

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
TÁJÉPÍTÉSZET ÉS DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZEREK
DOKTORI ISKOLA

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

AZ EGYETEMI ÉS FŐISKOLAI HALLGATÓK
SÖRFOGYASZTÓI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA
INTERNET ALAPÚ MEGKÉRDEZÉSSSEL

Készítette:
Major Anita

Témavezető:
Habil. Hajdu Istvánné, CSc

2008.

A doktori iskola

megnevezése: Budapesti Corvinus Egyetem
Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek
(4.6. Interdiszciplináris Agrártudományok; 5.
Társadalomtudományok)

tudományága: 5.1 Gazdálkodás- és szervezéstudományok

vezetője: Harnos Zsolt, MHAS
tanszékvezető egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem
Matematika és Informatika Tanszék

Témavezető: Hajdu Istvánné, CSc
tanszékvezető egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék

A jelölt a Budapesti Corvinus Egyetem Doktori Szabályzatában előírt valamennyi feltételnek eleget tett, az értekezés műhelyvitájában elhangzott észrevételeket és javaslatokat az értekezés átdolgozásakor figyelembe vette, ezért az értekezés védési eljárásra bocsátható.

.....
.....

Az iskolavezető jóváhagyása

A témavezető jóváhagyása

A Budapesti Corvinus Egyetem Élettudományi Területi Doktori Tanácsának 2007. december 11-i határozatában a nyilvános vita lefolytatására az alábbi bíráló Bizottságot jelölte ki:

BÍRÁLÓ BIZOTTSÁG:

Elnöke

Hrubos Ildikó, CSc

Tagjai

Szirmai Péter, CSc

Szabóné Pataki Eszter, PhD

Lehota József, DSc

Opponensek

Székely Géza, CSc

Totth Gedeon, CSc

Titkár

Rezessyné Szabó Judit, PhD

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	3.
1.1. A kutatási téma bemutatása, jelentősége	3.
1.2. A kutatási feladat lehatárolása	4.
2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE	6.
2.1. Fogyasztói döntés	6.
2.2. A magyar sörfogyasztás	15.
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	22.
3.1. A megkérdezés módszere	22.
Internet alapú kérdőíves megkérdezések a marketingkutatásban	
3.2. A kérdőív	34.
3.3. Az adatfeldolgozás	36.
3.4. A minta	37.
4. EREDMÉNYEK	47.
4.1. Fogyasztás és attitűdök	48.
4.1.1. <i>Látványsörfőzdék és kis házi sörfőzdék</i>	53.
4.1.2. <i>Alkoholmentes sörök</i>	57.
4.2. Az értékesítési csatornák megítélése; kiemelt tekintettel a HoReCa (vendéglátás) szektorra	59.
4.3. Marketingkommunikáció sörök esetében	64.
4.4. A sör és helyettesítő termékeinek viszonya	73.
5. A TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE	86.
5.1. Tudományos eredmények	86.
5.1.1 <i>Az Internet alapú megkérdezéses módszerek alkalmazásának sajátosságai</i>	86.
5.1.2 <i>A magyar sörfogyasztás és sörszektor feltárt jellemzői</i>	87.
5.2. Új tudományos eredmények	88.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	91.
6.1. Záró következtetések	91.
6.2. Záró javaslatok	92.
7. ÖSSZEFOGLALÁS	96.
SUMMARY	98.
MELLÉKLETEK	100.
M/1 – Irodalomjegyzék	100.
M/2 - Kérdőív a weboldalon	109.
M/3 - A kérdőív	111.
M/4 - Magyarországi sörgyárok	120.
M/5 - Típuseseményekhez rendelt italtípusok	131.
M/6 - A gyakorlat számára átadható eredmények	133.
KÖSZÖNETNYÍLVÁNÍTÁS	134.

1. FEJEZET

BEVEZETÉS

1.1 A kutatási téma bemutatása, jelentősége

A fogyasztói társadalmak kialakulása óta érdekli a kutatókat – és racionális önértékeikből kiindulva a gyártókat, szolgáltatókat is -, miért választ ki vagy vet el egy terméket a fogyasztó. A megkérdezéses vizsgálatok elterjedése óta ezt alapvetően kétféle – írásbeli vagy szóbeli – módszerrel mérték fel. E módszerek illetve ezen belül a módszertípusok megválasztásakor hosszú ideig fel sem merült a számítógépes adatátvitel, mint lehetőség. Az első áttörést a kérdőívek feldolgozásának és értékelésének számítógéppel történő elvégzése jelentette még az 1900-as évek közepén. A fejlődés azonban nem állt meg és a világháló mindennappossá válásával felfedezték a lehetőségét a fogyasztók interneten történő megkérdezésének. A módszer olyannyira kedvelté vált néhány évtizeden belül az Egyesült Államokban és Nyugat Európában, hogy külön etikai kódexet hoztak létre az internetes megkérdezésekkel kapcsolatosan.

E tényből és szakmai trendből adódott a kérdés, *milyen az internet alapú megkérdezések gyakorlata ma Magyarországon, milyen tapasztalatok és következtetések szűrhetők le a fogyasztói szokások vizsgálatának e módszerével kapcsolatosan hazánkban.*

A téma szakirodalmának és kutatási tapasztalatainak feltérképezésekor vált egyértelművé számomra, hogy az internet alapú megkérdezések még gyermekcipőben járnak Magyarországon, ezért az általános, teoretikus feltételezések és tapasztalatok leszűrése után fontosnak tartottam konkrét élelmiszeripari példán szemléltetni módszerem helytállóságát és eredményességét.

Választásom a sörre esett, mivel az elmúlt egy-két évtizedben, jószerével a rendszerváltás óta a többi élelmiszergazdasági ágazathoz hasonlóan a söripar szereplőinek viszonya, kapcsolatrendszere is megváltozott, átalakult. Nemcsak a hazai piac új igényeinek, a fogyasztók elvárásainak kellett maradéktalanul megfelelniük sörgyárainknak, hanem

szembe kellett nézniük a privatizáció és a multinacionális sörkonzernekkel való egyesülés kihívásaival is. *A magyar sörfogyasztás változásával egyidejűleg erősödött meg a helyettesítő termékek pozíciója, s ennek következtében lépett fel változás a (sör)fogyasztási struktúrában.*

1.2 A kutatási feladat lehatárolása

A Tájépítészeti és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola jellegének megfelelően *olyan kutatási témát és területet választottam vizsgálatom tárgykörének, melyben az interdiszciplínaritás kiemelkedő szerepet kap.*

Az internet alapú primer megkérdezéses vizsgálatok elemzése illetve gyakorlati alkalmazása nagyszámú minta esetében még nem rendelkezik átfogó kutatási előzménnyel Magyarországon, így egy minden módszertani illetve a választott élelmiszertermékről szakmai – fogyasztói kérdésekre kiterjedő vizsgálat jelentős eredményeket hozhat a marketingvizsgálatok területén.

Kutatásom során három internet alapú megkérdezési módszert (e-mail, csevegő-csatorna és Web-oldalon elhelyezett kérdőív) hasonlítottam össze, majd tapasztalataim alapján a nagyszámú minta megkérdezésére leginkább alkalmas Web-oldalon elhelyezett kérdőívek esetében gyakorlati – és a magyar élelmiszeripar számára fontos - példán keresztül végeztem primer fogyasztói / fogyasztási vizsgálatot.

Munkám során választásom a sör fogyasztói megítélésére és azok konkurens illetve helyettesítő termékeihez viszonyított piaci helyére esett. A konkrét termékkel kapcsolatos, alkalmazott internet alapú primer megkérdezéses vizsgálat eredményeivel felfedezhetőkké váltak azok az összefüggések és lehetőségek, melyek alapján hosszútávon helytálló trendjellemezők tárhatók fel a sörszektor számára.

Célom az volt, hogy az internet alapú primer megkérdezések elméleti és gyakorlati jellemzőit tárjam fel a magyar fogyasztók szokásainak vizsgálata során, ugyanakkor területi korlátok miatt a sörre nyerhető mélyebb és szerteágazóbb tapasztalatok, eredmények elemzésére néhány kiemelkedően fontos javaslat megfogalmazásán és

jövőbeli trend prognosztizálásán túlmenően terjedelmi korlátok miatt nem volt lehetőségem, így az a továbbiakban javasolt a szakmai és a téma iránt érdeklődő kutatók számára.

Célkitűzéseim:

- *az internet alapú primer megkérdezéses vizsgálatok lebonyolíthatóságának és hatékonyságának felmérése,*
- *Web-oldalon elhelyezett kérdőíves megkérdezés gyakorlati alkalmazása egy olyan élelmiszeripari termék (sör és helyettesítő valamint konkurens termékei) esetében, melyben a változások az elmúlt évtizedekben jelentősnek mondhatók és a jövőbeli fogyasztói trend felállítása kritikus fontosságú a szegmens életében,*
- *az összefüggések feltárásával azon lehetőségek felvázolása, amelyekkel a sörfogyasztás mértéke és szerkezete visszaállítható illetve a konkurens termékekkel szemben hosszú távon biztosan megtartható.*

2. FEJEZET

A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

„A stratégiai elemzés célja a vállalkozás pillanatnyi helyzetének feltárása. Nem nélkülözheti a külső tényezőket, a vevők, a belső környezet vizsgálatát. ... Az elemzések nyomán elkezdődhet a jövő formálása” (VERES, (1998.)^[1.]) vagyis a versenyelőnyök feltárása, melyek mindenkoron és szükségszerűen az adott szakágazat jellemzőire és fogyasztóira épülnek.

Kutatási témám kiválasztásakor elsősorban az a gondolat foglalkoztatott, hogy mi ösztönzi a fogyasztókat egy adott termék és/vagy termékcsoporthoz választására vagy elutasítására. Munkám során fogyasztói megkérdezéssel vizsgáltam annak okát egy konkrét termék (sör) példáján keresztül, hogy mi alakítja a fogyasztók preferencia és motivációs rendszerét. Választásom azért esett a sörpiacon található termékekre és a sörszektor mozgó fogyasztás(változás) elemzésére, mert ebben az élelmiszeripari szegmensben jelentős változások következtek be az elmúlt években, évtizedekben, ami különösen érzékennyé tehető a fogyasztókat – és izgalmassá a kutatói munkát számomra.

2.1 Fogyasztói döntés

A marketingszemlélettel működő vállalat sohasem általában a piacra termel, hanem konkrétan megvizsgálja, kik lesznek termékei felhasználói, illetve fogyasztói és a fogyasztói igények tudatos kielégítésére törekszik. Ennek érdekében elemzi, hogy milyen sajátos igényei vannak az egyes fogyasztói rétegeknek és így tudatos, célorientált, réteg-specifikus tevékenységet végezhet.

A vállalat vezetése egyidejűleg fordít figyelmet a piac, a vállalat és a társadalom változási tendenciáira. A piaci kereslet és a vállalati kínálat összhangjának kialakítása érdekében tudatos tevékenységre van szükség. A keresletet számos tényező befolyásolja, amelyek alapvetően három fő csoportba sorolhatók KOTLER (1999.)^[2.] nyomán:

- ártényezők,
- jövedelemtényezők,
- **fogyasztói szokások és magatartás.**

„A fogyasztók viszonyát a termék árához több egymásra is ható, időben változó, a körülményektől és a fogyasztó személyiségétől egyaránt függő tényező befolyásolja” (HAJDUNÉ – LAKNER (1999.)^[3.]). Mindebből természetesen következik, hogy a fogyasztó árérzékelését, árértékelését a rendelkezésre álló és szabadon elkölthető jövedelmen túl az ár - minőség illetve ár - érték arány is számottevően befolyásolja, ezért elengedhetetlen a kutatás szempontjából (és a későbbi alkalmazhatóság, hasznosság tekintetében is) a fogyasztók attitűdjeinek, motivációinak, árképzetének áttekintése.

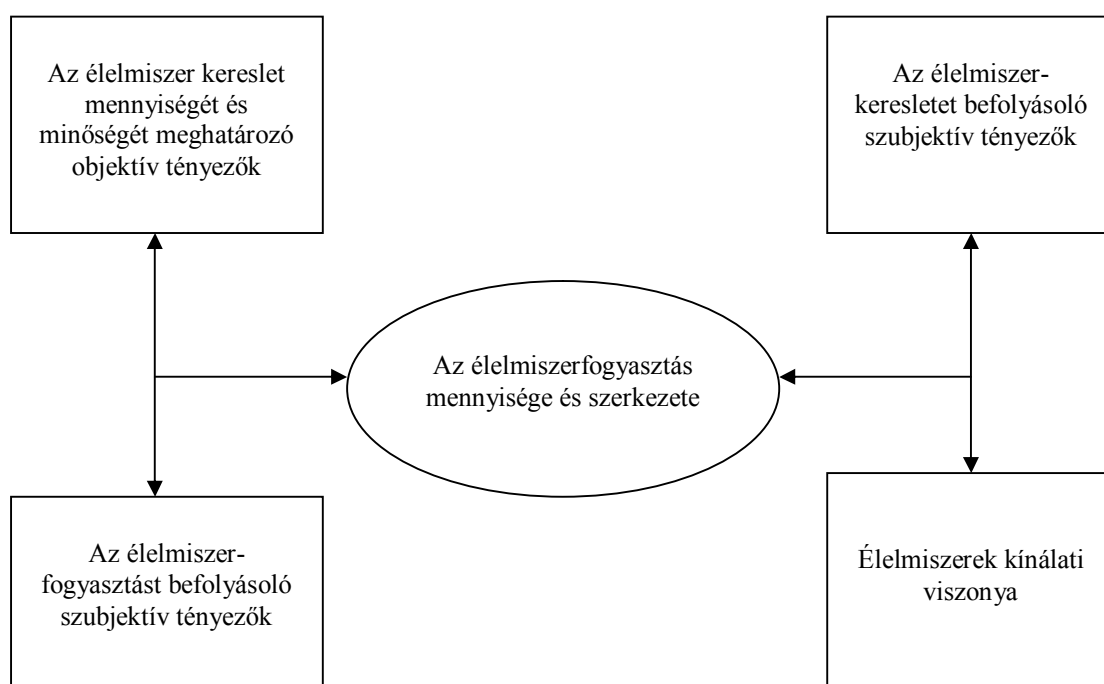
NAGLE és HOLDEN 1995-ben publikálták elméletüket^[4.] az árak, pontosabban fogalmazva a fogyasztók által érzékelt ár – érték arány vásárlói magatartást befolyásoló szerepéről. Az általuk felállított árszegmentációs modellben az alábbi négy vásárlói csoport különíthető el az észlelt fogyasztói ráfordítás és az észlelt fogyasztói érték nagysága alapján:

- árszegmens (magas észlelt fogyasztói ráfordítás és alacsony észlelt fogyasztói érték), a fogyasztó árérzékeny, alapvetően az ár alapján választ, a minőség, márka, termékimage kevésbé fontos számára,
- értékszegmens (magas észlelt fogyasztói ráfordítás és magas észlelt fogyasztói érték), nem csak az ár alapján hozza meg döntéseit, egyaránt figyel a minőségre és a márkára is,
- kényelmi szegmens (alacsony észlelt fogyasztói ráfordítás és magas észlelt fogyasztói érték), sem az árra, sem a minőségre, termékválasztásra nem figyel, számára a könnyű elérhetőség a legfontosabb szempont a termékválasztás során a kényelem,
- lojális szegmens (alacsony észlelt fogyasztói ráfordítás és magas észlelt fogyasztói érték), a fő választási szempontot a minőség, termékválaszték jelenti, az ár iránti érzékenysége a fogyasztónak viszonylag alacsony.

Minden gazdasági szereplő természetes törekvése az, hogy döntéseit a lehető legnagyobb biztonsággal hozza meg. Kiemelten igaz ez az élelmiszeripari vállalkozások esetében a magas K+F költségek illetve a tömegméretű gyártás következtében, mint ahogyan azt LAKNER és GULYÁS (2004.)^[5.] könyvében is kiemelt figyelemmel kezeli. A nagy mennyiségű és megbízható adatok, információk utáni igény a piaci jelenségek rendszeres, körültekintő vizsgálatát, vagyis megfelelő piackutatási tevékenységet követel meg a

vállalkozásoktól az élelmiszeriparban is, ahol a versenyképesség egyik alapvető kritériuma a termékversenyben való helytállás, a gyors igazodás a vásárlók igényeihez. Ehhez elengedhetetlen a fogyasztói magatartás és szokások felmérése a jelenleg piacon lévő termékek jellemzőit illetve a jövőben elvárt, remélt termékek jellemzőit illetően.

Az élelmiszerfogyasztói, - vásárlói döntéseket számtalan objektív és szubjektív tényező határozza meg (1. ábra). Az élelmiszerfogyasztói magatartás összetettségét mutatja az is, hogy az élelmiszerekhez és fogyasztásukhoz kapcsolódó döntések, attitűdök egyfelől racionálisak (ár, termékjellemzők, választék, elérhetőség, stb.) másfelől szimbolikusak (státusz, presztízs, életstílus, nemiség, stb.) lehetnek és a termékek kiválasztásánál egyaránt fontos szerepet töltenek be.



Forrás: Hajduné – Lakner (1999.)^[3.] eredeti ábrájának módosítása

1. ábra - Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők rendszere

Az objektív tényezők legfontosabb elemeit *HAJDUNÉ - LAKNER (1999.)^[3.]* alapján az alábbiakban foglalom össze:

- születésszám (a fejlett országok jelentős részében a népesség száma folyamatosan csökken, ezzel mutat összhangot a magyarországi helyzet is: a születésszám további csökkenése várható),

- egészségi állapot (az elmúlt évtizedekkel szemben napjainkban megfordult a tendencia Magyarországon, így a várható élettartam 8-10 évvel rövidebb, mint a fejlett országok többségében),
- népesség területi megoszlása (a korábbi falusi lakosságbeli túlsúlyt a városlakóké váltotta fel),
- az életmód alakulása (a tudományos – technikai forradalom előretörésének hatására a lakosság életmódjában alapvető átalakulások mentek végbe, aminek hatására nemcsak a hagyományos családmódel alakult át, de megváltozott az étel- és ital-fogyasztás hagyományos szerkezete is).

A fogyasztás sajátosságainak átfogó vizsgálata során az elemezhető, feltárható befolyásoló tényezők egy része a fogyasztóra jellemző (endogén tényező), másik része a fogyasztón kívül eső tényező (exogén).

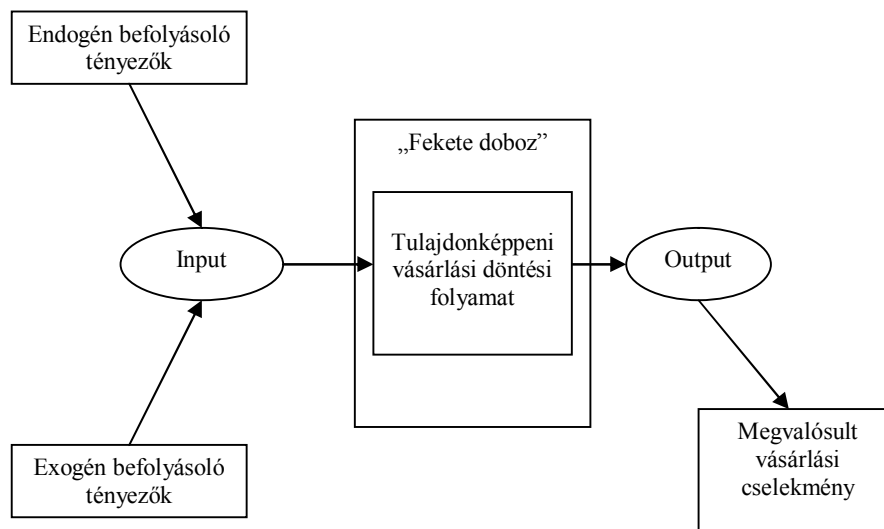
1. táblázat: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Endogén (egyévre jellemző belső) tényezők	Exogén (egyévre jellemző külső) tényezők
Aktivizáló tényezők (érzelem, szükséglet, motiváció és attitűdök)	Távoli környezet (kultúra, szubkultúra, társadalmi osztályok)
Kognitív tényezők (észlelés, gondolkodás és tanulás)	Közeli csoportok (referenciacsoport, család, gyerekek)
Személyes jellemzők (személyiség, énkép, értékrend, fogyasztói típus)	Véleményvezetők

Forrás: Kotler: Marketing menedzsment (1999.)^[2.1]

A fogyasztói döntések egyes lépéseivel, lépcsőivel Albert Bandura szociológus foglalkozott elsőként. Modelljében (SZÉKELY és társai^[6.1], 2006) kiemelt figyelemmel kezelte az újdonság elfogadásával kapcsolatos fogyasztói döntéseket, döntési elemeket. Vizsgálatának eredményeiből kiindulva számos döntési modellel kapcsolatos kutatás született az elmúlt évtizedekben, közülük – a teljesesség igénye nélkül – a kutatásom témájához leginkább kapcsolódó munkákat tekintem át.

KOTLER^[2.] 1988-ban megalkotott fogyasztói magatartás modellje jól szemlélteti, hogy a fogyasztói döntési folyamat csak egy része látható (külső ingerek), míg másik része ismeretlen (vevő jellemzői és a vásárlási döntés folyamata).

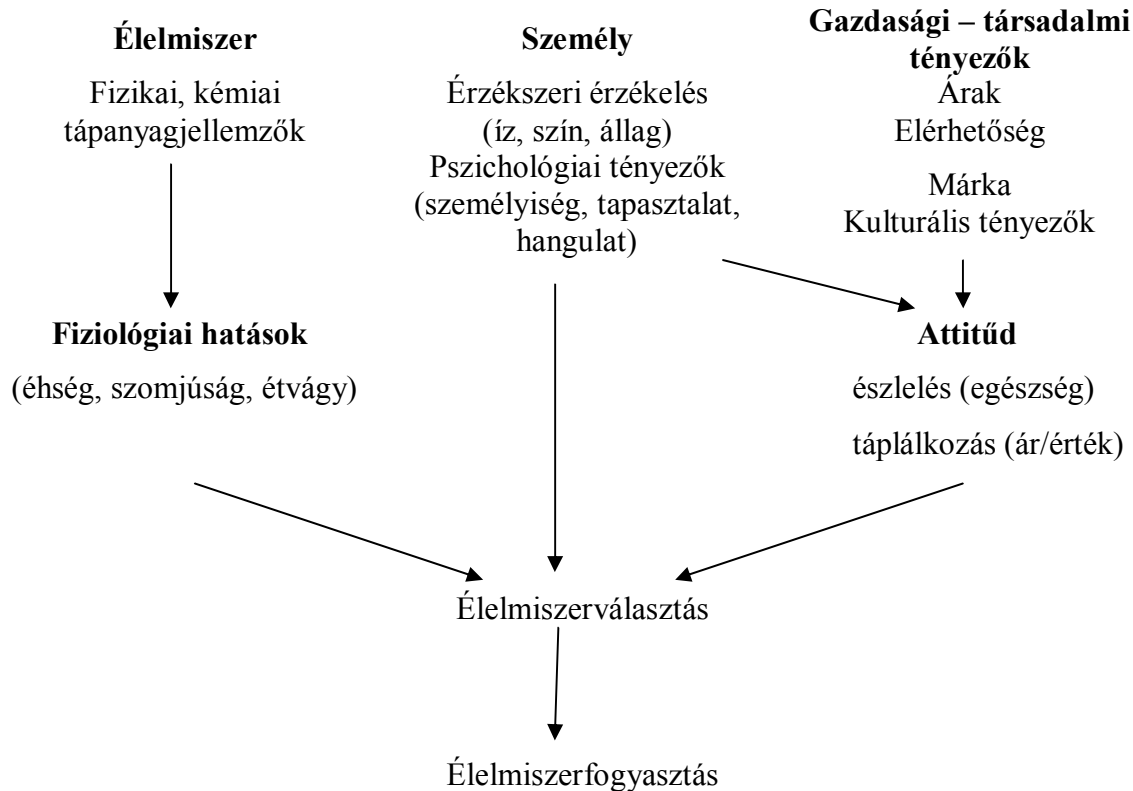


Forrás: Kotler: Marketing menedzsment (1999.)^[2.]

2. ábra – A fogyasztói döntés folyamata

Az első élelmiszerfogyasztással kapcsolatos vizsgálatot LEWIN^[127.] végezte, 1943-ban az Iowa Állami Egyetemen, ahol azt vizsgálta háziasszonyok megkérdezésével: „Miért eszik azt emberek azt, amit esznek”. Ebből is látszik, hogy a fogyasztói/ fogyasztási vizsgálatok célrendszerében és módszertanában nem következett be számottevő változás az elmúlt 60 esztendőben.

Az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó kettős magatartást tételezett fel és vizsgált elsőként FISCHLER (1980^[7.], 1986^[8.]). Kutatásai során arra a megállapításra jutott, hogy az élelmiszerfogyasztás és táplálkozás magatartási ellentétpárokra épül, ami megjelenik például az egyéni – társasági, illetve napi rutin – családi/ünnepi vásárlások során is. Mindez azt jelenti, hogy az élelmiszerfogyasztás szoros kapcsolatban áll az egyes fogyasztási és felhasználási helyzetekkel. Értekezésemben ezt a helyettesítő termékek kedveltségének, fogyasztási és vásárlási gyakoriságának valamint felhasználásának példáján bizonyítani is kívánom.



Forrás: Pilgrim: The Component of Food Acceptance and Their Measurement in Lehotka: Élelmiszermarketing, pp. 58.^[9.]

3. ábra - A Pilgrim – féle élelmiszerfogyasztói modell

A *Pilgrim – féle modellben* (1973.) a fogyasztó alapvetően az észlelése során keletkező információkat (élelmiszertulajdonságok, fiziológiai hatások, érzékszervi tulajdonságok, környezeti tényezők hatásait) együttesen veszi figyelembe választásakor. Ezt a modellt *STEPHERD* (1990.)^[in 10.] fejlesztette tovább, szerinte a fogyasztó magára a döntési folyamatra koncentrálnak, és arra vonatkoztatja a többi tényező (fizikai – kémiai élelmiszertulajdonságok, táplálkozási értékösszetevők, adalékanyagok) hatását is. Ez más szóval kifejezve azt jelenti, hogy a fiziológiai és érzékszervi tulajdonságok mellett a vásárló egyéni tényezői – úgymint: biológiai, szociológiai, pszichológiai -, illetve a környezeti - kulturális, gazdasági és marketing - tényezők is befolyásolják a fogyasztói magatartást és szokások kialakulását. A fogyasztói szokások vizsgálata során tehát, nem elegendő a vásárolni kívánt élelmiszer terméktulajdonságaiból kiindulni, elengedhetetlenül szükséges a fogyasztók döntését befolyásoló valamennyi információt nyújtó tényezőt megvizsgálni.

Ahhoz, hogy a fogyasztói magatartást vizsgálni, befolyásoló tényezőit elemezni tudjuk, első lépésként elengedhetetlen a fogyasztók döntési folyamatának megismerése. Az első döntési modellt 1963 – ban állította fel *KATONA*^[11.], s szerinte a vásárló 1.) fogadja a külső környezet jeleit, 2.) szokásai, motivációi, jövedelme alapján dönt, majd 3.) vásárol. Ezt a modellt *ENGEL (1973.)*^[12.] bővítette ki, ő már ötlépcsős modelltől jelentetett meg tanulmányt:

1. szükségletek felismerése,
2. alternatívák kutatása,
3. alternatívák értékelése,
4. vásárlás,
5. vásárlás utáni értékelés.

Jóllehet, a vásárló nem minden fázison megy keresztül, ugyanakkor általában követi a modell lépcsőfokait

NICOSIA (1966)^[13.], az általa megalkotott modellben fontos lépcsőfoknak tekinti a tapasztalatokat is, mivel – elmélete szerint – a vásárlói döntések általában korábbi vásárlói tapasztalatokból táplálkoznak.

A bemutatott összefüggések arra utalnak, hogy a fogyasztói döntésre ható tényezők összetett rendszert alkotnak és vizsgálatuk a vásárlási folyamat szempontjából a legalkalmasabb kutatásom számára. A sörfogyasztók döntési folyamatának vizsgálatához *TOMCSÁNYI (1988.)*^[14.] illetve *HAJDUNÉ és LAKNER (1999.)*^[3.] nyomán a vásárlási döntés folyamatát a következő lépésekben határoztam meg:

1. a probléma felismerése (megfogalmazódik a fogyasztóban a hiányérzet, amely egyfelől belső szükségletből fakadhat, másfelől indukálhatja külső inger, pl. reklám is),
2. információgyűjtés (a már meglévő információk és tapasztalatok újraértékelése - márkapreferencia kialakítása -, illetve a hiányzó információk pótlása akár tömegkommunikációs eszközökből, akár közeli ismerősök személyes befolyásából),
3. döntési lehetőségek értékelése (termékkategóriák, márkalternatívák mérlegelése, preferencialista felállítása),
4. márkadöntés, vásárlás (vásárlási döntés, az adott termék, márka, a beszerzési hely kiválasztása),
5. vásárlás utáni magatartás (a termék illetve a vásárlási döntés értékelése a fogyasztás során, információk és tapasztalatok újraalkotása vagy megerősítése).

Magától értetődő, hogy a vásárló, vásárlási cselekménye előtt, a lehető legtöbb ismeretet igyekszik megszerezni az adott termékről, esetünkben a sörről. A fogyasztó döntését az azt befolyásoló külső illetve belső tényezőkön túlmenően a vásárláshoz szükséges információk és a rendelkezésre álló idő alapján hozza meg. Döntéseik során a fogyasztók a következő forrásokból nyerhetnek információt *ENGEL és BLACKWELL (1973.)*^[15.] szerint:

- személyes források (család, barátok, munkatársak),
- kereskedelmi források (eladó, reklám, maga az élelmiszer, mint információhordozó),
- közszolgálati források (fogyasztóvédelmi szervek, kutató és minősítő intézetek, tudományos kiadványok),
- saját, személyes tapasztalatok (előző vásárlás élményei).

A belső és külső információk vizsgálata elengedhetetlen tehát ahhoz, hogy teljes és reális képet kapjunk a fogyasztók vásárlási döntését befolyásoló tényezőkről. Mindezt figyelembe véve *BAUER-BERÁCS (1998.)*^[16.], *ENGEL-BLACKWELL-MINIARD (1990.)*^[17.] továbbá *JÓZSA (2000.)*^[18.] munkái nyomán a fogyasztói döntések három fő típusát különböztetem meg:

- rutinszerű (kevés információ alapján gyors döntés), olcsó, gyakran beszerezendő termékek vásárlásakor – minimális keresést és döntési erőfeszítést igénylő termékek,
- korlátozott (közepes mennyiségű információ alapján közepes gyorsaságú döntés), az alkalmanként vásárolt termékek beszerzésekor, halmozottan érvényesül ez a döntési mód a már ismert termékkategória ismeretlen márkája esetén,
- átfogó (sok információ alapján lassan meghozott döntés), ismeretlen, drága vagy pusztán ritkán vásárolt termékek vásárlásakor.

A bemutatott folyamat összegzéseként megállapítható, hogy a fogyasztó számára kiemelkedő jelentőséggel bír a külső környezetből érkező információ, ezért kiemelkedően fontos áttekinteni a fogyasztói döntés során a termékről beszerezhető információk minőségét, kommunikálásuk módját, csatornáit. Ezen túlmenően fontos kérdés a termékkategóriák, márkaalternatívák megítélése, mely nélkülözhetetlen lépcsőfokot jelent a fogyasztók döntési preferenciáinak megismerésében. A fogyasztás és fogyasztói

döntésvizsgálat lehetőséget biztosít a vásárlási folyamat utolsó mozzanatának, a vásárlás utáni magatartás hatékonyabb megismerésére. Így az adott élelmiszeripari termékkategórián belül a termékinnovációs törekvések felülvizsgálatára nyílik mód, hiszen „annak megértése, hogy miért vásárol a fogyasztó egy terméket, s miért választja a lehetőségek közül A-t, s nem B-t, összetett probléma. Megoldása esetén képesek vagyunk a vásárlói viselkedés előrejelzésére ...” (JÓZSA (2000.))^[18.]

Munkám során indokoltnak éreztem olyan termékkel kapcsolatos megkérdezéssel vizsgálat elvégzését, mely esetében az elmúlt egy évtizedben (jószerével a rendszerváltás óta) a szereplők viszonya, kapcsolatrendszere megváltozott, átalakult. A sörpiac szereplőinek nemcsak a hazai piac új igényeinek, a fogyasztók elvárásainak kellett maradéktalanul megfelelniük, hanem szembe kellett nézniük a magyar sörfogyasztás és sörfogyasztási szokások változásával (életkor, jövedelmi helyzet, iskolázottság, külföldi márkák megjelenése, stb.) is. Ezzel egyidejűleg erősödött meg a helyettesítő termékek pozíciója, s ennek következtében a lépett fel az a változás a (sör)fogyasztási struktúrában.

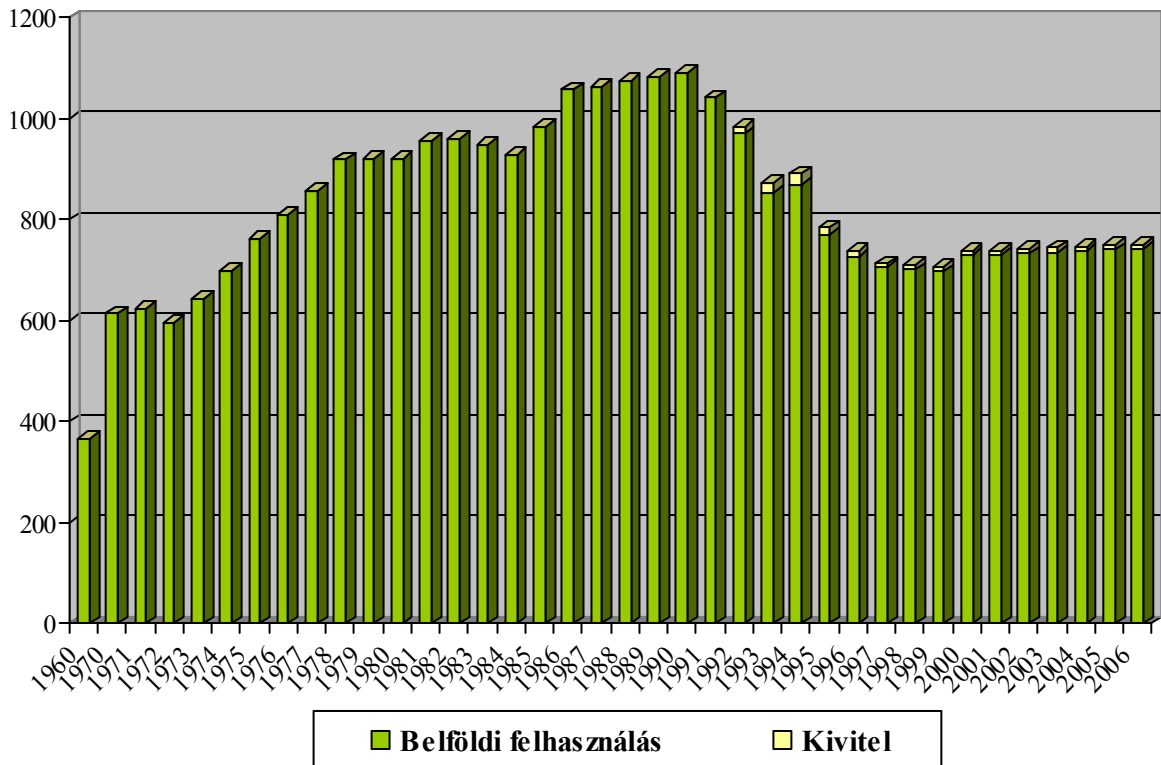
A nemzetközi és hazai szakirodalom vonatkozó kutatási anyagait áttekintve mindössze néhány olyan munkát találtam, mely – az általam is célként kitűzött – egyetemi-főiskolai hallgatók sörfogyasztásával, sörfogyasztói szokásaival foglalkozik. A legtöbb kutatómunka fogyasztói profilok kialakítását tekintette céljának, így a felsőoktatásban tanulókat fogytatók sörrel kapcsolatos motivációja mindössze egy elem/jellemző volt a fogyasztói profilok meghatározása során (pl. FISHER^[19.], GRUBE és WALLACK^[20.], HACKER és STEWART^[21.]). A fiatalok sörfogyasztásával kapcsolatos másik gyakori témakör az alkoholfogyasztási szokások - több helyen egyéb élvezeti cikkekkel (dohányárú, drogok, stb.) általános felmérése volt (pl. PALAN^[22.]). Ezen munkák esetében sem az volt a cél, hogy a fiatalok, felsőfokú tanulókat folytatók sörfogyasztási szokásait célirányosan mérjék fel, mindössze egy-egy másik irányultságú kutatómunka egyetlen (fajsúlyosabb vagy csupán érintőleges) elemét jelentették. Ritka és érdekes kivételnek tartom WORTH, SMITH és MACKIE^[23.] felmérését, mely a farmer és a sör imázs-hatásait vizsgálta a fiataloknál. E munka során célirányosan egyetemistákat, főiskolások kérdeztek, azonban, mint a többi említett munka esetében is, alig 120 megkérdezés eredményeiből vonták le következtetéseiket. Magyarországon fiatalok – egyetemisták, főiskolások – sörfogyasztási szokásait csak kis számú kutatás vizsgálta

(kis számú mintán) ezidáig. Közülük munkámra *Sántha és Lukács (2000.)* ^[24.] conjoint analízissel végzett elemzése volt nagy hatással.

Mindezek miatt az egyetemisták és főiskolások sörtermékekkel kapcsolatos motivációt, preferenciáit és egyéb jellemzőit – beleértve alkoholos és alkoholmentes szomjoltókkal kapcsolatos megítélését – vizsgáltam kutatásom során, Web-oldalon elhelyezett kérdőív segítségével.

2.2 A magyar sörfogyasztás

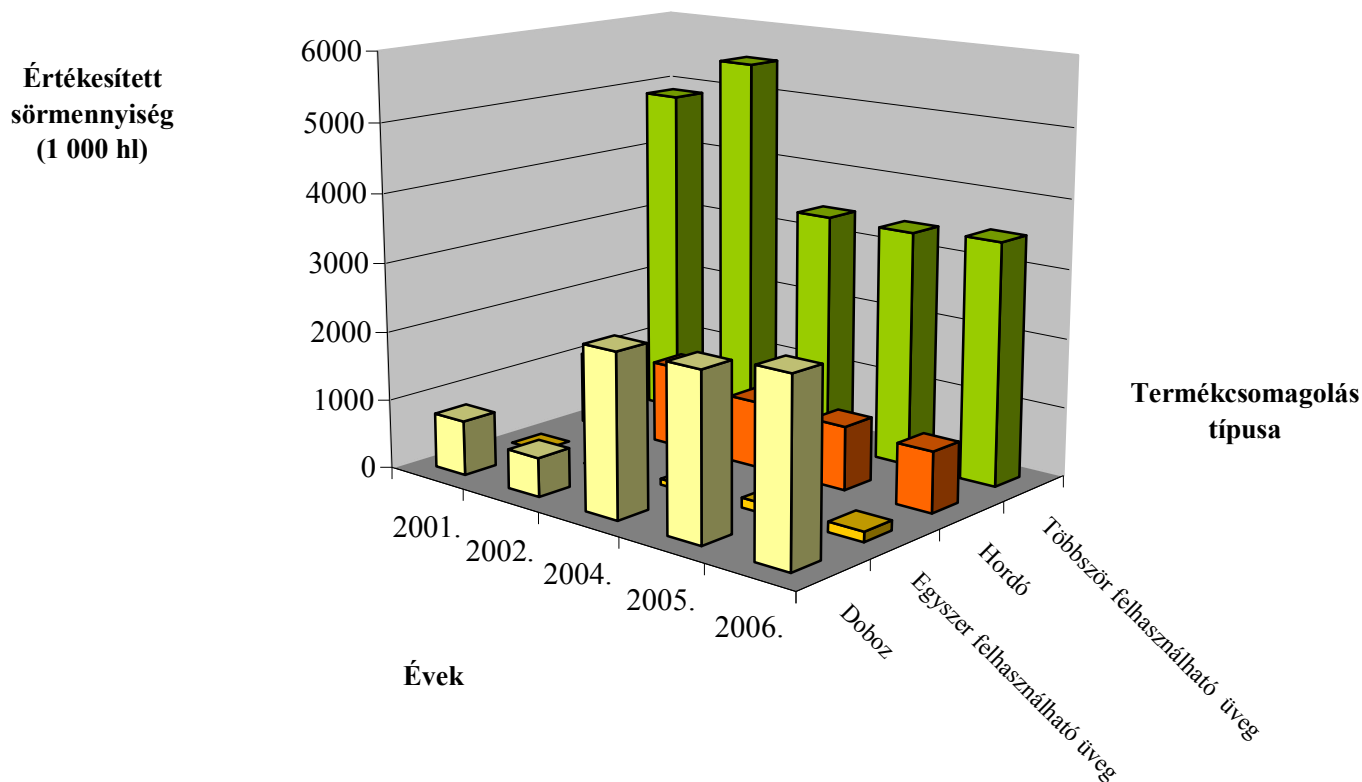
Az elmúlt évszázadok során a sör és a bor fogyasztása hatalmas méreteket öltött: a 16. században, az északi országokban a jelenlegi fogyasztás negyvenszeresét itták meg sörből, míg Európa-szerte általános tendenciának bizonyult, hogy az emberek átlagosan napi 1-2 liter bort ittak meg fejenként, aminek oka a jó minőségű, tiszta víz hiánya volt. A 17. században, egy ember naponta 3 liter sört ivott meg, mivel ebben az időben az emberek folyadékigénye magasabb volt, mint napjainkban (sok sózással tartósított ételt fogyasztottak), továbbá a bor és a sör gyógyászati szernek számított, így több tekintetben minősült tápláléknak a kor embere számára. (*A magyar élelmiszeripar története, 1986.*)



Forrás: KSH – Élelmiszermérleg^[25.] adatai alapján a szerző.

4. ábra – Magyarországi sörtermelés megoszlása 1960 és 2006 között
(belföldi felhasználás és import - millió liter)

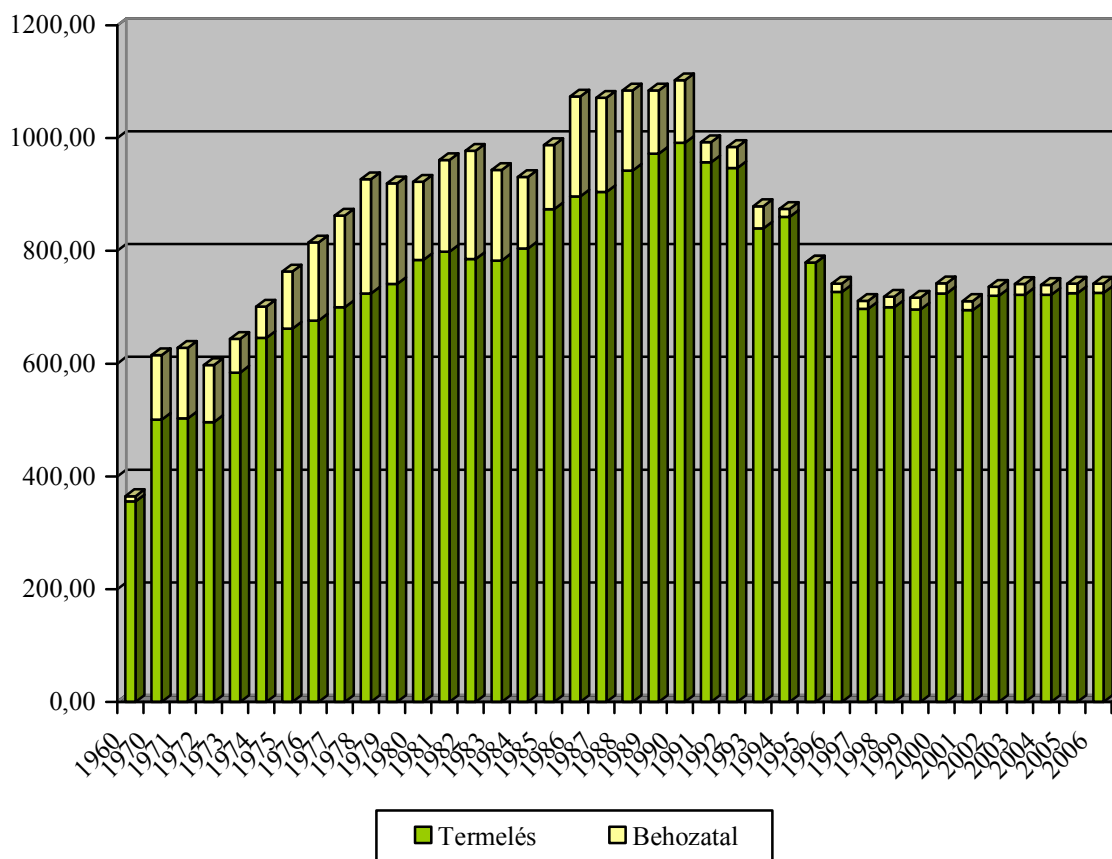
2003-ban csökkent a hazai gyártású sörök forgalma Magyarországon, ugyanakkor 2004-ben az import sörök fogyasztása több mint a duplájára emelkedett, elsősorban a Németországban bevezetett „egyutas” csomagolóanyagokat, fémdobozokat és PET-palackokat sújtó betétdíjnak köszönhetően (a német gyártók a dobozos sörök előállítását csökkentették, a megmaradó kapacitások egy részét nyomott árú exporttal értékesítették a régióban, elsősorban Magyarországon). 2006-ra hazai gyártású sörök megerősödtek az import sörökkel szemben, még az EU csatlakozás nyomán megváltozó gazdasági feltételek ellenére is.



Forrás: A „Brewers of Europe”^[26.], a Magyar Sörgyártók Szövetsége^[27.] és a KSH ^[28.] adataiból elvégzett saját számítások alapján a szerző.

5. ábra – Az értékesített sörmennyiség megoszlása Magyarországon, termékcsomagolás szerint 2001 és 2006 között

2007-re a sör kedveltsége is, fogyasztásának gyakorisága is tendenciózan csökkent: míg 1989-ben a felnőtt lakosság egyharmada sorolta a kedvelt italok közé, addig 2001-ben csak 27 százalék. Napjainkra már csak a lakosság egynegyede jelöli meg kedvelt italai között a sört. Az *FVM – AMC Kht piacelemzése*^[29.] nyomán nagy biztonsággal kijelenthető, hogy életkor szerint nem tapasztalhatók számottevő eltérések a csökkenés arányainál, míg családi állapot alapján a nőtlenek és hajadonok közt jóval kevesebben szeretik a sört, mint korábban. Az iskolai végzettséget tekintve korábban a nyolc általánost vagy annál kevesebbet végzettek egyötöde állította, hogy különösen szívesen iszik sört. Ez a kép napjainkra kis mértékben átalakult, tekintettel a sörpaletta színesedésére és a tájékoztatás/tájékozódás szerepének tudatosulásra, mára az „igényes” sörfogyasztás került előtérbe.



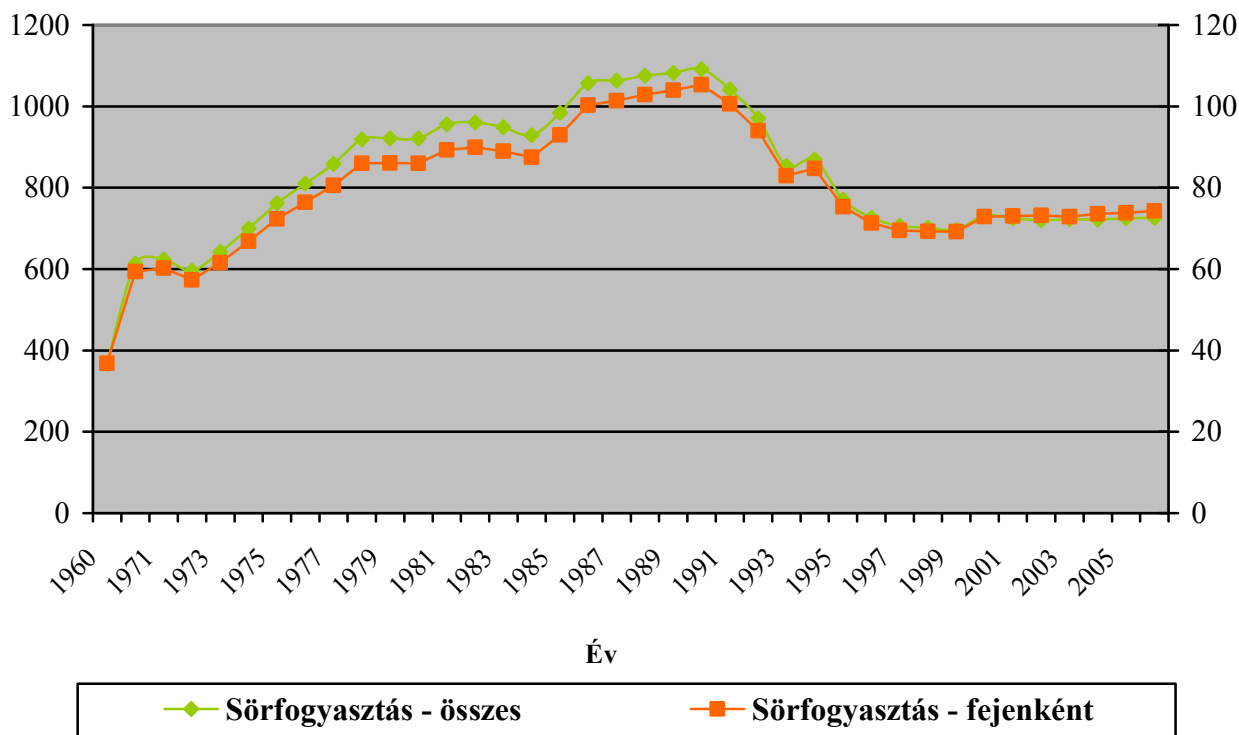
Forrás: KSH – Élelmiszermérleg^[25.] adatai alapján a szerző.

6. ábra - A teljes sörkínálat alakulása Magyarországon 1960 és 2006 között
(millió literben)

Az egyes italok kedvelőinek tábora változatosan alakult az elmúlt tizenkét év során (*GfK Piackutató Intézet jelentése*^[30.]). Megduplázódott azok száma, akik különösen szívesen fogyasztják az ásványvizet, amely így a legnépszerűbb szomjoltó ital lett. Az étkezési szokások változása a szomjoltó italoknál a vásárlóerő új irányokba történő áramlását - s ezzel együtt a piaci részesedések növekedését vagy csökkenését - is jelenti az új divatirányzatok feltűnése, a mentalitás, háztartások költési szerkezetének átalakulása mellett.

Ahogy azt *SZIRMAI (2004.)*^[31.] is megfogalmazta, a fogyasztók számára a sörpiac bővülése Magyarország csatlakozását követően a választékbővülést, a gazdagabb termékkálát, az újdonságokat, a jó minőségű, márkás termékek további megjelenését hozta, ugyanakkor nehezebbé is vált a fogyasztók helyzete. Európában 7 ezer sörmárka

van, ezért a fogyasztóknak nem mindig egyszerű a gazdag sörkínálatban eligazodni. Különösen vonatkozik ez az olyan országra, mint Magyarország, ahol az eredeti magyar sörökön kívül más sörökkel igen széles választékban találkozhatunk.



Forrás: KSH – Élelmiszermérleg^[25.] adatai alapján a szerző.

7. ábra – A sörfogyasztás alakulása Magyarországon 1960 és 2006 között
(az összes sörfogyasztás millió literben, az egy főre jutó sörfogyasztás literben)

Fontos változást látunk, ha összehasonlítjuk a bor és a sör megítélését: A bor pozíciója erősödik az étkezési szokásokon belül. A *GfK Piackutató Intézet tanulmányai* ^[30.] is alátámasztják, hogy napjainkra már számottevően kevesebb a „sörös”, mint a „boros”: a fogyasztás gyakoriságában a bor megelőzte a sört a legutóbbi évek során. Jóllehet a borból számottevő mértékben többet isznak az emberek hazánkban, mint akár néhány évvel ezelőtt is, a statisztikai adatok alapján azonban Magyarország „sörívő ország”-nak tekinthető. A kelet- és közép-európai országok közül a cseh, szlovák és lengyel italozási szokások ismertebbek és mutatnak felettébb nagy hasonlóságot a magyar italozási szokásokkal. Ezek közül a legfontosabbak véleményem szerint - a *Nemzeti Népesedési Program (2003.)* ^[32.] nyomán – a következők:

- a sör- és rövidital-fogyasztás elterjedtebb, mint a borfogyasztás;
- ***megnöött a jövedelemmel rendelkező fiatalok sörfogyasztása, alkoholfogyasztása.***

Az elmúlt években tapasztalható **sörfogyasztás-visszaesés okai** között markánsan kirajzolódik néhány figyelemreméltó tényező, melyeket kiemelkedően fontos számba venni, akár az italpiacon megmutatkozó tendenciák, akár a sörfogyasztási szokások változásának okait keressük. A **sörfogyasztás visszaesésének legfőbb okait a következőkben foglalom össze:**

- az egészségesebb életre való törekvés, (helyettesítő italként kell figyelembe venni a természetes italokat, gyümölcsleveket, üdítőket, ásványvizeket is, míg alkoholtartalmú helyettesítőként számításba jöhet a bor, az égetett szeszesitalok és még esetleg a pezsgő is),
- a bor az alacsonyabb mértékű adó miatt élvez erőteljesebb keresletet,
- továbbá, jellemző tendencia még az italfogyasztásra az alacsony alkoholtartalmú italok iránti megnövekvő igény, minek hatására a sörfogyasztók körében is, hogy növekszik az igény az alacsonyabb alkohol tartalmú sörök iránt.

Magyarország csatlakozásával az Európai Unióhoz az ital, illetve ezen belül a sörpiaci helyzet gyökeresen megváltozott, a változások azonban korántsem adnak okot pesszimizmusra. Míg közvetlenül a csatlakozás előtt a szakmai fórumokon aggodalmunknak adtak hangot a sörszektor szereplői¹. Mára a vélemények túlnyomórészt megváltoztak, és mint azt a Magyar Sörgyártók Szövetsége is közzétette 2005. évi jelentésében^[27.], „a sörgyártók piaci helyzetében 2005 volt az első teljes év az Európai Unióhoz való csatlakozás után, amelynek során a sör import jellege és az ezzel járó teher megszűnt. Fontos következmény, hogy a magyarországi sörgyártók piaci részesedése nem csökkent, hanem enyhén növekedett”.

Mindent egybevetve tehát, a környező országokban, hazánk szűk környezetében az italozási szokások, az alkoholfogyasztás kultúrája – talán éppen a hagyományok miatt, ahogyan azt a *Nemzeti Népesedési Program keretében végzett KSH felmérés (2003.)*^[28.] is megfogalmazta – ***nagy változásokat mutatnak***. A felmérés alátámasztotta, hogy az Európai Unió közös piaca jelentősen befolyásolja az italozási szokásokat, mivel a sör mellett egyre többen isznak bort is, jóllehet ezek az országok még mindig inkább

¹ pl. *MIHÁLOVITS (2004.)*^[33.] előrejelzése: nehezebben állják majd a sörpiaci versenyt a magyar gyártók, mint a csatlakozás előtt, köszönhetően annak, hogy a sör jövedéki adója 15 százalékkal nő és a környezetterhelési illetve termékdíj emelkedése is komoly anyagi terheket ró sörgyárainkra, továbbá Magyarország uniós taggá válásával egyidejűleg eltörlik a behozott sörökre érvényes 12,3%-os vámot. E lépésnek köszönhetően a magyar fogyasztókért az olcsó sört kínáló szlovák és cseh sörgyárak is harcba szállnak

sörivóknak tekinthetők. Alátámasztva LEHOTA (2001.)^[9.] kiegyenlítődési trend elméletét, a program során bizonyítást nyert, hogy az alkoholfogyasztás trendjei italtípusonként és országonként is összetartanak.

Összefoglalásul kiemelném, hogy *a magyar sörpiac számára elengedhetetlen a változások fogyasztóközpontú vizsgálata*, mivel VARJÚ (2004.)^[34.] szerint is Magyarország uniós csatlakozása után „az erős verseny közepette csak kreativitással, stabil minőséggel és a szolgáltatások színvonalának emelésével tarthatók meg a gyárak eddig kivívott piaci pozíciói”.

A magyarországi söripar helyzetét a fogyasztási szokások változása jelentősen befolyásolja, ezért elengedhetetlen az iparágra vonatkozó prognózisok felállításához komplex módon elemezni az egyes fogyasztói rétegek szokásait és preferenciáját. Kutatásom során minden fogyasztói réteg sörfogyasztási szokásait felmérni nem volt lehetőségem, ezért egy sok szempontból fontos réteg szignifikáns részének fogyasztási szokásait, a sörrel illetve annak helyettesítő termékeivel való viszonyát, motivációit, preferenciáit vizsgáltam.

3. FEJEZET

ANYAG ÉS MÓDSZER

A marketingkutatás célja a marketingtevékenységgel, marketingmenedzsmenttel valamint a marketing-mix egyes elemeivel kapcsolatos információk megszerzése, összegyűjtése, feldolgozása és értelmezése (*LEHOTA (2001.)*^[9.]). A marketing folyamatos, elméleti és gyakorlati eszköztár-fejlődésének része az informatika beépülése és elterjedése a marketingkutatásokba. Az informatika nyújtotta új lehetőségek hatékony alkalmazása (alkalmazhatósága) az élelmiszeriparon belül képezi Ph. D. értekezésem egyik fő vizsgálati elemét.

3.1 A megkérdezés módszere

Internet alapú kérdőíves megkérdezések a marketingkutatásban

A megkérdezéses módszer az antropológiai illetve az ezt időben követő pszichiátriai kutatásokba történő bevonásával kezdett elterjedni még a múlt század elején. A szociológiába a jelenleg is használt technikák a harmincas évek Amerikájából épültek be. A közvélemény – kutatás és a piackutatás területén nagy mennyiségű, reprezentatív megkérdezésre volt szükség (alapvetően szintén a harmincas évek amerikai kutatásai során), ezért kidolgozták a kérdőíveken alapuló megkérdezéses eljárásokat.

A primer kutatások leggyakoribb módszere, a megkérdezés, a mai napig uralja az empirikus felmérések területét mind a marketing -, mind pedig a társadalomkutatásban. Ebben az eljárásban a célnak megfelelő és előre meghatározott összetételű személyeket illetve ezek csoportját kérdezzük meg valamilyen „segédeszköz” (vagy személy) közbeiktatásával. *HOFFMAN-KOZÁK-VERES (2000.)*^[35.] jónak látja megkülönböztetni a kutatáshoz alkalmazott segédeszközt is, mely „segédeszköz” lehet csupán a kérdőív vagy a megkérdezést végrehajtó kérdezőbiztos és a kérdőív. Ezt a gyakorlatot magam is jónak láttam átvenni elsősorban az „Internet alapú megkérdezés” módszertani sajátosságai miatt.

Megkérdezéssel módszerekkel KOZÁK (2000.)^[in:35.] szerint is, olyan információkhoz juthatunk, amelyekhez más úton nem vagy csak korlátozottan lehet hozzájutni.

Felmérhetjük egy személy véleményét valamely kérdésről, tájékozottságát egy témakörben és megtudhatjuk jövőbeni szándékait. Ezen túl azonban a megkérdezés olyan objektív adatok felvételére is alkalmas, amelyeket más módon csak nehezen lehetne megismerni (például a megkérdezett személy háztartásának jellemzői, a család demográfiai ismérvei).

A szakirodalom alapvetően három hagyományos megkérdezési formát különböztet meg, ezeket HOFFMAN-KOZÁK-VERES (2000.)^[35.] valamint MALHOTRA (2002.)^[36.] nyomán a következőképpen foglalom össze:

- *Személyes megkérdezés:* gyakran interjúnak nevezik a mai piackutatás jellemző adatfelvételi módját. Két különböző technikát használnak a személyes adatfelvételhez:
 - „papírral és tollal” készül (hagyományos) interjúk,
 - hordozható számítógéppel készül, ún. „CAPI”, interjúk.
- *Írásbeli megkérdezés:* olcsósága és viszonylagos gyorsasága miatt előszeretettel használják intézményi vizsgálatokhoz is. Megbízhatóságát gyengítheti, hogy nehéz kontrollálni a kitöltő személyét. Általános elterjedését a piackutatásban behatárolja, hogy más eljárásokhoz képest rendkívül alacsony a válaszadási aránya². További problémát jelent, ha a válaszadó nem spontán módon, hanem több-kevesebb gondolkodás után tölti ki a kérdőívet.
- *Telefonos megkérdezések:* A személyes megkérdezés analógiájára itt is kétféle technikával és eszközökkel találkozhatunk. A legfontosabb kritérium a lebonyolítást illetően az, hogy megfelelő-e a telefonellátottság (penetráció) az adott mintán belül, tekintettel arra, hogy a statisztikailag korrektnek tekinthető mintastruktúra ott valósulhat meg, ahol az ellátottsági arány 60-70% vagy ezt meghaladó. Jóllehet a mobiltelefonok kiterjesztik az elérhetőséget, a kommunikáció minősége miatt hosszabb megkérdezésre nem alkalmas.

² Nemzetközi tapasztalatok alapján és témától függően átlagosan 5-15% közé tehető a „merítési szint”, továbbá nagy valószínűséggel olyan populációt alkotnak a visszaküldők, amelyre bizony nem nagyon húzhatjuk rá a reprezentativitás fogalmát. Éppen ezért a válaszokat inkább kollektív véleményeknek tekintik a kutatók, mint az alapsokaság reprezentatív adatsorát.

A megkérdezés legfontosabb döntést igénylő elemeként KOZÁK (2000.)^[in:35.] a kommunikáció módját, a sztenderdizálás fokát, a megkérdezés gyakoriságát, a megkérdezés tárgyát, valamint a megkérdezettek személyét jelöli meg.

Véleményem szerint a saját kutatási témámat illetően a kommunikáció módjának, mint a megkérdezésen belül módszertényezőnek, központi jelentősége van. Az Internet életformákra gyakorolt hatása, az Internet-hozzáférés nemzetközi javulása és a számítógépes technológia fejlődése alaposan megváltoztatta az egyes megkérdezési eljárások alkalmazásának arányait, és új irányokat jelölt ki a jövő piackutatási módszertanában.

A telekommunikációs világhálózat és az egyes médianemek technológiai és használati összekapcsolódása egy kvázi új megkérdezési formát és lehetőséget teremtett, amely jellegében sem a személyes, sem az írásbeli eljáráshoz nem rendelhető, de nem egyezik meg a telefonos megkérdezéssel sem, ez az Interneten/multimédiás rendszeren keresztüli adatgyűjtés.

2. táblázat: A hagyományos megkérdezéses mód valamint a számítógépes hálózaton történő (Internet alapú) megkérdezéses módszer összehasonlítása

Szempont	Internet alapú megkérdezés	Személyes megkérdezés
Gazdaságosság	A kérdőívek visszaküldése bizonytalan, azonban olcsó megoldás (megtakarítható az utazási, távközlési díjak)	Magasak a kérdőívek előállítási- valamint a kutatás egyéb járulékos költségei, a reprezentativitás nem biztosított
Rugalmasság	A kérdések, válaszok értelmezésének pontosítására nincs mód	Az előbbinél rugalmasabb módszer, lehetséges az ellenőrzés, visszakérdezés
Kérdező személyéből adódó előnyök és hátrányok	A kérdőív névtelenül visszaküldhető, ugyanakkor nehezebb a bizalom elérése	A személyes kapcsolat hat a megkérdezetre
Mintavétel és válaszoló együttműködése	Nehéz a minta összeállítása, a megfelelő számú egyed csak jó szervezéssel biztosított	Az előzőekhez képest könnyebb a megfelelő számú minta elérése
Válaszadás átgondoltsága	Lehetőség van a gondos mérlegelésre válaszadás előtt	A válaszadó türelme ugyan korlátozott, azonban van lehetőség a válasz gondos megválasztására

Forrás: Hoffmanné, 1990.^[37.] és saját tapasztalatok, vizsgálat, elemzés alapján a szerző.

A kilencvenes évek második felében bebizonyosodott, hogy bizonyos kutatási témák és vizsgálati alanyok körében az Internet megfelelő helyszín és eszköz a megkérdezéses és megfigyeléses vizsgálatok lebonyolítására. 1995-ben jelentek meg az első tanulmányok, amelyek az Interneten bonyolított felméréseket hasonlították össze a hagyományos eljárásokkal. E kutatások célját a minta reprezentativitása, a válaszadási ráta, a válaszok gyorsasága, minősége és a költségvonzatok felmérése jellemezte (pl. *OPPERMAN (1995.)*^[38.], *KOTTLER (1997.)*^[39.], stb.).

Az Internet üzleti célú felhasználásának elterjedését az internetes szolgáltatások utóbbi néhány évben bekövetkezett fejlődése tette lehetővé. Ebben a folyamatban talán a legjelentősebb lépés a World Wide Web (www) kifejlesztése volt: a grafika, a hang és a mozgóképek megjelenése az Interneten. Segítségükkel vált az Internet olyan médiummá, amely egyrészt mind szélesebb tömegeket vonzott, s emiatt az üzleti élet számára is egyre érdekesebbé vált, másrészt biztosítani képes az üzleti illetve tudományos célú felhasználás technikai hátterét. A globális gondolkodás kialakulásában és fejlődésében jelentős szerepet tölt be az Internet, mint információs csatorna és információs forrás. Sajátos eszköz abban a tekintetben, hogy profiltól és mérettől függetlenül használható. Segítségével napi, aktuális információk mellett a hosszú távú tervezést, stratégiák kialakítását szolgáló információk is könnyen és egyszerűen elérhetők.

ESZES (2001.)^[40.] nyomán a piackutatás az Interneten két formában, kétféle céllal végezhető el:

- felhasználása mindennapi piackutatásban, vagy
- piackutatás az Interneten keresztül.

„Az on-line piackutatás a marketingtevékenység új területe. Kevés tapasztalattal rendelkezünk ahhoz, hogy megállapítsuk, milyen szerepet fog betölteni az Internet a marketingdöntéseket előkészítő folyamatokban, hogyan épül be a vállalatok életébe. A marketingszakemberek szűkebb csoportja, a piackutatók különösképpen érintettek az információs sztráda információforrásként való használatában” - mint az *HOFFMAN – KOZÁK - VERES (2000.)*^[35.] szavaiból is kitűnik a primer megkérdezéses vizsgálatok „Internet alapú” lebonyolításával kapcsolatosan még sok a megválaszolatlan kérdés. Bizonyára ennek köszönhető, hogy az Internetet elsősorban szekunder információforrásként említi (még) a témával foglalkozó szakirodalom. Az utóbbi évek

tapasztalatai ugyanakkor azt mutatják, hogy a primer kutatások számára szintén kitűnő terepet jelent, több vonatkozásban is. Az Interneten keresztül a gazdaság, illetve az adott piac különböző szintjeire vonatkozóan is gyűjthetünk adatokat, információkat.

3. táblázat: Az Interneten beszerezhető információk csoportosítása

A)	1.	Szekunder információk (adatbázisok, tanulmányok, szakirodalom, partnerek és versenytársak weboldalainak információtartalma)
	2.	Primer információk (kutatások a fogyasztók, üzleti vevők, látogatók, stb. körében)
B)	1.	Makroszintű adatok, információk országos statisztikák
	2.	Iparágakra, szakmákra vonatkozó adatok, információk
	3.	Mikroszintű adatok információk (fogyasztókról, forgalmazókról, stb.)
	4.	Egyéb, háttérjellegű információk (szabadalmak, előírások, stb.)

Forrás: Hoffman - Kozák - Veres: Piackutatás, 2000.^[35.]

Az Interneten keresztüli vizsgálatok lebonyolításának több módja van. A közöttük történő választás befolyásolja a vizsgálatba vont alanyok körét, a mintát, a visszaérkezés gyorsaságát, a válaszok minőségét, és a beérkezett adatok feldolgozásának menetét. A kutatók és a potenciális válaszolók rendelkezésére álló technikai (hardver és szoftver) feltételektől, valamint a kutatási céltől függően belső (intranet) és külső (extranet) hálózaton keresztül is végezhető primer kutatás.

ESZES a témához kapcsolódó publikációi ((2001.)^[40.; 41.]) nyomán az Interneten alkalmazható információgyűjtési eljárásokat a következőképpen csoportosítom:

A) Kvantitatív kutatások

1. Megkérdezések (e-mail; HTML űrlap; CAWI (Computer Assisted Web Interviewing))
2. Megfigyeléses eljárások

B) Kvalitatív kutatások

1. Levelezés
2. Fókuszcsoportok
3. Mélyinterjúk, projektív technikák, on-line kísérletezések

Kutatásom során az „Internet alapú” megkérdezési módok közül nem alkalmaztam minden lehetséges technikát, ezért a következőkben *ESZES és BÁNYAI (2001.)*^[42.] illetve *BÁRÁNY és NÉMETH (1998.)*^[43.], valamint *HOFFMAN-KOZÁK-VERES (2000.)*^[35.] munkái alapján csak az általam felhasznált módszereket és vizsgálati tapasztalataimat mutatom be részletesen.

4. táblázat: Internet alapú megkérdezési módszerek összehasonlítása a kitöltött kérdőívek száma és a válaszadási arány alapján

Módszer	Kiküldött kérdőívek száma (db)	Válaszadók száma (fő)	Kitöltési arány (%)	Megjegyzés
E-mail	79	119	100	Hólabda módszer: 30%
Csevegőcsatorna	357	103	28,8	-
Web-oldal	2254	2248	99,7	Egyetemisták, főiskolások aránya: 65%

Forrás: saját kutatási tapasztalatok alapján a szerző.

A kutatásom sikerét alapvetően befolyásolta a módszer és a mintavétel. Kísérletet tettem

- kvóta szerinti (A kiválasztási eljárás célja, hogy a minta hűen tükrözze az alapsokaságot. A módszer lényege, hogy az alapsokaság struktúrája alapján történik a minta kereteinek összeállítása. A leggyakoribb ismérvkombinációk a lakosság főbb demográfiai jellemzőin alapulnak, vagyis: lakóhely, nem, kor, családnagyság, foglalkozás. A kutatási tapasztalatok azt bizonyítják, hogy ha a minta az alapvető demográfiai, társadalmi-gazdasági ismérvek szempontjából reprezentatív, akkor más szempontból is jól jellemzi a sokaságot.) és
- hólabda módszeren alapuló (A választott sokaság néhány tetszőlegesen választott tagjától kiindulva, az ő kapcsolataikon továbbhaladva addig folytatni a kutatást, amíg a kapcsolati szálak összeérnek. Ezzel biztosítható, hogy a legjelentősebb szereplők benne legyenek a vizsgálatban, ugyanakkor eljuthatunk a kapcsolatháló periférikus helyzetű szereplőihöz is. A módszer veszélye, hogy egész blokkok maradhatnak ki a vizsgálatból, központi szereplőjünkkel együtt.)

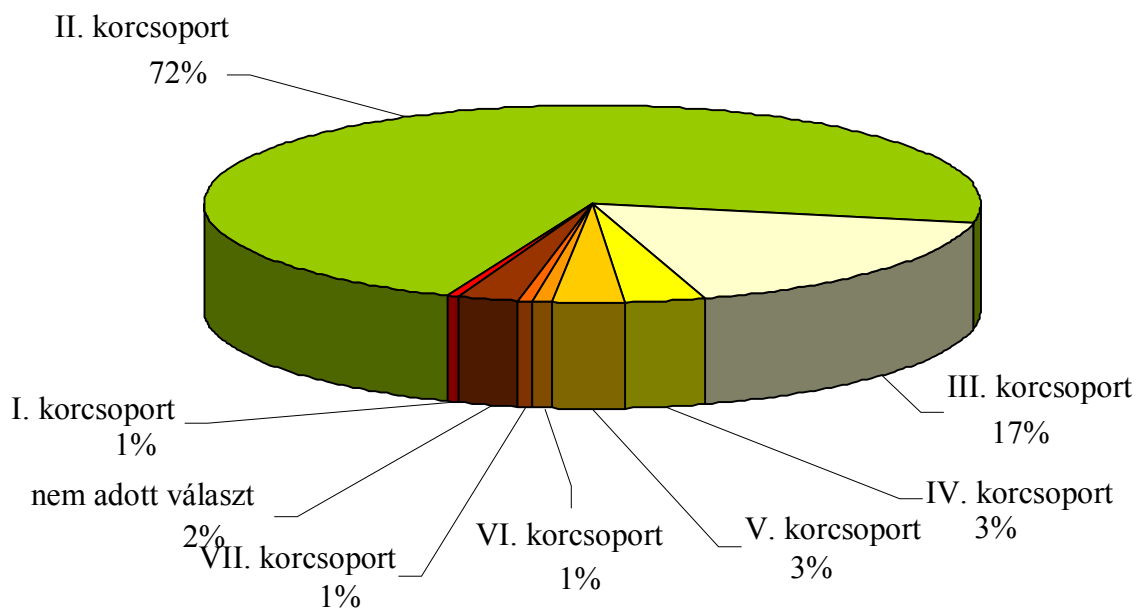
mintavételre, melyek csak korlátozottan bizonyultak alkalmazható megoldásnak az általam használt Internet alapú megkérdezési módszereknél.

A válaszadók száma illetve az egyes módszereket jellemző kitöltési arány elemzésével egyértelművé vált számomra, hogy véleményformáló mélyinterjú esetében a Web-oldalas megkérdezési módszer vezet sikerre, a másik két módszer csupán pontosító információkat adhat.

E-mail: az e-mailben kiküldött kérdőív rendkívül széles körhöz juttatható el. A fogyasztói kérdések e-mail listájának címzettjeit gyakran véletlenszerűen válogatják a különböző témákra indított levelezőlistákból, on-line taglistákból. Léteznek e-mail címek keresésére szolgáló ún. e-mail „telefonkönyvek”, azonban ezek gyakran önkéntes alapon működnek (aki akarja, felteheti a címét) és ebben az esetben nem teljes körűek, naprakészségük vitatható, valamint nem kifejezetten piackutatók számára készültek.

A kérdőívszerkesztés szempontjából ez a legegyszerűbb módszer, azonban az e-mailben küldött kérdőív nem lehet bonyolult és komplex. Figyelembe kell venni a technikai korlátokat, amelyek a kérdőív méretével és szerkezetével kapcsolatosak. Gondot jelenthet az e-mail címek pontatlansága, megbízhatósága is. Az elektronikus leveleket a legkülönbözőbb gyakorisággal olvashatják el a megkérdezettek, így előfordulhat, hogy az elektronikus postaládához különböző okok miatt hosszabb ideig nem férnek hozzá. Az e-mailen bonyolított megkérdezéses vizsgálatok előnyei azonban ellensúlyozhatják a hátrányokat. A hagyományos módszerekhez mérten sokkal olcsóbban, gyorsabban és egyszerűbben elvégezhetők (mind a postázás, mind a feldolgozás), továbbá a kérdőív kitöltése a válaszadótól nem igényel különösebb technikai ismereteket.

Saját kutatási tapasztalataim szerint Internet alapú megkérdezéses vizsgálatot az élelmiszerfogyasztók körében mindeztáig átfogó jelleggel még nem végeztek. Témavezetőmmel, Dr. Hajdu Istvánnéval közös vizsgálatunk során 18 kérdésből álló kérdőívvel mértük fel a magyar fogyasztók Interneten keresztüli válaszadási hajlandóságát sörfogyasztási szokásaikra vonatkozóan. Munkánk során piackutatást végeztünk elsődleges információkat nyerve a magyar sörfogyasztók társadalmi – gazdasági viszonyairól illetve az Internet alapú piackutatás módszeréről, lehetőségeiről, korlátairól. A kérdőívek kitöltése e-mail segítségével történt. A mintát jelentősen torzította az idősebb korosztály alacsony száma, ami elsősorban informatikai ismereteiknek és lehetőségeiknek hiányára vezethető vissza.



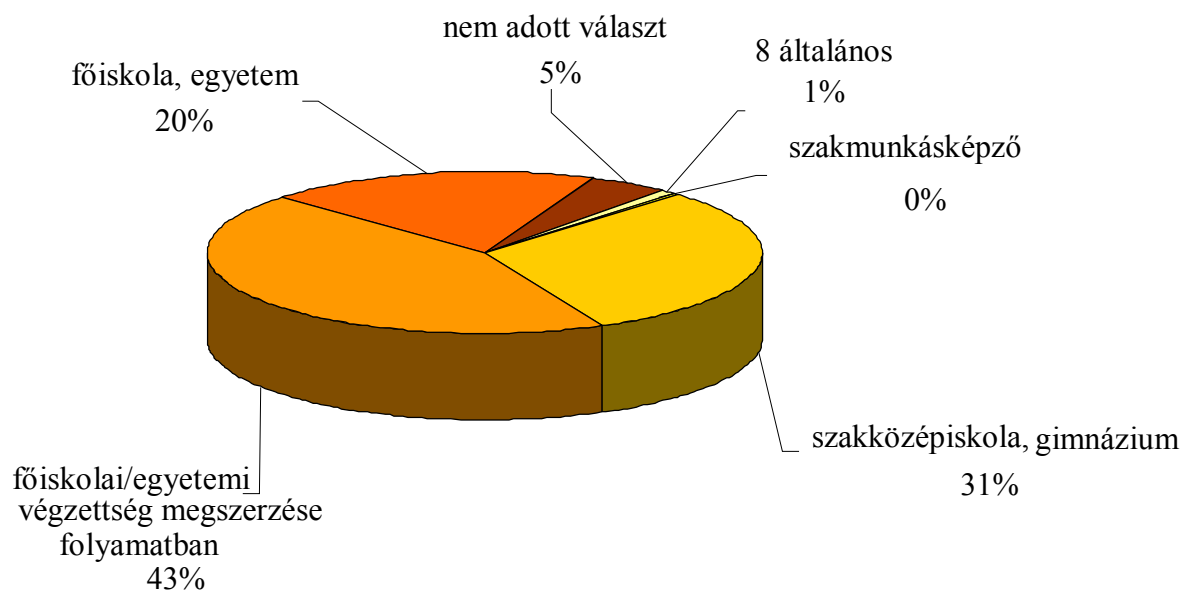
Jelmagyarázat:

I. korcsoport	18 év alatt	II. korcsoport	18 és 25 év között
III. korcsoport	26 és 35 év között	IV. korcsoport	36 és 45 év között
V. korcsoport	46 és 55 év között	VI. korcsoport	56 és 65 év között
VII. korcsoport	65 év felett		

Forrás: e-mailen keresztül végzett megkérdezés; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

8. ábra: Megkérdezettek megoszlása életkor szerint

A sörfogyasztók legmagasabb iskolai végzettség alapján történő csoportosítás során egyértelművé vált, hogy az Internet segítségével elérhető fogyasztóknak nem csak az életkora, hanem az iskolai végzettsége is korlátozza a reprezentatív minta összeállíthatóságát.



Forrás: e-mailen keresztül végzett megkérdezés; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

9. ábra: Válaszadók megoszlása a legmagasabb iskolai végzettség alapján

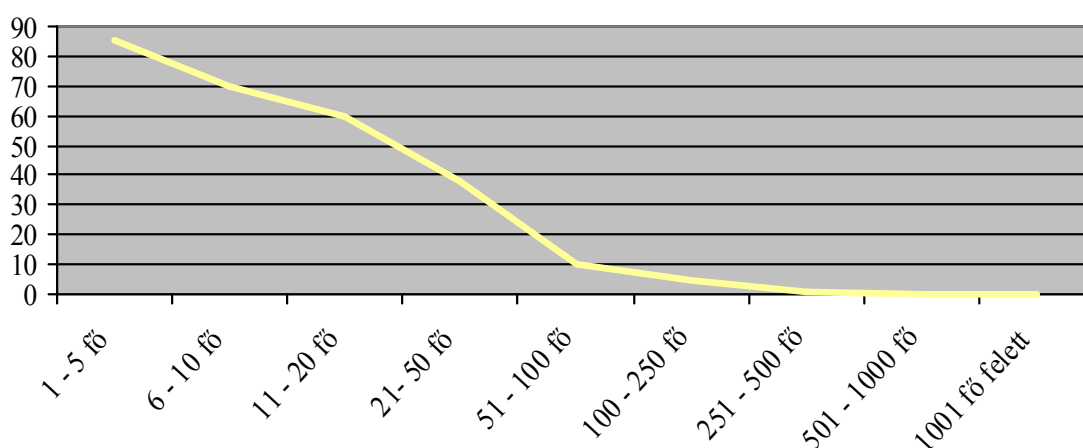
A kérdőívek kitöltése és kiértékelése során problémákkal is szembesültünk. A megkérdezettek válaszadási hajlandósága ugyan 100% volt, ugyanakkor országosan reprezentatív minta összeállítására (még a hólabda módszer alkalmazása mellett sem) nem volt módunk – e-mail címlista hiányában. Az e-mailen megkérdezés vitathatatlan előnyének bizonyult a hólabda módszer 30%-os továbbküldési hajlandósága. A kérdőívek kitöltését a megkérdezettek informatikai ismereteinek hiánya nehezítette.

Mindezek összefoglalásaképpen elmondható, hogy **az e-mailen keresztül elvégzett primer megkérdezéses vizsgálatok elsősorban olyan rétegfogyasztói vizsgálatok esetében vezethetnek sikerre, amelyeknél az adott rétegmintát reprezentáló címlista rendelkezésre áll, illetve az adott kérdéskör max. 20 zárt kérdéssel körbejárható. Ebben az esetben a vizsgálat a hagyományos megkérdezésekhez képes gyorsabban és alacsonyabb ráfordítások mellett valósítható meg.**

Fókuszcsoportok/csevegő-csatornák: jelentős előnye a hagyományos úton toborzott csoportokhoz képest, hogy a világ bármely részén elérhetőek a résztvevők. Mind a moderátor, mind a csoporttagok kapcsolatban állnak egymással, elolvashatják egymás válaszait. A vita dokumentálása automatikus, így nem vesz igénybe időt, és az utólagos rögzítés során felmerülő hibák is kiküszöbölhetőek. A válaszolók kilétük felfedése nélkül vehetnek részt a vitában, ami kényes témák esetén feltehetően növeli a válaszadási hajlandóságot.

Saját kutatási tapasztalataim a csevegő-szobákban végzett megkérdezésről azt mutatták, hogy az Interneten elvégzett fókuszcsoportos vizsgálatok megtervezése és kivitelezése ugyanakkora körültekintést igényelt, mint a hagyományos csoportos megkérdezések. A legnagyobb problémát az okozta, hogy előre nem volt összeállítható a minta, mindössze a kutatás során alakíthattam a megkérdezettek körét (nehezítette a feladat elvégzését a megfelelő csevegő-csatorna kiválasztása). E módszer egyértelmű hátrányának az információk valóságtartalmának ellenőrizhetetlenségét találtam, mivel a válaszadás teljes mértékben anonim a csevegő-szobákban.

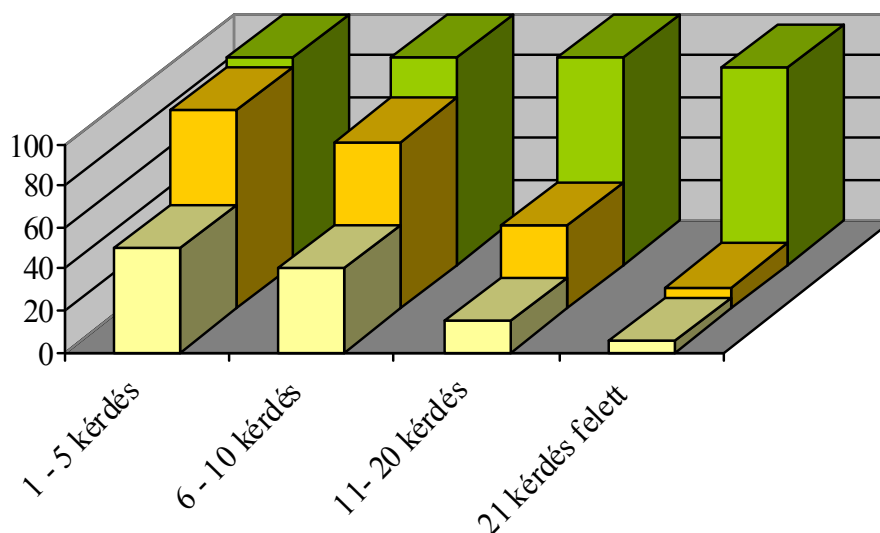
Tapasztalataim azt mutatták, hogy az adott csevegő-szobában lévők számának növekedésével fordított arányban nő a válaszadási hajlandóság. Az optimális csoportnak az 5 – 10 fős szoba bizonyult, körükben a kutatás rövid időt vett igénybe, válaszaikat körültekintően és készségesen adták meg.



Forrás: csevegő-csatornás megkérdezés; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

10. ábra: Válaszadási hajlandóság alakulása a csevegő-szoba létszámának függvényében

A kutatás sikerességét illetve a fókuszcsoport reprezentatív (réteg)mintához közelítő összeállításának lehetőségét a megkérdezés időpontja egyértelműen befolyásolta. A csevegő-szobákban a nap különböző időpontjaiban más és más életkorú, iskolázottságú és családi állapotú személyek beszélgettek egymással, továbbá szoros összefüggés mutatkozott a csevegő-szoba létszáma, a kérdőív hossza, valamint a válaszokra szánt idő között is. Minél kevesebben voltak egy szobában és minél magasabb volt a részvételi arány, annál több kérdésre adtak választ.



- Átlagosan 5%-os válaszadási hajlandóság, 251 fő feletti csoport esetén
- Átlagosan 25%-os válaszadási hajlandóság, 21 - 100 fős csoport esetén
- Átlagosan 85%-os válaszadási hajlandóság, 1 - 20 fős csoport esetén

Forrás: csevegő-csatornás megkérdezés; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

11. ábra: A csoportnagyság, a válaszadási hajlandóság és a feltett kérdések számának kapcsolata csevegő-csatornás megkérdezések esetében

Tapasztalataim összefoglalásaképpen elmondható, hogy a csevegő-csatornákon keresztül rétegmintát érintő fókuszcsoportos vizsgálatok könnyen végezhetőek, amennyiben a csevegő-szobát és a kérdéseket megfelelően választjuk ki. Sikeres lesz a kutatás kis létszámú szobák esetén, azonban a válaszok valóságtartalma még így sem ellenőrizhető, ami a módszer egyetlen komoly hátrányát jelenti.

HTML űrlap/Web-oldalon elhelyezett kérdőív (ld. 2. számú melléklet – Kérdőív a weboldalon): a billentyűzet és az egér használatával egyszerűen ki lehet tölteni, s nem kíván a válaszadótól különösebb számítástechnikai ismereteket. A módszer kockázata: nem biztos, hogy megfelelő nagyságú mintát érünk el. Fontos továbbá az is, hogy a kérdőívet működtető szerver oldalán az adatok fogadására elégséges tárolókapacitás szükséges, és az adatátvitelnek elfogadható gyorsaságúnak kell lennie. A Web-en keresztül végzett felmérés egésze automatizálható: a válaszoló rákattint a válaszra, az adat megjelenik egy fájlban és az elemzés azonnal indítható. Így biztosítva van az adatok integritása (sértetlensége) és jó minősége, mivel **a kézi feldolgozás, illetve adatbevitel során felmerülő hibalehetőségek nem fordulhatnak elő**. A módszer további előnye **a válaszadók nyomonkövethetősége: mérni lehet, hányan látták a kérdőívet, hányan hagyták félbe, illetve töltötték ki**.

Az Interneten történő megkérdezéses vizsgálatoknak sok előnye és hátránya is van a hagyományos vizsgálatokhoz képest. A vizsgálatok előkészítésénél és lebonyolításánál - tapasztalataim alapján - a következő módszertani sajátosságokat tartom kiemelkedően fontosnak a sikeres fogyasztási szokások vizsgálata szempontjából:

- az interaktivitás miatt hatékonyan összekapcsolható az információnyújtás és -szerzés folyamata ugyanazon csatornán belül,
- a közeljövőben végezhető lesz teljes körű felmérés az Internet széleskörű elterjedésének köszönhetően,
- a technikai megoldások miatt a hiányosan vagy hibásan kitöltött kérdőívek száma minimálisra csökken,
- a válaszok valósághűsége továbbra is, a hagyományos kérdőívezési technikáknak megfelelően csak korlátozottan ellenőrizhető,
- a kérdőívek szerkesztésénél meg kell felelni a technika igényeinek (e-mail, Web),
- az eredmények hasznosítását korlátozza a Web-en végrehajtott megkérdezéses vizsgálatoknál az önkiválasztás problémája (a potenciális válaszolók közül a téma iránt érdeklődők vagy nyitottabb, aktívabb emberek válaszolnak),
- ellenőrizhetetlen, hogy valóban a keresett személy válaszolt-e a kérdésekre vagy sem. (ez ugyan, elviekben kivédhető előre értesített minta esetében, ahol a válaszadók azonosító adattal rendelkeznek, de ennek kivitelezése bonyolult és költséges megoldás),

- bizonyos esetekben a válaszolási ráta növelése érdekében alkalmazott ösztönzők elmaradhatatlan kellékek – azonban, mint azt az én esetem is jól példázza, megfelelő szponzorhálózat esetében ez még jó reklám és terméknépszerűsítési lehetőség is egyúttal a szponzorok számára,
- a technikai korlátokon kívül a kísérletbe vont személyek és a kutató személyes kapcsolatának hiánya akadályként merülhet fel.

Mindezek figyelembevételével **az Internet segítségével elvégzett sörfogyasztási vizsgálatom a várakozásoknál lényegesen magasabb mintanagyságot tett lehetővé és hasznos tapasztalatok megszerzésében segített egyfelől a kutatási témát, másfelől az „Internet alapú” megkérdezések technikáját – módszertanát illetően.**

3.2 A kérdőív

Kutatásom során célom a szakirodalom és a korábban elvégzett élelmiszerfogyasztói vizsgálatok tanulmányozása után az volt, hogy a söripar vásárlóinak, mint piaci szereplőknek a viselkedéséről matematikai-statisztikai módszerek alkalmazásával ismereteket szerezzek. 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 kérdőív (ld. 3. számú melléklet – A kérdőív) szerkesztése során néhány kivételtől eltekintve, kizárólag zárt kérdéseket használtam, ennek oka a könnyebb feldolgozás és gyorsabb adatelemzés volt. A zárt kérdések esetén a válaszlehetőségeket a következő módokon adtam meg a feltett kérdés jellegének megfelelően:

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

A kérdőívben 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: Látványsörfőzdék és vendéglátóegységek megítélése
5. kérdéskör: Alkoholmentes sör fogyasztásának jellemzői
6. kérdéskör: A 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 termékelutasítás okai
11. kérdéskör: Személyes adatok

A piackutatások etikai kérdéseit, mint más hasonló szakmai kérdéseket is, nem elsősorban törvények szabályozzák, hanem leginkább nemzetközi konvenciók, illetve a szakmában kialakult sztenderdek, elfogadott szokásnormák. Az *ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)* ^[44.] 1997. szeptemberében fogalmazta meg állásfoglalását a piackutatás és az Internet kapcsolatáról. Célja, hogy a kutatókat segítse az új eszköz hatékonyabb felhasználásában, valamint megakadályozza a 'kutatás' címszóval történő visszaéléseket. A válaszadás önkéntességét, a névtelenség megőrzésének lehetőségét és a nemzeti törvények, hagyományok figyelembevételét, valamint az adatbiztonságot és adatáramlás biztonságát hangsúlyozzák. A Piackutatók Magyarországi Szövetsége, mint a piackutató szakma leghivatottabb csoportosulása alapszabályában úgy rendelkezik, hogy a szövetségbe való belépés feltétele az ESOMAR nemzetközi szabálygyűjteményének betartása. Ez a Kódex általánosan elfogadott az egész világon: az 50 éves múltra visszatekintő szervezet a világ minden táján élő és szakmáját gyakorló piackutató tapasztalatait gyűjti össze. A meghatározott elvek teljességgel elfogadhatók a kutatások minden szereplője számára.

Ennek megfelelően követtem én is az ESOMAR ajánlásait, így a kérdőívet kitöltők anonimitását a rendszer biztosította. Az ajándékok (a Pécsi Sörfőzde Rt. támogatásával) eljuttatását pedig – külön erre irányuló kérés után – a válaszadók által önkéntesen megadott címlista tette lehetővé.

Jóllehet a kérdőív terjedelmesnek bizonyult a pre-kérdőívezés (személyes megkérdezéssel, e-mailen keresztüli teszteléssel) során, az Internet alapú megkérdezés már kiküszöbölte a kezdeti nehézségeket. A Web-oldalon elhelyezett kérdőív kitöltése – kitöltetése – nem ütközött akadályokba. A módszer (szoftver alkalmazásával) lehetőséget biztosított arra, hogy a helytelenül, hiányosan kitöltött kérdőíveket a program ne vegye figyelembe, így az ellenőrzésre fordított idő csökkent, az egyes kérdőívek megbízhatósága nőtt.

3.3 Adatfeldolgozás

Hagyományos kérdezési technikák esetén, mint azt *ZIBOLEN* és *SUGATAGI*^[in:35.] munkája is bizonyítja az adatfelvétel végeztével a kérdőívek visszaérkeznek, a következő lépés a megkérdezettek válaszainak statisztikai feldolgozásra alkalmassá tétele.³ Az információk ellenőrzése, feldolgozása, kódolás, csoportosítás (és maga a kérdőívezés is) kutatásom során **speciális számítógépes szoftver** segítségével történt, amelyet Pécsi Sörfőzde Rt. biztosított. Ez a program lehetővé tette a kérdőívek azonnali konvertálását Excel – fájlra, így az adatbevitel idő- és hibatényezője minimálisra redukálódott. Az adatok kódolása, csoportosítása és feldolgozása ezek után már nem jelentett problémát a felhasznált matematikai-statisztikai programok számára sem. Az adatok elemzése egyenes illetve keresztfeldolgozással készült, független változót a válaszadók személyes adatai jelentettek az értékelés során.

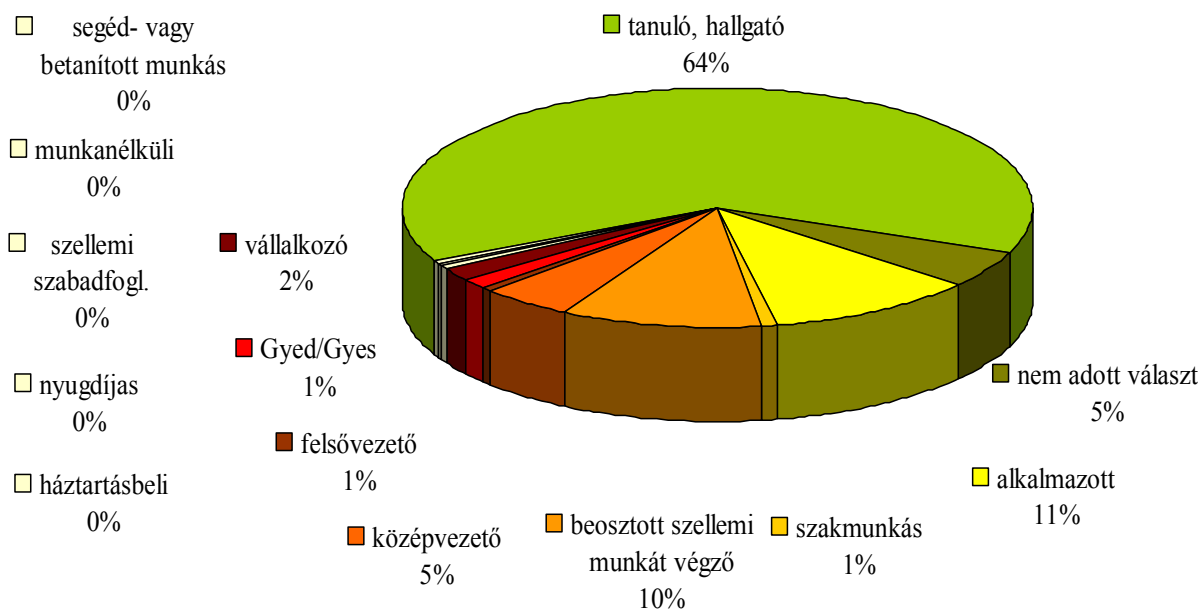
Összességében tehát elmondhatom, hogy az **„Internet alapú” megkérdezés a vizsgálat tapasztalatai tükrében jó választás volt**, mivel a megfelelő mintanagyságot sikerült **biztosítanom** általa kutatásomhoz és **az adatfeldolgozás és -értékelés során – a hagyományos megkérdezések esetében gyakran felmerülő – hibákkal nem szembesültem.**

³ több száz - ezer kérdőív összesítése hatékonyan csak számítógéppel oldható meg, ezért a hagyományos „papír alapú módszerek” esetében adatokat számítógép által kezelhető formára kell hozni. A kérdőívek beérkezése után következik a formai és tartalmi ellenőrzés, majd az elő-feldolgozás, a kódolás, a kézi vagy gépi adatrögzítés, illetve a feldolgozás. Ezekre a tevékenységekre mindig nagy hangsúlyt kell fektetni a kutatási folyamatban, hiszen e lépések végrehajtása során olyan hibák fordulhatnak elő, amelyek a kutatás megbízhatóságát és eredményességét is nagymértékben csorbíthatják.

3.4 A minta

A primer kutatások lebonyolításánál az alapsokaság az Internetet gyakran és rutinosan használók tábora, amelynek összetételéről nincsenek pontos adatok. A piackutatók által gyakran hangoztatott ellenérv az on-line kutatásokkal szemben az önkiválasztás problémája, különösen a Web-es felméréseknél (csak az a személy kérdezhető meg, aki rákattint az adott linkre, illetve oldalra). A válaszadók számát tovább csökkentheti, hogy a vizsgálatban való részvételhez technikai ismertekre van szükség (kérdőív kitöltése, fájlkezelés, stb.). Ezen felül az Internet esetében is mindig lesz olyan réteg, amelyet nem lehet elérni. Tekintetbe véve azonban azt, hogy **az „átlagfogyasztó” nem létezik, a vizsgálatokhoz a piac homogén, könnyen kezelhető csoportokra, szegmensekre osztható.** A piaci szegmentumok elhatárolása a fogyasztók céljai alapján történik, ez más szóval azt jelenti, hogy **azon potenciális vásárlók kerülnek egy vizsgálati csoportba, akik megközelítően azonos követelményeket támasztanak a termékkel szemben vagy hasonló fogyasztói magatartást tanúsítanak valamilyen szempontból.**

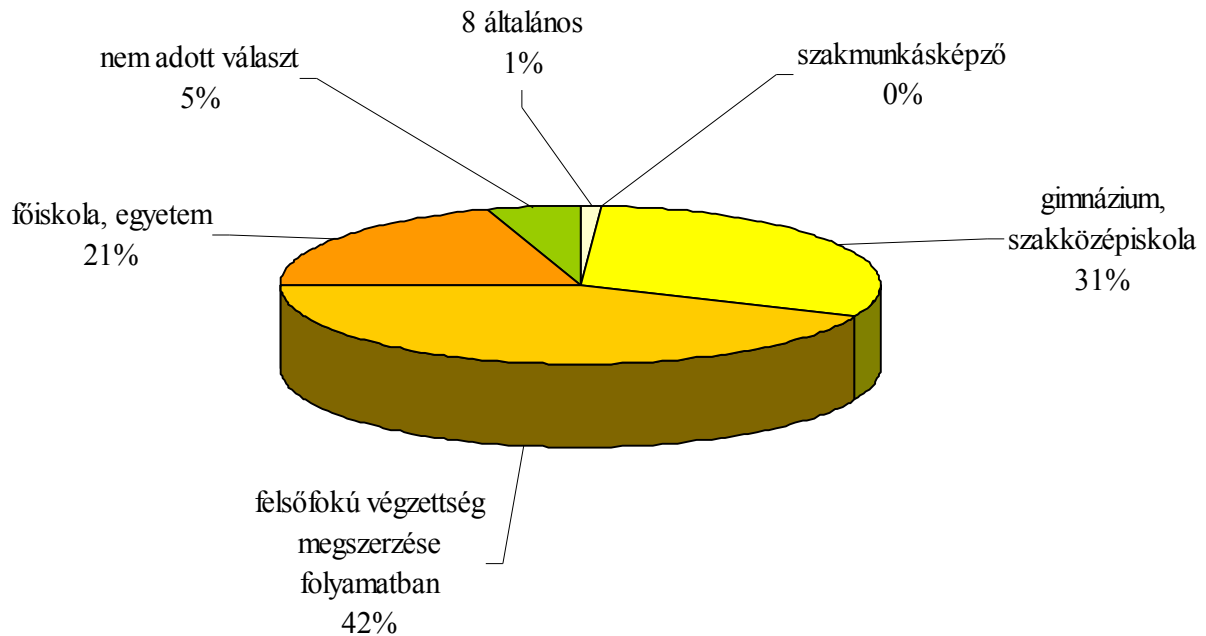
A vizsgálatom során 2248 fő került megkérdezésre, és mint azt az értékelés is bebizonyította, mintegy kétharmaduk egyetemi/főiskolai illetve középfokú tanulmányait folytató hallgató, diák.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

12. ábra: Megkérdezettek megoszlása foglalkozás alapján

A megkérdezettek 65%-a (összesen 1460 fő) a megkérdezés időpontjában hallgatói jogviszonyban állt valamely magyarországi oktatási intézménnyel – alap- vagy másod-, illetve kiegészítő képzéseken, nappali, esti vagy levelező évfolyamokon.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

13. ábra: Megkérdezettek megoszlása legmagasabb iskolai végzettség alapján

A munkám során a felsőoktatásban tanulmányaikat folytatók (nappali, levelező, távoktatásos tagozatokon) képezik a vizsgálandó sokaságot. A sörfogyasztásra vonatkozó vizsgálatom során elsősorban rétegmintára, a főiskolások és egyetemisták csoportjára nézve kaptam megbízható adatokat a megkeresés módszerének sajátosságai miatt, ezért döntöttem úgy, hogy az elemzést e csoport véleményére alapozva végzem el.

Véleményem szerint az egyetemisták és főiskolások sörtermékekkel és –fogyasztással kapcsolatos véleménye kiemelkedően fontos a következők okán:

- **korcsoportjuk** - 18-25 éves korosztály - a „jövő sörfogyasztója”,
- már **széleskörű tapasztalatokkal rendelkeznek** ahhoz, hogy véleményüket a jövőre nézve mértékadónak tekinthessük,
- fontos **vásárlóerőt képviselnek**,

- a fiatalok általában az idősebb generációk egyes szokásait másolják, mint életstílust, így rajtuk keresztül információk nyerhetők más csoportok sörfogyasztásáról is,
- a célcsoport magatartása (kulturált sörfogyasztás) a fiatalok számára példaadó lehet.

5. táblázat: A minta tervezett és tényleges összetétele a Web-oldalon elhelyezett kérdőív esetén

Felsőoktatási intézmény neve	Hallgatók összlétszáma	Kutatásban résztvevő		Intézményen belüli	
		tervezett	tényleges	tervezett	tényleges
ÁVF	780	223	87	29%	11%
BCE – Budai Campus	1906	443	317	23%	17%
DE – Mezőgazdaságtud. Kar	1287	274	68	21%	5%
KE – Állattudományi Kar	952	198	104	21%	11%
KF – Kertészeti Főiskolai Kar	1202	399	228	33%	19%
BGF - Külkereskedelmi Főiskolai Kar	2045	584	198	29%	10%
NYME – Mezőgazd. és Élelmiszertud. Kar	976	238	72	24%	7%
NYME –Közgazdaságtud. Kar	990	236	86	24%	9%
SZTE – Élelmiszeripari Főiskolai Kar	1479	477	113	32%	8%
SZIE – Gazdaság – és Társadalomtud. Kar	1423	285	88	20%	6%
VE – Georgikon Mezőgazdaságtud. Kar	942	198	43	21%	5%
Egyéb megkérdezettek*	-	0	56	-	-
Összesen	13 982 fő	3 555 fő	1 460 fő	25%	11%

* a kutatásban előre nem tervezett intézmények neve - a teljesség igénye nélkül:

Kaposvári Egyetem CSVM Művészeti és Pedagógiai Karok; BCE Pesti Campus; BMGE

Forrás: a szerző (a tervezett adatok az Országos Felsőoktatási Felvételi Iroda 2001/2002-es adatai alapján).

Hipotézisem szerint a vizsgálatom során megkérdezett egyetemisták és főiskolások megfelelő módon reprezentálják a felsőfokú tanulmányaikat folytatók körét a sörfogyasztási jellemzőik vonatkozásában a következő okok miatt:

- **helyzetfüggő csoportok** (katonaság, diákokthoz) **azonos korú és hasonló szituációt átélő egyedei az adott időszakban felvett magatartásmodell** - mások vizsgálatait szerint - **hosszú ideig megtartják**, esetleg életre kiható következményeik vannak (pl. dohányzás, alkoholfogyasztás, kábítószer, stb.),
- az **egyetemi – főiskolás hallgatói összlétszámnak** (2004/2005-ben 225,5 ezer fő – KSH adat) rövid idő alatt mintegy **1%-át kérdeztem meg** három módszerrel,

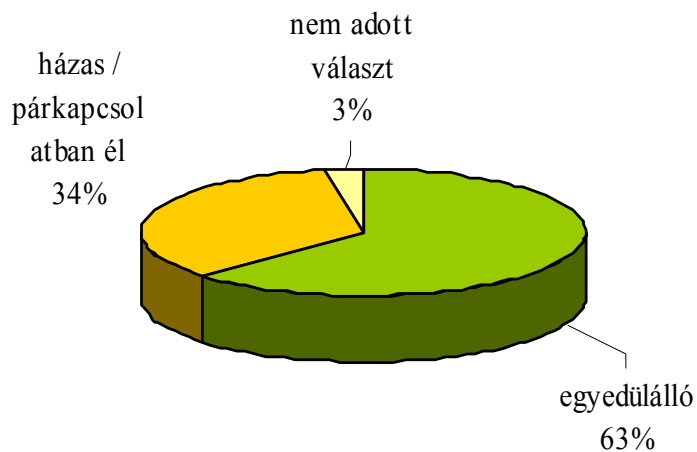
- a felsőoktatásban tanulmányaikat folytatók **nem, életkor és lakhely szerinti megoszlására nézve mintám reprezentatívnak bizonyult**, melyet a későbbiekben, részleteiben is bemutatok,
- a Web-oldalas megkérdezés az adott célcsoportban a számadatok alapján szignifikánsnak tekinthető, de megkockáztatható, hogy egyes következtetések a teljes népesség vonatkozásában is helytállóak (pl. reprezentatív célból vásárolt sör).

A vizsgált minta (egyetemi és főiskolai hallgatók) szociális – társadalmi - jövedelmi megoszlását két másik csoporthoz viszonyítottan is fontosnak tartottam elemezni. Mintám sajátosságait összevetettem egyfelől a teljes megkérdezett kör hasonló mutatóival, illetve a 2004/2005 tanév teljes hallgatói körének jellemzőivel.

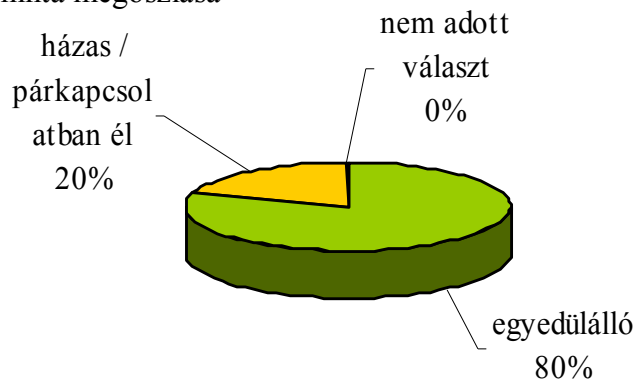
A 2248 fő válaszadó főbb jellemzőinek feltérképezésekor a következő érdekesnek tekinthető felfedezéseket tettem:

- a részminta alapvetően nem mutat szignifikáns eltéréseket a teljes minta arányaihoz képest, néhány jellemzőt leszámítva,
- a részmintán belül a válaszadási hajlandóság 100% volt, míg a teljes minta esetében a mutató 90-95% körül mozgott,
- a családi állapotot elemezve azt a napjainkat jellemző ténytet láttam igazolni, hogy az egyedülállók aránya jelentősen nagyobb az általam vizsgált részmintában, mint a kapcsolatban élőké. Ezt elsősorban az alapsokaság illetve az általam kiemelt részminta életkorával (túlnyomórészt 18 és 30 év közötti fiatalok) illetve napjaink társadalmi-szociológiai (nemzetközi) trendjével tudom magyarázni.

Teljes minta megoszlása



Részminta megoszlása

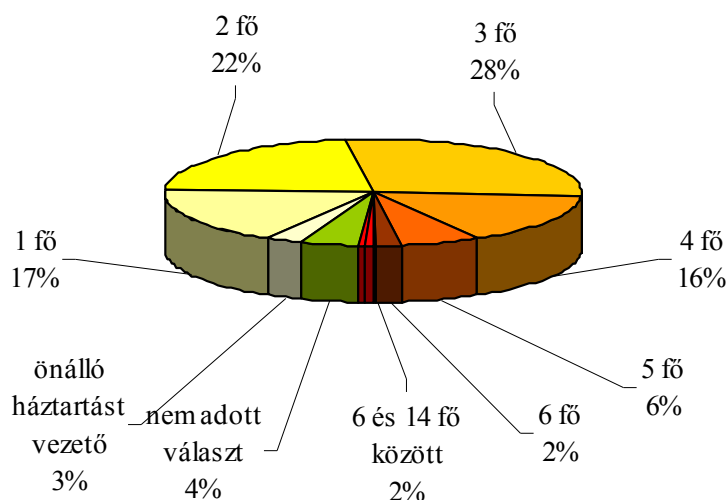


Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

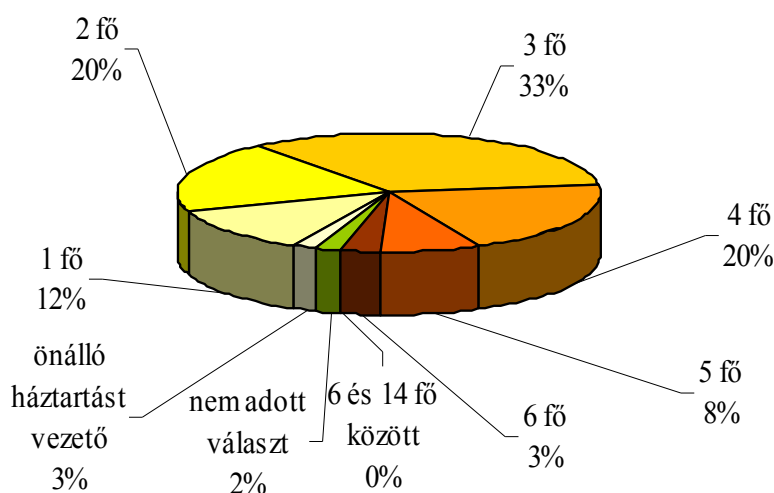
14. ábra: Megkérdezettek megoszlása családi állapot alapján

- várakozásaimnál kedvezőbb képet kaptam a háztartások nagyságáról. Annak ellenére, hogy a megkérdezettek relatíve fiataloknak tekinthetők, a családok/háztartások nagysága nem különbözött jelentősen az alapsokaság illetve a magyar családok háztartásainak nagyságától. Ennek okát elsősorban abban látom, hogy míg az alapsokaságban az idősebbek is jobban képviseltették magukat, a családot a házastársukra és gyermekeikre értelmezve, addig a részminta fiataljai vagy kisgyermekes családosoak, vagy egyedülállók és a szüleikkel, testvéreikkel élnek még, így ez utóbbiak a háztartást még a szülői házként értelmezték,

Teljes minta megoszlása



Részminta megoszlása



A csoportok a megkérdezettel egy háztartásban élők számát mutatják.

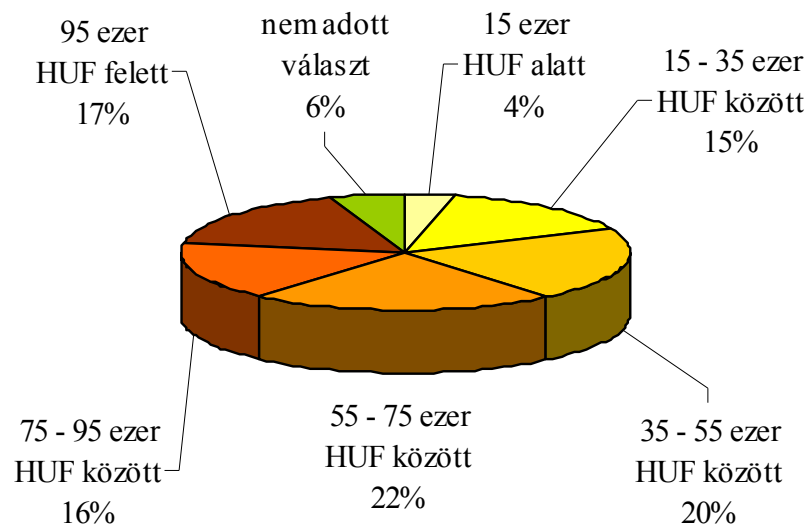
Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

15. ábra: Megkérdezettek megoszlása a háztartások nagysága alapján

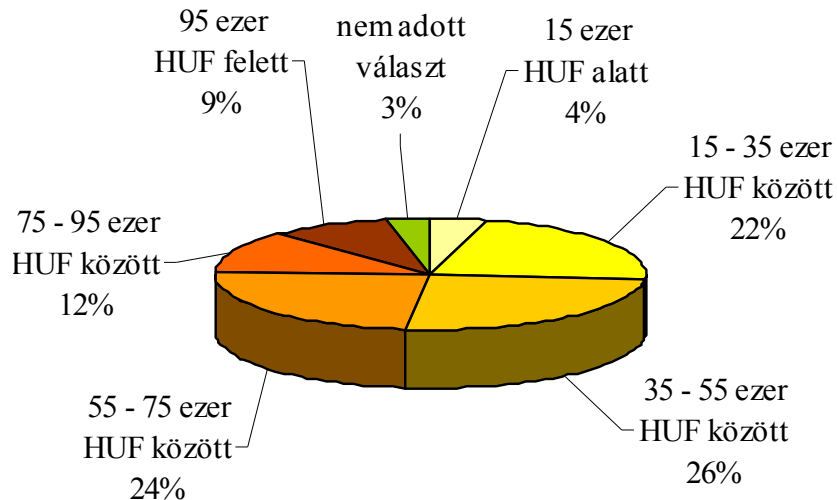
- az alapsokaság és a részminta egy főre jutó jövedelem alapján történő összehasonlításakor a következő megállapításokat tettem:
 - magasabb jövedelmek jellemzik az alapsokaságot, mint a részmintát, melynek oka a magasabb életkor és magasabb beosztással járó nagyobb fizetés lehet,

- szignifikánsan nem eltérő, ugyanakkor magasabb válaszadási hajlandóság jellemzi a részmintát, melynek okát a jövedelmekkel kapcsolatos „bátrabb” válaszadásban látom,
- a részmintában az alacsony jövedelemmel rendelkezők szignifikánsan nagyobb számban vannak jelen, mely okaként az önálló háztartást vezető, ugyanakkor önálló jövedelemmel még nem rendelkező vagy csak alkalmi, diákmunkákból élők nagyobb száma valószínűsíthető.

Teljes minta megoszlása



Részminta megoszlása



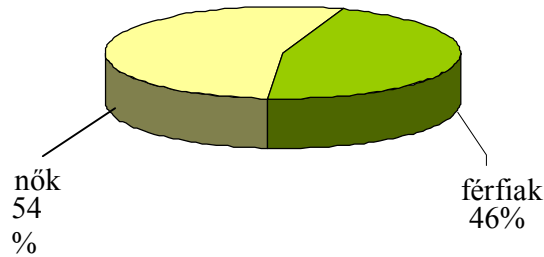
A csoportok a megkérdezettek háztartásában egy főre jutó jövedelmet mutatják.

Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

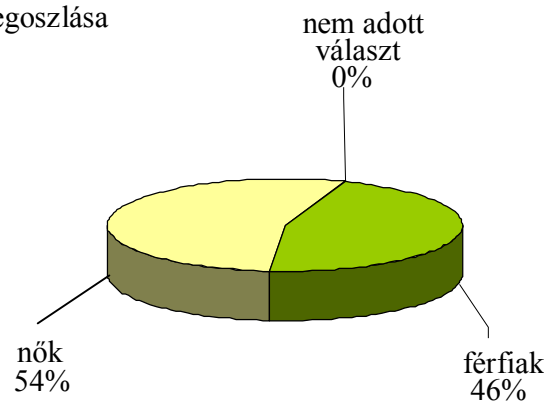
16. ábra: Megkérdezettek megoszlása jövedelem alapján

A 2004/2005 tanév teljes hallgatói körének (225 000) szociológiai-társadalmi-jövedelmi jellemzőinek áttekintése után a vizsgált egyetemi-főiskolai hallgatói körre nézve a következő megállapításokat tettem:

A magyar felsőoktatásban
tanulóiraikat folytatók megoszlása



A rész minta
megoszlása

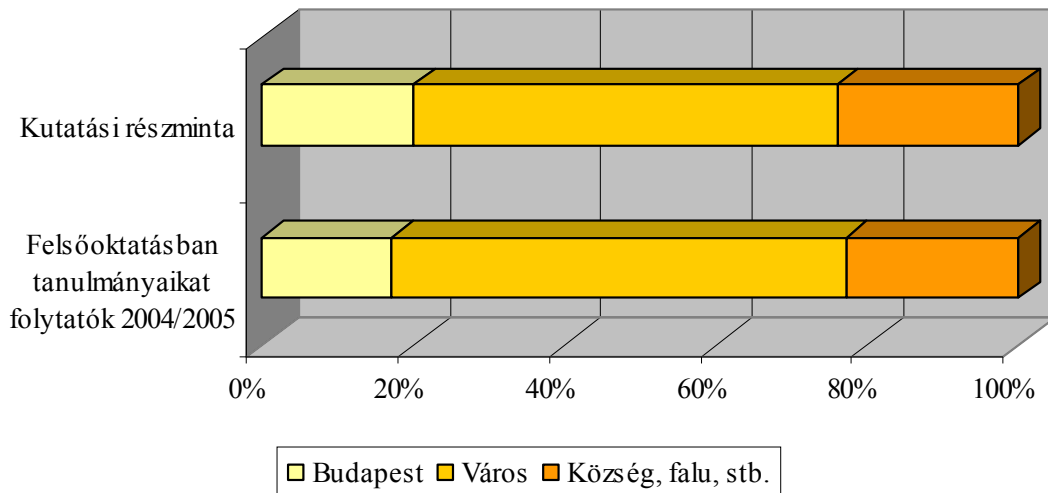


Forrás: Egyetemi, főiskolai szintű képzés; Oktatási adatok 2004/2005, KSH, 2005

Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

17. ábra: Megkérdezettek nem szerinti megoszlása

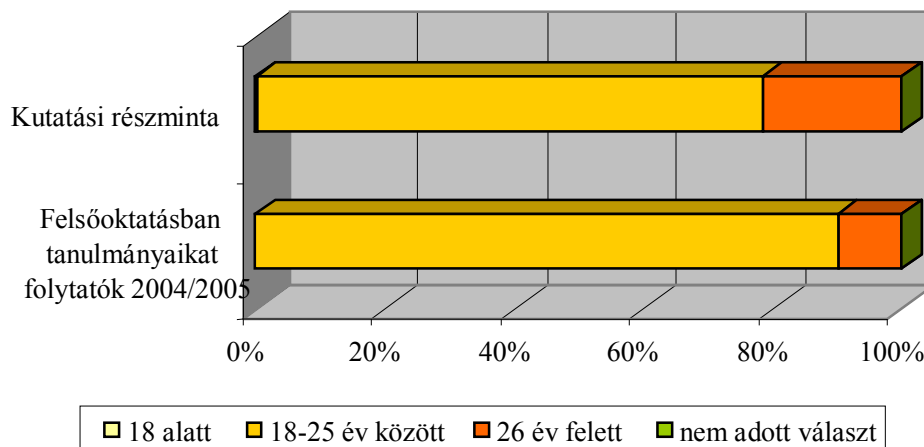
A 2004/2005 tanév egyetemi-főiskolai hallgatóinak 54,1%-a nő a KSH adatai szerint, ezt kutatásomban vizsgált mintám teljes mértékben reprezentálja.



Forrás: Oktatási Statisztika 2004/2005, Oktatási Minisztérium, illetve Oktatási adatok 2004/2005, KSH; továbbá Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

18. ábra: Megkérdezettek megoszlása lakóhely alapján

A KSH 2004/2005 tanév egyetemi-főiskolás hallgatói adataitól kutatási mintám mindössze néhány %-ban tért el - a fővárosi illetve a községből, faluról származók előnyére. Ennek alapján mintámat a KSH adataihoz igazítottam, így **az egyetemi-főiskolai tanulókat folytatók lakóhely szerinti megoszlását nézve is reprezentatívnak tekinthető.**



Forrás: Oktatási Statisztika 2004/2005, Oktatási Minisztérium, illetve Oktatási adatok 2004/2005, KSH; továbbá Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

19. ábra: Megkérdezettek megoszlása életkor alapján

A KSH illetve az OM 2004/2005 tanév egyetemi-főiskolás hallgatóira vonatkozó adataihoz képest kutatási mintám mintegy 10%-os eltérést mutat a 26 évnél idősebbek javára, ezért mintámat a KSH adataihoz igazítottam, így **mintám az egyetemi-főiskolai tanulmányaikat folytatók életkor szerinti megoszlását nézve is reprezentatívnak tekinthető.**

Mindezt figyelembe véve valószínűsíthetőnek tartom, hogy mintám a magyar felsőoktatás hallgatóira nézve reprezentatív képet ad a megkérdezett csoport sörrel illetve annak helyettesítő termékeivel való viszonyára, motivációira és preferenciáira. Kutatási célom azon lehetőségek felvázolása, amelyekkel a sörfogyasztás mértéke és szerkezete visszaállítható illetve a konkurens termékekkel szemben hosszú távon biztosan megtartható.

4. FEJEZET

EREDMÉNYEK

*„Az életben senki sem átlag, mindenki egyéni módon éli az életét,
de a szakembernek megvan az eszköze ahhoz, hogy felmérje az irányzatokat és változásokat.”*

George Horace Gallup

A vizsgálatom előkészítésekor és a kérdőív összeállításakor tudatosan készültem azon témakörök fókuszált vizsgálatára, melyek feltérképezésével a magyar sörfogyasztás főbb jellemzői és befolyásoló tényezői feltárhatók, megismerhetők. A következőkben az alábbi témakörök köré csoportosítva mutatom be kutatásom eredményeit:

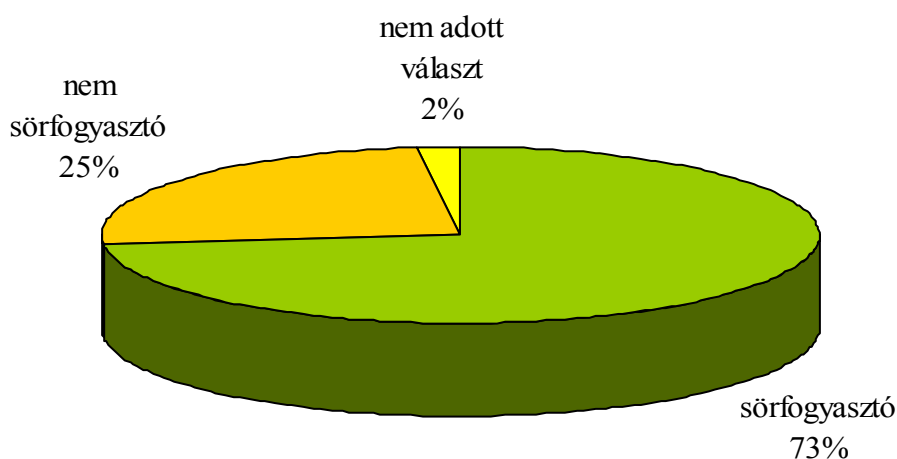
- a sörfogyasztás általános jellemzői,
- márkaválasztás és kapcsolódó attitűdök,
- csomagolás és az értékesítési csatornák megítélése,
- marketingkommunikáció,
- látványsörfőzdek és vendéglátóegységek megítélése,
- a sörtermékek és helyettesítő termékeinek viszonya.

A bemutatásra kerülő **fogyasztói magatartásjellemzőket a 3. fejezetben bemutatott reprezentativitás alapján elfogadom a teljes magyar egyetemi-főiskolai hallgatócsoport releváns adatának.** Feltételezésem szerint a **„jövő potenciális sörfogyasztóinak” tábora összetett** az igényeiket, szokásaikat és attitűdjeiket leíró jellemzőket illetően, azonban **megfelelően megválasztott marketing-eszköztárral és termékpolitikával a sörpiac tendenciái hosszútávon stabilizálhatók és kedvező irányba terelhetők.** Céloom azon lehetőségek felvázolása, amelyekkel a sörfogyasztás mértéke és szerkezete visszaállítható illetve a konkurens termékekkel szemben hosszú távon biztosan megtartható.

4.1 Fogyasztás és attitűdök

Kutatásom első részében arra kerestem választ, hogy a sörfogyasztó egyetemista, főiskolás fiatalok hányan, milyen arányban fogyasztanak sört csoportjukon belül; milyen gyakorisággal, mennyire tervezetten választják ezeket a termékeket. Fontos volt számomra annak áttekintése is, hogy milyen a sör irányában kialakult márkahűség.

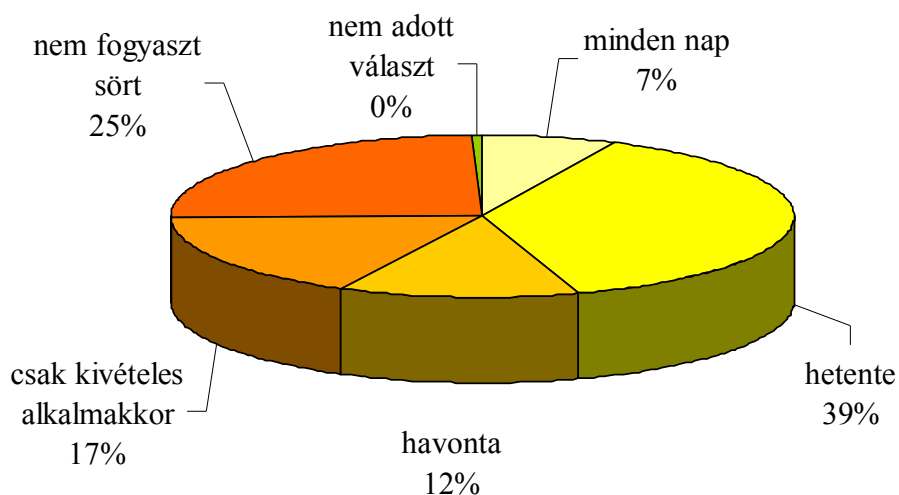
Vizsgálatom során feltérképeztem a termék kategóriához kötődő tipikus attitűdöket; számba vettem a tipikus szokásokat; az alapvető használati és attitűdjellemzőket, ez utóbbiak azonban csak hosszabb távon változnak, ezért a kutatást javasolt rendszeresen elvégezni a jövőben is.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

20. ábra: Megkérdezettek megoszlása sörfogyasztás alapján

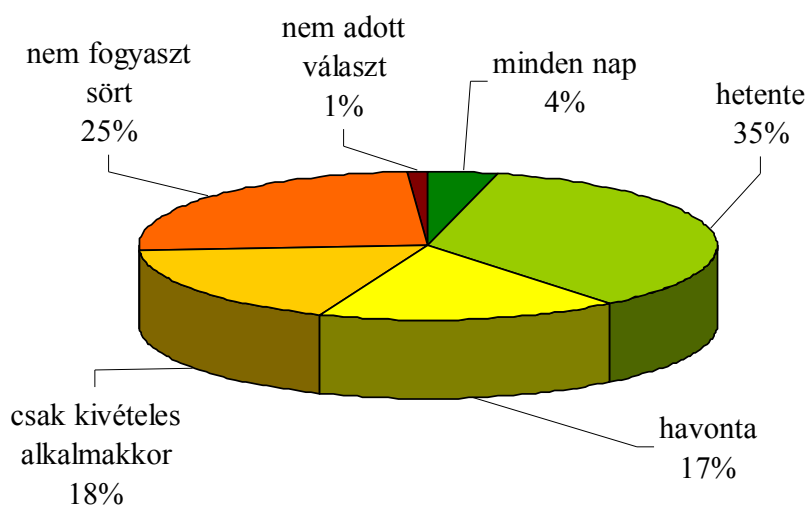
A megkérdezettek mintegy háromnegyede vallotta magát (rendszeres vagy alkalmi) sörfogyasztónak. A sört fogyasztók a sörfogyasztás gyakorisága alapján két további csoportra bonthatók. Az egyik csoportot a gyakori (napi, heti) sörfogyasztás jellemzi (46%), míg a másik csoport a ritka, alkalmoszerű sörfogyasztók táborába tartoznak, ők havonta vagy ennél ritkábban, csak kivételes alkalmakkor fogyasztanak sört (29%).



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

21. ábra: Megkérdezettek megoszlása a sörfogyasztás gyakorisága alapján

A sörfogyasztás gyakoriságát összevetve a sörvásárlás gyakoriságával szoros összefüggés vélelmezhető: a megkérdezettek 39%-s vásárol sör naponta/heti gyakorisággal. Ez mindössze 7%-kal marad el a napi/heti sörfogyasztási gyakoriságtól. Az adatokat megvizsgálva arra a következtetésre jutottam, hogy a naponta/hetente sör fogyasztó egyetemisták és főiskolások közel háromnegyede naponta/hetente, azaz „frissen” szerzi be a sör, míg egynegyedük havonta vagy ennél is ritkábban.

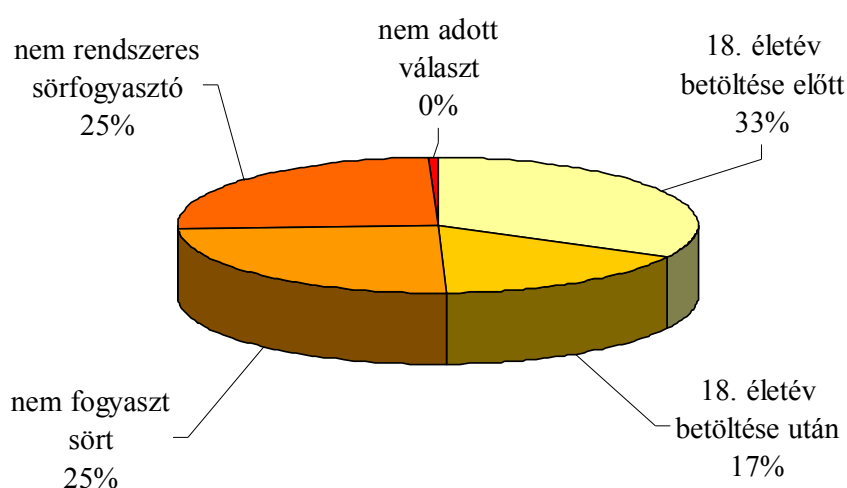


Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

22. ábra: Megkérdezettek megoszlása a sörvásárlás gyakorisága alapján

A sörvásárlás gyakoriságán túlmenően fontosnak tartottam annak a megvizsgálását is, hogy (az előzőekkel összefüggésben) milyen kiszerelésben vásárolják meg a megkérdezettek a sört. 5% naponta vásárol sört, üveges illetve dobozos kiszerelésben. A csak kivételes alkalmakkor vásárlók körében (47%) az üveges kiszerelés a kedveltebb a dobozossal szemben, bulihordót pedig csak egyetlen megkérdezett vásárol közülük és ő is csak ritkán. A sört szerető és fogyasztók 29%-a hetente vásárol sört általában dobozos, ritkán üveges kiszerelésben, míg bulihordót sohasem vásárolnak. 19% havonta vásárol sört, előszeretettel üveges, ritkán dobozos kiszerelésben.

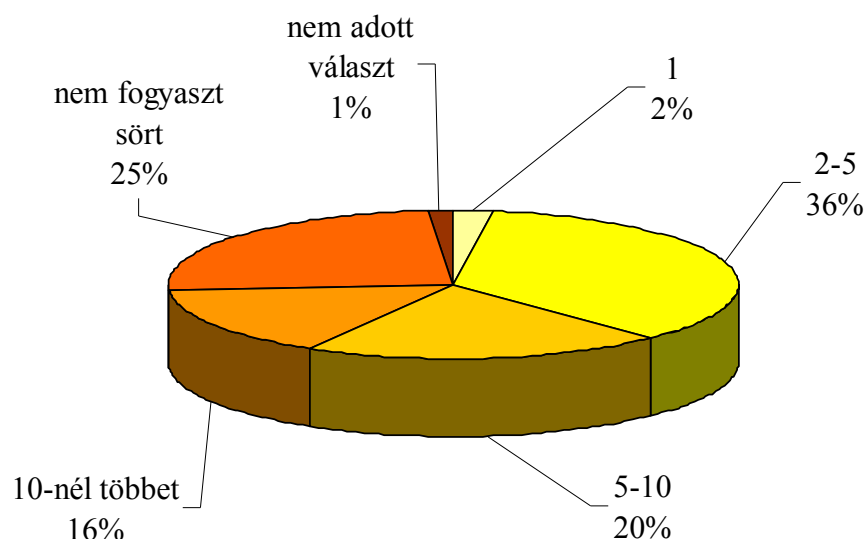
A sör kedveltsége, a sörfogyasztás gyakorisága illetve az első sör elfogyasztásakor betöltött életkor között szoros összefüggést nem tudtam kimutatni. A rendszeres sörfogyasztók 2/3 nagykorúságuk előtt, míg egyharmada 18. életévük betöltése után vált rendszeres sörfogyasztóvá. Megnyugtatónak találom, hogy a megkérdezettek alig 1%-a vallotta azt, hogy 13-14 éves korában vált rendszeres sörfogyasztóvá. Mindezek alapján megkérdőjelezhetetlen a szülők, nagyobb körben a család és iskola, valamint a gyártók és forgalmazók felelőssége, hogy milyen sörfogyasztói kultúrával ismerteti meg a gyermekeket, fiatalokat, hiszen feltehetően egy életen át elkíséri őket, hogy tudják-e a sört mértékkel, mint az egészségükre – kis mennyiségben - jótékony hatású, kulináris élmény eszközeként fogyasztani.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

23. ábra: Megkérdezettek megoszlása a sörfogyasztás rendszeressé válásakor betöltött életkor alapján

A termék kedveltségére illetve a fogyasztás gyakoriságára a márkahűség a sörtermékek esetében is hatással lehet, ezért fontosnak tartottam ennek elemzését is. A megkérdezettek mindössze 2%-a tekinthető hűségnek kedvenc sörmárkájához, őket abszolút márkahű fogyasztónak tartom. A legjelentősebb azoknak a köre (36%), akik 2-5 márkát fogyasztanak egy év alatt; őket tekinthetjük konzervatív sörfogyasztónak (márhűnek) – hiszen ez a 2-5 termékmárka előfordulhat, hogy a kedvelt termékek kizárólagos köre, az újdonságok hidegen hagyják őket. Az új termékek iránt nyitottak, az újdonságokat szívesen kipróbálók teszik ki a megkérdezettek harmadik csoportját, őket a márkahűség szempontjából befolyásolhatónak tartom. A megkérdezett fogyasztókra jellemző, hogy minél több sörmárkát próbáltak ki, annál kevésbé ismerik a különleges, Magyarországon ritka sörmárkákat. Ha a megkérdezett csak kevés (egyetlen vagy maximum 5 féle) sörmárkát próbált ki, akkor az a ritkább, kuriózumszámba menő sörök közül került ki.

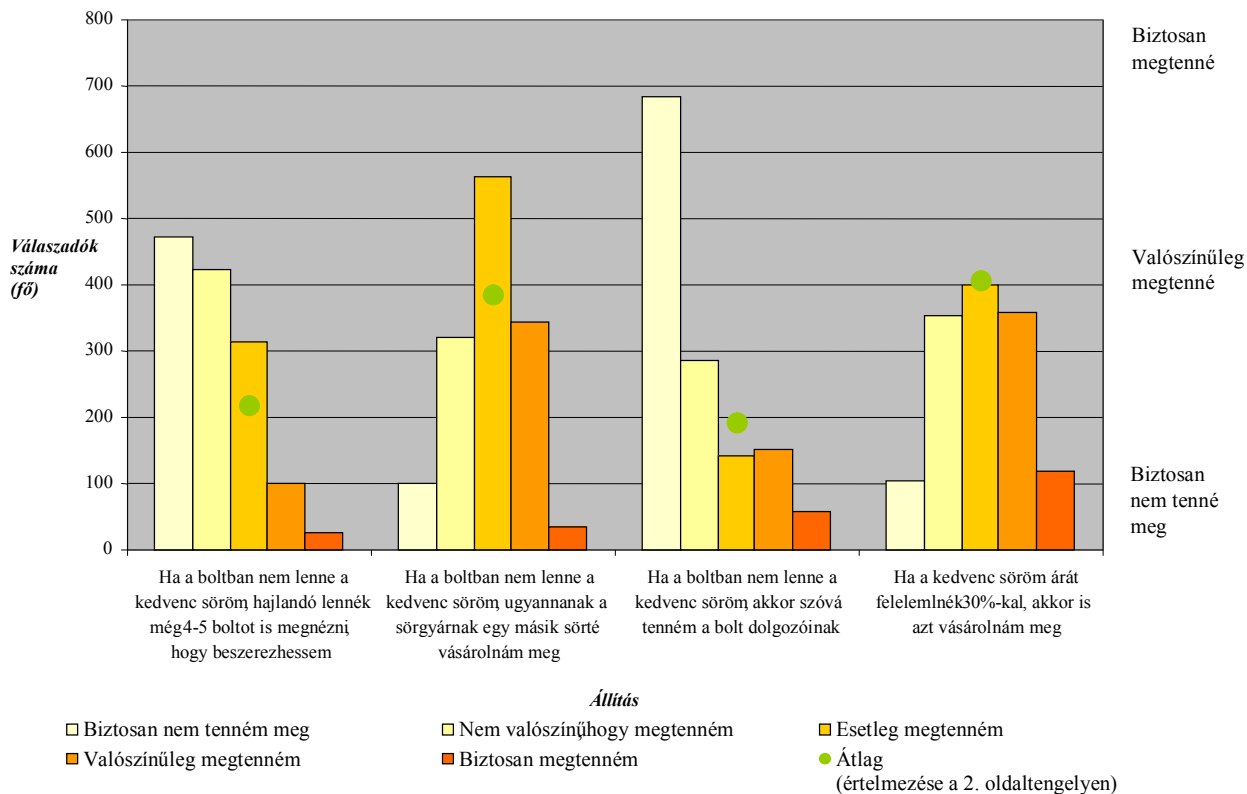


Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

24. ábra: Megkérdezettek megoszlása az egy év alatt fogyasztott sörmárkák száma alapján

Mindezt alátámasztotta az is, hogy a megkérdezettek úgy foglaltak állást, hogy ha nem lenne kedvenc termékük a boltokban, valószínűleg a gyártó egy másik termékét választanák, vagyis az azonos gyártó választásában a márkahűség egy formáját látták. Továbbá az árat csak közepes mértékű befolyásoló tényezőnek érezték, amennyiben

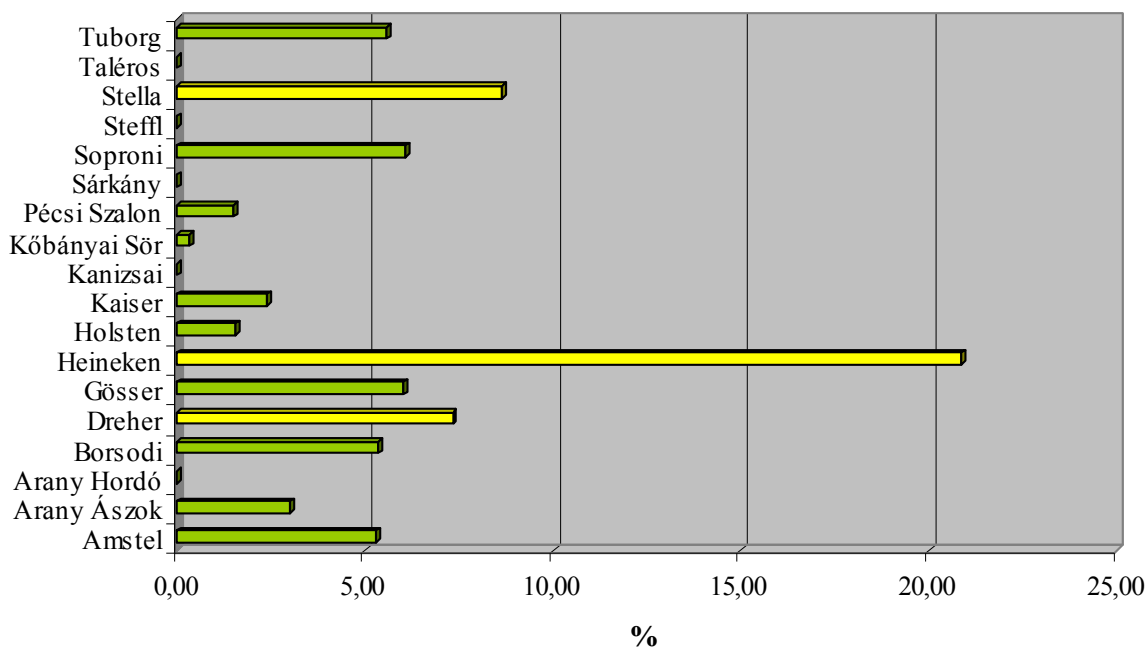
kedvenc termékük árát 30%(!)-kal megemelnék. Jelentősegteljesnek tartom ugyanakkor azt, hogy a megkérdezettek nem figyelmeztetnék árupótlásra a bolt dolgozóit, illetve több boltot nem keresnének fel kedvenc termékük miatt.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

25. ábra: Megkérdezettek valószínűsíthető viselkedése márkahűségük tükrében

Érdekes, ugyanakkor egyáltalán nem meglepő eredményre vezetett a sörmárkák kedveltségének felmérése. Az abszolút vezető helyen a Heineken állt vizsgálatom idején – a megkérdezettek közel egynegyede nevezte legkedveltebb sörének – amit elsősorban azzal magyarázok, hogy a magyar sörpiac megnyílása után az első igazán nagy külföldi márka a Heineken volt, ami a piacon megjelent, erős marketingkampánnyal.



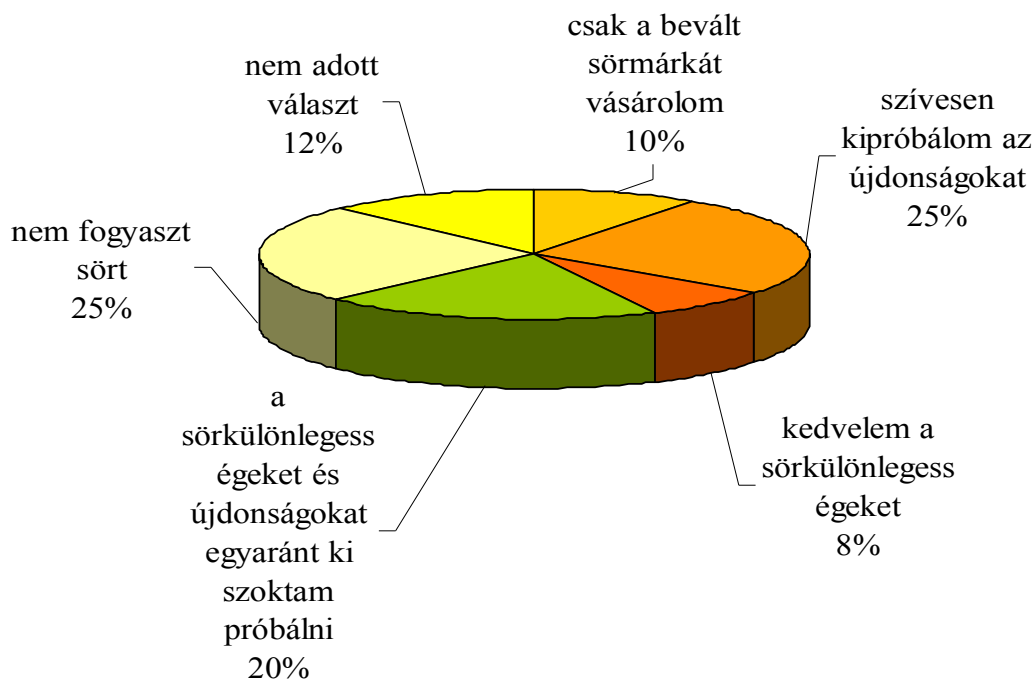
Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

26. ábra: Megkérdezettek megoszlása a legkedveltebb sörmárkák alapján

A második helyen a Stella áll, szintén az erős marketingmunkájának köszönhetően. A harmadik helyen alig másfél százalékkal elmaradva a második helytől egy magyar márka, a Dreher áll. Ez is bizonyítja, hogy **kiváló minőséggel és megfelelő reklámhadjárattal a magyarországi (magyar) gyártók termékei is kedveltek lehetnek a magyar fogyasztók szemében.**

4.1.1 Látványsörfőzdék és kis házi sörfőzdék

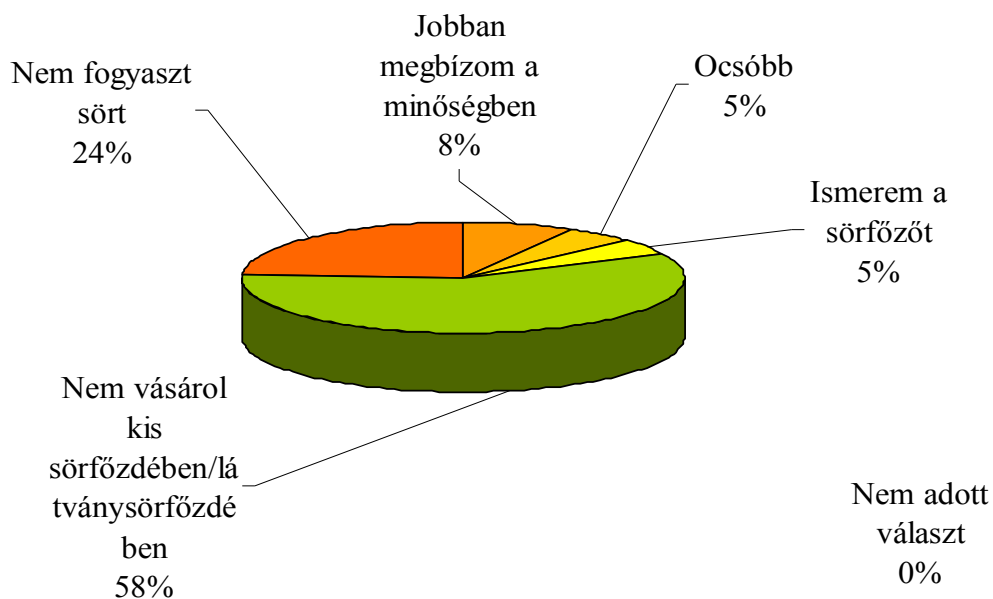
A megkérdezettek nyitottságát szemlélteti, hogy a bevált sörmárkákkal szemben/mellett az új termékeket is szívesen kipróbálják, sőt egy nagyobb csoportjuk kifejezetten kedveli az újdonságokat és a különlegességeket a sörök között. Üde színfoltnak, vagyis különlegességnek, újdonságnak számítanak a nemzetközi piacokon is ismert külföldi gyártók márkái után a kis házi sörfőzdék/sörgyárak és látványsörfőzdék termékei a magyar piacon. Sajnálatos tény, hogy az ezredforduló óta számuk drasztikusan csökkent, mára alig százra tehető, ugyanakkor a fogyasztók számára fontos alternatívát jelentenek a jól ismert sörmárkák mellett.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

27. ábra: Sörkonzervativizmus

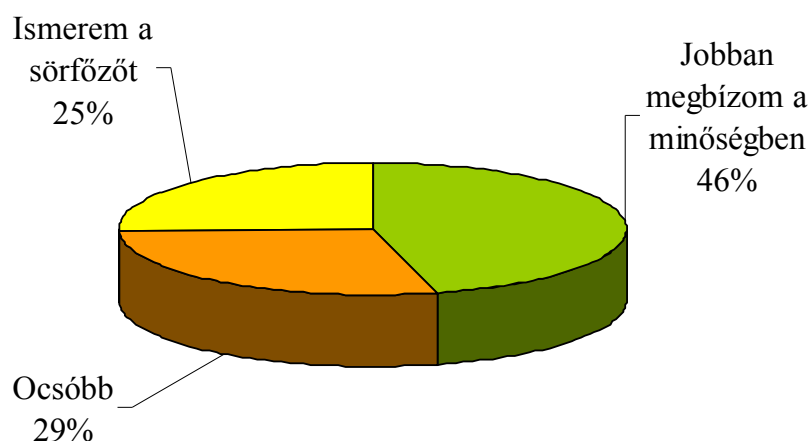
A magyar élelmiszerszektor átrendeződésének egyik eklatáns példája a söripar. Még néhány évvel ezelőtt is több száz kis sörfőzde tevékenykedett a hat legjelentősebb sörgyár mellett. A kiéleződött piaci helyzetnek köszönhetően a multinacionális sörkonzernnek piaci részesedése megnőtt, kiszorítva a házi sörfőzdeket a piacról. A látványsörfőzdek, kis sörgyárak helyzete nehéznek nevezhető a magyar sörpiacon, tekintettel arra, hogy a 85 milliárd Ft éves bevételt produkáló sörpiac csupán 10%-án kényszerül osztozni ez a körülbelül száz gazdasági szereplő. Tovább nehezíti a helyzetüket a külföldi olcsó, jó minőségű sörök egyre nagyobb térnyerése a magyar piacon (köszönhetően nem utolsó sorban a nagy költségvetésű marketing tevékenységnek is), illetve a házi sörfőzdek, látványsörfőzdek kedvezőtlen megítélése, a termékekkel kapcsolatos bizalmatlanság tovább növeli hátrányukat a nagy sörgyárak termékeihez képest. A valódi kérdés azonban az, hogy a fogyasztók ízlésvilágának és igényrendszerének átrendeződése is megköveteli-e ezt a sörpiaci trendet?



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

28. ábra: Látványsörfőzdek látogatottsága

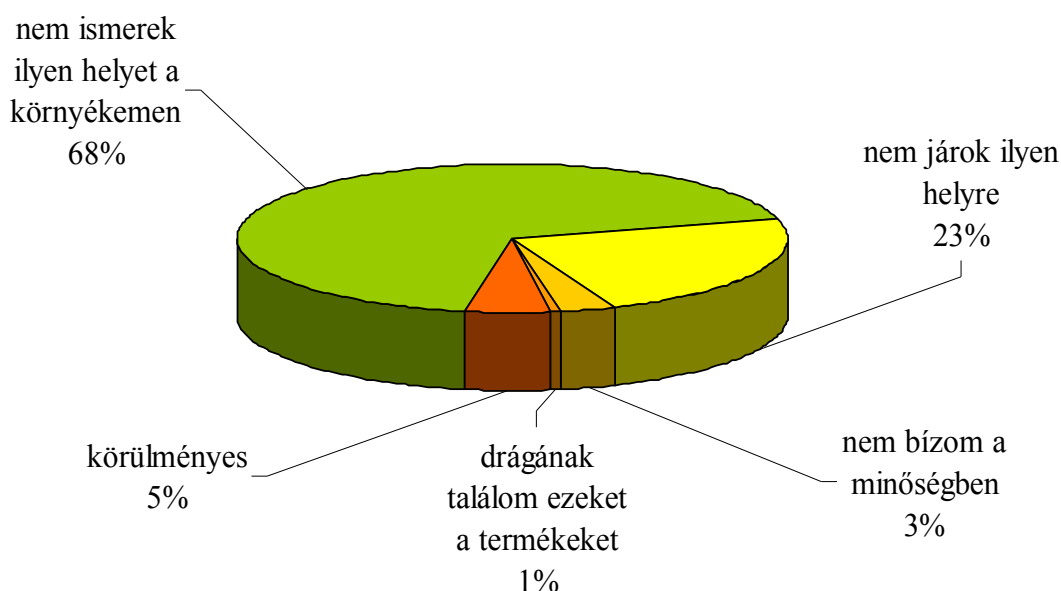
Jóllehet a (sört fogyasztó) megkérdezettek nagy része (mintegy 2/3-a) nem látogatja a látványsörfőzdeket, kis sörházakat, azonban biztató, hogy 2%-uk határozottan gyakran, 13%-uk évente több alkalommal fogyasztja e termékeket.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

29. ábra: Látványsörfőzdek preferálásának meghatározó okai

Az meghatározó indokok mellett *e helyek minőségének jobb megítélése, a kedvező árak és maga a sörfőző személye, mint garancia a jó minőségre szerepel.* A látványsörfőzdek, kis házi sörfőzdek elutasításának főbb okai között a kétes minőség, feltételezeten magas árak, illetve körülményes vásárlás elenyésző mértékben jelent meg. A legfőbb ok az elutasításra az volt, hogy az ilyen típusú helyek ismeretlenek a megkérdezettek előtt.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

30. ábra: Látványsörfőzdek elutasításának leginkább valószínűsíthető okai

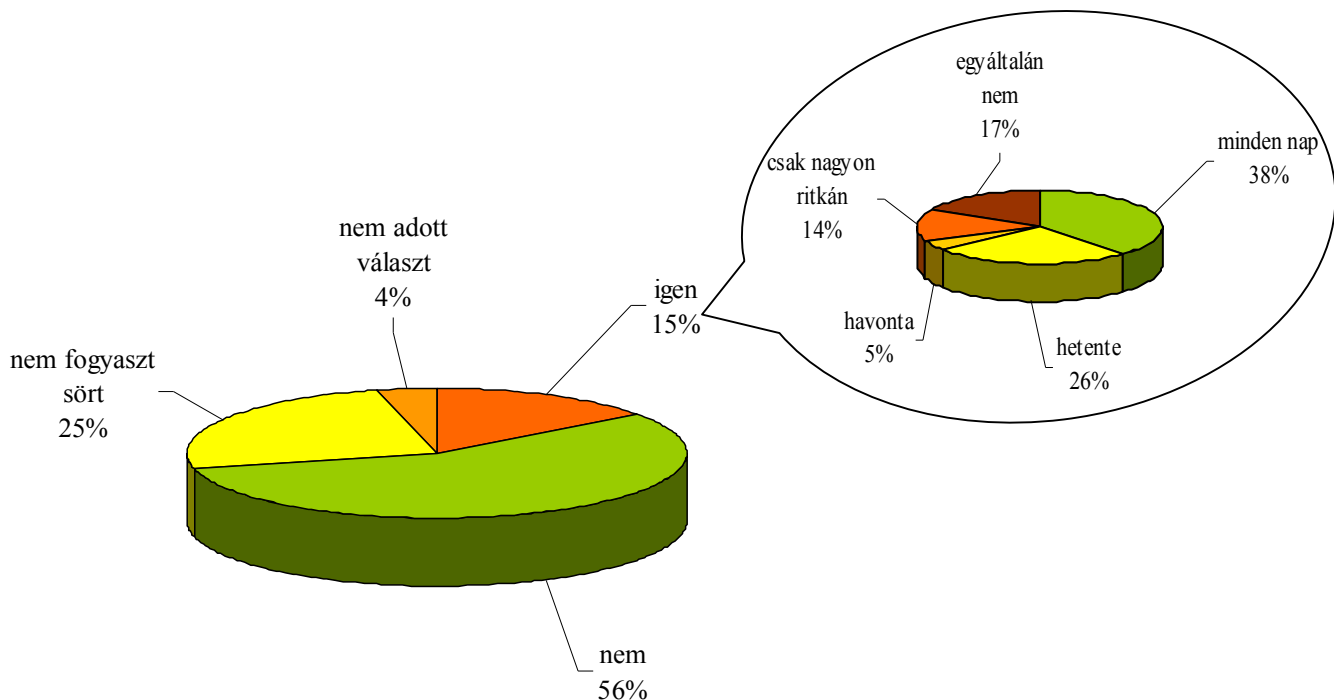
Mindez összefoglalóan azt jelenti, hogy a látványsörfőzdek illetve kis házi sörfőzdek termékei kedvező árú és megbízható minőségű alternatívái a nagy sörgyárak termékeinek, ugyanakkor további tényezőjüknek hátráltató tényezője a beszerzési helyek ismeretlensége a magyar célközönség előtt.

A látványsörfőzdek, kis sörgyárak hátrányos helyzete a magyar sörpiacon csak részben magyarázható a multinacionális sörgyárak támasztotta erős piaci versenyhelyezettel. Sokkal jelentősebb a gyenge marketingkommunikáció hatása, mint azt elsőre feltételeztem. Hatékonyan javítaná a kis sörgyárak piaci pozícióját az alacsony(abb) árak és stabil minőség meggyőző kommunikációja a potenciális fogyasztók felé. A látványsörfőzdek, kis/házi sörgyártók helyzete egyértelműen javítható lenne a következő módokon:

- erőteljesebb marketingkommunikáció, amely egyfelől az ilyen jellegű helyek megismertetését célozza, másfelől a látványsörözők, kis sörgyárak kedvező árát, megbízható minőségét tudatosítja a fogyasztókban,
- összehangolt kampány a fogyasztási kultúra alakítására, az ilyen helyeken történő sörfogyasztás népszerűsítésére.

4.1.2 Alkoholmentes sörök

A sörfogyasztás szempontjából meghatározó szerepet játszanak az alkoholmentes termékek. A megkérdezett sörfogyasztók egynegyede fogyasztja ezeket a söröket, ugyanakkor viszonylag kicsi azoknak a száma, akik kizárólag alkoholmentes termékeket fogyasztanak. Az alkoholmentes sörök előnyben részesítésének fő okaként a gépjárművezetés gyakoriságát tudom megnevezni – az alkoholmentes söröket fogyasztók mintegy 50%-a hetente vagy ennél gyakrabban vezet gépjárművet.

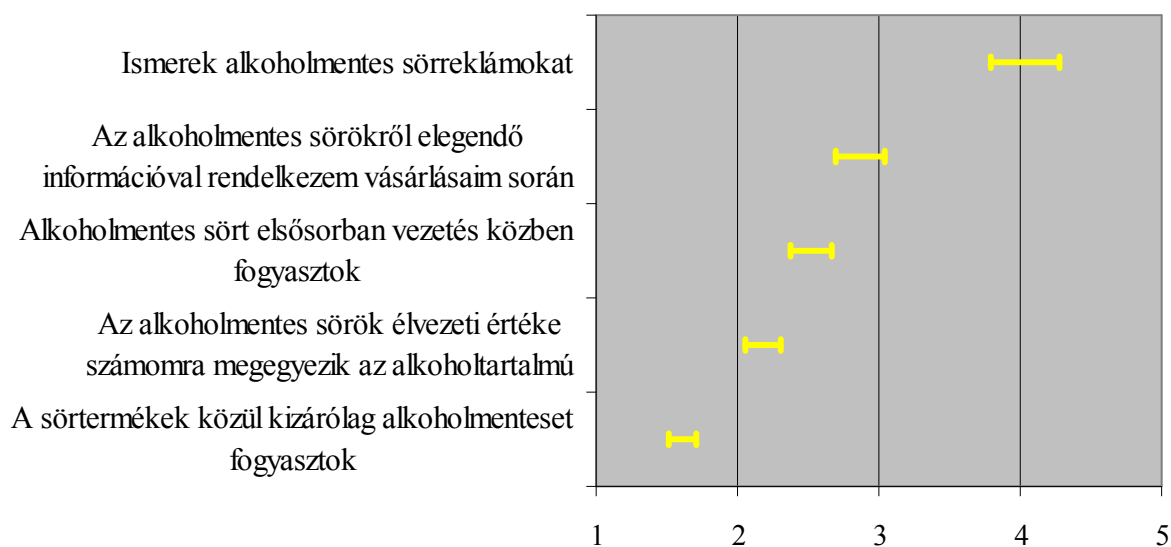


Kis ábra: alkoholmentes sör fogyasztók megoszlása gépjárművezetés gyakorisága alapján

Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

31. ábra: Megkérdezettek megoszlása az alkoholmentes sörök fogyasztása alapján

Mint azt vizsgálatom is alátámasztotta a megkérdezettek egyértelműen különbséget tudtak tenni az alkoholos és az alkoholmentes sörtermékek között, a reklámok alapján egyértelműen be tudták azonosítani azokat. Megítélésük alapján kielégítő mennyiségű és minőségű információval rendelkeznek az alkoholmentes termékekről, melyeket túlnyomórészt vezeték közben fogyasztanak. Az alkoholmentes termékek elutasításának fő okát abban látom, hogy az alkoholos sörökkel összevetve az alkoholmentes sörök élvezeti értékének megítélése kedvezőtlenebb.



1 - egyáltalán nem ért egyet az állítással; 5 - az állítással teljes mértékben egyetért

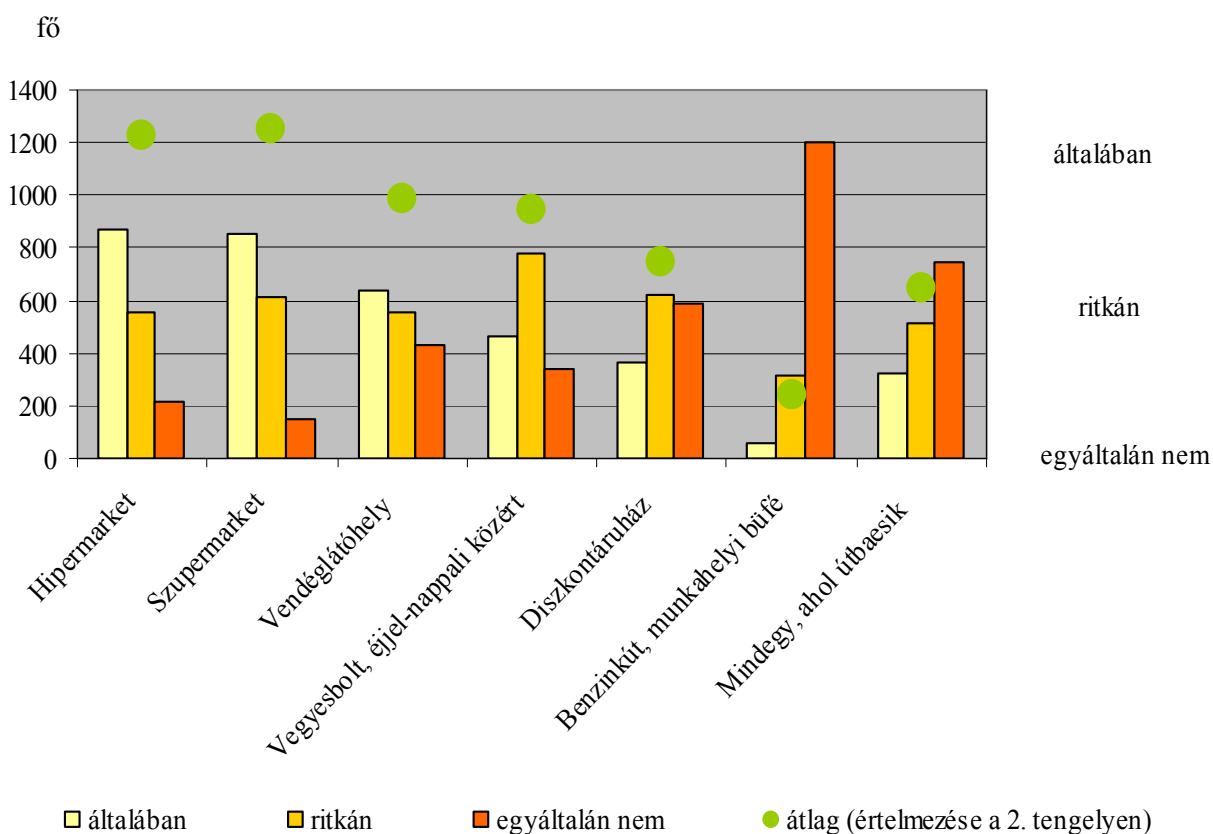
Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

32. ábra: Alkoholmentes sörök megítélése a megkérdezettek körében

Napjainkban a sörtermékek számára nemcsak az alkoholos italok (bor, égetett szeszesitalok, stb.) jelentik a legfőbb konkurenciát: már az alkoholmentes szomjoltókkal (rostos és szénsavas üdítőitalok, ásványvíz és szörpök) is fel kell venniük a harcot. Ez utóbbiak ellen értékes fegyver lehet(ne) az alkoholmentes sörök széles palettája. Mint azt vizsgálatom is alátámasztotta, a marketingkampányok megfelelő minőségű és mennyiségű információval látják el a fogyasztókat az alkoholmentes söröket illetően, és a gyakran volánhoz kényszerülők számára is kézenfekvő alternatíva, ugyanakkor az élvezeti érték még nem éri el a fogyasztók által elvárt színvonalat. Amennyiben ezt a sörpiac szereplői felismerik, értékes területet nyerhetnek az - alkoholmentes – italok piacán.

4.2 Az értékesítési csatornák megítélése; kiemelt tekintettel a HoReCa⁴ (vendéglátás) szektorra

Kevés olyan gyorsan változó területe van a minket körülvevő gazdasági környezetnek, mint a kereskedelem. A sokszor hangoztatott trendek, a globalizáció és koncentráció itt különösképpen érvényesek. A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja a nemzetközi folyamat hazai hatását mutatja: a boltok 2%-ában bonyolódik a forgalom 35%-a, a boltok 9%-a a forgalom 53%-át és a boltok 10%-a a teljes forgalom 64%-át adja.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

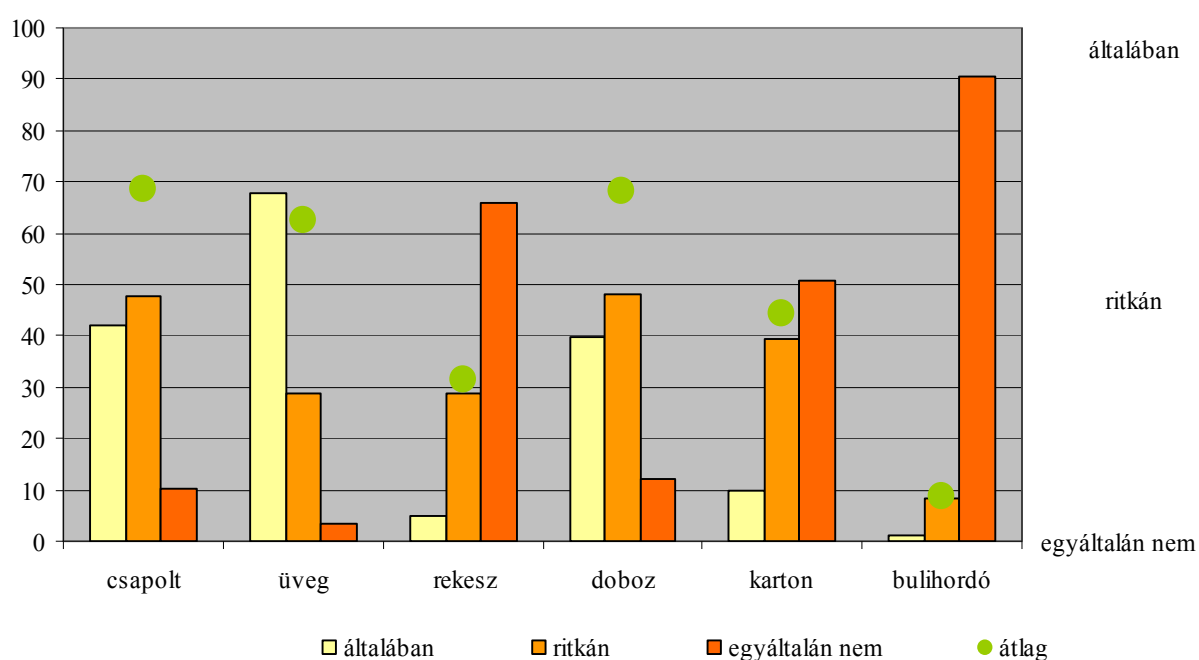
33. ábra: Sörök értékesítési helyének preferáltsága a megkérdezettek körében

Ez a nemzetközi és hazai kereskedelmi tendencia nem érvényesül jól kimutatható módon az általam vizsgált minta esetében. Mint az a megkérdezettek válasza is bizonyították, általában hiper- és szupermarketekre esik a választásuk, de a vendéglátóhelyek, vegyesboltok és éjjel-nappali közért választása sem mutat számottevő különbséget. Egyedül talán – éppen a termék sajátosságaiból adódóan – a benzinkutak és munkahelyi

⁴ HoReCa: mozaikszó – Hotel – Restaurant (Éttermek) – Cafő (Kávéházak) – jelentése: vendéglátás

büfék ritka forrásai a sörtermékek beszerzésének. Véleményem szerint az egyes értékesítési helyek kedveltsége azért nem mutat szignifikáns különbségeket, mert a sör egy tipikusan olyan termék, melyet kis- és nagybevásárlások során egyaránt vásárolnak a megkérdezettek, továbbá, azok, akik a koncentrált vásárlás lehetőségével csak ritkán/ritkábban élnek, kisebb mennyiségben, akár naponta is vásárolhatnak sört.

A fogyasztás gyakoriságának alakulására – pontosan az előbbi érvek miatt – a termékek kiszerelése nagy hatással lehet, ezért tartottam fontosnak a választott kiszerelés áttekintését a megkérdezettek körében.

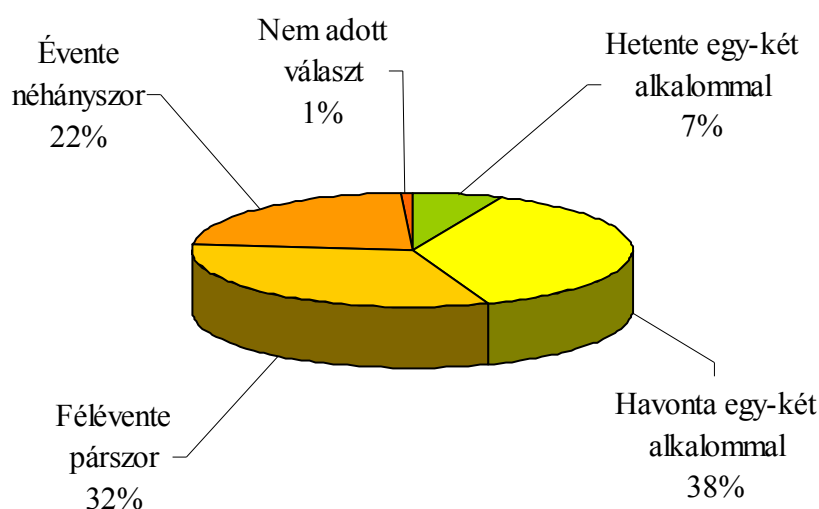


Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

34. ábra: Sörök kiszerelésének preferáltsága a megkérdezettek körében

A Magyar Sörgyártók Szövetségének adataival összehasonlítva a megkérdezettek is az üveges (4,2) illetve dobozos (4,5) kiszerelésű söröket részesítik előnyben. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy a kartonos (2,3) kiszerelést a megkérdezettek bizonyos csoportja kedveli, ezt a kapcsolódó árkedvezményekkel és egyéb akciókkal kívánom magyarázni. A megkérdezettek alig vásárolnak bulihordós (0,5) kiszerelésben sört, ennek okát elsősorban a szezonáltságban illetve a nagy kiszerelés nyújtotta hátrányokban (nagy súly; helyigény; vélelmezett minőségromlás a fogyasztó részéről; stb.) látom. Előkelő

helyen szerepelnek a csapolt sörök (4,5) is, ezért tartom fontosnak az éttermi sörfogyasztás elemzését a következőkben.



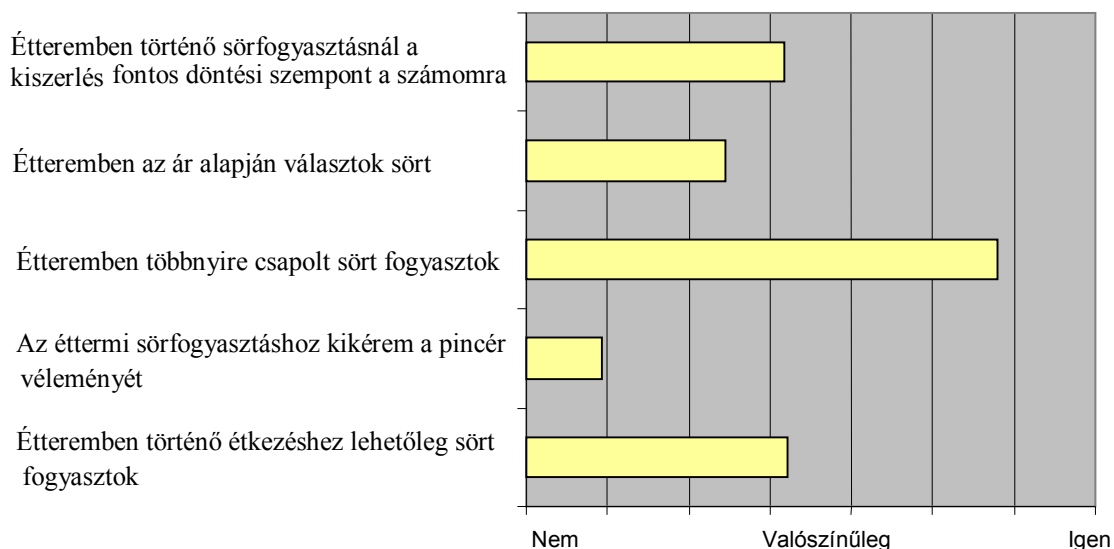
Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

35. ábra: Megkérdezettek megoszlása az éttermi étkezések gyakorisága alapján

A gasztronómia nem csak az általam vizsgált egyetemista – főiskolás korosztály, de a teljes társadalom közös értéke, melyben a kulturális és társadalmi változások időről – időre nyomot hagynak. Fontosnak tartom annak vizsgálatát, hogy az általam vizsgált csoport hogyan viszonyul a vendéglátóhelyeken való étkezéshez illetve a vendéglátóhelyi sörfogyasztáshoz, annál is inkább, mert az életszínvonal emelkedése (esetleg csökkenése) nagymértékben hatással van a vendéglátóhelyi étkezésre, így a sörfogyasztás alakulására is.

Egy 2005. tanulmány^[45.] szerint a magyar lakosság 4,3%-a étkezik legalább hetente egyszer étteremben, legalább havonta egyszer további 25,4%. Az általam vizsgáltak ennél lényegesen magasabb arányban (7% hetente, 38% havonta) étkeznek étteremben vagy egyéb vendéglátóhelyen. Ennek okát abban keresem, hogy nagy részük az otthonuktól távol él és sokuknak az otthoni (é.: kollégiumi, albérleti, stb.) étkezés kedvezőtlenebb, nehezebben kivitelezhető (idő, tudás hiánya, stb.), mint a vendéglátóhelyi. Ezen kívül az említett tanulmány a következő okokat tárta fel: „Az egyik legfontosabb ok az étteremben való étkezésre a barátokkal való találkozás, illetve a randevú (40,4%). Minél fiatalabb az étterembe járó megkérdezett, annál valószínűbb, hogy ilyen alkalomból is felkeres egy

éttermet.” A felmérés során a (magyar lakosságra nézve reprezentatív) minta 47%-a állította magáról, hogy vendéglátóhelyen sört fogyaszt – ez az adat megfelel az általam megkérdezett egyetemista – főiskolások válaszána is.

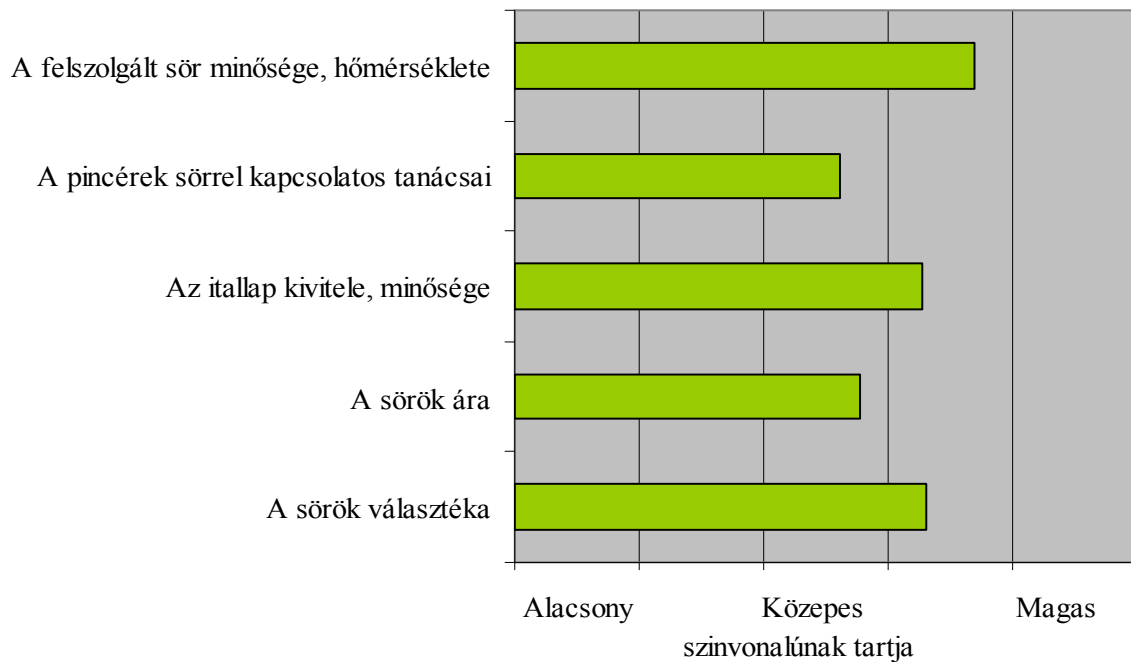


Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

36. ábra: Az éttermi sörfogyasztást befolyásoló főbb szempontok

A mértékletes és kultúrált vendéglátóhelyi sörfogyasztást egyre több vendéglátóhely, rendezvény és sörgyár tartja fontosnak és tekinti küldetésének (pl. Miskolci Tél – Kocsonyafesztivál rendezvény, Dreher Sörgyárak, stb.). Ennek kiemelkedően fontos támogató elemei lehetnek az éttermek sörkínálatával összefüggő, a sörfogyasztás minőségét és élvezeti értéket befolyásoló tényezők, ezért fontosnak tartottam elemezni az éttermeket ebből a szempontból is, majd következtetéseket levonni az éttermi sörfogyasztással kapcsolatosan.

A megkérdezettek véleménye alapján a belföldi éttermek sörkínálatával összefüggő, a fogyasztás minőségét, az élvezeti értéket befolyásoló tényezők általánosságban jónak tekinthetők. A megkérdezettek a felszolgált sörök minőségét és hőmérsékletét (3,7) közel jónak értékelték, akárcsak a kínált sörök választékát (3,3). Ezekről csak kismértékben marad el az itallap kivitele és minősége (3,2), míg a sörök ára (2,8) már nem kapott ennyire kedvező minősítést.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

37. ábra: Belföldi éttermek sörkínálatának megítélése a megkérdezettek válaszai alapján

A pincérek, mint „befolyásoló tényezők” megvizsgálását fontosnak tartottam, mivel őket illetően két általános vélekedés különböztethető meg: találkoztam egyfelől olyan nézetekkel, mely szerint a vendéglátóhelyi sörfogyasztás első lépése a pincérhez intézett „Hozzon egy sört!” kérés, így a fogyasztott sör(márka illetve gyártó) kiválasztása - ezáltal a fogyasztó elégedettsége - a pincéren múlik, és nem a fogyasztó tudatosságán vagy igényességén. A másik nézet, amellyel a vonatkozó szakirodalom feltérképezésekor találkoztam az, hogy a fogyasztói tudatosság a sörtermékek vendéglátóhelyi fogyasztása során is erősödően van. Ez azt jelenti, hogy a „Hozzon egy sört!” típusú vásárlói kérésekre a pincérek túlnyomó része már visszakérdez: „Milyen sört Hölgyem/Uram? Van csapolt, üveges / Stella, Dreher, Amstel, stb., melyiket parancsolja?”. Hozzámm közelebb-állónak ezt az utóbbi nézetet tartom, hiszen feltételezve, hogy a vendéglátóhelyi (sör)fogyasztási kultúra kedvezően alakul, ez a magatartásmód kerül majd túlsúlyba, így a jövőre nézve ezzel a nézetekkel kapunk helytálló(bb) képet.

Vizsgálatom eredményei alapján a HoReCa egységekben történő sörfogyasztás relatíve gyakorinak tekinthető a megkérdezettek körében. Elsősorban csapolt sört fogyasztanak (ez fontos választási szempont a számukra), a fő döntési alapot azonban a termékek ára képezi. Ugyancsak jellemző az éttermi sörfogyasztásra, hogy a felszolgálók véleményét, tanácsát csak alkalmanként kéri ki. Ezek alapján bizonyítottnak látom, hogy a sörgyártók biztos pozíciót foglalnak el a HoReCa szektorbeli értékesítéseket illetően. Nem kerülheti el azonban a figyelmet, hogy egy tudatos éttermi sörfogyasztást formáló kampány nagymértékben növelhetné az értékesítéseket a szektorban. Elsősorban az árak és a kiszolgálás területén látok lehetőséget a javításra, ugyanakkor reális veszélyforrás a borfogyasztás növekedése. További hátrányos helyzetet teremthet, hogy a személygépkocsi használat növekedése következtében az otthonon kívüli alkoholfogyasztás csökken. Ezzel összefüggésben reális a lehetősége annak, hogy a HoReCa szektoron belüli sörfogyasztás visszaesik.

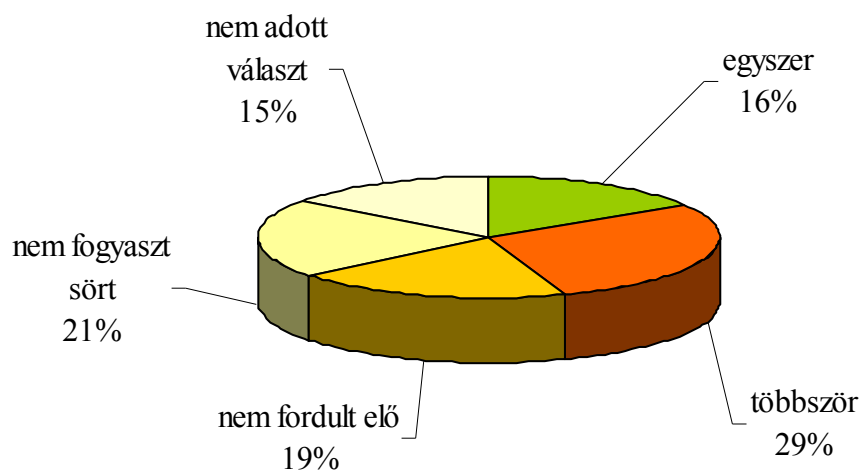
A fiatalok, mint a „jövő sörfogyasztói” véleményének alapos ismerete elengedhetetlen egy olyan kihívásokkal teli iparág sikereinek megőrzéséhez, mint a söripar. **Az átrendeződő fogyasztási szokások együttes hatásai megkövetelik sörgyárainktól a fokozott odafigyelést a HoReCa szektoron belüli sörfogyasztásra, a vendéglátó-ipari egységekben történő sörfogyasztásban rejlő lehetőségek fokozottabb kihasználására.**

4.3 Marketingkommunikáció sörök esetében

Kifejezetten érdekes és fontos információ lehet a sörpiac szereplői számára, hogy a válaszadók között a nők körülbelül ugyanolyan számban válaszoltak „Igen”-nel a „Fogyaszt-e Ön sört?” kérdésre, mint a férfiak. Ez az eddigi marketingstratégiák és reklámkampányok átalakításának igényét vetheti fel, hiszen a sörreklámok és más értékesítés-ösztönzők eddig – néhány ritka kivételtől eltekintve – csak a férfiakat tekintették potenciális célpontnak.

A piackutatásban a média vizsgálata bizonyos szempontból teljesen megegyezik bármely területével, más oldalról különleges szerepe van. A marketingeszközök hatékonyságának mérése során eltérő elemek lehetnek fontosak a különböző termékek esetében.

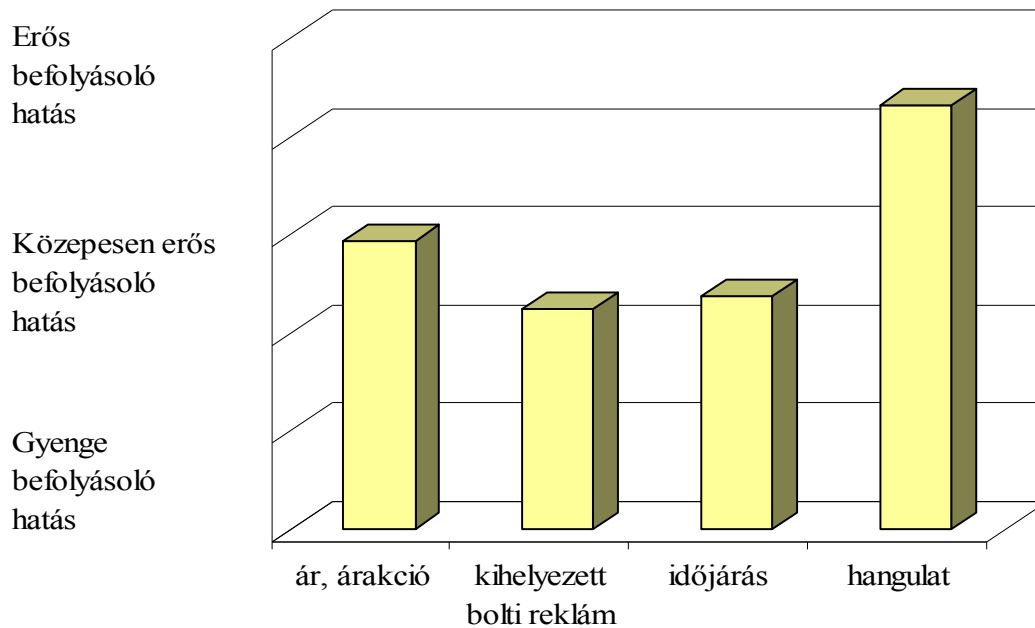
A következőkben a sörök marketingkommunikációja során használt eszközök fogyasztói megítélését tekintem át a megkérdezettek válaszai alapján.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

38. ábra: Egy hónap alatt előforduló nem előre eltervezett sörvásárlás

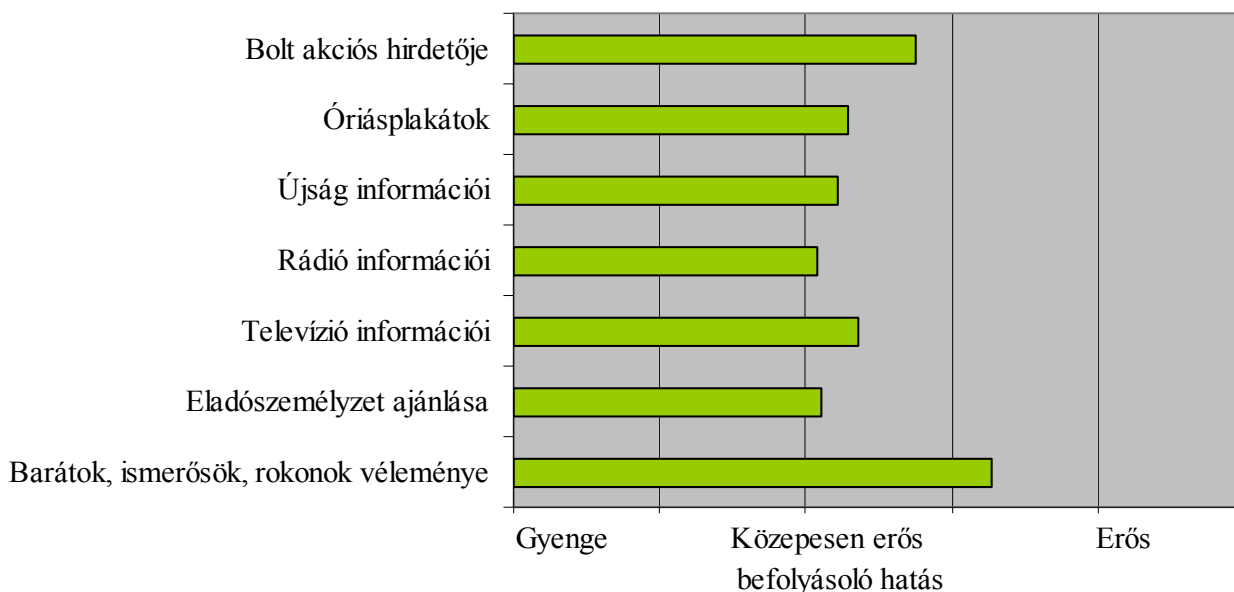
A megkérdezettek mindössze 19%-a állította, hogy egy hónapnyi idő alatt nem vásárolt spontán sört, vagyis a sört fogyasztó megkérdezettek több, mint háromnegyede (a teljes minta 45%-a) előre nem tervezetten vásárolt sört legalább egyszer egy hónapnyi idő alatt. Mindez rámutat arra, hogy a fogyasztói befolyásolás mennyire fontos a sörpiacon, hiszen a véletlenszerű sörvásárlás kiváltó tényezői mindenekelőtt a marketingkampányok kiváltotta érzések, spontán döntések lehetnek.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

39. ábra: A véletlenszerű vásárlásokat befolyásoló tényezők nagysága a megkérdezettek véleménye szerint

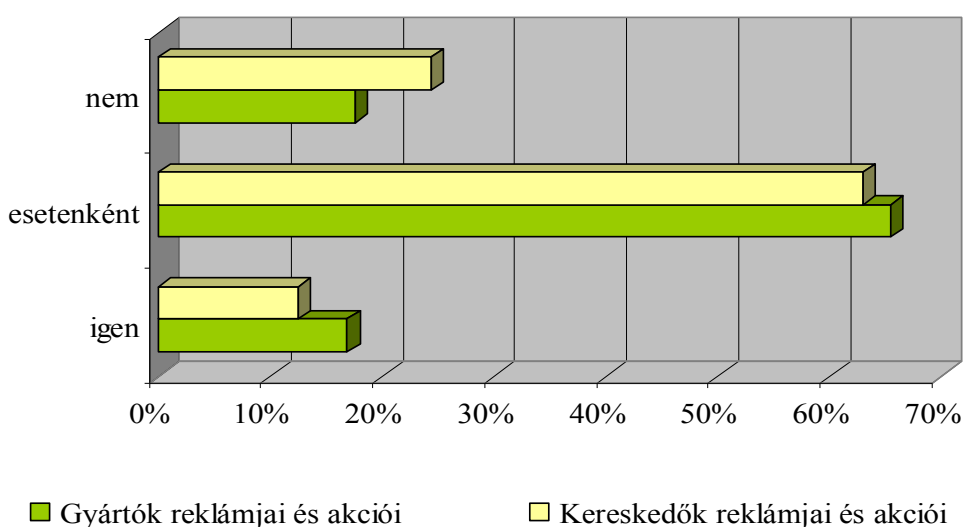
A megkérdezettek válaszaik alapján elmondható, hogy előre el nem tervezett sörvásárlásaik során elsősorban a hangulatuk illetve az árakciók befolyásolták őket. Érdekes eredménynek tartom az időjárás és a bolti kihelyezett reklámok befolyásoló erejének megítélését. Fontosnak tartom kiemelni, hogy az időjárás az impulzusvásárlások legfontosabb kiváltó okaként kezelhető, míg a reklámok a legtöbb esetben csak felerősítik azt. Jóllehet, a megkérdezett ennek nincsen tudatában így előfordulhat, hogy ennek hatásai más válaszlehetőségeken belül jelentkezhetnek – azonban nem feledkezhetünk meg arról, hogy ha a marketingakciók hatásait (pl. reklámok) a fogyasztó a későbbiekben hangulat keltette impulzusvásárlásként éli meg és értelmezi, akkor ezt a marketingakciók során is tudatosítani, fokozni lehet, mivel ez növelheti az egyes integrált akciók hatásait.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

40. ábra: Hírforrások szerepe a sörvásárlási döntésekben

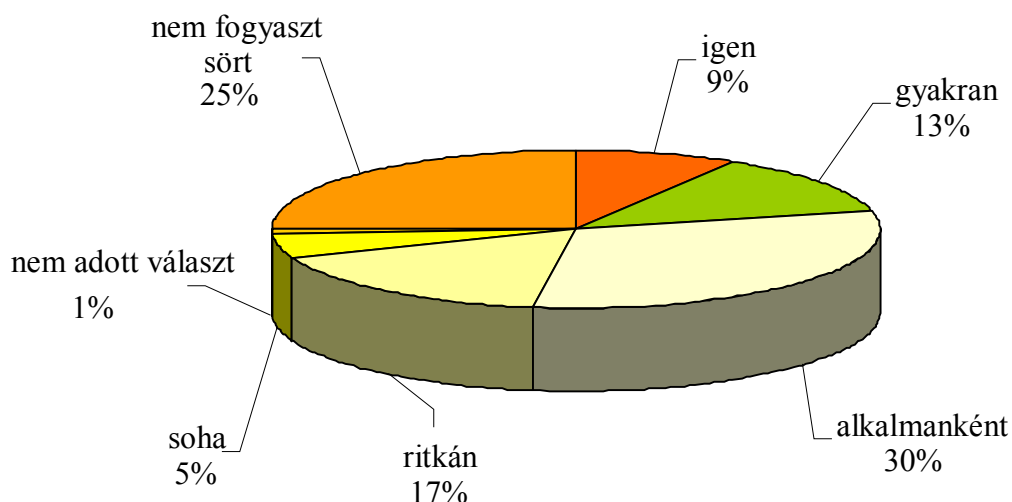
Az egyes hírforrások szerepének, fontosságának elemzésekor különösen fontosnak tartom, hogy a megkérdezettek a barátaiktól, ismerőseiktől, rokonaiktól kapott információkat nevezték meg a legerősebb befolyásoló tényezőként. A spontán vásárlások gyakoriságát támasztja alá az is, hogy a 7 megadott hírforrásból a boltok akciós hirdetői szerepelnek a második helyen.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

41. ábra: Kereskedők és gyártók marketingakcióinak figyelemmel kísérése

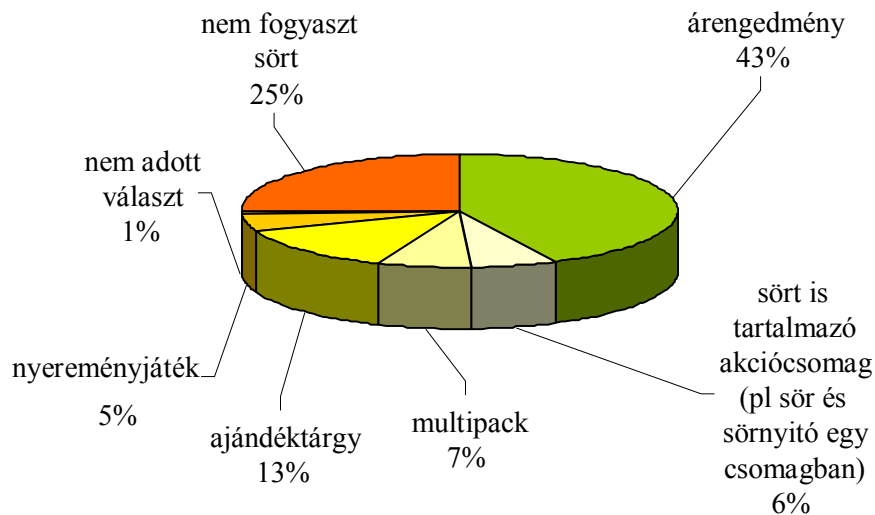
Meglepőnek tartom azt a tényt, hogy bár csak kismértékben, ugyanakkor egyértelműen a kereskedők reklámjai számíthatnak kisebb figyelemre a megkérdezettek körében a gyártók marketingakcióival szemben. Az egyes akciók hatását szemléletesen az is, hogy a sörrel fogyasztó megkérdezettek több mint fele határozottan gyakran csábul el akciónak, reklámnak, míg másik fele csak ritkán, esetleg alkalmanként enged egy-egy marketingfogás hatalmának, és mindössze egy kis csoport az, aki saját bevallása szerint soha nem esik kísértésbe, ha egy reklámmal vagy egyéb akcióval találkozik.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

42. ábra: Akciók vásárlást befolyásoló hatása

A magyar fogyasztók érzékenységét látom visszaköszönni abban, hogy túlnyomórésztük (a teljes alapsokaság 43%-a, a sörrel fogyasztó megkérdezettek közel 3/5-e) az árengedményeket tartja a leghatásosabbnak ítélt akcióknak. A magyarországi marketing figyelemreméltó kritikáját látom megfogalmazódni abban, hogy a nyereményjátékok, multipack csomagolások és sörrel is tartalmazó akciósomagok hatásosságában a megkérdezettek alig 15%-a hisz összesen.

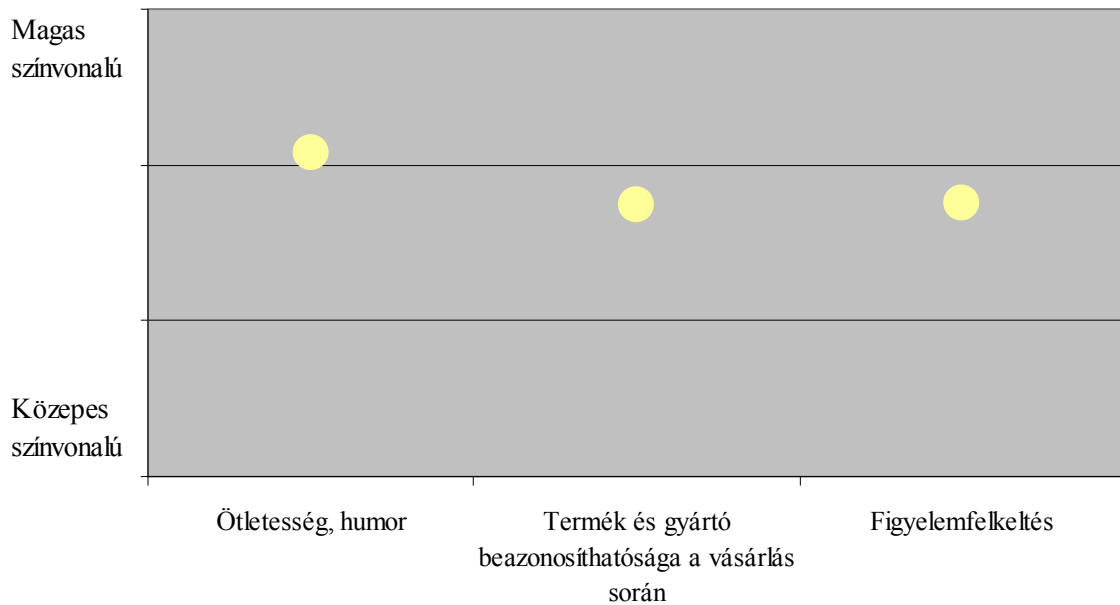


Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

43. ábra: Leghatásosabbnak ítélt akciók

Fontosnak tartom kiemelni, hogy észrevételeim minden esetben a megkérdezett sörfogyasztók (szubjektív) véleményét tükrözték. Annak hatását, hogy mekkora az átfedés, összetett hatás az egyes akciókon illetve döntéshatásoló eszközökön belül, idő és anyagi háttér hiányában nem volt lehetőségem megvizsgálni. Ugyanakkor, úgy gondolom az ilyen típusú elméleti kutatások során célszerű, ha azt gyakorlati, konkrét, kvalitatív kutatás követi, amelyből megállapítható (utólag), hogy a hipotézis mennyire volt helytálló. Céлом az, hogy a későbbiek során ugyanezt a réteget ismételtén megkérdezve megállapíthassam a „következetességet” (sörszektor gazdasági szereplői számára pedig szükséges és hasznos lehet, hogy az elméleti megállapításokat konkrét fogyasztási adatokkal összevetve értékeljék és meghatározzák a szükséges célvizsgálatok irányát és gyakoriságát).

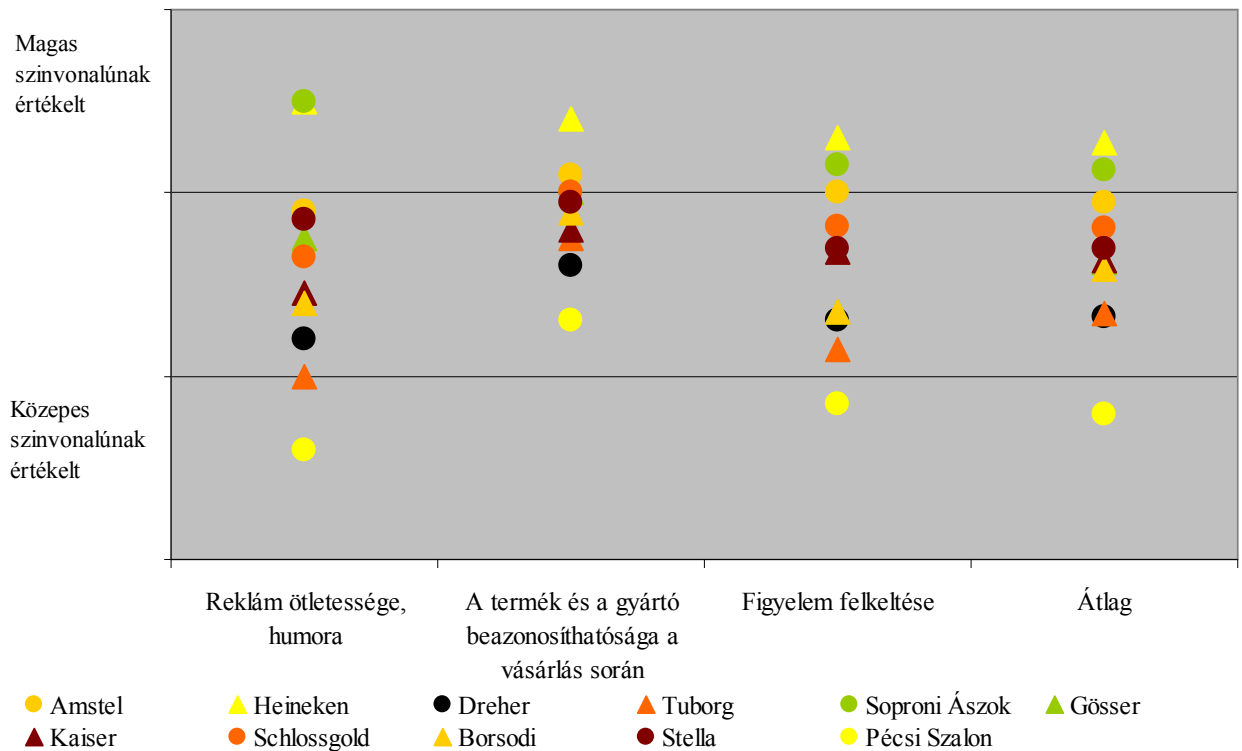
Kedvező eredménynek tartom a magyarországi televíziós sörreklámok fogyasztói megítélésének alakulását. A sörreklámok figyelemfelkeltő ereje, mind ötletessége, humora kiváló minősítést kapott a megkérdezettektől. A termék és gyártó beazonosíthatósága pedig a várakozásaimnál jobb eredményt hozott, amit azonban összevetve a gyártók és kereskedők marketingakcióinak megítélésével, nem tartok meglepő eredménynek.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

44. ábra: Magyarországi televíziós sörreklámok általános megítélése

Tekintettel arra, hogy előzetes várakozásaimat a kommunikációs csatornák hatékonyságvizsgálata igazolta (leginkább a televízió és a bolti reklámanyagok befolyásolják a sörfogyasztók vásárlási döntéseit), célszerűbbnek látom a termékreklámok összehasonlító elemzését elvégezni a sörfogyasztók véleményeinek tükrében. Vizsgálatom az adatok összevethetősége és szignifikáns differenciák kimutatása érdekében, kizárólag azon Magyarországon forgalmazott termékekre vonatkozott, melyek éves forgalma tartósan meghaladta az évi 50 000 hl.-t (2000 és 2005 között). Munkám során nem állt módomban annak tesztelése, hogy a megkérdezettek az egyes márkákat valóban a megfelelő reklámokkal párosították a kérdőív kitöltése során, azonban figyelembe véve, hogy a legnagyobb forgalmú sörmárkákra vonatkozóan tettem fel kérdéseimet, vélelmeztem, hogy a fogyasztók jól ismerik ezeket a márkákat (ezt a feltételezésemet a csevegőcsatornás megkérdezések még korábban igazolták).



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

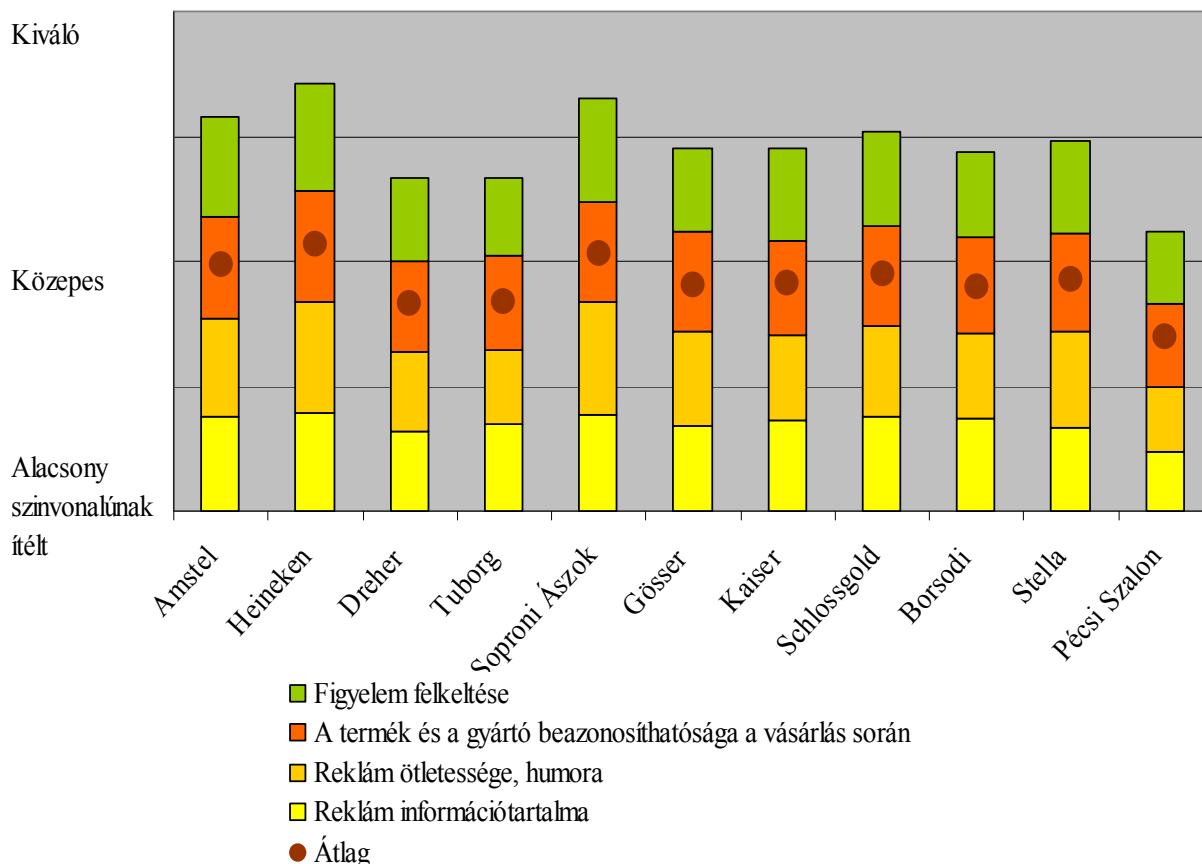
45. ábra –Sörmárkák reklámjának megítélése az egyes reklámjellemzők alapján

A sörök reklámjait illetően a fogyasztók válaszai alapján elmondható, hogy a reklámok ötletessége és humora terén szignifikánsnak tekinthető eltérések mutatkoztak – alacsony szóródási érték mellett. A legötletesebbnek a Soproni Ászok illetve a Heineken reklámjai bizonyultak, ugyanakkor a Pécsi Szalon és a Tuborg sörreklámok nem örvendenek nagy népszerűségnek ebből a szempontból a megkérdezettek körében.

A megkérdezettek válaszaiból kiderült, hogy a gyártók és a termékek beazonosíthatósága a termékreklámokban nem okoz problémát a fogyasztóknak. A kérdéskört tekintve itt volt a legalacsonyabb a szóródás, ami egyértelműen bizonyítja számunkra, hogy a gyártók és termékeik arculata jól kiegészíti egymást a fogyasztók szemében. Ennek tudható be az is, hogy a sörmárkák ilyen irányú megítélése átlagosan 3,7-4,1 között mozgott.

A válaszok alapján a sörmárkák reklámmegítélése – az egyes szempontok értékeinek átlaga alapján – azt mutatja, hogy a magyarországi sörgyárak termékkommunikációs gyakorlata közel azonos. Kiemelkedően jó „osztályzatot” (4,5-5,0) egyik sörreklám sem

kapott, még reklámösszetevőket külön elemezve sem, ugyanakkor jelentősen lemaradást (2,0-nál nagyobb értékelésbeli különbséggel) sem tapasztaltunk.



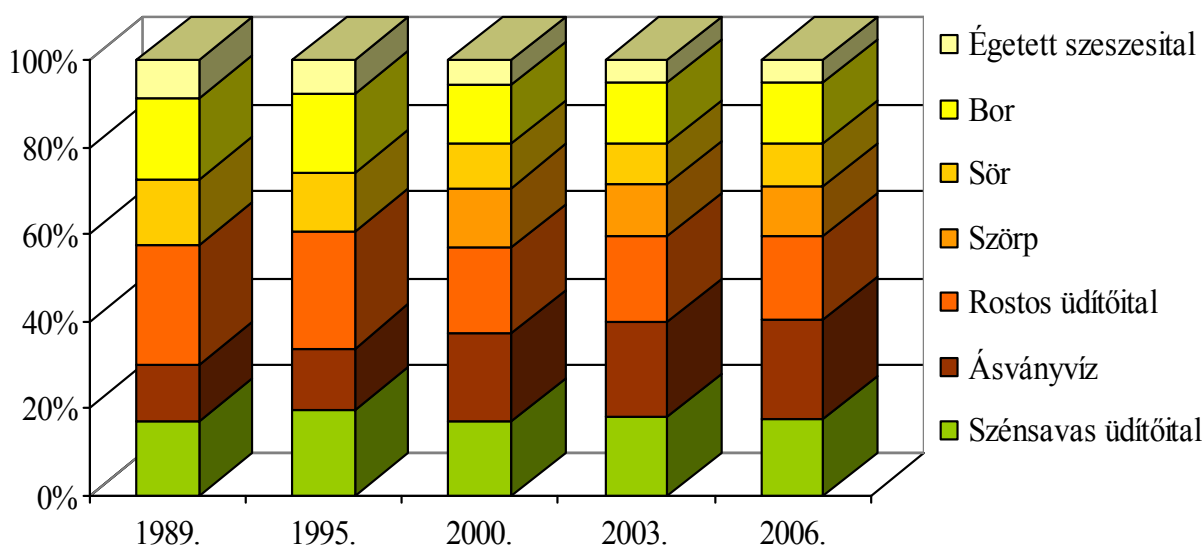
Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

46. ábra –Sörmárkák reklámjának megítélése

Összevetve a reklámmegítélés szempontjait és az átlagként kapott értékeket, öröndetesnek találok az eredményt, mely szerint a Heineken mögött a Soproni Ászok bizonyult a fogyasztók számára legszimpatikusabb sörnek a termékkommunikációt illetően. Különösen fontosnak tartom ezt az eredményt, mert a sörfogyasztó fiatalok véleménye támasztja alá azt a tényt, hogy a magyar reklámok is felvehetik a versenyt és jelentős előnyre is szert tehetnek a nemzetközi sör-termékreklámokkal szemben.

4.4 A sör és helyettesítő termékeinek viszonya

A fogyasztók egészséges életre való törekvése megköveteli a piackutatással foglalkozó szakemberektől a sörfogyasztói vizsgálatok új alapokra történő helyezését, mint azt kutatásomban is bizonyítani kívánom. A sörfogyasztás felmérésekor már nem kizárólag a minőség-, ár-, beszerzési hely-, stb. preferenciákon van a hangsúly: elengedhetetlen és alapvető a helyettesítő termékek vizsgálatát is elvégezni, hiszen az új életszéléletnek köszönhetően fontos helyettesítő italként kell figyelembe venni a természetes italokat, gyümölcsleveket, üdítőket és ásványvizet, alkoholtartalmú helyettesítőként pedig a bor és az égetett szeszesitalok jöhetnek számításba.



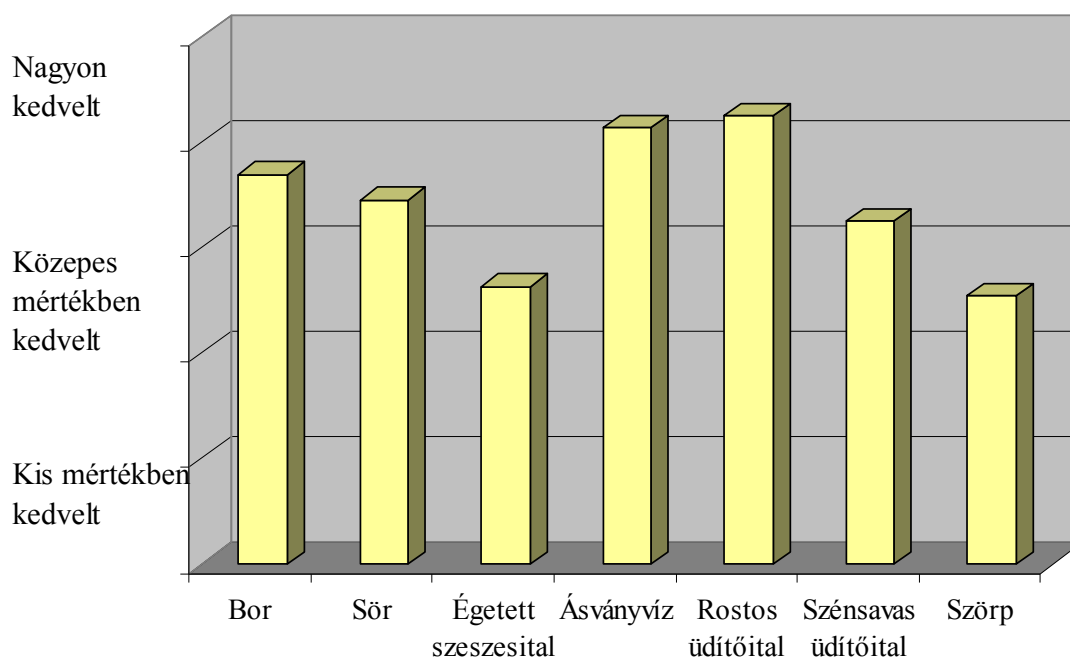
Forrás: GfK Piackutató Intézet, 2007. [30.]

47. ábra - Szomjoltó italok kedveltsége

A sör, valamint annak helyettesítő termékei (bor, égetett szeszesitalok, ásványvíz, rostos üdítőitalok, szénsavas üdítőitalok valamint szörpök) keresletének indukáló tényezőit, a termékfelhasználás irányait vizsgáltam. Kérdéseim a tényekre (sör-, bor-, égetett szeszesital-, ásványvíz-, rostos üdítőital-, szénsavas üdítőital- és szörp – fogyasztás jellemzői), preferenciákra (alkoholos- és alkoholmentes italok egyes típusainak kedveltsége), szándékokra (sör-, bor-, égetett szeszesital-, ásványvíz-, rostos üdítőital-, szénsavas üdítőital- és szörpvásárlás), valamint ezek indítékaira (fogyasztói döntést befolyásoló tényezők, társadalmi-jövedelmi háttér) irányultak. Érdekes eredményekre

jutottam azt vizsgálva, hogy melyik italtípus melyik fogyasztási alkalomhoz kötődik leginkább a magyar fiatalok körében.

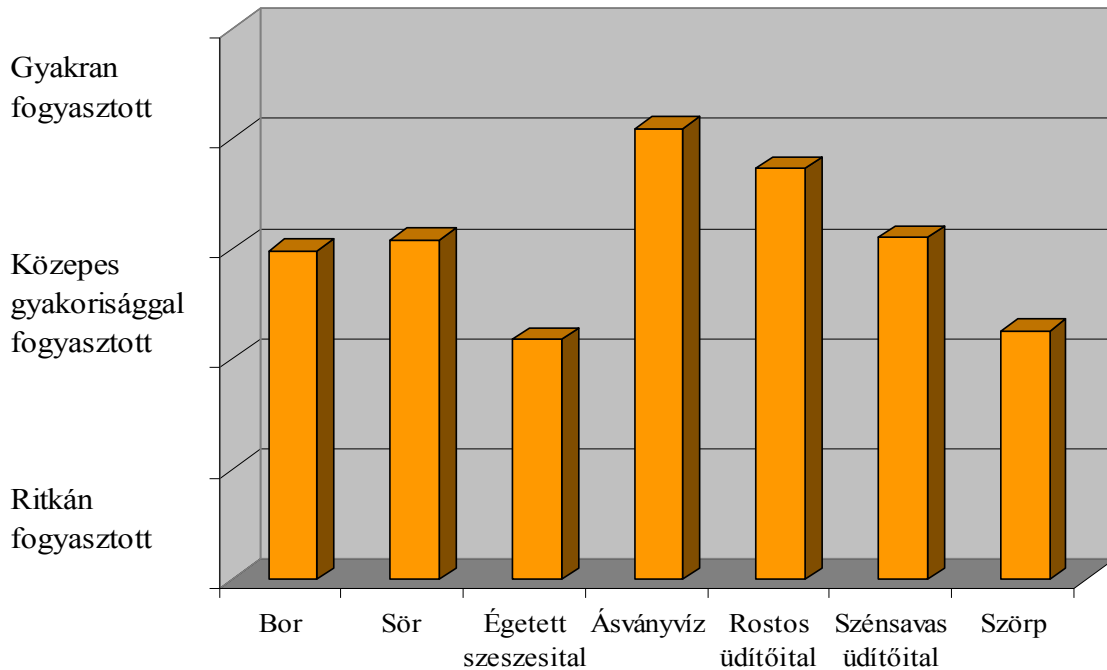
Köszönhetően annak, hogy a megkérdezettektől kapott válaszokban a különböző italtípusok megjelölése felhasználási irány illetve italtípus alapján nagy szórásokat mutatott, szükségesnek és kívánatosnak tartottam elkülönítve vizsgálni az egyes italtípusok kedveltségét, fogyasztási és vásárlási gyakoriságát (függetlenül a felhasználási irányoktól, mintegy általánosítva azokat).



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

48. ábra: Sör és helyettesítő termékeinek átlagos kedveltsége

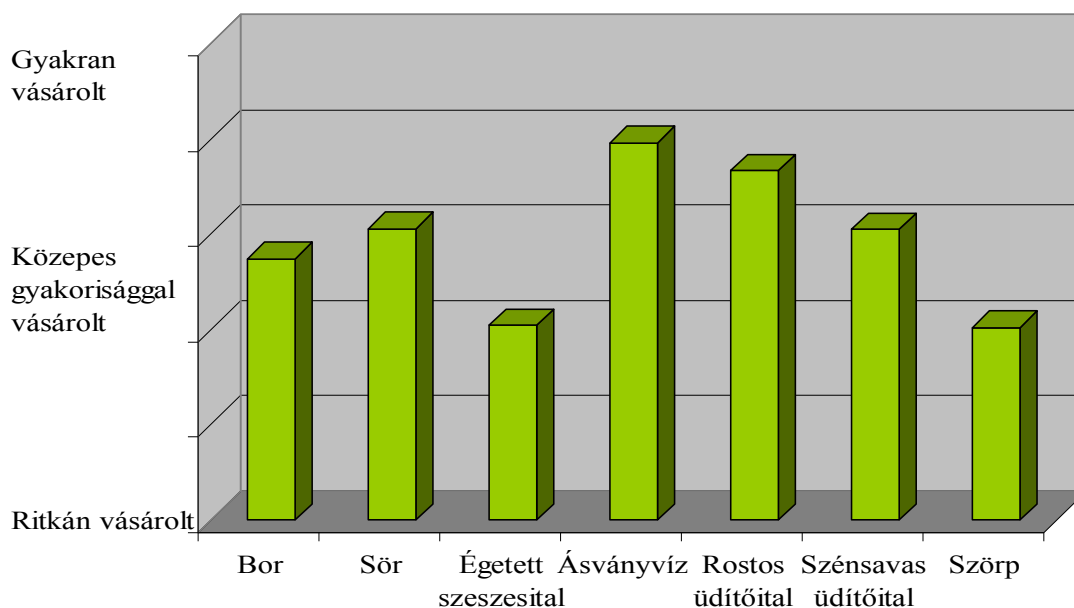
Megfigyelve az egyes terméktípusok kedveltségét jól látható, hogy a rostos üdítőitalok kapták a legjobb átlagértéket (4,1 felett), őket az ásványvizek követték (4,0). Meglepő eredményként a bor (3,7) csak a harmadik, a sör (3,4) a negyedik helyen szerepelt. A legkevésbé kedvelt italtípus a szörp (2,4) és az égetett szeszesital (2,6) kategória volt. Fontosnak tartom tehát kiemelni, hogy az alkoholtartalmú italok a kedveltségi skálán számottevően háttérbe szorultak, melynek okát elsősorban az ásványvíz elmúlt egy évtizedben bekövetkezett térnyerésében látom (egyfelől elterjedt, mint „vendégváró-ital”, másfelől az egészségtudatos(abb) életmód szerves része lett).



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

49. ábra: Sör és helyettesítő termékeinek átlagos fogyasztási gyakorisága

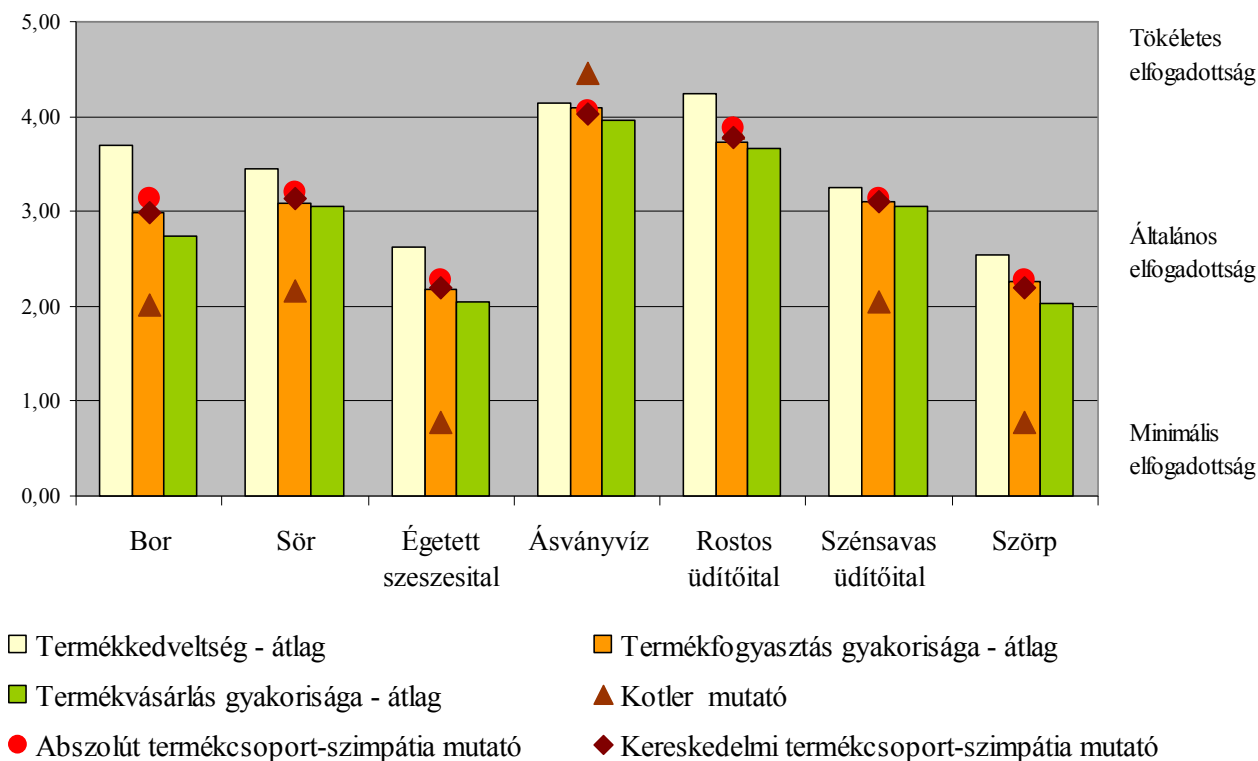
Az egyes terméktípusok fogyasztási gyakoriságát megvizsgálva észrevehető, hogy a kedveltséghez képest a fogyasztás gyakoriságát tekintve szorosabb a verseny a vezető italtípusok (kivételem nélkül alkoholmentes italok) között. Figyelemreméltónak találok továbbá, hogy a fogyasztás gyakoriságát tekintve a sör (3,0) illetve a bor (2,9) minősítése közel azonos, ugyanakkor jelentős az elmaradásuk az első helyezetttekhez (ásványvíz – 4,0; rostos üdítőital – 3,7) képest. Nem hagyható figyelmen kívül az a lehetőség sem - és ez a kutatásomból nem derülhetett ki egyértelműen -, hogy a sörvásárlás gyakoriságát a vásárlási szokások számottevően befolyásolják, így a ritkán nagytételben történő vásárlás éppúgy megjelenhetett a válaszok között, mint a gyakori kis tételű sörvásárlás.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

50. ábra: Sör és helyettesítő termékeinek átlagos vásárlási gyakorisága

Nyilvánvaló az összefüggés a megkérdezettek jövedelmi (és így közvetetten társadalmi) helyzete, valamint az alkoholok és alkoholmentes italok vásárlása között. Ebből következik az is, hogy a kevésbé kedveltnek ítélt sör jóval magasabb vásárlási gyakoriságot mutat (összevetve a borvásárlás gyakoriságával és termékkedveltségével). Egyértelműen kitűnik a diagramokból, hogy az alkoholmentes italok kedveltek, azonban míg fogyasztási gyakoriságuk csupán relatíve magas, addig a vásárlásuk kiemelkedő mértéket mutat. A vásárlási gyakoriság számottevő eltérést nem mutat a kedveltséghez képest (0,50 - 1,00 eltérés), azonban a sorrendiségben már tapasztalható különbség. A diagramokból jól látható, hogy a szörpök és az égetett szeszes italok lemaradása a többi italféléhez képest számottevő, melynek oka elsősorban az ételmiszerfogyasztási kultúra változásában keresendő. Bár a megkérdezettek a bort tartják legkedveltebb alkoholos itálnak, ugyanakkor elgondolkodtató a sör vásárlási gyakoriságának alakulása. Az alkoholos italok között a leggyakrabban vásárolt italfajta, így a magyarországi sörgyárak számára elengedhetetlen feladat e pozíció megtartása illetve a sörök népszerűsítése, hogy a kedveltségi listán is előkelőbb helyre kerülhessenek.



Minősítés értelmezése:

a skálázás 1-5-ig történt, a táblázat az átlagértékeket szemlélteti, melyben 2,00 pont alá nem esett átlagérték

- 5,00 – nagyon kedvelt / nagy gyakorisággal fogyasztott vagy vásárolt

- 1,00 – nem / csak ritkán fogyasztott vagy vásárolt

Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

51. ábra: Termékcsoport-szimpátia

Tekintettel arra, hogy az egyetemisták illetve főiskolások válaszai alapján az italtípusok kedveltsége, fogyasztási és vásárlási gyakorisága közel azonos, nagy megbízhatóságot tételezhetünk fel az összehasonlítás után. A különböző termékcsoportok kedveltségében, fogyasztási és vásárlási gyakoriságában mutatkozó szignifikáns és kevésbé jelentős különbségek felmérésére Kotler mutatóját használtam. Az egyes termékcsoportok egymáshoz viszonyított rangsoráról így reális képet kaphattam.

Az értékek „kisimításához”, a rangsor helyett a kedveltség, fogyasztási és vásárlási gyakoriság jellemezte termékcsoport-szimpátia (termékcsoport elfogadottság) méréséhez azonban meglátásom szerint az általam létrehozott **termékcsoport-szimpátia mutatók** jobban megfelelnek.

Míg Kotler a mutatóját az egyes termékcsoportok kedveltségének, fogyasztási és vásárlási gyakoriságának mértani közepeként határozza meg, feltárva az egyes termékcsoportok közötti szignifikáns különbségeket, addig az általam megfogalmazott két mutató fogalma és kiszámítási módja a következő:

Az abszolút termékcsoport-szimpátia a fogyasztók adott termékcsoportra vonatkozó fogyasztási és vásárlási hajlandóságát leíró mutató, mely nem hagyja figyelmen kívül az adott termékcsoport kedveltségét, ugyanakkor kiszűri annak torzító hatásait a termékcsoport fogyasztói megítélésben.

Abszolút termékcsoport-szimpátia = a „Termékcsoport kedveltség átlagérték”; „Termékcsoport fogyasztási gyakoriságának átlagérték” és a „Termékcsoport vásárlási gyakoriságának átlagérték” számtani közepe

Kereskedelmi termékcsoport-szimpátia mutató az egyes termékcsoportok fogyasztói megítélését, elfogadottságát mutatja meg az adott termékcsoporthoz kötődő versenyszektor számára, mivel a kereskedelmi szempontból fontosabbnak ítélt jellemzőket nagyobb súllyal veszi figyelembe.

Kereskedelmi termékcsoport-szimpátia = a „Termékcsoport kedveltség átlagérték”; „Termékcsoport fogyasztási gyakoriságának átlagérték” és a „Termékcsoport vásárlási gyakoriságának átlagérték” súlyozott átlaga, ahol a súlyok a következők:

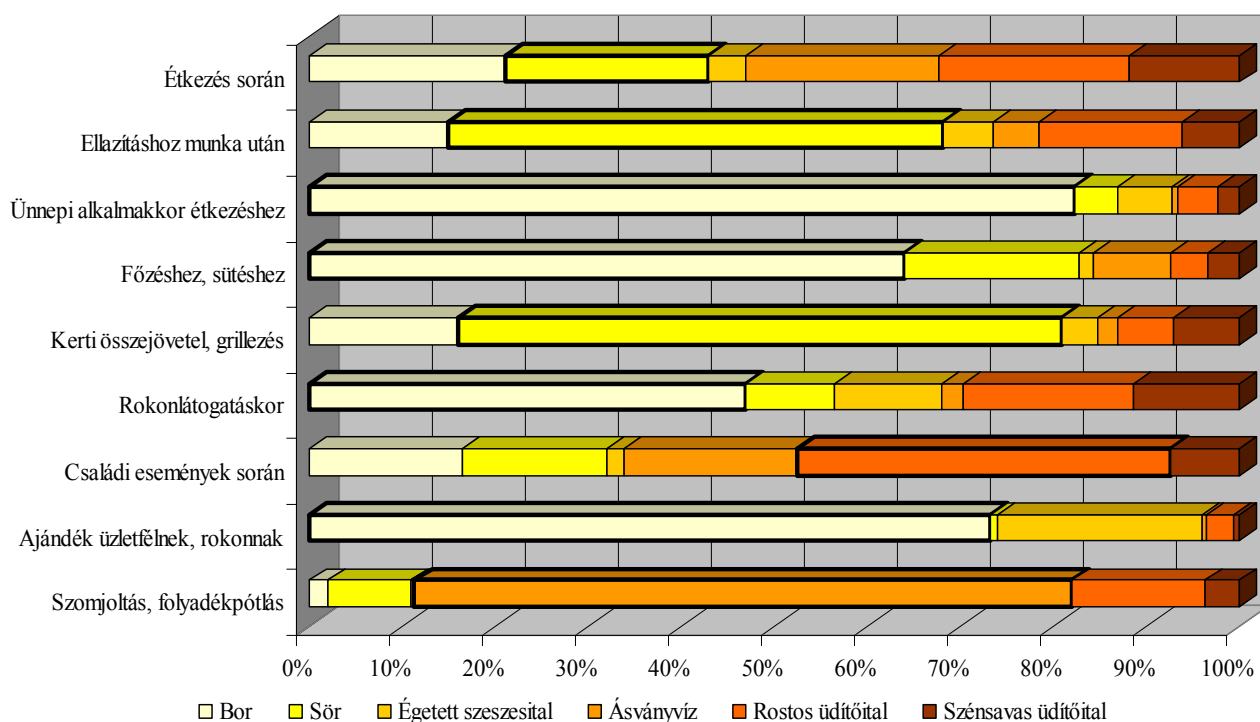
1x - „Termékcsoport kedveltség átlagérték”

2x - „Termékcsoport fogyasztási gyakoriságának átlagérték”

3x - „Termékcsoport vásárlási gyakoriságának átlagérték”

A **termékcsoport-szimpátia mutatók** kiszámításával kapott realisabb kép a fogyasztói elfogadásra, elfogadottságra vonatkozóan megerősítette az alkoholmentes italok vezető pozícióját, ugyanakkor **alátámasztotta azt a több szakmai forrásban is megtalálható állítást, miszerint a magyarok „sörös” nemzetnek tekinthetők, hiszen a sör abszolút termékcsoport-szimpátia mutatója nagyobb, mint a boré.**

A magyar italpiac napjainkban megmutatkozó trendjeinek, valamint az egyes italtípusok piaci keresletének vizsgálatát célszerű a felhasználás helyzeteinek, lehetőségeinek számbavételével folytatni. Fontos eredménynek tartom, hogy vizsgálati eredményeim alátámasztják a hazánkban tapasztalható kiegyenlítődési trendet az alkoholos italok fogyasztásában, továbbá képet kaptam arról is, hogy a teljes italpiacon az alkoholos italszegmens hol helyezkedik el és milyen fogyasztói magatartásbeli összefüggések alakítják. Ezért láttam szükségszerűnek megvizsgálni azt is, hogy az egyes italtípusok milyen élethelyzetekhez köthetők alapvetően.

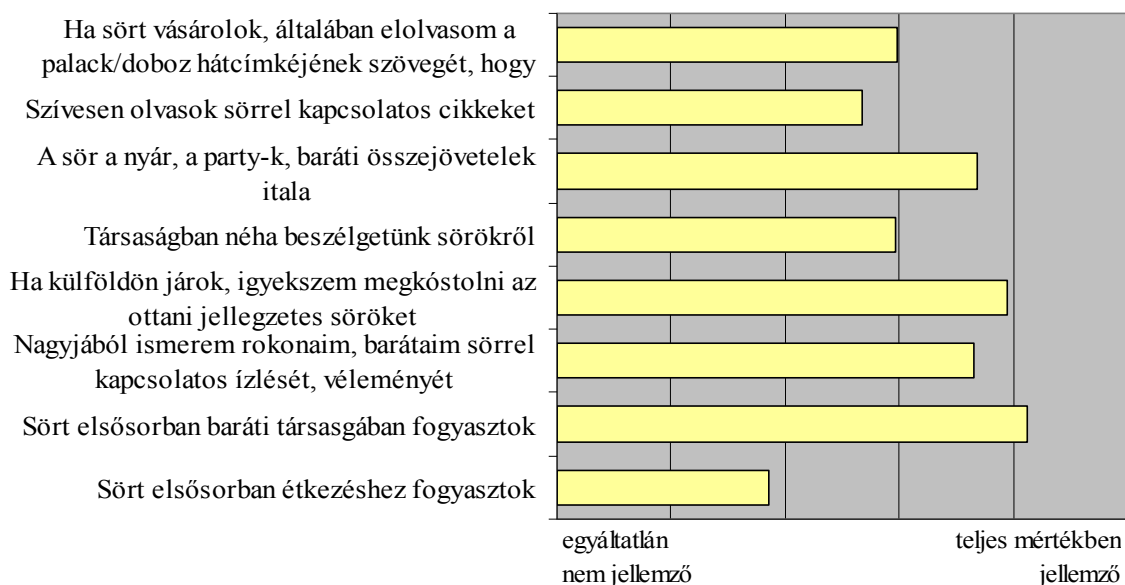


Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

52. ábra: A sör és helyettesítő termékeinek fogyasztási hajlandósága fogyasztási típusesemények tükrében

A sörpiac szereplői számára megnyugtató lehet az eredmény, mely szerint a felmért 9 típusesemény közül 3-hoz a sört rendelték a megkérdezettek (ld. 5. számú melléklet – Típuseseményekhez rendelt italtípusok), mint leggyakrabban fogyasztott italt, vagyis étkezés és munka utáni ellazítás, továbbá a kerti összejövetelek jellemző itala a sör. Alkoholmentes italt mindössze két esetben (szomjoltás és családi fogyasztás esetén) neveztek meg vezető italnak a megkérdezettek. A többi esetben (ünnepi alkalmakkor

étkezéshez, rokonlátogatáskor, ajándékként illetve főzéshez, sütéshez) a megkérdezettek többsége a bort választotta. Potenciális lehetőséget a sörpiac szereplői számára elsősorban a főzés-sütés típuseseményben látok, alapvetően két okból: egyfelől itt nem túl nagy a sör relatív elmaradása a borhoz képest, másfelől a fogyasztói, felhasználói kultúra célzott befolyásolásával (gondoljunk csak bele, a legnépszerűbb főzőcskeműsorok szinte kivétel nélkül bort ajánlanak, vagy bor felhasználásával készítik el az ételt) könnyen lenne látványos eredmény, változás elérhető.

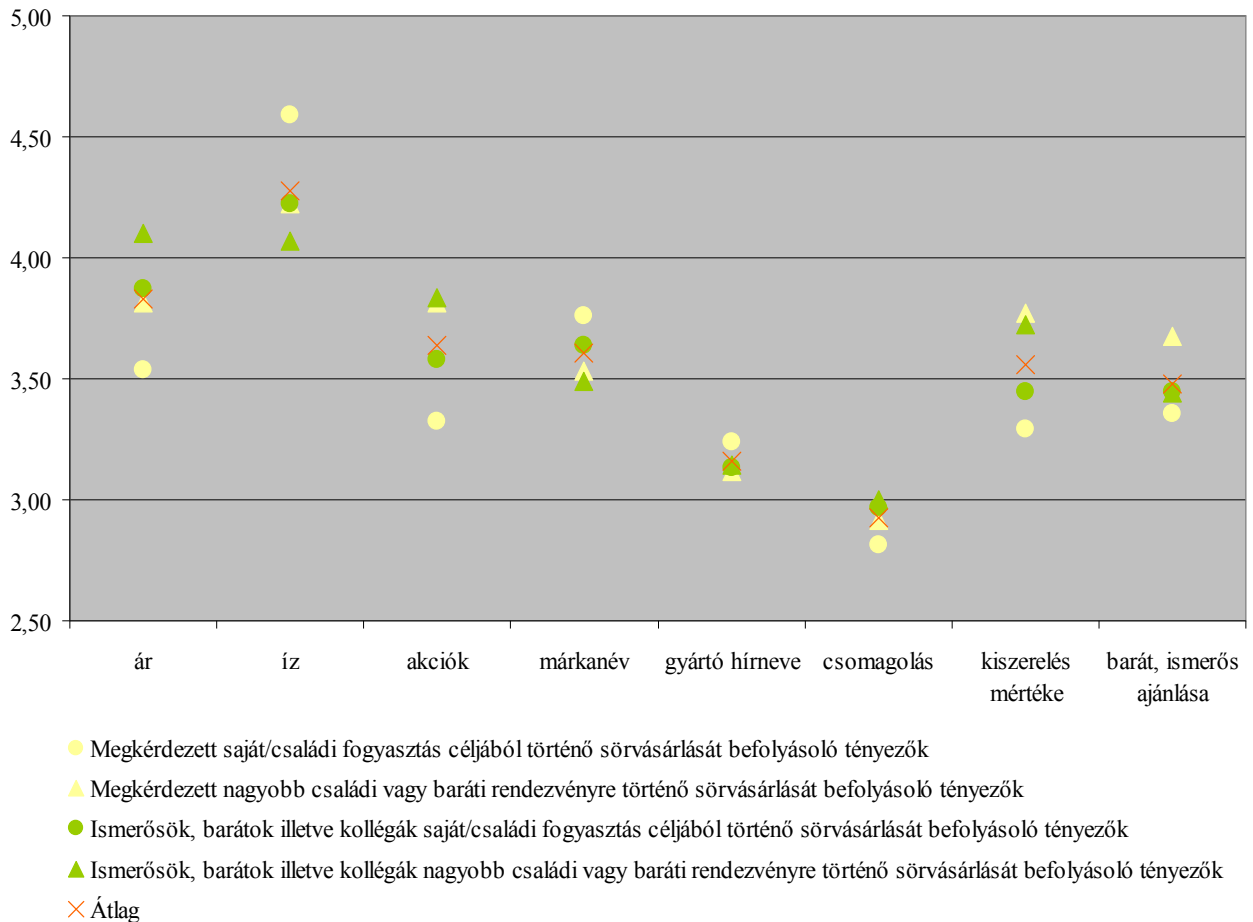


Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

53. ábra: A sörfogyasztás főbb jellemzőinek megítélése (konzisztencia-elemzése)

A kifejezetten sörfogyasztásra irányuló kijelentések elfogadás is alátámasztotta a tényt, mely szerint a sör elsősorban a baráti társaságok, a nyár és a baráti összejövetelek itala. A megkérdezettek többsége tájékozottnak tartja magát a sörökre vonatkozó információkat illetően, sőt, úgy véli, ismeri a rokonai, barátai, kollégái sörrel kapcsolatos ízlését és véleményét (elsősorban annak köszönhetően, hogy társaságban beszélgetnek sörökről).

Érdekes, és mindenképp izgalmas feladat volt annak elemzése, hogy a megkérdezettek illetve véleményük szerint a barátaik, ismerőseik sörvásárlását mely tényezők befolyásolják leginkább, amennyiben saját (szűkebb család) illetve nagyobb társaság (nagyobb családi kör vagy barátok, ismerősök) számára vásárolnak sört.



Minősítés értelmezése:

- a skálázás 1-5-ig történt, a táblázat az átlagértékeket szemlélteti, melyben 2,50 pont alá nem esett átlagérték
- 5,00 – a befolyásoló hatás erős; 2,50 – a befolyásoló hatás közepesen erős

Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

54. ábra: Ismerősök, barátok illetve kollégák saját célra illetve nagyobb családi vagy baráti rendezvényre történő sörvásárlását befolyásoló tényezők összehasonlítása

A gyártók hírneve (átlagérték: 3,2) illetve a csomagolás (átlagérték: 2,9) a legkevésbé fontosnak ítélt befolyásoló tényező, akár saját, akár családi rendezvényre történő sörvásárlásról van szó, függetlenül attól, hogy a megkérdezett a saját tapasztalatait vagy a baráta, ismerősei vélelmezett befolyásoló tényezőit minősítette. A további hat befolyásoló tényező esetében már szignifikáns eltérések mutatkoztak.

Míg az íz bizonyult a legerősebb befolyásoló tényezőnek a megkérdezett önmagára vonatkozó értékelésében (4,6), addig a barátaira, rokonaira, ismerőseire adott válaszként az ár (3,8) és az íz (4,3) játszotta a két legmeghatározóbb szerepet (saját fogyasztás esetén az íz, „másoknak történő vásárlás” esetén már az ár dominált). Hasonló elmozdulás történt a megkérdezettekre vonatkozó befolyásoló tényezők esetében is: míg a saját részre történő vásárláskor a márkanév után az ár a harmadik legerősebb befolyásoló tényező, addig a baráti rendezvények esetében az íz után az ár, illetve a vonatkozó akciók dominálnak. Az akciók befolyásoló ereje megkérdőjelezhetetlen az ismerősökről feltételezett befolyásoló tényezők körében (3. hely).

6. táblázat: Ismerősök, barátok illetve kollégák saját célra illetve nagyobb családi vagy baráti rendezvényre történő sörvásárlását befolyásoló tényezők fontossági rangsora

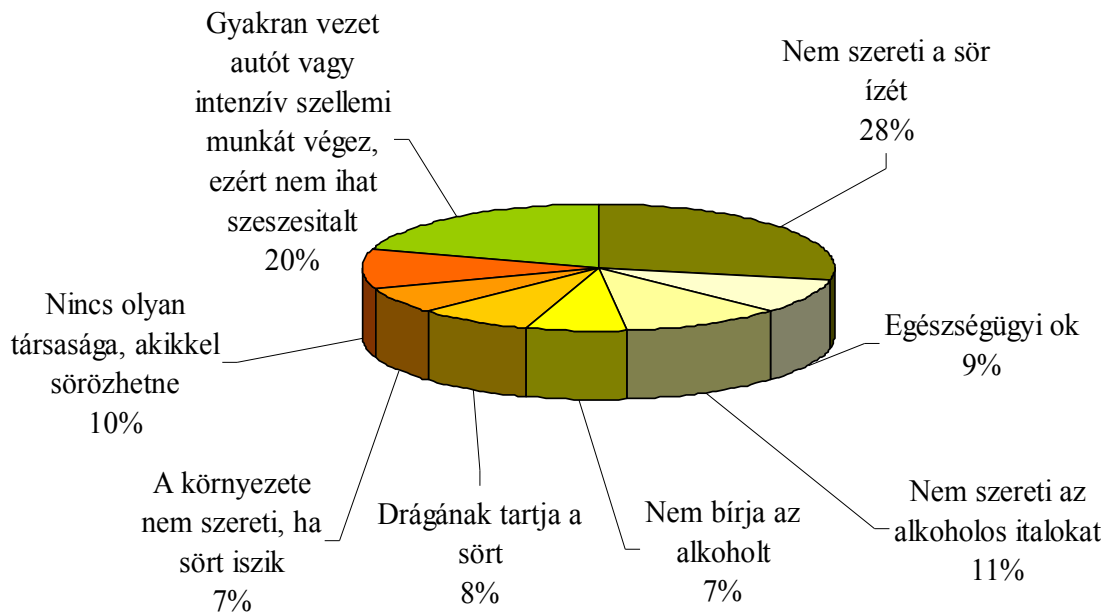
	Megkérdezett befolyásoló tényezők			Megkérdezett ismerősei, barátai, rokonai esetén feltételezett befolyásoló tényezők			Átlag
	saját/családi fogyasztásra történő sörvásárlás esetén	baráti - családi rendezvényre történő sörvásárlás esetén	Átlag	saját/családi fogyasztásra történő sörvásárlás esetén	baráti - családi rendezvényre történő sörvásárlás esetén	Átlag	
ár	3	2	2,5	2	1	1,5	II.
íz	1	1	1,0	1	2	1,5	I.
akciók	5	3	4,0	3	3	3,0	III.
márkanév	2	6	4,0	5	5	5,0	V.
gyártó hívneve	7	7	7,0	7	7	7,0	VII.
csomagolás	8	8	8,0	8	8	8,0	VIII.
kiszerelés mértéke	6	4	5,0	4	4	4,0	IV.
barát, ismerős ajánlása	4	5	4,5	6	6	6,0	VI.

Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

Az átlagos rangsorhoz a legjelentősebb elmozdulás a megkérdezettek saját, családi fogyasztását befolyásoló tényezők esetén tapasztalható. Míg átlagosan a kiszerelés mértéke volt a negyedik legfontosabbnak ítélt befolyásoló tényező, addig a megkérdezett saját fogyasztásra történő vásárlása esetén ez a hatodik helyre szorult, a barátok, ismerősök ajánlása és az akciók mögött (nagyjából fordítottan tekinthető a megítélésük alapján felállított rangsor).

A megkérdezett egyetemisták és főiskolások válaszai alapján a sörvásárlásokat befolyásoló tényezők közül (alapvetően függetlenül attól, hogy saját vagy nagyobb társaság számára a megkérdezett vagy véleménye szerint a barátai, ismerősei motivációját tekintjük) az íz volt a legfontosabb. Amennyiben a megkérdezett saját fogyasztásra vásárolt, a márkanév, illetve azt követően ár határozta meg választását, vagyis alapvetően minőség-központú vásárló magatartást tanúsított döntése során. A barátok, rokonok, ismerősök saját fogyasztásra történő sörvásárlásának megítélése ettől eltérő képet mutat: az ízén túlmenően az ár és az egyes akciók befolyásolják választását, vagyis a döntést befolyásoló tényezők elsősorban ár-központúak. Ettől kis mértékben tér el az eredmény, ha a megkérdezett nagyobb baráti társaság vagy családi rendezvény számára történő sörvásárlását vizsgáljuk: ekkor a megkérdezettek válaszai azt mutatták, hogy a döntés során elsősorban az ár és az arra ható tényezők kerülnek figyelembevételre, ugyanakkor a barátok, ismerősök véleménye is befolyásolja a döntést (ez érthető, hiszen baráti, családi rendezvényre történő sörvásárláskor teljesen elfogadható, ha azt a sört választja a megkérdezett, amelyről tudja, hogy a barátai, családtagjai szeretik). A vizsgálat során a megkérdezettek véleménye arról, hogy barátaik, ismerőseik sörvásárlását mely tényezők befolyásolják, amennyiben nagyobb társaság számára választanak sört, jelentősebben eltért az előzőektől. Egyértelműen az ár és az ártípusú (pl. akciók) kerültek előtérbe az ízhez képest. **Össességében tehát arra a következtetésre jutottam, hogy a saját célra történő sörvásárlás a fiatalok körében elsősorban minőségközpontú döntéshozatalt jelent (az ártényezők fokozott figyelembevételével), míg nagyobb társaság számára inkább az ár kerül a fókuszba a döntés, vásárlás során.**

A már áttekintett és elemzett kérdések és válaszok tükrében úgy tűnhet, a sör stabilan népszerű termék a fogyasztók körében. Ennek ellenére sem feledkezhetünk el arról a mintegy 20-25%-áról a megkérdezetteknek, akik nem szeretik és nem is fogyasztanak sörtermékeket. Különösen fontos a sör elutasításának okait áttekinteni esetükben, hiszen feltárhatók olyan okok, melyek odafigyeléssel, tudatosabb kommunikációval megszüntethetők.



Forrás: Web-oldalon elhelyezett kérdőív; saját kutatási eredmények alapján a szerző.

55. ábra: A sör elutasításának okai

A megkérdezettek válaszaiból kiindulva a sörök elutasításának okait és a feloldásuk lehetőségeit az alábbiakban fogalmazom meg:

- közel 40% az alkoholos italokat nem szereti vagy nem bírja; esetükben az alkoholmentes sörök megismertetése és elterjesztése lehet a célravezető,
- jelentős rész, 28% a sörök ízét nem kedveli; számukra új sör típusok és márkák bevezetése lehetne hatásos (pl. Kriek (gyümölcsös) sörök),
- 32% esetében egészségügyi ok, a társaság hiánya illetve a környezet részéről érkező nyomás az elutasítás oka.

A megkérdezettek válaszait értékelve számos, a sörpiac várható jövőbeli változásainak, kihívásainak hatékony prognosztizálását segítő megállapításra jutottam, melyeket a következőkben foglalom össze:

- a sör és alkoholos, valamint alkoholmentes helyettesítő termékeink kedveltsége, fogyasztási és vásárlási gyakorisága, továbbá az ehhez köthető élethelyzetek és preferenciák az elkövetkező években lassú, de határozott változást mutatnak,
- számottevő változás nem várható a magyar sörfogyasztásban, a már meglévő trendek folytatódni látszanak: jellemző tendencia a sörfogyasztásban a növekvő igény az alacsonyabb alkoholtartalmú sörök iránt; egyre nagyobb méretet ölt

az egészséges(ebb) életre való törekvés, mely a sör iránti kereslet csökkenését vonja maga után.

A fogyasztók egyre inkább egészségtudatos életmódja megköveteli a sörfogyasztási szokások vizsgálatának új alapokra helyezését: a sörfogyasztás felmérésekor már nem a minőség-, ár-, beszerzési hely-preferenciákon van a hangsúly: elengedhetetlen a helyettesítő termékek vizsgálata is. Az új életszemléletnek köszönhetően helyettesítő italként kell figyelembe venni a természetes italokat, gyümölcsleveket, üdítőket és ásványvizet, alkoholtartalmú helyettesítőként a bor és az égetett szeszesitalok jöhetnek számításba. Módosult a sörfogyasztáshoz kötődő élethelyzetek megítélése is, egyfelől az elmúlt évtizedek során bekövetkező generációváltásnak, másfelől a megváltozó termékkommunikációnak köszönhetően. Az átalakult és még mindig változásokat mutató motivációs tényezők és preferencia-rangsor felmérése időszerű és elengedhetetlen a sörpiac hosszú távú keresleti-kínálati helyzetének meghatározásához.

5. FEJEZET

A TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE

Kutatásom során a sörtermékekhez kapcsolódó fogyasztói – fogyasztási szokásokat mértem fel Internet alapú megkérdezéssel módszerekkel főiskolás és egyetemista fiatalok körében. A vizsgálat során feltártam az internet alapú megkérdezéssel vizsgálatok hatékony alkalmazásának feltételeit illetve a megkérdezett egyetemista és főiskolás hallgatók véleménye alapján a sörtermékekhez köthető fogyasztói szokásokra vonatkozóan tettem megállapításokat.

5.1 Tudományos eredmények

A kutatásom során feltárt tudományos eredményeket két csoportra bontva tartom célszerűnek bemutatni e fejezetben. Egyfelől az internet alapú megkérdezésekkel kapcsolatos következtetéseimet, elért eredményeimet kívánom számba venni, másfelől a módszer gyakorlatban történő alkalmazása során a kiválasztott termékek (sör és helyettesítő termékei) fogyasztói szokásainak vizsgálatával a jellemző piaci trendeket és kutatói prognózisokat és hipotéziseket vetem össze az általam elért eredményekkel és következtetésekkel.

5.1.1 Az Internet alapú megkérdezéssel módszerek alkalmazásának sajátosságai

1. *E-mailen keresztül elvégzett megkérdezéssel vizsgálat:* elsősorban olyan rétegfogyasztói vizsgálat esetében vezethet sikerre, melynél az adott rétegmintát reprezentáló címlista rendelkezésre áll és az adott kérdéskör max. 20 zártkérdéssel körbejárható. Ebben az esetben a vizsgálat a hagyományos megkérdezésekhez képest gyorsabban és alacsonyabb ráfordítások mellett valósítható meg.

2. *Fókuszcsoporthok:* rétegmintát érintő fókuszcsoporthos vizsgálatok könnyen végezhetőek, amennyiben a csevegőszobát és a kérdéseket megfelelően választjuk ki. Sikeres a kutatás kis létszámú szobák esetén, azonban a válaszok valóságtartalma még így sem ellenőrizhető, ami a módszer egyetlen komoly hátrányát jelenti.
3. *Web-oldalon elhelyezett kérdőív:* a megfelelő mintanagyságot sikerült biztosítanom általa kutatásomhoz és az adatfeldolgozás és -értékelés során – a hagyományos megkérdezések esetében gyakran felmerülő – hibákkal nem szembesültem. ***Megfelelően megszerkesztett és célra orientáltan kialakított Web-oldalas megkérdezés eredményesebb, mint a másik két Internet alapú módszer.***

5.1.2 A magyar sörfogyasztás és sörszektor feltárt jellemzői

A Web-oldalon elhelyezett kérdőíves felmérés módszerével elvégzett megkérdezéses vizsgálatom eredményeképpen a magyar sörfogyasztásra és sörszektorra vonatkozóan az alábbi megállapításokat, következtetéseket tettem a 2004/2005 tanév felsőfokú tanulmányokat folytatókra nézve reprezentatív minta véleménye, válaszai alapján:

4. A vizsgált fogyasztói rétegben élénk **verseny és szituációfüggő helyettesítés valósul meg**, melynek során az adott szituáció dönti el, hogy mely helyzetben mely márkát / terméket választja a fogyasztó az adott feltételek mellett.
5. Az egyetemi – főiskolás hallgatók fokozottan **árérzékenyek**, náluk **a márkahűség elsősorban gyártóra és csak másodsorban a konkrét termékmárkára vonatkozik**
6. **A marketingkommunikációs eszközök szerepe kiemelkedő fontossággal rendelkezik az alkoholos termékek piacán.** A sörtermékek marketingkommunikációja a következő sajátosságokkal rendelkezik:
 - a termékhez kapcsolódó marketing jelentős döntést befolyásoló tényező,

- a termékek fogyasztása (kiválasztása) az esetek jelentős részében spontán, marketingakció kiváltotta érzés alapján meghozott döntés - havonta a sörfogyasztók 75%-a előre nem tervezetten vásárol legalább egyszer sört,
 - a legfőbb befolyásoló erővel az árárció illetve az egyén pillanatnyi hangulatára ható, azt felerősítő reklámkampány bír,
 - sörtermékek esetében a bolti kihelyezett reklámanyagok illetve a televízió-reklámok befolyásolják leginkább a fogyasztók döntését,
 - az árárciók számottevő mértékben vezetnek az egyéb marketingakciók előtt.
7. A megkérdezettek egyértelműen érdeklődnek és igénylik a különlegesnek számító termékeket illetve azokat a fogyasztási helyzeteket, melyek valamilyen szempontból kurióznak, különlegesnek tekinthetők, mely azt is jelenti, hogy **a vendéglátóhelyek esetében kihasználható tartalékok vannak a sörfogyasztás növelésére.**

5.2 Új tudományos eredmények

Az Internet segítségével elvégzett sörfogyasztói szokásokra vonatkozó vizsgálatom a várakozásoknál lényegesen magasabb mintanagyságot biztosított és hasznos tapasztalatok megszerzésében segített egyfelől a kutatási témát, másfelől az „Internet alapú” megkérdezések technikáját - módszertanát illetően. **Legfőbb eredményeim a következőkben foglalom össze:**

1. **Az Internet-alapú megkérdezéses módszereket konzekvens módon, gyakorlati példán keresztül hasonlítottam össze, javaslatot tettem azok (optimális) alkalmazására.** Jövőbeni céljaim között szerepel más korosztályok ellenőrző megkérdezése: jóllehet az általam vizsgált fogyasztói célcsoport az egyetemisták/főiskolások köre volt, hosszú távon, megfelelő szakmai és technológiai feltételek biztosítása mellett jelentős és más társadalmi csoport(ok)ra nézve is értékelhető, reprezentatív nagyságú minta nyerhető módszeremmel. Az anyagi, és ami talán még fontosabb, a megkérdezettek motiválását biztosító háttér a vizsgálati termék, termékkör gyártóinak, forgalmazóinak bevonásával könnyedén biztosítható. Ez a támogató vállalkozások számára az ilyen

kutatásokban való részvétel többszörös előny jelent, egyfelől a jelenlegi és potenciális fogyasztók megszólításának lehetőségén keresztül, másfelől az kutatás eszközeként szolgáló Web-felületen elhelyezett termék információk és reklámok nyomán.

2. **Az elmúlt évek piaci trendjét alátámasztó adatokkal és fogyasztási jellemzőkkel szembesültem kutatásom során. Főbb eredményeim:**

- nincs bizonyítható szoros összefüggés a sörfogyasztás rendszeressége / gyakorisága illetve a rendszeres sörfogyasztás kezdeteként megjelölt életkor között,
- az alkoholmentes sörök hatékony eszközei lehetnek az italpiacon folytatott harcnak 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,
- a látványsörfőzdék és kis házi sörfőzdék azon túlmenően, hogy üde színfoltjai lehetnek a hazai sörpalettának, a megbízható minőségből és a kedvező árakból eredően megfelelő alternatívát jelenthetnek a nagy sörgyárak termékeivel szemben. További érvényesülésük, térnyerésük hátráltató tényezője, hogy nem eléggé ismertek.

3. A különböző termékcsoportok kedveltségében, fogyasztási és vásárlási gyakoriságában mutatkozó szignifikáns és kevésbé jelentős különbségek „kisimításához” megkíséreltem létrehozni az alábbi **termékcsoport-szimpatia mutatókat**.

Az abszolút termékcsoport-szimpatia a fogyasztók adott termékcsoportra vonatkozó fogyasztási és vásárlási hajlandóságát leíró mutató, mely nem hagyja figyelmen kívül az adott termékcsoport kedveltségét, ugyanakkor kiszűri annak torzító hatásait a termékcsoport fogyasztói megítélésben.

Kereskedelmi termékcsoport-szimpatia mutató az egyes termékcsoportok fogyasztói megítélését, elfogadottságát mutatja meg az adott termékcsoporthoz kötődő versenyszektor számára, mivel a kereskedelmi szempontból fontosabbnak ítélt jellemzőket nagyobb súllyal veszi figyelembe.

A termékek piacán nem létezik objektív valóság, csak a fogyasztók szubjektív valósága, ahol az egyén a saját jellemzői alapján mindenképpen „torzítja” az objektív tényeket.

A marketingorientáció alappillére – a fogyasztó véleménye – természetesen nem kérdőjelezhető meg, ezért a mutatónak tartalmaznia kell termék kedveltségét, amit a fogyasztók (szinte kivétel nélkül) nem objektív, mérhető tulajdonságok alapján ítélnek meg, hanem sokkal inkább emocionális alapon. Ennek az az oka, hogy önmagában a kedveltség sokkal inkább emocionális, mint racionális kategória. **A két mutató marketing célú felhasználásánál ezért ezeket a szempontokat mindenképpen figyelembe kell venni.**

A **termékcsoport-szimpátia mutatók** kiszámításával - mégis - reálisabb kép nyerhető a fogyasztói elfogadásra, elfogadottságra vonatkozóan; megállapítható, hogy az alkoholos és alkoholmentes helyettesítők piacán a borhoz képest relatív előnye van a sörnek.

6. FEJEZET

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatási témám kiválasztásakor alapvetően két cél vezérelt. Egyfelől egy Magyarországon még újnak számító vizsgálat módszertanát szerettem volna tesztelni, elemezni a magyar élelmiszerfogyasztók körében, feltárva a módszer hosszútávon és termékek szempontjából széleskörűen alkalmazható lehetőségeit. Másfelől olyan termék esetében kívántam elsőként alkalmazni az Internet alapú megkérdezéssel bonyolított fogyasztási szokások vizsgálatát, mely elfoglalt piaci helyzete, stabil, mondhatni tradicionális múltja és némiképp bizonytalan jövője szempontjából sokat profitálhat az elért eredményekből, a felvázolt piaci trendből. Nem utolsó sorban pedig azért választottam ezt a sokak által kedvelt termékkört, mert saját, személyes tapasztalatomból kiindulva tudom, hogy hangulatomtól, az időjárástól befolyásolt, minőségközpontú szemlélettel rendelkező, ugyanakkor érzékeny sörfogyasztó vagyok. Kíváncsivá tett a gondolat, mások, mi alapján, milyen élethelyzetben, milyen motiváló tényezők hatására, mely preferencia-rangsor mentén választanak ki vagy éppen vetnek el egy – egy sörterméket, vagy éppen magát a sört.

A 2248 fő megkérdezett véleményéből és saját kutatási tapasztalatomból kiindulva javaslataimat a következőkben fogalmazom meg a magyar/magyarországi internet alapú megkérdezések úttörői illetve a magyar sörszektor szereplő számára.

6.1 Záró következtetések

Kutatásomat a beérkezett és értékelhetőnek bizonyult 2248 kérdőív feldolgozása és értékelése után sikeresnek tekintetem arra vonatkozóan, hogy átfogó képet és hasznos tapasztalatokat szereztem az internet alapú kérdőívezés magyarországi megvalósíthatóságával és sajátosságaival kapcsolatosan.

Természetesen még korántsem vagyunk készek arra, hogy szavazást vagy népszámlálást lebonyolítsunk internetre elhelyezett kérdőív segítségével, ugyanakkor, mint azt kutatásom is bizonyítja, a sörfogyasztók magatartásának főbb jellemzőit, motivációs és értékrendszerüket a jövő fogyasztóira fókuszálva sikerült elvégezni. ***A jövőben, köszönhetően a robbanásszerűen gyors fejlesztéseknek az internetes lehetőségek illetve az internetet használók száma rohamosan nőni fog, így módszerem széles körben, más célcsoportokra is alkalmazhatóvá válik – nemcsak élelmiszeripari termékek esetében.***

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.

6.2 Záró javaslatok

Kutatásom célja az volt, hogy az internet alapú megkérdezések magyarországi alkalmazásának, alkalmazhatóságának lehetőségeit és főbb jellemzőit, a jövőbeli szélesebb körű alkalmazás lehetőségeit a sörfogyasztók szokásainak vizsgálatának példáján felmérjem. Záró javaslataimat a kutatók és szakemberek, továbbá a magyar italpiac szereplői számára (gyártóktól a kereskedőig) fogalmazom meg.

1. Internet alapú megkérdezések alapján tett javaslataim:

- ***e-mail esetében*** a hólabda módszer sikeres módszer, ugyanakkor hasznos és szükséges a reprezentativitást biztosító címlista összeállítása. A kutatás témája maximum 20 zártkérdéssel körbejárható kell, hogy legyen, ennél hosszabb kérdőív a különböző levelezőprogramok sajátosságai miatt már veszélyezteti az adatátvitel biztonságát és a visszaküldési hajlandóságot,
- ***fókuszcsoportok/csevegőcsatornák esetében*** az optimális szobanagyság a moderáció szempontjából 5-10 fő, a kérdések száma azonban még így véges kell, hogy legyen. Reprezentatív minta összeállítása nagy körültekintést

igényel a módszer sajátosságai miatt, ugyanakkor a vizsgálat könnyen elvégezhető,

- *a Web-oldalon elhelyezett kérdőívek esetében* a kérdőív teoretikusan korlátlan hosszúságú lehet, a kérdőívező szoftver képes biztosítani az adatok integritását és a könnyű és gyors feldolgozást.

2. **A sör-, bor-, égetett szeszesital-, ásványvíz-, rostos üdítőital-, szénsavas üdítőital- és szörpvásárlás illetve -fogyasztás** gyakoriságának és ezen italok kedveltségének elemzésével lehetőség nyílik prognózisok felállítására a magyarországi italfogyasztás és vásárlás alakulására vonatkozóan:

- a magyar italpiac termékeinek kedveltségét, fogyasztási és vásárlási rangsorát tekintve az alkoholos italok számottevő hátránya tapasztalható. Ennek következtében, úgy látom, a sörgyáraknak és borászatoknak ajánlott termék- és kommunikációs politikájukban immár az alkoholmentes italokat is konkurens termékeknek tekinteni,
- a fiatalok életstílusa átalakulóban van: előtérbe került étel- és italfogyasztásukban az egészségtudatos életmód, melybe az alkoholos italok korábbi mértékű fogyasztása már nem fér bele. Ez jó alapot teremt az alkoholmentes italokat gyártó magyar vállalkozások számára piacaik bővítésére, további piacok elfoglalására, ugyanakkor újabb kihívások elé állítja az alkoholos italok előállításával foglalkozó vállalkozásokat,
- az alkoholos italok iránti érdeklődés visszaesésének hatására az e területen tevékenykedő vállalkozások a termék- és marketingpolitikáját célszerű elmozdítani:
 - az érettebb korosztály megnyerése – ez azonban önmagában, hosszabb távon nem vezethet sikerre,

- az alkoholos italokhoz köthető élethelyzetek, fogyasztási alkalmak szerepének érvényesítése (átélhetővé és elfogadhatóvá tétele) a termék- és marketingkommunikációban a fiatal korosztály számára is,
 - a jelenlegi termékkínálat átalakítása úgy, hogy a fiatalok egészségtudatos életmódjában is szerepet kaphasson (alacsonyabb alkoholtartalmú termékek; az egészségmegőrzés szempontjából kedvező élettani hatások tudatosítása az alkoholos termékek fogyasztásával kapcsolatosan).
3. Az átrendeződő fogyasztási szokások nem kerülték el a **HoReCa szektoron belüli sörfogyasztást** sem. Fontosnak tartom ezért a vendéglátó-ipari egységekben történő sörfogyasztásban rejlő lehetőségek fokozottabb kihasználását. Javaslataim:
- éttermi sörfogyasztást népszerűsítő, alapvetően a HoReCa szektoron belüli sörfogyasztási kultúrát formáló tudatos kampány,
 - kedvezőbb árak,
 - felkészültebb, a témában nagyobb ismerettel rendelkező felszolgáló személyzet.
4. A sör stabilan népszerű termék a fogyasztók körében, ugyanakkor nem felelkezhetünk el arról a mintegy 20-25%-áról a megkérdezetteknek, akik nem szeretik és nem is fogyasztanak sört. A sör elutasításának okait azért is érdemes vizsgálni, mert ismeretükben befolyásolható a fogyasztás és a kereslet jövőbeli alakulása:
- a megkérdezettek közel 40%-a az alkoholos italokat nem szereti vagy nem bírja; esetükben az alkoholmentes sörök megismertetése és elterjesztése lehet a célravezető,
 - jelentős részük, 28%-uk a sörök ízét nem kedveli; számukra új sörtípusok és márkák bevezetése lehetne hatásos (pl. Kriek (gyümölcsös) sör, stb.),
 - a maradék 32% esetében egészségügyi ok, a társaság hiánya illetve a környezet részéről érkező nyomás az elutasítás oka.

5. Kutatásom eredményeiből kiindulva a jövőben mind tudományos, mind szakmai szempontból 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 (az alkalmazott módszerek illetve megfogalmazott következtetések, ajánlások hogyan hasznosíthatók a gyakorlatban),
 - a sör és az „ételek” kapcsolatának áttekintése,
 - további célcsoportok, szegmensek véleményének felmérése.

7. FEJEZET

ÖSSZEFOGLALÁS

Az Internet és az abban meglévő lehetőségek napjainkra behálózták a világot – nemcsak a magánéletünket, hanem a vállalatok szakmai, gazdasági lehetőségeit is. Magyarországon egyelőre elképzelhetetlennek tűnik az a gyakorlat, ami az Amerikai Egyesült Államokban már létező szokás: népszavazás az interneten elhelyezett kérdőív segítségével. Hazánkban még gyermekcipőben járnak azok a kezdeményezések, melyek egy bizonyos termék vagy szolgáltatás fogyasztóit, felhasználóit célozzák, igényeik pontosabb megismerése, magatartásuk és motivációik feltárása érdekében.

Kutatásom céljaul ezért tűztem ki az internetes eszközökben, megkérdezésekben rejlő lehetőségek feltárását, a magyar fogyasztók nyitottságát és együttműködőkészségét e – napjainkban még – rendkívülinek tekinthető megkérdezési mód esetében. Különösen izgalmasnak és mindenekelőtt szakmailag fontosnak találtam az internetes megkérdezések létjogosultságát bizonyítani a magyar élelmiszeripari megkérdezések, fogyasztói vizsgálatok körében, a sörfogyasztók szokásainak vizsgálata példáján. Az elvégzett kutatás során a következő fő eredményekre jutottam:

- az egyetemisták, főiskolások interneten történő – kutatási célú elérése és – megkérdezése fontos a magyar élelmiszer és sör szektor számára, mivel ők a jövő sörfogyasztói, ugyanakkor életkoruk és tapasztalatuk nyomán már önálló, markáns képpel és értékrenddel rendelkeznek a fogyasztásukat és preferenciáikat illetően, ugyanakkor a magyar fogyasztók egészének reprezentánsai, általuk a teljes magyar népességre vetítve felismerhetők a várható változások,
- az „Internet alapú” megkérdezéssel megfelelő vizsgálati mintanagyság biztosítható, az adatfeldolgozás és értékelés során a hagyományos megkérdezésekkel ellentétben a hibák kiküszöbölhetők,
- a vizsgálati módszer alkalmas réteg- és trendjellemzők feltárására azok okainak vizsgálatára, értékelésére, így folyamatos/periodikus vizsgálattal hosszú távon helytálló prognózisok készíthetők bármely termék piacára (vizsgálatom nyomán a magyar sörpiacra nézve).

2248 értékelhetően kitöltött kérdőív mutatja, hogy a magyar élelmiszerfogyasztók, vagyis mi, mindannyian nyitottak vagyunk arra, hogy élelmiszerfogyasztásunk jellemzőit, motivációs rendszerünket akár interneten keresztül is felmérjék a kutatók és vállalatok. Különösen nagy előnye lesz a jövőben ennek a módszernek a megbízhatóság, gyorsaság és egyszerűség. **Az internet alapú megkérdezései módszereknek van tehát létjogosultsága a Magyarországon használt módszerek között – sőt, várhatóan a sikere növekedni fog a számítógépek és internet hozzáférési lehetőségek robbanásszerű terjedésével hazánkban, így módszerem széleskörű, termékfajtától független alkalmazására nyílik mód.**

SUMMARY

The internet and its opportunities have enmeshed the world for our days - not only our privacy, but the companies' vocational, economic opportunities, as well. The practice that is an already existing custom in United States of America seems not to be imagined temporary on Hungary: referendum on the internet based questionnaire. Those initiations are in their infancy yet in our homeland, which ones focus on the consumers of a certain product or a service to accurate cognition of their claims, revealing their behaviour and their motivations better.

The aim of my research is to overview the Hungarian consumers' openness and collaborative-readiness in case of Internet based questionnaires, which can be regarded as extraordinary ones - in our days yet. I found it interesting and technically important to prove the ground of Internet based asking among the Hungarian food industry and consumer/consumption researches, on the example of the beer consumers' behaviour examination. In the course of my research I managed to get to the next main results:

- it is important for the Hungarian food and beer sectors to get and ask the undergraduates, collage students on Internet, because they are “the beer consumers of the future” and – at the same time on the trace of their age and their experience they have already independent, sharp picture and values regarding their consumption and preferences; they may be the representatives of all the Hungarian consumers, so by way of survey focuses on them the expected changes can be recognisable for the total Hungarian population,
- the “internet based research” can ensure the suitable examination sample size, on the row of the data processing and assessment can be avoidable better, as opposed to the traditional asking,
- the examination method is suitable to exploration of segment- and trend features, the examination of their reasons, assessment, so with this continuous/periodic manner forecasts on a long distance can be prepared to the market of any products (on the trace of my examination to the Hungarian beer market).

2248 in appreciably filled questionnaires indicate that the Hungarian food consumers - that is we, all of them -, we are open to let the researchers and companies assess the features of our food consumption, our motivational system even through the internet. The reliability, velocity and simplicity will be particularly benefit of this method in the future. **The “internet based asking methods” are useful and grounded among the methods used on Hungary** - indeed, their success is expected to increase by the sudden spread of the computers and internet access opportunities in Hungary -, **so my method overlooks wide-ranging, from product independent application.**

1. SZÁMÚ MELLÉKLET – IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing; Műszaki Kiadó, 1998, Budapest
- [2.] Philip Kotler: Marketing menedzsment; Műszaki Könyvkiadó, 1999, Budapest
- [3.] Hajdu Istvánné – Lakner Zoltán: Az élelmiszeripar gazdaságtana, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1999.
- [4.] Nagle, Thomas – Holden, Reed: The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to Profitable Decision Making, Prentice Hall, 1995.
- [5.] Lakner Zoltán – Gulyás Mihály: Élelmiszergazdasági beruházások tervezése és előkészítése, Környezet és Fejlődés kiadó, Budapest, 2004.
- [6.] Székely Géza – Sipos László – Kiss Oszkár Zsolt: Marketing alapismeretek, Aula Kiadó, Budapest, 2006.
- [7.] Fischler, Claude: Food and Nutrition: Customs and Culture, Croom Helm, London, 1986.
- [8.] Fischler, Claude: Food Habits, Social Change and the Nature/Culture Dilemma, Social Science Information, 19., 6., 1980.
- [9.] Lehota József: Élelmiszergazdasági Marketing; Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
- [10.] Porter, Michael: The Competitive Advantages of the Nations, McGraw, London, 1990.
- [11.] Katona György: Psychological Analysis of Economic Behavior, Mc Graw – Hill, New York, 1963.
- [12.] Engel, James - Blackwell, Roger - Kollat David: Consumer Behavior, Rinehart and Wiston, New York, 1973.
- [13.] Nicosia, Francesco: Consumer Decision Process, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York, 1966.
- [14.] Tomcsányi Pál: Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1988.
- [15.] Engel, James - Blackwell, Roger: Consumer Behavior, Rinehart and Wiston, New York, 1973.
- [16.] Bauer András - Berács József: Marketing. AULA Kiadó, Budapest, 1998.

- [17.] Engel, James - Blackwell, Roger - Miniard, Paul: Consumer Behaviour, Chicago, 1990.
- [18.] Józsa László: Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 2000.
- [19.] Fisher, J.C., 1993. Advertising, Alcohol Consumption and Abuse: A Worldwide Survey. Westport, Connecticut, Greenwood Press.
- [20.] Grube, J.W. and Wallack, L., 1994. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs and intentions among school children. American Journal of Public Health 84 (2): 254-259.
- [21.] Hacker, G. and Stewart, L.A., 1995. Double Dip: The Simultaneous Decline of Advertising; and Alcohol Problems in the United States. Washington DC: Centre for Science in the Public; Interest.
- [22.] Palan Kay M. Iowa State University, Gender Identity in Consumer Behaviour Research, 1999
- [23.] Dick Alan – Basu Kunal: Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22/2., 1994.
- [24.] Sántha T. – Lukács G. : Fialok sörfogyasztási szokásainak felmérése conjoint analízissel, Élelmiszermarketing – tudomány, 2000/I. évf. 2. sz. 13-20. oldal
- [25.] KSH élelmiszeripari mérlegek 1970-2006
- [26.] The Brewers of Europe kiadványok és dokumentumok;
<http://www.brewersofeurope.org/>
- [27.] Magyar Sörgyártók Szövetsége: Éves jelentés - 2002. - 2006.
- [28.] KSH Ipari és élelmiszeripari statisztikai évkönyvek 1995-2006
- [29.] FVM – AMC Kht.: Hazai piac – elemzés, 5. Sör, 2000, Budapest
- [30.] GfK Piackutató Intézet: Ágazati jelentések és Gyorsjelentések, 2002. – 2006.
- [31.] Szirmai S. Péter: Friss csapolás; Figyelő – Cég és Piac, 2004. május 6-12.
- [32.] Az alkohol hatása a halandóságra Magyarországon, 1970-1999.; Nemzeti Népesedési Program, Központi Statisztikai Hivatal, 2003, Budapest
- [33.] Mihálovits András: Sör helyett esti ital; Piac – Gazdaság, 2004. április 21.
- [34.] Varjú Frigyes: Vállalják a versenyt a hazaiak; Mai Piac, 2004. április
- [35.] Hoffman Márta-Kozák Ákos-Veres Zoltán: Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
- [36.] Malhotra, Naresh: Marketingkutató, KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002.

- [37.] Hoffmann Istvánné: Modern marketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1990.
- [38.] Opperman, Martin: E-mail Surveys - Potentials and Pitfalls, Marketing Research, VII. 3. pp. 29 – 33, 1995.
- [39.] Kottler, Richard: Web Surveys - The Professional Way, ARF Conference, New York, 1997.
- [40.] Eszes István: Változás az Internet alapú üzleti stratégiákban, az internetes elérés kibővülésének várható változásai az üzleti alkalmazásokra, "Stratégiai kihívások és válaszok a marketingoktatásban és kutatásban" - Magyar Marketing Oktatók VII. Országos Konferenciája, Gödöllő, 2001.
- [41.] Eszes István: Az Internet, mint információforrás használata (tanulmány) in: "Marketing - de hogyan" - A sikeres vezető marketing kézikönyve Raabe Klett Kiadó, Budapest, 2001.
- [42.] Eszes István - Bányai Edit: Online m@rketiing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
- [43.] Bárány Edit – Németh Ágota: Az Internet, mint a marketingkutatás információs forrása, Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban, MMSZ Marketingoktatók Klubja Konferencia, Pécs, 1998.
- [44.] ESOMAR Guidelines for Conducting Marketing and Opinion Research Using the Internet; Ethics, <http://www.esomar.nl>
- [45.] A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben; Tanulmány; Magyar Turizmus Rt. és M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság; 2005
- [46.] Szirmai S. Péter: Friss csapolás; Figyelő – Cég és Piac, 2004. május 6-12.
- [47.] A magyar élelmiszeripar története; Mezőgazdasági Kiadó, 1986, Budapest
- [48.] Technikai fejlődésünk története 1867-1927; Akadémia Kiadó, 1929, Budapest
- [49.] Magyarország története 1848-1890; Akadémia Kiadó, 1979, Budapest
- [50.] A sörfőzdetől a sörgyárig... A KANIZSA SÖRGYÁR centenáriumi évkönyve, 1892 – 1992; Euromanager Kft., 1993, Zalaegerszeg
- [51.] Hegyesné Vecseri Beáta: A sör és az egészség; Élelmezési Ipar, 2002. LVI évfolyam, 11. szám
- [52.] A sör jövedéki adója;
<http://www.origo.hu/uzletinegyed/ado/20030415adoban.html?pIdx=1> (letöltés időpontja: 2003. február 18.)

- [53.] Aaker, David - Kumar, Vineet - Day, George: Marketing Research, John Wiley & Sons, New York, 1995
- [54.] Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet: Tanulmányok 1990-2004,;
http://www.akii.hu/INFORMATIKA/STAT_INFO/Kulkereskedelem/Operativ/01/0109/0109_ossz_szoveg.htm (letöltés ideje: 2004. január 20.)
- [55.] Antal Árpád: Habos helyzet – A magyar söripar az EU csatlakozás előtt; Versenydolgozat, 2003, Budapest
- [56.] Átrendeződő európai sörpiac – Lefölözés; HVG, 2000. július 1.
- [57.] Ausztriában emelkedik a bor, a sör, a gyümölcs és a zöldség egy főre jutó fogyasztása; Élelmiszer-fogyasztás X., FVM – AMC, 2004.
- [58.] Az élelmiszergazdaság külkereskedelme; AKII, Budapest, 2003. VI. évf. 7. szám
- [59.] Bajai Ernő: Sörmárkák rekordjai a médiában; Mai Piac, 2003. április
- [60.] Barna János – Totth Gedeon: A sörfogyasztási szokások alakulása Budapesten; Marketing, 1992/1.
- [61.] Bauer András - Berács József - Eibel Katalin: Export behaviour of Hungarian SME 's in: Marketing: Its Dynamics and Challenges, 23rd EMAC Conference. Proceedings, ed.by Josée Bloemer, Jos Lemmink, Hans Kasper, vol.2., Maastricht, 1994.
- [62.] Bauer András: A márka és márkaérték elméleti összefüggései, Vezetéstudomány, XXVI. évf., 1995/8, 1995.
- [63.] Bauer András: A reklámhatás kutatásának modelljei, Marketing & Menedzsment, IV./1996, Budapest, 1996.
- [64.] Bauer András: Új technológiák és módszerek a marketingben, MMSZ, Budapest, 1997.
- [65.] BBC: A sör az új geopolitikai helyzetben, 2003. augusztus 1.
- [66.] Beer Goggles; American Demographics, 2002. június
- [67.] Beer makers; The Economist, 2001. január
- [68.] Beer Markets in former Yugoslavia; Economist Magazin, 2001. September
- [69.] Berács József - Kolos Krisztina - Márkus Anita: Marketing a színpalak mögött”, Marketing XXVI. évf. 5-6. szám 1992.
- [70.] Betétdíjas hatások a sörpiacon; Világgazdaság, 2003. május 6.
- [71.] Brau Union Hungária Sörgyárak Rt. Elemzése; Daewoo Értékpapír (Magyarország) Rt., Budapest, 1999.

- [72.] Dieter Kann: Wirtschaftsfaktor: Bier – Zahlen, Fakten und Irrtümer;
<http://www.beer.de> (letöltés időpontja: 2003. február 17.)
- [73.] Dreher Sörgyárak Rt.: Növekvő árbevétel – Cégek és piacok,
 Világgazdaság, 2004. június 3.
- [74.] Eibel Katalin: Hogyan gyűjtünk információt?– Piackutatás a gyakorlatban
 Raabe Kiadó 1995.
- [75.] Éleződő verseny a sörpiacon; Világgazdaság, 2003. november 24.
- [76.] Előretörtnek az importsörök, Világgazdaság, 2004. június 25.
- [77.] Eszes István: Online marketing stratégiák: fertőző marketing, e-m@rketiing
 konferencia, Budapest, Hotel Mercure, Magyar Marketing Szövetség, 2001.
- [78.] Felmérés a bevásárlási szokásokról – Választások Magyarországon;
 HVG, 2004. április 10.
- [79.] Formálódó söripari fúziók; Világgazdaság, 2002. január 17.
- [80.] Frost, Peter: Electronic Surveys – New methods of primary data collection, 27th
 EMAC Conferece, Section Marketing, 1998.
- [81.] FVM – AMC Kht.: Élelmiszer-termelés, -fogyasztás I., 2003, Budapest
- [82.] FVM – AMC Kht.: Élelmiszer-termelés, -fogyasztás II., 2003, Budapest
- [83.] GfK Piackutató Intézet: Gyorsjelentés 2003. - Leggyorsabban az ásványvíz
 fogyasztása növekszik - Szomjoltó italok 100 milliárd forintért a háztartásokban
- [84.] GfK Piackutató Intézet: Gyorsjelentés, 2003. - Dinamikusan növekszik a
 forgalom - Ásványvíz lett a legkedveltebb szomjoltó ital
- [85.] Györfi Zoltán: Habos imázs – A hazai sörgyárak marketingkommunikációja;
 Élelmiszeri Ipar, 2002. LVI. évfolyam, 12. szám
- [86.] Hoffmann Istváné: A reklám célja és eszközei, Figyelő, Budapest, 1979. július
- [87.] Hoffmann Istvánné - Molnár László: A magyar háztartások modellje;
 Módszertani leírás, Marketing, Piackutatás, Budapest, 1976.
- [88.] Hoffmann Istvánné: A háztartások jövedelme és felszereltsége, Figyelő,
 Budapest, 1979. május
- [89.] Hoffmann Istvánné: A lakossági beszerzési tervek és a tényleges vásárlások
 kapcsolata, Kereskedelmi Szemle, Budapest, 1981. 6. sz. június
- [90.] Hoffmann Istvánné: A magyar háztartások gazdálkodási modellje, Közgazdasági
 Szemle, Budapest, 1976. 4. sz.
- [91.] Hoffmann Istvánné: A magyar háztartások kiadásának szerkezete és a szabad
 rendelkezésű jövedelem hányad, Kereskedelmi Szemle, Budapest, 1976.

- [92.] Hoffmann Istvánné: A reklám és a fogyasztói szokások változása Magyarországon, Propaganda reklám, Budapest, 1982.
- [93.] Hoffmann Istvánné: Household budgets. The New Hungarian Quarterly 1977.
- [94.] Hoffmann Istvánné: Research in order to find out families decisions on buying durable goods and the use of the results to establish the demand of consumers in Hungary, EOQC XVII. Kongresszusa, Belgrád, 1974.
- [95.] Hoffmann Istvánné: Tervszerűség a háztartásokban, Figyelő , Budapest, 1977.
- [96.] Hoffmann Istvánné: Vásárlási szokások és márkahűség a hazai tisztítószerpiacon, Kereskedelmi Szemle, XXVI. 5. szám, Budapest, 1986.
- [97.] Hoffmann Istvánné: Women's and Men's Behavior." Meeting of European Experts. European Centre for Work and Society Maastricht (Hollandia), 1982.
- [98.] Hofmeister-Tóth Ágnes - Malota Erzsébet: Fogyasztói Bizalom Index kutatások Marketing & Menedzsment, 3-4 sz. 1997.
- [99.] Hofmeister-Tóth Ágnes - Töröcsik Mária: Életstílus vizsgálatok, Marketing & Menedzsment, 1-2.szám, 1997.
- [100.] Hofmeister-Tóth Ágnes - Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996.
- [101.] Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás modelljei, Marketing, 3-4 sz., 1994.
- [102.] Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest, 2003.
- [103.] Hofmeister-Tóth Ágnes: Lifestyle research in Hungary, EMAC Conference Proceedings, Budapest ed.Berács-Bauer-Simon, 1996.
- [104.] Hunyadi László - Mundruczó György - Vita László: Statisztika I. – II., AULA, Budapest, 1996.
- [105.] Iparági Tükör – Élelmiszeripar; 2002. december
- [106.] Józsa László - Kiss László: A fiatalok szerepe a családi vásárlási döntésekben, Marketing 2.-3., 1992.
- [107.] Józsa László - Sasné Grósz Annamária: A bevásárlóközpontok fogyasztói fogadtatása, Magyar Marketing Műhelyek IV. Kerekasztal Konferenciája, 1998.
- [108.] Józsa László: Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
- [109.] Jön a Carlsberg; Világgazdaság, 2004. június 11.
- [110.] Juhász Pál – Mohácsi Kálmán: Az EU – csatlakozás hatása a hazai élelmiszeriparra; Közgazdasági Szemle, XLVIII. 2001. május, pp. 442 – 456.

- [111.] Kandikó József: A fogyasztói magatartás szerepe új termékek piacon való bevezetésénél Kereskedelmi Szemle 1974/8.
- [112.] Kay M. Palan Iowa State University, Gender Identity in Consumer Behaviour Research, 1999
- [113.] Ketskemény László - Izsó Lajos: Az SPSS for Windows programrendszer alapjai, Budapest, 1996.
- [114.] Kolos Krisztina - Demeter Krisztina: Szolgáltatások: a fogyasztók elvárásai és választási szempontjai, Vezetéstudomány 1995/6.
- [115.] Kolos Krisztina: A jövő fogyasztói - mai szemmel, Marketing, XXVI./2-3. szám. 1992.
- [116.] Kolos Krisztina: Fogyasztók "védőburokban", Reklámgazdaság, 1992/4
- [117.] Komáromi Nándor: A magyar élelmiszerfogyasztók szegmentációja, Marketing Menedzsment, 1997. december,
- [118.] Komáromi Nándor: Szegmentációs módszerek a marketingmenedzsmentben, Ph. D. értekezés, GATE – Gödöllő, 1999.
- [119.] Kotler, Philip [1999] Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- [120.] Kovács Gábor: Német sörterképészet; Maláta, 1999. 10. szám
- [121.] Kozák Ákos: Csökkenő fogékonyság az újdonságokra; Élelmiszer, 2004.március
- [122.] KSH Családi költségvetés 1999-2006
- [123.] KSH Statisztikai évkönyvek, 1995-2006
- [124.] Kunsági Andrea: Hogyan láttassuk termékünket a fogyasztóval? Vezetéstudomány, XXVI. évf. 6. szám 1995.
- [125.] Lakner Zoltán - Hajdu Istvánné: The Competitiveness of Hungarian Food Industry, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2002.
- [126.] Leslie Dunkling: The Guinness Drinking Companion; Guinness Publishing; 1992.
- [127.] Lewin Kurt: Forces Behing Food Habits and Methods of Change; The Problem of Chaniging Food Habits; pp. 35-65; National Academy of Science, National Research Council, Washington DC; 1943.
- [128.] Márkus Anita: "Konsumentenverhalten in Ungarn -Eine empirische Analyse " Marketing 1993 in TscheCHien, Ungarn, polen, der Slowakei und Österreich /Beiträge zur 2. Marketingwoche Linz 1993./ed.E.Kulhavy, Marketing Tag, Johannes Kepler Universität, Linz, 1993.

- [129.] Márkus Anita: Helyzetkép a mai magyar fogyasztókról, A változás marketingje - III. Marketing-konferencia előadásainak összefoglaló gyűjteménye - 1993.
- [130.] Máté Róbert: Image, habbal; Marketing, 2002.
- [131.] Mertz Gábor: Werbung in Ungarn 1992-1993., Marketing 1993 in Tschechien, Ungarn, Polen, der Slowakei und Österreich /Beiträge zur 2. Marketingwoche Linz 1993./ed. E. Kulhavy, Marketing Tag, Johannes Kepler Universität, Linz, 1993.
- [132.] Molnár László: Városiasodás és fogyasztás. Figyelő, 1978. július
- [133.] Neves márkákkal versenyző sörösök; Élelmiszer, 2002. november – december
- [134.] Orbánné Nagy Mária – Szabó Márton: A hazai versenypolitika kezdeti tapasztalatai az élelmiszergazdaságban; Agrárgazdasági Kutató és Információs Intézet, 2002, Budapest
- [135.] Porter, Michael: Competitive Strategy, Macmillan, New York, 1980.
- [136.] Porter, Michael: Versenystratégia – Iparágak és versenytársak elemzési módszerei, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1993.
- [137.] Rappai Gábor: Üzleti statisztika Excellel – Statisztikai módszerek a társadalmi és gazdasági elemzésekben, KSH, 2001.
- [138.] Responsible marketing of alcoholic drinks: regulations and enforcement; An overview of the regulatory environment for commercial communication of alcoholic beverages in Europe; Brewers of Europe, 2002. June
- [139.] Sajtó László: Hibrid vásárlói magatartás Magyarországon /angol nyelvű/, Invest in Hungary 1999. október. 26.
- [140.] Sajtó László: Mindenki másképp csinálja /avagy empirikus kutatás a hibrid vásárlói magatartásról, Marketing Menedzsment, 1999/6. XXXII. évf.
- [141.] Salgó Péter: Gyártói Kerekasztal: Sör – Értelmetlen árharc, Progresszív Magazin, XV/6, 2007.
- [142.] Salgó Péter: Palackba zárva – Kitekintés a Pet-palackos sörök romániai és szerbiai sikereiről, Progresszív Magazin, XV/6, 2007.
- [143.] Samuelson, Paul A. – Nordhaus, William D.: Közgazdaságtan I.-II., Aula Kiadó, Budapest, 1994.
- [144.] Scipione, Paul: A piackutatás gyakorlata, Springer Hungarica, Budapest, 1994.

- [145.] Simon Judit: Hybrid Buying Behaviour and Its Impacts Nemzetközi konferencia Marketing az átmenet időszakában ”, Budapest, 1993.in: AULA Society and Economy, Quarterly Journal of the Budapest University of Economic Sciences, XVI (3), 1994. Társszerzők: Helmut Schmalen, Susanne Müller
- [146.] South African beer – Big lion, small cage; The Economist, 2000. augusztus
- [147.] Sör: egyre gyakrabban dobozban; Élelmiszer, 2003. szeptember
- [148.] Sörmárkák harca bolton belül és kívül;Élelmiszer, 2001. június
- [149.] Sörök között; HVG, 2004. február 7.
- [150.] Statistisches Taschenbuch der Agrarwirtschaft 2002; AKII, 2003, Budapest
- [151.] Szabó Márton: A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái; AKII, Budapest, 2002.
- [152.] Szalai László: Új kihívások előtt a sörpiac – Hazai reakciók a külföldről érkező sörökre; Élelmiszer, 2004. május
- [153.] Tasnádi József: A márka, a márkaérték létrehozás és -mérés egyes kérdései. In: Vezetéstudomány, 1995.
- [154.] Tasnádi József: A márkalétrehozás és -gondozás egyes kérdései. Az V. Nemzetközi Marketing Konferencián, Siófokon, 1995. október 26-án elhangzott előadás. In: Marketingé a jövő, MMSZ, 1995.
- [155.] Tompa Anna: Egészségtudat és tudatos egészség; Mindentudás Egyeteme előadás, 2003. szeptember 22., Budapest
- [156.] Totth Gedeon - Barna János: A budapesti lakosság sörfogyasztási szokásai, Marketing XXVI. évf. 1992.
- [157.] Totth Gedeon - Szabó Erzsébet: Az élelmiszerek csomagolása és árjelzése, mint marketingeszköz AGRO 21. 1998.
- [158.] Totth Gedeon: A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és elismertség - szerepe a versenyképességben AGRO 21. 1998.
- [159.] Totth Gedeon: Az image alakítás szempontjai az élelmiszer-gazdaságban; Lippay János tudományos ülészak, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, 1992.
- [160.] Varjas Pál: Piaci döntések matematikai megalapozása, Tankönyvkiadó, 1977.
- [161.] Vásony Lajos: A sör készítése, A kémia és vívmányai, II. rész, Kir. Magy. Természettudományi Társulat, Budapest, 1940, 196-199. o.
- [162.] Veres Zoltán (szerk.): Marketingkutatás „Light”, Külkereskedelmi Főiskola, Budapest, 1999.

2. SZÁMÚ MELLÉKLET – KÉRDŐÍV A WEBOLDALON

Sörfogyasztási kérdőív - Microsoft Internet Explorer

Fájl Szerkesztés Nézet Kedvencek Eszközök Súgó

Vissza - - Keresés Kedvencek

Cím D:\Documents and Settings\amajor\My Documents\Major Anita\Privat\Ph. D\Analysis\Kutatásom\Saját irományok\Piacukatató szoftver\vegleg8_ma1.htm Ugrás

1. Fogyaszt - e Ön sört?

Igen
 [Nem \(Amennyiben erre a kérdésre „Nem” - mel válaszolt, kérem lépjen a 34. kérdéshez\)](#)

2. Milyen gyakorisággal fogyaszt Ön sört?

Minden nap
 Hetente
 Havonta
 Csak kivételes alkalmakkor

3. Hány éves kora óta rendszeres sörfogyasztó?

(amennyiben nem rendszeres sörfogyasztó, kérem, hagyja kitöltetlenül a válasz helyét)

éves korom óta.

4. Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?

1
 2 - 5
 5 - 10
 10 - nél több márkát fogyasztottam

5. Kérem, jelölje meg az Ön által legkedveltebb sörmárkát!

Amstel Arany Hordó
 Heineken Sárkány
 Talléros Gösser

Kész

Start Beérkezett ... NewPh. D. ... Ph.D. dissz... Piacukatató s... Sörfogyaszt...

Sörfogyasztási kérdőív - Microsoft Internet Explorer

Fájl Szerkesztés Nézet Kedvencek Eszközök Súgó

Vissza - - Keresés Kedvencek

Cím D:\Documents and Settings\amajor\My Documents\Major Anita\Privat\Ph. D\Analysis\Kutatásom\Saját irományok\Piacukatató szoftver\vegleg8_ma1.htm Ugrás

36. Milyen gyakorisággal fogyasztja az alábbi termékeket?
 (5 - nagyon gyakran, 1 - egyáltalán nem)

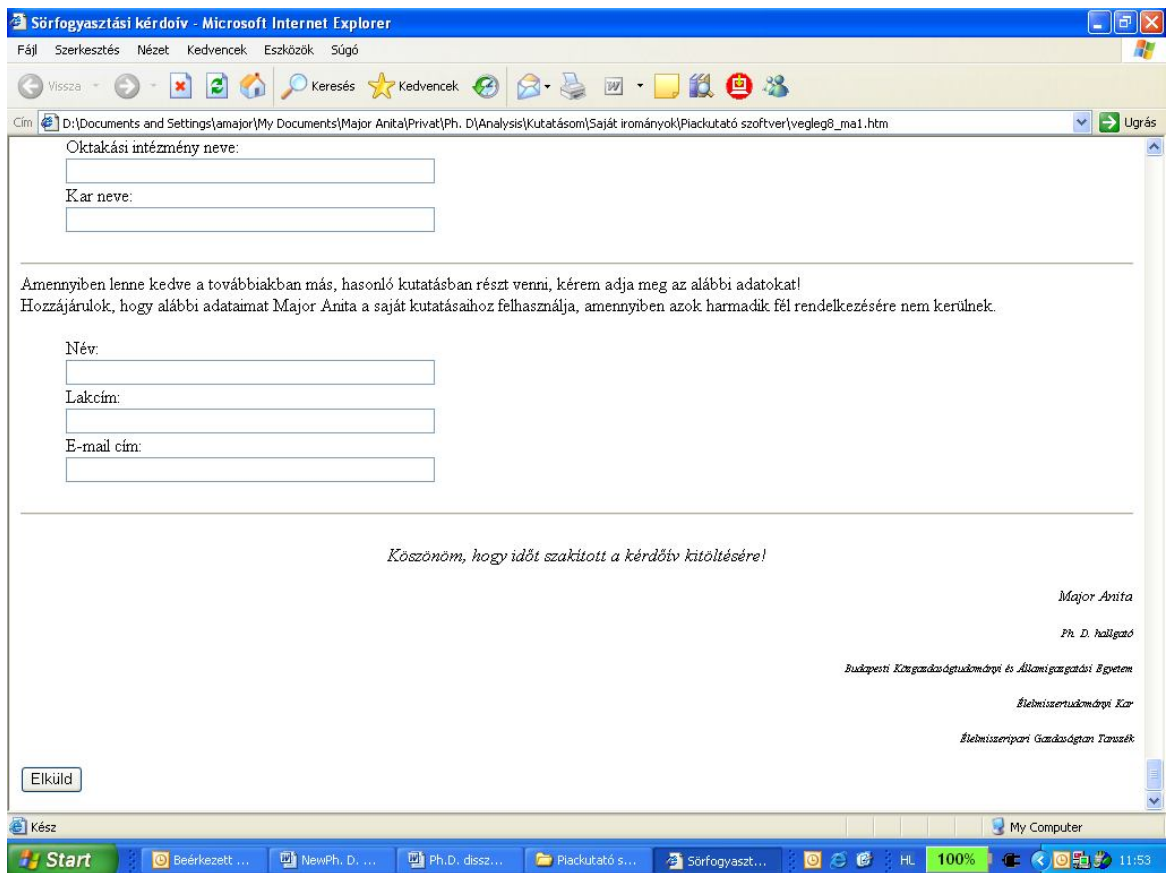
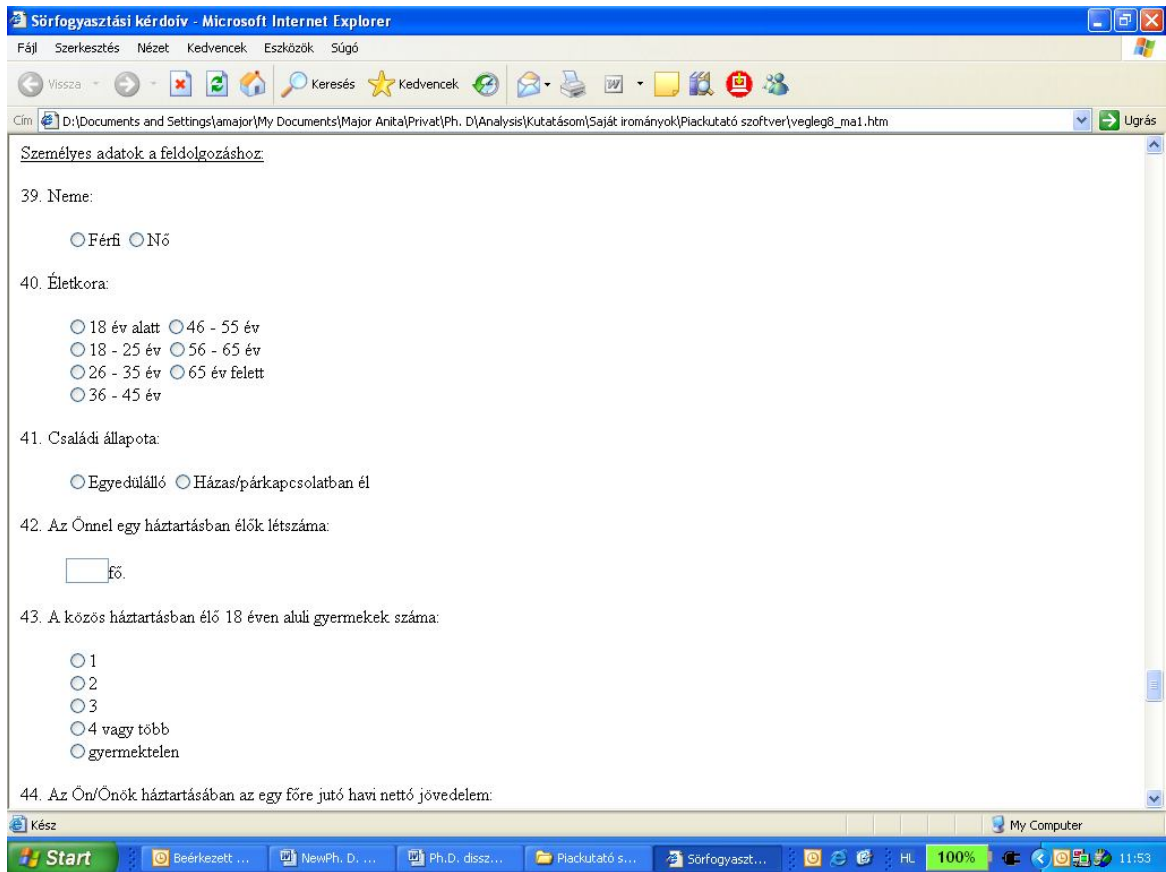
Bor	1	2	3	4	5
Sör	1	2	3	4	5
Égetett szeszesital	1	2	3	4	5
Ásványvíz	1	2	3	4	5
Rostos üdítőital	1	2	3	4	5
Szénsavas üdítőital	1	2	3	4	5
Szörpök	1	2	3	4	5

37. Milyen gyakran vásárolja az alábbi terméktípusokat?
 (5 - nagyon gyakran, 1 - egyáltalán nem)

Bor	1	2	3	4	5
Sör	1	2	3	4	5
Égetett szeszesital	1	2	3	4	5
Ásványvíz	1	2	3	4	5
Rostos üdítőital	1	2	3	4	5
Szénsavas üdítőital	1	2	3	4	5
Szörpök	1	2	3	4	5

Kész

Start Beérkezett ... NewPh. D. ... Ph.D. dissz... Piacukatató s... Sörfogyaszt...



3. SZÁMÚ MELLÉKLET – A KÉRDŐÍV

1. Fogyaszt – e Ön sört?

- Igen
 Nem (Amennyiben erre a kérdésre „Nem” – mel válaszolt, kérem lépjen a 34. kérdéshez)

2. Milyen gyakorisággal fogyaszt Ön sört?

- Minden nap
 Hetente
 Havonta
 Csak kivételes alkalmakkor

3. Hány éves kora óta rendszeres sörfogyasztó?

(amennyiben nem rendszeres sörfogyasztó, kérem, hagyja kitöltetlenül a válasz helyét)

_____ éves korom óta.

4. Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?

- 1
 2 – 5
 5 – 10
 10 - nél több márkát fogyasztottam

5. Kérem, jelölje meg az Ön által legkedveltebb sörmárkát!

Amstel	Arany Hordó
Heineken	Sárkány
Talléros	Gösser
Arany Ászok	Steffl
Dreher	Kaiser
Tuborg	Borsodi
Kőbányai Sör	Holsten
Kanizsai Korona	Stella
Soproni Ászok	Pécsi Szalon

6. Kérem, osztályozza az Ön által legkedveltebb sörmárkát az alábbi szempontok szerint!

(5 – nagyon jó, 1 – nagyon rossz)

Hírnév	Termékek ára	Termékek minősége	Személyes élmények	Termékek beszerezhetősége
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Egyenletes termékminőség	A sör élvezeti értéke			
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5			

7. Kérem, jelölje meg, melyik kijelentéssel milyen mértékben ért egyet!

(5 – teljesen egyetérték vele, 1 – egyáltalán nem értek egyet vele)

Sört elsősorban étkezéshez fogyasztok	1	2	3	4	5
Sört elsősorban baráti társaságban fogyasztok	1	2	3	4	5
Nagyjából ismerem rokonaim, barátaim sörrel kapcsolatos ízlését, véleményét	1	2	3	4	5
Ha külföldön járok, igyekszem megkóstolni az ottani jellegzetes söröket	1	2	3	4	5
Társaságban néha beszélgetünk sörökről	1	2	3	4	5
A sör a nyár, a party-k, baráti összejövetelek itala	1	2	3	4	5
Szívesen olvasok sörrel kapcsolatos cikkeket	1	2	3	4	5
Ha sört vásárolok, általában elolvasom a palack/doboz hátcímkéjének szövegét, hogy többlet információt szerezzek a termékről	1	2	3	4	5

8. Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört?

- Minden nap
 Hetente
 Havonta
 Csak kivételes alkalmakkor

9. Milyen kiszerelesben szokott Ön sört vásárolni?

Kiszereles	Általában	Ritkán	Egyáltalán nem
Csapolt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üveg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekesz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doboz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karton (dobozos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bulihordó	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Általában hol szerzi be a üveges illetve dobozos sört?

Beszereles helye	Általában	Ritkán	Egyáltalán nem
Bevásárlóközpont	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szupermarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendéglátóhely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vegyesbolt, éjjel – nappali közért	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diszkontáruház	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Benzinkút, munkahelyi büfé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mindegy, ahol útba esik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Szokott Ön látványsörfőzdében/kis sörfőzdében sört vásárolni?

- Igen, gyakran
 Igen, évente egy – két alkalommal
 Nem (Nem válasz esetén, kérem, lépjen a 13. kérdésre)

12. Ha szívesen vásárol kis sörfőzdében/látványsörfőzdében, akkor ezt miért teszi?

- Jobban megbízom a minőségben
 Olcsóbb
 Ismerem a sörfőzőt

13. Ha nem vásárol sört kis sörfőzdéből/látványsörfőzdéből, miért nem teszi?

- Nem ismerek ilyen helyet a környékemen
- Nem járok ilyen helyre
- Nem bízom a minőségben
- Drágának találom ezeket a termékeket
- Körülményes

14. Fogyaszt – e Ön alkoholmentes sört?

- Igen
- Nem (Amennyiben erre a kérdésre „Nem” – mel választolt, kérem lépjen a 17. kérdéshez)

15. Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?

- Minden nap
- Hetente
- Havonta
- Csak nagyon ritkán
- Egyáltalán nem

16. Kérem, jelölje meg, melyik kijelentéssel milyen mértékben ért egyet!

(5 – teljesen egyetérték vele, 1 – egyáltalán nem értek egyet vele)

Sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok	1	2	3	4	5
Az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	1	2	3	4	5
Alkoholmentes sört elsősorban vezetés közben fogyasztok	1	2	3	4	5
Az alkoholmentes sörökről elegendő információval rendelkezem vásárlásaim során	1	2	3	4	5
Ismerek alkoholmentes sörreklámokat	1	2	3	4	5

17. Ha Ön saját/családi fogyasztásra sört vásárol, mekkora mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor az alábbi tényezők?

(5 – nagyon fontos, 1 – lényegtelen)

Ár	1	2	3	4	5
Íz	1	2	3	4	5
Termékhez kapcsolódó akciók	1	2	3	4	5
Márkanév	1	2	3	4	5
Gyártó hírneve	1	2	3	4	5
Csomagolás	1	2	3	4	5
Kiszerezés mérete	1	2	3	4	5
Barát, ismerős ajánlása	1	2	3	4	5

18. Ha Ön nagyobb családi, baráti rendezvényre sört vásárol, milyen mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor az alábbi tényezők?

(5 – nagyon fontos, 1 – lényegtelen)

Ár	1	2	3	4	5
Íz	1	2	3	4	5
Termékhez kapcsolódó akciók	1	2	3	4	5
Márkanév	1	2	3	4	5
Gyártó hírneve	1	2	3	4	5
Csomagolás	1	2	3	4	5
Kiszerezés mérete	1	2	3	4	5
Barát, ismerős ajánlása	1	2	3	4	5

19. Mit gondol, ismerősei, barátai, kollégái mely tényezők figyelembevétele mellett vásárolnak sört maguknak?

(5 – nagyon fontos, 1 – lényegtelen)

Ár	1	2	3	4	5
Íz	1	2	3	4	5
Termékhez kapcsolódó akciók	1	2	3	4	5
Márkanév	1	2	3	4	5
Gyártó hírneve	1	2	3	4	5
Csomagolás	1	2	3	4	5
Kiszérelés mérete	1	2	3	4	5
Barát, ismerős ajánlása	1	2	3	4	5

20. Mit gondol, ismerősei, barátai, kollégái mely tényezők figyelembevétele mellett vásárolnak sört nagyobb családi, baráti rendezvényre?

(5 – nagyon fontos, 1 – lényegtelen)

Ár	1	2	3	4	5
Íz	1	2	3	4	5
Termékhez kapcsolódó akciók	1	2	3	4	5
Márkanév	1	2	3	4	5
Gyártó hírneve	1	2	3	4	5
Csomagolás	1	2	3	4	5
Kiszérelés mérete	1	2	3	4	5
Barát, ismerős ajánlása	1	2	3	4	5

21. Az elmúlt egy hónapban előfordult-e Önnel, hogy nem előre eltervezetten vásárolt sört?

- Igen, egyszer
- Igen, többször
- Nem (Amennyiben erre a kérdésre „Nem” – mel válaszolt, kérem lépjen a 25. kérdéshez)

22. A véletlenszerű vásárlásoknál mi befolyásolta, ösztönözte Önt a sörvásárlásra?

(5 – jelentősen befolyásolt, 1 – egyáltalán nem befolyásolt)

Ár, árárció	1	2	3	4	5
Kihelyezett bolti reklám (plakát, szórólap)	1	2	3	4	5
Időjárás	1	2	3	4	5
Hangulat	1	2	3	4	5

23. Csak az ismert sörtermékeket vásárolja, vagy szívesen kipróbálja az újdonságokat illetve sörkülönlegességeket is?

- Csak a „bevált” sörmárkát vásárolok
- Szívesen kipróbálom az újdonságokat
- Kedvelem a sörkülönlegességeket
- A sörkülönlegességeket és újdonságokat egyaránt ki szoktam próbálni

24. Mit tenné az alábbi helyzetekben?

	Biztosan nem tenném meg	Nem valószínű, hogy megtenném	Esetleg megtenném	Valószínűleg megtenném	Biztosan megtenném
Ha a boltban nem lenne a kedvenc söröm, hajlandó lennék még 4–5 boltot is megnézni, hogy beszerezhessem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ha a boltban nem lenne a kedvenc söröm, ugyanannak a sörgyárnak egy másik sörét vásárolnám meg.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ha a boltban nem lenne a kedvenc söröm, szóvá tenném a bolt dolgozóinak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ha a kedvenc söröm árát felemelnék 30%-kal, akkor is azt vásárolnám meg.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Az Ön sörvásárlási döntéseiben mekkora szerepet játszanak az alábbi hírforrások?

(5 – nagyon fontos, 1 – lényegtelen)

Barátok, ismerősök, rokonok véleménye	1	2	3	4	5
Eladószemélyzet ajánlása	1	2	3	4	5
Televízió információi	1	2	3	4	5
Rádió információi	1	2	3	4	5
Újság információi	1	2	3	4	5
Óriásplakátok	1	2	3	4	5
Bolt akciós hirdetője	1	2	3	4	5

26. Figyelemmel szokta kísérni a gyártók reklámjait, akcióit?

- Igen
 Esetenként
 Nem

27. Figyelemmel szokta kísérni a kereskedők reklámjait, akcióit?

- Igen
 Esetenként
 Nem

28. Befolyásolja vásárlását egy – egy akció?

- Igen
 Gyakran
 Alkalmanként
 Ritkán
 Soha

29. Mely akciókat értékeli a legkedvezőbbnek?

- Árengedmény
- Sört is tartalmazó akciósomag (pl.: sör és sörszűrő együtt olcsóbb, mint külön – külön)
- Multipack
- Ajándéktárgy
- Nyereményjáték

30. Milyennek ítéli meg a magyarországi televíziós sörreklámokat - általánosságban?

(5 – nagyon jó, 1 – nagyon rossz)

Reklám információtartalma					Reklám ötletessége, humora					A termék és a gyártó beazonosíthatósága a vásárlás során					Figyelem felkeltése				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

31. Milyen gyakran szokott Ön belföldön étteremben étkezni?

Gyakoriság	
Hetente 1 – 2 alkalommal	<input type="checkbox"/>
Havonta 1 – 2 alkalommal	<input type="checkbox"/>
Félévente 1 – 2 alkalommal	<input type="checkbox"/>
Évente néhányszor	<input type="checkbox"/>

32. Mennyire igazak Önre az alábbi megállapítások?

	Igen	Nem
Étteremben történő étkezéshez lehetőleg sört fogyasztok.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az éttermi sörfogyasztáshoz kikérem a pincér véleményét.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étteremben többnyire csapolt sört fogyasztok.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étteremben az ár alapján választok sört.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étteremben történő sörfogyasztásnál a kiszérelés fontos döntési szempont a számomra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Tapasztalatai alapján osztályozza az Ön által látogatott éttermek sörkultúráját!

(5 – nagyon jó, 1 – elfogadhatatlan)

A sörök választéka	1	2	3	4	5
A sörök ára	1	2	3	4	5
Az itallap kivitele, minősége	1	2	3	4	5
A pincérek sörrel kapcsolatos tanácsai	1	2	3	4	5
A felszolgált sör minősége, hőmérséklete	1	2	3	4	5

34. Az alábbi alkalmakhoz mely terméket tartja a legmegfelelőbbnek?

Alkalmom	Bor	Sör	Égetett szeszesital
Szomjoltás, folyadékpótlás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajándék üzletfélnek, rokonnak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Családi fogyasztásra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rokonlátogatáskor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kerti összejövetel, grillezés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Főzéshez, sütéshez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ünnepi alkalmakkor étkezéshez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ellazításhoz, munka után	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étkezés után	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nem tudok dönteni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alkalmom	Ásványvíz	Rostos üdítőital	Szénsavas üdítőital
Szomjoltás, folyadékpótlás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajándék üzletfélnek, rokonnak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Családi fogyasztásra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rokonlátogatáskor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kerti összejövetel, grillezés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Főzéshez, sütéshez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ünnepi alkalmakkor étkezéshez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ellazításhoz, munka után	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Étkezés után	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nem tudok dönteni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Milyen mértékben kedveli az alábbi terméktípusokat?

(5 – nagyon kedvelem, 1 – egyáltalán nem kedvelem)

Bor	1	2	3	4	5
Sör	1	2	3	4	5
Égetett szeszesital	1	2	3	4	5
Ásványvíz	1	2	3	4	5
Rostos üdítőital	1	2	3	4	5
Szénsavas üdítőital	1	2	3	4	5
Szörpök	1	2	3	4	5

36. Milyen gyakorisággal fogyasztja az alábbi termékeket?

(5 – nagyon gyakran, 1 – egyáltalán nem)

Bor	1	2	3	4	5
Sör	1	2	3	4	5
Égetett szeszesital	1	2	3	4	5
Ásványvíz	1	2	3	4	5
Rostos üdítőital	1	2	3	4	5
Szénsavas üdítőital	1	2	3	4	5
Szörpök	1	2	3	4	5

37. Milyen gyakran vásárolja az alábbi terméktípusokat?

(5 – nagyon gyakran, 1 – egyáltalán nem)

Bor	1	2	3	4	5
Sör	1	2	3	4	5
Égetett szeszesital	1	2	3	4	5
Ásványvíz	1	2	3	4	5
Rostos üdítőital	1	2	3	4	5
Szénsavas üdítőital	1	2	3	4	5
Szörpök	1	2	3	4	5

38. Miért nem fogyaszt sört?

(Legfeljebb három lehetséges megoldást jelöljön meg)

Nem szeretem a sör ízét	
Egészségügyi okokból	
Nem szeretem az alkoholos italokat	
Nem bírom az alkoholt	
Drágának tartom a sört	
A környezetem nem szereti, ha sört iszom	
Nincs olyan társaságom, akikkel sörözhetnék	
Gyakran vezetek autót vagy intenzív szellemi munkát végzek, ezért nem ihatok szeszes italt	

Személyes adatok a feldolgozáshoz:**39. Neme:** Férfi Nő**40. Életkora:** 18 év alatt 46 – 55 év 18 – 25 év 56 – 65 év 26 – 35 év 65 év felett 36 – 45 év**41. Családi állapota:** Egyedülálló Házaspárkapcsolatban él**42. Az Önnel egy háztartásban élők létszáma:**

_____ fő.

43. A közös háztartásban élő 18 éven aluli gyermekek száma: 1 2 3 4 vagy több gyermektelen

44. Az Ön/Önök háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelem:

- 15 ezer Ft. alatt
- 15 – 35 ezer Ft.
- 35 – 55 ezer Ft.
- 55 – 75 ezer Ft.
- 75 – 95 ezer Ft.
- 95 ezer Ft. felett

45. Lakhelye:

- Budapest
- Megyeszékhely
- Vidéki város (nem megyeszékhely)
- Község, nagyközség, egyéb

46. Legmagasabb iskolai végzettsége:

- 8 általános
- szakmunkásképző
- főiskola, egyetem
- főiskolai, egyetemi végzettség megszerzése folyamatban van
- szakközépiskola, gimnázium

47. Foglalkozása:

- alkalmazott
- segéd – vagy betanított munkás
- szakmunkás
- beosztott szellemi munkát végző
- középvezető
- felsővezető
- GYED/GYES
- vállalkozó
- szellemi szabadfoglalkozású
- munkanélküli
- háztartásbeli
- nyugdíjas
- tanuló, hallgató

A nyeremények kisorsolásához, kérem, adja meg hiánytalanul alábbi adatait!

(Adatai kizárólag a nyereményjátékhoz szükségesek, azokat harmadik fél rendelkezésére nem bocsátom)

Név:

Diákigazolvány száma:

Lakcím:

Oktatási intézmény neve:

Kar neve:

Amennyiben lenne kedve a továbbiakban más, hasonló kutatásban részt venni, kérem adja meg az alábbi adatokat!

- Hozzájárulok, hogy alábbi adataimat Major Anita a saját kutatásaihoz felhasználja, amennyiben azok harmadik fél rendelkezésére nem kerülnek.

Név:

Lakcím:

E-mail cím:

Köszönöm, hogy időt szakított a kérdőív kitöltésére!

*Major Anita
Ph. D. hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Élelmiszertudományi Kar
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék*

4. SZÁMÚ MELLÉKLET – MAGYARORSZÁGI SÖRGYÁRAK

Amstel Sörgyár Rt.

(Komárom)

Alapítás éve: 1988

Átlagos állományi létszám: 320

Társasági forma: részvénytársaság

ISO 9002 minőségbiztosítási rendszer kiépítés alatt.

Kereskedelmi és Iparkamara tagja.

Heineken cégcsoport tagja.

A cég tevékenységi köre:

- söripari termékek gyártása
- külkereskedelem
- közúti teherszállítás
- raktározás és tárolás

A gyártott, forgalmazott márkák:

- Amstel Lager
- Amstel Pils
- Amstel Gold
- Amstel Bock
- Talléros
- Kapsreiter
- Buckler-alkoholmentes

Komáromi Sörgyár megalapítása

1984-ben Komárom város keleti részén kezdték építeni a sörgyárat. Jóllehet 1988-ban már palackoztak itt szlovák topolcsányi sört, a saját sörfőzés csak 1989-ben indult be. A gyárat 250 ezer hl-es kapacitással tervezték, de már az első évben 281.000 hl sört gyártott. Jelenleg pilseni technológiával pilseni típusú söröket gyárt. Saját fejlesztésű sörei a Talléros, a Fregatt és a Matróz. Licenc alapján 1991. óta gyártja a Heineken konzern Amstel sörét.

Borsodi Sörgyár Rt.

(Böcs)

Alapítás éve: 1973

Átlagos állományi létszám: 1 150

Társasági forma: részvénytársaság

Minőségbiztosítási rendszer: ISO 9001.

Kereskedelmi és Iparkamara tagja.

Az Interbrew cégcsoport tagja.

Saját tőke (millió Ft-ban): 8 566

Nettó árbevétel (millió Ft-ban): 14 613

- ebből exportértékesítés: 695
- belföldi értékesítés: 13 918

A cég tevékenységi köre:

- söripari termékek gyártása
- üdítőitalok gyártása
- mezőgazdasági termékek nagykereskedelme
- élelmiszer nagykereskedelem
- külkereskedelem
- élelmiszer kiskereskedelem

A gyártott, forgalmazott márkák:

- Borsodi sör
- Borsodi Póló
- Borsodi Barna
- Holsten Pils
- Holsten Bier
- Rolling Rock
- Stella Artois
- Spaten
- Rákóczi
- Kinizsi

A Borsodi Sörgyár (Böcs) megalakítása

Az 1960-as években meglévő sörgyárak a rekonstrukciók ellenére sem tudták kielégíteni a megnövekedett fogyasztói igényeket. Így született kormányhatározat az új sörgyár megépítésére Böcs községben. Az építkezés az 1969-1972 években, Böcs község külterületén, 22.000 m²-es csarnoképülettel valósult meg.

A Sörgyár már nyomás alatti technológiával épült, ez jelentősen lerövidíti az erjesztési és a kondicionálási időt, ezzel egyidejűleg a modernebb kovaszúresi rendszert is alkalmazzák. A sörgyár évi 2,5 millió hl-es kapacitása a kezdeti években még nem volt kihasználva, hiszen míg 1973-ban 874.000 hl, addig 1992-ben már 2,2 millió hl sört állítottak elő. 1990-ben tíz sörmárkát és többfajta üdítőitalt készítettek itt. A belga Interbrew 1993-ban 60%-os többségi tulajdont szerzett. A gyár saját malátaüzemmel rendelkezik. Ismertebb sörmárkái közül licenc alapján készül a Spaten és a Holsten sör, míg saját söreik a Borsodi Világos és Barna, a Rákóczi, a Kinizsi.

Brau Union Hungária Sörgyárak Részvénytársaság

(Sopron)

Alapítás éve: 1895

Átlagos állományi létszám: 976

Társasági forma: részvénytársaság

ISO 9001 minőségbiztosítási rendszer kiépítés alatt.

Kereskedelmi és Iparkamara tagja.

Brau – Beteiligungs-Aktiengesellschaft cégcsoport tagja.

Alaptőke (millió Ft-ban): 2 208

Saját tőke (millió Ft-ban): 7 265

Nettó árbevétel (millió Ft-ban): 16 488

- ebből exportértékesítés: 81
- belföldi értékesítés: 16 407

Fő exportpiacok (térsegek szerint, az exportárbevétel %-os arányában):

- FÁK: 39,36 %
- Egyéb: 60,64 %

A BBAG célja továbbra is az, hogy Közép-Európa legnagyobb serfőző csoportjává váljon. Jelenleg a csoport nemzetközi partnert keres, s pénteken megerősítette, hogy már meg is kezdte a tárgyalásokat egy lehetséges közép-európai stratégiai partnerségről.

2004-ben a foglalkoztatottak átlagos száma 7658 volt, a termelékenység 10 százalékkal — vagyis alkalmazottanként 1749 hektoliterről 1930 hektoliterre nőtt.

A BBAG többek között a Brau Union Österreichben 100 százalékos tulajdonos, a Brau Union Hungariában 85, a Brau Union Romániában 94, a Brau Union Polnában 100 és a Brau Union Internationalban 100 százalékot tart, ugyancsak 100 százalékos tulajdonosa a Pago gyümölcsleveket, valamint a Gasteiner ásványvizet gyártó osztrák vállalatoknak, és ezen kívül jól menő ingatlan-üzletággal rendelkezik. ^[46.]

A cég tevékenységi köre:

- sörgyártás
- ital nagykereskedelem
- egyéb nagykereskedelem
- egyéb élelmiszer kiskereskedelem
- raktározás és tárolás
- vásárolt anyagból sör gyártása, raktározása, értékesítése.

A gyártott, forgalmazott márkák:

- Soproni Ászok
- Zipfer
- Edelweiss Hefetrüb
- Kinizsi
- Schwechater
- Edelweiss Kristal
- Kaiser
- Schlossgold
- Reininghaus
- Gösser
- Steffl
- Arany Hordó
- Wieselburger

A gyártott, forgalmazott legfontosabb termékek:

- Soproni Ászok
- Kaiser
- Steffl
- Gösser
- Schlossgold

A Soproni Sörgyár alapítása

Története *A magyar élelmiszeripar története (1986.)* ^[47.] nyomán az Első Soproni Sörfőzde és Malátagyár Rt. 1895. évi alapításáig vezethető vissza. Már indulásakor évi 20 ezer hl termeléssel rendelkezett, majd köszönhetően annak, hogy az évek során fokozatosan emelkedett a sörfőzés, még a háborús években is jelentős kibocsátással rendelkezett (1941-ben elérte a 48 ezer hl-t). 1945 után a magyar sörgyártást négy sörgyár képviselte, ezek egyike volt a Sopron - Kőszeg Polgári Sörfőzde Rt. A háború alatt a sörgyár súlyos károkat szenvedett, több évig tartó rendbehozatal után 1947-ben kezdett érdemlegesen termelni. 1958-ra elérte a közel 140 ezer hl-t. 1960 és 1965 között jelentős rekonstrukció volt a sörgyárban, melynek során 1000 hl-es erjesztőkádakat, palacktöltő- és rakodó berendezéseket helyeztek üzembe, ezzel egyidejűleg a korábbi malátagyártást megszüntették. 1979-ben a sörtermelés elérte a 450 ezer hl-t.

1986-ban további műszaki fejlődés következett be a Steffl sör licencben való gyártása kapcsán. Új, nagy kapacitású palackozó gépsort és egyéb berendezéseket állítottak be. Ez a licenszszereződés kedvező értékesítési lehetőségeket adott a gyár számára. 1993-ban termelésük elérte a 900 ezer hl-t. 1989-ben, Brüsszelben, a sör világversenynél a „Bástya” és a „Sopron” 700 éves söreivel aranyérmét nyert. 37,5 százalékos részvénycsomagját a Brau Union AG.1992-ben szerezte meg. 1993 óta Zipfer sört is készít. Ismert sörei a Soproni Ászok (a termelés mintegy 65%-a), az Alpési Világos, a Lővér Barna, a Corvinus, a Zipfer és az alkoholmentes Schlossgold.

Első Magyar Szövetkezeti Sörgyár (Martfű) létrehozása

1985-ben alapították és a Kőbányai Sörgyár licence alapján főzte az Arany Ászok, a Budapest Special és a Jubileum söröket. Sörkapacitása 1,4 millió hl.

1991 óta a Brau Union AG. 70,13 százalékos tulajdonrészesevé vált benne. Itt gyártják a kedvelt Kaiser sört. 1994-ben második alkalommal nyerte el Kaiser Premium sörével az Európai Unió Minőségvizsgáló Intézetének aranyérmét. 1997-ben a gyár tulajdonosa, az osztrák Brau AG összevonta két magyarországi gyárát, így a martfűi sörgyár elvesztette önállóságát, azóta a Soproni Sörgyár leányvállalataként működik tovább.

Dreher Sörgyárak Részvénytársaság
(Budapest)

Alapítás éve: 1854/1992
Társasági forma: részvénytársaság
ISO 14001 minőségbiztosítási rendszer.

Alaptőke (millió Ft-ban): 13 091

A cég tevékenységi köre:

- söripari termékek gyártása
- üdítőitalok gyártása
- növénytermelés és kertészet
- élelmiszer nagykereskedelem
- élelmiszer kiskereskedelem
- mezőgazdasági termékek nagykereskedelme

A gyártott, forgalmazott márkák:

- Kőbányai Világos
- Kanizsai Világos
- Kanizsai Kinizsi
- Kanizsai Korona
- Arany Ászok
- Dreher Pils
- Dreher Lager
- Dreher Bak
- Balatoni Világos
- Tuborg de Luxe
- Guinness
- Hofbräu München Premium Lager
- Hofbräu München Premium Pils
- Hofbräu München Kindl Weissbier
- Hofbräu Alkoholfrei

A Kőbányai Sörgyár története

A Kőbányai Sörgyár története 1854-ben kezdődött, amikor két sógor, Barber és Klusemann, serfőzdét nyitottak Pest-Budán, a külső Jászberényi úton, egy évvel megelőzve a Schmidt-féle Kőbányai Serház Társaságot. A két serfőzőcég hetven éven át folyamatosan versenyzett egymással, majd 1923-ban egyesültek. Már a kezdetektől fogva nagyüzemi jelleggel működött a Barber és Klusemann Serfőzőház. Gőzgépekkel rendelkezett, így már gyárüzemnek számított. 1867-ben megvásárolta egy részvénytársaság, ettől kezdve Első Magyar Részvényserfőzde Rt. néven működött tovább és korszerű berendezésekkel nagy mennyiségű sört termelt. Ennek a vállalatnak a svájci származású Haggemacher Henrik is részvényese volt. Ugyancsak 1867-ben ő vette meg a budafoki sörüzemet (az 1800-as évek derekán sorra alakultak meg további nagy kőbányai és budafoki üzemek).

1844-ben, a Münchenből hazatérő serfőző, Schmidt Péter kérelemmel fordult Pest városához, hogy serfőzdét létesíthessen. Az erre vonatkozó engedélyt (az 1843. évi Pesti Serrendtartás által meghirdetett szabad versenyre alapozott ipari gyakorlat jogán – lásd fentebb) azonnal megkapta.

Schmidt Németországban megtanulta, hogy a sör akkor lesz igazán kiváló, ha nem földbe ástott és vízzel locsolgatott hordókban érlelik és tárolják, hanem kiegyenlítően hűvös pincékben, így Kőbánya mélyművelésű kőfejtőhelyét, a több mint 30 km hosszú pincerendszert, annak állandó hőmérsékletű pincejáratait használta.⁵

A serfőzéshez nagy mennyiségű és jó minőségű ivóvízre volt szükség, így a serfőzdeket a század közepéig mindenütt víz mellé telepítették. 1840-ben azonban elkészítették az első szívó pumpás kutat, ettől kezdve a serfőzdeknek már nem kellett ragaszkodniuk a folyóvizekhez. Így Schmidt Péter sem a folyóból, hanem mélyfúrású kútból nyerte a vizet az üllői országút mentén lévő serfőző üstjeibe.

E két újdonság kínálta lehetőségeket igyekeztek kiaknázni azok a vállalkozó szellemű serfőzők és tőkések is, akik 1850-ben megalapították a Kőbányai Serfőző Társaságot és felépítették Kőbányán serfőzőházukat. Az új vállalkozás 1855-ben, Kőbányai Serház Társaság néven kezdte meg működését. A Kőbányai Serház Társaság üzemét 1862-ben vette meg ifj. Dreher Antal, a bécsi Schwechati Városi Serház serfőzőmesterének a fia. A Dreher név ekkor már közismert volt a sörgyártók körében (az alsóerjesztés technológiájának kifejlesztője, a hideg utóerjesztés és tárolás kidolgozója Európa-szerte ismert és elismert volt). A gőzhajókkal Pest-Budára szállított cseh, osztrák és bajor sörök hamar alulmaradtak a versenyben. Egy évvel később meghalt Dreher Antal, helyét fia, Jenő vette át, ez azonban nem törte meg a gyár fejlődését. 1885-ben már harmincezer hektoliterrel gyártottak többet, mint vetélytársuk.

Az egyesített főváros gyorsan fejlődött, lakóinak száma egyre nőtt, a söri piac szélesedett. 1894-ben két új serfőzdet alapítottak Kőbányán, az egyik a Polgári, a másik a Királyi nevet kapta, azonban a Királyi hamarosan csődbe ment.

A XX. század eleje ismét fellendülést hozott és újabb társaság alakult, a Fővárosi Serfőzde Rt., amire a régi korszak korszerűsítéssel és bővítéssel válaszoltak. Az 1907 óta önállóan működő Dreher-gyár időközben egymillió hektoliterre növelte éves kapacitását, akárcsak a tőle elmaradni nem kívánó Első Magyar Részvény Serfőzde Rt., a hajdani Barber-Klusemann gyár utódja.

A háború és a sör nem fér össze, mivel a sör békés, társasági ital. Az első világháború véget vetett a nagy sörözéseknek, ám a várt boldog idők a békekötés után sem köszöntöttek be: Trianon a területekkel a söri piacokat is leválasztotta Magyarországról. Mindez azonban nem szegte vállalkozó kedvét a kor sörgyárainak, mint ahogy azt *A magyar élelmiszeripar története (1986.)*^[47.] is megőrökíti: „A sörgyárak összefogtak és 1923-ban megalakult a Dreher-konzern a Dreher-gyár, valamint a Részvény és a Hagenmacher serfőzdek részvételével. A serfőzést a Részvény telepére korlátozták, a Hagenmacher

⁵ Kőér-földjét IV. Béla adományozta Pest városának, hogy az Óhegy alól kibányászott kővel falat építhessenek a város köré. Innen a név – Kőbánya - és a több kilométer hosszúságú járatrendszer. Az évszázadok folyamán építkezésekhez felhasznált mészkősziklák kifejtése után olyan pincék keletkeztek, amelyek hatalmas, helyenként 8-10 m magas boltozatokkal kiképzett és folyosókkal összekötött föld alatti termékből álltak. E pincerendszer természetes körülményei nyújtotta előnyöket ismerte fel és használta ki Schmidt Péter raktározásra és malátatermelésre, serfőzésre. Kibérelt néhány tárnát és fogatokkal szállította oda a sört Pestről. A sziklapincében érlelt sörnek akkora sikere lett, hogy attól kezdve nem is építettek serfőzdet se Pesten, se Budán, csak Kőbányán. Az egykori kőfejtő helyén, egymás szomszédságában hat gyár épült ötven év alatt.

gyárban textilüzemet rendeztek be, a Dreher pedig maláta, likőr és csokoládé gyártásába kezdett.” Ezzel, a konzern a sörpiac 66 százalékát tudhatta magáénak, olvasható a *Technikai fejlődésünk története 1867-1927 (1929.)* ^[48.] című könyvben. Később, 1934-ben megvásárolták a Fővárosi Serfözde részvényeit is, ezzel 75 százalékra növelve a piaci részesedést.

A nagy államosítások idején, 1948-ban a Dreher sörgyárba olvasztották a Polgári és a Királyi sörfőzdét, a vállalat neve Kőbányai Sörgyár Nemzeti Vállalat lett.

1959-ben megalakult a Magyar Országos Söripari Vállalat, központjául szintén a kőbányai gyárat választották. A Magyar Országos Söripari Vállalat fennállásának utolsó évében már 3,6 millió hektolitert termeltek Kőbányán. „1971-ben újabb átszervezés eredményeként létrejött a Söripari Vállalatok Trösztje, ugyancsak kőbányai központtal. Amikor a tröszt 1982-ben felbomlott, a gyár nagyszabású rekonstrukcióba kezdett, de mire befejezték, kiderült, hogy a kapacitásnövelés helyett a minőségfejlesztésre kellett volna koncentrálni.” (*A magyar élelmiszeripar története (1986.)* ^[47.])

1987-ben a gyár újra megjelent a Dreher márkánévvel⁶, ám a piaci részesedésnek ekkor már csak 34 százalékát birtokolta. 1992-ben privatizációs pályázatot írtak ki rá, egy évvel később a Dél-Afrikai Sörgyárak (SAB) megvásárolta, sőt Európai Igazgatósága is Budapestre költözött. Az elmúlt évek jelszava már a minőségfejlesztés, aminek köszönhetően először a palackfejtő gépsort cserélték le, majd a főzőházat újjátották fel. Mindemellert tudatosan törekednek a márkanevek öregbítésére. Továbbra is a magyar márkákat - Kőbányai Világos, Arany Ászok, Korona, Dreher Export, Pils és Bak - gyártják.

⁶ Mint ahogyan az az Akadémiai Kiadó 1979-ben megjelentetett *Magyarország története 1848-1890* ^[55.] kiadványában is olvasható, a Dreher-gyár védjegye, a Dreher-háromszög, a sörfőzés három egyformán fontos alapanyagát: a malátát, a komlót és a vizet jelzi, legalábbis a szájhagyomány szerint. A köréje rajzolt kör maga a serfőző ember, aki a három anyagot mesterien keveri, hogy abból oly tökéletes minőségű sör legyen, mint amilyen tökéletes forma a kör. A gyár 1883-tól használhatta címkéjén Magyarország címerét, 1896-ban a Millenniumi Kiállítás hivatalos sörszállítója lett, 1911-ben pedig elnyerte az Országos Iparegyesület aranyérmét söre kitűnő minőségéért.

Pécsi Sörfőzde Részvénytársaság
(Pécs)

Alapítás éve: 1848
Átlagos állományi létszám: 258
Társasági forma: részvénytársaság
Kereskedelmi és Iparkamara tagja.
Ottakringer cégesoport tagja.

Alaptőke (millió Ft-ban): 769
Saját tőke (millió Ft-ban): 2 114
Nettó árbevétel (millió Ft-ban): 2 263
- belföldi értékesítés: 2 263

A cég tevékenységi köre:

- sörgyártás
- meghatározott receptura alapján saját és licenc sörök főzése, fejtése palackba és hordóba.

A gyártott, forgalmazott márkák:

- Szalon
- Gold
- Gilde
- Barna
- Radler
- Ottakringer Helles
- Gold dobozos
- Schneider Weisse
- Null Komma Josef

A gyártott, forgalmazott legfontosabb termékek:

- Szalon 20
- Szalon 90
- Szalon hordó
- Gold
- Gold hordó

Pannónia Sörgyár (Pécs) története

Hirschfeld Sámuel 1848-ban megalapította a sörgyárat, amelyben már 1882-ben 4 ezer hl sört főztek. A törökök kiűzése (1686.) után a járványok leküzdésében a sör is fontos szerepet játszott. Ha már vizet nem ihattak, csak forralva, félve a fertőzéstől, akkor sört főztek. Ezt az osztrák illetve bajor betelepülők is segítették. I. Lipót császár 1702-ben megengedte, hogy „a vérosa sör akója után 15 krajcár felárat szedhessen, és ezt a város ispotályának fenntartására fordíthassa.” (*Magyarország története 1848-1890 (1979.)* ^[49.]) 1740-ben pestisjárvány ütött ki a városban, emiatt boszorkányt üldöztek, egy serfőzőségéd személyében.

1762-ben adták bérbe Melczer Antalnak a városi serfőzdet. 1874-ben a pécsi Zsolnay Porcelángyár művészi kivitelű söröskorsókat készítet a gyár számára. 1917-ben felvették a Pannónia Sörfőző Rt. nevet, ugyanakkor egy nagyobb méretű sörgyárat is építettek. 1920-ban nemzetközileg elismert sört hoztak

forgalomba Pannónia Dupla Malátásör néven, amelyet már szabadalommal védtek. 1936-ban szikvíztöltő-üzemmel bővült a tevékenység. 1942-ben két új sörrel, a Komlólelke (barna sör) és Aranyászok sörökkel léptek piacra. 1958-ban kezdődött a sörgyár korszerűsítése, melynek befejezése után a gyár 250 ezer hl-es évi kapacitással rendelkezett.

A sörgyártás területén a pécsi Pannónia Sörgyár új főzoházának építése volt az első nagyberuházás a kazánház és az erőműtelep megépítésével. 1987-ben újabb korszerűsítés történt, amely 1991-ben fejeződött be, ennek során megvalósult az enzimes sörfőzés és a nyomás alatti erjesztés. 1989-ben a hannoveri Gilde Sörgyár licence alapján megkezdődött a Gilde sörök magyarországi gyártása, amelyekhez a Gilde Sörgyár modern technológiát és berendezést szállított. Ma már licenc alapján a Gold Fassl sört is gyártják. A sörgyár termelése 1941-ben 66 ezer, 1960-ban 288 ezer, 1974-ben 600 ezer, 1994-ben 1,1 millió hl volt. Nemzetközileg is elismert sörrei a Maláta Pezsgő, a Szalon, a Szalon Barna és a Pannónia Prémium. A gyár 1994-ben 51%-ban osztrák tulajdonba került.

A Nagykanizsai Sörgyár története

A nagykanizsai Kereskedelmi és Iparbank elnökének, Gelsei Guttmann Vilmosnak az indítványára a nagykanizsai bankemberek, üzletemberek és vállalkozók 1892-ben elhatározták, hogy a városban egy malátagyárral együtt üzemeltetett sörgyárat alapítanak. E döntésüket az a megfontolás ösztönözte, hogy az ország legnépesebb, nagy forgalmú dunántúli részén nagyobb kapacitású sörgyár még nem létezett, így gazdaságilag érdeke fűződött a helybeli üzletembereknek ahhoz, hogy hazai főzésű és nem külföldről (a térséget tekintve elsősorban az osztrák import volt jelentős) behozott sör kerüljön a fogyasztók asztalára. A gyár alapító okiratát 1892. júniusában írták alá, a vállalat neve Kanizsa Serfözde Részvénytársaság lett.

A malátagyár 1894-ben megkezdte működését és már az első évben 133,5 tonna malátát készített. A sörgyárat 1895. februárjában helyezték üzembe, és az eredeti tervek szerint évenként 20 000 hektoliter sör értékesítésével számoltak, olvasható *A sörfőzdetől a sörgyárig...*; *A KANIZSA SÖRGYÁR centenáriumi évkönyvében (1993.)* ^[50.] A növekvő igényekre tekintettel a sörgyárat 1915-ben jelentősen bővítették és csak az első világháborús kényszergazdaság vetette vissza átmenetileg a virágzásnak indult vállalkozást. Az első világegést követően a Trianoni területrendezések következményeként a sörgyár jelentős piacokat is veszített, de még mindig sikerült talpon maradnia.

1928-ban a budapesti Dreher - Hagenmacher Serfözde Részvénytársaság megvette a sörgyárat, majd a gazdasági világválság utolsó évében, 1933-ban leállította a sör és malátagyártást. 1941. januárjában felújították, és ismét üzembe helyezték a sör- és malátagyár üzemait. A nagykanizsai sörgyár a második világháború végéig ismét termelt az eredeti rendeltetésének megfelelően. Ezekben az években a gyárból átlagosan 70 ezer hektoliter sör került értékesítésre.

A második világháborút követő gazdasági nehézségek miatt ismét leállították a termelést, és a hatalmas, félig üres épületeket más célokra, raktárépületként hasznosították. A sörigény nagymérvű növekedése újra felvetette a gondolatot és mintegy szükségessé tette a nagy múltú és technológiai hagyományokkal is

rendelkező nagykanizsai sörgyár rekonstrukcióját. 1954. októberében a Magyar Minisztertanács határozatot hozott a nagykanizsai sör- és malátagyár újjáépítésére. Egy évvel később, június 16.-án fejtették le az első sört a teljesen felújított mintegy 250.000 hektoliter sör termelésére alkalmas gyárban. A helyreállítások végső fázisaként 1957-ben a malátagyártás is elkezdődhetett és már az első évben 1130 tonna termeléssel büszkélkedhettek. A sörgyár újjáépítésével a gazdasági fejlesztés és ennek kapcsán az eredmények növekedése folyamatos volt. Három évvel később, 1960-ban már 427.000 hektoliter sört fejtettek és 1307 tonna malátát gyártottak. Az 1970-es évek újabb technikai és technológiai fejlesztése nyomán 1980-ban már az értékesített sör a kezdeti mennyiség majdnem a háromszorosa, azaz 826.000 hl volt, a malátagyártás pedig elérte a 15.374 tonnát.

Nagy horderejű változást hozott a gyár életébe az, hogy a hamburgi Holsten - Brauerei AG. 1984. márciusában licen szerződést kötött a nagykanizsai sörgyárral német minőségű sörök főzésére és értékesítésére a magyar piacon. Az ebből adódó technikai és technológiai import kapcsán túlsúlyba került a minőségi sörgyártás a rövid szavatossági idejű kommersz sörökkel szemben. Így sikerült 1991. év végére elérni a közel 1,2 millió hektoliter sör értékesítését, melynek több mint 50 %-a kiváló minőségű sörkülönlegesség.

Ilzer Sörgyár Részvénytársaság

(Monor)

Alapítás éve: 1993

Átlagos állományi létszám: 65

Társasági forma: részvénytársaság

Kereskedelmi és Iparkamara tagja.

A Behn GmbH & Co. illetve Genzwein Ferenc tulajdona (50-50%-ban).

Alaptőke (millió Ft-ban): 884

Nettó árbevétel (millió Ft-ban): 821

- belföldi értékesítés: 821

A cég tevékenységi köre a *VILÁGGAZDASÁG (2003.)* ^[51.] nyomán:

- import sör palackozása
- sörgyártás (eredeti bajor recept alapján búzasör és kósersör),
- bajor stílusú söröző üzemeltetése,
- terveik között szerepel cukormentes és kalóriaszegény sörgyártás.

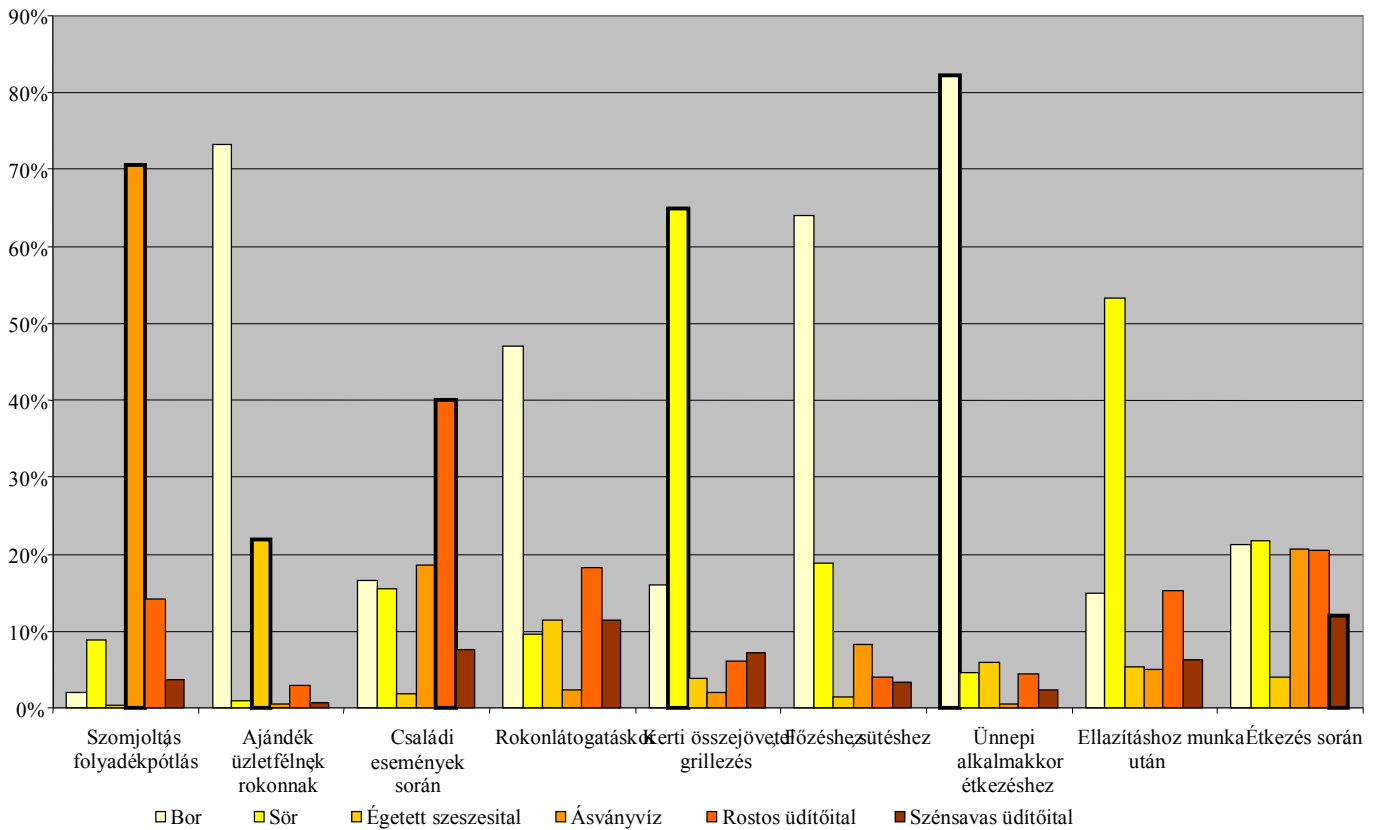
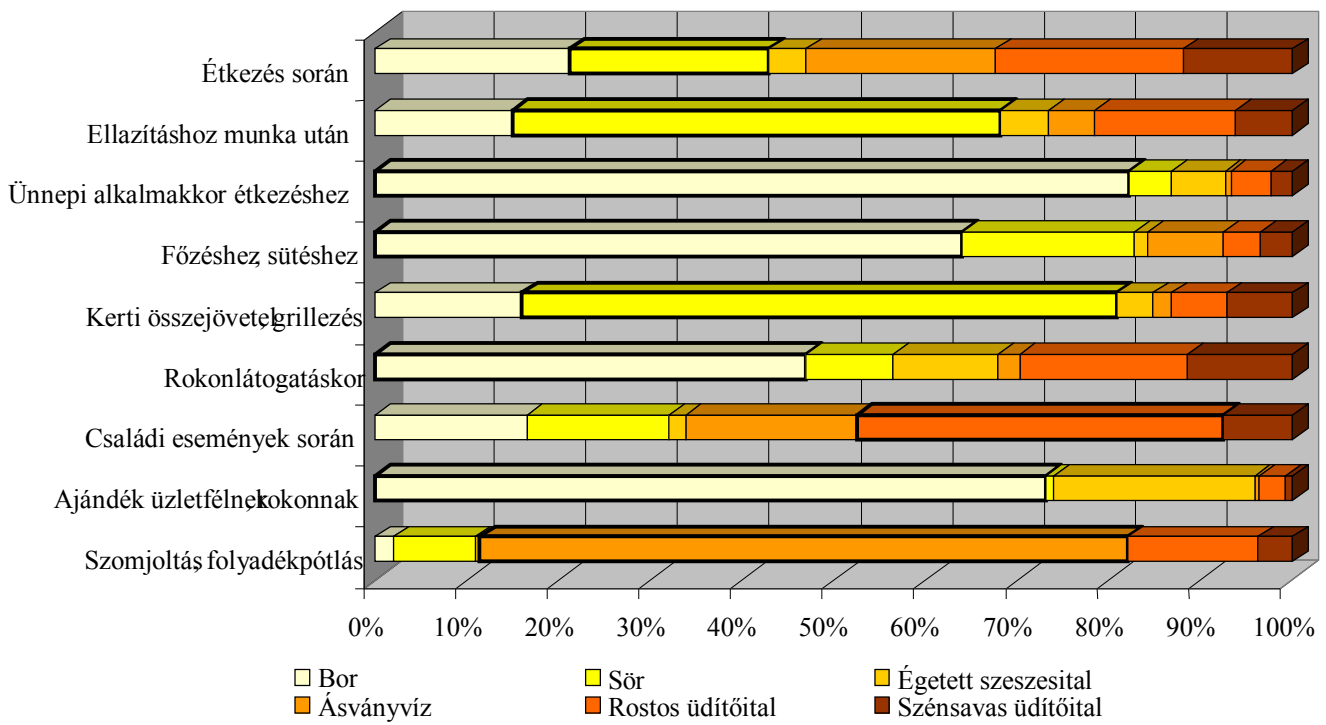
A gyártott, forgalmazott márkák:

- Szent Flórián

5. SZÁMÚ MELLÉKLET – TÍPUSESEMÉNYEKHEZ RENDELTE ITALTÍPUSOK

Az alábbi alkalmakhoz mely terméket tartja a legmegfelelőbbnek? (%-os megoszlás)							
Alkalmom	Bor	Sör	Égetett szeszesital	Ásványvíz	Rostos üdítőital	Szénsavas üdítőital	Összesen
Szomjoltás, folyadékpótlás	2%	9%	0%	71%	14%	4%	100%
Ajándék üzletfélnek, rokonnak	73%	1%	22%	1%	3%	1%	100%
Családi események során	17%	16%	2%	19%	40%	7%	100%
Rokonlátogatáskor	47%	10%	11%	2%	18%	11%	100%
Kerti összejövetel, grillezés	16%	65%	4%	2%	6%	7%	100%
Főzéshez, sütéshez	64%	19%	2%	8%	4%	3%	100%
Ünnepi alkalmakkor étkezéshez	82%	5%	6%	1%	4%	2%	100%
Ellazításhoz munka után	15%	53%	5%	5%	15%	6%	100%
Étkezés során	21%	22%	4%	21%	20%	12%	100%

abszolút preferencia
 komparatív preferencia



6. SZÁMÚ MELLÉKLET – A GYAKORLAT SZÁMÁRA ÁTADHATÓ EREDMÉNYEK

A sör-, bor-, égetett szeszesital-, ásványvíz-, rostos üdítőital-, szénsavas üdítőital- és szörpvásárlás illetve -fogyasztás gyakoriságának és ezen italok kedveltségének elemzésével lehetőség nyílik prognózisok felállítására a magyarországi italfogyasztás és vásárlás alakulására vonatkozóan. A megkérdezettek válaszai alapján levont következtetéseimet és ajánlásaimat a magyar italpiacon tevékenykedő vállalkozások marketing és menedzser szakemberei számára a következőkben foglalom össze:

- a magyar italpiac termékeinek kedveltségét, fogyasztási és vásárlási rangsorát tekintve az alkoholos italok számottevő hátránya tapasztalható. Ennek következtében, úgy látjuk, a sörgyáraknak és borászatoknak elengedhetetlen termék- és kommunikációs politikájukban immár az alkoholmentes italokat is konkurens termékeknek tekinteni,
- a témában elvégzett korábbi kutatásokkal összhangban, eredményeink alátámasztották, hogy a fiatalok életstílusa átalakulóban van. Előtérbe került ételmiszerfogyasztásukban az egészségtudatos életmód, melybe az alkoholos italok korábbi mértékű fogyasztása már nem fér bele. Ez jó alapot teremt az alkoholmentes italokat gyártó magyar vállalkozások számára piacaik bővítésére, további piacok elfoglalására, ugyanakkor újabb kihívások elé állítja az alkoholos italok előállításával foglalkozó vállalkozásokat,
- az alkoholos italok iránti érdeklődés visszaesésének hatására az e területen tevékenykedő vállalkozások termékpolitikáját a következő irányokba célszerű elmozdítani:
 - o nagyobb hangsúlyt kell fektetni az érettebb korosztály megnyerésére – ez azonban önmagában, hosszabb távon nem vezethet sikerre,
 - o az alkoholos italokhoz köthető élethelyzetek, fogyasztási alkalmak szerepét a termékpolitikában és kommunikációban hatékonyan kell érvényesíteni és elfogadhatóvá, átélhetővé tenni a fiatal korosztály számára is
 - o a jelenlegi termékkínálatot célszerű átalakítani úgy, hogy a fiatalok mostani egészségtudatos életmódjában is fontos szerepet kapjon (alacsonyabb alkoholtartalmú termékek; az egészségmegőrzés szempontjából kedvező élettani hatások tudatosítása az alkoholos termékek fogyasztásával kapcsolatosan).

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönöm témavezetőm, **Dr. Hajdu Istvánné tanszékvezető egyetemi tanár** támogatását, amellyel kutatói és oktatói feladataim elvégzését segítette. Köszönöm szeretetét, mellyel munkámat támogatta.

Köszönöm **Dr. Totth Gedeon tanszékvezető főiskolai tanárnak** és **Dr. Lakner Zoltán egyetemi docensnek** a kérdőív összeállításában nyújtott önzetlen segítségüket.

Köszönöm értékes tanácsait, önzetlen segítőkészségét **Dr. Sántha Tamás tanszékvezető egyetemi tanárnak** és **Dr. Totth Gedeon tanszékvezető főiskolai tanárnak** mellyel a dolgozatom összeállítása során támogattak.

Köszönöm **a kérdőívet kitöltő valamennyi személy** figyelmét, bizalmát, mellyel megtisztelt és kitöltötte a kérdőívemet.

Ezúton mondok köszönetet a



Pécsi Söröződe Részvénytársaságnak,

ifj. Dúl Udó Endrének
és a **Vágóállat és Hús Terméktanácsnak,**

Tőke Istvánnak
és a **gödöllői T-mobile Szaküzletnek**
a felajánlott ajándéktárgyakért.

Külön köszönöm a
Pécsi Sörfőzde Részvénytársaságnak
a kutatási programcsomag (Piackutató Szoftver) kifejlesztésében,
a kutatási munka lebonyolításában nyújtott anyagi és erkölcsi támogatását.

Köszönöm továbbá mindazok segítségét, akik nélkül Ph. D. disszertációm nem készülhetett volna el:

a **résztevő felsőoktatási intézmények és kapcsolattartó kollégák** önzetlen együttműködését,
csoporttársaim, kollégáim, barátaim és **ismerőseim** előzetesztelésekben való aktív részvételét,

Stemler Beáta (Pécsi Sörfőzde Rt.) szervezésben és kivitelezésben való segítőkész együttműködését,

Keller János (KertNet Bt.) pótolhatatlan segítségét a piackutató szoftver kidolgozásában és alkalmazásában.

Ezúton köszönöm főnököm és kollégáim, **Gadó Zsuzsának és a MOL – TÁSZ Produktivitás Központja kollektívájának** azt a jó hangulatot és segítséget, mellyel lehetővé tették, hogy munkám mellett is foglalkozhattam doktori cselekményemmel.

Köszönöm szeretetteljes ösztönzését és hitét **vőlegényemnek, Udónak** és segítségét **szüleinek,** mellyel támogatták disszertációm elkészítését.

Végül - mindenekeelőtt, köszönöm **Szüleim** őszinte szeretetét és önzetlen támogatását, amivel egész eddigi életemet kísérték, tanulmányaimat támogatták!

Köszönöm!
Major Anita