



---

Élelmiszertudományi Kar

**BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM**  
TÁJÉPÍTÉSZET ÉS DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZEREK DOKTORI ISKOLA

## **DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI**

**Az egyetemi és főiskolai hallgatók sörfogyasztási  
szokásainak vizsgálata internet alapú  
megkérdezéssel**

**Készítette:  
Major Anita**

**Témavezető:  
Dr. Hajdu Istvánné**

2008.

**A doktori iskola**

**megnevezése:** Budapesti Corvinus Egyetem  
Tájépítészeti 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

## Bevezetés

A fogyasztói társadalmak kialakulása óta érdekli a kutatókat – és racionális önérdékeikből kiindulva a gyártókat, szolgáltatókat is -, miért választ ki vagy vet el egy terméket a fogyasztó. A megkérdezéssel 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 mindennapossá 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, jószerevével a rendszerváltás óta a többi élelmiszeripari 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.

Az internet alapú primer megkérdezéssel 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 trendjellemzők 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 területi 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.

## **A kutatás elméleti háttere**

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 tette a fogyasztókat – és izgalmassá a kutatói munkát számomra.

Az élelmiszerfogyasztói, - vásárlói döntéseket számtalan objektív és szubjektív tényező határozza meg. 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. 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).

A fogyasztói döntések egyes lépéseivel, lépcsőivel Albert Bandura szociológus foglalkozott elsőként. Modelljében (SZÉKELY és társai, 2006) kiemelt figyelemmel kezelte az újdonság elfogadásával kapcsolatos fogyasztói döntéseket, döntési elemeket. KOTLER 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). Az első élelmiszerfogyasztással kapcsolatos vizsgálatot LEWIN 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, 1986). 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. 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.) fejlesztette tovább, szerinte a fogyasztó magára a döntési folyamatra koncentrál, 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 magatartás 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, s szerinte a vásárló 1.) fogadja a külső környezet jeleit, 2.) szokásai, motivációi, jövedelme alapján dönt, majd 3.) vásárol. Ezt a modellt ENGEL (1973.) bővítette ki, ő már ötlépcsős modellről jelentetett meg tanulmányt. NICOSIA (1966), az általa megalkotott modellben fontos lépcsőfoknak tekinti a tapasztalatokat is, mivel – elmélete szerint – a vásárlói döntések általában korábbi vásárlói tapasztalatokból táplálkoznak.

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.

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 tanulmányaikat fogyasztók sörrel kapcsolatos motivációja mindössze egy elem/jellemző volt a fogyasztói profilok meghatározása során (pl. FISHER, GRUBE és WALLACK, HACKER és STEWART). A fiatalok sörfogyasztásával kapcsolatos másik gyakori témakör az alkoholfogyasztási szokások - több helyen egyéb élvezeti cikkekkel (dohányárú, drogok, stb.)

általános felmérése volt (pl. PALAN). Ezen munkák esetében sem az volt a cél, hogy a fiatalok, felsőfokú tanulmányaikat 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 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.) 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.

## **Anyag és módszer**

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.), KOTTLER (1997.), stb.). 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.

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

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.

Saját kutatási tapasztalataim szerint Internet alapú megkérdezéses vizsgálatot az élelmiszerfogyasztók körében mindeztáig átfogó jelleggel még nem végeztek. Témavezetőmmel, Dr. Hajdu Istvánnal 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. 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. A kérdőívek kitöltetése 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-mail-es 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.



Fókuszcsoporthok/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 fókuszcsoporthos 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. A kutatás sikerességét illetve a fókuszcsoporth reprezentatív (réteg)mintához közelítő összeállításának lehetőséget 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.

Tapasztalataim összefoglalásaképpen elmondható, hogy a csevegő-csatornákon keresztül rétegmintát érintő fókuszcsoporthos 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: a billentyűzet és az egér használatával egyszerűen ki lehet tölteni, s nem kíván a válaszadótól különösebb számítástechnikai ismereteket. 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 nyomomonkövethetősége: mérni lehet, hányan látták a kérdőívet, hányan hagyták félbe, illetve töltötték ki.

Kutatásom során céлом 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. 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. 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 – fájlba, 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.

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.

## 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 (65%; 1460 fő) egyetemi/főiskolai illetve középfokú tanulmányait folytató hallgató, diák (alap- vagy másod-, illetve kiegészítő képzésen, nappali, esti vagy levelező évfolyamon).

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.

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, diákotthonok) azonos korú és hasonló szituációt átélő egyedei az adott időszakban felvett magatartásmodellt - mások vizsgálatai 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 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 2004/2005 tanév egyetemi-főiskolás hallgatóinak 54,1%-a nő a KSH adatai szerint, ezt kutatásomban vizsgált mintám teljes mértékben reprezentálja.
- 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 tanulmányaikat folytatók lakhely szerinti megoszlását nézve is reprezentatívnak tekinthető.
- 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 a KSH adataihoz igazítottam, így az egyetemi-főiskolai tanulmányaikat folytatók életkor szerinti megoszlását nézve is reprezentatívnak tekinthető a mintám.

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 eredmények**

A kutatásom során feltárt tudományos eredményeket két csoportra bontva tartom célszerűnek bemutatni. 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 következtetéseikkel.

### Az Internet alapú megkérdezéses módszerek alkalmazásának sajátosságai

1. E-mailen keresztül elvégzett megkérdezéses 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. Fókuszcsoportok: rétegmintát érintő fókuszcsoportos 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.

### A magyar sörfogyasztás és sörszektor feltárt jellemzői

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 érzékenyek, 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 ill. marketingakció kiváltotta érzés alapján meghozott döntés,
  - 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.
7. A megkérdezettek egyértelműen érdeklődnek és igénylik a különlegesnek számító termékeket illetve azokat a fogyasztási helyzeteket, amelyek valamilyen szempontból kuriózumnak, különlegesnek tekinthetők. Ez azt is jelenti, hogy a vendéglátóhelyek esetében kihasználható tartalékok vannak a sörfogyasztás növelésére.

## **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 eredményeimet 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 látványsörfőzdek és kis házi sörfőzdek 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 „kisimitásához” létrehoztam a termékcsoport-szimpatia mutatókat<sup>1</sup>.

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 mutatóknak tartalmaznia kell termék kedveltségét, amit a fogyasztók (szinte kivétel nélkül) nem objektív, mérhető tulajdonságok alapján ítélnék meg, hanem sokkal inkább emocionális alapon. Ennek oka, hogy önmagában a kedveltség sokkal inkább emocionális, mint racionális kategória. Ezért a mutatók marketing célú felhasználásánál ezeket a szempontokat mindenképpen figyelembe kell venni. A termékcsoport-szimpatia mutatók kiszámításával - mégis - realisabb kép nyerhető a fogyasztói elfogadásra, elfogadottságra vonatkozóan; megállapítható, hogy az alkoholos és alkoholmentes helyettesítők piacán a borhoz képest relatív előnye van a sörnek.

---

<sup>1</sup> Abszolút termékcsoport-szimpatia: a fogyasztók adott termékcsoporthoz vonatkozó fogyasztási és vásárlási hajlandóságát leíró mutató, mely nem hagyja figyelmen kívül az adott termékcsoporthoz kedveltségét, ugyanakkor kiszűri annak torzító hatásait a termékcsoporthoz fogyasztói megítélésben.

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

## 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.

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 sajátosságával 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. 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,

- fókuszcsoporthok/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 kedveltségének elemzésével felállított prognózisok a magyar italfogyasztás és vásárlás alakulására vonatkozóan:

- a magyar italpiac termékeinek kedveltségét, fogyasztási és vásárlási rangsorát tekintve az alkoholos italok számottevő hátránya tapasztalható. Emiatt úgy látom, a sörgyáraknak és borászatoknak ajánlott termék- és kommunikációs politikájukban az alkoholmentes italokat is konkurens termékeknek tekinteni,
- a fiatalok életstílusa átalakulóban van: élelmiszerfogyasztásukban előtérbe került az egészségtudatos életmód, melybe az alkoholos italok korábbi mértékű fogyasztása már nem fér bele. Ez jó alapot teremt az alkoholmentes italokat gyártó vállalkozások számára piacbővítésre, további piacok elfoglalására, ugyanakkor kihívások elé is állítja őket,
- az alkoholos italok iránti érdeklődés visszaesésének hatására a vállalkozások 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 az 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 kerültek el a HoReCa szektoron belüli sörfogyasztást sem. Fontosnak tartom ezért a vendéglátó-ipari egységekben történő sörfogyasztásban rejlő lehetőségek fokozottabb kihasználását. Javasolataim:
  - 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 feledkezhetünk 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 40%-a az alkoholos italokat nem szereti vagy nem bírja; esetükben az alkoholmentes sörök megismertetése és elterjesztése lehet célravezető,
  - 28%-uk a sörök ízét nem kedveli; számukra új sörtípusok és márkák bevezetése lehetne hatásos (pl. Kriek (gyümölcsös) sör, stb.),
  - 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 szegumentumok 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.

## Összefoglalás

Az Internet és az abban rejlő lehetőségek napjainkra behálózták a világot. Magyarországon még gyermekcipőben járnak azok a kezdeményezések, melyek egy bizonyos termék vagy szolgáltatás fogyasztóit, felhasználóit célozzák, igényeik pontosabb megismerése, magatartásuk és motivációik feltárása érdekében. Kutatásom céljából ezért tűztem ki az internetes eszközökben, megkérdezésekben rejlő lehetőségek feltárását, a magyar fogyasztók nyitottságát és együttműködő-készségét 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 az elért fő eredményeim:

- az egyetemisták, főiskolások interneten történő – kutatási célú elérése – 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 - 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 azt mutatta, hogy a magyar élelmiszerfogyasztók, vagyis mi, mindannyian nyitottak vagyunk arra, hogy élelmiszerfogyasztásunk jellemzőit, motivációs rendszerünket akár interneten keresztül is felmérjék. Különösen nagy előnye lesz a jövőben ennek a módszernek a megbízhatóság, gyorsaság és egyszerűség. Az internet alapú megkérdezési 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.

## 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. : Fiatalok 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 marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
- [43.] Bárány Edit – Németh Ágota: Az Internet, mint a marketingkutató információ 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; Élelmiszeri 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](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, 23<sup>rd</sup> 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 színpad mögött”, Marketing XXVI. évf. 5-6. 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@rketi 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; Élelmezési Ipar, 2002. LVI. évfolyam, 12. szám
- [86.] Hoffmann Istváné: A reklám célja és eszközei, Figyelő, Budapest, 1979. július
- [87.] Hoffmann Istváné - Molnár László: A magyar háztartások modellje; Módszertani leírás, Marketing, Piackutatás, Budapest, 1976.
- [88.] Hoffmann Istváné: A háztartások jövedelme és felszereltsége, Figyelő, Budapest, 1979. május
- [89.] Hoffmann Istváné: A lakossági beszerzési tervek és a tényleges vásárlások kapcsolata, Kereskedelmi Szemle, Budapest, 1981. 6. sz. június
- [90.] Hoffmann Istváné: 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.] Ketskeméty 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. ért., 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.] 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.
- [128.] Márkus Anita: Helyzetkép a mai magyar fogyasztókról, A változás marketingje -III. Marketing-konferencia előadásainak összefoglaló gyűjteménye - 1993.
- [129.] Máté Róbert: Image, habbal; Marketing, 2002.
- [130.] 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.
- [131.] Molnár László: Városiasodás és fogyasztás. Figyelő, 1978. július
- [132.] Neves márkákkal versenyző sörösök; Élelmiszer, 2002. november – december
- [133.] Orbánné Nagy Mária – Szabó Márton: A hazai versenypolitika kezdeti tapasztalatai az élelmiszergazdaságban; Agrárgazdasági Kutató és Információs Intézet, 2002, Budapest
- [134.] Porter, Michael: Competitive Strategy, Macmillan, New York, 1980.
- [135.] Porter, Michael: Versenysztratégia - Iparágak és versenytársak elemzési módszerei, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1993.
- [136.] Rappai Gábor: Üzleti statisztika Excellel – Statisztikai módszerek a társadalmi és gazdasági elemzésekben, KSH, 2001.
- [137.] 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
- [138.] Sajtos László: Hibrid vásárlói magatartás Magyarországon /angol nyelvű/, Invest in Hungary 1999. október. 26.
- [139.] Sajtos László: Mindenki másképp csinálja /avagy empirikus kutatás a hibrid vásárlói magatartásról, Marketing Menedzsment, 1999/6. XXXII. évf.
- [140.] Salgó Péter: Gyártói Kerekasztal: Sör – Értelmetlen árharc, Progresszív Magazin, XV/6, 2007.
- [141.] Salgó Péter: Palackba zárva – Kitekintés a Pet-palackos sörök romániai és szerbiai sikerei, Progresszív Magazin, XV/6, 2007.
- [142.] Samuelson, Paul A. – Nordhaus, William D.: Közgazdaságtan I.-II., Aula Kiadó, Budapest, 1994.
- [143.] Scipione, Paul: A piackutatás gyakorlata, Springer Hungarica, Budapest, 1994.
- [144.] 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. Társ szerzők: Helmut Schmalen, Susanne Müller
- [145.] South African beer – Big lion, small cage; The Economist, 2000. augusztus
- [146.] Sör: egyre gyakrabban dobozban; Élelmiszer, 2003. szeptember
- [147.] Sörmárkák harca bolton belül és kívül; Élelmiszer, 2001. június



- [148.] Sörök között; HVG, 2004. február 7.
- [149.] Statistisches Taschenbuch der Agrarwirtschaft 2002; AKII, 2003, Budapest
- [150.] Szabó Márton: A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái; AKII, Budapest, 2002.
- [151.] Szalai László: Új kihívások előtt a sörpiac – Hazai reakciók a külföldről érkező sörökre; Élelmiszer, 2004. május
- [152.] Tasnádi József: A márka, a márkaérték létrehozás és -mérés egyes kérdései. In: Vezetéstudomány, 1995.
- [153.] 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.
- [154.] Tompa Anna: Egészségtudat és tudatos egészség; Mindentudás Egyeteme előadás, 2003., Budapest
- [155.] Totth Gedeon - Barna János: A budapesti lakosság sörfogyasztási szokásai, Marketing XXVI. évf. 1992.
- [156.] Totth Gedeon - Szabó Erzsébet: Az élelmiszerek csomagolása és árjelzése, mint marketingeszköz; AGRO 21. 1998.
- [157.] Totth Gedeon: A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és elismertség - szerepe a versenyképességben AGRO 21. 1998.
- [158.] Totth Gedeon: Az image alakítás szempontjai az élelmiszer-gazdaságban; Lippay János tudományos ülészak, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, 1992.
- [159.] Varjas Pál: Piaci döntések matematikai megalapozása, Tankönyvkiadó, 1977.
- [160.] Vásony Lajos: A sör készítése, A kémia és vívmányai, II. rész, Kir. Magy. Természettudományi Társulat, Budapest, 1940, 196-199. o.
- [161.] Veres Zoltán (szerk.): Marketingkutatás „Light”, Külkereskedelmi Főiskola, Budapest, 1999.

## Az értekezés témakörében készült publikációk (2000 – 2008)

### Publikáció folyóiratban:

1. Major Anita – Hajdu Istvánné: Élelmiszeripari helyzetkép logisztikai és marketing szemlélettel (2002.); Élelmészeti Ipar 56. (3.); pp. 85-87.; ISSN 0013 - 5909
2. Major Anita – Hajdu Istvánné: Innováció az élelmiszeripari piackutatásban: Alternatív kérdőíves piackutatási módszerek összehasonlító elemzése sörfogyasztói magatartásvizsgálatok példáján (2003.); Élelmészeti Ipar 57. (11.); pp. 343-354.; ISSN 0013 – 5909
3. Major Anita – Hajdu Istvánné: Változó sörpiac az új évezred küszöbén (2005.); Élelmészeti Ipar 59 (8.); pp. 205-212.; ISSN 0013 – 5909
4. Major Anita – Hajdu Istvánné: Változó fogyasztói magatartás a magyar sörpiacon (2006.); Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 2. (1-2); pp. 61-69.; ISSN 1786-3422
5. König Gábor - Major Anita: Changes in the Hungarian dairy industry after EU accession (2006.); Studies in Agricultural Economics, No 105.; pp. 101-112.; ISSN 1418 2106
6. Hajdu Istvánné - Major Anita – Lakner Zoltán: Consumer behaviour on the Hungarian beermarket (2007.); Studies in Agricultural Economics, No 106.; pp. 89-104.; ISSN 1418 2106
7. Major Anita: The beer's and its substitute's products judging in the Hungarian undergraduates' and collage students' circle (2008.); Acta Agronomica Óváriensis; megjelenés alatt
8. Major Anita: Undergraduates' and collage students' attitudes about beer and its substitute products on Hungary (2008.); Acta Oeconomica Kapostvariensis; megjelenés alatt

### Publikáció konferencia-kiadványban (full paper):

1. Major Anita – Hajdu Istvánné: Söripari innováció az EU csatlakozás küszöbén: változások a primer fogyasztói magatartás vizsgálatban (2003.); Európai Kihívások 2. Tudományos Konferencia, Szeged; pp. 100-104.; ISBN 963 210 236 3
2. Major Anita: Innováció és magatartásvizsgálatok a söriparban (2003.); „Magyarország az Európai Unió küszöbén – Nemzetközi és regionális kihívások”; II. Országos Közgazdaságtudományi Doktorandusz Konferencia; Miskolc-Lillafüred, pp. 278-285.
3. Major Anita – Hajdu Istvánné: A magyarországi sörfogyasztás vizsgálata primer kérdőíves módszerrel (2003.); „A mezőgazdasági termelés és termék előállítás jövőképe”; Erdei Ferenc II. Tudományos Konferencia, Kecskemét; pp. 244-248.; ISBN 963 7294 46 0
4. Major Anita – Hajdu Istvánné: Internet alapú megkérdezés a gyakorlatban – Innováció a söripari marketingkutatásban (2004.); „Versenyképesség és jövedelmezőség a többfunkciós mezőgazdaságban”; IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös; CD-kiadvány; ISBN 963 214 313 2
5. Major Anita – Hajdu Istvánné: Sörfogyasztói magatartásvizsgálat a versenyképesség szolgálatában (2004.); VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Szeged; CD-kiadvány; ISBN 963 482 677 6
6. Major Anita – Hajdu Istvánné: Termékkommunikáció a fogyasztói döntéshozatalban – stratégiai döntések alkalmazkodása a változó sörpiachoz (2004.); „Új kihívások, új lehetőségek a mezőgazdaságban” XLVI. Georgikon Napok Tudományos Konferencia, Keszthely; CD-kiadvány; ISBN 963 9096 962
7. Major Anita – Hajdu Istvánné: Értékrendváltás a magyar sörpiacon – (ön)tudatos sörfogyasztó (2005); Tudásalapú társadalom – Tudásteremtés – Tudástranszfer – Értékrendváltás V. Nemzetközi Konferencia, Miskolc-Lillafüred, pp. 172-177

8. Major Anita – Hajdu Istvánné: A háziször helyzete a magyar sörpiacon (2005.); Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia, Kecskemét
9. Major Anita – Hajdu Istvánné: Sörfogyasztás a HoReCa szektorban (2005.); Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia, Kecskemét
10. Major Anita: Comparative analysis of beer consumer's behaviour (2003.); 4<sup>th</sup> International Conference of Ph.D. Students; Economics II., Miskolc; pp. 415-420.; ISBN 963 661 585 3 ö; ISBN 963 661 589 6
11. Major Anita: Internet, as an alternative possibility of the primary research in analysys of beer consumer's behaviour (2003.); „A mezőgazdasági termelés és termék előállítás jövőképe”; Erdei Ferenc II. Tudományos Konferencia, Kecskemét; pp. 166-170.; ISBN 963 7294 46 Ö
12. Major Anita – Nótári Márta: The trends of consumption for beer and selection in beer products among young people in Hungary (2004.); „Young People and Multidisciplinary Research” – VI. International Symposium, Romania, Timisoara; CD-kiadvány, ISBN 973 7911 77 6
13. Major Anita: Conformation of the alcoholic drinks' demand among undergraduates (2004.); 3rd International Conference for Young Researchers, Gödöllő; ISBN 963 9483 44 3
14. Farkas Ilona – Major Anita: In the shadow of globalisation – Possibilities of vertical enlargement of Hungarian drink market from the view fo gaining positions of multifunctional agrifood businesses (2004); „Globalism, Globality, Globalization” – 10 Years of European Studies in Cluj, Romania, Cluj-Napoca; pp. 152-159.; ISBN 973 7677 22 6
15. Major Anita – König Gábor: Some characteristics of the competiveness of the globalising Hungarian beermarket (2004.); „Globalism, Globality, Globalization” – 10 Years of European Studies in Cluj, Romania, Cluj Napoca; pp. 297-305.; ISBN 973 7677 22 6
16. Major Anita – Hajdu Istvánné: Beer consumption of different social strata in Hungary (2004.); „Marketing – Contemporary Significance and Perspectives” International Conference On Marketing, Romania, Cluj-Napoca; pp. 319-326.; ISBN 973 656 851 2
17. Major Anita – Hajdu Istvánné: Accepting and customs of consumption on beer products with different alcohol content in Hungary (2004.); „Marketing – Contemporary Significance and Perspectives” International Conference On Marketing, Romania, Cluj-Napoca; pp. 327-332.; ISBN 973 656 851 2

#### **Publikáció konferencia-kiadványban (abstract):**

1. Major Anita: Az információtechnológia kínálta lehetőségek a megkérdezéses sörfogyasztói magatartásvizsgálatokban (2003.); Lippay János – Ormos Imre – Vas Károly Tudományos Ülésszak, Budapest; ISBN 963 7712 70 4
2. Major Anita – Hajdu Istvánné: A sör és helyettesítő termékeinek összehasonlító elemzése – különös tekintettel a felhasználás irányaira (2004); „Agrártermelés – Harmóniában a természettel” XXX. Óvári Tudományos Napok, Mosonmagyaróvár
3. Major Anita – Hajdu Istvánné: Piackutatási módszerek összehasonlító elemzése az adatfeldolgozás és -értékelés alapján (2004); Természet-, Műszaki- és Gazdaságtudományok Alkalmazása III. Nemzetközi Konferencia, Szombathely
4. Major Anita – Hajdu Istvánné: A magyar söripar változása az EU csatlakozás hatására (2005.); AVA2 – International Conference on Agricultural Economics, Rural Development and Informatics, Debrecen; CD-kiadvány

#### **Elektronikus publikációk:**

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