

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

MAJOR ANITA

**KAPOSVÁRI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

DOI: 10.17166/KE2018.005

2017

KAPOSVÁRI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Doktori Iskola vezetője:
PROF. DR. KERÉKES SÁNDOR (DSc)
egyetemi tanár, az MTA doktora

Témavezető:
PROF. DR. OROSZI SÁNDOR (CSc)
egyetemi tanár

**SÖRFOGYASZTÁS A FOGYASZTÓI SZOKÁSOK
VÁLTOZÁSÁNAK TÜKRÉBEN**

Készítette:
MAJOR ANITA

KAPOSVÁR
2017

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK	5
ÁBRAJEGYZÉK	7
TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	10
1. FEJEZET – BEVEZETÉS	11
1.1 A KUTATÁSI TÉMA BEMUTATÁSA, AKTUALITÁSA ÉS JELENTŐSÉGE.....	11
1.2 AZ ÉRTEKEZÉS SZERKEZETE	13
2. FEJEZET – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS: A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE	15
2.1 A VERSENYKÉPESSÉG FOGALMA ÉS BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS JELENTŐSÉGÉRE	16
2.2 FOGYASZTÓI DÖNTÉS ÉS MAGATARTÁS	19
3. FEJEZET - VIZSGÁLATI CÉLKITŰZÉSEK.....	31
3.1 A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI.....	31
3.2 A KUTATÁS HIPOTÉZISEI.....	32
4. FEJEZET – ANYAG ÉS MÓDSZER	33
4.1 AZ ADATGYŰJTÉS MÓDSZEREI	33
4.1.1 <i>A kérdőív</i>	34
4.1.2 <i>Első adatgyűjtés (2002-2004) mintája</i>	35
4.1.3 <i>Második adatgyűjtés (2015-2016) mintája</i>	38
4.2 AZ ÉRTÉKELÉS MÓDSZERTANA	46
5. FEJEZET - EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉS.....	49
5.1 SÖRÁGAZAT - A DESZKRIPTÍV ELEMZÉS EREDMÉNYEI	49
5.1.1 <i>A sörágazat helyzete az Európai Unióban</i>	49
5.1.2 <i>A sörszektor sajátosságai Magyarországon</i>	61
5.2 SÖRFOGYASZTÓI MAGATARTÁS - A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI ...	78
5.3 <i>Sörfogyasztói térkép meghatározása</i>	127
5.4 <i>Alkoholfogyasztók preferenciavizsgálata</i>	133
6. FEJEZET – KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	135

6.1	ZÁRÓ KÖVETKEZTETÉSEK	135
6.2	AJÁNLÁSOK, JAVASLATOK	139
7.	FEJEZET - ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	141
8.	FEJEZET - ÖSSZEFOGLALÁS	142
9.	SUMMARY.....	143
10.	FEJEZET - KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	145
11.	FEJEZET - FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE	146
12.	FEJEZET - A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK	163
13.	FEJEZET - A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉN KÍVÜL MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK	165
14.	FEJEZET - SZAKMAI ÉLETRAJZ.....	169
15.	FEJEZET - MELLÉKLETEK.....	171

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra – A doktori cselekmény folyamatábrája.....	14
2. ábra - A versenyképességet meghatározó tényezők kapcsolata	17
3. ábra - A versenyképességet meghatározó tényezők Porter gyémántmodellje alapján	18
4. ábra - A termék versenyképességét meghatározó tényezők és a vevői érték kapcsolata.....	20
5. ábra - Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők rendszere	21
6. ábra – A fogyasztói döntés folyamata.....	23
7. ábra - A Pilgrim-féle élelmiszerfogyasztói modell	24
8. ábra - Sörtermelés az EU-ban 2001-2015 között	50
9. ábra - A sörfogyasztás alakulása az EU-ban 2003-2015 között.....	51
10. ábra - Sörgyárak száma az EU-ban 2008-2015 között.....	52
11. ábra - Házi sörfőzdék száma és aránya az EU-ban 2015-ban	56
12. ábra - Sörtermékekhez kötődő kormányzati befizetési kötelezettségek alakulása 2013-ban.....	58
13. ábra - Közvetlen söripari foglalkoztatottak számának alakulása EU-ban 2008-2015 között	59
14. ábra - Magyarország vezető sörgyártóinak nettó árbevétele 2016-ban	62
15. ábra - A magyar sörpiac nettó árbevétele 2007-2016 között.....	63
16. ábra - A magyarországi sörkínálat megoszlása 1960 és 2015 között.....	66
17. ábra - A teljes sörfogyasztás alakulása Magyarországon 1960 és 2015 között.....	67
18. ábra - A sörfogyasztás trendjeinek alakulása Magyarországon 1960 és 2015 között.....	68
19. ábra - Az alkoholfogyasztás szerkezete Magyarországon 1990 és 2015 között.....	69
20. ábra - Alkoholfogyasztás %-os megoszlása alkoholtípusonként 4 országban, 2014-ben.....	70
21. ábra - A HoReCa forgalom arányának változása a teljes sörforgalom viszonylatában Magyarországon és az Európai Unióban 2003-2016 között.....	71
22. ábra - Magyarországon értékesített összes sör mennyisége termékcsomagolás szerint (2007-2015)	72
23. ábra - Az értékesített sörmennyiség megoszlása termékcsoporthoz szerint 2001- 2016 között.....	73
24. ábra - Sörgyártók adóbefizetése és közteherviselése 2000 és 2015 között ...	74
25. ábra - A söripar által használt legfontosabb hazai termékcsoporthoz.....	76

26. ábra - A söripari foglalkoztatottság alakulása Magyarországon 2000 – 2015 között	76
27. ábra - A sörszektor munkavállalóinak megoszlása 2014-ben.....	77
28. ábra - Megkérdezettek megoszlása sörfogyasztás és nem alapján a két megkérdezési vizsgálat alkalmával (fő, %)	79
29. ábra – Megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége és a sörfogyasztás gyakorisága keresztábra-elemzés eredménye	80
30. ábra – Megkérdezettek neme és sörfogyasztás gyakorisága keresztábra-elemzés eredménye.....	81
31. ábra - Rendszeressé váló sörfogyasztáshoz köthető életkor (%).....	81
32. ábra - Szófelhő a „sör”-höz köthető fogalomemlékek alapján	82
33. ábra – Megkérdezettek neme és az egy év alatt fogyasztott sörmárkák száma keresztábra-elemzés eredménye	84
34. ábra – Megkérdezettek lakhelye és az egy év alatt fogyasztott sörmárkák száma keresztábra-elemzés eredménye	84
35. ábra - Sörmárkák kedveltségének összehasonlítása (emlék száma)	85
36. ábra - Legkedveltebb sörmárkák értékelése a 2015/2016-os megkérdezés tükrében (1-5-ig).....	88
37. ábra – Megkérdezettek neme és a sörvásárlás gyakorisága keresztábra-elemzés eredménye.....	90
38. ábra - Megkérdezettek megoszlása a vásárolt sör kiszérelése alapján (2015/16)	91
39. ábra - Megkérdezettek megoszlása a vásárolt sör kiszérelése alapján.....	92
40. ábra - Megkérdezettek megoszlása a sörvásárlás helye alapján	93
41. ábra - Megkérdezettek megoszlása gyümölcs ízesítésű sörvásárlások alapján (%).....	95
42. ábra – Megkérdezettek neme és a gyümölcsös (radler-típusú) sör fogyasztási gyakorisága keresztábra-elemzés eredménye	96
43. ábra - Megkérdezettek megoszlása gyümölcsös sör kedvelésének oka alapján (%).....	97
44. ábra - Megkérdezettek megoszlása gyümölcsös sör elutasításának oka alapján (%)	98
45. ábra - Megkérdezettek megoszlása házi sörfőzdekben történő vásárlás alapján (fő)	99
46. ábra – Megkérdezettek neme és a házisör fogyasztási gyakorisága keresztábra-elemzés eredménye	99
47. ábra - Megkérdezettek megoszlása házi sörfőzdek termékei kedvelésének oka alapján (fő).....	100
48. ábra - Házi sörfőzdek termékei elutasítása okainak összehasonlítása (%) .	101

49. ábra - Megkérdezettek megoszlása házi sörfőzdék termékei elutasításának oka alapján (fő)	102
50. ábra - Megkérdezettek megoszlása alkoholmentes sörfogyasztásuk alapján (fő, %)	103
51. ábra – Megkérdezett lakhelye és az alkoholmentes sör fogyasztási gyakoriságának keresztábra-elemzés eredménye	104
52. ábra - Megkérdezettek megoszlása alkoholmentes sörökhöz köthető állításokkal kapcsolatos vélekedés alapján (%).....	105
53. ábra – Megkérdezett neme és a kizárólagos alkoholmentes sör fogyasztás keresztábra-elemzés eredménye	106
54. ábra – Gépjárművezetés gyakorisága és a kizárólagos vezetés közben történő alkoholmentes sörfogyasztás keresztábra-elemzés eredménye	107
55. ábra - Sörvásárlást befolyásoló tényezők megítélése 1.	108
56. ábra - Sörvásárlást befolyásoló tényezők megítélése 2.	109
57. ábra - Megkérdezettek megoszlása véletlenszerű sörvásárlásuk gyakorisága alapján (fő, %).....	110
58. ábra – Kereskedők akciónak figyelemmel kísérése és az előre nem tervezett sörvásárlás gyakoriságának keresztábra-elemzés eredménye (%)	110
59. ábra - Véletlenszerű sörvásárlást befolyásoló főbb tényezők 2002/2004-ben és 2015/2016-ban (%)	111
60. ábra - Megkérdezettek megoszlása a véletlenszerű sörvásárlást befolyásoló tényezők alapján (fő).....	111
61. ábra – Akciók megkérdezett által elismert hatása és az előre nem tervezett sörvásárlás gyakoriságának keresztábra-elemzés eredménye	112
62. ábra - Sörgyártók és kereskedők akcióinak figyelemmel kísérése	113
63. ábra – Kereskedők akciónak figyelemmel kísérése és az előre nem tervezett sörvásárlás gyakoriságának keresztábra-elemzés eredménye	114
64. ábra - Sörökhöz kapcsolódó vásárlásösztönző akciók megítélése	115
65. ábra - Egy üveg sör árának megítélése.....	116
66. ábra - Egy vásárlás alkalmával a sörre költött összeg meghatározása	117
67. ábra - Megkérdezettek megoszlása az éttermi étkezés gyakorisága alapján (%).....	118
68. ábra - Az éttermi sörfogyasztással kapcsolatos helyzetek megítélése.....	119
69. ábra - A gyakran látogatott éttermek sörkultúrájának megítélése	120
70. ábra - A sör és helyettesítő termékeinek megítélése 2002/2004 vs. 2015/2016.....	122
71. ábra - Sör és helyettesítő termékeinek megítélése 2015-2016-ban	123
72. ábra - A sör elutasításának okai.....	126

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat - A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	22
2. táblázat - A hagyományos megkérdezéses mód és az Internet alapú megkérdezéses módszer összehasonlítása	34
3. táblázat - 2002 és 2004 közötti kutatás internet alapú megkérdezési módszereinek összehasonlítása.....	37
4. táblázat - A minta bemutatása 1. (megoszlás nemek szerint)	39
5. táblázat - A minta bemutatása 2. (megoszlás életkor szerint).....	40
6. táblázat - A minta bemutatása 3. (megoszlás családi állapot szerint)	40
7. táblázat - A minta bemutatása 4. (megoszlás lakóhely szerint)	41
8. táblázat - A minta bemutatása 5. (megoszlás családi jövedelem alapján)	42
9. táblázat - A minta bemutatása 6. (legmagasabb iskolai végzettség szerint)	43
10. táblázat - A minta bemutatása 7. (megoszlás foglalkozása szerint).....	43
11. táblázat - A 2015/2016-os vizsgált minta bemutatása	45
12. táblázat – Legfontosabbnak ítélt forrásmunkák áttekintése	47
13. táblázat - Sörtermelő vállalkozások fogalmi kategorizálása.....	55
14. táblázat - Sörgyárak száma 2015 (az adott ország területe és lakossága arányában)	57
15. táblázat - EU tagállamok a sörszektoron belüli súlyuk alapján	60
16. táblázat - A magyarországi sörszektor helyzete a többi élelmiszer-gazdasági ágazathoz viszonyítva.....	64
17. táblázat - Export - import aránya Magyarország és az EU átlag esetében.....	65
18. táblázat - Megkérdezettek megoszlása a sörfogyasztás gyakorisága alapján (fő, %)	80
19. táblázat - Megkérdezettek leggyakoribb első fogalom párosítása a "sör"-höz ...	82
20. táblázat - Sörfogyasztó megkérdezettek megoszlása az egy év alatt fogyasztott sörmárkák száma alapján (fő, %).....	83
21. táblázat - Legkedveltebb sörmárkák a 2015/2016 kutatás során	86
22. táblázat - Legkedveltebb sörmárkák értékelése (2015/2016 vs. 2002/2004).....	87
23. táblázat - Dreher, Heineken és Soproni sörmárkák értékelésének összehasonlítása.....	89
24. táblázat - Megkérdezettek megoszlása a sörvásárlás gyakorisága alapján (fő, %)	90
25. táblázat – Statisztikailag igazolt kapcsolat a vásárolt sör kiszárlása és a megkérdezettek szocio-demográfiai jellemzői között	93
26. táblázat – Statisztikailag igazolt kapcsolat a sör beszerzési helye és a megkérdezettek szocio-demográfiai jellemzői között	94
27. táblázat - Sör és helyettesítő termékeinek megítélése (sorrend).....	122
28. táblázat - A termékszimpátia jellemzőinek meghatározása	124

1. FEJEZET – BEVEZETÉS

A piac működésének alapvető felhajtóereje abban rejlik – a világon mindenütt -, hogy az egyes piaci szereplők hogyan képesek versenyre kelni egymással és kielégíteni a fogyasztók igényeit. Mindez természetesen eredményezi azt, hogy a kereslet, annak jellemzői meghatározó módon befolyásolják a kínálati oldal lehetőségeit és döntéseit (Györfi, 2006)

1.1 A kutatási téma bemutatása, aktualitása és jelentősége

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

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

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

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

Az **objektív megfontolás mellett személyes célok** is vezéreltek: erősen lokálpatrióta nagykanizsaiaként mindig foglalkoztatott a gondolat, hogy hogyan állítható vissza a sörgyártás régi fénye szülővárosomban. A Nagykanizsai Sörgyár múltjára ugyanis méltán, jelenére már kevésbé lehetnek büszkéek a város lakói. A kilencvenes évek végére sörgyárunkat előbb a Dreher csoportba olvastatták, majd bezárták; a termelést áthelyezték, a gépeket leszerelték.

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

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

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

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

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

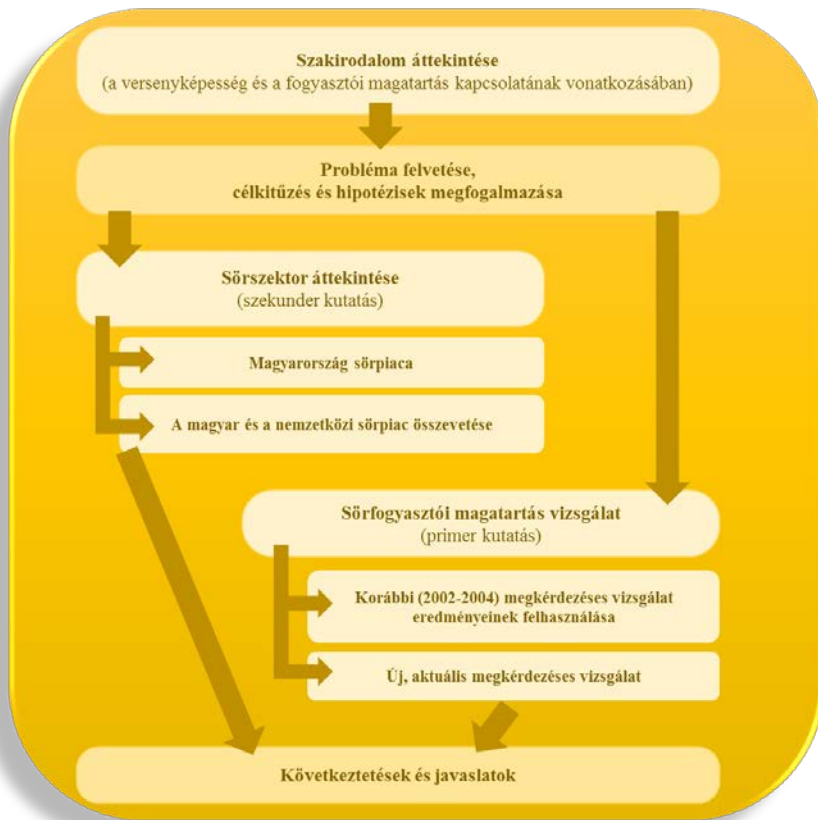
gazdasági sokkhatás esetén jellemzik a – versenyképességük javításában a túlélés útját kereső – élelmiszer-előállító vállalkozásokat.

1.2 Az értekezés szerkezete

A fejlett piacgazdaságok fogyasztói társadalmát új értékrendek tarkítják: a piaci szereplők között méretbeli, hatalmi, tevékenységi és érdekeltségi átrendeződések mennek végbe, az emberi életformák, együttélés és pszichikum változásai forradalmi átalakulásokat hoznak létre a fogyasztói magatartásban. Mindeközben az erőfölényben lévő piaci szereplők gyakran és drasztikusan átrendezik a versenyviszonyokat. A változó gazdaságban a fogyasztó egyre több választásra, egyre több döntésre kényszerül, ugyanakkor a teljes körű információ beszerzésének és felhasználásának lehetősége mindinkább csökken (Kunsági, 1999). Ennek következtében megnő a döntések bizonytalansága is, mely átrendezi a marketingszakemberek által eddig megismert fogyasztói-vásárlói magatartás alapvető szabályait.

Jelen kutatómunkám témaválasztása során a sörkeresletet meghatározó fogyasztói magatartásvizsgálatra esett a választásom annak érdekében, hogy a sörfogyasztói trendek meghatározó elemeit feltárjam a szektor szereplői számára. Célom, hogy a sörszektor mozgó erők és a sörfogyasztás tendenciáinak megismerésével elméleti háttérrel kínáljak az ágazat szereplőinek versenyképesség-javító lehetőségeihez. Doktori cselekményemet a kutatási téma aktualitásához és a korábbi kutatási eredményeim nyújtotta kedvező és különleges helyzethez igazodóan határoztam meg. Ez jelenik meg a doktori értekezésem célkitűzésében, illetve a hozzá kapcsolódó kutatási célok megfogalmazásában is.

Értekezésem formája és tartalma a Kaposvári Egyetem hatályos doktori szabályzatának (és vonatkozó mellékletének) követelményei szerint készült, **értekezésem szerkezete** a kutatás céljaihoz igazodóan a következő: az **1. fejezetben** (Bevezetés) az értekezés témaválasztását mutatom be, melyeket az értekezés szerkezetének és célkitűzéseinek ismertetése követ. A **2. fejezet** (Szakirodalmi áttekintés) a magyar sörszektor áttekintését, valamint a versenyképesség és a fogyasztói döntés témájára vonatkozó elméletek rövid ismertetését foglalja magában. A **3. fejezet** tartalmazza a vizsgálati célkitűzéseket és kutatási hipotéziseket. A **4. fejezet** az „Anyag és módszer”, keretében bemutatom az általam alkalmazott primer adatgyűjtés módját, az elemzési módszereket illetve a két eltérő időpontban végzett kérdőíves vizsgálat mintaösszetételét. Az **5. fejezet** az eredményeket összegzi, amíg a **6. fejezet** tartalmazza a következtetéseimet. Új és újszerű kutatási eredményeimet a **7. fejezetben** foglalom össze.



Forrás: saját szerkesztés

1. ábra – A doktori cselekmény folyamatábrája

2. FEJEZET – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS: 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) vagyis a versenyelőnyök feltárása, melyek mindenkoron és szükségszerűen az adott szakágazat jellemzőire és fogyasztóira épülnek.

A versenyképesség közgazdasági megközelítésben a vállalkozás, vállalkozások csoportjának vagy a nemzetgazdaság azon képessége, mely egy adott piacon adott termék vagy szolgáltatás sikeres értékesítése során érvényesül. Praktikusan ez azt jelenti, hogy az adott gazdasági szereplő hogyan, milyen mértékben (és bővebb értelemben mely eszközök alkalmazásán keresztül) éri el egyre jövedelmezőbb kínálatán keresztül a fizetőképes keresletet, a vásárlóerővel és hajlandósággal rendelkező fogyasztóit. Egyszerűnek tűnhet a kérdés, jöllehet korántsem az, hogyan lehet jövedelmezőbb a kínálat, ebből adódóan rentábilis és költséghatékony a termelés és piacra jutás, hogyan azonosítható és érhető el a fizetőképes kereslet.

Akár az összeurópai gazdasági környezetet, akár a kutatási témám szempontjából releváns hazai sörpiaci viszonyokat tekintve a versenyképesség rövid, illetve hosszú távon is javítható az alábbi elemeken keresztül:

- piac típusa, a piaci szereplők helyzete, esetemben különös tekintettel az EU-n belüli globális oligopol piacra;
- alkalmazottak (száma, tudása stb.) és a vállalatok költséghatékonyágát is befolyásoló jövedelmek;
- fogyasztói magatartásra vonatkozó adatok gyűjtése és elemzése;
- informatikai eszközök használata;
- hatékony beszerzési folyamatok (újrátárgyalások a régi szállítókkal, új szállítók felkutatása stb.);
- vevőkkel, szállítókkal kiemelt partneri viszony kialakítása;
- termék- és szolgáltatásfejlesztés;
- új technológia alkalmazása;
- minőségi tanúsítványok és minőségbiztosítási rendszerek;
- megalapozott vállalati stratégia (tudatos vállalatvezetés, hatékony döntéshozás).

Mindezt több tudományos és piaci elemző kezdeményezés célozta meg a versenyképesség és a fenti feltételek összefüggéseinek egzakt módon történő feltárását (Budai, 2012; Némethné, 2009; Éltető, 2003; Kutasi et al., 2005), ezáltal gyors prognózisok, instant megoldáscsomagok kidolgozásának lehetőségét. Azonban minden piac más és más, sajátosságai olyan szinten befolyásolják szereplőik lehetőségeit, hogy azt esetenként külön-külön szükséges vizsgálni,

mint az adott vállalat, szegmens működését meghatározó tényezőre vonatkozó és jól felépített stratégiaelemet.

A szakirodalom témám szempontjából relevánsnak tartott komponenseinek áttekintése során - a fentiekből következően - először a kutatási területemnek választott sörszektor szereplőinek versenyképességét befolyásoló, ezáltal jövőbeni stratégiájukat meghatározó tényezőket, majd a versenyképességre jelentős mértékben ható fogyasztói megítélés és befolyásolás kérdésköröket mutatom be részletesebben a jelen fejezetben.

2.1 A versenyképesség fogalma és befolyásoló tényezői, különös tekintettel a fogyasztói magatartás jelentőségére

A 2008. évi gazdasági válságot követően nemcsak az egyes gazdálkodó vállalkozások külön-külön, hanem közösségként is próbálták értelmezni versenyképességük növelésének meghatározó paramétereit, akár összehangolt akciókon keresztül, akár kisebb-nagyobb összefogásokba tömörülve (szövetségeken keresztül vagy nagyvállalati koalíciókat alkotva). A vállalkozások természetesen nem tudományos értelemben keresték saját szektoruk, vertikális vagy horizontális gazdasági környezetük hatékony működését meghatározó feltételeket, hanem ösztönösen, vagy kevésbé tudományos indíttatásból, pusztán piaci érdekeik által vezérelten. A tanulmányozott nemzetközi és hazai szakirodalom és egyéb publikációk nyomán a kutatásom által érintett sörszektor versenyképességét (is) meghatározó tényezőket, azok felépülési modelljét Lengyel (2000) piramismodellje alapján a 2. ábrán foglalom össze.

A versenyképesség, mindenekelőtt egy vállalat, gazdálkodó szervezet versenyképességének meghatározásakor szembesültem azzal, hogy egyértelmű és pontos definíciót még nem alkotott meg sem a hazai, sem a nemzetközi szakirodalom. Ugyanakkor minden megközelítési mód tartalmaz azonos elemeket, vagy legalábbis azonos megközelítési móddal kezelt pontokat, melyeket Chikán (2006) alapján a következőképpen foglalok össze:

- A vállalatok versenyképessége nem választható el az általuk előállított termékek, szolgáltatások versenyképességétől, amelyet „árjellegű” és „nem árjellegű” faktorok egyaránt befolyásolnak.
- A vállalati versenyképességet számos tényező együttes hatása alakítja, amelyeket nem célszerű egy adott pillanatban vizsgálni, hanem mindig dinamikusan, a változások tendenciáit figyelembe véve kell értékelni.

Egyetértve a fenti meghatározással fontosnak tartom ugyanakkor kiegészíteni Szentés et al. (2005) alapján a versenyképességet meghatározó árral kapcsolatos tényezők és befolyásoló hatással bíró feltételek vonatkozásában a következőkkel: a versenyképes ár egy vállalat számára csak az lehet, ami az adott gazdasági környezetben a hosszú (adott esetben hosszabb) távon rentábilis működést fedezni képes. Elengedhetetlen, hogy a fogyasztó számára a valós termékértékek

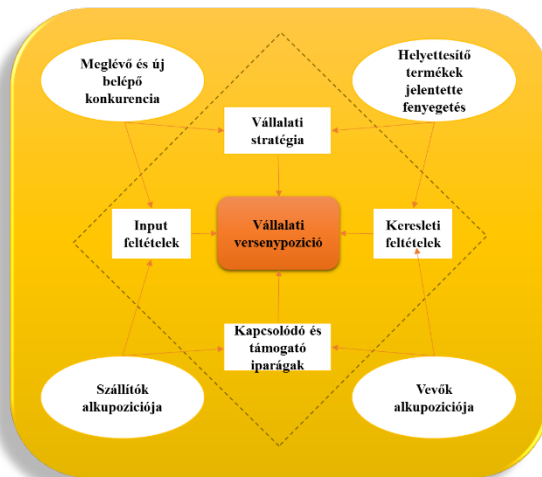
(termékelőnyök és tulajdonságok) megfizethető módon legyenek elérhetőek, hogy ezt a bizonyos versenyképes, vagy afeletti árat a vállalkozás realizálni tudja. Ezeken túlmenően természetesen nem szabad elfeledkezni az olyan fontos és a versenyképességet közvetve-közvetlenül befolyásoló tényezőkről sem, mint például a marketingtevékenység vagy a vállalkozások operatív – stratégiai tervei.



Forrás: saját szerkesztés Lengyel versenyképesség piramismodellje (2000) alapján

2. ábra - A versenyképességet meghatározó tényezők kapcsolata

Jól látható tehát, hogy a piacon működő vállalkozások – jóformán függetlenül az adott gazdasági szektortól – a saját versenyképességük (gazdaságos és sikeres működésük, piaci részesedésük megtartása és növelése) érdekében figyelik és legjobb tudásuk és képességeik szerint térképezik fel fogyasztóik szükségleteit, jövedelmét, motivációit és törekszenek azok mind teljesebb kielégítésére, lehetőségeikhez mérten befolyásolására. A vállalatok a versenyképességük növelése, megőrzése céljából nemcsak az inputpiacon való hatékonyságnövelést és kedvezőbb feltételek elérését tartják szem előtt. A stratégiaalkotás részét képezi (részét kell, hogy képezze) annak a készségnek és képességnek a fejlesztése is, hogy a dinamikusán változó fogyasztói környezethez mind jobban alkalmazkodjanak és ehhez megfelelő hatékonyságú eszközöket válasszanak, amint arra Findrik-Szilárd (2000) is rámutat például a minőségbiztosítás, vagy a társadalmi felelősségvállalás eszközrendszerén keresztül.



Forrás: saját szerkesztés Porter (2000) és Dinya-Domán (2004) alapján
3. ábra - A versenyképességet meghatározó tényezők Porter gyémántmodellje alapján

A versenyképesség növelése illetve a versenyelőnyök kiaknázása más szempontból került megközelítésre Porter (2000) gyémántmodelljében illetve Dinya-Domán (2004) módosított modelljében (3. ábra). Mindazonáltal egy vállalat hosszú távú piaci létét, illetőleg versenyképességét nagymértékben meghatározza, hogy a keresleti feltételekkel, illetve azok befolyásoló tényezőivel milyen sikerességgel birkózik meg, hogyan befolyásolja őket úgy, hogy hosszútávon kiaknázható versenyelőnyre tegyen szert.

Az egyes tényezők együttesen hatnak az adott vállalkozás gazdasági sikerességére, versenyképességére, ugyanakkor a továbbiakban a kutatási témám szempontjából fontos, fogyasztókat jellemző tényezőkre térek ki bővebben. A vevők alkupozíciója a kutatási területnek választott sörszektor esetében akként érvényesülhet, hogy a végfelhasználó fogyasztók milyen (globális vagy belső indíttatású) trendeknek engedelmessé válnak a sörgyártókat termékeik paramétereinek (összetétel, csomagolás, ár stb.) megváltoztatására. Érdemes figyelemmel lenni arra is, hogy közvetett módon, a helyettesítő vagy konkurens termékek előnyben részesítésének hatására milyen további versenyelőnyök feltárására és kiaknázására kényszerítik a sörszektor szereplőit (gyártókon kívül akár a kereskedőket vagy vendéglátó-ipari (HoReCa) szolgáltatókat). A helyettesítő termékek fenyegetése a sörtermékek szempontjából összetettebb kérdés, ezért vizsgálata több szempontból indokolt:

- termékek közötti verseny (az azokhoz köthető piaci részesedés megtartása),
- a kereslet szerkezetének változása,
- új termékek alternatívaként történő bevezetése (akár innovációs 'kötelezettség'), valamint szélesebb körben szemlélve

- a nem sör típusú helyettesítők (bor, égetett szeszesital, ásványvíz, üdítő stb.) hatásai.

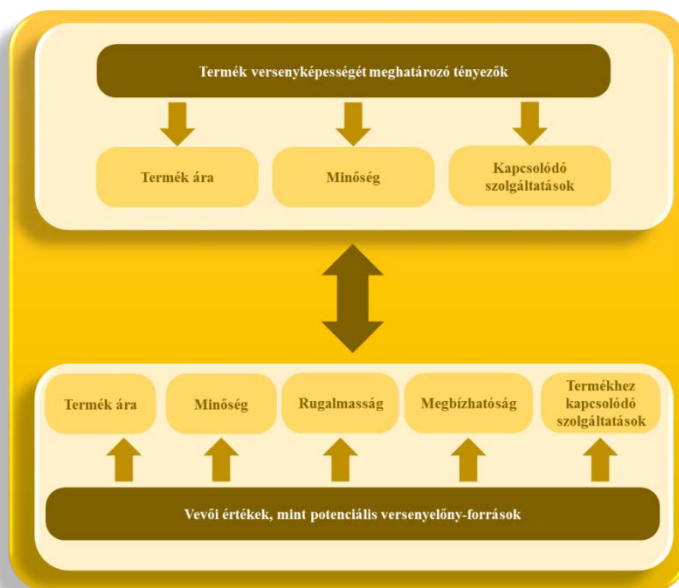
A vállalat vezetése egyidejűleg fordít figyelmet a piac, a vállalat és a társadalom változási tendenciáira. A piaci kereslet és a vállalati kínálat összehangolása érdekében tudatos tevékenységre van szükség. A keresletet számos tényező befolyásolja, amelyek alapvetően három fő csoportba sorolhatók Kotler (1999) és Kotler, Keller (2012) nyomán:

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

Egy adott vállalkozás (de akár szektor, régió, vagy éppen ország) versenyképességét tehát számtalan tényező befolyásolhatja. Hosszú távon azonban csak akkor őrizheti meg versenyképességét és versenyelőnyét, ha képes folyamatosan megújulni, gazdasági teljesítményével, piaci jelenlétével a rá ható tényezők generálta külső-belső változásokhoz dinamikusan és hatékonyan idomulni. A sörpiacra ható tényezők, illetőleg a sörszektor szereplőinek versenyképességét meghatározó tényezők közül ezért választottam tehát - a komplexitása és misztikuma folytán számomra legérdekesebb, legizgalmasabb befolyásoló paramétert - további vizsgálatom tárgyául: a sörfogyasztók magatartását és döntését befolyásoló tényezőket.

2.2 Fogyasztói döntés és magatartás

A marketingszemlélettel működő vállalat sohasem általában a piacra termel, hanem konkrétan megvizsgálja, kik lesznek termékeinek felhasználói, illetve fogyasztói és e 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. Amint arra Chickán, Czákó és Kazainé (2007) is rámutat, „a kínált termék versenyképessége a vállalati versenyképesség része, hiszen az részben a termékekre és szolgáltatásokra alapoz”. Ugyanerre a következtetésre jut Botos (2000) is, több versenyképességgel foglalkozó kutatása és publikációja során: „minden versenyképesség fogalom alapja a termék versenyképessége”, vagyis az a cél, hogy a vállalat a kínált termékeivel valós fogyasztói igényeket elégítsen ki, a fogyasztók számára valós értékeket közvetítsen, mert csak ezen keresztül biztosíthatja rentábilis működését hosszú távon. Botos a termékek versenyképességét meghatározó tényezőket is megfogalmazza (termékár, minőség, kapcsolódó szolgáltatások), melyek közül legalább kettőnek előnyt kell tükröznie ahhoz, hogy a termék versenyképesnek legyen tekinthető, versenyelőnyei a piacon érvényesülhessenek (4. ábra).



Forrás: saját szerkesztés Chikán és Demeter (2004) vevői érték illetve Botos (2000) termék versenyképesség elméleti alapján

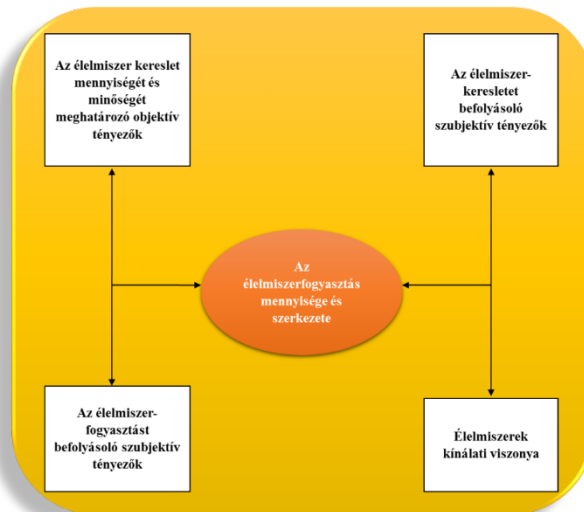
4. ábra - A termék versenyképességét meghatározó tényezők és a vevői érték kapcsolata

A termék versenyképességét és versenyelőnyeit meghatározó feltételek azonban nem pusztán önmagukban, vagy a konkurencia termékeihez viszonyítottan jelennek meg, azokat a fogyasztók megítélése validálja a piacon, vagyis az a versenyelőny-feltétel egy termék esetében, amit a fogyasztó értéknek lát és él meg. Kulcsár (2012) ezt a következőképpen fogalmazta meg Parasuraman, Zeithalm és Berry (1985) nyomán: „a vevői érték végső soron nem más, mint a fogyasztó szubjektív véleménye arról, hogy a kapott termék és szolgáltatáscsomag mennyiben felel meg az elvárásainak”. A vevői érték azonban összetett, terméktől függően eltérő dimenziók mentén épül fel (de mindenképpen megfeleltethetően a termékek versenyképességét meghatározó feltételeknek), Chikán és Demeter (2004) tanulmánya alapján a következők szerint: „ár, minőség, rugalmasság, megbízhatóság és a központi termékhez kapcsolódó szolgáltatások. E vevői értékek mentén meghatározhatók azon termék-előnyök és fogyasztók számára vonzó tulajdonságok, amelyekkel az adott vállalat versenyképességét is pozitív módon befolyásolhatjuk.

Nagle és Holden (1995) árszegmentációs modelljében – az árak, pontosabban fogalmazva a fogyasztók által érzékelt ár-érték arány vásárlói magatartást befolyásoló hatásának köszönhetően – 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, termék image 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, termékválasztékra 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.

„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) (5 ábra). 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 vizsgálata.



Forrás: saját szerkesztés, Hajduné – Lakner (1999) eredeti ábrája alapján

5. ábra - Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők rendszere

Az élelmiszerfogyasztói és -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 - objektívek (ár, termékjellemzők, választék, elérhetőség stb.) másfelől szubjektívek (státusz, presztízs, életstílus, nemiség, stb.) lehetnek és a termékek kiválasztásánál egyaránt fontos szerepet töltenek be. Az objektív tényezők legfontosabb elemeit Hajduné - Lakner (1999) alapján az alábbiakban foglalom össze: születésszám (a fejlett országok jelentős részében, így Magyarországon is, a népesség száma folyamatosan csökken, és további csökkenése várható),

- egészségi állapot (Magyarországon a várható élettartam 8-10 évvel rövidebb, mint a fejlett országok többségében),
- népesség területi megoszlása (korábbi falusi lakosság túlsúlyát a városlakóké váltotta fel),
- életmód átalakulása (a tudományos-technikai forradalom hatására a lakosság életmódjában alapvető átalakulások mentek végbe, ennek hatására átalakult a hagyományos családmodell és megváltozott az ételmszerfogyasztás hagyományos szerkezete is).

Az 1. táblázat szerint a fogyasztás sajátosságainak átfogó vizsgálata során elemezhető, feltárható befolyásoló tényezők egy része a fogyasztóra jellemző (endogén tényező), másik része a fogyasztón kívül eső tényező (exogén). Kotler (1999) és Keller (2012) fogyasztói magatartás modellje (x ábra) jól szemlélteti, hogy a fogyasztói döntési folyamat csak egy része látható (külső ingerek), míg más része ismeretlen (vevő jellemzői és a vásárlási döntés folyamata).

1. táblázat - A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

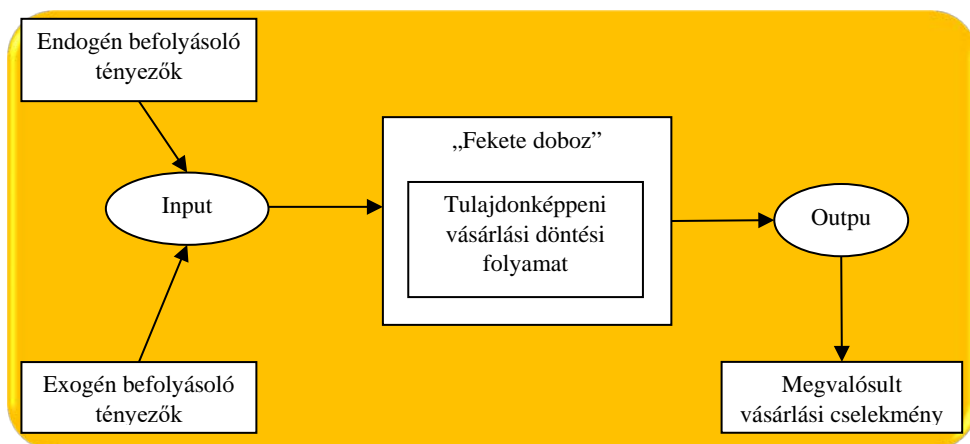
Endogén (egyévre jellemző belső) tényezők	Exogén (egyévre jellemző külső) tényezők
Aktivizáló tényezők (érzelem, szükséglet, motiváció, attitűdök)	Távoli környezet (kultúra, szubkultúra, társadalmi osztály)
Kognitív tényezők (észlelés, gondolkodás és tanulás)	Közeli csoportok (referenciacsoport, család,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

Forrás: Kotler (1999), Kotler és Keller (2012): Marketing menedzsment

A fogyasztói döntések egyes lépéseivel, lépcsőivel Albert Bandura szociológus foglalkozott elsőként. Modelljében (in Székely et al., 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 kutatásom témájához leginkább kapcsolódó munkákat tekintem át.

Az első ételmszerfogyasztással kapcsolatos vizsgálatot Lewin (1943) végezte 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 70 esztendőben.

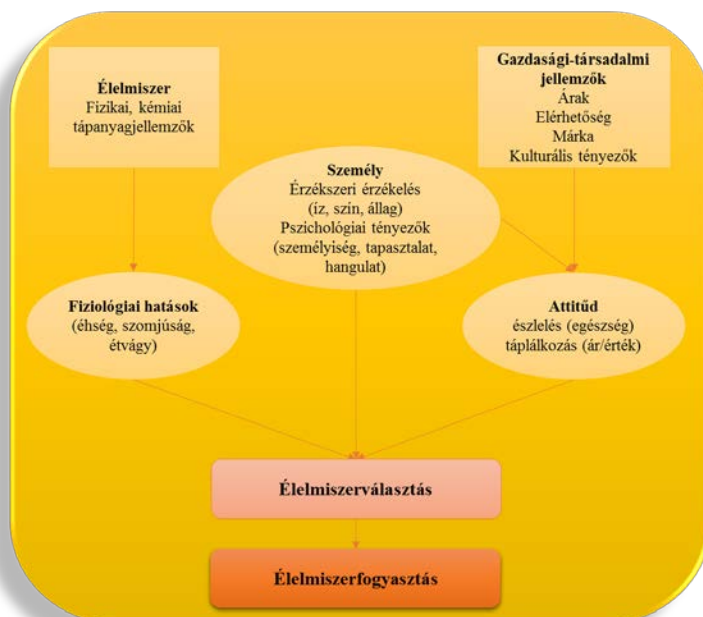


Forrás: Kotler: Marketing menedzsment (1999)

6. ábra – A fogyasztói döntés folyamata

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 egyén – társasági, napi rutin illetve családi ünnepi vásárlások során is. Mindez azt jelenti, hogy az élelmiszerfogyasztás szoros kapcsolatban áll az egyes fogyasztási és felhasználási helyzetekkel. Értékezésében ezt a helyettesítő termékek kedveltségének, fogyasztási és vásárlási gyakoriságának valamint felhasználásának példáján bizonyítani is kívánom.

Pilgrim (1957) modelljében (7. ábra) a fogyasztó az észlelése során keletkező információkat (élelmiszertulajdonságok, fiziológiai hatások, érzékszervi tulajdonságok, környezeti tényezők hatásait) együttesen veszi figyelembe választásakor. Ezt a modellt Shepherd (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 magatartást. Mindez egyértelműen azt jelenti, hogy a fogyasztói magatartásvizsgálatok során nem elegendő a vásárolni kívánt élelmiszer terméktulajdonságaiból kiindulni, elengedhetetlenül szükséges a fogyasztók döntéseit befolyásoló valamennyi információt szolgáltató tényezőt megvizsgálni.



Forrás: Pilgrim (1957) in: Lehota, 2001, 58.

7. ábra - A Pilgrim-féle élelmiszerfogyasztói modell

Ahhoz, hogy a fogyasztói magatartást vizsgálni, befolyásoló tényezőit elemezni tudjuk, első lépésként elengedhetetlen a fogyasztók döntési folyamatának megismerése. Az első döntési modellt Katona (1963) állította fel, s szerinte a vásárló először fogadja a külső környezet jeleit, majd szokásai, motivációi, jövedelme alapján dönt, végül vásárol. Ezt a modellt Engel (1973) bővítette ki, ő már ötlépcsős modellről jelentetett meg tanulmányt:

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

A vásárló nem minden fázison megy keresztül, ugyanakkor általában követi a modell lépésszfékát

Nicosia (1966), az általa megalkotott modellben fontos lépésszféknek 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) illetve Hajduné és Lakner (1999) 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, márkaalternatívák 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 újraértelmezése vagy megerősítése).

Az „új fogyasztó” vásárlási cselekménye előtt, a lehető legtöbb ismerettel igyekszik megszerezni az adott termékről (Szente, Böröndi-Fülöp, Horváthné Szigedi, 2014), esetünkben a sörről. A fogyasztó döntését az azt befolyásoló külső illetve belső tényezőkön túlmenően alapvetően a vásárláshoz szükséges információk és a rendelkezésre álló idő alapján hozza meg. Információt a fogyasztók, döntéseik során a következő forrásokból meríthetnek Engel és Blackwell (1973) 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), Engel-Blackwell-Miniard (1990) továbbá Józsa (2000) munkái nyomán megállapítható, hogy a fogyasztói döntéseknek három fő típusa különböztethető 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 ritkán vásárolt termékek vásárlásakor.

A bemutatott folyamat összegzéseként megállapítható, hogy a fogyasztó számára kiemelkedő jelentőséggel bír a külső környezetből érkező információ. Ezért kiemelkedően fontos vizsgálni 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. Nem utolsósorban pedig a fogyasztás és fogyasztói döntésvizsgálat lehetőséget biztosít a vásárlói folyamat utolsó mozzanata (vásárlás utáni magatartás) hatékonyabb megismeréséhez is, lehetőséget adva ezzel az egyes élelmiszeripari vállalkozások számára a termékinnovációs törekvéseik felülvizsgálatára, 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).

Az értékrend táplálkozásra és élelmiszerválasztásra gyakorolt hatásait vizsgálva Horváth, Fürediné és Fodor (2005) rámutatott, hogy a fogyasztói magatartástrendek alapvető dimenziói, fő összetevői az *idő, az egészség, a tudás, a hitelesség illetve a bizalom iránti vágy*. A fogyasztói magatartásban megjelenő tendenciák nyomon követhetők a táplálkozási szokásokban, az élelmiszerfogyasztásban is, a táplálkozási, élelmiszerfogyasztói trendek differenciálódásának alapvető dimenziói az etikai szempontok, az egészség, az idő értéke illetve az élvezeti aspektusok.

Kelemen (2012) az élelmiszerfogyasztásban megjelenő trendeket befolyásoló tényezőként az idő nyomását, az egészség, élelmiszerbiztonság értékét, a környezettudatosságot, továbbá a kulturális távolságot, valamint a hedonizmus-aszketizmus értékrendjét jelölte meg.

A magyar élelmiszerfogyasztás vonatkozásában a különböző trendek a nyugati országokhoz képest „késve és kissé módosult formában jelennek meg” (Fodor, 2009). Ez elsősorban gazdasági okokkal magyarázható, úgymint a magyarországi népesség jövedelmi helyzete, az árak színvonalának alakulása.

Mindebből kiindulva munkám során indokoltnak tartottam olyan termékkel kapcsolatos megkérdezéssel vizsgálat elvégzését, mely az elmúlt másfél évtizedben (jószerével a rendszerváltás óta) szereplőinek viszonya, kapcsolatrendszere megváltozott, átalakult: nemcsak a hazai piac új igényeinek, a fogyasztók elvárásainak kellett maradéktalanul megfelelniük a sörpiac szereplőinek, 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 lépett fel az a változás a (sör)fogyasztási struktúrában.

A nemzetközi és hazai szakirodalom vonatkozó kutatási anyagait tanulmányozva az utóbbi évek publikációs anyagai között a korábbi évekhez, évtizedekhez képest több, azonban összességében még mindig kisszámú olyan munkát találtam, mely – az általam is célként kitűzött – egyetemi-főiskolai hallgatók sörfogyasztásával, sörfogyasztói szokásaival foglalkozik.

A nemzetközi szakirodalomban a sör, mint potenciális alkoholforrás alkohol-epidemiológiai hatását többek között az általam is megkérdezett korosztályban vizsgálta többek között Williams, Aitken, Malin, 2015; Castelnovo, Rotondo, Iacoviello, Donati, deGaetano, 2002; Ganji, Kafai, 2003; Kerr, Greenfield, Bond, Ye, Rehm, 2004; vagy Choi, Curhan, 2004. 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, például Fisher, Hill, Grube, Gruber (2004), Grube (1993) és Strasburgher, Wilson, Jordan (2014) munkájában.

A fiatalok sörfogyasztásával kapcsolatos másik gyakori témakör az alkoholfogyasztási szokások - több helyen egyéb élvezeti cikkekkel (dohányáru, drogok stb.) együttesen történő felmérése volt, például: Palan (2011) vagy Williams, Horm (1976). Ezen munkák esetében sem az volt a cél, hogy a fiatalok, felsőfokú tanulmányaikat folytatók sörfogyasztói szokásait célirányosan mérjék fel, mindössze más céllal megfogalmazott kutatómunka parciális elemét jelentették. Ritka és izgalmas kivételnek tartom Worth, Smith és Mackie (1992) felmérését, mely a farmer és a sör imázs-hatásait vizsgálta a fiataloknál. A kutatás során célirányosan egyetemistákat, főiskolások kérdeztek, azonban, mint a többi említett felmérés esetében is, alig 120 megkérdezés eredményeiből vonták le következtetéseiket.

Magyarországon a sörfogyasztással kapcsolatos felmérések, kutatások központi elemét – akárcsak a nemzetközi kutatásokét – egyfelől más alkoholos italokkal összevetve, összevonva azok egészségre, illetve a népesség-egészségügyre gyakorolt hatása kapcsán vizsgálják (úgy mint Elekes – Paksi, 2000), másfelől a sörfogyasztás illetve fogyasztói kör bizonyos – a teljes lakossághoz képest valamilyen aspektusból minoritásként, vagy termékkuriózum okán speciálisként kezelendő – részére vonatkozóan határozzák meg (akárcsak Fodor, Mészáros-Pintér, Medve, 2013).

A fiatalok – egyetemisták, főiskolások – sörfogyasztási szokásait kevés kutatás vizsgálta (kisszámú mintán) mindezidáig. Közülük munkámra Sántha és Lukács (2000) conjoint analízissel végzett elemzése, illetve a kevésbé tudományos célú, Heineken megbízásából készült és 1028 rendszeres sörfogyasztó csapolt sörökhöz kapcsolódó attitűdjeit vizsgáló KutatóCentrum Kft. elemzés (2010) voltak nagy hatással.

Rác (2013) és Mészáros (2011) rámutat arra, hogy személyes értékei alapján a magyar lakosságot kiemelten jellemzi az élménykeresés, továbbá a hagyományos értékek preferálása. A GfK 25 országban végzett Ropert Reports Worldwide felmérése és ValueScope TM modellje alapján, mely a társadalmakat az értékrend változás alapján sorolja 7 lehetséges szegmensbe, a magyar népesség több, mint 50%-a élménykereső illetve a tradíciók szabad választásához ragaszkodó gondoskodó-önirányító, mely az európai vizsgált országok átlagánál magasabb érték. Ezt támasztotta alá az utóbbi években több tudományos vizsgálat is, a

legkülönbözőbb témákban és mintán, úgymint Hofmeister-Tóth és Totth (2006) a borvásárlás kapcsán, Temesi és Hajtó (2014) a funkcionális élelmiszerek átfogó fogyasztói magatartásának tanulmányozása során, míg Panyor (2007) a különleges élelmiszerek vizsgálata alkalmával. Jóllehet eltérő célkitűzéssel végezték el vizsgálataikat, ugyanakkor akár fő eredményként, akár származékos következtetésként fogalmazták meg azt, hogy az adott termék vonatkozásában a fogyasztókat egyaránt jellemzi az innovatív, új termékek iránti fokozott nyitottság, illetve a tradicionális termékek keltette nosztalgikus attitűd.

A lakosságot jellemző (élelmiszer)fogyasztói trendek meggyőződésem szerint a sörfogyasztásban is megjelennek, mégpedig oly módon, hogy spontán vagy igencsak tudatos döntéseik lévén keresik a megszokott söröktől eltérő sörtermékeket. Ezt a gondolatot folytatva és korábbi vizsgálataim alapján megfogalmazható, hogy napjainkat is jellemzi – erőteljesebb mértékben - az a világszinten tapasztalható trend, miszerint a különleges sörtermékek (úgymint hagyományos, kézműves sörök, ízesített sörök, egyéb innovatív sörtermékek stb.) iránti érdeklődés jelentősen megnövekedett.

2011-ben a Nielsen piackutató széleskörű nemzetközi felmérést folytatott a reklámok hatásáról, melyben megkérdezésre kerültek a magyar vásárlók is. A vizsgálat eredményeként kutatásom témáját érintően két fontos tényt állapítottak meg. Egyfelől hazánkban a vásárlók által is elismert marketinghatás az élelmiszerek vonatkozásában érvényesül leginkább, számszerűen 10 fogyasztóból 7 reklámoktól befolyásoltnak érzi magát. Másfelől Magyarországon az akciókra az élelmiszervásárlók 51%-a figyel fel és használja a gyűjtött információkat vásárlói döntései során.

Brávác (2014) átfogó tanulmányában a tudatos élelmiszervásárlással kapcsolatban jutott arra a következtetésre, hogy a nemtől illetve életkortól függetlenül (átlagtól való eltérés a kategóriákban kevesebb, mint 1,5%) a vásárlók átlagosan tudatosnak tekintik magukat. A vizsgálat további részeiben elemzi azt is, hogy a vásárlók mennyire tekintenek önmagukra márkahű élelmiszerfogyasztóként. A szerző rámutat, hogy az érték erős átlagos megítélés alá esik a vásárlók szemében.

A fentiek tükrében érdemes végiggondolni a Gazdasági Versenyhivatal 2011 és 2015 között folytatott vizsgálatának betekinhető és felhasználható dokumentációjában is megállapított tényt, miszerint a magyar sörpiacon több egymással összefüggő, ugyanakkor egymástól függetlenül is ható versenyfokozó tényező mutatható ki. A vizsgálat során külön kiemelésre került, hogy a sörgyártók közötti verseny élességét a „fogyasztók érzékenysége és a márkahűség alacsony szintje tovább fokozza”. A GVH eljárása során a Dreher Sörgyárak Zrt. állásfoglalása szerint a magyar piac jellegzetességeinél fogva a versenytársakkal szembeni helytállást, a magyar piac számottevő befolyásolását az alacsony márkahűség nem teszi lehetővé. Ezért a gyártóknak elsősorban az érzékenységre ható akciók bevetése tűnhet hatékony eszköznek. A Carlsberg Hungary Kft. felhívta a figyelmet arra is, hogy egy új márká bevezetése és felépítése a magyar piacra sajátos paradoxonnal állítja szembe a

márkatulajdonost: míg a már bevezetett márkák esetében a választásban az ár játszik döntő szerepet, addig a magyar vásárló lojalitást mutat a már piacon lévő, ismert márká irányában, akár az árral szemben is, mely jelenség alól egyedül talán a „gazdaságos / economy” kategória a kivétel.

Mindebből azt a (későbbiekben megfogalmazásra kerülő hipotézisemet is alátámasztó) feltételezem, hogy a gazdasági válságot követően a háztartások és egyének jövedelmi helyzetét érintő változások a sörfogyasztásra is jelentős hatást gyakoroltak és gyakorolnak a mai napig is. Teszik ezt oly módon, hogy a már korábban is árérzékeny fogyasztók a sör, mint nagy árrugalmasságú termék választása során elsősorban az akciókra, reklámokra támaszkodnak. Ezek közül kiemeltem a kedvezőbb árakat, ár/érték arányt eredményező megoldásokat keresik vásárlásaik során. Csak ezt követően és jellemzően a prémium termékek választásakor, figyelnek az adott márkára, illetőleg a vélelmezett minőségre. Mindennek hatására, illetve a korábbi, 2002-2004-es vizsgálatom (Major, 2004) eredményeit figyelembe véve feltételezem, hogy az általam vizsgált sörfogyasztók esetében a termékekhez kapcsolódó reklámok hatása jelentősebb befolyásoló és motivációs erőt képvisel, mint az adott fogyasztó tudatos vagy tudatalatti márkahűsége.

Az élelmiszerfogyasztás egyik legfontosabb kérdése napjainkban a fogyasztók tudatossága, valamint a reklámok befolyásoló ereje, szerepe. Az elmúlt években mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban több tanulmány jelent meg az élelmiszerfogyasztók tudatosságáról. Szente és társai (2011) többek között az öko-élelmiszerek kapcsán megállapították, hogy jóllehet számos ismerettel rendelkeznek a fogyasztók, motivációik és választásukat befolyásoló tényezők tekintetében nagyrészt tudatosak, ugyanakkor „a fogyasztók viselkedésében megfigyelhető a szándék... de ez még nem tekinthető kellőképpen tudatosnak”. Ezzel ellentmondó eredményre jutott a GfK, amikor 2010-ben a „magyar fogyasztó” tudatosságát vizsgálta és felmérései során számszerűsítette eredményeit. A felmérés során kiderült, hogy a magyar fogyasztók 82%-a vallja magát „tudatosnak” a választásai során. Nemzetközi tanulmányok eredményeivel összevetve, ezzel Kelet-Európában a leginkább tudatos fogyasztói társadalomnak a magyar tekinthető. A kutatás további eredményeképpen bebizonyosodott, hogy a megkérdezettek kétharmada döntéseiben elemzi az árakat, hogy ésszerű vásárlói döntést hozhasson. Hofmeister-Tóth és Totth (2006) tanulmányában rámutat, hogy a borvásárlások kapcsán is jól elkülöníthetőek a vásárlói motivációk, annak vonatkozásában, hogy otthoni vagy „reprezentatív célú” fogyasztásra valósítják meg azokat. 2002 és 2004 között elvégzett felmérésem során magam is hasonló eredményre jutottam, a megkérdezettek sörfogyasztási helyzetét és a sörvásárlás motivációs tényezőit összevető elemzésemben (Major, 2004).

3. FEJEZET - VIZSGÁLATI CÉLKITŰZÉSEK

3.1 A kutatás célkitűzései

A „szakirodalmi áttekintés” fejezetben bemutattam a versenyképesség és a fogyasztói magatartás meghatározására, valamint elemzésére vonatkozó korábbi publikációkat. Az e kérdéskörökben bemutatott elméletek és eredmények kiemelése előfeltétele volt annak a kutatásnak, amelynek során a magyarországi sörfogyasztásban és sörfogyasztói magatartásban megfigyelhető folyamatok és tendenciák feltérképezését tűztem ki célul.

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

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

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

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

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

3.2 A kutatás hipotézisei

Kutatási hipotéziseimet a 2. fejezetben bemutatott szakirodalmi áttekintésre valamint a 3.1. pontban vázolt kutatási célkitűzésekre alapoztam.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. FEJEZET – ANYAG ÉS MÓDSZER

„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, 1972

4.1 Az adatgyűjtés módszerei

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

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

Szekunder kutatás

A szekunder adatgyűjtés keretében a Magyarországi sörszektor jelenlegi piaci helyzetét mutattam be és elemeztem, különös tekintettel a rendszerváltás óta eltelt időszak hatásaira és változásaira, valamint a magyar piac EU-n belüli helyzetének meghatározása céljából kitekintettem az Európai Unió sörszektorára is. A sörpiac bemutatása során nagymértékben támaszkodtam a Magyar Sörgyártók Szövetségének, valamint a The Brewers of Europe tanulmányaira, riportjaira, továbbá a KSH adataira is. A vizsgált időszakot döntően a 2000-2015 közötti évek jelentették. Ettől csak olyankor tértem el, amikor hosszútávú trendeket kívántam szemléltetni, vagy amikor még nem állt rendelkezésre friss adat az említett intézetek publikációi nyomán. A sörszektor helyzetének elemzése azon kutatási célkitűzésemet támogatta, amelyet a H1 hipotézisben fogalmaztam meg, nevezetesen, hogy a magyarországi sörszektor szereplőinek versenyképességét a globális trendekkel azonos tényezők határozzák meg.

Primer kutatás

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

A primer kutatások egyik leggyakoribb módszere a **megkérdezéses vizsgálat**, ugyanis a megkérdezéses módszerekkel olyan információkhoz juthatunk, amelyekhez más úton nem vagy csak korlátozottan lehetne hozzájutni (Kozák, 2000). Hoffman, Kozák és Veres (2000) valamint Malhotra (2002) három alapvető megkérdezési formát azonosított be: személyes, írásbeli és telefonos.

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

Az Interneten történő megkérdezéses vizsgálatoknak sok előnye és hátránya is van a hagyományos vizsgálatokhoz képest, ezt mutatja be a 2. táblázat.

2. táblázat - A hagyományos megkérdezéses mód és az Internet alapú megkérdezéses módszer összehasonlítása

Szempont	Internet alapú megkérdezés	Személyes megkérdezés
Gazdaságosság	A kérdőívek visszaküldése bizonytalan, azonban olcsó megoldás (megtakarítható utazási, távközlési díjak)	Magasak a kérdőívek előállítás- és 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 megkérdezettre
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) és saját tapasztalatok, vizsgálat, elemzés alapján a szerző (2017)

4.1.1 A kérdőív

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

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

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

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

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

A „European Society for Opinion and Marketing Research” (ESOMAR) ajánlásait követve a kérdőívet kitöltők anonimitását a rendszer biztosította. A vizsgálatban alkalmazott kérdőíveket a disszertáció 3. melléklete (15. fejezet) tartalmazza. A kérdőívekben az egyes kérdéskörök a következő módon követték egymást:

1. kérdéskör: Sörfogyasztás általános jellemzői a megkérdezetteknel
2. kérdéskör: Márkaválasztás és kapcsolódó attitűdök
3. kérdéskör: A sörvásárlás jellemzői
4. kérdéskör: Kézműves sörfőzdék és vendéglátóegységek megítélése
5. kérdéskör: Különlegesnek tekinthető sörök (alkoholmentes, gyümölcsös, stb.) 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

4.1.2 Első adatgyűjtés (2002-2004) mintája

Saját kutatási tapasztalataim szerint Internet alapú megkérdezéses vizsgálatot az élelmiszerfogyasztók körében első kutatásom időpontjáig átfogó jelleggel még nem végeztek. E tényből kiindulva 2002-ben e-mailen

keresztül kiküldött, 18 kérdésből álló kérdőívvel mértem fel a magyar fogyasztók Interneten keresztüli válaszadási hajlandóságát sörfogyasztási szokásaikra vonatkozóan. A munka során elsődleges információkat nyertem a magyar sörfogyasztók társadalmi-gazdasági viszonyairól, illetve az Internet alapú piackutatás lehetőségeiről, korlátairól. A mintát jelentősen torzította az idősebb korosztály alacsony száma, ami elsősorban informatikai ismereteiknek és lehetőségeiknek hiányára volt visszavezethető. A sörfogyasztók legmagasabb iskolai végzettség alapján történő csoportosítása során egyértelművé vált, hogy az Internet segítségével elérhető fogyasztóknak nem csak az életkora, hanem az iskolai végzettsége is korlátozta a reprezentatív minta összeállíthatóságát. A kérdőívek kitöltetése és értékelése során problémákkal is szembesültem: a megkérdezettek válaszadási hajlandósága ugyan 100% volt, ugyanakkor országosan reprezentatív minta összeállítására (még a hólabda módszer alkalmazása mellett sem) nem volt mód, e-mail címlista hiányában. A kérdőívek kitöltését a megkérdezettek informatikai ismereteinek hiánya tovább nehezítette. Az e-mailes megkérdezés vitathatatlan előnyének bizonyult ugyanakkor, még a fenti probléma mellett is, a hólabda módszer 30%-os továbbküldési hajlandósága.

Az e-mailen keresztül végzett kérdőíves megkérdezésre vonatkozó tapasztalataimat a következőképpen foglaltam össze (Major, 2008): e-mailen keresztül végzett primer megkérdezéses vizsgálatok elsősorban olyan rétegfogyasztói magatartásvizsgálatok esetében vezethetnek sikerre, amelyeknél az adott rétegmintát reprezentáló címlista rendelkezésre áll, illetve az adott kérdéskör legfeljebb 20 zárt kérdéssel körbejárható. Ebben az esetben a vizsgálat a hagyományos megkérdezésekhez képes gyorsabban és alacsonyabb ráfordítások mellett valósítható meg.

A következő vizsgálati lépésként a későbbi kérdőívem kérdéseinek, illetve a vizsgált témakörök határainak ellenőrzéséhez, pontosításához, illetve a csevegőcsatornák nyújtotta lehetőségek feltárásához 2002-2003-ban csevegőcsatornákon keresztüli *mélyinterjú*s vizsgálatokat végeztem. Tapasztalataim szerint ennek jelentős előnye a hagyományos úton toborzott csoportokhoz képest, hogy a világ bármely részén elérhetőek a résztvevők. Mind a moderátor, mind a csoporttagok kapcsolatban álltak egymással, elolvashatták egymás válaszait. Az eszmecsere, vita dokumentálása automatikus volt, így nem vett igénybe időt, és az utólagos rögzítés során felmerülő hibák is kiküszöbölhetőkké váltak. 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 csevegőcsatorna kiválasztása is). 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, válaszait körütekintően és készségesen adták meg.

2002 és 2004 között, az Internet alapú megkérdezéssel vizsgálatokkal kapcsolatos tapasztalatok és elérhető szakirodalom hiányában a megkérdezéssel vizsgálat előkészítése sok időt és nagy körültekintést igényelt. Jóllehet a kérdőív terjedelmesnek bizonyult a pre-kérdőívesítés (személyes megkérdezéssel, e-mailen keresztüli teszteléssel) során, a Web-oldalon elhelyezett kérdőív már kiküszöbölte a kezdeti nehézségeket és 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. táblázat - 2002 és 2004 közötti kutatás internet alapú megkérdezési módszereinek összehasonlítása

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

Forrás: önálló elemzés alapján saját szerkesztés (2017)

Első kutatásom sikerét alapvetően befolyásolta a módszer és a mintavétel. Kísérletet tettem kvóta szerinti, illetve hólabda módszerrel alapuló mintavételre is, melyek csak korlátozottan bizonyultak alkalmazható megoldásnak az általam használt Internet alapú megkérdezéssel vizsgálatoknál. A válaszadók száma illetve az egyes módszereket jellemző kitöltési arány megvizsgálásával egyértelművé vált számomra, hogy kutatásom során a Web-oldal megkérdezési módszer vezet sikerre, a másik két módszer csupán pontosító információkat adhat. 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.

A 2002 és 2004 között elvégzett kérdőíves vizsgálat során összesen 2248 fő került megkérdezésre, de 615 fő volt, aki a végleges, (2015/2016. évi kérdőívvel is összevethető), interneten elhelyezett kérdőívet töltötte ki. A válaszadók mintegy kétharmada egyetemi/főiskolai illetve középfokú tanulmányait folytató hallgató, diák volt. 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). A 2004/2005 tanév teljes hallgatói körének (225.000 fő) szociológiai-társadalmi-jövedelmi jellemzőinek áttekintése után az általam vizsgált egyetemi-főiskolai hallgatói körre nézve a következő megállapításokat tettem:

1. A 2004/2005 tanév egyetemi-főiskolai hallgatóinak 54,1%-a volt nő a KSH adatai (2005) szerint, ezt kutatásomban vizsgált mintám teljes mértékben reprezentálta (54%).
2. A KSH illetve az OM 2004/2005 tanév egyetemi-főiskolai hallgatóira vonatkozó adataihoz képest kutatási mintám mintegy 10%-os eltérést mutatott a 26 évnél idősebbek javára, ezért mintámat a KSH adataihoz igazítottam, így az az egyetemi-főiskolai tanulmányaikat folytatók életkor szerinti megoszlását nézve is reprezentatívnak volt tekinthető.
3. A KSH 2004/2005 tanév egyetemi-főiskolai 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 az egyetemi-főiskolai tanulmányaikat folytatók lakhely szerinti megoszlását nézve is reprezentatívnak volt tekinthető.

2002 és 2004 között végzett kutatómunkám során tehát a felsőoktatásban tanulmányaikat folytatók (nappali, levelező, távoktatásos tagozatokon) képezték a vizsgálandó sokaságot. Döntésemben megerősített feltevésem, mely szerint az egyetemisták és főiskolások sörtermékekkel és -fogyasztással kapcsolatos véleménye kiemelkedően fontos lehet 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.

A fentiek alapján valószínűsíthetőnek tartottam 2002 és 2004 között elvégzett kutatásom eredményeinek összegzésekor (Major, 2008), hogy mintám a magyar felsőoktatás hallgatóira nézve átfogó képet ad azok sörrel illetve annak helyettesítő termékeivel való viszonyára, motivációira és preferenciáira nézve, különös tekintettel arra, hogy helyzetfüggő csoportok (katonaság, diákok) azonos korú és hasonló szituációt átélő egyedei az adott időszakban felvett magatartásmodellt hosszú ideig megtartják, esetleg életre kiható következményeik vannak (pl. dohányzás, alkoholfogyasztás, kábítószer).

4.1.3 Második adatgyűjtés (2015-2016) mintája

Első kutatásom időpontjához képest eltelt több, mint egy évtized. Ennyi idő alatt megszámlálhatatlanul sok tényező változik egy ember, egy gazdasági szektor, de akár egy ország életében is, olykor teljesen váratlanul. Ezért is jelentett izgalmas kihívást számomra, hogy korábbi kutatásom témáját felelevenítsem és összehasonlítsam az ezredforduló és napjaink sörfogyasztási szokásait, attitűdjeit, bekövetkezett változásait.

4. táblázat - A minta bemutatása 1. (megoszlás nemek szerint)

		Teljes minta				Sörfogyasztó megkérdezettek			
		2002-2004		2015-2016		2002-2004		2015-2016	
Kitöltött kérdőív		615		665		460	(75%)	505	(76%)
Megkérdezettek	nő	318	52%	356	54%	210	46%	229	45%
nem szerinti	férfi	278	45%	309	46%	243	53%	276	55%
megoszlása	nem adott választ	19	3%	0	0%	10	2%	0	0%

Forrás: önálló elemzés alapján saját szerkesztés (2017)

A Web-oldalon elhelyezett kérdőívet a két kutatás alkalmával megközelítőleg ugyanannyian töltötték ki. A teljesség kedvéért meg kell ugyanakkor említenem, hogy az első esetben közel egy év alatt értem el a 600 válaszadót, addig a második esetben erre elegendő volt szűk három hónap. A mintán belül a sört fogyasztó megkérdezettek aránya mindkét minta esetében 75 illetve 76%-ot mutatott.

Az értékelhető minta nem szerinti megoszlása azonos mind a mintán belüli sörfogyasztók, mind a két eltérő időpont esetében. A teljes értékelhető mintában mindkét kutatási időpontban a férfiak – nők aránya 46% illetve 54% (szórás: 0,499), a sörfogyasztó megkérdezetteknel az arány a férfiak irányába mozdul el – az első megkérdezés idején 53,6, a második megkérdezés alkalmával 54,7% (0,489 illetve 0,499 szórás mellett).

Az első kutatásban résztvevők esetében a felsőfokú tanulmányaikat folytatók aránya jelentős volt. Mint erre már az előzőekben kitértem, ez a túlsúly az akkori kutatói célkitűzéseimmel tökéletes összhangban állt. Jelen kutatásom erre építkezve keresi a választ arra is, hogy napjaink főiskolásai, egyetemistái mennyiben eltérő sörfogyasztási szokásokkal rendelkeznek, illetőleg a 2002-2004 évek hallgatóinak sörhöz köthető szokásai, attitűdjei mennyiben változtak. Meggyőződésem, hogy ezen célkitűzéseimet a minta statisztikai – demográfiai összetétele támogathatja.

Az első mintavétel időpontjában életkoruk alapján a kitöltők a fiatalok közül kerültek ki (átlag 28,9 év; szórás 8,98 év), számottevő eltérés, eltolódás a sörfogyasztók részmintájában (átlag 29,5 év; szórás 9,00 év) nem figyelhető meg. A második mintavétel időpontjában 7% átlagéletkor növekedéssel szembesültem, ami a minta összetételében mind az alapminta (átlag 31,0; szórás 11,8), mind a sörfogyasztók részmintája (átlag 31,1; szórás 11,9) esetében megfigyelhető. Ez a változás megítélésem szerint a kutatási célkitűzéseimet előnyösen támogatta. A második mintavétel során a legfiatalabb kitöltő 16, a legidősebb 87 évesnek vallotta magát (utóbbiról időközben kiderült, hogy az egyik dunántúli Sörlovagrend vezetője és szívügyének tekinti a kulturált sörfogyasztás népszerűsítését).

5. táblázat - A minta bemutatása 2. (megoszlás életkor szerint)

		2002-2004		2015-2016		Sörfogyasztó megkérdezettek		2002-2004		2015-2016	
Minta életkor szerinti megoszl.	Teljes minta										
	18 évnél fiatalabb	4	1%	8	1%	18 évnél fiatalabb	4	1%	3	1%	
	18-25 év	434	71%	303	46%	18-25 év	317	69%	228	45%	
	26-35 év	113	18%	140	21%	26-35 év	90	20%	115	23%	
	36-45 év	21	3%	136	20%	36-45 év	18	4%	97	19%	
	46-55 év	18	3%	44	7%	46-55 év	17	4%	34	7%	
	56-65 év	4	1%	30	5%	56-65 év	4	1%	25	5%	
	66 év felett	3	0%	4	1%	66 év felett	3	1%	3	1%	
nem adott választ	18	3%	0	0%	nem adott választ	7	2%	0	0%		

Forrás: önálló elemzés alapján saját szerkesztés (2017)

A teljes minta megoszlása nagymértékben változott, ami a családi állapot szerinti összetételt illeti: megduplázódott a házas, párkapcsolatokban élők száma (35% vs. 62%), ugyanakkor a sörfogyasztó megkérdezettek körében jóformán nem történt változás (37% vs. 34%). Magyarát képpen gondolhatunk arra is, hogy a minta életkori összetétele megváltozott, eltolódott az „érettebb” generációk irányába. Mindazonáltal ez nem lehet megfelelő indoklás, ha a sörfogyasztó megkérdezettek arányát tekintjük, mivel itt is tapasztalható az életkor szerinti elmozdulás, de a családi állapot változása nem.

6. táblázat - A minta bemutatása 3. (megoszlás családi állapot szerint)

		2002-2004		2015-2016		Sörfogyasztó megkérdezettek		2002-2004		2015-2016	
Minta családi állapot szerinti megoszl.	Teljes minta										
	házas, párkapcsolatban él	215	35%	415	62%	házas, párkapcsolatban él	170	37%	171	34%	
	nő	132	21%	235	35%	nő	94	20%	95	19%	
	férfi	83	13%	180	27%	férfi	76	17%	76	15%	
	egyedülálló	380	62%	250	38%	egyedülálló	282	61%	307	61%	
	nő	186	30%	121	18%	nő	116	25%	144	29%	
	férfi	194	32%	129	19%	férfi	166	36%	163	32%	
nem adott választ	40	7%	0	0%	nem adott választ	14	3%	0	0%		

Forrás: önálló elemzés alapján saját szerkesztés (2017)

Izgalmas újdonsággal szembesültem, amikor a kutatás során határon túli felsőoktatási intézmények is felajánlották segítségüket és együttműködésüket a kérdőív népszerűsítésében diákjaik, hallgatóik között. A segítőkész felajánlásoknak köszönhetően új (szabadszöveges) kategóriák kerültek bevezetésre a lakóhelyre vonatkozó kérdés megválaszolásában. Ennek eredményeképpen a mintaösszetétel és az adott válaszok már EU-n belüli és EU-n kívüli külföldi kitöltők vonatkozásában is értékelhető. Itt azonban meg kell jegyezni, hogy a külföldi lakóhely megjelölése elsősorban a határon túli magyar

területekre szorított, mindenekelőtt Kárpátaljára, tekintettel arra, hogy a kérdőív csak magyar nyelven volt elérhető az érdeklődők számára (ezzel együtt tudomásom van néhány elszánt német sörkedvelőről, aki Google fordító segítségével töltötte ki a kérdőívet).

7. táblázat - A minta bemutatása 4. (megoszlás lakóhely szerint)

		Teljes minta				Sörfogyasztó megkérdezettek			
		2002-2004		2015-2016		2002-2004		2015-2016	
Minta lakóhely szerinti megoszl.	Budapest	172	28%	171	26%	141	31%	140	28%
	megyeszékhely	101	16%	56	8%	75	16%	41	8%
	vidéki város	202	33%	257	39%	155	34%	194	38%
	község, falu stb.	106	17%	126	19%	72	16%	86	17%
	külföld (EU-n belül)	0	0%	34	5%	0	0%	27	5%
	külföld (EU-n kívül)	0	0%	21	3%	0	0%	17	3%
	nem adott választ	34	6%	0	0%	20	4%	0	0%

Megjegyzés: A részletes, lakóhely és nemek szerinti együttes megoszlás bemutatása a mellékletben megtalálható

Forrás: önálló elemzés alapján saját szerkesztés (2017)

A legdrasztikusabb különbségek a megkérdezettek vagyoni helyzetében következtek be, melynek hatására az elemzés lényegében csak elvi korrekcióval valósítható meg. Míg a 2000-es évek elején a piackutatások során általánosan alkalmazott családon belüli egy főre jutó nettó jövedelemsávok 15 és 95 ezer forint között kerültek sávosan meghatározásra (95.000 HUF forint felett már egységesen kezelve a legmódosabbak jövedelmét), addig az elmúlt évek társadalmi, jövedelmi helyzete számottevően változott. A főbb befolyásoló tényezők között a teljesség igénye nélkül kívánom említeni a családi adózás és adókedvezmények bevezetését, az eltelt közel 15 esztendő szükségyszerű bérinflációs hatásait és a vállalkozások számára biztosított különböző adótehercsökkentő intézkedéseket, úgymint kismamák, pályakezdők munkáltatói adóterheinek mérséklése stb. Az itt röviden bemutatott okoknak köszönhetően a második kérdőívvezés során a családi jövedelmet mintázó összeghatárok megváltoztatását indokoltnak tartottam. Az eredmények is rámutatnak arra, hogy a korábban a teljes kérdőív felét lefedő 50.000 forint alatti egy főre jutó családon belüli jövedelem most a minta egy tizedét adja a korábbi közel 40%-hoz képest. Az ezt követő 50 és 100.000 forint közé eső egy főre jutó családi jövedelem pedig a korábbi 37%-ról 29%-ra csökkent. Míg első kutatásom alkalmával a 100.000 forint feletti egy főre jutó családi jövedelem a minta mindössze 17%-át jellemezte, addig a második kutatás alkalmával ez a részarány 61%-ra növekedett, ezért e korábbi kategórián belül szükséges és indokolt volt az újabb válaszlehetőségek bevezetése.

Meglátásom szerint a családi jövedelmet nem konkrét összeghatárokhoz kötve, hanem az aktuális, hazánkat jellemző jövedelmi viszonyok mentén, jövedelmi kategóriaszintekhez is igazodva érdemes vizsgálni kutatási eredményeim

elemzése során. A mintákat e felvetés mentén megvizsgálva arra a megállapításra jutottam, hogy az első mintavétel időpontjában az alapsokaság átlaga megközelítette a harmadik jövedelemkategóriát (átlag: 2,92; szórás: 1,44), a sörfogyasztók részmintája pedig stabilan ebbe a jövedelemkategóriába volt sorolható (átlag: 3,04; szórás: 1,40). A második megkérdezés időpontjában az alampintát stabilan a második jövedelemkategória jellemezte (átlag: 2,26; szórás: 1,66), akárcsak a sörfogyasztók részmintáját (átlag: 2,33; szórás: 1,67). Mindezt a konkrét összeghatárookra fordítva ugyanakkor jól látható, hogy mindkét időpont esetében az 55.000 forint/fő környéki nettó családi jövedelem jellemzi a mintát.

8. táblázat - A minta bemutatása 5. (megoszlás családi jövedelem alapján)

	Teljes minta	2002-2004		2015-2016		Sörfogyasztó megkérdezettek		2002-2004		2015-2016	
		Minta jöv. helyzet szerinti megoszl. (egy főre jutó nettó jövedelem alapján)	15.000 HUF alatt	19	3%			15.000 HUF alatt	12	3%	
	15 – 35.000 HUF	90	15%	67	10%	15–35.000 HUF	56	12%	46	9%	
	35 – 55.000 HUF	121	20%			35–55.000 HUF	90	20%			
	55 – 75.000 HUF	132	21%			55–75.000 HUF	108	23%			
	75 – 95.000 HUF	98	16%	192	29%	75–95.000 HUF	80	17%	144	29%	
	95.000 HUF felett					95.000 HUF felett					
	100–150.000 HUF			171	26%	100–150.000 HUF			128	25%	
	150–200.000 HUF	107	17%	105	16%	150–200.000 HUF	88	19%	80	16%	
	200–250.000 HUF			49	7%	200–250.000 HUF			41	8%	
	250–300.000 HUF			27	4%	250–300.000 HUF			23	5%	
	300.000HUF felett			54	8%	300.000HUF felett			43	9%	
	nem adott választ	48	8%	0	0%	nem adott választ	26	6%	0	0%	

Forrás: önálló elemzés alapján saját szerkesztés (2017)

A minta életkor szerinti megoszlásának bemutatásakor már utaltam arra, hogy a minta összetétele elmozdult a középkorú generáció irányába, ami lehetővé teszi, hogy a kutatási célkitűzéseimmel összhangban egyfelől a felsőoktatási hallgatók sörfogyasztási szokásaiban bekövetkezett változásokat, vagy időtálló jellemzőket megvizsgáljam. Másfelől pedig célom volt a kutatás során az is, hogy a 2002-2004 között egyetemi, főiskolai tanulmányaikat folytató diákok, mára diplomás 35-40 éves munkavállalók sörfogyasztási szokásaiban esetlegesen bekövetkezett változásokat feltárjam. E törekvésemben a második megkérdezés során nyert minta támogathat, hiszen jelentős az egyetemi, főiskolai hallgatók részesedése a mintában (29%), míg szintén magas a diplomások (és a kutatásom során értékes életkorban lévők) aránya is (43%, illetve 18%).

A két időpontban történt megkérdezés statisztikai adataiban (2002/2004 kérdőívzés: átlag: 2,86; szórás: 0,77; 2015/2016: átlag: 3,13; szórás: 1,01) a vártnál nagyobb eltérést az okozta, hogy egyfelől a korábbi hallgatók mára diplomássá váltak és a friss hallgatók aránya a második mintában alacsonyabb, másfelől bevezetésre került egy új kategória, mely a posztgraduális képzést teljesítetteket jelölte (ez utóbbi korrekciója után átlag: 3,09; szórás: 0,97). A

sörfogyasztók részmintája egyik megkérdezés időpontjában sem mutatott számottevő eltérést a teljes mintát jellemző végzettség-adatokban.

9. táblázat - A minta bemutatása 6. (legmagasabb iskolai végzettség szerint)

		Teljes minta				Sörfogyasztó megkérdezettek			
		2002-2004		2015-2016		2002-2004		2015-2016	
Minta legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása	8 általános	6	1%	8	1%	6	1%	5	1%
	szakmunkásképző	1	0%	25	4%	1	0%	21	4%
	gimnázium, szakközépiskola	188	31%	155	23%	149	32%	115	23%
	főiskolai, egyetemi diploma megszerzése folyamatban van	261	42%	192	29%	181	39%	148	29%
	főiskolai, egyetemi diploma	126	20%	258	39%	106	23%	192	38%
	posztgraduális végzettség	0	0%	27	4%	0	0%	24	5%
	nem adott választ	33	5%	0	0%	17	4%	0	0%

Megjegyzés: A részletes, legmagasabb iskolai végzettség és nemek szerinti együttes megoszlás bemutatása a mellékletben megtalálható.

Forrás: önálló elemzés alapján saját szerkesztés (2017)

A fentiekben már bemutatott különbségeket támasztja alá a minta foglalkozás szerinti megoszlása is. Az első mintavétel időpontjához képest még mindig jelentős a tanulók, hallgatók aránya, ugyanakkor egyértelmű az átrendeződés a vélhetően diplomás és 35-40 éves korosztályt jellemző foglalkozási kategóriák irányába (10. táblázat).

10. táblázat - A minta bemutatása 7. (megoszlás foglalkozása szerint)

		Teljes minta				Sörfogyasztó megkérdezettek			
		2002-2004		2015-2016		2002-2004		2015-2016	
Minta foglalkozás szerinti megoszlása	alkalmazott	66	11%	151	23%	54	12%	113	22%
	segéd vagy betanított munkás	1	0%	7	1%	1	0%	3	1%
	szakmunkás	4	1%	14	2%	3	1%	12	2%
	beosztott szellemi munkát végző	64	10%	98	15%	54	12%	78	15%
	középvezető	29	5%	55	8%	27	6%	45	9%
	felsővezető	4	1%	9	1%	3	1%	8	2%
	GYES/GYED	8	1%	19	3%	7	2%	12	2%
	vállalkozó	11	2%	35	5%	9	2%	28	6%
	szellemi szabadfoglalkozású	3	0%	8	1%	1	0%	7	1%
	munkanélküli	1	0%	9	1%	1	0%	9	2%
	háztartásbeli	3	0%	3	0%	3	1%	1	0%
	nyugdíjas	1	0%	18	3%	1	0%	14	3%
	tanuló, hallgató	389	63%	239	36%	280	61%	175	35%
		nem adott választ	31	5%	0	0%	16	3%	0

Forrás: önálló elemzés alapján saját szerkesztés (2017)

Az első tesztek eredményeivel összevetve a második kutatásom eredményeit, a két minta egymással teljesen nem megfeleltethető, hiszen az eltelt évek alatt olyan változások következtek be a sörszektorban, melyek már a kérdőívben is módosításokat indukáltak, ugyanakkor meglátásom szerint a sörfogyasztásban bekövetkező elmozdulások nyomon követhetőek és általános tendenciaként megfogalmazhatóak a kapott eredmények nyomán.

A már bemutatott lakhely szerinti megoszlás alapján a külföldi lakhellyel rendelkező válaszadók kiszűrésre kerültek az elemzett 2015-2016-os mintából. Az e módon tisztított minta szociodemográfiai jellemzői nagyrészt megegyeztek az eredeti minta sajátosságaival (11. táblázat).

Önmagában a minták összehasonlítása – a fentiekben bemutatott szociodemográfiai jellemzők figyelembevételével – **természetesen nem biztosít lehetőséget összehasonlító elemzéseken alapuló, messzemenő következtetések levonására**, a két eltérő időpontban gyűjtött kutatási minta **sokkal inkább a trendek és tendenciák egymás melletti bemutatását tette lehetővé számomra** a következőkben.

11. táblázat - A 2015/2016-os vizsgált minta bemutatása

Vizsgált szocio-demográfiai ismérv		Eset szám	Arány mintán belül (%)	Kumulált arány mintán belül (%)
Kitöltő neme	nő	320	52,7	52,7
	férfi	287	47,3	100,0
	összes	607	100,0	
Kitöltő családi állapota	egyedülálló	384	63,3	63,3
	házas, párkapcsolatban él	223	36,7	100,0
	összes	607	100,0	
Kitöltővel egy háztartásban élők száma	0	47	7,7	7,7
	1	139	22,9	30,6
	2	127	20,9	51,6
	3	144	23,7	75,3
	4	110	18,1	93,4
	5	32	5,3	98,7
	6 vagy több összes	8 607	1,3 100,0	100,0
Kitöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma	Gyermektelen	370	61,0	61,0
	Egy	138	22,7	83,7
	Kettő	74	12,2	95,9
	Három	21	3,5	99,3
	Négy vagy több Összes	4 607	,7 100,0	100,0
Kitöltő háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelem összege	50.000 HUF alatt	49	8,1	8,1
	50.001 - 100.000 HUF	179	29,5	37,6
	100.001 - 150.000 HUF	162	26,7	64,3
	150.001 - 200.000 HUF	99	16,3	80,6
	200.001 - 250.000 HUF	46	7,6	88,1
	250.001 - 300.000 HUF	26	4,3	92,4
	300.001 HUF felett összes	46 607	7,6 100,0	100,0
Kitöltő lakhelye	Budapest	171	28,2	28,2
	megyeszékhely	56	9,2	37,4
	vidéki város	256	42,2	79,6
	község, falu, stb.	124	20,4	100,0
	összes	607	100,0	
Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	8 általános	7	1,2	1,2
	szakmunkásképző	23	3,8	4,9
	szakközépiskola, gimnázium	141	23,2	28,2
	főiskolai, egyetemi végzettség foly.	169	27,8	56,0
	egyetemi, főiskolai diploma	242	39,9	95,9
	posztgraduális összes	25 607	4,1 100,0	100,0
Kitöltő foglalkozása	tanuló, hallgató	214	35,3	35,3
	alkalmazott	143	23,6	58,8
	segéd / betanított munkás	6	1,0	59,8
	szakmunkás	12	2,0	61,8
	beosztott szellemi munkás	91	15,0	76,8
	középvezető	52	8,6	85,3
	felsővezető	9	1,5	86,8
	GYED/GYES-en lévő	16	2,6	89,5
	vállalkozó	32	5,3	94,7
	szellemi szabadfoglalkozású	7	1,2	95,9
	munkanélküli	7	1,2	97,0
	háztartásbeli	1	,2	97,2
	nyugdíjas összes	17 607	2,8 100,0	100,0

Forrás: önálló elemzés alapján saját szerkesztés (2017)

4.2 Az értékelés módszertana

Már a kérdőíves kutatás(ok) előkészítése során feltérképeztem a szakirodalomban elérhető (saját kutatásomhoz hasonló, vagy bizonyos szempontból módszertanilag megfeleltethető) módszertani leírásokat, hogy a témámhoz és lehetőségeimhez leginkább megfelelő megoldásokat választhassam ki. E törekvésemben a 12. táblázatban összefoglalt munkák voltak rám nagy hatással. Az elérhető és bemutatott kutatási módszertanok tanulmányozása után a kutatási céljaimhoz igazodóan többféle statisztikai elemző eljárást alkalmaztam. Ezek lehetőséget teremtettek számomra, hogy komplex módon, minél több szempont és kutatási célkitűzés figyelembevételével elemezzem és értékeljem a sörfogyasztók magatartásváltozásán keresztül a magyar sörszektor versenyképességének lehetőségeit.

Az általam alkalmazott főbb eljárások:

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

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

12. táblázat – Legfontosabbnak ítélt forrásmunkák áttekintése

Szerző	Tanulmány Címe	Publikáció éve	Vizsgált témakör / probléma	Célkitűzés	Minta és mintaválasztás	Elemzési módszer és modell
Aquilani B., Laureti T., Poponi S., Secondi L.	Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: an exploratory study of consumer preferences	2015	házi készítésű sörök ipara a fogyasztói preferenciák szempontjából	„tisztán” kereskedelmi forgalomban kapható sör és házi készítésű sör már fogyasztott fogyasztók profilvizsgálatát és összehasonlító elemzése és az új fogyasztói trend jobb megismerése	444 főből álló minta Olaszországban megrendezett „szakrendezvények” látogatóit kérték fel, véletlenszerű kiválasztással	Heckmann-korrektció, majd a két fogyasztói kör közötti különbségek szignifikáns kimutatására szocio-demográfiai jellemzők, ill. fogyasztói szokások és attitűdök alapján Chi-próba, Anova, illetve Multi-Anova (Manova) analízissel
Temesi Á. Hajtó J	Funkcionális élelmiszerek termékfejlesztésének alapjai – fogyasztói magatartáskutatás	2014	a funkcionális termékek vonatkozásában a piaci siker meghatározó tényezője a fogyasztók értékadata	a termékfejlesztés és marketingkommunikáció hatásainak és lehetőségeinek felmérése funkcionális termékek vonatkozásában	474 fő megkérdezése (Budapest) személyes megkérdezéssel és PPI módszerrel úgy, hogy minél nagyobb arányban legyenek, akik az egészségükért tenni képesek/jómódúnak, magasabb társadalmi státusz képviselőnek látszanak, így vélelmezhetően ismerői a funkcionális élelmiszereknek	az adatok feldolgozása számítógépes matematikai-statisztikai programok segítségével történt (SPSS 13.0 szoftvercsomag): átlagot, szórást, móduszt számítottak, a szignifikáns összefüggéseket (Pearson Chi-próba) számoltak a háttérváltozókra, keresztátlálk segítségével, illetve intervallumskálák esetében varianciaanalízist alkalmaztak
Bandara W. Miloslava C.	Consumer ethnocentrism and attitude towards foreign beer brands: with evidence from Zlin-Region in the Czech Republic	2012	fogyasztók hozzáállása a hazai termékekhez a cseh élelmiszer-gazdaság számára kiemelkedően fontos sörparban	annak felmérése, hogy milyen a cseh sörfogyasztók hozzáállása a külföldi sörökhöz és ez hogyan szegmentálható társadalmi-demográfiai jellemzők alapján	155 felnőtt fogyasztó, akik Csehországban, Zlin tartományban élnek	a fogyasztói etnocentrizmus tendenciáját a cseh kutatásra igazított Cetscale megoldással végezték el, vizsgálták az egyes független tényezőket, végeztek varianciaanalízist, többváltozós regresszióanalízist, ANOVA módszerrel is tesztelték feltevéseiket

Szerző	Tanulmány címe	Publikáció éve	Vizsgált témakör / probléma	Célkitűzés	Minta és mintaválasztás	Elemzési módszer és modell
Lőrinci K.	Az egészségtudatos táplálkozási magatartás hatása az üdítőital fogyasztásra	2010	táplálkozásmarketing szerepe és a fogyasztók egészségtudatosságának megjelenése a vásárlói döntési folyamatokban	üdítőkkel kapcsolatos fogyasztói magatartás és egészségtudatosság összefüggéseinek feltárása	két kvantitatív vizsgálat piackutató cégek közreműködésével (1000 fő telefonos és 250 fő internet alapú megkereséssel)	egyszerű ill. komplexebb statisztikai módszerekkel történt, varianciaanalízis a demográfiai jellemzők szerinti megoszlásra, majd korreláció és regresszió analízis Conjoint-elemzés a fogyasztói preferenciarendszer, illetve a termék, fogyasztás szempontjából kiemelt jellemzők relatív fontosságának és hasznossági értékének meghatározására
Lehota J. Komáromi N.	Új típusú (funkcionális) élelmiszerek fogyasztói magatartás-kutatásának néhány módszertani kérdése	2007	a fogyasztói magatartáskutatás új termékek esetében módszertani problémákkal kerülhet szembe	az új élelmiszerek közül a funkcionális élelmiszerek, ezen belül a funkcionális tejtermékek elterjedésének vizsgálata	1060 fő, 15 év feletti személy 34-féle funkcionális terméket és 12-féle feldolgozott funkcionális élelmiszer-csoportot vizsgáltak	a szegmentálást hagyományos demográfiai tényezők alapján végezték el, ezek ellenőrzése klasszifikációs fák (Chaid) módszerével történtek
Hofmeister Tóth Á. Totth G.	Fogyasztói szokások alakulása a magyar borfogyasztásban	2006	értékek szerepe a borvásárlásban	a borfogyasztó megismerésével, jellemzőinek pontos definiálásával a szektor versenylőnyének meghatározása	Franciaország, Németország, Csehország és Magyarország bolti vásárlásait figyelték meg, ezt követték a vásárlókkal és kereskedőkkel elvégzett mélyinterjúk, fókuszcsoportos és kérdőíves vizsgálatok (654 kérdőív) - főbb demográfiai jellemzők tekintetében reprezentatív vizsgálat	a vásárlói döntéseket befolyásoló tényezőket egyedileg ill. keresztelemzéssel értékelték, meghatározták az értékek mentén történő borvásárlói típusokat, faktoranalízissel 4 faktor került meghatározásra, mely a szegmentáció alapját képezte; sor került az egyes klaszterek jellemzőinek definiálására is

Forrás: saját szerkesztés (2017)

5. FEJEZET - EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉS

*„Tudod, mi az, amit szeretek a sörgyártásban? (...) Azt, hogy kiváló emberekkel dolgozhatom együtt. Azt, hogy magának a gyártási folyamatnak végig jó az illata... amikor az alapanyag bejön a gyárba, finom gabonaillat van, amikor elkészül, a sör össze nem téveszthető zamata terjeng a levegőben”
Takács Árpád, volt kereskedelmi igazgató, Kanizsa Sörgyár, Pécsi Sörfőzde (2003)*

Az első hipotézisem vizsgálata érdekében arra vállalkoztam, hogy hivatalos statisztikai adatokra támaszkodva áttekintem a sörszektor helyzetét az Európai Unióban és Magyarországon a 2000-es évektől kezdődően. Célom ezzel az volt, hogy bemutassam, melyek azok a főbb tényezők, amelyek az elmúlt 15 évben hatást gyakoroltak az ágazatra. Elsősorban a termelés és fogyasztás, foglalkoztatottság és adóterhek alakulását vizsgálom.

5.1 Sörágazat - a deskriptív elemzés eredményei

A sör és a sörgyártás szinte egyidős a civilizációval. Az első becsülhető adatok szerint a 16. században Európa-szerte általános tendenciának bizonyult, hogy az emberek átlagosan napi 1-2 liter bort vagy sört ittak meg fejenként, aminek oka a jó minőségű, tiszta víz hiánya volt. A 17. században egy ember naponta 3 liter sört, bort ivott, mivel ebben az időben az emberek folyadékigénye a sózással tartósított ételek fogyasztása miatt magasabb volt, mint napjainkban. A bor és a sör gyógyászati szernek is számított, így több tekintetben minősült tápláléknak a kor embere számára. Az évszázadok során azonban a bor és a sör megítélése a technológiai-társadalmi fejlődésnek megfelelően átalakult, így az „újkori” sörkínálat és sörfogyasztás változásait teljesen más szempontok alapján szükséges vizsgálni (Járomi, 2003; Fórián, 2005).

5.1.1 A sörágazat helyzete az Európai Unióban

Az Európai Unió a világ vezető sörtermelőinek egyike, a világtermelés valamivel több, mint 25%-a itt kerül előállításra (400 millió hl/év) megközelítőleg 4000 sörfőzdében Európa-szerte. E tevékenység jelentősen hozzájárul az Unió foglalkoztatás- és adó-pénzügy politikájának teljesüléséhez is. Jóllehet Kína a sörtermelés terén megelőzte Európát az utóbbi időszakban, de a rangsorban még az Egyesült Államok, Oroszország, Brazília és Mexikó előtt van (Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, 2013).

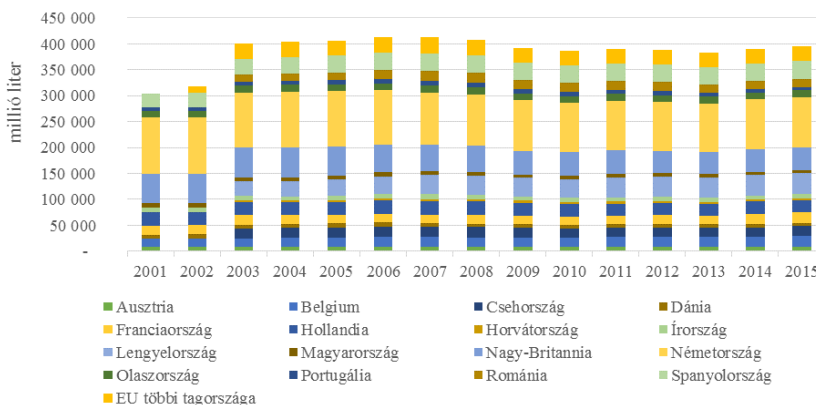
Felismerve a sörszektor jelentőségét az Európai Unió gazdasági életében, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság 2013-ra kidolgozta szakvéleményét a szektor versenyképességének fenntartása, hosszútávon történő növelése érdekében. Az EU tagállamai esetében egy-egy szektor szerepe, lehetőségei, működési feltételei jóllehet eltérőek, ugyanakkor minden szektor, mely munkát, megélhetési lehetőséget teremt és az ország kulturális, gasztrokulturális identitásának megerősítésében szerepet játszik, a nemzetgazdasági termeléshez

való hozzájárulásának külön elemzése nélkül is megőrzendő, támogatandó, fejlesztendő.

Sörtermelés az EU-ban

A sörszektor által felhasznált alapanyagok közül a komló, komlófélék termelői között az Európai Unió meghatározó szereplő. Az Unióban 14 tagállam termeszti a komlót, a világ összes komlótermesztő területének egyharmadán, s egyik legfőbb felvásárlójuk a söripar. A sörszektor által felhasznált másik jelentős alapanyag a maláta, melynek legnagyobb előállítója szintén az Európai Unió.

Az európai sörpiac az elmúlt 15 évben a technikai fejlődés, a beruházások és a fogyasztói attitűdök szempontjából, valamint vállalatfúziók és új cégek létrejötté révén különféle átalakulásokon ment keresztül. A sörtermelés alakulását szemlélteti 2001 és 2015 között a 8. ábra. Az ábra jól fejezi ki, hogy azok az országok járulnak hozzá leginkább az EU sörtermeléséhez, amelyekben a sör alapanyagául szolgáló maláta és komló rendelkezésre áll (pl. Németország). A korábbi, több éven át tartó bővülést követően „az uniós sörgyártás rövid idő alatt 420 millió hektoliterről 377 millió hl-re esett vissza 2011-re” (Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, 2013).



Megjegyzés: az „EU többi tagországa” megjelölés azon EU tagállamokat tartalmazza (BG, CY, EE, FI, EL, LT, LV, LUX, MT, SE, SK, SL), melyek éves sörtermelése nem éri el az 5 000 millió litert (az összes európai sörtermelés 9-10%-a).

Forrás: saját számítások és szerkesztés a The Brewers of Europe (2016) és EU (2016) statisztikák adataiból

8. ábra - Sörtermelés az EU-ban 2001-2015 között

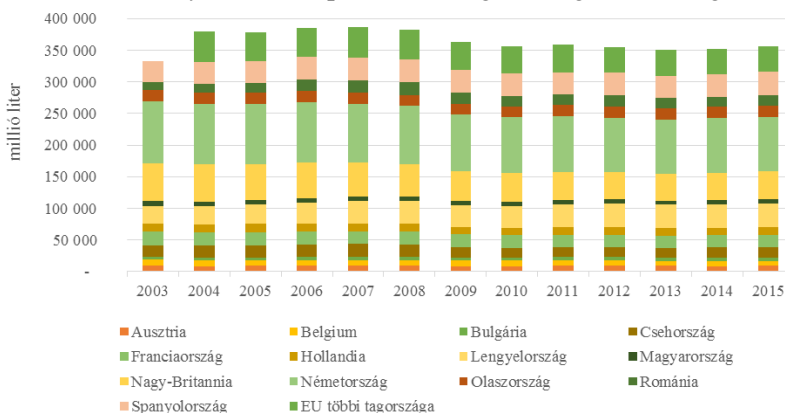
Az 8. ábrán látható, hogy a sörtermelés 2015-re sem érte el az EU-ban a 2009-es szintet, ugyanakkor fontos tény, hogy az Unió egységes törekvése az ágazat régi fényének és sikerességének visszaállítására a gazdasági és szabályozási környezet kedvezőbbé alakítása, alakulása nyomán. Abban az esetben, ha a gazdasági és szabályozási környezet kedvezőbbé válik, az ágazat újjáéledése és akár növekedése is várható.

A sörszektor áttekintésekor fontos, hogy e termék helyi (lokális, regionális) jellege miatt a sörgyárak erős helyi gyökerekkel rendelkeznek. Ennek következtében – reklámtevékenységük növelése érdekében például - sokféle helyi tevékenységet támogatnak. „Az EU-ban a söripar évente több mint 900 millió eurót költ helyi közösségek támogatására, helyi és regionális tevékenységek széles körét finanszírozva.” (Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, 2013)

Hangsúlyozandó, hogy az európai sörgyárak mindenhol nagybefektetők, továbbá, a helyi sörfőzdékkel és forgalmazókkal karöltve különböző együttműködési kezdeményezésekben vesznek részt. Az évek során a söripari vállalatok és a sörszektor támogató szövetségek, non-profit szervezetek minden európai országban különböző – a legtöbb esetben valamilyen szinten összehangolt - kezdeményezéseket tettek. E közös tevékenységek célja – napjaink trendjeihez igazodóan –, hogy felhívják a figyelmet a felelősségteljes fogyasztásra, bővítsék a fogyasztók ismereteit, biztosítsák a felelősségteljes reklámozást és értékesítést, megelőzést célzó üzeneteket közvetítsenek és visszatartsák a fogyasztókat a felelőtlen magatartástól. Sok ilyen helyi kezdeményezést együttműködés keretében végeztek, a nemzeti hatóságok elismerték őket fontos társadalmi hozzájárulásként, európai szinten pedig az Európai Alkohol- és Egészségügyi Fórum felkarolta őket (Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, 2013). Az elsődleges üzeneteken túlmenően ezen kezdeményezéseknek a nyilvánvaló célja az is, hogy a sörfogyasztást, a sörtermékek népszerűségét közvetett módon támogassák, a sörszektor gyors stabilizálódásának lehetőségét megadják.

Sörfogyasztás az EU-ban

A fogyasztás 2007 óta erőteljes visszaesést mutat, mely közvetlenül kihat a sörszektorban tevékenykedő szereplők életére, gazdasági sikerességére (9. ábra).



Megjegyzés: az „EU többi tagországa” megjelölés azon EU tagállamokat tartalmazza, melyek éves sörfogyasztása nem éri el az 5 000 millió litert (az összes európai sörtermelés 13-14%-át fedik le). Az itt szerepeltetett országok a következők: CY, DK, EE, FI, EL, HR, IE, LT, LV, LUX, MT, PT, SE, SK, SL

Forrás: saját számítások és szerkesztés a The Brewers of Europe (2016) és EU (2016) statisztikák adataiból

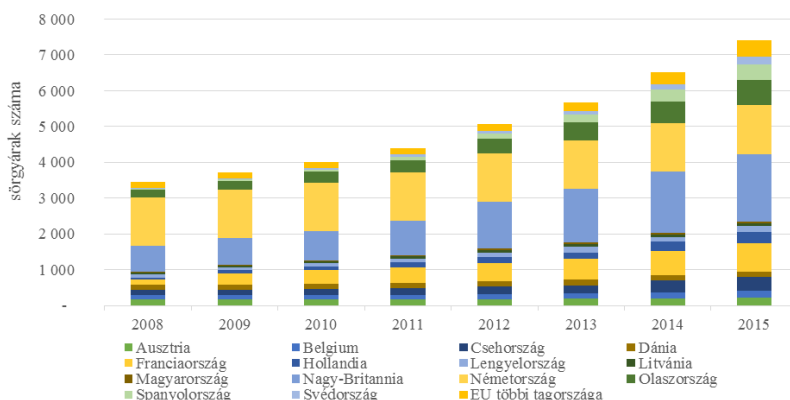
9. ábra - A sörfogyasztás alakulása az EU-ban 2003-2015 között

Bár a gyártásban tapasztalt csökkenés a fogyasztás esetében is megfigyelhető, a szektor jövőjét tekintve megnyugtató, hogy a kedvezőtlen feltételek ellenére az Unió söripara „ellenálló és versenyképes” (Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, 2013). Mindez jelentősen köszönhető a fogyasztóknak, hiszen a helyi vagy regionális sörgyárak nem veszítették el az uniós, vagy azon túli piacukat.

A sörágazat struktúrája az EU-ban

Az EU-s sörágazat strukturális szempontból jelentősen differenciált (10. ábra); elsősorban kis- és középvállalkozások (közismertebb megközelítésben: mikro-sörfőzdek és helyi, esetenként regionálisan, országos szinten működő sörfőzdek), mellettük pedig négy nagy európai székhelyű sörgyár jellemzi az Európai Unió sörpiacát. Célirányosan a sörszektorra vonatkozó kutatások (Tremblay 1985; Lynk, 1984; Greer, 1981) már az 1980–1990-es években kimutatták, hogy a technológia fejlődése és a piaci koncentráció változása erős befolyást gyakorol a sörpiar teljesítményére, jövőbeli lehetőségeire. Napjaink tendenciáját vizionálva jutottak arra az egységes álláspontra, hogy a növekvő koncentráció a költségek csökkentésén keresztül eredményezi a sör árának csökkenését, ami a fogyasztás növekedését vonja maga után, közgazdasági törvényszerűségként gyakorolva hatást a kibocsátás növelésére. Jól szemlélteti a világpiaci koncentrációjának fokát, hogy már 2005-re a világ sörtermelésének több mint 50%-a az öt vezető söripari óriás kezében volt, nem említve a dinamikus terjeszkedésük révén, a partneri szerződéseikkel elért további piaci részesedést (Ernst and Young, 2006).

A sörgyárak száma növekvő tendenciát mutat az EU-ban. A legnagyobb növekedés Svédországban és Olaszországban következett be, mindkét országban mintegy megötszöröződött a sörgyárak száma. A legtöbb sörgyár Nagy-Britanniában (1.490) és Németországban (1.349) található, de jelentős számú (~500) sörgyár található még Olaszországban, Svájcban és Franciaországban is.



Megjegyzés: az „EU többi tagországa” megjelölés azon EU tagállamokat tartalmazza (BG, CY, EE, FI, EL, HR, IE, LT, LV, LUX, MT, PT, RO, SK, SL), melyek esetében a sörgyárak száma (házi sörfőzdek, kis-közepes és nagyméretű sörgyárak együttesen) nem éri el az ötvenet (az összes európai sörtermelés 3-4%-át fedik le).

Forrás: saját számítások és szerkesztés a The Brewers of Europe (2016) és EU (2016) statisztikák adataiból

10. ábra - Sörgyárak száma az EU-ban 2008-2015 között

A gazdasági válságból eredeztethető piaci környezet az elmúlt években azonban az európai söripar átszerveződéséhez vezetett. A nagy nemzetközi illetve országos cégcsoportok európai tevékenységének és beruházásainak konszolidálása hatékonyan történt meg és rajzolta újra az EU sörszektort. A válsággal, illetve az azt követő időszak innovatív fellendülési hullámával egyidejűleg a kis sörfőzdék száma ugrásszerűen megnőtt az Unió minden tagországában. Mindez a választék szélesedését, a kínálat differenciálódását hozta magával, a termelési és értékesítési láncok rövidülése, a fenntartható fejlődés és környezettudatosság megerősödése mellett. „Az új kis és mikro-sörfőzdéknek az elmúlt évtizedben történt felemelkedése kiválóan jelzi az ágazatban rejlő innovációs potenciált, és nagy eredmény a fenntarthatósági cél szempontjából.” (Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, 2013)

A helyzet a sörgyárak számát illetve összetételét tekintve a lineárisan emelkedő tendenciánál összetettebb. A házi sörfőzdek illetve nagy, licenz alapján termelő regionális, vagy azon is átívelő piacra termelő sörgyárak viszonyában jelentős a változás. Érdemes megfigyelni az adott ország mérete (népesség és területnagyság) és sörgyárainak száma közötti viszonyt is. Mielőtt azonban ennek áttekintésébe belekezdenénk, szükségeszerű meghatározni azt, mit is tekinthetünk házi sörfőzdeknek, vagy éppen hagyományos értelemben vett sörgyárnak?

Az amerikai szakirodalom egyszerű megközelítéssel (Woodske (2012), Beer Winnipeg (2015), Alworth (2015), Johnson (2016), American Brewers Association (2017), Independent Brewers Association Australia (2017) alapján):

- *Házisörfőzde* minden, ami kicsi, független és tradicionális. Éves termelése 7.040.000 hl alatti, tulajdonosi körében 25%-nál kisebb valamely söripari érdekcsoport részesedése és valamilyen tradicionális vagy innovatív, új összetevő és gyártási eljárás következtében egyedinek, tradicionálisnak tekinthető.
- *Ipari sörfőzde*: ipari méretben és feltételek mellett állítja elő termékeit:
 - mikro-sörfőzde: éves termelése 17.600 hl alatti és csak kevesebb, mint 25%át értékesíti helyben, pl. saját vendéglátó-ipari egységében
 - regionális sörfőzde (önálló sörfőzde): 17.600 hl – 7.040.000 hl az éves termelése és saját márkáit saját márkanév alatt gyártja és értékesíti, saját forgalmazási csatornáin keresztül
 - nagy sörgyár: az éves termelése több, mint 7.040.000 hl, mely máshogy nehezen érhető el, még Amerikában is, mint a nagy licenz-sörök gyártásával és forgalmazásával.

Németországban a definíciók az ország illetve sörszektor méreteihez igazodóan némiképp máshogyan alakulnak (The Brewers of Europe (2014), Statistisches Bundesamt (2017), Bierland Oberfranken (2017) alapján):

- *kis sörfőzde*: termelése 5.000 hl alatti, csak csökkentett söradót kell fizetnie. Többségük az ezer hl termelést sem éri el, ugyanakkor tradicionális háttérrel rendelkeznek. Piaci részesedése nem haladja meg az 1%-ot.

- *hobby sörfőzde*: mérete és piaci részesedése alapján kis sörfőzde, de nem rendelkezik több évtizedes vagy évszázados hagyománnyal, továbbá valamilyen vendéglátó-ipari egységgel kombináltan működik
- *kereskedelmi sörfőzde*: jelentős gyártó, kereskedelmi és marketing kapacitással rendelkező sörgyár

Összevetve a főbb fogalmi megközelítéseket témám szempontjából és a magyar sörpiaci viszonyokat leginkább megközelítő módon a következő meghatározásokat fogalmaztam meg a hazánkban megjelent cikkekből, tudományos és egyéb ismeretterjesztő publikációkból kiindulva:

- *Nano-sörfőzde*: korábban a házi sörfőzdek fogalma alatt a kis mennyiségben, főként lokális piacra termelő, olykor különleges, egyedi termékeket (korlátozott kapacitás okán) limitált mennyiségben kínáló sörfőzdeket értették. Tekintettel azonban a szó szoros értelmében vett házi (é: otthoni) sörfőzés reneszánszának, a nyugati (elsősorban amerikai) sörrel kapcsolatos cikkek már megkülönböztetik az otthoni sörfőzdeket illetve a házi sörfőzdeket. Előbbieket nano-sörfőzdeknek definiálva (egy-egy alkalommal maximálisan kb. 10 liter, elsősorban ale típusú „nyerssört” készítő), utóbbiak alatt pedig valóban a kereskedelmi céllal, azonban bármilyen oknál fogva korlátozott mennyiséggel (és sohasem licenz alapján) piacra lépő sörfőzdeket értik.
- *Házi sörfőzde*: azon sörfőzdek, melyek csak néhány vendéglátóegységet látnak el termékeikkel, mivel kapacitásuk vagy technológiájuk a jelentősebb mennyiséggel történő piacra lépést nem teszi lehetővé. Gyakori esetben valamilyen HoReCa szektorhoz kapcsolódó tevékenységet lát el a sörfőzde is, vagyis szálláshelyet ad, vagy éttermet, kiskocsmát üzemeltet és saját sörtermékét kínálja kuriózumként, mintegy közös márkanévet építve ki célközönsége számára
- *Mikro sörfőzde*: néhány publikáció külön kategóriaként kezeli, mint átmenetet a házi sörfőzde és a nagyobb sörgyárak között. Ebben az esetben a házi sörfőzde már többször elő tudja állítani ugyanazt a sört, azonos receptúra (ha úgy tetszik saját licenz) alapján, azonban a kereskedelmi forgalomba hozott termékek mennyisége még lényegesen alacsonyabb, mint a sörgyáraké. A mikro sörfőzdek is gyakran kapcsolódnak a HoReCa szektor valamely szolgáltatójához, azonban már több esetben kereskedelmi forgalomban is árusítja palackozott termékeit. Sörei között gyakran múltbéli hagyományokhoz, kézműves receptúrához, vagy az adott régió sajátosságaihoz nyúlik vissza, ezzel erősítve termékének márkanévet. Kapacitását tekintve évente 50.000-1.000.000 liter sört készít, elsősorban ale típusút (alig van példa lager típus gyártására).
- *Regionális sörfőzde*: nehéz meghúzni a határvonalat a regionális sörfőzdek és nagy sörgyárak között, mert az országok, így ezen belül a sörgyárak által lefedett területek mérete nem azonos: ami egyik országnak regionális sörgyár, az a másik esetében az egész ország területét fedi le. A regionális sörfőzdek megkülönböztetése főként az európai piacon szükségeltlen azért is, mert a piac szerkezete az elmúlt 20 évben átalakult. A szocialista országokban tevékenykedő, valóban tervek alapján felosztott, szigorú regionális igényeket

lefedő sörgyárak időközben valamelyik globális oligopol tulajdonába kerültek és látnak el egy vagy több országot a világszinten ismert sör márkákkal.

- „Nagy” sörgyárak: Jelentős mennyiséget előállítani képes, ehhez megfelelő technikai és tőkekapacitással rendelkező, bonyolult gyártási eljárásokat ismerő és alkalmazó sörfőzdék. A nagy sörgyárak már képesek a komolyabb előállítási módot igénylő pilseni vagy lager típusú sörök gyártására és csomagolására, illetve kiskereskedelemben történő értékesítésére is. Mint ahogy már jeleztem, a világ söripari trendje jelenleg a nagy sörgyáraknak, illetve a náluk is nagyobb, őket bekebelező globális oligopolok további erősödésének kedvez. A témával foglalkozó szakemberek egyöntetű álláspontja szerint valószínűsíthetően néhány éven, évtizeden belül a világ összes sörtermelésének nagy része néhány óriási sörfőzdekonzern gyáraiból fog kikerülni.

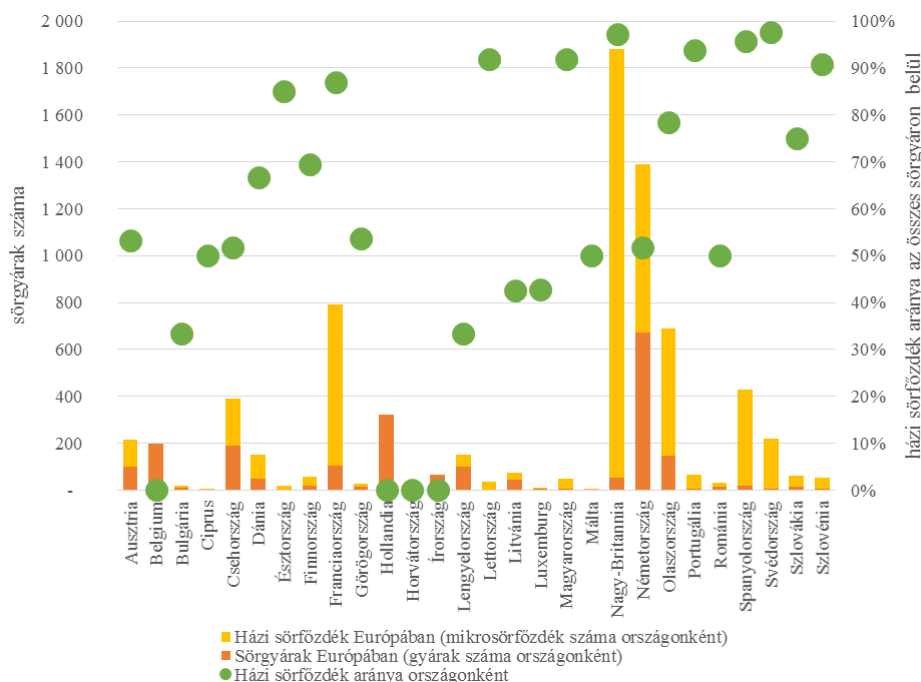
Ennek az elméletnek engedve később szükségessé válhat a *Söroligopol* kategória bevezetése is, mely azonos a világ több pontján „nagy sörgyár-klónokkal” rendelkező sörmogullal. Természetesen a sörök piacán is léteznek kisebb piacok, melyeken a különleges, valamilyen szempontból kuriózum söröket értékesítik a kis sörfőzdék. Számukra egyelőre nem jelentenek veszélyt a sörgyáróriások folyamatos piacszerzési törekvései. Azonban a tömegpiac telítődésével, illetve a sörgyármogulok piaci határainak megmerevedésével előfordulhat később, hogy újabb könnyen, könnyebben meghódítható piacok hiányában ide is betörnek az oligopolok. Egyes felvetések szerint „ha a különleges sörök gyártói túlzottan ismertté válnak a nagypiacon, a konszernek reagálni fognak vagy úgy, hogy hasonló termékeket dobnak piacra, vagy egyszerűen kivásárolják magát a specialistát” (American Brewers Association, 2014). A könnyebb áttekinthetőség és a témában fellelhető statisztikai adatok transzparens kezelése érdekében a definíciókat a 13. táblázatban összefoglaltak szerint kezeltem a továbbiakban.

13. táblázat - Sörtermelő vállalkozások fogalmi kategorizálása

Definíció	Kutatásban használt fogalomcsoport	
Nano-sörfőzde	Otthoni (hobby) sörfőzés	-
Házi sörfőzde	<i>Házi sörfőzde</i>	<i>Sörtermelő vállalkozás</i>
Mikro sörfőzde		
Regionális sörfőzde	<i>Sörgyár</i>	
„Nagy” sörgyár		

Forrás: saját szerkesztés (2017)

Első olvasásra talán meglepő a házi sörfőzdék számának alakulása Európában (11. ábra). A legtöbb tagállamban nincs vagy csak elenyésző számú (45 alatti) a házi sörfőzdék száma. A legtöbb házi sörfőzde Nagy-Britanniában (1.440), Németországban (668) és Svájcban (363) található, mely sokszorosa a magyar házi sörfőzdék számának (46). Ehhez képest sörgyár lényegesen kevesebb van az EU területén. A legtöbb ilyen gyártó Németországban (681), Franciaországban (235) és Belgiumban (160) található.



Megjegyzés: Európában a vizsgált időszakban összesen 6137 söripari vállalkozás (közülük 2062 nagy sörgyár (34%) és további 4075 kis sörgyár/házi söröződe (66%)) tevékenykedett.

Forrás: saját számítások és szerkesztés a The Brewers of Europe (2016) adataiból

11. ábra - Házi sörözők száma és aránya az EU-ban 2015-ban

A definíciók országokénti esetleges eltérése lehet az oka, hogy egy-egy ország tekintetében a sörgyárak illetve házi sörözők megoszlása jelentős (és véletlenszerűnek tűnő) eltéréseket mutat: például Belgiumban nem különböztetnek meg házi sörözőket, HoReCa szektorhoz kapcsolódó sörgyártó vállalkozásokat, míg Németországban a kettő aránya 50-50%. A magyar adatokat tekintve megállapítható, hogy az iparág forgalmának több, mint 90%-át adó négy nagy sörgyár a számosságát tekintve csak a töredéke (8%) az összes hazánkban működő sörgyártó vállalkozásnak.

Figyelembe véve az egyes uniós tagországok területének illetve lakosságának nagyságát (14. táblázat), összevetve azokat a sörgyárak számával könnyebben megkülönböztethetőek a nagy sörgyártó országok:

14. táblázat - Sörgyárak száma 2015-ben (országterület és lakosság arányában)

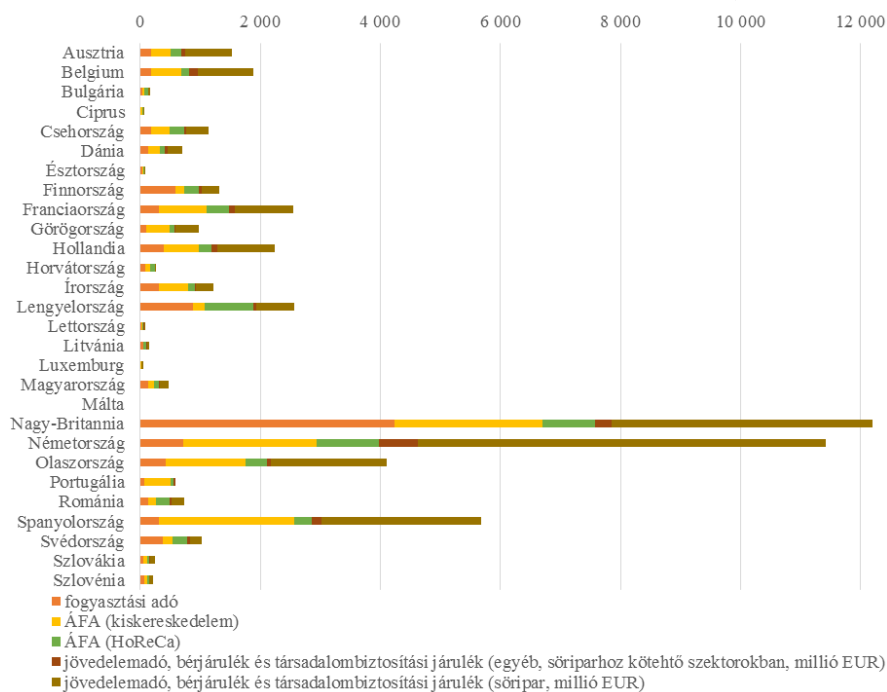
Vizsgált ország	sörgyárak száma	terület nagysága (km ²)	adott ország egy sörgyárára jutó terület nagysága (km ²)	lakosság száma (fő)	adott ország egy sörgyárára jutó lakosság (fő)
Ausztria	214	83,855	392	8,451,900	39,495
Belgium	199	30,528	153	11,161,600	56,088
Bulgária	18	110,994	6,166	7,284,600	404,700
Ciprus	4	9,251	2,313	865,900	216,475
Csehország	390	78,866	202	10,516,100	26,964
Dánia	150	43,075	287	5,602,600	37,351
Észtország	20	45,227	2,261	1,324,800	66,240
Finnország	59	338,424	5,736	5,426,700	91,978
Franciaország	793	674,843	851	65,633,200	82,766
Görögország	28	131,990	4,714	11,062,500	395,089
Hollandia	320	41,543	130	16,779,600	52,436
Horvátország	6	56,594	9,432	4,262,100	710,350
Írország	64	70,273	1,098	4,591,100	71,736
Lengyelország	150	312,685	2,085	38,533,300	256,889
Lettország	37	64,589	1,746	2,023,800	54,697
Litvánia	75	65,200	869	2,971,900	39,625
Luxemburg	7	2,586	369	537,000	76,714
Magyarország	50	93,030	1,861	9,908,800	198,176
Málta	2	316	158	421,400	210,700
Nagy-Britannia	1,880	243,610	130	63,730,100	33,899
Németország	1,388	357,021	257	80,523,700	58,014
Olaszország	688	92,390	134	10,487,300	15,243
Portugália	64	238,391	3,725	20,057,500	313,398
Románia	30	504,030	16,801	46,704,300	1,556,810
Spanyolország	427	449,964	1,054	9,555,900	22,379
Svédország	219	449,964	2,055	9,555,900	43,634
Szlovákia	60	49,035	817	5,410,800	90,180
Szlovénia	55	20,273	369	2,058,800	37,433
Összesen	7,397	4,658,547	630	455,443,200	61,571
<i>EU átlag</i>	<i>264</i>	<i>166,377</i>		<i>16,265,829</i>	

Forrás: saját szerkesztés és számítások The Brewers of Europe, KSH és EU statisztikák (2016) adatai alapján

Adóterhek

A sörgyártás és -értékesítés a hozzájuk köthető adóknak köszönhetően jelentős bevételi forrás az egyes tagállamok számára. A jövedéki, hozzáadott-érték- és jövedelemadók, valamint a munkavállalók és a munkáltatók által fizetett társadalombiztosítási járulékok mind a söriparban, mind a sörgyártási tevékenységekhez közvetetten kapcsolódó ágazatokban jelentős mértékű képviselnek, akár az össz-európai nagyságot, akár az egyes tagállamok kormányzati bevételeinek szintjét tekintjük.

Az eltelt utóbbi 5 esztendőben az összes sörértékesítés az Európai Unióban meghaladta a 100 milliárd eurót évente (12. ábra). Ez az EU GDP-jének fél százalék körüli értékét jelenti. Az Európai Unióban a söriparból származó összes közvetlen adóbevétel 11.407 millió euró volt 2008-ban, 2013-ban pedig közel ugyanakkora, 11.999 millió euró (590 millió euró, 5% növekedés történt). A két év között eltelt esztendőben azonban ennél nagyobb volt az egymást követő évek közötti különbség attól függően, hogy az egyes országokon belül milyen, a sörszektor adófizetési képességét és lehetőségeit befolyásoló kormányzati intézkedések illetve egyéb, a fogyasztási készséget és hajlandóságot számottevően befolyásoló események történtek. A 2010 és 2013 közötti időszakban az 39-ről 43-ra (EUR/hl adómérték, 4,8%-os alkoholtartalommal számítva) emelkedett az átlagos adótartalom, ami 11%-os adótartalom-növekedést jelentett átlagosan az időszakra nézve. Érdekesség, hogy Magyarország azon kevés tagállam közé tartozott Svájc, Észtország és Szlovákia mellett, ahol az adótartalom csökkent az időszakban. Ez az adótartalom-növelés a többi erősítő illetve gyengítő hatással egyetemben 5%-os adóbevétel-növekedést eredményezett az EU összes söriparból származó közvetlen adóbevételeiben 2008 és 2013 között (2009: 10.149, 2010: 10.805, 2011: 11.254, 2012: 12.073 millió euró).



Forrás: saját számítások és szerkesztés a The Brewers of Europe (2016) adataiból
12. ábra - A sörtermékekhez kötődő kormányzati befizetési kötelezettségek alakulása 2013-ban

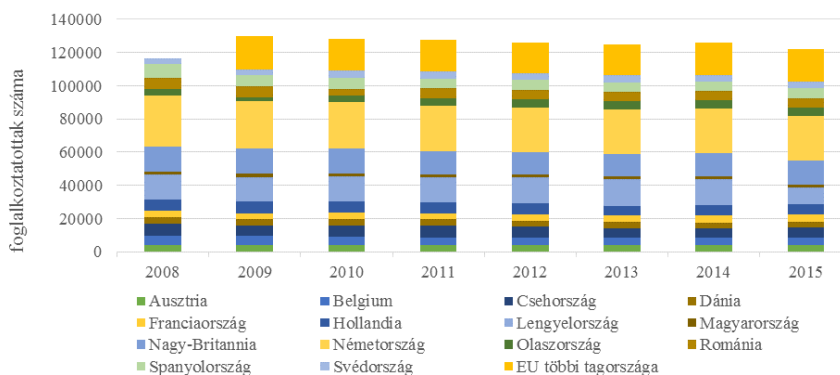
A gazdasági válság illetve az azt követő hatások minden söripari szereplő gazdasági életére és piaci döntéseire, várakozásaira jelentős hatással volt és van a mai napig is. A versenypiac diktálta feltételváltozásokon túlmenően az európai

söripar szereplőinek mindennapjait és versenyképességét az egyes kormányzati befizetési kötelezettségek - mindenekellett a jövedéki adó - miatt növekvő adóterhek szabályozzák. Ez tovább nehezíti a sörgyárak amúgy is nehéz helyzetét, különösen olyan országokban, mint „Magyarország, Finnország, Franciaország, Hollandia és az Egyesült Királyság. Az uniós sörgyártásból és értékesítésből származó összes hozzáadott érték 2008 és 2010 között 10%-kal, az uniós sörágazattól beszedett adók összege pedig 3,4 milliárd euróval csökkent” (Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, 2013).

A sörök adóterheit illetően a sörszektor szereplőit támogató szakmai szervezetek álláspontja az, hogy az uniós és országos szintű jövedékiadó-rendszereknek figyelembe kellene venniük a sör sajátosságait, úgymint annak általában alacsony alkoholtartalmát, a sörfőzési folyamatot, a söripar helyi társadalmi, foglalkoztatási és általános gazdasági hozzájárulását. Ez alapján úgy ítélik meg, hogy „a kiegyensúlyozott nemzeti szintű jövedékiadó-politika és az adóigazgatáson belül meglévő együttműködési mechanizmusok jobb kihasználása esetleg megfelelő eszköz lehet az adótényezők ösztönözte kereskedelem és a hozzá kapcsolódó káros gyakorlatok elkerülésére, és így hozzájárulhat a sörfőzési ágazat versenyképességének megőrzéséhez, különösen a határ menti területeken” (Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, 2013).

Foglalkoztatottság

Amint az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (2013) is rámutatott, a sörszektor szerepe megkérdőjelezhetetlen a munkahelyek és a növekedési potenciál biztosításában és nem csak közvetlenül a sörgyárak vonatkozásában, hanem a közvetetten kapcsolódó vállalkozások esetében, sőt, az európai gazdaság jelentős részében is.



Megjegyzés: az „EU többi tagországa” megjelölés azon EU tagállamokat tartalmazza (BG, CY, EE, FI, EL, HR, IE, LT, LV, LUX, MT, PT, SK, SL), melyek esetében a sörgyárak által közvetlenül foglalkoztatott állomány létszáma nem éri el háromezret (az összes európai közvetlen foglalkoztatott 19-20%-a sörszektorban).

Forrás: saját számítások és szerkesztés a The Brewers of Europe (2016) és EU (2016) statisztikák adataiból

13. ábra - A közvetlen söripari foglalkoztatottak számának alakulása EU-ban 2008-2015 között

A sörgyárak számától és természetesen a lefedett ország és potenciális fogyasztói kör nagyságtól függően alakul a sörszektorban foglalkoztatottak száma is. Összevetve a sörgyárak számát, a közvetlen foglalkoztatottak körét, illetve az adott ország sörtermelésének, továbbá sörfogyasztásának adatait, jól kirajzolódik, mely országok az európai sörszektor meghatározói, mely országok járulnak hozzá csak kismértékben az összeurópai sörszektorhoz (13. ábra).

Az ábra adatai alapján jól kivehető, hogy az Európai Unió sörgyárjai együttvéve közvetlenül több mint 128 800 embert foglalkoztatnak. Köszönhetően annak, hogy sörgyár minden európai országban van, továbbá a felhasznált élömunka és anyagigény, valamint az egyéb igénybevett szolgáltatások nagy volument tesznek ki, a sörgyárak további kétmillió munkahelyet biztosítanak a sörgyártáshoz és -értékesítéshez köthetően. Ez az összes munkahely nagyságrendileg 1%-át jelenti az Unióban, különböző foglalkoztatási formákban, úgymint logisztika, vendéglátó-ipari és kiskereskedelmi forgalomból adódó foglalkoztatás.

Általánosnak tekinthető a jelenség, hogy a sörszektorhoz köthető foglalkoztatottság mintegy 10-15%-kal csökkent Európában. A legkisebb csökkenés a sörgyárak beszállítóinak alkalmazottai létszámát érintette (9%) míg a legnagyobb arányú csökkentésre a sörgyárak közvetlen alkalmazotti körében (16%) került sor.

15. táblázat - EU tagállamok a sörszektoron belüli súlyuk alapján

Részvétel az EU sörszektorban	Kategória főbb jellemzői	EU tagország
átlag feletti	sörtermelés az átlagnál (12.873 ezer liter/év) nagyobb* sörfogyasztás az átlagnál (12.844 ezer liter) nagyobb* sörgyárak száma az átlagnál (198, házi sörfőzdék: 131) nagyobb** sörszektor közvetlen foglalkoztatottjainak száma az átlagnál (4.278 fő) nagyobb	Franciaország, Lengyelország Nagy-Britannia, Németország Spanyolország
átlagos	sörtermelés átlagos (12-13.000 ezer liter/év)* sörfogyasztás átlagos (12-13.000 ezer liter/év)* sörgyárak száma átlagos (nagyságrendileg 200)** sörszektor közvetlen foglalkoztatottjainak száma átlagos (4.000-4.500 fő)	Ausztria, Belgium, Csehország, Dánia, Hollandia, Litvánia, Magyarország , Norvégia, Olaszország, Románia, Svájc, Svédország
átlagnál gyengébb	sörtermelés az átlagnál (12.873 ezer liter/év) kisebb* sörfogyasztás az átlagnál (12.844 ezer liter) kisebb * sörgyárak száma az átlagnál (198, házi sörfőzdék: 131) kisebb ** sörszektor közvetlen foglalkoztatottjainak száma az átlagnál (4.278 fő) kisebb	Bulgária, Ciprus, Észtország, Finnország, Görögország, Horvátország, Írország, Lettország, Luxemburg, Málta, Portugália, Szlovákia, Szlovénia, Törökország

Megjegyzés:

* az adott ország területéhez illetve lakosságához viszonyítottan illetve abszolút értékben egyaránt

** házi sörfőzdék és nagy sörgyárak száma összesen

Forrás: saját elemzés és szerkesztés a The Brewers of Europe (2016) és EU (2016) statisztikák adataiból

Összefoglalásként elmondható, hogy a legújabb nemzetközi tanulmányok megállapítása szerint (The Brewers of Europe – Ipsos, 2009; Ernst and Young, 2013–2014). Európa a világ legfontosabb sörgyártója, amely jót tesz a kontinens gazdaságának is. A legnagyobb sörgyártók közül négy jelenleg is európai, rajtuk kívül további mintegy 3000 kis- és középvállalkozás a szereplője az európai sörszektornak, forgalma meghaladja a 100 milliárd eurót. Ez a jelentősnek tekinthető forgalom közel 40 milliárd euró bevételt jelent az európai államháztartások számára, és nem elhanyagolható az összeurópai foglalkoztatásra gyakorolt hatása sem.

Erre alapozva egyre több európai tagállam ismeri fel, hogy a sör hozzájárulhat gazdasága növekedéséhez, hiszen több szektor fejlődésének katalizátora lehet, ezáltal támogatja az oly fontos munkahelyteremtést, az adóbevételek növekedésén túl pedig a nonprofit szereplők tevékenységét. A sörgyártásban tehát hatalmas növekedési és munkahely-teremtési potenciál rejlik. Ezt az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság 2013. év végi jelentése is felvázolta, felismerve, hogy a gazdasági válságból történő kilábaláshoz az egyik indikátor-ágazat a sörszektor lehet az EU számára.

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság emellett tagállami, regionális, illetve helyi szintű lépéseket is sürget a következő célok érdekében:

- újabb partnerségek kialakítása a söriparral és a nem kormányzati szervezetekkel a felelősségteljes fogyasztás előmozdítására és az alkohol okozta károk enyhítésére, ideértve a felelőtlen kereskedelmi tájékoztatásra és értékesítésre vonatkozó felelősségtudatnak és e tevékenységek megelőzésének az előmozdításában való együttműködést,
- az európai és helyi szintű ellátási és szállítási lánc egészének környezeti fenntarthatóságát célzó söripari kezdeményezések támogatása,
- a söripar dinamizmusának kiaknázása munkahely-teremtési célból a további növekedés előtt álló akadályok felszámolásával, egyrészt kiszámítható és stabil tagállami adórendszerrel biztosítva az ágazat és ellátási lánc számára, másrészt orvosolva az adókulcsok változásából eredő piaci torzulásokat. Az e téren elért haladás összhangban állna az egységes piac teljes megvalósítására való törekvéssel,
- a helyi közösségek bevonásával megvalósuló projektek és a sörturizmusban rejlő lehetőségek különböző aspektusainak alaposabb feltárása és fejlesztése a helyi és regionális önkormányzatokkal együttműködésben.

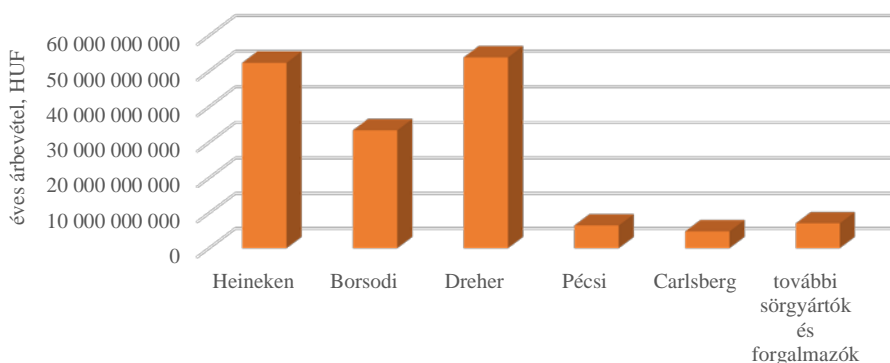
5.1.2 A sörszektor sajátosságai Magyarországon

Az előző részben bemutatott adatokból, elemzésekből illetve a 15. táblázatomból jól látható, hogy ugyan hazánk nem az összeurópai sörszektort leginkább meghatározó országok között szerepel, ugyanakkor a fogyasztását, sörgyárainkat tekintve fontos tényező. Nem elegendő azonban Magyarország sörpiacát, annak szereplőit és a fogyasztók sajátosságait uniós összehasonlítás alapján megítélni,

elengedhetetlen országunk söriparát önmagában is vizsgálni, ahogy teszem ezt jelen fejezet második felében is.

Sörgyártás és fogyasztás

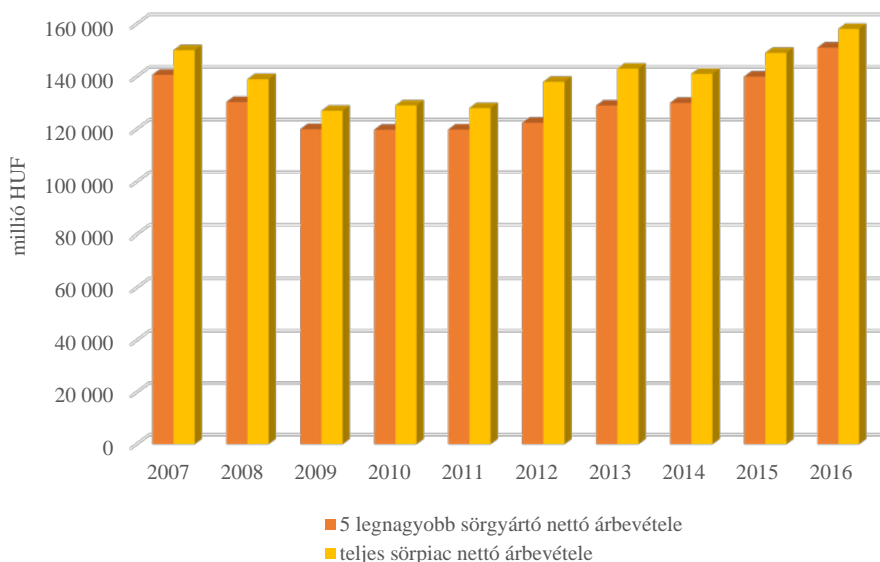
Magyarországon az eltelt évtizedekben – más élelmiszer-gazdasági ágazatokhoz hasonlóan – a söripar megváltozott, átalakult. A nyolcvanas években fénykorát élő sörgyártás a rendszerváltással párhuzamosan beszűkült Magyarországon, az ezredfordulóra az 1970-es évek mennyiségi szintjére esett vissza. Ez önmagában még kevésbé lett volna aggasztó tünet, hiszen a rendszerváltással együtt járó ágazati átrendeződés sok újdonságot és változást hozott minden gazdasági szereplő számára. Jelenleg a magyarországi sörpiacot három nagy, nemzetközi háttérű vállalkozás – a Dreher, a Borsodi és a Heineken – határozza meg, megközelítőleg azonos piaci részesedéssel (14. ábra). Mindhárman Magyarországon gyártanak sört, akárcsak a Pécsi Sörfőzde, mely az elmúlt mintegy évtizedben jelentős piaci részesedés-vesztést szenvedett el a három nagy sörgyártóval szemben. A piac többi szereplője vagy importőr (mint pl. a Carlsberg Hungary Kft.) vagy házi sörfőzdeként működő kisvállalkozás. Gyártóként komolyabb szereplő évtizedek óta nem lépett a piacra, ugyanakkor az utóbbi idő felfutó trendjei szerint egyre népszerűbb „kézműves”, vagy házi sörfőzdek jelentős számban jelentek meg a magyar sörpiacon, piaci részesedésük azonban sem önállóan, sem összességükben véve nem számottevő.



Forrás: saját szerkesztés és számítások a Magyar Sörgyártók Szövetsége, a KSH és a GVH adatai (2016) alapján

14. ábra - Magyarország vezető sörgyártóinak nettó árbevétele 2016-ban

Mind az értékesítés mennyisége, mind az árbevétele alapján a Dreher illetve a vizsgálat évétől függően a Heineken a piacvezető, majd őket valamivel lemaradva a Borsodi követi. A Pécsi Sörfőzde piaci részesedése folyamatosan csökkent az utóbbi időszakban, míg a Carlsberg részesedése csak kis mértékben, de folyamatosan növekszik. Az öt nagy gyártó együttes részesedése megközelíti a 90%-ot (15. ábra).



Forrás: saját szerkesztés és számítások a Magyar Sörgyártók Szövetsége, a KSH és a GVH adatai (2016) alapján

15. ábra - A magyar sörpiac nettó árbevétele 2007-2016 között

A hazai söripar szereplői egyfelől saját szervezetükön belül, másfelől közös szervezetekbe tömörülve, összehangolt akciókon keresztül alakítják ki stratégiájukat, amely tükrözi a világ, az európai és a régiós célkitűzéseket. A szektor által befizetett adók, a foglalkoztatás és a kisvállalatok üzleti eredményességéhez való hozzájárulása mellett a söripar elkötelezettje a fenntartható fejlődésnek is. Azonban túl azon, hogy ez kiváló eszköz a fogyasztók szimpátiájának elnyerésére, a szektor szereplői folyamatosan aktív részesei a társadalmi felelősségvállalásnak és a környezetvédelemnek, gondoljunk csak az újrahasznosítható csomagolások gyűjtésére irányuló közös kezdeményezésre vagy a kulturált és felelős alkoholfogyasztást célzó JÓFEJ okostelefon-program közös fejlesztésére.

A gazdasági válság hatásainak erősödésével párhuzamosan vált egyre nehezebbé a söripar szereplőinek helyzete. Míg 2009-ben a söripar volt a második legnagyobb élelmiszer-ipari ágazat hazánkban, addig 2012-re a 10. helyre csúszott vissza és került olyan élelmiszer-gazdasági ágazatok mögé, mint a húsfeldolgozás vagy az állateledel-gyártás (16. táblázat). Ezzel párhuzamosan a szektor gazdaságossága és adófizetési képessége is számottevően romlott, az adózott eredményeket figyelembe véve a szektor mára veszteségesnek tekinthető. Ez a fajta piaci instabilitás vonja maga után az alacsony beruházási hajlandóságot (és lehetőségeket), továbbá emeli magasra a piaci belépési küszöböt.

16. táblázat - A magyarországi sörszektor helyzete a többi élelmiszer-gazdasági ágazathoz viszonyítva

Jövedelmi viszonyok a sörszektorban			
Bruttó átlagkereset, HUF/fő/hó	349 547	Nettó átlagkereset, HUF/fő/hó	222 480
Bruttó átlagkereset indexe	106,9	Nettó átlagkereset indexe	107,7
<i>Megjegyzés:</i>		<i>Megjegyzés:</i>	
magyar nemzetgazdasági átlag	222 990 (104,6)	magyar nemzetgazdasági átlag	144 040 (102,0)
jobban teljesítő élelmiszer-gazdasági ágak	Növényi és állati olajgyártás: 398 511 (104,3)	jobban teljesítő élelmiszer-gazdasági ágak	Növényi és állati olajgyártás: 255 174 (104,5)
kevésbé jól teljesítő élelmiszer-gazdasági ágak	Údítóital és ásványvíz gyártása: 324 507 (103,3) és Halfeldolgozás és tartósítás: 129 377 (98,4) között	kevésbé jól teljesítő élelmiszer-gazdasági ágak	Údítóital és ásványvíz gyártása: 206 828 (103,7) és Halfeldolgozás és tartósítás: 84 412 (90,9) között
Sörszektor beruházásai a többi élelmiszer-gazdasági ágazathoz mérve			
Beruházás mértéke (ezer HUF/év)	4 749 000	Beruházás aránya (árbevétel %-a)	2,32%
<i>Megjegyzés:</i>		<i>Megjegyzés:</i>	
Az élelmiszer-ipari ágazatok átlagosan 4.565.600 ezer HUF összeget fordítottak beruházásaikra egy esztendő alatt. A legmagasabb összeget a tea- és kávéfeldolgozás ágazata költötte el beruházásokra (11 190 000 ezer HUF), illetve ezzel szemben nem történt (számottevő) beruházás például a halfeldolgozásban (4 000 ezer HUF alatt), valamint a cukorgyártásban sem.		Az élelmiszer-ipari ágazatok átlagosan éves árbevételük 3,76%-át forgatták vissza beruházásokba, ettől a sörszektor visszaforgatott árbevételi aránya elmarad. A legnagyobb arányban a szőlő-borászat (11,39%), illetve édességipar (9,25%), tartósított lisztes áruk gyártása (8,15%), valamint tésztágyártás (6,25%) költött beruházások megvalósítására. A sörgyártásnál alacsonyabb arány csak a halfeldolgozás, illetve állateledel-gyártás ágazatában figyelhető meg.	
A jegyzett tőkét alapul véve a külföldi befektetések aránya a magyar élelmiszer-gazdasági ágazatokban átlagosan 59%, melyhez képest a sörszektor közel 99,9%-ban külföldi jegyzett tőkével rendelkezik.			

Forrás: saját szerkesztés az ÉFS 2014–2020 adatai alapján elvégzett kalkuláció és elemzés adataival

Magyarország Európai Unióhoz történt csatlakozásával a sörpiaci helyzet megváltozott. A sörtermelésben az ezredforduló hozott szembevethető változást: az addig stagnáló vagy kismértékben eső hazai gyártású sörök mellett az importsörök fogyasztása emelkedésnek indult annak köszönhetően, hogy az EU-csatlakozással a sörimport jellege és az ezzel járó teher megszűnt (17. táblázat). Volt esztendő, hogy az előző évhez viszonyítva a dupláját is elérte az importsörök mennyisége. Az európai piacnyitással esett egybe a német sörpiacról az alacsony árfekvésű, dobozos sörök dömpingszerű beáramlása is, ez a Németországban bevezetett „egyutas” csomagolóanyagokat, fémdobozokat és PET-palackokat sújtó betétdíjnak tulajdonítható. A német gyártók a dobozos sörök előállítását csökkentették, a megmaradó kapacitások egy részét nyomott árú exporttal értékesítették a régióban, elsősorban Magyarországon. A magyar sörpiac 2006-ra konszolidálódott, az importsörök aránya a teljes magyarországi sörtermelésen belül stabilan 6% körüli értéket ér el, függetlenül a teljes sörtermelés évek óta megmutatózó hektikus ingadozásától.

A világpiacon minden szegmensét és szereplőjét sújtó 2008. évi gazdasági válság nem kímélte a magyar sörpiacot sem. A sörértékesítés 2009-ben, egy esztendő alatt közel 10%-kal csökkent a magyar piacon, az importadatokat is figyelembe véve a kumulált arány 12% volt. A sörértékesítés csökkenése 2010-ben sem állt

meg, a válságot megelőző évekhez képest a visszaesés elérte a 20%-ot. Az abszolút mennyiségi adatokban történő csökkenés mellett a piacon, illetve a fogyasztói igényeken belül átrendeződés indult el, újabb kihívások elé állítva ezzel a sörgyárakat. A válság következményeként megnőtt az olcsóbb (mérhető módon alacsonyabb minőségű) termékek részesedése. A sörfogyasztás a HoReCa szektoron belül visszaesett illetve a kiskereskedelem irányába tevődött át. Ezek a fogyasztást jellemző elmozdulások, továbbá a szomszédos országokhoz képest kiemelkedően magas adózási szint (Európa legmagasabb általános forgalmiadó-szintjéhez kiemelkedően magas jövedékiadó-szint is társul) éles árversenyt generált a piac szereplői között, így a szektor veszteséges éveket zár 2010 óta (Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2010–2014).

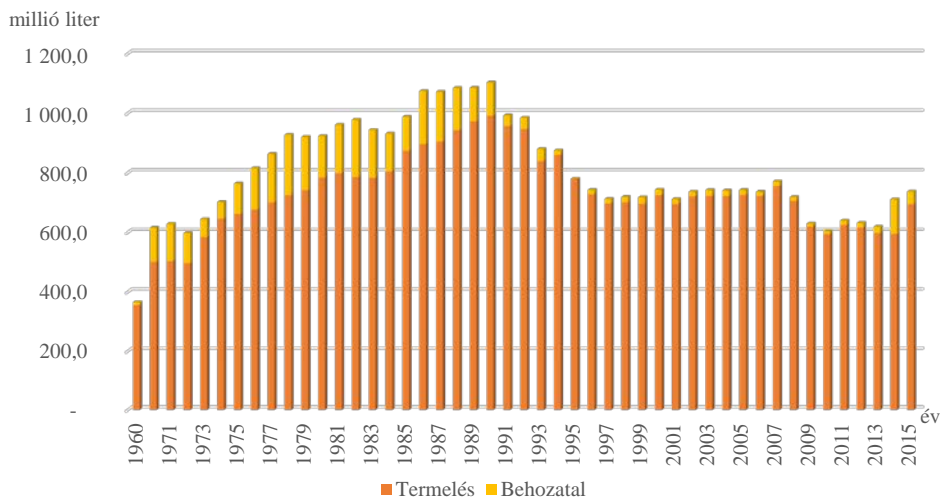
17. táblázat - Export - import aránya Magyarország és az EU átlag esetében

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Magyar export mértéke	8%	9%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Magyar export nagysága (mn liter)	56	25	37	51	35	48	na	na
Magyarország összes exportja	822	872	865	930	947	480	446	418
- EU-n belüli export	766	816	819	847	848	444	411	385
- EU-n kívüli export	56	56	46	83	99	36	35	33
EU országok export átlaga	15%	15%	16%	18%	18%	19%	19%	19%
EU országok összes exportja	46081	43015	46910	48306	49866	44654	46220	48455
- EU-n belüli export	43820	40707	44213	45827	47441	42331	43788	45915
- EU-n kívüli export	2261	2308	2697	2479	2425	2323	2432	2540
Magyar import mértéke	7%	13%	3%	7%	13%	16%	6%	7%
Magyar import nagysága (mn liter)	13	10	10	15	15	21	na	na
Magyarország összes importja	530	273	374	491	382	206	343	572
- EU-n belüli import	526	267	369	466	352	199	329	547
- EU-n kívüli import	4	6	5	25	30	7	14	25
EU országok import átlaga	13%	13%	15%	17%	18%	19%	19%	19%
EU országok összes importja	71437	67813	70230	73878	78174	76673	77395	82983
- EU-n belüli import	59819	56484	57753	60013	63118	63062	63425	67781
- EU-n kívüli import	11618	11329	12477	13865	15056	13611	13970	15202

Forrás: saját számítások és szerkesztés a The Brewers of Europe és EU statisztikák (2016) adataiból

A fogyasztók oldaláról tekintve az 1990 utáni évek tendenciáit, egyértelműen megfigyelhető, hogy a szocializmusban az erőteljesen régiókra épített gyártás és a hozzá kapcsolódó kínálat a tervgazdaság megszűnésével liberalizálódott, a korábban kialakított mesterséges kereskedelmi határok felbomlottak. Ezt követően a privatizáció és a fejlesztési lehetőségek bővülésével a kínálat

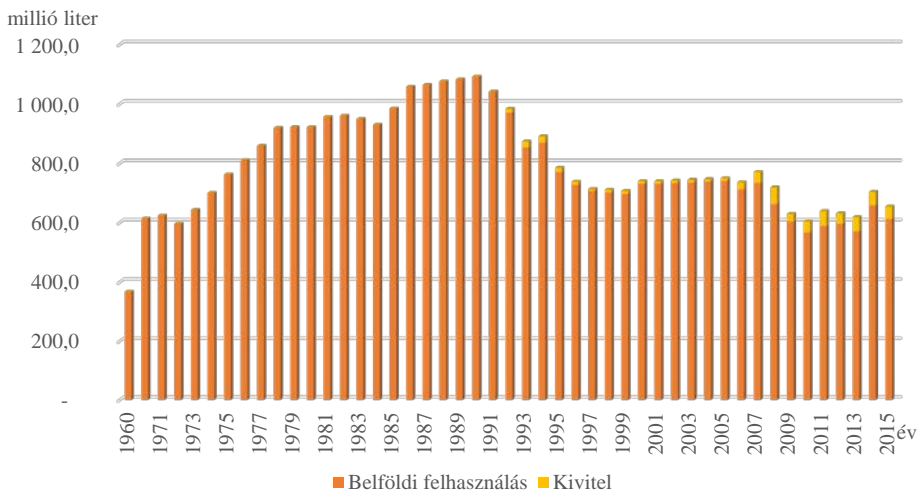
ugrásszerűen megnőtt. Szirmai (2004) is rámutatott, hogy a fogyasztók számára a sörpiac bővülése Magyarország Európai Unióhoz történő csatlakozását követően a választékbővülést, gazdagabb termékkálát, újdonságokat, jó minőségű, márkás termékek további megjelenését hozta. A fogyasztók az uniós csatlakozást követően bővebb termékkínálattal és marketing eszköztárral találkoztak, ugyanakkor jövedelmi helyzetük változott, romlott (Hubbard – Podruzsik, 2006). A sörfogyasztás és sörkínálat mennyiségi mutatói erőteljesebb hatások és kihívások megjelenését bizonyítják: a csökkenő-stagnáló összes elfogyasztott sörmennyiség a bővülő, diverzifikálódó termékkínálat miatt erőteljes marketingtevékenységet követelt meg a gyártóktól és kereskedőktől azonos vagy erősödő forgalmi adataik biztosítása érdekében



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai (2016) alapján

16. ábra - A magyarországi sörkínálat megoszlása 1960 és 2015 között

Az 1980-as, 1990-es évek fordulóján a sörszektor stabil, sikeres fogyasztási adatokat tudott felmutatni (16-17. ábra). A következő néhány évben drasztikus visszaesés következett be, végül a fogyasztási adatok alacsonyabb szinten ugyan, de újra stabilizálódtak. Mennyiségi mutatóit tekintve az ezredfordulótól kezdődően a sörfogyasztás nem mutatott számottevő változást egészen a gazdasági válság évéig. Ezt követően a fogyasztáson belüli átrendeződés figyelhető meg, az össz mennyiség folyamatos csökkenése mellett. A háttérben húzóó okok között elsősorban az adókönyezet változását, például az ÁFA-kulcs növekedését indokolt említeni, ami maga után vonta a termékek áremelkedését. A gazdasági válság hatására a fogyasztói-jövedelmi viszonyok, illetve a fogyasztás kiskereskedelmi szektorba történő átrendeződésének következtében az olcsóbb, alacsonyabb minőségű termékek részesedésének növekedését (Fodor et al., 2013).

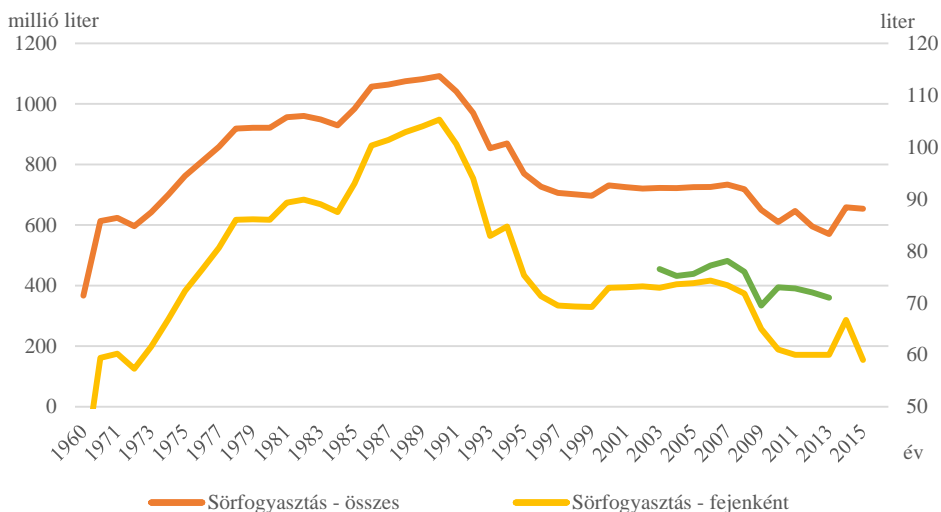


Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai (2016) alapján

17 ábra - A teljes sörfogyasztás alakulása Magyarországon 1960 és 2015 között

A kínálat és a fogyasztás tendenciáit tekintve a 2011-es esztendő vízválasztónak tekinthető a magyar sörszektor és a magyarországi sörgyárok számára. A termékkínálat átgondolásával és átalakításával, új termékek bevezetésén, tudatos márkaépítésen keresztül, az értékesítési módszerek globális gyakorlathoz igazításával a statisztikai számadatok alapján a sörgyártók sikeresen alkalmazkodtak a gazdasági válság következtében megváltozott piaci környezethez és az átalakult fogyasztási szokásokhoz (GfK Háztartáspanel adatok elemzése, 2014). Megfigyelve a boltok kínálatában tapasztalható átrendeződést, jól látható, hogy nemcsak a multinacionális tulajdonosi háttérrel rendelkező, ebből adódóan külföldi fogyasztási és termékértékesítési tapasztalatokból építkező nagy sörgyárok, de a kis sörfőzdek is nyitottak a gyümölcsös, ízesített söröket preferáló férfi és immáron elismerten női fogyasztók felé is (Várhelyi, 2014).

Tehát nem a csökkenő fogyasztás jelenti önmagában a legnagyobb gondot a magyar sörgyárok számára, hanem a fogyasztás erőteljes eltolódása a rendkívül olcsó termékek felé. Az átrendeződő jövedelmi viszonyoknak és bevásárlási szokásoknak megfelelően a vásárlók a legolcsóbb lehetőséget keresik, amellet, hogy a nem alapvető élelmiszerekre szánt kiadásukat általában is csökkentik (Csiszárík-Kocsir, 2011). Az elmúlt néhány év (2011–2015) fogyasztási adatai visszaigazolták a sörgyárok válaszlépéseit a folyamatosan csökkenő fogyasztásra: az új termékek bevezetésével és a termékpaletta szélesítésével (ízesített sörök, sörértékesítést javító csomagolás és promóciós innovációk) az adófeltételek változatlansága mellett, kismértékben a kedvező időjárási viszonyok hatására a sörfogyasztás növekedett az előző évekhez képest. Napjainkban a sörfogyasztás újra csökkenő pályára állt, azonban a visszaesés nem olyan drasztikus, mint a gazdasági válságot követő években (18. ábra).



Forrás: saját szerkesztés a KSH és Magyar Sörgyártók Szövetsége adatai (2016) alapján

18. ábra - A sörfogyasztás trendjeinek alakulása Magyarországon 1960 és 2015 között

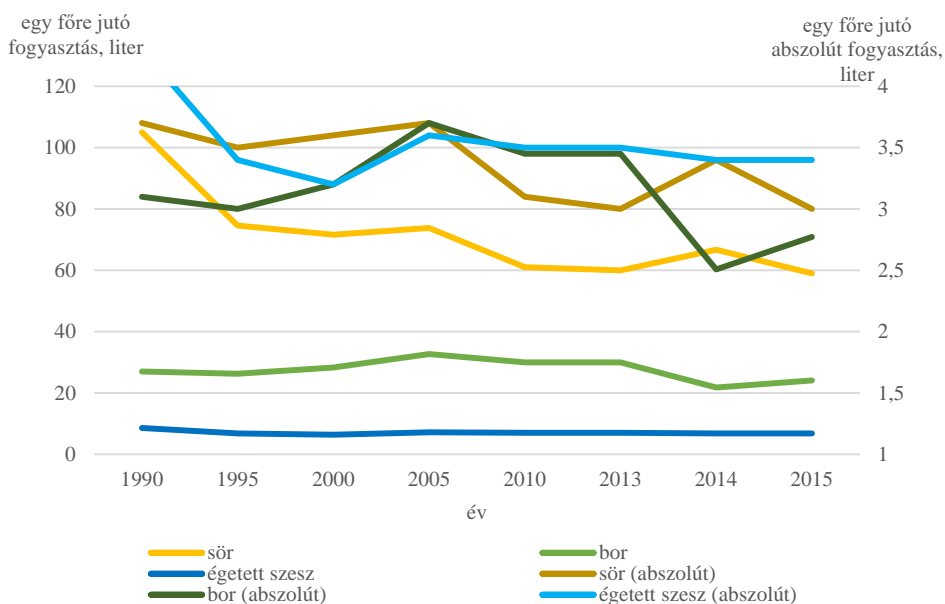
Nehéz becslésekbe bocsátkozni az elkövetkező évek, évtized trendjét illetően. Bizakodásra ad okot, hogy a nehéz sörpiaci helyzet mellett az értékesítési adatok stagnálnak, időszakonként enyhe emelkedést mutatnak, a behozatal változatlan aránya mellett. A fogyasztók megnyerésének és megtartásának nélkülözhetetlen alapja azonban biztosított: a magyar előállítású sörök minősége (legyen szó bio-, kisüzemi vagy nagyüzemi sörtermékről), mint azt több rangos nemzetközi elismerés és versenyeredmény is igazolja kifogástalan és stabil alapja az iparágnak (Nagy Aranymedál: Dreher Bak és Arany Ászok – 2010; Nemzetközi Kiváló Minőség Trófea: Soproni – 2010, Kőbányai sör – 2011; Nemzetközi Sörfesztivál bronzérem: Zip’s Christmas Ale – 2014, Szent András Sörfözde Meggyes sör – 2015).

A sörfogyasztás általában kulturális és szubkulturális kötődést is jelent (Várhelyi, 2014), ebből adódóan a fogyasztás vizsgálatát az adott gazdasági régiót és társadalmi kört jellemző feltételek áttekintésével együttesen érdemes figyelni.

Mint arra Györfi (2006) is rámutat, Magyarországon a sörfogyasztás jóvedelem-rugalmas fogyasztásnak tekinthető - a borhoz hasonlóan, de az égetett szeszesitalokkal ellentétesen. A sörtermékek a többi alkoholos termékhez hasonlóan ár-rugalmas termékként viselkednek a hazai piacon. Ez alátámasztja egyfelől a sörfogyasztás csökkenését a gazdasági válságot követő évek szerényebbé váló jövedelmi viszonyainak következtében, másfelől a fogyasztáson belüli preferenciaátrendeződést az olcsóbb, kiskereskedelmi forgalomban kapható promóciós sörtermékek javára.

A sörfogyasztás gyakorisága meglepő módon azonban több, a témával foglalkozó kutatás eredményei alapján sem mutat szignifikáns összefüggést a jövedelmi viszonyokkal (Szigeti et al., 2014). Néhány nem reprezentatív felmérés az iskolai végzettséget tekintve is meglepő, a környező országok hasonló vizsgálataival ellentétes eredményre jutott (The Brewers of Europe, 2010–2013). Minél képzetesebb valaki, annál ritkábban iszik sört. A magyar, középfokú végzettséggel rendelkezők közül szinte mindenki iszik sört hetente egyszer, ugyanez a felsőfokú végzettségű magyar válaszadók körében megoszlik a havi 1-2 alkalom és a heti fogyasztás között.

A fogyasztói szokások és preferenciák átrendeződésére utal az is, hogy az egyes italok kedvelőinek tábora változatosan alakult az elmúlt évtizedekben (19. ábra). A bor és a sör megítélését megfigyelve látható, hogy a bor pozíciója erősödik a fogyasztási, étkezési szokásokon belül, a fogyasztás gyakoriságában a bor megelőzte a sört az utóbbi egy évtizedben, a statisztikai adatok alapján azonban Magyarország még mindig sörivő országnak tekinthető.

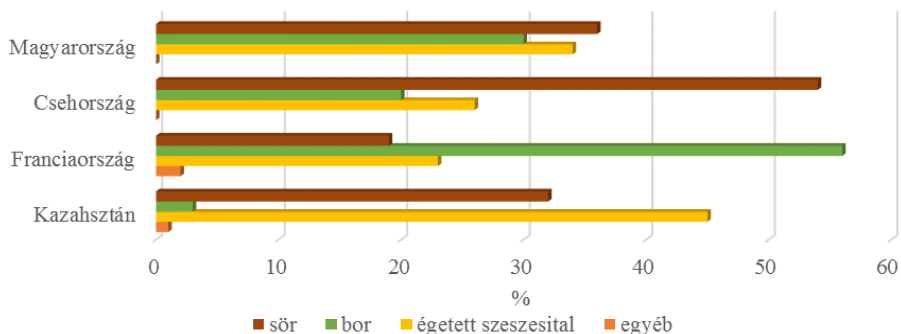


Megjegyzés: átlagos alkoholtartalom az abszolút fogyasztás számításához: sör: 1990: 3,5%, 1995: 4,6%, 2000-től 5,0%; bor: 11,5%; égetett szesz: 50%.

Forrás: saját szerkesztés a KSH (2016), a Magyar Sörgyártók Szövetsége (2016) és Györfi (2006) adatai alapján

19. ábra - Az alkoholfogyasztás szerkezete Magyarországon 1990 és 2015 között

Az alkoholos italok fogyasztását tekintve még változatlanul a sör áll az első helyen, például a WHO (2014) tanulmánya szerint is, melyet az abszolút alkoholtartalom alapján állítottak össze. A 20. ábrán szereplő országok az alkoholtípusonkénti legszélsőségesebb fogyasztási szerkezetet szemléltetik a WHO tanulmánya alapján.



Forrás: saját szerkesztés a WHO (2014) adatai alapján

20. ábra - Alkoholfogyasztás százalékos megoszlása alkoholtípusonként 4 országban, 2014-ben

A reális kép kialakításához azonban szükséges a teljes italkínálat feltérképezése. A kelet- és közép-európai országok közül a cseh, szlovák és lengyel italfogyasztási szokások ismertebbek és mutatnak nagy hasonlóságot a magyar fogyasztási szokásokkal. Ezek közül a legfontosabbak véleményem szerint, mint ahogyan arra már a Nemzeti Népesedési Program (2003) is rámutatott, a következők:

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

A környező országok alkoholos italfogyasztási szokásainak változását megfigyelve megállapítható tehát, hogy az italozási szokások, az alkoholfogyasztás kultúrája nagy változást mutat (Alkohol-politika és stratégia, 2009). Néhány felmérés alátámasztotta, hogy Magyarország uniós csatlakozása óta az EU közös piaca, annak sajátosságai jelentősen befolyásolják a fogyasztási szokásokat, annak trendjeit, változásait (Szigeti et al., 2010). Régióink tekintetében az országok még jóllehet sörfogyasztónak tekinthetők, azonban erősödik a borfogyasztás is, vagyis érvényesül a korábban Lehota (2001) által megfogalmazott kiegyenlítődési trend elmélet, miszerint az alkoholfogyasztás trendjei italtípusonként és országonként is összetartanak, melyet alátámasztanak a WHO (2014) felmérésének eredményei is. Az étkezési szokások változásai a szomjoltó italoknál az új divatok, mentalitás, háztartások költési szerkezete mellett a vásárlóerő új irányokba történő áramlását is jelentik – s ezzel együtt a piaci részesedések növekedését vagy csökkenését okozzák.

A kilencvenes évek eleje óta a sör kedveltsége, fogyasztásának gyakorisága folyamatosan csökken. A fogyasztók alkoholos, illetve szélesebb körben nézve italfogyasztási szokásait befolyásoló tényezőket azonban egyre inkább nem önmagukban, hanem együttesen, mint egy irányba – sajnos ez esetben a sörfogyasztás tartós stagnálása, enyhe esése irányába – ható erőként kell tekinteni, melynek főbb elemei a következők:

- az egészségesebb életre való törekvés (Fehér et al., 2012); helyettesítő italként kell figyelembe venni a természetes italokat, gyümölcsleveket, üdítőket, ásványvizet is, míg alkoholtartalmú helyettesítőként számításba jöhet a bor, az égetett szeszesitalok és a pezsgő;
- a sörre rakódó adó- és egyéb járulékkerhek egyértelmű hátrányba sorolják a sört a borral vagy más itallal szemben;
- jellemző tendencia még az alkoholos italok fogyasztására az alacsony alkoholtartalmú – legújabb tendenciaként az ízesített, radler típusú – italok iránti megnövekvő igény a sörfogyasztók körében is.

Az elmúlt években sörfogyasztás az olcsóbb, nagybevásárlások során kényelmesebben és promóció keretében akciósan beszerezhető termékek irányába tolódott el Európa-szerte és átlagosnak mondható az a tény, hogy a sörtermékek kétharmadát kis- illetve nagykereskedelmi egységekben, míg a fennmaradó egyharmadot a HoReCa szektor valamely szolgáltatója (bárok, sörözők éttermek, egyéb vendéglátóipari egységek) értékesítették.

A magyar sörfogyasztás átrendeződését tekintve az EU-s tendenciákkal azonos változások figyelhetők meg, igaz, a magyar fogyasztási sajátosságokhoz igazodóan. Ez eredményezhette azt, hogy a HoReCa szektoron belüli fogyasztás az EU-hoz képest kisebb mértékben csökkent ugyan, azonban a teljes fogyasztáshoz arányítva azonos szinten állt meg (21. ábra).



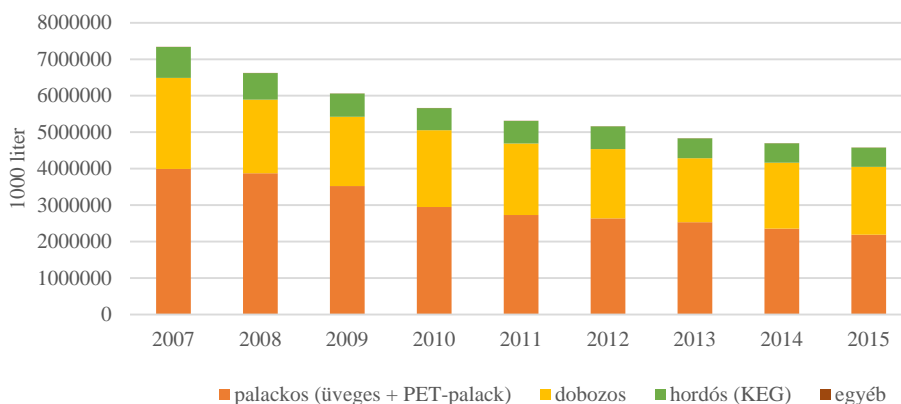
Forrás: saját számítások és szerkesztés a The Brewers of Europe (2016) adataiból

21. ábra - A HoReCa forgalom arányának változása a teljes sörforgalom viszonylatában Magyarországon és az Európai Unióban 2003-2016 között

Sörértékesítés a csomagolóanyagok és minőségi tényezők fényében

Érdekes megfigyelni, hogyan alakult az értékesített sör mennyisége termékcsomagolás szerint (22. ábra). A hazánkban kapható sörtermékek palackos (egyutas és többutas), hordós, dobozos és PET-palackos kiszerelésben kerülnek forgalomba. Más élelmiszer-ipari ágazatokkal szemben a söripar jelentős mennyiségű újrahasználatos csomagolást hoz forgalomba (hordó és palack).

A sörértékesítés azonban a gazdasági válság után jelentősen csökkent a vendéglátásban a kiskereskedelem javára, ennek látható jele a hordós értékesítés folyamatos visszaesése. A többutas (környezettudatos) csomagolási fajták forgalma nem növekedett, a dobozos kiszerelés részaránya ezzel ellenben majdnem változatlan maradt. (fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy a többutas csomagolási fajták forgalma jelentősen növekedett az EU-ban, amíg az egyutas csomagolóanyagok forgalma csökkent. Ez részben az EU több országában is bevezetett, fémdobozokat és PET-palackokat sújtó betétdíjnak tulajdonítható).



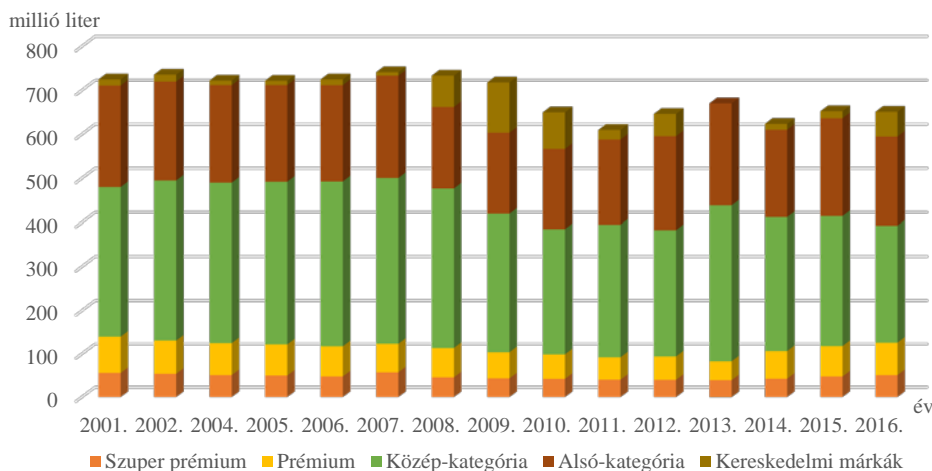
Forrás: saját szerkesztés a GVH (2015) adatai alapján

22. ábra - Magyarországon értékesített összes sör mennyisége termékcsomagolás szerint 2007-2015 között

Tekintettel arra, hogy Magyarországon évente 750 millió darab alumíniumdobozt bocsátanak ki az italgyártók, azonban ennek a mennyiségnek csak mintegy negyedét sikerül visszagyűjteni újrahasznosításra, a hazai sörgyártók 200 millió forintot fektettek 2012-ben az alumínium italos dobozok gyűjtésére alkalmas automaták megvételére és elhelyezésére országszerte.

Az egyes sörtermékes minőség szerint is szegmentálhatók. A sörgyárak adatszolgáltatásaiból (GVH és Magyar Sörgyártók Szövetsége részére) egybehangzóan kiderül, hogy mindannyian megkülönböztetnek „olcsó, economy” kategóriájú söröket, „standard, mainstream” vagy átlagos (közép-kategóriás) söröket illetve meghatározzák a „prémium” kategóriák szegmensét, ami a drágább söröket foglalja magában. Az egyes kategóriák különböző ár/érték viszonyokat

tükröznek. A legkevésbé igényes „economy” kategóriás sörök a legolcsóbbak és a magas minőségi igényeket kielégítő prémium (illetve az afeletti minőségi és fogyasztói élvezeti értéket és képet képviselő szuperprémium) kategóriákba sorolható sörök a legdrágábbak. A 23. ábra a fogyasztáson belüli preferenciaátrendeződést mutatja az olcsóbb, kiskereskedelmi forgalomban kapható promóciós sörtermékek javára.



Forrás: saját szerkesztés; a Magyar Sörgyártók Szövetsége adatai (2016) alapján elvégzett kalkuláció és elemzés

23. ábra - Az értékesített sörmennyiség megoszlása termékcsoport szerint 2001-2016 között

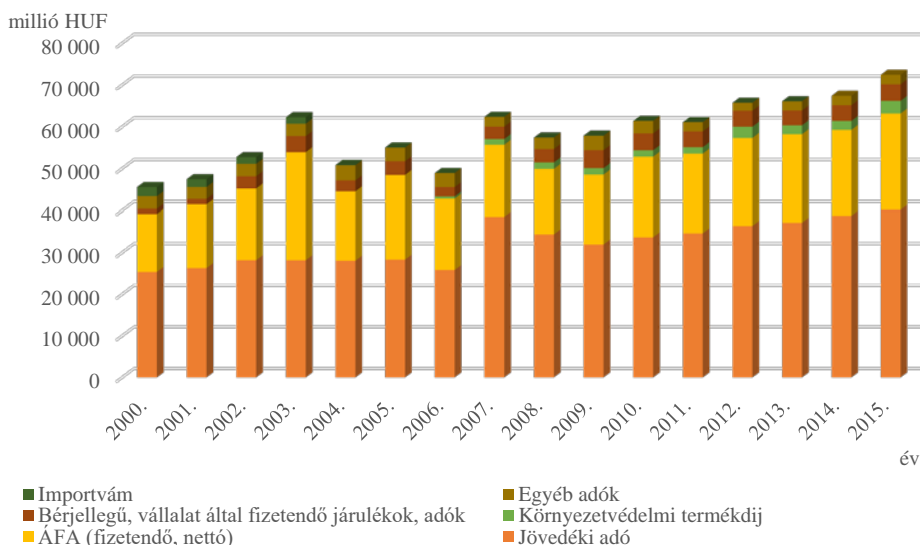
Az ábra jól tükrözi, hogy a gazdasági válság előidézte jövedelmi és piaci feltételek megváltozásához igazodva átalakult a piac. A nem alapvető élelmiszerekre elkölthető csökkenő jövedelmek a fogyasztás átrendeződését hozták magukkal (Podruzsik – Szigeti, 2009). A sörtermékek vonatkozásában ez a minőségi közép-kategóriás sörök fogyasztásáról áttevedött a minőségileg gyengébb, alsó kategóriás, úgynevezett non-branded, kereskedelmi márkás termékek fogyasztására, valamint a korábban prémium kategóriát fogyasztó vásárlók egy része a szűkülő jövedelmi helyzetük miatt az alacsonyabb ár-kategóriák felé mozdult el.

A termékcsoportok átrendeződésére a piac igyekezett gyorsan reagálni és a vevői igényeknek megfelelő akciókat kidolgozni. Ez az egyes termékcsoportok közötti határvonalakat elmélyítette, az egyes kategóriák közötti különbséget még markánsabbá tette. Napjainkban az értékesítés több mint fele promócióban történik a kereskedelemben (Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2008 - 2014). A piacon jellemző a kereskedelmi márkás, minőségileg gyengébb, ám árban igen versenyképes sörök térhódítása a kategóriában, amivel nagyon nehéz felvenni a versenyt a gyártók saját márkáinak.

A prémium, illetve szuperprémium szegmensbe tartozó sörök a várakozásoknak megfelelően (a többi sörkategóriához képest relatíve jobban) teljesítettek, bár a prémium sörök vonatkozásában visszaesés mutatkozott meg.

Adóterhek, imputárak

A söripar különleges helyzetben van, tekintettel arra, hogy több, viszonylag speciális adónemmel kell számolnia: az általános forgalmi adó és a jövedéki adó mellett a környezetvédelmi termékdíj, a népegészségügyi termékdíj (NETA vagy közismert nevén chipsadó). Az évek folyamán ezen adónemek mindegyike nőtt, nyilvánvalóan nehéz helyzetbe hozva az egész iparágat (24. ábra).



Forrás: saját szerkesztés a Magyar Sörgyártók Szövetsége (2016) adataiból

24. ábra - Sörgyártók adóbefizetése és közteherviselése 2000 és 2015 között

A törvényi szabályozás változása is hatással volt a sörtermékek értékesítésének piacára. A fontosabb változások az alábbiakban foglalhatók össze.

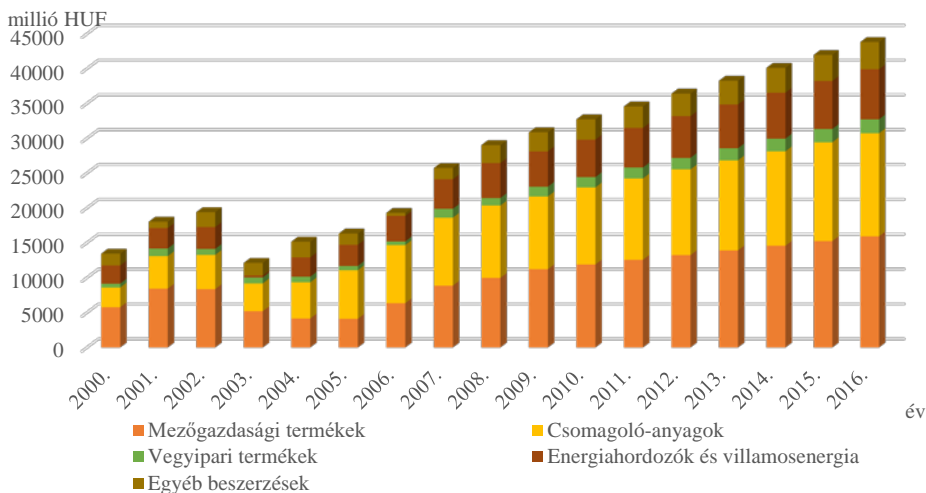
- Jövedéki adó emelkedése (540 HUF/balling fokról 633 HUF/balling fokra)
- Termékdíj-szabályozás változása (A termékdíj rendszerében a sörgyártók az alumínium és a PET-palack után termékdíjat kötelesek fizetni az állam részére. A csomagolási termékdíj rendszerében az alapvető változás 2010-ben történt, amikor a korábbi kétszintű rendszert – melyben mind az első forgalomba hozó, mind a gyártó kötelezett volt – egyszintűvé tették, ezáltal indirekten megszüntetésre került a kereskedők ösztönzése a nem visszaváltható csomagolás (doboz és PET) visszagyűjtésre)
- ÁFA emelkedése (2009. július 1-jétől 25%-ról 27%-ra emelkedett)

- 2013. január 1-jétől a jövedéki adó 10%-kal nőtt és balling-fok helyett a továbbiakban alkoholfokra vetítendő. E két tényező 2013-ban a korábbiakhoz mérten is tovább növeli a gyártók által a költségvetésbe befizetendő, egy egységre vetített adó mértékét.
- 2012 és 2013 év során számos egyéb (tranzakciós adó, iparüzési adó és biztosítási adó változásai) költségnövelő tényező befolyásolta a söripart.

Az iparág tendenciáit és viselkedését évek óta tanulmányozó szakemberek (Oxford Economics, 2006–2013) egyöntetűen úgy vélik, ha a sörpiac a megnövekedett költségek és adóterhek miatt már nem tudja elkerülni az áremelést, akkor az várhatóan a fogyasztás, vagyis a bevételek csökkenését is jelenti, jelentheti. A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának 2011-es számaiból kiderül, hogy a túladóztatás elkerülésével a söripar jelentős mértékben hozzájárulhatna a magyar gazdaság növekedéséhez. A környező európai országokban ezt felismerve csökkentették az ágazat adóterheit. A NETA kapcsán érdemes megvizsgálni a cseh gyakorlatot, ahol sör akár orvosi rendelvényre is felírható. Hazánkban a sör népegészségügyi adóterhe épp a vélelmezett egészségügyi kockázat, illetve ennek következtében fellépő egészségügyi rendszer túlzott terhelésére hivatkozva került bevezetésre. Az Egyesült Királyságban, valamint Dániában felismerték, hogy a sör hozzájárulhat a gazdaság fejlődéséhez, munkahelyek teremtéshez, ezért az adóterhek csökkentésével támogatják a sörszektor bővülését (The Brewers of Europe, Full report, 2013). Számos nemzetközi kutatás mutatott rá arra is, (úgy mint Ipsos Belgium, 2009; The Brewers of Europe, 2009–2013), hogy az alkoholos italok helyettesíthetősége jelentősen limitálja az adóemelésről várható alkoholfogyasztás csökkenését. A bor, sör és égetett szeszesitalok helyettesíthetősége (ugyan nem tökéletes, de erős kohézió) okán a fogyasztók a legkedvezőbb árú és az emberi szervezetre ebből adódóan nem feltétlenül legkevésbé káros egészségügyi-életteni hatásokkal rendelkező alkoholtermékre térnek át.

A fokozódó adófizetési kötelezettségeken túlmenően a söripar helyzetét az sem könnyítette meg, hogy az inputárak – a világpiacon tapasztalható változásokhoz igazodóan – növekedésnek indultak. Az iparág a csökkenő termelés ellenére nagyságrendileg három milliárd forinttal többet költött az alapanyagok, segédanyagok és energiahordozók beszerzésére a gazdasági válság után, mint azt megelőzően. A beszerzési árak növekedése azonban nem a gazdasági válság hatásaként emelkedett. A nyersanyagárak nemzetközi robbanása már 2007-ben bekövetkezett (elsősorban az árpa, komló, búza és kukorica piacán), melynek hatására a söripar Magyarországon is áremelésre kényszerült. Az akár 400%-os terményár-emelkedés elsősorban az Európai Unió területpihentetési politikájának eredményeként sújtotta a piacot (jóllehet a korlátozás időközben megszűnt, azonban továbbgyűrűző hatásai ezt követően is érezhetők), hiszen a sörgyártás legfőbb alapanyagainál jelentősen csökkent a termelés (egyharmadával) az EU-ban, elsősorban a komlónagy hatalom Németországban. A söripar által használt legfontosabb hazai termékcsoportokra fordított összeg emelkedését teszi

szemléletesebbé a 25. ábra. Eszerint a növekvő input-kiadások mellett jelentősen megnöttek a csomagolóanyagok költségei is.

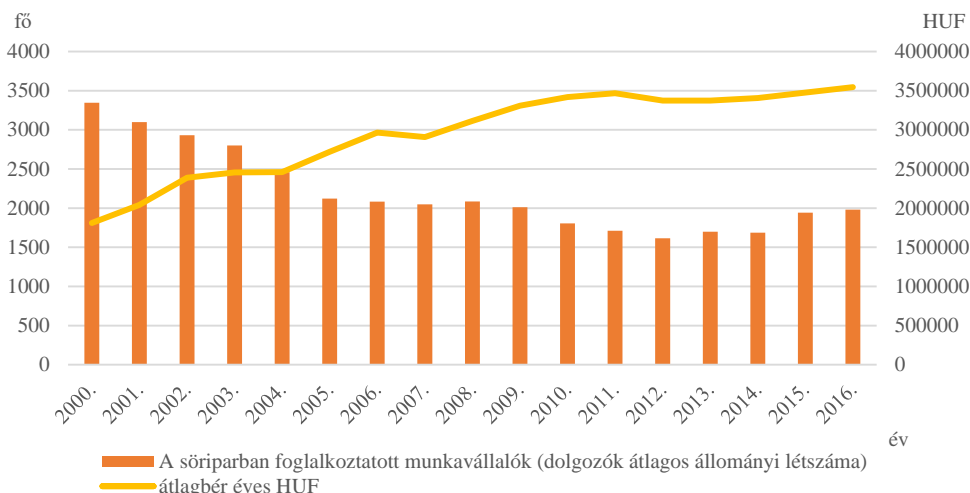


Forrás: saját számítás és szerkesztés a Magyar Sörgyártók Szövetsége (2016) adataiból

25. ábra - A söripar által használt legfontosabb hazai termékcsoportok

Foglalkoztatottság a söriparban

Bár a fentiekben bemutatam, hogy a söripar nehéz gazdasági környezetben kell szembenézzen, a 26. ábra értékei szerint a söriparban foglalkoztatottak átlagbére stabilnak tekinthető.

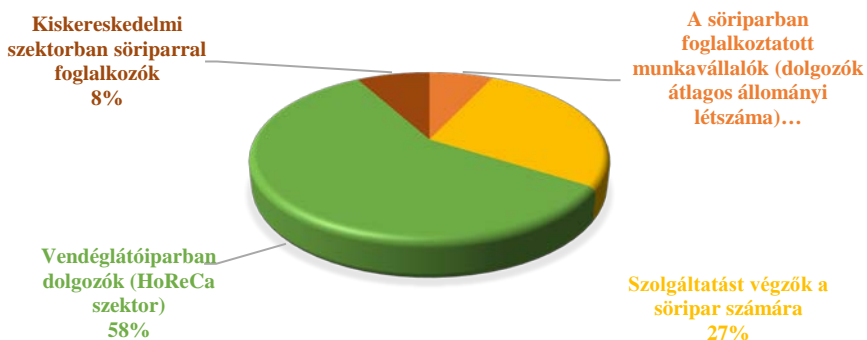


Forrás: saját számítás és szerkesztés a Magyar Sörgyártók Szövetsége (2016) adataiból

26. ábra - A söripari foglalkoztatottság alakulása Magyarországon 2000 – 2015 között

Nem mondható el ugyanez a foglalkoztatottak létszámát illetően. A Vidékfejlesztési Minisztérium 2014. évi közleménye szerint „A magyar élelmiszeripar a feldolgozó-ipari ágazatok között a 2. legnagyobb foglalkoztató, bár a foglalkoztatottak létszáma évről-évre csökken”. A csökkenés a söriparban is megfigyelhető. A gazdasági kihívásoknak megfelelni igyekvő sörgyárak mérettől függetlenül, sokszor radikális átszervezésekre, racionalizálásokra kényszerülnek a munkaerő-politikájukat illetően, egyfelől a modern kor legújabb technológiai lehetőségeinek alacsonyabb humánmunka-igénye miatt, másfelől a végtelenségig kimerített pénzügyi tartalékok és kedvezőtlen adó-pénzügyi lehetőségek okán.

A 27. ábra a magyar sörszektor munkavállalóinak megoszlását mutatja be 2014-ben. A szektorhoz köthető foglalkoztatottak számának 7%-a közvetlen söripari dolgozó. A munkavállalók több mint a fele a HoReCa szektorban tevékenykedik, bár számuk 2006 és 2013 között 30%-kal csökkent. Ez különösen annak fényében kedvezőtlen, hogy a HoReCa szektor az egyik legnagyobb felvevője a kevésbé kvalifikált illetve pályakezdő munkavállalóknak hazánkban.



Forrás: saját szerkesztés a Gazdasági Versenyhivatal (2014) adataiból

27. ábra - A sörszektor munkavállalóinak megoszlása 2014-ben

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

Az EU felismerte a sörágazatban rejlő potenciált, ugyanakkor Magyarországon a sörszektor kiemelt élelmiszergazdasági ágként történő kezelése a gazdaság élénkítésében mindeddig nem merült fel valós lehetőségként. Pedig Papp (2010) az MTA Agrártudományok Osztályának szervezésében megvalósított „Agrárstratégiánk kritikus kérdései” témakörben rendezett tanácskozásról szóló

feljegyzése rögzíti, hogy szükséges cél, „egy olyan agrár- és élelmiszer-gazdasági stratégia, amely megfelelő irányba terelheti a termelők és döntéshozók gondolkodását, keretet adhat és irányt mutathat a legfontosabb kérdésekben”. A tanácskozáson az agrár- illetve élelmiszergazdaság erősítése, stabilizálása szempontjából legfontosabb célokat az alábbiakban fogalmazták meg, figyelembe véve azt, hogy a nemzetközi, illetve hazánk szempontjából kiemelkedő fontosságú Európai Uniósi piaci környezet, illetve a magyar élelmiszeriparra gyakorolt hatásai és követelményei milyen lehetőségeket szabnak egy a jövőre nézve követendő stratégia kialakítására vonatkozóan:

1. átfogó agrárpolitikai keret létrehozása
2. az adott ágazat jövőjét meghatározó speciális stratégia kidolgozása
3. a termelési tényezők és az élelmiszer-feldolgozás konkrét és összehangolt fejlesztési terveinek elkészítése, a versenyképesség javításán keresztül.

A téma kapcsán elvégzett AKII elemzés a termelés és értékesítés, a jövedelmezőségi helyzet és tulajdonosi szerkezet, valamint értékesítési csatornák és adott szektor eredményessége felmérését, elemzését és támogatását emelte ki a legfontosabbak között. Az élelmiszeripar belső problémáit a gazdálkodási és korszerűsítési nehézségeken túl a humán erőforrással kapcsolatos problémák (pl. szakemberhiány), továbbá a marketinghez és piaci pozicionáláshoz köthető problémák és nehézségek okozzák elsősorban.

Első hipotézisemet, amely szerint a magyarországi sörsektor szereplőinek versenyképességét a globális trendekkel azonos tényezők határozzák meg, elfogadom, mert a magyar sörfogyasztás átrendeződését tekintve az EU-s tendenciákkal azonos változások figyelhetők meg, igaz, a magyar fogyasztási sajátosságokhoz igazodóan.

5.2 Sörfogyasztói magatartás - a primer kutatás eredményei

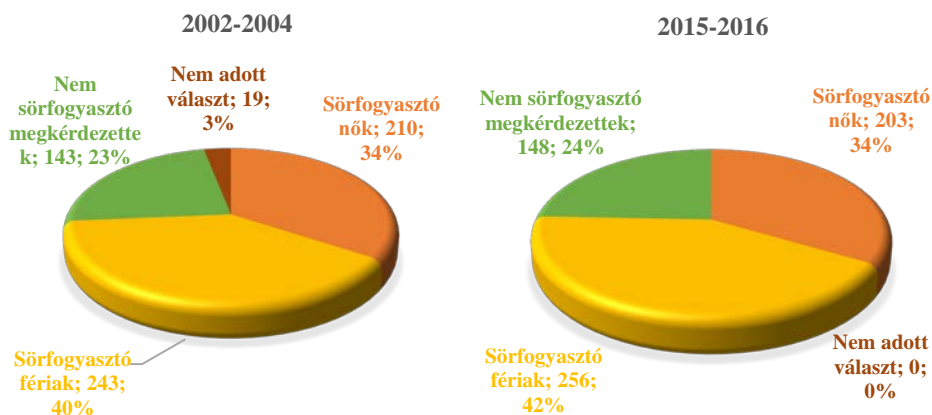
A marketing szemléletű vállalati magatartás esetében nem csupán az egyes termékek, szolgáltatások piaci felvevő képességét szükséges ismerni, ezzel párhuzamosan tisztában kell lenni, hogy a vevőket mi motiválja a vásárlásban és a döntési folyamatai mögött milyen mechanizmusok, attitűdök húzódnak meg (Szente, 2014) A fogyasztó és a vásárló kategóriája elkülönülhet. „A fogyasztói magatartás vizsgálata során nem pusztán az számít, hogy mit vásárol a fogyasztó, hanem hogy ezt miért, hol, mikor, hogyan és milyen gyakran teszi.” (Fodor et al., 2012). A két eltérő időpontban elvégzett primer megkérdezéses vizsgálattal arra kerestem tehát a választ, hogy a sörtermékek esetében a fogyasztókat mi befolyásolja, magatartásuk, attitűdjeik hogyan változnak az idő múltával.

A célkitűzéseim teljesítése, valamint a H2, H3, H4 és H5 hipotéziseim vizsgálata érdekében primer kutatást végeztem. A következőkben a Kaposvári Egyetem Szervezés és Gazdálkodástudományi Doktori Iskolájának követelményei szerint a kérdőív minden egyes kérdésének áttekintése, az arra adott válaszok elemzése következik. A megítélésem szerinti jelentősebb eredmények ezt követően kerülnek részletesen bemutatásra.

5.2.1 A sörfogyasztás és -vásárlás főbb jellemzői

2015/2016-ban a kérdőívet kitöltő 665 fő közül 505 (76%) vallotta magát sörfogyasztónak, 160 fő (24%) segítségével pedig arra kereshettem választ, hogy miért nem fogyasztanak sört. A tisztított minta (607 fő) arányai nem változtak a külföldi lakhellyel rendelkező megkérdezettek kiszűrése után sem: a sört fogyasztók és nem fogyasztók aránya változatlanul 76% - 24% maradt (459 fő vs. 148 fő). A további kérdések vizsgálatakor már csak a tisztított (kizárólag magyarországi lakóhellyel rendelkező megkérdezettek válasza alapján nyert) minta segítségével kapott eredményeimet és következtéseimet mutatom be.

Az első felmérés alkalmával 615 fő töltötte ki a kérdőívet, közülük 460 fő (75%) nyilatkozott úgy, hogy sörfogyasztó, vagyis arányait tekintve a két időpont mintájának ilyen irányú megoszlása azonos volt, akár csak ezen belül a nemek, családi állapot, lakhely, illetve aktualizált jövedelem szerinti megoszlás, mint az előző fejezetben is bemutattam (28. ábra). A kérdőívek további kérdéseinek feldolgozásakor a sört fogyasztó válaszadók véleményének, attitűdjeinek vizsgálatára fókuszáltam, mely eredményeket az alábbiakban mutatok be.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

28. ábra - Megkérdezettek megoszlása sörfogyasztás és nem alapján a két megkérdezési vizsgálat alkalmával (fő, %)

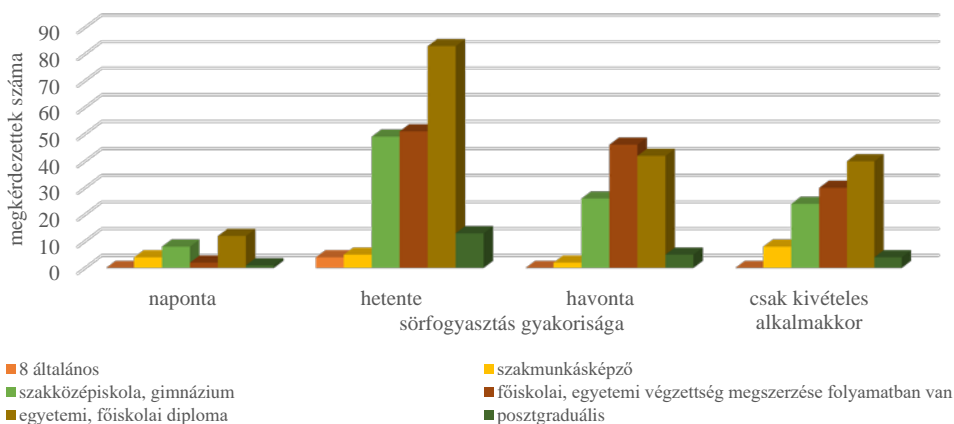
A sörfogyasztó megkérdezettek mindkét megkérdezési időpontban azonos jellemzők mellett válaszolták meg a fogyasztási gyakoriságra vonatkozó kérdést (18. táblázat). Mindkét időpontban közel azonos volt a megoszlás az egyes válaszlehetőségek között, a 201/2016-os megkérdezés alkalmával mutatkozott némi elmozdulás a heti fogyasztási gyakoriságtól a havi fogyasztási gyakoriság irányába, azonban ez magyarázható az idősebb korcsoport nagyobb arányával is. A nem szerinti vizsgálat azt mutatta, hogy míg a naponta és hetente sört fogyasztó között jellemzően a férfiak dominálnak, addig a nők megjelenése a ritkább, havi vagy kivételes alkalmakhoz kötött sörfogyasztás esetében jellemzőbb.

18. táblázat - Megkérdezettek megoszlása a sörfogyasztás gyakorisága alapján (fő, %)

Sörfogyasztás gyakorisága	2002-2004		2015-2016	
	fő	%	fő	%
minden nap	40	9%	31	6%
hetente	225	50%	224	44%
havonta	81	18%	134	27%
csak kivételes alkalmakkor	107	24%	116	23%

Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

A megkérdezettek szocio-demográfiai jellemzőivel összevetve a sörfogyasztás gyakoriságára adott válaszaikat, statisztikailag igazolt kapcsolatot tártam fel a megkérdezett neme (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; CramerV értéke 0,413), iskolai végzettsége (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,001; CramerV értéke 0,149) és foglalkozása (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,042; CramerV értéke 0,187) között (részletes adattábla a 7. sz. mellékletben található). E két utóbbi kapcsolat inkább gyengének tekinthető, ugyanakkor az adatok további elemzése után egyértelműen megállapítható, hogy az egyes iskolai végzettséghez és foglalkozási kategóriákhoz tartozó válaszadók visszajelzésein belül is a heti illetve csak eseti, kivételes alkalmakkor történő sörfogyasztás dominál (29. ábra).



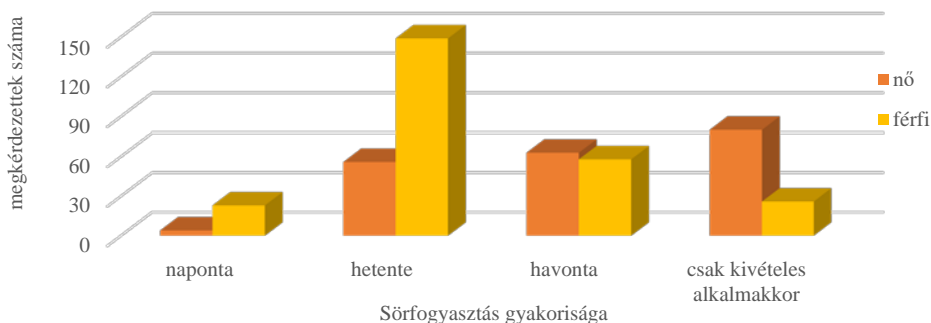
Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

29. ábra – Megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége és a sörfogyasztás gyakorisága keresztábra-elemzés eredménye

A megkérdezettek neme alapján vizsgált kapcsolat további elemzésével levonható a következtetés, hogy a napi illetve heti gyakoriságú sörfogyasztás egyértelműen a férfiakat, míg a havi vagy kivételes alkalmakkor történő sörfogyasztás a nőket jellemzi (30. ábra). Összességében a megfigyelésem az mutatja, hogy a fiatalabbak és férfiak között jelenik meg jellemzően a napi és heti sörfogyasztás,

míg az érett felnőttkortól kezdődően és általában a nők között a ritkább, havi vagy kivételes alkalmakhoz kapcsolható sörfogyasztás tekinthető jellemzőnek.

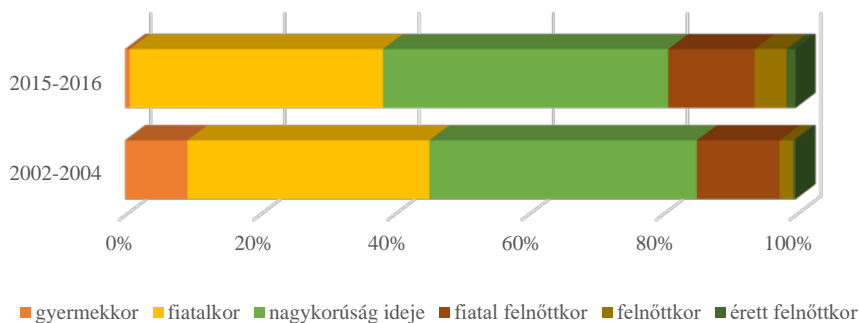
A sörfogyasztó megkérdezettek közül a 2015/2016 során elvégzett kutatás alkalmával közel kétharmaduk, mintegy 300 fő vallotta magát rendszeres sörfogyasztónak (ez a szám a korábbi kutatás alkalmával 346 fő volt).



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

30. ábra – Megkérdezettek neme és a sörfogyasztás gyakorisága keresztábra-elemzés eredménye

Mindkét időpontban illetve nemtől függetlenül elmondható, hogy a rendszeressé váló sörfogyasztás kezdetét a megkérdezettek a fiatalkoruk végére, illetve a nagykorúságuk idejére tették (31. ábra). Meglepő összefüggést tártam fel a sörfogyasztás gyakorisága és a rendszeressé váló sörfogyasztáshoz köthető életkor között: statisztikailag igazolt, közepesenél kevéssel gyengébb kapcsolat található e két tényező között (Pearson Chi-négyszet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; CramerV értéke 0,383). Az adatok további elemzése rámutat, hogy a fiatal korban rendszeressé váló sörfogyasztás később havi vagy eseti sörfogyasztást eredményez, míg a nagykorúvá válás időpontja környékén, fiatal felnőttkorban kezdődő rendszeres sörfogyasztás stabilizálódik később heti fogyasztásban. Ezt mindenképpen fontos támogató információnak ítélem a tudatos és felelősségteljes sörfogyasztást támogató kampányok számára.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

31. ábra - Rendszeressé váló sörfogyasztáshoz köthető életkor (%)

5.2.2 Sörrel kapcsolatos asszociációk

Az első megkérdezéses vizsgálat idején az ún. szófelhők (32. ábra) még nem igazán voltak elterjedve, így az én kérdőívembe sem került bele az első sörrel kapcsolatos említésre irányuló kérdés. A második, 2015/2016 során elvégzett kutatás során azonban már izgalommal vártam, hogy a megkérdezettek mely asszociációkat nevezik meg a sör kapcsán. E kérdőíves felmérés során már használtam a mai marketingkutatások egyik népszerű eszközét, a szófelhőt.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017) (www.wordle.com felhasználásával)

32. ábra - Szófelhő a „sör”-höz köthető fogalomemlétek alapján

A megkérdezettek 244 csoportba rendezhető, különböző fogalmat jelöltek meg a kérdés megválaszolása kapcsán (19. táblázat; a teljes lista az 5. számú mellékletben elérhető). A 244 fogalomkörből mindössze 8 olyan volt, mely a sörfogyasztó megkérdezettek legalább 10% által említésre került és 6 olyan, mely az összes említésen belül legalább 5%-ot elért. E jellemzők szinte tökéletesen egybeesnek a sörreklámok által közvetített hangulattal, fogyasztási környezettel, attitűddel.

19. táblázat - Megkérdezettek leggyakoribb első fogalom párosítása a "sör"-höz

	Említések száma	Fogalom említésének aránya az összes említésen belül
barátság, barátok, társaság	128	8%
hideg, hűvös	124	7%
hab, habos, habzó sör	117	7%
keserű, kesernyés	94	6%
finom	89	5%
nyár	78	5%
friss, frissítő, jól esik	68	4%
ellazító, nyugtató, feszültségoldó	50	3%

Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

Érdeemes azonban a sörfogyasztó megkérdezettek által említett további fogalmak között is mazsoláztatni még, számos izgalmas felfedezést tehetünk a segítségükkel. Az új, kedvelt sörtermékek, a házi készítésű, vagy kézműves sörök is megjelentek összességében 20-30 említéssel, továbbá az első felmérés alkalmával még kuriózusnak számító, vagy teljesen ismeretlen sörtípusok, mint az IPA, gyümölcsös vagy duplabak is megjelentek az első spontán említések között.

A következő kérdés (Kérem nevezze meg Ön által legkedveltebb sörmárkát!) esetében adott válaszok értékelésének ismeretében különösen érdekesnek láttam, hogy a sörhöz kapcsolódó spontán fogalomkötésnél mely sörmárkák, gyártók jelentek meg a válaszok között. Meglepőnek találtam, hogy összesen alig 20 megkérdezett volt, aki sörmárkát is említett a fogalmak között. A legtöbb említést a Heineken és a Soproni kapta, de a listára került még a Guinness, Gösser, Csíki, Dreher, Pécsi és a Staropramen sörök is, összhangban a legkedveltebb sörmárkák listájával.

5.2.3 Sörmárkák megítélése

Az előző kérdés eredménye után érdeklődéssel kezdtem a sörmárkák vonatkozásában adott válaszok elemzéséhez (20. táblázat). A válaszok azt mutatták, hogy az ezredforduló után a megkérdezettekben belül a csoportok aránya nagyjából kiegyenlített volt, mely arányok szinte változatlanok maradtak a 2015/2016-ban elvégzett kutatás eredményei szerint is.

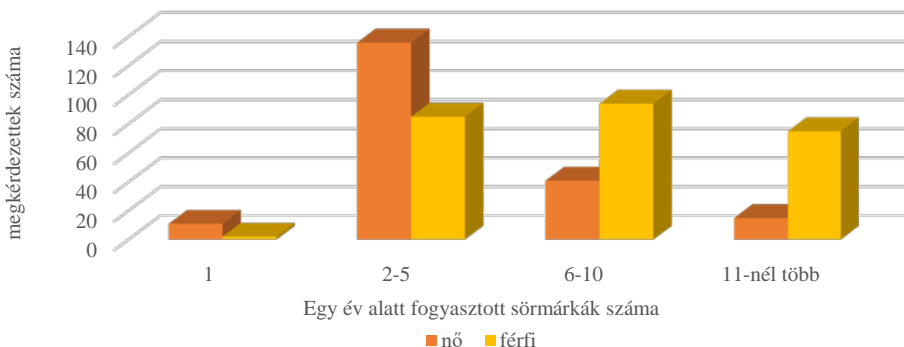
20. táblázat - Sörfogyasztó megkérdezettek megoszlása az egy év alatt fogyasztott sörmárkák száma alapján (fő, %)

Egy év alatt fogyasztott sörmárkák száma	2002-2004		2015-2016	
	fő	%	fő	%
egyetlen sörmárka	10	2%	13	3%
2-5 sörmárka	220	49%	221	48%
6-10 sörmárka	125	28%	135	29%
11-nél több sörmárka	94	21%	90	20%

Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

Ez várakozásaimmal ellentétes képet festett, tekintettel arra, hogy a termékválaszték jelentős szélesedésével, a fogyasztók vélelmezett nagyfokú kíváncsisága és nyitottsága mellett a több sörmárka fogyasztását, kipróbálását vártam visszaigazolni a válaszokban. Ehhez képest a 2002-2004-es kutatás alkalmával a válaszok a 2,660-os átlagértéket adták (0,838 szórás mellett), addig a második kérdőív eredményei sem tértek el ettől számottevően (2,657 átlag, 0,822 szórás). Ezek után különös kíváncsisággal elemeztem a fogyasztott márkák számának kapcsolatát a szocio-demográfiai adatokkal (a részletes adattáblák a 7. sz. mellékletben találhatóak). A vizsgálat során közepes erősségű kapcsolatot

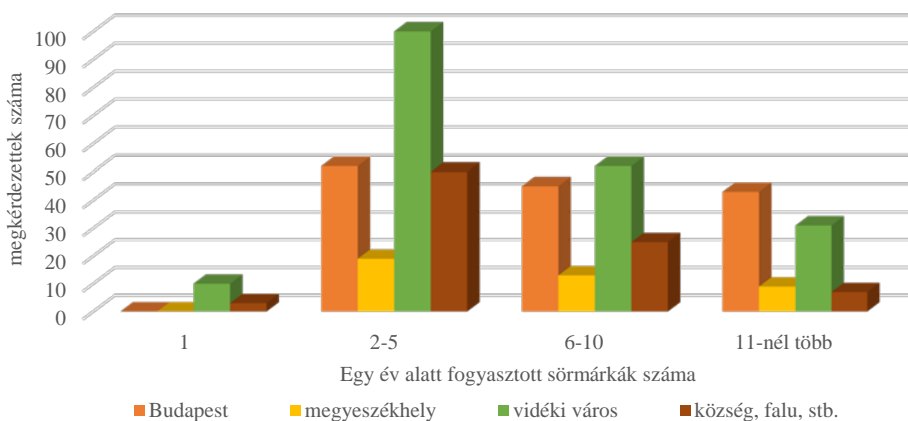
találtam a megkérdezettek neme való között (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; CramerV értéke 0,401), mely azt mutatja, hogy a nők tekinthetőbbek márkahűnek, míg a férfiak legalább hat sörmárkát kipróbálnak és fogyasztanak egy esztendő alatt (33. ábra).



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

33. ábra – Megkérdezettek neme és az egy év alatt fogyasztott sörmárkák száma keresztábra-elemzés eredménye

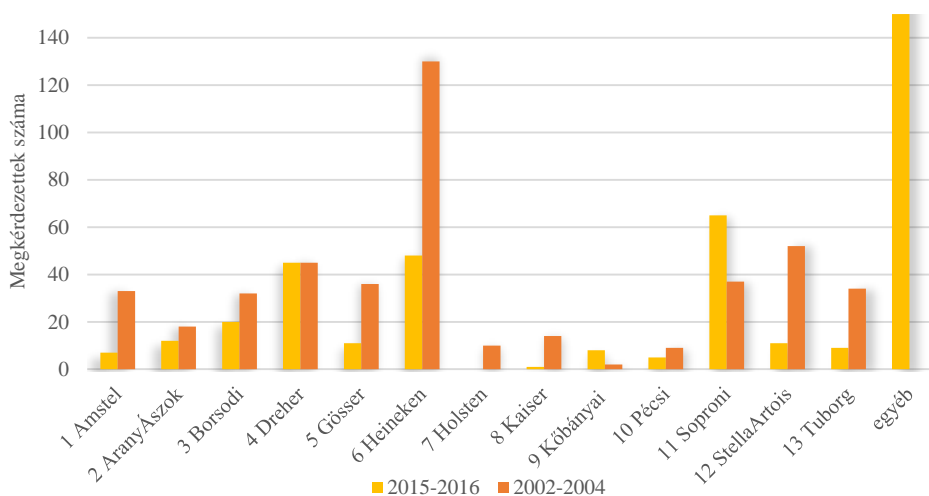
Statistikailag igazolt, közepesnél kevéssel gyengébb kapcsolatot fedeztem fel még az életkorral összefüggésben is (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,002; CramerV értéke 0,386), mely azt mutatja, hogy a fiatal és közép korosztály tekinthető kísérletezőbbnek. A lakhellyel kapcsolatos összevetés szintén igazolt kapcsolatot, ugyanakkor gyengének tekinthetőt (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; CramerV értéke 0,152), ám az adatok további elemzése rámutatott, hogy a fővárosiak egyértelműen nyitottabbak a több sörmárka fogyasztására (legalább 6, de jellemzően ennél több), míg a lakhely településméretének csökkenésével a fogyasztott sörmárkák száma határozottan csökken (34. ábra).



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

34. ábra – Megkérdezettek lakhelye és az egy év alatt fogyasztott sörmárkák száma keresztábra-elemzés eredménye

Az első kérdőíves vizsgálatom idején a hazánkban kapható, illetve a fogyasztók által ismert (elérhetőként ismert) sörmárkák listája lényegesen rövidebb volt, mint napjainkban. 2002-ben, illetve az azt megelőző években még a Magyar Sörgyártók Szövetségének éves rendes kiadványában is elérhető volt az évi 50.000 hl felett forgalmazott sörök listája. Emiatt ekkor a válaszadóknak a válaszlehetőségek között e lista szereplőit ajánlottam fel. 2015-en a második kérdőívezés előkészítéskor azonban ez a lista már jóformán összeállíthatatlan lenne a folyamatos és nagyfokú termékválaszték bővülés miatt. Ezért a válaszadóknak a szabadszöveges válaszlehetőséget kínáltam fel a kérdőívben. Úgy gondolom, ez jó választás volt, mivel a válaszok (89 említett sörmárka) tükrözték a napjainkat jellemző széles igényt, érdeklődési kört és termékismeretet (a teljes lista a 6. számú mellékletben tekinthető meg). A válaszok alapján 2002-2004 alkalmával mindössze 7 sörmárka adta az összes válasz 80%-át, közülük 3 ért el jelentős, 10% részesedés feletti eredményt: Heineken (29%), Stella Artois (12%) és Dreher (10%). Közülük a Heineken, Dreher őrizte meg korábbi népszerűségét, a Soproni pedig erősíteni látszik azt (35. ábra).



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

35. ábra - Sörmárkák kedveltségének összehasonlítása (említés száma)

Mindehhez képest, a már kifejtett termékpalletta szélesedés miatt a sörmárkák kedveltsége jelentős változást mutat a második megkérdézéses vizsgálat idején: a 89 válaszként említett sörmárka közül mindössze egyetlen egy érte el a 10% feletti részesedést, ez pedig a Soproni volt (14%), melyet 10-10% részaránnyal követ a 2002-2004-es lista két legnépszerűbbje a Heineken és a Dreher. Az összes említés 50%-a a jelölt sörmárkák 9%-ához, vagyis 8 sörmárkához köthető, ugyanakkor a megemlített sörmárkák 80%-a alig néhány említést kapott mindössze. Izgalmas meglepetésként jelentek meg olyan sörmárkák a lista legkedveltebbjei között, mint az Igazi Csíki Sör (15.), vagy a Monyó (19.). Ez alátámasztotta számomra a kézműves sörökkel és házi sörfőzdekkel kapcsolatos, később bemutatásra kerülő kutatási rész fontosságát (21. táblázat).

A 2015-2016-ban elvégzett felmérés idején 80 sörmárkát említettek a megkérdezettek a legkedveltebb sörmárkák között. Feltételeztem, hogy a korábbi megkérdezés eredményeihez képest lesz elmozdulás a legkedveltebb sörmárkák bizonyos (a két időpont esetében is azonos) szempontok mentén történő értékelésében. Ezen elmozdulások úgy gondoltam és gondolom most is, az eredmények ismeretében, hogy elsősorban az elmúlt mintegy másfél évtizedben a kínálati piac jellemzőiben bekövetkező változásoknak tulajdoníthatóak elsősorban, mivel kiugró különbségeket nem tapasztaltam (az összes szempont értékeinek átlagában 1% volt az eltérés mindössze).

21. táblázat - Legkedveltebb sörmárkák a 2015/2016 kutatás során

Sörmárka (előtte a szám a kódoláshoz használt sorszám)	Említés	Részarány	Kumulált részarány	Sorrend részarány alapján	Kumulált részarány a jelölt sörmárkák száma alapján
64 Soproni	62	14%	14%	1	1%
37 Heineken	45	10%	24%	2	3%
23 Dreher	45	10%	34%	3	4%
48 Staropramen	23	5%	39%	4	5%
11 Borsodi	19	4%	43%	5	6%
62 Pilsner Urquell	13	3%	46%	6	8%
54 Leffe	13	3%	49%	7	9%
2 AranyÁszok	12	3%	52%	8	10%
32 Gösser	11	2%	54%	9	11%
34 Guinness	10	2%	56%	10	13%
56 Miller	11	2%	58%	11	14%
66 StellaArtois	11	2%	60%	12	15%
14 Budweiser	7	2%	62%	15	16%
51 Kőbányai	7	2%	64%	16	18%
20 Igazi Csíki Sör	6	1%	65%	13	19%
1 Amstel	6	1%	66%	17	20%
8 Beck's	6	1%	67%	18	21%

Figyelembe véve, hogy a kérdőíves vizsgálat elvégzésekor a termék a piacon elérhető volt a fogyasztók számára és a visszajelzéseket ennek, illetőleg a terméknek az ismeretében adták meg, azt a döntést hoztam, hogy az elemzésből az Igazi Csíki Sört jelölő és a soron következő értékelést e termék vonatkozásában megadó kérdőívkitöltők válaszait is figyelembe veszem.

Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

Sem a hírnév, márkanev, sem a minőség, illetve egyenletes termékminőség, vagy élvezeti érték összehasonlítása során jelentős eltérést nem találtam, ez mindenképpen magyarázható azzal, hogy a megkérdezettek a legkedveltebb sörmárkával kapcsolatos benyomásaikat pontozták, vagyis rossz, kiemelkedően rossz pontszámok nem szerepeltek a válaszok között (22 táblázat, 36. ábra).

Várakozásaimmal ellentétben a Termék beszerezhetőségének megítélése jelentősen romlott (9%-ot, ami a legnagyobb elmozdulás volt az egyes kategóriák között). Jobban belegondolva azonban, ahogyan bővült a termékínálat és egyre több sörmárkát próbálhatnak ki a fogyasztók, úgy nő annak az esélye, hogy egy különleges, ritka, vagy éppen nehezen beszerezhető sört értékelnek, mint legkedveltebb sörüket, ekkor a termék beszerezhetősége értelemszerűen rosszabb pontszámot fog elérni. E kérdésnél a részletesebb elemzéstől vártam némi magyarázatot.

Ugyanezzel tudom indokolni a Személyes élmények pontszámában tapasztalt erősödést (4%) is, hiszen annak lehetősége, hogy valóban a saját ízlésünk szerinti sört megtaláljuk és a továbbiakban azt tekintjük kedvenc sörünknek, megnőtt, a hozzá köthető személyes élmények még intenzívebbé váltak.

Az árak tekintetében kettős várakozással néztem az elemzés elébe. Egyfelől figyelembe véve a fogyasztók évek, évtizedek óta tapasztalható árzékenységét, jelentős eltérésre számítottam. Ugyanakkor éppen ennek okán romló pontszámot valószínűsítettem ezen értékelési kategóriában. Ezzel szemben azonban meglepő mértékben (2. legnagyobb eltérést reprezentálva, közel 7%-kal) erősödött az Ár szempont értékelési eredménye. Meggyőződésem, hogy ez a sörgyártók számára kedvező változás, amely azt is mutatja, hogy a fogyasztók az ár mögött pontosan látják a termék minőségét, az árképzésben megjelenő gyártási környezet változását, adó és közterheket stb.

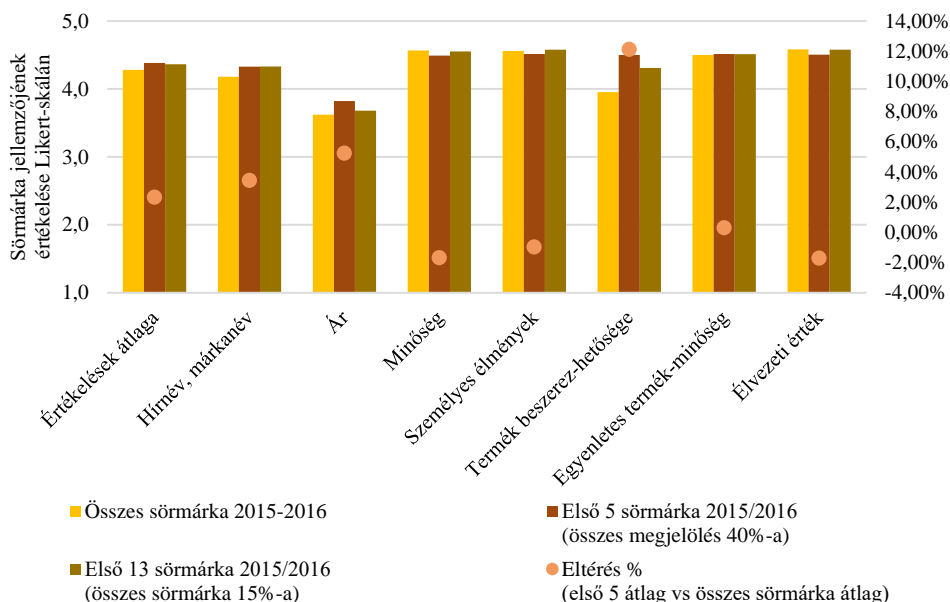
22. táblázat - Legkedveltebb sörmárkák értékelése (2015/2016 vs. 2002/2004)

	Értékelések átlaga	Hírnév, márkanév	Ár	Minőség	Személyes élmények	Termék beszerez- hetősége	Egyenletes termék- minőség	Élvezeti érték
Összes sörmárka 2002-2004	4,238	4,208	3,397	4,506	4,389	4,347	4,360	4,459
Összes sörmárka 2015-2016	4,281	4,180	3,622	4,566	4,558	3,954	4,501	4,582
Eltérés % (2002-2004 vs 2015-2016)	-1,01%	0,65%	-6,61%	-1,35%	-3,87%	9,02%	-3,24%	-2,76%

Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

Érdekesebbnek ígérkezik a 2015-2016-os válaszok önmagukban történő értelmezése, annak mentén, hogy az összes sörmárka esetében, illetve csak a leginkább kedveltnek nevezett sörmárkák (első 5 (összes említés 41%-a) illetve első 13 (összes említés 60%-a)) sörmárka esetében milyen eltéréseket találunk.

Tökéletesen sörmárka-független volt az egyenletes termékminőség megítélése, illetve a minőség, személyes élmények, élvezeti érték és hírnév, márkanév értékelési kategóriákon belül is csak minimális eltérés volt tapasztalható.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

36. ábra - Legkedveltebb sörmárkák értékelése a 2015/2016-os megkérdezés tükrében

A fentiek nyomán kiemelt figyelmet szenteltem az ár illetve a termék beszerezhetőségek kategóriáknak (23. táblázat). Mindkettő esetében jól látható, hogy a leggyakrabban említett termékek esetében nagy, 6% (22 századpont), illetve 12% (47 századpont) az eltérés az összes megkérdezett által adott válaszok átlagához képest. Ahogy egyre több sörmárkát vonunk be az elemzésbe (ld. Első 13 sörmárka eredményei) annál inkább romlanak ez eredmények. Úgy gondolom ennek az a magyarázata mindkét esetben, hogy az első 5 sörmárka közül négy már hagyományos szereplője a magyar sörpiacnak, bevált értékesítési úttal, jól felépített, elfogadott termékimage-zsal stb. A Staropramen pedig szintén évről évre sokat tesz azért, hogy minél könnyebben és olcsóbban érje el fogyasztóit, mely a kapott értékekben is tükröződik. Ebből azt a következtetést tudom levonni, hogy a legkedveltebb sörmárkává válás, vagyis a fogyasztó tudatában és választásaiban egyértelműen preferáltan történő megjelenés két kiemelt szemponton, az áron és a termék beszerezhetőségén alapul.

Az adatok elemzése során foglalkoztatott a gondolat, hogy a két eltérő időpontban elvégzett kutatás során egyaránt népszerűnek ítélt sörmárkák (Dreher, Heineken és Soproni) értékei hogyan alakulnak (természetesen 40-50 fő válaszából megalapozott következtetés nem vonható le, ugyanakkor érdekes kitekintést tesznek lehetővé).

23. táblázat - Dreher, Heineken és Soproni sörmárkák értékelésének összehasonlítása

	Értékelések átlaga	Hírnév, márkanév	Ár	Minőség	Személyes élmények	Termék beszerez- hetősége	Egyenletes termék- minőség	Élvezeti érték	fő
Dreher / 2002-2004	4,27	4,14	3,48	4,50	4,27	4,52	4,52	4,45	45
Dreher / 2015-2016	4,32	4,20	3,87	4,42	4,33	4,53	4,42	4,49	45
Heineken / 2002-2004	4,32	4,62	3,17	4,66	4,46	4,40	4,38	4,56	130
Heineken / 2015-2016	4,45	4,65	3,48	4,60	4,48	4,65	4,67	4,63	48
Soproni / 2002-2004	4,18	3,39	3,95	4,27	4,46	4,68	4,24	4,27	37
Soproni / 2015-2016	4,39	4,28	3,95	4,45	4,56	4,59	4,44	4,42	64
Dreher / eltérés (%)	1,3%	1,5%	10,1%	-1,8%	1,5%	0,2%	-2,3%	0,8%	
Heineken / eltérés (%)	3,0%	0,7%	9,8%	-1,2%	0,4%	5,6%	6,6%	1,3%	
Soproni / eltérés (%)	4,8%	20,9%	0,2%	4,1%	2,3%	-1,8%	4,5%	3,4%	

Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

Függetlenül attól, hogy csak a Dreher kedvencüként választók száma nem változott a két vizsgálat között (45-45 fő; a Heineken esetében 130 főről 48 főre csökkent, a Soproni esetében 37 főről 62 főre nőtt), az értékelések nem változtak számottevően, mindössze néhány összefüggés megértését támogatják:

- A Dreher esetében a termékár egyértelműen kedvezőbbé vált a megkérdezettek megítélése szerint, ugyanakkor ez a minőség és az egyenletes termékminőség rovására ment;
- A Heineken kedvelői a minőség romlását jelezték vissza értékelésükben, az ár itt is jelentősen nőtt. Ezzel párhuzamosan a Heinekent kedvencüként megnevezők száma drasztikusan csökkent a két megkérdezés közötti időben, ez a Heineken (sörmárka) konkurenciáinak megerősödésével, számának megnövekedésével magyarázható;
- A Soproni értékelése javult a legjobban az évek során, elsősorban a hírnév, márkanév esetében jelenik meg markánsan (21%-os növekedés), ugyanakkor az ár vonatkozásában a másik két termék esetében megfigyelhető javulásra nem mutatnak rá az eredmények és meglepő módon a termék beszerezhetőségének megítélése is romlott valamelyest. Mindenképpen pozitív visszajelzés a sörmárka számára, hogy a bővülő választék mellett is növelni tudták (közel megduplázódott, 37-ről 64 főre nőtt) a Sopronit kedvencüként megnevező megkérdezettek száma.

Mindezek után őszinte kutatói izgalommal várom, hogy 2025-2030 tájékára hogyan rendeződik át a legkedveltebbnek ítélt sörök köre és megítélésükben milyen változások következnek be, milyen hatások nyomán.

5.2.4 A sörvásárlás sajátosságai

A kedveltség után fontosnak gondolom a vásárlás jellemzőit is górcső alá venni (24. táblázat). A sörtermékek vonatkozásában a gyakori sörvásárlás egyértelműen a ritkább sörbeszerzés irányába tolódott el (1-4-es skálán 2002/2004-ben az átlag 1,998, 1,405 szórás mellett, míg 2015/2016-os kutatás eredményeképpen már 2,856 az átlag, 0,839 szórás mellett). Figyelembe véve az eltelt évek alatt az

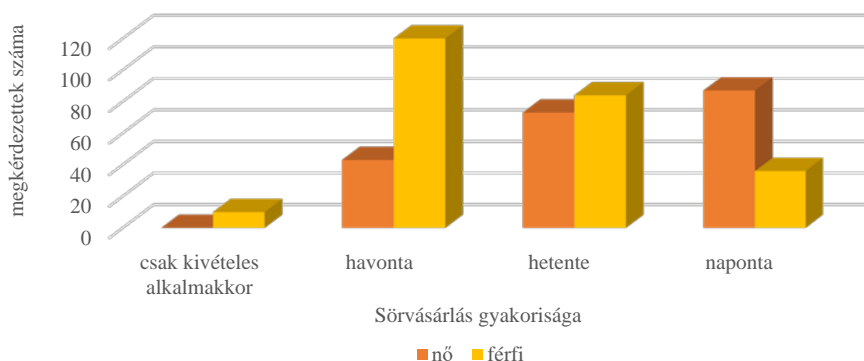
értékesített sörmennyiség kvázi állandóságát, megállapítható, hogy a gyakori kisebb mennyiség helyett a ritkább, készletező típusú vásárlás jelent meg, mely az általános élelmiszerfogyasztói, -vásárlói magatartáshoz illeszkedik.

24. táblázat - Megkérdezettek megoszlása a sörvásárlás gyakorisága alapján (fő, %)

Sörvásárlás gyakorisága	2002-2004		2015-2016	
	fő	%	fő	%
minden nap	24	5%	10	2%
hetente	211	47%	169	33%
havonta	107	24%	157	31%
csak kivételes alkalmakkor	113	25%	123	24%

Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

A megkérdezettek szocio-demográfiai jellemzőivel összevetve a sörvásárlás gyakoriságára adott válaszaikat statisztikailag igazolt kapcsolatot tártam fel a nem (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; CramerV értéke 0,383), iskolai végzettség (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; CramerV értéke 0,174) és a kitöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,031; CramerV értéke 0,128) között (a részletes adattáblák a 7. sz. mellékletben érhetőek el). Míg e két utóbbi kapcsolat gyenge, a kitöltő nemével leírható kapcsolat közepesnél kissé gyengébb kapcsolatot mutat és az adatok arra engednek következtetni, hogy a sört a nők vásárolják gyakrabban, a férfiak pedig inkább ritkábban, mely további érdekesnek ígérkező elemzések lehetőségét veti fel az élelmiszerbeszerzési és készletezési szokások vonatkozásában (37. ábra).

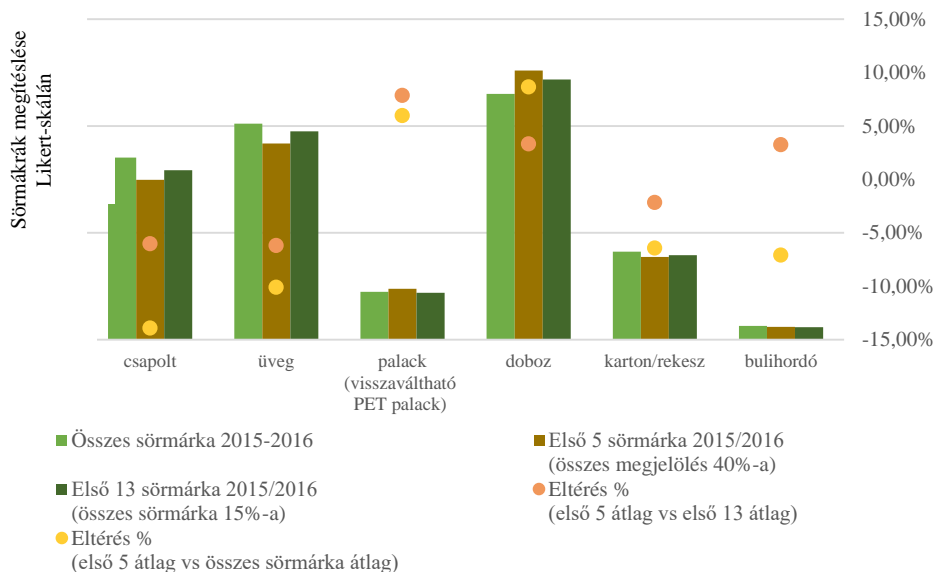


Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

37. ábra – Megkérdezettek neme és a sörvásárlás gyakorisága keresztábrák elemzés eredménye

A sörtermékek sajátosságait figyelembe véve fontosnak tartottam második lépésként a vásárolt kiserelés elemzését is elvégezni (38. ábra). A 2015-2016 során elvégzett kérdőíves válaszok alapján a leggyakrabban vásárolt kiserelés

egyértelműen a dobozos, melyet az üveges követ, megelőzve a csapolt söröket. Tőlük jóval elmaradva a kartonos/rekeszes kiszerelésű sörök következnek, a legritkább vásárolt kiszerelési forma pedig a palack és a bulihordó.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

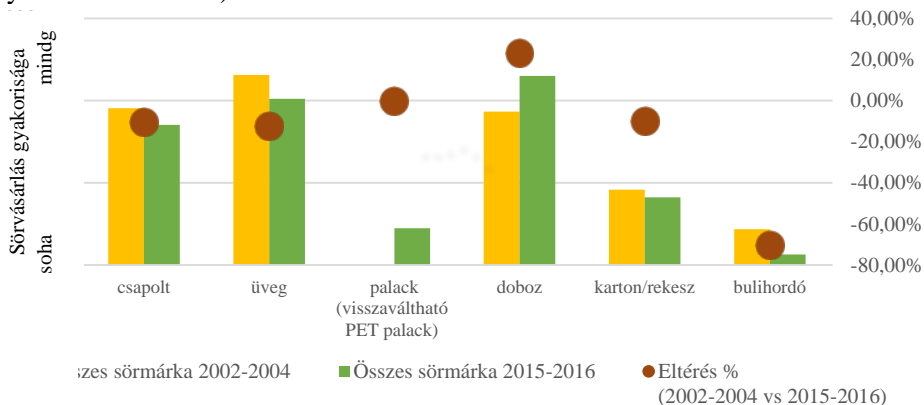
38. ábra - Megkérdezettek megoszlása a vásárolt sör kiszerelése alapján (2015/16)

A primer adatok alapján készített 38. ábra eredményei nagyon hasonlítanak az 5.1 alfejezetben bemutatott, szekunder adatokra támaszkodó, 22-es ábrához (Magyarországon értékesített összes sör mennyisége termékcsomagolás szerint 2007-2015 között). Mindkét ábrán jól látható, hogy hazánkban elsősorban a dobozos sörök közkedveltek, ezt követik az üveges, illetve a csapott sörök. A visszaváltható palackok egyelőre kevésbé népszerűek.

A további elemzéshez első körben segítségül hívtam a legkedveltebb sörök vonatkozásában már felállított listát. Eszerint a legnépszerűbb söröket elsősorban dobozos kiszerelésben vásárolják (39. ábra).

A kapott értékeket összevettem a 2002-2004 során elvégzett felmérés azonos adataival is, azonban mielőtt ennek értékelését ismertetem, néhány pontosító megjegyzést szükséges tennem: e vizsgálat elvégzése idején magyar forgalomban Palack (visszaváltható PET) még nem volt, ezért az értékelendő kiszerelések között sem kapott helyet, illetve a Karton/Rekesz kategória még külön szerepelt, ezért a transzparencia kedvéért átlagukat szerepeltettem az elemzésben. További eltérés még, hogy míg az utolsó vizsgálat során 1-5-ig lehetett értékelni a kiszereléseket (1=soha, 5=mindig), addig 2002-2004 során még csak háromfokozatú skálával dolgoztam (1=általában, 3=egyáltalán nem).

Amint az a kapott értékekből leolvasható a legjelentősebb változás a bulihordós (legritkább) kiszérelés vonatkozásában következett be, szinte teljesen eltűnt a vásárlók tudatából, míg a dobozos kiszérelés megelőzve az üvegeset előrelépett az első helyre. A csapolt sör kismértékben veszített népszerűségéből (ennek magyarázata lehet a 2008-as gazdasági válság után a vendéglátóhelyeken történő étel és italfogyasztás jelentős visszaesése, majd hosszabb stagnálását követő enyhe emelkedése is).



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

39. ábra - Megkérdezettek megoszlása a vásárolt sör kiszérelése alapján

Érdekesnek és mindenképpen elgondolkodtatónak érzem a keresztábrák elemzése során kapott eredményeket. E vizsgálatok előtt arra számítottam, hogy vagy egy bizonyos kiszérelés, vagy egy, vagy több szocio-demográfiai változó mentén igazolok majd kapcsolatot az elemzések elvégzésével. A kapott kapcsolatokat és azok intenzitását a 25. táblázatban foglalom össze, mely áttekinthető képet ad arról, hogy jellemzően minél kisebb egy kiszéreléstípus népszerűsége, annál inkább meghatározó a kitöltő neme és iskolai végzettsége.

A legfontosabb információt a csapolt sörök és a kitöltő neme, valamint lakhelye közötti statisztikailag igazolt kapcsolat további elemzése adhatja, figyelembe véve napjaink tendenciáit a HoReCa szektoron belüli sörfogyasztás visszaszorulását illetően. Jóllehet mindkét feltárt kapcsolat gyengének tekinthető, ugyanakkor fontos információ, hogy a gyakran illetve mindig csapolt sört vásárlók döntő többségében vidéki városban vagy ennél kisebb településen élnek és éppen a fővárosiak azok, akik jellemzően ritkán vagy csak soha vásárolnak csapolt kiszérelésű sört. A nem szerinti megoszlásnál már árnyaltabb a kép, hiszen a mindig csapolt sört választók jellemzően nők, a többi gyakorisági kategóriában már a férfiak dominálnak. A nemeken belül mind az erősebb, mind pedig a gyengébbik nem képviselőinek nagyrésze általában fogyaszt csapolt sört.

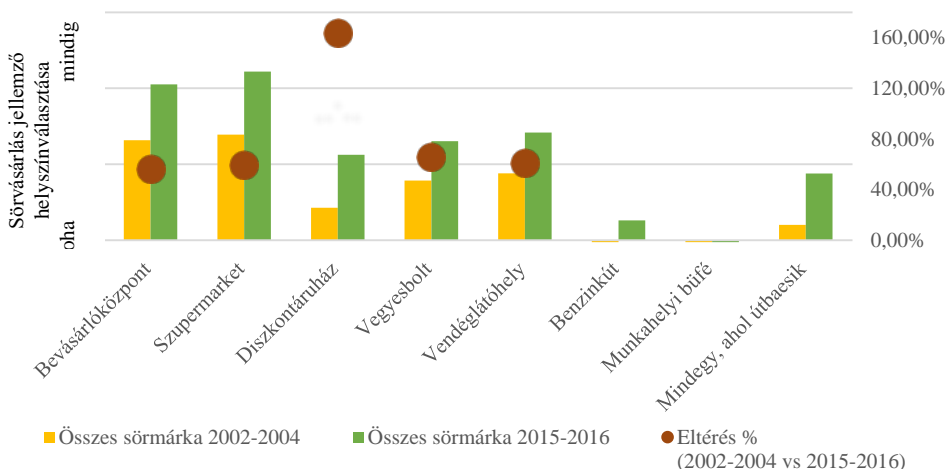
25. táblázat – Statisztikailag igazolt kapcsolat a vásárolt sör kiszérelése és a megkérdezettek szocio-demográfiai jellemzői között

Független változó\Függő változó	Csapolt	Üveg	Palack	Doboz	Karton/rekesz	Bulihordó
Kitöltő neve	Chi2:0,001 CV:0,207				Chi2:0,000 CV:0,286	Chi2:0,032 CV:0,123
Kitöltő életkora					Chi2:0,003 CV:0,376	
Kitöltő családi állapota						
Kitöltővel egy háztartásban élők száma						
Kitöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluliak száma						
Kitöltő háztartásában a nettó jövedelem /hó/fő						Chi2:0,031 CV:0,157
Kitöltő lakhelye	Chi2:0,000 CV:0,166					
Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége					Chi2:0,001 CV:0,157	Chi2:0,027 CV:0,149
Kitöltő foglalkozása						

Megjegyzés: Chi2 = Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje; CV = CramerV értéke

Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

A nem csapolt sörök esetében megvizsgáltam azt is, hogy hol szerzik be a sörtermékeket a vásárlók (40. ábra). A kérdőívkitöltők egyszerre több lehetőséget is kiválaszthattak. Az adatok vizsgálata során arra a következtetésre jutottam, hogy a sörmárka kedveltsége és a beszerzés helye között nincs összefüggés, az előbbi nem tesz jelentős módosító hatást az utóbbira.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

40. ábra - Megkérdezettek megoszlása a sörvásárlás helye alapján

Ezt követően összevetettem első kutatásom idején kapott eredményeimet és a második kutatás során gyűjtött válaszokat is, természetesen annak figyelembevételével, hogy az első kutatás alkalmával a benzinkút és a munkahelyi

büfé egy kategória volt, azonban a vasárnapi boltbezárás miatt a benzinkutak jelentős része bővítette profilját „delikát funkcióval”, emiatt indokoltnak éreztem a kategória kettébontását. Az előző kérdéskörhöz hasonlóan az utolsó vizsgálat során 1-5-ig lehetett értékelni a kiszéréseket (1=soha, 5=mindig), ugyanakkor 2002-2004 során még csak háromfokozatú skálával dolgoztam (1=általában, 3=egyáltalán nem). Az egyes kategóriák mindegyikében jelentős növekedés történt a korábbi kutatás során adott válaszokhoz képest, visszalépés ugyanakkor egyikben sem volt tapasztalható. Az egyes kategóriák mindegyikében jelentős növekedés történt a korábbi kutatás során adott válaszokhoz képest, visszalépés ugyanakkor egyikben sem volt tapasztalható. A kérdéskör bővebb elemzését nem kívánom elvégezni, megelégszem annyival, hogy megállapítom, a bevásárlóközpontok, szupermarketek mellett a vendéglátóhelyen történő sörfogyasztás is erősödik.

E kérdéskör esetében is keresztábra-elemzéssel vizsgáltam a lehetséges beszerzési helyeken történő sörvásárlás és a szocio-demográfiai jellemzők összefüggését. A kapott kapcsolatokat és azok intenzitását a 26. táblázat szemlélteti, amely szerint a statisztikailag kimutatható kapcsolatok jellemzően gyenge, esetleg közepesnél gyengébbek. Meglepő módon a legmagasabb iskolai végzettség és a családi állapot az a két független változó, mely mentén megbízható következtetés vonható le egy adott beszerzési helyen történő vásárlás gyakoriságára, illetőleg elsősorban a vegyesboltok, éjjel-nappali közértek sörvásárlói következtethetők ki nagy biztonsággal a szocio-demográfiai ismervek alapján.

26. táblázat – Statisztikailag igazolt kapcsolat a sör beszerzési helye és a megkérdezettek szocio-demográfiai jellemzői között

Független \ Független változó	Bevásárló-központ	Szuper-market	Diszkont-áruház	Vegyes-bolt	Vendég-látóhely	Benzin-kút	Munkah. büfé	Mindegy, ahol útbá esik
Kitöltő neme				Chi2:0,038 CV:0,139				
Kitöltő életkora	Chi2:0,032 CV:0,361			Chi2:0,009 CV:0,369				
Kitöltő családi állapota		Chi2:0,013 CV:0,166		Chi2:0,011 CV:0,168			Chi2:0,017 CV:0,195	Chi2:0,000 CV: 0,217
Kitöltővel egy háztartásban élők száma								
Kitöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluliak száma								
Kitöltő háztartásában a nettó jövedelem /hó/fő								
Kitöltő lakhelye					Chi2:0,000 CV:0,226			Chi2:0,047 CV:0,124
Kitöltő legmag. isk. végzettsége				Chi2:0,017 CV:0,139		Chi2:0,006 CV:0,147		
Kitöltő foglalkozása	Chi2:0,035 CV:0,184		Chi2:0,003 CV:0,200	Chi2:0,000 CV:0,244		Chi2:0,000 CV:0,226	Chi2:0,017 CV:0,195	

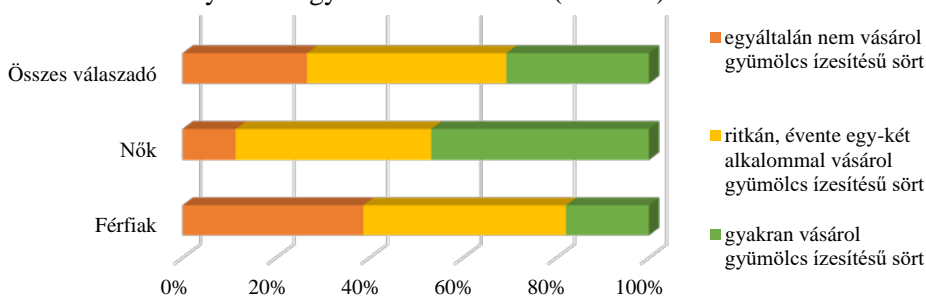
Megjegyzés: Chi2 = Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje; CV = CramerV értéke

Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

A kérdéskör bővebb elemzését nem kívánom elvégezni, megelégszem annyival, hogy megállapítom, a bevásárlóközpontok, szupermarketek mellett a vendéglátóhelyen történő sörfogyasztás is erősödőben van.

5.2.5 Gyümölcs ízesítésű (radler-típusú) sörök fogyasztási és vásárlási jellemzői

A sörpiac és kínálat bővülését jól szemlélteti, hogy 2002-ben a gyümölcs ízesítésű sörök témakörét még nem emeltem be vizsgálati témaköreim közé, azonban a 2015-2016-os vizsgálat során már kihagyhatatlan és megkerülhetetlen témakörnek éreztem azt. A szakirodalom és nem annyira szakmai forrásként használható publikációk a gyümölcsös sörök kapcsán azt a sztereotípiát sugalmazták, hogy ezek a sörök kifejezetten nőies, „csajos” italok. Kerestem a választ arra is, hogy ez mennyire igazolódik vissza kutatásomban és milyen hatásokat eredményezhet a gyümölcsös sörökre (41. ábra).



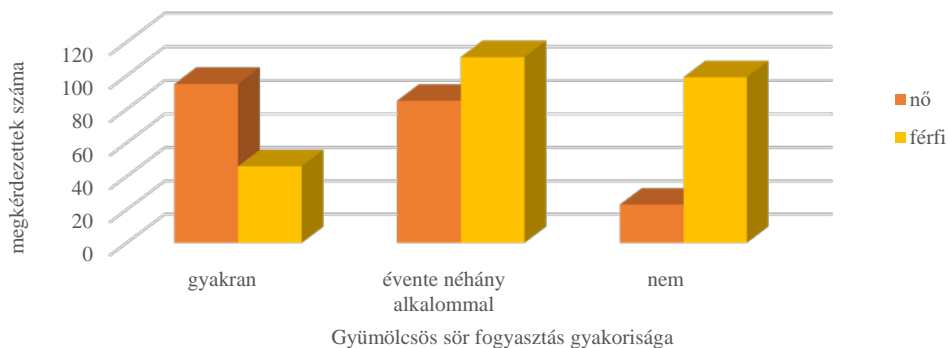
Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

41. ábra - Megkérdezettek megoszlása gyümölcs ízesítésű sörvásárlásuk alapján (%)

A megkérdezettek valamivel több, mint 2/3-a valamilyen rendszerességgel vásárol gyümölcs ízesítésű sörterméket. Fontosnak tartom, hogy közel 40% kifejezetten gyakran vásárolja ezeket a sörtermékeket, függetlenül attól, hogy a sörfogyasztói köztudatba történő beépülésük még nem tekint vissza több évtizedes múltra. A nemek szerinti bontás már árnyalta a képet és várakozásaimnak megfelelő szignifikáns különbségeket hozott. Eszerint a nők körében a gyakran sört fogyasztók a minta közel felét tették ki, a gyümölcsös sört egyáltalán nem fogyasztók száma alig haladta meg a 10%-ot. Ezzel szemben a férfiaknál csaknem fordított volt a helyzet, mivel közel 40% teljesen elutasította a gyümölcsös sörök vásárlására vonatkozó kérdést, míg gyakran csak 20% vásárolt ilyen sört, vagyis alig harmada a hölgyeknek (további kérdésként még felmerül, hogy a vásárlás után ők maguk fogyasztják-e vagy esetleg párjuknak veszik csak meg azt).

Vizsgálataim statisztikailag igazolt, a közepesnél kissé gyengébb kapcsolatot mutattak a gyümölcs ízesítésű sörök, illetve a sörfogyasztók neme (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; CramerV értéke 0,369 mellett; részletes adattábla a 7. sz. mellékletben található), gyümölcsös sört nagy

gyakorisággal fogyasztók 67%-a nő, míg az ilyen típusú söröket nem fogyasztók több, mint 80%-a férfi (42. ábra).



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

42. ábra – Megkérdezettek neme és a gyümölcsös (radler-típusú) sör fogyasztási gyakorisága keresztábra-elemzés eredménye

Az életkor szerinti megoszlás alapján szintén igazolt a kapcsolat, mely közepes erősségűnél valamivel gyengébbnek tekinthető (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,017; CramerV értéke 0,380 mellett; részletes adattábla a 7. sz. mellékletben található). A gyakran gyümölcsös sört fogyasztók elsősorban a fiatalabb (18-30 éves) korosztály tagjai, a ritkábban radler típusú sört fogyasztók jellemzően a középkorosztály (30-40 éves) tagjai, míg az e söröket elutasítók az idősebb (50 év feletti) korcsoport képviselői.

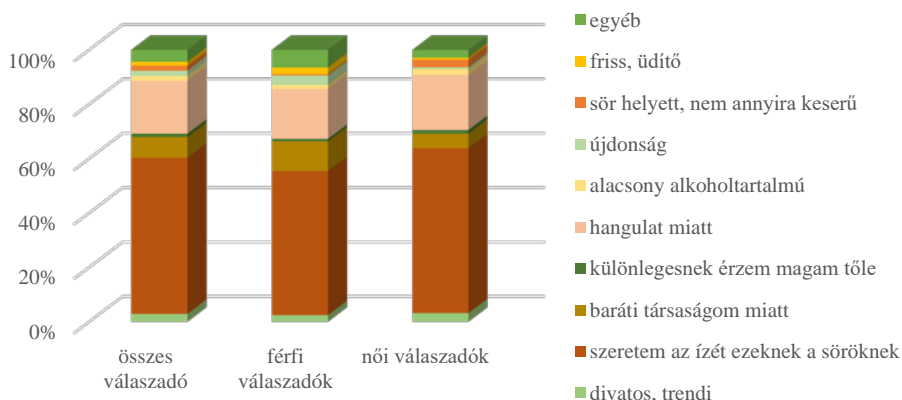
A kutatás várakozásaimtól eltérően statisztikailag kimutatható kapcsolat meglétét tárta fel gyümölcsös sörfogyasztás gyakorisága illetve a megkérdezettek foglalkozása között, mely kapcsolat közepesenél gyengébbnek tekinthető (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,001; CramerV értéke 0,228 mellett; részletes adattábla a 7. sz. mellékletben található). Az e típusú söröket gyakran fogyasztók többsége tanuló vagy hallgató, illetve alkalmazotti jogviszonyban álló munkavállaló. Fontos megfigyelésem ugyanakkor, hogy a Gyes-en, Gyed-en lévő anyukák több, mint 70%-a fogyasztja gyakran a gyümölcsös söröket, a vállalkozók és nyugdíjasok azonban (ez utóbbiak az életkor szerinti megoszlással összhangban) egyértelműen elutasítják e sörök fogyasztását. Kutatási eredményeim alapján nincsen igazolt kapcsolat a megkérdezett családi állapota, családnagysága, jövedelmi helyzete, lakhelye és iskolai végzettsége között.

Ennek a kifejezett kedveltségnek az okait kerestem egy többszörös válaszadást lehetővé tévő kérdéssel, melynek volt egy szabadszöveges válaszlehetősége is, melyhez a kérdőív összeállításakor nagy reményeket fűztem.

A kutatás adatainak elemzése nyomán statisztikailag kimutatható, a közepesenél erősebb kapcsolatot találtam a gyümölcsös sörök kedveltségének indokai illetve a megkérdezettek neme (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,039; CramerV értéke 0,661 mellett) és foglalkozása között (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; CramerV értéke 0,618 mellett; részletes

adattábla a 7. sz. mellékletben található). Kutatási eredményeim alapján nincsen ugyanakkor igazolt kapcsolat a megkérdezett családi állapota, családnagysága, jövedelmi helyzete, lakhelye és iskolai végzettsége között.

A válaszok értékelése után mindkét nem esetében e sörök különleges íze, hangulata és a baráti társaság volt a fő érv a fogyasztás mellett (43. ábra). A további pozitívumokat a férfiak számára az újdonság érzése és a frissítő, üdítő hatás jelentette, a nők számára azonban addig a divatosság, trendi fogyasztás, valamint a sör kevésbé keserű alternatívája testesült meg a gyümölcsös sörökben.



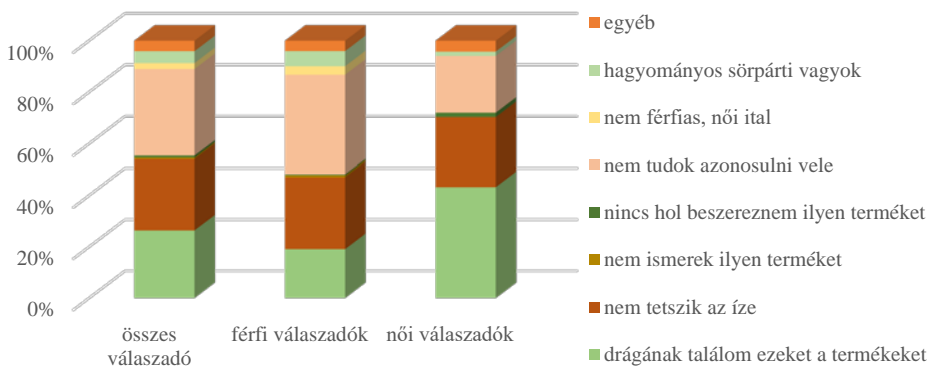
megjegyzés: az előre megadott válaszlehetőségek a következők voltak: 1/divatos, trendi; 2/szeretem az ízét ezeknek a söröknek; 3/baráti társaságom miatt; 4/különlegesnek érzem magam tőle; 5/hangulat miatt. A szabadszöveges válaszok közül az „Egyéb” kategóriában a 7-nél kevesebb jelölést elért válaszokat szerepeltettem, úgymint: autóvezetés; változatos; szomjoltó; finom; különleges az íze; kísérőitalként; bizonyos ételekhez; másnaposság ellen; ellazít; emlékek miatt; jól esik.

Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

43. ábra - Megkérdezettek megoszlása gyümölcsös sör kedvelésének oka alapján (%)

A kedvelés okai mellett kerestem az elutasítás mögött megbúvó indokokat is, ugyancsak többszörös válaszadást lehetővé tévő kérdéssel, melynek ebben az esetben is volt szabadszöveges válaszlehetősége (44. ábra).

Eredményeim elemzése rámutatott statisztikailag igazolt kapcsolat meglétére a gyümölcsös sörök elutasításának indokai és az iskolai végzettség között, mely kapcsolat a közepesnél erősebbnek tekinthető (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,049; CramerV értéke 0,640 mellett), illetve az életkor között, mely kapcsolat erősnek tekinthető (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,025; CramerV értéke 0,822 mellett; részletes adattábla a 7. sz. mellékletben található). Kutatási eredményeim alapján nincsen ugyanakkor igazolt kapcsolat a megkérdezett neme, családi állapota, családnagysága, jövedelmi helyzete, lakhelye és foglalkozása között.



megjegyzés: az előre megadott válaszlehetőségek a következők voltak: 1/drágának találom ezeket a termékeket; 2/nem tetszik az íze ezeknek a söröknek; 3/nem ismerek ilyen terméket; 4/nincs hol beszerezni ilyen terméket; 5/nem tudok azonosulni ezekkel a termékekkel. A szabadszöveges válaszok közül a „túl nőies” véleményt összevontam a szintén szabadszöveges „nem férfias” véleménnyel az értékelés során. A további szabadszöveges válaszok közül az „Egyéb” kategóriában a 8-nál kevesebb jelölést elért válaszokat szerepeltettem, úgymint: túl alacsony az alkoholtartalma; borpárti vagyok; gyenge; gyomorpanaszokat okoz, puffaszt; magas cukortartalmú; nem egészséges, porból készül; nem jó minőségű; túl édes az íze; túl vizes.

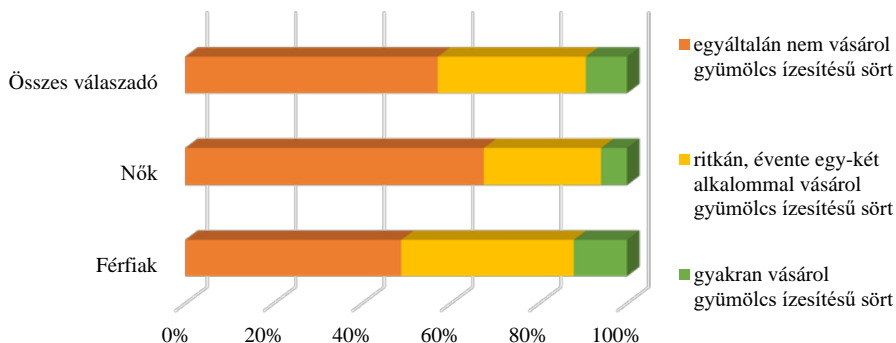
Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

44. ábra - Megkérdezettek megoszlása gyümölcsös sör elutasításának oka alapján (%)

A vizsgálat alapján a gyümölcsös sörök elutasításának három fő okát tudom megnevezni mindkét nem esetében, melyek a termékek kedvezőtlen ára, fogyasztónak nem tetsző íze és talán ebből következően a termékkel és annak fogyasztásával történő azonosulás elképzelhetetlensége. A férfiaknál emellett még megjelenik a hagyományos sörök preferenciája illetve a férfiatlanság érzése melyet e sör fogyasztása váltana ki a fogyasztóból.

5.2.6 Látvány sörfőzdében / kis házisörfőzdében történő sörvásárlás sajátosságai

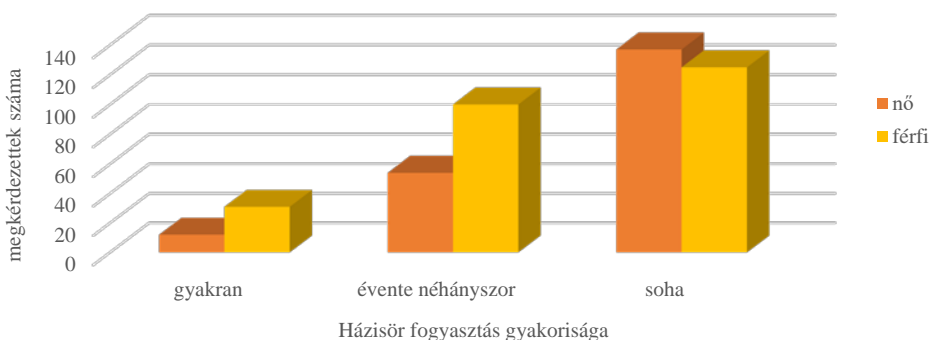
A manufaktúris kereteken belüli sörkésztés vásárló oldali megítélését szerettem volna körbejárni már 2002-2004 alkalmával is. Akkor még jóllehet kuriózumjellegként kezelték ezeket a sörfőzdeket és termékeiket, mára azonban fontos alternatívái a kereskedelmi forgalomban kapható söröknek és vendéglátóhelyi sörfogyasztásnak, továbbá ezen egységekből nőnek ki azok a feltörekvő sörgyárak (például Monyó, Zip's, Igazi (Csíki) Sör stb.), melyek világhódító útra indulnak, kereskedelmi láncok sörvásárlásába is bekerülnek (45. ábra).



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

45. ábra - Megkérdezettek megoszlása házi sörözőkben történő vásárlás alapján (fő)

Kutatásom során a megkérdezettek válaszainak elemzése rámutatott arra, hogy statisztikailag igazolt, gyenge, illetve közepesnél gyengébb kapcsolat mutatható ki a házisorok fogyasztási gyakorisága és a megkérdezett neme (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; CramerV értéke 0,191 mellett), az egy főre jutó nettó havi jövedelem (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,001; CramerV értéke 0,194 mellett), a lakhely (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; CramerV értéke 0,207 mellett), illetve az iskolai végzettség (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; CramerV értéke 0,197 mellett; részletes adattábla a 7. sz. mellékletben található) között (46. ábra). Kutatási eredményeim alapján nincsen ugyanakkor igazolt kapcsolat a megkérdezett életkora, családi állapota, családnagysága és foglalkozása között.



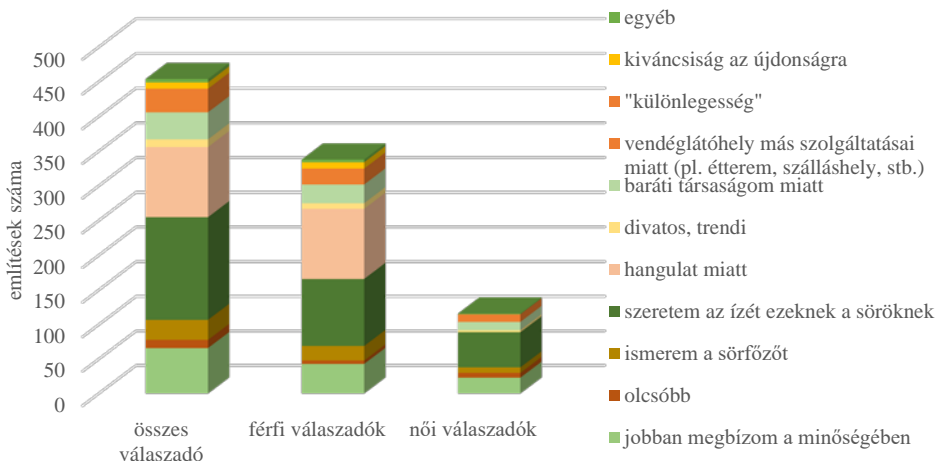
Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

46. ábra – Megkérdezettek neme és a házisor fogyasztási gyakorisága keresztábra-elemzés eredménye

Meglátásom szerint az elmúlt évek a látványsörözők és házi sörözők népszerűvé válásában, ha úgy tetszik felemelkedésében megmutató tendenciája tökéletesen visszaköszön a megkérdezéses vizsgálatom során kapott eredményekben: az ilyen sörkészítő manufaktúrákat látogatók száma 20%-kal

megnőtt, a férfiak körében meghaladta az 50%-os reprezentáltságot is. A látványsörfőzdek, kis házi sörfőzdek által megcélzott irány tehát minden kétséget kizáróan jó, azonban figyelembe véve a szegmens fluktuációját, a piacra való belépés és ott a pozíció megszilárdítása alapos előkészületet, adaptív stratégiát és mindennek támogatására biztos tőkeháttérrel igényel.

A felmérésben már 2002-2004 során is kerestem arra a választ, hogy miért vásárol valaki szívesen (szívesebben) házisörfőzdeben sört, igaz akkor még a kevés szakirodalom és az internet alapú kérdőívek korlátai miatt három lehetséges válaszlehetőség közül választhatott csak a megkérdezett. Ekkor nemtől, lakhelytől és más szocio-demográfiai jellemzőktől függetlenül a jobb, megbízhatóbb minőség húzódott a háttérben a megkérdezettek felénél, a kedvezőbb ár és a sörmester ismerete pedig azonos arányban képviseltette magát az indokok között. Ilyen előzmények után jutottam arra a döntésre, hogy a második vizsgálat során többszörös válaszadást lehetővé tévő kérdéssel (melynek egy szabadszöveges válaszlehetősége is van) gyűjtöm össze a témával kapcsolatos gondolatokat (47. ábra).



megjegyzés: az előre megadott válaszlehetőségek a következők voltak: 1/jobban megbízom a minőségében; 2/olcsóbb; 3/ismerem a sörfőzőt; 4/szeretem az ízét ezeknek a söröknek; 5/hangulat miatt; 6/dívatos, trendi; 7/baráti társaságom miatt; 8/vendéglátóhely más szolgáltatásai miatt (pl. étterem, szálláshely stb.). A szabadszöveges válaszok közül a manufaktúris sörtermékek különlegességére utaló véleményeket és az újdonság megismerése iránti vágygal, kíváncsisággal jellemezhető válaszokat összevontam az értékelés során. A további szabadszöveges válaszok közül az „Egyéb” kategóriában az egy-egy jelölést elért válaszokat szerepeltettem, úgymint: útba esik; jó minőség; jobb, mint a nagyüzemi sör; magasabb hozzáadott érték; nagyobb választék.

Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

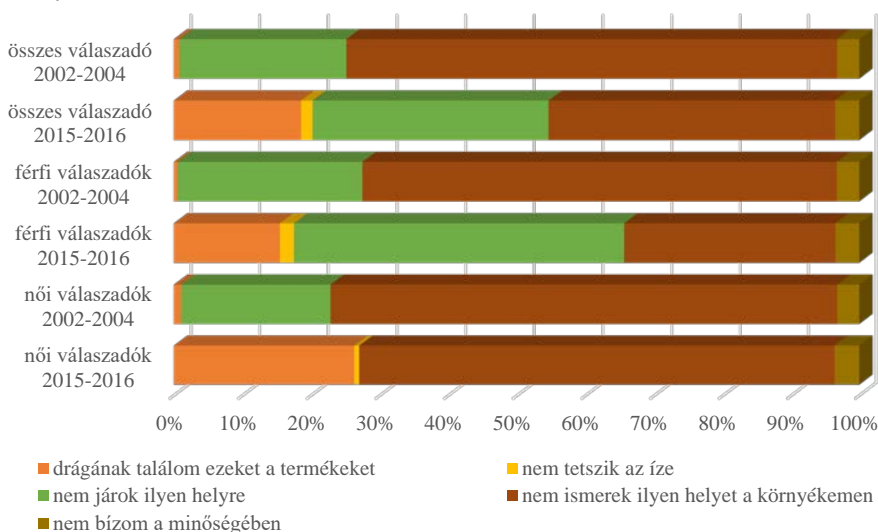
47. ábra - Megkérdezettek megoszlása házi sörfőzdek termékei kedvelésének oka alapján (fő)

A válaszok értékelése után mindkét nem esetében (a szocio-demográfiai jellemzőiktől függetlenül) e sörök a megbízhatóbb minőség (melyet sok megkérdezett válasza szerint a sörfőző ismertsége szavatol), az egyedi íz és a baráti társasággal történő együttfogyasztás alkalmá miatt kedveltek. Férfiak

esetében még ez utóbbi hangsúlyosabbá is válik a sörfözde hangulata, a manufaktúris söriváshoz kapcsolódó pozitív attitűd miatt.

Napjainkra egyre többen vállalkoznak otthoni sörkészítésre is, akár félkészén megvehető, akár bonyolultabb eljárást igénylő módokon. Úgy gondolom, amennyiben egy-másfél évtized múlva a harmadik ilyen sörös felmérés is elkészül, már ezt az alternatívát is szükséges lesz körüljárni.

A 2002-2004-es vizsgálathoz képest még inkább izgalmasnak ígérkezett annak feltárása, hogy a manufaktúris keretek között előállított söröket miért utasítják el a fogyasztók (48-49. ábra). Azzal a feltételezéssel is éltem, hogy az ilyen termékek elutasítása mögött már egyértelműen fellelem a szocio-demográfiai jellemzők állította korlátokat a termék elutasítása mögött húzódó okok megnevezésekor. Követve az előző kérdések során alkalmazott gyakorlatot, a 20105-2016-os vizsgálat során már többszörös válaszadást lehetővé tévő kérdéssel (melynek egy szabadszöveges válaszlehetősége is van) kérdeztem rá a látványsörföződé, kis házi sörföződé elutasításának indokaira.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

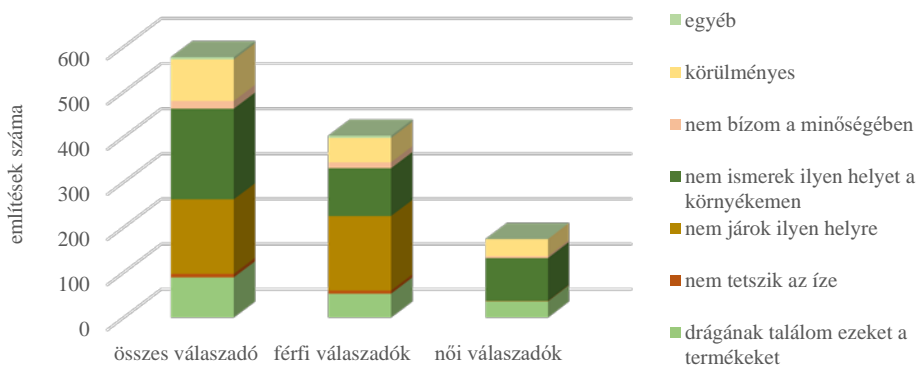
48. ábra - Házi sörföződé termékei elutasítása okainak összehasonlítása (%)

Az adatok értékelésekor az összehasonlíthatóság kedvéért az „Egyéb” kategóriát – és ugyan fájó szívvel, de – a „Körülményes” meghatározást ki kellett vennem az elemzési kategóriák közül. A két időpontban elvégzett megkérdezés válaszainak összevetése során örömmel tapasztaltam, hogy a minőséggel kapcsolatos negatív feltételezések szintje nem változott, megmaradt 5% alatt. Ezzel szemben fontos változás, hogy a termékek kedvezőtlen ára és a vásárló számára nem annyira tetszetős íze nagyobb arányban jelent meg a 2015/2016 során adott válaszok között. Jelentősen csökkent azonban az ismeretlenségből adódó elutasítás a megkérdezettek körében.

Azon válaszadóknak, akik ilyen helyet nem ismernek a környékükön, 20%-a Budapesten él. Ez így nehezen elfogadható indok, hiszen a fővárosban kiváló ilyen egységek vannak, már évek óta. Itt a háttérben valószínűleg az ilyesfajta ismeret és igény hiánya a valós ok, ami miatt nem is keresik környékükön a házisört előállító gyártókat. Az ezt az indokot választók 60%-a él vidéki városban (nem megyeszékhely), községben, vagy ennél kisebb településen. Esetükben ez valós indok lehet.

A nem járok ilyen helyre és a körülményesség indokot adók lakhely szerint nem voltak tipizálhatóak, egy főre jutó havi jövedelem szempontjából is csak enyhe túlreprezentáltságot mutattak az alacsonyabb jövedelemkategóriák tagjai. Meglepő módon, minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezett a megkérdezett, annál gyakrabban adta e két indokot válaszként. Magánéletükkel vélelmezhetően összefüggésben a családosok és kisgyermeket nevelők adták meg ezeket az indokokat elsősorban a kérdésre.

A manufakturális keretek között előállított sörök árát magasnak tartók 40%-a havi 100.000 forint egy főre jutó jövedelemből, vagy ennél kevesebből él, további 25% havi egy főre jutó jövedelme nem haladja meg a 150.000 forintot. Igazán magas jövedelemszinttel mindössze 8% rendelkezik.



megjegyzés: az előre megadott válaszlehetőségek a következők voltak: 1/drágának találom ezeket a termékeket, 2/nem tetszik az íze, 3/nem járok ilyen helyre, 4/nem ismerek ilyen helyet a környékemen, 5/nem bízom a minőségében, 6/körülményes. A szabadszöveges válaszok közül az előző kategóriákkal összevonnható válaszokat (drága, megbízhatatlan a minősége) együttesen szerepeltettem. A további szabadszöveges válaszok közül az „Egyéb” kategóriában az egy-egy jelölést elért válaszokat szerepeltettem, úgymint: rossz minőségű, nincs a megkérdezett közelében ilyen hely, rövid ezen termékek lejárati ideje.

Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

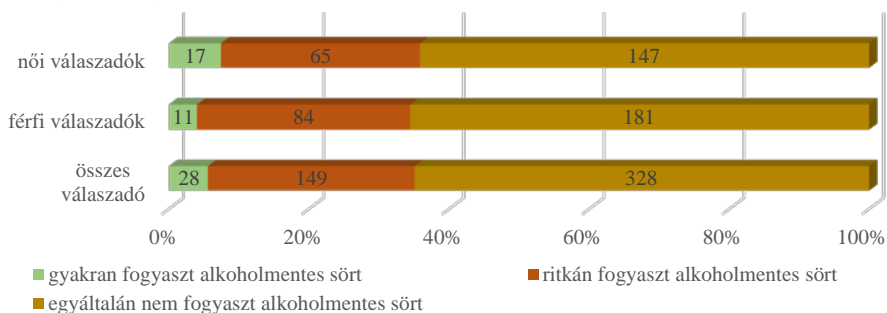
49. ábra - Megkérdezettek megoszlása házi sörözők termékei elutasításának oka alapján (fő)

A válaszokból jól látszik, hogy elsősorban a házisörözők ismeretlensége vagy magától értetődő elutasítása áll a háttérben, melyet kiegészít, vagy inkább árnyal a házisörök beszerzéséhez és fogyasztásához kötött körülményesség vélelmezése is. Ez alapján meggyőződésem, hogy egy-egy adott látványsöröző, kis házi

sörfőzde lokális kampánnyal sokat tudna tenni népszerűségének növeléséért, vevőkörének bővítéséért, míg a franchise rendszer kialakításában gondolkodó manufaktúrák (például Zip's) számára a megyeszékhelyeken történő terjeszkedés lehet potenciális fejlesztési terület.

5.2.7 Az alkoholmentes sörfogyasztáshoz kapcsolódó attitűdök

Első kutatásom idején a sörtermeléssel kapcsolatos statisztikai adatokban az alkoholmentes sörtermékek még külön kategóriát képviseltek, ezért éreztem akkor fontosnak, hogy én is külön kérdéskörben tekintsem át a fogyasztók alkoholmentes sörtermékekkel kapcsolatos véleményét. 2010-re ez a fajta csoportosítás megszűnt, még a Magyar Sörgyártók Szövetségének éves riportjából is kikerült az alkoholmentes sörök statisztikáinak ismertetése. Ettől függetlenül a második kérdőívemben e kérdéseket megtartottam, már csak saját kíváncsiságom okán is (50. ábra).



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

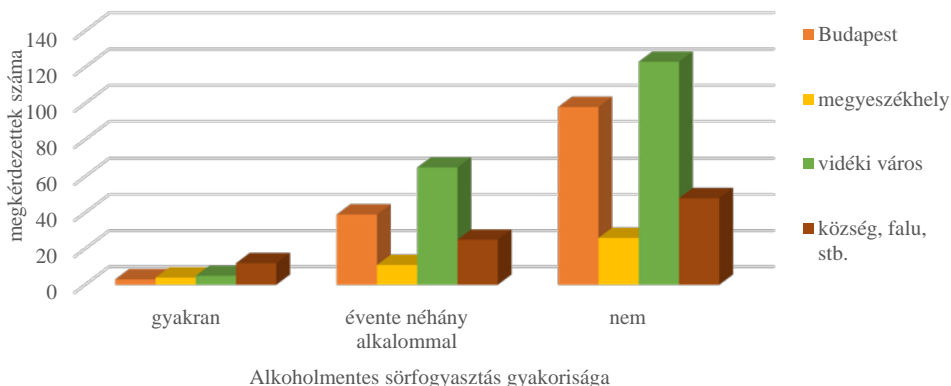
50. ábra - Megkérdezettek megoszlása alkoholmentes sörfogyasztásuk alapján (fő, %)

2015-2016-ban elvégzett felmérésem során azt tapasztaltam, hogy a nők és férfiak között különösebb eltérés nem volt abban a tekintetben, hogy mintegy 5%-uk gyakran, 30%-uk ritkán fogyaszt alkoholmentes sört, míg 65% nemtől függetlenül, de egyáltalán nem fogyaszt alkoholmentes sört. Ez a 2002-2004 során elvégzett felméréshez képest magában foglal némi változást: míg korábban (azonos méretű mintán, közel azonos számú női és férfi válaszadó mellett) az alkoholmentes sört fogyasztó férfiak száma közel a duplája volt a nőknek, mára ez a szám és arány szinte tökéletesen kiegyenlítődött, a két nem egyaránt 35%-a fogyaszt alkoholmentes sört.

A megkérdezettek nemén kívül megvizsgáltam további szocio-demográfiai paramétereket is és arra a következtetésre jutottam, hogy a férfiak esetében a vidéki városokban élő férfiak elsősorban az alkoholmentes sörök fogyasztói, azonban nők esetében nincs jelentősége a lakóhelynek. Előzetes feltételezésemhez igazodóan jelentősen nagyobb az alkoholmentes sört fogyasztók aránya a házas,

párkapcsolatban élő megkérdezettek körében, főleg, ha gyermek is van a családban.

Az alkoholmentes sörfogyasztással összefüggő kapcsolatot feltételeztem a gépjárművezetés gyakoriságában, azonban mind a korábbi, 2002-2004, mind a második, 2015-2016 során végzett kutatásban kapott eredmények rácafoltak erre. Kapcsolatot a gépjárművezetés ténye, illetve gyakorisága között és az alkoholmentes sörfogyasztás között egyik nem esetében sem tudtam kimutatni. Statisztikailag kimutatható kapcsolatot (még ha csak gyengét is) mindössze néhány szocio-demográfiai ismérv vonatkozásában találtam mindössze (az alkoholmentes sörökkel kapcsolatos keresztábra elemzések a 7. sz. mellékletben megtalálhatóak): a megkérdezettel egy háztartásban élő 18 éven aluli gyermekek száma esetében érdekes módon az egy gyermekkel rendelkezők azok, akik gyakran fogyasztanak alkoholmentes sört (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,006; CramerV értéke 0,152), továbbá a megkérdezett lakhelye (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,001; CramerV értéke 0,156) alapján következtettem arra, hogy a megkérdezett lakhelyének településnagysága minél nagyobb, annál ritkábban fogyaszt alkoholmentes sört a megkérdezett, azonban a településméret alapján vizsgált fogyasztói csoportok alkoholmentes sörfogyasztása így sem mutat jelentős különbségeket (51. ábra).



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

51. ábra – Megkérdezett lakhelye és az alkoholmentes sör fogyasztási gyakoriságának keresztábra-elemzés eredménye

Első kutatásom alkalmával az alkoholmentes sörök fogyasztásával összefüggő feltételeket fontosnak tartottam a már korábban kifejtettek okán jobban körülményi, ugyanakkor jelen, második felmérésem idején már nem éreztem hasonló fontosságúnak a témát így néhány fontosabbnak ítélt változást és összefüggést mutatok be mindössze. Ebben a döntésemben megerősített az is, hogy a két eltérő időpontban elvégzett kutatás során a megkérdezettek ugyanakkor aránya (11%) jelezte, hogy sörtermékek közül elsősorban vagy kizárólag alkoholmenteset fogyaszt, illetve nem volt változás az alkoholmentes sörök élvezeti értékének megítélésében sem (30%-a a megkérdezetteknek teljesen vagy többségében

azonosnak ítélte meg az alkoholos és alkoholmentes sörök élvezeti értékét). Statisztikailag igazolható – közepesnél valamivel gyengébb - kapcsolat a sörfogyasztás kizárólag alkoholmentes irányra és a kitöltő neme (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,004; CramerV értéke 0,306) és lakhelye (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,004; CramerV értéke 0,244) között mutatható ki ezt a fajta kizárólagosságot a férfiak és a fővárosiak, megyeszékhelyen élők utasítják el egyértelműen.

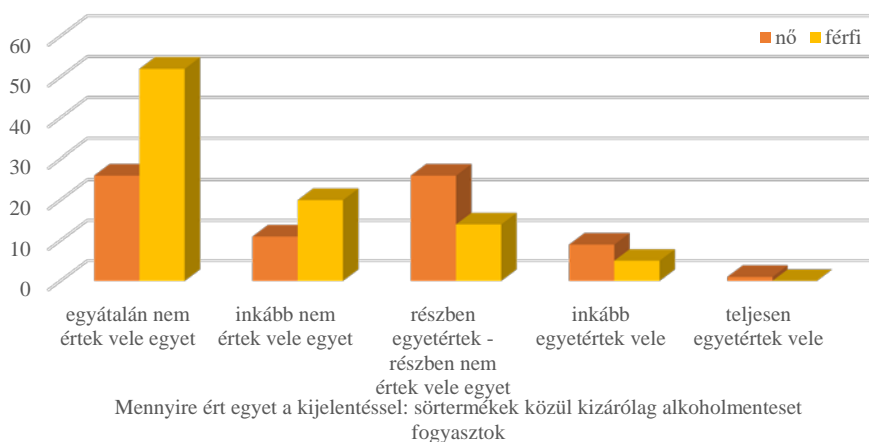


Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

52. ábra - Megkérdezettek megoszlása alkoholmentes sörökhöz köthető állításokkal kapcsolatos vélekedés alapján (%)

Második kutatásom idején az alkoholmentes sörreklámokat ismerők aránya legalább az 50%-ot elérte (52. ábra), amíg az első kutatás idején ez az arány jelentősen magasabb, 81% volt. Meglátásom szerint ennek az egyetlen kérdésnek a segítségével is csaknem tapinthatóvá válik, milyen hihetetlen mérvű változások következtek be a sörökkel kapcsolatos tájékoztatásban – beleértve a reklámokat is -, illetve a fogyasztók igényeiben. A kétezres évek elején a sörök között az egyik legjelentősebb megkülönböztető erőt és termékdifferenciáltságot (ezáltal a fogyasztók magukra értelmezett felülpozícionálását) jelentette az alkoholmentes sörök fogyasztása, azok ismerete vagy kedvelése. A termékpalletta szélesedésével már más típusú sörök váltak az ilyesféle értelemben vett önkifejezés és öndefiníció eszközeivé, ezért a gyártók pontosan felismerve az új igényeket alakították át reklámjaikat, mely magyarázhatja az alkoholmentes sörreklámok kisebb mértékű beépülését a fogyasztók tudatába. Ugyanakkor a fogyasztói bázis megmaradt, a tudatos sör és alkoholfogyasztás egyik megkerülhetetlen pontjává vált, mint azt a következő két alkérdés is alátámasztotta számomra. Elgondolkodtató ugyanakkor, a közepes illetve annál kissé gyengébb kapcsolat alapján az alkoholos és alkoholmentes sörök élvezeti értékének azonosnak értékelése és a kitöltő neme (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; CramerV értéke 0,400) és lakhelye (Pearson Chi-négyzet kétoldali

szignifikanciaszintje 0,009; CramerV értéke 0,232) további vizsgálatának eredménye: a férfiak és a megyeszékhelyeken vagy Budapesten élők élvezeti értékben számottevő különbséget érzékelnek e két sörfajta között, ez állhat – egyebek mellett - az előzőekben bemutatottak háttérében (53. ábra).

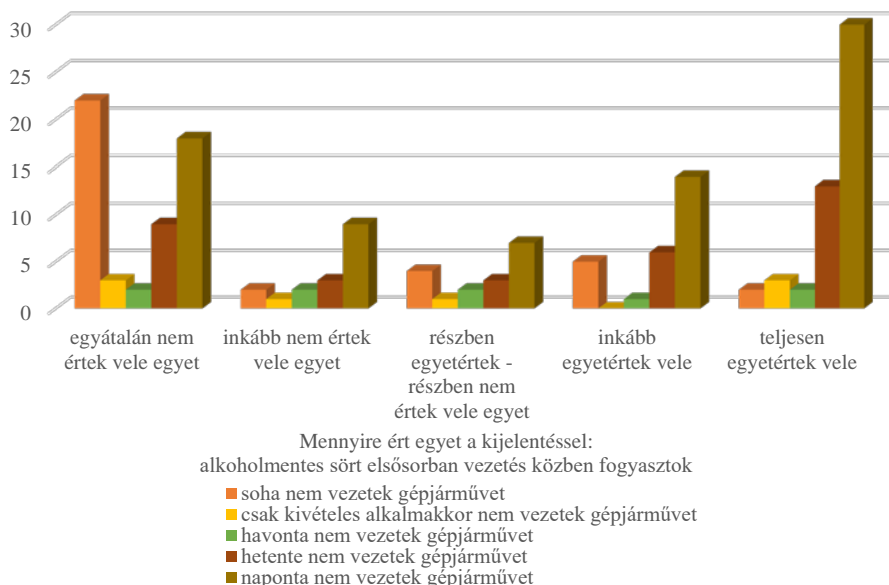


Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

53. ábra – Megkérdezett neme és a kizárólagos alkoholmentes sör fogyasztás keresztábra-elemzés eredménye

Az ezredfordulón mindössze a megkérdezettek 46%-a érezte úgy, hogy az alkoholmentes sörökről részben vagy egészben elegendő információval rendelkezik. Az elmúlt évek tudatos gyártói fellépésének, illetve a fogyasztók tudatosabbá válásának köszönhetően, ez az arány a második kutatásom idején már a 60%-ot is meghaladta. Mindössze 20% érzi úgy, hogy teljesen vagy jelentősen hiányos az alkoholmentes sörökkel kapcsolatos informáltsága. Meggyőződésem, hogy ez a fajta tudatosabbá és informáltabbá válás magyarázza a következő gondolatomat is részben, illetve ennek köszönhető az a fajta alkoholmentes – alkoholos összemosódás, mely indokoltá tette, hogy a korábban külön kezelt alkoholmentes söröket azonos statisztikai csoportba vegyük, és azonos módon kezeljük, mint alkoholt tartalmazó társaikat.

Jóllehet várakozásaimmal ellentétben nem találtam statisztikailag igazolható kapcsolatot a gépjárművezetés gyakorisága és az alkoholmentes sörök fogyasztási gyakorisága között, ugyanakkor érdekes további eredményekre vezethetne, ha az alkoholmentes sörök fogyasztása és a vezetés kapcsolatát más eszközökkel is megvizsgálnánk. Ezen meglátásomat indokolja az is, hogy az alkoholmentes sör kizárólag autóvezetés közben fogyasztók és az autóvezetés gyakorisága között a közepesnél ugyan gyengébb, de statisztikailag igazolható kapcsolatot találtam (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,034; CramerV értéke 0,204) (54. ábra).



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

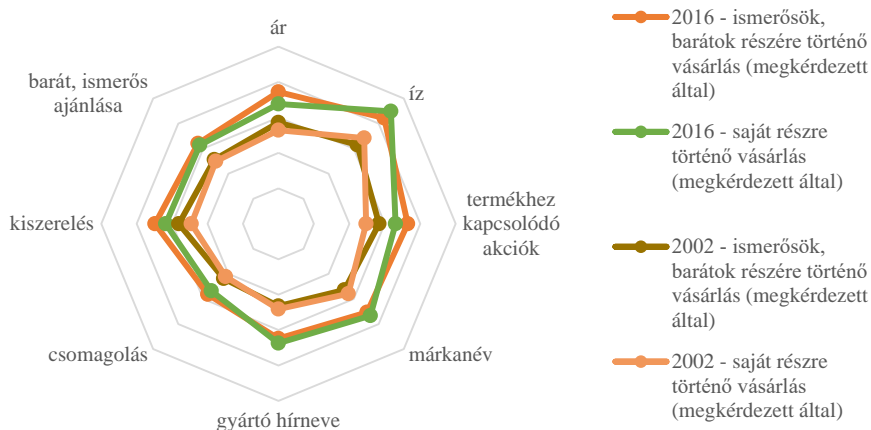
54. ábra – Gépjárművezetés gyakorisága és a kizárólagos vezetés közben történő alkoholmentes sörfogyasztás keresztábra-elemzés eredménye

Úgy gondolom, hogy mindenképpen izgalmas elmozdulás a két kutatás eredményeiben, hogy két oldalról is csökkent azoknak az aránya, akik alkoholmentes sörfogyasztásra csak járművezetés közben gondolnak. Egyfelől nőtt azok száma, akik magukra nézve ezt a kijelentést elutasítják, illetve csökkent azok száma is, akik kizárólagos feltételként igaznak érzik magukra nézve. Ez a tény, miszerint az alkoholmentes sörök megítélése már elválik vezetés közbeni sörfogyasztás lehetőségétől, mintegy túlmutatva azon ad önálló teret és létjogosultságot az alkoholmentes söröknek.

5.2.8 A sörvásárlást befolyásoló tényezők megítélése

A sörvásárlást befolyásoló tényezőket más hasonló élelmiszerekkel foglalkozó kutatások példája nyomán az ár, íz, termékhez kapcsolódó akciók, márkanev, gyártó hírneve, csomagolás, kiszereles és barátok, ismerősök ajánlása tényezők mentén kívántam megvizsgálni (55-56. ábra). Mindezek mellett első kutatásom alkalmával izgalmas kérdésnek éreztem azt is, hogy nyomon követhető-e a válaszokban bármiféle fogyasztói-vásárlói döntés, amikor differenciálnak a saját részre történő vásárlás, illetőleg nagyobb családi, baráti rendezvényre történő sörvásárlás között. Feltételezésem az volt, hogy a saját részre történő vásárlásban kisebb mértékben dominál az ár és a gazdaságosság és fontosabbá válik az íz, márkanev, csomagolás kérdése. 2002-ben fiatal kutatóként egyfajta emberi kíváncsiság is hajtott, amikor e kérdéskört megfogalmaztam úgy is, hogy a

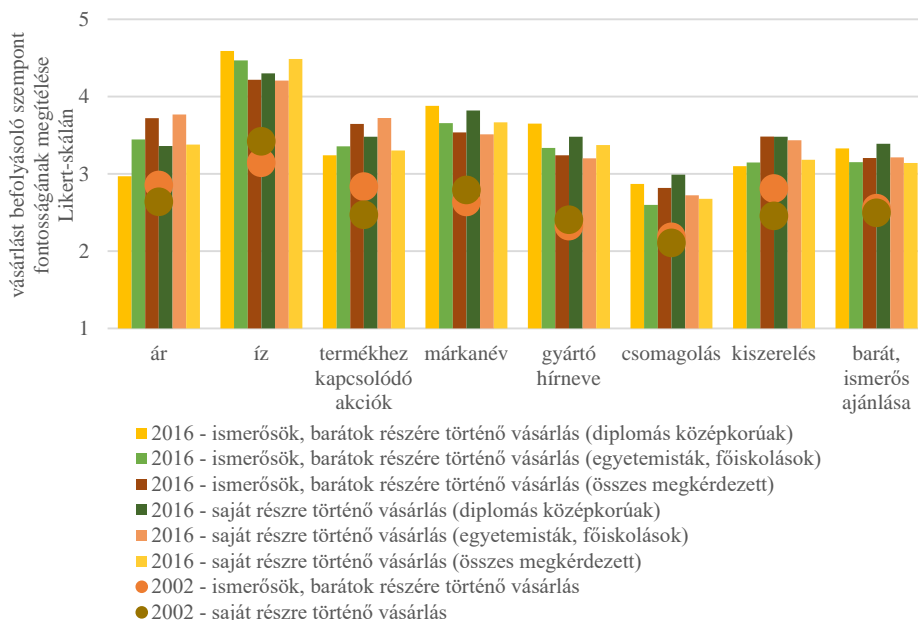
fogyasztó a barátai, ismerősei ugyanilyen döntéseit befolyásoló tényezőket kellett, hogy megítélje. Összefoglalásként tehát, 2002-2004 között elvégzett kutatásom során a sörvásárlást befolyásoló 8 tényezőt 4 kérdéssel, 4 eltérő vásárlási körülményben vizsgáltam meg. Az adatok elemzése azonban rámutatott, hogy valójában nincs lényeges eltérés a megkérdezett a saját vásárlási döntése és a barátairól, ismerőseiről vélelmezett vásárlási döntés között, így a 2015-2016 során megismételt kutatásban már csak a saját döntés meghatározó tényezőit vizsgáltam.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

55. ábra - Sörvásárlást befolyásoló tényezők megítélése 1.

Az összes válaszadó visszajelzése alapján a következő megfigyeléseket tettem: a második megkérdezés idejére minden tényező fontossága (annak megítélése) átlagosan 10-12%-ot (0,8 pontot) emelkedett. A legkisebb mértékben a barátok, ismerősök ajánlása, míg a legnagyobb mértékben a gyártó hírneve erősödött. Ezzel a jelenséggel együtt azonban nem változott az egyes tényezők fontossági rangsora, mindössze néhány „helycsere” történt, például a kiszerelést megelőzte a márkanév (4. és 5. helyen). Ezeket az értékeket egyes szocio-demográfiai tényezők függvényében megvizsgálva sem jutottam egyéb következtetésre az adatok alapján. A kutatásom egyik elsődleges célkitűzését azonban itt mindenképpen megvalósíthatónak éreztem, nevezetesen, hogy az első kutatás idején felsőoktatásban tanulmányaikat folytatók sörrel kapcsolatos megítélése hogyan változott az évek során. Ezért az adatokat összevettem a most szintén főiskolás, egyetemista fiatalok válaszai alapján számított, illetve a diplomás középkorú válaszadók megítéléséről kapott értékekkel, s a következő megállapításokat tettem: az ártípusú tényezők (ár, akció, kiszerelés) a fiatalok körében fontosabbak, illetve a teljes minta számára, míg a diplomás középkorúak számára inkább az ízzel, minőséggel összefüggésbe hozható tényezők dominálnak. A 2002-es kutatás adataihoz képest minden tényezőnél és minden alcsoportnál jelentős az elmozdulás, melynek pontos okát mélyinterjú segítségével lehetne feltérképezni, ez azonban nem tárgya jelen kutatásomnak.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

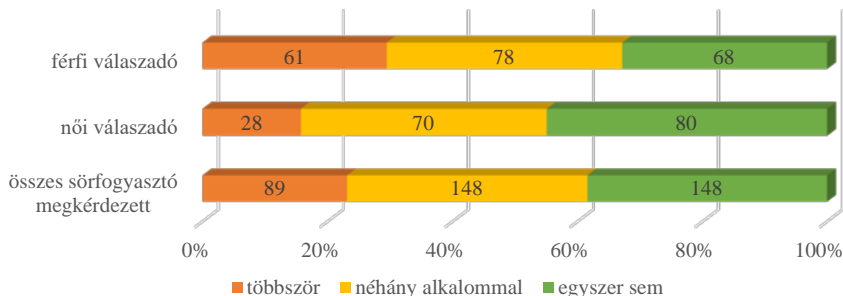
56. ábra - Sörvásárlást befolyásoló tényezők megítélése 2.

Fontos megfigyelésnek gondolom azonban, hogy életkortól, iskolai végzettségtől függetlenül a megkérdezettek számára a sörválasztáskor a korábban kevésbé fontosnak érzett tényezők, úgymint a gyártó hírneve, márkanev, előrelépett a tényezők fontossági listáján. Ez egyértelműen megerősít az alkoholmentes, illetve gyümölcsös sörök kapcsán tett azon felfedezésemben, hogy a fogyasztók már nem (csak) az árjellegű tényezők alapján hozzák meg vásárlási döntéseiket és egy tudatosan felépített márka, elismert minőséget gyártó sörkészítő üzem akkor is jó eséllyel pályázik a fogyasztók kegyeiért, ha nincs mögötte évtizedes múlt és tapasztalat. Különösen igaz lehet ez akkor, ha a termék ízvilága egyedi megkülönböztető jegyet teremt az adott sör számára, melyet a csomagolás és kiszereelés megfelelően támogat. Ehhez napjainkban a közösségi csatornákon, helyi médiumokon keresztül kis költségvetéssel, könnyen elérhető fogyasztók megszólítása a kis sörfőzdék számára is reális esélyt teremt a piaci részesedésük stabilizálására, növelésére.

5.2.9 A véletlenszerű sörvásárlások természete

A sörvásárlást befolyásoló tényezők megismerése után fontosnak éreztem a nem tervezett sörvásárlások sajátosságait is megismerni. A korábbi megkérdezéses vizsgálat alkalmával a mintegy 10%-kal nagyobb volt azok aránya, akik vásároltak sört véletlenszerűen az utóbbi időben, ez a változás a férfiaknál bekövetkező eltolódásnak volt köszönhető a teljes minta eredményeiben is. A másik változás pedig a többször és egy vagy néhány alkalommal véletlenszerűen

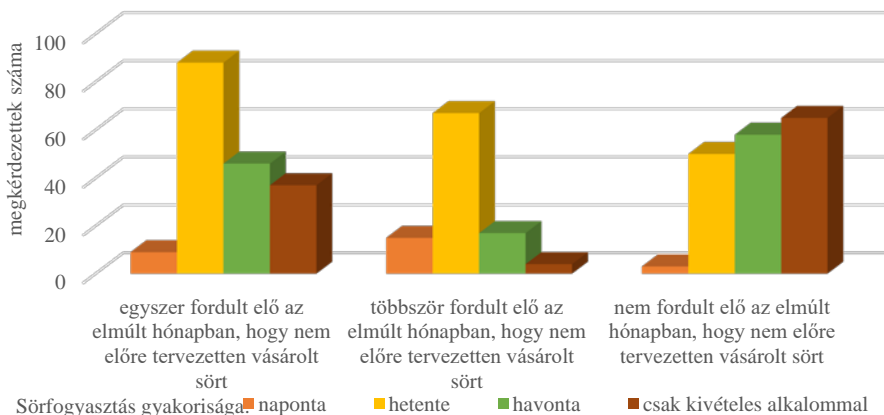
sört vásárlók aránya közötti jelentős elmozdulás volt az utóbbi javára: a teljes mintán és a nők körében a felére, a férfiak esetében pedig kétharmadára esett vissza a sört többször is véletlenszerűen vásárlók aránya (57. ábra).



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

57. ábra - Megkérdezettek megoszlása véletlenszerű sörvásárlásuk gyakorisága alapján (fő, %)

Statistikailag igazolt kapcsolatot találtam a sörfogyasztás gyakorisága, illetve az előre nem eltervezett sörvásárlás gyakorisága között is, ugyanakkor az igazolt kapcsolat gyengének tekinthető (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; CramerV értéke 0,291 mellett; részletes adattábla a 7. sz. mellékletben található). Az adatok további elemzése arra mutatott rá, hogy az előre el nem tervezett sörvásárlás a hetente sörfogyasztók körében jellemző (58. ábra).

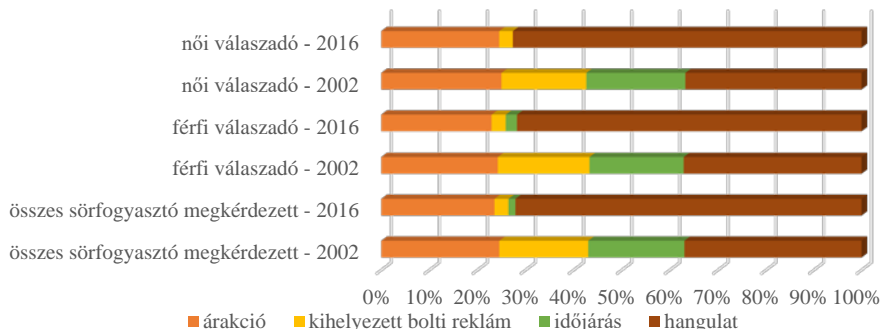


Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

58. ábra – Kereskedők akciónak figyelemmel kísérése és az előre nem tervezett sörvásárlás gyakoriságának kereszttábla-elemzés eredménye (%)

A gyakoriságon túlmenően fontosnak éreztem azt is megvizsgálni, hogy mely tényezők ösztönzik, ösztönözhetik a fogyasztókat az előre nem tervezett sörvásárlásra (59. ábra). Az első kutatásom alkalmával, 2002 és 2004 között, a

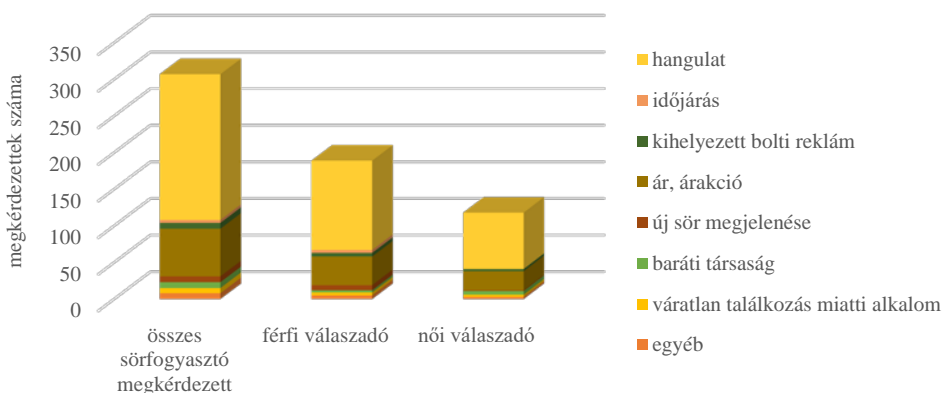
kérdőív technikai korlátai miatt szabadszöveges válaszlehetőségekre nem volt lehetőségem, így négy lehetőséget jelöltem meg, melyek között a megkérdezettek választhattak.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

59. ábra - A véletlenszerű sörvásárlást befolyásoló főbb tényezők 2002/2004-ben és 2015/2016-ban (%)

A hangulat, mint befolyásoló tényező már ez alkalommal is domináns volt a másik három tényezőhöz képest, hiszen amíg az árárció, a kihelyezett bolti reklám és az időjárás is nagyjából azonos arányban részesült a szavazatok között (20-20-20%), addig a hangulat egymaga a válaszadók 40%-a számára volt a legfontosabb befolyásoló tényező (60. ábra). Meglepőnek éreztem a változást, mely a 2015-2016 során összegyűjtött válaszok alapján vélelmezhető: az árárciók befolyásoló ereje nem változott, ugyanakkor a hangulat csaknem a duplájára, 75%-ra növekedett, szocio-demográfiai jellemzőitől függetlenül.



megjegyzés: az előre megadott válasz lehetőségek a következők voltak: 1/hangulat; 2/időjárás; 3/kihelyezett bolti reklám; 4/ár, árárció. A szabadszöveges válaszok közül az új sör megjelenésével, a baráti társasággal illetve a váratlan találkozás miatti alkalommal jellemezhető válaszokat összevontam az értékelés során. A további szabadszöveges válaszok közül az „Egyéb” kategóriában az egy-egy jelölést elért válaszokat szerepeltettem, úgymint: barát ajánlása; szívesség másnak; kézműves sör; eszembe jutott; depresszió.

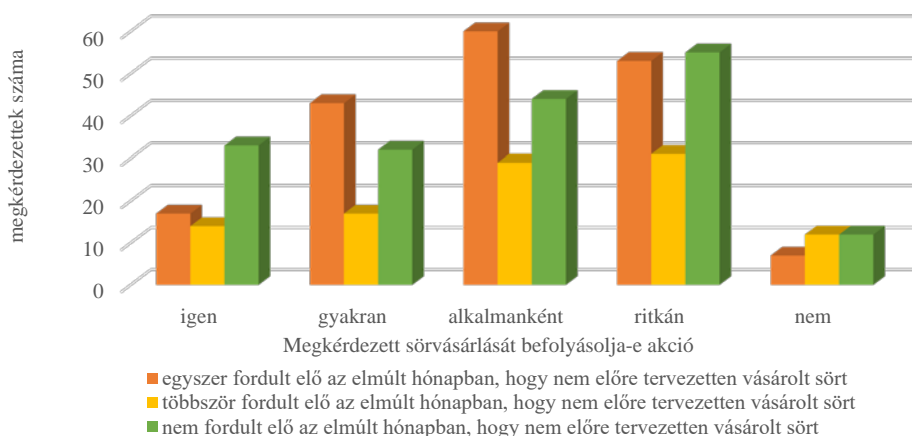
Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

60. ábra - Megkérdezettek megoszlása a véletlenszerű sörvásárlást befolyásoló tényezők alapján (fő)

A 2015-2016 során elvégzett kutatásomban lehetőségem nyílt szabadszöveges válaszlehetőség megadására, ugyanakkor várakozásaimmal ellentétben a megkérdezettek nem neveztek meg jelentős mennyiségű befolyásoló tényezőt a szabadszöveges mezőben. Az adatok elemzése során az új sör megjelenése és a váratlan alkalom miatti találkozás került megfogalmazásra valamilyen módon több megkérdezettnél is, így azokat önállóan szerepeltetem az alábbi ábrán, míg a többi, elenyésző mennyiségű említést kapott indokot az egyéb kategória alá soroltam. Meglátásom szerint az, hogy a hangulat az egyértelműen domináns befolyásoló tényező a véletlenszerű sörvásárlások alkalmával a megkérdezettek válasza alapján, jó irányvonalat szabhat a bolti megjelenés és reklámanyagok tervezésének és megvalósításának (még akkor is, ha a kihelyezett bolti reklám csak elenyésző említést kapott). Amennyiben ez valamilyen árkcióval is párosul, nemtől, életkortól, iskolai végzettségtől függetlenül növeli meg a potenciális vásárlók sörvásárlási hajlandóságát. Nem tudtam ugyanakkor igazolt kapcsolatot kimutatni a véletlenszerű sörfogyasztást befolyásoló tényezők és a véletlenszerű sörfogyasztás ténye között (Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszint: 0,711).

5.2.10 Sörreklámok megítélése és fogyasztói tudatosság

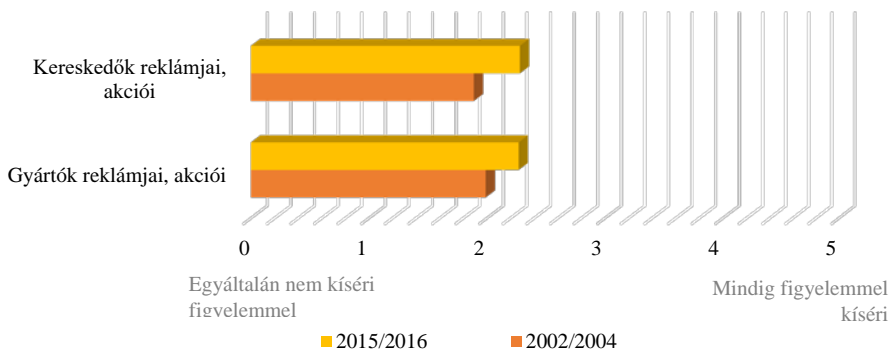
Fontosnak tartottam annak megvizsgálását is, hogy a megkérdezettek mekkora jelentőséget tulajdonítottak az akcióknak, mint befolyásoló tényezőknek (általánosságban) sörvásárlásaik során, illetőleg azok milyen kapcsolatban vannak a véletlenszerű sörvásárlásokkal. Vizsgálatom statisztikailag igazolt, szignifikáns - gyengének tekinthető - kapcsolatot mutatott ki a véletlenszerű sörvásárlások gyakorisága és a sörvásárlást befolyásoló tényezők megkérdezett által érzékelt és elismert hatása között (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,044; valószínűségi arány szignifikanciaszintje: 0,047; CramerV értéke 0,132; részletes adattábla a 7. sz. mellékletben található). Az adatok további elemzése arra mutatott rá, hogy a gyakrabban előre el nem tervezett sörvásárlás esetében érzékeli nagyobb mértékben az egyes akciók hatását a megkérdezett sörfogyasztók (61. ábra).



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

61. ábra – Akciók megkérdezett által elismert hatása és az előre nem tervezett sörvásárlás gyakoriságának keresztábra-elemzés eredménye

Két kérdéssel illetve több, a témához kapcsolódó kérdés segítségével elemeztem, hogy a megkérdezett sörfogyasztók milyen reklámok, akciók irányában a leginkább befogadóak, figyelmesek (62. ábra). Az első kutatás időpontjához képest kismértékben nőtt a bevallott/tudatos reklám és akció figyelemmel kísérés, ugyanakkor ez még mindig nem tekinthető tudatos reklámkövetésnek, különösen annak függvényében, hogy a tudatos és tervezett módon sört vásárlók reklámkövetési értékei sem tértek el a teljes megkérdezetti kör válaszainak értékétől.

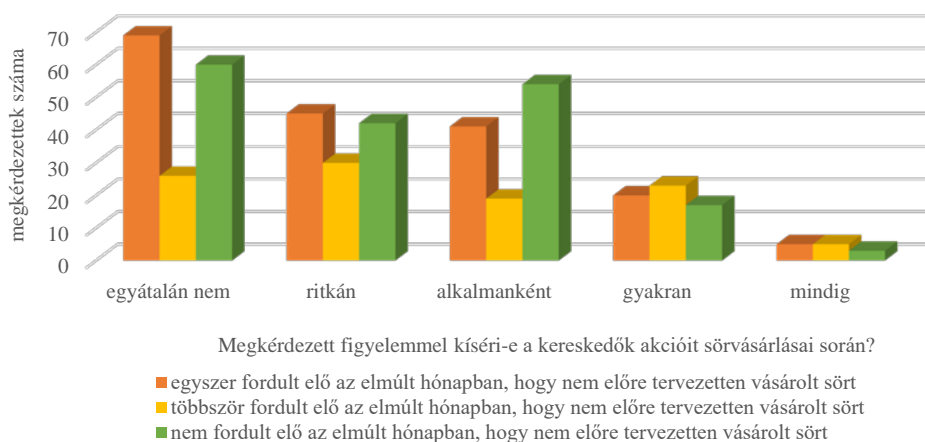


Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

62. ábra - Sörgyártók és kereskedők akcióinak figyelemmel kísérése

Első vizsgálatom alkalmával e kérdéskörhöz kapcsolódóan még egy további kérdésben igyekeztem azt is felmérni, hogy melyek azok az egyéb hírforrások, melyek befolyásoló erővel bírhatnak a sörfogyasztók, sört vásárlók számára. Ekkor meglepő módon a barátok, ismerősök ajánlása, véleménye került az jellemzően fontos és követett hírforrások közé (3,3 átlag), a boltok akciós hirdetőjét megelőzve (2,75 átlag). A többi lehetséges hírforrás (televízió, rádió, újság, eladószemélyzet ajánlása, óriásplakátok) a tudatosan ritkán követett hírforrások szintjét érte el (jóllehet a sörreklámok információtartalmáról, ötletességéről és humoráról, figyelemfelkeltő erejéről, valamint a termék és a gyártó vásárlás során történő beazonosíthatóságának támogatásáról kifejezetten jó visszajelzések érkeztek).

Az adatokban a szocio-demográfiai jellemzők mentén történt elemzéssel sem tudtam feltárni egyértelműen kimutatható összefüggést sem a korábbi, 2002 és 2004 között elvégzett, sem a jelen, 2015/2016-ban megvalósított megkérdezés adatai alapján. Szintén nem tudtam szignifikanciát igazolni a gyártók akcióinak figyelemmel kísérése és a sörvásárlás gyakorisága vagy a véletlenszerű sörvásárlás gyakorisága között. Statisztikai kapcsolatot igazoltam azonban a kereskedők akcióinak figyelemmel kísérése és a véletlenszerű sörvásárlás gyakorisága között (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,012; valószínűségi arány szignifikanciaszintje: 0,017; CramerV értéke 0,146; részletes adattábla a 7. sz. mellékletben található), mely kapcsolat gyengének tekinthető (63. ábra).



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

63. ábra – Kereskedők akciónak figyelemmel kísérése és az előre nem tervezett sörvásárlás gyakoriságának keresztábra-elemzés eredménye

A kutatási eredmények megismerése előtt éltem azzal a feltételezéssel, hogy a fogyasztó valamelyest befolyásolt az egyes akciók által. Feltételeztem azt is, hogy egyértelmű állásfoglalást tud adni arra vonatkozóan, hogy számára mely vásárlásösztönző akciók a legszimpatikusabbak. Feltételezésem szerint képes erre akkor is, ha tudatosan nem követi a reklámokat, akciókat, vagy nem érzi azt tudatos vásárlás- és fogyasztás-tervezésnek.

A vásárlásösztönző akciókat mindkét megkérdezéses vizsgálat idején középértékhez közeli szám jellemezte, mindössze enyhe csökkenés mutatható ki a második kutatás idejére, ugyanakkor kijelenthető, hogy a szocio-demográfiai jellemzőktől függetlenül a sörökhöz köthető vásárlásösztönző akciók jellemzően befolyásolják a megkérdezettek sörvásárlással kapcsolatos döntését (64. ábra). Az előző kérdéskörrel összevetve a kapott eredményeket azt tapasztaltam, hogy a sörgyártók akcióit nyomonkövetők kis mértékben ugyan, de erősebbnek jelzik vissza a vásárlásösztönző akciók befolyásoló erejét, s ugyanez elmondható, a tudatos sörvásárlást tervezőkről is.

A leggyakoribb, sörtermékekhez köthető vásárlásösztönző akciók kedveltsége egyértelmű képet mutatott már az első kutatásom alkalmával is, melyet az eltelt évek árnyaltak némiképp. 2002-2004-ben elvégzett kutatásom idején az egyértelműen preferált akció az árengedmény volt, a megkérdezettek közel 60%-a ezt az akciótípust jelölte nevezte válaszában. Kicsi volt a nyereménytárgy, a sört is tartalmazó ajándécsomag és a multipack csomagolás kedveltsége, az ajándéktárgy 18%-ot ért el első kutatásom során. A 2015/2016-ban elvégzett felmérésem mutatott némi eltérést az arányokban, ugyanakkor egyértelműbb preferencialistáról tett bizonyosságot: az árengedmények a legkedveltebbek, már a megkérdezettek pontosan 2/3-a adta ezt válaszként, elhanyagolhatónak tekinthető a nyereménytárgy illetve a sört is tartalmazó ajándécsomag kedveltsége, míg a

multipack csökkent, a sört is tartalmazó ajándéktárgy kedveltsége nőtt, így érték el az azonos, 10%-os arányt.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

64. ábra - Sörökhöz kapcsolódó vásárlásösztönző akciók megítélése

A második kérdőíves vizsgálatom során kapott adatokat összevettem a sörvásárlást befolyásoló akciók erejét elemző kérdésre adott válaszokkal és a következő – olykor meglepő – következtetést vontam le: a legkevésbé kedvelt akciók azok körében voltak a legnépszerűbbek, akik a legkevésbé ismerik el a vásárlásösztönző akciók befolyásoló erejét magukra nézve. Minél inkább nőtt a vásárlásösztönző akció felvállalt hatása a megkérdezettre, annál kevésbé választották kedvelt akciónak a nyereménytárgyat, ajándéktárgyat vagy sört is tartalmazó ajándécsomagot. A multipack kedveltsége kiegyenlítettnek volt tekinthető minden alcsoportban, míg az árengedmény jellemzően kedveltebb volt az akciók által önmagukat befolyásoltabbnak érző emberek körében.

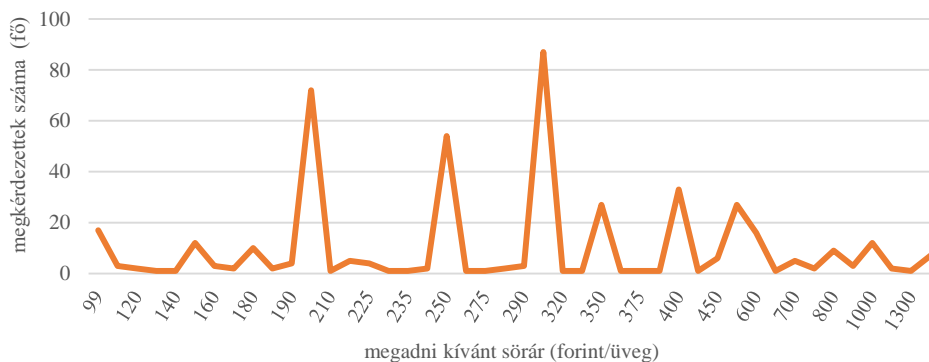
A témát felőlelő kérdésekre adott válaszok alapján arra a következtetésre jutottam, hogy az előre nem tervezett, impulzusvásárlók jobban ösztönözhetők sörvásárlásra a pillanatnyi hangulatra és sörfogyasztáshoz ideális körülményekre utaló bolti megjelenéssel, nyeremény vagy ajándéktárggyal. Ezzel szemben azok, akik tudatosan tervezik meg vásárlásaikat és ezen belül sörvásárlásaikat is, nyitottabbak a megkeresésekre és leginkább az ár jellegű tényezők befolyásolják döntéseiket.

5.2.11 Sörfogyasztók árészlelése és sörrel kapcsolatos költségei

A korábbi kutatásomban még nem volt lehetőségem arra vonatkozóan elemzést végezni, hogy a megkérdezettek mekkora összeget adnak, adnának egy üveg sörért. Az „üveg sör” kifejezést a kérdőívvezés során nem definiáltam külön, lehetőséget adva a megkérdezetteknek, hogy ahhoz annak a sörnek a képét társítsák (legyen az a leggyakrabban fogyasztott, vagy csak életükben egyszer kóstolt kuriózum), amelyet jónak látnak. Az árak meghatározásánál úgy

gondolom, ez jól tükröződött is, hiszen a 99 forintos ártól a legfelkapottabb külföldi szórakozóhely 5000 forintos sörtermék is megjelent (65. ábra).

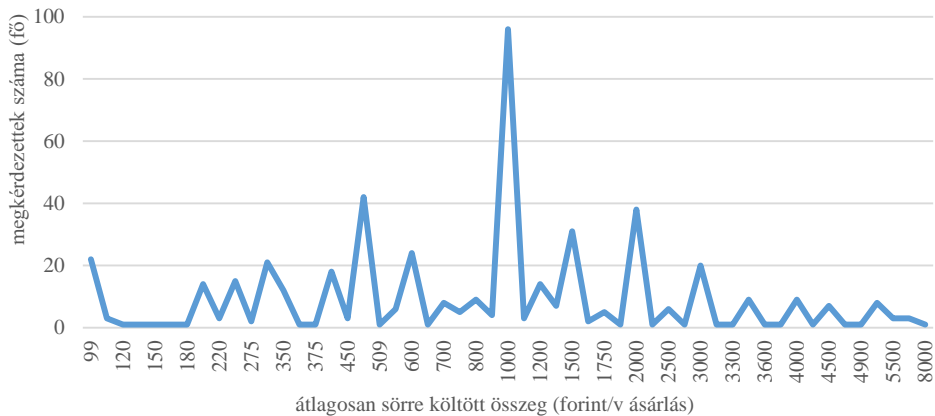
Az adatokat elemezve a 200 és 300 forint közé eső ársávban található az az ár, melyet a megkérdezett egy üveg sörért kiadna, a jellemző átlagár itt 252 forint/üveg. A teljes mintát tekintve az átlag sörár egy üvegért 351,3 forint volt. Összevetve az adatokat a szocio-demográfiai jellemzőkkel azt tapasztaltam, hogy a nem, életkor, lakhely nem befolyásolta az árak meghatározását (az átlagár 350 és 352 forint/üveg között mozgott minden alcsoportban). Egyedül az egy főre jutó nettó jövedelem okozott némi értelemszerű elmozdulást, a legelső kategóriában a 327 forint/üveg, a legfelső kategóriában 462 forint/üveg ár jelentette az átlagot, a jellemző ársáv mindenhol az átlagot jellemző 200 és 300 forint volt.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

65. ábra - Egy üveg sör árának megítélése

A sörrel kapcsolatos költés vizsgálatának részeként arra is kerestem a választ, hogy a megkérdezettek egy vásárlás alkalmával átlagosan mekkora összeget költenek sörre (66. ábra). A vásárlásokba ugyan a legkisebb napi, valamint nagyobb kétheti/havi beszerzések is beletartoznak, ugyanakkor a pontos definícióval nem kívántam befolyásolni a megkérdezetteket. Az összes megkérdezett válasza alapján az 500-2000 forintos kiadássáv tekinthető jellemzőnek, a legtöbben 1000 forintot (a fenti kérdés alapján 2-4 üveg sör) költenek átlagosan sörre egy vásárlás alkalmával – az átlagköltés a teljes mintán 1305 forint volt. A nem szerinti csoportokat vizsgálva a nők jellemzően kisebb, 400-1000 forint közötti összeget költenek sörre, míg a férfiak inkább 1000-2000 forint közötti összegben vásárolnak sört általában. Életkor szerint a fiatalok a jellemzően 1000 forintot költenek egyszerre sörre, míg ahogy idősödik a megkérdezett, lassan kúszik felfelé az összeg, 50-55 éves kor környékén már a 2500 forint a jellemző. Az egy főre jutó nettó jövedelem alapján képzett csoportokban az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező megkérdezettek jellemzően 500 forint vagy 1000 forint körüli összeget költenek egy vásárlás alkalmával sörre, a legmagasabb jövedelmi csoportban pedig 1200-2000 forint közötti összeget. A többi demográfiai csoportosítás csoportra jellemző sajátosságot nem mutatott.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

66. ábra - Egy vásárlás alkalmával a sörre költött összeg meghatározása

Összevetve a válaszokat azzal, hogy a megkérdezett milyen gyakran vásárol véletlenszerűen sört, azt a megállapítást tudtam megtenni, hogy a tudatosan, tervezetten sört vásárlók 1000 forintot költenek sörre jellemzően, míg az egyszerűen „elcsábuló” 1500-2000 forintot, addig a havonta többször is véletlenszerűen sört vásárlók 500-600 forintos összeget fordítanak sörre a vásárlás során átlagosan.

A két költéssel kapcsolatos kérdésre adott válaszok összevetésekor arra a következtetésre jutottam, hogy egy kis, jól lehatárolható csoport a legalacsonyabb áron keresi a sört és egy vásárlás alkalmával egy sört vásárol. Ahogy nő a megadható ár 210 és 280 forint/üveg között, úgy növekszik az egyszerre sörre elköltött összeg, 1500 forintig, vagyis úgy tűnik, az átlag sörvásárlás 5 üveg sörrel egyenértékű. A 350 forint/üveg és 1500 forintos költés felett már nincs kimutatható összefüggés a növekedés kapcsolatában.

5.2.12 Kedvenc sörrel kapcsolatos állítások megítélése

Az első megkérdezéssel vizsgálathoz hasonlóan a második felmérésem idején is megkérdeztem a kérdőívet kitöltőket, hogy négy sörrel, sörvásárlással kapcsolatos élethelyzetben milyen valószínűséggel tennék meg a következőket:

- ha a boltban nem lenne a kedvenc söre, hajlandó 4-5 boltot megnézni, hogy beszerezhesse;
- ha a boltban nem lenne a kedvenc söre, ugyanannak a sörgyárnak másik sörét vásárolná meg;
- ha a boltban nem lenne a kedvenc söre, szóvá tenné a bolt dolgozóinak;
- ha a kedvenc söre árát felemelnék 30%-kal, akkor is azt vásárolná meg.

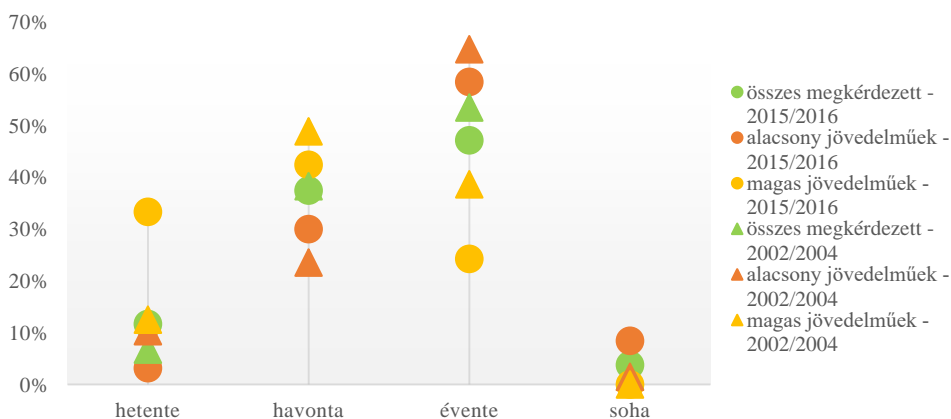
A megkérdezettek a legjellemzőbbnek az utolsó állítást találták magukra nézve, a legkevésbé pedig a harmadik állítással értettek egyet. Az állításokat

megvizsgáltam a válaszadó szocio-demográfiai jellemzőinek függvényében, azonban jellemző és bizonyítható összefüggést sem a 2002-2004-es kutatási adatok, sem a 2015-2016-os kutatási eredmények alapján nem találtam.

5.2.13 Sörfogyasztás éttermi étkezés keretében

A vendéglátóhelyi sörfogyasztással kapcsolatos véleményeket három kérdés mentén jártam körbe mindkét kutatásom alkalmával. Egyfelől az éttermi étkezések gyakoriságát vizsgáltam, melynek során megállapítottam, hogy a megkérdezettek jellemzően 3-4 havonta étkeznek étteremben. A napjainkban gyakoribbá váló ebédidőben történő „menüszét” nem soroltam ehhez az étkezési típushoz. A gyakoriság szerinti megoszlásra valójában sem a megkérdezett nemének, sem családi állapotának, lakhelyének, iskolai végzettségének nem volt számottevő hatása, egyedül az adott háztartásban az egy főre jutó nettó jövedelemmel arányos módon nőtt az éttermek látogatásának gyakorisága.

Az adatok elemzése után jutottam arra a következtetésre, hogy az első megkérdezéses vizsgálathoz képest az összes megkérdezett körében nem változott (nem nőtt) azok aránya, akik soha nem étkeznek étteremben (67. ábra).



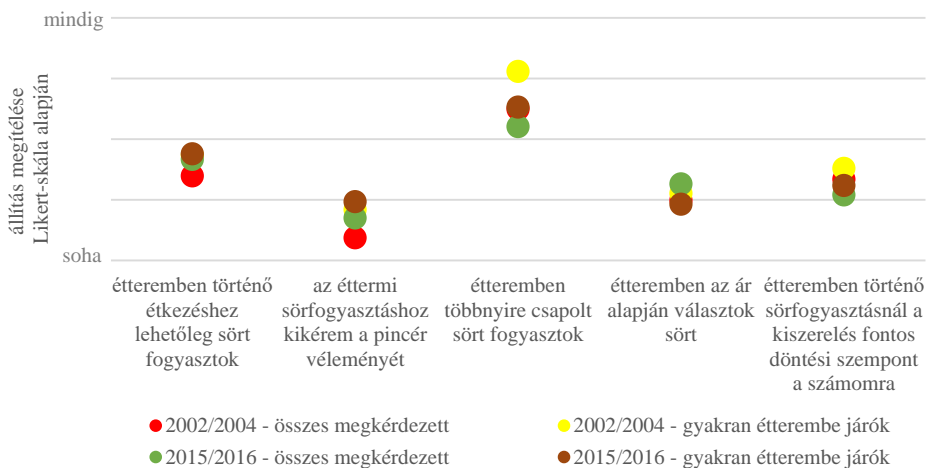
Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

67. ábra - Megkérdezettek megoszlása az éttermi étkezés gyakorisága alapján (%)

Azok esetében, akik havonta étkeznek étteremben, szintén nem tapasztaltam változást, ma a hetente legalább egyszer étteremben étkezők aránya megnőtt a második kutatásom idejére, az évente legalább egyszer étterembe étkezők részaránya pedig ezzel párhuzamosan csökkent, vagyis ez éttermi étkezésein belül a növekvő gyakoriság irányában tolódtak el megkérdezettek, mely mindenképp lehetőségeket nyit a sörtermelők számára. A jövedelmi helyzet szerinti vizsgálat rámutatott továbbá arra is, hogy az alacsony jövedelműek körében az étteremben soha nem étkezők aránya megnőtt, jelentősen növekedett az elmúlt 12-13 évben,

illetve körükben jelentősnek tekinthető az elmozdulás a gyakoribb (heti vagy havi) éttermi étkezéstől a ritkább éves, esetleg havi éttermi fogyasztás irányában. A magasabb jövedelműek körében megháromszorozódott azok aránya, akik hetente étkeznek étteremben, itt érhető leginkább nyomon a ritkább éttermi étkezéstől a gyakoribb étkezés irányában történő elmozdulás.

Az éttermi étkezés gyakoriságának vizsgálatát azért tartottam fontosnak, hogy ennek segítségével árnyalni tudjam az éttermi sörfogyasztás kapcsán feltett kérdéseim eredményeit. A kapott válaszok alapján az éttermi étkezéseket általában (illetve ennél valamivel ritkábban) kíséri sörfogyasztás. Ezen túlmenően az étteremben történő sörvásárlás legkevésbé meghatározó szempontja a kiszérelés és az ár, melyben sem az étteremben történő étkezés gyakorisága, sem a két felmérés között eltelt idő nem gyakorolt számottevő befolyást. Szintén nem sok változás történt az éttermi sörfogyasztáshoz kikért pincér-tanács megítélését illetően sem. Az kérdések alapján az egyetlen elgondolkodtató pont a kérdéskört illetően az lett, hogy miért csökkent azok száma, akik az éttermi sörfogyasztáshoz egyértelműen csapolt sört választanak. A teljes megkérdezetti kört általában (a korábbi ennél gyakoribb sörfogyasztásával szemben), a gyakran étterembe járók csoportját jellemzően (a korábbi majdnem mindig helyett) a csapolt sört fogyasztók jellemzik. Ez számomra két dolgot jelenthet: egyfelől érdemes végiggondolni a csapolt kiszérelésű sörök megváltozott népszerűsége mögött húzódó okokat, orvosolni az esetleges hiányosságokat, illetve összevetve az ezredforduló sörreklámaival, újra nagyobb arányban népszerűsíteni a csapolt söroket és a csapolt sör fogyasztásával kapcsolatos helyeket (mely egyértelműen összezseng a házi sörfőzdek illetve a sörkülönlegességek kapcsán kapott eredményeimmel). Másfelől új lehetőség mutatkozik a palackozott sörtermékek értékesítésére a vendéglátóhelyeken. Ennek fő üzenete az állandó minőség és ízvilág lehet, szintén a korábbi kérdésekre adott válaszokból kimutatott üzenetekkel megfeleltethető módon.



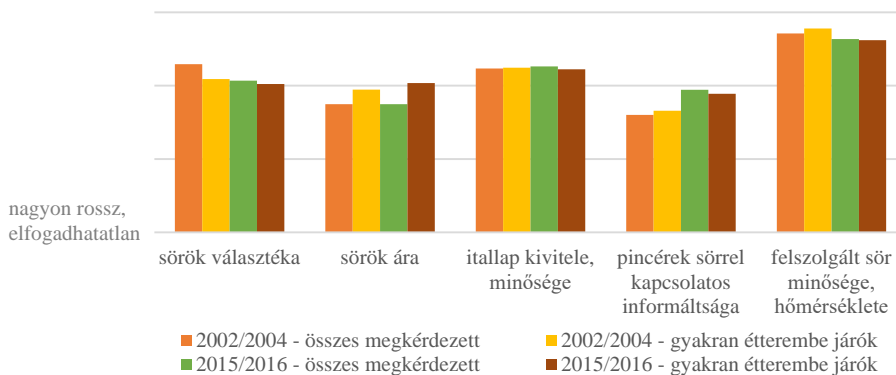
Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

68. ábra - Az éttermi sörfogyasztással kapcsolatos helyzetek megítélése

Az éttermi sörfogyasztáshoz kapcsolódó kép pontosabb átlátását segíti a harmadik kérdéskör, amely az éttermek sörkultúrájának értékelését célozta. A válaszokat egyfelől a teljes megkérdezetti körre, másfelől a gyakran étteremben étkezőkre vizsgáltam, de mint az eredmények rámutattak, valójában számottevő eltérés nem mutatható ki a válaszok között.

A sörök választéka sajnos az átlagosnál kicsivel jobb megítélésről, ha nem is jelentősen, de elmozdult az átlagos, illetve az átlagosnál kicsivel rosszabb irányba (69. ábra). A leggyakrabban látogatott éttermek sörárai kapcsán a megítélés nem változott az első kérdőívezésem óta: átlagos vagy annál kicsit kedvezőtlenebb árképzés jellemzi ezeket a vendéglátóhelyeket. Az itallap minősége változatlanul átlagosnak vagy annál kicsivel jobbnak tekinthető. Sokat javult azonban a pincérek megítélése: első megkérdezésem vizsgálatomkor a pincérek inkább informálatlanok voltak tekinthetőek (a csevegőcsatornákon folytatott mélyinterjúk alkalmával többek utaltak rá, hogy a „Milyen sörük van?” kérdésre jó esetben be kellett érniük a „csapolt” válasszal, rosszabb esetben az „ott az étlap, nézzétek meg” rendreutasítással, addig ma már a beszélgetéseim során nem igazán említettek ilyet. Személyes tapasztalatom az elmúlt években szintén a vendéglátás ilyen irányú erősödését mutatta, csak egyetlen olyan esetet emlegetünk azóta is, ahol társaságunk negyedjére(!) kapott csak képet, hogy melyik az a három sör, amelyiket az adott étterem valóban tart, mert sem az étlap/sörlap, sem a pincérünk jegyzete nem tartalmazott a hűtő tartalmával egyező márkát, kiszerelet).

nagyon jó, kiváló



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

69. ábra - A gyakran látogatott éttermek sörkultúrájának megítélése

A felszolgált sör minőségére vonatkozó eredmények gondolkoztattak el leginkább: általánosságban elmondható, hogy az éttermek által felszolgált sörök minősége, hőmérséklete jellemzően jó, enyhe romlás fogalmazható csak meg a válaszok nyomán. Figyelembe véve azonban az előző kérdés azon pontját, mely szerint a csapolt sör fogyasztása eltolódni látszik a palackozott termékek irányába, melyek minőségét tekinthetjük állandónak, a hűtők hőmérsékletét szintén,

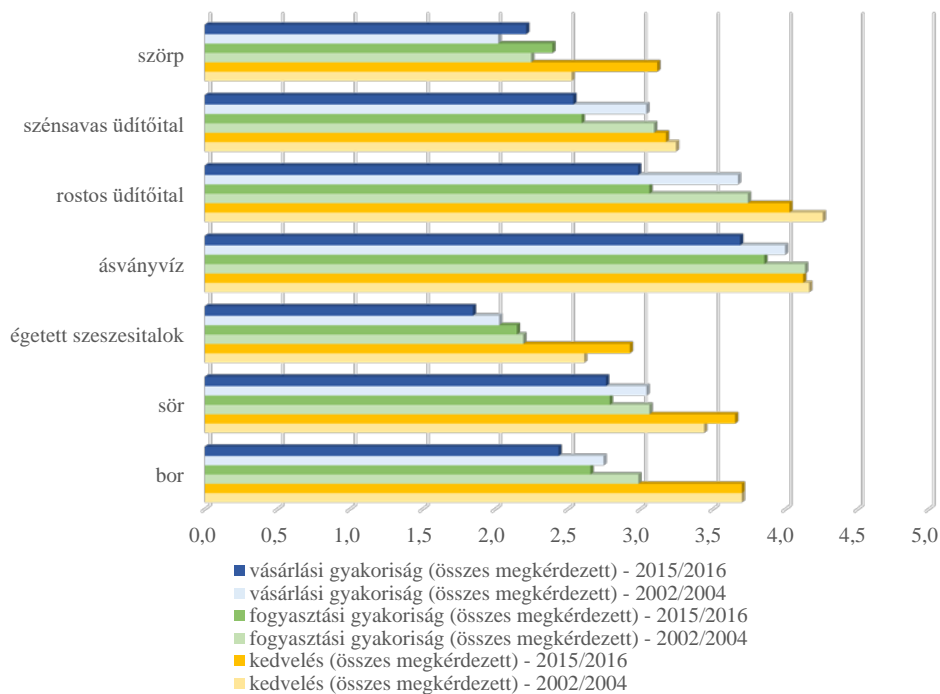
felmerül a kérdés, hogy mi az, ami a felszolgált sör minőségének megítélését devalválja. Ennek megértése, felismerése nem csak a sört is értékesítő vendéglátóhelyek érdeke, de hosszabb távon a sört előállító termelők, forgalmazók számára is fontos, hiszen az éttermi sörfogyasztás jelentős szeletét adja az összforgalomnak, fontos értékesítési hely a termékek népszerűsítése, reklámozása szempontjából is. A kapcsolódó pozitív élethelyzetek, tudat alatt ható attitűdök kisebb eséllyel egy, a televízió előtt kibontott sörnek köszönhetően erősödnek be a fogyasztóba, mintsem a vendéglátóhelyeken.

5.2.14 A sör és helyettesítő termékeinek kapcsolata

Első kutatásom alkalmával a legizgalmasabb témakörnek a sör és helyettesítő termékeinek kedveltségbeli, fogyasztási és vásárlási gyakoriságbeli összehasonlítását éreztem. A helyettesítő terméként ugyanakkor nem csak a bort és az égetett szeszesitalokat jelöltem meg, hanem az alkoholmentes italalternatívákat is, úgymint rostos és szénsavas üdítőitalok, szörpök és az ásványvíz. E felmérés során igyekeztem egyfajta indexet is megfogalmazni a termékek kedveltsége, fogyasztási és vásárlási gyakorisága segítségével, mely egy általános termékszimpátiát írna le. E mutatónak egy a kereskedelem számára hasznosnak ígérkező kereskedelmi termékszimpátia párt is megalkottam, s mindkét mutató segítségével bizonyítottam láttam Lehota kiegyenlítődési-trend elméletet, mely szerint az alkoholfajták fogyasztási adatai terméktől és típustól függetlenül összetartanak (Major, 2008).

Elsőként a két kutatás időpontjában is vizsgált italtípusokat hasonlítottam össze a kapott válaszok tükrében. Az alkoholos italok megítélését összehasonlítva a bor megtartotta vezető helyét az elmúlt években, ami a termékkedveltséget illeti, ugyanakkor a sörök jól láthatóan csökkentették lemaradásukat, csaknem beérték már a borokat a kedveltség tekintetében. Az alkoholos termékek között a sör tekinthető még mindig a szívesebben fogyasztott, valamint vásárolt italnak. Az égetett szeszesitalok lemaradása a fogyasztási és vásárlási gyakoriság szempontjából tovább növekedett, ugyanakkor a kedveltség jelentősen megnőtt a korábbi kutatáshoz képest.

A nem alkoholos italok közül a szörpök és a szénsavas üdítőitalok lemaradása illetve összetartása jól lekövethető (70. ábra). Az ásványvíz minden szempontból megőrizte vezető helyét, nemcsak az alkoholmentes, de az alkoholos italokkal történő összevetésben is. A legjelentősebb változások a rostos üdítőitalokat illetően következtek be: nemcsak kedveltségük csökkent, de drámaian visszaesett fogyasztási és vásárlási gyakoriságuk is. Összevetve elmondhatom, hogy a korábbi sorrend némiképpen átalakult: az átfogó képet tekintve a bor és a szénsavas üdítőitalok helyet cseréltek, ugyanakkor az árnyaltabb képet vizsgálva jól látható, hogy a sör stabilabb a harmadik helyen, mint néhány éve volt, ugyanakkor a bor is erősödött megítélését illetően, elsősorban a szénsavas üdítőitalok rovására.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

70. ábra - A sör és helyettesítő termékeinek megítélése 2002/2004 vs. 2015/2016

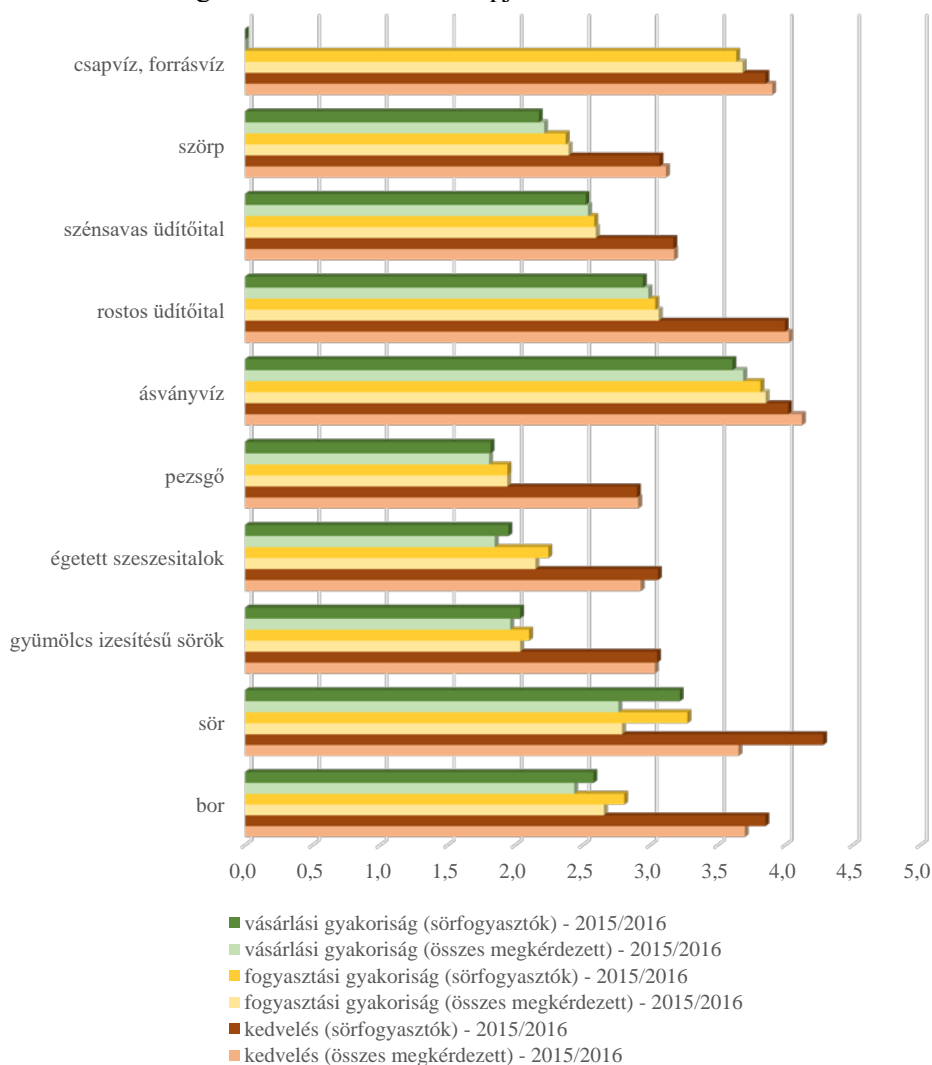
2015-2016 során elvégzett kutatásomban, az eltelt idő során bekövetkező változásokkal indokolhatóan, módosítottam: a vizsgált alkoholos és alkoholmentes helyettesítő termékek körét bővítettem 'forrásvíz, csapvíz', 'gyümölcs ízesítésű sörök' és 'pezsgő' kategóriákkal. A kapott eredmények vizsgálatát egyfelől a teljes megkérdezetti körre vetítve végeztem el, másfelől a sört fogyasztó megkérdezettekre, tekintettel arra, hogy munkám szempontjából ez utóbbi képvisel nagyobb fontosságot (71. ábra).

27. táblázat - Sör és helyettesítő termékeinek megítélése (sorrend)

	Kedveltség	Fogyasztási gyakoriság	Vásárlási gyakoriság	Átlag
Sör	4 (-)	3 (-1)	3 (-)	3 (-)
Bor	3 (-)	4 (-1)	5 (-)	4 (-1)
Égetett szeszesital	7 (+1)	7 (-)	6 (-1)	7 (-)
Ásványvíz	1 (-1)	1 (-)	1 (-)	1 (-)
Rostos üdítőital	2 (+1)	2 (-)	2 (-)	2 (-)
Szénsavas üdítőital	5 (-)	5 (+2)	4 (-)	5 (+1)
Szörp	6 (-1)	6 (-)	7 (+1)	6 (-)

Forrás: saját számítások és szerkesztés saját kutatási eredményekből (2017)

Az alkoholos italtípusokat vizsgálva a sör minden szempontból jobb megítélést kapott a sörfogyasztó megkérdezettek között, az összes megkérdezett körében pedig csak elhanyagolható mértékben lett jobb a bor kedveltségi mutatója, mint a söré. Ezt követően a pezsgő, az égetett szeszesitalok és a gyümölcs ízesítésű sörök kedveltsége mindkét minta esetében közel azonos volt, míg a fogyasztási gyakoriságban e három közül az égetett szeszesitalok kerültek előtérbe, addig vásárlási gyakoriságukat tekintve a gyümölcs ízesítésű sörök kaptak magasabb értéket. A pezsgők minden szempontból a legkevésbé favorizált alkoholos italnak tekinthetők a megkérdezettek válaszaik alapján.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

71. ábra - Sör és helyettesítő termékeinek megítélése 2015-2016-ban

Az alkoholmentes italokat vizsgálva az ásványvízhez és rostos üdítőitalokhoz hasonló kedveltséggel és fogyasztási gyakorisággal rendelkezik a csapvíz, forrásvíz kategória, mely megerősített döntésem helyességében, hogy e kategóriát is szerepeltettem a kérdőívemben. A szénsavas üdítőitalok és szörpök a legkevésbé preferált alkoholmentes italtípusoknak tekinthetők, akár a sörfogyasztók akár a teljes minta alapján, ugyanakkor még így is megelőzik a pezsgót, égetett szeszesitalokat és gyümölcs ízesítésű söröket. Ezzel együtt fontos megállapításnak tartom, hogy a gyümölcs ízesítésű sörök kedveltségük, de fogyasztási és vásárlási gyakoriságuk alapján is csaknem azonos értékeket kaptak, mint a szörpök és a szénsavas üdítőitalok, vagyis a felnőtt lakosság körében potenciális alternatívaként kezelhetők, ezt a gyártóknak érdemes felismerniük.

Az első megkérdezésem vizsgálatom eredményeinek értékelésekor elsőként kíséreltem meg *un. Termékszimpátia mutatókat* bevezetni. Az *Általános Termékszimpátia Mutatót* akkor a kedveltség, a fogyasztási és a vásárlási gyakoriság átlagaként, *Kereskedelmi Termékszimpátia Mutatót* esetében pedig súlyozott átlagaként kezeltem (legnagyobb súlyt a vásárlás, legkisebbet a kedveltség kapta). A számsorok vizsgálatakor izgalmas megfigyelést tettem: mindkét időintervallumban elvégzett kérdőíves megkérdezésemkor, a minta összetételében való eltéréstől függetlenül (hiszen második kutatásom idején már a középkorú diplomások is fontos alcsoport képviseltek) a termékek kedveltségének, fogyasztási és vásárlási gyakoriságának átlagértékeit vizsgálva és azokat összevetve a teljes minta illetve a sörfogyasztók mintájának vonatkozásában, a különbség italtípusonként megközelítőleg azonos és természete jellemző.

A vizsgálatom eredményeiből azt a következtetést tudom levonni (28. táblázat), hogy a minta sörfogyasztó részmintája a bort és az égetett szeszesitalokat 5%-kal nagyobb mértékben preferálja, mint a teljes minta, továbbá 19%-kal nagyobb mértékben preferálja a sörtermékeket. Tekintve, hogy mindkét minta esetében a sört nem fogyasztó megkérdezettek arány a 24%, az 5%-os deltát itt is megalapozottnak tartom.

28. táblázat - A termékszimpátia jellemzőinek meghatározása

	2002-2004 kutatás eredményei szerint	2015-2016 kutatás eredményei szerint	Megjegyzés
Bor	-5%	-5%	
Sör	-19%	-16%	
Gyümölcs ízesítésű sörök	n/a	-3%	
Égetett szeszesital	-5%	-5%	
Pezsgő	n/a	0%	azonos megítélés
Ásványvíz	-1%	+2%	
Rostos üdítőital	+1%	+1,5%	
Szénsavas üdítőital	+0,4%	+2,4%	
Szörp	+2	+2,7%	
Csapvíz, forrásvíz	n/a	+1,3%	vásárlási gyakoriság nem értelmezhető

Forrás: saját számítások és szerkesztés saját kutatási eredményekből (2017)

A pezsgő kategória esetében mindhárom mutató a -0,1% köré rendeződött, így figyelembe véve a minta nagyságát a mutatót 0%-ban határozom meg.

Az alkoholmentes italtípusok terén messzemenő következtetések leszűrésére sajnos nem volt lehetőségem, tekintettel arra, hogy az első kutatás alkalmával a csapvíz, forrásvíz kategóriát még nem vizsgáltam, mely az adatokra nyilvánvalóan hatással volt, megítélésem szerint elsősorban a szörpök és az ásványvíz tekintetében. Mindettől függetlenül irányadó mutatóként a rostos üdítőitalok esetében az 1,5%-ot, szénsavas üdítőitalok esetében a 2%-ot, a szörpök esetében a 2,5%-ot határozom meg.

Csapvíz és forrásvíz esetében a vásárlási gyakoriság nem értelmezhető, a kedveltség és a fogyasztási gyakoriság azonos értékeket eredményezett, így ennek értékét 1,3%-ban határozom meg. A fentiek figyelembevételével ugyanazt az értéket javaslom figyelembe venni az ásványvizek szempontjából is.

Ezzel a középtávú nyomonkövetéses vizsgálatom eredményeire alapozva meghatároztam azon korrekciós mutatókat is, melyekkel a sörfogyasztók termékszimpátiája a minta átlagához képest meghatározható.

5.2.15 A sör elutasításának okai

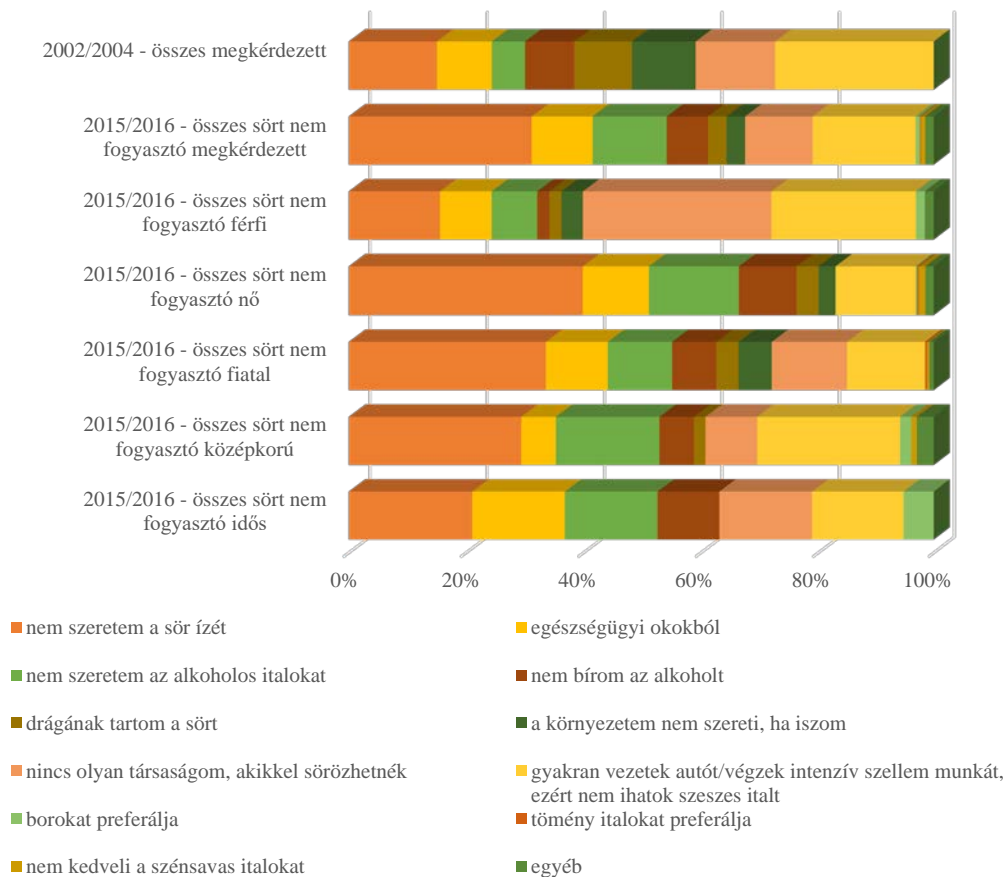
Kérdőívem utolsó kérdésében arra kerestem a választ, hogy azok a megkérdezettek, akik elutasítják a sört, miért teszik azt (72. ábra). A szocio-demográfiai tényezők figyelembevételkor azt tapasztaltam, hogy elsősorban a nem, illetve az életkor alapján tér el az elutasítás megnevezett oka, ezért erre külön odafigyeltem a válaszok értékelésekor.

A 2002-2004-ben kapott válaszokhoz képest, szembevetendő változás, hogy a sör ízének kifogásolása közel a duplájára nőtt, az alkoholos italok elutasítása is növekedett, ugyanakkor csökkent az ár vagy az alkoholfogyasztás káros hatásai miatti elutasítás.

A nemek között jelentős különbségek mutatkoztak a sör elutasítás mögött húzóó okok szempontjából. Amíg a férfiak a társaság (pontosabban a sörözésre kapható társaság hiánya) miatt nem söröznek elsősorban, illetve gyakran vezetnek autót vagy végeznek intenzív szellemi munkát, ami miatt nem fogyasztanak sört (és csak kisebb százalékuk nevezte meg indokként a sör ízének elutasítását), addig a nők körében az elsődleges indok a sör ízének elutasítása volt. Ezt szinte azonos arányban követte az egészségügyi ok, az alkoholos italok valamilyen okból történő elutasítása vagy a fokozott szellemi munka, gyakori vezetés, ami miatt nem fogyasztanak sört.

Az életkor szerinti megoszlás izgalmas összefüggésekre mutat rá, mely szerint a sör ízének elutasítása az életkorral fordított arányban nő. A fiatalok elsősorban a sör íze miatt utasítják el a sört, a középkorúak az alkoholos italokat utasítják inkább el munka, vezetés vagy egyéb okoktól vezérelve. Az idősebb korosztály számára szinte nem is nevezhető meg egyetlen kiemelkedő indok, minden

lehetséges válaszra nagyságrendileg azonos említés szerepel az eredményeim között.



Forrás: saját kutatási eredmény alapján saját szerkesztés (2017)

72. ábra - A sör elutasításának okai

Fenti vizsgálataimban igazoltam a H2 és H4 hipotéziseimet, amelyek szerint a vásárlók a sörfogyasztásukhoz kapcsolódó vásárlási helyzetekben tudatos vásárlóknak tekinthetők, illetve, hogy az új, innovatív termékek iránti fogyasztói érdeklődés a sörök esetében is megmutatkozik. A H3 hipotézisemet illetően azt tapasztaltam, hogy bár a reklámok és vásárlásösztönző akciók vásárlásra gyakorolt hatása vitathatatlan, a márkahűséget meglátásom szerint az akciók nem befolyásolják.

5.3 Sörfogyasztói térkép meghatározása

C3 célkitűzéssel összhangban a fejezetben bemutatott és értékelt kérdések eredményeképpen meghatároztam a kiemelt figyelemmel vizsgált csoportok sörfogyasztói profilját, melyet az alábbiakban foglalok össze. A jelen, 2015 és 2016 között elvégzett kutatás, valamint a 2002-2004 között elvégzett hasonló felmérés eredményeinek elemzése nyomán a súlypontinak ítélt két korcsoport sörfogyasztói térképét állítottam össze és mutatom be a következőkben.

A sörfogyasztás általános jellemzőin túlmenően (úgy mint sörfogyasztás gyakorisága, spontaneitása stb.) elsőként határoztam meg középtávú saját primer kutatási forrásokra építve a sörfogyasztáshoz kapcsolódó fogyasztói preferenciákat, továbbá munkám során feltártam a sör és helyettesítő termékeinek adott fogyasztói kör véleménye nyomán leképeződő viszonyrendszerét is.

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

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

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

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

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

Sörfogyasztó fiatal hallgatónők (18-25 év) sörfogyasztói és -vásárlói sajátosságai

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A gyártók valamint a boltok reklámjait esetenként kísérik figyelemmel. A magyarországi reklámokat jónak ítélik meg általánosságban, a reklámok humorát, ötletességét illetve a termék és gyártó könnyű beazonosíthatóságát tartják azok fő erősségének. Az akciók csak ritkán befolyásolják őket, tipikusan az árendemény jellegű akciókat részesítik előnyben. Sörvásárlási döntéseikben jellemzően a barátok és az eladószemélyzet ajánlása játszanak szerepet.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A nagyobb családi rendezvényre történő vásárlásaikat a saját fogyasztásra történő vásárlásaikat jellemző szempontrendszer alapján határozzák meg: döntéseiket

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

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

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

5.4 Alkoholfogyasztók preferenciavizsgálata

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

Első kutatásom alkalmával megalkottam az ún. *Termékszimpátia* illetve *Kereskedelmi termékszimpátia* mutatókat. E mutatók segítségével úgy ítélem meg, hogy lehetőség nyílik „a fogyasztók adott termékcsoporthoz tartozó fogyasztási és vásárlási hajlandóságát leírni úgy, hogy nem hagyjuk figyelmen kívül az adott termékcsoporthoz tartozó kedveltségét, ugyanakkor kiszűrjük annak torzító hatásait a termékcsoporthoz tartozó megítélésben”.

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

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

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

Összefoglalás

A megkérdezettek által kitöltött kérdőívek segítségével friss, aktualizált képet kaphattam a sörfogyasztók sörfogyasztással, sörökkel kapcsolatos gondolatairól, attitűdjeiről. E válaszok illetve a 2002-2004 között elvégzett hasonló kutatásom eredményeképpen kapott adatok segítségével számos kérdésre választ kaptam, és további kutatási, vizsgálódási irányok fogalmazódtak meg bennem. Összefoglaló következtetéseimet, eredményeimet, továbbá javaslataimat a következő fejezetekben foglalom össze.

6. FEJEZET – KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Jelen kutatásom kezdetén abból a szerencsés helyzetből indulhattam, hogy már a rendelkezésemre állt 2002-2004 időszakából egy nagyszámú mintát felölelő kérdőíves vizsgálat eredménye, mely az akkori egyetemi-főiskolai hallgatók sörfogyasztással kapcsolatos szokásait, preferenciáit, attitűdjeit vizsgálta. Ez az alap kiváló lehetőséget teremtett, hogy az azóta eltelt évek hozta gazdasági, piaci és strukturális változásait feltérképezve a kérdőív újragondolásával immáron két célcsoportra vonatkozóan gyűjtsek adatokat: egyfelől a felsőoktatásban tanulásaikat folytató fiatalok, másfelől az első kutatás immáron felnőtté lett, mára középkorú, diplomás felnőtt sörfogyasztói voltak az elsődleges célcsoportom.

6.1 Záró következtetések

Kutatásomat a fellelhető szakirodalmi és statisztikai adatok elemzése, majd a beérkezett és értékelhetőnek bizonyult több, mint 1200 kérdőív feldolgozása és értékelése után sikeresnek tekintetem arra vonatkozóan, hogy átfogó képet kaptam a magyar sörszektor jelenéről és elmúlt mintegy másfél évtizedéről, a sörfogyasztók preferenciáiról, fogyasztási döntéseit befolyásoló tényezőkről.

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

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

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

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

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

vezetett, a kis sörfőzdék száma ugrásszerűen megnőtt az Unió minden tagországában, köztük Magyarországon is.

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

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

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

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

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

Itt fontos megjegyezni azonban, hogy a tudatosság nem egyenlő a környezettudatossággal. Kiszereését tekintve ugyanis az általam megkérdezett fogyasztók döntő többsége a dobozos söroket preferálja, amelyeknek jelentős a környezetszennyező hatásuk. A visszaváltható PET palackok ennek ellenére egyáltalán nem népszerűek, vagyis elmondható, hogy a vásárló tudatos ugyan a saját motivációinak figyelembe vételekor, de kevésbé tudatos az egyéb (gazdasági és környezeti) hatások vizsgálatakor. Primer vizsgálataim a szekunder adatok elemzése is igazolta ezen a téren (22. ábra - Magyarországon értékesített összes sör mennyisége

termékcsomagolás szerint 2007-2015 között). A megfigyelésem ugyanakkor nem áll összhangban Kelemen (2012) meglátásával, amely szerint a fogyasztást a környezettudatosság is befolyásolhatja.

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

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

Ezt nem támasztják alá a vizsgálataim, az általam megkérdezettek túlnyomó része ragaszkodik ugyanis néhány márkához (évente 2-5 sörmárkát fogyaszt). Saját bevallásuk szerint ezeket a fogyasztókat elsősorban a termék íze mellett annak márkája befolyásolja, választásaikban az ár csak a harmadik legfontosabb tényező. Ezt igazolja eredményeimnek az a megállapítása is, amely értelmében a fogyasztók véletlenszerű sörvásárlását elsősorban a hangulat határozza meg, az árcsökkentés és a kihelyezett bolti reklám jóval kisebb szerepet játszik döntéseik meghozatalában.

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

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

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

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

Eredményeim azt igazolják, hogy a fogyasztók nyitottak az újításokra a sörpiacon is, a gyümölcs ízesítésű sörök, kisebb mértékben az alkoholmentes

sörök hatékony eszközei lehetnek az italpiacon folytatott 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.2 Ajánlások, javaslatok

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. FEJEZET - ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

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

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

8. FEJEZET - ÖSSZEFOGLALÁS

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

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

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

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

9. SUMMARY

At the start of my research I was primarily motivated for my work to help reestablish the former role played by my home town, Nagykanizsa, in the beer industry.

During the time elapsed since the first research, many changes have taken place in my city as well as in my own life. Thanks to these changes, I started the second survey and the evaluation of the data collected equipped with a new mindset, technical knowledge, and analytical thinking. Something seen as novelty in 2002 is now as natural for the younger generations as the air that they breathe. Although in Hungary, I do not see a chance to introduce the practice already existing in the US, that is, conducting online surveys involving the entire population, what was once a brave effort I made has for now become regular practice which is easy to use: a multitude of university dissertations, corporate surveys as well as scientific research theses are prepared using online questionnaires.

And as for this product and subject that are so close to my heart, well, during the examination I could observe that multiple changes have taken place in the beer industry during the past 15 years. The growing number of brewers and product innovation has also led to the appearance of new products, benefiting the consumer, society and the environment. Opportunities for brewers of all size appeared thanks to the diversification into low and non-alcoholic beers which led to increased sales, while availability of organic beers is steadily increasing (European Economic and Social Committee, 2013). Aquilani et al. conducted several studies of international level on the subject, which clearly showed that the consumer profile of those trying products of home breweries can be clearly distinguished from that of the "average" beer consumer. In the field of food consumption in Hungary, several studies (Lőrincz K. (2012), Kelemen (2010) etc.) have confirmed the significance of the consumption and popularity of alternative products that are considered healthier within a given food or beverage category.

In summary, I think my research has successfully served its research targets. With the help of primary and secondary analysis I analysed the customer and consumer behaviours related to beer, as well as applied these to prepare the map of beer consumption in Hungary.

Benefiting from the links and connections explored in my research, I trust that the volume and structure of beer consumption in Hungary may be preserved by breweries taking into account the previously presented consumer preferences and attitudes when creating their strategies. The results of my work show that the shift in customer preferences, technological development as well as the competitive pressure all point to the direction that companies must not neglect innovation to lean on formerly popular products exclusively. The peculiarities of beer and the beer industry, as well as the relatively saturated market have led to the appearance

of consumer behaviour and directions that fully justify my research and further confirm the usefulness of its results for the relevant scientific groups or the players of the private sector.

10. FEJEZET - KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

*“Csak az tudja, hogy meddig mentiünk, aki azt látta, hogy honnan indultunk el.”
(Jókai Mór)*

Sokaknak szeretném ezúton kifejezni köszönetem és hálámat, amiért e dolgozat elkészültét szeretettükkel, figyelmükkel és szakmai segítségnyújtásukkal végigkísérték és támogatták!

Köszönöm a Doktori Iskola elnökének, **Dr. Kerekes Sándor professzor úrnak** a támogatását, mellyel megadta az esélyt számomra, hogy kutatási munkámat a Kaposvári Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola kereteiben végezhessem el.

Köszönöm témavezetőm, **Dr. Oroszi Sándor professzor úr** támogatását, mellyel kutatási feladatom elvégzését támogatta.

Köszönöm értékes tanácsait, előremutató javaslatait **Dr. Szigeti Judit** és **Dr. Csonka Arnold** opponenseimnek, mellyel a dolgozatom munkahelyi védeése során megtiszteltek.

Köszönöm felbecsülhetetlen értékű javaslatait, tanácsait és megtisztelő figyelmét **Dr. Fertő Imre professzor úrnak**, mellyel kutatási témámat és személyemet kitüntette.

Köszönöm **Dr. Podruzsik Szilárd egyetemi docens úrnak** a szeretetteljes ösztönzését, hitét bennem, tanácsait és idejét, mellyel munkáimat véleményezte és hálás szívvel köszönöm őszinte barátságát.

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

valamennyi, **a kérdőívet kitöltő személy** figyelmét, bizalmát és idejét, mellyel megtisztelt;

a támogató felsőoktatási intézmények, tematikus közösségek és közösségi oldalak, valamint kapcsolattartóik önzetlen együttműködését.

E dolgozat elkészültéért a legnagyobb hálával **Szüleimnek** tartozom, akiknek makacs hite az elkészítésébe vetett képességemet illetően az évek során sem lankadt és önzetlen szeretettel támogattak – akárcsak egész eddigi életemben mindenben!

Végül - mindenekelőtt, köszönöm **kicsi fiam, Gergő** rajongó szeretetét és pusztá létezését, mellyel célt és értelmet ad minden gondolatomnak és tettemnek!

Köszönöm!
Major Anita

11. FEJEZET - FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

1. A belgák trappistája: a sör (2001); Népszava, 2001. július 24.
2. A hivatalos statisztikai előrejelzések szerint a tavalyinál mintegy 40 százalékkal több gabona termett - Jó termés, stagnáló árak (2001); Új Szó – Szlovákiai Magyar Napilap, 2001. szeptember 29. 53. évfolyam 224. szám
3. A magyar élelmiszeripar története (1986); Mezőgazdasági Kiadó, Budapest
4. A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben (2005) Tanulmány; Magyar Turizmus Rt. és M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság
5. A malátagyártók növelni szeretnék az exportot - Lesz elegendő sörárpa? (2001) Új Szó – Szlovákiai Magyar Napilap, 2001. szeptember 29. 53. évfolyam 224. szám
6. A piac 45,5 százaléka a Heineken tulajdonában - Több sört fogyasztunk (2001) Gazdaság és fogyasztók, 54. évfolyam 31. szám
7. A sör jövedéki adója (2003) letöltés időpontja: 2003. február 18.; <http://www.origo.hu/uzletinegyed/ado/20030415adoban.html?pIdx=1>
8. A sörfőzdetől a sörgyárig... A KANIZSA SÖRGYÁR centenáriumi évkönyve, 1892-1992 (1993) Euromanager Kft., Zalaegerszeg
9. Aaker D., Kumar V., Day G. (1995) Marketing Research, John Wiley & Sons, New York
10. ABInBev (2011) A world of beer: Market insights
11. ACNielsen (2011) Shopper trends Workshop
12. Affordability of alcohol in Europe (2015) The “Big Mac” affordability measure, <http://www.ias.org.uk/uploads/pdf/IAS%20reports/eu-affordability.pdf>; letöltés idő-pontja: 2015. február 27.,
13. AKII (2002) A magyar mezőgazdaság az adatok tükrében a rendszerváltás után, 2002. V. évf. 5. szám, Budapest
14. AKII (2003) Az élelmiszergazdaság külkereskedelme; 2003. VI. évf. 7. szám, Budapest
15. AKII (2003) Statistisches Taschenbuch der Agrarwirtschaft, Budapest
16. AKII (2004) Tanulmányok 1990-2004; letöltés ideje: 2004. január 20., http://www.akii.hu/INFORMATIKA/STAT_INFO/Kulkereskedelem/Operativ/01/0109/0109_ossz_szoveg.htm
17. Alan D., Kunal B. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22/2.
18. Alworth, J. (2015) The Beer Bible, Barnes & Noble

19. American Brewers Assosiation (2014, 2017) National craft beer statistics; letöltés időpontja: 2017. október 30.; <https://www.brewersassociation.org/statistics/by-state/>
20. Anderson P., Baumberg B. (2006) Alcohol in Europe, A public health perspective, Institute of Alcohol Studies, London
21. Antal Á. (2003): Habos helyzet - A magyar söripar az EU csatlakozás előtt; Versenydolgozat, Budapest
22. Aquilani B., Laureti T., Poponi S., Secondi L. (2015) Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: an exploratory study of consumer preferences (2015); Food Quality and Preference, 41 pp 214-244.
23. Átrendeződő európai sörpiac – Lefölözés (2000) HVG, 2000. július 1.
24. Ausztriában emelkedik a bor, a sör, a gyümölcs és a zöldség egy főre jutó fogyasztása (2004) Élelmiszer-fogyasztás X., FVM – AMC
25. Az alkohol hatása a halandóságra Magyarországon, 1970-1999. (2003) Nemzeti Népesedési Program, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
26. Az Interbrew a SAB-ra is szemet vetett (2001) Világgazdaság, 2001. november 29.
27. Az Interbrew-é a Beck sörgyár (2002) Világgazdaság, 2002. január 30.
28. Babor FT. (2010) Alcohol: no ordinary commodity, Research and public policy, 2nd edition, Oxford University Press, Oxford
29. Bajai E. (2003) Sörmárkák rekordjai a médiában; Mai Piac, 2003. április
30. Balach V. (2012) Czech beer market development, Cesky svaz pivovaru a sladoven presentation
31. Bandara W., Miloslava C. (2012) Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: with evidence from Zlin-Region in the Czech Republic, Journal of Competitiveness, ISSN 1804-171, vol 4, issue 2, pp 3-19, June, 2012
32. Bárány E., Németh Á. (1998) Az Internet, mint a marketingkutatás információs forrása, Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban, MMSZ Marketingoktatók Klubja Konferencia, Pécs
33. Barna J., Totth G. (1992) A sörfogyasztási szokások alakulása Budapesten; Marketing, 1992/1.
34. Bauer A. (1994) Information, as an Instrument of Competition Society and Economy, Aula, 1994/3.
35. Bauer A. (1995) A márka és márkaérték elméleti összefüggései, Vezetéstudomány, 1995/8.
36. Bauer A. (1996) A reklámhatás kutatásának modelljei, Marketing & Menedzsment, 1996/4.

37. Bauer A. (1997): Új technológiák és módszerek a marketingben, MMSZ, Budapest
38. Bauer A., Berács J. (1996) Marketing, Aula Kiadó, Budapest
39. Bauer A., Berács J., Eibel K. (1994) Export behaviour of Hungarian SME's in: Marketing: Its Dynamics and Challenges, 23rd EMAC Conference. Proceedings, ed.by Bloemer J., Lemmink J., Kasper H., vol.2., Maastricht
40. Bauer A., Felber M., Kürthy P. (1986) A piaci előrejelzés matematikai módszerei és alkalmazási területei, Tankönyvkiadó, Budapest
41. Bauer A., Kunsági A. (1998) A márkaszemélyiség kutatási kérdései MMSZ Sopron
42. BBC (2003) A sör az új geopolitikai helyzetben, 2003. augusztus 1.
43. Beer Goggles (2002) American Demographics, 2002. június
44. Beer makers (2001) The Economist, 2001. január
45. Beer Markets in former Yugoslavia (2001) Economist Magazin, September, 2001.
46. Beer Winnipeg (2015) Defining craft beer in Canada; letöltés időpontja: 2017. október 15.; <https://beerwinnipeg.com/2015/10/15/defining-craft-beer-in-canada/>
47. Betétdíjas hatások a sörpiacon (2003) Világgazdaság, 2003. május 6.
48. Bierland Oberfranken (2017); <http://www.bierland-oberfranken.de/> letöltés időpontja: 2017. március 30.;
49. Botos J. (2000) Versenyképesség – regionális versenyképesség, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, pp. 218-234, Szeged
50. Brau Union Hungária Sörgyárak Rt. elemzése (1999) Daewoo Értékpapír Rt.
51. Brávácz I. (2014) Kereskedői attitűdök a tudatos élelmiszervásárlással kapcsolatban, Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing X. évfolyam, 1/20014 szám, pp. 39-45
52. Brit étkezési szokások (2004) Élelmiszer, 2004. július
53. Brown J. D. (2011) Likert items and scales of measurement? JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter. March 15 (1) pp. 10-14. letöltés időpontja: 2015. július 16.; <http://jalt.org/test/PDF/Brown34.pdf>
54. Bruun K. (1975) Alcohol control policies in public health perspective, Finnish Foundation for Alcohol Studies, Helsinki
55. Castelnuovo A.D., Rotondo S., Iacoviello L., Donati M.B., de Gaetano G. (2002) Meta-Analysis of Wine and Beer Consumption in Relation to Vascular Risk; American Heart Association: Clinical Investigation and Reports, April 4, 2002.
56. Chikán A., Czakó E., Kazainé Ónodi A. (2007) Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból – Versenyben a világgal 2004-

- 2006 Kutatási Program, Zárótanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ
57. Chikán A., Demeter K. (2004) Értéketeremtő folyamatok menedzsmentje, Aula Kiadó, Budapest
 58. Chikán A. (1995) Vállalatgazdaságtan. Közgazdasági és Jogi Kiadó – AULA, Budapest
 59. Choi HK, Curhan G. (2004) Beer, liquor, and wine consumption and serum uric acid level: The Third National Health and Nutrition Examination Survey; DOI: 10.1002/art.20821; Issue Arthritis Care & Research, Vol. 51, Issue 6, pp. 1023–1029, December 15, 2004
 60. Csiszárík-Kocsir Á. (2011) A gazdasági válság hatásainak vizsgálata életkor szerint egy primer kutatás eredményeinek tükrében. Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia, 2011. 08. 25., 203-207. pp., Kecskemét
 61. DeStatis – Statistisches Bundesamt (2017); letöltés időpontja: 2017. október 30.; <https://www.destatis.de/EN/Publications/Publications.html>
 62. Dohányzás és kóros alkoholfogyasztás a magyar népesség körében (2001); Fogorvosi Szemle (94.) pp. 177. - 182.
 63. Dreher Sörgyárak Rt.: Növekvő árbevétel (2004) Cégek és piacok, Világgazdaság, 2004. június 3.
 64. Dunkling L. (1992) The Guinness Drinking Companion; Guinness Publishing; ISBN 0-85112-988-9
 65. ÉFS 2014–2020 (2013) Magyarország közép és hosszú távú Élelmiszeripari Fejlesztési Stratégiája 2014–2020, Vidékfejlesztési Minisztérium Élelmiszer-feldolgozási Főosztály
 66. Eladó a Beck sörgyár (2001) Világgazdaság, 2001. július 23.
 67. Éleződő verseny a sörpiacon (2003) Világgazdaság, 2003. november 24.
 68. Előretörtnek az importsörök (2004) Világgazdaság, 2004. június 25.
 69. Éltető A. (2003) Versenyképesség a közép-kelet-európai külkereskedelemben. Közgazdasági Szemle, L. évf. március, 269-281. pp.
 70. Engel J., Blackwell R., Kollat D. (1973) Consumer Behavior, Rinehart&Wiston, New York
 71. Engel J., Blackwell R., Miniard P. (1990) Consumer Behaviour, Chicago
 72. Erősödik a verseny a magyar sörpiacon (2001) Napi gazdaság, 2001. május 31.
 73. Eszes I. (2001) Az Internet, mint információforrás használata (tanulmány) in: "Marketing - de hogyan" - A sikeres vezető marketing kézikönyve Raabe Klett Kiadó, Budapest
 74. Eszes I. (2001) 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
75. EU - agrárium és piacsabályozás - Keleti piac (2004) letöltés ideje: 2004. április 02., http://www.omgk.hu/EA9810/ea9810_4.html (.)
 76. Euromonitor International (2013) Beer Affordability
 77. European Economic and Social Committee (2013) The European beer industry – Incentivizing the growth potential (2013), CCMI/114 – CES2391-2013_00_00_TRA_AC, October 16, 2013
 78. Farkas B., Lengyel I. (2000) Versenyképesség – regionális versenyképesség, SZTE Közleményei – JATEPress, pp. 218-234, Szeged
 79. Fehér O. (2011) A termékinnováció meghatározó irányai a telítődő élelmiszerpiacon, Doktori értekezés, BCE, Budapest
 80. Fehér O., Boros P., Podruzsik Sz. (2012) Analysis of food consuming attitudes in the context of functional food products and food supplements. International Journal of Sales, Retailing and Marketing (4) 3-8. pp.
 81. Fekete erő – A Guinness titkai (2004) HVG, 2004. április 24.
 82. Felmérés a bevásárlási szokásokról – Választások Magyarországon (2004) HVG, 2004. április 10.
 83. Fertő I., Mohácsi K. (1997) Az élelmiszer-gazdaság versenyképességét meghatározó tényezők, „Versenyben a világgal” – A magyar gazdaság nemzetközi versenyképességének mikorgazdasági tényezői kutatási program „Agrárszektor” alprojekt zárótanulmány, a tanulmány sorozat Z11. kötete, 1997. május 5.
 84. Fertő I., Tóth J. (2012) Piaci kapcsolatok és innováció az élelmiszer-gazdaságban, Budapesti Corvinus Egyetem A tudás alapú gazdaság Magyarországon, az innovációs szemlélet erősödésének és a K+F teljesítmények növelésének feltételei című TÁMOP program keretében kiadott tankönyve, ISBN 978-963-339-036-8
 85. Fischler C. (1980) Food Habits, Social Change and the Nature/Culture Dilemma, Social Science Information, 19., 6.
 86. Fischler C. (1986) Food and Nutrition: Customs and Culture, Croom Helm, London
 87. Fisher DA, Hill DL, Grube JW, Gruber EL. (2004) Sex on American television: An analysis across program genres and network types. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 48:529–553
 88. Fisher J.C. (1993) Advertising, Alcohol Consumption and Abuse: A Worldwide Survey, Westport, Connecticut, Greenwood Press
 89. Fodor M. (2009) Az élelmiszerfogyasztói preferenciák elemzése a munkahelyi étkeztetésben, Ph.D. értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő

90. Fodor M., Fűrindé Kovács A., Horváth Á., Rácz G. (2012) Fogyasztói magatartás, ISBN 978-963-394-678-7, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt.
91. Fodor M., Mészáros-Pintér Sz., Medve A. (2013) Hogyan adjunk el valamit Másnak, ami valójában ugyanaz – Sört a nőknek?! In Nagy I. Z. (szerk.): Vállalkozásfejlesztés a XXI. században III. Tanulmánykötet. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest, 103-116. pp.
92. Fórián Z. (2005) Habok hátán, avagy a söripar jelene és jövője. MKB elemzés.
93. Formálódó söripari fúziók (2002) Világgazdaság, 2002. január 17.
94. Frost P. (1998) Electronic Surveys – New methods of primary data collection, 27th EMAC Conferece, Section Marketing
95. FVM – AMC Kht. (2000): Hazai piac – elemzés, 5. Sör, Budapest
96. FVM – AMC Kht. (2003) Élelmiszer-termelés, -fogyasztás I., II., Budapest
97. Gallup GH. (1972) The Gallup Poll; Public Opinion, 1935–1971 3 vol summarizes results of each poll
98. Ganji V., Kafai MR. (2002) Demographic, health, lifestyle, and blood vitamin determinants of serum total homocysteine concentrations in the third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988–1994; The American Journal of Clinical Nourition, American Society for Clinical Nutrition, October 15, 2002.
99. Gáti A. (2009) Az élelmiszer-vásárlás és a fogyasztói szokások változása, Tárki Európai Társadalmi jelentés
100. Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa (2015) Végzés (Vj/049/2011), Budapest, 2015. július 22.
101. Gerken G. (1993) A 2000. év trendjei. Az üzleti világ az információs társadalomban. Akadémiai Kiadó, Budapest
102. GfK Hungária Kft (2010) Tudatos magyar vásárló, Kutatás, 2010. augusztus
103. GfK Piackutató Intézet (2002) Ágazati jelentés, 2002. január
104. GfK Piackutató Intézet (2002) Gyorsjelentés, 2002. január
105. GfK Piackutató Intézet (2003) Gyorsjelentés 2003. - Leggyorsabban az ásványvíz fogyasztása növekszik - Szomjoltó italok 100 milliárd forintért a háztartásokban
106. GfK Piackutató Intézet (2003) Gyorsjelentés, 2003. - Dinamikusan növekszik a forgalom - Ásványvíz lett a legkedveltebb szomjoltó ital
107. GfK Piackutató Intézet (2014) Háztartáspanel adatok elemzése
108. GfK Piackutató Intézet (2014) Jelentések 2002–2013
109. Greer DF. (1981) The Causes of Industry Concentration in the U.S. Brewing Industry, Quarterly Review of Economics and Business, 21, pp. 87–106.

110. Grube JW. (1993) Alcohol portrayals and alcohol advertising on television, *Alcohol Health and Research World*, 17, pp. 61–66.
111. Grube JW., Wallack L. (1994) Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs and intentions among school children; *American Journal of Public Health* 84(2): 254-259
112. Gyórfi Z. (2002) Habos imázs – A hazai sörgyárak marketingkommunikációja; *Élelmezési Ipar*, 2002. LVI. évfolyam, 12. szám
113. Gyórfi Z. (2006) A hazai söripar átalakulása a nemzetközi tendenciák tükrében. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem
114. H/2569. országgyűlési határozati javaslat (2003) a Horvát Köztársaság Közép-európai Szabadkereskedelmi Megállapodáshoz történő csatlakozásáról szóló megállapodás megerősítéséről, 2003. március, Budapest
115. Hacker G., Stewart LA. (1995) Double Dip: The Simultaneous Decline of Advertising; and Alcohol Problems in the United States. Washington DC: Centre for Science in the Public; Interest.
116. Hajdu I-né, Lakner Z. (1999) Az élelmiszeripar gazdaságtana, *Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest*
117. Hámori J. (2013) Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán, Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő
118. Harc a kínai sörgyárakért (2004) *Vállalatok és piacok, Világgazdaság*, 2004. június 2.
119. Hegyesné Vecseri B. (2002) A sör és az egészség; *Élelmezési Ipar*, 2002. LVI évf, 11. szám
120. Heineken akció az orosz sörpiacon (2002) *Világgazdaság*, 2002. február 6.
121. Hoffman M., Kozák Á., Veres Z. (2000) *Piackutatás; Műszaki Könyvkiadó, Budapest*
122. Hoffmann I-né (1974) 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
123. Hoffmann I-né (1981) A lakossági beszerzési tervek és a tényleges vásárlások kapcsolata, *Kereskedelmi Szemle*, 6. szám
124. Hoffmann I-né (1982) A reklám és a fogyasztói szokások változása Magyarországon, *Propaganda reklám, Budapest*
125. Hoffmann I-né (1982) Women's and Men's Behavior." Meeting of European Experts. European Centre for Work and Society Maastricht (Hollandia)
126. Hoffmann I-né (1990) *Modern marketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest*
127. Hoffmann I-né, Molnár L. (1984) *Vevő vetélkedő. Figyelő*, 3.

128. Hofmeister-Tóth Á. (1994) A fogyasztói magatartás modelljei, Marketing, 3-4 sz.
129. Hofmeister-Tóth Á. (1996) Lifestyle research in Hungary, EMAC Conference Proceedings, Budapest ed. Berács-Bauer-Simon
130. Hofmeister-Tóth Á. (2003) Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest
131. Hofmeister-Tóth Á., Malota E. (1997) Fogyasztói Bizalom Index kutatások, Marketing & Menedzsment, 3-4 sz.
132. Hofmeister-Tóth Á., Totth G. (2006) Fogyasztói szokások alakulása a magyar borfogyasztásban. Az értékek szerepe a borvásárlásban, Budapesti Gazdasági Főiskola – Magyar Tudomány Napja, pp. 189 – 202
133. Hofmeister-Tóth Á., Törőcsik M. (1997) Életstílus vizsgálatok, Marketing & Menedzsment, 1-2.szám
134. Horváth Á., Fürediné Kovács A., Fodor M. (2005) Az értékrend hatása a táplálkozásra, Élelmiszer, táplálkozás és marketing 2 (1-2)
135. Hubbard C., Podruzsik Sz. (2006) Distributional impacts of EU accession on Hungarian food consumers. Studies in Agricultural Economics, No. 104. 33-42. pp.
136. Hubert B. (2012) A magyarországi kisüzemi sörfőzdék helyzete és lehetőségei, diplomadolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem
137. Hungarian Human Rights Foundation (2003) A BBAG a hazai söradó csökkenésének köszönhető nyereségét; letöltés ideje: 2004. január 19., <http://www.hhrf.org/szabadsag/archivum/2003/02/3feb-14.htm#E13E53>
138. Idén nem várható növekedés a sörpiacon (2001) Napi gazdaság, 2001. november 16.
139. Independent Brewers Association Australia (2017);); letöltés időpontja: 2017. október 30.; <http://www.australiancraftbeer.org.au/>
140. Institute of Alcohol Studies (2013) Alcohol consumption factsheet updated version (08/13)
141. Iparági Tükör (2002) Élelmiszeripar; 2002. december
142. IPSOS Belgium (2009) Alcohol Price and Consumer Behavior main results. Report requested by The Brewers of Europe, Reference no. 09-004338-01, July 2009
143. Járomi Zs. (2003) A sör mindenekelőtt. Termékmix, (3) 46-52. pp.
144. Javítják pozíciójukat az erős, klasszikus márkák (2003) Élelmiszer, 2003. július – augusztus
145. Jobban fogy a tej a sörnél (2004) Tejportál.hu; letöltés időpontja: 2004. március 12., <http://www.tejportal.hu/index.php?oldal=cikkek>
146. Johnson G. (2016) How to market beer to women: Do not sell me a pink hammer. Board of DirectHers

147. Józsa L. (2000) Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém
148. Józsa L. (2000) Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
149. Józsa L, Kiss L. (1992) A fiatalok szerepe a családi vásárlási döntésekben, Marketing2-3
150. Jön a Carlsberg (2004) Világgazdaság, 2004. június 11.
151. Juhász P., Mohácsi K. (2001) Az EU-csatlakozás hatása a hazai élelmiszeriparra; Közgazdasági Szemle, XLVIII. 2001. május, pp. 442 – 456.
152. Kann D. (2003) Wirtschaftsfaktor: Bier – Zahlen, Fakten und Irrtümer; <http://www.beer.de>, letöltés időpontja: 2003. február 17.
153. Kárpáti L., Lehota J. (2007) Agrármarketing, Debreceni Egyetem Gyakorlatorientált képzési rendszerek kialakítása és minőségi fejlesztése az agrár-felsőoktatásban című HEFOP program keretében kiadott tankönyve, ISBN 978-963-9732-74-2
154. Katona Gy. (1963) Psychological Analysis of Economic Behavior, McGraw-Hill, New York
155. Kecskés P. (2012) Fogyasztói magatartásvizsgálat az ezüstgeneráció körében – fókuszban az egészséges táplálkozás
156. Kelemen AN. (2012) A hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez kapcsolódó fogyasztói magatartás, Diplomadolgozat, Budapesti Gazdasági Főiskola
157. Keleti bővítés - Felkészülésünk - Előnyös egyezség; letöltés ideje: 2004. március 19., <http://193.224.162.52/EA0009/kbap.html>
158. Keletre tartanak a sörgyártók (2002) Világgazdaság, 2002. február 18.
159. Kerr WC., Greenfield TK., Bond J., Ye Y., Rehm J. (2004) Age, period and cohort influences on beer, wine and spirits consumption trends in the US National Alcohol Surveys; DOI: 10.1111/j.1360-0443.2004.00820.x; Issue Addiction, Volume 99, Issue 9, pages 1111–1120, September 2004
160. Kevesebb sört isznak a magyarok (2004) Világgazdaság, 2004. június 24.
161. Kirin Institute (2009) Asia overtakes Europe to become the Global Number One consumption market! – 2008 beer consumption in major countries, Kirin Institute of Food and Lifestyle Report vol 22., 2009. December 21.
162. Kissé több sör fogy (2001) Világgazdaság, 2001. május. 17.
163. Kolos K. (1992) A jövő fogyasztói - mai szemmel, Marketing, XXVI. évf. 2-3. szám
164. Kolos K. (1992) Fogyasztók - "védőburokban", Reklámgazdaság, 1992/4
165. Komáromi N. (1997) A magyar élelmiszerfogyasztók szegmentációja, Marketing Menedzsment, 1997. december
166. Kotler, P. (1999) Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

167. Kotler, P., Keller, K. L. (2012) Marketingmenedzsment. Akadémiai kiadó, Budapest
168. Kottler, R. (1997) Web Surveys – The Professional Way, ARF Conference, New York
169. Kovács G, (1999) Német sörtérfépezet; Maláta, 1999. 10. szám
170. Kozák Á. (2004) Csökkenő fogékonyág az újdonságokra; Élelmiszer, 2004. március
171. Közép-Európára összpontosít a Heineken (2004) Vállalatok és piacok, Világgazdaság, 2004. június 21.
172. KPMG assurance of 1st interim report on the European Beer Pledge (2012)
173. KPMG assurance of 2nd interim report on the European Beer Pledge (2014)
174. KSH Családi költségvetés 1999-2006
175. KSH Élelmiszeripari mérlegek 1970-2014
176. KSH Ipari és élelmiszeripari statisztikai évkönyvek, 1995–2013.
177. KSH Statisztikai évkönyvek, 1995-2014
178. Kulcsár N. (2012) Fogyasztói értékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban, Ph. D. értekezés, BCE, 2012.
179. Kunsági A. (1999) A márkaválasztás hátttere – a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában, Doktori értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem
180. Kutasi G., Vígári G., Dani Á. (2005) Nemzetgazdasági versenyképesség: elmélet, mérés, esettanulmányok. TM 47 sz. műhelytanulmány, BCE Világgazdasági Tanszék
181. Lakner Z., Hajdu I-né (2002) The Competitiveness of Hungarian Food Industry, Mezőgazda Kiadó, Budapest
182. Lassan emelkedő sörfogyasztás (2004) Magyar Nemzet, 2004. május 8.
183. Lehota J. (2001) Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
184. Lehota J., Komáromi N. (2007) Új típusú (funkcionális) élelmiszerek fogyasztói magatartáskutatásának néhány módszertani kérdése, Acta Oeconomica Kaposváriensis, vol 1, no 1-2, pp 67-81
185. Lőrincz K. (2010) Az egészségtudatos táplálkozási magatartás hatása az üdítőital fogyasztásra, Ph. D. értekezés, Debreceni Egyetem, Debrecen
186. Lynk VJ. (1984) Interpreting Rising Concentration: The Case of Beer, Journal of Business, 57, no. 1, pp 43-55
187. Magyar Sörgyártók Szövetsége (2003) Jobban fogy a külföldi sör; letöltés ideje: 2004. január 22, <http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirek/hazaihirek/20031029jobban.html>
188. Magyar Sörgyártók Szövetsége (2011) Továbbra is csökken a magyar sörpiac

189. Magyar Sörgyártók Szövetsége (2013) Éves jelentések, 2002 és 2013 között
190. Magyarország története 1848-1890; Akadémia Kiadó, 1979, Budapest
191. Major A. (2004) Conformation of the alcoholic drinks' demand among undergraduates, 3rd International Conference for Young Researchers, Gödöllő
192. Major A. (2008) Az egyetemi és főiskolai hallgatók sörfogyasztói magatartásvizsgálata, Doktori értekezés tervezet, Budapesti Corvinus Egyetem
193. Malhotra NK. (2002) Marketingkutató, KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
194. Máncs A. (2010) A nők szerepének, fogyasztói magatartásának megváltozása, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest
195. Máté R. (2002) Image, habbal; Marketing
196. Megugrott a sörimport (2004) Vállalatok és piacok, Világgazdaság, 2004. június 25.
197. Mészáros A. (2011) Mi magyarok is inkább törtetőek vagyunk? TradeMagazin6(10), pp72-73
198. Mihálovits A. (2004) Sör helyett esti ital; Piac – Gazdaság, 2004. április 21.
199. Nagle T., Holden R. (1995) The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to Profitable Decision Making, Prentice Hall
200. Nem sok sört kavar itthon a Brau-ügylet (2003) Világgazdaság, 2003. október 16.
201. Némethné Gál A. (2009): A kis- és középvállalatok versenyképessége, Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Győr, 2009. november
202. Népesedési Kormánybizottság (2003): A népesedéspolitikai kormányprogram koncepciója
203. Nicosia F. (1966) Consumer Decision Process, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York
204. Növelte a vámbevételt a sörfogyasztás (2003) letöltés ideje: 2003. szeptember 10., <http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirek/hazaihirek/20030826novelte.html>
205. Opperman M. (1995) E-mail Surveys: Potentials and Pitfalls, Marketing Research, VII. 3.
206. Orbánné Nagy M., Szabó M. (2002) A hazai versenypolitika kezdeti tapasztalatai az élelmiszergazdaságban; Agrárgazdasági Kutató és Információs Intézet, Budapest
207. Országos Addiktológiai Központ (2009) Alkohol-politika és stratégia

208. Oxford Economics: Review of Rand Europe's (2009) The affordability of alcoholic beverages in the European Union, Report requested by The Brewers of Europe, 03/2009
209. Österberg E. (2011) Alcohol tax changes and the use of alcohol in Europe, in Drug and Alcohol Review, Special Issue: Alcohol, Tobacco, Drugs and the European Project: Volume 30, Issue 2, pages 124–129, 03/2011
210. Österberg E. (2011) Pricing of Alcohol, WHO Europe study, letöltés időpontja: 2015. március 17., http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/191371/11-Pricing-of-alcohol.pdf
211. Palan KM. (2011) Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda; Working paper, Iowa State University, October, 2011.
212. Papp G. (2010) Az alagút bejárata és a hazai agrárstratégia kritikus kérdései, Gazdálkodás 53. évfolyam, 2. szám, pp. 138 – 144.
213. 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
214. PilsnerUrquell (2003) A németeknek nem ízlik a sör; letöltés időpontja: 2003. március 3., http://www.uzenet.hu/pub/pub_016_nemeteknek.htm (
215. Podruzsik Sz., Hajdu I-né (2003) Innováció az élelmiszer-marketingben. Élelmészeti Ipar, LVII. évf. 1. sz., 27-30. pp.
216. Podruzsik Sz., Szigeti J. (2009) The indicator of life quality: food consumption in the South Plain Region. Regional and Business Studies, Vol 1 No 1, 13-21. pp.
217. Porter M. (1980) Competitive Strategy, Macmillan, New York
218. Porter M. (1990) The Competitive Advantages of the Nations, McGraw, London
219. Porter M. (1993) Versenysztratégia - Iparágak és versenytársak elemzési módszerei, Akadémiai Kiadó, Budapest
220. PriceWaterhouseCoopers (2010) Taxing the brewing sector: a European analysis of the costs of producing beer and the impact of excise duties, Report requested by The Brewers of Europe, September 2010
221. Rabinovich L. (2009) The affordability of alcoholic beverages in the European Union – Understanding the link between alcohol affordability, consumption and harms (2009), Rand Europe, Cambridge
222. Rabinovich L., Hunt P., Staetsky L., Goshev S., Nolte E., Pedersen J., Tiefensee C. (2012) Further study on the affordability of alcoholic beverages in the EU, Study requested by the European Commission, DG Sanco and the Executive Agency for Health and Consumers prepared by Rand Europe

223. Rácz G. (2013) Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra, Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő
224. Room R. (2002) Alcohol in developing societies: a public health approach, Finnish Foundation for Alcohol Studies, Helsinki
225. Sajtos L., Mitev A. (2007) SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv; Alinea Kiadó, Budapest
226. Salgó P. (2007) Gyártói Kerekasztal: Sör – Értelmetlen árharc, Progresszív Magazin, XV/6, 2007. június
227. Salgó P. (2007) Palackba zárva – Kitekintés a Pet-palackos sörök romániai és szerbiai sikerei, Progresszív Magazin, XV/6, 2007. június
228. Samuelson PA., Nordhaus WD.(1994) Közgazdaságtan I.-II., Aula Kiadó, Budapest
229. Sántha T., Lukács G. (2000) Fiatalok sörfogyasztási szokásainak felmérése conjoint analízissel, Élelmiszermarketing – tudomány, 2000/I. évf. 2. sz. pp. 13-20.
230. Sipos L. (2009) Ásványvízfogyasztási szokások elemzése és ásványvizek érzékszervi vizsgálata, Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
231. Society of Independent Brewers (SIBA): Local Beer: Brewing Industry Report (2011)
232. Society of Independent Brewers (SIBA): Local Beer: Report (2014)
233. South African beer – Big lion, small cage (2000) The Economist, 2000. augusztus
234. Sör: egyre gyakrabban dobozban (2003) Élelmiszer, 2003. szeptember
235. Sörfőzés bajor mintára (2003) Világgazdaság, 2003. március 20.
236. Sörmárkák harca bolton belül és kívül (2001) Élelmiszer, 2001. június
237. Sörök között (2004) HVG, 2004. február 7.
238. Sört többnyire kis boltokban veszünk (2003) Élelmiszer, 2003. április
239. Supporting Local Communities (2011) Assessing the Contribution of Europe's Brewers, Report written by European Sponsorship Association (ESA), requested by The Brewers of Europe, May 2011
240. Szabó M. (2002) A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái; AKII, Budapest
241. Szakály Z., Szente V. (2012) Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje. Szaktudás Kiadó, Budapest, 7-249.
242. Szalai L. (2003) Típusai között lassú, kiszerezésekben dinamikus változást él át a sör; Élelmiszer, 2003. május
243. Szalai L. (2004) Új kihívások előtt a sörpiac – Hazai reakciók a külföldről érkező sörökre; Élelmiszer, 2004. május

244. Szászi J. (2003) Sörházasság; Figyelő – Pénz és Befektetés, 2003. június 5-11.
245. Szemere A. (2013): Ausztria és Magyarország kulturális összehasonlítása a sörfogyasztás példáján, diplomadolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem
246. Sente V., Böröndi-Fülöp N., Horváthné Szigedi K. (2014) Élelmiszerfogyasztói magatartás, Kaposvári Egyetem-Pannon Egyetem-Szegedi GabonakutatóNpKft., Kaposvár
247. Sente V., Szakály Z., Széles Gy. (2011) Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon – alakuló fogyasztói tudatosság? Gazdálkodás, 55. évfolyam 5. szám pp 512-517.
248. Szigeti J., Podruzsik Sz., Fehér O. (2010) A Közös Agrárpolitika támogatásokra gyakorolt hatása: középtávú eredmények. Agrár- és Vidékfejlesztési Szemle 5:(1) 680-685. pp.
249. Szigeti J., Podruzsik Sz., Fehér O., Gál P. (2014) Wine affordability for Hungarian consumers. In 8th Annual AAWE Conf., WallaWalla, Washington, June 22-25, 2014.
250. Szirmai S.P. (2000) Sörhinta-növekedés előtt a söripiac; Figyelő: Cég és Piac
251. Szirmai S.P. (2004) Friss csapolás. Figyelő: Cég és Piac; május 6-12.
252. Tavaly minden hazai sörgyár nyereséges lett (2001) Magyar Sörgyártók Szövetsége nyilatkozata alapján - Magyar Hírlap, 2001. június 8.
253. Technikai fejlődésünk története 1867-1927 (1929) Akadémia Kiadó, Budapest
254. Temesi Á, Hajtó J. (2014) Funkcionális élelmiszerek termékfejlesztésének alapjai – fogyasztói magatartáskutatás, Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, X. évfolyam 1/2014 szám, pp. 11-20
255. The Brewers of Europe (2005) The tax burden on the brewing industry, Study compiled by Global Insight Inc. and Parthenon Group, March 2005
256. The Brewers of Europe (2006) The Contribution made by Beer to the European Economy, Final report: European Chapters with contribution of Regioplan Policy Research, Ernst & Young Tax Advisors and Eurostat, January 2006
257. The Brewers of Europe (2006) The Contribution made by Beer to the European Economy, Full report: European and Country Chapters with contribution of Regioplan Policy Research, Ernst & Young Tax Advisors and Eurostat, January 2006
258. The Brewers of Europe (2008) The effects of moderate beer consumption. A digest of the current scientific literature 4th edition
259. The Brewers of Europe (2009) The Contribution made by Beer to the European Economy, Final report: European Chapters with contribution of Regioplan Policy Research, Ernst & Young Tax Advisors and Eurostat, August 2009

260. The Brewers of Europe (2009) The Contribution made by Beer to the European Economy, Full report: European and Country Chapters with contribution of Regioplan Policy Research, Ernst & Young Tax Advisors and Eurostat, August 2009
261. The Brewers of Europe (2011) The Contribution made by Beer to the European Economy, Full report with contribution of Regioplan Policy Research, Ernst & Young Tax Advisors and Eurostat, September 2011
262. The Brewers of Europe (2013) European Beer Pledge – A package of responsibility initiatives from Europe’s Brewers, First year report, April 2013
263. The Brewers of Europe (2013) European Beer Pledge – A package of responsibility initiatives from Europe’s Brewers Interim report to improve consumer information, ensure responsible advertising and address alcohol misuse, April 2013
264. The Brewers of Europe (2013) The Contribution made by Beer to the European Economy, EU report, December 2013
265. The Brewers of Europe (2013) The Contribution made by Beer to the European Economy, Full report with contribution of Regioplan Policy Research, Ernst & Young Tax Advisors and Eurostat, December 2013
266. The Brewers of Europe (2013) The hospitality sector of Europe – an assessment of the economic contribution of the hospitality sector across 31 countries, Report written by Ernst & Young, April 2013
267. The Brewers of Europe (2014) European Beer Pledge – A package of responsibility initiatives from Europe’s Brewers, Second year report, November 2014
268. The Brewers of Europe kiadványok és dokumentumok; <http://www.brewersofeurope.org/>
269. The Brewers of Europe: Beer statistics (2010), December 2011
270. The Brewers of Europe: Beer statistics (2012), October 2012
271. The Brewers of Europe: Beer statistics (2014), October 2014
272. The Brewers of Europe’s commitment (2010) Responsible beer advertising through self-regulation: 7 operational standards. Report written by European Advertising Standard Alliance (EASA) and KPMG, April 2010
273. The Environmental Performance of the European Brewing Sector (2012) Study made by KWA Bedrijfsadviseurs BV and Campden BRI, requested by The Brewers of Europe, May 2012
274. The tax burden on the brewing industry (2005) Study compiled by Global Insight Inc. and Parthenon Group, March 2005
275. Tomcsányi P. (1988) Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest

276. Tompa A. (2003) Egészségtudat és tudatos egészség; Mindentudás Egyeteme előadás, 2003. szeptember 22., Budapest
277. Totth G., Barna J. (1992) A budapesti lakosság sörfogyasztási szokásai, Marketing XXVI.
278. Töröcsik M. (2006) Fogyasztói magatartástrendek: új fogyasztói csoportok, Budapest, Akadémiai Kiadó
279. Töröcsik M. (2007) Vásárlói magatartás: ember az élmény és a feladat között, Budapest, Akadémiai Kiadó
280. Töröcsik M. (2011) Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest
281. Tremblay, VJ. (1985) Strategic groups and the demand for beer, The Journal of Industrial Economics, December 1985, volume XXXIV, No.2.
282. Trends in the global beer market (2008) Carlsberg Annual Report (Markets and strategy)
283. Új köntösben a Pilsner Urquell (2001) Világgazdaság, 2001. szeptember 27.
284. Újfajta csomagolási és régi csapolási technikák (2001) Napi gazdaság, 2001. május 31.
285. Vámkorklátok 2000. július 1-től (2002) letöltés ideje: 2002. november 28., <http://www.itag-okolex.hu/magyar/hirlevel/H2000078.html>
286. Várhelyi Z. (2014) Áttekintés – Az ALKOBEEER projekt hét esztendeje. ALAKOR Projektzáró konferencia, 2014. június 25.
287. Varjú F. (2004) Vállalják a versenyt a hazaiak; Mai Piac, 2004. április
288. Vásony L. (1940) A sör készítése, A kémia és vívmányai, II. rész, Kir. Magy. Természettudományi Társulat, Budapest, 196-199. pp
289. Vastag habú a borsodi sör (2004) Magyar Mezőgazdaság – Söripar, 2004. március
290. Veres Z. (1998) Szolgáltatásmarketing; Műszaki Kiadó, Budapest
291. Veres Z. (1999) Marketingkutató „Light”, Külkereskedelmi Főiskola, Budapest
292. Vidékfejlesztési Minisztérium (2014) Magyarország közép és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája 2014 - 2020
293. Volland B. (2012) The history of an inferior good: Beer consumption in Germany, Papers on Economics and Evolution, Evolutionary Economics Group, Jena, ISSN 1430-4716, December 17, 2012
294. Wanninayake B., Chovancová M. (2012) Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards foreign beer brands: with evidence from Zlin region in the Czech Republic, Journal of Competitiveness vol. 4, Issue 2, pp 3-19, ISSN 1804-1728, June 2012

295. WilliamsGD, Aitken SS, Malin H (2015) Reliability of self-reported alcohol consumption in a general population survey, *Journal of Studies on Alcohol*,46(3),223-227
296. Williams RR., Horm JW. (1976) Association of Cancer Sites With Tobacco and Alcohol Consumption and Socioeconomic Status of Patients: Interview Study From the Third National Cancer Survey, *Oxford Journals Medicine & Health, Journal of the National Cancer Institute*, Volume 58, Issue 3 pp. 525-547., July 26, 1976.
297. Woodske D (2012) *Nanobrewery USA: A chronicle of America's Nanobrewery Beer Phenomena*
298. World Health Organization (WHO) (2014) *Global status report on alcohol and health*
299. Worth LT., Smith J., Mackie DM. (1992) Gender Schematicity and Preference for Gender-Typed Products, *Psychology & Marketing* 9 (1): pp. 17-30.
300. Zerényi K. (2016) A Likert-skála adta lehetőségek és korlátok; *Opus et Educatio* Vol 3, No 4; <http://opuseteducatio.hu/index.php/opusHU/article/view/39> letöltés időpontja: 2017. október 21;

12. FEJEZET - A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

Publikáció szakkönyvben:

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

Publikáció folyóiratban:

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

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

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

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

Publikáció konferencia-kiadványban:

Nemzetközi konferencia - full paper:

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

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

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

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

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

Nemzetközi konferencia - abstract:

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

Magyar nyelvű - full paper:

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

Magyar nyelvű - abstract:

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

Elektronikus publikációk:

Magyar nyelven megjelent, lektorált:

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

13. FEJEZET - A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉN KÍVÜL MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

Publikáció folyóiratban:

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

Major Anita – Hajdu Istvánné: Változó fogyasztói magatartás a magyar sörpiacon (2006.); Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 2. (1-2); pp. 61-69.; ISSN 1786-3422

Major Anita – Hajdu Istvánné: Változó sörpiac az új évezred küszöbén (2005.); Élelmészeti Ipar 59 (8.); pp. 205-212.; ISSN 0013 – 5909

Major Anita – Hajdu Istvánné: Innováció az élelmiszergazdasági piackutatásban: Alternatív kérdőíves piackutatási módszerek összehasonlító elemzése sörfogyasztói magatartás-vizsgálatok példáján (2003.); Élelmészeti Ipar 57. (11.); pp. 343-354.; ISSN 0013 – 5909

Major Anita – Hajdu Istvánné: Élelmiszeripari helyzetkép logisztikai és marketing szemlélettel (2002.); Élelmészeti Ipar 56. (3.); pp. 85-87.; ISSN 0013 - 5909

Publikáció konferencia-kiadványban:

Magyar nyelvű – full paper:

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

Major Anita – Hajdu Istvánné: A házisör helyzete a magyar sörpiacon (2005.); Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia, Kecskemét

Major Anita – Hajdu Istvánné: Sörfogyasztás a HoReCa szektorban (2005.); Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia, Kecskemét

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

Major Anita – Hajdu Istvánné: Sörfogyasztói magatartásvizsgálat a versenyképesség szolgálatában (2004.); VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Szeged; CD-kiadvány; ISBN 963 482 677 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

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

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

Major Anita: A marketing és minőségfejlesztés összefüggései egy élelmiszeripari vállalatnál (2002); MÉTE XIV. Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Szeged; pp. 227-230.;

Magyar nyelvű – abstract:

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

Major Anita – Hajdu Istvánné: Piackutatási módszerek összehasonlító elemzése az adatfeldolgozás és –értékelés alapján (2004); Természet-, Műszaki- és Gazdaságtudományok Alkalmazása III. Nemzetközi Konferencia, Szombathely

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

Major Anita: Energetikai termékek logisztikai hálózatának vizsgálata (2003.); XXVI. OTDK. Közgazdaságtudományi Szekció, Gyöngyös; ISBN 936 948 321 6

Major Anita – Dunai Péter: Tanyagazdálkodás, mint alternatív megélhetési forma (2003.); XXVI. OTDK Társadalomtudományi Szekció, Debrecen; pp. 233.

Major Anita – Hajdu Istvánné: Marketing szemléletű termékfejlesztés egy édesipari vállalatnál (2002.); „Agrártermelés – életminőség” XXIX. Óvári Tudományos Napok, Mosonmagyaróvár; CD-kiadvány; ISSN 0237-9902

Major Anita – Dunai Péter – Zsebők Zsigmond – Kiss Gergely András: Tanyagazdálkodás, mint alternatív megélhetési forma (2002.); SZIE – ÉTK, Tudományos Diákköri Konferencia; Szent István Egyetem Egyetemi Tudományos Diákköri Konferencia, 2002.; pp. 29.; *Dékáni különdíj – dr. Hoschke Ágoston*

Nemzetközi konferencia – full paper:

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

Major Anita – Nótári Márta: The economic analysis of the special processing technology of a unique Hungarian product the Apricot from Kecskemét (2004.); „Young People and Multidisciplinary Research” – VI. International Symposium, Romania, Timisoara; CD-kiadvány, ISBN 973 7911 77 6

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

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

Major Anita - Hajdu Istvánné: Logistik als Erfolgsfaktor in der ungarischen Lebensmittel-industrie (2002.); 2nd International Conference for Young Researchers of Economics; Gödöllő; pp. 243-250.; ISBN 963 9483 05 2ö; ISBN 963 9483 06 0

Egyéb (hazai tudományos társaság által adományozott díj):

Major Anita: A MOL Rt. termékelosztó hálózatának vizsgálata (2002.) – diplomadolgozat; Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság 2001/2002. évi diplomamunka-pályázatán egyetemi kategóriában elért III. helyezés.

14. FEJEZET - SZAKMAI ÉLETRAJZ

Major Anita 1978. november elsején született Nagykanizsán, szülei, Magyar Ibolya és Major János egyetlen gyermekeként. Középiskolai tanulmányait szülővárosában, a Dr. Mező Ferenc Gimnázium és Közgazdasági Szakközépiskola Külkereskedelmi osztályában végezte, érettségi vizsgáját kitűnő eredménnyel tette le 1997-ben.

Közgazdász diplomáját a győri Széchenyi István Főiskola Gazdálkodástudományi Karán szerezte 2000-ben, Logisztikai Rendszerelemző szakirányon. Okleveles közgazdász diplomáját a Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karán, Marketing szakirányon kapta 2002-ben. Diplomamunkája a Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság 2001/2002. évi diplomamunka-pályázatán egyetemi kategóriában III. helyezést ért el.

2002-től óraadó oktatóként élelmiszeripari mérnök hallgatóknak tartott Marketing kurzust a Kertészeti Egyetemen (ma Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Kar).

Sőrfogyasztással kapcsolatos kutatásait 2002-ben kezdte meg állami ösztöndíjas doktoranduszként a Budapesti Corvinus Egyetemen. Tanulmányai során részt vett a „Food and marketing” nemzetközi kutatóprogramban a Genthi Egyetemen, illetve a „Tanyakollégium” szociológiai kutatóprogram egyik kutatási csoportvezetője volt, továbbá aktívan vett részt szervezőként illetve szekciótitkárként a Kar tudományos rendezvényein is. Szemináriumokat vezetett Marketing, Élelmiszermarketing, Innovációmenedzsment, Turizmusgazdaságtan, Szolgáltatásmarketing és Wirtschaftswissenschaften tantárgyakból.

Tanulmányai alatt részt vett Szociológiai, Közgazdaságtudományi és Élelmiszertudományi OTDK-n, Élelmiszertudományi Tudományos Diákköri Konferencián munkája Dékáni különdíjban részesült.

2005-ben a MOL Hatékonyságnövelési Központ vezetője felkérte projektmenedzsernek, így a következő esztendőben a MOL és leányvállalatai hatékonyságnövelési és folyamatoptimalizálási programjaiban vett részt projektvezetőként, majd vezető projektvezetőként. Vezetésével születtek meg a MOL-Csoport első stratégiai partnerségi megállapodásai 2007-ben. A gazdasági válság idején indított „Bridge” programban programvezetőhelyettes, majd programvezető volt. Ezt követően, a horvát INA akvizíciója után, két évig Zágrábban látott el vezető projektmenedzseri, később programvezetői feladatokat. 2011-ben a MOL INA tanácsadóként számított rá.

2013-ban felvételt nyert az IBM Vezetőképző programjába, melyet 2013-ban sikeres lokális, magyar és nemzetközi minősítéssel zárt. Ezt követően a vállalat vezetése megbízta a munkavállalói javaslat- és értékelőprogram kidolgozásával és bevezetésével a Koordinációs Bizottság elnökeként. 2014-ben a

Termelésianyag-beszerezés Fejlesztése (Smart PP) Program vezetője volt. A program során teljeskörű informatikai eszköz fejlesztés valósult meg a termelésvezérelt beszerzési gyakorlat meghonosítása céljából, optimalizált és hatékony beszerzési folyamatok kialakítása mellett. Munkája elismerésül megkapta az „IBM Év projektje díj”-at és az „IBM PRIMA díj”-at is.

2015-ben hazatért szülővárosába, Nagykanizsára és újra csatlakozott a MOL-Csoporthoz. A Rotary Fúrás Zrt stratégiai és beruházás beszerzési tanácsadójaként feladata a stratégiai fontosságú beruházási projektek beszerzési feladatainak támogatása volt.

2016. óta a Hewlett-Packard Enterprise cégcsoport LTO termékvonalának Stratégiai Beszerzés Vezetője, mely feladatkör a folyamatos anyagellátás biztosításán túl a kifutó termékgenerációk fedezeti anyagellátásának felügyeletét és a beszerzési modellek fejlesztését is magában foglalja.

A versenyszférában betöltött munkakörei mellett folyamatosan jelen volt a tudományos-oktatói életben is, vendégoktatóként a Budapesti Corvinus Egyetemen projektmenedzsment (angol nyelven), a Kaposvári Egyetemen beszerzési szervezetek működése témában tartott előadásokat, valamint munkáltatói is rendszeresen bízzák meg mentor és coach feladatokkal.

Major Anita 2015-ben nyert felvételt a Kaposvári Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolájába. Doktori szigorlatát 2016. január 29-én szerezte meg summa cum laude minősítéssel. Német nyelvből általános és gazdasági szakmai, valamint angol nyelvből általános középfokú „C” típusú nyelvvizsgával rendelkezik.

Anita egy csodálatos hatéves kisfiú, Gergő büszke és boldog édesanyja.

15. FEJEZET - MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET – SÖRGYÁRAK ÉS SÖRTERMÉKEK MAGYARORSZÁGON AZ EZREDFORDULÓN ÉS MA

1/1 Magyarország vezető söripari szereplői

Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.

A mai Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. legkorábbi jogelődje egy 1895-ben alakult sörgyártással és forgalmazással foglalkozó vállalat volt. A cég 2003 óta a Heineken csoport tagja. A holland anyacég és a magyar leányvállalat szinte egy időben kezdte meg működését; a híres holland Heineken sör, amely alapítójáról Gerard Adriaan Heineken-ről kapta nevét, 1863-ban indult világhódító útjára, míg a magyar leánycég 1895-ben. A vállalatnak két sörgyára van Sopronban és Martfűn. A soproni gyár évszázados hagyományokkal rendelkezik, a martfűi a Magyarországon először alkalmazott korszerű technikájáról és technológiájáról ismert. A folyamatos beruházásoknak és fejlesztéseknek köszönhetően 2007-ben a soproni gyár éves termelési kapacitása elérte az 1,8 millió hektolitert, a martfűi gyáré pedig 720 ezer hektolitert. Mind a két gyár 7000 négyzetméteres készáruraktára 14 millió palack tárolására alkalmas.

Soproni sörgyár

Sopron mellett, hogy a történelmi borvidék központja, a több mint 110 éves sörgyárnak is otthont ad. Története *A magyar élelmiszeripar története (1986.)* nyomán az Első Soproni Sörfőzde és Malátagyár Rt. 1895. évi alapításáig vezethető vissza. Már indulásakor évi 20 ezer hl termeléssel rendelkezett. Az azóta eltelt több mint 100 év alatt a sörgyár jelentős növekedésen és fejlődésen ment át. 1917-ben már, mint a Nyugat-Magyarországi Sörfőzde és Malátagyár soproni gyártelep hivatkoznak rá. 1949-ben államosítják és 1971-ben csatlakozik a Magyar Országos Söripari Tröszthez. 1982-ben a gyár újra önálló, majd 1988-ban több külföldi márka licencét is megszerzi. 1992-ben a Soproni Sörgyár részvénytársasággá alakul, melyben a többségi tulajdonos a BBAG. 1997-ben a cég egyesült a martfűi Első Magyar Szövetkezeti Sörgyár Rt.-vel. Majd nevét Brau Union Hungaria Sörgyárak Rt.-ra változtatta. 2003-tól tagja a Heineken csoportnak. 2004-től az Amstel Sörgyárak Rt. és a Brau Union Hungaria Sörgyárak Rt. között gyártási és forgalmazási szerződés lépett életbe. A cég nevét 2007-ben Heineken Hungaria Nyrt.-re változtatta. 2008 júniusa óta Zrt.-ként tevékenykedik.

Martfűi sörgyár

A Heineken másik gyára a martfűi, a fiatal sörgyárak közé tartozik. A gyár létrehozásának gondolata 1981-ben fogalmazódott meg, melynek eredményeképpen 28 kelet-magyarországi termelőszövetkezet és állami gazdaság a sörpiacon uralkodó hiány pótlására alapította a sörgyárat. A Szolnok közeli sörgyár 1985-ben kezdte meg a termelést, akkor Magyarországon egyedülállóan korszerű körülmények között és technológiával és a Kőbányai Sörgyár licence alapján főzte az Arany Ászok, a Budapest Special és a Jubileum söröket. 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. 2003-2004-ben a Heineken N.V. felvásárolta a Brau-csoportot, így mindkét gyár a Heineken tulajdonába került. 2008.

március 14-től a cég működési formája zártkörűvé vált. A vállalatnak fontos a környezetvédelem, figyel arra, hogy a legkorszerűbb termelési módszerek segítségével védje a környezetet. Martfűi sörgyára elsőként rendelkezett saját szennyvízkezelő teleppel Magyarországon. A telepen a szennyvíziszap is komposztálásra kerül, amelyet a magyar mezőgazdaság hasznosít. A vállalat soproni gyára pedig a ma legkorszerűbb anaerob technológiát alkalmazó szennyvízkezelő teleppel rendelkezik, amely a szennyvízből keletkező biogáz hasznosítását teszi lehetővé. 2010-ben a Heineken elindította a Fenntartható Fejlődés programját, melyben a Heineken Hungária Zrt. is aktívan részt vesz. A program célja, hogy a vállalat 2020-ra a világ legzöldebb sörgyártójává válni.

Borsodi Sörgyár Zrt.

A Borsodi Sörgyár Zrt. magyarországi sörgyár. Sörfőző háza a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Bócs község mellett működik, saját malátaüzemmel rendelkezik.

Az 1960-as években meglévő sörgyárak a rekonstrukciók ellenére sem tudták kielégíteni a megnövekedett fogyasztói igényeket. Így született kormányhatározat az új sörgyár megépítésére Bócs községben. Az építkezés az 1969-1972 években, Bócs 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 kovaszúrési rendszert is alkalmazzzák. 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. 1991-ben került sor a társaság privatizációjára, amelynek eredményeként a Borsodi Sörgyár Rt. a belga Interbrew tulajdonába került.

2009. december 1-jén a CVC Capital Partners (CVC) nemzetközi kockázati tőketársaság megvásárolta a belga cégtől a kilenc kelet-európai sörgyárát, és StarBev cégcsoport néven, prágai központtal működtette azokat. 2012 áprilisában a CVC eladta a StarBevet az amerikai-kanadai Molson Coors sörgyárnak.

A Molson Coors egy nemzetközi sörgyártó vállalkozáscsoport, amely sörgyárakkal rendelkezik Európán kívül Kanadában, az USA-ban és Indiában is. A prágai központú Molson Coors Central Europe Európa egyik vezető sörgyártó vállalkozásának számít, amely több mint 4000 embert foglalkoztat és sörgyárakkal rendelkezik Magyarországon mellett, Csehországban, Bulgáriában, Romániában, Horvátországban, Szerbiában és Montenegróban is; továbbá Szlovákiában és Bosznia-Hercegovinában is jelen van termékeivel.

Dreher Sörgyárak Zrt.

A budapesti, azon belül is kőbányai székhelyű Dreher Sörgyárak Zrt. egyike a három legnagyobb sörgyártónak Magyarországon.

Franz Anton Dreher, 1796-ban megvásárolta a Klein-Schwechat Városi Serházat. Fia, idősebb Dreher Antal folytatja a családi hagyományokat, és külföldön (Angliában, Münchenben) kitanulja a sörfőzés mesterségét, sőt egy új fajta sört is kifejleszt, az ún. lagerbier-t. Vele közel egyidőben, 1854-ben Schmidt Péter, aki Münchenben tanulta a sörfőzés mesterségét elkészíti az első főzet Kőbányai Sert, Budapesten. Ő az alapítója a Kőbányai Sörfőző Társaságnak is. Ezt a társaságot 1862-ben id. Dreher Antal felvásárolta, mivel komoly konkurenciát jelentett számára. Ez az év a Dreher Sörgyár "megalapításának" éve.

1870-ben, apja halála után, ifjabb Dreher Antal átveszi a négy Dreher serfőzde (Schwechat, Kőbánya, Trieszt, Michelob) irányítását, gyárai technológiájának és

kapacitásának fejlesztésével a kőbányai hamarosan Magyarország legnagyobb sörgyárává vált. 1890-ben már 1,2 millió hektoliternyi italt termeltek

Fia, Dreher Jenő vezetésével alakult át a vállalat először részvénytársasággá (1905-ben), majd két évre rá ben az anyavállalattól független magyar céggé vált. Sorra részesedést vásárolt a versenytársak, a Haggemacher Kőbányai és Budafoki Rt., a Barber és Klusemann Serfőzőházból, illetve az Első Magyar Részvény Serfőzde Rt. tulajdonából, majd a belőlük létrehozott Dreher Kombinát 1928-ban beolvasztotta a kanizsai Király Serfőzde Rt.-t is, így létrehozva a Dreher - Haggemacher Első Magyar Részvény Serfőzde Rt.-t (1933-ban), amely mintegy 70%-ban uralta a piacot. A Dreher Nyugat-Európában, Amerikában, Ázsiában, Afrikában és Ausztráliában is ismert, világhírű márkanévvé emelkedett. A második világháború után ismét beindult a termelés, ám 1948 márciusában az államosítási "hullám" elérte a sörgyárat, ekkor vonják össze a vállalatot több másik üzemmel, létrehozva a Kőbányai Sörgyárak Nemzeti Vállalatát. 1959-ben, további összevonások eredményeként életre hívták a Magyar Országos Söripari Vállalatot (Dreher-Haggemacher Első Magyar Részvényserfőzdet összevonták a Polgári és a Fővárosi Serfőzdevel, az Export Magyar Malátagyárral, valamint a Kanizsai Király Serfőzdevel). A nagy múltú Dreherből így lett Kőbányai Sörgyár.

Fordulópontot a rendszerváltás utáni időszak hozott a konzern történetében: 1992-ben a Kőbányai Sörgyár részvénytársasággá alakult, majd 1993-ban Dél-Afrika egyik vezető sörvállalata, a South African Breweries (SAB) felvásárolta. Már az ő vezetésük alatt egyesült a Kanizsai és a Kőbányai Sörgyár, amelyek közösen felvették a Dreher Sörgyárak Rt. nevet. A SAB és az amerikai Miller Brewing Company egyesülésével 2002-ben létrejött a világ második legnagyobb sörgyártó vállalkozása, a magyar gyár pedig ennek tulajdonában folytatta tevékenységét. A sörgyár napjainkban is Kőbányán üzemel, ahol az eredeti szépségükben helyreállított ipartörténeti értékű épületekben ma már a legmodernebb technológiai eljárásokkal készülnek sörei.

Kőbányai sörgyár

A Kőbányai Sörgyár története 1854-ben kezdődött, amikor két sógor, Barber és Klusemann, serfőzdet 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 serfőzdet 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 ásott és vízzel locsolgatott hordókból érlelik és tárolják, hanem kiegyenlített hűvös pincékben, így Kőbánya mélyművelésű kőfejtőhelyét, a több mint 30 km hosszú pincerendszert, annak állandó hőmérsékletű pincejárait használta. ¹

¹ Kőér-földjét IV. Béla adományozta Pest városának, hogy az Óhegy alól kibányászott kövekkel 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,

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 - a sörgyártás folyamatának ismertetése megtalálható az 1. számú mellékletben: A sörtermékpálya általános modellje - 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 sörpiac 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 régiek 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 sörpiacokat is leválasztotta Magyarországról. Mindez azonban nem szegte vállalkozó kedvét a kor sörgyárainak, mint ahogy azt *A magyar élelmiszeripar története* (1986.) 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 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.) című könyvben. Később, 1934-ben megvásárolták a Fővárosi Serfőzde részvényeit is, ezzel 75 százalékra növelve a piaci részesedést.

A nagy államosítások idején, 1948-ban a Dreher sörgyárba olvasztották a Polgári és a Királyi serfőzdet, 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

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.

koncentrálni.” (A magyar élelmiszeripar története, 1986) 1987-ben a gyár újra megjelent a Dreher márkanévvél², 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 palackfejítő gépsort cserélték le, majd a főzőházat újították fel.

Nagykanizsai sörgyár

A nagykanizsai Kereskedelmi és Iparbank elnökének, Gelsei Guttmann Vilmosnak az indítványára a nagykanizsai bankemberek, üzlemberek 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 részen nagyobb kapacitású sörgyár még nem létezett, így gazdaságilag érdeke fűződött a helybeli üzlembereknek 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 gyárhoz malátagyárat is építettek, a vállalat induló tőkéje 500 000 forint volt. A malátagyár 1895. február 5-én megkezdte tényleges 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 serfözdétől a sörgyárig...; A KANIZSA SÖRGYÁR centenáriumi évkönyvében (1993.)* Az épületeket Konecsny és Nedelnik prozniczi építészmérnökök tervezték, a belső berendezést a Ringhofer cég szállította. Az első néhány évben cseh és morva munkások dolgoztak a gyárban, akik betanították a helyi munkaerőt. Néhány év elteltével a vállalatnak – a magyarországiak mellett – már kocsmái voltak Fiumében, Triesztben, Splitben, és Pólában is. Nevét 1911-ben Királyi Serfözde Részvénytársaságra változtatta. A növekvő igényekre tekintettel a sörgyárat 1915-ben jelentősen bővítették és csak az első világháborús kényszergazdaság vetette vissza átmenetileg a virágzásnak indult vállalkozást. A trianoni békeszerződés miatt korábbi piacainak nagy részét elveszítette, ezért áthidaló megoldásként sertéshizlaldát és kenyérgyárat létesített.

1928-ban a budapesti Dreher-Haggenmacher 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 és 120 munkással ismét beindult a sörgyártás a városban. 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, raktáreépületként 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

² Mint ahogyan az az Akadémiai Kiadó 1979-ben megjelentetett *Magyarország története 1848-1890* kiadványában is olvasható, a Dreher-gyár védjegye, a Dreher-háromszög, a serfőzés 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.

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 háromszorososa, 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 licencszerződést 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. 1992-ben még megünnepelhette fennállásának centenáriumát, majd 1994-ben a Fienerr B.V., a South African Brewery Holland leányvállalata megvásárolta, majd 1997-ben beolvasztatta a másik magyarországi sörgyárába, a Dreher Rt.-be. Ezután 1999-ben leállították a termelést a nagykanizsai gyárban.

Pécsi Sörfőzde Zrt.

A Pécsi Sörfőzde Magyarország legrégebbi sörfőzdéje, az iparkamaránál 1907-ben bejegyzett Szalon sör pedig a legkorábbi hazai sör neve.

Pécs városának sörfőző hagyománya a középkorra nyúlik vissza, hiszen az ispotályos rendek már 1301-től főzték itt a Mecsek kristálytisza forrásainak vizéből készített sört. A törökök kiűzése (1686) után a járványok leküzdésében a sör is szerepet játszott. Ha már vizet nem ihattak, csak forralva, félve a fertőzéstől, akkor sört főztek. Ezt az osztrák, 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*) 1740-ben pestisjárvány ütött ki a városban, emiatt boszorkányt üldöztek, egy serfőzősegéd személyében. 1762-ben adták bérbe Melczer Antalnak a városi serfőzdet.

A Pécsi Sörfőzde jogelődjét 1848-ban Hirschfeld Lipót alapította. A sörfőzde dinamikus fejlődésének köszönhetően hamarosan a régió egyik legnagyobbja lett. 1874-ben a pécsi Zsolnay porcelángyár művészi kivitelű söröskorsókat készített a gyár számára. 1911-ben felvette a Pannónia Sörfőző Rt. nevet, ugyanakkor egy nagyobb méretű sörgyárat is építettek. 1917-ben megalakult a Pannónia Sörgyár Rt., mely sikeresen túlélte az 1920-as, 30-as évek gazdasági válságát és a háborús éveket. 1920-ban nemzetközileg elismert sört hoztak forgalomba Pannónia Dupla Malátásör néven, amelyet már szabadalommal védtek. 1936-ban szikvíztöltőüzemmel bővült a tevékenység. 1942-ben két új sörrel jelentek meg a piacon, Komlólelke (barna sör) és Aranyászok elnevezéssel.

Az 1948-as államosítást követően is több nagyléptékű beruházás és fejlesztés történt. 1958-ban kezdődött a sörgyár korszerűsítése, melynek befejezése után 250 ezer hl-es évi kapacitással rendelkezett. A gyár ebben az időszakban a Dél-Dunántúl meghatározó sörgyártója volt. 1987-ben újabb korszerűsítés történt, amely 1991-ben fejeződött be. 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. Licenc alapján gyártják a Gold Fassl sört is.

1992-ben az állami vállalat részvénytársasággá alakult. 1993-ban a privatizáció során a békéscsabai Wenckheim család tulajdonába került a gyár. A gyár 1994-ben 51%-ban osztrák tulajdonba került, jelenleg az osztrák Ottakringer Getränke AG irányítása alatt működik.

1/2 Magyarországon kapható sörtermékek

Magyarországon a sörtermékek gyártásához a vonatkozó kötelező előírásoknak – ezek hiányában a szokásos és a sörgyártási, valamint az étkezési célnak – megfelelő minőségű, anyagok használhatók fel, úgymint:

- Alapanyagok: maláta (árpa, búza és egyéb gabona csíráztatásával készült termék) és víz
- Pótlanyagok: sörlé szárazanyag-tartalmának max, 30%-a (sörárpa, csíráatlanított kukoricaőrlemény, rizs, ízesítő- és színezőanyagok - komló, komlókészítmények, színezékek, karamellmaláta és színezőmaláta, különleges sörök ízesítésére és színezésére használt anyagok; továbbá technológiai segédanyagok - szén-dioxid, sörélesztő, szűrő- és derítőanyagok, enzimek)

A különböző sörtermékek csoportosíthatók a következők szerint:

1. Hagyományos sörök
 - 1.1. Szín szerint:
 - 1.1.1. Világos sör: sárga színű ital, habja fehér
 - 1.1.2. Félbarna / vörös sör: vöröses barna, vörös színű ital, fehér/krémszínű habbal
 - 1.1.3. Barna sör: barnás, sötétbarna, fekete színű ital, krémszínű habbal.Megjegyzés: ha a sör színe, árnyalata eltér a sárga/barna színtől, a jelölésben a világos vagy barna jelző helyett/mellett használható a színre, tónusra utaló egyéb jelző is.
 - 1.2. Alkoholtartalom szerint
 - 1.2.1. Alkoholmentes: alkohol tartalma legfeljebb 0,5% (V/V)
 - 1.2.2. Alkoholszegény: alkohol tartalma 0,5 és 1,5% (V/V) közötti
 - 1.2.3. Normál alkohol tartalmú: alkohol tartalma 1,5% és 8,0% (V/V) közötti
 - 1.2.4. Magas alkohol tartalmú: alkohol tartalma több, mint 8,0% (V/V)
 - 1.3. Sörfajták (erjesztés) szerint
 - 1.3.1. Alsó erjesztésű (lager) sörök:
 - 1.3.1.1. Pilseni
 - 1.3.1.2. Bak
 - 1.3.2. Felső erjesztésű (ale) sörök:
 - 1.3.2.1. Búzasör
 - 1.3.2.2. Ale
 - 1.3.2.3. Stout
2. Különleges sörök: olyan termékek, amelyek színe eltérhet a hagyományos sörökétől és/vagy az ízhatás kialakításához a komló helyett vagy mellett egyéb ízesítőanyagot is felhasználtak (pl. gyümölcsös sörök).

Magyarországon forgalmazott sörök (2017.)

- Borsodi Sörgyár Zrt.
 - Borsodi Világos
 - Borsodi Bivaly
 - Staropramen
 - Löwenbräu

- Borsodi Póló
 - Borostyán
 - Stella Artois
 - Leffe
 - Beck's
- Löwenweisse
 - Belle-Vue
 - Hoegaarden
 - Spaten
- Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.
- Soproni
 - Soproni 1895
 - Soproni Fekete Démon
 - Soproni Szűz
 - Soproni Szőke Ciklon
 - Talléros
 - Arany Hordó
 - Soproni Kinizsi
 - Sárkány Sör
 - Heineken
- Gösser
 - Gösser Ice
 - Amstel
 - Amstel Bock
 - Amstel Pulse
 - Kaiser
 - Kaiser Dark
 - Zlatý Bažant
 - Steffl Bier
 - Schlossgold
 - Buckler
- Dreher Sörgyárak Zrt.
- Dreher Classic
 - Dreher Bak
 - Dreher Alkoholmentes
 - Arany Ászok
 - Arany Ászok Alkoholmentes
 - Kanizsai Világos
- Kőbányai Sör
 - Balatoni Világos
 - Pilsner Urquell
 - Miller
 - Kozel
 - Hofbräu Premium Lager
 - Hofbräu Weissbier
- Pécsi Sörfőzde Zrt.
- Szalon Világos
 - Szalon Barna
 - Szalon Búza
 - Szalon Alkoholmentes
 - Három Királyok
 - Paulaner
- Schneider Weisse
 - Radler
 - Gold Fassl
 - Null Koma Josef
 - Ottakringer
 - Mühlentor

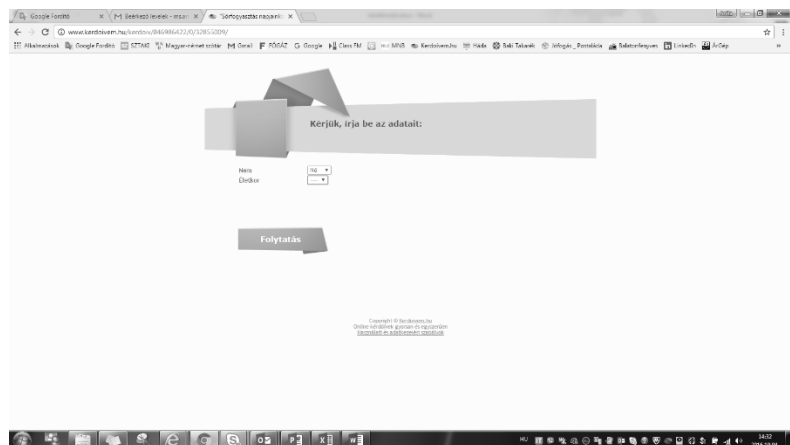
Magyarországon forgalmazott további sörök (az ezredforduló környékén)

- Nagykanizsai Sörgyár Rt. (1999-ig)
- Sirály Világos
 - Kinizsi Világos
 - Platán Világos
 - Balatoni Világos
 - Kanizsai Világos
 - Göcseji
- Paracelsus
 - Korona
 - Vezér
 - Helikon
 - Zalai Speciál
 - Házi sör
- Dreher Sörgyárak Zrt.
- Gold Berger
 - Neuberger
- Nimród
 - Ritterhof

2. SZÁMÚ MELLÉKLET – KÉRDŐÍV AZ INTERNETEN

Internet alapú megkérdezés 2015-2016

A kérdőív egy éves felhasználói előfizetés keretében a következő web-oldalon volt elérhető 2015. 2. fele és 2016. 1. fele között:
<http://www.kerdoivem.hu/kerdoiv/846986422/>



Google Forms | Szekszárd levéltár - mcs... | "Sófogasztási napjaink" | 14%

www.kerdoven.hu/kerdov/846986422/6/

8 Kérem, osztályozza az Ön által legkedveltebb sörmarkát az alábbi szempontok szerint!

	1 - nagyon rossz	2 - rossz	3 - közepes, átlagos	4 - jó	5 - nagyon jó
Hírnév, márkanev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ár	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minőség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szerviznyelvételek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Termék beszerezhetőség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Figyeltetés betartásának szükség.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Érdekes a sör.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Folytatás

Copyright © Szekszárd.hu
Online kérdőívnek a program és a megjelenés
felmunkái és a műveletrendszerek

Google Forms | Szekszárd levéltár - mcs... | "Sófogasztási napjaink" | 20%

www.kerdoven.hu/kerdov/846986422/11/

11 Hol szerzi Ön be a sört általában? (nem csapolt kiszérelés vásárlása esetén)

	1 - soha	2 - ritkán	3 - általában	4 - gyakran	5 - mindig
barátaiktól/csoport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
szupermarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alkoholboltban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vegyszerbolt, sörrel naponta közele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wendégjátékosok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
barátaiktól	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
minikabálytól	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
minőség, ahol utazás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Folytatás

Kérjük, minden kérdésre válaszoljon!

Copyright © Szekszárd.hu
Online kérdőívnek a program és a megjelenés
felmunkái és a műveletrendszerek

Google Forms | Szekszárd levéltár - mcs... | "Sófogasztási napjaink" | 31%

www.kerdoven.hu/kerdov/846986422/16/

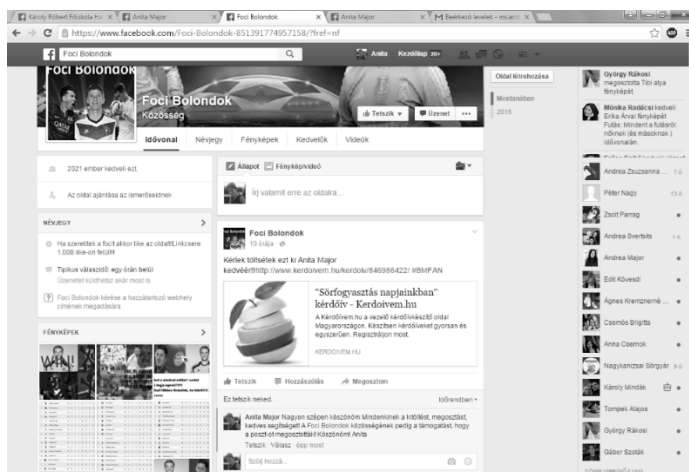
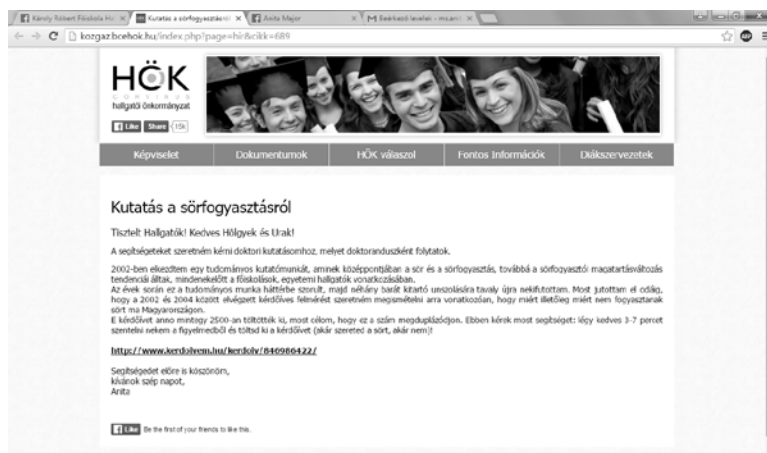
16 Miért vásárol szívesen látványkörnyékben / kis házi sörfőzdében sört? (maximum 3 választ adjon meg) (több válasz lehetséges)

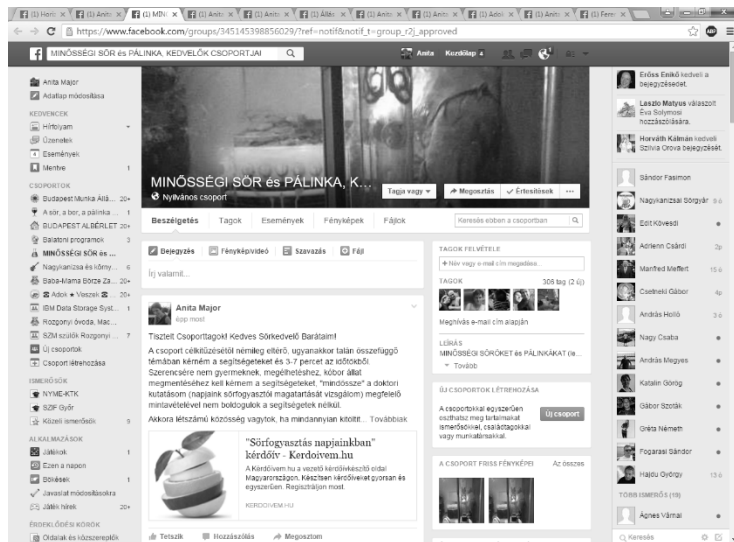
- jobban megízerni a minőségében
- abszolút
- ismerem a sörfőzést
- szeretem az (elt) szokásokat a sörfőzések
- hangulat miatt
- drágas, trendi
- baráti társaságban miatt
- a wendégjátékosok más szolgáltatásai miatt (pl. étkezés, parkoló, stb.)
- egyéb: _____

Folytatás

Copyright © Szekszárd.hu
Online kérdőívnek a program és a megjelenés
felmunkái és a műveletrendszerek

A kérdőíve népszerűsítése a közösségi médiumok és mindenekelőtt támogató felsőoktatási intézmények és sörrel kapcsolatos csoportok, közösségek segítségével történt:





Internet alapú megkérdezés 2002-2004

2002 és 2004 között a BCE – Élelmiszertudományi Kar honlapján szerepelhetett a kérdőívem, melynek fejlesztését és gondozását a Pécsi Sörfőzde Zrt. támogatásából egy informatikus segítővel valósítottam meg.

Sírfőzdeszám kérdőív - Microsoft Internet Explorer

1. Fogyaszt-e Ön sör?

Igen
 Ném (Amennyiben erre a kérdésre „Igen”-rel választok, kérem lépjen a 34. kérdésre!)

2. Milyen gyakorisággal fogyaszt Ön sört?

Minden nap
 Hétfőn
 Hétfőn
 Csak kivételesen alkalmakkor

3. Hány éve kora óta rendszeresen fogyaszt söröt?

(amennyiben nem rendszeresen fogyaszt, kérem, hagyja köböltlenül a választ lejtve)

éves korosa óta

4. Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörrelköt fogyasztott?

1
 2 - 5
 5 - 10
 10 - néi több márköt fogyasztottam

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

Asztel Arany Hordó
 Hérséken Sökény
 Tablóva Gósser

Sírfőzdeszám kérdőív - Microsoft Internet Explorer

36. Milyen gyakorisággal fogyasztja az alábbi termékeket?

(5 - nagyon gyakran, 1 - egyáltalán nem)

Bör	1	2	3	4	5
Sör	1	2	3	4	5
Égetett szeszszál	1	2	3	4	5
Árnykévté	1	2	3	4	5
Fentes ödtől	1	2	3	4	5
Sötetes ödtől	1	2	3	4	5
Sörpöt	1	2	3	4	5

37. Milyen gyakran viszik/ija az alábbi termékeket?

(5 - nagyon gyakran, 1 - egyáltalán nem)

Bör	1	2	3	4	5
Sör	1	2	3	4	5
Égetett szeszszál	1	2	3	4	5
Árnykévté	1	2	3	4	5
Fentes ödtől	1	2	3	4	5
Sötetes ödtől	1	2	3	4	5
Sörpöt	1	2	3	4	5

Sírfőzdeszám kérdőív - Microsoft Internet Explorer

39. Neme:

Férfi Nő

40. Étkora:

18 év alatt 46 - 55 év
 18 - 25 év 56 - 65 év
 26 - 35 év 65 év felett
 36 - 45 év

41. Családi állapota:

Égredülé Házas/étkapcsolatban él

42. Az Önrel egy háttartásban élök létszáma:

fő.

43. A közös háttartásban élök 18 éves alú gyermekek száma:

1
 2
 3
 4 vagy több
 gyermekelelen

3. SZÁMÚ MELLÉKLET – A KÉRDŐÍV

2015-2016

1. Fogyaszt – e Ön sört?

- Igen
- Nem (Amennyiben erre a kérdésre „Nem” – mel válaszolt, kérem lépjen a 32. kérdéshez)

2. Milyen gyakorisággal fogyaszt Ön sört?

- Minden nap
- Hetente
- Havonta
- Csak kivételes alkalmakkor

3. Hány éves kora óta rendszeres sörfogyasztó? _____ éves korom óta.

4. Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?

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

5. Kérem, nevezze meg az Ön által legkedveltebb 3 sörmárkát!

A legkedveltebb	
2. legkedveltebb	
3. legkedveltebb	

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

(5 – nagyon jó, 1 – nagyon rossz)

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

7. Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört?

- Minden nap
- Hetente
- Havonta
- Csak kivételes alkalmakkor

8. Milyen kiszerelésben szokott Ön sört vásárolni?

(5 – mindig, 4 – gyakran 3 - általában, 2- ritkán, 1 – egyáltalán nem)

Csapolt	1	2	3	4	5
Üveg	1	2	3	4	5
Palack (visszaváltható PET)	1	2	3	4	5
Doboz	1	2	3	4	5
Karton / Rekesz	1	2	3	4	5
Bulihordó	1	2	3	4	5

9. Általában hol szerzi be a sört (nem csapolt kiszerelés vásárlása esetén)?

(5 – mindig, 4 – gyakran 3 - általában, 2- ritkán, 1 – egyáltalán nem)

Bevásárlóközpont	1	2	3	4	5
Szupermarket	1	2	3	4	5
Vendéglátóhely	1	2	3	4	5
Vegyesbolt, éjjel – nappali közért	1	2	3	4	5
Diszkontáruház	1	2	3	4	5
Benzinkút, munkahelyi büfé	1	2	3	4	5
Mindegy, ahol útba esik	1	2	3	4	5

10. Szokott Ön látványsörfőzdében/kis sörfőzdében sört vásárolni?

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

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

- Jobban megbízom a minőségben
- Olcsóbb
- Ismerem a sörfőzőt
- A hangulat miatt
- A vendéglátóhely más szolgáltatásai miatt, pl. étterem, stb
- Baráti társaságom miatt

12. 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

13. Fogyaszt – e Ön alkoholmentes sört?

- Igen
- Nem (Amennyiben erre a kérdésre „Nem” – mel válaszolt, kérem lépjen a 16. kérdéshez)

14. Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?

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

15. 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
Alkoholmentes sörökről elegendő információval rendelkezem vásárlásaim során	1	2	3	4	5
Ismerek alkoholmentes sörreklámokat	1	2	3	4	5

16. 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

17. 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. 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)

20. A véletlenszerű vásárlásoknál mi befolyásolta, ösztönözte Önt a sörvásárlásra?
(5 – jelentősen befolyásolt, 1 – egyáltalán nem befolyásolt)

Ár, árkáció	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

21. Mit tenne az alábbi helyzetekben?

	Biztosan nem tenném meg	Nem valószínű, hogy megtenném	Esetleg megtenném	Valószínű 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"/>

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

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

23. 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

24. Figyelemmel szokta kísérni a gyártók reklámjait, akcióit?

- Igen
- Esetenként
- Nem

25. Figyelemmel szokta kísérni a kereskedők reklámjait, akcióit?

- Igen
- Esetenként
- Nem

26. Befolyásolja vásárlását egy – egy akció?

- Igen
- Gyakran
- Alkalmanként
- Ritkán
- Soha

27. Mely akciókat értékeli a legkedvezőbbnek?

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

28. Milyennek ítéli meg a magyarországi televíziós sörreklámokat - általánosságban? (5 – nagyon jó, 1 – nagyon rossz)

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

29. Milyen gyakran szokott Ön belföldön étteremben étkezni?

- Hetente 1 – 2 alkalommal
- Havonta 1 – 2 alkalommal
- Félévente 1 – 2 alkalommal
- Évente néhányszor

30. 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 kiszereles fontos döntési szempont a számomra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. 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

32. Az alábbi alkalmakhoz mely terméket tartja a legmegfelelőbbnek?

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

33. 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
Gyümölcs ízesítésű sörök	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

34. Milyen gyakorisággal fogyasztja az alábbi termékeket?

(5 – nagyon gyakran, 1 – egyáltalán nem)

Bor	1	2	3	4	5
Sör	1	2	3	4	5
Gyümölcs ízesítésű sörök	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

35. Milyen gyakran vásárolja az alábbi terméktípusokat?

(5 – nagyon gyakran, 1 – egyáltalán nem)

Bor	1	2	3	4	5
Sör	1	2	3	4	5
Gyümölcs ízesítésű sörök	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. 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 / intenzív szellemi munkát végzek, ezért nem ihatok szeszes italt	

Személyes adatok a feldolgozáshoz:

I/Neme: Férfi Nő

II/Életkora:

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 év alatt | <input type="checkbox"/> 46 – 55 év |
| <input type="checkbox"/> 18 – 25 év | <input type="checkbox"/> 56 – 65 év |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 év | <input type="checkbox"/> 65 év felett |
| <input type="checkbox"/> 36 – 45 év | |

III/Családi állapota:

- Egyedülálló Házaspárkapcsolatban él

IV/Az Önnel egy háztartásban élők létszáma: _____ fő.

V/A közös háztartásban élő 18 éven aluli gyermekek száma:

- 1
 2
 3
 4 vagy több
 gyermektelen

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

- 50 ezer Ft. alatt
 50 – 75 ezer Ft.
 75 – 100 ezer Ft.
 125 – 150 ezer Ft.
 150 ezer Ft. felett

VI/Lakhelye:

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

VII/ Legmagasabb iskolai végzettsége:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 8 általános | <input type="checkbox"/> főiskolai, egyetemi végzettség megszerzése folyamatban van |
| <input type="checkbox"/> szakmunkásképző | <input type="checkbox"/> szakközépiskola, gimnázium |
| <input type="checkbox"/> főiskola, egyetem | |

VIII/ Foglalkozása:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> alkalmazott | <input type="checkbox"/> vállalkozó |
| <input type="checkbox"/> segéd – vagy betanított munkás | <input type="checkbox"/> szellemi szabadfoglalkozású |
| <input type="checkbox"/> szakmunkás | <input type="checkbox"/> munkanélküli |
| <input type="checkbox"/> beosztott szellemi munkát végző | <input type="checkbox"/> háztartásbeli |
| <input type="checkbox"/> középvezető | <input type="checkbox"/> nyugdíjas |
| <input type="checkbox"/> felsővezető | <input type="checkbox"/> tanuló, hallgató |
| <input type="checkbox"/> GYED/GYES | |

IX/Kitöltötte 2002 és 2005 között ugyanezt a kérdőívet?

- Igen Nem

Köszönöm, hogy időt szakított a kérdőív kitöltésére!

*Major Anita
Ph. D. hallgató
Kaposvári Egyetem*

2002-2004

1. Fogyaszt – e Ön sört?

- Igen
 Nem (ha erre a kérdésre „Nem”-mel válaszolt, 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
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	Termékek beszerezhetősége	
1 2 3 4 5	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 kiszerelésben 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. Fogaszt – e Ön alkoholmentes sört?

- Igen
- Nem (ha erre a kérdésre „Nem” – mel válaszolt, lépjen a 17. kérdésre)

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 sör élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörével	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
Kiszérelés 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
Kiszérelés 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 figyelembevételével 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
Kiszerelés 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 (ha erre a kérdésre „Nem” – mel válaszolt, 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 tenne az alábbi helyzetekben?

	Biztosan nem tenném meg	Nem valószínű, h. megtenném	Esetleg megtenném	Valószínű 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 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 sörnyitó együtt olcsóbb, mint külön-külön)
- Multipack
- Ajándéktárgy
- Nyereleményjáték

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

(5 – nagyon jó, 1 – nagyon rossz)

Reklám információ-tartalma	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 kiszerelés 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)

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

34. Az alábbi alkalmakhoz mely terméket tartja a legmegfelelőbbnek?

Alkalom	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"/>

Alkalom	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 főiskolai, egyetemi végzettség megszerzése folyamatban van
 szakmunkásképző szakközépiskola, gimnázium
 főiskola, egyetem
47. Foglalkozása:
 alkalmazott vállalkozó
 segéd – vagy betanított munkás szellemi szabadfoglalkozású
 szakmunkás munkanélküli
 beosztott szellemi munkát végző háztartásbeli
 középvezető nyugdíjas
 felsővezető tanuló, hallgató
 GYED/GYES

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

4. SZÁMÚ MELLÉKLET – A KÉT MINTA ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Teljes minta		2002-2004		2015-2016		Sörfogyasztó megkérdezettek		2002-2004		2015-2016	
		abszolút	százalék	abszolút	százalék			abszolút	százalék	abszolút	százalék
Megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása	Budapest	172 ^r	28%	171	26%	Budapest	141 ^r	31%	140	28%	
	nő	93	15%	94	14%	nő	70	15%	73	14%	
	férfi	79	13%	77	12%	férfi	71	15%	67	13%	
	megyeszékhely	101 ^r	16%	56	8%	megyeszékhely	75 ^r	16%	41	8%	
	nő	49	8%	32	5%	nő	29	6%	21	4%	
	férfi	52	8%	24	4%	férfi	46	10%	20	4%	
	vidéki város	202 ^r	33%	257	39%	vidéki város	155 ^r	34%	194	38%	
	nő	107	17%	119	18%	nő	70	15%	68	13%	
	férfi	95	15%	138	21%	férfi	85	18%	126	25%	
	község, falu, stb.	106 ^r	17%	126	19%	község, falu, stb.	72 ^r	16%	86	17%	
	nő	65	11%	76	11%	nő	49	9%	41	8%	
	férfi	41	7%	50	8%	férfi	32	7%	45	9%	
	külföld (EU-n belül)	0 ^r	0%	34	5%	külföld (EU-n belül)	0 ^r	0%	27	5%	
	nő	0	0%	24	4%	nő	0	0%	18	4%	
	férfi	0	0%	10	2%	férfi	0	0%	9	2%	
	külföld (EU-n kívül)	0 ^r	0%	21	3%	külföld (EU-n kívül)	0 ^r	0%	17	3%	
	nő	0	0%	11	2%	nő	0	0%	8	2%	
	férfi	0	0%	10	2%	férfi	0	0%	9	2%	
nem adott választ	34	6%	0	0%	nem adott választ	20	4%	0	0%		
Megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása	8 általános	6 ^r	1%	8	1%	8 általános	6 ^r	1%	5	1%	
	nő	0	0%	2	0%	nő	0	0%	0	0%	
	férfi	6	1%	6	1%	férfi	6	1%	5	1%	
	szakmunkásképző	1 ^r	0%	25	4%	szakmunkásképző	1 ^r	0%	21	4%	
	nő	0	0%	9	1%	nő	0	0%	6	1%	
	férfi	1	0%	16	2%	férfi	1	0%	15	3%	
	gimnázium, szakközéj	188 ^r	31%	155	23%	gimnázium, szakközépi	149 ^r	32%	115	23%	
	nő	97	16%	81	12%	nő	68	15%	52	10%	
	férfi	91	15%	74	11%	férfi	81	18%	63	12%	
	főiskolai, egyetemi diploma	261 ^r	42%	192	29%	főiskolai, egyetemi diploma megszerzése	181 ^r	39%	148	29%	
	nő	156	25%	121	18%	nő	92	20%	82	16%	
	férfi	105	17%	71	11%	férfi	89	19%	66	13%	
	főiskolai, egyetemi dipl	126 ^r	20%	258	39%	főiskolai, egyetemi diplc	106 ^r	23%	192	38%	
	nő	62	10%	129	19%	nő	49	11%	77	15%	
	férfi	64	10%	129	19%	férfi	57	12%	115	23%	
	posztgraduális végzetts ^r	0 ^r	0%	27	4%	posztgraduális végzettség ^r	0 ^r	0%	24	5%	
	nő	0	0%	14	2%	nő	0	0%	12	2%	
	férfi	0	0%	13	2%	férfi	0	0%	12	2%	
nem adott választ	33	5%	0	0%	nem adott választ	17	4%	0	0%		

5. SZÁMÚ MELLÉKLET – MEGKÉRDEZETTEK ELSŐ FOGALOM PÁROSÍTÁSA A "SÖR"-HÖZ

1654	<i>Említések száma</i>	<i>Fogalom említés aránya</i>	1654	<i>Említések száma</i>	<i>Fogalom említés aránya</i>
barátság, barátok, társaság	128	8%	bécsi sör	1	0%
hideg, hűvös	124	7%	betegség megelőzése	1	0%
hab, habos, habzó sör	117	7%	bor	1	0%
keserű, kesernyés	94	6%	büdös	1	0%
finom	89	5%	cigaretta	1	0%
nyár	78	5%	cukros	1	0%
friss, frissítő, jól esik	68	4%	csernyigov	1	0%
ellazító, nyugtató, feszültségoldó	50	3%	Csíki sör	1	0%
szomjúság, szomjoltás	44	3%	csuklás	1	0%
komló	42	3%	derű	1	0%
hús, hűsítő	41	2%	dívat	1	0%
buli, party	30	2%	Dreher	1	0%
szénsavas	29	2%	duplabak	1	0%
baráti összejövetel, beszélgetések	24	1%	ebéd után	1	0%
jókedv, jó hangulat, felvidulás	24	1%	egészségtelen	1	0%
aranyszínű, aranyló	22	1%	Egyiptom	1	0%
maláta	20	1%	életmentő	1	0%
meleg	20	1%	eltelít	1	0%
kocsmá	18	1%	energia	1	0%
barna sör	18	1%	eufória	1	0%
üdítő	17	1%	fáradtság	1	0%
búza, búzamező	16	1%	feeling	1	0%
kellemes	15	1%	fekete	1	0%
kézműves	14	1%	fél liter	1	0%
buborék, buborékos	13	1%	filmnézés	1	0%
alkohol, alkoholos ital	13	1%	folyadék	1	0%
kikapcsolódás	12	1%	forró nyári délután	1	0%
egészséges	10	1%	függőség	1	0%
fesztivál	10	1%	gabona	1	0%
folyékony kenyér	10	1%	gasztronómia	1	0%
jó	10	1%	gondolkodás	1	0%
korsó	9	1%	gyomorpanaszok kezelése	1	0%
sörhas	9	1%	hagyomány	1	0%
csapolt sör, sörcsapolás	8	0%	has	1	0%

foci, focimeccs	8	0%
vesekőhajtó, vesetisztító, vesevédő	8	0%
Balaton	7	0%
ízesített	7	0%
árpa	6	0%
fejfájás	6	0%
pohár	6	0%
sok	6	0%
vízajtó	6	0%
könnyű, könnyed	6	0%
víz, vízpart	6	0%
citrom	5	0%
Heineken	5	0%
jellegzetes íz	5	0%
pisilés	5	0%
Soproni	5	0%
sör	5	0%
szórakozás	5	0%
változatos	5	0%
világos	5	0%
sport, szurkolás	5	0%
élvezet	4	0%
férfias	4	0%
gyümölcsös	4	0%
IPA	4	0%
Öröm	4	0%
Prága	4	0%
tápláló	4	0%
belga sör	4	0%
egyetem, főiskola, kollégium	4	0%
este, éjszaka	4	0%
család	3	0%
élet	3	0%
erő	3	0%
Guinness	3	0%
hétvége	3	0%
ízletes	3	0%
kísérő	3	0%
kiváló	3	0%
közösség	3	0%
napsütés	3	0%
német	3	0%
nyaralás	3	0%
pezsgés	3	0%

hazai	1	0%
Homer Simpson	1	0%
hőség	1	0%
humulus lupulus	1	0%
illat	1	0%
ír	1	0%
isteni	1	0%
ital	1	0%
jó illatú	1	0%
kapcsolatépítő	1	0%
karakteres íz	1	0%
kedvenc	1	0%
kén	1	0%
kevés is elég	1	0%
koccintás	1	0%
komplexitás	1	0%
könnyen be lehet tőle rúgni	1	0%
kukoricadara	1	0%
kultúra	1	0%
lángos	1	0%
legolcsóbb	1	0%
Lembergi Cuki Inni	1	0%
lezárja a napot	1	0%
leztás	1	0%
magas pohár	1	0%
malacsült	1	0%
másnapossg	1	0%
megnyugtató	1	0%
mennyei ital	1	0%
mert megérdemlem	1	0%
minden a sörrel kezdődött	1	0%
na végre!	1	0%
nagyüzem	1	0%
nehéz	1	0%
nem hízlal	1	0%
nem ízlik	1	0%
nem üt hirtelen	1	0%
népszerű	1	0%
összehoz	1	0%
összetéveszthetetlen	1	0%
ötletbörze	1	0%
pára	1	0%
pécsi	1	0%
pocak	1	0%

üveges	3	0%
zamatos	3	0%
bográcsolás, grillezés	3	0%
alvás; álmosító, álmoság	3	0%
alacsony alkoholtartalom	2	0%
alkoholizmus	2	0%
aroma	2	0%
boldogság	2	0%
búzasör	2	0%
B-vitamin	2	0%
csocsó	2	0%
élesztő	2	0%
fanyar	2	0%
gösser	2	0%
hízal	2	0%
hordó	2	0%
iszogatás	2	0%
koncert	2	0%
különlegesség	2	0%
lager	2	0%
mámorító	2	0%
meggysör	2	0%
minőség	2	0%
munka után	2	0%
nedű	2	0%
nem fogyaszt sört	2	0%
October fest	2	0%
pilseni	2	0%
pizza	2	0%
puffaszt	2	0%
segíti az emésztést	2	0%
sokféle	2	0%
szeretem	2	0%
természetes	2	0%
gyöngyöző	2	0%
dér, deres korsó	2	0%
cseh sör	2	0%
alapital	1	0%
alkoholmentes	1	0%
Anglia	1	0%
antioxidáns	1	0%
bár	1	0%
bársonyos	1	0%

proli	1	0%
pub	1	0%
radler	1	0%
rekeszes sör	1	0%
részegség	1	0%
ritkán szomjoltó	1	0%
romkocsmá	1	0%
rossz ízű	1	0%
rosszul leszek tőle	1	0%
segíti a kiválasztást	1	0%
síelés	1	0%
slampoetry	1	0%
sok ásványi anyag van benne	1	0%
söralátét	1	0%
sörfesztivál	1	0%
sörfőzés	1	0%
söríz	1	0%
söröshordó	1	0%
sörözés	1	0%
staropramen	1	0%
Stejar	1	0%
sültkolbász	1	0%
szabadidő	1	0%
szép bőr	1	0%
szisszenés	1	0%
szőke	1	0%
szüretlen	1	0%
szűrt	1	0%
tejfakasztó	1	0%
tenger	1	0%
terasz	1	0%
tücsök	1	0%
Ukrajna	1	0%
utazás	1	0%
ünnepek	1	0%
vitórlázás	1	0%
víznél jobb	1	0%
vízpótló	1	0%
Vörös	1	0%
Zene	1	0%
zöld üveg	1	0%
Söröskorsó	1	0%

6. SZÁMÚ MELLÉKLET – SÖRMÁRKÁK NÉPSZERŰSÉGE

2002-2004 között végzett kutatás

	Említés	Részesedés	Kumulált részesedés
6 Heineken	130	29%	29%
12 StellaArtois	52	12%	40%
4 Dreher	45	10%	50%
11 Soproni	37	8%	58%
5 Gösser	36	8%	66%
13 Tuborg	34	8%	74%
1 Amstel	33	7%	81%
3 Borsodi	32	7%	88%
2 AranyÁszok	18	4%	92%
8 Kaiser	14	3%	95%
7 Holsten	10	2%	98%
10 Pécsi	9	2%	100%
9 Kőbányai	2	0%	100%

2015-2016 között végzett kutatás

Sörmárka	Részarány	Kumulált részarány	Rangsor	Kumulált rangsor
64 Soproni	13%	13%	1	1%
37 Heineken	9%	22%	2	2%
23 Dreher	9%	31%	3	3%
48 Staropramen	6%	37%	4	4%
11 Borsodi	4%	41%	5	6%
62 Pilsner Urquell	3%	44%	6	7%
54 Leffe	3%	47%	7	8%
2 AranyÁszok	2%	49%	8	9%
32 Gösser	2%	51%	9	10%
34 Guinness	2%	53%	10	11%
56 Miller	2%	55%	11	12%
66 StellaArtois	2%	58%	12	13%
20 Igazi Csíki Sör	2%	60%	13	15%
69 Tuborg	2%	61%	14	16%
14 Budweiser	2%	63%	15	17%
51 Kőbányai	2%	64%	16	18%
1 Amstel	1%	66%	17	19%
8 Beck's	1%	67%	18	20%
4 Argus	1%	68%	19	21%
5 Delirium	1%	69%	20	22%
25 Edelweiss	1%	70%	21	24%
39 Hofbrau München(HB)	1%	71%	22	25%
61 Pécsi	1%	72%	23	26%
65 Steffl	1%	73%	24	27%
68 Straopramen	1%	74%	25	28%
3 AranyFácán	1%	75%	26	29%
50 Kozel	1%	75%	27	30%

Sörmárka	Részarány	Kumulált részarány	Rangsor	Kumulált rangsor
55 Löwenbrau	1%	76%	28	31%
60 Paulaner	1%	77%	29	33%
12 Kriek	1%	78%	30	34%
13 Brewdog	1%	78%	31	35%
57 Monyo	1%	79%	32	36%
58 Obolony	1%	79%	33	37%
63 Rizmajer kézműves sör	1%	80%	34	38%
70 Zipfer	1%	81%	35	39%
6 Baltika	0%	81%	36	40%
9 Békésszentandrás	0%	81%	37	42%
10 Belle vue	0%	82%	38	43%
15 Carlsberg	0%	82%	39	44%
17 Ciuc	0%	83%	40	45%
18 Corona	0%	83%	41	46%
19 Coronita	0%	83%	42	47%
21 Corsedonk	0%	84%	43	48%
26 Erdinger	0%	84%	44	49%
38 Hoegaarden	0%	84%	45	51%
40 Horizont	0%	85%	46	52%
49 Kasteel Rouge	0%	85%	47	53%
52 Krombacher	0%	86%	48	54%
67 Stiegl	0%	86%	49	55%
71 ZlatyBlazant	0%	86%	50	56%
79 Rothbeer pyromania	0%	87%	51	57%
7 Bavaria	0%	87%	52	58%
16 Chicago kézműves sör	0%	87%	53	60%
22 Crabbie's	0%	87%	54	61%
24 Duvel	0%	88%	55	62%
27 Faxe	0%	88%	56	63%
28 Forst	0%	88%	57	64%
29 Fuller's	0%	88%	58	65%
30 Gambrinus	0%	88%	59	66%
31 GoldFassl	0%	89%	60	67%
33 Grafenwalder	0%	89%	61	69%
35 Hara'Punk	0%	89%	62	70%
36 Harghita	0%	89%	63	71%
41 Hunters	0%	89%	64	72%
42 Hübris	0%	90%	65	73%
43 Jezek	0%	90%	66	74%
44 Kaiser	0%	90%	67	75%
45 Kapucínus	0%	90%	68	76%
46 Karamalz	0%	90%	69	78%
47 Karlovacko	0%	91%	70	79%
53 Kwak	0%	91%	71	80%
59 Ottakringer	0%	91%	72	81%
72 Żywiec	0%	91%	73	82%
73 ZlataPrah	0%	91%	74	83%
74 Zillertaller	0%	92%	75	84%
75 Warsteiner	0%	92%	76	85%
76 SzentIstván	0%	92%	77	87%
77 Sommersby	0%	92%	78	88%

Sörmárka	Részarány	Kumulált részarány	Rangsor	Kumulált rangsor
78 Radler	0%	92%	79	89%
80 Radegast	0%	93%	80	90%
81 Piraat	0%	93%	81	91%
82 Kroneburg	0%	93%	82	92%
83 LaChouffe	0%	93%	83	93%
84 KeilerWeisser	0%	93%	84	94%
85 Kelt	0%	94%	85	96%
86 KecerűMéz	0%	94%	86	97%
87 Lembergi	0%	94%	87	98%
88 Kocour	0%	94%	88	99%
89 RobertDoms	0%	94%	89	100%
98 nincs kedvelt sörmárkája	3%	97%		
99 nem értelmezhető válasz	3%	100%		

7. SZÁMÚ MELLÉKLET – SPSS ADATELEMZÉS EREDMÉNYEI ÉS ADATTÁBLÁI

Leíró gyakorisági statisztikák		Esetszám	Arány mintán belül (%)	Érvényes arány mintán belül (%)	Kumulált arány mintán belül (%)	
Fogyaszt-e Ön sört?	nem	148	24,4	24,4	24,4	
	igen	459	75,6	75,6	100,0	
	Összes	607	100,0	100,0		
Milyen gyakorisággal fogyaszt Ön sört?	naponta	27	4,4	5,9	5,9	
	hetente	205	33,8	44,7	50,5	
	havonta	121	19,9	26,4	76,9	
	csak kivételes alkalommal	106	17,5	23,1	100,0	
	Összes	459	75,6	100,0		
	Missing	nem fogyaszt sört	148	24,4		
Összes		607	100,0			
Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmarkát fogyasztott?	1	13	2,1	2,8	2,8	
	2-5	221	36,4	48,1	51,0	
	6-10	135	22,2	29,4	80,4	
	11-nél több	90	14,8	19,6	100,0	
	Összes	459	75,6	100,0		
	Missing	nem fogyaszt sört	148	24,4		
Összes		607	100,0			
Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört?	csak kivételes alkalmakkor	10	1,6	2,2	2,2	
	havonta	169	27,8	36,8	39,0	
	hetente	157	25,9	34,2	73,2	
	naponta	123	20,3	26,8	100,0	
	Összes	459	75,6	100,0		
	Missing	nem fogyaszt sört	148	24,4		
Összes		607	100,0			
Szokott Ön gyümölcs ízesítésű sört vásárolni?	gyakran	141	23,2	30,7	30,7	
	évente néhány alkalommal	196	32,3	42,7	73,4	
	nem	122	20,1	26,6	100,0	
	Összes	459	75,6	100,0		
	Missing	nem fogyaszt sört	148	24,4		
Összes		607	100,0			
Szokott Ön látványsörfőzdében/kis sörfőzdében sört vásárolni?	gyakran	43	7,1	9,4	9,4	
	évente néhányszor	154	25,4	33,6	42,9	
	soha	262	43,2	57,1	100,0	
	Összes	459	75,6	100,0		
	Missing	nem fogyaszt sört	148	24,4		
Összes		607	100,0			
Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	gyakran	24	4,0	5,2	5,2	
	évente néhány alkalommal	140	23,1	30,5	35,7	
	nem	295	48,6	64,3	100,0	
	Összes	459	75,6	100,0		
	Missing	nem fogyaszt sört	148	24,4		
Összes		607	100,0			
Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?	soha	35	5,8	21,3	21,3	
	csak kivételes alkalmakkor	8	1,3	4,9	26,2	
	havonta	9	1,5	5,5	31,7	
	hetente	34	5,6	20,7	52,4	
	naponta	78	12,9	47,6	100,0	
	Összes	164	27,0	100,0		
	Missing	nem fogyaszt sört	148	24,4		
	Összes		443	73,0		
	Összes		607	100,0		
Az elmúlt hónapban előfordult Önnel, h. nem előre eltervezve vásárolt sört?	egyszer	180	29,7	39,2	39,2	
	többször	103	17,0	22,4	61,7	
	nem	176	29,0	38,3	100,0	
	Összes	459	75,6	100,0		
	Missing	nem fogyaszt sört	148	24,4		
Összeg		607	100,0			
Befolyásolja vásárlását egy - egy akció?	igen	64	10,5	13,9	13,9	
	gyakran	92	15,2	20,0	34,0	
	alkalmanként	133	21,9	29,0	63,0	
	ritkán	139	22,9	30,3	93,2	
	nem	31	5,1	6,8	100,0	
	Összes		607	100,0		

Sörfogyasztással kapcsolatos elemzések

Keresztábra elemzés - Kitöltő neme			Kitöltő neme		Total						
			nő	férfi							
Milyen gyakorisággal fogyaszt Ön sört?	naponta	Count	4	23	27						
		% within Milyen gyakorisággal fogyaszt Ön sört?	14,8%	85,2%	100,0%						
		% within Kitöltő neme	2,0%	9,0%	5,9%						
	hetente	Count	56	149	205						
		% within Milyen gyakorisággal fogyaszt Ön sört?	27,3%	72,7%	100,0%						
		% within Kitöltő neme	27,6%	58,2%	44,7%						
	havonta	Count	63	58	121						
		% within Milyen gyakorisággal fogyaszt Ön sört?	52,1%	47,9%	100,0%						
		% within Kitöltő neme	31,0%	22,7%	26,4%						
	csak kivételes alkalmakkor	Count	80	26	106						
		% within Milyen gyakorisággal fogyaszt Ön sört?	75,5%	24,5%	100,0%						
		% within Kitöltő neme	39,4%	10,2%	23,1%						
Total	Count	203	256	459							
	% within Milyen gyakorisággal fogyaszt Ön sört?	44,2%	55,8%	100,0%							
	% within Kitöltő neme	100,0%	100,0%	100,0%							
			44,2%	55,8%	100,0%						
Chi-négyszeg próba					Asymp. Sig. (2-sided)						
Pearson Chi-Square			Value	df							
Likelihood Ratio			78,199	3	,000						
Linear-by-Linear Association			81,466	3	,000						
N of Valid Cases			76,948	1	,000						
			459								
Symmetric Measures					Value	Approx. Sig.					
Nominal by Nominal			Phi	,413	,000						
			Cramer's V	,413	,000						
N of Valid Cases				459							
Keresztábra elemzés - Kitöltő foglalkozása											
			tanuló, hallgató	alkalmazott	szakmunkás	beosztott szellemi munkát végző	vezető	GYED/GYES-en lévő	vállalkozó	nyugdíjas	Total
Milyen gyakran fogyaszt Ön sört?	naponta	Count	6	9	1	3	2	0	4	1	27
		% within Milyen gyakran fogyaszt Ön sört?	22%	33%	4%	11%	7%	,0%	15%	4%	100%
		% within Kitöltő foglalkozása	3,8%	9%	9%	4%	5%	,0%	15%	8%	6%
	hetente	Count	66	44	9	39	22	3	13	3	205
		% within Milyen gyakran fogyaszt Ön sört?	32%	22%	4%	19%	8%	2%	6%	2%	100%
		% within Kitöltő foglalkozása	42%	42%	81%	55%	41%	30%	50%	23%	45%
	havonta	Count	53	25	0	13	19	2	3	3	121
		% within Milyen gyakran fogyaszt Ön sört?	44%	21%	,0%	11%	14%	2%	3%	3%	100%
		% within Kitöltő foglalkozása	34%	24%	,0%	18%	41%	20%	12%	23%	26%
	csak kivételes alkalmakkor	Count	31	28	1	16	7	5	6	6	106
		% within Milyen gyakran fogyaszt Ön sört?	11%	5%	,0%	3%	47%	4%	,7%	,7%	26%
		% within Kitöltő foglalkozása	34%	24%	,0%	18%	41%	20%	12%	23%	26%
Total	Count	156	106	11	71	50	10	26	13	459	
	% within Milyen gyakran fogyaszt Ön sört?	7%	6%	,2%	4%	1%	1%	1%	1%	23%	
	% within Kitöltő foglalkozása	20%	26%	9%	22%	14%	50%	23%	46%	23%	
			34%	23%	2%	16%	9%	2%	6%	3%	100%
			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
			34%	23%	2%	16%	14%	2%	6%	3%	100%
Chi-négyszeg próba					Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square			48,290	33	,042						
Likelihood Ratio			49,543	33	,032						
Linear-by-Linear Association			,172	1	,678						
N of Valid Cases			459								
Symmetric Measures					Value	Approx. Sig.					
Nominal by Nominal			Phi	,324	,042						
			Cramer's V	,187	,042						
N of Valid Cases				459							

Keresztábra elemzés - Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége			Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége						Total
			8 általános	szakmunkásképző	szakközépiskola, gimnázium	főiskolai, egyetemi végzettség megszerzése folyamatban van	egyetemi, főiskolai diploma	posztgraduális	
Milyen gyakran fogyaszt Ön sört?	naponta	Count	0	4	8	2	12	1	27
		% within Milyen gyakran fogyaszt Ön sört?	,0%	14,8%	29,6%	7,4%	44,4%	3,7%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	21,1%	7,5%	1,6%	6,8%	4,3%	5,9%
		% of Total	,0%	,9%	1,7%	,4%	2,6%	,2%	5,9%
	hetente	Count	4	5	49	51	83	13	205
		% within Milyen gyakran fogyaszt Ön sört?	2,0%	2,4%	23,9%	24,9%	40,5%	6,3%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	26,3%	45,8%	39,5%	46,9%	56,5%	44,7%
		% of Total	,9%	1,1%	10,7%	11,1%	18,1%	2,8%	44,7%
	havonta	Count	0	2	26	46	42	5	121
		% within Milyen gyakran fogyaszt Ön sört?	,0%	1,7%	21,5%	38,0%	34,7%	4,1%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	10,5%	24,3%	35,7%	23,7%	21,7%	26,4%
		% of Total	,0%	,4%	5,7%	10,0%	9,2%	1,1%	26,4%
	csak kivételes alkalmakkor	Count	0	8	24	30	40	4	106
		% within Milyen gyakran fogyaszt Ön sört?	,0%	7,5%	22,6%	28,3%	37,7%	3,8%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	42,1%	22,4%	23,3%	22,6%	17,4%	23,1%
		% of Total	,0%	1,7%	5,2%	6,5%	8,7%	,9%	23,1%
Total		Count	4	19	107	129	177	23	459
		% within Milyen gyakran fogyaszt Ön sört?	,9%	4,1%	23,3%	28,1%	38,6%	5,0%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,9%	4,1%	23,3%	28,1%	38,6%	5,0%	100,0%
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square			30,645	15	,010				
Likelihood Ratio			30,637	15	,010				
Linear-by-Linear Association			,042	1	,838				
N of Valid Cases			459						
Symmetric Measures			Value	Approx. Sig.					
Nominal by Nominal	Phi			,258	,010				
	Cramer's V			,149	,010				
N of Valid Cases				459					

Az elmúlt egy esztendőben fogyasztott sörmárkák számával kapcsolatos elemzések

Keresztábra elemzés - Kitöltő neme			Kitöltő neme		Total
			nő	férfi	
Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	1	Count	11	2	13
		% within Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	84,6%	15,4%	100,0%
		% within Kitöltő neme	5,4%	,8%	2,8%
		% of Total	2,4%	,4%	2,8%
	2-5	Count	136	85	221
		% within Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	61,5%	38,5%	100,0%
		% within Kitöltő neme	67,0%	33,2%	48,1%
		% of Total	29,6%	18,5%	48,1%
	6-10	Count	41	94	135
		% within Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	30,4%	69,6%	100,0%
		% within Kitöltő neme	20,2%	36,7%	29,4%
		% of Total	8,9%	20,5%	29,4%
	11-nél több	Count	15	75	90
		% within Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	16,7%	83,3%	100,0%
		% within Kitöltő neme	7,4%	29,3%	19,6%
		% of Total	3,3%	16,3%	19,6%
Total		Count	203	256	459
		% within Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	44,2%	55,8%	100,0%
		% within Kitöltő neme	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	44,2%	55,8%	100,0%
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square			73,670(a)	3	,000
Likelihood Ratio			77,645	3	,000
Linear-by-Linear Association			70,778	1	,000
N of Valid Cases			459		
Symmetric Measures				Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal		Phi	,401	,000	
		Cramer's V	,401	,000	
N of Valid Cases			459		
Chi-négyzet próba - Kitöltő életkora			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square			205,352	150	,002
Likelihood Ratio			169,349	150	,133
Linear-by-Linear Association			4,020	1	,045
N of Valid Cases			459		
Symmetric Measures				Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal		Phi	,669	,002	
		Cramer's V	,386	,002	
N of Valid Cases			459		

Keresztábra elemzés - Kitöltő lakhelye			Kitöltő lakhelye				Total
			Budapest	megye- székhely	vidéki város	község, falu, stb.	
Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	1	Count	0	0	10	3	13
		% within Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	,0%	,0%	76,9%	23,1%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	,0%	,0%	5,2%	3,5%	2,8%
		% of Total	,0%	,0%	2,2%	,7%	2,8%
	2-5	Count	52	19	100	50	221
		% within Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	23,5%	8,6%	45,2%	22,6%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	37,1%	46,3%	51,8%	58,8%	48,1%
		% of Total	11,3%	4,1%	21,8%	10,9%	48,1%
	6-10	Count	45	13	52	25	135
		% within Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	33,3%	9,6%	38,5%	18,5%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	32,1%	31,7%	26,9%	29,4%	29,4%
		% of Total	9,8%	2,8%	11,3%	5,4%	29,4%
	11-nél több	Count	43	9	31	7	90
		% within Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	47,8%	10,0%	34,4%	7,8%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	30,7%	22,0%	16,1%	8,2%	19,6%
		% of Total	9,4%	2,0%	6,8%	1,5%	19,6%
Total	Count	140	41	193	85	459	
	% within Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	30,5%	8,9%	42,0%	18,5%	100,0%	
	% within Kitöltő lakhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	30,5%	8,9%	42,0%	18,5%	100,0%	
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square			31,727	9	,000		
Likelihood Ratio			36,602	9	,000		
Linear-by-Linear Association			27,136	1	,000		
N of Valid Cases			459				
Symmetric Measures			Value		Approx. Sig.		
Nominal by Nominal Phi			,263		,000		
Cramer's V			,152		,000		
N of Valid Cases			459				

Keresztábra elemzés - Kitöltő foglalkozása			tanuló, hallgató	alkalmazott	szakmunkás	beosztott szellemi munkát végző	középrvezető	GYED/GYES-en lévő	vállalkozó	nyugdíjas	Összesen
Az elmúlt évben hány sörmárkát fogyasztott?	1	Count	0	5	0	1	2	0	1	3	13
		% within Az elmúlt évben hány sörmárkát fogyasztott?	,0%	38,5%	,0%	7,7%	15,4%	,0%	7,7%	23,1%	100,0%
		% within Kitöltő foglalkozása	,0%	4,7%	,0%	1,4%	4,8%	,0%	3,8%	23,1%	2,8%
		% of Total	,0%	1,1%	,0%	,2%	,4%	,0%	,2%	,7%	2,8%
	2-5	Count	76	50	6	37	16	8	9	8	221
		% within Az elmúlt évben hány sörmárkát fogyasztott?	34,4%	22,6%	2,7%	16,7%	7,2%	3,6%	4,1%	3,6%	100,0%
		% within Kitöltő foglalkozása	48,7%	47,2%	54,5%	52,1%	38,1%	80,0%	34,6%	61,5%	48,1%
		% of Total	16,6%	10,9%	1,3%	8,1%	3,5%	1,7%	2,0%	1,7%	48,1%
	6-10	Count	53	29	2	16	15	2	10	2	135
		% within Az elmúlt évben hány sörmárkát fogyasztott?	39,3%	21,5%	1,5%	11,9%	11,1%	1,5%	7,4%	1,5%	100,0%
		% within Kitöltő foglalkozása	34,0%	27,4%	18,2%	22,5%	35,7%	20,0%	38,5%	15,4%	29,4%
		% of Total	11,5%	6,3%	,4%	3,5%	3,3%	,4%	2,2%	,4%	29,4%
	11-nél több	Count	27	22	3	17	9	0	6	0	90
		% within Az elmúlt évben hány sörmárkát fogyasztott?	30,0%	24,4%	3,3%	18,9%	10,0%	,0%	6,7%	,0%	100,0%
		% within Kitöltő foglalkozása	17,3%	20,8%	27,3%	23,9%	21,4%	,0%	23,1%	,0%	19,6%
		% of Total	5,9%	4,8%	,7%	3,7%	2,0%	,0%	1,3%	,0%	19,6%
Total		Count	156	106	11	71	42	10	26	13	459
Chi-négyzet próba			Value			df			Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square			58,972			33			,004		
Likelihood Ratio			51,264			33			,022		
Linear-by-Linear Association			1,305			1			,253		
N of Valid Cases			459								
Symmetric Measures			Value			Approx. Sig.					
Nominal by Nominal			Phi			,358			,004		
			Cramer's V			,207			,004		
N of Valid Cases			459								

Sörvásárlással kapcsolatos elemzések

Keresztábra elemzés - Kítöltő neme			Kítöltő neme		Total
			nő	férfi	
Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört?	csak kivételes alkalmakkor	Count	0	10	10
		% within Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört?	,0%	100,0%	100,0%
		% within Kítöltő neme	,0%	3,9%	2,2%
	havonta	% of Total	,0%	2,2%	2,2%
		Count	43	126	169
		% within Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört?	25,4%	74,6%	100,0%
	hetente	% within Kítöltő neme	21,2%	49,2%	36,8%
		% of Total	9,4%	27,5%	36,8%
		Count	73	84	157
	naponta	% within Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört?	46,5%	53,5%	100,0%
		% within Kítöltő neme	36,0%	32,8%	34,2%
		% of Total	15,9%	18,3%	34,2%
	Total	Count	87	36	123
		% within Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört?	70,7%	29,3%	100,0%
		% within Kítöltő neme	42,9%	14,1%	26,8%
% of Total		19,0%	7,8%	26,8%	
Count		203	256	459	
% within Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört?			44,2%	55,8%	100,0%
% within Kítöltő neme			100,0%	100,0%	100,0%
% of Total			44,2%	55,8%	100,0%
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square			67,460	3	,000
Likelihood Ratio			72,883	3	,000
Linear-by-Linear Association			67,189	1	,000
N of Valid Cases			459		
Symmetric Measures			Value	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal		Phi	,383	,000	
		Cramer's V	,383	,000	
N of Valid Cases			459		

Keresztábra elemzés - Kítöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma			Kítöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma					Total
			gyermektelen	egy	kettő	három	négy vagy több	
Milyen gyakran vásárol Ön sört?	csak kivételes alkalmakkor	Count	7	1	1	1	0	10
		% within Milyen gyakran vásárol Ön sört?	70,0%	10,0%	10,0%	10,0%	,0%	100,0%
		% within Kítöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma	2,4%	1,0%	1,8%	6,7%	,0%	2,2%
	havonta	% of Total	1,5%	,2%	,2%	,2%	,0%	2,2%
		Count	123	26	12	6	2	169
		% within Milyen gyakran vásárol Ön sört?	72,8%	15,4%	7,1%	3,6%	1,2%	100,0%
	hetente	% within Kítöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma	42,9%	26,3%	21,8%	40,0%	66,7%	36,8%
		% of Total	26,8%	5,7%	2,6%	1,3%	,4%	36,8%
		Count	86	37	27	6	1	157
	naponta	% within Milyen gyakran vásárol Ön sört?	54,8%	23,6%	17,2%	3,8%	,6%	100,0%
		% within Kítöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma	30,0%	37,4%	49,1%	40,0%	33,3%	34,2%
		% of Total	18,7%	8,1%	5,9%	1,3%	,2%	34,2%
	Total	Count	71	35	15	2	0	123
		% within Milyen gyakran vásárol Ön sört?	57,7%	28,5%	12,2%	1,6%	,0%	100,0%
		% within Kítöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma	24,7%	35,4%	27,3%	13,3%	,0%	26,8%
% of Total			15,5%	7,6%	3,3%	,4%	,0%	26,8%
Count			287	99	55	15	3	459
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square			22,653	12	,031			
Likelihood Ratio			23,429	12	,024			
Linear-by-Linear Association			1,843	1	,175			
N of Valid Cases			459					
Symmetric Measures			Value	Approx. Sig.				
Nominal by Nominal		Phi	,222	,031				
		Cramer's V	,128	,031				
N of Valid Cases			459					

Keresztábra elemzés - Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége			Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége						Total
			8 általános	szakmunkásképző	szakközépiskola, gimnázium	főiskolai, egyetemi végzettség megszerzése folyamatban van	egyetemi főiskolai diploma	posztgraduális	
Milyen gyakran vásárol Ön sört?	csak kivételes alkalmakkor	Count % within Milyen gyakran vásárol Ön sört? % within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége % of Total	1 10,0% 25,0% ,2%	3 30,0% 15,8% ,7%	3 30,0% 2,8% ,7%	0 ,0% ,0% ,0%	3 30,0% 1,7% ,7%	0 ,0% ,0% ,0%	10 100,0% 2,2% 2,2%
	havonta	Count % within Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört? % within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége % of Total	2 1,2% 50,0% ,4%	6 3,6% 31,6% 1,3%	41 24,3% 38,3% 8,9%	47 27,8% 36,4% 10,2%	62 36,7% 35,0% 13,5%	11 6,5% 47,8% 2,4%	169 100,0% 36,8% 36,8%
	hetente	Count % within Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört? % within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége % of Total	0 ,0% ,0% ,0%	1 ,6% 5,3% ,2%	34 21,7% 31,8% 7,4%	34 21,7% 38,0% 10,7%	49 31,2% 36,7% 14,2%	65 41,4% 34,8% 1,7%	8 100,0% 34,2% 34,2%
	naponta	Count % within Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört? % within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége % of Total	1 ,8% 25,0% ,2%	9 7,3% 47,4% 2,0%	29 23,6% 27,1% 6,3%	33 26,8% 25,6% 7,2%	47 38,2% 26,6% 10,2%	4 3,3% 17,4% ,9%	123 100,0% 26,8% 26,8%
Total		Count % within Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört? % within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége % of Total	4 ,9% 100,0% ,9%	19 4,1% 100,0% 4,1%	107 23,3% 100,0% 23,3%	129 28,1% 100,0% 28,1%	177 38,6% 100,0% 38,6%	23 5,0% 100,0% 5,0%	459 100,0% 100,0% 100,0%
Chi-négyzet próba			Value		df	Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square			41,642		15	,000			
Likelihood Ratio			32,419		15	,006			
Linear-by-Linear Association			,167		1	,683			
N of Valid Cases			459						
Symmetric Measures			Value		Approx. Sig.				
Nominal by Nominal			Phi		,301		,000		
			Cramer's V		,174		,000		
N of Valid Cases			459						

Keresztábra elemzés - Kitöltő foglalkozása			tanuló, hallgató	alkalmazott	szakmunkás	beosztott szellemi munkát végző	középvezető	GYED/GYES- en lévő	vállalkozó	szellemi szabadfoglalk szelvényes	munkanélküli
Milyen gyakran vásárol Ön sört?	csak kivételes alkalmakkor	Count	3	3	1	0	0	0	3	0	0
		% within Milyen gyakran vásárol Ön sört?	30,0%	30,0%	10,0%	,0%	,0%	,0%	30,0%	,0%	,0%
		% within Kitöltő foglalkozása % of Total	1,9%	2,8%	9,1%	,0%	,0%	,0%	11,5%	,0%	,0%
	havonta	Count	57	40	7	30	14	0	10	3	2
		% within Milyen gyakran vásárol Ön sört?	33,7%	23,7%	4,1%	17,8%	8,3%	,0%	5,9%	1,8%	1,2%
		% within Kitöltő foglalkozása % of Total	36,5%	37,7%	63,6%	42,3%	33,3%	,0%	38,5%	50,0%	28,6%
	hetente	Count	59	30	2	23	20	5	7	2	1
		% within Milyen gyakran vásárol Ön sört?	37,6%	19,1%	1,3%	14,6%	12,7%	3,2%	4,5%	1,3%	,6%
		% within Kitöltő foglalkozása % of Total	37,8%	28,3%	18,2%	32,4%	47,6%	50,0%	26,9%	33,3%	14,3%
	naponta	Count	37	33	1	18	8	5	6	1	4
		% within Milyen gyakran vásárol Ön sört?	30,1%	26,8%	,8%	14,6%	6,5%	4,1%	4,9%	,8%	3,3%
		% within Kitöltő foglalkozása % of Total	23,7%	31,1%	9,1%	25,4%	19,0%	50,0%	23,1%	16,7%	57,1%
Total	Count	156	106	11	71	42	10	26	6	7	
	% within Milyen gyakran vásárol Ön sört?	34,0%	23,1%	2,4%	15,5%	9,2%	2,2%	5,7%	1,3%	1,5%	
	% within Kitöltő foglalkozása	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	% of Total	34%	23,1%	2,4%	15%	9,2%	2,2%	5,7%	1,3%	1,5%	
Chi-négyzet próba			Value			df		Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square			47,453			33		,049			
Likelihood Ratio			47,513			33		,049			
Linear-by-Linear Association			1,168			1		,280			
N of Valid Cases			459								
Symmetric Measures			Value			Approx. Sig.					
Nominal by Nominal			Phi			,322		,049			
			Cramer's V			,186		,049			
N of Valid Cases			459								

Gyümölcsös sörök fogyasztásával és vásárlásával kapcsolatos elemzések

Keresztábra elemzés			Kitöltő neme		Total										
			nő	férfi											
Szokott Ön gyümölcs ízesítésű sört vásárolni?	gyakran	Count	95	46	141										
		% within Szokott Ön gyümölcs ízesítésű sört vásárolni?	67,4%	32,6%	100,0%										
		% within Kitöltő neme	46,8%	18,0%	30,7%										
		% of Total	20,7%	10,0%	30,7%										
	évente néhány alkalommal	Count	85	111	196										
		% within Szokott Ön gyümölcs ízesítésű sört vásárolni?	43,4%	56,6%	100,0%										
		% within Kitöltő neme	41,9%	43,4%	42,7%										
		% of Total	18,5%	24,2%	42,7%										
	nem	Count	23	99	122										
		% within Szokott Ön gyümölcs ízesítésű sört vásárolni?	18,9%	81,1%	100,0%										
		% within Kitöltő neme	11,3%	38,7%	26,6%										
		% of Total	5,0%	21,6%	26,6%										
Total	Count	203	256	459											
	% within Szokott Ön gyümölcs ízesítésű sört vásárolni?	44,2%	55,8%	100,0%											
	% within Kitöltő neme	100,0%	100,0%	100,0%											
	% of Total	44,2%	55,8%	100,0%											
Chi-négyszet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)										
Pearson Chi-Square			62,536	2	,000										
Likelihood Ratio			65,728	2	,000										
Linear-by-Linear Association			62,396	1	,000										
N of Valid Cases			459												
Symmetric Measures			Value	Approx. Sig.											
Nominal by Nominal			Phi	,369	,000										
			Cramer's V	,369	,000										
N of Valid Cases			459												
Keresztábra elemzés			Kitöltő foglalkozása												
			tanuló, hallgató	alkalmazott	segéd vagy betanított munkás	szakmunkás	beosztott szellemi munkát végző	középvezető	felsővezető	GYED/GYES	vállalkozó	szellemi szabaddfoglalkozású munkanélküli	nyugdíjas	Összesen	
Szokott Ön gyümölcs ízesítésű sört vásárolni?	gyakran	Count	54	36	0	4	21	8	2	7	2	3	4	0	141
		% within Szokott Ön gyümölcs ízesítésű sört vásárolni?	38%	26%	,0%	3%	15%	6%	1%	5%	1%	2%	3%	,0%	100%
		% within Kitöltő foglalkozása	35%	34%	,0%	36%	30%	19%	25%	70%	8%	50%	57%	,0%	31%
		% of Total	12%	8%	,0%	,9%	5%	2%	,4%	2%	,4%	,7%	,9%	,0%	31%
	évente néhány alkalommal	Count	66	43	2	4	35	22	4	3	11	1	2	3	196
		% within Szokott Ön gyümölcs ízesítésű sört vásárolni?	34%	22%	1%	2%	18%	11%	2%	2%	6%	,5%	1%	2%	100%
		% within Kitöltő foglalkozása	42%	41%	67%	36%	49%	52%	50%	30%	42%	17%	29%	23%	43%
		% of Total	14%	9%	,4%	,9%	8%	5%	,9%	,7%	2%	,2%	,4%	,7%	43%
	nem	Count	36	27	1	3	15	12	2	0	13	2	1	10	122
		% within Szokott Ön gyümölcs ízesítésű sört vásárolni?	30%	22%	,8%	3%	12%	10%	2%	,0%	11%	2%	,8%	8%	100%
		% within Kitöltő foglalkozása	23%	26%	33%	27%	21%	29%	25%	,0%	50%	33%	14%	77%	27%
		% of Total	8%	6%	,2%	,7%	3%	3%	,4%	,0%	3%	,4%	,2%	2%	27%
Total	Count	156	106	3	11	71	42	8	10	26	6	7	13	459	
Chi-négyszet próba			Value		df	Asymp. Sig. (2-sided)									
Pearson Chi-Square			47,777		22	,001									
Likelihood Ratio			51,036		22	,000									
Linear-by-Linear Association			9,577		1	,002									
N of Valid Cases			459												
Symmetric Measures			Value		Approx. Sig.										
Nominal by Nominal			Phi		,323	,001									
			Cramer's V		,228	,001									
N of Valid Cases			459												

Gyümölcsös sörök kedveltsége mögött húzóó indokok keresztábla elemzései

Kitöltő neme - Chi-négyzet próba		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		21,835	12	,039
Likelihood Ratio		26,912	12	,008
Linear-by-Linear Association		,017	1	,897
N of Valid Cases		50		
Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal Phi		,661	,039	
Cramer's V		,661	,039	
N of Valid Cases		50		
Kitöltő foglalkozása - Chi-négyzet próba		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		133,601	84	,000
Likelihood Ratio		68,277	84	,894
Linear-by-Linear Association		,166	1	,684
N of Valid Cases		50		
Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal Phi		1,635	,000	
Cramer's V		,618	,000	
N of Valid Cases		50		

Keresztábra elemzés			Kitöltő neme		Total
			nő	férfi	
Mely okok miatt kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	alacsony alkoholtartalmú	Count	6	3	9
		% within Egyéb okok miatt kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Kitöltő neme	24,0%	12,0%	18,0%
		% of Total	12,0%	6,0%	18,0%
újdomságnak tartja		Count	1	6	7
		% within Egyéb okok miatt kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Kitöltő neme	4,0%	24,0%	14,0%
		% of Total	2,0%	12,0%	14,0%
autóvezetés miatt		Count	0	2	2
		% within Egyéb okok miatt kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	,0%	100,0%	100,0%
		% within Kitöltő neme	,0%	8,0%	4,0%
		% of Total	,0%	4,0%	4,0%
sör helyett		Count	8	1	9
		% within Egyéb okok miatt kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	88,9%	11,1%	100,0%
		% within Kitöltő neme	32,0%	4,0%	18,0%
		% of Total	16,0%	2,0%	18,0%
változatos		Count	1	2	3
		% within Egyéb okok miatt kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Kitöltő neme	4,0%	8,0%	6,0%
		% of Total	2,0%	4,0%	6,0%
friss, üdítő		Count	2	5	7
		% within Egyéb okok miatt kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	28,6%	71,4%	100,0%
		% within Kitöltő neme	8,0%	20,0%	14,0%
		% of Total	4,0%	10,0%	14,0%
finom		Count	2	0	2
		% within Egyéb okok miatt kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	100,0%	,0%	100,0%
		% within Kitöltő neme	8,0%	,0%	4,0%
		% of Total	4,0%	,0%	4,0%
különleges az íze		Count	1	0	1
		% within Egyéb okok miatt kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	100,0%	,0%	100,0%
		% within Kitöltő neme	4,0%	,0%	2,0%
		% of Total	2,0%	,0%	2,0%
ellazít		Count	1	0	1
		% within Egyéb okok miatt kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	100,0%	,0%	100,0%
		% within Kitöltő neme	4,0%	,0%	2,0%
		% of Total	2,0%	,0%	2,0%
emlékek miatt		Count	1	0	1
		% within Egyéb okok miatt kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	100,0%	,0%	100,0%
		% within Kitöltő neme	4,0%	,0%	2,0%
		% of Total	2,0%	,0%	2,0%
jólesik		Count	2	3	5
		% within Egyéb okok miatt kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Kitöltő neme	8,0%	12,0%	10,0%
		% of Total	4,0%	6,0%	10,0%
Total		Count	25	25	50
		% within Egyéb okok miatt kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Kitöltő neme	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Gyümölcsös sörök elutasítása mögött húzóó indokok keresztábla elemzései

Keresztábla elemzés			Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége					Total
			szakmunkás képző	szakközép iskola, gimnázium	főiskolai, egyetemi végzettség megszerzése folyamatban van	egyetemi, főiskolai diploma	posztgraduális	
Mely okok miatt nem kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	alacsony alkoholtartalmú	Count	0	0	1	2	1	4
		% within Egyéb okok miatt nem kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	,0%	,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	11,1%	10,5%	50,0%	10,8%
		% of Total	,0%	,0%	2,7%	5,4%	2,7%	10,8%
	gyomorpanaszokat okoz, puffaszt	Count	0	0	0	2	0	2
		% within Egyéb okok miatt nem kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,0%	10,5%	,0%	5,4%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	5,4%	,0%	5,4%
	magas cukortartalmú	Count	0	0	0	1	0	1
		% within Egyéb okok miatt nem kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,0%	5,3%	,0%	2,7%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,7%	,0%	2,7%
	nem férfias	Count	0	0	2	2	0	4
		% within Egyéb okok miatt nem kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	22,2%	10,5%	,0%	10,8%
		% of Total	,0%	,0%	5,4%	5,4%	,0%	10,8%
	nem jó minőségű	Count	0	0	0	2	0	2
		% within Egyéb okok miatt nem kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,0%	10,5%	,0%	5,4%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	5,4%	,0%	5,4%
	túl édes az íze	Count	0	0	0	1	0	1
		% within Egyéb okok miatt nem kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,0%	5,3%	,0%	2,7%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,7%	,0%	2,7%
	női ital	Count	0	1	1	2	0	4
		% within Egyéb okok miatt nem kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	,0%	25,0%	25,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	16,7%	11,1%	10,5%	,0%	10,8%
		% of Total	,0%	2,7%	2,7%	5,4%	,0%	10,8%
	hagyományos söröket kedveli	Count	0	3	5	6	1	15
		% within Egyéb okok miatt nem kedveli a gyümölcsös ízesítésű söröket	,0%	20,0%	33,3%	40,0%	6,7%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	50,0%	55,6%	31,6%	50,0%	40,5%
		% of Total	,0%	8,1%	13,5%	16,2%	2,7%	40,5%
Total		Count	1	6	9	19	2	37

Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége - Chi-négyzet próba		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		60,599	44	,049
Likelihood Ratio		32,260	44	,905
Linear-by-Linear Association		1,169	1	,280
N of Valid Cases		37		
Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal		Phi	1,280	,049
		Cramer's V	,640	,049
N of Valid Cases		37		
Kitöltő életkora- Chi-négyzet próba		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		274,900	231	,025
Likelihood Ratio		115,467	231	1,000
Linear-by-Linear Association		,203	1	,652
N of Valid Cases		37		
Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal		Phi	2,726	,025
		Cramer's V	,822	,025
N of Valid Cases		37		

Házisörök fogyasztásával és vásárlásával kapcsolatos elemzések

Keresztábra elemzés			Kitöltő neme		Total
			nő	férfi	
Szokott Ön látványsörfőzdében/kis sörfőzdében sört vásárolni?	gyakran	Count	12	31	43
		% within Szokott Ön látványsörfőzdében/kis sörfőzdében sört vásárolni?	27,9%	72,1%	100,0%
		% within Kitöltő neme	5,9%	12,1%	9,4%
		% of Total	2,6%	6,8%	9,4%
	évente néhányszor	Count	54	100	154
		% within Szokott Ön látványsörfőzdében/kis sörfőzdében sört vásárolni?	35,1%	64,9%	100,0%
		% within Kitöltő neme	26,6%	39,1%	33,6%
		% of Total	11,8%	21,8%	33,6%
	soha	Count	137	125	262
		% within Szokott Ön látványsörfőzdében/kis sörfőzdében sört vásárolni?	52,3%	47,7%	100,0%
		% within Kitöltő neme	67,5%	48,8%	57,1%
		% of Total	29,8%	27,2%	57,1%
Total	Count	203	256	459	
	% within Szokott Ön látványsörfőzdében/kis sörfőzdében sört vásárolni?	44,2%	55,8%	100,0%	
	% within Kitöltő neme	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	44,2%	55,8%	100,0%	
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square			16,789	2	,000
Likelihood Ratio			17,061	2	,000
Linear-by-Linear Association			15,980	1	,000
N of Valid Cases			459		
Symmetric Measures			Value	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal			Phi	,191	,000
			Cramer's V	,191	,000
N of Valid Cases			459		

Keresztábra elemzés			Kitöltő háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelem összege							Total
			50.000 HUF alatt	50.001 és 100.000 HUF között	100.001 és 150.000 HUF között	150.001 és 200.000 HUF között	200.001 és 250.000 HUF között	250.001 és 300.000 HUF között	300.001 HUF felett	
Szokott Ön	gyakran	Count	0	8	9	12	2	4	8	43
látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?		% within Szokott Ön látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?	.0%	18,6%	20,9%	27,9%	4,7%	9,3%	18,6%	100,0%
		% within Kitöltő háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelem összege	.0%	5,9%	7,4%	16,2%	5,1%	18,2%	22,2%	9,4%
		% of Total	.0%	1,7%	2,0%	2,6%	.4%	.9%	1,7%	9,4%
évente	néhányszor	Count	10	40	38	22	18	7	19	154
látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?		% within Szokott Ön látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?	6,5%	26,0%	24,7%	14,3%	11,7%	4,5%	12,3%	100,0%
		% within Kitöltő háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelem összege	31,3%	29,6%	31,4%	29,7%	46,2%	31,8%	52,8%	33,6%
		% of Total	2,2%	8,7%	8,3%	4,8%	3,9%	1,5%	4,1%	33,6%
soha		Count	22	87	74	40	19	11	9	262
látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?		% within Szokott Ön látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?	8,4%	33,2%	28,2%	15,3%	7,3%	4,2%	3,4%	100,0%
		% within Kitöltő háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelem összege	68,8%	64,4%	61,2%	54,1%	48,7%	50,0%	25,0%	57,1%
		% of Total	4,8%	19,0%	16,1%	8,7%	4,1%	2,4%	2,0%	57,1%
Total		Count	32	135	121	74	39	22	36	459
		% within Szokott Ön látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?	7,0%	29,4%	26,4%	16,1%	8,5%	4,8%	7,8%	100,0%
		% within Kitöltő háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelem összege	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,0%	29,4%	26,4%	16,1%	8,5%	4,8%	7,8%	100,0%

Chi-négyzet próba		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		34,481	12	,001
Likelihood Ratio		36,000	12	,000
Linear-by-Linear Association		24,453	1	,000
N of Valid Cases		459		
Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Phi	,274	,001	
	Cramer's V	,194	,001	
N of Valid Cases		459		

Keresztábra elemzés			Kitöltő lakhelye				Total
			Budapest	megye-székhely	vidéki város	község, falu, stb.	
Szokott Ön	gyakran	Count	27	3	12	1	43
látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?		% within Szokott Ön látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?	62,8%	7,0%	27,9%	2,3%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	19,3%	7,3%	6,2%	1,2%	9,4%
		% of Total	5,9%	,7%	2,6%	,2%	9,4%
évente	néhányszor	Count	58	12	61	23	154
látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?		% within Szokott Ön látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?	37,7%	7,8%	39,6%	14,9%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	41,4%	29,3%	31,6%	27,1%	33,6%
		% of Total	12,6%	2,6%	13,3%	5,0%	33,6%
soha		Count	55	26	120	61	262
látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?		% within Szokott Ön látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?	21,0%	9,9%	45,8%	23,3%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	39,3%	63,4%	62,2%	71,8%	57,1%
		% of Total	12,0%	5,7%	26,1%	13,3%	57,1%
Total		Count	140	41	193	85	459
		% within Szokott Ön látványörföldében/kis sörföldében sört vásárolni?	30,5%	8,9%	42,0%	18,5%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	30,5%	8,9%	42,0%	18,5%	100,0%

Chi-négyzet próba		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		39,259	6	,000
Likelihood Ratio		40,354	6	,000
Linear-by-Linear Association		35,441	1	,000
N of Valid Cases		459		
Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Phi	,292	,000	
	Cramer's V	,207	,000	
N of Valid Cases		459		

Keresztábra elemzés			Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége						Total
			8 általános	szakmunkás-képző	szakközépiskola, gimnázium	főiskolai, egyetemi végzettség megszerzése folyamatban van	egyetemi, főiskolai diploma	posztgraduális	
Szokott Ön látványsörfőzdében/kis sörfőzdében sört vásárolni?	gyakran	Count	2	0	9	4	24	4	43
		% within Szokott Ön látványsörfőzdében/kis sörfőzdében sört vásárolni?	4,7%	,0%	20,9%	9,3%	55,8%	9,3%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	50,0%	,0%	8,4%	3,1%	13,6%	17,4%	9,4%
		% of Total	,4%	,0%	2,0%	,9%	5,2%	,9%	9,4%
		Count	1	6	23	46	67	11	154
		% within Szokott Ön látványsörfőzdében/kis sörfőzdében sört vásárolni?	,6%	3,9%	14,9%	29,9%	43,5%	7,1%	100,0%
	soha	% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	31,6%	21,5%	35,7%	37,9%	47,8%	33,6%
		% of Total	,2%	1,3%	5,0%	10,0%	14,6%	2,4%	33,6%
		Count	1	13	75	79	86	8	262
		% within Szokott Ön látványsörfőzdében/kis sörfőzdében sört vásárolni?	,4%	5,0%	28,6%	30,2%	32,8%	3,1%	100,0%
		% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	68,4%	70,1%	61,2%	48,6%	34,8%	57,1%
		% of Total	,2%	2,8%	16,3%	17,2%	18,7%	1,7%	57,1%
Total	Count	4	19	107	129	177	23	459	
% within Szokott Ön látványsörfőzdében/kis sörfőzdében sört vásárolni?	,9%	4,1%	23,3%	28,1%	38,6%	5,0%	100,0%		
% within Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% of Total	,9%	4,1%	23,3%	28,1%	38,6%	5,0%	100,0%		
Chi-négyzet próba			Value		df		Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square			35,485		10		,000		
Likelihood Ratio			35,730		10		,000		
Linear-by-Linear Association			12,169		1		,000		
N of Valid Cases			459						
Symmetric Measures			Value		Approx. Sig.				
Nominal by Nominal Phi					,278		,000		
Cramer's V					,197		,000		
N of Valid Cases			459						

Alkoholmentes sörök fogyasztásával és vásárlásával kapcsolatos elemzések

Keresztábra elemzés - Kitöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma			Kitöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluliak száma					Total
			gyermektelen	egy	kettő	három	négy vagy több	
Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	gyakran	Count	13	11	0	0	0	24
		% within Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	54,2%	45,8%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Kitöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma	4,5%	11,1%	,0%	,0%	,0%	5,2%
	évente néhány alkalommal	% of Total	2,8%	2,4%	,0%	,0%	,0%	5,2%
		Count	74	34	25	6	1	140
		% within Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	52,9%	24,3%	17,9%	4,3%	,7%	100,0%
	nem	% within Kitöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma	25,8%	34,3%	45,5%	40,0%	33,3%	30,5%
		% of Total	16,1%	7,4%	5,4%	1,3%	,2%	30,5%
		Count	200	54	30	9	2	295
	Total	% within Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	67,8%	18,3%	10,2%	3,1%	,7%	100,0%
% within Kitöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma		69,7%	54,5%	54,5%	60,0%	66,7%	64,3%	
% of Total		43,6%	11,8%	6,5%	2,0%	,4%	64,3%	
Count		287	99	55	15	3	459	
% within Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?		62,5%	21,6%	12,0%	3,3%	,7%	100,0%	
% within Kitöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total			62,5%	21,6%	12,0%	3,3%	,7%	100,0%
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square			21,315	8	,006			
Likelihood Ratio			23,143	8	,003			
Linear-by-Linear Association			3,005	1	,083			
N of Valid Cases			459					
Symmetric Measures			Value		Approx. Sig.			
Nominal by Nominal		Phi	,215		,006			
		Cramer's V	,152		,006			
N of Valid Cases			459					

Keresztábra elemzés - Kitöltő lakhelye			Kitöltő lakhelye				Total	
			Budapest	megye- székely	vidéki város	község, falu, stb.		
Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	gyakran	Count	3	4	5	12	24	
		% within Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	12,5%	16,7%	20,8%	50,0%	100,0%	
		% within Kitöltő lakhelye	2,1%	9,8%	2,6%	14,1%	5,2%	
	évente néhány alkalommal	% of Total	,7%	,9%	1,1%	2,6%	5,2%	
		Count	39	11	65	25	140	
		% within Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	27,9%	7,9%	46,4%	17,9%	100,0%	
	nem	% within Kitöltő lakhelye	27,9%	26,8%	33,7%	29,4%	30,5%	
		% of Total	8,5%	2,4%	14,2%	5,4%	30,5%	
		Count	98	26	123	48	295	
	Total	% within Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	33,2%	8,8%	41,7%	16,3%	100,0%	
		% within Kitöltő lakhelye	70,0%	63,4%	63,7%	56,5%	64,3%	
		% of Total	21,4%	5,7%	26,8%	10,5%	64,3%	
Count		140	41	193	85	459		
% within Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?		30,5%	8,9%	42,0%	18,5%	100,0%		
% within Kitöltő lakhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			
% of Total	30,5%	8,9%	42,0%	18,5%	100,0%			
Chi-négyzet próba			Value		df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square			22,277		6	,001		
Likelihood Ratio			19,171		6	,004		
Linear-by-Linear Association			6,857		1	,009		
N of Valid Cases			459					
Symmetric Measures			Value		Approx. Sig.			
Nominal by Nominal		Phi	,220		,001			
		Cramer's V	,156		,001			
N of Valid Cases			459					
Keresztábra elemzés			Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?					Total
			soha	csak kivételes alkalmakkor	havonta	hetente	naponta	
Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	gyakran	Count	10	0	2	3	9	24
		% within Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	41,7%	,0%	8,3%	12,5%	37,5%	100,0%
		% within Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?	28,6%	,0%	22,2%	8,8%	11,5%	14,6%
	évente néhány alkalommal	% of Total	6,1%	,0%	1,2%	1,8%	5,5%	14,6%
		Count	25	8	7	31	69	140
		% within Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	17,9%	5,7%	5,0%	22,1%	49,3%	100,0%
	Total	% within Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?	71,4%	100,0%	77,8%	91,2%	88,5%	85,4%
		% of Total	15,2%	4,9%	4,3%	18,9%	42,1%	85,4%
		Count	35	8	9	34	78	164
	% within Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	21,3%	4,9%	5,5%	20,7%	47,6%	100,0%	
	% within Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	21,3%	4,9%	5,5%	20,7%	47,6%	100,0%	
Chi-négyzet próba			Value		df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square			8,746		4	,068		
Likelihood Ratio			9,053		4	,060		
Linear-by-Linear Association			4,514		1	,034		
N of Valid Cases			164					
Symmetric Measures			Value		Approx. Sig.			
Nominal by Nominal		Phi	,231		,068			
		Cramer's V	,231		,068			
N of Valid Cases			164					

Keresztábra elemzés			Kitöltő neme		Total
			nő	férfi	
Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: <i>sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok</i>	egyáltalán nem értek vele egyet	Count	26	52	78
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Kitöltő neme	35,6%	57,1%	47,6%
	inkább nem értek vele egyet	% of Total	15,9%	31,7%	47,6%
		Count	11	20	31
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok	35,5%	64,5%	100,0%
	részben egyetértek - részben nem értek vele egyet	% within Kitöltő neme	15,1%	22,0%	18,9%
		% of Total	6,7%	12,2%	18,9%
		Count	26	14	40
	inkább egyetértek vele	% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok	65,0%	35,0%	100,0%
		% within Kitöltő neme	35,6%	15,4%	24,4%
		% of Total	15,9%	8,5%	24,4%
	teljesen egyetértek vele	Count	9	5	14
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok	64,3%	35,7%	100,0%
		% within Kitöltő neme	12,3%	5,5%	8,5%
	Total	% of Total	5,5%	3,0%	8,5%
Count		1	0	1	
% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok		100,0%	,0%	100,0%	
	% within Kitöltő neme	1,4%	,0%	,6%	
	% of Total	,6%	,0%	,6%	
	Count	73	91	164	
	% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok	44,5%	55,5%	100,0%	
	% within Kitöltő neme	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	44,5%	55,5%	100,0%	
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square			15,230	4	,004
Likelihood Ratio			15,707	4	,003
Linear-by-Linear Association			12,809	1	,000
N of Valid Cases			164		
Symmetric Measures			Value	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Phi		,305	,004	
	Cramer's V		,305	,004	
N of Valid Cases			164		

Keresztábra elemzés			Kitöltő lakhelye				Total
			Budapest	megye- székhely	vidéki város	község, falu, stb.	
Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok	egyáltalán nem értek vele egyet	Count % within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok % within Kitöltő lakhelye % of Total	21 26,9%	5 6,4%	39 50,0%	13 16,7%	78 100,0%
	inkább nem értek vele egyet	Count % within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok % within Kitöltő lakhelye % of Total	11 35,5%	3 9,7%	13 41,9%	4 12,9%	31 100,0%
	részben egyetértek - részben nem értek vele egyet	Count % within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok % within Kitöltő lakhelye % of Total	10 26,2%	2 20,0%	13 18,6%	15 10,8%	40 18,9%
	inkább egyetértek vele	Count % within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok % within Kitöltő lakhelye % of Total	0 23,8%	5 13,3%	5 18,6%	4 40,5%	14 24,4%
	teljesen egyetértek vele	Count % within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok % within Kitöltő lakhelye % of Total	0 6,1%	0 1,2%	0 7,9%	1 9,1%	1 24,4%
Total		Count % within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: sörtermékek közül kizárólag alkoholmenteset fogyasztok % within Kitöltő lakhelye % of Total	42 25,6%	15 9,1%	70 42,7%	37 22,6%	164 100,0%
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square			29,238	12	,004		
Likelihood Ratio			27,564	12	,006		
Linear-by-Linear Association			2,918	1	,088		
N of Valid Cases			164				
Symmetric Measures			Value	Approx. Sig.			
Nominal by Nomina			,422				
Cramer's V			,244				
N of Valid Cases			164				

Keresztábra elemzés			Kitöltő neme		Total
			nő	férfi	
Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	egyáltalán nem értek vele egyet	Count	4	34	38
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	10,5%	89,5%	100,0%
		% within Kitöltő neme	5,5%	37,4%	23,2%
		% of Total	2,4%	20,7%	23,2%
	inkább nem értek vele egyet	Count	19	22	41
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	46,3%	53,7%	100,0%
		% within Kitöltő neme	26,0%	24,2%	25,0%
		% of Total	11,6%	13,4%	25,0%
	részben egyetértek - részben nem értek vele egyet	Count	22	20	42
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	52,4%	47,6%	100,0%
		% within Kitöltő neme	30,1%	22,0%	25,6%
		% of Total	13,4%	12,2%	25,6%
	inkább egyetértek vele	Count	21	11	32
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	65,6%	34,4%	100,0%
		% within Kitöltő neme	28,8%	12,1%	19,5%
		% of Total	12,8%	6,7%	19,5%
	teljesen egyetértek vele	Count	7	4	11
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	63,6%	36,4%	100,0%
		% within Kitöltő neme	9,6%	4,4%	6,7%
		% of Total	4,3%	2,4%	6,7%
Total	Count	73	91	164	
	% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	44,5%	55,5%	100,0%	
	% within Kitöltő neme	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	44,5%	55,5%	100,0%	
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square			26,283(a)	4	,000
Likelihood Ratio			29,447	4	,000
Linear-by-Linear Association			21,355	1	,000
N of Valid Cases			164		
Symmetric Measures			Value		Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi		,400		,000
	Cramer's V		,400		,000
N of Valid Cases			164		

Keresztábra elemzés			Kitöltő lakhelye				Total
			Budapest	megye- székhely	vidéki város	község, falu, stb.	
Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	egyáltalán nem értek vele egyet	Count	8	3	22	5	38
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	21,1%	7,9%	57,9%	13,2%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	19,0%	20,0%	31,4%	13,5%	23,2%
		% of Total	4,9%	1,8%	13,4%	3,0%	23,2%
	inkább nem értek vele egyet	Count	16	3	15	7	41
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	39,0%	7,3%	36,6%	17,1%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	38,1%	20,0%	21,4%	18,9%	25,0%
		% of Total	9,8%	1,8%	9,1%	4,3%	25,0%
	részben egyetértek - részben nem értek vele egyet	Count	11	2	18	11	42
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	26,2%	4,8%	42,9%	26,2%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	26,2%	13,3%	25,7%	29,7%	25,6%
		% of Total	6,7%	1,2%	11,0%	6,7%	25,6%
	inkább egyetértek vele	Count	6	7	12	7	32
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	18,8%	21,9%	37,5%	21,9%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	14,3%	46,7%	17,1%	18,9%	19,5%
		% of Total	3,7%	4,3%	7,3%	4,3%	19,5%
	teljesen egyetértek vele	Count	1	0	3	7	11
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	9,1%	,0%	27,3%	63,6%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	2,4%	,0%	4,3%	18,9%	6,7%
		% of Total	,6%	,0%	1,8%	4,3%	6,7%
Total		Count	42	15	70	37	164
		% within Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: az alkoholmentes sörök élvezeti értéke számomra megegyezik az alkoholtartalmú sörökével	25,6%	9,1%	42,7%	22,6%	100,0%
		% within Kitöltő lakhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	25,6%	9,1%	42,7%	22,6%	100,0%
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square			26,473	12	,009		
Likelihood Ratio			23,613	12	,023		
Linear-by-Linear Association			3,086	1	,079		
N of Valid Cases			164				
Symmetric Measures			Value	Approx. Sig.			
Nominal by Nominal			Phi	,402	,009		
			Cramer's V	,232	,009		
N of Valid Cases				164			

			Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?					Total
			soha	csak kivételes alkalmakkor	havonta	hetente	naponta	
Mennyire ért egyet a következő kijelentéssel: <i>alkoholmentes sört elsősorban vezetés közben fogyasztok</i>	egyáltalán nem értek vele egyet	Count	22	3	2	9	18	54
		% within Mennyire ért egyet a kijelentéssel: alkoholmentes sört elsősorban vezetés közben fogyasztok	40,7%	5,6%	3,7%	16,7%	33,3%	100,0%
		% within Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?	62,9%	37,5%	22,2%	26,5%	23,1%	32,9%
		% of Total	13,4%	1,8%	1,2%	5,5%	11,0%	32,9%
	inkább nem értek vele egyet	Count	2	1	2	3	9	17
		% within Mennyire ért egyet a kijelentéssel: alkoholmentes sört elsősorban vezetés közben fogyasztok	11,8%	5,9%	11,8%	17,6%	52,9%	100,0%
		% within Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?	5,7%	12,5%	22,2%	8,8%	11,5%	10,4%
		% of Total	1,2%	,6%	1,2%	1,8%	5,5%	10,4%
	részben egyetértek - részben nem értek vele egyet	Count	4	1	2	3	7	17
		% within Mennyire ért egyet a kijelentéssel: alkoholmentes sört elsősorban vezetés közben fogyasztok	23,5%	5,9%	11,8%	17,6%	41,2%	100,0%
		% within Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?	11,4%	12,5%	22,2%	8,8%	9,0%	10,4%
		% of Total	2,4%	,6%	1,2%	1,8%	4,3%	10,4%
	inkább egyetértek vele	Count	5	0	1	6	14	26
		% within Mennyire ért egyet a kijelentéssel: alkoholmentes sört elsősorban vezetés közben fogyasztok	19,2%	,0%	3,8%	23,1%	53,8%	100,0%
		% within Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?	14,3%	,0%	11,1%	17,6%	17,9%	15,9%
		% of Total	3,0%	,0%	,6%	3,7%	8,5%	15,9%
	teljesen egyetértek vele	Count	2	3	2	13	30	50
		% within Mennyire ért egyet a kijelentéssel: alkoholmentes sört elsősorban vezetés közben fogyasztok	4,0%	6,0%	4,0%	26,0%	60,0%	100,0%
% within Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?		5,7%	37,5%	22,2%	38,2%	38,5%	30,5%	
	% of Total	1,2%	1,8%	1,2%	7,9%	18,3%	30,5%	
Total	Count	35	8	9	34	78	164	
	% within Mennyire ért egyet a kijelentéssel: alkoholmentes sört elsősorban vezetés közben fogyasztok	21,3%	4,9%	5,5%	20,7%	47,6%	100,0%	
	% within Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	21,3%	4,9%	5,5%	20,7%	47,6%	100,0%	
Chi-négzet próba			Value		df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square			27,708		16	,034		
Likelihood Ratio			30,274		16	,017		
Linear-by-Linear Association			17,471		1	,000		
N of Valid Cases			164					
Symmetric Measures					Value	Approx. Sig.		
Nominal by Nominal		Phi			,411	,034		
		Cramer's V			,206	,034		
N of Valid Cases			164					

Véletlenszerű sörvásárlással és akciókkal kapcsolatos elemzések

Keresztábra elemzés			Milyen gyakorisággal fogyaszt Ön sört?				Összesen
			naponta	hetente	havonta	csak kivételes alkalommal	
Az elmúlt hónapban előfordult-e Önnel, hogy nem előre eltervezetten vásárolt sört?	egyszer	Count	9	88	46	37	180
		Expected Count	10,6	80,4	47,5	41,6	180,0
	többször	Count	15	67	17	4	103
		Expected Count	6,1	46,0	27,2	23,8	103,0
	nem	Count	3	50	58	65	176
		Expected Count	10,4	78,6	46,4	40,6	176,0
Összesen		Count	27	205	121	106	459
		Expected Count	27,0	205,0	121,0	106,0	459,0
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square			77,667	6	,000		
Likelihood Ratio			83,169	6	,000		
Linear-by-Linear Association			20,551	1	,000		
N of Valid Cases			459				
Symmetric Measures			Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Phi		,411			,000	
	Cramer's V		,291			,000	
	Contingency Coefficient		,380			,000	
N of Valid Cases			459				

	Valid		Missing		Total	
	N	%	N	%	N	%
A véletlenszerű sörvásárlásnál mi befolyásolta, ösztönözte Önt a sörvásárlásra leginkább? * Az elmúlt egy hónapban előfordult-e Önnel, hogy nem előre eltervezetten vásárolt sört?	283	46,6%	324	53,4%	607	100,0%
Befolyásolja vásárlását egy - egy akció? * Az elmúlt egy hónapban előfordult-e Önnel, hogy nem előre eltervezetten vásárolt sört?	459	75,6%	148	24,4%	607	100,0%
Figyelemmel szokta kísérni a gyártók reklámjait, akcióit? * Az elmúlt egy hónapban előfordult-e Önnel, hogy nem előre eltervezetten vásárolt sört?	459	75,6%	148	24,4%	607	100,0%
Figyelemmel szokta kísérni a kereskedők reklámjait, akcióit? * Az elmúlt egy hónapban előfordult-e Önnel, hogy nem előre eltervezetten vásárolt sört?	459	75,6%	148	24,4%	607	100,0%

Keresztábra elemzés			Az elmúlt egy hónapban előfordult-e Önnel, hogy nem előre eltervezetten vásárolt sört?			Total
			egyszer	többször	nem	
Befolyásolja vásárlását egy - egy akció?	igen	Count	17	14	33	64
		Expected Count	25,1	14,4	24,5	64,0
	gyakran	Count	43	17	32	92
		Expected Count	36,1	20,6	35,3	92,0
	alkalmanként	Count	60	29	44	133
		Expected Count	52,2	29,8	51,0	133,0
	ritkán	Count	53	31	55	139
		Expected Count	54,5	31,2	53,3	139,0
	nem	Count	7	12	12	31
		Expected Count	12,2	7,0	11,9	31,0
	Total	Count	180	103	176	459
		Expected Count	180,0	103,0	176,0	459,0
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square			15,920	8	,044	
Likelihood Ratio			15,677	8	,047	
Linear-by-Linear Association			,177	1	,674	
N of Valid Cases			459			
Symmetric Measures			Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	Phi	,186			,044
		Cramer's V	,132			,044
		Contingency Coefficient	,183			,044
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	Kendall's tau-b	-,006	,039	-,146	,884
		Kendall's tau-c	-,006	,042	-,146	,884
		Gamma	-,008	,056	-,146	,884
		Spearman Correlation	-,008	,046	-,163	,871
Interval by Interval	Pearson's R	Pearson's R	-,020	,046	-,420	,674
		N of Valid Cases	459			

Keresztábra elemzés			Az elmúlt egy hónapban előfordult-e Önnel, hogy nem előre eltervezetten vásárolt sört?			Total
			egyszer	többször	nem	
Figyelemmel szokta kísérni a gyártók reklámjait, akcióit?	egyáltalán nem	Count	69	32	65	166
		Expected Count	65,1	37,3	63,7	166,0
	ritkán	Count	47	23	35	105
		Expected Count	41,2	23,6	40,3	105,0
	alkalmanként	Count	42	29	54	125
		Expected Count	49,0	28,1	47,9	125,0
	gyakran	Count	15	11	19	45
		Expected Count	17,6	10,1	17,3	45,0
	mindig	Count	7	8	3	18
		Expected Count	7,1	4,0	6,9	18,0
	Total	Count	180	103	176	459
		Expected Count	180,0	103,0	176,0	459,0
Chi-négyzet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square			11,078	8	,197	
Likelihood Ratio			10,868	8	,209	
Linear-by-Linear Association			,351	1	,554	
N of Valid Cases			459			

Keresztábra elemzés			Az elmúlt egy hónapban előfordult-e Önnel, hogy nem előre eltervezetten vásárolt sört?			Total
			egyszer	többször	nem	
Figyelemmel szokta kísérni a kereskedők reklámjait, akcióit?	egyáltalán nem	Count	69	26	60	155
		Expected Count	60,8	34,8	59,4	155,0
	ritkán	Count	45	30	42	117
		Expected Count	45,9	26,3	44,9	117,0
	alkalmanként	Count	41	19	54	114
		Expected Count	44,7	25,6	43,7	114,0
	gyakran	Count	20	23	17	60
		Expected Count	23,5	13,5	23,0	60,0
	mindig	Count	5	5	3	13
		Expected Count	5,1	2,9	5,0	13,0
Total	Count	180	103	176	459	
	Expected Count	180,0	103,0	176,0	459,0	
Chi-négyszet próba			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square			19,619	8	,012	
Likelihood Ratio			18,634	8	,017	
Linear-by-Linear Association			,263	1	,608	
N of Valid Cases			459			
Symmetric Measures			Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi		,207			,012
	Cramer's V		,146			,012
	Contingency Coefficient		,202			,012
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b		,028	,040	,712	,476
	Kendall's tau-c		,029	,041	,712	,476
	Gamma		,040	,057	,712	,476
	Spearman Correlation		,033	,046	,715	,475
Interval by Interval	Pearson's R		,024	,045	,512	,609
N of Valid Cases			459			

1. elemzés végleges táblája	Cluster			
	Visszafogott sörivó	Sör-rajongó	Otthonülő sörbarát	Gátlásos sörkedvelő
Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	2	3	3	2
Milyen gyakran szokott Ön csapolt sört vásárolni?	4	4	2	4
Szokott Ön gyümölcs ízesítésű sört vásárolni?	2	2	2	2
Szokott Ön látványsöröződében/kis söröződében sört vásárolni?	3	3	2	3
Fogyaszt Ön alkoholfmentes sört?	3	3	3	2
Az elmúlt egy hónapban előfordult-e Önnel, hogy nem előre eltervezetten vásárolt sört?	2	2	2	3
Befolyásolja vásárlását egy - egy akció?	2	4	3	4
Milyen mértékben kedveli a sört?	4	5	5	4
Milyen gyakorisággal fogyaszt sört?	2	4	4	2
Milyen gyakorisággal vásárol sört?	2	4	4	2
2. elemzés végleges táblája	Cluster			
	közönyös ízkereső	igényes sör-rajongó	tudatos vadász	sör-sznob
Ha Ön saját/családi fogyasztásra sört vásárol, mekkora mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor annak ára?	3	3	4	3
Ha Ön saját/családi fogyasztásra sört vásárol, mekkora mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor annak íze?	4	5	4	4
Ha Ön saját/családi fogyasztásra sört vásárol, mekkora mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor a termékhez kapcsolódó akciók?	3	3	4	3
Ha Ön saját/családi fogyasztásra sört vásárol, mekkora mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor annak márkaneve?	2	4	4	4
Ha Ön saját/családi fogyasztásra sört vásárol, mekkora mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor a gyártó hírneve?	2	4	3	4
Ha Ön saját/családi fogyasztásra sört vásárol, mekkora mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor annak csomagolása?	2	4	3	2
Ha Ön saját/családi fogyasztásra sört vásárol, mekkora mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor a kiszerezés mérete?	3	4	3	2
Ha Ön saját/családi fogyasztásra sört vásárol, mekkora mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor barátok, ismerősök ajánlása?	3	3	4	3
Ha Ön nagyobb rendezvényre sört vásárol, milyen mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor annak ára?	3	3	4	3
Ha Ön nagyobb rendezvényre sört vásárol, milyen mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor annak íze?	4	4	4	4
Ha Ön nagyobb családi, baráti rendezvényre sört vásárol, milyen mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor a termékhez kapcsolódó akciók?	3	3	4	3
Ha Ön nagyobb családi, baráti rendezvényre sört vásárol, milyen mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor annak márkaneve?	2	4	4	4
Ha Ön nagyobb családi, baráti rendezvényre sört vásárol, milyen mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor a gyártó hírneve?	2	4	3	4
Ha Ön nagyobb családi, baráti rendezvényre sört vásárol, milyen mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor annak csomagolása?	2	4	3	2
Ha Ön nagyobb családi, baráti rendezvényre sört vásárol, milyen mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor a kiszerezés mérete?	3	4	4	2
Ha Ön nagyobb családi, baráti rendezvényre sört vásárol, milyen mértékben befolyásolják Önt egy adott fajta sör vásárlásakor barátok, ismerősök ajánlása?	3	3	4	2

		Befolyásolja vásárlását egy - egy akció?	Figyelemmel szokta kísérni a gyártók reklámjait, akcióit?	Figyelemmel szokta kísérni a kereskedők reklámjait, akcióit?	Milyen gyakran szokott Ön belföldön étteremben étkezni?	Kitöltő neve	Kitöltő életkora	Kitöltő családi állapota	Kitöltővel egy háztartásban élők száma	Kitöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma	Kitöltő háztartásában az egy fő jutó havi nettó jövedelem összege	Kitöltő lakhelye	Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	Kitöltő foglalkozása
N	Valid	459	459	459	459	607	607	607	607	607	607	607	607	607
	Missing	148	148	148	148	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,96	2,22	2,26	3,33	,47	31,24	,37	2,43	,60	2,29	1,55	3,14	2,61
Std. Error of Mean		,054	,054	,053	,042	,020	,476	,020	,058	,036	,065	,045	,041	,126
Median		3,00	2,00	2,00	3,00	,00	27,00	,00	2,00	,00	2,00	2,00	3,00	1,00
Mode		4	1	1	4	0	20	0	3	0	1	2	4	0
Std. Deviation		1,154	1,154	1,140	,903	,500	11,717	,482	1,426	,878	1,613	1,10	1,01	3,116
Variance		1,332	1,332	1,301	,816	,250	137,28	,233	2,034	,771	2,602	1,22	1,03	9,710
Skewness		-,201	,555	,477	-1,041	,109	1,133	,552	,210	1,411	,850	-	-	1,235
Std. Error of Skewness		,114	,114	,114	,114	,099	,099	,099	,099	,099	,099	,099	,099	,099
Kurtosis		-,875	-,607	-,781	,969	-1,99	,989	-1,701	-,538	1,364	,032	-	-	,814
Std. Error of Kurtosis		,227	,227	,227	,227	,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198
Range		4	4	4	4	1	72	1	7	4	6	3	5	12
Minimum		1	1	1	1	0	15	0	0	0	0	0	0	0
Maximum		5	5	5	5	1	87	1	7	4	6	3	5	12
Percentiles	25	2,00	1,00	1,00	3,00	,00	22,00	,00	1,00	,00	1,00	,00	2,00	,00
	50	3,00	2,00	2,00	3,00	,00	27,00	,00	2,00	,00	2,00	2,00	3,00	1,00
	75	4,00	3,00	3,00	4,00	1,00	38,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	4,00	4,00

		Fogyaszt-e Ön sört?	Milyen gyakorisággal fogyaszt Ön sört?	Az elmúlt egy évben körülbelül hány sörmárkát fogyasztott?	Milyen gyakorisággal vásárol Ön sört?	Szokott Ön gyümölcs ízesítű sört vásárolni?	Szokott Ön látvány-sörözőkben/kis sörözőkben sört vásárolni?	Fogyaszt Ön alkoholmentes sört?	Milyen gyakorisággal vezet gépjárművet?	Az elmúlt egy hónapban előfordult-e Önnek, hogy nem előre eltervezetten vásárolt sört?	A véletlenszerű sörvásárlásnál mi befolyásolta, ösztönözte Önt a sörvásárlásra leginkább?	Hány forintot adna Ön egy üveg sörért?	Hány forintot költ Ön átlagosan egy vásárlás alkalmával sörre?
N	Valid	607	459	459	459	459	459	459	164	459	283	442	432
	Missing	0	148	148	148	148	148	148	443	148	324	165	175
Mean		,76	2,67	2,66	2,86	1,96	2,48	2,59	3,68	1,99	4,77	400,73	1369,12
Std. Error of Mean		,017	,042	,038	,039	,035	,031	,028	,125	,041	,504	22,218	60,450
Median		1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	300,00	1000,00
Mode		1	2	2	2	2	3	3	5	1	4	300	1000
Std. Deviation		,430	,896	,822	,839	,757	,662	,589	1,600	,882	8,471	467,100	1256,432
Variance		,185	,803	,675	,704	,573	,438	,347	2,561	,777	71,752	218182,297	1578621,805
Skewness		-	,213	,398	,054	,069	-,892	1,127	-,815	,017	9,623	6,510	1,787
Std. Error of Skewness		,099	,114	,114	,114	,114	,114	,114	,190	,114	,145	,116	,117
Kurtosis		-,571	-	-,917	-	-,1248	-,339	,263	-	-,1716	103,452	54,021	3,354
Std. Error of Kurtosis		,198	,227	,227	,227	,227	,227	,227	,377	,227	,289	,232	,234
Range		1	3	3	3	2	2	2	4	2	97	4999	7999
Minimum		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		1	4	4	4	3	3	3	5	3	98	5000	8000
Percentiles	25	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00	200,00	500,00
	50	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	300,00	1000,00
	75	1,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	4,00	400,00	1787,50

