

A sörfogyasztási élmény szerepe a kézműves sörök népszerűségében

Csörögi Eszter Fruzsina – Neulinger Ágnes – Gyulavári Tamás
Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Jelen tanulmány az élmény jelentőségét vizsgálja a termékválasztásban a kézműves sörök példáján keresztül. Az elméleti áttekintés alapján javasolt modellünk bemutatja, hogy milyen elemek játszhatnak szerepet a kézműves sörök választásában, valamint a vizsgált tényezők közül melyik befolyásolja közvetlenül vagy indirektén a sörfogyasztást mint élményt.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Primer kutatásunkban standard kérdőíves megkérdezéssel gyűjtöttünk adatokat a kézműves sörfogyasztásról és a kapcsolódó fogalmakról. A 275 válaszadótól származó válaszok a strukturális egyenlőségek modellezés segítségével kerültek elemzésre.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Eredményeink szerint az észlelt minőség és a kézműves sörök fogyasztása között nem mutatható ki jelentős kapcsolat, ugyanakkor az élmény pozitívan hat a kézműves sörök választására. Továbbá kutatásunkkal igazoltuk az újdonságra való nyitottság és a rendezvényeken való részvétel pozitív hatását a kézműves sörök választására.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Kutatásunk szerint az érzékszervi élmény, az élvezeti termékjellemzők illetve a sörökkel kapcsolatos rendezvények jelentősége meghatározó a kézműves sörök választásában, így az iparági szereplőknek érdemes lehet ezen tényezők befolyására koncentrálni marketingtevékenységük során.

Kulcsszavak: élmény, kézműves sör, primer kutatás, SEM

BEVEZETÉS

Az elmúlt néhány évben Magyarországon is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek kézműves/kisüzemi/kraft sörök. Ezeknek a söröknek a megjelenése nem csak új sörök és sörfőzdek megjelenést jelentett, hanem ezzel párhuzamosan egyre több sör témájú fesztivál, kóstoló, sör-vacsora vagy más rendezvény kerül folyamatosan megrendezésre. A jelenség nem ismeretlen eredetű, hazánktól nyugatabbra, különösen az Amerikai Egyesült Államokban évek, sőt évtizedek óta sörforradalomként, kraft-forradalomként nevezik a kisüzemi sörök egyre nagyobb térnyerését. Előrejelzések szerint az európai kézműves söri piac is jelentős, akár 11%-ot is elérő növekedés előtt áll 2017 és 2021 között (Craft Brewing Business 2017). Jelen kutatásunk fókuszában az élmény és a termékválasztás közötti összefüggés vizsgálata áll kézműves sörök esetében. Cikkünkben bemutatjuk, hogy milyen elemi vannak a fogyasztói élménynek, kitérve arra, hogyha valamit a fogyasztó élményként él meg, az hogyan befolyásolja egy termék – jelen esetben a kézműves sör – választását.

AZ ÉLMÉNY JELENTŐSÉGE A FOGYASZTÁSBAN

A fogyasztói élmény megjelenése a fogyasztói magatartás kutatásokban Holbrook és Hirschman 1982-ben megjelent cikkéhez köthető. Megközelítésük szerint a fogyasztói magatartás vizsgálatához elengedhetetlen a fogyasztói élmény vizsgálata, azaz a vásárlási döntést vizsgáló kutatásokban mindaddig szerepet kapó, az információk feldolgozására és hasznosulásra alapuló szemlélet mellett hangsúlyozták a tapasztalatok által átélt élmények fontosságát, amelyet tapasztalati fogyasztásnak („experiential consumption”) neveztek. Ez a szemlélet a fogyasztás „szimbolikus, hedonista és esztétikai természetére” koncentrált, a fogyasztói élményt egy olyan folyamatként fogja fel, amelyben kiemelkedő szerep kapnak olyan elemek, mint például a fantázia, az érzékelés stimulálása, a jókedv és a szórakozás (Holbrook & Hirschman 1982, 132). Cikküket követően egyre több publikáció foglalkozott az élmény fontosságával a fogyasztás során, így kutatások foglalkoztak – többek között – az egyén részvételével az élményben (Carù & Cova 2003, Pine & Gilmore 1998), az élmény személyiségtől függő egyediségével (Knutson et al. 2008, Palmer 2010, Pine & Gilmore 1998), valamint az élménnyel, mint tapasztalatszerzéssel (Palmer 2010).

A fogyasztói élmény típusai

Az egyén részvétele az élményben, illetve az egyén kapcsolata az élmény környezetével két olyan dimenzióknak tekinthető, amelyek alapján a fogyasztói élmény négy típusa különböztethető meg. A fogyasztó részvétele lehet aktív vagy passzív, aktív fogyasztóként az egyén tevékeny részvétele kulcsfontosságú az élmény – esemény vagy történet – létrejöttében, míg passzív fogyasztóként az egyén szerepe a szemlélődésre és befogadásra korlátozódik (Pine & Gilmore 1998). Carù & Cova (2003) szerint az aktív részvétel erősebb és tudatos jelenlétet jelent, amellyel az egyén képes befolyásolni az élmény kimenetelét, ugyanakkor a passzív részvétel gyengébb, megfigyelői szerepnek tekinthető.

Mivel minden ember egyedi, így a rájuk ható ingerek eltérő érzelmi reakciót válthatnak ki ugyanazon élmény kapcsán (Knutson et al. 2008). Tekintettel arra, hogy az egyéni megélés dolgozza fel az élményt, így az egyén személyiségének vagy lelkiállapotának változása, illetve a már megszerzett tapasztalatok által akár ugyanaz az élmény ugyanazt az élményt is érzékelheti másként (Palmer 2010, Pine és Gilmore 1998).

Palmer (2010) szerint az élmény definíciói kezdetben gyakrabban említették az élményt, mint tapasztalatszerzést vagy tanulást, és ezáltal a tanult reakciókat hangsúlyozták. A későbbi definíciók viszont az élmény újdonságszerűségére fókuszálnak, amely szerint a fogyasztói reakciókat nem lehet kikövetkeztetni a megelőző élményekre adott reakció alapján, hiszen minden szituáció új és egyedi. Az élménynek a hedonista, élvezetekre törekvő jellegét a magatartáskutatásban már az élmény koncepciójának megjelenésével egyidőben említik. Holbrook & Hirschman (1982) szerint a tapasztalati fogyasztás szemléletének lényege, hogy a termékek objektív szempontok szerint vizsgált hasznossága helyett azok szimbolikus jelentéstartalmát is figyelembe kell venni. Az élmény hedonista alapú megközelítésének központi eleme, hogy a fogyasztót érő különböző ingerek hatására az élmény értéket teremt a fogyasztó számára (Palmer 2010). Ezek lehetnek például érzelmi, emocionális, kognitív, viselkedési és kapcsolati értékek (Schmitt 1999), illetve hasznosulví (funkcionális) vagy hedonista (tapasztalati) értékek (Gentile et al. 2007).

A SÖRFOGYASZTÓI ÉLMÉNY VIZSGÁLATÁNAK ELMÉLETI KERETE

A fogyasztói élmény Schmitt (1999) szerint a meg- tapasztalás, átélés élményére koncentrált, érzéki-, emocionális-, kognitív-, viselkedési- és kapcsolati értéket teremt a fogyasztó számára. Gómez-Corona és szerzőtársai (2017) nagyüzemi és kisüzemi sör-fogyasztók csoportjainak eltérő élményfelfogását vizsgálták és eredményeik alapján három tényező hatását emelték ki, amelyek (1) az érzelmi élmény, azaz a fogyasztás közben megjelenő érzelmek, hangulat változása, (2) a kognitív élmény, azaz a tudatos fogyasztás, információszerzés a termékről, valamint (3) az érzékszervi élmény, azaz különböző érzékszervi interakciók. Emellett fontosnak minősítették a termékhez való hozzáállást, a vásárlási élményt (benne újdonság keresése, eladó szerepe, csomagolás), a termékkelőnyöket, a fogyasztási alkalmakat, szituációkat, továbbá a fogyasztás egyéni vagy társas aspektusát.

A fogyasztói élménnyel foglalkozó, illetve a termékek kipróbálását és használatát kutató szak- irodalmi cikkek (Gómez-Corona et al. 2017, Knutson et al. 2008, Meuter et al. 2005, Van Doorn & Verhoef 2015, Kenesei - Kolos 2018) alap- ján három csoportba soroltuk a kézműves sörök fogyasztásának élményét és a sörök választását fel- tételezhetően befolyásoló tényezőket a fogyasztói oldalra koncentrálván. Ezek a tényezők (1) a termék és értékteremtés, (2) a fogyasztó egyéni és társas jellemzői, valamint (3) a fogyasztás helyszíne.

A termék és értékteremtés jelentősége

A termék, esetünkben a kézműves sör termék kategóriájának jellemzője meghatározhatja az élményt, illetve a termék választásának esélyeit. A sör tipikusan „bűnöző” típusú, vágyott termék, amely rövidtávon rendkívül vonzó és azonnali poziti- v élményt nyújt. Hosszú távon ugyanakkor negati- v hatásai (például alkoholizmus, elhízás) lehetnek (Van Doorn és Verhoef 2015). Szintén kedvezően hathat a termék választására annak funkcionális vagy élvezeti jellemzője. Egy élvezeti termék ese- tében – a sör is ennek tekinthető – nagyobb mér- tékűek lehetnek az érzelmi reakciók, valamint az érzékelt öröm hatása (Kempf 1999)

H1. A kézműves sör hedonista, élvezeti termék: jellemzői pozitívan befolyásolják a termék választását.

Knutson és szerzőtársai (2008) szerint a fogyasztási élményt meghatározó legfontosabb tényező az előny, értékteremtés. A sörfogyasztás esetében a termék előnyök a fogyasztás érzékszervi élményként való jellemzése során fogalmazódtak meg. Gómez-Corona és szerzőtársai (2017) kuta- tásában, ahol ezek a sörfogyasztás hőmérséklete, a sör frissítő és szomjoltó jellege voltak.

H2. A termék előnyök pozitívan befolyásolják a termék választását.

H2a: Az észlelt magas minőség pozitívan befo- lyásolja a kézműves sörök választását.

H2b: A nagyüzemi sörökhöz képest ész- lelt intenzívebb érzékszervi élmény pozitívan befolyásolja kézműves sörök választását.

A fogyasztó egyéni és társas jellemzői

A fogyasztók innovációra, újdonságokra való nyitottsága befolyásolja a termék választást, és pozitív hatással van újdonságok kipróbálására (Im et al. 2003, Steenkamp & Gielens 2003). Pine és Gilmore (1998) szerint minden élmény új és egyedi a fogyasztó számára, amely függ a saját tapasztalatoktól is.

H3. Az újdonságokra való nyitottság pozitívan befolyásolja a kézműves sörök választását.

Knutson és szerzőtársai (2008) kiemelték a bizalom tényezőjét, amely szoros összefüggésben áll a fogyasztói elégedettséggel. A bizalom ténye- zője fontos egy tapasztalatlan fogyasztó esetén is, hiszen nemcsak saját tapasztalataira támaszkodhat, hanem a termék választására befolyással lehetnek a barátai, ismerősei, továbbá a témával foglalkozó bloggerek iránti bizalom is.

H4. Bizalom az ismerősök, illetve sörhöz értő emberek iránt növeli az általuk ajánlott kézműves sör választásának valószínűségét.

H4a: Barátok ízlése iránt bizalom pozitívan hat a kézműves sörök választásának valószínűségére.

H4b: Sörbloggerek szakértelme iránti biza- lom növeli a kézműves sörök választásának való- színűségét.

A fogyasztó személyiségén túl figyelembe kell venni a fogyasztás társas környezetét is. Gomez-Corona és szerzőtársai (2017) szerint a nagyüzemi sörfogyasztás élményében meghatározó a társas együttlét, míg a kézműves söröket esetében a kisebb csoportban történő vagy akár egyéni fogyasztás is fontosnak bizonyult. Choi és szerzőtársai (2006) szerint növeli a változatoság keresését, ha a fogyasztó nem saját magának, hanem valaki más számára választja ki a terméket, amely könnyedén előfordulhat egy olyan szituációban, ahol többen, együtt fogyasztanak kézműves söröket.

H5. A társaságban való sörfogyasztás pozitív hatással van a kézműves sörök választására.

A fentiek mellett a fogyasztó szociodemográfiai jellemzői is befolyásolják a fogyasztási élményt és egy adott termék választását. Termékek kipróbálását vizsgáló kutatások figyelembe vesznek olyan demográfiai változókat mint a kor, a végzettség és a jövedelem (Im et al. 2003, Meuter et al. 2005, Steenkamp & Gielens 2003, Van Doorn & Verhoef 2015, Kolos 2010, Mitev et al. 2015), a nem (Meuter et al. 2005, Van Doorn & Verhoef 2015), és a háztartás mérete (Van Doorn & Verhoef 2015, Neulinger - Radó 2015). Ezek a változók közvetlen hatással is lehetnek a használatra, de közvetetten is kapcsolódhatnak olyan jellemzőkhöz és normákhoz, amelyek befolyásolják azt, így a sörök esetében befolyásoló sztereotípiák lehet a sörfogyasztást övező maskulinitás (Gómez-Corona et al. 2017).

A fogyasztás helyszínének jelentősége

Knutson és szerzőtársainak (2008) kutatása szerint a fogyasztói élményt befolyásoló második legfontosabb tényező az elérhetőség, amelybe beletartozik a központi helyen lévő elhelyezkedés. Sörfogyasztás esetén a vendéglátóhelyek és boltok elhelyezkedése, a helyszín megközelítésének nehézségei befolyásolhatják az élményt.

H6. A széles körben való elérhetőség pozitív hatással van a kézműves sörök fogyasztására.

A sörfesztiválok egy helyszínen érhetőek el számos főzde a termékei, amely így nagy választék kipróbálását teszi lehetővé. A helyszín lehet különleges, akár egy sörfözde területén kialakított fesztivál, de kisebb rendezvények esetén egy-egy főzde is elképzelhető ilyen helyszíneként.

H7. A sörfesztiválokban való részvétel pozitív hatással van a kézműves sörök választására.

PRIMER KUTATÁS

A kutatás módszertana

Az adatfelvétel 2018.04.03 és 2018.04.10. között zajlott online kérdőív segítségével, a kérdőívet sör témájú online fórumokon megosztva. A mintába a kézműves sörök iránt érdeklődők kerültek, illetve az adatgyűjtés jellege miatt magas a mintában a gyakori sörfogyasztók aránya. A kitöltési időszak végét követően beérkezett 297 teljes válaszból az adatok tisztítása után egy 275 elemet tartalmazó minta állt az elemzés rendelkezésére, amely 18-60 év közötti, magyarországi, kézműves sört már legalább egyszer fogyasztó válaszadókat tartalmazott. Az adatgyűjtéshez használt skálák esetén törekedtünk referált skálák használatára, azonban amennyiben ez nem állt rendelkezésre, akkor saját állításokkal dolgoztunk. A skálák eredetét és a skálátételeket az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: A primer kutatásban használt skálák

Tényező	Skála eredete
Hedonista, élvezeti termékjellemzők H1	„Hedonic and utilitarian consumer attitudes” skála alapján (Bearden et al. 2011), 7 fokú skála
Észlelt minőség H2a	Saját összeállítás, 5 fokú skála
Észlelt intenzív érzékszervi élmény H2b	Saját összeállítás, 5 fokú skála
Újdonságokra való nyitottság H3	„Innovativeness (product purchase)” skála alapján (Bruner et al. 2005), 5 fokú skála
Bizalom a barátok ízlése iránt H4a	„Trust of service provider” skála alapján (Bruner et al. 2005), 5 fokú skála
Bizalom bloggerek hozzáértése iránt H4b	„Trustworthiness (retailer)” alapján (Bruner et al. 2005), 7 fokú skála
Társaságban való sörfogyasztás H5	Saját összeállítás, 5 fokú skála
Széles körben való elérhetőség H6	Saját összeállítás, 5 fokú skála
Sör témájú rendezvényeken való részvétel H7	Saját összeállítás, 5 fokú skála

Forrás: saját szerkesztés

Eredmények

A mintában szereplő fogyasztók közel fele (46%) hetente többször fogyaszt sört, további 24% hetente, így a teljes mintára vonatkoztatva a kategória-fogyasztás magasnak mondható. Szűkítve a kategóriát, a kézműves sörök fogyasztását tekintve különbség figyelhető meg a hazai, illetve külföldi kézműves sörök között: míg előbbi kategória fogyasztására inkább jellemző a hetente többszöri (24%), heti vagy havonta többszöri fogyasztás (41%), addig a külföldi sörök esetén inkább a havonta (19%), vagy ritkábban, mint havonta/soha (43%) gyakoriság a jellemző. Összességében a válaszadók közel 90%-a több mint 2 évvel ezelőtt fogyasztott először kézműves sört, 8% az elmúlt évben/előző nyáron, a maradék 3% pedig az, aki csupán az elmúlt néhány hónap során találkozott életében először kézműves sörökkel a saját fogyasztását tekintve.

A kézműves sörfogyasztás gyakorisága alapján létrehoztunk két csoportot. Az egyik a „light user” csoport, amelynek a tagjai hazai és külföldi kézműves söröket is maximum havonta többször fogyasztanak. A teljes 275 főből álló mintából 139 válaszadó (50,5%) tartozik ebbe a csoportba. A másik a

„heavy user” csoport, amelynek a tagjai legalább hetente fogyasztanak hazai vagy külföldi kézműves söröket, ezáltal a gyakoribb, rendszeresebb fogyasztói csoportot képezik. A csoportba tartozik 136 válaszadó, a teljes minta 49,5%-a. Elemzésünkben kitérünk a két csoport közötti különbségekre is.

A kézműves sörfogyasztás élménye

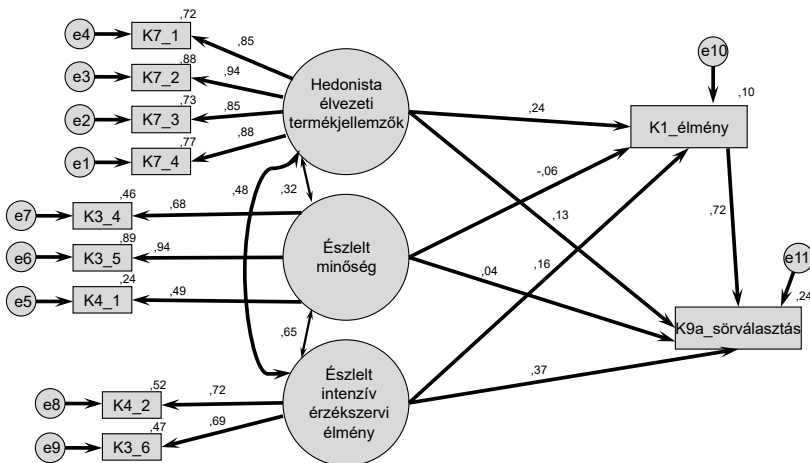
A kézműves sörök fogyasztásának élményét négy kép megjelenítésével mértük. Ezen képek esetében egy ötfokozatú skálán jelölték meg a válaszadók, hogy mennyire tartják élménynek a képeken bemutatott sörfogyasztásban való részvételt. A négy képre érkezett értékeléseket átlagoltuk, létrehozva ezzel az élmény változót. A teljes mintára vonatkoztatva (N=275) a változó átlagértéke 4,37, tehát a válaszadók a bemutatott képek alapján élményként tekintenek a kézműves sörök fogyasztására. A fogyasztás élményszerűségét valamelyest eltérően ítélik meg a nők (4,30) és férfiak (4,41), a heavy user-ek (4,49) és a light user-ek (4,25), a 18-25 év közöttiek (4,32), a 26-40 év közöttiek (4,43) és a 41-60 év közöttiek (4,29), ám ezek a különbségek statisztikailag nem szignifikánsak.

A kézműves sörök vásárlásának valószínűségét – mivel a válaszadók mind sörfogyasztók voltak – az alábbi állítással mértük ötfokozatú skálán: *Mennyire valószínű, hogy legközelebb, amikor sört vásárol kézműves sört választ?* A teljes mintára vonatkozóan a válaszok átlaga 4,07, szignifikáns eltérést mutatnak a heavy user-ek (4,55) és a light user-ek (3,61) esetén mért értékek, valamint a legfiatalabb korcsoportnak (3,89), a két idősebb korcsoport átlagaival szemben mért értékei (4,18, illetve 4,30). Férfiak esetén magasabb a kapott érték (4,14), de szignifikánsan nem tér el a kézműves sörök választásának valószínűsége a nőkhöz képest (3,97).

Termék és értékteremtés

A strukturális egyenlőségek modellezése (Structural Equation Modelling, SEM) segítségével a teljes N=275 elemszámú mintára vonatkozóan a termék és értékteremtés jelentőségét az 1. ábrán látható modellel vizsgáltuk. A kovariancia alapú SEM modellezést többek között Jannoo et al. (2014) eredményei alapján választottuk, akik matematikai modellezéssel igazolták annak nagyobb mértékű pontosságát a PLS alapú megközelítéshez képest 50 főnél nagyobb minták esetében.

1. ábra: Termék és értékteremtés a kézműves sörfogyasztásban



Forrás: saját szerkesztés

A modell illeszkedése az RMSEA kivételével megközelíti az elvárt minimum szintjét az illeszkedési mutatóknak, így az eredmények értelmezéséhez elfogadható a modell illeszkedése (lásd a

2. táblázatban). A skálák megbízhatóságát a Cronbach's Alpha mutatóval mértük, amely alapján a konstrukciók mindegyike elfogadható (CA értékek: 0,93, 0,72, 0,64).

2. táblázat: A modell illeszkedését vizsgáló mutatók elfogadható és becslült értékei

Modell illeszkedését ellenőrző mutatók	Minimális elfogadható értékek	Modellben becslült értékek
CFI (comparative fit index)	$\geq 0,9$	0,902
	(Hair et al. 2014)	
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$< 0,06$	0,124
	(Hu & Bentler 1999)	
NFI (normed fit index)	$\geq 0,9$	0,884
	(Hair et al. 2014)	
TLI (Tucker-Lewis index)	$\geq 0,95$	0,820
	(Sharma et al. 2005)	
CMIN/df	< 3	5,181
	(Hair et al. 2014)	

Forrás: saját szerkesztés

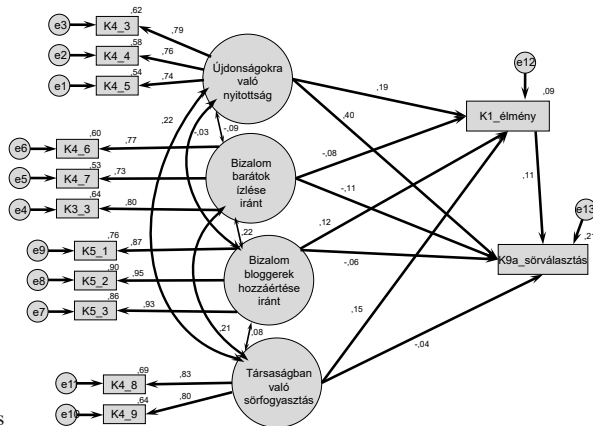
A hedonista, élvezeti termékjellemzők (0,12) gyenge, az észlelt intenzív érzékszervi élmény (0,37) valamivel erősebb kapcsolatot mutat a kézműves sörök fogyasztásával, előbbi 90%, utóbbi 95%-os megbízhatósági szint mellett. Az észlelt minőség és a kézműves sörök fogyasztása között nem mutatható ki jelentős kapcsolat. 95%-os megbízhatósági szint mellett, viszonylag gyenge (0,24) kapcsolat található a hedonista, élvezeti termékjellemzők és a fogyasztási élmény között. Az élmény és a kézműves sörök választása közti nagyon gyenge kapcsolatból adódóan egyik magyarázó tényező esetében sem beszélhetünk arról, hogy az élmény, mint közvetítő változó segítségével

erősebb lenne a hatásuk a kézműves sörök választására. A magyarázó változók az R^2 -értékek alapján a függő változók szórásának kis részét magyarázzák, az élmény esetében a 3 magyarázó változó mindössze a szórás 10%-át magyarázza ($R^2=0,10$), míg a sörök választása esetén ennél nagyobb, 24%-os arányról beszélhetünk ($R^2=0,24$).

A fogyasztó egyéni és társas jellemzői

A strukturális egyenlőségek modellezése (SEM) segítségével végzett elemzés a fogyasztó egyéni és társas jellemzőinek fontosságát a 2. ábra szerinti modell szerint vizsgálta.

2. ábra: A fogyasztó egyénisége és társas környezete a kézműves sörfogyasztásban



Forrás: saját szerkesztés

A modell illeszkedésének megállapításához a vizsgált mutatók küszöbértékeit és a mért értékeket a 3. táblázat mutatja be. Az illeszkedési mutatók becscült értékei a TLI kivételével minden esetben meghaladják a minimálisan elvárt értékeket, a TLI esetén

pedig a minimálisan elvárt értékhez nagyon közeli értéket vesz fel, így kijelenthető, hogy a modell megfelelően illeszkedik. Továbbá a Cronbach's Alpha értékek (0,79, 0,81, 0,94, 0,66) mindegyike elfogadható.

3. táblázat: A modell illeszkedését vizsgáló mutatók elfogadható és becscült értékei

Modell illeszkedését ellenőrző mutatók	Minimális elfogadható értékek	Modellben becscült értékek
CFI (comparative fit index)	$\geq 0,9$	0,969
	(Hair et al. 2014)	
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$< 0,06$	0,055
	(Hu és Bentler 1999)	
NFI (normed fit index)	$\geq 0,9$	0,935
	(Hair et al. 2014)	
TLI (Tucker-Lewis index)	$\geq 0,95$	0,945
	(Sharma et al. 2005)	
CMIN/df	< 3	1,83
	(Hair et al. 2014)	

Forrás: saját szerkesztés

Az újdonságokra való nyitottság közepesen erős hatással (0,396) van a kézműves sörök választására 95%-os megbízhatósági szint mellett. A bizalom a barátok izlése és a sörbloggerek hozzáértése iránt, valamint a társaságban való sörfogyasztás a modell eredményei alapján nincs kapcsolatban a kézműves sörök választásával. Ugyanakkor kapcsolatot mutat a modellt a kézműves sörfogyasztás élménye és az újdonságokra való nyitottság (0,188, gyenge kapcsolat, 95%-os megbízhatósági szint mellett), a sörbloggerek hozzáértése iránti bizalom (0,124, gyenge kapcsolat, 90%-os megbízhatósági szint mellett) valamint a társaságban való sörfogyasztás (0,152, gyenge kapcsolat, 90%-os megbízhatósági szint mellett) között. Az élmény gyengén, de pozitívan hat a kézműves sörök választására (0,113, 90%-os megbízhatósági szint mellett).

A bloggerek hozzáértése iránti bizalom, illetve a társaságban való sörfogyasztás és a kézműves sörök választása között a modellt szerint nincsen közvetlen kapcsolat. Ezen két tényező esetén nagyon gyengén, de érvényesül a kézműves sörfogyasztás élményének pozitív, közvetítő hatása, hiszen ezen két tényező magyarázó ereje szignifikáns kapcsolatban van az élménnyel, amely szintén szignifikáns kapcsolatban van a kézműves sörök választásával.

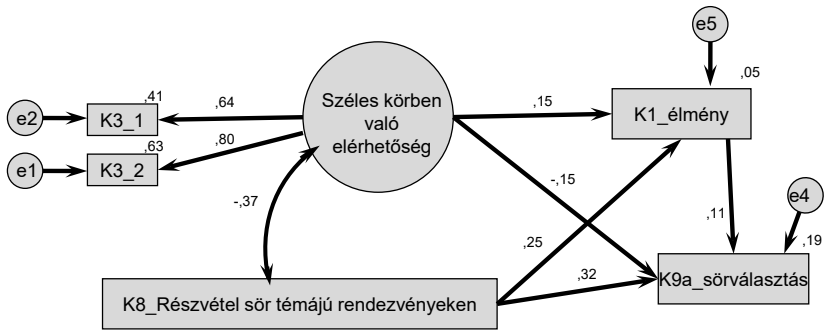
A tényezők közvetett hatása így a standardizált regressziós együtthatók szorzata, mely a bloggerek esetén 0,013, a társaságban fogyasztás esetében pedig 0,016. Mindkét esetben nagyon gyenge kapcsolatot mutat a modellt, ám ez a gyenge, de közvetített kapcsolat magasabb, mint a két magyarázó tényező közvetlen kapcsolata a kézműves sörök választásával.

A magyarázó változók az R^2 értékek alapján a függő változók szórásának kis részét magyarázzák, az élmény esetében mindössze 9%-ot magyaráz a négy magyarázó változó ($R^2=0,09$), míg a kézműves sörök választása esetén ennél nagyobb mértékben, 21%-ban magyarázzák ezek a változók a függő változó szórását ($R^2=0,21$).

A fogyasztás helyszíne

A strukturális egyenlőségek modellezése segítségével végzett elemzés a fogyasztás helyszínének jelentőségéről a 3. ábrán látható modellt szerint került értékelésre.

3. ábra: A fogyasztás helyszínének szerepe a kézműves sör fogyasztásában



Forrás: saját szerkesztés

A modell illeszkedésének megállapításához a vizsgált mutatók küszöbértékeit és a mért értékeket a 4. táblázat mutatja be. A modell illeszkedési mutatói a CFI és NFI esetén elérik az elvárt minimum szintet, az RMSEA, TLI valamint CMIN/df

esetén pedig olyan mértékben közelítik meg az elvárt minimum értékeit, hogy ezek alapján összességében a modell illeszkedése elfogadhatónak tekinthető. Ennek a modellnek az esetében is a Cronbach's Alpha értéke elfogadható (0,77).

4. táblázat: A modell illeszkedését vizsgáló mutatók elfogadható és becslt értékei

Modell illeszkedését ellenőrző mutatók	Minimális elfogadható értékek	Modellben becslt értékek
CFI (comparative fit index)	≥ 0,9	0,976
	(Hair et al. 2014)	
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< 0,06	0,086
	(Hu és Bentler 1999)	
NFI (normed fit index)	≥ 0,9	0,967
	(Hair et al. 2014)	
TLI (Tucker-Lewis index)	≥ 0,95	0,821
	(Sharma et al. 2005)	
CMIN/df	< 3	3,041
	(Hair et al. 2014)	

Forrás: saját szerkesztés

A széles körben való elérhetőség szignifikáns, negatív kapcsolatot mutat a kézműves sörök választásával (95%-os megbízhatósági szint mellett, -0,154), tehát a megfogalmazott hipotézissel ellentétben ez a tényező negatív hatással van a kézműves sörök választására. A sör témájú rendezvényeken való részvétel 95%-os megbízhatósági szint mellett közepesen erős kapcsolatot mutat mind a kézműves sörök választásával (0,32), mind a fogyasztási élménnyel (0,247). Szintén pozitív, de gyenge kapcsolatot mutat a modell a fogyasztási élmény

és a kézműves sörök választása között (90%-os megbízhatósági szint mellett). A rendezvények esetén itt érvényesül a fogyasztási élmény közvetítő hatása, ám ez egy rendkívül gyenge kapcsolat. A két magyarázó változó az R^2 értékek alapján kis mértékben magyarázza a függő változó szórását, a fogyasztási élmény esetében mindössze 5%-ban ($R^2=0,05$), míg a kézműves sörök választása esetén 19%-ban ($R^2=0,19$). Az elemzés alapján a hipotézisek értékelését az 5. táblázat jelzi.

5. táblázat: Hipotézisek értékelése

Hipotézis	Magyarázó változó	Függő Változó	Értékelés
H1	hedonista, élvezeti termékjellemzők	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elfogadásra került*
H2a	észlelt minőség	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elvetésre kerül
H2b	észlelt intenzív érzékszervi élmény	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elfogadásra került**
H3	újdságokra való nyitottság	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elfogadásra került**
H4a	bizalom barátok ízlése iránt	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elvetésre kerül
H4b	bizalom sörbloggerek hozzáértése iránt	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elvetésre kerül
H5	társaságban való sörfogyasztás	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elvetésre kerül
H6	széles körben való elérhetőség	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elutasításra került
H7	sör témájú rendezvényeken való részvétel	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elfogadásra került**

Megjegyzés: *p = 0,1 szinten, **p = 0,05 szinten

Forrás: saját szerkesztés

ÖSSZEZÉS

Kutatásunk célja volt, hogy a fogyasztási élményre fókuszálva azonosítsuk azokat a tényezőket, amelyek szerepet játszanak a kézműves sörök választásában. A fogyasztói élmény vizsgálata során (többek között Holbrook & Hirschman 1982, Schmitt 1999, Knutson et al. 2008, Gentile et al. 2017, Gomez-Corona et al. 2017 alapján) az élmény három fő elemeként emeltük ki az érzékszervi, az érzelmi és a kognitív élményt. Az új termékek kipróbálását befolyásoló tényezők kapcsán Van Doorn & Verhoef (2015), Meuter et al. (2005),

Steenkamp & Gielens (2003), valamint Im et al. (2003) munkái alapján két nagy csoportját vizsgáltuk az új termékek kipróbálását befolyásoló fogyasztói oldali tényezőknek: a fogyasztói tulajdonságokat és fogyasztási szituáció hatásait.

Primer kutatásunk eredményeivel sikerült igazolni az újdságok iránti nyitottság befolyását a kézműves sörök használatára, azaz kiderült, hogy a rendszeres sörfogyasztó mintában is van még a kézműves söröknek újdságvarázsa.

A modellünkben a fogyasztói egyéni és társas jellemző közül csak az újdságra való nyitottság hatását sikerült igazolni a kutatással. A sörbloggerek

hozzáértésének, illetve a barátok izlése iránti bizalomnak a hatását a referált skálák használata és a jó illeszkedés ellenére sem igazolta a modell. Ezek a tényezők bár közvetlen pozitív hatással nem voltak a kézműves sörök választására, ugyanakkor a fogyasztási élmény által közvetített hatást mutatott a modell a sörbloggerek, illetve a társaságban való sörfogyasztás esetén, valamint az újdonságokra való nyitottság közvetlen hatását is kiegészíti az élmény által közvetített hatás is.

A széles körben való elérhetőség és a kézműves sörök fogyasztása közötti modellünk mutatott kapcsolatot, ugyanakkor a kapcsolat negatív iránya miatt a hipotézis elutasításra került. A sör témájú rendezvényeken való részvétel a modell eredményei alapján pozitív hatással van a kézműves sörök választására, így az ehhez kapcsolódó hipotézis elfogadásra került.

A kézműves sörök elérhetőségével kapcsolatban nem sikerült igazolni az előzetes hipotézist, amelynek okai lehetnek a nem referált skála használata, valamint a nem tökéletes illeszkedésű modell. A rendezvények szerepe jelentős a kézműves sörök választásában, mind közvetlen, mind a fogyasztási élmény által közvetített hatással rendelkeznek. A sörrel kapcsolatos rendezvények rendkívül népszerűek voltak a megkérdezettek körében. Ezen eredmények alapján elmondható, a sör témájú rendezvények a kézműves sörök választásában és azok fogyasztási élményében kulcsfontosságú szerepet betöltő tényezők.

Korlátként azonosítható, hogy a kérdőívben használt skálák nem mindegyike volt referált skála, valamint az eredeti koncepcionális modell több külön részre bontva került elemzésre, továbbá a modellek illeszkedési mutatói nem minden esetben érték el a megadott minimális határértékeket. Emellett a mintavétel módja miatt a kutatás nem ad sem a hazai lakosságra, sem a sörfogyasztókra reprezentatív eredményt. Tekintettel arra, hogy a kérdőívvel elért fogyasztók körében a kézműves sörök nagy népszerűségnek és ismertségnek örvendenek, így a kutatási eredmények ennek figyelembevételével értelmezendők.

Menedzseri ajánlasként kiemelhető az érzékszervi élmény, az élvezeti termékjellemzők illetve a sörökkel kapcsolatos rendezvények jelentősége. Ezen tényezők közvetlenül, és a fogyasztói élmény által közvetetten is pozitív hatással vannak a kézműves sörök választására. Jelen kutatás eredményei alapján ezek azok a tényezők, amelyek iparági szereplőként (gyártói vagy vendéglátóipari oldalról) befolyásolhatók és ezek által a terméken túlmutatva hatásos és további fogyasztásra ösztönző élményt tudnak teremteni a fogyasztók számára.

HIVATKOZÁSOK

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. and Haws, K. L. (2011), *Handbook of Marketing Scales*, 3/e, Thousand Oaks, CA: SAGE
- Bruner, G. C., Hensel, P. J., and James, K. E. (2005), *Marketing Scales Handbook*, Mason, OH: Thomson
- Carù, A. and Cova, B. (2003), "Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept", *Marketing Theory*, 3 2, 267-86
- Choi, J., Kim, B. K., Choi, I. and Yi, Y. (2006), "Variety-Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes", *Journal of Consumer Research*, 32 4, 590-5
- Craft Brewing Business. (2017), *World of Beer Craft: Craft beer market in Europe to grow 11% from 2017-2021*. Letöltve: 2018.02.20. Letöltés helye: <https://www.craftbrewingbusiness.com/news/world-beer-craft-craft-beer-market-europe-grow-11-2017-2021/>
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer", *European Management Journal*, 25 5, 395-410
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., Chollet, S. and Valentin, D. (2017), "The building blocks of drinking experience across men and women: A case study with craft and industrial beers", *Appetite*, 116, 345-56
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7/e. Harlow: Pearson.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 2, 132-40
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6 1, 1-55
- Im, S., Bayus, B. L. and Mason, C. H. (2003), "An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 1, 61-73
- Jannoo, Z., Yap, B. W., Auchoybur, N. and Lazim, M. A. (2014), "The effect of nonnormality on CB-SEM and PLS-SEM path estimates", *International Journal of Mathematical, Computational, Physical and Quantum Engineering*, 8 2, 285-91

- Kempf, D. S. (1999), "Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products", *Psychology and Marketing*, **16** 1, 35-50
- Kenesei Zs. - Kolos K. (2018), "Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő?." *Vezetéstudomány*, **49** 1, 2-12
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Seung Hyun, K. and Cha, J. (2008), "Identifying the Dimensions of the Experience Construct", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, **15** 3, 37-41
- Kolos, K. (2010), "Értékek, szerepek és életmód ötvenen túl", *Corvinus Marketing Tanulmányok*, **1**, 29-38
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. and Brown, S. W. (2005), "Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies" *Journal of Marketing*, **69** 2, 61-83
- Mitev A. - Irimiás A. - Michalkó G. (2015), "Halászkirályok hanghullámai – az idősek vállalási eseményekhez kapcsolódó élményeinek megértése", *Vezetéstudomány*, **46** 4, 26-34
- Neulinger Á. - Radó M. (2015), "Családi életciklusok szerint eltérő fogyasztási minták elemzése," *Közgazdasági Szemle*, **62** 4, 415-37
- Palmer, A. (2010), "Customer experience management: a critical review of an emerging idea", *Journal of Services Marketing*, **24** 3, 196-208
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, **76** 4, 97-105
- Schmitt, B. (1999), "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management*, **15** 53-67
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., and Dillon, W. R. (2005), "A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models", *Journal of Business Research*, **58** 7, 935-943
- Steenkamp, J.-B. E. M. and Gielens, K. (2003), "Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods", *Journal of Consumer Research*, **30** 3, 368-84
- Van Doorn, J. and Verhoef, P. C. (2015), "Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, **91** 3, 436-50

Csörögi Eszter Fruzsina MSc

Neulinger Ágnes PhD tanszékvezető egyetemi docens
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Gyulavári Tamás PhD, intézetigazgató egyetemi docens
tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet

The role of experience of drinking beer for craft beer's popularity

THE AIM OF THE STUDY

The aim of this study is to investigate the role of experience in product choice via the example of craft beers. Based on the relevant literature we have developed a research model that represents the factors influencing decisions about craft beers and shows the direct and indirect effects on the experiential consumption of this category.

METHODOLOGY

In frame of our primary research, a standard questionnaire survey has been applied to collect data about craft beer consumption and the related concepts. The answers of 275 respondents have been analysed with the help of structural equation modelling (SEM).

MOST IMPORTANT RESULTS

According to the results, a significant relationship between perceived quality and craft beer consumption cannot be revealed, meanwhile the experience has positive effect on the choice of the category. In addition, we could prove the positive influences of openness to novelty and special events organised around the craft beer category.

RECOMMENDATIONS

Based on our research we can conclude that experience by sensory organs, hedonic product characteristics and craft beer events proved to be the most important influencing factors of the choice of craft beer category, which should be focused by the marketing activity of the key players in the industry.

Keywords: experience, craft beer, primary study, SEM