

Sörfogyasztás Magyarországon

Mitől esett vissza, és hogyan növelhető a hazai sörfogyasztás?

A cikk a sörfogyasztás visszaszorulásának okait tárja fel lineáris regresszióval, illetve a fogyasztói bázis változásának elemzésével, majd ezt követően a Magyarországon elsőként alkalmazott Sheth–Newman–Gross fogyasztási modellre épült kutatással azonosítja azokat a tényezőket, amelyekkel a szerző szerint növelhető a hazai sörfogyasztás. A cikk Racskó Norbert, a Budapesti Corvinus Egyetem idén végzett hallgatója szakdolgozatának rövidített változata, amely a 2005. évi Legjobb Marketinges Diplomamunka pályázat I. díjazottja volt.

A SÖRFOGYASZTÁS FŐBB TENDENCIÁI

Magyarország egy főre jutó sörfogyasztása nemzetközi összehasonlításban közepesnek mondható. A sörfogyasztásban a tradicionálisan nagy sörfogyasztó és -termelő nemzetek járnak élen. Csehország, Németország és Írország magasan kiemelkednek, ami nem meglepő ezen nemzetek kultúrájának ismeretében. Az inkább borkedvelő nemzetek (Franciaország, Olaszország) értelemszerűen kevesebb sört fogyasztanak. Magyarország valahol a két végpont között helyezkedik el, az éves sörfogyasztás jellemzően 70 l/fő körül alakul. Ez az érték valamivel a 15 fős EU átlag alatt marad (2000-ben: 77 l/fő), de messze kiemelkedik a közép-kelet-európai átlagból (2000-ben: 40 l/fő)¹, igaz a szlovákokkal és a csehekkel nem tudunk versenyezni – legalábbis sörfogyasztásban egész biztosan nem.

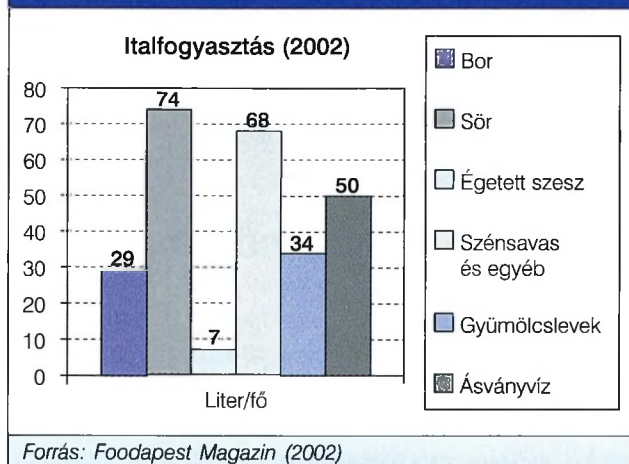
1. táblázat Egyes országok sörfogyasztása (2000)	
	Sörfogyasztás (l/fő)
Csehország	159
Németország	125,5
Írország	125
Ausztria	108
Dánia	102
Belgium	99
Egyesült Királyság	95
USA	82
MAGYARORSZÁG	73
Franciaország	39
Olaszország	28
Forrás: European Beer Statistics honlap	

Az egyes italok fogyasztása Magyarországon

A sör, bár sokat veszített korábbi népszerűségéből, még mindig a legnagyobb mennyiségben vásárolt ital (amennyiben a tejet nem számítjuk), erről árulkodnak a 2002-es egy főre eső fogyasztási adatok. Bár ha az alkoholos italokat az elfogyasztott alkoholtartalom alapján hasonlítjuk össze, akkor

¹ Forrás: Dreher Sörgyárak Rt. adatszolgáltatása

1. ábra
Egyes italok fogyasztása Magyarországon

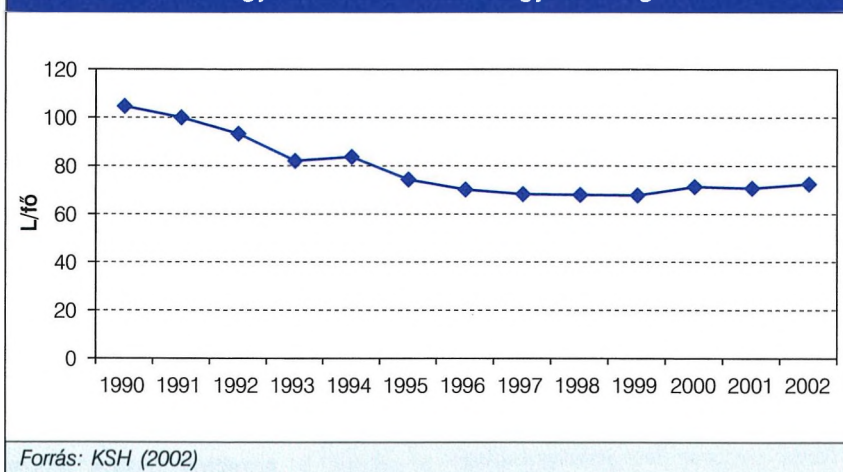


megállapítható, hogy a magyar fogyasztás meglehetősen kiegyensúlyozott a három fő alkoholos ital (sör, bor, égetett szesz) tekintetében (1. ábra).

Visszaszorult sörfogyasztás

Bár a jelenlegi 70 liter körüli éves átlagfogyasztás nem rossz a közép-kelet-európai térségben, mégis jelentősen kevesebb, mint a rendszerváltáskor, amikor is 100 l/fő felett volt az éves fogyasztás szintje. Ezt követően a sörfogyasztás 1998-ig folyamatosan csökkent, azóta a szintje stagnál. Jelen dolgozat egyik központi kérdése a sörfogyasztás csökkenése okainak feltárása (2. ábra).

2. ábra
Sörfogyasztás alakulása Magyarországon



A SÖRFOGYASZTÁS LINEÁRIS REGRESSZIÓS MODELLJE

Elsőként egy objektív, kvantitatív modellel keressük a visszaszorult sörfogyasztás okait. A modell építésének célja, hogy azonosítsuk, milyen kvantitatív okok, összefüggések tárhatóak fel a visszaszorult sörfogyasztás mögött. A modell segítségével kapott okokat utána bővebben kifejtjük, és alaposabban körbejárjuk.

A modell

Az alábbiakban lineáris regressziós modell segítségével becsüljük meg a sörfogyasztás alakulására ható változókat 1990 és 2001 között¹. A függő változó a modellben az egy főre jutó éves sörfogyasztás (liter/fő), míg a kiinduló független (magyarázó) változók körét az alábbiakban határoztuk meg:

- Sör/bor árindex: A sör relatív ára a borhoz képest, az 1990-es értéket 1,00-nek véve. Ez a változó magyarázhatja a sörfogyasztás visszaszorulását a klasszikus helyettesítési hatás és a hátrányos adóztatás tükrében.
- Sör/üdítő árindex: A sör relatív ára az üdítőkhöz képest, az 1990-es értéket 1,00-nek véve (viszonyítási alap: üveges Pepsi Cola). Ez a változó hasonló logika mentén magyarázhatja a sörfogyasztás visszaszorulását az előzőhöz képest.
- Sör/égetett szeszes ital árindex: A sör relatív ára az égetett szeszes italokhoz képest, az 1990-es értéket 1,00-nek véve.
- Nyári középhőmérséklet (éves középhőmérséklet): A sör fogyasztása erősen szezonális, a sörfogyasztás jelenősen megnő a nyári hónapok folyamán. A fogyasztást szakértői vélemények szerint erősen befolyásolja a hőmérséklet alakulása. Egy kánikulai napon jelentősen több sör fogy, mint egy hűvösebb nyári napon.
- Foci eb/vb (dummy-változó): Ugyancsak szakértői vélemények erősítik meg azt a tényt, hogy a labdarúgó eb vagy vb alatt jelentősen több sör fogy. A

1 A modell azért nem tartalmaz 2001 utáni adatokat, mert a KSH 2002 óta nem közli a bor és az égetett szeszesital átlagos fogyasztói árát.

rendszeres sörfogyasztók is emelik fogyasztásukat, de még a sört kevésbé kedvelők is legurítanak egy-két korsóval. Így dummy változóval vizsgáltuk ennek a hatását, amelynek értéke 1, ha volt az adott évben foci eb vagy vb, illetve 0, ha nem volt.

- Reklámtörvény (dummy-változó): Már esett róla szó, hogy 1997-ig a magyar jog szerint nem volt megengedett az alkoholos italok reklámozása, ami miatt az üdítők jelentős versenyelőnyre tettek szert. Ennek megfelelően 1990. és 1996. között 0 a dummy változó értéke, míg 1997-től 1.

A nem dummy változók adatait a KSH Statisztikai évkönyveiből (1990–2002) vettük, a 2. táblázatban látható a modell induló adatai.

2. táblázat								
A lineáris regressziós modell kiinduló adatai								
Év	Sörfogy.	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
1990	105,1	21,0	12,0	1	1,00	1,00	1,00	0
1991	100,3	21,4	10,9	0	1,12	1,01	1,03	0
1992	93,6	23,4	12,0	1	1,36	1,09	1,04	0
1993	82,4	21,0	11,4	0	1,53	1,16	1,08	0
1994	84,0	22,5	12,6	1	1,53	1,04	1,04	0
1995	74,6	21,6	11,5	0	1,50	1,13	1,03	0
1996	70,5	20,8	10,7	1	1,34	1,12	1,02	0
1997	68,6	21,0	11,0	0	1,38	1,45	0,99	1
1998	68,3	22,2	12,0	1	1,44	1,46	0,99	1
1999	68,0	21,5	12,0	0	1,54	1,47	1,03	1
2000	71,6	22,0	12,7	1	1,57	1,52	1,07	1
2001	71,0	21,1	10,9	0	1,48	1,59	1,12	1

V1 – nyári középhőmérséklet
V2 – éves középhőmérséklet
V3 – Foci eb/vb (dummy változó)
V4 – Sör/bor relatív árindex (1990=1,00)
V5 – Sör/üdítő relatív árindex (1990=1,00)
V6 – Sör/égetett szeszes ital relatív árindex (1990=1,00)
V7 – Reklámtörvény hatályossága – megengedett-e az alkoholreklámozás (dummy változó)

A modellt az SPSS 12.0 szoftver segítségével a backward eliminációs eljárással építettük fel: lépésenként vettük ki a legkisebb magyarázóerővel bíró nem szignifikáns magyarázó változókat. Az eljárást addig ismételtük, amíg csak szignifikáns magyarázó változók maradtak a modellben. A két dummy változó, illetve a sör/égetett szeszes ital árindex változók

csekély magyarázóerejűnek és vitán felül inszignifikánsnak bizonyultak. Ezzel szemben a nyári középhőmérséklet ugyan jelentős magyarázóerejű volt, de 95 százalékos megbízhatósági szinten nem bizonyult szignifikánsnak.

A szignifikáns változók segítségével a sörfogyasztás alakulása az alábbi módon írható fel:

$$\text{Sörfogyasztás} = 167,588 - 35,488 \text{ sör/bor árindex} - 30,4 \text{ sör/üdítő árindex}$$

A modell erős magyarázóerejű (korrigált $R^2 = 0,7$), vagyis a két változó meglehetősen jól becsüli a sörfogyasztás alakulását. A modell értelmezése a következő: a sör 10 százalékos relatív megdrágulása az 1990-es sör/bor értékhez képest 3,5l literrel, míg az üdítőhöz képest 3 literrel csökkenti az éves sörfogyasztás mértékét.

Következtetésként leszűrhető, hogy a sörfogyasztás visszaesését a sör árának borhoz és az üdítőkhöz viszonyított kedvezőtlen alakulása okozta. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a bor és az üdítő egyaránt helyettesítő terméke a sörnek. Az adatok alapján a bor, ha kevéssel is, de közelebbi helyettesítője a sörnek, mint az üdítő.

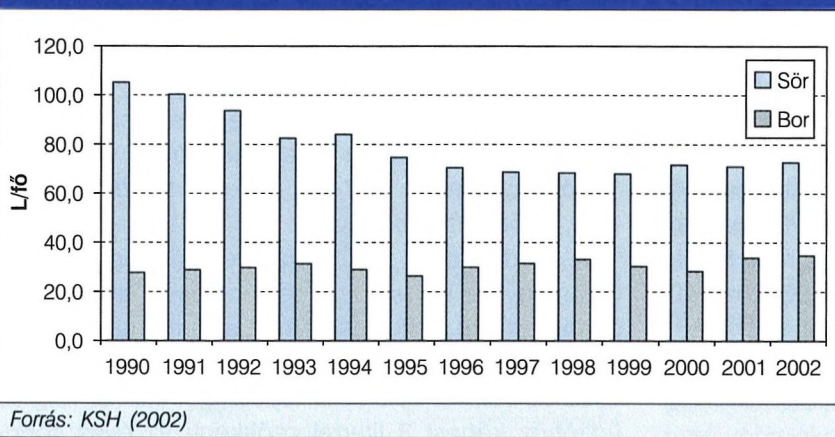
A bor és az üdítő előretörésének magyarázata

Az alábbiakban a kvantitatív modell eredményei alapján elemezzük, hogy a két magyarázó változó, vagyis a bor és az üdítő milyen tényezőknek köszönhetően került kedvezőbb árpozícióba.

Az 1990-es években a sör igen kedvezőtlen helyzetbe került adóztatási szempontból a többi szomjoltó italhoz képest. A sört kétféle fogyasztási adó is terhelte, egy hektoliterenkénti fix összeg (amely évről évre jelentősen növekedett),

továbbá a nettó termelési árra vetített 15 százalékos összeg. Ezzel szemben a bort csak egy alacsonyabb százalékos összeg (11%) terhelte, míg az üdítőitalokat semmiféle fogyasztási adó nem sújtotta. Ezek hatására a sör jelentős árhátrányba került a szomjoltó italok piacán, ami a sörfogyasztás jelentős visszaesését okozta a csökkenő vásárlóerejű magyar la-

3. ábra
Sör- és borfogyasztás Magyarországon (liter/fő)



kosság körében¹, míg a bor fogyasztása nőtt a 90-es évek elején (3. ábra).

A kedvezőtlen adóztatási helyzet kialakulását az erős borlobbival magyarították a szakértők, mivel Magyarországon közel 200 ezren foglalkoznak szőlőtermesztéssel, ezért a bor adójának emelése politikailag kényes téma volt. A sörgyártók 1998-ban értek el áttörést adófronton: 1998. január 1-jétől ugyanis új rendszerben vetik ki a fogyasztási adót, aminek alapja a sörle erjedés előtti szárazanyag-tartalmát jelző, úgy-

fogyasztását. A söripar ráadásul halmozottan hátrányos pozícióból védekezhetett: a már ismertett hátrányos adóztatási politika mellett a marketingeszközök terén is hátrányban voltak. 1997-ig, a Reklámtörvény elfogadásáig az alkoholos italokat nem lehetett legálisan reklámozni, így a sörök jelentős versenyhátrányba kerültek az üdítőkkel és az ásványvizekkel szemben. A 90-es évek közepére az üdítők egy főre jutó fogyasztása beállt a 65 l/fő körüli szintre, ám ekkortól fogva az ásványvízpiac nőtt ugrásszerűen, és egyre nagyobb szeletet hasított ki a szomjoltó italok piacából.

Az említett folyamatok jól tükröződnek az italok kedveltségében is, míg a sör kedveltsége stagnált, addig az üdítőitaloké, de különösen az ásványvizeké jelentősen megugrott (4. táblázat).

Az átlagos sörfogyasztás visszaszorulásának okait a fogyasztás gyakoriságában is tetten érhetjük. A GFK adatai szerint a sörfogyasztás csökkenését el-

3. táblázat

A sör adótartalma

Év	Tételes (Ft/hl)	Százalékos	Ft/Balling-fok/hl
1992	1100	15	
1993	1300	15	
1994	1300/1560/1760	15	
1995	1760	15	
1996	2020	15	
1997	2300	15	
1998			285
1999			312
2000			334
2001			351
2002			365
2003			420

Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetségének éves jelentése 1995, 1997, 2001 és NOL (2003. október 29.)

4. táblázat

Szomjoltó italok kedveltsége (%)

Ital	1989	2001	2003
Szénsavas üdítőital	39	51	54
Ásványvíz	29	61	68
Gyümölcsle	63	60	67
Szörp	Nincs adat	41	40
Szódavíz	Nincs adat	52	56
Sör	34	30	33

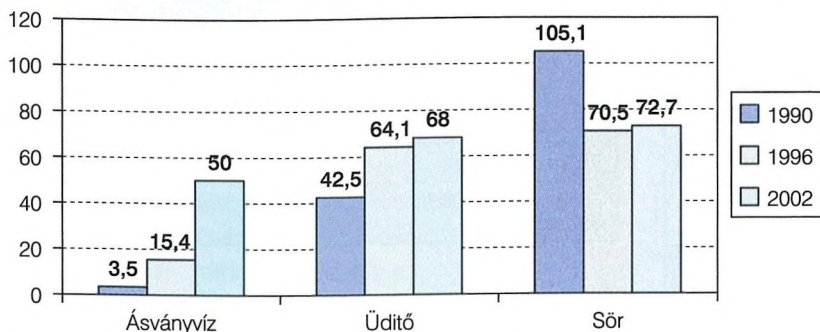
Forrás: GFK (2003a) és GFK (2003b)

1 Forrás: HVG (1996/46.) 72. oldal, Félix Péter: Sörpiaci körkép

2 Forrás: HVG (1998/23.), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép

4. ábra

Egyes italok éves fogyasztása (l/fő)



Források: Kreatív (2000/3), Foodapest (2002), KSH (2002), Élelmésvetéstők honlap

sősorban a sörfogyasztás gyakoriságának visszaesésével magyarázhatjuk. Ezzel szemben az üdítők és ásványvizek piaci térnyerése jól látható a fogyasztási gyakoriság megugrásában is (5. táblázat).

5. táblázat

Szomjoltó italok heti fogyasztási gyakorisága

Ital	1989	2001	2003
Szénsavas üdítőital	1,3	1,7	1,8
Ásványvíz	1,4	2,7	3,0
Gyümölcslé	2,4	1,9	2,1
Szörp	Nincs adat	1,5	1,4
Szódavíz	Nincs adat	2,6	2,4
Sör	1,2	0,5	0,6

Forrás: GFK (2003a) és GFK (2003b)

Az ásványvízpiac továbbra is növekszik, fogyasztása 2003-ban elérte a 70 l/főt, de 2004-ben is folytatódott a piaci térhódítása, ami nemcsak a fogyasztási gyakoriságban, de az ásványvizet vásárló háztartások arányának növekedésében is megmutatkozik (a 2002-es 73 százalékról 2004-ben hozzávetőleg 85 százalékra nőtt). 2004 első felében az AC Nielsen adatai szerint 44 százalékkal bővült az ásványvízfogyasztás.

A SÖR FOGYASZTÓI BÁZISÁNAK ÁTALAKULÁSA

Az objektív lineáris regressziós modell után, ebben a fejezetben közelebbről elemezzük a sörfogyasztás

visszaszorulásának okait, és megvizsgáljuk a sör fogyasztói bázisának átalakulását, illetve bemutatjuk a mai kor sörfogyasztói rétegét. A fejezet célja, hogy rávilágítson arra, hogy a sör fogyasztói bázisának átalakulása milyen háttérrel volt a sörfogyasztás volumenére, illetve az egyes szegmensek népszerűségére.

Sörfogyasztó a szocializmus idejében

A szocialista érában a sör számított a legolcsóbb szeszesitalnak,

így a tipikus fogyasztó az alacsony jövedelmű fizikai munkás volt, aki rosszabb esetben már a napot is „műszakindító” sörrel kezdte, majd este a nehéz napot is pár korsóval feledtette: a vidéki kiskocsmákban a leggyakrabban fogyasztott ital a sör volt.

A sör megnövekedett ára, az olcsó, hamisított borok elterjedése, és az alacsonyabb jövedelmű réteg vásárlóerejének csökkenése jelentősen átalakította a sör fogyasztói bázisát: a munkásember inkább borba ölte bánatát, a sör fogyasztása visszaszorult¹. A külföldi sörgyártók térhódítása egyben alaposan át is rendezte a piacot, így a mai sörfogyasztó már sokkal szélesebb és minőségibb sörválasztékból választhat.

A mai sörfogyasztó

Az átalakult sörfogyasztásról szóló legfrissebb (1998-as) rendelkezésre álló kutatási adatok alapján jellemezzük az átalakult fogyasztói bázist².

A férfiak adják a rendszeres sörivők döntő többségét, a nők között a rendszeres sörivők aránya rendkívül alacsony (6. táblázat).

A rendszeres sörfogyasztók aránya a 31–50 éves korosztályban a legmagasabb, e fölötti élet-

6. táblázat

Nemek megoszlása a sörfogyasztók között

Nem	Rendszeres sörfogyasztók aránya
Férfi	34.5%
Nő	5.0%

Forrás: HVG (1998/23), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép, 68. oldal

1 Forrás: Kucsera Ágnes: A magyar sörpiac marketingelemzése 19. oldal. Szakdolgozat, BKE, 1999.

2 Forrás: HVG (1998/23), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép

7. táblázat
Sörfogyasztás az életkor szerint

Életkor	Rendszeres sörfogyasztók aránya
18-30	17%
31-40	26%
41-50	26%
51-60	17%
60 fölött	10%

Forrás: HVG (1998/23), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép, 68. oldal

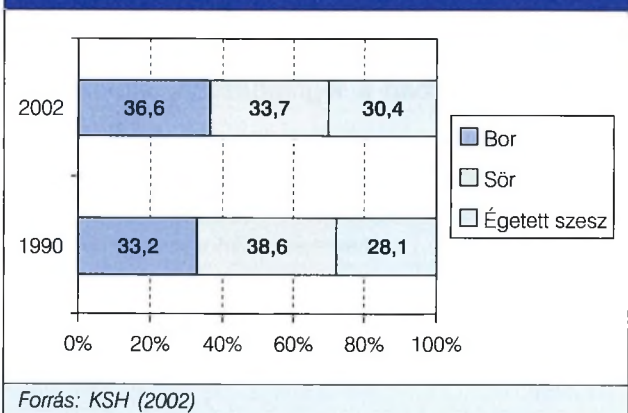
korban a rendszeres sörfogyasztók aránya csökken (7. táblázat).

Jelenleg a sörfogyasztás az iskolai végzettséggel együtt nő, vagyis a sör jelenleg már korántsem kizárólagosan a munkásosztály itala, az értelmiség is jelentős részt vállal a sörfogyasztásból (8. táblázat).

Ezt támasztja alá az a tény is, hogy a felső jövedelmi negyedbe tartozók között sokkal nagyobb arányban találunk rendszeres sörfogyasztókat, mint a legalsó negyedben (27% a 18 százalékkal szemben). A tanulmány adataiból ugyanakkor leszűrhető, hogy 1993 és 1998 között nem a rendszeres sörfogyasztók arányának csökkenése okozta a sörfogyasztás csökkenését, hanem az alábbi két tényező:

1. a rendszeres sörfogyasztók csökkentették a fogyasztásukat a korábbi heti 4 literről 3,5 literre;
2. az alkalmi sörfogyasztók aránya visszaszorult 5 év alatt 42 százalékról 29 százalékra.

5. ábra
Az egy főre jutó szeszes-ital fogyasztás megoszlása, abszolút liter



8. táblázat
Sörfogyasztás az iskolai végzettség szerint

Iskolai végzettség	Rendszeres sörfogyasztók aránya
1-7.osztály	9%
8. osztály	21%
középiskola	18%
főiskola, egyetem	22%

Forrás: HVG (1998/23), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép, 68. oldal

Összegzés

Összességében a következőkben foglalhatjuk össze a sör fogyasztói bázisának átalakulásának hatásait a sörfogyasztás mennyiségére. Mivel a sör megszűnt a legolcsóbb alkoholos ital lenni, ezért a csökkenő vásárlóerejű munkásréteg inkább a borhoz fordult. Ezzel együtt a drágább és minőségi sör kialakította az igényes sörfogyasztás kultúráját, és a sör fogyasztói bázisában megnőtt a magasabb képzettségűek aránya. Az új fogyasztói kör szokásaiba viszont az alkalmankénti 1-2 pohár sör tartozik bele, ellentétben a korábbi magasabb napi fogyasztással. Mindezek hatására a sör fogyasztása visszaszorult az alkoholos italok piacán (5. ábra).

A SÖRFOGYASZTÁS MODELLJE A SHETH-NEWMAN-GROSS MODELL ALAPJÁN

A korábbiakban feltártuk, hogy milyen okok vezettek a hazai sörfogyasztás visszaszorulásához, most Sheth-Newman-Gross modelljét alkalmazzuk a sörfogyasztásra, hogy feltárjuk milyen fogyasztói értékek határozzák meg a sör fogyasztására vagy nem fogyasztására irányuló döntést. A modellt több mint kétszáz fogyasztási választási szituációban tesztelték külföldön, ám Magyarországon ez az első gyakorlati alkalmazása. A modell következtetései alapján tudunk a későbbiekben javaslatot tenni arra, hogy hogyan növelhető a sörfogyasztás volumene Magyarországon.

A modell ismertetése

A Sheth-Newman-Gross modell¹ a fogyasztói választás miertjét, kiváltó okait magyarázza. A modell három szinten alkalmazható:

1. Vásárlás / nem vásárlás (termékkategória szint)

¹ Sheth-Newman-Gross (1991) és Hofmeister-Tóth (2003) alapján

2. Terméktípus szint

3. Márka szint

Tehát a modell segítségével magyarázható, hogy valaki miért vásárol terméket egy adott termék-kategória szintjén (például miért vásárol valaki személygépkocsit), miért választ bizonyos terméktípust (például dízelmotoros autót benzines helyett), továbbá miért az egyik márkát választja a másik helyett (Audi Volkswagen helyett).

A modell felépítése három axiómán alapszik.

1. axióma: A fogyasztói döntés leírható a fogyasztói értékek függvényeként.

A modell kiindulópontja az, hogy a fogyasztói döntés egy többdimenziós fogalom, amely különféle fogyasztói értékeken alapszik. A Sheth–Newman–Gross modell öt ilyen fogyasztói értéket különböztet meg, amit az alábbi ábra foglal össze (6. ábra).

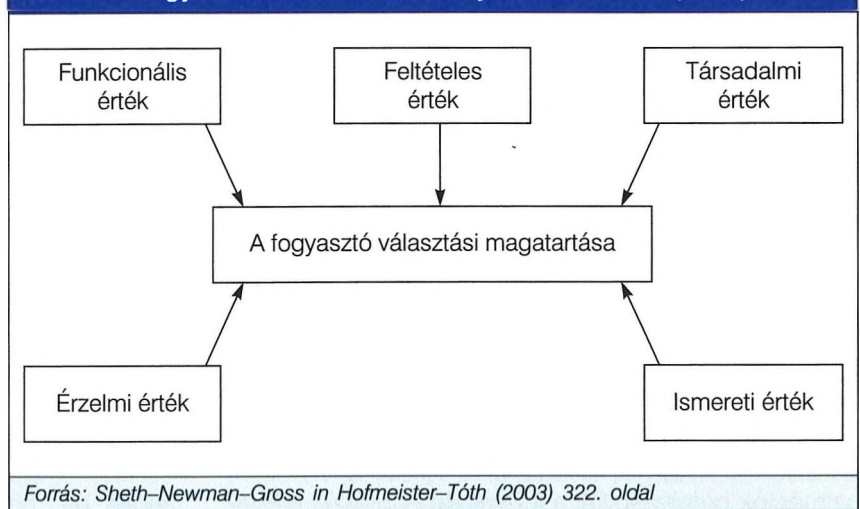
Az alábbiakban röviden ismertetjük az öt érték rövid bemutatását, és azok hatását a fogyasztói döntésre.

Funkcionális érték: Egy alternatíva funkcionális értéke azon jellemzőinek összessége, amely képessé teszi a terméket arra, hogy a vele szemben támasztott funkcionális, hasznosíthatósági, illetve fizikai teljesítményekből eredő elvárásoknak megfeleljen. A funkcionális érték jellemzően olyan jellemzőkhöz kötődik, mint teljesítmény, megbízhatóság, tartósság vagy ár. Például egy személygépkocsi esetében a benzinfogyasztás vagy a motor teljesítménye, de lehet sokkal kevésbé kézzel fogható előny vagy hátrány, ami a fogyasztók fejében az adott termékről él (például a cigaretta rákot okoz). A funkcionális érték körébe csak olyan jellemzőket vonunk be a vizsgálatba, amelyek ténylegesen befolyásolják a fogyasztó döntését, így például a gyújtógyertya típusa személygépkocsi vásárlásnál nem döntő tényező. A funkcionális érték a fogyasztói döntés mindhárom szintjén érvényesül. Például egy adott fogyasztó azért vásárol üdítőt, mert jó szomjoltónak tartja, az üdítőn belül azért vásárol light terméket, mert nem hizlal, és nem károsítja a fogakat, továbbá azért vásárol egy bizonyos márkát, mert kevésbé szénsavas.

Társadalmi érték: Egy alternatíva társadalmi értéke abból származik, hogy összekapcsolják egy vagy

6. ábra

A fogyasztó választását befolyásoló öt érték (1991)



több meghatározott társadalmi csoporttal. Az alternatíva társadalmi értéke függ a vele összekapcsolt társadalmi csoport pozitív vagy negatív megítélésétől. A társadalmi érték főképpen látható fogyasztási javaknál (pl. sportcipő, ruházkodás), valamint társadalmilag nagyra tartott termékeknél (ajándék, szórakozáshoz használt termékek) jelentkeznek. A társadalmi érték is érvényesül a fogyasztói döntés mindhárom szintjén. Termékkategória szinten így például vannak bizonyos termékek, amiket jellemzően férfiak használnak (szivar, after shave), illetve vannak tipikus női termékek (például körömlakk). Terméktípus szintjén egy macsó férfi, valószínűleg nem fog alkoholmentes sört inni, vagy light üdítőt fogyasztani. Márkaválasztás szintjén a Fanta a fiatalokra van pozicionálva, míg a Kinley Tonic az érettebb ízlést hangsúlyozza.

Érzelmi érték: A választás érzelmi értéke az a tényező, amely képes a fogyasztó érzelmeire hatni. Egy alternatíva akkor rendelkezik érzelmi értékkel, ha konkrét érzésekkel azonosítható, vagy ha segít bizonyos érzelmek kiváltásában, fenntartásában. Sok termékhez kapcsolódik érzelmi töltet, például kényelem, büntudat, biztonság, izgalom, szenvedély stb. Egyes termékek jobban képesek érzelmeket kiváltani, mint mások. Sokan imádják az autójukat, büszkék rá, míg ugyanez kevésbé mondható el például egy mosogatószerről. Az érzelmi érték is érvényesül a fogyasztói döntés három szintjén. Például valaki azért vesz magának egy motort, mert a függetlenséget jelenti számára. Terméktípus szintjén valaki azért dönthet négykerék-meghajtású autó mellett, mert az iz-

galmat jelent számára, míg egy adott fogyasztó azért választhatja a Volvót, mert az a biztonság érzetét adja számára.

Ismereti érték: A választás ismereti értéke abból fakad, hogy mennyire tudja kielégíteni a fogyasztó kíváncsiságát, újdonság iránti igényét vagy a megismerés iránti vágyát. Az új élmények, tapasztalatok keresése sokszor áll a fogyasztói döntések mögött. Az új termékek megvásárlása különösen magas ismereti értéket jelenthet, de ugyanígy az új változatok kipróbálása is. Például vehet valaki csak azért magának egy mp3 lejátszót, mert kíváncsi, hogy milyen, de ugyanakkor egy új ízesítésű csokoládé is szolgálhat ismereti értékkel.

Feltételes érték: A választás feltételes értéke abból származik, hogy bizonyos körülmények, helyzetek, szituációk befolyásolják a fogyasztó döntését. Például napolajat az ember jellemzően nyáron használ, sőt az ember esetleg csak baráti társaságban iszik, a karácsonyi üdvözlőlap karácsony után elveszti a jelentőségét stb. Terméktípus szintjén, valaki ihat alkoholos vagy alkoholmentes sört attól függően, hogy vezet-e, továbbá márka szinten lehet, hogy más márkájú bort szolgál fel valaki, ha vendégeket fogad, mintha otthon családi körben fogyasztaná.

2. **axióma:** A fogyasztói értékek eltérő mértékben befolyásolják az egyes választási szituációkat.

Különböző döntési helyzetekben az egyes értékek eltérő mértékben vannak hatással a döntésre. Például egy tankönyv vásárlását jellemzően a funkcionális érték határozza meg, míg egy ékszer vásárlását jobban befolyásolja a társadalmi érték. Ugyanakkor olyan is előfordulhat, hogy egy adott szélesebb termék kategórián belül az egyes termékekhez különböző fogyasztói értékek kapcsolódnak. Az italok között a narancslét veheti valaki a vitamintartalma miatt (funkcionális érték), bort, hogy legyen mivel megkínálni a barátait (társadalmi érték), tejet, mert a gyermekkorú komfortérezetre emlékezteti (érzelmi érték), Metaxát, mert kíváncsi volt rá, hogy milyen (ismereti érték), és pezsgőt, mert közeledik az újról buli (feltételes érték).

3. **axióma:** A fogyasztói értékek függetlenek egymástól.

A modell öt értéke független egymástól, vagyis a fogyasztó egyik értékről alkotott véleménye nem befolyásolja a másikat. Statisztikai értelemben az egyes

értékek között alacsony a korreláció, és additívan járulnak hozzá a döntéshez. Ugyanakkor egyes értékeket többre tarthatnak, mint másokat, így létezik trade-off az egyes értékek viszonylatában, vagyis a fogyasztók hajlandók lemondani az egyik érték nyújtotta előnyökről egy másik érték előnyeért, ha azt fontosabbnak ítélik meg döntésükben.

Módszertan

Az egyes értékek szerepének fontosság-vizsgálata az egyes választási szituációkban kérdőíves megkérdezésen alapuló diszkriminanciaelemzésre épül. Az egyes dimenziókat (vagyis az öt értéket) az alábbi formában kérdezzük le¹:

Funkcionális érték

Jelölje be, hogy egyetért vagy nem ért egyet az alább felsorolt előnyökkel és problémákkal a (vizsgálandó választási szituáció) kapcsán.

Egyetértek Nem értek egyet

1. (Az egyes előnyök és hátrányok)
2. ...

Társadalmi érték

Nem mindenki (vizsgálandó választási szituáció). Az alább felsorolt csoportok közül melyek Ön szerint azok, amelyek inkább, és melyek azok amelyek kevésbé (vizsgálandó választási szituáció).

Inkább Kevésbé

1. (Az egyes csoportok)
2. ...

Érzelmi érték

Egyesek személyes vagy érzelmi okokból (vizsgálandó választási szituáció). Jelölje, hogy személyesen tapasztalja-e az alábbi érzéseket a (vizsgálandó választási szituáció).

Igen Nem

1. (Az egyes érzelmek)
2. ...

Ismereti érték

Egyesek (vizsgálandó választási szituáció), mert kíváncsiak rá, vagy mert untatja őket, az amivel éppen foglalkoznak. A (vizsgálandó választási szituáció)-ban játszanak-e szerepet az alábbi indokok?

1 Sheth-Newman-Gross (1991) 87-92. oldal

	Igen	Nem
1. Kíváncsi vagyok rá
2. Untat (<i>másik alternatíva</i>)
3. Szeretem a változatosságot
4. Szeretek új dolgokat kipróbálni
5. Jobban meg akarom ismerni
6. (<i>további indokok</i>)

Feltételes érték

Bizonyos feltételek mellett az emberek megszokott magatartásukhoz, szokásaikhoz képest eltérően viselkedhetnek. Az alábbi szituációk, feltételek megváltoztathatnák-e adott esetben a döntését arról, hogy (*vizsgálendő választási szituáció*)?

	Igen	Nem
1. (<i>helyzetek, feltételek</i>)
2. ...		

Az egyes kérdéscsoportokon belül az elemeket fókuszcsoportokkal generáljuk. Amennyiben vásárlás / nem vásárlás választási szituációt vizsgálunk, akkor legalább egy használó és egy nem használó csoportot használunk, amennyiben terméktípus vagy márkaszinten alkalmazzuk a modellt, akkor legalább annyi fókuszcsoportra van szükségünk, ahány döntési alternatívát vizsgálunk (pl. 3 márka esetén, 3 fókuszcsoport). A fókuszcsoportok a használók és nem használók között két részben eltérő vezérfonal mentén zajlanak, ami módot ad arra, hogy mindkét fogyasztói csoport véleménye, nézetei belekerüljenek a kérdőív által vizsgált szempontok közé.

Kutatás a sörfogyasztásról

A fentiekben bemutatott Sheth–Newman–Gross modellt alkalmaztuk annak megértésére, hogy melyek azok a tényezők, értékek, amelyek befolyásolják a döntést a sörfogyasztás kapcsán. A modellt használat / nem használat szintjén alkalmaztuk abból a célból, hogy megértsük melyek azok a kulcstényezők, amelyek miatt a sörfogyasztó úgy dönt, fogyaszt sört, és melyek azok, amelyek miatt a nem fogyasztók nem isznak sört. A modell és a ráépülő kutatás segítségével választ kaphatunk arra, hogy milyen úton növelhető a sörfogyasztás.

A kutatást fiatal (20–29 éves) felsőfokú tanulmányokat végző, vagy végzett férfiak körében folytattuk le, ami ennek folytán nem enged általános következtetések levonására, ugyanakkor több szempontból is érdekes eredményeket hozhat. A kutatás célcsoportját részben erőforrások hiányában fókuszáltuk a fiatal, képzett férfiakra, ugyanakkor megjegyezhető, hogy:

1. a férfiak adják a sörfogyasztás döntő részét, a nők között a rendszeres sörfogyasztók aránya elenyésző (5%)¹;
2. a rendszeres sörfogyasztók aránya a képzettségi szinttel nő²;
3. jellemzően ez az életkor az, amikor eldől, hogy a fogyasztó belép a sörfogyasztók táborába, vagy kívül marad, így a kutatás lényegében a probléma lényegét tárhatja fel.

A Sheth–Newman–Gross modell fókuszcsoportra vonatkozó vezérfonalának sörfogyasztásra adaptált változatával két fókuszcsoportos interjút folytattunk le, egyet a rendszeres sörfogyasztók körében, egyet pedig a nem fogyasztók körében.

„Amennyiben vásárlás / nem vásárlás választási szituációt vizsgálunk, akkor legalább egy használó és egy nem használó csoportot használunk, amennyiben terméktípus vagy márkaszinten alkalmazzuk a modellt, akkor legalább annyi fókuszcsoportra van szükségünk, ahány döntési alternatívát vizsgálunk (pl. 3 márka esetén, 3 fókuszcsoport).”

A fókuszcsoportos interjú által generált elemek segítségével állítottuk össze a kérdőívet, amely összesen 52 változót tartalmazott az 5 fogyasztói értékre. A kérdőívet ezután 111 sörfogyasztó és 103 sört nem fogyasztó 20–29 éves felsőfokú tanulmányokat végző, vagy végzett férfi körében kerdeztük le.

Az adatokat SPSS 12.0 szoftver segítségével kódoltuk be, és elemeztük. Az elemzés során az egyes értékcsoportokon belül faktorelemzéssel aggregáltuk a változókat, majd diszkriminanciaelemzés segítségével azonosítottuk azokat a főbb tényezőket, amelyek legjobban magyarázzák a különbséget sörfogyasztók és nem fogyasztók között.

1 Forrás: HVG(1998), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép

2 Forrás: HVG (1998), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép

9. táblázat A tényleges megoszlás (Prior Probabilities for Groups)			
Sörfogyasztó	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
Nem	0,475	87	87,000
Igen	0,525	96	96,000
Total	1,000	183	183,000

Diszkriminanciaelemzés

Az 52 változónkat 22 faktorra redukáltunk az öt értéken belül, és ez a 22 faktor képezte a diszkriminanciaelemzés alapját. Teljes diszkriminanciaelemzést (az összes faktor felhasználásával) és lépcsőzetes diszkriminanciaelemzést (Mahalanobis-féle eljárás-

10. táblázat A becslőfüggvény alapján történt besorolás (Classification Results ²)					
		Sörfogyasztó	Predicted Group Membership		Total
			Nem	Igen	
Original	Count	Nem	60,0	27,0	87,0
		Igen	15,0	81,0	96,0
	%	Nem	69,0	31,0	100,0
		Igen	15,6	84,4	100,0

sal) is alkalmaztunk, mivel az előbbi modell segítségével jelentősen nagyobb a találati arány, ezért ennek a modellnek az eredményeivel dolgozunk, mindazonáltal a többlépcsős elemzés eredményeit a nagyobb magyarázóerejű faktorok értelmezésénél a későbbiekben figyelembe vesszük.

A diszkriminanciaelemzésbe 183 adatsor került be, a többi adathiány miatt kimaradt az elemzésből. Az összes faktor bevonásával készült diszkriminanciaelemzési modell megfelelő magyarázóerővel rendelkezik (a kanonikus korreláció: 0,583, míg a Wilk lambda értéke 0,661, ami az adott szabadságfokon szignifikáns összefüggést mutat). A modell találati arányát az *a priori* és a *posteriori* eredmények összehasonlításával értékelhetjük (9, 10. táblázat).

A modell jó találati aránnyal rendelkezik, hiszen a diszkrimináló függvény ismerete nélkül a besorolást a módusszal becsülve 52 százalékos találati arányt érünk el, amihez képest a 77 százalékos találati arány 25 százalékos növekedést jelent, ami azt jelenti, hogy a diszkriminanciaelemzés érvényessége elfogadható.¹

A modell érvényességét és jó előrejelző képességét már beláttuk, így áttérhetünk az eredmények interpretációjára. Az alábbi

11. táblázat Diszkriminanciaelemzés			
Faktorok	Szerkezeti korreláció	F	Sig.
E1_pozitív_érzelme	0,447	18,571030	0,000
F1_nyugtató	0,442	18,163680	0,000
F2_frissítő	0,391	14,203650	0,000
E3_kívülálló	-0,387	13,951570	0,000
K5_sor_tulajdonosságai	-0,369	12,673540	0,000
T1_igényesek	0,326	9,861373	0,002
I1_ismereti1	0,265	6,547686	0,011
K4_ártényezők	0,251	5,874237	0,016
T3_művelt_réteg	0,249	5,768075	0,017
F6_bűdös	-0,224	4,681608	0,032
K3_társ_nyomás	-0,224	4,679929	0,032
E2_kiközösített	-0,192	3,412192	0,066
T4_alacsony_státusz	-0,179	2,977383	0,086
K2_egészség	0,178	2,950814	0,088
E4_férfias	0,106	1,036052	0,310
K1_életvezetés	0,097	0,875171	0,351
I3_ismereti3	-0,090	0,748289	0,388
F3_egészség	-0,069	0,444701	0,506
F4_teltés	-0,058	0,312715	0,577
F5_vízajtó_megfizethető	-0,054	0,271364	0,603
T2_kevésbé_képzett	-0,042	0,162756	0,687
I2_változatosság	0,008	0,006257	0,937

1 Ld. Malhotra (2002) 655. oldal

2 77,0% of original grouped cases correctly classified

12. táblázat

A lépcsőzetes diszkriminanciaelemzésbe bevont faktorok (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)

	Function
	1
F1_nyugtató	0,408
F2_frissítő	0,435
T1_igényesek	0,338
E1_pozitív_érzelmekek	0,355
E3_kívülről	-0,507

táblázat az egyes faktorokat rangsorolja a magyarázó erejük szerint (11. táblázat).

Összesen 11 változó rendelkezik szignifikáns magyarázó erővel, ami még mindig sok a kellően tiszta értelmezéshez, ezért megvizsgáltuk, hogy a lépcsőzetes diszkriminanciaelemzés mely faktorokat vonta be a modellbe (12. táblázat).

A diszkriminanciaelemzés eredményeinek értelmezése

A fentieket figyelembe véve az alábbi módon értelmezhetjük a diszkriminanciaelemzés eredményeit.

A sörfogyasztás tekintetében jellemzően az érzelmi és a funkcionális érték, illetve részben a társadalmi érték dominál, míg az ismereti és a feltételes érték kevésbé. Vagyis az érzelmi és a funkcionális értékek mentén tér el leginkább a sörfogyasztók és a sört nem fogyasztók megítélése a sörről. A kapott domináns fogyasztói értékeken belül az alábbi jellemzőket emelhetjük ki, amelyek döntőek a sörfogyasztás tekintetében.

1. Pozitív érzelmek sörhöz kapcsolása

– a sörfogyasztók jellemzően sokkal erősebben kapcsolják a sörfogyasztáshoz a vizsgálatba bevont pozitív érzelmeket (megnyugtató, felvidít, ellazít, beszélgetésre inspirál, felszabadultnak, oldottnak érzem magam tőle), tehát jellemzően erősebb az érzelmi kötődésük a sörhöz, mint a nem fogyasztóké. Ennek alapján megállapítható, hogy a sörfogyasztás tekintetében az érzelmi motívumoknak döntő szerepe van, amelyek fontos szerepet játszanak az egyén azon döntésében, hogy fogyasztanak, vagy nem fogyasztanak sört.

2. **Elismert funkcionális előnyök** – a sörfogyasztók jobban kötik a szomjoltó, frissítő / üdítő hatást, illetve a stresszoldó, nyugtató hatást a sörhöz, mint a nem sörfogyasztók, ami jelzi, hogy még az explicit módon tapasztalható és megismerhető funkcionális előnyöket is eltérően érzékelik, élük meg a sörfogyasztók és a nem sörfogyasztók. Ez arra utal, hogy bizonyos funkcionális értékeknek is jelentős szerepe van az egyén sörfogyasztásra vonatkozó döntésében.

3. **Kevésbé igényes imázs** – a sört nem feltétlenül tartják az igényesek italának. Ez egyrészt megmutatkozik abban, hogy a sört nem fogyasztók szinte teljesen elutasítják azt, hogy a sör az igényesek vagy a gazdagok itala volna, ami alátámasztja azt, hogy a sörfogyasztásban a társadalmi érték is szerepet játszik. Másrészt az érzelmi értékek között megjelenik az, hogy a sört nem fogyasztók szignifikánsan nagyobb hányadban érzik igényesnek magukat akkor, ha nem isznak sört. Ezek együtt azt támasztják alá, hogy a sör hétköznapi, kevésbé igényes image-e korlátot jelent egyes fogyasztók számára.

HOGYAN NÖVELHETŐ A SÖRFOGYASZTÁS?

Az alábbiakban, főként a Sheth–Newman–Gross modellre épülő következtetéseink alapján, de a dolgozat

„A sörreklámok elsősorban érzelmi síkon kommunikálnak, így nem is alkalmasak funkcionális előnyök kommunikálására. A sör általános funkcionális előnyeinek kommunikálása nagy kihívást jelentő feladat, a megfelelő eszköz a PR lehet, amely hitelesebben tudja kommunikálni az üzenetet.”

többi fejezetének megállapításait is figyelembe véve, megvizsgáljuk, hogy milyen eszközökkel növelhető a hazai sörfogyasztás.

Pozitív érzelmek tudatosítása a nem sörfogyasztók körében

Jelenleg a sörreklámok a sörfogyasztásnak legfőképpen erre az aspektusára koncentrálnak, például Soproni Ászok – felvidít, Amstel, Dreher – felszabadulttá tesz, Gösser – megnyugtató, Borsodi, Arany Ászok – ellazít, oldottá tesz. Ezeknek a reklámoknak

a befolyásoló hatását igazolja az, hogy a sörfogyasztók ezekkel az érzelmi értékekkel azonosulni tudnak, legalább is a kérdőíves megkérdezésünk szerint. Igaz a reklámok jellemzően a reklámhatékonyság miatt elsősorban a sörfogyasztókhoz szólnak, azért a marketingkommunikáció a nem fogyasztókat is eléri, igaz kisebb hatékonysággal. Úgy ítéljük meg, hogy reklámozás tekintetében nehezen lehet tovább növelni a pozitív érzelmek sörhöz kapcsolását, ugyanis a sörgyártók már így is nagyon erős médiasúlyal

„A sör fogyasztói bázisának átalakulására rávilágító elemzésünk és a kvantitatív modell következtetései rámutatottak arra, hogy a sör fogyasztásának visszaesésében kulcsszerepet játszott az ár. Ennek megfelelően az érzékeny réteget elérő söröknek is kell, hogy legyen piacuk.”

kommunikálnak. Eszköz lehet a PR, amelynek alkalmazását a következő pontban fejtjük ki bővebben.

Funkcionális előnyök jobb tudatosítása

A sörreklámok elsősorban érzelmi síkon kommunikálnak, így nem is alkalmasak funkcionális előnyök kommunikálására. A sör általános funkcionális előnyeinek kommunikálása nagy kihívást jelentő feladat, a megfelelő eszköz a PR lehet, amely hitelesebben tudja kommunikálni az üzenetet.

Erre történtek is próbálkozások, a Magyar Sörgyártók Szövetsége sörnagykövet kinevezésével igyekszik népszerűsíteni a sört¹, aki gyakorta nyilatkozik a sör pozitív hatásairól. A posztot jelenleg Németh Kristóf színművész tölti be, aki Farkasházy Tivardart váltotta 2003-ban. A sörnagyköveti poszt megfelelő eszköz a kívánt cél elérésre, de ahhoz, hogy igazán hatékony lehessen, nagyobb médiatámogatást és alaposabb előkészítő munkát kellene a Magyar Sörgyártók Szövetségének fektetnie ebbe a kezdeményezésbe. Bár 2003-ban 31 alkalommal jelent meg cikk a sörnagykövetről különböző médiumokban, és szerepelt különféle eseményeken is (pl. grazi sörcsapoló verseny)², az ötletben rejlő potenciál fokozható lenne. A sörnagykövet megjelentethető lenne egyéb médiumokban (vendégszereplés a Heti

Hetesben, reggeli műsorokban stb.), illetve több eseményen lehetne szerepeltetni (Sziget fesztivál, bajai halászléfőző verseny, békéscsabai kolbásztöltő fesztivál stb.), és ezeknek a megjelenéseknek erős médiatámogatást kellene kiharcolni (bejátszások a tévés bulvármagazinokban, mint Találkozások, Aktív, Fókusz stb., megjelenés a bulvármagazinokban, mint Blikk, Story, Best stb.).

Ezeknek az akcióknak az alapos előkészítésével és megfelelő PR-ügynökség alkalmazásával elérhető, hogy a sörnagykövet személyén keresztül jól kommunikálhatóak legyenek a sörfogyasztás funkcionális előnyei és a sörhöz kapcsolódó pozitív érzelmek.

Egy más jellegű PR az eseményszervezés, amely ugyancsak módot ad arra, hogy a sörről erősítsük a pozitív képet. Az esemény akkor igazán hatásos, ha erős médiatámogatást kap, mivel az egyszerű szponzorációk, vagy kisebb saját rendezvények szervezése csak lokális hatással számolhatnak. A 2004-es évben sikerült először megvalósítani egy erős médiatámogatású eseménysorozatot, ez a Dreher Napköztársasága, ami kooperációban készült a TV2 Tengerpartyjával³. Az együttműködésnek köszönhetően a TV2 rendszeres heti összefoglalókban, illetve egyéb műsoraiban is megjelenést biztosított a Drehernek, aminek révén a sörgyár sokkal hitelesebben kommunikálhatott.

Nyilván, ez az akció elsősorban a Drehernek kedvezett, de a sörgyártók összefogásával és a széles elérést biztosító médiumokkal partnerségben rendezhető olyan átfogó nyári sörös rendezvény, amely komoly médiatámogatáson keresztül a sör általános megítélését is javíthatja. Ennek a rendezvénynek egy kereskedelmi tévével és egy bulvárlappal kell partnerségben készülnie, ami a sörnagykövet személyéből kifolyólag inkább az RTL Klub, és ehhez kapcsolódóan a Blikk lehet, amelyek rendszeres médiamegjelenést biztosítanak az eseménynek.

Az esemény köré magas hírértéket kell biztosítani, amit a program megszervezése garantálhat: különféle sörös versenyek szervezése (söröshordó gurítás, pakolás, emelés, sörösdoboz-hajítás, korsó sör legu-

1 Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetségének honlapja, <http://www.sorszovetseg.hu/sornagykövet.html>

2 Forrás: Merlin Communications honlapja

3 Forrás: Saliga (2004)

rítása időre stb.), könnyűzenei koncertek, amatőr sportversenyek, az év sörkirálynője szépségverseny stb. A magas hírértékhez elengedhetetlen a magyar hírességek szerepeltetése, akiket be lehet vonni a versenyekbe akár résztvevőként, díszvendégként vagy zsűritagként.

Egy ilyen rendezvény lehetőséget teremt arra is, hogy különféle hírességek meghívásával és szerepeltetésével pozitív irányba mozduljon a sörrel kialakult kép, és ezt mind érzelmi, mind funkcionális síkon keresztülvihető. Továbbá a megfelelő híres emberek szerepeltetésével, akik személyükben képviselik a jó modort és a kifinomult ízlést (pl. Kolláth György alkotmányjogász vagy Pálffy István híradós stb.) a sörnek a „kevésbé igényes ital” image problémája is javítható.

Árszempontok

A sör fogyasztói bázisának átalakulására rávilágító elemzésünk és a kvantitatív modell következtetései rámutatottak arra, hogy a sör fogyasztásának visszaesésében kulcsszerepet játszott az ár. Ennek megfelelően az árérzékeny réteget elérő söröknek is kell, hogy legyen piacuk. Az igazán alacsony áras termékek piacra vitelétől sokáig tartózkodtak a nagy magyar sörgyártók, de a német importsörök térhódításával erősen megváltozott a kép. 2003-ban már 400–450 ezer hektoliteres volumenért el a német importsör¹, míg 2004-ben körülbelül 640 ezret, emiatt a magyar gyártók is árversenyre kényszerültek, továbbá behoztak a piacra németes hangzású olcsó söröket.² A Brau az Adambrau, míg a Dreher a Rade-gast piacra dobásával próbált felhívni a kihívásra, de a nagy sörgyártóknak ennél is erősebb figyelmet kellene összpontosítaniuk az alacsony árú szegmensre, amin keresztül növelhető a sörfogyasztás volumene.

Kevésbé igényes image leküzdése

A sört a kérdőíves megkérdezésünk alapján még mindig leginkább a munkásemberek italának tartják, annak ellenére, hogy a sör fogyasztói bázisának elemzésekor láttuk, hogy az iskolai végzettség és a

jövedelem növekedésével nő a rendszeres sörfogyasztók aránya. Tehát a sörnek még mindig van egy kevésbé igényes imázsa, ami gátat jelenthet a fogyasztók egy csoportjánál. Az, hogy a sörrel egy igényesebb képet alkossanak a fogyasztók, a prémium, de különösen a szuperprémium márkákra való fókuszálással érhető el. Ezt láthattuk az elmúlt néhány évben a sörgyártók tevékenységében is: piacra került a Pilsner Urquell, a Beck's és 2004-ben a Carlsberg is, emellett a kommunikációban is nagyobb hangsúlyt fektettek a szuperprémium termékekre, így a szuperprémium szegmens piacrészesedése jelentősen megugrott. Újabb szuperprémium márkák behozásával, továbbá hosszú távú erősebb kommunikációs fókusszal elérhető, hogy a sörrel kialakult kép elmozduljon egy igényesebb irányba, és ezáltal az összfogyasztás is növekedhet.

A sörfogyasztás növelésének módjai összegezve

A magyarországi sörfogyasztás visszaesésének egyik fő oka az árhátrány volt, erre alapozva a versenyképes árú termékek piacra dobásával növelhető a sörfogyasztás, mert egyrészt egyes fogyasztók növelik fogyasztásukat, míg más fogyasztók visszatér-

„A sör általános image-ének javítása, illetve igényesebb kép kialakítása a szuperprémium termékek további behozatalával, illetve erősebb kommunikációjával lehetséges. Ez nincs ellentétben az alacsony árú sörök piacra dobásával, hiszen alapvetően eltérő fogyasztókat céloz meg, így a sörfogyasztói bázis 'két végén' is növelhető a fogyasztás új fogyasztók bevonásával.”

nek a sörhöz. Az árverseny a német importsörök beáramlásával el is kezdődött, ami a hazai sörgyártókat is lépésre ösztönözte. Erős fókusszal az alacsony árú szegmensre van még növekedési potenciál a hazai sörfogyasztásban.

A sör általános image-ének javítása, illetve igényesebb kép kialakítása a szuperprémium termékek további behozatalával, illetve erősebb kommunikációjával lehetséges. Ez nincs ellentétben az alacsony árú sörök piacra dobásával, hiszen alapvetően eltérő

1 Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetségének honlapja, http://www.sorszovetseg.hu/news_20041026.html

2 Forrás: Szalai (2005)

fogyasztókat céloz meg, így a sörfogyasztói bázis „két végén” is növelhető a fogyasztás új fogyasztók bevonásával.

A sörhöz kapcsolható pozitív érzelmi és funkcionális előnyök erősítése a már így is erős reklám mellett PR-eszközök segítségével lehet. Eszköz lehet a sörnagykövet erősebb médiatámogatása és programjának jobb megszervezése, illetve a Dreher Napköztársaság mintájára egy a sörgyártók összefogásával szervezendő nyári roadshow, sok híres vendéggel és erős kereskedelmi médiatámogatással.

A fenti javaslatok tekintetében már történtek előrelépések a magyar sörpiacon, aminek hatására 2003-ban 3,5 százalékkal bővült a sörpiac¹, ami a korábbi stagnálás ismeretében figyelemre méltó előrelépés.

FELHASZNÁLT IRODALOM

DREHER SÖRGYÁRAK RT. adatszolgáltatása – prezentáció: Csikai Erika: Sörfogyasztási és vásárlási szokások (2004) ÉLELMÉZÉSVEZETŐK HONLAP:

<http://www.elelmezesvezetok.hu/1998-06-14.htm>, letöltve 2004. október 9.

EUROPEAN BEER STATISTICS HONLAP:

<http://www.xs4all.nl/~pato1ro/eustats.htm#consumption>, letöltve 2004. október 1.

FOODAPEST MAGAZIN, 2002. december (az Élelmiszer folyóirat melléklete), *Az élelmiszertermékek piacai*, 176–205. oldal

GFK (2003a): *Dinamikusan növekszik a forgalom – Ásványvíz lett a legkedveltebb szomjoltó ital*, 2003. március, <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm>, letöltve 2004. október 10.

GFK (2003b): *Szénsavas szomjoltók szárnyalása – Előretört az ásványvíz*, 2003 augusztus,

<http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm>, letöltve 2004. október 10.

HOFMEISTER – TÓTH ÁGNES (2003): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, 2003, Budapest

HVG (1998/23.) Melléklet: Sörállás, Félix Péter: *Sörpiaci helyzetkép*, 68–69. oldal

HVG (1996/46.) 72. oldal, Félix Péter: *Sörpiaci körkép* Kreatív (2000/3) 66. old, Bálint Ákos: *Pezsgés csak mértékkel*, szövetség

KUCSERA ÁGNES (1999): *A magyar sörpiac marketingelemzése*. Szakdolgozat, BKE, 1999.

KSH (2002): *Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás 1970–2002*, KSH, Budapest, 2002.

KSH STATISZTIKAI ÉVKÖNYVEK (1990–2002), KSH, Budapest, 1991–2003.

MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGÉNEK éves jelentései (1995, 1997, 2000, 2001, 2002)

MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGÉNEK honlapja, felhasznált oldalak:

<http://www.sorszovetseg.hu/sornagykovet.html>,

http://www.sorszovetseg.hu/news_20041026.html,

letöltve 2005. április 8-án

MALHOTRA, NARESH K. (2002): *Marketingkutató*, KJK, Budapest, 2002.

MERLIN COMMUNICATIONS HONLAPJA,

<http://www.merlin.hu/referenciak/mssz.html>, letöltve 2005. április 9-én

NÉPSZABDSÁG ONLINE (2003. október 29.): *Ortutay Gergely: Az importsörök hódítottak idén Magyarországon*,

<http://www.nol.hu/cikk/132824/>, letöltve 2004. október 19.

NÉPSZABADSÁG ONLINE (2004. szeptember 30.): *Ásványvíz: lehet egészségtelen is*, <http://www.nol.hu/cikk/334666/>, letöltve: 2004. október 10.

SALIGA ENIKŐ (2004): *A nyár legnagyobb FMCG aktivitásai – A roadshow új hulláma*, Élelmiszer, 2004. október

SHETH, JAGDISH N. – NEWMAN, BRUCE I. – GROSS, BARBARA L. (1991): *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1991

SZALAI LÁSZLÓ (2005): *Már több sört vesznek dobozban, mint üvegben – 2005: visszaváltás a visszaválthatóra*, Élelmiszer 2005. március, 42–45. oldal

FELHASZNÁLT INTERJÚK

FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚ A SÖRFOGYASZTÓKKAL – 2005. február 10.

FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚ A SÖRT NEM FOGYASZTÓKKAL – 2005. március 3.

*Racskó Norbert hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Marketing és Média Intézet*

1 Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetségének honlapja, http://www.sorszovetseg.hu/news_20041026.html