BARNA JÁNOS – DOMÁN SZILVIA

A minőség ára

Sörmárkák páros preferenciavizsgálata

A sörpiac fejlődése Magyarországon az elmúlt évtizedekben

Az élelmiszerboltokban manapság nagy a verseny, a korábbiakhoz képest rendkívül széles sörkínálattal találkozhatunk.

A sörfogyasztás szinte hihetetlen felfutását az alábbiak is jól tükrözik:

Amíg a második világháború előtt az egy főre jutó évi fogyasztás nem érte el az 5 litert, addig az 1990-es évek elejére már meghaladta a 100-at. Felzárkóztunk tehát a hagyományosan nagy sörkultúrával rendelkező országok ezirányú „teljesítményéhez". Az elmúlt négy évben azonban a lakosság sörfogyasztása drasztikusan csökkent, jelenleg 75 literre becsülhető az egy főre jutó évi mennyiség.

A sörgyárak kapacitásbővítő beruházásai tulajdonképpen arra az időre fejeződtek be, amikor a lakossági fogyasztás általános csökkenése – szinte utoljára – az egyik legkedveltebb élvezeti cikkét is elérte.

A rendszerváltás után azonnal elkezdődött a hazai söripar privatizációja. E jól jövedelmező terméket előállító és forgalmazását végző gyárak megvásárlására nem volt nehéz külföldi érdeklődőket találni, így mára mind a hét hazai sörgyár – potenciális kereskedelmi hálózatával és kapcsolataival – a világ neves sörgyárainak többségi tulajdonába került.

Az elmúlt évekre esik a lakosság sörfogyasztási struktúrájának alapvető változása is, ami elsősorban Budapesten mutatkozott meg (érdekesség, hogy a sörivási szokások módosulása kivétel nélkül mindig a fővárosból indul). Mintegy tíz évvel ezelőtt a forgalomba került sörök 80-90 %-a kommersz világos márka volt (pl. Kőbányai Világos és a vidéki gyárak hasonló termékei), mivel a gyártás során a mennyiségi igények kielégítése volt a meghatározó szempont.

A szükségből behozott importsörök (főként cseh, német és osztrák termékek) viszont elérhető áron, kiváló minőséghez juttatták a hazai sörivókat, és idővel igényesebbé tették őket.

Ez is magyarázat arra, hogy a licenc-sörgyártás megindulásával a fogyasztók jelentős része viszonylag könnyen mondott búcsút az olcsó sörtípusoknak.

Az igényesebb sörivók elsősorban a fiatalok, és különösen ennek a korosztálynak a tanulói és értelmisége (amint ezt a jelenséget már két, 1985-ben és 90-ben végzett, a fogyasztói magatartást vizsgáló felmérés is prognosztizálta).

Jelenleg a hazánkban kapható söröket négy csoportba sorolhatjuk:

- kommersz sörök
- „köztes kategóriájú" sörök
- minőségi (prémium) termékek (ide tartoznak a licenc-sörök is)
- eredeti importsörök, amelyek mennyisége napjainkra nagyon lecsökkent, viszont igen széles spektrumban állnak a fogyasztók rendelkezésére. (Utóbbi kettő alapvetően a származási hely szerint tér el egymástól)

Visszatérve a bevezetőben említett bőséges választékhoz, felmerül a kérdés: a sok tucatnyi sör közül milyen szempontok alapján dönt a fogyasztó a vásárláskor?

Nyilvánvaló, hogy az egyik (talán legfontosabb) szempont a vevő pénztárcájának vastagsága. Ugyanakkor a minőségi, többé-kevésbé drágább termékek választásakor vajon mi motiválja a sörivókat?

A márkahűség, a megszokás, a külső megjelenés, a sznobizmus, vagy

Több évtizeden keresztül a hazai sörgyártás versenyt futott a gyorsan növekvő kereslettel. A krónikus sörhiányt a hetvenes évektől – millió hektoliteres nagyságrendben – a külföldről vásárolt ital enyhítette, hazánk így Európa egyik vezető sörimportőre lett. Ezzel párhuzamosan, a magyar sörgyárak fejlesztésével, újak építésével a hazai kapacitás is jelentősen megnőtt.

Barna János a Budapesti Sört Értékesítő Kft. marketing igazgatója; Domán Szilvia közgazda

mégis a különféle sörök fizikai tulajdonságai – és ezek közül kiemelten az íz – befolyásolják a vásárlókat ?

A minőségi sörök ízében viszonylag kis változatosságot tapasztalhatunk.

Tud egyáltalán különbséget tenni csupán a sör íze alapján a fogyasztó az egyes márkák között?

A válaszok megismerése késztetett minket arra, hogy elvégezzünk néhány speciális preferenciavizsgálatot.

A páros preferenciavizsgálat célja, módszere, előnyei

Az egyes tulajdonságokat számszerűsítéssel tehetjük kezelhetővé, áttekinthetővé, majd összemérhetővé.

A természetes tulajdonságokat általában mérőeszközökkel, műszerekkel vizsgálják, az eszközökkel nem, vagy nehezen mérhető objektív vagy szubjektív tulajdonságok értékelésére a rangsorolást, a bonitálást és a pontozást alkalmazzák.

A preferenciavizsgálat egy véleménykutatáson alapuló értékelés, melynek az eredménye inkább kvalitatív. Az eljárás alapja a kettő közötti alternatív választás.

Egy olyan terméknél, mint a sör – és ez igaz jó néhány élelmiszerre is -, ahol a szenzorikus tulajdonságok egymástól jelentősen nem térnek el, rendkívül nehéz sok terméket egyértelmű sorrendbe állítani. Két termék összehasonlításával azonban mindenki el tudja dönteni, hogy melyiket preferálja. A döntéseket összegezve – némi kivételekkel – megbízhatóbb eredményekhez juthatunk, mint pl. 5 termék egyszerű preferencia sorrendjének felállításával, hiszen – éppen a már előbb említett hasonlóság következtében – a vizsgált termékek elemszámának növelésével az egyszerű rangsor kialakítása az értékelő számára egyre nehezebbé válik.

A preferenciavizsgálatok érzékszervi módszerét alkalmaztuk. A termék hasznossága helyett a vizsgálatban résztvevő személy preferenciáját vesszük figyelembe, ami az egyén szubjektív értékítélete.

A páros összehasonlítás elvégzésével nem csupán sorrendiség állapítható meg, hanem intervallumskálán is mérni tudjuk a különbségeket.

Az eredeti módszer végső célja az előállított intervallumskálán mért preferenciaértékekből a termék piaci árának becslése és az árarányok kiszámítása. A vizsgált termékek árai számunkra ismertek (erről majd a későbbiekben szólunk), ezért az a cél, hogy megállapítsuk: a magasabb ár valóban jobb minőséget takar-e?

Egyetlen értékelési tényezőt választottunk ki, az ízt.

Vizsgálatonként 13–20 résztvevővel alkalmanként 5 sörfajtát hasonlítottunk össze. A vizsgálatokban vaktesztet alkalmaztunk, így a vizsgálat alanyai nem tudták, hogy milyen sörfajták szerepelnek a mintában, csupán azt kellett egyértelműen megjelölniük, hogy a páronként összehasonlítandó mintából az „A" vagy a „B" jelűt tartják jobbnak (indifferencia nem volt megengedve, tehát nem lehetett egyenlően jó a két összehasonlított sörfajta a vizsgáló számára).

A vizsgálatsorozat kiterjedt szinte valamennyi, Magyarországon forgalmazott licenc-sörre, az ismertebb importsörökre, valamint az eredeti magyar sörfajták közül a Dreherre és az azóta már nem gyártott Rockyra. Utóbbi kettőre azért, mert ezek képviselik/képviselték a magyar sörök közül a minőségi (prémium) kategóriát.

Valamennyi vizsgálatban szerepeltek tehát licenc-, import- és hazai minőségi sörök.

Vizsgálatunkkal arra kívántunk választ kapni, hogy hol helyezkedik el az eredeti hazai sör a nagy hagyományokkal és hírnévvel rendelkező licenc- és importsörök között.

A következőkben az elvégzett vizsgálatok egyikének eredményét mutatjuk be.

Ebben a kísérletünkben az alábbi sörfajták szerepeltek: az AMSTEL (licenc), a DAB (import), a DREHER (magyar), a ROCKY CELLAR (magyar) és a SPATEN (licenc).

Az adott időpontban érvényes számlázási árak (amennyiért a sörgyárak forgalomba hozták termékeiket):

AMSTEL: 47.50
DAB (0.33l): -
DREHER: 42.50
ROCKY: 40.00
SPATEN: 41.55

Mivel azonban a sör szabadáras, a vizsgálat idején a kiskereskedők által szabott árak igen széles skálán mozogtak.

Az Amstel bolti ára 57 és 75 forint között, a Dabé 80-119, a Dreheré 46-57, a Rockyé 48-55, a Spatené 48-56 forint között mozgott.

Ezen árak között átlagárat becsülni igen bonyolult, hiszen az ár a boltok jellegétől (diszkont, szupermarket, ABC, élelmiszerüzlet, non-stop üzlet), nagyságától, területi elhelyezkedésétől függően (nem csupán Budapest-vidék, hanem Budapest bel- és külváros viszonylatában) is nagy szóródást mutat. Hiba lenne tehát a sörgyárak által számlázott árakat irányadónak tekinteni, hiszen a bolti árarányok ettől jelentősen eltérhetnek.

Észrevehető, hogy a vizsgált mintából a legdrágább sör az importból származó Dab volt, több mint kétszeres fogyasztói árral, mint a többi. A nem importált (licenc alapján gyártott, vagy magyar) sörök közül az Amstel ára szignifikánsan magasabb a mintában szereplő magyar és más licenc-söröknél. (A Komáromi Sörgyár az Amstel bevezetése során a „többi" minőségi sör árához képest magasabban szabta meg az Amstel árát, ezzel kívánva magát a minőségi kategória felső részébe helyezni.)

A vizsgálat leírása

A vizsgálatban 14 fő vett részt. A vizsgáló alanyok többségükben egyetemi hallgatók és fiatal értelmiségiek voltak. Ezt az összetételt azért tartottuk megfelelőnek, mert minőségi (prémium) söröket hasonlítottunk össze, az egyetemisták pedig jórészt e sörök fogyasztói.

Az 5 sörminta 10 páros kombinációjának kóstolási sorrendje:

1. Dreher–Amstel
2. Spaten–Dab
3. Rocky–Dreher
4. Amstel–Spaten

5. Dab-Rocky
6. Dreher-Dab
7. Rocky-Amstel
8. Dreher-Spaten
9. Spaten-Rocky
10. Amstel-Dab

A vizsgálat során a fenti sorrendben minden résztvevő 10 alkalommal 2 pohárban kapta a számára ismeretlen sörmintákat, és minden alkalommal a kettő közül az általa jobbnak tartottat kellett megjelölnie.

Az összesített eredmény:

1. Dreher 32 szavazat
2. Amstel 31 szavazat
3-4. Dab 28 szavazat
3-4. Spaten 28 szavazat
5. Rocky 21 szavazat

Az egyéni preferenciatáblázatokból először összeállítottuk az aggregált preferencia-gyakoriságok táblázatát.

A sorokban és az oszlopokban egyaránt az értékelési tényezők szerepelnek. A sorok és oszlopok találkozásánál a mezőben található szám a sornak megfelelő tényező preferálását jelenti az adott oszlopnak megfelelő tényezőhöz viszonyítva. Pl. a Dreher-Amstel összehasonlításban kilencen találták a Drehert jobbnak, öten kevésbé jónak.

Ezek alapján összeállítható a preferenciaarányok táblázata. Egy „x" termék prefernciaaránya nem más, mint a két termék összehasonlításában az „x" termékre leadott szavazatok aránya a két termékre leadott összes szavazathoz képest. (Pl. a Rockyt a Dabbal összehasonlító 14 vizsgálóból heten a Rockyt preferálták, heten a Dabot. A Rocky és a Dab preferenciaaránya is 7/14=0,5)

Az „x" termék preferenciaaránya az „y" termékkel szemben tehát kiszámítható a következő képlet alapján:

$Pr_{(xy)} = x/(x+y)$.

A kumulatív normális eloszlás táblázatának gyakorisági értékei alapján megállapíthatjuk a preferenciaarányokra vonatkozó értékeket, amit „z"-vel jelölünk. (A 0,64 gyakorisági értékhez tartozó táblázati érték +0,36 stb.)

A „z" értékek sorösszegeiből kiszámított Σ„z" értékeket pozitív számmá alakítva (z') egy olyan intervallumskálát kapunk, aminek a kezdőpontja (0) adott.

1. tábla

Aggregált preferenciagyakoriságok (a szavazatok száma)

	Dreher	Amstel	Spaten	Dab	Rocky	Összesen
Dreher	–	9	9	4	10	32
Amstel	5	–	9	10	7	31
Spaten	5	5	–	7	11	28
Dab	10	4	7	–	7	28
Rocky	4	7	3	7	–	21

2. tábla

Preferenciaarányok

	Dreher	Amstel	Spaten	Dab	Rocky	Összesen
Dreher	–	0,64	0,64	0,29	0,71	2,29
Amstel	0,36	–	0,64	0,71	0,50	2,21
Spaten	0,36	0,36	–	0,50	0,79	2,01
Dab	0,71	0,29	0,50	–	0,50	2,00
Rocky	0,29	0,50	0,21	0,50	–	1,50

3.. tábla

A „z" értékek

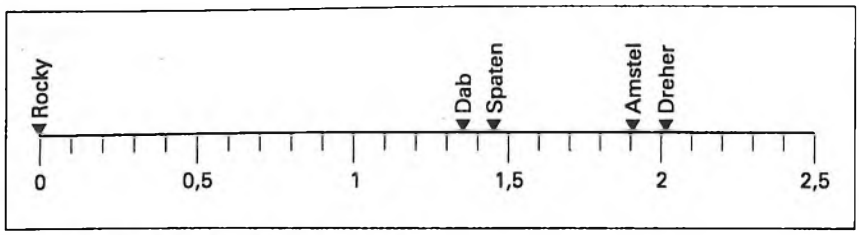
	Dreher	Amstel	Spaten	Dab	Rocky	Σz
Dreher	–	+0,36	+0,36	–0,55	+0,55	+0,72
Amstel	–0,36	–	+0,36	+0,55	0,00	+0,55
Spaten	–0,36	–0,36	–	0,00	+0,81	+0,09
Dab	+0,55	–0,55	0,00	–	0,00	0,00
Rocky	–0,55	0,00	–0,81	0,00	–	–1,36

4. tábla

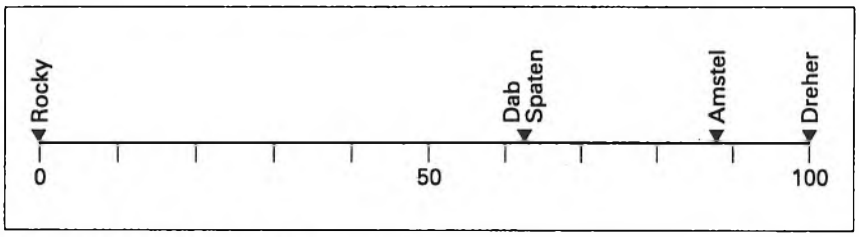
Az intervallumskála számítása

	a	a+m/2	P(a)	u
Dreher	32	39	0,56	0,15
Amstel	31	38	0,54	0,1
Spaten	28	35	0,5	0,00
Dab	28	35	0,5	0,00
Rocky	21	28	0,4	–0,25

m=14
n=5



1. ábra. A kialakult preferenciasorrend



2. ábra. A kialakult preferenciasorrend

Az intervallumskálán történő mérés során nemcsak arra vonatkozóan kapunk információt, hogy az egyik vizsgált termék preferáltabb-e mint a másik, hanem azt is meg tudjuk mondani, hogy mennyivel.

Ezt számegyenesen az 1. ábrán mutatjuk be.

Az aggregált preferenciatáblázat alapján a táblázat sorösszegeiből más módon is előállíthatunk intervallumskálát.

Az „a" értékek a sorösszegek, amelyek jelzik, hogy a termék mennyi szavazattal „nyert" a többivel szemben, az „m" a résztvevők, az „n" a vizsgált sörfajták száma.

Az „a" értékekhez rendre hozzáadunk m/2-t, és az így kapott számot n*m-mel osztjuk, így megkapjuk a „P(a)" értékeit.

Az összekeverhetőség elkerülése érdekében nevezzük most a standardizált normális eloszlás táblázati értékeit „u"-nak. A „P(a)" értékeket most „u" értékekké transzformáljuk (a P(a) gyakorisághoz tartozó táblázati érték „u"), mely értékek már az intervallumskála értékeit fogják jelenteni.

A kapott értékeket átalakíthatjuk a kényelmesebben használható 0 kezdőpontú és 100 végpontú skálává.

A legkisebb skálaértéknek a nullát, a legnagyobbnak a százat feleltetjük meg. A többi „u" skálaértéket pedig ennek megfelelően rendezzük interpolálással (a számlálóba az adott érték és a legalacsonyabb érték különbsége, a nevezőbe pedig a legnagyobb és a legkisebb érték különbsége kerül).

Dreher: 0,15 → 100

Rocky: -0,25 → 0

Amstel: $\frac{0{,}1-(-0{,}25)}{0{,}4}\cdot 100 = 87{,}5$

Spaten: $\frac{0{,}0-(-0{,}25)}{0{,}4}\cdot 100 = 62{,}5$

Dab: $\frac{0{,}0-(-0{,}25)}{0{,}4}\cdot 100 = 62{,}5$

A kapott értékek alapján előállított intervallumskála a 2. ábrán látható.

Az előállított skála intervallumszintű, tehát nem jogosít fel olyan következtetésekre, hogy pl: az „x" termék hányszor jobb, mint az „y", csupán a relatív távolságok mérhetők.

A preferenciareláció tranzitivitása – vagyis a vélemények következetessége – a véletlen hatások következtében nem valósul meg. (A döntéshozó az egyik kóstoláskor az „A" sört jobbnak ítéli a „B"-nél, majd a „B"-t jobbnak a „C"-nél, de előfordulhat, hogy a „C"-t fogja preferálni az „A"-val szemben.)

Az egyéni preferenciatáblázatok alapján kiszámítható a döntéshozók konzisztencia-mutatója.

Miután előállítottuk az (n(n-1))/2 számú párokat (ami n=5 esetében 10), a döntéshozók az egyes párokban fejezték ki preferenciáikat. (Csak azt kellett eldönteni, hogy egy-egy párban melyik dolgot preferálja.)

Preferenciáikból meghatározzuk az inkonzisztens triádok számát.

Bizonyítható, hogy a körhármasok maximális száma páratlan számú „n" esetében:

$d_{(max)}(n=\text{páratlan})=(n^3-n)/24$

Ha a konkrét esetben meg tudjuk állapítani a „d" körhármasok tényleges számát, szemben a körhármasok „d(max)" maximális számával, akkor a kettő hányadosaként megkapjuk az adott esetben az intranzitivitást (következetlenséget).

Általában nem ezt az arányszámot szokták megadni, hanem ezt 1-ből levonva a „K" tranzitivitást (következetesség mutatószámát).

$$K = 1 - \frac{24d}{n^3 - n}$$

$$d = \frac{n\cdot(n-1)\cdot(2n-1)}{12} - \frac{\sum a^2}{2}$$

Bennünket a döntéshozók egy meghatározott sokaságának átlagos értékelése érdekel, ezért is választottuk a „valamennyi döntéshozó mindegyik pá-

5. tábla

A „K" értékek

Döntéshozók	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
Σa^2	28	22	30	22	26	22	30	24	26	26	26	24	30	26
d	1	4	0	4	2	4	0	3	2	2	2	3	0	2
K	0,771	0,086	1	0,086	0,543	0,086	1	0,314	0,543	0,543	0,543	0,314	1	0,543

rost egyszer megítéli" módszert a döntéshozók reprezentatív mintájának felhasználásával.

Ki kell számolni az egyéni konzisztenciamutatók átlagát (K).

A K mutató kapott értéke megerősítette azon hipotézisünket, hogy a fogyasztók nem igazán tudnak különbséget tenni íz alapján a különböző sörfajták között, hiszen az eredmény inkonzisztens magatartásról árulkodik.

A többször végrehajtott kísérlet alapján is elmondható, hogy minden vizsgálatban magas volt az inkonzisztens döntések aránya. (A bemutatott vizsgálatban csupán hárman hoztak konzisztens döntést.)

További vizsgálatokat igényel, hogy az előbb megállapított fogyasztói inkonzisztencia teljes mértékben általánosnak tekinthető-e, vagy vannak olyan szegmensei a magyar sörpiacnak, amelyek konzisztenciaszintje lényegesen meghaladja az általunk tapasztaltakat. Erre további, nagyon pontosan körülhatárolt fogyasztói szegmenseknél végzett vizsgálatok adhatnak választ (szigorúan márkahű fogyasztók, alkalmi, de kizárólag minőségi söröket fogyasztók, következetesen csak ár alapján vásárló fogyasztók).

A vizsgálat eredményei, következtetések

Az elvégzett vizsgálatok eredményeként nyilvánvalóvá vált, hogy az azonos kategóriába tartozó sörfajták között a fogyasztó ítélete alapján különbséget tehetünk. Ezek a különbségek azonban

- nem olyan élesek, hiszen számos esetben a kísérlet alanyai csupán az íz alapján nem tudtak egyértelműen különbséget tenni az egyes sörfajták között, mint ahogyan preferenciasorrendet is csak a vizsgálók 15-20%-a tudott felállítani,
- nem akkorák és nem olyan irányúak, mint amit a fogyasztói árak alapján várhatnánk, az ettől való eltérések igen jelentősek. (A vizsgálatban a Dreher lett az első, holott az ára alapján a Dabnak kellett volna „nyernie".)

Érdekesnek tűnik az is, hogy a „sörivók", ha nem tudják pontosan, mi az, amit isznak, elbizonytalanodnak. Előfordult ugyanis az, hogy amikor a vizsgálat végén közöltük, mely sörmárkákat hasonlították össze, többen megnevezték ezek közül az általuk leginkább kedvelt fajtát. A helyzet fonákja pedig az volt, hogy az egyéni preferenciatáblázatok alapján a „kedvenc" több esetben nem az első, hanem az utolsó, vagy az utolsó előtti helyre került.

Valamennyi vizsgálat bizonyította ugyanakkor azt, hogy a fogyasztók minőségileg nem tartják rosszabbnak a magyar söröket – amit éppen az alacsony konzisztenciaszint mutat -, tehát a hazai sörök (például a kísérletünkben szereplő Dreher) a fogyasztói megítélés – és elsősorban az íz – alapján a jó hírnevű import vagy licenc-sörökkel is állják a versenyt.

A vizsgálatokban szereplő és Magyarországon forgalomba kerülő minőségi sörök az íz szempontjából tehát közel homogénnek tekinthetők.

A fentiek újfent megerősítették, hogy a gyártóknak fokozott figyelmet kell fordítaniuk termékeik külső megjelenésére, csomagolására, pozitív imázsának kialakítására.

A disztribúciós-csatorna politika, a nagy-, de a kisvásárlókkal való jó kapcsolatok kiépítése és megtartása is komoly versenyelőnyt jelenthet a gyártó számára.

A kísérlet megmutatta, hogy a fogyasztó csupán az érzékszervi ismérvek alapján nem tud határozottan különbséget tenni az egyes sörfajták között.

A fogyasztói döntéseket motiválja a márka ismertsége, a fogyasztó márkahűsége is.

A vizsgálatsorozat eredményei ismételten megerősítették, hogy az ilyen jellegű termékek esetében, mint amilyen a sör is, a gyártók egyik legfontosabb feladata a márkák teremtése és ápolása.

Felhasznált irodalom

Barna J. – Totth G.: A sörfogyasztási szokások alakulása Budapesten (Marketing 1992/1.)

Barna J.: Marketing a sörértékesítésben (Söripar 1988/3.)

Kindler J. – Papp O.: Komplex rendszerek vizsgálata (Műszaki könyvkiadó 1977)

Tomcsányi P.: Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia (Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet 1994.)

Az MBA ENTERPRISE CORPS KÜLÖNLEGESEN JÓ AJÁNLATA!

Az MBA Enterprise Corps keretében a legjobb amerikai üzleti főiskolák (Harvard, Stanford, Yale stb.) MBA-diplomájú fiatal szakembereket foglalkoztatnak *egy évig* Kelet-Európában.

Magyar tulajdonú, nem budapesti vállalatok!

Havi nettó 300 USD-nek megfelelő fizetés és elfogadható lakás ellenében
amerikai színvonalú megoldás az üzleti problémákra!

Használjuk fel az amerikaiak üzleti tudását!

Részletes információ:
Dr. Vörös József egyetemi tanár, a projekt magyar igazgatója
Janus Pannonius Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
7622 Pécs, Rákóczi u. 80. Tel.: (72) 211 433