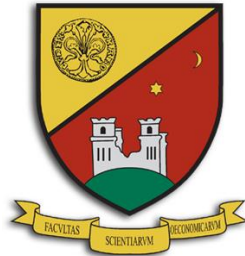


TDK-dolgozat

Kézirat lezárása: 2024.11.27.

2024

Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet



**A kézműves sörök újratöltve - A fogyasztói szándék vizsgálata a
TPB modell alapján**
**Craft beers recharged - Examining consumer intentions based on
the TPB model**

Szerző:
Kurimai Vivien

Konzulens:
Dr. Molnár László
egyetemi docens

Kézirat lezárása 2024.11.27.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	1
2. Szakirodalom feldolgozása	3
2.1. Az alkoholok	3
2.1.1. Alkoholfogyasztó típusok.....	5
2.1.2. Magyar sörfogyasztás	6
2.1.3. Kézműves sörök fogyasztói célcsoportok	8
2.2. A legnépszerűbb alkohol	9
2.2.1. Sör definíciója	9
2.2.2. A sörfőzés	10
2.2.3. Pozitív élettani hatása	11
2.2.4. Valóban kézműves a sör?	12
2.2.5. Kisüzemi sörfőzés	13
2.2.6. Nagyüzemi sörfőzés	14
2.3. Sörmarketing	15
2.3.1. Marketing-mix	15
2.3.2. Termékpolitika.....	16
2.3.3. Árpolitika.....	17
2.3.4. Hely	18
2.3.5. Promóció	19
3. Theory of Planned Behavior alapú kutatás	20
3.1. Tervezett viselkedés elmélet kézműves sörökre vetítve	20
3.1.1. Attitűd	22
3.1.2. Szubjektív norma	23
3.1.3. Észlelt viselkedéskontroll	25
3.1.4. Fogyasztási szándék	25
3.1.5. Tényleges fogyasztás	27
3.2. Kvalitatív kutatás	27
3.2.1. Fókuszcsoportos interjú	27
3.2.2. Strukturált interjú.....	29
3.3. Kvantitatív kutatás	31

3.3.1.	<i>Kérdőíves adatgyűjtés és minta</i>	31
3.3.2.	<i>Nemek fogyasztási differenciája</i>	33
3.3.3.	<i>Kérdőíves megkérdezés</i>	34
3.3.4.	<i>Modell tesztelése</i>	36
3.3.5.	<i>Személyiségjellemzők vs. fogyasztási szándék.....</i>	39
4.	<i>Következtetések, javaslatok</i>	43
	<i>Összegzés</i>	48
	<i>Summary</i>	50
	<i>Irodalomjegyzék</i>	2
	<i>Ábrajegyzék</i>	7
	<i>Táblázatjegyzék</i>	8
	<i>Mellékletek</i>	9

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt három évben kezdtem egyre inkább felfigyelni a hazai kézműves sörökre. Eleinte azt gondoltam, hogy minden sör majdnem ugyanolyan és nincs bennük semmi különleges. Ezt a nézetet megváltoztatta az a pillanat, mikor kezembe került a Mad Scientist egyik sörkülönlegessége. Magával ragadtak az egyedi ízek és csomagolások és egyre mélyebbre kezdtem ásni magam a témában, így a dolgozatomat is ennek a témának szeretném szentelni. A kézműves sörfőzdek a fejlett innovációk révén páratlan íz kombinációkkal és exkluzív minőséggel képesek előrukkolni a fogyasztók számára. A boltok széles választékában, a polcok hosszú soraiban egyre több hazai sörkülönlegesség fedezhető fel. A craft sörök „virágkorukat” élik, amiben íz és stílus palettája évről évre színesedik.

A kutatásom célja, hogy megismerjem a kézműves sörök fogyasztói magatartását, feltárjam a vásárláshoz vezető elhatározás befolyásoló tényezőit. A dolgozatomban ezekkel a szempontokkal kapcsolatosan három kérdésre keresem a választ:

K1: Hogyan vélekednek a fogyasztók a kézműves sörökről és milyen gyakorisággal fogyasztják azokat?

K2: Melyek a kézműves sör fogyasztásának fő mozgatórugói?

K3: A kézműves sör fogyasztói elfogadására főként milyen személyiség típusok hajlamosak? Ezen tényezők felismerésével a kis sörfőzdek tulajdonosai és üzemeltetői jobban ki tudják szolgálni vásárlóikat, egyszerűbb utat mutatva a lojalitás elérése felé.

A dolgozatomban az olvasóval elsősorban az alkoholok világát szeretném megismertetni, ahol az alkoholtartalomra, az előállítási módra és az összetevőkre helyezem a hangsúlyt.

Nem tartom elhanyagolhatónak a potenciális sörfogyasztók táborának meghatározását. Kutatom a magyar sörfogyasztás mértékét és annak ingadozását és konkrét kézműves sörfogyasztó célcsoportokat definiálok. Összpontosítva a sör témakörére, a sörfőzés művészetét kívánom ismertetni, ahol a sör definíciójáról, történelméről és pozitív élettani hatásáról esik szó. A dolgozatomban többi elemében a „kézműves sör” kifejezés valódi jelentése után is kutatok a szakirodalom sűrűjében. A kis- és nagyüzemi sörgyártás különbségeire és jellemzőire is reflektálok. A sörmarketing kusza útvesztőjében definiáltam a marketing-mix elemeit.

A vizsgálatom alapja, pedig az Ajzen-féle Theory of Planned Behavior modellben gyökerezik, amely választ ad a kézműves sörökkel szembeni fogyasztói elfogadásra. A

modell kialakulásának áttekintését követően részletezem a modell korlátait és azokat a problémákat, amikre megoldást nyújt.

Kvalitatív kutatás keretein belül, a központi modellt felhasználva, készítettem egy egyetemi hallgatókból álló fókuszcsoporthoz interjút, és emellett szerencsém volt a Mad Scientist Sörfőzde pincemesterével is egy strukturált interjút készíteni.

A vizsgálatot folytatva, kvantitatív adatokat gyűjtöttem egy online kérdőív segítségével, amely eredményeivel kívánom alátámasztani a modell hitelességét. Modell konvergencia és diszkriminációs érvényességét egyaránt értékelem. A kérdőívben kitértem a személyiségjegyek hatásának vizsgálatára a fogyasztási szándékkal kapcsolatban is, amiben Big Five Questioner volt segítségemre. Elemeire bontva vizsgálom a modell alkotóelemeit és ezen részek közötti összefüggéseket kívánom validálni. Ezeket négy hipotézisben fogalmaztam meg:

Hipotézis 1 (H1): A kézműves sörök fogyasztása iránti attitűd pozitív hatással van a fogyasztási szándékra.

Hipotézis 2 (H2): A kézműves sörökkel kapcsolatos szubjektív normák pozitív hatást gyakorolnak a fogyasztási szándékra.

Hipotézis 3 (H3): A kézművesek sörökkel kapcsolatos észlelt viselkedési kontroll pozitív hatással van a fogyasztói szándékra.

Hipotézis 4 (H4): A kézműves sörök fogyasztási szándéka pozitívan befolyásolja a tényleges fogyasztást.

A következtetések és javaslatok során Dan Hill emberi motivációkkal kapcsolatos modelljét alapul véve összhangba hozom a szignifikáns személyiségjellemzőkkel, amiben egy lojalitás ösztönző kampányt kívánom felvázolni. Emellett egy magyar geoszociális hálózat kiépítését is javaslom, amiben a fogyasztás ösztönzése és közösségépítés a cél. A kutatásommal szeretnék az általam kedvelt kézműves sörök világába nagyobb betekintést nyerni és megérteni a fogyasztók gondolkodásmódját.

2. SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA

2.1. Az alkoholok

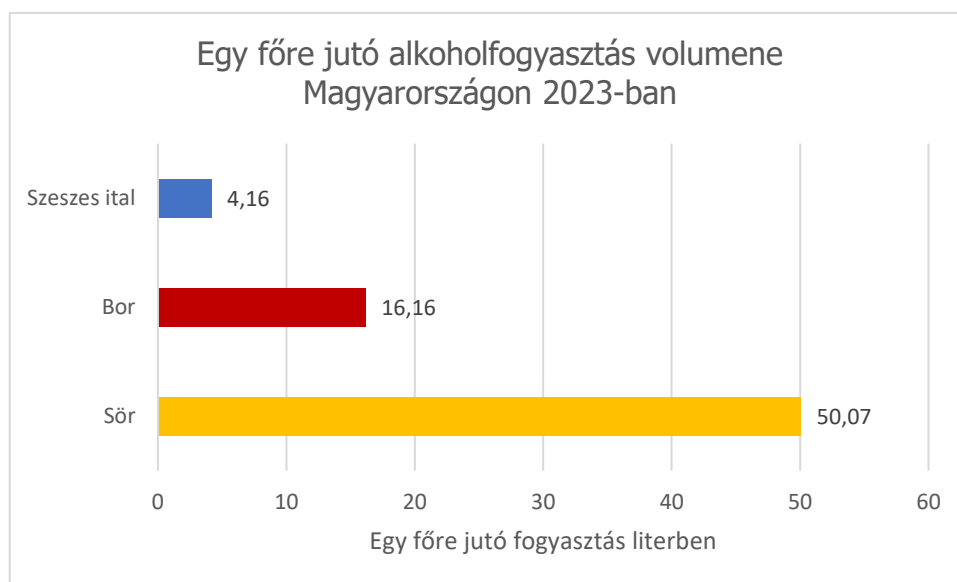
Kémiaiilag az alkohol a szerves molekulák tág csoportja, mi közülük jelen esetben az etil-alkohollal foglalkozunk. Az alkohol jellemző tulajdonsága, hogy vízben és olajokban egyaránt jól oldódik. Az úgynevezett tiszta alkohol, vagy más néven finomszesz (az ipari desztillációval elérhető legnagyobb koncentrációnak megfelelően) maximum 96,0-96,5% alkoholt tartalmaz. Megjegyzendő, hogy – bár úgynevezett ipari alkoholt nagyipari módszerekkel számtalan különféle alapanyagból elő lehet állítani – emberi fogyasztásra szánt szeszes italok esetében csakis ún. mezőgazdasági eredetű alkohol használható. Az alkohol alapanyaga tehát a szénhidrátok csoportja, azaz a cukor (glükóz, fruktóz, szacharóz) vagy bármilyen keményítő, ami cukorrá alakítható. Ennek megfelelően bármilyen, kellő mennyiségű szénhidrátot, így keményítőt vagy cukrot tartalmazó mezőgazdasági termék alkalmas alapanyag az alkohol előállításához. Tehát a gyümölcsök, zöldségek, gabonafélék, ehető gyökerek, gumók, cukornád, cukorrépa, méz stb., valamint az ezekből készült különböző termékek vagy melléktermékek (Mojito Mixeriskola, 2020). Az alkoholtartalmú italok az előállítás módja, az összetevők és az alkoholtartalom alapján nagyjából több kategóriába sorolhatók. Az alábbiakban áttekintjük az elsődleges típusokat és meghatározó jellemzőiket:

A **nem desztillált** vagy erjesztett alkoholt gyümölcsökből, gabonából vagy más forrásokból származó cukrok alkohollá és szén-dioxiddá történő erjesztésével állítják elő. Ezeknek az italoknak alacsonyabb az alkoholtartalma a desztillált szeszes italokhoz képest. Ilyenek például a következők:

- Sör: Az olyan erjesztett gabonafélékből, mint az árpa, a búza és a kukorica, készült sör az egyik legrégebbi és legszélesebb körben fogyasztott alkoholos ital. Az alkoholtartalom és az ízek különböző szintjei az élesztő típusától és a sörfőzési folyamattól függnnek.
- Bor: A szőlő vagy más gyümölcsök erjesztésével készülő bor ízében, színében és alkoholtartalmában jelentősen eltér. A két fő kategória a vörös- és a fehérbor, de népszerűek a rozé és a pezsgő fajták is. A bor ízét és jellemzőit nagyban befolyásolja a szőlőfajta, és a borkészítési technika.

A **desztilláció** során az erjesztett folyadékot gőz keletkezése céljából melegítik, majd a gőzt visszasűrítik folyékony formába. Ez a folyamat elválasztja az alkoholt a víztől és más összetevőktől, így magasabb alkoholtartalmú ital keletkezik. A desztillált alkoholtartalmú italok vagy szeszes italok közé tartoznak:

- Szeszes italok: A szeszes italok a sörhöz és a borhoz képest magasabb alkoholtartalmú desztillált italok. Gyakori típusai közé tartozik a vodka, a whisky, a rum, a gin, a tequila és a brandy. Mindegyik szeszesitalnak sajátos gyártási módszerei, összetevői és ízprofilja van, és gyakran fogyasztják tisztán, jéggel vagy kevert italok részeként.
- Likőrök: A likőrök gyümölcsökkel, gyógynövényekkel, fűszerekkel, virágokkal vagy diófélékkel ízesített édes szeszes italok. Erős, édes és gazdag ízük miatt általában kis mennyiségben fogyasztják őket (The Grove Estate, 2014).



1. ábra: Egy főre jutó alkoholfogyasztás volumene Magyarországon 2023-ban

Forrás: Statista - Per capita alcohol consumption volume in Hungary from 2018 to 2028, by type

A 2013-as adatok szerint a magyar lakosság szeszesital-fogyasztási szokásait a sörfogyasztás uralja. Az egy főre jutó alkoholfogyasztást tekintve ez a legkiemelkedőbb, elérte az 50,07 litert, míg a borfogyasztás egyharmadát, 16,16 litert teszi ki. A szeszes italok egy főre jutó fogyasztása, beleértve a különféle szeszes italokat is, mindössze 4,16 liter.

Ez az eloszlás Magyarország alkoholfogyasztási kultúráját tükrözi, ahol a sör fontos szerepet tölt be, mint alacsonyabb alkoholtartalmú ital, és könnyebben hozzáférhető. A

magas sörfogyasztás összefüggésbe hozható a könnyű szállíthatósággal, a viszonylag kedvező árakkal, valamint a sör könnyű társasági ital jellegével, ami a különböző élethelyzetekben is elfogadott.

A bor hazánkban is fontos kulturális szerepet tölt be bortermelő vidékei és borkultúrája miatt, fogyasztási aránya jelentős, de alacsonyabb, mint a söré. Ez azért is lehet, mert a bort gyakran különlegesebb alkalmakhoz kötik.

A szeszes italok fogyasztása viszonylag alacsony, 4,16 liter volt, ami arra utal, hogy míg a szeszes italok, például a pálinka fontos szerepet töltenek be a magyar kultúrában, fogyasztásuk inkább mellékes, és a kisebb piaci szegmensekre korlátozódik (Statista, 2023).

2.1.1. Alkoholfogyasztó típusok

Tekintettel arra, hogy a tapasztalati feldolgozás egyéni tapasztalatokon alapul, ugyanazt a tapasztalatot az egyén személyiségének vagy mentális állapotának változásai, vagy akár az ugyanazon egyén által már megszerzett tapasztalatok révén másként is lehet érzékelni (Palmer 2010, Pine és Gilmore 1998).

Eddigi tanulmányok kimutatták, hogy az önazonosság döntő hatást gyakorol a viselkedésre és a viselkedési szándéokra. Mivel az önazonosság a sörfogyasztással összefüggésben megegyezik az alkohol-identitással, amely arra hivatkozik, hogy az egyén milyen mértékben tartja önmagát alkoholfogyasztónak. Nincs szükségünk alkoholra a testünk fenntartásához. Bár az alkoholnak magas az energiatartalma - grammonként körülbelül hét kilokalória -, nem szolgáltat tápanyagokat, ezért felesleges a szervezetünk számára (Egészségfejlesztési Központ, 2021).

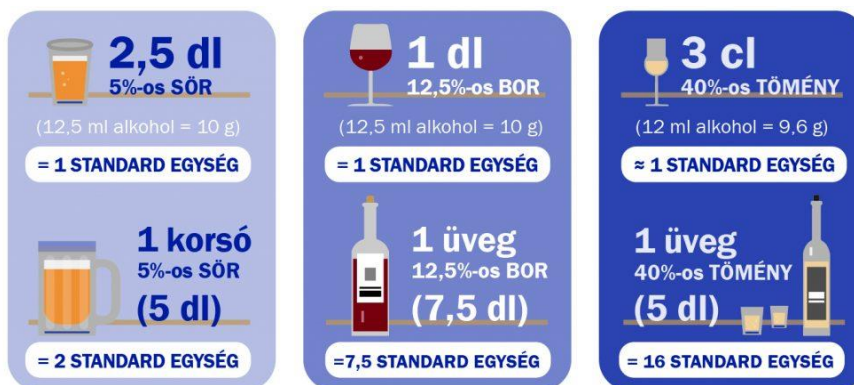
Az alkohollal való kapcsolatunkat alapvetően négyféle csoportba lehet sorolni.

- Absztinens, aki soha nem iszik semennyit; mértékletes fogyasztó, aki az ajánlott határok között marad.
- Nagyivó, akinek a fogyasztási mennyiségéből már komoly problémái lehetnek.
- Alkoholbeteg pedig az, akinek az italozás befejezése olyan komoly gondot okoz, hogy azok leküzdéséhez terápiára van szüksége.
- Rohamivó, aki a berúgás reményében csekély idő alatt sok alkoholos italt fogyaszt, és mindezt legalább havonta teszi meg.

- Nagyivónak számít az, aki rendszeresen fogyaszt nagy mennyiségű alkoholt. Tehát egy-két nagy lerészegedés még nem tekinthető kórosnak (Egészségfejlesztési Központ, 2021).

Továbbá akár napi szintű, de nem nagy mennyiségű alkoholfogyasztás szintén nem von maga után egészségügyi problémát. Hogy mit jelent a „nagy mennyiség”, arra például (Pethő, 1989) napi 1 liter bornál, 2-3 liter sörnél vagy 2 dl tömény italnál nagyobb mennyiségű alkoholt jelöl. Az alkoholfogyasztást úgynevezett egységekben (angolul unit) is szokták kifejezni és mérni. Némi gondot okoz az, hogy egy egység különböző országokban némileg eltérő mennyiségű alkoholt jelent. Egy brit unit 7,9 g tiszta alkoholt tartalmazó ital, ami hozzávetőleg egy nagy pohár sörben vagy egy kis pohár borban található mennyiség (Demetrovics, 2021).

Felnőtt férfiaknak napi maximum 2 standard italegység az ajánlott mennyiség, felnőtt nőknek pedig napi maximum 1 standard italegység – legalább heti 2 nap szünettel.



2. ábra: Alkoholfogyasztási standard egységek

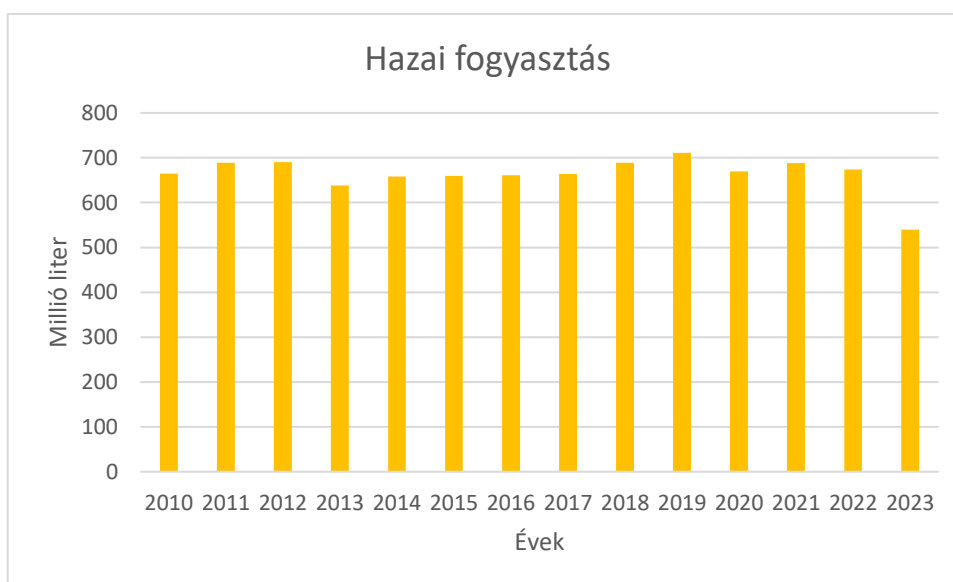
Forrás: Egészségfejlesztési Központ - Semmelweis Egyetem (2021) Kapcsolatunk az egészségünkkel

Egy önbevalláson alapuló felmérés szerint 2019-ben a felnőtt magyar lakosság 5,2%-a nagyivók körébe volt sorolható, 20% tartozott a mértékletes ivók, 46% az alkoholt ritkán fogyasztók, illetve 29% az absztinensek közé (Egészségfejlesztési Központ, 2021).

2.1.2. Magyar sörfogyasztás

Bár a borfogyasztásnak hazánkban kimagasló hagyománya van, ezzel párhuzamosan a sörfogyasztás is egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Az itthoni kínálatot a reneszánszukat élő kisüzemi, azaz kézműves termékeket gyártó sörfőzdék egészítik ki (Központi Statisztikai Hivatal, 2021).

Visszaesés is tapasztalható az elmúlt évekhez képest. A sörszövetség beszámolója szerint majdnem 600 ezer hektoliterrel kevesebb sört fogyasztottak a magyarok 2023-ban, mint egy évvel azelőtt. Szerencsére a termeléssel kapcsolatban nincs ekkora gond. Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatójának nyilatkozata alapján 2023-ban 10%-kal, a 2022. évi 6,006 millió hektoliterről 5,4 millió hektoliterre esett a hazai sörfogyasztás az import mérvadó csökkenése és a hazai termékek arányának bővülése mellett. A hazánkban jelen lévő öt legjelentősebb sörgyártó (Borsodi Sörgyár Kft., Carlsberg Hungary Kft., Dreher Sörgyárak Zrt., Heineken Hungária Zrt. és Pécsi Sörfőzde Zrt., ami az adatelemzésben részt vevő legnagyobb kisüzemi sörfőzde) kollektív adatai alapján az import 28%-kal, 886 ezer hektoliterről 640 ezer hektoliterre csökkent. Az export is mérséklődött, mindössze 16%-kal 375 ezer hektoliterre. A több milliárdos beruházással kivitelezett technológiai és termékfejlesztési programok produktumaként a hazai gyártású sörök forgalmának aránya nőtt (Index, 2024).



3. ábra: Sörmérleg (2010-2023)

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal (2023) alapján saját szerkesztés

Kevesebb sör fogy Magyarországon, mióta az infláció ilyen nagy mértékeket öltött. A Magyar Sörgyártók Szövetsége ugyanakkor felhívja a figyelmet, hogy a sárga arany esetében egy év alatt kisebb mértékű drágulást lehetett megfigyelni, mint a legtöbb élelmisznél, ami átlagosan 12,7 százalékkal drágult. Ugyanakkor továbbra is a középkategóriás sörök teszik ki a kereslet 54 százalékát. Az emelkedő árak ellenére a prémium kategóriába tartozó sörök keresletében kisebb mértékű visszaesés tapasztalható.

Az Európai Unió szorgalmazott újrahasznosítási szabályozások okán további drágulásra lehet számítani a sörpiacon. A 2020-ban Magyarországon megjelenő koronavírus járvány jelentősen megrendítette a kézműves sörök iránti keresletet is. Számos hazai sörfőzde működési problémákkal küzdött ebben az időszakban. A piaci szereplők mára átvészelték a megszorításokkal teli ciklust, így a néhány éve elindult kézműves sörforradalom nem szakadt meg. Budapest a kézműves sörök központja lett, az ország kézműves sörfőzdéinek mintegy 40%-a itt található. A fogyasztási visszaesésekkel szemben országszerte az ilyen típusú sörfőzdek száma évről évre dinamikus növekszik. Ez számos tényezőnek tulajdonítható, beleértve az egy főre jutó jövedelem növekedését, a népességszámot és a turizmus hatásait. Mindezek ellenére a kis sörfőzdek továbbra sem tudják megragadni a hazai fogyasztás érdemi részét a nagyüzemekkel szemben. Ennek oka, hogy a 2000-es évek elején a négy legnagyobb nagy hazai sörfőzde (többnyire külföldről finanszírozott nagyvállalkozások). Az éttermekkel kötött hosszú távú szerződésekben leírtak szerint a Big Factory kizárja más forgalmazók termékeit, beleértve a kézműves csapolt sört is. Az elmúlt években többször módosításra kerültek a kézműves sörök forgalmazásáról szóló törvények, hogy jobb helyzetet teremtsen a piacon, de a gyártókkal kötött hosszú távú megállapodások továbbra is kizárják a kraft sört a magyar piac jelentős részéből (Index, 2024).

2.1.3. Kézműves sörök fogyasztói célcsoportok

A kézműves sörök egyre népszerűbbek Magyarországon. Sajátos választékaikkal igyekeznek piaci résen belül pozicionálni magukat annak érdekében, hogy versenyelőnyre tegyenek szert az erősen versengő piacon. A kisüzemi sörfőzdek lendületes terjedését, hatékonyságát sokáig a kezdetleges technológiai megoldások, valamint élelmiszerbiztonsági kérdések akadályozták.

Az alkoholos italok vásárlóit kizárólag azon személyek között határozhatjuk meg, akik betöltötték a 18 éves kort, figyelembe véve az alkoholfogyasztási törvényeket.

- Külföldiek, akiket nem az ár címke befolyásol, mert hazájukban jóval magasabb áron jutnak hozzá még az egyszerűbb sörök is.
- Dolgozó fiatalok (főleg diplomások), akik már túlléptek az olcsó és unalmas sörökön és vágnak a minőségi és a változatos ízekre.
- Egyszeri fogyasztók, akik még nem engedhetik meg maguknak, de hódolnak a minőségnek, így csupán ritkább időközönként vásárolnak ilyen fajta söröket.

- Fiatal felnőttek, akik már stabil jövedelemmel gazdálkodnak és a mennyiséget minőségre kívánják cserélni (Influencer Bázis, 2017).

2.2. A legnépszerűbb alkohol

2.2.1. Sör definíciója

Maga a sör a legtöbbet fogyasztott alkoholos ital a világon, és a harmadik legnépszerűbb ital a vizet és a teát követően (Salantäet et al., 2020).

A sör és az elkészítési folyamata több ezer éves múltra tekint vissza, szinte közel egyidős a civilizációval. A kezdetleges sörfajták az ókori Babilóniában és Egyiptomban jelentek meg, de az ókori és kora középkori söröket inkább árpalének kellett volna nevezni, mintsem sörnek, mivel nem tartalmazott komlót. A legrégebbi írásos emlékek szerint a sör 1152 óta van velünk, magyarokkal. Évszázadokon át főztük otthon, a birtokokon, a céhekben, majd a városi sörfőzdékben. A reformáció elhozta a "sörszabadságot", és 1843-ban utat nyitott az ipari sörfőzés előtt (Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2023).

Az elmúlt évtizedben gyarapodott a globális fogyasztói érdeklődés a kézműves sörök iránt, beleértve a különleges ízű, minőségi értékekkel és egyedülálló érzékszervi tulajdonságokkal rendelkező söröket is (Murray & O'Neill, 2012; Humia et al., 2019).

Ebben a témakörben a Magyar Élelmiszerkönyv több típust különít el és magyaráz meg:

- „Sör: Malátából, valamint pótanyagokból vízzel cefrézett, komlóval ízesített, sörélesztővel erjesztett, szén-dioxidban dús, általában alkoholtartalmú ital.
- Ízesített sör: Olyan sör, amelyhez az íz hatás kialakításához a komló mellett vagy helyett egyéb ízesítőanyagot is felhasználhatnak. A sörjelleg kialakításához kellő aroma felhasználásával készült alkoholmentes sör nem minősül ízesített sörnek” (Magyar Élelmiszerkönyv, 2013).
- „Kézműves sör: Különleges minőségű sör, más söröktől megkülönböztethető, specifikus tulajdonságokkal rendelkező termékek, amelyek a fogyasztók számára előállítási módjuk, összetételük, érzékszervi és egyéb tulajdonságaik miatt további hozzáadott értéket képviselnek. A különleges minőségű sörökre jellemző, hogy csakis természetes anyagok felhasználásával készülnek. Ezen típusú sörök alkoholtartalma legalább 2,81% (V/V), eredeti extraktartalma legalább 13,5% (m/m)” (Magyar Élelmiszerkönyv, 2013).

2.2.2. A sörfőzés

A sörgyártás alapja a szénhidráttartalmú sörle sörlesztővel történő erjesztése. A gyártás főbb folyamatai a következők: sörle készítés, erjesztés, érlelés, szűrés, töltés.

- *Sörle készítés:* Az alap- és pótanyagőrlemények vízzel végzett cefrézése (erjesztésre való előkészítése), szűrés, komlóval való forralás, ülepítés és ezt követően hűtés.
- *Erjesztés:* A sörlesztő hűtött sörlebe adagolása, aztán az erjesztés hőelvezetés mellett nyitott vagy zárt edényben (légköri viszonyok között vagy túlnyomáson).
- *Érlelés:* Hűtés és szeparálás után lezárva, túlnyomás alatt végbemenő procedúra.
- *Szűrés:* Szűrő- és derítőanyagok segítségével történő szűrés, amely egybeköthető kolloidstabilizálással. Ez a procedúra alkalmával történhet a szén-dioxid- és az eredeti extrakttartalom beállítása.
- *Töltés:* Töltés a csomagolóeszközbe, amelyet megelőzhet pillanatpasztörözés, a csíraszegény állapot elérhető csíratlanító szűréssel, vagy a zárás után történő pasztörözéssel is. Ízesített sörök kapcsán az ízesítőanyagot a sörgyártás műveletei, legkésőbb az érlelés vagy szűrés során adagolják a sörlehez vagy magához a sörhöz. Az érlelés, szűrés folyamán hozzáadott ízesítőanyag következtében a kész sör eredeti extrakttartalma nem gyarapodhat annak 1/3-ánál nagyobb mértékben (Szent András Sörfőzde, 2022).

Míg a berendezések és a technológia nem mutat nagy eltérést a nagyipari sörtermelésben, a kézműves sörfőzők új, és eredeti technikákat fejlesztettek ki, törekednek a régi technikák megtartására, mint például a hordós érlelés, hogy elkészítsék a receptjeiket (Villacreces et al., 2022).

Valószínűleg a világ első élelmiszer-szabványa a bajor sörtisztasági rendelet, a híres „reinheitsgebot” volt. A sörtisztasági rendelet kezdetben nem említette az akkor még ismeretlen élesztőket. A sörtisztasági rendelet szigorú alkalmazása a világ számos sörfőzdéjének bezárásához vezetett volna, és számos ismert és népszerű sörmárkától kellett volna megválni. Szelídítsük meg tehát a sörtisztasági rendelet szabályait úgy, hogy ezek közül az összetevők közül egyik sem hiányozhat a sörből (Kovács, 2004).

Sokféle sörmárka létezik a világon, de szinte mindegyik ugyanarra a négy elemre épül. Az alapanyag típusának megválasztása meghatározza a kész sör karakterét, ízét, színét és erősségét.

- *Maláta:* A sör legfontosabb alapanyaga a maláta. Azonban nemcsak árpa, hanem búza, zab és rozs is felhasználható. A malátát először vízbe áztatják és meleg

helyiségben szétterítik. Ez csírázást okoz, ami aktivál bizonyos enzimeket a gabonában és a magban lévő keményítőt fehérjékké és cukrokká alakítja át. Ezt követően a gabonát szárítják, hogy megakadályozzák a vegetatívvá válását. A malátázás módja jelentős hatással van az előállított sör ízére, színére és aromájára. Az alábbi malátatípusok ismertek: aranymaláta, világos maláta, búzamaláta, bécsi maláta, bajor maláta, kristálymaláta, csokoládémaláta, fekete maláta.

- *Komló:* Természetesen a komlón kívül sok más növényt és fűszert is használnak a sör ízesítésére, de a komlóvirág valójában a sör legrégebbi fűszere. A komló kétlaki, mérsékelt égövi növény, és a sörfőzésben csak a nőivarú virágokat használják fel. Ez adja a sör jellegzetes keserű ízét.
- *Víz:* A sörfőzéshez használt vizet kutakból, forrásokból és csapvízből nyerik, valamint folyókból és a föld alól merítik. A víz minősége és összetétele régióként eltérő. A sör jellegét elsősorban a vízben lévő ásványi anyagok és sók határozzák meg. A kemény víz az ale típusú sörökhöz, míg a lágy víz a lager típusú sörökhöz alkalmas. A sörfőzdek különböző eljárásokat alkalmaznak a rendelkezésre álló víz jellegének megváltoztatására a sör típusától függően.
- *Élesztő:* A XV. századig a sörfőzők nem ismerték az élesztőt és annak működését. A különböző összetevőkből álló édes nedűk erjedtek, mint a lehullott gyümölcsök. Az ilyen típusú söröket ma spontán erjesztett sörként ismerjük. Emil Hansen dán tudós megfejtette a jelenség rejtélyét. Felfedezte, hogy a sör eltarthatóságának változása az alacsony hőmérsékletű erjedésnek és a sörhöz adott élesztőnek köszönhető. Az élesztő egy egysejtű organizmus, amely a cukrot alkohollá és szén-dioxiddá bontja. Ez az az alapanyag, amely a kész sör karakterét adja (Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2013).

2.2.3. Pozitív élettani hatása

Nem pusztán sörfanatikus, továbbá egészségtudatos berkekben visszatérő vitatéma, hogy a sörfogyasztás egészséges-e, esetleg inkább egy káros szenvedély a sok közül. Ugyebár mértéktelen módon inni a sört nyilvánvalóan alkoholizmusnak minősül, ám a minőségi és visszafogott sörivás bizony rendelkezik pozitív élettani hatásokkal. Ha a pusztán tényeket nézzük, akkor bizony a minőségi sör értékes ásványianyag és vitamin forrás. Szervezetünknek tucatnyinál is több elemre és számos vegyületre van szüksége a normális

működéshez, amely számunkra nélkülözhetetlen az élethez – a sörben nem keveset fellelünk közülük. Ezek az értékes anyagok már a sör készítése során is képződnek vagy már a sör alapanyagiban (például a sörélesztőben) is fellelhetőek. Egy biztos, ezen anyagok növelik a sör fogyasztásának pozitív hatásait (Élesztőház, 2020).

Mértéktartó fogyasztás esetén az alábbi pozitív hatásai tapasztalhatóak az imádott nedűnek:

- Kis mennyiségű alkohol csökkenti a vérben a „rossz koleszterin” szintjét, így a megfelelő mennyiség fogyasztása minimálisra csökkentheti a szív- és érrendszeri betegségek kockázatát.
- A sörben lévő gabonák segítenek a mikroorganizmusok elleni küzdelemben és a szájhigiéncia fenntartásában, de nem helyettesítik a rendszeres fogmosást.
- A sör magas szilíciumtartalma miatt a csontok egészségének megőrzésében is szerepet játszik.
- A mérsékelt sörfogyasztás csökkenti a krónikus gyulladást a szervezetben, és ez a gyulladáscsökkentő hatás mérsékli a 2-es típusú cukorbetegség kialakulásának valószínűségét.
- Az egyik legfontosabb antioxidáns, az E-vitamin hatásának fokozásával segít az öregedési folyamatok lassításában és az egészséges bőr megőrzésében is.
- A komló vizelethajtó hatásának, valamint magas víz- és magnéziumtartalmának és alacsony kalciumtartalmának köszönhetően megakadályozhatja a vesekő kialakulását.
- A sör remek folsav és B-vitamin forrás (B1, B2, B6 és B12): ezek mind a szív működés, mind az ideg- és immunrendszer megfelelő működéséhez elengedhetetlen anyagok (First Craft Beer, 2021).

2.2.4. Valóban kézműves a sör?

A kézműves sörök igazság szerint egyáltalán nem kézművesek. Optimális esetben ezeket az italokat kifinomult technológiai eszközökkel, ezen kívül jól felszerelt gyárakban készítik hozzáértő, felkészült szakemberek. Számos sör jelent meg a boltok polcain kézműves sör álca alatt, amik nem az értékteremtést célozták meg, csupán csak a trend hullámára szálltak fel (Élesztőház, 2021).

Eközben pedig a kézműves szó némiképp használttá vált. Ezt látszik igazolni az Első Kraft Sörfesztivál és az ehhez kapcsolódó kísérlet a "kraft" jelző bevezetésére. Több főzde is

igyekezett abba a piaci részbe benyomulni, amelyet a gyárak kiaknázatlanul meghagytak, emellett a felsőerjesztésű vagy gyümölcsös, ízesített sörök felé is irányult a figyelmük. A sörforradalom fiatal nemzedékének sörfőzői pedig végképp nem a hagyományos ösvényt követték és a marketingjük is eltérő volt. Igazodtak az európai trendekhez, így gyorsan népszerűek lettek a pale ale típusú sörökkel (Bihari, 2022).

A kézműves, kisüzemi vagy mikro sörfőzde kifejezéseket azokra a bizonyos sörfőzdekre használjuk, amelyek kisebb főzdeadagokban különleges söröket állítanak elő (Fertő et al., 2018).

2.2.5. Kisüzemi sörfőzés

Akik a sörök témájába jobban belevetették magukat, ismerősen csenghet nekik a Mad Scientis, Monyo, Horizont, B*BOP, FIRST Craft Beer nevek. A hazai craft sörök színes tárháza még megannyi márkát rejteget, csak nyitott szemmel kell járnunk.

A mikro sörfőzdeknek különböző stratégiái vannak. Egyesek helyi értékesítési csatornákat használnak, vagy közvetlenül a közeli kocsmáknak értékesítenek. Mások csak nagyvárosokba és ahhoz közel eső területekre szállítanak, nagyobb mennyiségben és korlátozott választékkal. Ezzel szemben az újhullámos főzdek kis mennyiségben gyártanak prémium fogyasztói termékeket, és széles ízválasztékot kínálnak (Fertő et al., 2018).

Fő jellemzőjük, hogy különböző sörfőzési technikákat alkalmaznak, hogy a nagyobb sörfőzdeknél jobb minőségű terméket állítsanak elő, és különböző típusú, egyedi íz- és érzékszervi jellemzőkkel rendelkező söröket készítsenek (Villacreces et al., 2022).

Sok esetben, így hazánkban és más országokban is, a kis sörfőzdek a kiváló minőségű sörök előállításának központjai. Egyrészt egy szűk piaci szegmenst szolgálnak ki, és gyorsabban kell követniük a trendeket. Mivel olcsóbb kis mennyiségben új és egzotikus termékekkel kísérletezni, ezeket a söröket mindig egy szűk érdekcsoportnak lehet eladni (Kézműves sörök, 2015).

Az adótörvény 2012. évi változása óta a házi sörfőzés adómentes lett évi 1000 literig. Ez a korlátozás csak addig érvényes, ha a sör nem eladásra készült. Az évi 8000 hektoliternél kevesebbet gyártó főzdek jövedéki adója 50%-kal csökkent. Ma a kisüzemek a piac mintegy 3%-át tudhatják a magukénak. A Kisüzemi Sörfőzdek Egyesülete becslése alapján -, tehát inkább egymás vetélytársai, nem a gyáraké (Bihari, 2022).

Másrészt az is igaz, hogy az prémium minőségű sör iránti kereslet szinte az egész világ fejlett területin növekszik, ezt nevezhetjük sörforradalomnak is. Ehhez kapcsolódó új szereplők pedig a kínálati oldalon sok esetben a házi sörfőzők közül kerülnek ki, és gyakran nem is rendelkeznek elegendő tőkével ahhoz, hogy nagyüzemi termelésben gondolkodhassanak. Másrészt az is igaz, hogy a világ szinte minden fejlett régiójában egyre nagyobb a kereslet a prémium minőségű sörök iránt, amit sörforradalomnak is nevezhetnénk. A kínálati oldal új szereplői gyakran házi sörfőzők, akiknek gyakran még a nagyüzemi termelésre való gondolkodáshoz sincs meg a tőkéjük. Továbbá a termékre jellemző a sem túl nagy, sem túl hierarchikus szervezet. Ezért a kisüzemi sör, a kézműves sör és a kézműves sör jelentése bizonyos mértékig összefonódik. A kézműves sör pozitív jelentéstartalmában a minőség mellett egyre fontosabb szerepet játszik a lokalitás fogalma is (Kézműves sörök, 2015).

2.2.6. Nagyüzemi sörfőzés

Sokak által jól ismert és kedvelt sörmárkák tartoznak ebbe a típusba, mint a Dreher, Calsberg, Borsodi, Peroni, Heineken, Miller, Stella Artois és a felsorolásnak még közel sincs vége.

A nagy sörfőzdék természetüknél fogva a tömegtermelésre irányulnak, így a célfogyasztói körüknek a lehető legszélesebbnek kell lennie. Ez a demográfia általában a legérzékenyebb az árakra, bár a fejlett nyugati országok modern társadalma már nem piramisszerű. Az árverseny megköveteli a termelés egyszerűsítését. Az alacsony erjesztésű sör nagymértékben szolgálja ezt a célt.

Bár a teljesség igénye nélkül, számos költségcsökkentő intézkedést vezettek be, amelyek még egyoldalúbbá teszik a nagy sörök gyártását:

- Vállalati fúziók, piaci koncentráció - a két vagy több egyesülő üzem közötti párhuzamosságok megszüntetésével a vállalatok sok pénzt takaríthatnak meg, az integrált irányítás és a még átfogóbb folyamatirányítás pedig növelheti a korábbi üzemek közötti hasonlóságot.
- Kicsi, de erős sörök főzése és visszahígítása - A sörfőzési folyamat igen költséges része a komlóforralás, amikor a komlóval kevert sörlé 60-100 percig magas hőmérsékleten forralódik (a nagy nemzeti sörfőzdéknél akár 50 000 liter is lehet egy forralás). Ennek eredménye az egységes íz, mivel az erős sörökre jellemző erjesztett

íz minden sörben dominánssá válik. Arról nem is beszélve, hogy egy sörfőzdében gyakran két különböző típusú sört főznek ugyanazon az alapon.

- A méretgazdaságosság miatt hatalmas tételek - gazdaságilag kivitelezhetetlenné válik olyan különleges sörök gyártása, amelyeknél egy tétel nem tud vagy nem fog elkelni az eltarthatósági időn belül.
- Olcsó alapanyagok kis mennyiségben történő felhasználása - az ízgazdagság és a sör sokszínűsége sérül.
- A nagy sörfőzdék marketinggépezetükkel próbálnak kitűnni a monoton termékpalettából - a hatalmas marketingköltségvetések és a hatékony kommunikáció révén további pénzügyi forrásokat vonnak el a gyártástól.

A sörgyártással foglalkozó cégek az új ízek terén nem tudnak olyan változatosságot hozni, mint a kisebb főzdék, akik akár hordónként is sokrétűbb ízekkel rukkolnak elő. A kézműves sörök ezt az űrt töltik ki egyediségükkel (Kézműves sörök, 2015).

2.3. Sörmarketing

2.3.1. Marketing-mix

A kézműves sörök fogyasztói elfogadásához a vevők megnyerésén át vezet az út, amit a marketing eszközök széles skálájának alkalmazásával lehet elérni. A marketing-mix lehetővé teszi a célközönség elérését és megszólítását a megfelelő termék árstratégiájával, pozicionálásával, termékpolitikájával és promóciójával.

Philip Kotler a Northwestern Egyetem professzora, avagy a „marketing pápája” szerint a marketing definíciója az alábbiak szerint értelmezhető: „Ha megértjük a fogyasztók igényeit és olyan termékeket fejlesztünk, amelyek magas vevőértéket nyújtanak, ha hatékonyan árazzuk, forgalmazzuk és kommunikáljuk ezeket, akkor könnyen eladhatók lesznek” (Rekettye- Törőcsik-Hetesi, 2015).

A kézműves sörök marketingstratégiája nagyban különbözik egyszerű sörkategóriáktól. Mivel ezeket kis mennyiségben készítik, ezért a sokszínűsége és a minősége helyeznek nagyobb hangsúlyt. A kézműves sörmárkák márkaépítési folyamatba kezdtek, piaci jelenlétük növelése érdekében (Marketing91, 2023).

Ezek az elemek nagy ráhatással bírnak a potenciális vevő fogyasztásának motiválásában. Számos újabbnál újabb módszerekkel és technikákkal próbálják elnyerni a fogyasztók tetszését a kézműves sörök világában.

A marketingeszközöket McCarthy tanulmányai alapján négy csoportra osztjuk; a közismert **4P**: product, price, place és promotion, azaz termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika és marketingkommunikációs politika.

Egy cég marketingmixe nagyrészt a mindennapi marketingből eredő előrehaladás eredménye. A mix mindenkor azt a programot képviseli, amelyet a menedzsment a felmerülő problémák megoldására hozott létre. Folyamatos taktikai manőverekre van szükség: egy új terméket, egy agresszív promóciót vagy egy versenytárs által kezdeményezett árváltoztatást is érdemes figyelembe kell venni és kezelni kell. Egy hatékonyságát veszített hirdetési megközelítést le kell váltani és az általános üzleti visszaesések ellen kell fellépni. Ezen problémák megfelelő kezelése megköveteli, hogy a menedzsment hatékony csatornákat tartson fenn a saját működésével, valamint a fogyasztók, a versenytársak és a kereskedelem napi változásával kapcsolatos információkkal (Neil, 1964).

2.3.2. Termékpolitika

Először is, a „Termék” aspektusa nagy hangsúlyt fektet a kézműves sörök marketingmixére. A sörválasztéknak ki kell tűnnie a színvonal és az egyediség tekintetében. A kiváló minőségű alapanyagok, az egyedi receptek és az innovatív főzési technikák mind kiemelik ezt a terméket. A csomagolás is kulcsfontosságú: egyedi, vonzó csomagolás segít azonosítani a terméket és emlékezetessé tenni azt.

A csomagolás harmadik szerepe a kezelés és a védelem mellett az értékesítés ösztönzése. Az üzletben sorakozó, azonos termékcsaládba tartozó termékek esetében a csomagolásnak szerepe van abban, hogy felhívja a vásárlók figyelmét és segítse őket a tájékozódásban.

A csomagolásnak értékesítésösztönző és egyéb marketingfunkciói is vannak:

- Megkülönböztethető legyen a konkurens termékektől.
- Ha márkát vagy védjegyet használnak, annak erős asszociatív hatást (asszociációt) kell kiváltania a fogyasztókban.
- Kényelmet és biztonságot nyújtson a fogyasztók számára.
- A termék jellegétől függően hosszú távon felhasználható legyen.
- Legyen praktikus és a könnyen kezelhető.

- Megfeleljen a célpiac jellemzőinek és elvárásainak.
- A termékinformációk feltüntetésével feleljen meg a kiskereskedelmi értékesítési szabványoknak.
- Csökkentse a kiskereskedők és a gyártók költségeit.
- Biztosítsa a csomagolóanyagok újrafelhasználhatóságát.
- Alkalmas legyen a kiskereskedelmi ágazatban használt vonalkódok általi forgalmazásra.
- Megfeleljen a piac környezetvédelmi előírásainak.
- Vonzóan kell hatnia a potenciális fogyasztókra a vásárlási döntések ösztönzésével.
- A bolti csomagolás lehet az utolsó reklámhordozó, mivel befolyásolhatja a fogyasztók márkaválasztását.

Egyrészt meghatározza a termék és a potenciális vásárló első találkozását, a választás pillanatát, másrészt meghatározza a felhasználói élmény minőségét (Dankó, 2008).

2.3.3. Árpolitika

A második elem, az „Ár”, különös figyelmet igényel, ha minőségi kézműves sörrel van szó. A prémiumnak tükröznie kell a termék minőségét és egyediségét. A kialakított árazási stratégiát a termék piaci pozíciója határozza meg, figyelembe véve a versenytársak árait és a fogyasztói elvárásokat.

A Covid világjárvány miatt komoly kihívásokkal nézett szembe a szakma 2020-ban. Bizonyos elemeiben máig hatóan formálta át világukat, ezen belül pedig alapjaiban rendítette meg a sörfőzéshez ezer szállal kötődő vendéglátóipart. Ez követő években pedig a gazdasági válság, az energiaárak növekedése nehezítette a piacból élők helyzetét, ami a klasszikus piaci verseny mellett rostálta/rostálja meg a főzdek mezőnyét (Bihari, 2022).

A kézműves sörök ára jelentősen magasabb, mint a nagyobb söröké. Ennek oka egyrészt a kézműves sör prémium termékként való pozicionálása, amelynek alapvető célja, hogy ekként árazzák, másrészt a költségszerkezet, amely lényegesen magasabb fajlagos költségektől és alacsonyabb termelési hatékonyságtól függ. Ezt a gyártás során keletkező veszteségek is befolyásolják (Alber-Kelemen-Erdős, 2012).

A magyar kézműves sörök túl drágák. Számos kiváló sörfőzde rendíthetetlen minőségű kínálatot áll a piacon. A drágulás eredeztethető a sörfőzdek termékeinek egyre magasabb

áraiból, amin felül a kocsmák és az üzletek haszonszerzés érdekében emelnek az árakon (Gravity Budapest, 2019).

2.3.4. *Hely*

Egy személy helye magában foglalhatja az otthonát, a szomszédságát, az országát vagy a nemzetét. Az helyekről alkotott egyén képzete lehet pozitív vagy negatív, és nagymértékben befolyásolja az egyén kollektív élettapasztalata, valamint környezetében élő társadalmi csoportokkal való kapcsolata. Az egyén nézőpontja jelentősen változhat attól függően, hogy milyen környezetben és milyen életkörülmények között és él (Eyles, 1985).

A helyhez kötődés leírható úgy is, mint az emberek és az őket körülvevő környezetük között kialakult pozitív affektív kötődést (Hidalgo & Hernandez, 2001; Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992). Ebből kifolyólag a kézműves sörfőzdék és helyszíneik között erős asszociációk vannak. Ezek az erős kapcsolatok azt eredményezhetik, hogy a helyi kézműves sör az adott terület szimbólumává is válhat, ugyanúgy, ahogyan bizonyos termékek is ilyen szimbólumok (pl. Zsolnay porcelán, Egri bikavér vagy Makói hagyma). A fogyasztók szempontjából a kézműves sör vásárlása a sör előállításának helyéhez való kötődést is motiválhatja (Long et al., 2018).

Miskolc esetében a kézműves sör kapcsán sok esetben a Gyertyános Sörfőzde és a Fekete és Fiai Kézműves Sörfőzde asszociálhatnak.

A „Hely” szemszögből fontos az, hogy a kézműves sör hozzáférhető legyen a célközönség javára. Ez magában foglalja a helyi bárokkal, éttermekkel és kiskereskedelmi üzletekkel való partnerséget. Ezen felül az online értékesítés és marketing kulcsfontosságú, főleg azon fogyasztók részére, akik szívesebben vásárolnak és keresnek információkat az interneten.

A fogyasztási hely légköre, hangulata és a kiszolgáló személyzet hozzáállása is számottevő a vevők megnyerésében. A borsosabb árak miatt a hellyel kapcsolatban is nagyobbak az elvárások. Egy letisztult, igényes és barátságos pub-ban szívesebben töltik az emberek az idejüket egy-egy sör társaságában, mint egy zsúfolt és ápoltatlan kocsmában.

2.3.5. Promóció

A „Promóció” elem az, ahol a kézműves sörmárkák kreativitása kerül középpontba. A média jelenléte kulcsfontosságú, beleértve a közösségi médiát, a sörfesztiválokat és a helyi eseményeket. Az erős márkaimázs kialakítása és a rendszeres kóstolók és rendezvények szervezése is segítheti a fogyasztókat abban, hogy megismerjék a márkát, és lojálisak legyenek hozzá.

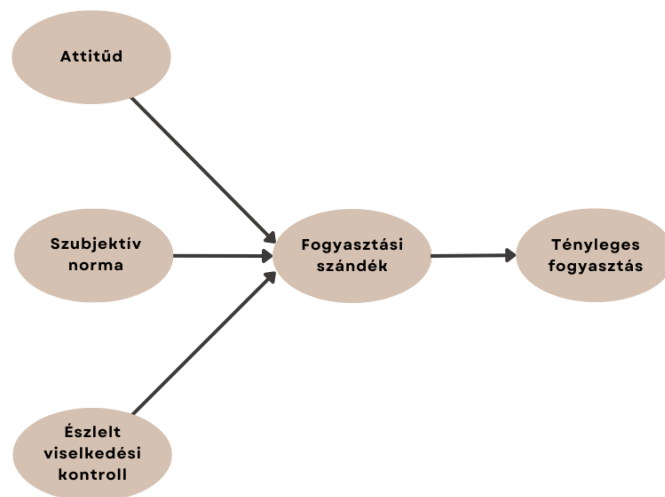
A változatos fesztiválok pedig remek terepet biztosítanak az új kézműves sörök színrelépéséhez vagy promotálásukhoz. Ki kell emelni ezek közül a Főzdefesztet, a Budapest Beer Week-et, a Belvárosi Sörfesztivált és a Kraft Sörfesztivált is (Bihari, 2022).

Számos módja van a fogyasztók megnyerésének:

- Sörkóstolók: Az érdeklődők megkóstolhatják az új söröket és információt kaphatnak azok elkészítéséről és megálmodásáról. A kóstolókat a sör mellett gyakran kombinálják sajttal, csokoládéval és más ételekkel is, hogy az kimagasló gasztronómiai élményt nyújtsanak.
- Főzdelátogatás: A kíváncsibb sörkedvelők több információt megtudhatnak a sörfőzés rejtelseiről, amely tartós hűséghez vezethet.
- Limitált sörök: Különleges sörök és kiadványok, amelyek rendszeresen rövid időre megjelennek, hogy vonzzák a sör szerelmeseit. Az akció időtartama és a készlet intenzitása arra ösztönzi őket, hogy a lehető leggyorsabban lecsapjanak az akciókra és ne maradjanak le az újdonságról.
- Kollaboráció/Együttműködés: Más sörfőzőkkel vagy hírességekkel dolgoznak együtt, hogy új ízeket és csomagolást alkossanak. (Például: Mad Scientist X Carson Coma együttes vagy Monyo X Sugarbird ruhamárka)
- Versenyek: A sörházakban megrendezett kvízek, sakkversenyek a vendégek számára a kikapcsolódás és a nyeremény okán vonzó időtöltés. A megjelentek, pedig nagy valószínűséggel fogyasztani is fognak az ott töltött idő alatt.
- Nyereményjátékok: A közösségi médiában leggyakrabban reklámozott játék, amelyben a véletlenszerűen kiválasztott, a játék feltételeinek megfelelő résztvevők értékes nyereményeket, általában kuponokat vagy ajándékcsomagokat nyerhetnek.
- Akciók: Flash akciók, sörcsomagok vagy az ünnepek alatt meghirdetett akciók (pl. - 20% kedvezmény bizonyos sörválasztékból), online vásárlásra vagy helyszíni fogyasztásra.

3. THEORY OF PLANNED BEHAVIOR ALAPÚ KUTATÁS

3.1. Tervezett viselkedés elmélet kézműves sörökre vetítve



4. ábra: A tervezett viselkedés elmélete

Forrás: Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision*

Ez a fejezet átfogóbb megértést nyújt a kis sörfőzdek fogyasztóinak mögöttes viselkedéseiről a Theory of Planned Behavior modell alapján. Ezen alapvető tényezők felismerésével a kis sörfőzdek tulajdonosai és üzemeltetői jobban ki tudják szolgálni vásárlóikat.

A tervezett viselkedés elmélet a Theory of Planned Behavior (TPB) az integrált cselekvés elméletének azaz Theory of Reasoned Action (TRA) kiterjesztése, amely a szociálpszichológiában továbbra is rendíthetetlen figyelmet kap (Ajzen, 1985, 1988, 1991). Mind a két modellt úgy hozták létre, hogy a viselkedésre gyakorolt információs és motivációs hatások magyarázatát nyújtsa. Mindkettő tanácskozó feldolgozási modellnek tekinthető, mivel úgy vélik, hogy az egyének a rendelkezésre álló információk tüzetes mérlegelése alapján hozzák meg viselkedéssel kapcsolatos döntéseiket (Kiss - Fehér - Kontor, 2020).

A TRA Fishbein azon pszichológiai folyamatokkal kapcsolatos munkáiból ered, amelyek révén az attitűdök viselkedést eredményeznek, valamint annak vizsgálatában, hogy az egyének attitűdjeinek ismeretéből nem lehet viselkedést jósolni (Fishbein, 1967).

Az egzakt viselkedéssel kapcsolatos attitűdök és szubjektív normán és a szándékon át ráhatást gyakorolnak a viselkedésre. Azzal, hogy arra hivatkozik, hogy a viselkedés kizárólag a szándék ellenőrzése alatt áll, a TRA mindössze az akaratlagos viselkedésekre korlátozódik. A nem szabadon rendelkezésre álló készségeket, lehetőségeket vagy erőforrásokat igénylő viselkedések nem tartoznak bele a TRA alkalmazási területébe, vagy feltehetőleg a TRA nem kielégítően jósolja meg őket előre (Fishbein, 1993).

A TPB-ben a viselkedés közvetlen előzménye a kérdéses viselkedés végrehajtásának szándéka, minél erősebb a szándék, annál valószínűbb, hogy a viselkedés bekövetkezik.

A tervezett viselkedés elmélet modell több problémára szolgál megoldásként:

- Lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy megjósolják annak valószínűségét, hogy az emberek megtartják a szándékot egy adott viselkedés végrehajtására.
- Megérti azokat a bizonyos faktorokat, amelyek egészen a viselkedési szándékhoz vezetnek.
- Lehetővé teszi a szándék és a tényleges viselkedés közötti szakadék megszüntetését (Berkes, 2015).

A sörpiac fontossága miatt a korábbi tanulmányok a sörfogyasztói magatartást több szempontból is elemezték. A kutatók már megállapították, hogy a márkaérték (ami magába foglalja az észlelt minőséget, a márkaismertséget, a márkaasszociációt és a márkahűséget) nagyban befolyásolja a fogyasztók hajlandóságát a prémium ár megfizetésére. Néhány kutató felismerte, hogy a márka ismertsége és a design tudatosság befolyásolja a fogyasztók sörfogyasztási attitűdjét vagy viselkedési szándékát. Más kutatók szintén vizsgálták a témát a fogyasztói jellemzők vagy viselkedés szempontjából, (pl.: az életmód, az etnocentrizmus és az alkohol iránti kereslet) és megállapították, hogy ezek a komponensek befolyásolják a sörfogyasztási magatartást (Wang, 2020).

A TPB-modell különösen fontos jellemzője, hogy nemcsak leíró jelleggel elemzi a viselkedést befolyásoló információs és motivációs tényezőket, hanem képes a fogyasztók gyanítható viselkedésének előrejelzésére is (Soós, 2019).

Az eddigi kutatások eredményei azt jelenítik meg, hogy az alkoholidentitás pozitívan befolyásolja a vásárlás szándékát, és maga az attitűd pozitívan befolyásolja az alkoholidentitást és a vásárlási szándékot. Ezenkívül a tiltó normák pozitívan hatnak az alkoholidentitásra, és a leíró normák pozitívan befolyásolják a vásárlási szándékot.

Különösképp az észlelt viselkedési kontroll negatív hatással van az alkohol identitásra, de pozitív hatást gyakorol a vásárlási szándékra. Az alkohol identitás közvetíti az attitűd és a vásárlási szándék szoros kapcsolatát. A sörfogyasztók fogyasztási magatartásának TPB szemszögből történő vizsgálatával ez az adott tanulmány hozzájárul a sörfogyasztási magatartás megértéséhez (Edward, 2020).

A modellek, melyek egyaránt azt a hatást feltételezik, hogy a magatartás (behavior) legjobb előrejelzője a viselkedési szándék (behavioral intention), a viselkedési szándékot pedig elsősorban a magatartással szembeni attitűd (attitude), a szubjektív normák (subjective norms), illetve ezek mellett még az észlelt viselkedéskontroll (perceived behavioral control) szabályozza (Kiss – Fehér – Kontor, 2020).

A TPB-nek számos korlátja van, amelyek a következők:

- Feltételezi, hogy a személy a szándéktól függetlenül szert tett a lehetőségekre és az erőforrásokra ahhoz, hogy a kívánt viselkedés végrehajtásában eredményes legyen.
- Nincs tekintettel a viselkedési szándékra és motivációt befolyásoló további változókra, mint például a félelem, a fenyegetettség, a hangulat vagy a múltbeli tapasztalatok.
- Bár figyelmet fordít a normatív hatásokra, még mindig nincsen tekintettel azokra a környezeti vagy gazdasági tényezőkre, amelyek befolyásolhatják az adott személy viselkedési szándékát.
- Állítja, hogy a viselkedés egy lineáris döntéshozatali folyamat következménye, és nem számol azzal a ténnyel, hogy idővel változhat (Marketing91, 2023).

3.1.1. Attitűd

Ezen tényező középpontjában maga az egyén áll és az ő saját gondolatai és preferenciái. A viselkedéssel szembeni attitűd az a mérték, amelyben a viselkedés véghezvitelét pozitívan vagy negatívan minősítjük. Az elvárás-érték modell szerint a viselkedéssel szembeni attitűdöt a személy hozzáférhető viselkedési meggyőződéseinek teljes halmaza határozza meg, amely a viselkedést eltérő eredményekhez és élményekhez kapcsolja. Pontosabban, az egyes meggyőzések erősségi fokait súlyozzuk az eredmény vagy tapasztalat értékelésével, és a termékeket aggregáljuk (Ajzen, 2019).

Az attitűdnek két típusát különíthetjük el, az instrumentális (instrumental) a tapasztalati (experiential) attitűdöt. A tapasztalati vagy affektív attitűd (affect) a személy érzelmi választását jelenti az adott magatartás követésének gondolatára (Fishbein 2007).

Azok az emberek, akiknek erős pozitív (negatív) érzéseik vannak egy viselkedés iránt, nagyobb (kisebb) valószínűséggel követik azt. Az affektív attitűdök fontos összetevője a múltbeli attitűdök; ha az egyénnek a múltban pozitív tapasztalatai voltak egy viselkedés követésével kapcsolatban, akkor nagyobb valószínűséggel követi azt a viselkedést a jövőben. Ezzel szemben az instrumentális attitűdök kognitív alapúak, és a viselkedés következményeivel kapcsolatos meggyőződések határozzák meg őket (Braun, 2012).

Milyen tényezők befolyásolhatják alakulhat ki ez a magatartással szembeni attitűd?

- Elhatározás: Számos tényező gyakorol hatást ebben az esetben. A kézműves sörök kipróbálásának szándéka, a kíváncsiságból fakad. Jutalomként is tekinthetük a fogyasztókat, hiszen az átlagárukban is nagy eltérés van az egyszerű sörökhöz képest, amely által státusszimbólummá fejlődött.
- Íz és minőség: Ha valaki kipróbálja és az új ízvilágot pozitív élményekként éli meg, akkor az egyén preferenciái és kóstolási élményei erős hatást gyakorol az attitűdjére.
- Média és reklámok: A személyes attitűdöket befolyásolja a média, például egyes sörkritikák, blogbejegyzések, reklámok vagy szakértők véleménye is. A médiában alkotott vélemény, a felhívó és egyedi csomagolás is pozitívan növelheti az attitűd pozitivitását.
- Barátok és környezet: Az egyének többnyire manipulálhatók azok által, akikkel rendszeresen interakciót folytatnak. Ha a barátok vagy a környezet, ahol a sörfogyasztás folyik, kellemes élmény társul, akkor az is ösztönző jellegű lehet.

3.1.2. Szubjektív norma

A szubjektív norma az az észlelt társadalmi nyomás, amely arra irányul, hogy elhatározzuk, hogy részt vegyünk vagy ne vegyünk részt egy bizonyos viselkedésben. Az attitűd elvárás-érték modelljével analógia alapján feltételezzük, hogy a szubjektív normát a prominens társadalmi referensek elvárásaival és viselkedésével kapcsolatos hozzáférhető normatív meggyőződések teljes halmaza teszi meghatározhatóvá. Pontosabban, az egyes normatív meggyőződések erősségét súlyozzuk a referensnek az egyén számára való jelentőségével, és a termékeket aggregáljuk (Ajzen, 2019).

A személy környezete befolyásolhatja viselkedését ebben a tényezőben. A közvetlen közelében lévő emberek, akik véleményt alkotnak az aktuális eseményekről, valamint a kultúra, a média és a hiedelmek, mind hatással lehetnek a viselkedésre.

Meghatározza továbbá a szubjektív normák alapjául szolgáló tényezőket, amelyek közvetlenül befolyásolják a viselkedési szándékokat, amelyek nem mások, mint az egyén normatív meggyőződése arról, hogy a számára releváns referencia személy támogatja-e az adott viselkedést, súlyozva az egyén motivációjával, hogy megfeleljen az észlelt referencia személynek. Ha az egyén úgy véli, hogy egy számára fontos referencia személy szerint egy bizonyos módon kellene (vagy nem kellene) viselkednie, és meg akar felelni a referencia személy elvárásainak, akkor pozitív (negatív) szubjektív normákkal rendelkezik, és nagyobb (kisebb) valószínűséggel fog így viselkedni (Fishbein et al., 1993). Ha valaki nem akar követni egy számára fontos referenst, a szubjektív normák semlegességet jeleznek (Montaño & Kasprzyk 2008).

Semleges szubjektív normát fog mutatni abban az esetben, ha a számára fontos referenciaszemélyeknek nem akar megfelelni (Montaño & Kasprzyk 2008)

Kik lehetnek ezek a konkrét referenciaszemélyek?

- *Barátok és család:* Az ember szívesebben kóstolja meg a házi söroket, ha olyan ajánlja, aki környezetében közel áll hozzá, mert nagyra tartja azok tanácsait akikre fel tud nézni.
- *Munkatársak és kollégák:* Ha valaki a kollégái vagy a munkatársai gyakran isznak kézműves söroket ez arra ösztönözheti őt, hogy ő is így cselekedjen. Ez az út az integrálás és elfogadás részesévé válhat, ahol közös érdek van.
- *Hírességek és influenszerek:* A kézműves sörfőzdékben dolgozó emberek fontos tudásforrásként működhetnek, mert ők a színpad mögé látnak és tapasztaltak ezen a téren. Gyakran látják befolyásosnak azokat az egyéneket, akiknek sok a követőjük és akik arra bátorítják a jövőbeli vevőket, hogy kóstolják meg az ajánlott söroket.
- *Bartenderek és sörszakértők:* a sörfőzési folyamatban, valamint a kóstolási rendezvények szervezésében és lebonyolításában aktívan részt vevő szakértők fontos véleményformálók lehetnek. Az ilyen emberek ajánlásai és preferenciái hozzájárulhatnak az egyén sörválasztásához, mivel a szakértelemmel rendelkezők véleménye megkérdőjelezhetetlen.

Ezek az ajánlók és csoportok több szinten is befolyásolhatják az egyén kézműves sörrel kapcsolatos döntéseit. Sok esetben az ajánló személyek attitűdjei és véleménye nagy hatással van az egyén szubjektív normáira és a kézműves sörrel kapcsolatos attitűdjeire.

Például, ha az egyén barátai és környezete kedveli a kézműves sört, ez pozitív szubjektív társadalmi normákat hozhat létre. Hajlandóbbak lehetnek részt venni olyan eseményeken és helyeken, ahol ilyen söröket szolgálnak fel. A referenciacsoportok befolyásának felmérése a kézműves sörök marketingstratégiájának fontos elemét képezi.

3.1.3. Észlelt viselkedéskontroll

Az észlelt viselkedés kontroll az embereknek az adott viselkedés végrehajtására való képességükről alkotott képzeletre reflektál. Az attitűd elvárás-érték modelljével analógia alapján feltételezzük, hogy az észlelt viselkedéskontrollt a hozzáférhető kontrollhiedelmek összessége definiálja, azaz a viselkedés végrehajtását elősegítő vagy hátráltató tényezők jelenlétére vonatkozó hiedelmek. Pontosítva, az egyes kontrollhiedelmek erősségét súlyozzuk a kontrolltényező észlelt erejével, és a termékeket aggregáljuk. Amennyiben ez a tényleges viselkedéskontroll egzakt tükörképe, az észlelt viselkedéskontroll a szándékkal közösen felhasználható a viselkedés előrejelzésére (Ajzen, 2019).

Például, ha az észlelt viselkedés kontroll pozitívan működhet, ha például a termék elérhető, vagy ha az illető úgy érzékeli, hogy a kézműves sörhöz való hozzáférés a közeli sörfőzdében vagy boltban könnyen elérhető. Ez növeli annak valószínűségét, hogy a személy kipróbálja és rendszeresen fogyasztja ezeket a söröket.

A személyes befolyás két összetevőből konstruálható: az önhatékonyságból és az észlelt viselkedéskontrollból. Ez utóbbi nem más, mint az egyén észlelt kontrollja a viselkedés felett. Ezt az határozza meg, hogy az egyén milyen mértékben érzékeli, hogy a különböző környezeti tényezők mennyire segítik vagy akadályozzák a viselkedés követését. Az önhatékonyság ezzel szemben azt méri, hogy az egyének milyen mértékben hisznek abban, hogy képesek a viselkedés végrehajtására a különböző akadályok és kihívások ellenére is (Montaño & Kasprzyk 2008).

Az észlelt magatartásirányítást inkább külső, míg az önhatékonyságot belső kontrollnak mondhatjuk (Braun, 2012).

3.1.4. Fogyasztási szándék

A szándék azt jelzi, hogy egy személy kész-e egy adott viselkedés végrehajtására, és a viselkedés közvetlen előzményének mondható. A szándék a viselkedéssel szembeni

attitűdön és a szubjektív normán alapul, amelyek mindegyike súlyozva van az adott viselkedéshez és a elemzett populációhoz viszonyított fontossága alapján, és hatását az észlelt viselkedéskontroll moderálja (Ajzen, 2019).

Az emberi viselkedés céltudatossága miatt a magatartás közvetlen meghatározója a szándék, ami egyfajta motivációs szempontot jelent: azt jelzi, hogy a személy mennyi erőfeszítést hajlandó tenni a viselkedés végrehajtása okán. Így minél erősebb a szándék egy viselkedés végrehajtására, annál valószínűbben megy végbe az adott viselkedés (Ajzen, 1991).

Például, ha valaki pozitívan vélekedik a kézműves sörök minőségéről és azok egyedi ízéről, akkor magas lehet a viselkedési szándéka, hogy kipróbáljon még több újdonságot. Ha azonban a múltban rossz tapasztalata volt egy másik kézműves sörrel, akkor ez a negatív élmény korlátozhatja a viselkedési szándékát, és csökken az esélye, hogy újabb kézműves söröket kóstoljon meg. Csalódhat a minőség és ár arányában is.

Az alkoholfogyasztás motivációja eltérő lehet, és az életkor előrehaladtával meg is változhat.

- A fokozás (belső/pozitív megerősítés) motivációja azt a jelenséget fedi, amikor valaki azon okból iszik, hogy jobban érezze magát, fokozza az alkohol használata révén átélt eufóriát, azaz a megszokottnál kellemesebb belső élmények után kutat.
- A szociális vagy társas (külső/pozitív megerősítés) motiváció ugyanúgy a pozitív élmények keresésére irányul, de bizonyos eltéréssel, mivel ezeket társas kontextusban anticipálja. A társas vagy szociális motívum arra vonatkozik, ha valaki a társaságban töltött idő élvezetének fokozása miatt iszik.
- A konformitás (külső/negatív megerősítés) arra utal, ha a személy azért iszik, hogy a kellemetlen szituációkat elkerülje, elsősorban a kiközösítést vagy a társaságon kívül rekedés élményét. Ez az „azért iszom, hogy ne lógjak ki a társaságból” tipikus esete.
- A megküzdés, (belső/negatív megerősítés) mint motívum a belső, negatív állapotok (szorongás, feszültség, nyugtalanság, rossz hangulat stb.) elkerülésére céloz. Az alkoholfogyasztó ezekben az esetekben nem önfeledt hangulatot keres, hanem a negatív belső állapotokat próbálja elnyomni vagy elkerülni (Németh et al., 2012).

A tanulmányok megállapították, hogy a kiszolgáló személyzet és a kiegészítő termékek nagymértékben befolyásoló elemként hat a fogyasztók attitűdjére, és ezáltal viselkedési szándékaikra is (Caar, 2017).

3.1.5. Tényleges fogyasztás

A viselkedés egy adott helyzetben a cél elérésére adott alapvető, megfigyelhető válasz. Az egyéni viselkedési megfigyelések kontextusokon és időpontokon keresztül aggregálhatók, hogy a viselkedés szélesebb körű reprezentatív mérését hozzák létre. A mi modellünkben a viselkedés az észlelt megfelelési szándékok és a viselkedéskontroll függvénye. Az észlelt viselkedéskontroll, mint a tényleges kontroll helyettesítője, az előrejelzésnek megfelelően csökkenti a szándékok viselkedésre gyakorolt hatását, és csak akkor vezetnek a kedvező szándékok viselkedéshez, ha az észlelt viselkedéskontroll mély (Ajzen, 2019).

Egyéb tényezők, például demográfiai tényezők, kulturális tényezők, a célokkal kapcsolatos attitűdök (pl. sztereotípiák, stigma), személyiség, hangulat, érzelmek és egyéb egyéni különbségek (pl. észlelt kockázat észlelt kockázat), a média és egyéb beavatkozások külső vagy háttértényezőknek nevezhetők, mivel feltételezhetően közvetve, a modell összetevőin keresztül hatnak, és nem közvetlenül befolyásolják egy adott viselkedés vállalásának valószínűségét (Fishbein, 2000; Fishbein et al., 2002, Fishbein & Yzer, 2003; Fishbein & Cappella, 2006; Montaña & Kasprzyk, 2008).

Ha az egyénnek erős szándékai vannak egy adott viselkedés folytatására, akkor a viselkedés végrehajtásához tudásra és készségekre is szüksége van (Montaña & Kasprzyk, 2008).

Amint az ebben a modellben is kiemelték, az is fontos, hogy ne, vagy csak kevés olyan környezeti korlát (environmental constraints) legyen, amely megakadályozza vagy lehetetlenné teszi a viselkedést. Ahogy a viselkedést rendszeresen gyakoroljuk, az szokássá válik, és a szándékok kevésbé fontosak a viselkedés meghatározásában (Triandis, 1980).

Számtalan módon kialakulhat pozitív magatartás a kézműves sörökkel szemben, megannyi befolyásoló tényezője, eleme és lehetősége van, ami további vizsgálatokat igényel.

3.2. Kvalitatív kutatás

3.2.1. Fókuszcsoportos interjú

Előzetesen sörkedvelőkből álló fókuszcsoportos interjút folytattam öt fővel. A beszélgetésre 2024. január 9-én került sor a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi kar hallgatóival. A következőkben ismertetem a feltett kérdéseket és összegzem a kapott válaszokat, ahol kiemelem a legrelevánsabbakat.

Attitűdre irányuló kérdések:

K1: Miért kedveled kimondottan kézműves söröket?

V1: „Az életben szeretem a különlegességeket és az újdonságokat, ez a sörök esetében sincs másképp. Mindig tudnak valami újjal előállni és az egyedi ízek mellett a sörösdobozokon szereplő minták is elképesztőek.” (Szabolcs, 21)

K2: Milyen különbség tapasztalható a kézműves és a hagyományos sörök között?

V2: „Az átlagos sörök íze nem olyan változatos, mint a kézműves söröké. Akár egyszerű összetevők kombinálásából vagy továbbgondolásából is ki tudják hozni a maximumot. Ami említésre méltó még, az az árkülönbség, sajnos a minőségi sörnek az ára is egyre borsosabb.” (Petra, 20)

K3: Mikor vásárolsz kézműves sört?

V3: „Legfőképpen baráti összejövetelek alkalmával vásárolok valamilyen kézműves sört vagy ajándék gyanánt is szeretem adni, nem csak a sörkedvelőknek.” (Erik, 24)

Szubjektív normára irányuló kérdések:

K1: Fontos számodra, hogy a barátaid is szeressék a kézműves söröket?

V1: „Nem feltétlen tartom fontosnak, mindenkinek megvan a saját ízlése. Személy szerint a borokat nem igazán kedvelem, de ez nem jár számomra semmilyen hátránnyal.” (Zoltán, 19)

K2: Éreztél-e valaha nyomást a barátaid részéről, hogy te is a kézműves sört válaszd?

V2: „Nem nevezném nyomásnak, inkább kíváncsiságnak. Szeretnék részese lenni a kézműves sörökkel kapcsolatos élménybeszámolóknak.” (Erik, 24)

Észlelt viselkedéskontrollra irányuló kérdések:

K1: Okoz számodra nehézséget, a kézműves sör beszerzése?

V1: „1-2 évvel ezelőtt nagyobb erőfeszítést igényelt, mint most. Szerencsére egyre több bolt polcán találni kézműves sört. Ritkán rendelni is szoktam, így a legegyszerűbb hozzájutni a legújabb ízekhez. Miskolcon is található kézműves sörfőzde, így a helyi kisipart is egyszerű támogatni. Azonban, anyagilag a rendszeresebb fogyasztása megterhelő lehet.” (Benedek, 23)

K2: Mennyire vagy tudatos, amikor kézműves sört választasz?

V2: „A kedvelt márkák mellett újakat is ki szoktam próbálni. Nagyon ritka mikor nem sikerül az ízlésem szerint választani. Általában a gyümölcsös vonalon maradok, de gyakran hallgatok a barátaim véleményére.” (Szabolcs, 21)

A feltett kérdésekre kapott válaszokat összegezve az alábbi következtetéseket vonhatjuk le:

Attitűd szempontjából a megkérdezett fiatalok válaszai alapján nagymértékű pozitivitás figyelhető meg a kézműves sörökkel szemben. A termékek által nyújtott többletértéket, ízvilágot, esztétikai elemeket nagyra értékelik.

A szubjektív normák tekintetében a társadalmi kapcsolatokban is szerepet foglal el az általa szerzett közös élmények miatt. Némi befolyásoló szereppel is bír, hisz a fiatalok körében a kíváncsiság nagy mértékeket ölt és pozitív élményeiket szeretik másokkal megosztani akár személyesen vagy a social médiában.

Az észlelt viselkedéskontroll esetében a beszerzés nem jelent nehézséget a fiatalok számára. A helyi sörfőzdék jelenléte és az online rendelési lehetőség megkönnyíti a hozzáférhetőség. A saját preferenciáik és a baráti ajánlások alapján döntenek egy-egy márka vagy íz mellett. A kézműves sörök anyagi vonzata lehet az egyetlen negatívuma a megkérdezettek körében, mivel a minőségi összetevők magas árakat eredményeznek.

A résztvevők pozitivitást tanúsítanak a kézműves sörökkel szemben. Nyomásgyakorlat nem fedezhető fel a referenciaszemélyek felől. A hozzáférhetőség nem jelent problémát, de árazás terén nem egyetemista keretekre van szabva. A fiatal, felsőoktatásban tanuló korosztály nyitott az újdonságokra, esetükben egyenes út vezet a fogyasztási szándékon át a tényleges fogyasztáshoz. Ezen eredmények ellenében más korcsoportba tartozó válaszadók véleménye nagyban eltérhet az fókuszcsoportos interjún kapott eredményekétől.

3.2.2. Strukturált interjú

A kutatásom alkalmával a fogyasztók szemléletmódján túl, érdekesnek tartottam egy sörfőzde álláspontját is vizsgálni. Az strukturált interjú alanya a kedvenc sörfőzdem, a Mad Scientist volt.

A Mad Scientist az egyik legaktívabb kisüzemi kísérleti sörfőzde Budapesten, amely elsősorban a furcsa és „őrült” söreiről ismert. 2016 óta folyamatosan kreatív és innovatív receptekkel állnak elő 2016 óta folyamatosan kreatív és innovatív receptekkel állnak elő. Minden héten egy új egyedi sört dobna piacra, túl a mára már híres Liquid Cocaine ipán. Termékkategóriáik közé tartoznak az alternatív erjesztésű tételek, a mézsörök és a hordós érlelésű projektek. Az alapító-tulajdonos által vezetett kis, független, hazai cég ma már több mint 25 országba exportál (Mad Scientist, 2016).

A kérdéseimre Dénes Balázs, a sörfőzde pincemestere adott választ. Az interjú a TPB modell alapján kerültek összeállításra. A feltett kérdéseket hat szegmensre osztottam fel. Ezeket kívánom az elkövetkezőkben összefoglalva ismertetni.

Általános kérdések: Számukra a sör a kreativitás kifejező eszközeként funkcionál, amivel az új fogyasztói réteget is kívánják megnyerni a nem mindig „sörszerű söreikkel”. 2015-2016 táján a kézműves sörpiac még kifejezetten és ingadozó volt, ezt az alkalmat kihasználva kívántak kreativitást vinni ebbe az iparágba.

Attitűd: A termékeik fogyasztóit nem lehet konkrét jellemzővel illetni, de alapvetően a nyitottság elengedhetetlen az „elborult” sörök irányába. A 8,5 éves működésük alatt és több, mint 400 sörrel a hátuk mögött folyamatosan törekednek az állandó minőségre, az emberközeli és inkluzív közösségi média használatára (hovatartozás érzése), amely mind pozitív befolyásoló tényezőként hatnak a sörfogyasztásra. Különös módon figyelnek arra, hogy termékeiket nem próbálják lenyomni a fogyasztók és a kis- és nagykereskedők torkán. Csábítani kívánják őket és ösztönözni, hogy újdonságokat próbáljanak ki és ne maradjanak le a sörökkel járó élményről.

Szubjektív norma: A közösség befolyásoló ereje az ő esetükben erősen körvonalazódik. A Facebook közösségi oldalon több, mint 20.000 követővel rendelkeznek. Influenzserekkel nem dolgoznak együtt, de a social media erejét kihasználják amennyire lehet.

Észlelt viselkedés kontroll: Akadályok az ő esetükben is jelen vannak. A nagy munkaigénnyel készülő söreiket tisztos fizetést kapó kollégák állítják elő, ami a magasabb árakat eredményezi. A fogyasztók megnyerése komplikált azok esetében, akik a változást elítélik és érdeklődésüket nem mutatják a kraft felé. Nehézséget jelent kiskereskedelmi láncok és dohányboltok polcaira juttatni termékeiket, de jelen vannak már a Spar, Auchan, Lidl, Tesco, Metro üzletekben. Az éttermek és hotelek nem értik a kézműves sör jelenséget, ezért a borokhoz képest lenézik azokat. A fogyasztóknak kedvezve több eszközt bevetnek a sörök elérhetősége érdekében. Webshop-ot működtetnek, Budapesten átvételi pont található, több brand kocsmával rendelkeznek, mennyiségi akciók és kedvezményes csomagok érhetőek el náluk.

Piaci és versenyfeltételek megértése: A Covid járvány idején a kézműves sörpiacon megjelenő főzdek csak az üzleti lehetőséget látták a „drága” sörökben. Víziójuk a pénz volt, így hamar csődöt mondtak. Tisztul a piac, aki erős és tehetséges, általában megmarad, akik nem főznek elég jó söröket vagy nem tudnak elég jól eladni, azok nehéz helyzetbe kerülnek a magas energia/alapanyag/szállítási költségek miatt. A nagy sörfőzdektől eltérő szegmenst

alkotnak, ami a legnagyobb különbséget jelenti, az a kockázatmentes megalkuvás. A Mad Scientist-tel viszont jobb sörélményt élhet át a fogyasztó, ha elkötelezett és nyitott. Az árazás a saját költségeik alapján történik és nem mennek bele örölt éversenyekbe, ami szintén megkülönbözteti őket a közepes vagy multinacionális sörgyártóktól.

Záró kérdések: A jövőbeli fejlesztés jegyében a géppark bővítése a jobb minőség jegyében, illetve a főzde mögötti taproom állandó üzeművé alakítása is visszatérő napirendi pont. A jövőben folytatjuk az eddig járt utat és reméljük, minél több ember belénk szeret. Főleg love brand vagyunk, az embereket a szívükön át érdemes megnyerni.

Az interjú válaszok kiválóan tükrözik a sörfőzde értékrendjét és stratégiáját. Pontos képet kapunk a love brand fogalmáról. A kézműves sörök nyitott személyiséget igényelnek és jóval több ízelményt kínál tömeggyártott sörökkel szemben. A márkaépítésben a fogyasztó kíváncsiságát aknázzák ki, ami miatt nem kell agresszív fogyasztásösztönző eszközöket alkalmazniuk. A közösségi média kihasználásával nagy számú követőtáborra tettek szert, akik a szubjektív normát erősítik. Lojális és márkahű fogyasztóknak köszönhetően nincs szükség influenszer marketingre, hiszen az alapítónak olyan egyediséget sikerült alkotni, amely csupán egyszerű referenciaszemélyek ajánlásával terjedve is sikert hoz. Az egyszerű hazai és külföldi elérhetőségre is törekednek. A magas árak teljesen korrektek, mivel a precíz munka, a minőségi alapanyagok és a csomagolás rendkívül költséges. Ezen komponensekből fejlődött státuszszimbólummá ez a dobozba zárt kreativitás. A TPB modellhez megfelelően illeszkedik a sörfőzde irányvonala, mivel figyel a pozitív attitűd kialakítására és fenntartására. A pozitív szubjektív normák és az észlelt viselkedési kontroll formálására és megőrzésére optimális stratégiát dolgoztak ki és ennek fejlesztésével még több fogyasztó ismerheti meg őket. Ha egy extrovertált fogyasztó rátalál a Mad Scientist-re, egyenes út vezet őt a tényleges fogyasztásig.

3.3. Kvantitatív kutatás

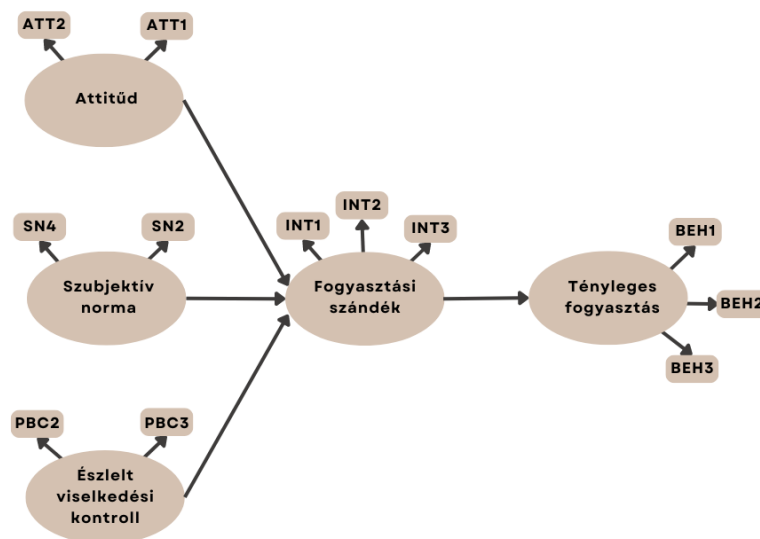
3.3.1. Kérdőíves adatgyűjtés és minta

A másodlagos kutatás megalapozása után primer kutatást is szándékoztam végezni a dolgozat teljessége érdekében. Az adatgyűjtés egykérdőív segítségével történt, amely az általam kidolgozott TPB-modell elemeire vonatkozott. A kapott válaszok alapján a modell elemei közötti összefüggéseket kívántam validálni.

A modell kapcsolatai alapján a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

- Hipotézis 1 (H1): A kézműves sörök fogyasztása iránti attitűd pozitív hatással van a fogyasztási szándékra.
- Hipotézis 2 (H2): A kézműves sörökkel kapcsolatos szubjektív normák pozitív hatást gyakorolnak a fogyasztási szándékra.
- Hipotézis 3 (H3): A kézművesek sörökkel kapcsolatos észlelt viselkedési kontroll pozitív hatással van a fogyasztói szándékra.
- Hipotézis 4 (H4): A kézműves sörök fogyasztási szándéka pozitívan befolyásolja a tényleges fogyasztást.

A meglévő szakirodalom alapos vizsgálatára és a változók közötti feltételezett összefüggésekre támaszkodva a 2. ábrán ábrázolt hipotetikus modellt alkottam meg a kézműves sörök fogyasztási szándékát befolyásoló tényezők feltárása érdekében. Ez a hipotetikus modell a TPB modell alapján készült.



5. ábra: A tervezett viselkedés elmélete kiegészítve a kutatási kérdésekkel

Forrás: Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision*

A pontosabb eredmények érdekében kérdőíves felméréssel folytattam kutatásom. A demográfiai változók már régóta segít a fogyasztói szegmentációs kutatásokban. Ezek közé a változók közé tartozik a nem, az életkor, a társadalmi-gazdasági státusz, a lakhely, a munkahely és az iskolai végzettség. Megjegyzendő, hogy bár a sörrel kapcsolatos számos

tanulmány különböző demográfiai változókra sajátos eredményeket prezentál, azonban a változók általában nem állnak az érintett kutatás elsődleges középpontjában.

Az adatgyűjtés Magyarországon, Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében történt 2024 februárjában és márciusában, egy Google Forms online kérdőíves felmérés segítségével. Összesen 200 kitöltő járult hozzá kutatásomhoz. A beérkező válaszokat Google Formsból a Microsoft Excel-be konvertáltam. Az adatok hiánytalansága és pontossága érdekében az adatbázist aprólékos kódolási vizsgálattal ellenőriztem. Az AMOS strukturális egyenletmodellező szoftver is segítségemre volt.

A demográfiai adatokról röviden kívánok szót ejteni. A 200 válaszadó közül 50% volt nő, 50% pedig férfi. A válaszadók átlagéletkora 18-29 év közé tehető. A válaszadók többsége Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye székhelyén, Miskolcon él (41%), ezt követően más városban (34,5%) és községben (24,5%) élnek a kitöltők. Az iskolázottság terén a középfokú végzettség (56,5%) a leggyakoribb, amit követ a felsőfokú (39%) és csekély mértékben követi az alapfokú (4,5%). Az anyagi helyzete esetében a hazai átlagos színvonal a legjellemzőbb. A kitöltők foglalkozás szempontjából megosztó eredményt hoztak, ahol a csak dolgozók (39%) és a munka mellett tanulók (35,5%) aránya közel azonos. A családi állapot esetében többen élnek tartós kapcsolatban (55%), mint egyedülállóként (45%).

3.3.2. Nemek fogyasztási differenciája

A nemek közötti különbségekre összpontosító tanulmányok megerősítették azt az intuitív megfigyelést, hogy a férfiak nagyobb valószínűséggel fogyasztanak sört, mint a nők (Nadeau & Coletto, 2013; Ramful & Zhao, 2008). Ennek oka lehet, hogy a férfiak a sörfogyasztást társítják a szociális önérvényesítés és a környezet érzékelésének pozitív változásával (Kidorf, Sherman, Johnson, & Bigelow, 1995). A sör adagonkénti alkoholtartalma általában nagyobb, mint nők által jobban preferált koktéloké. Fontos azonban figyelembe venni, hogy ezek a nemek közötti különbségek a sör reklámozásának módjából is adódhatnak esetekben. Az ízlésvilág és a fogyasztási volumen személyenként, nemenként és korosztályonként nagyban eltérhet.

Az általam összeállított kutatási minta 200 fő válaszát foglalta magába. A kérdőív első felében az alkohol, a sör és a kézműves sör fogyasztási gyakoriságát vizsgáltam. Emellett rövid szöveges válaszban fejthették ki a kézműves sörök tulajdonságáról alkotott pozitív és

negatív véleményüket a kitöltők. A fogyasztási gyakoriság esetében nyolc fokú skálát szabtam meg (1. „naponta többször” – 8. „soha”).

A kitöltők közül mindössze tízen nem fogyasztanak semmilyen alkoholtartalmú italt, amely terén a nők (8%) többségben vannak. Alkoholfogyasztás során a női válaszadók közül 35% és a férfiak közül mindössze 8% egyáltalán nem a sört választja. A női válaszadók fele (50%), míg a férfi válaszadóknak (19%) csak egy töredéke egyáltalán nem fogyaszt kézműves sört.

Alkoholból heti rendszerességgel fogyasztanak leggyakrabban az emberek. Napi és naponta többször történő sörfogyasztás kizárólag férfiak körében gyakori. A nemek közötti különbség

esetében a férfiak körében rendszeresebb a sörfogyasztás. Látható összefüggés tapasztalható az alkoholfogyasztás és a kézműves sörfogyasztás között. Akik rendszeresebben fogyasztanak alkoholt, azon nagyobb valószínűséggel vásárolnak kézműves söröket.

A kapott válaszok alapján a nők körében kevésbé ismertek és/vagy kedveltek a kézműves sörök, mivel a női válaszadók fele (50%) soha nem fogyaszt ilyen típusú terméket. A nők számára fontosabb tényező a craft sörök íze. A nők (56%) és férfiak (45%) részéről az íz a legrelevánsabb pozitív tulajdonság egy craft sör esetében. A változatos alapanyag paletta miatt a fogyasztó megtalálja a számára legízletesebb söröket.

A legnagyobb negatívum férfiak (70%) és nők (58%) számára egyaránt a magas árazás. Sajnos az ilyen típusú prémium termék esetében a magas árak gyakoriak. A felhasznált minőségi alapanyagok és eljárások eredményeképp születik meg a drágább árkategória.

Összességében a férfiak többet és gyakrabban fogyasztanak, mind alkoholból, sörből vagy kézműves sörből, mint a nők. A nemek között a fogyasztási gyakoriság nem áll összefüggésben a kézműves sörökről alkotott véleménnyel. Kevesebbet isznak a nők kézműves sört, de a véleményük nem tér el a férfiakétól, akik nagyobb rendszerességgel fogyasztják. A kifejtett válaszok esetében mind a két nem túlnyomó többségben ugyanarra a pozitívumra és negatívumra világított rá. Az íz adja a legnagyobb impulzust és az ár jelenti na legnagyobb hátrányt.

3.3.3. Kérdőíves megkérdezés

Az 1. táblázat a mérési konstrukciókat és a hozzájuk tartozó tételeket mutatja be. Az adatgyűjtés során használt kérdőívben összesen 16 kérdés vonatkozott a TPB modell

elemeire a kézműves sörök elfogadása kapcsán. Kiemeltem a legjelentősebb eredményeket mutató kérdéseket, amelyek építőelemként szolgálnak a modellben, ezek az 1. táblázatban szerepelnek. Az összes állítást hétfokú Likert-skála segítségével értékelték a kitöltők, az "egyáltalán nem értek egyet" (1) és a "teljes mértékben egyetértek" (7) skálán adhatták meg véleményüket.

1. táblázat: A modell konstrukciói és mérési tételei

Forrás: Saját szerkesztés

Construct	Measurement items	Code
Attitűd (ATT)	Nagyon fontos számomra, hogy kézműves sört vásároljak.	ATT1
	A kézműves sör vásárlása öröm számomra.	ATT2
Szubjektív norma (SN)	A barátaim helyeslik a rendszeres kézműves sör vásárlásomat.	SN2
	A kollégáim helyeslik a rendszeres kézműves sör vásárlásomat.	SN4
Észlelt viselkedés kontroll (PBC)	Várhatóan rendszeresen fogok kézműves sört vásárolni.	PBC2
	Számomra a rendszeres kézműves sör vásárlás egyszerű.	PBC3
Fogyasztási szándék (INT)	Szándékomban áll rendszeresen kézműves sört vásárolni.	INT1
	Tervezem, hogy rendszeresen vásárolok kézműves sört.	INT2
	Valószínűleg rendszeresen fogok kézműves sört vásárolni.	INT3
Tényleges fogyasztás (BEH)	Rendszeresen vásárolok kézműves sört.	BEH1
	A bevásárlókosaramban rendszeresen van kézműves sör.	BEH2
	Amikor sört vásárolok, rendszeresen kézműves sört választok.	BEH3

3.3.4. Modell tesztelése

Modell konvergencia és diszkriminációs érvényességét egyaránt értékeltem. A Fornell-Larcker-kritériumot követve (Fornell és Larcker, 1981) a konvergencia érvényességéhez szükséges, hogy az átlagos kivonatos variancia (AVE) meghaladja a 0,5-öt. Továbbá, Hair et al. (2006) ajánlásaival összhangban, az AVE-nek meg kell haladnia a 0,5-et, az összes tétel standardizált faktorsúlyának meg kell haladnia a 0,5-et, és az kompozit megbízhatóságnak (CR) 0,7 fölött kell lennie a konvergencia érvényesség megállapításához. A mi modellünk sikeresen teljesítette ezeket a kritériumokat, amint azt a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat: Az átlagok, szórások, érvényességi és megbízhatósági mérések összefoglaló táblázata

Forrás: Saját szerkesztés

		M	SD	Load- ing	Alpha	AVE	CR
Attitűd (ATT)	ATT1. Nagyon fontos számomra, hogy kézműves sört vásároljak.	3,54	1,85	0,919	0,799	0,833	0,803
	ATT2. A kézműves sör vásárlása öröm számomra.	3,88	2,00	0,906			
Szubjektív norma (SN)	SN2. A barátaim helyeslik a rendszeres kézműves sör vásárlásomat.	3,65	1,95	0,932	0,844	0,865	0,845
	SN4. A kollégáim helyeslik a rendszeres kézműves sör vásárlásomat.	3,22	1,77	0,928			
Észlelt viselkedés kontroll (PBC)	PBC2. Várhatóan rendszeresen fogok kézműves sört vásárolni.	3,45	1,89	0,926	0,686	0,753	0,781
	PBC3. Számomra a rendszeres kézműves sör vásárlás egyszerű.	3,81	1,84	0,806			
Fogyasztási szándék (INT)	INT1. Szándékomban áll rendszeresen kézműves sört vásárolni.	3,37	2,03	0,957	0,954	0,915	0,954
	INT2. Tervezem, hogy rendszeresen vásárolok kézműves sört.	3,43	2,08	0,962			
	INT3. Valószínűleg rendszeresen fogok kézműves sört vásárolni.	3,25	2,06	0,951			
Tényleges fogyasztás (BEH)	BEH1. Rendszeresen vásárolok kézműves sört.	2,97	2,02	0,926	0,896	0,828	0,901
	BEH2. A bevásárlókosáramban rendszeresen van kézműves sör.	2,74	1,92	0,920			
	BEH3. Amikor sört vásárolok, rendszeresen kézműves sört választok.	2,95	1,89	0,882			

Mind az abszolút, mind a relatív modellillesztést értékeltem, és minden abszolút érték statisztikai szignifikanciát mutatott, ami kedvező illeszkedésre utal.

Konkrétan a Chi-négyzet teszt 128.235 (DF=47) értéket mutatott, 0,000-es valószínűségi szint mellett. Ezenkívül a CMIN/DF arány 2,44728, az RMSEA 0,097, az SRMR pedig 0,0440 volt.

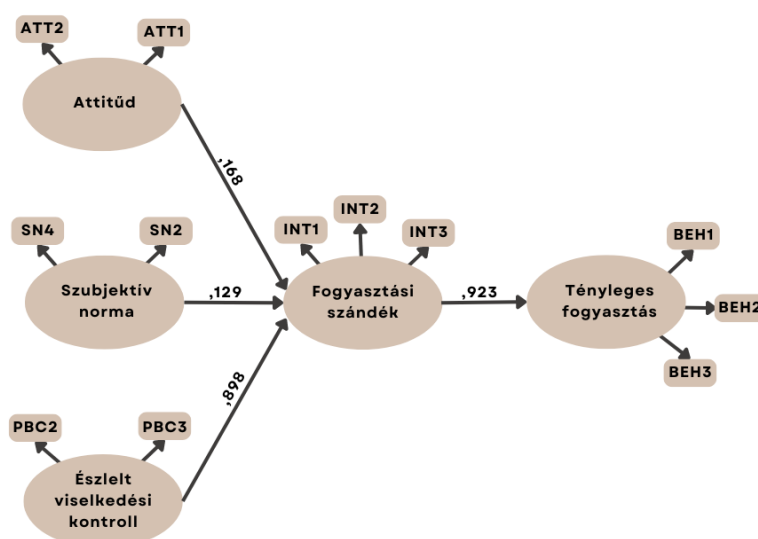
A relatív modellilleszkedés értékelésére a TLI/NNFI, NFI, IFI és CFI értékeket alkalmaztuk, amelyek mindegyike elfogadható értékeket mutatott (TLI/NNFI=0,946; NFI=0,941; IFI=0,961; CFI=0,92). Bentler és Bonnet (1980) iránymutatásai szerint a 0,9 feletti értékek elfogadható illeszkedést, míg a 0,95 feletti értékek jó illeszkedést jeleznek. Mind az abszolút, mind a relatív modellilleszkedési tesztek megerősítették, hogy a strukturális egymásba ágyazott modell jól alkalmas a paraméterbecslések elemzésére és értelmezésére.

3. táblázat: Nem standardizált és standardizált regressziós súlyok

Forrás: Saját szerkesztés

Hypothesis	Relationship	Regression Weights				Standardized Regression Weights	Result
		Estimate	S.E.	C.R.	P		
H1	ATT -> INT	0,185	0,054	3,459	<0,001	0,168	Elfogadva
H2	SN -> INT	0,147	0,054	2,706	0,007	0,129	Elfogadva
H3	PBC -> INT	0,844	0,078	10,799	<0,001	0,898	Elfogadva
H4	INT -> BEH	0,932	0,057	16,29	<0,001	0,923	Elfogadva

A 3. ábra a konstruktumok és a megfigyelt mutatók közötti kapcsolatokat bemutató standardizált becsléseket és töltéseket mutatja. Az előre jelzett irányú, statisztikailag szignifikáns kapcsolat megerősítése a megfelelő hipotézis elfogadásához vezetett.



6. ábra: TPB modell elemei közötti összefüggés standardizált regressziós súlyozásban

Forrás: Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision*

Feltételeztem, hogy az első hipotézisemben (H1) a kézműves sörök fogyasztása iránti attitűd pozitív hatással van a fogyasztási szándéokra. A kapott adatok alapján beigazolódott a hipotézis ($p=0,168$). A vásárlási késztetés közvetlen, pozitív hatással van a kézműves sörökkel szembeni attitűdre. A kapott eredmények alapján elfogadottnak tekintem az első hipotézist. Az attitűd pozitív korrelációban van a fogyasztással. A kézműves sör vétele boldogság érzetet kölcsönöz a vásárlók számára, amely a fogyasztáshoz vezet. Ebben közre játszhat a minőség és az érzékszervekre gyakorolt hatása a söröknek.

A következő hipotézist (H2) azért fogalmaztam meg, hogy bemutassam, hogy a kézműves sörökkel kapcsolatos szubjektív normák pozitív hatást gyakorolnak a fogyasztási szándéokra. A modellvizsgálat eredményei alapján a H2 hipotézist szintén elfogadom ($p=0,129$). Ez arra utal, hogy az emberek a környezetükben jelenlévő referenciaszemélyek főként pozitív véleményének súlya befolyásolja a fogyasztási szokásokat. A referenciaszemélyek közé jelen esetben barátok és kollégák tartoznak. Az alkoholfogyasztásról megoszlanak a vélemények, így egyesek merőben elítélik minden formáját, de ez nem jelenti, hogy negatív véleményükkel másokra hatást gyakorolnának.

Tanulmányom harmadik hipotézise (H3), hogy a kézművesek sörökkel kapcsolatos észlelt viselkedési kontroll pozitív hatást gyakorol a fogyasztói szándéokra. A H3 megerősítést nyert a kapott adatok alapján ($p=0,898$). A kitöltők érzékelik az érdeklődésre számottevő viselkedés kivitelezésének könnyű mivoltát. Nem okoz számukra akadályt a craft sörökhöz való hozzáférés és vásárlás, beszerzésük egyszerűnek számít. Ez az elem is befolyásoló tényezővé válik a kézműves sörök fogyasztásához vezető úton.

A negyedik és egyben utolsó hipotézis (H4) a kézműves sörök fogyasztási szándéka pozitívan befolyásolja a tényleges fogyasztást. Maga a fogyasztás összességében pozitív hatást gyakorol a tényleges fogyasztásra, így ez a feltételezés is megerősítést nyert ($p=0,923$). Egyes erőforrások és felmerülő háttértényezők észlelt hatása és erőssége befolyásolja az emberek magatartását a kézműves sörök fogyasztásával kapcsolatban. Esetünkben a tényleges fogyasztás bekövetkezéséhez a pozitív komponensek járulnak hozzá.

Összességben a négy hipotézis igazolja, hogy az attitűd, a szubjektív norma és az észlelt viselkedés kontroll közötti összefüggés hozzájárul a fogyasztáshoz, ami a tényleges fogyasztást eredményezi. A megkérdezettek átlagosan pozitív véleménnyel vannak a kézműves sörökről. Nem okoz számukra nehézséget a beszerzése, befolyásolja őket más véleménye és szívesen teszik bevásárlókosarukba az ilyen típusú termékeket. Az

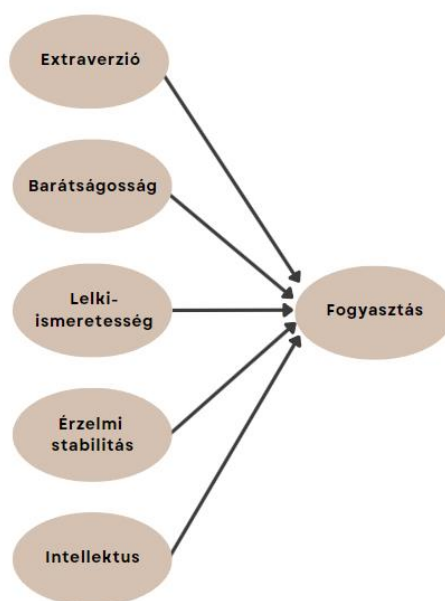
eredmények alapján a piaci trendek elemzésekor meghatározó szerepet tölt be a fogyasztói magatartás ilyen szempontú vizsgálata.

3.3.5. Személyiségjellemzők vs. fogyasztási szándék

A továbbiakban vizsgálni kívánom a személyiségjegyek hatását a fogyasztási szándékra. A kutatás ezen részén a Big Five személyiségdimenziókat vettem alapul.

A Big Five Questionnaire-t (BFQ) a személyiség vonásstruktúrájának, az előzetes taxonómiai elemzések alapján megismert öt fő személyiségdimenzió mérésére fejlesztették ki (Caprara, 1993).

A személyiség jellemzésére szolgáló független dimenziók az úgynevezett Big Five megközelítés alapján a következők: extraverzió, barátságosság, lelkiismeretesség, érzelmi stabilitás és nyitottság. Az 5 dimenzió alkalmas biztosít a személyiség általános jellemzésére, mely magában foglalja a személy jelentős emocionális, interperszonális és motivációs jellegzetességeit. A válaszadás 5 fokozatú Likert-skálán történik (Caprara et al., 1993).



7. ábra: A fogyasztási szándékot befolyásoló tényezők a Big Five személyiségtypus szerint

Forrás: Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Borgogni, L., Perugini, M. (1993): *The "Big Five Questionnaire": A new questionnaire to assess the five factor model alapján saját szerkesztés*

A Big Five személyiségmodell segítségével egy komplexebb, árnyaltabb képet festhetünk a vizsgált személyiségről.

- *Extraverzió*: Az extraverzió dimenziója a környezetünkkel való kapcsolataink és interakcióink milyenségét méri. Azt, hogy milyen a komfortunk és a kommunikációnk a társas kapcsolatokban, meg az energiaszintünk.
- *Barátságosság*: Azt méri, hogyan kezelik az emberek a kapcsolataikat. Ez a kategória olyan tulajdonságokat foglal magában, mint a jóindulat, a bizalom, az együttműködés, az empátia és a konfliktuskerülés.
- *Lelkiismeretesség*: A lelkiismeretesség dimenzió olyan tulajdonságokat foglal magában, mint a felelősség, az önkontroll, az önellenőrzés, a türelem, a pontosság és a célorientáltság.
- *Érzelmi stabilitás*: Az általános érzelmi stabilitást jelzi azon keresztül, ahogyan az egyén a világot érzékeli. Figyelembe veszik, hogy az eseményeket milyen mértékben érzékeli fenyegetőnek vagy érthetetlennek. Azt is méri, hogy milyen mértékben élnek át negatív érzelmeket.
- *Intellektus*: Összehasonlítja, hogy az emberek hogyan viszonyulnak az új tapasztalatokhoz és elképzelésekhez. Tartalmazza az absztrakt és absztrakt gondolkodás képességét (Motivátor Magazin, 2024).

A modell többváltozós lineáris regresszió-elemzésen esett át. A következő táblázatba a kapott együtthatók statisztikáját gyűjtöttem össze:

4. táblázat: A regresszió-elemzés eredményei

Forrás: Saját szerkesztés

	Standardizálatlan együtthatók		Standardizált béta együttható	t	Szig.
	B	Std. Hiba			
(Konstans)	-0,618	0,457		-1,352	0,178
Extraverzió	0,029	0,052	0,042	0,545	0,587
Barátságosság	0,103	0,073	0,111	1,404	0,162
Lelkiismeretesség	-0,239	0,065	-0,283	-3,667	<,001
Érzelmi stabilitás	0,063	0,056	0,090	1,111	0,268
Intellektus	0,186	0,066	0,224	2,815	0,005

	Korrelációk			Kollinearitás statisztikák	
	Nulla-rendű	Parciális	Rész	Tolerancia	VIF
(Konstans)					
Extraverzió	0,152	0,041	0,038	0,819	1,221
Barátságosság	0,118	0,104	0,098	0,778	1,285
Lelkiismeretesség	-0,152	-0,264	-0,256	0,820	1,220
Érzelmi stabilitás	0,136	0,083	0,078	0,749	1,335
Intellektus	0,213	0,205	0,197	0,773	1,293

A szignifikancia számítás szerint megállapítható, hogy csupán két változó gyakorol hatást a fogyasztási szándéokra.

Extraverzió ($p = 0,587$): Nem szignifikáns

Barátságosság ($p = 0,162$): Nem szignifikáns

Lelkiismeretesség ($p < 0,001$): Szignifikáns

Érzelmi stabilitás ($p = 0,268$): Nem szignifikáns

Intellektus ($p = 0,005$): Szignifikáns

A regresszió felírt egyenlete a következő képpen számítható:

$$Y = -0,618 + 0,029 * Extraverzió + 0,103 * Barátságosság - 0,239 * Lelkiismeretesség + 0,063 * Érzelmi stabilitás + 0,186 * Intellektus$$

A többváltozós lineáris regresszióval meghatározhatóvá vált, hogy a Big Five szerinti öt személyiségdimenzió milyen mértékben befolyásolja a kézműves sörök fogyasztásának szándékát. A független változók relatív fontosságának sorrendje a következők szerint alakult:

- Lelkiismeretesség: Legfőképpen lelkiismeretesség személyiségtípussal rendelkezők hajlamosak a kézműves sörök vásárlására. Ők társaságkedvelő, magabiztossággal teli egyének, akik befogadóak az újdonságokkal szemben, így a kézműves sörök különleges ízvilága is vonzza őket. A craft sörök változatos világa kiváló beszélgetéskezdeményezőként is képes funkcionálni.
- Intellektus: A második helyen az intellektus áll, mint befolyásoló személyiségtípus a kézműves sörök fogyasztási szándékában. Ők az újdonságokra nyitott és kíváncsi emberek, akik érdeklődve fogyasztják a craft söröket. Értékelik a nagy odafigyeléssel készült termékeket és a kreativitást.

Az eredményként kapott szignifikáns személyiségek kombinált stratégiájával az alábbi eszközök különösen nagy hatást tudnak gyakorolni a lelkiismeretes és intellektuális fogyasztók számára.

Érzelmekre való kihatás: Az érzelmekre ható történetek elmondásával a márkaépítés terén hatékonyságot lehet elérni. Megindító lehet egy kézműves sörfőzde létrehozásának története és alapítóinak motivációi és szenvedélye a sörfőzés iránt. Ezen történeteknek a kihangsúlyozása növelheti a fogyasztók márka iránti elköteleződését és a bizalmát.

Kulisszák mögötti folyamatok: A kraft sörök készítési folyamatának, a felhasznált összetevőknek és különféle főzési technikáknak részletes leírása és bemutatása különösen megnyerő lehet az eltökélt kézműves sör fogyasztók számára. A főzde túrák, a sörkóstolók vagy a workshop-ok szervezésével élményeket szerezhetnek és új ismeretekkel is gazdagodhatnak a fogyasztóknak, ezen felül közösségi kapcsolatok erősítésére is alkalmasak ezek a típusú rendezvények.

Innováció és egyediség: A fogyasztók vonzásához érdemes kipróbálni új ízeket, különleges és limitált szériás söröket. Különösen vonzóak lehetnek az innovációk bemutatása, például az új főzési eljárás kifejlesztése.

Online és offline közösségek: A közösségi élmények és a társadalmi tapasztalatok fontos szerepet játszanak a felelős és értelmes fogyasztók elnyerésében. Az ilyen fajta interakciók növelhetik a márkahűséget és fokozhatják a szájról szájra terjedést. A közösségimédia-csoportok, fórumok és egyéb online platformok lehetőséget biztosítanak a fogyasztóknak tapasztalatok, visszajelzések és kérdések megosztására. A legismertebb „közösségi oldal” az UNTAPPD, ahol a sörfogyasztók értékelhetik és megoszthatják élményeiket és véleményeiket a sörfőzdékről és azok termékeiről. A kézműves sörök borsosabb ára miatt a ritkábban fogyasztók nagyobb kockázatnak vannak kitéve, hogy tapasztalat hiányában saját ízlésüktől eltérő sört vásárolnak. Online platformokon megosztott véleményekkel ez a problémát kiküszöbölhető.

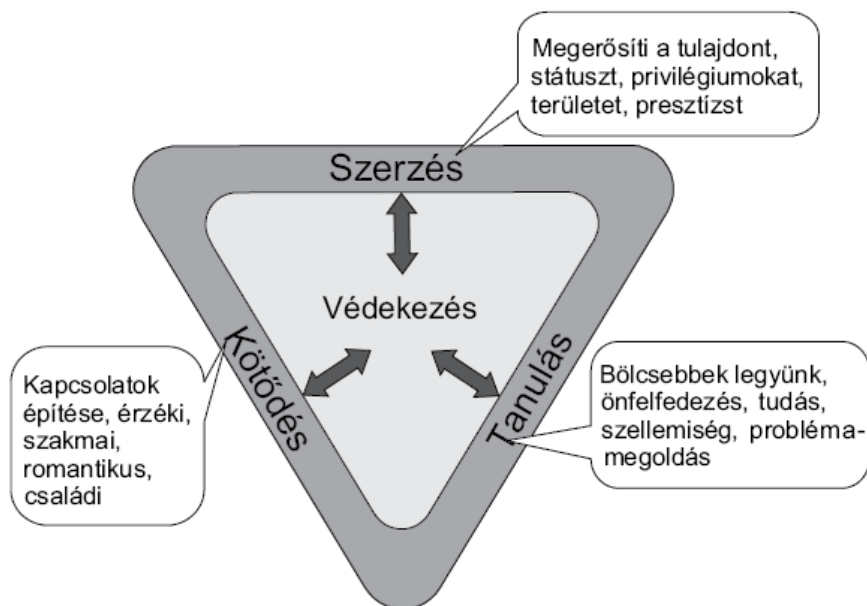
4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatási kérdések megválaszolását megelőzően fontosnak tartottam a személyiségjellemzők nyújtotta lehetőségek további hasznosítását. A személyiségjegyek jelentős hatása szerint, mint a lelkiismeretesség és az intellektus összevont stratégiai célja, hogy lehetővé tegye a kézműves sörfőzdeknek, hogy hatékonyabban megszólítsák és bevonzzák az ezekkel a tulajdonságokkal rendelkező fogyasztókat. Az emberi motivációk tüzetesebb vizsgálata és megértése lehetővé teszi számunkra, hogy a pontosabb képet kapjunk a fogyasztók preferenciáiról.

Az utóbbi években a kézműves sörök híre robbanásszerűen növekedni kezdett. Az emberi motiváció különböző belső és külső tényezői összetett rendszeréből eredeztethető. Ezek a komponensek azok, amik meghatározzák a döntéseinket, a szokásainkat és az általunk választott termékeket. A fogyasztók elhatározását nem csupán a minőség, az ár vagy az elérhetőség alakítja. A sörfogyasztás mögöttes motivációi komplexek, és számos pszichológiai szempontból indokolhatók.

D. Hill motivációs modellje különösen alkalmas a kézműves sörök fogyasztói magatartásának megértésére, mert a modell kifejezetten külső motivációk vizsgálatára épül, mint a társadalmi felismerés, identitásformálás, egyediségre való törekvés.

Hill modellje a félelem okozta érzelmek intenzitása miatt a védekező motivációra összpontosít. A defenzív motívumok eredendően negatívak és befelé fordulóak, de más alapvető motívumokkal való kapcsolatuk pozitív lehet. Ilyen például a megszerzett javak és kapcsolatok védelme, valamint a hiedelemrendszer védelme (Becker et al., 2016)



8. ábra: Hill modellje az emberi motivációkról, kifele irányuló motivációk

Forrás: Dan Hill (2008) *Emotionomics, Leveraging emotions for business success*. London and Philadelphia: Kogan Page

A szerzés (dominancia) - A leginkább önző motiváció, ahol a birtoklás kerül előtérbe. Biztosítja az ember saját szükségleteinek kielégítését. Fejlettebb szinten szimbolikus javak vagy presztízsjellegű tárgyak birtoklása is jelentős. Az embereknek erős vágyuk van arra, hogy a társadalmi hierarchiában biztosítsák maguknak az őket megillető helyet. A kézműves sör is belépett már a státusszimbólum kategóriába a különlegessége és az ára által. A társadalomba való görcsös beilleszkedés mögött a szegénytől való zsigeri félelem is rejtőzhet (Becker et. 2016).

Kötődés (egyensúly) - Az ember társas lény, ebből adódóan másokkal megosztani az életet egyszerre nagyobb örömet és nagyobb biztonságot jelent. Mivel a kötődés is reciprocitást feltételez, előnyös az egyénnek. Mindenki elfogadottságra vágyik. Az együtt töltött idő és a közös élmények megtapasztalásának egyik kiváló eszköze lehet a kézműves sör fogyasztása, mivel nem csupán gasztronómiai élményt nyújt (Becker et. 2016).

Tanulás (stimuláció) - Míg a szerzés tárgyi terjeszkedés, a kötődés érzelmi tágulás, a tanulás intellektuális, szellemi expanzióra vonatkozik. A körülöttünk levő világ megismerésének vágya velünk született kíváncsiság. Szeretnénk megérteni és megmagyarázni a világot. Az általunk kedvelt dolgok iránt a kíváncsiság még nagyobb mértékben van jelen. A kézműves söröket kedvelők szeretnek a kulisszák mögé látni és minél többet megtudni az összetevőkről és az elkészítésről. A cégek viszont gyakran

elfeledkeznek a fogyasztóikról, mivel a márkaszemélyiség kerül előtérbe, a fogyasztó személyisége pedig másodlagossá válik (Becker et. 2016).

Védekezés (egyensúly) - A legősibb és legprimitívebb, szinte ösztönös motívum, mely az ember számára a túléléshez szükséges. A védekezés áll a középpontban, ez speciális helyzetet eredményez, ahol az egyén akár nagyobb kockázatot vállalva védekezik. A többi motiváció sokkal inkább kifelé irányul, és tágíthatja a horizontunkat, ami 'win-win' helyzetekhez vezethet. Az eddig felsorolt alapmotivációk mind hozzájárulnak, hogy a kézműves sörök fogyasztása stabilitást és biztonságérzetet nyújtson és ne okozzon aggályokat a vásárlása és fogyasztása során (Becker et. 2016).

Dan Hill négy alapvető motivációja jól megmagyarázza, miért vonzó a kézműves sör a fogyasztók számára. Az élvezet, a fájdalom elkerülése, az elfogadás és a védelem motivációi mind hozzájárulnak ahhoz az élvezethez, biztonsághoz, közösségi élményhez és minőségbiztosításhoz, amelyet a kézműves sörfogyasztása nyújt a fogyasztóknak. Ezek a motivációk együttesen erősítik a kézműves sör iránti keresletet és elkötelezettséget.

Összegezve a modell alkotóelemeit, olyan kreatív pályázat létrehozását tanácsolnám, ami mindegyik motivációt magába foglalja bizonyos szinten. A pályázat a kreativitással rendelkező kézműves sörkedvelőket szólítaná meg. Egy újonnan megjelenő sörkülönlegesség csomagolásának vizuális megjelenését alkothatnák meg a résztvevők. Ez az elképzelés minden motivációnak eleget tenne.

A szerzés motivációja érvénysül, mivel a résztvevők számára a sörösdoboz tervezése lehetőséget ad arra, hogy egyedi design tulajdonosa legyen az egyén, amin a neve is feltüntetésre kerül. A sörkedvelők körében népszerűsége tehet szert a kreativitásával. Presztízst és elismerést biztosít a nyertes számára a pályázat.

A kötődés motiváció is teljesül, mivel a kampány közösségi élményt teremt a sörkedvelők között. A résztvevők megoszthatják ötleteiket, amely közösségépítő hatással bír. A nyertes büszkélkedhet sikerével barátainak, családtagjainak és a kampányban résztvevő versenytársainak és elismerést szerezhet tőlük. Az adott kézműves sör márka közelebb kerül az egyénhez, mivel különlegessé és személyessé válik számára.

A tanulás motivációja megvalósul, mivel a győztes betekintést kap az adott kézműves sör elkészítési folyamatába. Együttműködhet a sörfőzdével és a gyártúrán vehet részt. Az egyén kilép a fogyasztói szerepből és részese lesz egy új termék létrehozási folyamatának. Ezzel a kíváncsiságot és tudás iránti vágyat is sikerül kielégíteni.

A felsoroltak alapján a Hill-modell megfelelően idomul a tervezett kampányhoz. A nyertes számára örök élmény marad, hogy beírhatja magát a márka történelmébe. A felvetett koncepció a kézműves sörmárka népszerűsítésén túl a modellt maradéktalanul kihasználja, hogy egyedi élményt nyújtson a fogyasztók számára.

A kutatás eredményei alapján a kézműves sörök iránti érdeklődés egyre nagyobb mértékeket ölt. A különleges sörök érzékszervi tulajdonságai mellett a társadalmi interakciók is pozitív visszajelzéseket ismertetnek, amelyek fogyasztási szándékot befolyásolják. Az általam megfogalmazott kutatási kérdésekre a kielégítő válaszok születtek a kérdőíves megkérdezés alapján.

K1: Hogyan vélekednek a fogyasztók a kézműves sörökről és milyen gyakorisággal fogyasztják azokat?

A nemek közötti fogyasztási differenciát vizsgáltam, amely során a fogyasztók többsége nem mond nemet az alkoholra. A sör kevésbé kedvelt a nők körében, így kézműves sört is elenyésző számban fogyasztanak. A férfiak esetében a sör és kézműves sör fogyasztása rendszeresebben előforduló tevékenység. A véleményük a craft sör pozitív és negatív tulajdonságairól azonban nem megoszlóak. Mindkét nem számára az sörök nyújtotta különleges ízek sajátossága a legvonzóbb. A sörök árnyoldalát pedig a magas árak jelentik az emberek számára.

K2: Melyek a kézműves sör fogyasztásának fő mozgatórugói?

A kérdés megválaszolásában az Ajzen által kifejlesztett Theory of Planned Behavior modell volt segítségemre. Ahhoz, hogy a fogyasztó eljusson a tényleges fogyasztásig számos komponens játszik közre. A fogyasztási szándékhoz három tényező járul hozzá: az attitűd, a szubjektív normák és az észlelt viselkedési kontroll. A mi esetünkben mind a három tényező pozitív ráhatással van a fogyasztáshoz vezető útra. A megkérdezettek többségét boldogság érzettel tölti el kézműves sörök vásárlása során. Mások negatív véleménye nincs befolyásoló hatással a fogyasztók kézműves sör vásárlási szokásaikra. Általában nem jelent anyagi nehézséget a craft sörök beszerzése és könnyen hozzáférhetőnek vélik a vásárlók. Ezen tényezők mind hozzájárulnak a fogyasztási szándékhoz, amik egyenes úton vezetnek a tényleges fogyasztáshoz. Összegezve a modell minden apró mozgatórugójának pozitív vonzata a fogyasztáshoz járul hozzá.

K3: A kézműves sör fogyasztói elfogadására főként milyen személyiség típusok hajlamosak?

A Big Five személyiségmodell öt komponensét alapul véve vizsgáltam a pozitív fogyasztás hajlandóságát. A kérdőívben az extravériához, barátságossághoz, lelkiismeretességhez,

érzelmi stabilitáshoz és intellektushoz kapcsolatos kérdéseket is elhelyeztem. A kapott eredményeket többváltozós lineáris regresszió-elemzés során nyertem, amely magától értetődő eredményekhez vezetettek. A szignifikancia számítás egyértelművé tette, hogy az lelkiismeretesség és az intellektus típusú személyiséggel rendelkező egyének körében jellemzőbb a kézműves sörök fogyasztása. Összegezve az új tapasztalatok felé való nyitottság és a lelkesedés fő alapelemét képezik a változatos ízvilágot kínáló sörök iránti szeretnek.

A kutatási kérdésekből leszűrhetőek a következők.

A TPB modell alapján fogyasztók megengedhetik maguknak a kézműves sörök vásárlását, nem okoz számukra anyagi terhet és más tényező sem játszik szerepet a tényleges fogyasztás elutasítására. A férfiak körében kedveltebbek ezek a típusú italok.

Lelkiismeretesség és intellektus személyiségtípusokkal rendelkezők bírnak a legnagyobb fogyasztási potenciállal. A fogyasztóknak a kézműves sörök esetében mégis az ár a leghátráltatóbb tényező, szívesebben költik más vagy olcsóbb alternatív élvezeti cikkekre a pénzt.

A fővárosban elterjedtebb kultúrája van a craft söröknek, hiszen a legtöbb sörfőzde ott található. A fogyasztás ösztönzés érdekében különböző elemekre érdemes odafigyelni. Az ügyfélkötődés, lojalitás elérése érdekében számos ösztönző módszert vehetünk igénybe. Az árérzékeny fogyasztók számára sörkóstolók lehetnek alkalmasak arra, hogy megismerjék a márkát és termékeit, ami által a későbbiekben nagyobb legyen a vásárlásra vonatkozó szándékuk és hajlandóságuk. Az érzelmek hasznosítása elengedhetetlen esetünkben, amelyet legfőképpen az általam felvázolt kreatív kampány alkalmaz. Költséghatékonysága és mobilitása révén az ország bármelyik sörkedvelője próbára teheti és összemérheti kreativitását. Ez az akció a női fogyasztók megnyeréséhez is lényeges, mivel az ő körükben az egyedi design és esztétikai érték mellett alkotóképességük is előnyt jelent. Mindezen felül egy hazai letisztult geoszociális hálózati szolgáltatás kialakítása népszerűsítene a hazai kézműves sörmárkákat és termékeit. Ezen a felületen a fogyasztók értékelhetik a magyar bárokat és az ott fogyasztott kraft söröket, megoszthatják élményeiket és hasznos információk birtokába is kerülhetnek az ott fellelhető információk által.

ÖSSZEGZÉS

Kutatásom célja volt vizsgálni a kézműves sörök népszerűségét és megismerni az ehhez kapcsolódó fogyasztói elfogadás mértékét. A dolgozatom írása során három kutatási kérdésre kívántam választ találni:

K1: Hogyan vélekednek a fogyasztók a kézműves sörökről és milyen gyakorisággal fogyasztják azokat?

K2: Melyek a sörfőzők a kézműves sör fogyasztásának fő mozgatórugói?

K3: A kézműves sör fogyasztói elfogadására főként milyen személyiség típusok hajlamosak?

A témaválasztás indokálása és dolgozatom felépítésének ismertetését követően a szakirodalom feldolgozásával alapoztam meg kutatásom.

A kézműves sörök titkának leleplezését megelőzően az alkoholok különböző típusait ismertettem és figyelemmel kísértem az egy főre jutó alkoholfogyasztás volumenét Magyarországon 2013-ban. Igaz, hogy a sör a legkedveltebb alkohol a magyar lakosság körében, viszont a sörmérleg állása alapján a fogyasztás tendenciája csökken. Ezen tényezők állása alapján, érdemes a kézműves sörök népszerűsítésébe energiát fektetni, hogy a fogyasztók az új ízvilág és minőség felfedezésével újra beleszeressenek a sörök világába vagy új potenciális fogyasztókra szert tenni.

Ezt követően ismertettem az alap sörkészítési technikát és a Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság által elhatárolt sörfajták definícióit. A szervezetünkre gyakorolt mértékletes sörfogyasztás általi jótékony élettani hatásokat is említésre méltónak találtam, mivel számos értékes vitamint tartalmaz. A kézműves szóról is lehullott a lepel, hiszen szintén üzemben készül, mint a tömeggyártott sörök, de számos különbség fedezhető fel közöttük. A kis- és nagyüzemi sörgyártás közötti kontraszt kiválóan megmutatkozott gyártási folyamataiban, ízvilágukban, célszegmenseikben, értékesítési lokációikban és főzdeadagukban is. Philip Kotler által megalkotott marketing-mix komponenseit is elemeztem, ami az esetünkben lehetővé teszi a kézműves sörök számára a célközönség elérését és megszólítását a megfelelő termék árstratégiájával, pozícionálásával, termékpolitikájával és promóciójával. A kézműves sörök viszont egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek hazánkban, de a fogyasztói célszegmense még csekélynek mondható. A kutatásom fókuszában a tervezett viselkedés elmélet (Theory of Planned Behavior model) szerepelt, amely segített megérteni a fogyasztói döntések mögött húzódó motivációkat.

A tényleges fogyasztásig vezető út elemeinek tanulmányozását követően kvalitatív kutatásokat is végeztem. A fókuszcsoportos interjú során az egyetemi hallgatók pozitív attitűdöt, elfogadást és nyitottságot tanúsítottak a résztvevők a kézműves sörökkel kapcsolatban. A strukturált interjút alkalmával megismerhettem a Mad Scientist Sörfőzde értékrendjét és stratégiáját, mellette pontos képet kaptam a love brand fogalmáról. A Főzde pincemestere szerint is a kézműves sörök igénylik a nyitott személyiséget és jóval több ízelményt kínálnak a tömeggyártott sörökkel szemben.

Az alaposabb vizsgálat érdekében a meglévő adatok mellé kvantitatív kutatást is végeztem, amely során online kérdőívet használtam. Ezzel kapcsolatban négy hipotézist fogalmaztam meg. Számításaimat felülmúlva mindegyik hipotézist pozitív kimenetelűként könyvelhettem el, így egyenes út vezet a tényleg fogyasztáshoz a kézműves sörök vonatkozásában. A különböző személyiségtípusú emberek fogyasztási szándéka is eltérő lehet, így a Big Five Questionnaire alapján sikerült hasznos információkat nyernem a kérdőíves megkérdezés során. Kirajzolódott, hogy lelkiismeretesség és intellektus személyiségtípussal rendelkező egyének nagyobb valószínűséggel válnak tényleges fogyasztóvá a kézműves sörök esetében. Dan Hill az emberi motivációkkal kapcsolatos modellje előnyösnek bizonyult ezen információk hasznosításában. Ezen tényeket összevetve egy kreatív kampány ötletét fogalmaztam meg, ahol a szignifikáns személyiséggel rendelkezők lojalitásának növelését céloztam meg. A kutatásom során bizonyossá vált, hogy a kézműves sörök igenis többletértékkel rendelkeznek és státusszimbólummá fejlődtek. Ezen felül egy magyar geoszociális hálózati szolgáltatás is nagy mértékben hozzájárulhat a kézműves sörök népszerűsítésnek előre lendítésében. A kutatás során kiemelt szerepet kaptak a fogyasztói motivációk és személyiségjellemzők, amelyek elengedhetetlen részét képezték a fogyasztás felé vezető út vizsgálatában. A felvetett koncepciók mind a kézműves sörök iránti kereslet további ösztönzésére szolgálnak, kedvez a szegmens növekedésének és támogatja a hosszú távú sikerét a magyar piacon.

SUMMARY

The aim of my research was to investigate the popularity of craft beers and to understand the level of consumer acceptance associated with them. In writing my thesis I wanted to answer three research questions:

Q1: How do consumers perceive craft beers and how often do they consume them?

Q2: What are the main drivers of craft beer consumption?

Q3: What personality types are the main drivers of consumer acceptance of craft beer?

After justifying the choice of topic and explaining the structure of my thesis, I based my research on the literature.

Before unveiling the secrets of craft beer, I described the different types of alcohol and monitored the volume of alcohol consumption per capita in Hungary in 2013. It's true that beer is the most popular alcohol among the Hungarian population, but the beer balance shows that consumption is on a downward trend. Based on these factors, it is worth investing energy in the promotion of craft beers in order to make consumers fall in love with beer again by discovering new flavours and qualities or to gain new potential consumers.

I then explained the basic brewing technique and the definitions of beer types as delimited by the Hungarian Foodstuffs Committee. I also mentioned the beneficial physiological effects of moderate consumption of beer on the body, as it contains a number of valuable vitamins. The word craft beer was also mentioned, as it is also produced in a factory, like mass-produced beer, but there are many differences between them. The contrast between small-scale and large-scale brewing was perfectly reflected in their production processes, their flavours, their target segments, their sales outlets and their brewery ingredients. I also analysed the components of Philip Kotler's marketing mix, which in our case allows craft beers to reach and appeal to their target audience through appropriate product pricing strategy, positioning, product policy and promotion. Craft beers, on the other hand, are gaining popularity in our country, but their target consumer segment is still small. The focus of my research was the Theory of Planned Behavior model, which helped me understand the motivations behind consumer decisions.

After studying the elements of the path to actual consumption, I also conducted qualitative research. During the focus group interview, the university students showed positive attitudes, acceptance and openness towards craft beers. During the structured interview, I was able to

learn about the values and strategy of Mad Scientist Brewery, alongside gaining an accurate understanding of the concept of love brand. A

According to the brewery's cellar master, craft beers require an open personality and offer a much more enjoyable taste experience than mass-produced beers.

In order to conduct a more in-depth study, I conducted quantitative research using an online questionnaire to complement the existing data. In this context, I formulated four hypotheses. All hypotheses were found to have a positive outcome, leading to a straight path to real consumption of craft beers. The consumption intentions of people with different personality types may also differ, so I was able to gain useful information from the Big Five Questionnaire. It was found that individuals with conscientious and intellectual personality types are more likely to become actual consumers of craft beers. Dan Hill's model of human motivations was found to be beneficial in harnessing this information. Combining these facts, I formulated the idea of a creative campaign to increase the loyalty of individuals with a significant personality type. My research proved that craft beers do have added value and have developed into a status symbol. In addition, a Hungarian geo-social network service could make a major contribution to the promotion of craft beers. Consumer motivations and personality traits were a key focus of the research and an essential part of the analysis of the pathway to consumption. All the concepts put forward will serve to further stimulate demand for craft beers, favour the growth of the segment and support its long-term success in the Hungarian market.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Albert, A., & Kelemen-Erdős, A. (2021). *A kézműves sörgyártás vizsgálata gazdasági és élelmiszerbiztonsági szempontból*.
- Atallah, S. S., Bazzani, C., Ha, K. A., & Nayga Jr, R. M. (2021). Does the origin of inputs and processing matter? Evidence from consumers' valuation for craft beer.
- Behavioral change models (2022). *The theory of planned behavior*.
- Berkes, T. (2015). *A szándéktól az önszabályozásig: A viselkedés előrejelzésének modelljei egészségviselkedések esetében*.
- Bihari, Z. (2022). *Miénk ez a sör*.
- Borden, N. H. (1964). *The concept of the marketing mix*. *Science in Marketing*.
- Braun, R. E. (2012). Using the integrated behavioral model to predict binge drinking among college students.
- Caar, A. M. (2017). *Microbrewery consumer behavior*.
- Capitello, R., & Todirica, I. C. (2021). Concepts and practices of sustainable craft beer in Italy.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Borgogni, L., & Perugini, M. (1993). The "Big Five Questionnaire": A new questionnaire to assess the five-factor model.
- Choi, D. Y., & Stack, M. H. (2005). The All-American beer: A case of inferior standard (taste) prevailing?
- Conner, M., & Armitage, C. J. (2006). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research.
- Csörögi, E. F., Neulinger, Á., & Gyulavári, T. *A sörfogyasztási élmény szerepe a kézműves sörök népszerűségében*.
- Dankó, L. (2008). *Értékesítés ösztönzés*.
- Demetrovics, Z. (2021). *Az addiktológia alapjai I*.
- Egészség Elvitelre, Egészségfejlesztési Központ - Semmelweis Egyetem. (2021). *Kapcsolatunk az egészségünkkel*. Retrieved from <https://semmelweis.hu/egeszsegfejlesztas/elvitelre/alkoholfogyaszas/>
- Élesztőház. (2020). *A sör jótékony hatásai szervezetünkre*. Retrieved from <https://elesztohaz.hu/kocsmasztori/a-sor-jotekony-hatasai-szervezetunkre/>

- Élesztőház. (2021). *Mitől kézműves a kézműves sör? És miért ez a neve egyébként is?* Retrieved from <https://elesztohaz.hu/kocsmasztori/mitol-kezmuves-a-kezmuves-sor/>
- Elkington, J. (2012). *The Zeronauts: Breaking the sustainability barrier*.
- Eyles, J. (1985). *Senses of place*. Warrington, England: Silverbook Press.
- Fertő, I., Fogarasi, J., Major, A., & Podruzsik, Sz. (2018). The emergence and survival of microbreweries in Hungary.
- First Craft Beer. (2021). *Sörtudomány: A sör élettani hatásai*. Retrieved from <https://shop.firstcraftbeer.com/spg/786081,444185/Sortudomany-A-sor-elettani-hatasai?srsId=AfmBOoqxJ0cs5NSlGK6X8Aji2qFHHENsxFQx1R5HfH-8r2uLi6AT3cEz>
- Fischbein, E. (1993). *The theory of figural concepts*.
- Fishbein, M. (1967). *Attitude and the prediction of behavior*.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions.
- Fishbein, M., Cappella, J., Hornik, R., Sayeed, S., Yzer, M., & Ahern, R. K. (2002). The role of theory in developing effective antidrug public service announcements.
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2018). Economics of the craft beer revolution: A comparative international perspective. *Economic perspectives on craft beer*.
- Gravity Budapest. (2019). *A sör ára – Első rész: A sörfőzés*. Retrieved from <https://gravitybp.com/hu/a-sor-ara-also-resz-a-sorfozde/>
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.
- Hill, D. (2008). *Emotionomics: Leveraging emotions for business success*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Hoffmann, G., Schwarcz, G., & Szász, J. (2016). A helyi termék szerepe a lokális identitás építésében. *Gazdaság és Társadalom*.
- Index. (2024). Egyre kevesebb sör fogy a magyarok körében. Retrieved from <https://index.hu/belfold/2024/01/22/sorfogyasztas-csokkenes-magyar-sorszovetseg-eves-jelentes/>
- Index. (2024). Nincs több titok, ennyi sört ittak a magyar emberek 2023-ban. Retrieved from <https://index.hu/gazdasag/2024/06/17/sorfogyasztas-alkohol-inflacio-dragulas/>
- Influencer Bázis. (2017). *Sörfogyasztás körkép – kutatás*. Retrieved from <https://influencerbazis.hu/blog/sorfogyasztas-korkep-kutatas/>

Kézműves sörök. (2015). *Sörfőzés technikája – Házi, kis- és nagyüzem*. Retrieved from <http://www.kezmu vessorok.hu/sortudastar/sorfozes-technikaja-%E2%80%93-hazi-kis-es-nagyuzem>

Kiss, M., Fehér, A., & Kontor, E. (2020). Az integrált viselkedéses modell alkalmazása az egészségmagatartás befolyásolására I.

Kovács, G. (2004). *Magyar sörlexikon: A magyarországi sörkultúra bemutatása*.

Központi Statisztikai Hivatal (2022) Sörmérleg. Retrieved from https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0059.html

Központi Statisztikai Hivatal. (2021). *A sör az egyik legnépszerűbb alkoholtartalmú ital a magyarok körében*. Retrieved from <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/sor/index.html>

Long, J., Velikova, N., Dodd, T., & Scott-Halsell, S. (2018). Craft beer consumers' lifestyles and perceptions of locality. *International Journal of Hospitality Beverage Management*, 2(1), Article 1.

Mad Scientist. (2016). *Rólunk*. Retrieved from <https://madscientist.hu/rolunk/>

Magyar Élelmiszerkönyv. (2013). *Megkülönböztető minőségi jelöléssel ellátott sörök*. Retrieved from <https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/7/3b/a2000/2-106.pdf>

Magyar Élelmiszerkönyv. (2013). *Sör*. Retrieved from <https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/7/3b/a2000/2-106.pdf>

Magyar Sörgyártók Szövetsége. (2013). *A sörfőzés története*. Retrieved from <https://www.sorszovetseg.hu/a-sorfozes-tortenete/>

Magyar Sörgyártók Szövetsége. (2013). *Alapanyagok*. Retrieved from <https://www.sorszovetseg.hu/alapanyagok/>

Marketing91. (2023). *Marketing mix of craft beer and 4Ps*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/marketing-mix-craft-beer/#Product-in-the-Marketing-Mix-of-Craft-Beer>

McCluskey, J., & Mittelhammer, R. C. (2014). *Beer snobs do exist: Estimation of beer demand by type*.

Mojito Mixeriskola (2020) *Hogyan készül az alkohol*. Retrieved from <https://mojito.hu/blog/hogyan-keszul-az-alkohol/>

Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2008). *Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model*.

Morgan, D. R., Styles, D., & Lane, E. T. (2021). *Thirsty work: Assessing the environmental footprint of craft beer*.

- Motivátor Magazin. (2024). *Big Five, vagyis az ötfaktoros személyiségmodell*. Retrieved from <https://motivatormagazin.hu/onismeret/big-five-vagyis-az-otfaktoros-szemelyisegmodell/>
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). *Craft beer: Penetrating a niche market*.
- Nadeau, J., & Coletto, D. (2013). *Canadian millennials and beverage alcohol*.
- Németh, Zsófia, Urbán, Róbert, Farkas, Judit, Kuntsche, Emmanuel, & Demetrovics, Zsolt (2012). *Az alkoholfogyasztás motivációi módosított kérdőív hosszú és rövid változatának hazai alkalmazása*.
- Palmer, A. (2010). *Customer experience management: A critical review of an emerging idea*.
- Pethő, B. (1989). *Részletes pszichiatry*.
- Ramful, P., & Zhao, X. (2008). *Heterogeneity in alcohol consumption: The case of beer, wine and spirits in Australia*.
- Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2015). *Bevezetés a marketingbe*.
- Salantă, L. C., Coldea, T. E., Ignat, M. V., Pop, C. R., Tofană, M., Mudura, E., Borsa, A., & Pasqualone, A. (2020). *Non-alcoholic and craft beer production and challenges*.
- Soós, Gabriella (2019). *A fogyasztói magatartás-modellek konceptualizációja*.
- Statista (2023) *Per capita alcohol consumption volume in Hungary from 2018 to 2028, by type*. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1461349/hungary-per-capita-alcohol-consumption-by-type>
- Szent András Sörfőzde. (2022). *Sörfőzés*. Retrieved from https://szentandrassorfozde.hu/hu/tartalom/sorfozes?ao_confirm
- Termékélmény. (2016). Becker György, Hámornik Balázs Péter, Izsó Lajos, Lógó Emma. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- The Grove Estate Addiction Treatment (2024) *Different types of alcohol*. Retrieved from <https://grovetreatment.com/addiction/alcohol/types-of-alcohol/>
- Toro-González, D., & Jill, J. (n.d.). *Beer snobs do exist: Estimation of beer demand by type*.
- Triandis, H. C. (1980). *Values, attitudes, and interpersonal behavior*.
- Villacreces, S., Blanco, C. A., & Caballero, I. (2022). *Developments and characteristics of craft beer production processes*. *Food Bioscience*.
- Wang, E. S. T. (2020). Hypotheses for the reasons behind beer consumer's willingness to purchase beer: An expanded theory from a planned behavior perspective.

Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). *Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. Leisure Sciences, 14*(1), 29–46.

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Egy főre jutó alkoholfogyasztás volumene Magyarországon 2023-ban	4
2. ábra: Alkoholfogyasztási standard egységek.....	6
3. ábra: Sörmérleg (2010-2023)	7
4. ábra: A tervezett viselkedés elmélete	20
5. ábra: A tervezett viselkedés elmélete kiegészítve a kutatási kérdésekkel	32
6. ábra: TPB modell elemei közötti összefüggés standardizált regressziós súlyozásban....	37
7. ábra: A fogyasztási szándékot befolyásoló tényezők a Big Five személyiségtypus szerint	39
8. ábra: Hill modellje az emberi motivációkról, kifele irányuló motivációk	44

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A modell konstrukciói és mérési tételei	35
2. táblázat: Az átlagok, szórások, érvényességi és megbízhatósági mérések összefoglaló táblázata	36
3. táblázat: Nem standardizált és standardizált regressziós súlyok	37
4. táblázat: A regresszió-elemzés eredményei.....	40

MELLÉKLETEK

1. melléklet: Fókuszcsoportos Interjú Forгатókönyv – Kézműves Sörök Egyetemisták Körében

Üdvözlöm benneteket és köszönöm, hogy időt szakítottatok rám. A nevem Kurimai Vivien harmadéves kereskedelem és marketing szakos hallgató vagyok. Ma, 2024. január 9-én egy fókuszcsoportos interjút fogunk készíteni az ti kézműves sörrel kapcsolatos tapasztalataitokról.

Célmegjelölés: Ez az interjú a fiatal felnőttek kézműves sörfogyasztásának motivációit és szokásait feltáró dolgozatom fontos részét fogja képezni. Az itt elhangzottakat, arra fogom használni, hogy jobban megértsem, miért választják a fogyasztók a kézműves sört, és hogyan változnak a fogyasztási szokásaik.

Felvétel és titoktartás: A keresztneveiteket és az életkorotokat szeretném a dolgozatomban az általatok adott válaszok mellett megjeleníteni, amennyiben beleegyeztek. A beszélgetést rögzítem a pontosabb elemzés érdekében, amelyet bizalmasan kezelek a későbbiekben.

Interjúeljárás: Ez egy informális beszélgetés, ezért nyugodtan kommentálhatjátok egymás gondolatait.

Időtartam: A beszélgetés körülbelül egy órát fog igénybe venni.

Attitűdre irányuló kérdések:

K1: Miért kedveled kimondottan kézműves söröket?

K2: Milyen különbség tapasztalható a kézműves és a hagyományos sörök között?

K3: Mikor vásárolsz kézműves sört?

Szubjektív normára irányuló kérdések:

K1: Fontos számodra, hogy a barátaid is szeressék a kézműves söröket?

K2: Éreztél-e valaha nyomást a barátaid részéről, hogy te is a kézműves sört válaszd?

Észlelt viselkedéskontrollra irányuló kérdések:

K1: Okoz számodra nehézséget, a kézműves sör beszerzése?

K2: Mennyire vagy tudatos, amikor kézműves sört választasz?

Összefoglaló: Köszönöm szépen, hogy megosztottátok velem a gondolataitokat. Ez a beszélgetés nagyon értékes volt számomra, és sok új információval gazdagodtam.

Visszajelzés kérése: Abban az esetben, ha szeretnétek még a témához hozzátenni, vagy amit fontosnak éreztetek, akkor bátran jelezzétek.

Zárás: Köszönöm mindenkinek a részvételt. Ha később bármilyen kérdésetek van, ne habozzatok feltenni!

2. melléklet: Strukturált Interjú Forgatókönyv – Mad Scientist Sörfőzde

Dátum: 2024. január 15.

Helyszín: Online, Zoom meeting

Interjúalany: Dénes Balázs, Mad Scientist Sörfőzde pincemestere

Bevezető: Köszönöm szépen, hogy időt szakítottál erre az interjúra. A strukturált interjú keretein belül a kézműves sörpiac trendjeiről, a fogyasztók attitűdjéről és a sörfőzde működési stratégiájáról szeretnék beszélgetni. A fő célom, hogy megismerjem a Mad Scientist sörfőzde tapasztalatait, perspektíváját és jövőbeli terveit. A következőkben feltett kérdéseimet a tervezett viselkedéseméletre alapozom.

Bevezető kérdések:

Hogyan határoznád meg a kézműves sör fogalmát a vállalkozások szempontjából?

Mi volt a motiváció arra, hogy kézműves sörfőzdet indítsatok?

Attitűddel kapcsolatos kérdések:

Melyek a kézműves sört kedvelő fogyasztók jellemzői?

Milyen tényezők befolyásolják pozitívan a fogyasztók kézműves sörrel kapcsolatos megítélését?

Hogyan próbáljátok befolyásolni a fogyasztók hozzáállását a kézműves söreitek iránt?

Szubjektív normákra irányuló kérdések:

Milyen mértékben befolyásoló tényező lehet a közösség, a barátok és a család vélemény a fogyasztók vásárlási döntéseiben?

Milyen szerepet játszanak a közösségi médiában az influencerek a termékeitek népszerűsítésében?

Mit tesznek annak érdekében, hogy a fogyasztókat arra ösztönözzétek, hogy osszák meg tapasztalataikat és ajánlják a termékeiteket másoknak?

Észlelt viselkedéskontrollra irányuló kérdések:

Milyen akadályokat láttok a kézműves sör vásárlását akadályozóan?

Mit tesznek annak érdekében, hogy a fogyasztók könnyebben jussanak hozzá a termékeitekhez?

Vannak konkrét stratégiáitok a vásárlás előtt álló akadályok csökkentésére (pl.: elérhetőség, ár)?

További kérdések a piac és a versenyhelyzet megértéséhez:

Hogyan látjátok a kézműves sörpiac jelenlegi és jövőbeli trendjeit?

Milyen versenyelőnyökkel rendelkeztek a nagy sörfőzdékkel szemben?

Hogyan alakítja ki árstratégiát a piacon?

Záró kérdések:

Milyen terveitek vannak a kézműves sörök fejlesztésével kapcsolatban a jövőre nézve?

Hogyan kívánjátok tovább bővíteni a fogyasztói bázist és elkötelezettséget?

Köszönetnyilvánítás: Köszönöm az idődet, amit az interjúra szántál. Sok hasznos információval járultál hozzá a dolgozatomhoz.

3. sz. melléklet: Kérdőív a kézműves sörök fogyasztó elfogadásáról

Kézműves sörök fogyasztói elfogadása

Kedves Kitöltő!

A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi karának harmadéves, kereskedelem és marketing szakos hallgatója vagyok. Az alábbi kérdőív a Tudományos Diákköri Kutatásomhoz készült, amelyben a fogyasztók kézműves sörök elfogadását kívánom vizsgálni Borsod-Abaúj-Zemplén megyére vetítve. A kérdőív kitöltése 5 percet vesz igénybe, önkéntes alapon történik és teljesen anonim. Minden kitöltést köszönök, nagyon sokat jelent számomra!

I. Szakasz

1. Milyen gyakran fogyasztasz alkoholt?

Naponta többször

Naponta

Hetente többször

Hetente

Havonta többször

Havonta

Ritkábban, mint havonta

Soha

2. Milyen gyakran fogyasztasz sört?

Naponta többször

Naponta

Hetente többször
Hetente
Havonta többször
Havonta
Ritkábban, mint havonta
Soha

3. *Milyen gyakran fogyasztasz kézműves sört?*

Naponta többször
Naponta
Hetente többször
Hetente
Havonta többször
Havonta
Ritkábban, mint havonta
Soha

4. *Szerinted mi a legfőbb POZITÍV tulajdonsága a kézműves söröknek?*

5. *Szerinted mi a legfőbb NEGATÍV tulajdonsága a kézműves söröknek?*

II. Szakasz

Kérlek értékeld az alábbi állításokat az 1-től 7-ig terjedő skálán! Milyen mértékben egyetértesz velük egyet?

1. *Nagyon fontos számomra, hogy kézműves sört vásároljak.*

(Soranként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet							Teljes mértékben egyetértek
1	2	3	4	5	6	7	

2. *A kézműves sör vásárlása öröm számomra.*

(Soranként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet							Teljes mértékben egyetértek
1	2	3	4	5	6	7	

3. *A barátaim rendszeresen vásárolnak kézműves sört.*

(Soranként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet							Teljes mértékben egyetértek
----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

4. *A barátaim helyeslik a rendszeres kézműves sör vásárlásomat.*

Egyáltalán nem értek egyet	Teljes mértékben egyetértek
----------------------------	-----------------------------

5. *A kollégáim rendszeresen vásárolnak kézműves sört.*

Egyáltalán nem érték egyet Teljes mértékben egyetértek

6. *A kollégáim helyeslik a rendszeres kézműves sör vásárlásomat.*

Egyáltalán nem értek egyet Teljes mértékben egyetértek

7. Az, hogy rendszeresen veszek-e kézműves sört, vagy sem, teljesen rajtam múlik.

Egyáltalán nem érték egyet Teljes mértékben egyetérték

8. *Várhatóan rendszeresen fogok kézműves sört vásárolni.*

Egyáltalán nem érték egyet Teljes mértékben egyetértek

9. Számomra a rendszeres kézműves sör vásárlás egyszerű.

Egyáltalán nem érték egyet	Teljes mértékben egyetérték
----------------------------	-----------------------------

10. Ha akarom, rendszeresen tudok kézműves sört vásárolni.

Egyáltalán nem érték egyet Teljes mértékben egyetértek

11. Szándékomban áll rendszeresen kézműves sört vásárolni.

Egyáltalán nem érték egyet	Teljes mértékben egyetérték
----------------------------	-----------------------------

12. Tervezem, hogy rendszeresen vásárolok kézműves sört.

(Soranként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet

Teljes mértékben egyetértek

1 2 3 4 5 6 7

13. *Valószínűleg rendszeresen fogok kézműves sört vásárolni.*

(Soranként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet

Teljes mértékben egyetértek

1 2 3 4 5 6 7

14. *Rendszeresen vásárolok kézműves sört.*

(Soranként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet

Teljes mértékben egyetértek

1 2 3 4 5 6 7

15. *A bevásárlókosaramban rendszeresen van kézműves sör.*

(Soranként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet

Teljes mértékben egyetértek

1 2 3 4 5 6 7

16. *Amikor sört vásárolok, rendszeresen kézműves sört választok.*

(Soranként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet

Teljes mértékben egyetértek

1 2 3 4 5 6 7

III. szakasz

Íme, néhány személyiségjegy, amely lehet, hogy rád is vonatkozik, de lehet, hogy nem. Kérlek, írd egy számot az egyes állítások mellé, hogy jelezd, mennyire értesz egyet vagy sem az adott állítással. Azt kell értékelned, hogy az adott tulajdonságpár milyen mértékben vonatkozik rád, még akkor is, ha az egyik tulajdonság erősebben érvényesül, mint a másik.

1. *Úgy tekintek magamra, mint extrovertált, lelkes.*

(Soranként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet

Teljes mértékben egyetértek

1 2 3 4 5 6 7

2. *Úgy tekintek magamra, mint megbízható, önfegyelmezett.*

(Soranként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet

Teljes mértékben egyetértek

1 2 3 4 5 6 7

3. *Úgy tekintek magamra, mint szorongó, zaklatott.*

(Soronként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet					Teljes mértékben egyetértek	
1	2	3	4	5	6	7

4. *Úgy tekintek magamra, mint aki nyitott az új tapasztalatokra, összetett.*

(Soronként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet					Teljes mértékben egyetértek	
1	2	3	4	5	6	7

5. *Úgy tekintek magamra, mint visszafogott, csendes.*

(Soronként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet					Teljes mértékben egyetértek	
1	2	3	4	5	6	7

6. *Úgy tekintek magamra, mint szimpatikus, lelkes.*

(Soronként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet					Teljes mértékben egyetértek	
1	2	3	4	5	6	7

7. *Úgy tekintek magamra, mint rendezetlen, gondatlan.*

(Soronként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet					Teljes mértékben egyetértek	
1	2	3	4	5	6	7

8. *Úgy tekintek magamra, mint nyugodt, érzelmileg stabil.*

(Soronként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet					Teljes mértékben egyetértek	
1	2	3	4	5	6	7

9. *Úgy tekintek magamra, mint hagyományos, nem túl kreatív.*

(Soronként csak egy oválist jelöljön be)

Egyáltalán nem értek egyet					Teljes mértékben egyetértek	
1	2	3	4	5	6	7

IV. Szakasz

Nemed?

Nő

Férfi

Mennyi az életkorod?

Milyennek értékeled a saját anyagi helyzetet? (4 hazai átlagos színvonal)

(Soronként csak egy oválist jelöljön be.)

Mélyen átlag alatti

Magasan átlag feletti

1 2 3 4 5 6 7

Hol laksz életvitelszerűen?

(Soronként csak egy oválist jelöljön be.)

Megyeszékhely (Miskolc)

Város

Község

Milyen a legmagasabb végzettséged?

(Soronként csak egy oválist jelöljön be.)

Alapfokú

Középfokú

Felsőfokú

Mivel foglalkozol?

(Soronként csak egy oválist jelöljön be.)

Csak tanulok

Csak dolgozom

Tanulok és dolgozom is

Kényszerű munkanélküli vagyok (pl: kismama)

Önkéntes munkanélküli vagyok (pl: munkát kereső, háztartásbeli)

Milyen a családi állapotod?

(Soronként csak egy oválist jelöljön be.)

Egyedülálló

Tartós párkapcsolatban

Házas