

OTDK-DOLGOZAT

2015

**GENERÁCIÓK, MÁRKÁK ÉS CÉLCSOPORTOK A MAINSTREAM
SÖRPIACON**

Generations, trademarks and target groups on the mainstream beer market

Kézirat lezárva: 2013. november 04.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	II
2. DESK KUTATÁS.....	IV
2.1. SÖRPIACI TRENDEK	IV
2.1.1. Értékesítési adatok, piaci részesedés.....	IV
2.1.2. A kutatás során vizsgált hazai sörgyárak stratégiai térképe.....	VI
2.1.3. A sörmárkák reklámkampányai, promóciói, szponzorációs tevékenységei	IX
2.1.4. A kutatás során vizsgált sörmárkák.....	XV
2.1.5. Fogyasztói tipológia, célcsoport	XVII
2.2. A GENERÁCIÓK ÉRTÉKELÉSE	XIX
2.2.1. Az Y generáció sajátosságai.....	XX
2.2.2. Az X generáció sajátosságai.....	XXIV
3. PRIMER KUTATÁS.....	XXVII
3.1. HOME VISIT: ETNOGRÁFIA OTTHONI KÖRNYEZETBEN.....	XXVIII
3.2. ETNOGRÁFIA A FOGYASZTÁS HELYSZÍNÉN.....	XXX
3.3. MEGFIGYELÉS A VÁSÁRLÁS HELYSZÍNÉN.....	XXXI
3.4. FÓKUSZCSOPORTOS ETNOGRÁFIA.....	XXXI
3.5. NETNOGRÁFIA (SOCIAL LISTENING)	XL
3.5.1. A sörmárkák videóinak és közösségi oldalainak népszerűségi adatai.....	XL
3.5.2. A nemzeti büszkeség és a magyarságtudat vizsgálata	XLIII
3.6. A HEINEKEN HUNGÁRIA SÖRGYÁRAK ZRT. PR-VEZETŐJÉVEL KÉSZÍTETT INTERJÚ .	XLV
3.7. A FOGYASZTÓKKAL KÉSZÍTETT SZEMÉLYES INTERJÚK	XLVI
3.8. A MÁRKÁKRÓL ALKOTOTT KÉP A FOGYASZTÓK KÖRÉBEN	LII
3.8.1. Borsodi	LII
3.8.2. Kőbányai	LIII
3.8.3. Arany Ászok.....	LIV
3.8.4. Dreher	LIV
3.8.5. Soproni	LIV
3.9. SURVEY	LV
4. A HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA, EREDMÉNYEK.....	LXV
4.1. A H1 HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA:	LXV
4.2. A H2 HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA:	LXVII
4.3. A H3 HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA:	LXX
4.4. A H4 HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA:	LXXI
4.5. A H5 HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA:	LXXII
IRODALOMJEGYZÉK.....	LXXIV
MELLÉKLETEK	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
1. MELLÉKLET: AZ OTTHONI KÖRNYEZETBEN KÉSZÍTETT ETNOGRÁFIA FORGATÓKÖNYVE	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
2. MELLÉKLET: AZ OTTHONI KÖRNYEZETBEN KÉSZÍTETT ETNOGRÁFIA VÁLASZAI	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
3. MELLÉKLET: AZ ON-TRADE VIZSGÁLAT SORÁN FELTETT KÉRDÉSEK....	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
4. MELLÉKLET: AZ ON-TRADE VIZSGÁLAT KÉRDÉSEIRE ÉRKEZETT VÁLASZOK	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
5. MELLÉKLET: A FÓKUSZCSOPORTOS ETNOGRÁFIA FORGATÓKÖNYVE...	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
6. MELLÉKLET: A FÓKUSZCSOPORTOK RÉSZLETES JEGYZŐKÖNYVEI	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.

- 6.1. Melléklet: Az első fókuszcsoporthoz tartozó jegyzőkönyv **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 6.2 Melléklet: A második fókuszcsoporthoz tartozó jegyzőkönyv **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 6.3. Melléklet: A harmadik fókuszcsoporthoz tartozó jegyzőkönyv **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 6.4. Melléklet: A negyedik fókuszcsoporthoz tartozó jegyzőkönyv **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
7. MELLÉKLET: A HEINEKEN HUNGÁRIA SÖRGYÁRAK ZRT. PR-VEZETŐJÉVEL KÉSZÍTETT INTERJÚ **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
8. MELLÉKLET: A SZEMÉLYES INTERJÚK SORÁN FELTETT KÉRDÉSEK **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
9. MELLÉKLET: A SZEMÉLYES INTERJÚK SORÁN SZEMLÉLTETETT SÖRÖS DOBOZOK **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
10. MELLÉKLET: A KÉRDŐÍV **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
11. MELLÉKLET: A LAKÓHELY ÉS A SOPRONI SÖR PREFERÁLÁSA KÖZÖTTI KAPCSOLAT. **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
12. MELLÉKLET: AZ ÉLETKOR ÉS AZ ALTERNATÍV ZENEI FESZTIVÁLOK LÁTOGATÁSA KÖZÖTTI KAPCSOLAT **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
13. MELLÉKLET: AZ ÉLETKOR ÉS A NAPI SZINTŰ INTERNETHASZNÁLAT KÖZÖTTI KAPCSOLAT **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
14. MELLÉKLET: AZ ÉLETKOR ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA KÖZÖTTI KAPCSOLAT **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**

TÁBLÁZAT-, KÉP- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A sörértékesítés termékcsoportok szerinti megoszlása	IV
2. táblázat: A sörgyárak teljes értékesítése az értékesítés iránya és beszerzési forrás szerint	V
3. táblázat: Piaci részesedések alakulása 2012-ben	V
4. táblázat: A leggyakrabban választott márkák 2012-ben	XVIII
5. táblázat: Magyar generációs emlékek egy lehetséges verziója	XIX
6. táblázat: A hibrid kutatás során alkalmazott módszertanok	XXVII
7. táblázat: A fókuszcsoportok összesített eredményei a vakteszt alapján	XXXV
8. táblázat: A nézettségi adatok	XLI
9. táblázat: A sör szó hallatán említett leggyakoribb szavak és a leggyakrabban fogyasztott sörmárkák	XLVII
10. táblázat: A válaszok száma és átlaga	XLVII
11. táblázat: A sörös dobozokról alkotott vélemények	XLIX
12. táblázat: A képekhez társított márkák (n=53)	LI
13. táblázat: Az egyes sörmárkák fogyasztási gyakorisága	LV
14. táblázat: A sör vásárlásának gyakorisága az egyes helyeken	LVI
15. táblázat: Sörfogyasztás kiszérlés alapján	LVII
16. táblázat: A válaszadók egyetértése a felsorolt állításokkal	LVII
17. táblázat: Az átlagos heti sörfogyasztás	LIX
18. táblázat: Átlagos heti költség sörre	LIX
19. táblázat: A sörmárkák preferáltsága	LIX
20. táblázat: Sörfogyasztás a különféle helyszíneken, eseményeken, élethelyzetekben	LX
21. táblázat: A nemzeti attitűdskála eredményei	LXIII
22. táblázat: A válaszadók demográfiai adatai	LXIV
23. táblázat: A nemzeti attitűd vizsgálata generációs bontásban	LXV
1. és 2. kép: A fókuszcsoportok vaktesztje	XXXIV
3. kép: A márkamegismerés egyik feladata	XXXVIII
4. kép: A sörös dobozok értékelése	L
5. kép: Képek és sörmárkák társítása	LII
1. ábra: A három legnagyobb szereplő márkaportfóliója (2011)	VI
2. ábra: A sörgyárak stratégiai térképe	IX
3. ábra: A magyar 14-69 éves lakosság státuszcsoportjainak szegmentációja életstílus alapján	XX
4. ábra: A fiatalok szabadidejének eltöltése (hely és mód alapján)	XXI
5. ábra: A külföldi tanulás- és munka iránti hajlandóság az életkor mentén (n=7997, százalékos megoszlás)	XXII
6. ábra: A fiatalok alkoholfogyasztása nemi- és életkori bontásban (n=7695, százalékos megoszlásban)	XXIII
7. ábra: A négy fókuszcsoport percepciója	XXXVI

8. ábra: A válaszadók korcsoportonkénti megoszlása	LV
9. ábra: A BTL kommunikáció szegmentálásának szükségessége korcsoportonként	LXVIII
10. ábra: A sörfogyasztás gyakorisága a különböző helyszíneken, eseményeken.....	LXX
11. ábra: A nemzeti attitűd vizsgálata a generációk tükrében	LXXI
12. ábra: Az első fókuszcsoporthoz tartozó percepciója.....	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
13. ábra: A második fókuszcsoporthoz tartozó percepciója.....	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
14. ábra: A 3. fókuszcsoporthoz tartozó percepciója	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
15. ábra: A negyedik fókuszcsoporthoz tartozó percepciója.....	Hiba! A könyvjelző nem létezik.

1. BEVEZETÉS

„A sör annak bizonyítéka, hogy Isten szeret minket, és azt szeretné, hogy boldogok legyünk.”

(Benjamin Franklin)

Az emberiség ősidők óta fogyaszt alkoholt, annak pedig egyik, legrégebbi tradíciókkal rendelkező fajtáját, a sört is. Régóta foglalkoztat minket a kérdéskör, hogy mi motiválja az embereket sörfogyasztáskor, mi alapján választanak a piacon jelenlévő több tucat gyártó márkái és termékei közül, mennyire befolyásolóak azon tényezők, mint az ár, az akciók, a csomagolás, és melyek azok az egyéb, olykor rejtett, nehezen feltárható motivációk és élmények, melyek szintén az adott termék melletti döntést segítik elő.

Első lépésben megvizsgáljuk a legjellemzőbb magyar sörpiaci trendeket, a célcsoportokat, valamint azt, hogy további szegmentációs ismervek alapján kialakítható-e a sörmárkákra vonatkozóan egy alaposabb, homogénebb célcsoport a jelenleginél.

Kutatásunk elsődleges célja annak a feltárása, hogy a magyar sörpiacon jelenlévő 9 kiválasztott márká (Arany Ászok, Borsodi, Dreher, Heineken, Kozel, Kőbányai, Löwenbrau, Soproni, Stella Artois) mennyire van megfelelően pozicionálva, valamint, hogy a fogyasztók azon része vásárolja-e ténylegesen őket, akiket a gyártók elsődlegesen céloznak az adott márkákkal.

Emellett kíváncsiak vagyunk arra is, hogy a termékekhez tartozó asszociációk, érzések és érzelmek mennyire vannak összhangban a gyártók elgondolásával és kommunikációjával. Fő példaként a mára már piacvezetővé vált márká, a Soproni két, magyarságtudatról és nemzeti büszkeségről szóló kampányát, a „*Magyarország, én így szeretlek!*” és az „*Emeljük poharunkat!*” címűeket fogjuk megvizsgálni annak vonatkozásában, hogy a gyártó által megfogalmazott üzenet mennyire jutott el a fogyasztókhoz, a célcsoportra pedig mekkora mértékben volt hatással.

A primer vizsgálatok során több feltáró kutatási módszertant alkalmazva (netnográfia, fókuszcsoportos netnográfia, off-trade és on-trade vizsgálatok, személyes megkérdezések, mélyinterjú) törekszünk a gondolkodási mechanizmusok minél mélyebb feltárására és megértésére. A feltáró kutatások eredményeinek tükrében egy kérdőíves, mennyiségi kutatást is elvégeztünk, hólabdás mintavételi technika alkalmazásával, melyet mind elektronikus-, mind pedig személyes úton lekérdeztünk, a minél szélesebb fogyasztói kör elérése ér-

dekében. A kérdőívek kiértékelésénél az SPSS statisztikai programot-, valamint olyan statisztikai módszereket alkalmazunk, mint a regresszió analízis és a kapcsolatvizsgálat.

2. DESK KUTATÁS

2.1. SÖRPIACI TRENDEK

A magyar söripar jelentőségét mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy csak az elmúlt évben közel 66 milliárd forint adót fizetett be a költségvetésbe¹, valamint közvetlenül és közvetve 28.000² munkahelyet biztosít a munkavállalók számára.

Kutatásunk kiindulópontjaként megvizsgáltuk a Magyarországra jellemző sörpiaci trendeket. Fontos leszögeznünk, hogy a magyarok tradicionálisan egy borfogyasztó nemzet, ennek eredményeként a sör legfőbb helyettesítő terméke is a bor és annak kevert formái, mint a fröccs vagy a boros-kóla, ezt követően pedig az égetett szeszek jelennek meg helyettesítő termékeként.

2.1.1. Értékesítési adatok, piaci részesedés

Az elmúlt években a sör értékesítése arányaiban eltolódott a vendéglátóhelyek felől a kiskereskedelmi egységek irányába. Megnövekedett az otthoni fogyasztás szerepe is, ami a dobozos kiszerelés térnyerését segítette elő. A gazdasági válságnak köszönhetően a magyar fogyasztók jóval árérzékenyebbek váltak, amit az is jól mutat, hogy az elmúlt években csökkent a szuperprémium sörök értékesítése, az economy kategóriába tartozó sörök iránti kereslet pedig fellendült. A kategóriákban történt változásokat az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A sörértékesítés termékcsoportok szerinti megoszlása

Kategória	2011 (ezer hl)	2011/2012 (%)	2012 (ezer hl)
<i>Szuper prémium</i>	403	-0,75	400
<i>Prémium</i>	519	4,07	541
<i>Mainstream</i>	3029	-4,88	2888
<i>Economy</i>	1931	9,3	2129
Összes belföldi értékesítés	5883	1,26	5958

Forrás: http://www.sorszovetseg.hu/images/eves_jelentes/annual_2012.pdf

Mindezek ellenére, a 2. táblázat adatai arról tanúskodnak, hogy a 2012-es évben 1,26%-os növekedést ért el a söripar az előző évhez képest. Az export 42,94%-kal csökkent a 2011-hez viszonyítva. Az importértékesítés 3,27%-kal növekedett, ám még mindig elhanyagolhatóan kicsi az import aránya a söriparban, a teljes értékesítésnek csupán 2,4%-át teszi ki.

¹ www.sorszovetseg.hu/images/eves_jelentes/annual_2012.pdf alapján

² www.hvg.hu/gazdasag/20120621_sorfogyasztas_sorpiac alapján

2. táblázat: A sörgyárak teljes értékesítése az értékesítés iránya és beszerzési forrás szerint

	2011 (ezer hl)	2011/2010 (%)	2012 (ezer hl)
<i>Belföldi értékesítés</i>	5883	1,26	5958
<i>Export</i>	506	-42,94	354
<i>Összes értékesítés</i>	6389	-1,22	6312
<i>Saját termelés</i>	6241	-1,33	6159
<i>Import</i>	148	3,27	153
<i>Összes értékesítés</i>	6389	-1,22	6312

Forrás: http://www.sorszovetseg.hu/images/eves_jelentes/annual_2012.pdf

Kíváncsiak voltunk a piaci részesedések alakulására is, amit a 3. táblázat tartalmaz. A részesedés 45%-át a mainstream kategóriába tartozó sörök adják, a többi sör részesedése szinte elenyésző ehhez az összeghez képest. Ha gyártó alapján vizsgáljuk a részesedés alakulását, akkor a Dreher vezet 25%-kal, második pedig a Heineken 17%-kal.

3. táblázat: Piaci részesedések alakulása 2012-ben

Piaci részesedés	Márka	Gyártó	Szegmens
16 %	Borsodi	Borsodi	mainstream
15 %	Soproni	Heineken	mainstream
14 %	Arany Ászok	Dreher	mainstream
6 %	Dreher	Dreher	premium
5 %	Kőbányai	Dreher	economy
4 %	Szalon	Pécsi Sörfőzde	economy
2 %	Heineken	Heineken	super premium

Forrás: TGI 2012/1-3 (2012)

	BORSODI 21 brand	HEINEKEN 14 brand	DREHER 16 brand
Szuper Prémium			
Prémium			
Mainstream			
Economy			

1. ábra: A három legnagyobb szereplő márkaportfóliója (2011)

Forrás: Roland Berger (2012)

2.1.2. A kutatás során vizsgált hazai sörgyárak stratégiai térképe

A kutatásunkban szereplő sörök (Heineken, Soproni, Borsodi, Kőbányai, Arany Ászok, Dreher, Kozel, Stella Artois, Löwenbrau) különféle magyarországi gyártóktól származnak, így megvizsgáltuk a sörgyárak helyzetét is a piacon. A piaci versenyhelyzet vizsgálatához stratégiai térképet készítettünk, mely az egyes vállalatok elhelyezkedését mutatja az adott iparágban zajló verseny legfontosabb összetevői mentén. A vállalatokat öt szempont alapján rangsoroltuk, melyek az ár, a minőség, a környezettudatosság, a hírnév és a marketing, és minden szempont esetében 1-10-ig értékeltük a gyárakat.

2.1.2.1. Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.³

A gyár a nemzetközi Heineken csoport magyar leányvállalataként van jelen a magyarországi piacon. A holland anyacégnél 1863-ban indult meg a gyártás, a Soproni Sörgyárban pedig 1895-ben. Magyarországon két településen, Sopronban és Martfűn folyik a sörgyártás. A vállalat termékportfóliójából kutatásunk során a mainstream kategóriába tartozó Sopronit, és a prémium kategóriába tartozó Heinekent vizsgáltuk. A vállalat a következő pontokat kapta a stratégiai térkép készítésekor:

- **Ár – 7 pont:** A Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. által nyújtott minőség tükrében a jelenlegi ár reális, de vannak versenytársai, melyek ennél kedvezőbbet ajánlanak.
- **Minőség - 9 pont:** A termelési tényezők megfelelő allokálásának köszönhetően a vállalat méretéhez és profiljához igazodva jó minőségű termékek kerülnek piacra,

³ www.heinekenhungaria.hu/a-vallalat/cegbemutato alapján

ám helyes befektetési döntésekkel és innovációval ez a minőség még javítható lenne.

- **Környezettudatosság - 10 pont:** A vállalat rendkívül nagy figyelmet fordít környezetére. A Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. használja fel a legkevesebb vizet a termékei előállításánál, villamos energia helyett hőenergiát alkalmaz a termelésben-, épületei fűtéséhez-, valamint a targoncái üzemeltetéséhez is, továbbá számos beruházást hajtott végre annak érdekében, hogy működését környezetbarát feltételek között valósítsa meg. A mátyásfüti gyár volt például az első sörgyár Magyarországon, mely saját szennyvízkezelő teleppel rendelkezett.
- **Hírnév - 10 pont:** A kiterjedt marketingtevékenységnek köszönhetően az üzleti partnerek és fogyasztók jól informáltak mind a vállalattal, mind a termékekkel kapcsolatban, kialakult véleményük van a cégről és annak tevékenységéről.
- **Marketing - 10 pont:** A vállalat reklámjaival az emberek folyamatosan találkozhatnak. Nagy figyelmet fordít a vállalat a megfelelő marketingtevékenységre, melyben nagy hangsúlyt kap a hazafiasság, és a magyar értékek tisztelete, dicsérete, a magyar büszkeségérzet erősítése.

2.1.2.2. Borsodi Sörgyár Kft.⁴

A sörgyár 1973-ban Bócs község (Borsod-Abaúj-Zemplén megye) határában kezdte meg működését. 2012. június 18-án a Molson Coors sörgyártó vállalat bejelentette, hogy lezárta a StarBev csoport felvásárlását, így az azóta újonnan létrejött vállaltcsoport, melynek a Borsodi Sörgyár is a tagja, Molson Coors Central Europe néven működik. A sörgyár Magyarországon elsőként vezette be az alkoholmentes sört, elsőként forgalmazott dobozos kiserelésű sört, és elsőként nyitott témaorientált sörözőhálózatot. A vállalat termékportfóliójából a Borsodit vizsgáltuk, valamint két licenc márkáját, a Stella Artois-t és a Löwenbrau-t. A stratégiai elemzésnél a következő pontokat kapta:

- **Ár - 9 pont:** A vállalat által kínált ár rendkívül kedvező a fogyasztók számára. Mindössze egy versenytársa van a piacon, mely még ennél is alacsonyabb árat képes biztosítani.
- **Minőség - 6 pont:** A kedvező ár miatt a minőséget nem tudja kellő mértékben biztosítani, így ebben a kérdésben jóval versenytársai alatt marad.
- **Környezettudatosság - 6 pont:** Környezetbarát beruházásokra nem fordít nagy figyelmet. Vannak környezetvédelmi, környezettudatos kezdeményezések, ám ezek

⁴ www.borsodisorgyar.hu/hu/bemutakozas/cegismerteto/a-sorgyar-tortenete/index.html alapján

olyan csekély mértékűek, hogy az manapság minden nagyvállalatnál „mindennaposnak, természetesnek” mondható.

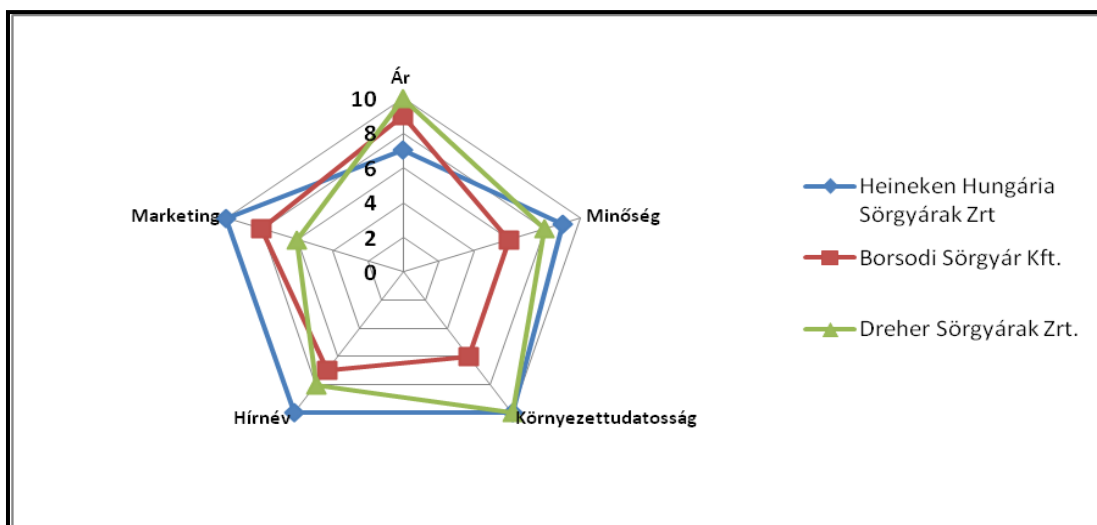
- **Hírnév - 7 pont:** Az emberek ismerik a márkát, tisztában vannak vele, hogy milyen termékeket forgalmaz, de nem a Borsodi Sörgyár örvend a legnagyobb hírnévnek a hazai gyártók körében.
- **Marketing - 8 pont:** Marketingtevékenységre magas összegeket fordít, a vevők folyamatosan találkozhatnak termékei reklámjaival.

2.1.2.3. Dreher Sörgyárak Zrt.⁵

I. Dreher Antal 1862-ben vásárolta meg a Kőbányai Serház Társaság sörfőzdéjét, így a gyár megkezdte Kőbányán a működését. Az egykori Dreher tulajdont 1993-ban vásárolta meg a South African Breweries (SAB) csoport, amely 2002-ben az amerikai Miller Brewing Company részvényeinek megvásárlásával SABMiller néven egyesült. A vállalat által forgalmazott sörökből négyet vizsgáltunk, a Dreher, a Kőbányait, az Arany Ászokot és a Kozelt. A vállalat az alábbi pontértékeket kapta:

- **Ár - 10 pont:** Rendkívül kedvező áron tudja kínálni termékeit, vevőik között alacsony jövedelemmel rendelkezők is megtalálhatók.
- **Minőség - 8 pont:** A kedvező ár mellett megfelelő minőséget is képes nyújtani, vevőik igényét a megfelelő mértékben ki tudja elégíteni.
- **Környezettudatosság - 10 pont:** Figyelmet fordít a környezetére, fontosnak tartja a környezetbarát működést.
- **Hírnév - 8 pont:** A vállalat neve ismert a sörfogyasztók körében, de versenytársai híre elterjedtebb, mint a Dreher Sörgyáraké.
- **Marketing - 6 pont:** Marketingtevékenységre nem fordít túl nagy összegeket, a vásárlók csak időszakonként találkoznak reklámjaival.

⁵ www.dreher.hu/portal/main.php?heading_id=2 alapján



2. ábra: A sörgyárak stratégiai térképe

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

2.1.3. A sörmárkák reklámkampányai, promóciói, szponzorációs tevékenységei

A fejezetben áttekintjük az egyes-, a dolgozatunkban szereplő sörmárkák utóbbi évekbeli kommunikációs kampányait, reklámjait, valamint a szponzorációs és támogató tevékenységüket.

2.1.3.1. Soproni

1996-ig a márka nem helyezett nagy hangsúlyt a reklámtevékenységre, ez olyan promóciós tárgyakban, mint például hamutartók, tálcák, poharak, és egyéb eladáshelyi reklámeszközökben merült ki. A design is igen szegényes volt, egy, a Tűztoronnyal díszített pohárból túlsordult a sörhob. 1996 és 1997 között elkészült a Soproni Ászok tévéfilm, amit 1998 és 2001 között három fázisban sugároztak. A kártyában található ászok lapra is utal a „Soproni Ászok” elnevezés, ebből alakult ki a „négy ász”, a négy reklámfigura. Megjelent az „Egy jó pofa sör” szlogen is. 2003-ban a Mátrix, a Columbo és a „Három férfi és egy bébi” filmek parodizálása-, valamint időjárás jelentések és főzőshow-k parodizálása jellemezte a kommunikációt. 2006-ban jelent meg a Sörbarátok komédia reklám, amely négy átlagos férfi élethelyzetét igyekezett bemutatni. A reklám célja a velük való azonosulás volt. Megjegyeznénk, hogy a sorozat legnézettebb részei azok közül kerültek ki, amelyekben a Magyar vízilabda válogatottról volt szó. A magyar vízilabda támogatásával olyan értékeket emeltek bele a reklámokba, melynek nagy társaság-összekovácsoló erejük volt. A Soproni mindig is fontosnak tartotta a magyar értékeket és azokat a dolgokat, amikre ma-

gyarként büszkék lehetünk. Felvállalta, hogy megjelenéseiben erősíti a nemzeti öntudatot és büszkeséget. A 2007-es reklámfilmben már a magyar vízilabda válogatott kapta a főszerepet. A 2008-ban bemutatott „Magyarország, én így szeretlek!” kampány már túllépett a sport témán. Ez a reklámfilm rólunk, magyarokról szól és a széthúzás helyett az összetartozást hangsúlyozza. 2009-ben jelent meg Arany János Toldi című művének soraival fűszerezett reklám. 2010-ben az „Emeljük poharunkat!” reklámfilm és a „Magyarország, én így szeretlek!” folytatása uralta a Soproni reklámjait. 2011-ben az ízesített, radler típusú sörök reklámozása került előtérbe, emellett nagy hangsúlyt kapott ebben az évben a „Tökéletes csapolás” kampány. A program célja, hogy a vendéglátóegységekben, kocsmákban a csapolást tökéletesítsék és meg hozzák a fogyasztóknak a kedvét a csapolt sörök fogyasztásához. Erre azért volt szükség, mert a vendéglátóhelyi fogyasztást az üveges kiszerezésű sörök uralták, egyrészt a megbízható minőség miatt, másrészt az ízük miatt. A gyárak célja a csapolt sörök fogyasztásának népszerűsítése, ennek következtében pedig nagyobb profit elérése a csapolt sörök értékesítésével. Plakátok, reklámok és pultosok oktatása szerepelt a programban. Nagyobb városokban az ismert, helyi vendéglátóegységek pultosai és csaposai szerepeltek a plakátokon, ezzel is erősítve a bizalmat a fogyasztókban. Ezzel párhuzamosan kezdetét vette a Nagy Soproni Felhajtás promóció, melynek szintén a csapolt sör népszerűsítése volt a célja. Az egész nyáron át tartó játékban négy autót és 2 millió korszó csapolt Sopronit nyerhettek a fogyasztók. 2012-ben az „Emelem poharam” reklám és a Zéró sörök témája leszűkült a vízilabda válogatottra. 2013-ban a Zéró sör reklámjában népszerű rock zenekar, a Tankcsapda jelenik meg. Emellett a több hónapon keresztül tartó Nyerő ötös promócióval a vendéglátóegységekben a csapolt-, a kiskereskedelmi egységekben pedig az üveges sörök választását népszerűsítették. A reklámok mellett a Soproni támogatja minden évben a Sopronban megrendezésre kerülő VOLT Fesztivált, valamint, ahogy azt már korábban említettük, a magyar vízilabda válogatottat is: *„A Soproni 2006 óta a magyar vízilabda válogatott elkötelezett támogatója. A csapat szponzorálása az elmúlt években megjelent a Soproni reklámjaiban is, ezzel olyan tartalmat közvetít a márka, amely összeköti az embereket, egységbe kovácsolja a nemzetet. Emellett 2012 óta támogatója hazánk első, kerekese székes rögbi csapatának, a 2008 őszén alakult, 9 fős WildBoars-nak. Továbbá, hat éve a Soproni úszónapot is szponzorálja a márka. A különleges 24 órás családi sportesemény minden tavasszal a névadó városban, Sopronban kerül megrendezésre.”*⁶

⁶ www.sorszovetseg.hu/index.php/tarsadalmi-szerepvallalas/sport-tamogatas

2.1.3.2. Dreher

2009-ben az „Annyi a világ, amennyit beletöltesz” kampány, valamint az ehhez kapcsolódó nyereményjáték népszerűsítette a márkát. A kampány internetes oldalán való regisztráció után a kupakokban található kódokkal nyerhettek a fogyasztók. 2010-ben megjelent a Hűtlen reklámfilm, emellett sörkupon akciókkal nyerhettek a vásárlók a Fedezd fel a világot! kampány keretében. 2011-ben jelent meg az „Annyi a világ, amennyit beletöltesz” reklámfilm, 2012-ben pedig a ”Nagyszerű alkotások” kampány, melynek keretében világító korsóban is lehet rendelni a csapolt sört. A 2013-as reklám a „Tartalmas pillanatok” elnevezéssel népszerűsíti a sört. A kommunikációs kampányok mellett a Dreher is hangsúlyt fektet a szponzorációra és támogatásokra: *„A Dreher Sörgyárak Zrt. helyi vállalként és közösségi szerepvállalásának fókusza alapján elsősorban a helyi közösségek életében jelentős szerepet betöltő sport tevékenységet és az amatőr sportot támogatja. Ez a támogatás általában szponzoráció formájában valósul meg, vagyis egy-egy márkánk köteleződik el a célcsoportja számára fontos sport támogatása mellett.”*⁷

2.1.3.3. Arany Ászok

A 2010-es Arany Ászok kupa reklámfilmek erőteljesen a futballra koncentráltak. A 2011-es reklámokban megjelentek az Üvegtigris című filmből jól ismert figurák, a foci helyett a humorra helyezték a hangsúlyt. Elkészült az Arany Péntek kampány is, mely a csapolt sör fogyasztására ösztönzi a fogyasztókat a vendéglátóegységekben, ugyanis egy pohár csapolt sör árérték egy korsóval kap a vendég. Emellett elkezdődött a „Legyen a tiéd a garantált hűtőmágnes” promóció is. 2012-ben az Arany Péntek kampány kicsit megújulva, de folytatódott, 2013-ban pedig még mindig az Üvegtigrisben szereplő színészek népszerűsítik a sört, valamint megjelennek a gyümölcsös ízek a reklámokban. A csapolt sör fogyasztásának ösztönzésére bevezetik „Az elismerés napja” nevű promóciót is, mellyel minden korsó Arany Ászok mellé aranyérmet kapnak a fogyasztók, amelyek különféle kedvezmények igénybevételére jogosítanak fel. A márka szintén a sportot szponzorálja, ezen belül a magyar futballt: *„Az Arany Ászok évekig támogatója volt az amatőr focinak, melynek eredményeképpen a cég több mint 1400 helyi csapatot vont be a programba, vagyis a magyar amatőr futballpaletta 20 000 játékosát és közel 1,5 millió szurkolót, sportkövetőt sikerült bevonni 17 megyében. A kezdeményezést 2011-ben a Magyar Public Relation Szövetség „Mintaértékű CSR-projekt” címmel díjazta.”*⁸

⁷ www.sorszovetseg.hu/index.php/tarsadalmi-szerepvallalas/sport-tamogatas

⁸ www.sorszovetseg.hu/index.php/tarsadalmi-szerepvallalas/sport-tamogatas

2.1.3.4. Borsodi

2009-ben futott az egyedi kódos SMS promóció, 2010-ben pedig „A foci legyen Veled!” elnevezésű kampány. Az SMS-en keresztül és az online felületen való kódbeküldéssel a szerencsések napi három ajándékot nyerhettek. A részvételhez a Borsodi kupakjaiban és nyitófüleiben lévő kódot kellett beküldeni. A Borsodi TV reklámspottal is támogatta a promóciót. A Chio Chipsszel karöltve közös kampányt indítottak a 2010-es futball Világ-bajnokság ideje alatt: „A foci legyen Veled!” címmel sörmenüt állítottak össze a szurkolók számára. 2011 és 2012 között a „Sörözz a csapatodért!” online kódbetöltési akció révén a szurkolók támogathatták kedvenc NB I-es és NB II-es futballcsapataikat: *„A sporttámogatás egy izgalmas, újszerű formájával mutatkozott be a Borsodi 2011-ben a Sörözz a csapatodért kezdeményezésben. A márka ugyanis fogyasztóit kérte fel arra, hogy a Borsodi megvásárlásával 10 Ft-ot juttassanak el kedvenc focicsapatuknak. Példátlan összefogásra volt szükség a kezdeményezés megvalósításához, hiszen az MLSZ támogatásával szinte a teljes NBI és NBII mezőnyét megnyerték az együttműködésre. Az akció rendkívül sikeres volt, a Borsodi közel 45 millió Ft-ot juttatott el a csapatoknak 2011-ben. A nagy sikerre való tekintettel 2012-ben is útjára indult a kezdeményezés, és minden bizonnyal hasonló összeg gyűlik majd össze. Ahogy a sörgyárok is mondják: „Sportoláshoz nem, de szurkoláshoz ajánljuk a sört!”⁹.”*

Megjelent a Borsodi Falat is, mely egy új, 0,25dl-es palack. Ezt egy öt részből álló reklám vezette be, mind az öt történetben különböző élethelyzetek jelentek meg, melyekben szereplő férfiak kis-, akár fél mondatokból is megértik egymást. Ki ne emlékezne a különböző csajos programokból a haverok által kimentett srácokra? Ezt követte a „Mindent a férfiakért” elnevezésű reklám, melyben nők végzik a tipikus, férfiaknak való munkákat is. 2012-ben szorosabbra fűzte együttműködését a Borsodi és a Hegyalja Fesztivál. Közösén léptek fel a Nyugat-magyarországi régióért, különösen Borsod-Abaúj-Zemplén megye kulturális- és gazdasági fellendüléséért, ennek keretében pedig a fesztivál 2012-ben Borsodi Hegyalja Fesztivál néven futott, 2013-ban megjelentek a Borsodi Hegyalja Fesztivál reklámok is. A Borsodi reklámjaiban megmaradt az otthoni, barátnős programból kiszakadó férfi képe, aki lazításként sörözik a haverokkal. A kommunikációs kampányok mellett *„a Borsodi márka évek óta a hazai labdarúgás elkötelezett támogatója. A profi liga névadó szponzori címétől a nemzeti válogatott támogatásán keresztül, a futsal- és amatőr labdarúgó bajnokságokon át a teljes hazai NBI és NBII mezőnyének támogatásáig számta-*

⁹ www.sorszovetseg.hu/images/eves_jelentes/annual_2012.pdf

lan formában volt jelen a hazai labdarúgás formálásában. A márka és a hazai foci szerepét, a szurkolás teljesen összefonódott az évek alatt.”¹⁰ A sport mellett a Szegedi Ifjúsági Napok szponzora is a Borsodi.

2.1.3.5. Heineken

A 2009-es nagysikerű Anuncio nevezetű reklám szlogenje akár a következő is lehetett volna: „*Ha a feleségemnek jár egy gardrób, akkor nekem jár egy szoba hűtött Heineken*”. 2010-ben a „Men with talent” és az „Asteroids Galaxy Tour” reklámfilmek népszerűsítették a márkát, melyekben egy sikeres, jóképű, divatos férfi képe jelent meg, akit mindenki ismer és mindenki szeret. 2011-ben folytatták az „Asteroids Galaxy Tour” reklámot, annyi módosítással, hogy más helyszínen játszódott és más aláfestő zene szólt a spotban, de a téma ugyanaz maradt. A 2012-es kampányban a legújabb James Bond film, a Skyfall főszereplője jelent meg. Emellett napvilágot látott a Date reklám is, mely az Asteroids Galaxy Tour sémáját követte. 2013-ban a Heineken – Open your World (Fesztiválizz a Heinekennel) szlogen alatt nyereményjáték indult, illetve bemutatták a Love letter, a Bar és a The Switch reklámfilmeket. A Heineken mind a reklámjaiban, mind pedig a kampányaiban mindig valami újat, különlegeset hoz létre. A 2013-as Dropped kampány például „*egy pár részes sorozatból áll, melynek főszereplője mindig egy szerencsés kiválasztott. A kampány címe a „Dropped”, vagyis „Leejtve” szó szerint értendő, hiszen mindig egy ejtőernyős ugrásból indul ki a cselekmény. A főhősöket a világ különböző tájain ejtik a repülőgépből.*”¹¹

A Heineken márka is számos esemény, sportág támogatója: a 2005/2006-os szezon óta a UEFA Champions League szponzora, emellett pedig Magyarországon minden évben a Balaton Sound fesztivált támogatja. Támogatta a 2012-es olimpiai játékokat is: „*A Heineken azért is választotta az olimpiai játékokat, mert ennek az eseménynek a nagysága kellőképpen tükrözi a cég vezető pozícióját a globális piacon, ráadásul az olimpia egy megfelelő platform arra, hogy a felelősségteljes alkoholfogyasztásra hívja fel a figyelmet*”¹².

2.1.3.6. Kőbányai

2011-ben az ország keleti részére fókuszáló kampánnyal jelentkezett a Kőbányai sör. A kommunikáció print és óriásplakát felületeken zajlott, amit strandokon folyó promóció egészített ki. A promóció keretein belül, mely a Szomjoltóság néven futott, márkázott tűz-

¹⁰ www.sorszovetseg.hu/index.php/tarsadalmi-szerepvallalas/sport-tamogatas

¹¹ www.reklamipar.hu/online/web/2013/08/15/ujabb-rendhagyo-kampany-a-heinekentol/

¹² www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=19234

oltóautó járta végig négy megye településeit. A strandokon szórakoztató játékok, kóstoltatás és értékesítési akció várta az érdeklődőket. A sört tűzoltó fecskendőből csapolták, a kocsi belsejében pedig interaktív kvízt lehetett kitölteni, a legügyesebbek különféle nyereményeket kaptak¹³.

2012-ben a Kőbányainak „Négyután - A felfrissülés ideje” mottóval a kelet-magyarországi régióra fókuszáló, egész nyáron át tartó kampányt dolgozott ki a Human Telex Reklámügynökség a Dreher Sörgyárak Zrt. számára. Hat megye vendéglátó helyein zajlott a kampány. Négy óra után a negyedik korsó sör után az ötödik ajándékba járt¹⁴. A boltokban négy Kőbányai sör megvétele után kaparós kupon járt, amellyel azonnal újabb üveg sörrel gazdagodhattak a szerencsések. A kampánnyal a regionális napilapokban, vidéki Blikkben, Est Lapokban, sajtóhirdetésekben, valamint rádiós reklámspotokban találkozhattak a fogyasztók. A sport támogatása érdekében „a Kőbányai márka közös terméket vezetett be a piacon a Diósgyőri csapat szurkolói számára Kőbányai-DVTK néven, mely termék vásárlásával a DVTK futballcsapat működését támogatják.”¹⁵.

2.1.3.7. Stella Artois

2011-ben egy karácsonyi promócióként az áruházakban négy üveg sör mellé járt egy márkázott pohár, a kijelölt vendéglátóhelyeken pedig egy limitált kiadású Stella Artois-t kapott ajándékba az, aki legalább három korsó sört rendelt. „A kampány része a márka nevével fémjelzett zenei album is, amely ingyenesen letölthető a www.stellaartois.com/originalalbum oldalról, és amelyen 8 ismert, karácsonyi zeneszám hallható a hatvanas éveket idéző, jazz stílusban.”¹⁶. 2012-ben „A szépség maga” és a „Csapoló bajnokság” reklámfilmek népszerűsítették a márkát, mely keretein belül egy, a közösségi médiára épített csapoló versenyt is rendeztek. 2013-ban a Stella Artois promóciós csomagoláson megtalált „kehely” szóval garantált nyereményt kapnak a fogyasztók: díszdobozos kehelyre lehet beváltani a csomagolást a kijelölt beváltási pontokon.

2.1.3.8. Kozel

A reklámok a cseh kis falucskát, Velké Popovicét mutatják be, ahol a cseh remek készül. Nagy hangsúlyt fektetnek annak kommunikálására, hogy ez nem egy magyar termék. 2013-ban jelent meg a Kozel korsó reklám, mely „A sör ékességét a szép korsó adja” nevet kapta, és a „Várunk Popovicében” reklám, mely az ehhez tartozó nyereményjáték be-

¹³ www.mediapiac.com/marketing/marka/Keleten-kampanyol-a-Kobanyai/6390/

¹⁴ www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/kobanyai_negyutan_a_felfrissules_ideje

¹⁵ www.sorszovetseg.hu/index.php/tarsadalmi-szerepvallalas/sport-tamogatas

harangozója volt. A játék során négy fős Velké popovicei túrát lehetett nyerni, és a reklám azt mutatta be, hogy mennyire várják ott a magyar vendégeket. A 2013 nyarán zajló másik nyereményjátékban, a „Minden ötödik nyer” elnevezésűben a nyitófüleken vagy kupakon található „korsó” vagy „Kozel” feliratokkal lehetett nyerni egy korsó- vagy egy üveg Kozel sört. Emellett az üvegeken és a dobozokon található 8 jegyű kód beküldésével lehetősége volt a játékosnak, hogy megnyerje a 4 fős, 3 napos túra valamelyikét, melyből 46 darabot sorsoltak ki.

2.1.3.9. Löwenbrau

A Löwenbrau márkára vonatkozóan semmilyen magyar nyelvű reklámspotot, videót nem találtunk, emellett aktív promóciós-és szponzorációs tevékenységet sem folytat hazánkban.

2.1.4. A kutatás során vizsgált sörmárkák

Ebben a fejezetben igyekeztünk összegyűjteni a sörgyárak honlapjain közzétett legfontosabb információkat a dolgozatban vizsgált sörökről, annak érdekében, hogy később összevethessük a fogyasztókban élő képet a gyártók által kommunikálttal.

2.1.4.1. Soproni¹⁷

„A márka elválaszthatatlan Sopron városától, melynek sörfőzési tradíciói évszázadosak. A Soproni ma a gyár legrégebbi saját fejlesztésű márkája(...) A Soproni márka 2005-ben megújult, a mai formákhoz a minőséghez és tradícióhoz hűen új köntösbe öltözött a Soproni Sörgyár fennállásának 110 éves évfordulójára. A Soproni a csúcsminőséget képviseli a világos sörök között. Tükrösen csillogó, aranysárga színe diszkrét komlóillattal és kellemesen kesernyés ízzel párosul. A nemzetközi Monde Selection versenyeken több mint tízszer tüntették ki aranyéremmel.”

2.1.4.2. Heineken¹⁸

„A világ legtöbb országában értékesített sör, mely eladási volumene alapján egyben Európa első számú sörmárkája is. Kellemesen telt ízét, a speciális gyártási technológiának és az egyedi "A" sörélesztőnek köszönheti, melyek 1873 óta garantálják a teljes élvezetet Arubától Zimbabwéig. Ez csak a Heineken lehet!”

¹⁶ www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=22535

¹⁷ www.heinekenhungaria.hu/markak/mainstream-sorok

¹⁸ www.heinekenhungaria.hu/markak/premium-sorok

2.1.4.3. Borsodi¹⁹

„A kiváló minőségű, pils típusú Borsodi Sör a legkedveltebb márka a hazai piacon. Vonzereje a komlónak köszönhető kellemesen kesernyés íz és a csillogó aranysárga szín, melyet dús, finom pórusú hab koronáz. A Borsodi Sör egy minden tekintetben arányos, kiegyensúlyozott ital azok számára, akik ragaszkodnak a megszokott magas színvonalhoz.”

2.1.4.4. Kőbányai²⁰

„A Kőbányai a magyar sörpiac egyik legismertebb márkája. Ha 100 fogyasztótól megkérdezzük, hogy milyen sörmárkákat ismer, 60 közülük biztos spontán említeni fogja a Kőbányai sört. Neve valóságos legenda, már több mint 60 éve nyújt felfrissülést a fogyasztóknak. (...) Sikerét könnyed, lágyan kesernyés, üdítő íze garantálja. A termék jellemzői az elmúlt 10-15 évben folyamatosan fejlődtek, az alapvető értékek azonban változatlanok maradtak: a márka jó minőségű terméket kínál. A Kőbányai minőségét a nemzetközi gyártói tapasztalat, valamint a szigorú technológiai és minőségi előírások garantálják, melyet 2012-ben negyedszer is aranyéremmel díjazott a belga székhelyű Monde Selection nemzetközi minőségértékelő versenyen a szakmai zsűri. A Kőbányait tiszta, alig érezhető komló- és maláta illat jellemzi. Üdítő jellegű, tükrös tisztaságú világos sör. Íze lágy, enyhén kesernyés, recenciája (szénsavassága) kellemesen csípős.”

2.1.4.5. Arany Ászok²¹

„Közép-Magyarország legnépszerűbb sörét, az Arany Ászokot, Dreher Antal 1850-ben kifejlesztett és később a magyar söriparban is meghonosított ászokolási technikája alapján főzik Kőbányán, Magyarország egyik legnevesebb és legrpatinásabb sörgyárában. Nevét aranyló színéről és kiváló minőségéről kapta.(...) A könnyebb, pilzeni típusú sör kategóriába tartozik. Tiszta, alig érezhető komlóillat jellemzi e tükrös tisztaságú aranysárga sört. Kissé kesernyés, enyhén malátaízű, gyengén aromás, közepesen komlós ízvilága selymes lágysággal párosul. Jó habzóképeségű és habtartóságú, széndioxidban dús, igen üdítő ital.”

2.1.4.6. Dreher²²

„A Dreher ma a legnépszerűbb (AC Nielsen, 2008) márka a minőségi sörök között, kategóriájában hosszú évek óta piacvezető. minőségét több nemzetközi díj is jelzi (...) Kiváló*

¹⁹ www.borsodisorgyar.hu/hu/markaink/helyi-markak/borsodi/index.html

²⁰ www.dreher.hu/tt/kobanyai.php

²¹ www.dreher.hu/tt/aranyaszok.php és http://www.dreher.hu/portal/main.php?heading_id=14

²² www.dreher.hu/tt/dreher.php

minőségű, természetes alapanyagokból, kristálytiszta forrásvíz felhasználásával készülő, karakteres ízvilágú márka...”

2.1.4.7. Kozel²³

„A kedvező árfekvésű márka könnyed, mégis karakteres ízvilágot kínál a cseh sörök megszokott, kiváló minőségében, vidám arculata pedig új kategóriát nyitott a magyar piacon. A friss és dinamikus íz és illat a tiszta maláta erejét tükrözi, a Kozel ugyanis semmilyen adalékanyagot nem tartalmaz. (...) A márka kiválóságát díjak sora jelzi: rendszeresen a dobogón szerepel a cseh versenyeken, 2005-ben megkapta a Monde Selection aranyérmét, a Chicago-i Sörvilágbajnokságról pedig már négyszer hozta el az aranyérmet.”

2.1.4.8. Stella Artois²⁴

„Kiváló minőségű világos sör. Sajátosan telt, frissítő karakteres ízét alapanyagainak: a legjobb árpának, a válogatott komlónak és a legtisztább forrásvíznek köszönheti. A Stella Artois a legnépszerűbb belga prémium sör a világon.”

2.1.4.9. Löwenbrau²⁵

„A Löwenbräu sikertörténete még a középkorban kezdődött Löwengrube (az oroszán árka) néven. A sörfőzde kezdetét egészen 1383-ig vezetik vissza, 1928-ra pedig már az első müncheni sörfőzde, amely több mint egymillió hektolitert termel évente. Az oroszán, mint védjegy, a legelső német védjegyek egyike: 1886-ban regisztrálták. Ma a Löwenbräut a világ több mint 50 országában forgalmazzák. A Löwenbräu, a müncheni sörök között is egyedülálló módon, a teltség és a szomjoltó, üdítő jelleg erényét egyaránt birtokolja.”

2.1.5. Fogyasztói tipológia, célcsoport

A márkaválasztás fogyasztói tipológiájára is kíváncsiak voltunk, ennek adatait a 4. táblázat tartalmazza. A megkérdezettek legalább hetente egyszer sört fogyasztó férfiak voltak. Fontos azonban azt leszögeznünk, hogy a szegmensek méretei igencsak eltérőek (például a budapesti 25 és 34 év közötti férfiak korántsem vannak egyenlő arányban a vidéki, 25 és 34 év közötti férfiakkal létszám tekintetében), így az adatok inkább az arányok érzékeltesére koncentrálnának, releváns következtetések nem vonhatók le belőlük.

²³ www.dreher.hu/tt/kozel.php

²⁴ www.borsodisorgyar.hu/hu/markaink/licence-markak/stella_artois/index.html

4. táblázat: A leggyakrabban választott márkák 2012-ben

ESOMAR- besorolás MÁRKA	25-34 Budapest ABCI	25-34 Budapest C2DE	25-34 vidék ABCI	25-34 vidék C2DE	35-44 Budapest ABCI	35-44 Budapest C2DE	35-44 vidék ABCI	35-44 vidék C2DE	45-54 Budapest ABCI	45-54 Budapest C2DE	45-54 vidék ABCI	45-54 vidék C2DE
Arany Ászok	13,7%	21,4%	18,5%	14,2%	41,5%	26,0%	24,0%	20,6%	19,4%	23,4%	11,7%	21,1%
Borsodi	6,1%	11,2%	21,3%	26,3%	4,0%	15,6%	24,0%	26,1%	12,3%	9,9%	21,5%	31,0%
Dreher	25,7%	21,2%	5,1%	5,2%	6,8%	13,9%	2,9%	5,2%	15,5%	11,9%	4,0%	5,6%
Heineken	2,1%	11,9%	10,3%	7,1%	10,5%	6,0%	4,8%	4,2%	2,3%	1,8%	5,8%	4,3%
Kozel	0,0%	5,2%	3,8%	5,4%	10,0%	4,9%	4,3%	2,2%	3,4%	7,8%	5,0%	2,8%
Kőbányai	0,0%	4,5%	5,4%	8,4%	4,0%	1,6%	6,4%	7,1%	6,2%	2,0%	6,8%	8,8%
Löwenbrau	2,8%	7,4%	0,0%	2,9%	2,7%	1,8%	3,1%	3,7%	8,7%	14,1%	6,8%	5,2%
Soproni	9,5%	4,9%	22,1%	19,6%	13,4%	7,4%	13,6%	16,0%	0,0%	5,9%	12,8%	15,4%
Stella Artois	3,2%	0,0%	2,6%	1,5%	3,1%	0,7%	5,6%	1,5%	2,3%	0,0%	1,0%	1,5%

Forrás: TGI 2012/1-3 (2012)

Jól látható, hogy az Arany Ászokot leginkább a magas jövedelemmel rendelkező, magasan iskolázott, 35 év feletti budapesti férfiak, valamint a 25 év feletti, közepesen iskolázott és közepes jövedelmi helyzettel rendelkező, szintén budapesti férfiak fogyasztják, a Dreher a 25-34 év közötti, budapesti, magasabb és alacsonyabb jövedelmű férfiak egyaránt fogyasztják, a Sopronit pedig jellemzően vidéken, ám mind a fiatalabbak, mind az idősebbek egyaránt kedvelik. A Borsodi a 25 és 43 év közötti vidéki, közepes jövedelmű- és iskolázottságú férfiak körében a legkedveltebb, valamint a 35 év feletti vidéki férfiak körében. A Heinekent a 25 és 44 év közötti, főként budapesti, jól szituált férfiak preferálják. Éppen ezért, a célcsoportok pontosabb megértéséhez leszűkítettük a társadalmat a sörfogyasztó (legalább heti rendszerességgel), budapesti és vidéki férfiakra, akik 18 és 55 év közöttiek. Mivel kutatásunk a hagyományos, világos sörökre koncentrálódik (ez a típus adja a magyar sörpiac teljes értékesítésének 96%-át a Canadian Beer Service 2011-es adatai alapján), a női fogyasztók vizsgálatát nem tartottuk lényegesnek, mivel ők jellemzően a radler típusú, ízesített söröket preferálják.

A sörfogyasztók vizsgálatához a következő fogyasztói szegmenseket érdemes megkülönböztetnünk: ár érzékenyek, kényelmi szegmens (erős ár- és promóció érzékenység jellemzi e két csoportot), ár-érték alapján választók, lojálisak (ez utóbbi két csoport kevésbé ár érzékeny, választásukat inkább személyes preferenciák jellemzik).

²⁵ www.borsodisorgyar.hu/hu/markaink/licence-markak/lowenbrau/index.html?a=150&level=1

Fontosnak tartottuk további ismérvek, nevezetesen a generációs ismérvek alapján szegmentálni őket, hogy minél valósabb képet kapjunk gondolkodásukról, értékrendjükéről, attitűdjeikről. Ennek alapján két generációt vizsgáltunk mélyebben, az idősebb X generációt, akik alatt a 35 évnél idősebbeket értjük, valamint a fiatalabb Y generációt, mivel tagjai jelenleg a társadalom húzórétege, akik eligazodnak a trendek között és pergő ritmusban élik mindennapjaikat.

2.2. A GENERÁCIÓK ÉRTÉKELESE

Tudományos kutatásunkhoz elengedetlen megvizsgálni a különböző generációkat, pontosabban a sörfogyasztók körében a generációs ismérvek alapján különbséget tenni. Ennek feltárásához két generációt vizsgáltunk meg, az „Y” generációt, illetve az „X” generációt. Míg az Y generáció az 1982 és 1995 között születetteket foglalja magában (a szakirodalom „ezredfordulós”, valamint „új, csendes” generációnak is nevezi őket), addig az X generáció az 1965 és 1981 között születetteket jelenti, akik Magyarországon a Kádár-korszakban nőttek fel, és a rendszerváltás idején váltak fiatal felnőtteké.²⁶

A generációk közötti legnagyobb eltérés az életszemléletben mutatkozik meg, vagyis míg a fiatalabbak álmodoznak vagy tervezik a kalandos életet, addig az idősebb korosztály már egy biztosabb, nyugodtabb életet képzel el magának. A fiatalabbak szeretnek divatosan öltözködni, nagyobb arányban vásárolnak „márkás” ruhákat, míg az idősebb korosztályt inkább a kényelem és a funkcionalitás motiválja.

Elmondható, hogy a barátokat és a barátság kötelékét mindkét korosztály nélkülözhetetlennek tartja, ám az idő múlásával többen vannak, akik párkapcsolatukra szentelnek több időt és családot terveznek.

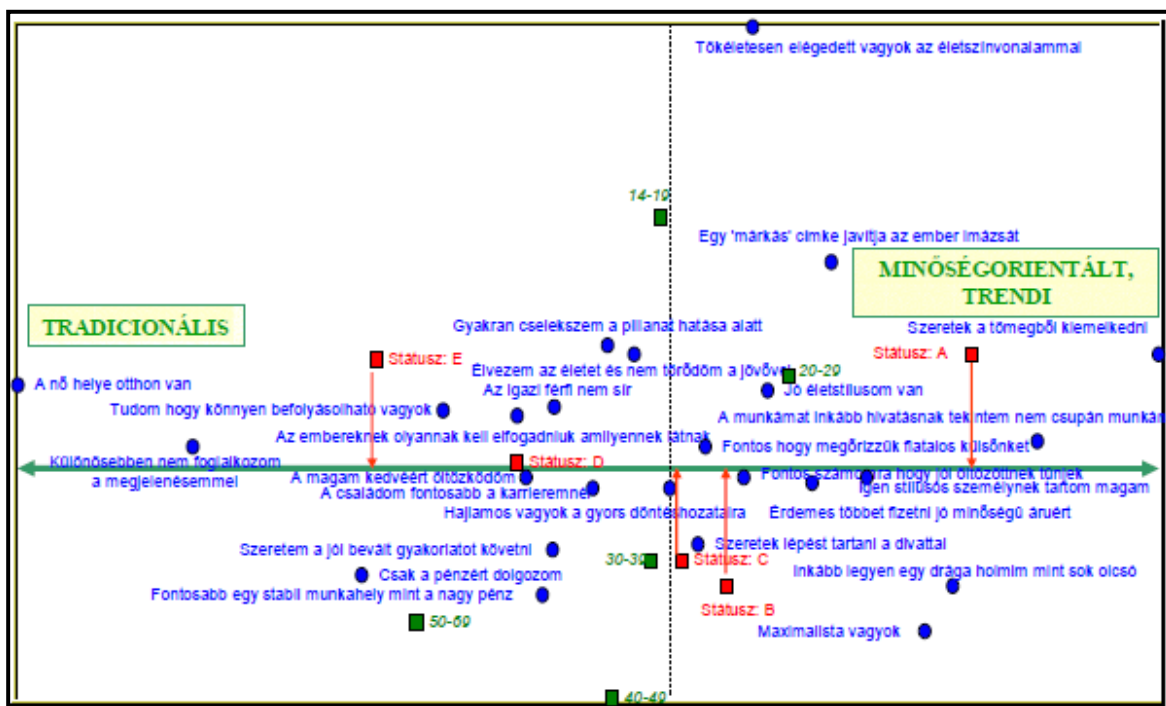
5. táblázat: Magyar generációs emlékek egy lehetséges verziója

Y Generáció	X Generáció
fesztiválok, internet-kávézók, plázák, okos telefonok, laptopok, iPhone, valóságshow-k, Big Brother, Való világ, szinglik, világútlel, Facebook, Skype, Twitter, diszkók, tehetségkutatók, energiatital, diszkó, Harry Potter, multiplex mozik	kisdobos, úttörő, táncdalfesztiválok, Gorenje-láz, május elsejei felvonulás, építőtábor, panellakás, hétfői adásszünet, kék és piros útlel, balatoni nyaralás, táborozások, strandok, kazetta, floppy, Dallas

Forrás: Törőcsik (2011) alapján saját szerkesztés (2013)

²⁶ www.nevelemakamaszom.wordpress.com/2013/03/05/x-y-z-generacio-mik-ezek/ alapján

A generációkat vizsgálva az is megfigyelhető, hogy teljesen eltérő életstílus jellemzi a különböző korosztályokat. A 3. ábra a Target Group Index országosan reprezentatív, *Társadalmi státuszcsoporthoz fogyasztás- és életstílus – tipológiáját* (2002) tartalmazza. A felmérés során 16000, 14 és 69 év közötti magyar lakost kérdeztek meg, akiket társadalmi státuszcsoporthoz azonosítottak, ezek az úgynevezett ESOMAR-csoportok²⁷ (A, B, C1, C2, D, E) adaptált változatai.²⁸



3. ábra: A magyar 14-69 éves lakosság státuszcsoporthoz tartozásának szegmentációja életstílus alapján

Forrás: Veres, Z. (2004)

2.2.1. Az Y generáció sajátosságai

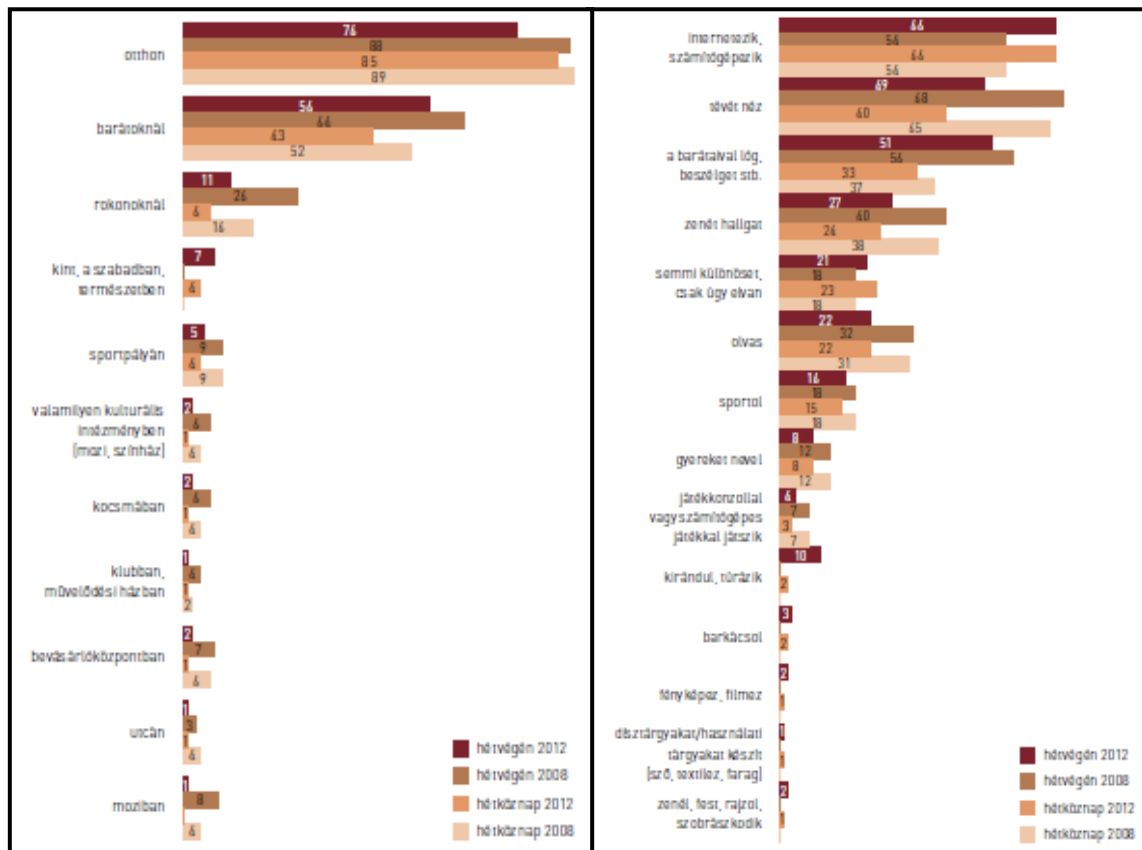
A fiatalabb korosztályba tartozók több időt töltenek vásárlással, sokan azt egy szabadidős tevékenységként élik meg; jobban befolyásolhatók a reklámok által, márkaérzékenyek,

²⁷ „Az **ESOMAR** társadalmistátusz-tipológia három változó alkalmazásával épül fel, amelyből mindig legalább két változó jelöli ki a státuszcsoporthoz tartozást: a főkereső jelenlegi foglalkozása, a főkereső legmagasabb iskolai végzettsége, ha pedig a főkereső nem folytat aktív keresőtevékenységet, akkor a háztartás vagyoni helyzete, amit tíz, az ESOMAR által kijelölt vagyontárgy, tartós fogyasztási cikk birtoklása alapján kerül meghatározásra. Így a tipológia a fogyasztás színvonala, illetve az azt befolyásoló személyes jellemzők és/vagy vagyoni helyzet alapján hierarchizáltsági modellt jelent. A fogyasztás színvonala „felülről lefelé haladva” egyre kisebb.”

(Forrás: www.stud.btk.ppke.hu/~pmiki/Kvantitativ/VHK_Bev_Piackutatasa_320_337.pdf)

²⁸ Veres, Z. (2004): Marketingkutatói eredmények a fogyasztásszociológiában alapján

márkahűek. Tipikus impulzusvásárlók. Szabadidejüket sokszor passzív módon otthon töltik, számítógépezéssel, zenehallgatással, tv-nézéssel, játék-konzolozással (X-box, Play Station, Nintendo). A magyar ifjúság szervezettségéről elmondható, hogy a rendszerváltást

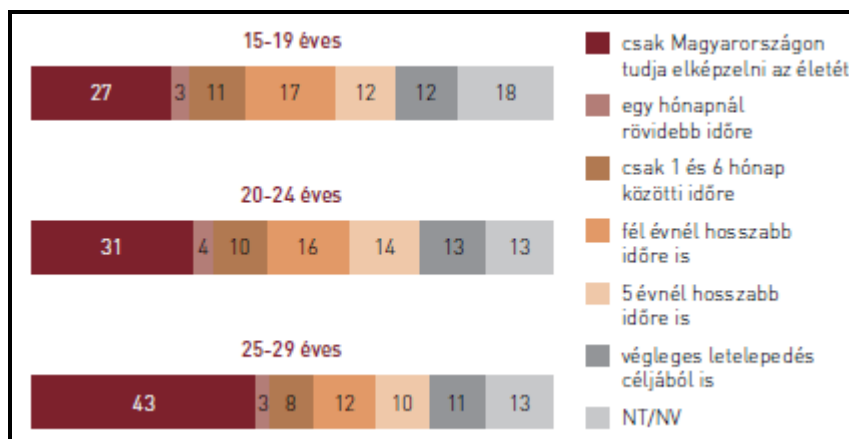


követően eltűntek a szervezett szabadidős elfoglaltságokat nyújtó mozgalmak a korosztály számára, nem eléggé, vagy egyáltalán nem fejlődött ki bennük a kollektívizmus, a közösséghez való tartozás iránti igény.

4. ábra: A fiatalok szabadidejének eltöltése (hely és mód alapján)

Forrás: Nagy, Á. (2012)

A generáció körében jóval magasabb a külföldi migrációs hajlandóság, tagjainak jelentős része hagyná el Magyarországot tanulás vagy munkavégzés céljából, és akár huzamosabb időre el is költözne vagy élné le ott életét. Az 5. ábra tartalmazza a generáció külföldi migrációs hajlandóságát, korcsoportonkénti bontásban.



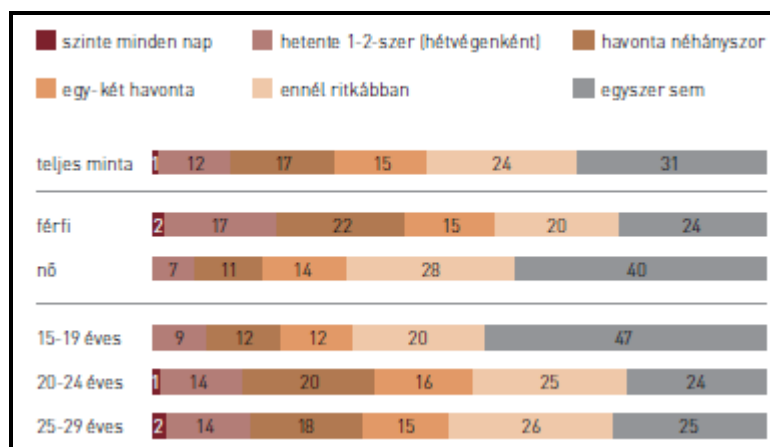
5. ábra: A külföldi tanulás- és munka iránti hajlandóság az életkor mentén (n=7997, százalékos megoszlás)
 Forrás: Ruff, T. (2011)

Megfigyelhető, hogy minél idősebb korosztályt vizsgálunk, annál inkább jellemző, hogy csak Magyarországon tudná elképzelni életét. Ez magyarázható azzal, hogy fiatalabb korban jóval erősebb az emberben a kalandvágy és az ismeretlen dolgok megismerése iránti vágy. Ezeket az okokat vizsgálta Ruff Tamás (2011)²⁹, aki egy 8000 fős mintanagyság alapján megállapította, hogy az ország elhagyását ösztönző legfőbb okok a jobb megélhetés reménye (66%), a nyelvtanulás (22%), a tapasztalatszerzés (20%), a karrier (19%) és az új kihívások (14%). Megvizsgálta a mobilitást megakadályozó- és gátló tényezőket is: a legerősebb visszatartó erő a családdhoz való ragaszkodás (63%). A második legerősebb visszatartó erő az előbb említett hazához, szülőhelyhez való ragaszkodás (48%), a harmadik pedig a barátok jelenléte (46%). Mindemellett a fiatalok több mint 40%-ánál olyan gátlótényezők is jelen vannak, mint az idegen nyelv nem megfelelő mértékű ismerete, az itthon kialakított élet, valamint az anyagi töke hiánya.

Míg a régi időkben egy ember az első munkahelyéről mehetett nyugdíjba, addig a mai fiatalok nem ragadnak meg egy helyen, nem engedelmes munkaerők, legtöbbször a saját fejük után mennek. Keresik a megfelelő munkát, szellemi fejlődést, elismerésre vágnak. A munkavállalás kitolódik ugyanúgy, mint ahogy a családalapítás és a gyerekvállalás is ebben a korosztályban. Jelentős részük szerint a házasság már nem jelenti ugyanazt, mint évekkel ezelőtt, szerintük papír nélkül is élhetnek teljes életet párjukkal. Sajnos az is megfigyelhető, hogy a fiatalok egyre kevésbé törődnek fizikai és szellemi egészségükkel, a túlzott alkohol-, drog- és cigarettafogyasztás egyre fiatalabb korban jelenik meg. Az okok keresethők a jelenlegi gazdasági- társadalmi háttérben is, ugyanis a gazdasági válság ide-

²⁹ Zotter, J. : Magyar Ifjúság tanulmánykötet, 2013, Magyar Közlöny Lap- és Könyvkiadó, Budapest alapján

jén váltak fiatal felnőtteké, nagy részük tart a munkanélküliségtől és a szegénységtől. Sokuk számára egy saját lakás és egy autó csupán távoli vágyalom. Emiatt is jellemző rájuk a kerékpáros életmód, a túrkálókiból való öltözködés, és a környezettudatosság is.



6. ábra: A fiatalok alkoholfogyasztása nemi- és életkori bontásban (n=7695, százalékos megoszlásban)

Forrás: Székely, A. – Susánszky, É. – Ádám, Sz. (2012)

Az aktív sportolás és az egészséges étkezés hiánya jellemzi őket, a fiatalok jelentős többsége gyakran jár gyorséttermekbe.

„Az ifjúságot, mint a társadalom lényeges formációját számos módon lehet meghatározni. A médiát illetően egy olyan megközelítés is elképzelhető, hogy a fiatalok a médiafogyasztók legújabb generációját adják, ezért médiahasználati szokásaik a nyilvánosság és a szórakoztatóipar szerkezetének jövőbeni alakulására nézve perdöntőek lehetnek. Sőt, a legfrissebb trendek a legfiatalabbak tágabb értelemben vett kulturális magatartásának megismerésén keresztül rajzolhatók meg igazán. Ha az életkor csökkenésével nő a bizalom és a jelentőségérzet, az információforrás jövője is biztosabbnak tűnik. Mindez fordítva is igaz: vagyis, amennyiben az életkor csökkenésével a megítélés romlik, az adott információforrás kevésbé tekinthető életképesnek, hiszen a fiatalok legújabb nemzedéke arra nézve már kevésbé lesz befogadó, mint az elődök.” (Domokos, 2012)³⁰

A személyes kapcsolatokat felváltotta az internetes „kapcsolattartás”, mint például a közösségi média. Sokan el sem tudnák képzelni az életüket az okos telefonjuk vagy a laptopjuk nélkül. Míg a mai fiatal felnőttek már beleszülettek az információs technika, és a szabad verseny világába, addig az X generáció idősebb tagjai közül sokan a mai napig nem tudják, vagy nem akarják elfogadni az új szabályokat, eszközöket. Ennek eredménye,

³⁰ Zotter, J. : Magyar Ifjúság tanulmánykötet, 2013, Magyar Közlöny Lap- és Könyvkiadó, Budapest alapján

hogy az információs technológiát tekintve felcserélődik a tanítási szerep, azaz a gyermek mutatja meg a helyes internet- és telefonhasználatot a szülőnek, nagyszülőnek.

„Az Y generáció nem feltétlenül akar megfelelni egy olyan szülői mintának, amelyben a „robotoló szülő” a saját életében sem éli át az örömöket. Az Y nemzedék olyan világban vált felnőtté, ahol örökké sietnie kell, önmagát kell megvalósítania, karriert kell építenie. Egy érdekvezérelt világban, ahol attól kell tartani, hogy ha nem igyekeznek, értékcsökkenetek lesznek, partvonalra kerülnek. Az időskor, a tapasztalat önmagában nem kelt bennük csodálatot, tiszteletet, presztízst. (...) Az Y nemzedék magabiztossága csak felszín. A mélyben szorongás, félelem, bizonytalanság, stressz, különféle traumák lappanganak, mert nincs könnyű életük. Hiányzik a kapocs, ami összeköt, a bizalom, a megértés, a türelem, a szeretet. Ezekből van a legkevesebb a mai, gyakran atomjaira hulló családokban.” (Tari, 2010)³¹

A Brazen Careerist.com alapítója és vezérigazgatója, Penelope Trunk (2009)³² szerint nem a születési év az egyetlen dolog, ami meghatározza, melyik generációhoz tartozunk, hanem az újdonságok felé való nyitásunk képessége. Kutatása szerint például a számítógéphasználók átlagéletkora körülbelül 34 év, ami a 14 év feletti lakosság 52-53%-át teszi ki.

A legfiatalabb korcsoportba tartozók (14-17 évesek) gyakorlatilag 100%-a felhasználó, digitálisan szocializált, digitális kompetenciával- és írástudással bír. Van náluk fiatalabb korosztály is, akiket lényegében nem kell tanítani. Számukra a digitális írástudás, a teremto használat természetes. A 30-39 évesek körében dinamikus növekedés tapasztalható az évenkénti kutatási adatok alapján, ellenben a 40-49 éves korosztálynál már lényegesen rosszabb a statisztika.

2.2.2. Az X generáció sajátosságai

„X generáció - A fiatal és nyugtalan munkaerő a Baby Boom-ot követően. Strandokon és határtalan ígéreteken nőttek fel...”

(Coupland, 1989)

Az „X generáció” kifejezést a magyar származású, világhírű fotóriporter, Robert Capa használta először: *„Az X generáció tagjai első fellelkesülésük után szembesülni kényszerültek vele, hogy nem tudnak megbirkózni a rájuk bízott feladatokkal és a világ kihívásaival.”*³³

³¹ Tari, A. (2010): Y generáció. Jaffa Kiadó és Kereskedelmi Kft., Budapest

³² www.talkingaboutgenerations.com/index.php/2009/08/interview-with-penelope-trunk-of-brazen-careerist-com/ alapján

³³ www.vikote.blog.hu/2011/08/05/uj_vilag_uj_generaciok alapján

A kifejezést Capa után a kanadai szerző, Douglas Coupland használta „X generáció” című könyvében. Szerinte e korosztály tagjai a hidegháború idején, a fogyasztói társadalom alatt szocializálódtak. Jellemzően felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, és közép-, vagy felső-középosztálybeli családok gyermekei. Jellemző rájuk a konzervatív, ugyanakkor divatos megjelenés. Életüket körülfonja a pénzszerzés iránti vágy, a rang, valamint a társadalmi státusz.³⁴

Az őket megelőző generációkhoz képest egy látszólag jóval heterogénebb csoportot alkotnak, sokkal nyitottabbak és befogadóbbak az olyan társadalmi kérdésekkel kapcsolatosan, mint a vallás, osztályok, etnikumok, iskolázottság, nyelvek, valamint a nemi identitás. Ez az első generáció, akinek tagjai az internet-érában nőttek fel. Tagjai erősen családcentrikusak, kétharmaduk házas, valamint legalább egy gyermekkel rendelkezik egy amerikai felmérés alapján.³⁵ Fontosnak tartják a kulturális értékek ápolását és a művelődést. A generáció nagy része rendszeresen olvas szakmai lapokat, folyóiratokat, rendszeresen, legalább hetente egyszer sportol, és havonta legalább egy könyvet elolvas a felmérés szerint. Szinte mindnyájan használják az internetet, a hétköznapi életben legtöbbször levelezésre, számlafizetésre, útvonaltervezésre, ám interneten csupán 40%-uk szokott rendszeresen vásárolni. A közösségi médiában is jelen vannak, a felmérésben résztvevők 62%-a rendelkezik Facebook-profillal.

Magyarországon e generációt „Ratkó - unokáknak” is nevezik. Többségükre jellemző, hogy elvált, egyedülálló szülők nevelték fel őket, általában panellakásokban. Az egyedülálló, sokat dolgozó szülői képnek köszönhetően a generáció tagjai már kevésbé lojálisak, könnyebben váltanak munkahelyet, ám sokat túlóráznak a megfelelő anyagi háttér biztosítása érdekében. A rendszerváltást követően sokan közülük hirtelen gazdagodtak meg, ám ennek eredményeként mára már kiégtek, magánéleti gondokkal küzdenek.³⁶ A korszakot jól jellemzi az alábbi idézet is Török Ferenc Moszkva tér című filmjéből:

„Kigler azóta nagymenő lett állítólag. Valami autókölcsönzője van Dunaharasztn. A Csömör mesélte. Van itt egy kocsmája a fásoron. Ságody doktor szépen elvégezte a közgázt is, aztán megugrott PhD-zni az USA-ba. Zsófi még az egyetem alatt összeköltözött valami negyvenéves francia antropológussal, akihez aztán hozzá is ment állítólag. De valami mégis közbecsúszhatott, mert mostanában megint itthon van. Többször láttam a tévében nyilatkozni. PR-os vagy valami ilyesmi.”

³⁴ Coupland, D. (1996): Generation X: Tales for an Accelerated Culture, Abacus, UK alapján

³⁵ Miller, J.D. (2011): The generation X report, University of Michigan

Felnőtkorban sokan közülük Nyugat-Európába vándoroltak, mára pedig karrierjük csúcán állnak, a munkavállalók jelentős részét adják.

³⁶ www.vasarnapihirek.hu/fokusz/generaciok_csataja_ki_nyom_le_kit alapján

3. PRIMER KUTATÁS

A kutatás kiindulópontjaként négy hipotézist fogalmaztunk meg, melyek érvényességét számos kutatási módszer segítségével vizsgáltuk. A felállított hipotéziseink a következők:

H1: A sörfogyasztási szokások-, valamint motivációk eltérőek az Y és az X generáció között.

H2: A sörmárkák ATL kommunikációja szegmentáció nélkül megállja a helyét, a BTL kommunikáció viszont nem.

H2.a: A sörmárkák ATL kommunikációját nem szükséges szegmentálni.

H2.b: A sörmárkák BTL kommunikációját korcsoportonként, a generációs ismervek alapján célszerű szegmentálni.

H3: Hatékonyan működik a sörfogyasztás eltolása a vendéglátóegységek felé.

H4: A magyarságtudat mindkét generációban erős, ám az Y generációban valamelyest gyengébb a jelenléte, ezáltal a reklámok megítélése is gyengébb.

H5: A mainstream kategóriába tartozó sörök kommunikációja a terméktulajdonságokra kiegészítő hatással van.

Primer kutatásunk során hibrid kutatást végeztünk, melyben kvalitatív, feltáró jellegű vizsgálatokat (például fókuszcsoportos megkérdezések, on-trade és off-trade vizsgálatok, megfigyelések otthoni környezetben, megfigyelések a fogyasztás helyszínén, mélyinterjú), és kvantitatív, mennyiségi elemzést is végeztünk, kérdőívezés formájában. A kérdőívek kiértékelésénél az SPSS statisztikai programot alkalmaztuk.

6. táblázat: A hibrid kutatás során alkalmazott módszertanok

MÓDSZERTAN	VIZSGÁLT SZEMPONTOK, KÉRDÉSKÖRÖK
Etnográfia otthoni környezetben (24 látogatás)	otthoni fogyasztási alkalmak vizsgálata, sörfogyasztási szokások, sörhelyettesítők, fogyasztás tárgyi mikrokörnyezete, egyéni versus társasági fogyasztás alkalmai, társasági fogyasztás jellemzői
Etnográfia a fogyasztás helyszínén (39 vizsgálat)	sörfogyasztási szokások, helyettesítő termékek, ATL/BTL kommunikáció spontán ismertsége, Sopronhoz kapcsolódó asszociációk, magyarságtudat

MÓDSZERTAN	VIZSGÁLT SZEMPONTOK, KÉRDÉSKÖRÖK
Megfigyelés a vásárlás helyszínén (10 helyszín)	megfigyelték demográfiája, promóció-érzékenység, márkák közti választás, döntési idő
Fókuszcsoporthoz etnográfia (4 vizsgálat)	sörfogyasztási szokások, helyettesítő termékek, spontán márkaismeret, percepció, vakteszt, márká-életciklus, márkamegismertetés, kommunikációs teszt, értékrendek, generációs élmények, magyarságtudat, nemzeti büszkeség, regionális öntudat, Sopron-tudat
Netnográfia	videók nézettsége és megítélése a kommentek alapján, Facebook-aktivitás, blogok vizsgálata
Mélyinterjú (1 megkérdezés)	kommunikációtervezés, szempontok, stratégia kialakítása, utánpótlás
Személyes interjúk (28 megkérdezés)	sörfogyasztási szokások, márkaválasztás, generációs értékrendek, kommunikáció spontán ismertsége
Survey (322 fős minta)	sörfogyasztási alkalmak, szokások, a döntést befolyásoló tényezők, attitűdmérés, nemzeti büszkeség vizsgálata

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

3.1. HOME VISIT: ETNOGRÁFIA³⁷ OTTHONI KÖRNYEZETBEN

Összesen 24 látogatást tettünk 2013 januárjában Vas megyében és Győr-Moson-Sopron megyében élő férfiak lakására, az alábbi településeken: Kapuvár, Csorna, Pereszteg, Szombathely, Sopron, Győr, Lenti, Sárvár, Gérce. Családi házakban, tömbházakban és társasházakban őket egyaránt megfigyeltünk. A megfigyelésekben részt vevők látható jellemzőit rögzítettük, a meg nem figyelhető eseményekről, cselekedetekről pedig projektív technikák felhasználásával (mondatkiegészítés) tájékozódunk. A kiegészítendő mondatokat az 1. melléklet tartalmazza. Arra voltunk kíváncsiak, hogy hogyan viselkednek otthon az emberek hétköznapi és hétvégi, mivel telik egy átlagos napjuk, mit és mennyit isznak, miről beszélgetnek.³⁸

³⁷ „Az *etnográfia* bemutatja az emberi viselkedést befolyásoló teljes környezetet, így integrált választ ad a használatra, preferenciákra, attitűdökre és motivációkra vonatkozó alapvető kérdésekre, valamint a háttérben meghúzódó mögöttes tartalmakra is. Az etnográfiai kutatás az etnológiából és a szociológiából ered. A megfigyelés és kutatás felhasználásával célja, hogy társadalmi alcsoportok lényegi és szimbolikus szemantikai nézeteit vizsgálja. Arra keresi a választ, hogy az egyének és társadalmi csoportok hogyan szervezik életük egyes aspektusait szociokulturális, etikai, gazdasági és műszaki háttérükre alapozva.”

(Forrás: www.gfk.hu/company/methods/ethnography/index.hu.html)

³⁸ A 2. melléklet tartalmazza néhány megfigyelt, megkérdezett személy válaszait.

A hétköznapi otthoni fogyasztásban elenyésző a sör mértéke, inkább egy pohár borral (Tokaji, Bock, Villányi), fröccsel helyettesítik, amit szépen elkortyolgatnak, miközben kényelmesen elhelyezkedtek a televízió, a számítógép előtt vagy egy jó könyv mellett.

- *Mit töltsek a poharamba?*

(*családos, magas jövedelmi csoportba tartozó megfigyelt*): „Egy pohár finom vörösbort vagy egy jó mézes teát.”

(*nem családos, közepes jövedelemkategóriába tartozó megfigyelt*): „Pattintok egy sört, de annyi elég is.”

Az ideális este – legyen szó gyermekesekről vagy gyermek nélküliekről – a nyugalomról, békés környezetről szól. Fontos kényelmi szempont ilyenkor, hogy nem kell figyelniük az öltözetükre, szabadidőruhában, kényelmesebb ruhában is lehetnek; a napi rutin és a munka után „*kiléphetnek a felvett szerepekből*”.

- *Akkor érzem jól magam otthon*: „*Ha a legkényelmesebb ruhámban lehetek.*” „*Ha a gyerekek eljátszanak*”.

A hétvégi programok alakulását a megkérdezettek családi állapota befolyásolja leginkább. Az egyedülállók vagy gyermekkel nem rendelkezők hétvégén jellemzően kimozdulnak otthonról, a gyermekesek viszont főként a családot és a családi programokat választják a „szórakozás” helyett. Abban az esetben, ha ismerősöket látnak vendégül, akkor otthon elkezdődik az alkoholfogyasztás (leggyakrabban Gösser, Heineken, Soproni a sörök közül, Vodka és Jagermeister a röviditalokból) beszélgetés vagy egy jó játék közben, ami általában a póker.

A leggyakrabban előkerülő témák a korosztályok sajátosságait követik: a fiatalabbak jellemzően a nőkről, munkáról, politikáról, bulikról beszélgetnek, míg a 30-35 évesek és az idősebbek témája a család, a politika, a munka és az előrejutás).

Otthoni, baráti összejövetel esetén akkor indulnak el otthonról egy vendéglátóipari egység felé, ha a kitöltött mennyiség elfogyott vagy van az ízlésüknek megfelelő program a közelben.

- *Nyilvános helyre akkor megyünk ha*: „*Van valami program a faluban vagy a környező városban.*” „*Elfogyott a sör és ha már túl sokat beszélünk a nőkről.*”.

3.2. ETNOGRÁFIA A FOGYASZTÁS HELYSZÍNÉN

A fogyasztás helyszínén történő, on-trade³⁹ megfigyeléseket szintén regionálisan végeztük, 2013 januárjában és februárjában. Vas megyében Szombathelyen, Sárváron és Gécén látogattunk meg vendéglátóegységeket, Veszprém megyében Pápán és Balatonalmádiban, Győr-Moson-Sopron megyében pedig Győrben, Sopronban és Csornán. A helyszínek tekintetében találunk köztük alsó- és középkategóriás kocsmákat, pubokat, egyetemi szórakozóhelyeket és diszkókat is. A fogyasztóknak feltett kérdéseket a 3. melléklet tartalmazza, a 4. melléklet pedig néhány fogyasztó válaszait.

Az általunk megkérdezett, 39 fő által leginkább preferált sörmárkák a Soproni, a Heineken és a Dreher („*Soproni über alles!*”). Kiszerelés tekintetében a csapoltat választják leggyakrabban, főként az ár és a megszokás miatt, ám az üvegeset mégis jobban szeretik a megkérdezettek. (Üveges: „*állandó minőségű*”, „*megbízható*”, Dobozos: „*alumínium íze van*”, Csapolt: „*lágyabb*”, „*vizezik*”). Mivel a Soproni márkát és annak megítélését mélyrehatóbban vizsgáltuk (feltevéseink szerint ez a leggyakrabban fogyasztott sör a régióban), kíváncsiak voltunk a Sopronhoz kapcsolódó asszociációkra is. A leggyakoribbak a *Tűztorony* és a *hűség városa*. A „Soproni” márkanév eredetének kérdése homogén eredményre vezetett: a gyártás helyével, illetve a korábbi „Ászok” név kötelező megszüntetésével kapcsolták össze a megkérdezettek („*mert Sopronban gyártják*”, „*mert nem védték le az „Ászok” nevet*”). A Sopronról alkotott összképet tekintve, a válaszok alapján nem körvonalazódik kiemelt szegmens a sör fogyasztói között, viszont egy mindenki számára elérhető, megfelelően magas színvonalú, hiteles márkaképpel rendelkező sörnek tartják („*mindenki söre*”, „*jó minőségű sör*”, „*ötletes reklámok*”). A válaszadók által legismertebb Soproni reklámok az „*Emeljük poharunkat!*”, a „*Magyarország én így szeretlek!*”, valamint a korábbi *Soproni Ászok* reklámjai voltak. A szponzorálás és a támogatások spontán ismertségét tekintve legtöbben a VOLT Fesztivált, a magyar vízilabda válogatottat és a helyi (soproni) szervezeteket említették. A Sopronban megkérdezettek szinte egytől-egyig hiányolták azt, hogy nincs Sopronban egy rendszeres, évente, a sörgyár által megrendezett sörfesztivál.

A nemzeti büszkeséget tekintve érdekes eredmény, hogy pozitívumokként olyan, főként az országra vonatkozó jellegzetességeket említettek a megkérdezettek, mint a szép lányok, sok feltaláló, találmányok (C-vitamin, Rubik-kocka), szép nyelv, vendégszeretet, nagy múlt, népzene és népi hagyományok, hungarikumok (paprika, pálinka), magyar konyha

(gulyás, babgulyás, pörkölt), ám amikor a negatívumokra kérdeztünk rá, egytől-egyig emberi tulajdonságokat említettek: „birka nép”, „csak a bajban tart össze”, „megbízhatatlan”, „kilátástalanság”, „önzőség”, „rosszindulatúság”.

3.3. MEGFIGYELÉS A VÁSÁRLÁS HELYSZÍNÉN

Off-trade⁴⁰ megfigyeléseinket négy városban, Szombathelyen, Sárváron, Sopronban és Győrben végeztük, összesen 10 nagy- és kiskereskedelmi egységben, 2013 januárjában és februárjában folyamatosan. Ezzel a módszerrel a fő célunk az volt, hogy az egyéb kutatások eredményeivel ellentétben, valós vásárlási döntési helyzetben vizsgáljuk a célcsoportot. Első lépésben megfigyelőként voltunk jelen a kereskedelmi egységekben, majd résztvevőként léptünk be a szituációkba⁴¹.

A vásárlások során a döntési idő átlagosan 90 másodperc volt, a leggyakrabban választott márkák pedig otthoni fogyasztásra a Soproni, a Löwenbrau, az Adambrau és a Heineken. Kiszerezést tekintve legtöbbször a dobozosat választották. A legtöbb vásárló esetében erős árérzékenység és az akciók befolyásoló hatása mutatkozott: a legtöbbször az akciós söröket választották. Megfigyelhetők voltak azonban márkahű fogyasztók is, ám náluk a külsőségekben is megjelent a jólszituáltság (öltözék, ékszerek, óra, cipő).

3.4. FÓKUSZCSOPORTOS ETNOGRÁFIA

Mielőtt bemutatnánk a kutatást⁴² és annak eredményét⁴³, szeretnénk megemlíteni Michelberger Miklós könyvében⁴⁴ megfogalmazott, a fókuszcsoporthoz néhány torzító tényezőt, valamint az azok kivédésére alkalmazott módszereket:

- a fókuszcsoporthoz nem megfelelő összeállításból adódó tényezők: a célcsoportnak megfelelően, a válaszadók 19 és 59 év közötti egyetemisták, pályakezdők és munkavállalók voltak, az ország több településéről. A csoportokban nem voltak „gyakorlott vásárlók”, így a rutinszerű válaszok lehetőségét ezennel ki is zárhatjuk.

³⁹ 2011-ben az on-trade értékesítés a teljes sörértékesítés 36%-át tette ki a Canadian Beer Service adatai alapján

⁴⁰ 2011-ben az off-trade értékesítés a teljes sörértékesítés 64%-át tette ki a Canadian Beer Service adatai alapján

⁴¹ Szituáció: Erdélyi magyar diákokként látogattunk Magyarországra, és szeretnénk sört vásárolni. Mivel nem ismerjük a magyarországi kínálatot, tanácsot kérünk a vásárlóktól, hogy melyik márkát válasszuk, a pénzügyi helyzet nem volt meghatározva. Emellett azt is megkérdeztük, hogy melyik az általuk leggyakrabban fogyasztott sör.

⁴² a fókuszcsoporthoz forgatókönyvét az 5. melléklet tartalmazza

⁴³ a fókuszcsoporthoz részletes jegyzőkönyveit a 6. melléklet tartalmazza

⁴⁴ Michelberger M. 2000: A lyukacsos tehén (Reklámkritikák és egyéb válogatott írások). AULA Kiadó, Budapest, pp.194-200.

- a fókuszcsoporthoz előzetes „túlinformáltságából” adódó torzító tényezők: mivel a vizsgálat előtt csupán a fókuszcsoporthoz megkérdezés célja (TDK dolgozat írása) és szabályzata (önkéntes válaszadás, egyéni véleményalkotás, névtelenség) lett ismertetve a megkérdezettekkel, ezt a torzító tényezőt is kizárjuk.
- a válaszadók termékre vonatkozó attitűdjeiből adódó torzító tényezők: ez egy olyan tényező, mely minden, termékre, szolgáltatásra vonatkozó kutatási eredményt torzíthat. „...”tetszési prekonceptiónak” az égvilágon semmi köze nincs az egyes reklámok tényleges minőségéhez.” (Michelberger, 2000)
- a megkérdezettek megjutalmazásából adódó torzító tényezők: e tényező kutatásunkra gyakorolt hatását szintén kizárhatjuk, mivel a megkérdezettek utólag, egy-egy csekély értékű díjban (csokoládé) részesültek, amiről előzetesen semminemű információjuk nem volt.
- a válaszadók reklámra vonatkozó eltérő attitűdjeiből következő torzító tényezők: az alábbi kijelentést olvasva általánosságban elmondható, hogy e tényező minden reklámmal kapcsolatos kutatás eredményét befolyásolhatja, torzíthatja. „A reklámmal szembeni általános attitűd egy konkrét reklámüzenet megítélését is befolyásolja.” (Michelberger, 2000)
- a válaszadók „vizuális fantáziájának” különbözőségéből következő torzító tényezők: a legjelentősebb torzító tényezőnek tekinthető, bár ahogy e tényező eltérő a csoportok minden tagjánál, úgy vonatkoztatható a világ emberiségére is. „...mi, emberek, társadalmi gyökereinkből, világnézetünk, habitusunkból, életfilozófiánk, műveltségi szintünk, stb-stb. következően ugyanazt a műalkotást eltérő módon értékeljük.” (Michelberger, 2000)
- a helyszín okozta torzító tényezők: mivel a megkérdezés egyetemi termekben és vendéglátóegységek különtermeiben történt, nem hagyhatjuk figyelmen kívül e tényező hatását sem. „a reklámbefogadás jól ismert helyszínéből való „kiszakadás” még a leggyakorlottabb válaszolókat is befolyásolhatja.” (Michelberger, 2000)
- a témára-koncentráció okozta torzító tényezők: lényegét leginkább a következő mondattal foglalhatjuk össze: „...az érzékeltetett szituáció nem kimondottan kedvez a reklám figyelemfelkeltő erejét, emlékezeti hatását firtató kérdésekre adott válaszok objektivitásának.” (Michelberger, 2000)

E feltáró kutatások nagy előnye, hogy a résztvevők egy kötetlen, barátságos légkörben tárhatják fel attitűdjeiket, viselkedésük mozgatórugóit, motivációikat, ennek köszönhetően olyan érzelmek is felszínre kerülhetnek, melyek más kvalitatív technikákkal nem lennének elérhetőek.⁴⁵

Összesen négy fókuszcsoporthoz etnográfiai készítettünk, 23 fővel: az első 2013. január 22-én 6 fővel (soproni, mohácsi és szombathelyi lakosok), a másodikat 2013. január 24-én 4 fővel (soproni és csurgói lakosok), a harmadikat 2013. október 21-én 7 fővel (soproni, budapesti, fertődi és nyíregyházai lakosok), a negyediket pedig 2013. október 22-én 8 fővel (körmendi, szentlőrinci, hajdúböszörményi, budapesti, nyíregyházai, debreceni lakosok).

A csoportok összeállítása előtt szűrőkérdéseket futtatunk végig a jelölteken, akiknek mindegyik kritériumnak meg kellett felelniük. A kérdések, kritériumok a következők voltak: legalább hetente egyszer fogyasszon sört, feleljen meg a célcsoport korosztályának, ő maga vagy rokona ne dolgozzon a söriparban, ő maga vagy rokona ne dolgozzon a piackutatásban, és az elmúlt fél év során nem vett részt hasonló témájú piackutatásban.

A négy fókuszcsoporthoz megtudtuk alapján elmondható, hogy a sörrel általában a barátok, közös programok, fesztiválok, bulik jutnak az emberek eszébe, ez azt bizonyítja, hogy erősnek tartják a sör a társaság-összehozó erejét.

A spontán márkaismeret során a Soproni említése mind a négy csoportban első vagy második helyen történt. A hazai nagy sörgyárak termékei minden felsorolásban megjelentek. A legkevesebb a 25 darab sör említése volt. A legismertebb külföldi sörökön kívül kevésbé ismertek is megjelentek, valószínű, hogy ahol már jártak, nyaraltak a megkérdezettek, ott kipróbálták a helyi specialításokat.

A jó sör mindenki számára relatív, hiszen ahány ember, annyiféle ízlés. Valaki a keserűbb söröket szereti, valaki jobban szereti, ha enyhén édeskés. Abban viszont egyetértettek a megkérdezettek, hogy fontos a szénsavasság (megbontás után is sokáig az maradjon), a szép, aranysárga szín, a tisztaság, a habja pedig sűrű legyen. Jó, jellegzetes illattal rendelkezzen. A válaszadók ízesített sört általában nyáron szoktak inni, ha jól be van hűtve.

A megkérdezettek közül legtöbben Sopronit fogyasztanak, de akadtak olyanok is, akik Kőbányait, Löwenbrau-t, Budweisert, Dreher isznak a legszívesebben. Sokan valamilyen, a fiatalabb korban történt esemény, élmény következtében maradtak az akkor bevált íznel, márkánál. („Mert gyerekkori élmény kötődik hozzá... Az volt az első sör, amit kóstoltam.”)

⁴⁵ a www.piackutatas.blog.hu oldal alapján

A tősgyökeres soproniak, valamint azok, akik ide járnak- és jártak egyetemre, el sem tudnák képzelni, hogy más sört igyanak, ám a vakteszt alapján kiderült, hogy mégsem a Soproni a legfinomabb: „Gyakorlatilag ezt a semmit ittam éveken keresztül!”. Valószínűleg nem az íze miatt isszák ezt a sört, hanem a hozzáadott érték, emlékek, kötődések miatt, illetve megszokásból.



1. és 2. kép: A fókuszcsoporthoz tartozók vaktesztje
Forrás: Saját készítés (2013)

A négy fókuszcsoporthoz tartozók átlagolt értékeit a 6. táblázatban tüntettük fel. Pirossal emeltük ki az egyes sörmárkák legrosszabb pontszámait, zölddel pedig a legmagasabb pontszámait. Az összesített eredmények alapján a Kőbányai lett a legkevésbé kedvelt sör, a Borsodi pedig a leginkább kedvelt. Ha az egyes szempontokat vesszük figyelembe, akkor elmondható, hogy a Heinekent nem preferálták a keserősége és utóíze miatt, a Kozelt a színe miatt, a Kőbányait pedig a szénsav, az alkoholtartalom és a habállag miatt sem. Habállag alapján a Heineken lett a nyerő, alkoholtartalom alapján az Arany Ászok, a keserőséget a Soproni

sörnél találták a leginkább megfelelőnek. A szénsavassága és a színe egyaránt a Borsodinak lett a legjobb, az utóíze pedig a Stella Artois-nak.

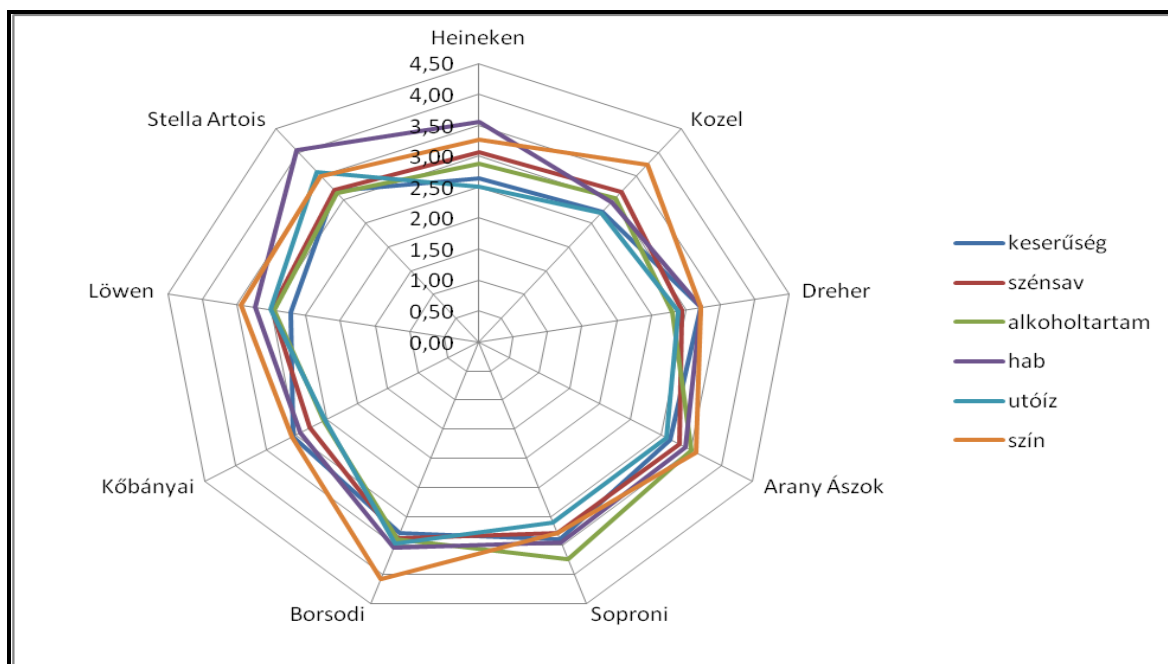
7. táblázat: A fókuszcsoporthoz összesített eredményei a vakteszt alapján

Fókuszcsoporthoz átlaga	Heineken	Kozel	Dreher	Arany Ászok	Soproni	Borsodi	Kőbányai	Löwenbrau	Stella Artois
Keserűség	2,64	2,75	3,21	3,16	3,39	3,29	3,06	2,72	3,19
Szénsav	3,07	3,16	2,95	3,31	3,29	3,38	2,78	3,00	3,21
Alkoholtartam	2,87	3,03	2,80	3,49	3,73	3,39	2,54	2,96	3,13
Hab	3,56	2,95	3,21	3,41	3,45	3,53	2,93	3,24	4,04
Utóíz	2,51	2,72	2,89	3,10	3,11	3,48	2,53	3,01	3,59
Szín	3,27	2,74	3,21	3,58	3,28	4,08	3,08	3,44	3,50
Átlag	2,99	3,06	3,05	3,34	3,38	3,53	2,82	3,06	3,44

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

A harmadik és a negyedik fókuszcsoporthoz vaktesztjén az is kiderült, hogy a megkérdezettek kifejezetten büdösnek találták a Löwenbrau-t, ugyanis ez a sör kapta a legalacsonyabb pontszámokat ebben a kategóriában. A Stella Artois összességében jó eredményeket ért el, csak 3,13 feletti értékei vannak. A válaszadók a szöveges értékelésben is elmondták, hogy finom volt, bár túl sűrűnek, habosnak találták. A Kozel szintén illatra kapta a leggyengébb pontokat. Átlagos sörnek titulálták a szöveges értékelés során: „Átlagos, vagy talán picivel jobb, mint az átlag.”. A Soproni szintén az illatára kapta a leggyengébb pontokat. A megkérdezettek véleménye az volt, hogy nem vennének ebből a sörből, ami eléggé ellenmondásos ahhoz képest, hogy közülük szinte mindenki Sopronit iszik („A külső sokkal jobb, mint a beltartalom. Tipikus Zimány Linda...”). Az Arany Ászok szintén jól szerepelt, a legalacsonyabb értéke is 3,10 volt. A Heineken két kategóriában is a legelső szinten áll. A Dreher viszonylag semleges pontszámokat kapott a többi sörhöz képest, ám a szóbeli értékelésben csak negatív dolgok hangoztak el róla: „Ez volt a legrosszabb, azért gondoltam a Kőbányaira”, „Nem köpném ki, de nem fogott meg.”.

A Soproni a második kóstoltatásánál szinte ugyanazt az eredményt érte el, mint az elsőnél. Az értékek századokkal térnek csak el. A Borsodi az esztétikában jeleskedett, a legjobb pontokat érte el a színben és tisztaságban.



7. ábra: A négy fókuszcsoporthoz tartozók percepciója
 Forrás: Saját szerkesztés (2013)

A sör fogyasztásának gyakorisága is emberfüggő. Vannak, akik szinte minden este, legalább a vacsorához megisznak egy-egy sört, és akadnak, akik heti egyszer egy baráti, családi összejövetel alkalmával több üveggel is elfogyasztanak. Megjelent a sörfogyasztás szezonaritása is, általában nyáron többen és nagyobb mennyiségben fogyasztanak sört a választadók közül. Az is megfigyelhető, hogy az előbb említettek szituációk, helyzetek mellett szeretnek még fogyasztani a sört fizikai munkához: fűnyírásához, favágáshoz. Fesztiválokon, kocsmákban, vendéglátóegységben egyaránt. Egyedül, családdal is fogyasztják, de legfőképpen barátokkal. Filmnézéshez, vacsorához, focinézéshez, is preferálják, és a legtöbbször bevallása szerint jól esik mellé rágni valamit (mogyorót, popcorn, ropit).

Sok múlik azon, hogy az ember milyen lelki állapotban van, milyen dolgok történtek vele. Sokan ünneplésből, szórakozásból isznak, például akkor, ha valami jó-, vagy éppen valami negatív dolog történt velük („Az, hogy kivel, az nem érdekes, személytől független. Ha meleg van és fáradt is vagyok, akkor iszok. A lelki és a fizikai állapotom a meghatározó, nem a külső tényező.”, „Akkor szeretek inni, ha jó kedvem van vagy sikerélményem volt.”).

A fogyasztásban meghatározó a barátok véleménye. Sokan nem próbálnának ki olyan sört, amit egyáltalán nem ismernek, esetleg csak akkor, ha ezt egy nagyon jó barátjuk ajánlja nekik.

A válaszadók előnyben részesítik a csapolt sört, de csak olyan kocsmákban fogyasztják ezt a kiszerelést, amit ismernek. Ismeretlen helyeken félve-, vagy egyáltalán nem isznak csapolt sört, ott inkább az üveges fogyasztás jellemző rájuk.

A bor, fröccs, mint erős helyettesítő termék jelenik meg, ám itt is szezonális a fogyasztás. A fröccsöt inkább nyáron, míg a bort önmagában- vagy forralt bor formájában inkább télen isszák előszeretettel. Néhányan fontosabb eseménykor, nagyobb családi eseményen inkább bort fogyasztanak a válaszadók.

A márkamegszemélyesítés alapján kiderült, hogy a Soproni tipikus magyar középpolgár, bárki lehet, bárhol élhet: *„Tipikusan a magyar középpolgárnak mondanám. Magát nyugatinak pozicionáló, de nem kiemelkedő anyagi helyzettel rendelkező ember. Mindenképpen értelmiségi. Volkswagen autója van. Nem tudom behatárolni a lakhelyét, mindenhol élhet.”*. A Kőbányai a munkás, nagyon alacsony jövedelemmel rendelkezik, nem sokat remél az élettől. Kinézetére, megjelenésére egyáltalán nem ad, munkásruhában, malterosan megy le inni a kocsmába: *„Segédmunkás, alsóbb kategóriájú ember. Rossz szájízem van tőle. Kantáros nadrágot hord mindenhová, nem öltözik át munka után, mert nem érdekli. Kocsija nincsen, inkább biciklizik.”*. A Heinekent sznob, kétszínű embernek tartják, aki többnek akar látszani, mint ami. Ezt a vakteszt alapján is hangsúlyozták, hiszen ízre nem tetszett nekik, de a reklámokkal, doboza kinézetével, szponzorációival prémium kategóriába emelik a sört: *„Rózsaszín inget hord. Fontos az, hogy drágábbért vegye meg ugyanazt a terméket, amit máshol olcsóbban meg tudna vásárolni. Megpróbál úgy öltözni, hogy drágának tűnjön, ami rajta van. Látszatember.”*, *„Marketinges vagy jó kommunikációs képességet igénylő munkája van. Jól előadja magát, de nincs mögöttes tartalom.”*. A Stlella Artois-ról korban és nemben sem volt egyetértés, de azt mindenki kihangsúlyozta, hogy tehetős, jó állású, biztos egzisztenciájú emberről van szó: *„Középkorú igényes nő, kicsit úrias, aki jó körülmények között él. Felső tízezer tagja.”*, *„Bőrkabátot, öltönyt hord hétköznapi is. A termékek, amiket fogyaszt, mindenképpen jó minőségűek, amit természetesen meg is tud fizetni.”*. A Löwenbrau az az ember, aki keresi az akciókat, a külsőségekre nem kifejezetten ad: *„Német vagy osztrák alsó-középosztálybeli alak. Férfi vagy nő. Átjárnak Magyarországra. Spórolnak, az 5Ft-ost is visszakerik. Nem azért, mert szükségük van rá, hanem mert ilyenek.”* Az Arany Ászok tipikus átlagpolgár, aki középszerűségével megelégedett és beletörődött abba, nem szívesen kísérletezik. Falun lakik, meccseken és falunapokon mindig részt vesz: *„Tipikus átlagpolgár, a középszerűséggel megelégedett, nem kísérletezik. Lila susogós nadrágban, kinőtt zakóban, svájci sapkában tudom elképzelni. A sarkon lévő éjjelnappaliba jár sört vásárolni. Munka után-, előtt sörözni megy a*

haverokkal. Szeret tekézni. Szotyí nélkül nem létezik számára focimeccs. Falunapokon mindig jelen van.”. A Dreher a közepesnél kicsivel jobb anyagi helyzetben lévő, nagyvárosban élő ember. Fontos neki a külsín, mindig márkás, drágább dolgokat akar venni, hogy többnek látsszon, de csak használtan tudja ezeket megszerezni: *„Tipikusan azt próbálja megjátszani, mint a Heineken, csak itthon. Középvezető. Játssza az esztétikát, rámegy a titkárnőre. Családja, két gyerek van, macskával és az anyóssal él.”*. A Borsodi az az ember, aki nem tud vagy nem is akar kiszakadni abból a kulturális körből, ahol felnőtt: *„Egyszerű, őszinte magyar ember, aki megkeresi a magának valót. Ő ehhez az életstílushoz szokott hozzá. Ő abban a kulturális körben él, ahol mindenki ezt csinálja”*. A Kozelt a külföldi szakmunkásnak tudták elképzelni a megkérdezettek. Egy másik fókuszcsoporthoz a magyar megfelelőjét azzal jellemezték, hogy azzal akarja itthon megkülönböztetni magát, hogy külföldi dolgokat vesz, külföldi sört iszik: *„Azt hiszi, hogy a külföldi jobb, mint a magyar sör. Fiatal. Meg akarja magát különböztetni másoktól, de nincs rá pénze, hogy ezt megtegye”*, *„Külföldi kőműves. Olyan, mint a magyar szakmunkás, csak külföldi”*. Sopronról a történelmi múlt alapján mindenkinek elsőként a Hűség Városa cím jutott eszébe. Szerintük a soproni ember már magát nyugatinak pozicionáló, nagyképű, nagyon lokálpatrióta, nem szereti és nem is fogadja be az ide költözötteket.



3. kép: A márkamegszemélyesítés egyik feladata
Forrás: Saját készítés (2013)

A szponzorációkról, támogatásokról a megkérdezettek a VOLT Fesztivált egyértelműen a Sopronival társították. Akciók terén elmondták, hogy azokat az akciókat részesítik előnyben, ahol biztos a nyeremény és ami azzal jár: vagy ingyen, vagy olcsóbban kapnak sört. Páran megjegyezték azt is, hogy bántja a szemüket a Soproni magyarságtudatra ható marketingakciója, a magyar zászlós üveg, a doboz designja és a reklámok, hiszen igaz, hogy a Sopronit Sopronban gyártják, de a gyár már nem magyar.

Az „Emeljük poharunkat!” és a „Magyarország, én így szeretlek!” reklámokat igaz, hogy az Y generációban páran kicsit giccsesnek találják, de döntően mind a két generációnak tetszett, profinak, összeszedettnek, különlegesnek érezték azokat. A reklámfilmek megnézése alatt- és után büszkéek voltak rá, hogy magyarok lehetnek, sokan még arra is emlékeztek, hogy mikor látták először, sőt, néha még most is megnézik a különböző portálokon. Kifejezetten tetszett nekik, hogy a sportok közül a vízilabda kapta a hangsúlyt, hiszen Magyarország ebben erős. A sárga villamost viszont kihagyták volna a filmből, helyette más motívumokat tettek volna bele: több természeti kincsünket, Rubik kockát, C - vitamint. Megjegyezték még azt is, hogy ezek a reklámok inkább a férfiaknak szólnak (*„A Soproni reklámok kreatívak. A közösséget viszik előre, nem a sörfogyasztást. Minden benne van, amitől egy férfi férfinak érezheti magát. Elsősorban férfiaknak szól.”*).

A válaszadók úgy vélik, hogy a Soproni reklámjai nem tipikus sörreklámok. Sikerült prémium kategóriába emelni a fogyasztók szemében a reklámokkal ezt a sört: *„Ne szégyelld azt, aki vagy! Szerintem ezt az egész országnak- és országvezetésnek kellene az emberek köztudatába belevinnie és kár, hogy csak itt van a reklámban. Pont ezért tetszik, mert az egész országnak így kellene gondolkodnia.”*

Indulós, buzdító jelleget tulajdonítanak a reklámnak, jó érzetük lesz tőle, megnézése után jobb kedvűek lesznek. Sajnálják, hogy ezekkel a dolgokkal csak a reklámban találkoznak. Úgy gondolják, hogy az egész országban kellene ezeket a dolgokat erősíteni, a mai helyzetben az emberek többsége negatívabban gondolkodik és borúsabban látja a jövőt. Ezt szerintük több ilyen, a Soproniéhoz hasonló kampányfilmmel lehetne javítani.

A tipikus magyar ember jellemvonásainál a negatív tulajdonságok dominánsabban jelennek meg. A magyar ember *borúlátó, pesszimista, „nem bírja elviselni, ha a másik embernek jobban megy”, „birka”, könnyen manipulálható, hiszékeny, hirtelen haragú, sérelmekkel telt, nincs önbecsülése.*

A pozitív dolgoknál az *okosság, kreativitás, találékonyság és segítőkészség* jelent meg.

3.5. NETNOGRÁFIA⁴⁶ (SOCIAL LISTENING)

Ahhoz, hogy információt gyűjtsünk a sörgyárak és márkák kommunikációjának hatásáról, a fogyasztókban kialakult képről, az üzenetek célba éréséről, nyilvánosan elérhető, on-line kommunikációs csatornákat vizsgáltunk, hogy azonosítsuk és megértsük az on-line fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és asszociációit. A kutatást megfigyelőként, valamint résztvevő megfigyelőként végeztük. A vizsgált felületek között olyan videó megosztó oldalak voltak, ahol a Soproni és a versenyárs márkák filmjei találhatóak meg. Itt nézettségi adatokat és a videókhoz érkező kommenteket vizsgáltuk. Követtük a magyarságtudattal és a nemzeti büszkeséggel kapcsolatos blogokat is, ahol hozzászólásainkkal mi is igyekeztünk a beszélgetések témáját alakítani, az arra érkező reakciókat figyelni. Ezek mellett pedig megvizsgáltuk a közösségi médiát, azon belül a Facebook oldalak aktivitását, nézettségét, kommentjeit.

3.5.1. A sörmárkák videóinak és közösségi oldalainak népszerűségi adatai⁴⁷

A legszembetűnőbb, hogy a Soproni sör Magyarország, én így szeretlek! reklámját csaknem 460.000-en nézték meg, ezt követik az Arany Ászok Aranypéntek sorozat videói. Érdekes az is, hogy a Borsodi sörnek a nagyon alacsony reklámnézettsége mellett mennyire magas a közösségi médiában való aktivitása, amit valószínűleg a rendszeres nyereményjátékoknak, folyamatos képfeltöltéseknek- és hozzászólásoknak, naprakész bejegyzéseknek köszönhet, ugyanis ezek a sikeres social - media alapjai.

⁴⁶ „A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az on-line közösségek kultúrájának vizsgálatához. (Kozinets, 2002) Információforrásként nyilvánosan elérhető on-line kommunikációs csatornákat használ, hogy azonosítsa és megértse az on-line felhasználói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait...”

(Forrás: Dörnyei, K. – Mitev, A. (2010): Netnográfia, avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban, Vezetéstudomány, XLI évf. 2010. 4. szám)

⁴⁷ Az adatok a 2013. október 15-én, 00:41 és 01:21 közötti időszakban vizsgált adatokat jelentenek

8. táblázat: A nézettségi adatok

	Dreher	Borsodi	Arany Ászok	Soproni
2010-es <i>YouTube-videó</i>	Faithful (39.910)	Gól, gól, gól! (2.219)	Fans (5.360)	Magyarország, én így szeretlek! (459.101)
2011-es <i>YouTube-videó</i>	Feeling good (12.712)	Sörözz a csapato- dért! (8.568)	Aranypéntek – Az el- ismerés napja (26.001)	Emeljük poharun- kat! (11.997) Nagy Soproni fel- hajtás (1.761)
2012-es	Nagyszerű alkotá- sok (3.649)	Bár (1.392)	Aranypéntek - Stég (34.378) Aranypéntek - Gaben tanácsa (50.036) Aranypéntek - Csoki jogai (52.469) Aranypéntek - Éb- resztő (31.264)	Emeljük poharun- kat – a magyar vízi- labda válogatottra (8.729)
Facebook ol- dal kedvelői	Dreher: 27.538	Borsodi Sör – Az élet habos olda- la: 201.592	Arany Ászok: 19.417	Innék egy Sopro- nit!: 231.565
„Beszélnek ró- la” a <i>Facebookon</i>	1.491	1.673	63	1.306

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

A Soproni *Magyarország, én így szeretlek!* videó alatti hozzászólásokból megmutatkozik az emberekben lévő véleménykülönbözőség a magyarságtudattal kapcsolatban. Néhányan fel is kapták a fejüket a kisfilm láttán, sokan nehezményezik, hogy csak ilyen fórumokon találkozunk Magyarország érdemeivel, és, hogy egy ilyen filmet csupán reklámcéllal készítenek, és a kommentezők között többen vannak azok, akik szerint Magyarországnak ma már nincs oka semmire sem büszkének lenni. Előkerült a reklámfilm elődje is, a kanadai Molson korábbi reklámfilmje. A negatív vélemények mellett számos pozitív, büszkeségről tanúskodó hozzászólást is találtunk: „*A legjobb magyar reklám. MAGYAR VAGYOK ÉS BÜSZKE VAGYOK!*”, „*Nagyon megmozgató videó, tiszta libabőr vagyok, akárhányszor nézem.*”, „*Remélem most már több ilyen büszke - magyaros reklám lesz, mert szerintem van okunk büszkének lenni*”. Száraz Dénes szerepeltetése a reklámban szintén pozitívum-

ként hat, hiszen sokan ismerik a Jóban Rosszban című sorozatból („Egész szépen szaval benne Dénes. Szerintem jó lett a reklám.”).

Az *Emeljük poharunkat!* című reklám üzenetét sokan félreértelmezték („Milyen kár, hogy magyar reklámfilmeket forgattak a magyar hagyományokról, és ebben elfeledték, hogy MAGYAR EMBER NEM KOCCINT SÖRREL az aradi vértanúk emléke miatt!”, „Szép, szép... Csak az a gond, hogy magyar ember sörrel nem koccint”), ettől függetlenül a Soproni kommunikációját értékeli a legtöbbször („Valóban, sörrel én sem koccintok. Ám még mindig a Soproni sörreklámjai a legjobbak.”).

Itt fontos megemlíteni, hogy a köztudatban elterjedt, „nem koccintunk sörrel az aradi vértanúk emléke miatt” mondás inkább mendemonda eredetű, ugyanis valójában azért terjedt el ez a szokás, mert a történelem folyamán számos gyilkosság történt e cselnek köszönhetően (mérget tettek a söröskorsóba, amit a heves koccintáskor átlötytyintettek a másik korsóba). A probléma ezzel az, hogy a lakosság nagy része nincs a ténnyel tisztában. Sokszor a tévhit a legerősebb hit...

A pozitív és negatív kritikákat félretéve kijelenthetjük, hogy a jó reklám az, ami megmarad az emberek fejében és beszélnek is róla. Túlnyomó többségben pozitív érzeteket keltenek a Soproni reklámjai, a nézők büszkék arra, hogy magyarok, és tetszik nekik, hogy ha akár csak egy reklám erejéig is, de eltölti őket a magyarságtudat. A nézők kisebb hányada pedig, akik felháborítónak találják a reklámot, még ők is foglalkoznak vele, talán meg is osztják a videót vagy blogbejegyzést készítenek róla, amivel tovább bővül azoknak a köre, akik találkoznak a videóval.

Az Arany Ászok a 2011-2012-es éveket reklám szempontjából szinte teljesen uralta. Az Üvegtigris című filmből ismert színészek, karakterek szerepeltetése, valamint a film sikerének meglovagolása meghozta a várt eredményt, ami valószínűleg annak köszönhető, hogy a fogyasztók humorosnak találták és sokan meg is osztották a spotokat. Ez bizonyítja a tényt, hogy a magyar társadalom jelentős része még mindig a szórakoztató, vicces reklámokat preferálja leginkább („Ezen szétröhögtem az agyam. Pont most ment a TV-ben...”, „Áhh emberek istenek vagytok. De egy korsóval azért engem is megdobhatnátok!”).

A Dreher csupán követi a Sopronit és az Arany Ászokot a nézettségi adatok alapján, ám a Nagyszerű alkotások reklámban bemutatott világító pohár iránt rengetegen érdeklődnek. A legnézettebbnek a Faithful reklám bizonyult, amit a kommentek is erősítenek: „Irgalmat-

lanul jó reklám... Egy szót nem szólnak benne, de olyan zseniálisan alakítanak... Hihetetlen!”.

A Borsodi reklámjainak a legalacsonyabb a nézettsége, kommenteket és hozzászólásokat sem nagyon találhatunk azokkal kapcsolatban.

3.5.2. A nemzeti büszkeség és a magyarságtudat vizsgálata

A nemzeti büszkeség insight feltárásához elsőként a témával foglalkozó blogokat elemeztük. Érdekes megfigyelni, hogy a kommentezők többsége sajnálja, hogy a nemzeti öntudat a nullával egyenlő. Minden pozitív említésnél megjelenik a negatívum is. Büszkék lehetünk feltalálóinkra, de arra nem, hogy nekik külföldig kellett utazniuk ahhoz, hogy alkotassanak. Szépek a tájaink és a nemzeti kincseink, ám sokan nem szeretnek itthon utazni, nyaralni, mert a múltban károsodás érte őket. (*„Azért az is igaz, hogy ezeknek a feltalálóknak a zöme nem itthon alkotta meg a találmányát, hanem külföldön. És még nagyon sokáig fognak innen elvándorolni az értelmes, tehetséges emberek.”*, *„Bejártam már többször is külföldet, de sehol sem akartak annyiszor becsapni, mint itthon...”*)

Sok ember valószínűleg az országban eluralkodott negatív hangulat miatt úgy érzi, hogy nem lehet itt büszke már semmire, sok fiatal gondolja úgy, hogy itthon nem tudja megvalósítani az álmait, és külföldön szeretne szerencsét próbálni. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a fiatalságban egyre kevésbé él a magyarságtudat, a nemzeti büszkeség, a haza szeretete, inkább egyszerűen csak jól szeretnének élni, és ha Magyarországon ezt nem látják biztosítottnak, attól sem rémülnek meg, hogy elköltözzenek.

Kutatásunk során arra a következtetésre jutottunk, hogy a határon túl élőkben erősebben él a magyarságtudat, mint a magyarországi lakosokban (*„Én felvidéki vagyok. Ízig-vérig magyarnak vallom magam, és igen, nekem sokat jelent. Azt hiszem a határon túli magyaroknak erősebb az identitástudatuk.”*, *„Én meg a határ másik, szerencsés oldalán kb. 20 km-re az erdélyi határtól. Sok magyarban már nincs meg a nemzettudat, ők a hígmagyarok.”*, *„Magyarnak lenni sors, és nem is könnyű, nem is volt soha. Hazánknak nemcsak jelene, múltja is van, nem is akármilyen. A hazaszeretetet nem befolyásolhatja a jelenkor gazdasági- illetve politikai helyzete. Ez terhet és felelősséget ró ránk, de nemzeti öntudatunknak ez nem lehet függvénye.”*, *„Én Nagyváradi magyar vagyok, a határ tőlem 14 km-re volt. Milyen lehet úgy felnőni, hogy a haza 14 km-re van? És most USA-ban élek, ahol a magyarországi magyarok annyiba sem néznek, mint amerikai katona az afgán gyereket. De nem számít, az én Jó Istenem csinált magyarnak és nem a magyar állam, és hálát adok ne-*

ki, hogy Romániába születtem, mert az igaz magyar nem tagadja le nemzetiségét még megszállás alatt sem. Nekem nincs papírom magyarságomról, de Isten magyarnak teremtett, még a gúnyhatáron túl is!’’).

A blogok elemzését követően megvizsgáltuk a témával kapcsolatos videókat is. Az első ilyen videó a Budapest Business Region videója, a Get engaged volt, melyet 1.845.094⁴⁸-en tekintettek meg. A hozzászólók közül sokan gondolják úgy, hogy az ember csak arra lehet büszke, amit saját maga ér el. A témához hozzászólók túlnyomó többsége igen negatívan nyilatkozik. Sokan az ország legnagyobb hibáját magukban az itt élőkben látják („Én arra vagyok büszke, amit elértem, önerőből. Az meg, hogy hová születik az ember, majdnem teljesen mindegy, ha tisztességesen dolgozik magán és a jövőjén.”, „Őszinte leszek. Szép az országunk, szépek a népi örökségeink, de szégyellem, ahogy az emberek viselkednek egymással.”). Pozitívumokként az on-line felhasználók is olyan, mondhatni adottságokat említene, mint a szép tájak, a csodás főváros, illetve hungarikumokat, mint például a finom gulyás. Negatív jellemzők esetében már emberi tulajdonságok kerülnek szóba, csakúgy, mint az on-trade vizsgálatok során megkérdezettek esetében (barátságatlan emberek, múltban ragadtság, félelem az újdonságoktól).

A második videó az Itthon a legjobb! című turisztikai kampányfilm volt, melyet 92.382⁴⁹-en tekintettek meg. A véleményeket olvasva jól körvonalazódnak az eltérő vélekedések: „Sajnos ebbe az 5 percbe belefér minden jó, ami Magyarországon van.”, „A Balatonról inkább említést sem kellene tenniük, Görögországban fele annyiért dupla olyan jó ételt-italt lehet kapni a tenger mellett!”, „A normális kiszolgálást kellene előtérbe helyezni először, akkor nem menekülnének a vendégek.”, „De így én sem fogok többet Magyarországon sokat utazni, amikor átvernek és kifosztanak...”, „Ez nagyon gyönyörű! A Mi Hazánk! Magyarország!’’.

A harmadik videó a 2011-es EU-elnökség alatt készült *Ismerd meg Magyarországot!* kampányfilm volt, melyet csupán 14.120⁵⁰-an tekintettek meg. Szintén megfigyelhető, hogy a lakosság úgy véli, szép az országunk, ám az emberek tekintetében jóval negatívabban a vélemények: „Csodálatos hazánk van. Csupán ennyi.”, „Gyönyörű videó, csak félek nem ilyen barátságosak már a magyar emberek sajnos.”, „És sajnos egyet kell értenem a többiekkel: sajnos szinte nincs még egy olyan ország, ahol ennyire primitívek, és bunkók

⁴⁸ 2013. október 25. 02:28

⁴⁹ 2013. október 25. 02:35.

⁵⁰ 2013. október 25. 02:42

az emberek. Ha elesel az utcán, vagy rosszul leszel, nemhogy nem segítenek, hanem még ki is röhögnek, netán ki is rabolnak.”

3.6. A HEINEKEN HUNGÁRIA SÖRGYÁRAK ZRT. PR-VEZETŐJÉVEL KÉSZÍTETT INTERJÚ⁵¹

Az interjút 2013. október 14-én, 14:00 órakor készítettük Tóth Gergellyel, A Heineken Hungária Sörgyárok Zrt. PR-vezetőjével. Az interjú egy telefonos beszélgetés keretei között zajlott, melyet írásban-, valamint hangrögzítővel is archiváltunk.

Első körben arra voltunk kíváncsiak, hogy hogyan zajlik a vállalatnál a kommunikáció tervezés folyamata, célcsoportképzéskor milyen ismérveket vesznek figyelembe, mi alapján szegmentálnak. Gergely elmondta, hogy ez egy nagyon hosszú és összetett folyamat, mely a sikeres stratégia és márka létrejöttének alapfeltétele. A fogyasztói igényeket nagyon mélyen és pontosan megvizsgálják, különös tekintettel a pszichológiai okokra, attitűdökre, motivációkra. Egy hosszú, hónapokon át tartó folyamatról van szó, mely során a szervezet csapata reklámügynökségekkel és piackutatókkal együtt dolgozva törekszik a minél pontosabb eredmény elérésére. A kampányokat mindig a magyarországi márkavezető alakítja ki, esetenként igénybe veszik külföldi ügynökségek szolgáltatásait a marketing-stratégia kialakításához.

Az üzenet megfogalmazása, kialakítása a fenti folyamattal kezdődik, melyet követően megvizsgálják, hogy azt a pszichológiai igényt, amire a célcsoportnak szüksége van, milyen stratégiával tudják kielégíteni, ugyanis ez a legfontosabb, az üzenetet befolyásoló szempont, ezt követik az adott márka adott időszakra vonatkozó gazdasági céljai.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a Soproni esetében miért a magyarságtudat és a nemzeti büszkeség irányába indultak el a kampányokkal. Gergely elmondta, hogy ennek elsődleges oka az volt, hogy nemzetközi viszonylatban a mainstream kategóriába tartozó legnépszerűbb söröknek a saját hazájukban egytől-egyig a nemzeti identitással és büszkeséggel kapcsolatos kampányaik vannak (*„A mindenki által elérhető árú söröknek a nemzeti büszkeség az egyik legsikeresebb platformja.”*). 2004-2005-ben, amikor elkezdték felépíteni a Soproni stratégiáját, akkor megvizsgáltak számos pozicionálási lehetőséget, és arra a következtetésre jutottak, hogy *„a nemzeti büszkeség az a legmélyebb fogyasztói igény, amire egyik márkának sincs válasza”*. A márkaépítésen és a kampányokon 4-5 évig dolgoztak, ugyanis nagyon kellett figyelni olyan tényezőkre, mint a politika, a megosztó motívumok.

A kampány során folyamatosan mérték annak sikerességét, üzenetének célba érését, azt, hogy egyáltalán mi maradt meg a fogyasztókban a reklámfilmek kapcsán, mennyire tetszett vagy nem tetszett nekik.

Ezt követően megkérdeztük azt, hogy célcsoportképzéskor mennyire szegmentálnak életkor alapján. Gergely elmondta, hogy ez teljes mértékben annak függvénye, hogy melyik márkáról van szó, de abban egyetértett velünk, hogy szegmentáláskor a kor lehet az egyik legjobb választóvonal.

Arra a kérdésre, hogy mennyire vesznek figyelembe a célcsoportok kialakításakor generációs ismérveket, szintén az a volt a válasz, hogy az adott márka függvénye: amennyiben egy márka célcsoportja behatárolható annyira, hogy az egy generációra legyen jellemző, akkor teljes mértékben figyelembe veszik ezen ismérveket. Az Y generáció élményeit igyekeznek felhasználni a BTL kommunikáció során, főként fesztiválokon (*„ha médiával tudsz különösen hatni a fogyasztókra, vagy mondjuk helyszíneken, eseményeken tudod őket megcélozni, akkor ott nem csak a helyszín más, hanem a kommunikáció is.”*). Emellett a Soproni Facebook oldalán különféle alkalmazásokkal igyekeztek megnyerni ezt a réteget.

A Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. két legnagyobb versenytársának a Dreher- és a Borsodi sörgyárakat tekintik, a Soproni legnagyobb versenytársainak pedig a Borsodit, a Dreher-t és az Arany Ászokot. Ezt mind az eladási adatok-, mind pedig egyéb statisztikai adatok értékeire alapozzák. A saját kampányok sikerességének mérésekor mindig megnézik a versenytárs márkák kampányainak adatait is, illetve olyan fogyasztói motivációkat, melyek a versenytárs márka megvásárlására ösztönözték a célcsoportot.

3.7. A FOGYASZTÓKKAL KÉSZÍTETT SZEMÉLYES INTERJÚK⁵²

A személyes interjút 2013. szeptember 27-én, a kutatók éjszakáján készítettük. Kizárólag 18 év feletti, a célcsoportba tartozó személyeket vizsgáltunk. Összesen 28 főt kérdeztünk meg, a legfontosabb eredményeket szeretnénk most bemutatni. A legfiatalabb válaszadó 19, a legidősebb pedig 68 éves volt, az összes válaszadó átlagéletkora 38 év. 7 nő és 21 férfi válaszolt a kérdéseinkre, mindannyian sört rendszeresen fogyasztó személyek voltak.

⁵¹ az interjú kérdéseit és az azokra adott válaszokat a 7. melléklet tartalmazza

⁵² az interjúk során feltett kérdéseket a 8. melléklet tartalmazza

A legtöbben, 27-en sört fogyasztanak leginkább az alkoholos italok közül, páran pedig említették emellett az égetett szeszeket, bort, a nők pedig a koktélokat is. A sör szó hallatán említett szavakat és a leggyakrabban fogyasztott márkákat a 9. táblázat tartalmazza. A Sopronit 16, a Heineket 5, a Löwenbraut 4, a Gössert 2, a Dreher pedig 1 fő sorolta az első helyre. A Sopronit jellemzően azért fogyasztják, mert azt szokták meg, mert magyar, mert ők is soproniak, vagy, mert egyszerűen csak szeretik az ízét.

9. táblázat: A sör szó hallatán említett leggyakoribb szavak és a leggyakrabban fogyasztott sörmárkák

Asszociációk	Leggyakrabban fogyasztott sörök
buli, üdítő hatás, maláta, nyár, meleg, Soproni, barátok, társaság, fesztiválok, hab, folyékony kenyér, komló, Heineken, jó hangulat	Soproni, Löwenbrau, Dreher, Heineken, Gösser

Forrás: Saját szerkesztés a válaszok alapján (2013)

A kedvenc sörreklámok közé sorolták a Soproni Emeljük poharunkat! és a Magyarország, én így szeretlek! reklámjait („Mert jó emlékeket idéz fel.”, „Igazi magyar reklám.”, „Jó a hangulata, összetartozást szimbolizál.”), valamint az Arany Ászok Aranypéntek sorozatát („Reviczky miatt”, „Mert viccesek.”). A Soproni marketingtevékenységéről szinte mindenki pozitív véleménnyel volt („Tetszik.”, „Ötletes.”, „Jó, hogy mindenhol ott van.”). Azoknak, akiknek nem tetszik, az volt a véleményük, hogy „durva, agresszív”, „Túl sok a vízilabdás reklám, pedig a sport nincs is közvetlen kapcsolatban az alkoholfogyasztással”. A Soproni sörrel, mint termékkel a legtöbben (22 fő) elégedettek voltak. A másik 6 fő vagy nem fogyaszt Sopronit, vagy pedig közepes minőségűnek titulálta azt.

A sörhöz kapcsolódó pozitív emlékek, élmények közé sorolták a bulizást, az egyetemi barátságokat, a sör melletti jó beszélgetéseket egy fárasztó nap után, nyaralásokat, kert partikat. Főként azért ezek az emlékek maradtak meg leginkább a válaszadóknak, mert fontos számukra a barátság, a jó beszélgetések, a kikapcsolódás („Mert számomra a sör szorosan kapcsolódik a baráti beszélgetésekhez.”, „Mert a barátok fontosak az életben.”, „Mert meghatározta e pár egyetemi évemet.”).

Az interjúalanyoknak azt is el kellett dönteniük, hogy egy 1-5-ig terjedő Likert - skálán mennyire értenek egyet az általunk megfogalmazott állításokkal. Az eredményeket a 10. táblázatban foglaltuk össze.

10. táblázat: A válaszok száma és átlaga

Állítás / Pontérték	Az összes válaszadó átlaga	Y generáció átlaga	X generáció átlaga
Általában barátokkal/ családtagokkal együtt fogyasztok sört vagy más alkoholos italt.	4,29	4,80	3,93
Úgy vélem, hogy a sörnek, közös sörözésnek magas a társaság-összekötő ereje.	4,29	4,60	4,06
Az aktuális hangulatomtól függ, hogy mit iszok, nincs kialakult kedvencem.	3,36	3,10	3,86
Ha szórakozóhelyre megyek, általában azt iszom, amit a társaság.	2,54	2,70	2,53
Ha szórakozóhelyre megyek, általában azt iszom, ami akciós.	1,64	1,90	1,60
Döntéseim során fontosnak tartom mások véleményét. (család, barátok, ismerősök, kollégák)	2,50	2,90	2,27
Szeretek divatosan öltözködni, ismert gyártók által forgalmazott ruhákat hordani.	2,29	2,50	2,00
Abban a korban nőttem fel, ahol a klasszikus nyaralási célpont a Balaton volt.	3,96	3,50	4,20
A Balaton mellett nem jelent újdonságot külföldön nyaralni, pihenni.	2,75	2,90	2,53
Fontosnak tartom a magyar értékek, hagyományok ápolását, népszerűsítését.	4,50	4,60	4,33
Büszke vagyok, hogy magyar vagyok.	4,54	4,40	4,53
Ha tehetem, igyekszem magyar termékeket vásárolni a külföldiekkel szemben.	3,82	3,80	3,60

Forrás: Saját szerkesztés a válaszok alapján (2013)

Az eredményekből látható, hogy a legtöbben társasággal, barátokkal, családtagokkal fogyasztanak sört, ebből következik az is, hogy a sörnek egy társaság-összehozó erő tulajdonítható, ám az állítással jellemzően az Y generáció tagjai értettek egyet teljes mértékben. Magas értékkel bír náluk a barátokkal és családtagokkal való sörfogyasztás is, döntéseik során pedig nagy hatással vannak rájuk a referenciacsoportok. Az X generáció márkaválasztásban nem bír túlzott szereppel mások véleménye, szórakozóhelyeken pedig nem számít az, hogy mások mit isznak, vagy mi akciós, az aktuális kedvük bír a legnagyobb

befolyással a márkaválasztás során. A magyar értékek ápolása, népszerűsítése is fontos a megkérdezetteknek, akik büszkék arra, hogy magyarok, ám nem mindig vásárolnak magyar termékeket a külföldiekkel szemben.

A sörivásban legtöbbször azt szeretik, hogy szomjoltó, felfrissülést nyújt egy meleg napon. A vásárlási döntést leginkább befolyásoló tényezők az ár, a márka, illetve maga az alkalom, amire a fogyasztó sört vásárol.

A sörös dobozok esztétikai megjelenéséről alkotott véleményeket a 11. táblázatban foglaltuk össze.

11. táblázat: A sörös dobozokról alkotott vélemények

Sörmárka doboza	Vélemények
Arany Ászok	<i>egyszerű, lényegre törő, harmonizálnak a színek, feltűnik a többi közül a színe miatt, jó a betűtípusa, humoros, túl kevés információt tartalmaz, ízléses, nem tetszik</i>
Borsodi	<i>túl sötét, komor, „Ugyanolyan, mint a Soproni doboza: középen egy logó, kontúr, felül piros, alul három érem.”, csúnya a betűtípusa, ócska</i>
Dreher	<i>hagyomány, túl sötét, ízléses, semleges, erőteljes a színe, célratörő, harmonikus, túl zöld</i>
Heineken	<i>a vörös csillag miatt taszító, prémium, modern, felháborító rajta a vörös csillag, különleges, csicsás, halad a korral, szocializmus, letisztult, szép rajta a dombornyomás, a bordázott felület miatt magasabb minőséget tükröz</i>
Kozel	<i>cseh kocsmahangulatot kelt a fával, feltűnő, szellemes, ötletes, tetszik, igényes, megfelelő, a sörgyártás tradícióját mondja el, kifejező, nagyon dekoratív, mókás, rossz színek, nem tetszik a barna szín, a barna sör jut róla eszembe, nem tudom a kecskét a sörrel azonosítani, egyszerű, vidám, nyerő</i>
Löwenbrau	<i>elegáns, legszebb, idegen, egyszerű, kitűnik a többi közül a színe miatt, szép, egységes, hűvös, lényegre törő, figyelemfelkeltő, az emberek hamarabb kiszúrják a boltok polcain, konzervatív, érdekes, túl tompa a kék árnyalata, trendi</i>
Soproni	<i>prémium jellegű, átlagos, harmonikus, mindennapos, megnyerő a</i>

Sörmárka doboza	Vélemények
	<i>Tűztorony szerepeltetése a dobozon, a kezdetektől napjainkig utal a sörgyártás tradíciójára, letisztult, tetszetős, tradicionális, tetszik a betűtípusa, tetszik a logója, szembetűnő színek, sugallja a Sopronhoz való kötődést,</i>
Stella Artois	<i>szép, letisztult, elegáns, prémium jellegű, nagyon harmonikus, az összes közül ezt veszem észre leghamarabb, nagy tradícióra utal, tetszik a kontúrja</i>
Kőbányai	<i>csúnya, a legcsúnyább doboz, fölösleges rá a „Jéghideg felfrissülés” felirat, retro, átlagos, a lényeg rajta van, túl egyszerű, lehetne kicsit fiatalosabb, tradíciót tükröz, túl letisztult, olcsóságot jelképez, régies, ócska, rossz a színekombináció, nem tetszenek az érmek rajta, nagyon egyszerű és nem harmonizálnak a színek, fura, gagyi hatású</i>

Forrás: Saját szerkesztés a válaszok alapján (2013)

Megfigyelhető, hogy szinte minden doboz tekintetében vannak negatív és pozitív vélemények egyaránt. Három doboz esetében vettünk észre nagymértékű egyetértést: a Kőbányai doboza szinte senkinek sem tetszett, túl ócskának, régiesnek találták, valamint a színei sem harmonizálnak a megkérdezettek szerint. A válaszadók többségének egyértelműen a Stella Artois és a Kozel dobozai tetszettek a leginkább.



4. kép: A sörös dobozok értékelése

Forrás: Saját készítés (2013)

A személyes interjúk utolsó feladataként 9 képhez kellett 9 sörmárkát társítani, értelem-szerűen 1 képhez csak 1 márkát szabadott. A képek⁵³ jellegzetes élethelyzeteket, szituáci-ókat, embereket ábrázoltak.

Az első kép egy pubot ábrázolt, ehhez a legtöbben, 17-en a Stella Artois-t társították, 7-en a Kozelt, 6-an a Heinekent. A második kép strandoló fiatalokat jelenített meg, ehhez 9-en társították az Arany Ászokot, 7-en a Borsodit, a többi sör pedig 2-3 szavazatot kapott. A harmadik, a Volt Fesztivált ábrázoló kép eredményezte a legegységértelműbb döntést, 25-en a Sopronit ragasztották rá. A rocker fiú képére a legtöbben, 8-an a Kozelt ragasztották, 6-an a Stella Artois-t, 6-an pedig a Löwenbrau-t. A diszkós képre 8-an tették a Heinekent, 5-en az Arany Ászokot, a többi sör pedig elvétele kapott 1-2 szavazatot. Az építkezést és mun-kásokat ábrázoló képhez 9-en társították az Arany Ászokot, 6-an a Borsodit, 4-en pedig a Kőbányait. A Sziget Fesztivál képére 9-en a Borsodit, 8-an a Dreher, 5-en pedig a Heine-kent ragasztották. A hajléktalan képéhez 17-en társították a Kőbányait, 5-en pedig a Löwenbrau-t. A Kőbányai a megkérdezettek 58%-a szerint kapcsolható a hajléktalanok-hoz, 23%-a szerint pedig az építőmunkásokhoz, így ez a sör lett a legalacsonyabban pozí-cionált márka a megkérdezettek körében. Az öltönyös férfiak képéhez 8-an ragasztották a Löwenbrau-t, 7-en a Dreher, 4-en pedig a Heinekent.

A 12. táblázat tartalmazza a személyes interjúk és a fókuszcsoportok összesített eredmé-nyeit a képtársítások során. Összesen 53 megkérdezett véleményét tartalmazza a táblázat, amiben csak az első 3 leggyakrabban társított márkát tüntettük fel, a többi ugyanis elha-nyagolható mennyiségű szavazatot kapott az egyes képek esetében.

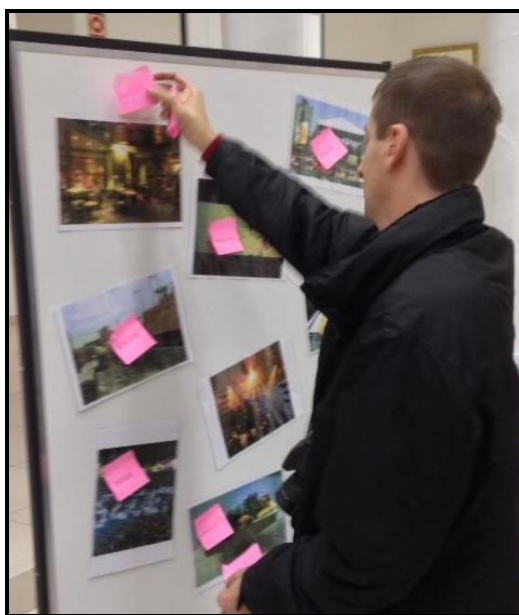
12. táblázat: A képekhez társított márkák (n=53)

A kép	Az 1. márka	A 2. márka	A 3. márka
Pub/söröző	Stella Artois (18 fő)	Kozel (17 fő)	Heineken (8 fő)
Strandoló fiatalok	Borsodi (12 fő) Arany Ászok (12 fő)	Dreher (8 fő)	Löwenbrau (7 fő)
Volt Fesztivál	Soproni (49 fő)	Heineken (4 fő)	-
Rocker fiú	Löwenbrau (15 fő)	Kozel (9 fő)	Borsodi (8 fő)
Diszkó	Heineken (15 fő)	Dreher (8 fő)	Stella Artois (6 fő)
Építkezés	Arany Ászok (19 fő)	Kőbányai (12 fő)	Borsodi (8 fő)

⁵³ a képeket az 5. melléklet tartalmazza

Sziget Fesztivál	Borsodi (14 fő)	Dreher (12 fő)	Heineken (9 fő)
Hajléktalan	Kőbányai (31 fő)	Borsodi (7 fő)	Arany Ászok (5 fő)
Öltönyös férfiak	Stella Artois (15 fő)	Heineken (11 fő) Löwenbrau (11 fő)	Dreher (10 fő)

Forrás: Saját szerkesztés a megkérdezettek válaszai alapján (2013)



5. kép: Képek és sörmárkák társítása
Forrás: Saját készítés (2013)

A többi márkáról kevésbé egyértelmű eredmények születtek, ám az biztos, hogy a Stella Artois-t egy magasabban pozícionált sörnek tartják (pub, diszkó), a Heinekent szintén (diszkó, öltönyös férfiak). A Löwenbrau esetében már megosztóbb a vélekedés, sokan a fiatalok sörének tartják (rocker, strand), ám vannak, akik ezt a márkát is az öltönyösökkel azonosították. A Borsodit tipikusan egy fiatalos, bulis sörnek titulálták (Sziget Fesztivál, strandoló fiatalok, rocker), ám sokan egy alulra pozícionált, olcsó márkát látnak benne (rocker, hajléktalan). Az Arany Ászokot szintén sokan kapcsolták a strandoló fiatalokhoz, ám még ennél is többen az építómunkásokhoz és a hajléktalanhoz, ami szintén jelzi alacsony pozícióját a fogyasztók szemében.

3.8. A MÁRKÁKRÓL ALKOTOTT KÉP A FOGYASZTÓK KÖRÉBEN

3.8.1. Borsodi

A Borsodi sört a gyártó a legkedveltebb márkának hirdeti a hazai piacon, a vakteszt részben alá is támasztotta ezt az állítást, mivel több tekintetben is az első helyen végzett, va-

lamint az összesítésben is sikerült a legjobb átlagot teljesítenie. A fogyasztók két pozitívumot emeltek ki leginkább ezzel a sörrel kapcsolatban: a szénsavtartalmát és a színét. Leggyengébb értékét pont a keserűség tekintetében kapta, ami némileg ellentmond a marketingben szereplő „*kellemesen kesernyős*” íznek. A színét a termék bemutatásában a gyártó is kiemeli, amely valóban vissza is köszönt az eredményekben, mivel kimagasló, 4,08-as átlagot szerzett, úgy, hogy a második helyezett öt tizeddel maradt le.

A kóstolók által megfogalmazott márkaszemélyiség egy olyan ember képét festi le, aki ragaszkodik a saját kulturális köréhez, és abból egyáltalán nem kíván kiszakadni. Dobozáról a kóstolók finoman fogalmazva is kifejezetten rossz véleménnyel voltak. A megjelenést egyszerűnek, komornak tartották, mely túl sötét tónusokat használ. Többen jegyezték meg az alkalmazott betűtípus oda nem illőségét. A kóstolások során elhangzott az „*ócska*” jelző is, ami a vizuális tapasztalatokat teljes mértékben szembeállítja a sörrel kapcsolatos gasztronómiai élményekkel.

3.8.2. Kőbányai

A Kőbányai sör a hazai piacon valószínűleg a legtöbb előítélettel kénytelen szembenézni, melyet résztvevőink a kóstolás és a vizuális értékelés során alá is tudtak támasztani. A gyártó szerint „*sikerét könnyed, lágyan kesernyős, üdítő íze garantálja*”, a kóstolás után azonban felvetődött, hogy milyen sikerre is gondolnak pontosan... A termék a hatból három kategóriában is utolsóként végzett, ezzel is a leggyengébben szerepelve, azonban az összesített átlag tekintetében sem sikerült javítani: a kóstolók során a Kőbányai végzett az utolsó helyen. Átlaga alig jobb, mint közepes, a megszerezhető 5,0 helyett mindössze 2,82 pontot szerzett. Az értékelés során legjobb eredményét a színe után kapta, azonban ez is 3,08-as pontértéket jelent csupán. A kóstolók ítélete alapján szénsavtartalma, alkoholtartalma és a habjának állaga is kilóg a többi sör hasonló tulajdonságai közül. A márkaszemélyesítése során a munkás réteg került leggyakrabban említésre. Olyan emberként jellemezték az italt, mint aki egyáltalán nem ad a kinézetére, a társadalom alsó rétegeibe tartozik, és jellemzően aluliskolázott. A doboz vizuális értékelése sem hozott megváltást a termék számára. Többen a kilenc közül a legcsúnyább darabnak ítélték, megjelenését kifejezetten egyszerűnek minősítették, melyen nem harmonizálnak igazán az egyes részek. Mentséggént felmerült, hogy az alapvetően szükséges információkat ez a csomagolás is megjelenítette.

3.8.3. Arany Ászok

A termék részben már a nevében is tükrözi a gyártó által hirdetett jellemzőket: „*nevét aranylő színéről és kiváló minőségéről kapta*”. Hosszú termékjellemzésükben külön felhívják a figyelmet az igazán tiszta színre, a kissé kesernyés malátaízre, lágyságára, és habjának minőségére. Ezt a jellemzést a kóstolók során csupán részletekben igazolta az ital. Legjobb eredményét –első a kilenc közül – az alkoholtartalom tekintetében érte el. A gyártó által kiemelt tulajdonságok közül a habja a 4., keserősége 5., színe a 2. helyre rangsorolta. Eredményeinek átlaga a 4. helyre volt elég összesítésben. Megszemélyesítve a termék egy igazi magyar átlagpolgár személyiségét kapta, aki középszerű életet él, azonban ebből nem is kíván kitörni, sorsával elégedett. Dobozának vizuális értékelése alapján az egyik legjobb helyen szerepelt. Egyszerűségét pozitívan értékelték, mivel a felhasznált színek, betűtípus és formák egységben vannak egymással. Dobozát feltűnőnek, a többi doboz között figyelemfelkeltőnek értékelték.

3.8.4. Dreher

A Dreher gyártója a termék marketingje alapján a prémium kategóriába sorolja, abban pedig a legnépszerűbb sörnek állítja be. Felsorolt jellemzői között is a premizálás jelenik meg: „*természetes alapanyagokból, kristálytiszta forrásvíz felhasználásával készült*”.

Értékelése alapján, a vakteszten nem számított prémium terméknek, pontszámai átlag körül alakultak, azonban a szóbeli értékelés közben nem hangzottak el pozitív vélemények, inkább negatívabb képet festettek a sörről. Eredményeit tekintve egy kategóriában sem lett első, de utolsó sem, összesítésben a 7. helyen végzett, ami a gyártó jellemzésének tükrében nagy csalódás a termék számára. A termék megszemélyesítése során egy olyan ember képét festették le, aki drágább, márkásabb termékeket vásárol azért, hogy többnek látszon az átlagnál. Jellemzően olyan embert mutattak be, akinek a külsín többet ér a belső értékeknél. Dobozának megítélése vegyes volt, többen kiemelték megjelenésének hagyományt tükröző jellegét, ízléses, harmonikus színösszeállítását. Ezzel szemben volt olyan vélemény, mely túl sötétnek, túl zöldnek tartotta.

3.8.5. Soproni

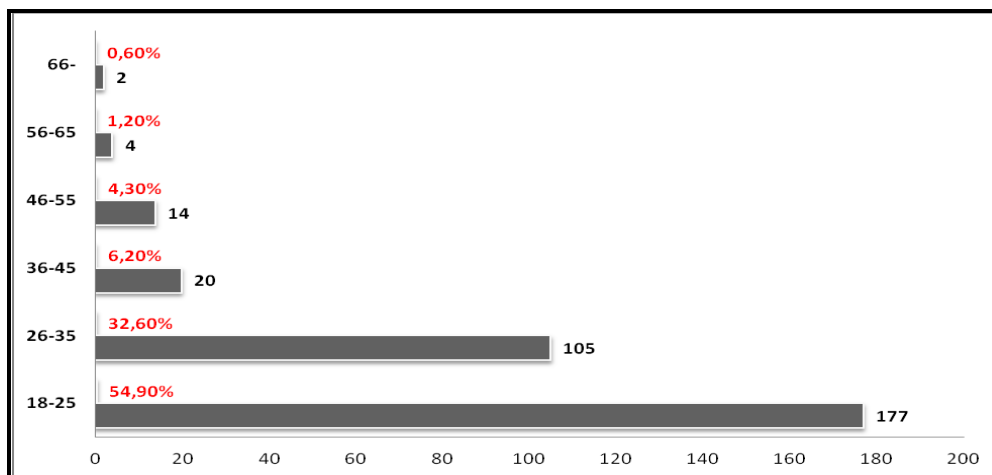
A Soproni a termék gyártója szerint egy csúcsminőségű sör, mely csillogó, aranysárga színű. Kiemelik még, hogy íze kellemesen kesernyés, illatát pedig diszkrét komlóillat lengi át. Alapvető pozitívumként mondható el, hogy a kóstolók a leggyakrabban ezt a márkát emlegették az összejövetelek alkalmával, gyakran ez volt az összehasonlítási alap. Sok kóstoló szóban kifejezte márkahűségét, a vakteszt során azonban – mivel nem ismerte fel a

terméket – lepontozta a Sopronit. Általánosan pozitív értékeket kapott a keserűsége és alkoholtartalma, melyeket tekintve első lett, illetve kiemelhető még szénsavassága és a habjának minősége is.

3.9. SURVEY

Primer kutatásunk kvantitatív részét egy kérdőíves megkérdezéssel végeztük el⁵⁴. A kérdőív összeállítása előtt egy próbakérdőívet készítettünk, mely eredményei alapján állítottuk össze a végleges verziót. A minta 18 év feletti férfiakból és nőkből állt, a megkérdezést pedig személyesen, on-line és postai úton is, a hólabda mintavételi technika alkalmazásával végeztük. A kérdőívre összesen 322 fő válaszolt.

Elsőként megkérdeztük a kitöltők életkorát, egyrészt, hogy megbizonyosodhassunk arról, hogy felnőtt korúak, másrészt a generációs besorolás miatt. A 8. ábra tartalmazza a megkérdezettek korcsoportonkénti eloszlását.



8. ábra: A válaszadók korcsoportonkénti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján (2013)

Ezt követően pár bevezető, ráhangoló kérdés következett az alkohol- és sörfogyasztási szokások vizsgálatára. A megkérdezettek közül 317-en szoktak alkoholt fogyasztani, 5-en pedig nem, sört 300-an fogyasztanak, 22-en nem. A kitöltőknek osztályozniuk kellett a söröket a fogyasztás gyakorisága alapján, melynek eredményét a 13. táblázatban foglaltuk össze.

13. táblázat: Az egyes sörmárkák fogyasztási gyakorisága

⁵⁴ a kérdőívet a 10. melléklet tartalmazza

	1.leggyakrabban fogyasztott sör	2.leggyakrabban fogyasztott sör	3.leggyakrabban fogyasztott sör	4.leggyakrabban fogyasztott sör	5.leggyakrabban fogyasztott sör	nem tartozik az első öt között, de kóstoltam már	nem kóstoltam még soha
Arany Ászok	12 (3,8%)	27 (8,5%)	21 (6,6%)	26 (8,2%)	18 (5,7%)	168 (53,2%)	44 (13,9%)
Borsodi	12 (4,0%)	24 (7,9%)	27 (8,9%)	26 (8,6%)	33 (10,9%)	152 (50,2%)	29 (9,6%)
Dreher	14 (4,4%)	29 (9,2%)	58 (18,4%)	47 (14,9%)	35 (11,1%)	103 (32,7%)	29 (9,2%)
Kozel	5 (1,6%)	25 (8,2%)	45 (14,7%)	46 (15,0%)	24 (7,8%)	119 (38,9%)	42 (13,7%)
Kőbányai	12 (4,0%)	12 (4,0%)	14 (4,7%)	11 (3,7%)	16 (5,4%)	162 (54,4%)	71 (23,8%)
Heineken	21 (6,8%)	61 (19,06%)	56 (18,0%)	36 (11,6%)	28 (9,0%)	93 (29,9%)	16 (5,1%)
Löwenbrau	12 (3,8%)	40 (12,8%)	33 (10,5%)	42 (13,4%)	32 (10,2%)	114 (36,4%)	40 (12,8%)
Soproni	203(63,2%)	40 (12,5%)	13 (4,0%)	9 (2,8%)	26 (8,1%)	20 (6,2%)	10 (3,1%)
Stella Artois	3 (0,9%)	18 (5,6%)	21 (6,5%)	22 (6,8%)	27 (8,4%)	172 (53,3%)	60 (18,6%)

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján (2013)

A legtöbben, 203-an a Sopronit helyezték az első helyre, ám a kapcsolatvizsgálat során nagyon alacsony, szinte elhanyagolható, **0,032**-es erősségű kapcsolatot⁵⁵ sikerült kimutatni a Soproni fogyasztása és a lakóhely között, így elmondható, hogy válaszadóink lakóhelytől függetlenül sorolták a márkát a legpreferáltabb termék helyére. A második leggyakrabban fogyasztott sör a Heineken, a harmadik pedig a Dreher, mely az ötödik helyen is elsőként végzett. A negyedik sör a Kozel lett. A legtöbben, 71-en a Kőbányai sört nem kóstolták még soha.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a kérdőív kitöltői milyen gyakran vásárolnak sört kiskereskedelmi-, illetve vendéglátóegységekben, valamint arra, hogy ezeken a helyeken milyen kiszerelésű sört választanak leggyakrabban.

14. táblázat: A sör vásárlásának gyakorisága az egyes helyeken

Milyen gyakran vásárol Ön sört az alábbi helyeken?		
Helyszín:	Kiskereskedelmi egység	Vendéglátóegység
<i>Ritkábban, mint havonta</i>	78 (24,1%)	71 (22,0%)
<i>Havonta</i>	75 (23,2%)	42 (13,0%)
<i>Havonta többször</i>	71 (22,0%)	84 (26,0%)
<i>Hetente</i>	50 (15,5%)	52 (16,1%)
<i>Hetente többször</i>	23 (7,1%)	45 (13,9%)
<i>Naponta</i>	1 (0,3%)	5 (1,5%)
<i>Egyáltalán nem vásárolok ilyen helyen sört</i>	23 (7,1%)	23 (7,1%)

⁵⁵ a kapcsolatvizsgálatot a 11. melléklet tartalmazza

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján (2013)

A kiskereskedelmi egységekben történő sörvásárlásra a havinál ritkább gyakoriság a legjellemzőbb, a vendéglátóegységben történő fogyasztásra pedig a havi többszöri gyakoriság.

15. táblázat: Sörfogyasztás kiszérelés alapján

Milyen kiszérelésű sört szokott Ön általában vásárolni az alábbi helyeken?			
Kiskereskedelmi egység		Vendéglátóegység	
Dobozosat	239 (74,0%)	Dobozosat	12 (3,7%)
Üvegeset	64 (19,8%)	Üvegeset	98 (30,3%)
Bulihordót	0 (0,0%)	Csapoltat	192 (59,4%)
Egyiket sem	18 (5,6%)	Egyiket sem	20 (6,2%)

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján (2013)

A kiskereskedelmi egységekben sört vásárlók leggyakrabban dobozos kiszérelést vásárolnak, ami köszönhető egyrészt a gyártók kommunikációs- és promóciós kampányainak, másrészt pedig az áraknak is. Vendéglátóegységekben a korábbi bizalmatlanság ellenére is a csapolt sört választják a legtöbben, amiben szintén közrejátsszanak a promóciós kampányok.

16. táblázat: A válaszadók egyetértése a felsorolt állításokkal
(1= egyáltalán nem értek egyet; 6= teljes mértékben egyetértek)

	1	2	3	4	5	6
A sör férfias ital	47 (14,6%)	45 (13,9%)	53 (16,4%)	50 (15,5%)	59 (18,3%)	67 (20,7%)
Nyáron jobban csúszik a sör.	17 (5,3%)	8 (2,5%)	22 (6,8%)	34 (10,5%)	78 (24,1%)	158 (48,9%)
A sörnek társaság összehozó ereje van.	17 (5,3%)	16 (5,0%)	24 (7,5%)	52 (16,1%)	77 (23,9%)	132 (41,0%)
Jobban tetszenek a olyan reklámok, melyekre magyarként büszke lehetek	35 (10,8%)	25 (7,7%)	31 (9,6%)	60 (18,6%)	55 (17,0%)	107 (33,1%)
Jobban tetszenek az olyan reklámok, amelyek viccesek és humorosak	7 (2,2%)	11 (3,4%)	18 (5,6%)	61 (19,0%)	89 (27,7%)	129 (40,2%)
Jobban tetszenek az olyan reklámok, melyek általam is átélt élethelyzeteket, szituációkat jelenítenek meg.	26 (8,1%)	22 (6,8%)	56 (17,1%)	67 (20,8%)	84 (26,1%)	62 (19,3%)
Követem a magyar futballeseményeket.	157 (49,4%)	61 (19,2%)	24 (7,5%)	14 (4,4%)	20 (6,3%)	40 (12,6%)
Követem az UEFA bajnokok ligáját.	148 (46,0%)	48 (14,9%)	24 (7,5%)	15 (4,7%)	13 (4,0%)	72 (22,4%)
Szeretek járni alternatív zenei fesztiválokra.	95 (29,5%)	53 (16,5%)	46 (14,3%)	42 (13,0%)	41 (12,7%)	43 (13,4%)

	1	2	3	4	5	6
Szeretek járni elektromos zenei fesztiválokra.	146 (45,3%)	43 (13,4%)	37 (11,5%)	27 (8,4%)	29 (9,0%)	37 (11,5%)
Szeretem a pontgyűjtő akciót.	81 (25,1%)	39 (12,1%)	55 (17,0%)	55 (17,0%)	47 (14,6%)	45 (13,9%)
Szeretem az olyan akciót, amelyknél biztos, hogy nyerek valamit.	40 (12,4%)	18 (5,6%)	28 (8,7%)	42 (13,0%)	59 (18,3%)	131 (40,6%)
Szeretem az olyan akciót, ahol kisebb eséllyel, de nagyobb értékű nyereményben részesülhetek	73 (22,6%)	49 (15,2%)	66 (20,4%)	61 (18,9%)	41 (12,7%)	32 (9,9%)
Lépést tartok a technikai újításokkal.	15 (4,7%)	17 (5,4%)	50 (15,8%)	68 (21,5%)	96 (30,3%)	70 (22,1%)
Elektronikai eszközök esetén szeretem mindig a legújabb verziót megvásárolni.	48 (15,0%)	54 (16,8%)	70 (21,8%)	62 (19,3%)	44 (13,7%)	41 (12,8%)
Elképzeltetlen számomra, hogy mobiltelefon nélkül menjek el otthonról.	38 (11,8%)	20 (6,2%)	19 (5,9%)	39 (12,1%)	67 (20,7%)	133 (41,2%)
Elképzeltetlen számomra, hogy laptop/tablet nélkül menjek el otthonról.	157 (48,6%)	56 (17,3%)	36 (11,1%)	40 (12,4%)	19 (5,9%)	13 (4,0%)
Elképzeltetlen számomra egy nap internethasználat nélkül.	71 (22,0%)	36 (11,2%)	36 (11,2%)	43 (13,4%)	45 (14,0%)	86 (26,7%)
Számomra elképzelhetetlen az élet közösségi oldalak (pl.:Facebook) nélkül	85 (26,3%)	52 (16,1%)	65 (20,1%)	45 (13,9%)	34 (10,5%)	39 (12,1%)

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján (2013)

A sörfogyasztással kapcsolatos attitűd mérésére egy 6 fokú intervallumskálát alkalmaztunk azért, hogy ne engedjük meg a közép-re pontozást, amire köztudottan hajlamosak az emberek. A vizsgálatból kiderül, hogy a sör nyáron jobban csúszik a fogyasztók körében, az itálnak egy társaság-összehozó erőt tulajdonítanak. Reklámok tekintetében jobban kedvelik a fogyasztók a vicces reklámokat, promóciók esetében pedig azokat, melyeknél biztos a nyeremény. Az is kiderült a felmérésből, hogy a megkérdezetteknek csaknem a fele nem követi azokat a sporteseményeket, melyeket az általunk vizsgált márkák támogatnak, illetve fesztiválokra is kevesen járnak. Az alternatív zenei fesztiválokat jellemzően az Y generáció tagjai látogatják, kimutatható kapcsolat⁵⁶ is van a kor és az állítás között, mely közepes, **0,508**-as erősségű. Az internethasználat napi szintű fontossága és az életkor kö-

⁵⁶ a kapcsolatvizsgálatot a 12. melléklet tartalmazza

zött szintén egy közepes erősségű, **0,594**-es kapcsolat⁵⁷ áll fenn, az Y generáció javára. Ennél is erősebb a kapcsolat⁵⁸ a kor és a közösségi média használata között, **0,678**-as. Az attitűdvizsgálatot követően a sörfogyasztás mennyiségére és a sörre költött heti, átlagos összegre kérdeztünk rá.

17. táblázat: Az átlagos heti sörfogyasztás

Átlagosan mennyi sört fogyaszt Ön egy héten?	Válaszadók száma	Válaszadók százalékos megoszlása
Nem fogyasztok sört	26	8,0%
Kevesebbet, mint 1 liter	126	39,0%
1 liter – 2 liter	81	25,1%
2,1 liter – 3 liter	33	10,2%
3,1 liter – 4 liter	24	7,4%
4,1 liter – 5 liter	14	4,3%
Többet, mint 5 liter	15	4,6%

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján (2013)

A legtöbben kevesebb, mint 1 liter sört fogyasztanak átlagosan egy héten, vagy pedig 1 és 2 liter közötti mennyiséget.

18. táblázat: Átlagos heti költség sörre

Mennyit költ Ön egy héten átlagosan sörre?	Válaszadók száma	Válaszadók százalékos megoszlása
Egyáltalán nem költök sörre	24	7,4%
Kevesebbet, mint 1000 Ft	156	48,3%
1000 – 3000 Ft	102	31,6%
3001 – 5000 Ft	27	8,4%
5001 – 7000 Ft	8	2,5%
Többet, mint 7000 Ft	2	0,6%

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján (2013)

A válaszadók átlagosan kevesebbet költenek sörre 1000 forintnál, vagy 1000 és 3000 forint közötti összeget szánnak ezen itálra.

19. táblázat: A sörmárkák preferáltsága

⁵⁷ a kapcsolatvizsgálatot a 13. melléklet tartalmazza

⁵⁸ a kapcsolatvizsgálatot a 14. melléklet tartalmazza

	1	2	3	4	5	6
Arany Aszok	85 (26,3%)	62 (19,2%)	67 (20,7%)	38 (11,8%)	29 (9,0%)	13 (4,0%)
Borsodi	88 (27,3%)	63 (19,6%)	65 (20,2%)	37 (11,5%)	24 (7,5%)	20 (6,2%)
Dreher	45 (13,9%)	30 (9,3%)	72 (22,3%)	73 (22,6%)	54 (16,7%)	27 (8,4%)
Kozel	60 (18,7%)	43 (13,4%)	65 (20,2%)	66 (20,6%)	42 (13,1%)	16 (5,0%)
Kőbányai	120 (37,4%)	60 (18,7%)	45 (14,0%)	21 (6,5%)	16 (5,0%)	21 (6,5%)
Heineken	34 (10,6%)	26 (8,1%)	46 (14,3%)	47 (14,6%)	67 (20,8%)	86 (26,7%)
Soproni	12 (3,7%)	12 (3,7%)	17 (5,3%)	34 (10,6%)	78 (20,8%)	154 (47,8%)
Stella Artois	45 (13,9%)	35 (10,8%)	46 (14,2%)	69 (21,4%)	47 (14,6%)	41 (12,7%)
Löwenbrau	50 (15,5%)	36 (11,1%)	67 (20,7%)	63 (19,5%)	51 (15,8%)	25 (7,7%)

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján (2013)

A 19. táblázatban is jól látható az eredmény, miszerint a Sopronit csupán a megkérdezettek 47,8%-a kedveli teljes mértékben, ez jóval alacsonyabb eredmény ahhoz képes, mint amennyien az első leggyakrabban fogyasztott sör közé sorolták. Másodikként a Heinekent kedvelik leginkább, ez az eredmény megközelíti a sör fogyasztási gyakoriságát. A preferenciában szintén a Kőbányai kapta a legrosszabb értékelést, amit korábbi vizsgálataink is alátámasztanak.

A válaszadók közül 162-en (50,2%) főként hazai söröket vásárolnak, 107-en (33,1%) hazait és külföldit egyaránt, 35-en pedig (10,8%) külföldi söröket vásárolnak általában.

Az egyes élethelyzetekben, helyszíneken, eseményeken történő sörfogyasztást egy 5 fokú Likert-skálán mértük, melynek eredményeit a 20. táblázatban foglaltuk össze.

20. táblázat: Sörfogyasztás a különféle helyszíneken, eseményeken, élethelyzetekben

	1	2	3	4	5	Nem járok ilyen helyre/ nem követek ilyen eseményt
Diszkó	51(16.1%)	31(9.8%)	32(10.1%)	39(12.3%)	53(16.7%)	110(34.7%)
Kocsma, söröző, bár	23(7.1%)	23(7.1%)	29(9.0%)	64(19.8%)	172(53.3%)	11(3.4%)
Pub	28(8.8%)	21(6.6%)	42(13.2%)	66(20.8%)	121(38.1%)	39(12.3%)
Étterem	79(24.5%)	73(22.6%)	83(25.7%)	43(13.3%)	35(10.8%)	9(2.8%)
Szálloda	115(35.7%)	62(19.3%)	51(15.8%)	17(5.3%)	18(5.6%)	57(17.7%)
Fesztivál	20(6.2%)	15(4.6%)	23(7.1%)	46(14.2%)	169(52.3%)	47(14.6%)
Koncert	30(9.3%)	18(5.6%)	29(9.0%)	56(17.4%)	155(48.1%)	31(9.6%)
Strand	48(14.9%)	44(13.7%)	68(21.1%)	61(18.9%)	91(28.3%)	9(2.8%)
Nyaralás	28(8.7%)	26(8.0%)	50(15.5%)	75(23.2%)	140(43.3%)	4(1.2%)
Kerti parti	22(6.8%)	16(5.0%)	39(12.1%)	78(24.2%)	158(49.1%)	8(2.5%)
Futballmeccs - ha a helyszínen nézem	38(11.8%)	20(6.2%)	10(3.1%)	22(6.8%)	67(20.7%)	166(51.4%)
Futballmeccs	51(15.8%)	32(9.9%)	32(9.9%)	26(8.1%)	52(16.1%)	129(40.1%)

	1	2	3	4	5	Nem járok ilyen helyre/ nem követek ilyen eseményt
- ha otthonról nézem						
Futballmeccs - ha vendéglátó- egységben nézem	29(9.0%)	12(3.7%)	24(7.5%)	35(10.9%)	95(29.6%)	126(39.3%)
Olimpiai közvetítés - ha otthon nézem	96(29.8%)	49(15.2%)	44(13.7%)	20(6.2%)	36(11.2%)	75(23.3%)
Olimpiai közvetítés - ha vendéglátó- egységben nézem	41(12.8%)	23(7.2%)	41(12.8%)	47(14.6%)	80(24.9%)	87(27.1%)
Házibuli	30(9.5%)	20(6.3%)	45(14.2%)	69(21.8%)	129(40.8%)	22(7.0%)
Családi összejövetel	68(21.1%)	60(18.6%)	81(25.1%)	52(16.1%)	55(17.0%)	5(1.5%)
Baráti összejövetel	26(8.1%)	27(8.4%)	49(15.3%)	93(29.1%)	123(38.4%)	1(0.3%)
Céges rendezvény	71(22.2%)	30(9.4%)	68(21.2%)	43(13.4%)	49(15.3%)	56(17.5%)
Vízilabda meccs közvetítés - ha otthon nézem	91(28.3%)	38(11.8%)	42(13.1%)	12(3.7%)	27(8.4%)	109(34.0%)
Vízilabda meccs közvetítés - ha vendéglátó- egységben nézem	52(16.1%)	18(5.6%)	35(10.9%)	31(9.6%)	65(20.2%)	119(37.0%)

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján (2013)

Jellemzően kocsmákban, pubokban fogyasztanak a válaszadók sört, szállodában már kevésbé, éttermekben pedig változó mértékben. Fesztiválokon és koncerteken szintén gyakori a sörfogyasztás, emellett olyan összejövetelek kedvelt itala, mint a kerti partyk, nyaralások, baráti találkozások. Céges rendezvényeken kevésbé jellemző a sörfogyasztás, családi összejöveteleken már inkább. A sporteseményeket a válaszadók kevesebb, mint fele köve-

ti, ám azok, akik nézik ezeket a megmérettetéseket, jellemzően sört is fogyasztanak ilyenkor.

A kérdőív végén a nemzeti öntudatra kérdeztünk rá. A témakör részletes vizsgálatához a 19 kérdésből álló, Dekker – Malova – féle (1997) nemzeti attitűdskálát⁵⁹ alkalmaztuk.

⁵⁹ „Dekker és Malova a nemzeti attitűdök egy olyan komplex strukturális modelljét vezette be, amelyben a nacionalizmus egy az azt felépítő elemek közül. Hat, az országgal és a nemzettel kapcsolatos fő attitűdöt tételeztek fel. (...) A legalapvetőbb attitűd – a nemzeti érzés semleges töltésű és a nemzethez való tartozás érzését jelenti. A többi öt a modell alapértelmezésében pozitív töltetű, bár a szerzők feltételeztek negatív „egérutakat” is a negatív identifikációs mintázatú alanyok esetére. Az öt pozitív attitűd a nemzet szeretete, a nemzeti büszkeség, a nemzet preferenciája, a nemzeti felsőbbrendűség és végül a nacionalizmus.”
(Forrás: mtapti.hu/mszt/19992/kelemenena.htm)

21. táblázat: A nemzeti attitűdskála eredményei

			1	2	3	4	5	ÁTLAG
1	nemzeti érzés	Magyarnak érzem magam.	6 (1.9%)	7(2.2%)	18(5.6%)	35(10.9%)	249(77.3%)	4,78
2		Azt érzem, hogy Magyarország a hazám.	8(2.5%)	11(3.4%)	29(9.0%)	42(13.0%)	226(70.2%)	4,38
3	nemzet szeretete	Szeretem a magyar nyelvet.	4(1.2%)	6(1.9%)	10(3.1%)	39(12.1%)	256(79.3%)	4,22
4		Szeretem Magyarországot.	8(2.5%)	15(4.7%)	33(10.2%)	67(20.8%)	193(59.9%)	4,34
5		Jó érzés magyarnak lenni.	14(4.3%)	18(5.6%)	48(14.9%)	74(23.0%)	161(50.0%)	4,11
6		Általában kedvelem a magyarokat.	10(3.1%)	21(6.5%)	64(19.8%)	101(31.3%)	120(37.2%)	3,95
7	nemzeti büszkeség	Büszke vagyok Magyarországra.	23(7.1%)	34(10.5%)	81(25.1%)	75(23.2%)	102(31.6%)	3,63
8		Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok.	12(3.7%)	20(6.2%)	44(13.7%)	73(22.7%)	165(51.2%)	4,13
9		Büszke vagyok arra, amit a magyarok véghezvittek.	14(4.3%)	20(6.2%)	64(19.8%)	78(24.1%)	138(42.7%)	3,97
10	nemzeti preferenciák	Általában inkább szeretek magyarokkal érintkezni, mint külföldiekkel.	26(8.1%)	29(9.1%)	78(24.4%)	82(25.6%)	98(30.6%)	3,63
11		Életem nagy részét inkább Magyarországon szeretném leélni, mint bármely más országban.	35(10.8%)	28(8.7%)	65(20.1%)	65(20.1%)	121(37.5%)	3,67
12	nemzeti felsőbbrendűség	Általában jobban szeretem a magyarokat, mint a külföldieket.	36(11.1%)	31(9.6%)	107(33.1%)	58(18.0%)	83(25.7%)	3,38
13		Általánosságban a magyarok különbek más nemzeteknél.	79(24.5%)	47(14.6%)	83(25.7%)	63(19.5%)	38(11.8%)	2,79
14		Magyarországon a legjobb élni.	119(36.8%)	69(21.4%)	72(22.3%)	22(6.8%)	30(9.3%)	2,78
15	nacionalizmus	Úgy érzem, közös gyökek, közös származás köt össze a magyarokkal.	30(9.3%)	35(10.9%)	79(24.5%)	76(23.6%)	88(27.3%)	3,50
16		Azt érzem, hogy a magyarok egy nagy családot alkotnak, amelyhez én is tartozom.	63(19.6%)	58(18.1%)	101(31.5%)	34(10.6%)	53(16.5%)	2,86
17		Szerintem minden magyar-nak Magyarországon kellene élnie.	128(39.6%)	48(14.9%)	63(19.5%)	33(10.2%)	40(12.4%)	2,39
18		A magyaroknak nem szabadna keveredniük más nemzetekkel.	177(54.8%)	38(11.8%)	39(12.1%)	26(8.0%)	31(9.6%)	2,02
19		Jobb lenne, ha a nem magyar nemzetiségű emberek kivándorolnának az országból.	120(37.2%)	39(12.1%)	58(18.0%)	41(12.7%)	52(16.1%)	2,57

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján (2013)

A válaszok is szépen alátámasztják a modell alkalmazhatóságát. Az állítások, pontosabban a hat fő attitűd felülről lefelé haladva, mintegy hierarchikusan épül egymásra. A nemzeti érzést vizsgáló első két kérdés még nagyon erős egyetértést eredményezett, a nemzet szeretetét vizsgáló, 2-4. kérdések már romló tendenciát mutatnak, ám erősségük még mindig igen magas. A nemzeti büszkeség feltárására szolgáló 7-9. kérdések is mondhatni magas értékeket eredményeztek, ám innen csökkenő tendencia figyelhető meg. A nemzeti preferenciával foglalkozó 10-es és 11-es kérdések már 3,7 alatti átlagértéket kaptak, a nemzeti felsőbbrendűséget vizsgáló 12-14. kérdések pedig 3,38 és 2,78 közötti átlagértékeket mu-

tatnak. A hierarchia legalsó szintjén levő nacionalizmus már csupán 2,86 alatti értékeket vesz fel.

A kérdőív végén rákérdeztünk a legfőbb demográfiai ismérvekre is, amit a 22. táblázat tartalmaz.

22. táblázat: A válaszadók demográfiai adatai

Válaszadók száma		Válaszadók százalékos megoszlása
A válaszadók neme		
<i>Férfi</i>	176	54,5%
<i>Nő</i>	146	45,5%
Legmagasabb iskolai végzettség		
<i>Doktori</i>	5	1,5%
<i>Főiskola/Egyetem</i>	165	51,1%
<i>OKJ</i>	45	13,9%
<i>Érettségi</i>	75	23,2%
<i>Szakiskola</i>	31	9,6%
<i>8 általános</i>	1	0,3%
Lakóhely		
<i>Főváros</i>	42	13,0%
<i>80.000 lakos feletti város</i>	54	16,7%
<i>80.000 lakos alatti város</i>	175	54,2%
<i>Falu/Község</i>	50	15,5%

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján (2013)

4. A HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA, EREDMÉNYEK

4.1. A H1 HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA:

A sörfogyasztási szokások-, valamint motivációk eltérőek az Y és az X generáció között.

23. táblázat: A nemzeti attitűd vizsgálata generációs bontásban

		Állítás	generációs átlag X	generációs átlag Y	teljes átlag
1	nemzeti érzés	Magyarnak érzem magam.	4,606	4,627	4,631
2		Azt érzem, hogy Magyarország a hazám.	4,455	4,477	4,483
3	nemzet szeretete	Szeretem a magyar nyelvet.	4,625	4,707	4,704
4		Szeretem Magyarországot.	4,212	4,344	4,337
5		Jó érzés magyarnak lenni.	3,788	4,134	4,108
6		Általában kedvelem a magyarokat.	4,000	3,924	3,946
7	nemzeti büszkeség	Büszke vagyok Magyarországra.	3,788	3,591	3,634
8		Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok.	4,273	4,109	4,141
9		Büszke vagyok arra, amit a magyarok véghezvittek.	4,030	3,953	3,971
10	nemzeti preferenciák	Általában inkább szeretek magyarokkal érintkezni, mint külföldiekkel.	3,697	3,637	3,635
11		Életem nagy részét inkább Magyarországon szeretném leélni, mint bármely más országban.	3,455	3,668	3,668
12	nemzeti felsőbbrendűség	Általában jobban szeretem a magyarokat, mint a külföldieket.	3,469	3,388	3,392
13		Általánosságban a magyarok különbek más nemzeteknél.	2,688	2,805	2,793
14		Magyarországon a legjobb élni.	2,250	2,263	2,283
15	nacionalizmus	Úgy érzem, közös gyökerek, közös származás köt össze a magyarokkal.	3,576	3,480	3,508
16		Azt érzem, hogy a magyarok egy nagy családot alkotnak, amelyhez én is tartozom.	3,303	2,789	2,858
17		Szerintem minden magyarnak Magyarországon kellene élnie.	2,697	2,355	2,392

	Állítás	generációs átlag X	generációs átlag Y	teljes átlag
18	A magyaroknak nem szabadna keveredniük más nemzetekkel.	2,121	2,011	2,026
19	Jobb lenne, ha a nem magyar nemzetiségű emberek kivándorolnának az országból.	2,219	2,616	2,570

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Kutatásainkból kiderül, hogy az Y generáció tagjai nagyobb százalékban fogyasztanak sört barátokkal, családtagokkal együtt és ebből kifolyólag hajlamosabbak ugyanazt fogyasztani, amit a társaság-, a barátok ajánlanak nekik, így náluk magas a referenciacsoportok befolyásoló szerepe. A barátok és a család véleménye más termékek, tárgyak vásárlása esetén is erős. Valószínűleg ezen tényezők miatt is gondolják nagyobb százalékban úgy, hogy a sörnek, sörözésnek társaság-összekötő ereje van. A fiatalabb generáció tagjai nagyobb mértékben márkahűek, ruházati termékeknél is fontos számukra az ismert, bevált márka, biztos minőség. Az idősebb generáció tagjai közül viszont nagyobb számban kerülnek ki olyanok, akiknek az éppen az aktuális hangulatától függ, hogy mit fogyasztanak. Az Y generáció tagjai fontosabbnak tartják a magyar értékek ápolását és továbbörökítését, valamint a magyar termékek vásárlását a külföldiekkel szemben, mégis kisebb arányban büszkék arra, hogy magyarok.

Az idősebb korosztálynál nagyszerűen látszik, hogy a sörfogyasztás a diszkókban elenyésző- vagy egyáltalán nem kimutatható, hiszen nem járnak ilyen helyre. A fiatalok a vendéglátóegységekben (kocsma, sörözők, pubok) szinte biztos, hogy fogyasztanak sört. A sör fogyasztása az éttermekben és a szállodákban a legalacsonyabb mértékű. Érdekes az is, hogy az idősebb generációkból kikerültek használnak- és visznek magukkal otthonról laptopot és/vagy tabletet napi szinten, ami valószínűleg összefüggésben van a munkahellyel, munkakörrel is. A fiatalok az okos telefonjukon is tudnak internetezni, így kevésbé szükséges számukra a napi szintű laptophasználat. Ezt bizonyítja az is, hogy a fiatalok nagyobb része értett egyet azzal az állítással, hogy „*Elképzелhetetlennek tartom, hogy mobiltelefon nélkül menjek el otthonról.*”. Ők azok, akik szeretik követni a technikai újításokat és előszeretettel vásárolnak új dolgokat. A két generáció közötti legnagyobb eltérést a fesztiválokra való részvételnél találtuk, hiszen az idősebb korosztály már nem jár ilyen helyekre. Meglepő, hogy az Y generáció tagjai jobban szeretik a pontgyűjtő akciókat, legyen az azonnali ajándékot- vagy nagyobb értékű, de nem biztos ajándékot adó promóció. Nem

meglepő adat azonban, hogy a Facebook- és internethasználat a fiatalabb generációnál meghatározó, hiszen ők naponta többször is használják ezeket a felületeket.

Az eredmények alapján a H1-es hipotézist sikerült bizonyítanunk, így elfogadjuk azt.

4.2. A H2 HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA:

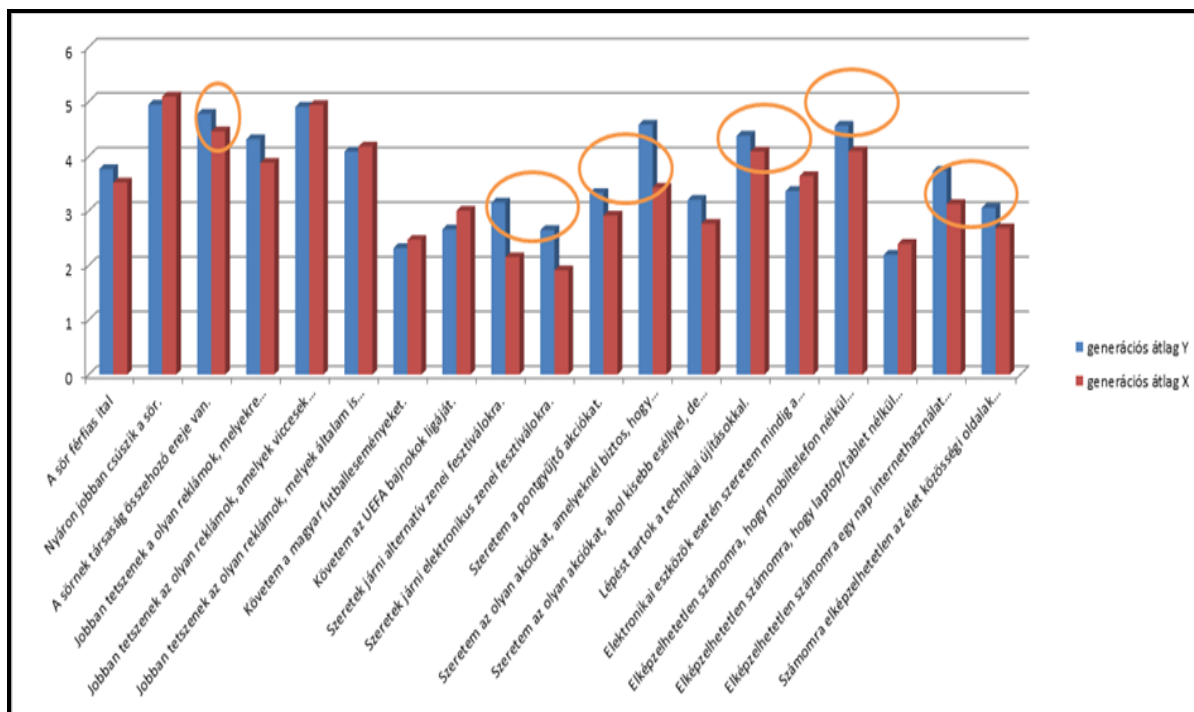
A sörmárkák ATL kommunikációja szegmentáció nélkül megállja a helyét, ám a BTL kommunikáció nem.

H2.a: A sörmárkák ATL kommunikációját nem szükséges szegmentálni.

H2.b: A sörmárkák BTL kommunikációját korcsoportonként, a generációs ismervek alapján célszerű szegmentálni

Az ATL kommunikációs eszközök használatánál a sörgyárak nem szegmentálnak korcsoportonként. Azonos márkaképet mutatnak az X és Y generációnak is. A különböző reklámok készítése korcsoportok szerinti bontásban többletköltséget jelentene, valamint a márkához kapcsolódó képet is rombolhatná az ellentétes, eltérő értékrenddel rendelkező generációknál. A reklámok fogyasztóhoz való eljutása, értékelése az egyes fogyasztók értékrendjén, hangulatán múlik. A primer kutatás alapján, a fókuszcsoporthoz megkérdezés közben kiderült, hogy mindkét generáció tagjainál közel azonos a márkakép minden egyes sör esetében, a kategorizálás szinte teljes mértékben megegyezik. Az ATL kommunikáció alapján minden sört el tudtak különíteni a megkérdezettek. A Kőbányai szerepelt a leggyengébben, tipikus munkás sörnek tartják: „*Proli, segédmunkás, rossz szájízem van tőle. Kantáros gatyában fog lemenni a kocsmába. Ha üzletbe megy, akkor sem öltözik át, mert nem érdekli.*” Az Arany Ászok egy fokkal jobban szerepelt, de még mindig a „segédmunkás” kategóriába sorolták: „*Középkorú férfi, segédmunkás, de inkább már kifestő stílusú. Kis csapatot irányít, kevésbé jól. Van családja, de péntekenként, Aranypéntek alkalmával bejár a kocsmába a munkatársakkal. Nem segédmunkás, szakmunkás. Tipikusan munka után beül a kocsmába, majdnem alkoholist, megissza a magáét mindennap és ezt meg is követeli.*”. A Borsodi az alsó kategória felső szintjén áll a fogyasztók válaszai alapján: „*Még mindig minimálbért, vagy talán annál egy kicsivel többet kereső*” emberek sörének titulálták („*alsó osztályba tartozik, alacsony életszínvonalú, akár adósságai is lehetnek, gyereke van, elvált, a gyerektartáson pereskedik, minimálbérből él...*”). A fókuszcsoporthoz alapján a Löwenbrau is az alsó kategóriába tartozik. Fogyasztóját inkább németnek képzelelik el a megkérdezettek: „*Burgenlandi paraszt, nem jár sehova, a szőlőskertjével jól el van. Dobozos sört fogyaszt. A család bolondja. Német, osztrák alsó-középosztálybeli alak. Férfi vagy nő. Átjárnak Magyarországra. Spórolnak, az 5Ft-ost is visszakerik. Nem azért, mert*

szükségük van rá, hanem mert ilyenek.” A Kozelt is külföldi állampolgárnak titulálják, már magasabb kategóriába sorolják, mint a Löwenbrau-t, de így is a külföldi szakmunkásnak látják: *„Dolgozik. A munkájával elégedett. Külföldi. Külföldi kőműves. Olyan, mint a magyar szakmunkás, csak külföldi. Átlagos ember, átlagos családdal.*” A Soproni az átlagos, magyar sör. Minden téren egy átlagember tulajdonságai illenek rá: középszintű állás, fizetés, középszintű lakás. Fogasztójának fontosak a magyar értékek, társasági életet él. A Dreher az átlagosnál jobb sörként jelent meg. Fogasztója külföldön dolgozik vagy itthon, de az átlagnál magasabb fizetéssel büszkélkedhet. Szereti a márkás, minőségi termékeket: *„Megteheti, hogy kiélvezze az életet, a nagy hajtáson túl van. Megfontolt, komoly. Szereti a minőséget.*”. A Heinekennel kapcsolatban inkább negatívak az érzések, a marketingjét, külső értékeit erősebbnek érzik, mint a belsőket. Fogasztóját képmutatónak, olyan embernek gondolják, aki szavakkal eladja magát, de nem rendelkezik belső értékekkel. Szabadidejében is inkább elegáns ruhákat hord. Követi a műszaki fejlődést, mindig a legújabb technikai csodákat veszi meg: *„Marketinges vagy jó kommunikációs képességet igénylő munkája van. Jól előadja magát, de nincs mögöttes tartalom.*”. A Stella Artois fogasztója biztos anyagi helyzettel rendelkezik. Konzervatív, nem szórja a pénzt, pedig lenne neki mit. A felső osztályba tartozik.



9. ábra: A BTL kommunikáció szegmentálásának szükségessége korcsoportonként
 Forrás: Saját szerkesztés (2013)

A BTL kommunikáció korosztálybeli szegmentálása mindenképpen javasolt, hiszen teljesen más helyszíneken lehet megfogni az X és az Y generáció tagjait, ami a 9. ábrán is jól látható. Ahogy a kérdőív kiértékelése után kapott táblázatok is mutatják, az X generáció nem-, vagy csak nagyon kis mértékben jár fesztiválokra, viszont a Y generáció nagyon magas létszámban megtalálható a különböző zenei rendezvényeken, így az ilyen rendezvényeken használt kommunikációs eszközöket az Y generáció értékeinek megfelelően kell kialakítani. Az is kiderült, hogy az X generáció inkább otthonról követi a különböző sportesemények közvetítését, így a vendéglátóipari egységekben is inkább az Y generációt megfogó reklámokat kell elhelyezni. Az Y generáció sörfogyasztása nyaralás, strandolás közben volt kiemelkedő. Meg kell említeni a sörfogyasztás gyakoriságát kerti parti és családi összejövetelek alatt is. Ezekhez a söröket valószínűleg hiper- és szupermarketekből szerzik be fogyasztók, így a vásárláshelyi kommunikációt inkább az Y generáció értékrendjéhez megfelelően kell kialakítani. A különböző generációkat a szekunder kutatás alapján a következő értékekkel lehet a legjobban megfogni a BTL kommunikáció során: Y generáció - fesztiválok, internet-kávézók, plázák, okos telefonok, laptopok, iPhone, valóságshow-k, Big Brother, Való világ, szinglik, világútlevél, Facebook, Skype, Twitter, diszkók, tehetségkutatók, energiatital, diszkó, Harry Potter, multiplex mozik; X generáció - kisdobos, úttörő, táncdalfesztiválok, Gorenje-láz, május elsejei felvonulás, építőtábor, pannelakás, hétfői adásszünet, kék és piros útlevél, balatoni nyaralás, táborozások, strandok, kazetta, floppy, Dallas.

Az eredmények alátámasztják a H2-es hipotézisünket, így ezt is elfogadjuk.

4.3. A H3 HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA:

Hatékonyan működik a sörfogyasztás eltolása a vendéglátóegységek felé.



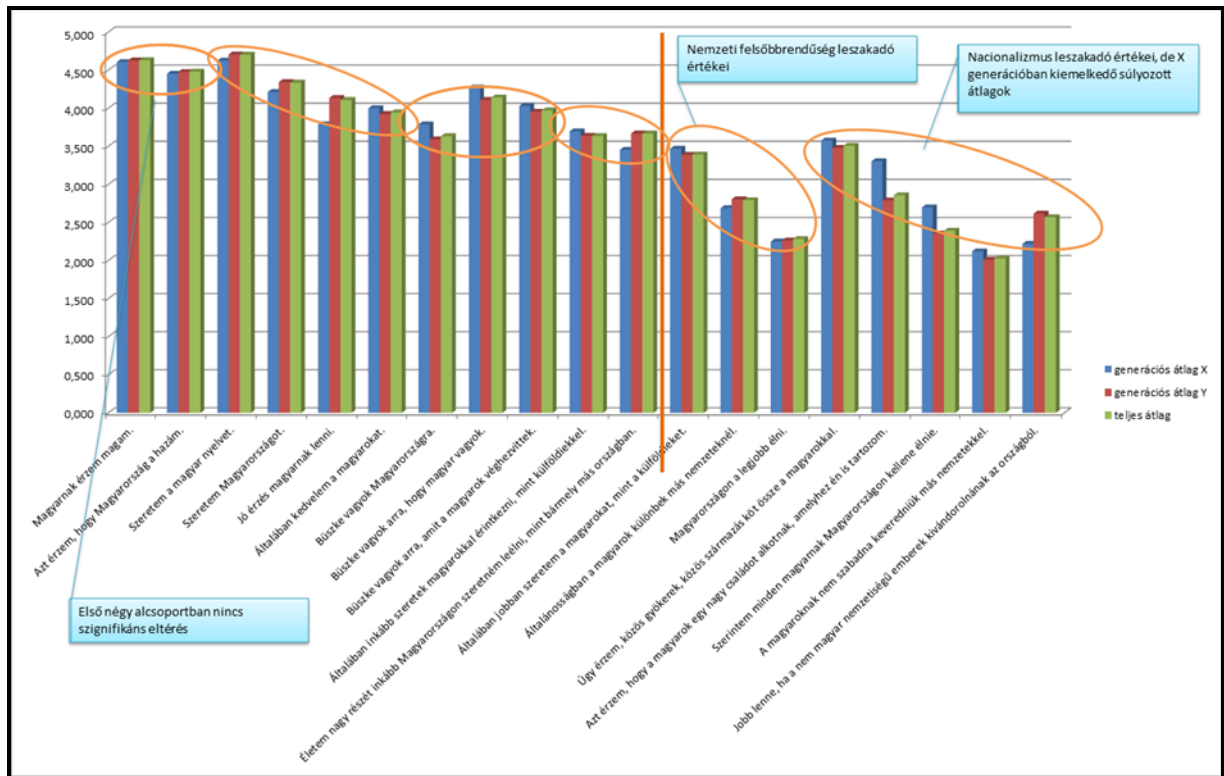
10. ábra: A sörfogyasztás gyakorisága a különböző helyszíneken, eseményeken
Forrás: saját szerkesztés (2013)

A Primer kutatás során kiderült, hogy mind a két generációban hatékonyan működik a sörfogyasztás eltolása a vendéglátóipari egységek felé. A kutatásaink bizonyítják, hogy sokkal nagyobb a fogyasztás a vendéglátóipari egységekben. A generációk arányaiban az otthoni fogyasztás az X generációnál magasabb. A legkisebb fogyasztás a szállodákban történik, a legnagyobb, főleg a Y generációnál, a fesztiválokon és a sörözőkben, kocsmákban. Az X generációnál alacsonyok az értékek a diszkóban fogyasztott söröknél, hiszen ennek a generációnak a tagjai már alig-, vagy egyáltalán nem járnak ilyen helyekre, viszont nagyobb fogyasztást produkálnak éttermekben, strandon, nyaraláskor, házibuliban és kerti partik alatt.

A sörmárkák vendéglátóhelyi fogyasztást népszerűsítő kampányai elérték céljukat, egyre többen járnak el otthonról és fogyasztanak sört a különféle egységekben, így a **H3-as hipotézis is bizonyítást nyert, tehát elfogadjuk.**

4.4. A H4 HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA:

A magyarságtudat mindkét generációban erős, ám az Y generációnál valamelyest gyengébb a jelenléte, ezáltal a reklámok megítélése is gyengébb.



11. ábra: A nemzeti attitűd vizsgálata a generációk tükrében

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Primer kutatás alapján a „Magyarnak érzem magam” és az „Azt érzem, hogy Magyarország a hazám” állításoknál nincsenek szignifikáns eltérések, nagyjából hasonló mértékben értettek velük egyet a különböző generációk. Az „Úgy érzem, közös gyökerek, közös származás köt össze a magyarokkal.” és az „Azt érzem, hogy a magyarok egy nagy családot alkotnak, amelyhez én is tartozom.”, „Szerintem minden magyarnak Magyarországon kellene élnie.” és a „Jobb lenne, ha a nem magyar nemzetiségű emberek kivándorolnának az országból.” állításoknál a nacionalizmus leszakadó értékeit, de az X generáció kiemelkedően magas súlyozott átlagait vehetjük észre. Ezek alapján nem meglepő, hogy a „Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok.”, „Általában kedvelem a magyarokat”, „Büszke vagyok Magyarországra.”, „Általában inkább szeretek magyarokkal érintkezni, mint külföldiekkel.” állításokkal az X generáció tagjai értenek egyet nagyobb mértékben. Összességében a legkisebb értékeket a nemzeti felsőbbrendűsége utaló állításokkal való egyetértesek kapták.

A kvalitatív kutatások során a Soproni sör magyarságtudatra ható reklámjai mindegyik generációnak tetszettek, viszont az Y generációnak valamelyest alacsonyabb mértékben; ők a reklámot kicsit giccsesnek, erőltetettnek találták. A fókuszcsoportokban és a fogyasztáshelyi vizsgálatokban a megkérdezettek úgy gondolták, hogy a mai fiataloknak nem a magyar értékek a fontosak, hanem inkább a lazaság és az ezt sugárzó márkák.

A fenti eredmények tükrében a H4-es hipotézis is bizonyítást nyert.

4.5. A H5 HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA:

A mainstream kategóriába tartozó sörök kommunikációja a terméktulajdonságokra kiegészítő hatással van.

Az általunk vizsgált, a mainstream kategóriába tartozó sörmárkák kommunikációját tekintve kiderült, hogy a gyártók a kommunikációval egy olyan többletjelentést, üzenetet igyekeznek adni a márkáknak, mely a termékek alapvető, észlelt tulajdonságait egészítik ki, a fogyasztók értékrendjének, pszichológiai szükségleteinek megfelelően. Ez a megállapítás mind a kommunikációs kampányok vizsgálatával, mind a fókuszcsoportokkal, mind pedig a mélyinterjúval alátámasztást nyer, elég összevetnünk ezen eredményeket az értékesítési adatokkal, valamint a fogyasztók percepciók térképével.

Ezzel ellentétben ugyanakkor azt is megállapíthatjuk, hogy a percepció során és a márka-megszemélyesítés során egyaránt nagyon jó értékeket elérő, super prémium kategóriába tartozó Stella Artois a minőségi, prémium termékjellemzők hangsúlyozásával bőven eléri azt, hogy a fogyasztók megfelelően pozícionálják a termékét, és az összhangban legyen a célcsoporttal. A Heineken márkáról ez kevésbé mondható el, a kommunikációja visszás eredményeket mutat a megkérdezettek körében, ugyanis a legtöbben egy nem őszinte, képmutató, üres beltartalommal társuló-, csupán a külsőre összpontosító képet társítanak hozzá, melynek következtében fennáll annak a veszélye, hogy a márka a super prémium kategóriából lecsússzon egy alacsonyabb szintre, ugyanis a percepciók térkép és a vakteszt eredményei sem tanúskodnak túlzottan jó termékjellemzőkről.

Mindezek fényében megállapíthatjuk, hogy a H5-ös hipotézisünk is bizonyítást nyert, így a dolgozatban megfogalmazott öt hipotézis mindegyikét elfogadjuk.

Összefoglalásként elmondható, hogy a sörgyárak ATL kommunikációja, legfőképpen anyagi korlátok miatt, nem szegmentált korcsoportok szerint, ezt a hiányosságot próbálják pótolni a BTL kommunikáció által. Ennek szükségessége indokolt, hiszen kutatásaink során kiderült, hogy a különböző generációkhoz tartozó emberek eltérő fogyasztást produ-

kálnak vendéglátóipari egységekben, otthoni környezetben és a vásárlás helyén is. Az X generáció tagjainál a vásárláshelyi és az éttermi (nyaralás közben hotel) fogyasztás a meghatározó.

Vizsgálataink során az a feltevés is bizonyítást nyert, miszerint a magyarságtudat mindkét generációnál él, de ilyen témájú reklámokkal kevésbé lehet megnyerni az Y generáció tagjait. Összességében elmondható, hogy a fogyasztókra a vicces, humoros kisfilmekkel lehet hatni a legnagyobb mértékben.

A sörgyárok által kommunikálni próbált termékmegjelenés és a célcsoport által kialakított márkakép nem minden esetben van összhangban.

Az Y generáció tagjainál erősebb a márkahűség, viszont nagyobb mértékben befolyásolják őket a referenciacsoportok. Az X generáció az éppen aktuális hangulatának megfelelően dönt, és kevésbé változtat véleményükön a család és barátok választása.

IRODALOMJEGYZÉK

Magyar nyelvű szakirodalom

- Tari, A. (2010): Y generáció. Jaffa Kiadó és Kereskedelmi Kft., Budapest
- Zotter, J. (2013) : Magyar Ifjúság tanulmánykötet. Magyar Közlöny Lap- és Könyvkiadó, Budapest
- Veres, Z. (2004): Marketingkutatói eredmények a fogyasztásszociológiában. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, pp. 282-296.
- Michelberger, M. (2000): A lyukacsos tehén (Reklámkritikák és egyéb válogatott írások). AULA Kiadó, Budapest, pp.194-200.
- Törőcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest

Külföldi szakirodalom

- Coupland, D. (1996): Generation X: Tales for an Accelerated Culture, Abacus, UK
- Miller, J. D. (2011): The generation X report, University of Michigan, Michigan

Szakfolyóiratok

- Dörnyei, K. – Mitev, A. (2010): Netnográfia, avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban, Vezetéstudomány, XLI évf. 2010. 4. szám

Internetes források

A Magyar Sörgyártók Szövetségének hivatalos oldala és aloldalai

- http://www.sorszovetseg.hu/images/kozlemenyek/2013/mssz_sajtokozlemenye_2012.pdf
(letöltve: 2013.10.20. 22:24)
- http://www.sorszovetseg.hu/images/eves_jelentes/annual_2012.pdf
(letöltve: 2013. 10.20. 23.01)
- <http://www.sorszovetseg.hu/index.php/tarsadalmi-szerepvallalas/sport-tamogatas>
(letöltve: 2013. 10.23. 18:07)

A HVG cikke

- http://hvg.hu/gazdasag/20120621_sorfogyasztas_sorpiac
(letöltve: 2013. 10.13. 14:50)

A Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. hivatalos oldala és aloldalai

- <http://www.heinekenhungaria.hu/a-vallalat/ceg bemutatato>
(letöltve: 2013.10.13. 15:12)
- <http://www.heinekenhungaria.hu/markak/mainstream-sorok>
(letöltve: 2013.10.13. 15:42)
- <http://www.heinekenhungaria.hu/markak/premium-sorok>
(letöltve: 2013.10.13. 15:58)

A Borsodi Sörgyár hivatalos oldala és aloldalai

- <http://www.borsodisorgyar.hu/hu/bemutakozas/cegismerteto/a-sorgyar-tortenete/index.html>
(letöltve: 2013.10.23. 14:50)
- <http://www.borsodisorgyar.hu/hu/markaink/helyi-markak/borsodi/index.html>
(letöltve: 2013.10.23. 15:02)
- http://www.borsodisorgyar.hu/hu/markaink/licence-markak/stella_artois/index.html
(letöltve: 2013.10.23. 15:08)
- <http://www.borsodisorgyar.hu/hu/markaink/licence-markak/lowenbrau/index.html?a=150&level=1>
(letöltve: 2013.10.23. 15:24)

A Dreher Sörgyár hivatalos oldala és aloldalai

- http://www.dreher.hu/portal/main.php?heading_id=2
(letöltve: 2013.10.22. 11:20)
- <http://www.dreher.hu/tt/kobanyai.php>
(letöltve: 2013.10.22. 11:32)
- <http://www.dreher.hu/tt/aranyaszok.php>
(letöltve: 2013.10.22. 11:45)
- http://www.dreher.hu/portal/main.php?heading_id=14
(letöltve: 2013.10.22. 10:44)
- <http://www.dreher.hu/tt/dreher.php>

(letöltve: 2013.10.22. 09:46)
<http://www.dreher.hu/tt/kozel.php>
(letöltve: 2013.10.22. 10:03)

A GfK Hungária hivatalos honlapja
<http://www.gfk.hu/company/methods/ethnography/index.hu.html>
(letöltve: 2013.10.24. 22:10)

A MarketingInfo honlap cikkei
<http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=19234>
(letöltve: 2013.10.10. 08:56)
<http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=22535>
(letöltve: 2013.10.10. 09:36)

A Magyar Viselkedéstanulmányi és Kognitív Terápiás Egyesület honlapja
http://vikote.blog.hu/2011/08/05/uj_vilag_uj_generaciok
(letöltve 2013.10.13. 13:44)

A reklamipar.hu honlap cikke
<http://reklamipar.hu/online/web/2013/08/15/ujabb-rendhagyo-kampany-a-heinekentol/>
(letöltve: 2013.10.19. 07:03)

A mediapiac.com honlap cikke
<http://www.mediapiac.com/marketing/marka/Keleten-kampanyol-a-Kobanyai/6390/>
(letöltve: 2013.10.09. 12:38)

A piackutatas.blog.hu honlap
<http://www.piackutatas.blog.hu>
(letöltve: 2013.10.09. 22:34)

Az elelmiszer.hu honlap cikke
http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/kobanyai_negyutan_a_felfrissules_ideje
(letöltve: 2013.10.29. 23:40)

A nevelemakamaszom.wordpress.com honlap cikke
<http://nevelemakamaszom.wordpress.com/2013/03/05/x-y-z-generacio-mik-ezek/>
(letöltve: 2013.10.07. 06:56)

Egyéb honlapok:
http://www.stud.btk.ppke.hu/~pmiki/Kvantitativ/VHK_Bev_Piackutatasba_320_337.pdf
(letöltve: 2013.10.25. 11:35)

<http://www.talkingaboutgenerations.com/index.php/2009/08/interview-with-penelope-trunk-of-brazen-careerist-com/>
(letöltve: 2013.10.13. 11:45)

http://vikote.blog.hu/2011/08/05/uj_vilag_uj_generaciok
(letöltve: 2013.10.24. 22:18)

http://www.vasarnapihirek.hu/fokusz/generaciok_csataja_ki_nyom_le_kit
(letöltve: 2013.10.21. 23:54)

<http://www.mtapti.hu/mszt/19992/kelemen.htm>
(letöltve: 2013.10.21. 23:12)

A YouTube videó megosztó oldal
(letöltve: 2013.10.15. 00:41-01:21)

A Facebook.com oldalak (sörmárkák)
(letöltve: 2013.10.15. 00:41-01:21)