

OTDK-dolgozat

2021.

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI ÉS IDEGENFORGALMI KAR**

**A COVID-19 OKOZTA FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVÁLTOZÁS
VIZSGÁLATA A SZESZIPARI SEKTORBAN, FÓKUSZBA
HELYEZVE A ZWACK UNICUM FOGYASZTÓIT**

**INVESTIGATION OF COVID-19 BASED CHANGE IN CONSUMER
BEHAVIOUR IN THE SPIRIT SECTOR, FOCUSING ON ZWACK
UNICUM CONSUMERS**

Majer Dávid

Konzulensek: Dr. Töröcsvári Zsolt István, Dr. Taralik Krisztina

Kézirat lezárásának dátuma: 2021. 11. 08.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
A VIZSGÁLT TÉMA JELENTŐSÉGE	1
KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK	2
A TÉMA VIZSGÁLATÁNAK FELÉPÍTÉSE	4
1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI	6
1.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS DEFINÍCIÓJA ÉS JELENTŐSÉGE, FOGYASZTÓI SZOKÁSOK	6
1.2. A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM ÉS A FOGYASZTÓK IGÉNYEI	7
1.3. VÁSÁRLÁSI FOLYAMAT, A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK TÍPUSAI	8
1.4. A FOGYASZTÓI DÖNTÉST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	11
2. A KORONAVÍRUS HATÁSA A MAGYAR PIACRA	16
2.1. A MUNKAERŐPIACI TENDENCIÁK	16
2.2. A HAZAI ALKOHOLFOGYASZTÁS VÁLTOZÁSA A PANDÉMIA ALATT	17
2.3. MENNYISÉGI VÁLTOZÁSOK A HAZAI ALKOHOLFOGYASZTÁSBAN	18
2.4. A KISKERESKEDELMI FORGALOMBAN JELENTKEZŐ VÁLTOZÁSOK	19
2.5. A ZWACK UNICUM FORGALMI ADATAINAK VÁLTOZÁSA A PANDÉMIA ALATT	20
2.6. A TRAFIKOK FORGALOMVÁLTOZÁSÁNAK VIZSGÁLATA	22
3. A PANDÉMIA MIATTI SZIGORÍTÁSOK HATÁSA A FOGYASZTÓK PSZICHIKAI ÁLLAPOTÁRA	25
3.1. FELTÉTELEZHETŐ OKAI	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
3.2. A PANDÉMIA MENTÁLIS EGÉSZSÉGRE VALÓ HATÁSA: MEGKÖZELÍTÉS SZESZESITAL FOGYASZTÁSI SZEMPONTÓL	26
3.3. A PANDÉMIA MENTÁLIS EGÉSZSÉGRE VALÓ HATÁSA: MEGKÖZELÍTÉS AZ EGYÉB HANGULATJAVÍTÓ SZEREK FOGYASZTÁSÁNAK SZEMPONTJÁBÓL	26
3.4. LEHETSÉGES KÖVETKEZMÉNYEK, NEGATÍV HATÁSOK	27
4. A KUTATÁS MÓDSZERTANA	28
5. MÉLYINTERJÚS BESZÉLGETÉS A ZWACK UNICUM NYRT. MUNKATÁRSAIVAL	30
5.1. INTERJÚ A ZWACK UNICUM NYRT. SENIOR TRADE MARKETING MENEDZSERÉVEL	30
5.2. INTERJÚ A ZWACK UNICUM NYRT. SENIOR MARKETINGMENEDZSERÉVEL	32
5.3. INTERJÚ A ZWACK UNICUM NYRT. JUNIOR MARKETINGMENEDZSERÉVEL	35
6. FÜTYÜLŐS SBM AKTIVITÁS VIZSGÁLAT	37
6.1. MI AZ AZ SBM?	37
6.2. ONLINE SBM AKTIVITÁSOK A PANDÉMIA ALATT	37
7. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA	40
7.1. ZWACK TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁRA IRÁNYULÓ KÉRDÉSEK	42
7.2. SZESZESITAL VÁSÁRLÁSRA, FOGYASZTÁSRA VONATKOZÓ KÉRDÉSEK	44
7.3. A PANDÉMIA HATÁSÁNAK MEGFIGYELÉSE A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVÁLTOZÁSBAN	47
7.4. FAKTOROK MEGHATÁROZÁSA ÉS KLASZTERELEMZÉS	58
8. EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA, KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGVÁLASZOLÁSA	64

8.1.	A SZESZESITALOK FORGALMÁNAK VÁLTOZÁSA A PANDÉMIA ALATT	64
8.2.	A KORONAVÍRUS OKOZTA PSZICHIKAI MEGTERHELÉS HATÁSA A SZESZESITAL FOGYASZTÁSRA	64
8.3.	A SZESZESITALT GYÁRTÓ CÉGEK FORGALMI VÁLTOZÁSA (ZWACK UNICUM NYRT.) .	65
8.4.	A FOGYASZTÓK ALKOHOLFOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK MEGVÁLTOZÁSA	65
8.5.	FAKTORANALÍZISSEL BŐVÍTETT KLASZTERELEMZÉS	67
8.6.	KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGVÁLASZOLÁSA, HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA/CÁFOLÁSA.....	67
ÖSSZEFOGLALÁS		70
JAVASLATTÉTEL		73
IRODALOMJEGYZÉK		75
MELLÉKLETEK.....		HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. TÁBLÁZAT : A ZWACK UNICUM NYRT. FORGALMI ADATAINAK VÁLTOZÁSA A 2018.04.01. ÉS 2021.03.31. KÖZÖTTI IDŐSZAKBAN	21
2. TÁBLÁZAT : A VÁLASZADÓK VÉLEMÉNYE A ZWACK UNICUM NYRT. ÁLTAL KÉSZÍTETT/FORGALMAZOTT ITALOKRÓL, KORCSOPORTONKÉNT	42
3. TÁBLÁZAT : ÖSSZEFÜGGÉSEK A KÜLÖNBÖZŐ ALKALMAKKOR TÖRTÉNŐ SZESZESITAL FOGYASZTÁSOK KÖZÖTT	46
4. TÁBLÁZAT : ÖSSZEFÜGGÉSEK A KÜLÖNBÖZŐ SZESZESITALOK FOGYASZTÁSAI KÖZÖTT.....	47
5. TÁBLÁZAT : A FOGYASZTÁSI GYAKORISÁG MEGVÁLTOZÁSA A PANDÉMIA ELŐTTI ÉS ALATTI IDŐSZAKBAN	48
6. TÁBLÁZAT : A SZESZESITAL FOGYASZTÁSI HELYSZÍNEK ÖSSZEFÜGGÉSEI A PANDÉMIA ELŐTT	49
7. TÁBLÁZAT : A SZESZESITAL FOGYASZTÁSI HELYSZÍNEK ÖSSZEFÜGGÉSEI A PANDÉMIA ALATT	50
8. TÁBLÁZAT : SZESZESITALRA FORDÍTOTT ÁTLAGOS HAVI KIADÁSOK A PANDÉMIA ELŐTT ÉS ALATT A KÜLÖNBÖZŐ VÉGZETTSÉGŰEK CSOPORTJAIBAN	52
9. TÁBLÁZAT : SZESZESITALRA FORDÍTOTT ÁTLAGOS HAVI KIADÁSOK A PANDÉMIA ELŐTT A KÜLÖNBÖZŐ KORCSOPORTOK KÖZÖTT (SZÜLETÉSI ÉVEK SZERINT)	53
10. TÁBLÁZAT : SZESZESITALRA FORDÍTOTT ÁTLAGOS HAVI KIADÁSOK A PANDÉMIA ELŐTT ÉS ALATT A KÜLÖNBÖZŐ JÖVEDELEMMEL RENDELKEZŐK CSOPORTJAIBAN	53
11. TÁBLÁZAT : A MINTA MEGFELELŐSÉGÉNEK VIZSGÁLATI EREDMÉNYEI.....	58
12. TÁBLÁZAT A ROTÁLT KOMPONENS MÁTRIX.....	59

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA : A VÁSÁRLÁSI FOLYAMAT SZAKASZAI	8
2. ÁBRA : A MUNKANÉLKÜLISÉGI RÁTA ALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON (%-BAN MEGADVA)	16
3. ÁBRA : ALKOHOLTERMÉKEK FORGALMA MAGYARORSZÁGON (EZER HLF)	19
4. ÁBRA : KISKERESKEDELMI ÁRUFORGALOM AZ ALKOHOL TARTALMÚ ITALOK CSOPORTJÁBAN (M Ft).....	20
5. ÁBRA : A VIZSGÁLT NEMZETI DOHÁNYBOLTOK ZWACK TERMÉKEINEK FORGALOMVÁLTOZÁSÁNAK ÖSSZEHOSONLÍTÁSA A KIJÁRÁSI KORLÁTOZÁS IDEJE ALATT ÉS AZ AZT MEGELŐZŐ ÉVBEN (ELADOTT DB)	23
6. ÁBRA : A VÁLASZADÓK LAKÓHELYÜK TÍPUSA SZERINTI MEGOSZLÁSA	40
7. ÁBRA : A VÁLASZADÓK JÖVEDELEM SZERINTI MEGOSZLÁSA	41
8. ÁBRA : A VÁLASZADÓK VÉGZETTSÉG SZERINTI MEGOSZLÁSA	41
9. ÁBRA : A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ SZEMPONTOK.....	45
10. ÁBRA : SZESZESITALFOGYASZTÁS VÁLTOZÁSA A PANDÉMIA HATÁSÁRA MEGVÁLTOZOTT PSZICHIKAI ÁLLAPOT KÖVETKEZTÉBEN	54
11. ÁBRA : A PANDÉMIA HATÁSÁRA BEKÖVETKEZETT VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VÁLTOZÁS.....	55
12. ÁBRA : A PANDÉMIA HATÁSAI SZOCIÁLIS, GAZDASÁGI ÉS EGÉSZSÉGÜGYI SZEMPONTBÓL ...	57
13. ÁBRA : A FAKTOROKON VÉGZETT KLASZTERELEMZÉS EREDMÉNYÉNEK BEMUTATÁSA.....	61
14. ÁBRA : A KLASZTERANALÍZISSEL KIALAKÍTOTT CSOPORTOK SZEMLÉLTETÉSE A 9 FAKTOR SEGÍTSÉGÉVEL DOBOZ DIAGRAMMON.....	61

BEVEZETÉS

A VIZSGÁLT TÉMA JELENTŐSÉGE

Minden vállalat számára elengedhetetlen, hogy ismerje a fogyasztóit, a szokásaikat, illetve az igényüket, mert ezáltal képes felmérni a jelenlegi helyzetét, kidolgozni új stratégiát, tervezni a fejlesztéseket. A cégek a fogyasztói szükségletekhez alkalmazkodva alakítják az üzletpolitikájukat, határozzák meg áraikat vagy tervezik meg marketingstratégiájukat. A fogyasztói magatartás befolyásolása érdekében a legfőbb eszköz az értékesítés ösztönzés (Sales Promotion), melynek lényege a fogyasztók vásárlásra ösztönzése és a fogyasztói magatartás befolyásolása különböző kedvezményekkel. (Kotler, 2000)

A fogyasztók sokkal inkább emocionális mintsem racionális szereplői a piacnak. A vásárló „fekete doboza” kulturális, szociális, személyes és pszichológiai tényezők nehezen kiismerhető kombinációjaként alakítja magatartásunkat, döntéseinket. (Claessens, 2015) Ezt a nehezen átlátható területet mindig izgalmasnak tartottam. Tanulmányaim során szerzett ismereteim mellett, a munkaerőpiacon eddig szerzett tapasztalataimon keresztül is elkezdtem ismerkedni a fogyasztói magatartás területével, így egyértelművé vált számomra, hogy a tudományterületnek mind az elméleti, mind a gyakorlati vonatkozásai roppant érdekfeszítők számomra.

2020 gyökeres változást hozott életünkbe. A pandémia a mindennapi életünket, társas kapcsolatainkat és a gazdasági életet is nagyon rövid időn belül változtatta meg. Egyes szektorokat részlegesen, másokat teljes mértékben megbénított. Hazánkban a gasztronómiai egységek bezárása, illetve a HORECA szektor teljes leállása gyökeresen megváltoztatta a szeszipari cégek előzetes terveit. A marketingkommunikációt, illetve marketing aktivitásokat nagy részben át kellett szervezni offline térről az online térbe, költségvetési terveket kellett újra elővenni és átdolgozni, alkalmazkodni kellett a váratlan járványhelyzet okozta bénuláshoz. Kutatásomban a pandémia előtti és a járványhelyzet alatti fogyasztói szokásokat, azok megváltozását, a vírushelyzet fogyasztókra gyakorolt hatását, valamint a szeszipar vírushelyzetben való alakulását vizsgálom.

Kutatásom témaválasztása az egyetemi tanulmányaim mellett folytatott munkáimnak köszönhetően létrejött személyes érintettség. Már az első hallgatói félévemben, 2018 decemberében csatlakozhattam a Füttyölös egyetemi márkaképviselői (Student Brand Manageri) csapatához. Egyetemi márkaképviselőként a feladatom a hallgatói rendezvényeken történő márkanépszerűsítés, illetve edukációs céllal, a márkával kapcsolatos információ átadás.

Mivel rendkívül jól éreztem magam már a kezdetektől ebben a pozícióban, kétség sem fért ahhoz, hogy a Zwack Unicumnál szeretném majd tölteni a szakmai gyakorlatomat is. A későbbiekben erre sor került, sikeresen teljesítettem a vállalat marketingosztályán, marketing gyakornokként. Szakmai gyakorlatom ideje alatt mélyebb betekintést nyerhettem a cég életébe, megismerhettem a marketingstruktúráját egy nemzetközi szinten is elismert nagyvállalatnak, továbbá néhány projekt végrehajtásába és megvalósításába is csatlakozhattam.

A második indok a vállalat által kínált italok keresettsége, hiszen a saját gyártású termékek, mint például az Unicum, a Fütyülős, a Kalinka vagy épp a St. Hubertus mellett a Zwack Unicum az egyetlen hazai forgalmazója a Diageo által gyártott italoknak, mint például a Johnnie Walker, a Ciroc, a Tanqueray vagy a Baileys. Végül, de nem utolsó sorban Magyarország egyik legnagyobb szeszipari vállalatáról beszélhetünk, amely magyar tulajdonban van, így hozzájárul a hazai GDP növekedéséhez is.

A szeszesitalt gyártó cégeket és az italok fogyasztóit is jelentős mértékben érintette a pandémia. Kutatásom célja az ebben a szektorban történt változások, illetve a fogyasztók megváltozott magatartásának vizsgálata.

A kutatásból kiderülhet az, hogy hogyan befolyásolja az embereket a koronavírus okozta szigorítások, korlátozások, hangulatváltozások összessége szeszesital fogyasztási szempontból. Fontosnak tartom azt is, hogy kitérjek a vizsgálat során a hazai szeszipari szektorban történt változásokra is. Főként forgalmi statisztikai adatokat alapul véve mutatom be a járvány okozta változást az alkoholos italokat gyártó cégek (fókuszba helyezve a Zwack Unicum Nyrt.) viszonylatában, melynek leghangsúlyosabb indoka a turizmus és a vendéglátás részleges, valamint a szórakoztatóipar teljes leállása.

A járványhelyzet nem csak a különböző iparágakat sújtja, a gazdasági helyzeten felül a társas érintkezéseket is nagyban befolyásolja. A társas érintkezések csökkenése komoly pszichikai megterhelést jelent az emberek számára, mind az idősekre, mind a fiatalokra. Ezt sokan kevésbé tudják elviselni, így esetenként ellazulást gyorsító szerekhez folyamodhatnak, hazánkban az egyetlen ilyen típusú legálisan kapható szer, az alkohol. „... a fogyasztói magatartás annak a tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak.” (Hofmeister-Tóth, 2014, p. 5_1.) Ennek kapcsán felmerülhet bennünk a kérdés, hogy milyen hatással van ez az alkoholfogyasztásra? Kutatásom során erre is kitérek.

KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK

Mivel a jelenlegi szélsőséges körülmények hatására soha nem látott változások mentek végbe a vállalatok és a háztartások életében egyaránt, továbbá alkalmazkodnia kellett

mindenkinek a megváltozott viszonyokhoz, ezért nagyon fontosnak tartom a változások vizsgálatát. A kutatási kérdéseket és hipotéziseimet ez alapján fogalmaztam meg.

1. kutatási kérdés: *Milyen mértékben változtatta meg a szeszesitalt gyártó cégek forgalomalakulását a Covid-19 hazánkban?*

1. hipotézisem: *A szórakozóhelyek, bárók, éttermek, szállodák bezárásával a szórakoztatóiparból, illetve a HORECA szektorból, továbbá a COVID-19 hatására megváltozott vásárlási szokásokból adódóan súlyos bevételektől esett el a legtöbb szeszipari vállalat.*

A gazdasági érintettségen túl a pszichikai megterhelés, a korlátozások okozta stressznövekedés kihatással lehet az emberek érzelmi stabilitására és nagyobb valószínűséggel folyamodnak kedély javító szerekhez (jelen esetben alkohol tartalmú italokhoz), a járványhelyzet előtti megszokott, normál körülményekhez képest. Ebből adódóan:

2. kutatási kérdés: *Okozhatja-e az alkoholfogyasztási szokások megerősödését, illetve hogyan befolyásolja a szeszesitalok fogyasztását az emberek megváltozott pszichikai állapota?*

2. hipotézisem: *A járványhelyzet okozta pszichikai megterhelés befolyással lehet a fogyasztók szeszesitalfogyasztási szokásaira és bizonyos társadalmi rétegeknél növelheti a fogyasztás mértékét.*

A fogyasztói magatartás vizsgálatnál az alaposabb vizsgálat érdekében különböző szempontok szerint érdemes csoportosítani a fogyasztókat. A demográfiai adatokból kiinduló vizsgálatok, jövedelem szempontjából történő összefüggések, fogyasztás gyakoriságán, helyén (lokációján) alapuló összefüggések, mind más-más eredményt produkálhatnak. (Jackson, et al., 2000)

Mindezek tudatában:

3. kutatási kérdés: *Melyik korcsoport fogyasztási szokása változott meg leginkább a pandémia hatására?*

3. hipotézisem: *A Covid-19 hatására bekövetkező fogyasztási szokás megváltozása a szeszipari vállalatok elsődleges célcsoportjára, a fiatalabb korcsoportra jellemző.*

Feltételezésem szerint a járványhelyzet következtében, akik csak alkalmanként, szórakozóhelyeken fogyasztottak alkohol tartalmú italokat, csökkentették kiadásait, és akik gyakrabban, de társaságban fogyasztottak, szintén kevesebbet költöttek alkoholra ez idő alatt. Célszerűnek tartom ennek a szempontnak a vizsgálatát is, ezért:

4. kutatási kérdés, *hogyan: Milyen mértékben változott a szeszesitalokra fordított kiadás a fogyasztók szempontjából a koronavírus járvány ideje alatt?*

4. **hipotézisem:** *A vásárlók átlagosan jelentősen kisebb értékeben vásároltak alkoholt a pandémia alatt. Kevesebb, mint felét költötték szeszesitalra, mint a vírushelyzet előtti időszakban.*

A TÉMA VIZSGÁLATÁNAK FELÉPÍTÉSE

Kutatási kérdéseim megválaszolásához szekunder és primer vizsgálatokkal gyűjtöttem információt.

Szekunder kutatás

Szekunder adatgyűjtésem fókuszában első két kutatási kérdésem állt:

- *Milyen mértékben változtatta meg a szeszesitalt gyártó cégek forgalomalakulását a Covid-19 hazánkban?*
- *Okozhatja-e az alkoholfogyasztási szokások megerősödését, illetve hogyan befolyásolja a szeszesitalok fogyasztását az emberek megváltozott pszichikai állapota?*

Ezeknek a kérdéseknek a feltárásához főként online forrásokból gyűjtöttem adatokat. A központi Statisztikai Hivatal adatai hasznosnak bizonyultak a szeszesitalok kiskereskedelmi áruforgalmi változásának szempontjából, valamint a koronavírus következtében megváltozott hazai munkaerőpiac változásának vizsgálatakor. A Zwack Unicum Nyrt. 2019-es, 2020-as és 2021-es éves jelentéseiből a vállalat forgalmi adatait hasonlítottam össze az egymást követő években. Céлом a COVID-19 hatásának megfigyelése volt, hogy milyen mértékben befolyásolta a vállalat forgalmát értékesítési és árbevételi szempontból. Az mfor.hu marketing fórum adatiból a hazai fogyasztás megváltozásának kvantitatív mértékét elemeztem. A portfolio.hu, Magyarország egyik legolvasottabb online gazdasági hírportálja lehetővé tette, hogy információkat szerezzek a vírushelyzet emberekre való súlyos hatásáról, illetve a pandémia pszichikai hatásáról is.

A szeszesitalfogyasztás megváltozásának okaira is kerestem magyarázatot, majd a rendelkezésemre bocsájtott két Nemzeti Dohánybolt bizonyos periódusának forgalmi adatait tartalmazó dokumentumból a trafikok szerepének növekedését igyekeztem igazolni. A pandémia pszichikai hatását minimálisan érintettem a szeszesitalokon felül egyéb hangulatjavító szerek szempontjából, ami ugyan nem szorosan, de részben a témához kapcsolódik.

Primer vizsgálat sorozat

A szekunder forrásból származó információk gyűjtését és feldolgozását követően, kutatási kérdéseim megválaszolásához primer vizsgálat sorozatot végeztem, mely során először

mélyinterjút bonyolítottam le a témát jól ismerő szakemberek körében. Interjú kérdéseim megfogalmazása, valamint a válaszok értékelése során segítségemre volt, hogy Student Brand Managerként a témában saját megfigyeléssel is gyűjtöttem információkat, végül ezekre az információkra támaszkodva online kvantitatív kérdőíves megkérdezést bonyolítottam le. A primer vizsgálatok részleteit az Anyag és módszer fejezetben fejtem ki.

1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI

1.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS DEFINÍCIÓJA ÉS JELENTŐSÉGE, FOGYASZTÓI SZOKÁSOK

A fogyasztói társadalom igen színes és sok oldalú, hiszen nincs két egyforma ember. Mindenkinek megvan a saját véleménye, stílusa, saját szokásai és napi rutinja. De mi is pontosan a fogyasztói magatartás? Bauer & Berács szerint: „A fogyasztói magatartás a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek összessége, amelynek célja a fogyasztói elégedettség növelése.” (Bauer & Berács, 2019, p. 76.) Hofmeister-Tóth Ágnes így fogalmaz: „A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat. Nagyon leegyszerűsítve a fogyasztói magatartás annak tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak.” (Hofmeister-Tóth, 2014, p. 5_1.)

A fogyasztói magatartás vizsgálatakor kiderülhet az, hogy mik azok a befolyásoló tényezők, hozzásegítő eszközök, amelyek hatására a vásárló elhatározza magát és megvásárolja az adott terméket, szolgáltatást. Megfigyelhető az is, hogy a terméket, a szolgáltatást a vásárlást követően mikor használja fel, egyből vagy bizonyos idő elteltével. A hogyan, és milyen körülmények között kérdésre is választ kaphatunk, például rendeltetésszerűen használja vagy saját elképzelés szerint, egyedi módon teszi, baráti társaságban, otthon, esetleg a munkahelyen. Végül megtudhatjuk azt is, hogy miért mond le a korábban megvásárolt termékről a fogyasztó. Például, ha nem tetszik, akkor egyből kidobja vagy kivár egy ideig, vagy elhasználódás után válik meg a terméktől, esetleg az eddig említetteken kívül egy más kimenetel mellett dönt. (Hofmeister-Tóth, 2014)

Jelentős minden vállalat számára, hogy ezeket a tényezőket figyelemmel kísérje, vizsgálja és monitorozza, hiszen ezen információk tudatában tudja alakítani a vállalat a termékportfólióját, változtathat az árpolitikáján, módosíthatja a marketingstratégiáját vagy adott esetben betöltheti az adódó piaci réseket. A fogyasztói magatartás nem statikus, adott esetben napról napra vagy akár még sűrűbben változhatnak a fogyasztói igények. Ha a vállalat tisztában van azzal, hogy mire van szüksége a fogyasztónak, marketingkommunikációjával elérheti azt, hogy megváltoztassa a fogyasztó véleményét és ösztönözze őt a vásárlásra. Impulzusvásárláskor a vevőnek nincs előre meghatározott célja a vásárlást illetően. Azt veszi meg, ami éppen megtetszik vagy adott pillanatban úgy érzi, hogy szüksége van rá, amire az adott termék vagy szolgáltatás kihelyezése, marketingkommunikációja jelentős befolyással van.

A fogyasztói szokások épp annyira sokrétűek, mint maguk a fogyasztók. Van, aki heti rendszerességgel vásárol, többször kevesebbet. Van, aki szereti egyszer letudni a bevásárlást, ő ritkábban vásárol nagyobb értékben, hosszabb időre tervezve. A két szélsőséges lehetőség sem ritka. Ilyenek azok, akik csak akkor vásárolnak, hogyha muszáj és nem halogatható tovább és vannak, akik idejük jelentős részét legszívesebben boltokban, plázákban, üzletekben töltenék el, mert szeretnek nézelődni és vásárolni.

A vállalati marketingstratégia kidolgozáskor figyelembe kell venni az etnikai és vallási tényezőket is, mivel ezeknek jelentős szerepük van a fogyasztói jólét megteremtésében és a fogyasztói igények kielégítésében. Az egész társadalomra érvényes értékek és normák alkotják a makrokultúrát, míg a speciális értékekkel és normákkal rendelkező (például vallási, etnikai) kisebb csoportok alkotják a mikrokultúrát. A termékek, szolgáltatások kínálói számára elengedhetetlen, hogy figyelembe vegyék a normák és értékek sokszínűségét, változékonyságát, adott esetben az értékek és normák összeférhetetlenségét. (Hofmeister-Tóth, 2014)

1.2. A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM ÉS A FOGYASZTÓK IGÉNYEI

A folyamatosan fejlődő és egyre inkább felgyorsuló világban a fogyasztásra való hajlandóság is megnövekedett. Korábban a fejlettebbnek tartott nyugati világ és a tradicionálisnak vélt távol-keleti társadalmak nem voltak összehasonlíthatók fogyasztási igény szempontból, mára ez meglepő és egyben ijesztő módon megváltozott. Egyes területeken évezredek át a legfontosabb érték a közösség, a harmónia, a szerénység és a mértékletesség voltak. Mára az érték szerepébe a státuszszimbólumok, a híresebbnél híresebb világmárkák, képmutatás és a fényűzés került. Manapság kultúrától, vallástól és területtől függetlenül hasonlítanak a szükségletek és az igények, a fogyasztók igényeinek kielégítése ebből adódóan egysíkúbb lett, hiszen ugyan azokkal az eszközökkel lehet megtenni. De mi is a fogyasztói társadalom valójában? (Hofmeister-Tóth, 2014)

A fogyasztói társadalom, mint fogalom így jelenik meg a szakkönyvben: „egyes polgári közgazdászok által használt fogalom, amellyel a fejlett állammonopolista kapitalizmus társadalmát jellemzik. Ez a meghatározás a mai kapitalizmus legfőbb ismervének az általánosan magas egyéni fogyasztást takarja.” (Gyenis, et al., 1977, p. 140.)

Hofmeister szerint a fogyasztás elsődleges prioritású a jelenlegi fogyasztói társadalomban, olyan szinten változtatja meg az emberek értékrendjét, hogy az már veszélyeztetheti a földi lét jövőjét. (Hofmeister-Tóth, 2014)

A XX. század végén olyan mértékű fellendülés vette kezdetét, amire senki sem gondolt korábban. Kotler is ezt írta könyvében: „Nemcsak a változások korát éljük, hanem a változások felgyorsulásának korát is.” (Kotler, 2000, p. 19.) Kotler művében az *Értékek vándorlása* című könyvre hivatkozik, melyből megtudhatjuk, hogyan változnak a vevőigények. Ami 10 éve fontos volt az embereknek, manapság már lehet, hogy jelentéktelen számukra. Ami fontos volt 1 éve valakinek, az lehet, hogy mára szintén jelentéktelen.

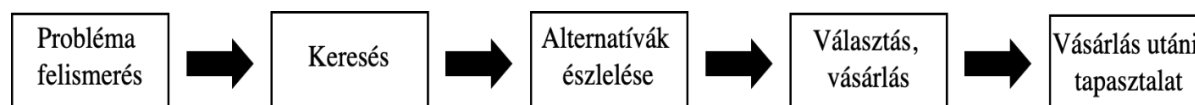
A technológiának és a globalizációnak köszönhetően a körülöttünk lévő világ felgyorsult, olyan mértékben, amit már-már követni sem lehet. Ha a vásárlói igények napról napra változnak, akkor a vállalatoknak napról napra reagálni kell a változásokra. Richard McGinn, a Lucent Technologies elnök-vezérigazgatója mondta: „Aki nem siet, annak vége. „Nyaktörő gyorsaság” nem létezik, csak a fordítottja.” (McGinn, **hivatkozva** Gates, 1999, p. 144.) Amelyik vállalat tehát nem tud lépést tartani a változásokkal, előbb utóbb el fog tűnni az adott piacról.

A lépéstartáson felül az innováció és az újítások is elengedhetetlenek. A piaci résék felfedezése és betöltése olyan előnyöket jelenthet a vállalatoknak, amiknek köszönhetően akár egyedülálló módon tudják uralni az adott piacot, de legalább a piac élére tudnak törni. Ray Kroc, a McDonald's alapítója is élt az innovatív gondolatokkal és észrevette a piaci rést: nagyon sok ember szeretne jó minőségű, finom ételt enni, alacsony áron és gyors kiszolgálással szeretnének hozzájutni ezekhez az ételekhez. A McDonald's előtt is készítettek ízletes ételeket alacsony áron és készítettek gyorsan, alacsony árú termékeket. De minden szempontot figyelembe véve, tehát jó minőségű, finom ételt, alacsony áron és gyorsan még senki azelőtt. (Kotler, 2000)

1.3. VÁSÁRLÁSI FOLYAMAT, A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK TÍPUSAI

A fogyasztók viselkedésének megértéséhez elengedhetetlen az, hogy tisztázzuk, hogyan is épül fel a vásárlási folyamat. Mi az, ami miatt vásárolni akarnak az emberek, hogyan kerülnek kapcsolatba az adott termékkel, szolgáltatással, hogyan választanak a lehetőségek közül és mi alapján ismétlik meg a vásárlást.

1. ábra: A vásárlási folyamat szakaszai



Forrás: (Bauer & Berács, 2019, p. 86.)

Egy vásárlóban először a megoldandó probléma kerül felismerésre, ami a szükséglet egy adott termék/szolgáltatás iránt. Ezt követően törekszik a probléma megoldására, ezért utána jár, majd különböző lehetőségeket, alternatívákat talál. Egyetlen lépés választja el ekkor a vásárlástól, ami nem más, mint a számára megfelelő termék, szolgáltatás kiválasztása. A megfelelő döntés meghozatalát azonban több tényező is befolyásolhatja. Végül miután a döntés megszületett és sikeres volt a vásárlás, egy benyomás alakul ki a vásárlóban, ez alapján határozza el magát a későbbiekben további vásárlásokra vagy az adott termék elkerülésére. Sok esetben a vállalatok értékelést, véleményt várnak a fogyasztóktól, hogy az alapján kezelni tudják a hiányosságokat, problémákat. Ennek célja az, hogy a lehető legjobb legyen a fogyasztók körében kialakult vélemény. A visszacsatolási hurok (feedback loop) fogalma is szorosan kapcsolódik ehhez. A visszacsatolási hurok egy „olyan rendszer, amely összegyűjti a felhasználók véleményét egy bizonyos termékről vagy szolgáltatásról, és azt a fejlesztők rendelkezésére bocsátja, hogy lehetővé tegye a folyamatos továbbfejlesztést.” (Gates, 1999, p. 465.) Ennek következtében tehát a visszajelzésből a vállalat munkatársai el tudják dönteni, hogy szükséges-e módosítani a vizsgált terméken vagy sem.

A legtöbb esetben a fogyasztói döntések alapos körütekintés és utánajárás alapján születnek meg. A folyamatosan bővülő termékkínálat, az új márkák bevezetése ezt csak megnehezíti, egyre inkább körütekintőnek kell lenni a vásárlás előtt. Mivel az emberek kognitív képessége nem határtalan, ezért a piacnak csak egy vizsgált részéből választanak, nem pedig a teljes piaci kínálatból. „A mérlegelt termékkör a választás szempontjából releváns termékeket foglalja magában.” (Bauer & Berács, 2019, p. 89.) A fogyasztók minimális időt és figyelmet akarnak a keresésre fordítani. (Hauser & Wernerfelt, 1990 hivatkozva Bauer & Berács, 2019, p. 89.) A fogyasztó tehát azt a terméket, szolgáltatást fogja választani, amelyet a legkisebb erőfeszítéssel, a legjobb minőségben és a legalacsonyabb áron tud megvásárolni. A döntések típusai a következők: Impulzus vásárlás; Rutin döntés; Korlátozott döntéshozatal; Kiterjesztett döntéshozatal.

Az impulzusvásárlás nem előre tervezett vásárlás. Ez esetben belső késztetés miatt határozza el magát a fogyasztó és alapos megfontolás nélkül dönt a vásárlás mellett. Kiválthatja egy régi, kellemes emlék, egy új trend, de akár egy marketingeszköz hatása is. Megkülönböztethetünk „hideg” és „meleg impulzus vásárlást” Trommsdorf (2007) szerint. (Trommsdorf, 2007 hivatkozva Hofmeister-Tóth, 2014) A hideg impulzusvásárlás kiváltó oka maga, a termék látványa, amely a szokásokon alapul. Ilyen lehet az, amikor a sorok végén kihelyezett akciós displayen észreveszi kedvenc csokoládéját a vásárló és a kosárba tesz belőle néhányat. A meleg impulzusvásárlás jellemzője, hogy érzelmi befolyásolást eredményez az

adott termék látványa, ezáltal azt a késztetést érzi a vásárló, hogy azonnal cselekednie kell. Például a sport boltban legújabban megjelenő futó cipő látványa okozhat ilyen érzelmi benyomást egy cipő rajongónak és előfordulhat, hogy gondolkodás nélkül vásárol egyet a saját méretében. Általában négy tényező váltja ki az impulzív vásárlásokat, ezek a személyiség, a pillanatnyi hangulat, a társadalmi-gazdasági helyzet és a vásárlási szituáció. A GfK Piackutató Intézet által elvégzett felmérés alapján a kutatásban résztvevők 47%-a az akciókra hivatkozva döntött a vásárlás mellett. (Hofmeister-Tóth, 2014)

Rutin döntés esetében a megszokottság, az ismétlődés a vásárlás kiváltó oka, lényegében nincs is konkrét döntés. A fogyasztó tisztában van a megoldandó problémával és már tudatosan tér vissza az általa kedvelt, számára jól bevált márkához. A whiskey kedvelő családapa a családi összejövetelre vélhetően az általa kedvelt whiskeyt fogja megvásárolni, hiszen tudja, hogy ízlett neki, minőségileg is kielégítő és árban is megfelelő. Időt, energiát spórolhat ezzel a vásárló, ami (ahogyan korábban szó volt róla) rendkívül fontos szemponttá vált.

A korlátozott döntéshozatal hasonlít a rutindöntéshez. Az eltérés az, hogy a vásárló ebben az esetben nem teljeskörűen jár utána a problémának, csak egy bizonyos részben veszi figyelembe a tényezőket, az alapján hozza meg döntését. Ezáltal az idő-és energiaráfordítását csökkenti a vásárló. Influencerekre, tanácsadókra, akár reklámokra hagyatkozik a részletes utánajárás helyett.

Kiterjesztett döntéshozatal az előző ellentéte. Ebben az esetben a vásárló nem sajnálja az idő-és energiaráfordítást, alaposan utánajár a termék tulajdonságainak mielőtt dönt a vásárlás mellett. Többnyire nagyobb értékű termékeknél jellemző, ahol nagyobb a kockázat, mint például egy televízió, egy számítógép, egy háztartási berendezés vagy egy autó vásárlása esetén. (Hofmeister-Tóth, 2014)

Vásárlás esetén a fogyasztók többnyire konzisztens gondolkodásúak, így hasznosság szempontjából inkább a magasabb hasznosságú termékeket választják, mint az alacsonyabbat. Az interneten elérhető információk összessége lehetővé teszi, hogy a vásárlók tudatosabban határozzák el magukat, a döntések minőségének színvonala ezáltal nő.

Carpenter, Nakamoto és Glazer azt vizsgálták, hogyha egyedi, különleges tulajdonságokkal ruháznak fel egy-egy terméket, amik nem tesznek hozzá a termék minőségéhez, azok milyen hatással vannak a fogyasztói döntésekre. A kísérletek eredményeiből megtudható, hogy magasra értékelték a fogyasztók az ilyen jellegű tulajdonságokat. Mivel ezek a tulajdonságok irrelevánsak voltak, így erről a szerzők negatívan vélekedtek, mivel félrevezetheti a vásárlókat és torzíthatja a piacon kialakult összkép

hitelességét. A megelőzése érdekében magasabb szintre kell emelni a fogyasztók termékismertségét/szolgáltatás ismertségét.

Kiemelkedően fontos tényező a vásárlások során a megszerzett tapasztalat. Azok a fogyasztók, akik rendszeresen vásárolnak, jól informáltak, már korábbi benyomással, véleménnyel, tapasztalattal rendelkeznek, racionálisabban gondolkoznak és végül általában jobb döntéseket hoznak társaiknál. A tapasztalatlanabb fogyasztók jobban befolyásolhatók, szívesebben fogadják el tanácsokat, érveket, mint társaik.

(Carpenter, Nakamoto, Glazer, 1994 **hivatkozva** Bauer & Berács, 2019, p. 79.)

1.4. A FOGYASZTÓI DÖNTÉST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Fogyasztói akadályok

A fogyasztók igényeinek növekedésével a vállalatoknak is több szempontot kell figyelembe venni egy termék pozicionálásánál, a célcsoportok meghatározásánál vagy épp a marketingeszközök kiválasztásánál. A fogyasztók alapvető szükségletei is magasabb szintre helyeződtek, de egyre inkább a luxuscikkek és a fényűzés veszi át a mérvadó szerepet. Philip Kotler tanfolyamai és előadásai során megannyi menedzsert kért meg, hogy írják le a vásárlókkal kapcsolatos véleményeiket, tapasztalataikat. A felkértek számottevő része reagált is a szakember kérésére.

Többen vélték úgy, hogy a fogyasztók egyre kritikusabbak a termékeket illetően, magasabb minőségű terméket szeretnének, viszont az árérzékenység is növekedett körükben, hiszen a magasabb minőségért nem kívánnak többet fizetni. A termékek árazásánál így nagyon fontos az, hogy jól meg tudják határozni az adott célcsoport ár rugalmasságát, hogy mi az az összeg, ami alatt nem veszi figyelembe az adott terméket (félve az alacsonyabb minőségtől) és mekkora összeget hajlandó maximum kifizetni az adott termékért (ami még éppen belefér a költségébe).

Napjainkban az idő értéke a korábbiakhoz képest többszörösére nőtt. A modern világ eseményei felgyorsultak, egyes feladatok elvégzését felváltotta a multitasking, egyre több a karrierista ember és fókuszálnak a célokra, mint sem a saját jólétükre. A kevés szabadidő miatt a fogyasztók nagyobb kényelmet igényelnek, mint például rugalmas nyitvatartás, online vásárlás vagy épp házhozszállítás. (Kotler, 2000)

A szállítók közötti különbségek mértéke csökkent az utóbbi időben. A minőségi szállítás számottevő egy logisztikai cég számára, hiszen a probléma mentes, hiánytalan és minőségbeli romlás nélküli szállítás alapján alakulnak ki a visszatérő partnerek, ügyfelek, így alakulhat ki a lojalitás is egy-egy partnernél.

Mivel megbízhatóság szempontjából a különbség csökkenni látszik a szállítóknál, így a velük szembeni lojalitás párhuzamosan csökken. Ennek oka egyszerű. A vállalkozások több piaci szereplő közül választhatnak, a minőségbeli minimális eltérések miatt azt a partnert választják, amely kedvezőbb áron végzi el az adott logisztikai folyamatot. A több piaci résztvevő nagyobb rugalmasságot jelenthet a vállalatoknak, melyek alkupozíciója is ezáltal megnő a szállítmányozó cégekkel szemben.

Szolgáltatások terén a fogyasztói igények megnövekedtek. A hagyományos apartmanok, vendégházak már nem elegendők annyi turistának, mint korábban. Napjainkban a fényűzés és a luxuscikkek piacának megnövekedésével a 4-5 csillagos szállodák, hotelek, a magasabb komfortfokozatú apartmanok és a luxus villák hamarabb kerülnek az utazni vágyók kívánságlistájára, mint a hagyományos hétvégi nyaralók, olcsóbb airbnb-k vagy vendégházak. (Kotler, 2000)

Fogyasztási preferencia rendszer

Mi is a fogyasztási preferencia rendszer? „Az egyes termékek és szolgáltatások fogyasztásának, ill. igénybevételének előnyben részesítése más termékekkel és szolgáltatásokkal szemben.” (Gyenis, et al., 1977, p. 140.) Elgondolkodtató az, hogy hányszor költ az ember olyan dologra, amire nincs is szüksége. A helyes preferencia rendszer felállítása ezt a problémát tudná orvosolni, viszont nagyon kevés fogyasztó alkalmazza saját vásárlásainál, továbbá az impulzusvásárlások, illetve az emberi mohóság ezt gyakran felül is írja. Manapság kevés a tudatos vásárló, aki céltudatosan megy el vásárolni és figyelmen kívül hagyja azt a terméket/szolgáltatást, amire nincsen szüksége. Ha tudatosan felépíti a saját preferencia rendszerét és mérlegeli azt, hogy mi az, ami számára igazán fontos, segíthet megóvni a fölösleges költséktől, illetve anyagilag is jelentős hatással bírhat.

Percepció

„A percepció olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő, értelmes képbe rendezve a világot.” (Hofmeister-Tóth, 2014) Rendkívül jelentős az, hogy egy vásárló hogyan észleli az adott terméket. A fogyasztó termékről kialakított képét a termék minőségén kívül számos más tényező is befolyásolja. Ahhoz, hogy egy polcon megjelent termék vagy akár egy hirdetés megragadja a figyelmet, ki kell válnia a többi közül és át kell lépnie azt az ingerküszöböt, ami miatt a többi terméktől vagy hirdetéstől elkülönül. Ezt több eszközzel is el lehet érni. A boltokban ilyenek lehetnek a szemmagasságban elhelyezett termékek, a különleges csomagolású termékek, az eladóhelyi reklámok, a parfüm katalógusok illatosított oldalai vagy az ajándékokkal ellátott magazinok. Promóciók során a hasznos és érdekes POS eszközök, a

kóistolók, a jellegzetes és látványos dekorációk, esetleges zenei hátterek. Hirdetéseknél a színek és a szövegek kreatív használata, a minták, illetve a megjelenési felületek, valamint a megjelenési gyakoriság.

Igaz, a fogyasztók képesek egy adott dologra koncentrálni bizonyos ideig, azonban figyelmük és gondolataik gyakran és könnyen terelődnek. Külső és belső ingerek érik az embert állandóan, így fontos figyelembe azt is, hogy számos figyelem elterelő tényező is hatással van a vásárlóra, miközben nézelődik. A figyelem felkeltése így még inkább fontossá válik. Mik azok a tényezők, tulajdonságok, amikkel leginkább meg lehet ragadni a vásárlók figyelmét?

- Intenzitás és méret
- Pozíció
- Kontraszt
- Újdonság
- Ismétlés
- Mozgás

(Hofmeister-Tóth, 2014)

Minél élénkebb egy szín annál inkább magára vonzza a tekintetet. Ugyan így, minél hangosabb egy hang hatás vagy minél fényesebb egy fényhatás, annál inkább lesz figyelemfelkeltő. Kutatásokkal támasztották alá, hogy a figyelem értéke és az inger erőssége között exponenciális összefüggés figyelhető meg.

Egy üzletben való vásárlás során a szemmagasságban lévő termékek azok, amiket biztosan észrevesz a vásárló, még akkor is, ha nem szándékosan néz oda. Nem véletlen, hogy ebben a magasságban elhelyezkedő polcok bérleti díja a legdrágább az üzletekben.

A kontraszthatás fontossága az, hogy kiemelje az adott termék/szolgáltatás hirdetését a többitől. A sok inger hatására egy idő után a szem hozzászokik bizonyos ingermennységhez, ez a kontraszthatás változtatásával elkerülhető.

Egy nem túl szokványos ár meghatározása épp olyan feltűnő lehet, mint egy erősebb fényhatás. Ha a boltban valaki lát például egy csokoládét 599 Ft-os áron vagy egy desszertet 600Ft-os áron, teljesen megszokott lehet. Azonban, ha ugyan azt csokoládét 587 Ft-os áron látja meg, jóval feltűnőbb lehet. Egy, a többitől eltérő formájú doboz vagy palack hasonlóan figyelemfelkeltő lehet, illetve minden más, ami különbözik a szokványostól vagy a többi terméktől.

Ha egy reklámmal, hirdetéssel vagy akár egy termékkel mindössze egyszer találkozik a vásárló, nem hagy mély benyomást. Viszont, ha többször egymás után vissza-vissza tér az adott hirdetés/reklám vagy többször látja az adott terméket a fogyasztó, nagyobb az esély arra, hogy

felkelti a figyelmét. Ez különösen a TV reklámoknál jelentős, illetve a retargetingnél (ismételten célzott hirdetés).

A szem akaratlanul is, de reagál a mozgásra. Például, ha egy üres osztályteremben vagyunk és valaki kinyitja az ajtót, akaratlanul is odafigyelünk, ha az ajtó a periférikus zónánkban van. Ebből adódóan egy dinamikus reklámmal/hirdetéssel jobban felkelthető a fogyasztó figyelme, mint egy statikus reklámmal/hirdetéssel. (Hofmeister-Tóth, 2014)

Consumer Insight - Fogyasztói „fekete doboz”

A fogyasztói magatartás vizsgálatakor nagyon sok szempontot kell figyelembe venni ahhoz, hogy egy vállalat megismerje a fogyasztói körét, célcsoportját. A fekete doboz típusú modell, az adott ingerek következtében fellépő fogyasztói viselkedésre összpontosít. (Hall, s.a.)

A Consumer Insight (CI) az a szempont, ami alapján a leginkább hatékonyra tudja fejleszteni egy vállalat a marketingkommunikációját, vagy épp tökéletesítheti marketingkampányait. Ennek oka, hogy nem felületesen, érintőlegesen vizsgálja a fogyasztókat, azok cselekedeteit, szokásait, illetve nem egy adott szempont alapján vizsgálódik, hanem a fogyasztói kulcsélményeket helyezi a fókuszba. Számos marketingkutató vagy szakember próbálta már, de nincs egy általános definíció erre a jelenségre. Sok szerző megfogalmazta már, mindenki eltérő szemszögből, a saját elképzeléséhez igazítva tette azt. Az ausztrál Monash Business School szótárában így szerepel: „A fogyasztók vásárlási magatartásának vizsgálatában használt modell; a modell azt feltételezi, hogy ami a fogyasztó elméjének „fekete dobozában” történik, arra a megfigyelt ingerek és válaszok tanulmányozása alapján lehet következtetni.” (monash.edu, s.a.)

„A Consumer Insight kiinduló definíciójaként megállapítjuk, hogy olyan specifikus, megvilágosító erejű, újszerű kombinációja a fogyasztókról tudott ismereteknek, olyan igazság, amely részben vagy teljességgel megfelel a fogyasztók lelki struktúrájának; releváns, megkülönböztető haszonígéretet tartalmaz; alkalmas marketingaktivitások, kommunikáció tervezésére és megteremt a márka és a fogyasztó összekötését.” (Töröcsik, 2016, p. 33_2.)

A fogyasztók iránti empátiának az egyik jele a CI, mivel a fogyasztók számára fontos információkat próbálja megismerni így a vállalat, majd azokra építeni. Ez alapján meg lehet határozni a marketingkommunikációt, ki lehet alakítani új design, csomagolást, terméket, de akár a termékkihelyezést is fel lehet építeni ez alapján. A vásárlók számára mindig pozitív élmény az, ha figyelnek rájuk, törődnek velük, még a legkritikusabb fogyasztók is értékelni tudják azt, hogyha érzik, hogy foglalkoznak velük.

A CI tehát nem csak szimplán betekintés a fogyasztók gondolataiba, a fogyasztói magatartásba. A CI olyan belső késztetések, specifikus tényezők megfigyelését jelenti, mint

egy bizonyos termék/szolgáltatás iránti vágy, lelkesedés, intenzívebb hangulatváltozás, mikor a termékről/szolgáltatásról van szó. A CI esetében nem vizsgálni kell a fogyasztók magatartását, hanem meg kell ismerni a fogyasztók lelki struktúráit, pszichológiai hátterét, belső késztetéseit. „Eszerint nem is lehet „jó Insight” vagy „rossz Insight”, egyszerűen csak insight van, amiről eldönthetjük, hogy felhasználjuk, vagy sem.” Ezzel a folyamattal a fogyasztó ún. „fekete dobozát” vizsgáljuk meg. (Törőcsik, 2016)

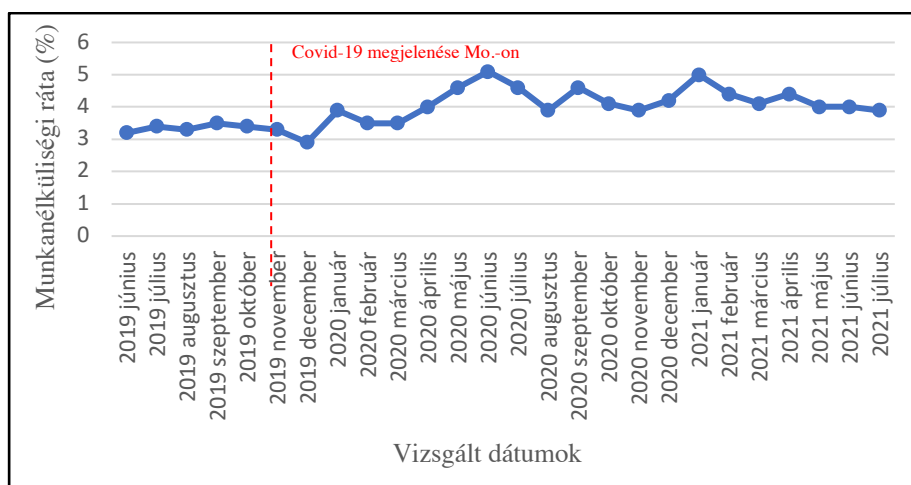
2. A KORONAVÍRUS HATÁSA A MAGYAR PIACRA

2.1. A MUNKAERŐPIACI TENDENCIÁK

A koronavírus járvány nemcsak Magyarországot, de az egész világot kizökkentette a megszokott, hétköznapi életéből. Gazdasági visszaeséseket, ipari leállásokat, kereskedelmi-, idegenforgalmi kríziseket és további számos negatív történést eredményezett a 2019-es év végétől kezdődő időszak. Jelentős veszteség érte mind az állami szervezeteket, mind a vállalati szektort, de a legnagyobb hatást talán a háztartásokra gyakorolta.

Sok esetben a különben is nehéz helyzetben élők kerültek még rosszabb helyzetbe, de gyakori volt az is, hogy az átlagos színvonalon élők vagy jómódú rétegbe tartozók kerültek válságos helyzetbe. Ennek oka a vállalatok munkaerőleépítési, vagy bércsökkentési hulláma volt. A munkavállalók egyik napról a másikra veszítették el munkahelyüket, például a vendéglátóhelyeken, mert azokat a 484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelet alapján bezárták vagy nem tudták a tulajdonosok finanszírozni a kiadásokat. (home.kpmg.hu, 2020)

2. ábra: A munkanélküliségi ráta alakulása Magyarországon (%-ban megadva)



Forrás: saját szerkesztés, adatok forrása:

https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0098.html

A Központi Statisztikai Hivatal felmérései alapján a munkanélküliségi ráta a koronavírus Magyarországon való megjelenésétől kezdődően elkezdett emelkedni. 2019 decemberében 2,9%-os mélyponton állt, ami 137.200 munkanélkülit jelentett. Ezt követően a növekedés volt a jellemző. A járvány első hullámában egy dinamikus emelkedést kisebb enyhülés követett, majd 3 hónap leforgása alatt, a pandémiai helyzet legmagasabb értékére, 5,1%-ra emelkedett, ez a létszámot tekintve 240.200 fő. A nyári időszakra csökkent ez az érték, a főszezonban

184.300 és 215.600 fő között alakult a munkanélküliek száma, köszönhetően annak, hogy a nyári szezonra feloldottak bizonyos korlátozásokat, viszont az őszi beköszöntével ismét életbe léptek a korlátozások, és a munkanélküliek száma ismét növekedett.

2020 őszi ismét csökkenést lehetett megfigyelni, majd 2021 januárjára újra a rekordhoz közelítő emelkedés volt jellemző. Érdekesség, hogy a későbbi időszakban enyhülni látszik a helyzet, hiszen január óta folyamatos csökkenés figyelhető meg az április havi értékeken kívül. Köszönhető ez annak, hogy a kormány az átoltottság szintjéhez igazítva elrendelte az ország fokozatos újra indítását, engedélyezte a vendéglátóhelyek, szállodák megnyitását, és bizonyos korlátozások mellett lehetővé tette nagyobb tömegeket vonzó programok megszervezését, amit az elmúlt 1 évben a leginkább hiányoltak az emberek. Voltak azonban olyan üzletek, vendéglátó egységek, melyek az újra nyitást már nem élték meg, csődbe mentek vagy felszámolták a zárlat alatt.

Ami ebből következtethető, hogy azok, akik elveszítették munkahelyüket vagy jelentősen megváltozott az anyagi helyzetük, számukra az alapvetően nehéz járvány helyzetet súlyosbították a megnövekedő anyagi terhek. Egy családfenntartó esetében ez a helyzet nem csak pénzügyi szempontból volt megterhelő, lelki problémákat és mentális nehézségeket is tudott okozni.

2.2. A HAZAI ALKOHOLFOGYASZTÁS VÁLTOZÁSA A PANDÉMIA ALATT

Elgondolkodtató, hogy hogyan is lehet átvészelni azokat a helyzeteket, amikor nem tudunk előre felkészülni és kénytelenek vagyunk hirtelen megváltoztatni a mindennapjainkat, illetve kötelesek vagyunk alkalmazkodni egy gyökeresen megváltozott életkörülményekhez. Az ember egy emocionális, társas lény, tehát alapvető fontosságú a szociális tér számára. Az, hogy embertársaival legyen körülveve, kommunikáljon velük, hogy érzéseket fejezzon ki és fogadjon be, mind elengedhetetlen a lelki-és mentális egyensúly fenntartásához. A koronavírus hatására elrendelt óvintézkedések bevezetése lépcsőzetesen történt:

- Zenés-táncos rendezvények betiltása
- Digitális oktatás bevezetése
- Szabadidős létesítmények, plázák bezárása
- Bárok, éttermek, szállodák, egyéb vendéglátó egységek bezárása
- Az idősök védelmére biztosított vásárlási időszakok bevezetése
- Kijárási tilalom 20:00 és 05:00 között
- Gyülekezési tilalom, családi/baráti összejövetelek létszámának korlátozása

Ezek egy részét képezik csak a teljes szigorítási stratégiának, viszont így is érzékelhető, hogy az emberek súlyos mértékben kényszerültek korlátozni tevékenységeiket az elmúlt időszakban. Felmerülhet bennünk, hogy hogyan is vészelték át ezt az időszakot? Hogyan tudtak örömet szerezni maguknak vagy másoknak? Hogyan kerültek el a depresszió közeli állapotot? Zacher Gábor nyilatkozata szerint a magyar emberek előszeretettel nyúltak legális feszültségoldókhoz, altatókhoz, de sokan ezek helyett az alkoholt választották a nehéz időszak átvészélése érdekében. (Érsek, 2017)

Zacher Gábor, a hatvani kórház toxikológusa szerint annak az oka, hogy miért nem tudtak alkalmazkodni megfelelően az emberek a koronavírus okozta karantén helyzethez, nem más, mint a vírus elterjedésének gyorsasága. Annyira hirtelen történtek az események, hogy nem tudták teljes mértékben érzékelni a változást és reagálni rá. A napi rutin jelentős megváltoztatása és a társas kapcsolatok hiánya olyan mértékű kihatással volt a lakosságra, hogy azt sokan nem tudták már kezelni. (portfolio.hu, 2020)

2.3. MENNYISÉGI VÁLTOZÁSOK A HAZAI ALKOHOLFOGYASZTÁSBAN

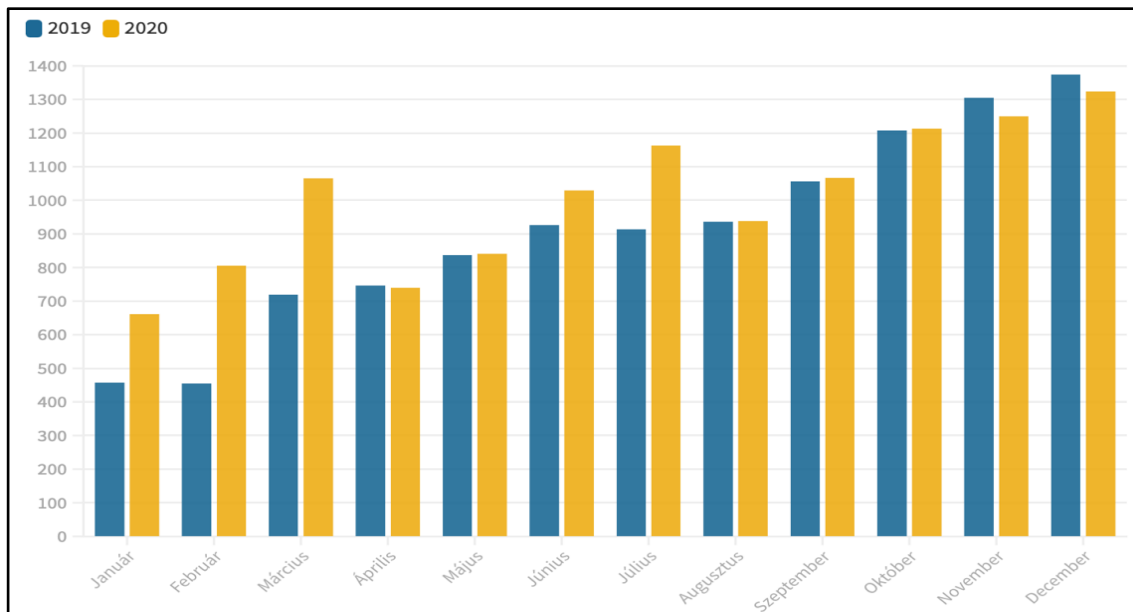
Hazai viszonylatban is nagy volt a változás mértéke. Magyarország évek óta a vezető országok közé tartozik alkoholfogyasztásban, igaz, egy ideje csökkenő tendenciát mutat az „éves tiszta szeszbevétel”, de még így sem maradunk távol a világgranglista felső szegmensétől. A járványhelyzet nem volt jó hatással erre a csökkenő tendenciára. Ha a 2019-es és 2020-as fogyasztási adatokat vesszük figyelembe, akkor jól megfigyelhető, hogy az év felében stagnált a fogyasztás, az év másik felében viszont magasan emelkedett a korábbi évhez képest, főként az év első negyedében.

A 3. ábrán látható adatok hektoliterfokban szerepelnek. „Mi is az a hektoliterfok? A párlatok alkoholtartalmának kifejezésére leginkább alkalmas mértékegység. Egy hektoliterfok (hlf) mennyiségű párlatban 1 liter 100 %-os alkoholtartalomra átszámolt etil-alkohol van.” (laboratorium.hu, 2021)

A 3. ábrán szembetűnő az első három hónapban történt kiugró változás. 2020 januárban 30,88%-kal, februárban 43,56%-kal, márciusban pedig 32,44%-kal fogyasztottak több hektoliterfokban kifejezett alkoholt a magyar emberek, mint a korábbi évben. Ez összesítve, az első negyedévben 35,57%-os többletfogyasztást mutat a 2020-as évben, mint 2019-ben, hektoliterfokba átszámítva ez megközelítőleg 901 000 hlf.

Amit érdemes még kiemelni, hogy úgy produkáltak ilyen eredményt a magyar lakosok, hogy 2020-ban idegenforgalmi stop volt életben, tehát a külföldi turisták, beutazók nem voltak jelen a fogyasztók között, csak augusztustól.

3. ábra: Alkoholtermékek forgalma Magyarországon (ezer hl)



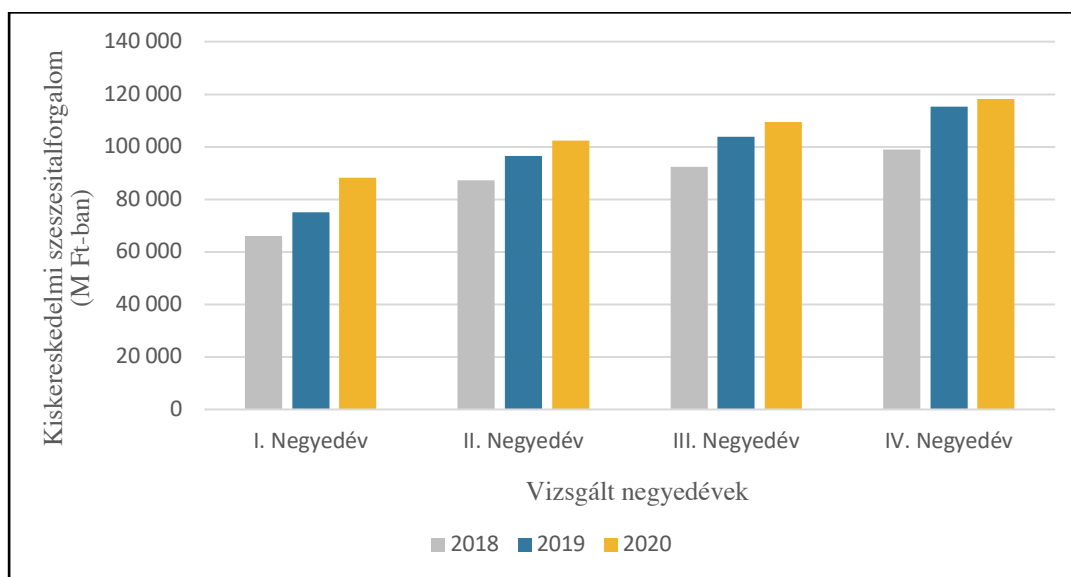
Forrás: https://mfor.hu/cikkek/szemelyes_penzugyek/alkoholba-fojtotta-a-banatat-a-magyar.html

A grafikonon is látható, hogy a nyári időszakban ismét kiugró változások történtek. Ez annak a következménye, hogy a kormány június közepétől enyhített a korlátozásokon. Eltörölték a kijárási korlátozást, engedélyezték a gyülekezést, megindították a belföldi turizmust, megnyithattak a gasztronómiai-és vendéglátó egységek, illetve látogathatóvá tették a szabadidős központokat is. Ennek következtében 352 760 hektoliterfokkal nőtt a forgalom 2020-ban az előző évhez képest, ami több mint 16%-os növekedés. Ez rendkívül magas szám, legfőképp azért, mert nem volt turisztikai forgalom Magyarországon ez idő alatt. (Király, 2021)

2.4. A KISKERESKEDELMI FORGALOMBAN JELENTKEZŐ VÁLTOZÁSOK

Az elfogyasztott alkohol mennyisége tehát egyértelműen növekedett a pandémia ideje alatt. A vendéglátó egységek, bárók, szórakozóhelyek bezárásával a forgalom átcsoportosult a kiskereskedelmi egységekhez, illetve a trafikokhoz. A 4. ábrán a kiskereskedelmi egységek alkohol tartalmú italokra vonatkozó áruforgalmi változása látható a 2019-es és 2020-as években.

4. ábra: Kiskereskedelmi áruforgalom az alkohol tartalmú italok csoportjában (M Ft)



Forrás: saját szerkesztés, adatok forrása: https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0017.html

Megfigyelhető, hogy minden vizsgált periódusban a 2020-as forgalom felülmúlta az előző évit. A legnagyobb eltérés az első negyedév adatai között látható, ahol 15%-os növekedést produkáltak a kiskereskedelmi egységek, azaz több mint 13 milliárd Ft-tal költöttek többet a vásárlók alkohol tartalmú italokra ebben az időszakban az előző évihez képest. Érdekes, hogy mind a két esetben a vizsgált év első negyedévében több mint 30%-os csökkenés figyelhető meg az azt megelőző év utolsó periódusához képest, ez betudható az év végi ünnepeknek, családi összejöveteleknek, mint például a mindenszentek, a Mikulás, a karácsony és az Újév. Ha az első negyedévek csökkenő tendenciáját nem vesszük figyelembe, akkor a növekedés üteme 2019-ben negyedévente átlagosan 13,12%-os, míg 2020-ban átlagosan 9,25%-os. Következtethető ebből az, hogy a járványhelyzet miatt nehezebb a forgalomnövekedés ütemének növelése a kiskereskedelmi egységekben, ennek okai a trafikok megnövekedett forgalma, a vásárlások gyakoriságának csökkenése, valamint az anyagi helyzet okozta nehézségek lehetnek. Utóbbi hatására többen váltottak prémium kategóriás italokról alacsonyabb kategóriás szeszesitalokra, derült ki a Zwack Unicum Nyrt. munkatársaival készített interjúm során.

2.5. A ZWACK UNICUM FORGALMI ADATAINAK VÁLTOZÁSA A PANDÉMIA ALATT

Hazánk legnagyobb égetett szeszesital piaci vállalatát, a Zwack Unicum Nyrt.-t is jelentősen érintette a koronavírus járvány. A hazai piacon történő értékesítésből származó

bevétel jelenti a szervezet teljes bevételének közel 90%-át, kijelenthető ezáltal, hogy az exportnak elenyésző szerepe van a belföldi kereskedelemhez képest.

1. táblázat: A Zwack Unicum Nyrt. forgalmi adatainak változása a 2018.04.01. és 2021.03.31. közötti időszakban

	2018.04.01.-2019.03.31.	2019.04.01.-2020.03.31.	2020.04.01.-2021.03.31.
Bruttó árbevétel	26 341 000 000 Ft	26 358 000 000 Ft	24 259 000 000 Ft
Változás az előző évhez képest	3 740 422 000 Ft	17 000 000 Ft	-2 099 000 000 Ft
Változás az előző évhez képest	14,20%	0,06%	-7,96%
Nettó értékesítés	15 739 000 000 Ft	13 960 000 000 Ft	13 083 000 000 Ft
Változás az előző évhez képest	n.a.	-1 779 000 000 Ft	-877 000 000 Ft
Változás az előző évhez képest	12,80%	-11,30%	-6,28%
Belföldi értékesítés nettó árbevétele	n.a.	n.a.	n.a.
Változás az előző évhez képest	1 820 000 000 Ft	-2 000 000 000 Ft	-839 000 000 Ft
Változás az előző évhez képest	14,70%	-13,70%	-6,80%
saját termelésű termékek nettó árbevétele a hazai piacon	11 094 000 000 Ft	9 303 000 000 Ft	8 628 000 000 Ft
Változás az előző évhez képest	1 637 000 000 Ft	-1 791 000 000 Ft	-675 000 000 Ft
Változás az előző évhez képest	17,30%	-16,14%	-7,26%
Forgalmazott termékek nettó árbevétele	6,20%	-5,20%	-5,50%
Export árbevétel	1 501 000 000 Ft	1 679 000 000 Ft	1 641 000 000 Ft
Változás az előző évhez képest	37 525 000 Ft	178 000 000 Ft	-38 000 000 Ft
Változás az előző évhez képest	-2,50%	11,86%	-2,26%

Forrás: Saját készítés, adatok forrása:

Zwack Unicum Nyrt. éves jelentések 2019, 2020, 2021

Rendkívül jelentős bevételektől esett el a gasztronómiai egységek bezárásával, a fogyasztók azonban nem mondtak le a szeszesitalok fogyasztásáról, a kiskereskedelmi egységek- és a trafikok forgalma fellendült a vírus jelenléte alatt. Összességében a pandémiai helyzetnek nem volt drasztikus hatása a vállalatra nézve. 2019-es, 2020-as és 2021-es éves jelentések beszámolóit megvizsgálva és összevetve azt figyelhetjük meg, hogy csökkentek ugyan a vállalkozás bevételei, mivel a kiskereskedelem fellendülése nem tudta kompenzálni a nagykereskedelemből származó kiesést, azonban a csökkenés mértéke a helyzethez képest nem volt kimagasló.

„A 2020 április – 2021 március közötti időszakban a bolti kiskereskedelemre vonatkozó piackutatási adatok szerint a magyar adózott égetett szeszesital piac volumenben 8,2%-kal, míg értékben 12,8%-kal növekedett. Ugyanebben az időszakban a Zwack értékesítése 7,2%-kal csökkent, mely a gasztronómia időszakos lezárásának köszönhető.” – nyilatkozta Frank Odzuck, a Zwack Unicum Nyrt. vezérigazgatója, a vállalat 2021-es éves jelentésében. (zwackunicum.hu, 2021)

A koronavírus járvány 2019. decemberében jelent meg hazánkban, tehát a 2019.04.01. – 2020.03.31. közötti időszak utolsó harmadában. Árbevétel szempontjából nem volt nagy mértékben érzékelhető a járványhelyzet jelenléte, hiszen, ha minimálisan is, de növekedni

tudott a korábbi periódushoz képest. Az ezt követő időszakban azonban a koronavírus jelenléte már jóval érzékelhetőbb volt. Ez meg is mutatkozik az árbevétel több mint 2 milliárd Ft-os csökkenésében.

A nettó értékesítés a 2020-as és 2021-es üzleti év végén is alul múlta a megelőző évi értéket. Fontos tudni azt, hogy 2020 novemberétől az üzleti év végéig a gasztronómiai egységek zárva tartottak a szigorítások következtében, és ezek forgalma adta eddig a Társaság belföldi árbevételének körülbelül a felét. A belföldi értékesítésből származó nettó árbevétel adatai ugyan nem ismertek, azt viszont tudjuk, hogy megközelítőleg 3 milliárd Ft-tal csökkent ez az összeg a 2019-es üzleti év kezdetétől a 2021-es üzleti év végéig. Ezzel szemben az exportból származó árbevétel növekedni tudott a 2019-2020-as évben 11,86%-kal, míg a 2020-21-es szezonban 9,33%-kal a 2018-19-es bázis időszakhoz képest.

A Zwack Unicum a Diageo¹ termékeinek kizárólagos hazai forgalmazója. A forgalmazott termékekből származó nettó árbevétel 2018-ról 2019-re 6,2%-kal nőtt, viszont a következő két periódusban visszaesés volt megfigyelhető. A 2019 -2020-as időszakban 5,2%-kal, 2020 – 2021-es vizsgált évben 10,7%-kal volt alacsonyabb az országon kívülre folytatott értékesítésből adódó bevétel a 2018 - 19-es bázisidőszakhoz képest. Saját termelésű termékek szempontjából a bázisidőszakhoz képest 16,14%-os (2020-as üzleti év végén), illetve 23,4%-os (2021-es üzleti év végén) volt a visszaesés mértéke.

Frank Odzuck azt is elmondta, hogy a koronavírus válságot követően nagy mértékű fogyasztási fellendülésre számítanak, így a vállalat a következő éves üzleti tervét annak figyelembevételével állította össze. Ebből adódóan a cég, a következő évre 11%-os árbevétel növekedéssel számol, amihez elengedhetetlen a gasztronómia felélénkítése, illetve a fogyasztók bizalmának kiépítése és megőrzése. A növekedés sikerességéhez hozzájárulhat az év elején bevezetett áremelés, valamint a termékfejlesztésnek köszönhető újabb termékek bevezetése is, mint például a Füttyülő kókusz-ananász, az Unicum Barrista vagy a Kalinka újabb ízvariánsai. (zwackunicum.hu, 2019, -2020, -2021)

2.6. A TRAFIKOK FORGALOMVÁLTOZÁSÁNAK VIZSGÁLATA

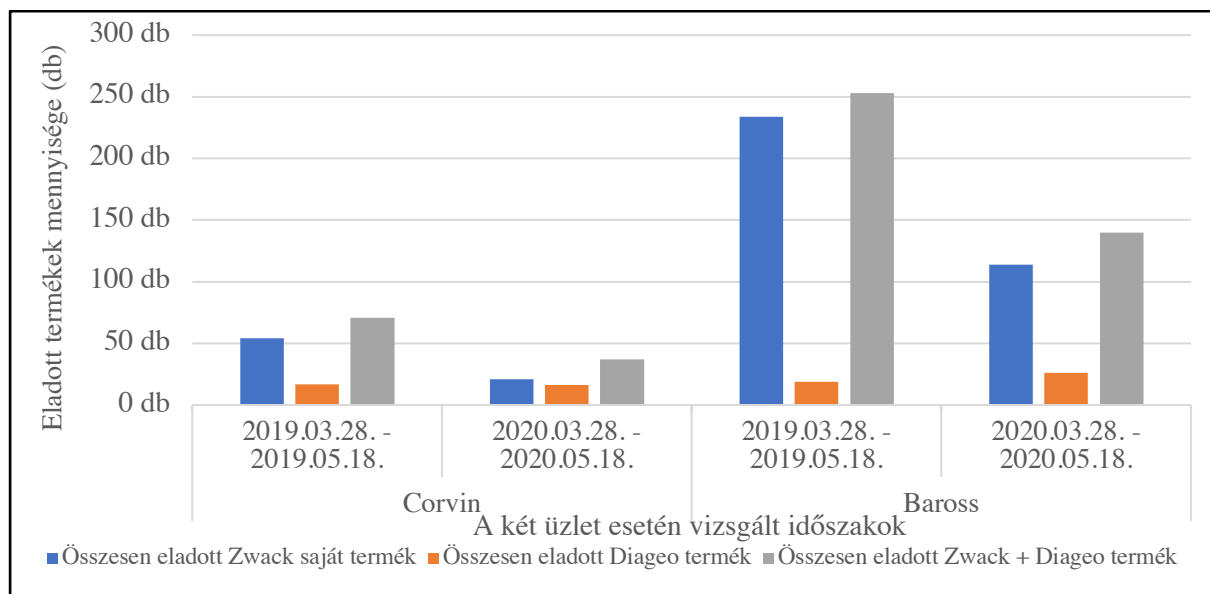
A járványhelyzet második- és harmadik hulláma alatt, a gasztronómiai egységek bezárását követően a kiesett forgalom egy része a kiskereskedelmi egységekbe, egy része pedig a trafikokba terelődött – tudható meg a Zwack Unicum éves beszámolójából. A kiskereskedelmi egységek forgalomváltozásának mértékét statisztikai adatokból megvizsgálhattuk, trafikokra vonatkozó statisztikai felmérési adatok azonban nem voltak elérhetők. Ennek következtében

¹ Britt, multinacionális italgyártó cég, 2017-ig a világ legnagyobb szeszipari vállalata

egy két mintából álló, nem véletlenül alapuló, nem reprezentatív felmérés keretén belül, két Nemzeti Dohánybolt forgalmi változását vizsgáltam meg. A kijárási korlátozás időtartamában vizsgált periódus adatit (2020. március 28. – 2020. május 18.) viszonyítottam a megelőző év azonos időszakához (2019. március 28. – 2019. május 18.). A két egység üzemeltetője egy budapesti székhelyű dohánykereskedelmi cég, mely a dohánytermékek mellett alkohol tartalmú és alkohol mentes italok forgalmazásával is foglalkozik. A két üzlet Budapest VIII. kerületében található frekventált csomópontokon (Baross utca, Corvin-negyed) helyezkedik el. A vizsgálat fókuszában az égetett szeszesitalok szerepeltek, különösen a Zwack Unicum Nyrt. által készített vagy forgalmazott termékek.

Az 5. ábrát megfigyelve szembetűnő a változások mértéke, különösen az, hogy a vizsgált két dohánybolt esetében ellentmondás figyelhető meg a korábban említettekhez képest. A Corvin negyednél található üzletben 48%-kal csökkent az Összes eladott Zwack saját, illetve forgalmazott termék forgalma, a Baross utcai üzlet forgalma azonos kategóriában 45%-os csökkenést mutat. A vizsgált adatok egyetlen szempontból mutatnak növekedést, a Baross utcai üzlet Zwack által forgalmazott termékek kategóriájában, ahol 37%-os növekedés volt megfigyelhető a korábbi évhez képest. Ezt leszámítva minden más vizsgált oldalról alul múlta a 2020-as év a 2019-es évet.

5. ábra: A vizsgált Nemzeti Dohányboltok Zwack termékeinek forgalomváltozásának összehasonlítása a kijárási korlátozás ideje alatt és az azt megelőző évben (eladott db)



Forrás: Saját szerkesztés, adatok forrása: a vizsgált Nemzeti Dohányboltok forgalmi adatait tartalmazó dokumentum

Összességében nézve az égetett szeszesitalokat hasonló változás figyelhető meg (*lásd V. melléklet*). A vizsgált Nemzeti Dohányboltok forgalmi adatait tartalmazó dokumentumból kiderült, hogy a két üzlet közül csak az egyiknél (Corvin negyed) lehet vásárolni „low cost” termékeket (alacsony minőségi kategóriába sorolható szeszesitalokat). A grafikonon jól látható, hogy a „low cost” termékek alkotják a Corvin negyeden található üzlet több mint 60%-át. Ezekről a számokról elvonatkoztatva, a prémium vagy magasabb kategóriás italok forgalmát figyelembe véve szintén radikális mértékű a csökkenés. A Baross utcai üzletben 43%-os volt a csökkenés mértéke, míg a Corvin negyeden 64%-kal csökkent az eladott termékek darabszáma.

Konklúzióként az vonható le, hogy a trafikok forgalma ugyan fellendült a pandémia alatt, azonban a kijárási korlátozás idején egy meredek forgalmi csökkenés keletkezett, hiszen az emberek otthonaikba kényszerültek este 8 óra és reggel 5 óra közötti időszakban, továbbá érvényben volt az idősok védelmére irányuló időszakos vásárlási lehetőség, valamint érvényben volt a szabadtéren való gyülekezési tilalom is. Ebből adódóan a közös esti koccintások, baráti beszélgetések, egyéb szűk körű összejövetelek megrendezése, ahol fogyasztottak volna szeszesitalt az emberek, ellehetetlenültek.

3. A PANDÉMIA MIATTI SZIGORÍTÁSOK HATÁSA A FOGYASZTÓK PSZICHIKAI ÁLLAPOTÁRA

3.1. VÁLTOZÁSOK AZ EMBEREK ÉLETVITELÉBEN

Ahogy korábban is említettem, nem csak anyagi szempontból érintették a háztartásokat a járványhelyzet okozta szigorítások, illetve maga a járványhelyzet, de a mentális-és lelki egészségükre nézve is megterhelő volt átvészelní a koronavírus járvány hullámaít. Nem beszélve arról, hogy sokakat közvetlenül vagy a közvetlen környezetükben élőt egészségügyileg is érintette a járvány. Az ehhez hasonló helyzetek különösen felboríthatják az emberek megszokott életkörülményeit.

A vírushelyzet alatt a szociális kapcsolatok meggyengültek, az emberek jóval több időt kényszerültek egyedül tölteni, mint normál helyzetben, legyen szó akár az otthon vagy munkában eltöltött időről vagy a szabadidő kihasználásáról. Az ember társas lény, alapvető igénye az, hogy társaival legyen, kommunikáljon, de ezt is csak mértékkel. A járványhelyzet ideje alatt a társas programokat felváltották az egyedül töltött idők, a munkahelyeken, ahol tudták bevezették a home office lehetőségét, ahol nem volt rá kapacitás, ott korlátozták az egy időben, egy helyen tartózkodók számát. Az esti baráti találkozókat és programokat eltörölte a kijárási tilalom, a szabadban töltött programoknak véget vetett a gyülekezési tilalom, így a négy fal közé kényszerültek a lakosok.

Zacher Gábor szerint a családok számára a bezártság, az összezártág, az egymás „én terébe” való belelógás további feszültség forrás, ami egyre csak növekszik napról-napra, majd egy picí szikra is elegendő ahhoz, hogy hatalmas konfliktust okozzon. Nem csak hazánkban volt jellemző ez a fajta változás. Ha távolabbra tekintünk, akkor statisztikai adatok alapján, a karanténhelyzet alatt Amerikában 20-30%-kal nőtt a depresszió vagy szorongás ellen használatos gyógyszerek forgalma, különböző feszültségoldóké pedig további 10%-kal. Sajnálatos statisztikai adat az is, hogy például Franciaországban a családon belüli erőszakos cselekedetek száma 20%-kal növekedett a korábbi helyzethez képest. (portfolio.hu, 2020., Klubrádió/K.K., 2020.)

A legnehezebb helyzetbe azok kényszerültek, akik önhibájukon kívül veszítették el munkahelyüket, a beszűkült munkaerőpiacon pedig nem találtak rögtön számukra megfelelő elhelyezkedési lehetőséget. Az anyagi terhek, a gazdasági bizonytalanság meghatározó probléma tud lenni, még inkább a megváltozott vírushelyzet alatt.

3.2. A PANDÉMIA MENTÁLIS EGÉSZSÉGRE VALÓ HATÁSA: MEGKÖZELÍTÉS SZESZESITAL FOGYASZTÁSI SZEMPONTÓL

Sokak számára ez a változás már nem volt tűrhető és nem tudták kellőképp feldolgozni a „bezárkózást”. Zacher Gábor szerint a magyar ember *„Ezért pótszerekhez nyúl, például az alkoholhoz, ami hihetetlen jó feszültségoldó, vagy altatókhoz és nyugtatókhoz”*. (portfolio.hu, 2020) Alkoholfogyasztási szempontból ezt tükrözik a hazai viszonylatban már korábban említett eredmények is, miszerint 16%-kal növekedett 2019-ről 2020-ra a szeszesital fogyasztás mértéke Magyarországon. Továbbá az is, hogy a kiskereskedelmi szektorban vizsgált periódusok mindegyikében a 2020-as év adatai felülmúlták a 2019-es év adatait.

Nemzetközi szinten a portsmouthi egyetem kutatóinak egy 2020-as vizsgálata is alátámasztja ezt. Az egyetem kutatóinak egy csoportja kezdte meg a vizsgálatot, miután értesültek arról, hogy nemzetközi viszonylatban 291%-kal nőtt az alkohol tartalmú italok értékesítése a pandémia idején. A vizsgálat során a stresszt, unalomszintet és az alkoholfogyasztás mértékét jelentik önkéntesek heti rendszerességgel egy anonim felmérés keretein belül, ezeket a változásokat rögzítik és feldolgozzák. A világ minden tájáról érkeztek jelentkezők a felmérésre. A vizsgálat kimutatta, hogy például az Egyesült Államokban a március 21-ei héten 55%-kal növekedett az alkohol tartalmú italok értékesítése (ekkor rendelték el a kijárási tilalmat New York és Kalifornia államokban). A Nielsen piackutató vállalat 2019-es adataihoz képest 42%-kal nőtt a borok, 66%-kal a sörök és 75%-kal a szeszesitalok értékesítése a korábban említett periódusban. Az Ír Köztársaságot figyelembe véve, 2020-as adatokból az vonható le, hogy megközelítőleg 40%-kal volt magasabb az alkoholok értékesítése, mint az egy évvel korábban vizsgált azonos időszakban. (Pető, 2020; Calina, et al., 2021)

3.3. A PANDÉMIA MENTÁLIS EGÉSZSÉGRE VALÓ HATÁSA: MEGKÖZELÍTÉS AZ EGYÉB HANGULATJAVÍTÓ SZEREK FOGYASZTÁSÁNAK SZEMPONTJÁBÓL

Ahogy a toxikológus is említette, az alkoholos italokon felül altatókra, nyugtatókra is nagyobb volt a kereslet, mint a pandémiai helyzet előtt. Purebl György, a Semmelweis Egyetem Magatartástudomány Intézet igazgatója a következőt nyilatkozta: „a koronavírus járvány miatt a depresszió tüneteinek aránya megháromszorozódott, a szorongásos zavarok pedig megduplázódtak”, továbbá hozzátette, hogy a pandémia leküzdése után „pszichésprobléma-cunamira” számítanak. Ezt a számok is alátámasztják, ugyanis 2020-ban 14,8%-kal több altatót, 18,6%-kal több antidepresszánt és 34,1%-kal több szorongáscsökkentőt váltottak ki a betegek

Magyarországon, mint 2019-ben. Nyugtatók szempontjából ez megközelítőleg 8 millió adagot, míg antidepresszáns szempontból 3,8 millió adagot jelent. (Koncsek, 2021)

3.4. LEHETSÉGES KÖVETKEZMÉNYEK, NEGATÍV HATÁSOK

A veszély nem csak a kimagasló növekedésben rejlik, sem az alkoholfogyasztási, sem az egyéb szerek fogyasztásának nézőpontjából, hanem a következő időszak(ok) alakulásában is. Zacher Gábor szerint három hónap alatt is függővé válhat valaki, legyen szó gyógyszerkészítményekről, nikotin tartalmú anyagokról, de akár a szeszesitalokról is. Tehát fontos az, hogy aki a járványhelyzet alatt nyúlt kedélyjavító szerekhez, az tudjon nemet mondani a továbbiakban és figyeljen arra, hogy elkerülje a függőség okozta negatív következményeket. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) 2020 áprilisában nyilatkozatot adott ki arról, hogy korlátoznia kellene a kormányoknak az országok alkoholfogyasztását annak érdekében, hogy megelőzzék az alkoholizmus tovább terjedését, valamint, hogy redukálják az emberek betegségekre való hajlamosságát. (Pető, 2020; Koncsek, 2021)

Az alkoholizmus az egyik legelterjedtebb függőség manapság. A Föld lakosságának 1,39%-a szenved alkoholizmusban, ez 109 millió főt jelent, a WHO 2019-es felmérése szerint. A legfrissebb adatok szerint (2021) a legtöbb alkoholt fogyasztó ország Tunézia, ahol átlagosan 36,6 liter tiszta alkoholt fogyasztanak az emberek éves szintre kivetítve. Tunéziát Sváziföld követi (34,4 liter/év), majd a Maldív-szigetek (33,7 liter/év), illetve a 4. és 5. helyen Afganisztán (33,5 liter/év) és Namíbia (32,4 liter/év) szerepel. Magyarország is az első 50 ország között szerepel évente 17,1 literes fogyasztással. A magyar lakosság 13%-a fogyaszt túlzott mennyiségű alkoholt havonta legalább egy alkalommal. Ezzel az uniós országok közül a Magyarország a 21. helyet foglalja el ezen a listán, melyben Dánia (38%), Románia (35%) és Luxemburg (34%) alkotja az első három helyet. (worldpopulationreview.com, 2021; alcohol.org, s.a.)

4. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Ahogy a dolgozat bevezetésében említettem, kutatási kérdéseim megválaszolásához szekunder és primer forrásokból is gyűjtöttem információt. Dolgozatom előző két fejezetében a szekunder forrásokból származó információkat szintetizáltam és értékeltem. Ezeken keresztül igyekeztem képet kapni a pandémia piacra, valamint a magyar lakosság pszichikai állapotára gyakorolt hatásairól. A szekunder információk gyűjtését és elemzését követően kutatási kérdéseim megválaszolásához és hipotéziseim ellenőrzéséhez primer vizsgálatsorozatot végeztem. Ennek során:

- **Mélyinterjúkat** folytattam az alkoholos italok értékesítésében jártas szakemberekkel:
 - Kérdő Krisztina – senior trade marketing manager, Zwack Unicum Nyrt.
 - Kiss Virág – senior marketing manager, Zwack Unicum Nyrt.
 - Suhajda-Seprős Viktória – junior marketing manager, Zwack Unicum Nyrt.

Interjú kérdéseimet az *I.-III. mellékletek* tartalmazzák.

- Primer információ forrásként hasznosítottam **saját megfigyeléseimet**. Mint Student Brand Manager magam is részt veszek a Zwack Unicum, Fűtyülő márkán folytatott promóciós aktivitásaiban. Nyomon tudtam követni a vizsgált időszak egy-egy online programja során a social media felületeken történő követői aktivitásokat.
- **Standardizált online megkérdezés** végeztem ismerőseim körében.

A kvalitatív interjúk, valamint megfigyeléseim tapasztalataira építve állítottam össze standardizált kérdőívet, melyet online formában osztottam meg ismerőseimmel. A kérdőívet a Google űrlap szerkesztővel készítettem. A kérdőív minta a *IV. mellékletben* található.

A kérdőíves adatgyűjtést 2021.09.08. - 2021.10.16. közötti időszakban végeztem. 283 főtől kaptam válaszokat., melyek elemzését részben az Excel táblázatkezelő program segítségével, részben az SPSS 26-os statisztikai programcsomag segítségével végeztem. Elsősorban nominális és ordinális skálán mért válaszlehetőségeket adtam meg. Az adattisztítást követően első lépésben leíró statisztikákat számoltam, majd a **Yule-féle asszociációs együtthatót** alkalmazva igyekeztem a válaszok közötti összefüggéseket feltárni.

A nominális válaszok esetén sztochasztikus kapcsolatok vizsgálatára **keresztábla elemzést** alkalmaztam, a kapcsolat meglétét Khí-négyzet próbával igazoltam. A kapcsolatot az általánosan elfogadott 5%-os szignifikancia szinten azonosítottam, ami a társadalomtudományok területén is elfogadott megbízhatósági szint.

A Likert-skálán mért változók esetében varianciaanalízissel (ANOVA) vizsgáltam a magyarázó változók (demográfiai jellemzők) alapján létrehozott csoportok Likert skálán mért

átlagai közti eltéréseket. A nullhipotézis vizsgálata - mely szerint a sokaságon belül a kategóriaátlagok egyenlők - *F-statisztikával* történt (Malhotra, 2008).

Faktor és Klaszter elemzés:

Az összefüggésvizsgálatokon túl arra is kíváncsi voltam, hogy megjelenik-e a megkérdezettek között bármilyen mintázat, amely alapján be lehet azonosítani eltérő habitusú fogyasztói csoportokat. „A klaszterelemzés elsődleges célja, hogy a megfigyelési egységeket relatíve homogén csoportokba rendezze a kiválasztott változók alapján. Az adott csoportba tartozó megfigyelési egységek viszonylag hasonlítanak egymásra, de különböznek más csoportok tagjaitól.” (Malhotra, 2008 p.436).

Likert-skálás kérdéseimre építve ***K közepes klaszter analízist végeztem***, mely során a 2-5 klaszteres megoldásokat vizsgáltam. Annak ellenére, hogy a 3 és 4 klaszteres megoldásban a klaszterek elemszáma nem különbözött jelentősen, nem találtam markáns különbségeket sem demográfiai megoszlás, sem az alkoholfogyasztási szokások szempontjából, ezért a következő klaszteres vizsgálat előtt faktoranalízist végeztem.

A **faktoranalízis** első lépéseként vizsgáltam, hogy faktorba rendezhetők-e változóim. A minta megfelelőségét a KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) mérőszám vizsgálja, a változók közötti parciális korrelációk mérésén keresztül (IBM SPSS, s.a.). A KMO mutató értéke 0,5 feletti érték esetében jelenti azt, hogy faktorba rendezhetők az adatok. (Sajtos – Mitev, 2007) A Bartlett-féle szférikusági teszt pedig azt vizsgálja, hogy a korrelációs mátrix identitásmátrix-e, ami azt jelzi, hogy a faktormodell nem megfelelő.

A vizsgálat eredményeként 0,753 lett a KMO érték, ami jóval a szükséges 0,5-es érték felett van, a Bartlett-féle együttható szignifikancia értéke pedig 0,000 lett, amely alapján nagy bizonyossággal kijelenthetjük, hogy a korrelációs mátrix nem identitásmátrix. A faktoranalízishez szükséges feltételek tehát rendelkezésre álltak.

Következő lépésként a kapott komponensmátrixokat ***varimax módszerrel*** rotáltam, mely során tisztább eredményeket kaptam. Az így kapott faktorokat az eredmények fejezetben ismertetem.

A ***faktorokra alapozva*** ismét elvégeztem a ***K közepes klaszterelemzést***, ismét a 2 és 5 klaszterszám közötti eredményeket vizsgáltam meg. Ebben az esetben a 3 klaszteres megoldás tűnt a legjobbnak a klaszter méretek és az eredmény interpretálhatósága alapján. Vizsgálataim eredményét az eredmények fejezetben mutatom be részletesen.

5. MÉLYINTERJÚS BESZÉLGETÉS A ZWACK UNICUM NYRT. MUNKATÁRSAIVAL

5.1. INTERJÚ A ZWACK UNICUM NYRT. SENIOR TRADE MARKETING MENEDZSERÉVEL

Kutatásom mérvadó részét képezik a Zwack Unicum Nyrt. munkatársaival folytatott interjúk, melyek során a vállalat teljesítményéről, illetve a megváltozott helyzethez kapcsolódó észrevételeikről kérdeztem interjú alanyaimat. Az első interjúm alanya Kérdő Kriszta, a Zwack Unicum Nyrt. senior trade marketing menedzsere volt. Kérdéseim a különböző kereskedelmi egységek forgalmának változásaira, a fogyasztók költési hajlandóságára, a vállalat forgalmi változására, illetve a termékek teljesítményére irányultak.

Úgy vélekedett, hogy a koronavírus járvány hatással volt a kis-és nagykereskedelmi egységekre egyaránt. A gasztronómiai egységek bezárása hátrányosan érintette a nagykereskedelmi szektort. Az egyik legmeghatározóbb szegmens bevételeitől estek el a szereplők, mivel nem voltak nyitva a bárók, pubok, szórakozóhelyek. Érdekes tendencia volt azonban, hogy a nagykereskedelmi egységek szeszesitalforgalma jelentős mértékben csökkent, a trafikok forgalma (dohányboltoké) a pandémia alatt nőtt. Fontos volt ez a vállalatok számára, még akkor is, ha ez közel sem kompenzálta a gasztronómiai szereplők forgalmának kiesését.

A kiskereskedelmi szektorban nem lehet egyértelműen kijelenteni, hogy növekedés volt vagy csökkenés. Rendkívül változatos volt a teljesítményük, például 2020. október közepétől év végéig, amíg a kormány nem jelentette be a szigorítások enyhítését, szinte egyáltalán nem vásároltak díszdobozos italokat. Ez a jelenség nem csak a szeszipart érintette, a csokoládék, teák forgalmán is megfigyelhető volt. (Ekkoriban életben volt a gyülekezési tilalom, a kijárási korlátozás, illetve felső létszámot szabtak a családi összejöveteleknek is.) Amint enyhítettek a szigorításokon és megtudták az emberek, hogy meglátogathatják családtagjaikat, barátaikat, elképesztő forgalmat generáltak az áruház láncok.

A kiskereskedelmi egységeknél elemzésekkel és felmérésekkel is kimutatták, hogy jelentősen csökkent az üzletek látogatottságának száma. A 2-3 naponkénti bevásárlást igyekeztek redukálni a vásárlók, a vírushelyzet okozta félelem miatt. Az „alaposan körülnézek és több helyen vásárolok” elv helyett a „gyorsan vásárolok és egy helyen” gondolkodásmód lépett életbe. Korábbihoz nem fogható mértékben nőtt az online kereskedelem fontossága és szerepe, amely azonban nem egyformán jelentkezett minden termék kategóriában. Tény, hogy szinte megduplázódott a szeszesitalok online vásárlásának száma, még mindig minimális az offline vásárláshoz képest.

A legfontosabb változások ebben az időszakban:

- A boltba járás gyakorisága csökkent
- A látogatott boltok száma csökkent
- Az online kereskedelem szerepe és jelentősége megnőtt
- Tudatosabb gondolkodásmódra váltottak vásárláskor az emberek

Mivel a többség a lehető legkevesebb időt akarta az üzletekben eltölteni, így tervezetten, céltudatosan kezdtek el vásárolni. Jellemzően heti egy alkalommal jártak boltba, a korábbi 2-3 napos vásárlás helyett. Sokkal célirányosabban mentek végig az üzletek sorai között és nem fordítottak hosszas időt a nézelődésre. Nem volt inspirálódás, nem feltétlen keresték az akciós termékeket, sok esetben előre összeírt listával érkeztek, esetenként még azt is sorba rendezték. Tehát tudatosabb vásárlási magatartást tanúsítottak a vásárlók, megfontoltabbakká váltak, a boltban eltöltött idő pedig csökkent. Az akciós termékek részaránya még tovább nőtt. A displayekre vagy fejpolicokra helyezett termékeket, lényegében, amik a vásárlók útjába estek, sokkal hamarabb vásárolták meg az emberek, mint normál helyzetben.

Forgalmi csökkenést tekintve a nagykereskedelmi egységek nagyobb elszenvedői a járványhelyzetnek, mint a kiskereskedelmi szereplők. A HORECA szektor, a szórakozóhelyek és bárók esetében totális leállás volt érvényben, tehát ők semmilyen téren nem tudták működtetni egységeiket. A kiszállítás lehetősége esetleges segítséget nyújthatott, de a kiesést nem kompenzálta teljes mértékben. Az újra indításhoz elérkezve a teraszok kerültek előnyös helyzetbe, ezért több egység is megnyitotta teraszát vagy bővítette létesítményét.

Több szereplő ezek után sem rendelkezett saját terasszal, így továbbra sem nyithattak ki. Előfordultak olyanok is, akinek volt terasza, de a bevétel nem kompenzálta volna a működési költségeket, végül mégsem nyitott ki.

A fogyasztók vásárlási hajlandóságával kapcsolatban is kérdeztem interjú alanyaimat tapasztalataikról. Az üzleteket tekintve az átlagos költség csökkenésének vagy növekedésének mértéke kosár értékben határozható meg, ez alapján tudnak számolni. Egyértelműen kijelenthető az, hogy nőtt az átlagos kosár érték a pandémia alatt. Ennek okai közé tartozik a boltok látogatottságának csökkenése, a heti egyszeri, nagyobb értékű bevásárlás preferálása, a többszöri, kisebb vásárlással szemben. Érzékelhető volt a vírushelyzet alatt a szinte mindenre kiterjedő áremelkedés is, ami szintén növelte a kosár tartalmának értékét, továbbá 2020 nyarán a nagyobb kereskedelmi láncokra újabb adót vetettek ki. A Zwack Unicum Nyrt. esetében a megszokott éves áremelésen felül nem történt növelés. A vállalat forgalmi változása egy korábbi fejezetben olvasható. (lásd 2.4 fejezet)

Burkolt választ kaptam arra a kérdésre, hogy mely termékek teljesítettek a megszokott színvonalnál gyengébben vagy épp kiemelkedőbben. Különösen jól szerepelt a pandémiai helyzet alatt megjelenő két új terméknek, a Füttyölős Kókusz-Ananásznak, illetve az Unicum Barristának a bevezetése. Színvonalon alul teljesítettek azonban a party márkák, melyeket főként szórakozóhelyeken vagy bárókban vásároltak a fogyasztók. Interjú alanyom a beszélgetést egy tömör összeggel zárta: „Összességében a pandémiához képest zseniális évet sikerült zárni, alapvetően is egész jó évnek mondható, és a bázishoz képest is egész jó.” (Kérdő, 2020)

5.2. INTERJÚ A ZWACK UNICUM NYRT. SENIOR MARKETINGMENEDZSERÉVEL

Interjúm következő alanya Kiss Virág volt, a Zwack Unicum senior marketing menedzsere. Kérdéseim többek között a fogyasztás kvalitatív és kvantitatív változásaira, a megváltozott marketingkommunikációs eszközökre, a kampányok pandémia alatti sikerességére irányultak.

Arra a kérdésre, hogy melyik korosztálynál volt megfigyelhető leginkább a fogyasztás csökkenése, nem kaptam konkrét választ, mivel nem végeztek ehhez hasonló kutatásokat, viszont a csökkenés sem olyan mértékben volt jellemző, mint sokan gondolják. Virág elmondása szerint összességében lehet, hogy nem is csökkenésről lehet beszélni, sokkal inkább megváltozott fogyasztási formákról. A szeszesital vásárlások a járványhelyzet alatt sokkal inkább eltolódtak a Value For Money (továbbiakban VFM) termékek felé a korábbiakhoz képest, mint sem csökkentek. Tehát, akik korábban például bitter² kategóriában az Unicum mellett döntöttek, a vírushelyzet alatt (véltetően az anyagi változások következtében) nem biztos, hogy megengedhették maguknak a prémium minőségű termékek vásárlását. Hasonló, középkategóriás termékekkel helyettesítették, ebben az esetben például a St. Hubertussal. Ennek az eltolódásnak köszönhető az is, hogy a pandémia alatt a St. Hubertus forgalma növekedni tudott. Ahogyan az előző interjú végén is elhangzott, Virág is kiemelte, hogy nem lehet ok a panaszra a forgalmi változások terén, hiszen ahhoz képest, hogy világjárvány van napjainkban, nem volt kiugró a csökkenés mértéke. Szükséges volt arra, hogy minden márkánál egyesével átnézzék a marketingterveket, és a legfontosabb szempontok szerint folyamatos büdzsé átervezést végezzenek, melyek a költségvetési összegek, a költségnemek, illetve a kommunikációs irány változtatásában nyilvánultak meg.

Fontosnak tartottam megkérdezni, hogy milyen típusú marketingeszközökkel szólították meg a fogyasztókat a járványhelyzet alatt és miért pont azokkal. Normál helyzetben egy korábbi

² Keserű italok, mint pl.: Unicum

kutatásomból származó információk alapján az online és offline marketingeszközöket egyaránt előszeretettel alkalmazták. A koronavírusnak köszönhetően ez gyökeresen megváltozott, amit csak lehetett átcsoportosítottak az online felületekre. Magasabb büdzsével támogatták az online hirdetéseket, illetve nagyobb hangsúly helyeződött a social media kampányokra és az influencer kampányokra. A hagyományos és digitális outdoor eszközöket amennyire lehetett csökkentették. A city lightok, digitális city lightok, outdoor kampányok vagy lemondásra kerültek vagy bizonytalan idővel elhalasztották, mivel nem lehetett tudni, hogy mikor javul a helyzet annyira, hogy újra hatékonyan lehessen alkalmazni ezeket az eszközöket. A kiskereskedelmi egységekben minden évben jellemző volt a termékek kóstoltatása is hostess aktivitással egybe kötve. A járványhelyzet miatt ezeket is törölni kellett, az egészségügyi óvintézkedések miatt.

Nem volt egyértelmű a TV reklámokkal kapcsolatos döntés sem. Mivel a legdrágább marketingkommunikációs eszközök egyikéről van szó, alaposan át kellett gondolni, hogy az eleve nehezebb anyagi időszak alatt, mennyire lenne érdemes a költségvetés egy jelentős részét TV reklámokra fordítani. Ebből adódóan úgy döntöttek, hogy a termékek egy nagyon szűk csoportjánál tartják csak meg. TV megjelenést a Füttyülős új ízének bevezető kampánya kapott, illetve az Unicum és a St.Hubertus termékcsaládok.

A gasztronómiai egységekben is nagy volt a változás. Mivel a járványhelyzet alatt a korlátozások leginkább a szórakozóhelyeket, a bárakat és a HORECA szektort érintették, így a 2020 nyarán történő feloldási rendelet (ugyan időszakosan) fellendítette a gasztro forgalmat. Meglepő módon a budapesti egységekben szinte nem történt változás, ezzel szemben a vidéki piac dübörögni kezdett. Ezt felismerve a vidéki helyszíneken bár promóciókat rendeztek, illetve egyéb eszközökkel próbálták a fogyasztókat vásárlásra ösztönözni, többek között új asztali kártyák, plakátok, brandingelt falak megjelenítésével. A merchandise eszközök kiválasztásakor igyekeztek arra fókuszálni, hogy mik azok, amik azon felül, hogy jól néznek ki és látványosak, hasznosak is lehetnek a megváltozott helyzetben. Így a tollak, pólók, kulcstartók és egyebek mellett, szinte minden erősebb márkánál megjelentek a brandingelt maszkok is.

Érdekes vizsgálati szempont a megváltozott helyzetben zajló marketing kampányok sikeressége is. A következő kérdés arra irányult, hogy melyek voltak a legsikeresebb és leggyengébben teljesítő marketing kampányok a pandémia alatt. A két legjobb kampány a Füttyülős-és a Kalumba új ízeinek bevezető kampánya volt. A Füttyülőssel kapcsolatban a Zwack junior marketingmenedzserével készített interjú ad majd releváns és bővebb információt. A Kalumba bevezetésével kapcsolatban Virág elárulta, hogy többet kapott a Kalumba kampányától, mint amire számított. A legkiemelkedőbbnek az influencer kampányt

említette, melynek keretén belül kisebb véleményvezérekkel dolgoztak együtt 2020 őszén. A kampány során a megbízott influencereknek dzsungel hangulatot kellett teremteniük a Kalumbával és így kellett népszerűsíteni a márkát. A résztvevők olyan tartalmakat is közzétettek, amik már nem voltak benne a megállapodásban. Ennek oka, hogy azonosulni tudtak a márkával, magukénak érezték azt. Tetszett nekik a téma és a kommunikáció iránya, az italt finomnak találták, így az említetteknek köszönhetően extra tartalmakat, extra megjelenéseket csináltak a kötelezően elvártakon felül.

A leggyengébben sikerült kampány is a Kalumba Whitehoz köthető. Outdoor kampánnyal próbálkoztak 2020-ban, melynek keretén belül budapesti bevásárlóközpontokban, de legfőképp plázákban elhelyezett digitális citylightokkal népszerűsítették a márkát. A plázák minősülnek a legjobb elérési helyeknek a citylightok tekintetében, mivel rengeteg ember fordul meg egy nap a plázákban és elkerülhetetlen, hogy kikerüljék a nézelődők, mivel központi vagy útba eső helyeken vannak elhelyezve. A kampány kudarcát az jelentette, hogy az elindulás utáni napokban meghozták azt a rendeletet (46/2020. /III.16./ Korm.rendelet), miszerint a plázákat és egyéb üzleteket (kivéve az élelmiszer boltokat és drogériákat) be kell zárni. Ennek következménye az lett, hogy ugyan az élelmiszerüzleteket látogathatták az emberek az említett egységekben, de a kampány elérése töredéke lett annak, mint normál helyzetben lett volna. A megbízott ügynökségtől vis maiorra hivatkozva kompenzációt kaptak, így ebből vesztesége nem származott a vállalatnak. (magyarkozlony.hu, 2020)

Lényeges kérdésnek bizonyult az is, hogy a fogyasztómagatartás változása hogyan mutatkozott meg a járványhelyzet alatt, illetve mik voltak a legszembevetőbb változások. Kiss Virág szerint az első és egyben legjellemzőbb egyértelműen az online térbe való áthelyeződés volt. Az eddig is folyamatosan csökkenő megjelenésű nyomtatott sajtótermékek száma dinamikusabban csökkent, ezzel szemben az online tér mindenhol szárnyalt. Az online hirdetések és az azokra fordított kiadások a sokszorosukra növekedtek, még inkább felértékelődött az online tér szerepe Magyarországon is. A nyugati országoknál eddig is erőteljesnek bizonyult az e-kereskedelem, a járványhelyzet miatt hazánkban is növekedésnek indult az interneten leadott rendelések száma. Vélhetően a vírushelyzet után is magasabb szinten marad majd az e-kereskedelem, mivel a fogyasztók találkoztak a kényelmi faktor és az egyszerűség nyújtotta előnyökkel.

A kiskereskedelmi egységek növekedése és szárnyalása is szembevető változás volt. Lényegében a nagykereskedelmi szféra csökkenése a kiskereskedelmi szektor növekedését jelentette. A bárók, pubok szerepét pedig a trafikok (dohányboltok) váltották fel, jelentős forgalom csoportosult át a Nemzeti Dohánybolt üzleteibe.

A kutatási kérdések közül talán a legérdekesebb a COVID-19 pszichikai hatására vonatkozó kérdés. Ezzel kapcsolatban Kiss Virág elmondása szerint a vállalat forgalmi adataiból, illetve egyéb adatokból sem volt kimutatható, hogy a vírushelyzet valóban befolyással volt-e a fogyasztók alkoholfogyasztásának megnövekedésére. Kiemelte, hogy több olyan esemény/történet előfordulhatott, ami elősegíthette a szeszesital fogyasztás mértékének szinten tartását vagy növekedését. Ismerősi körében a koronavírus első hulláma alatt sok ember fogyasztott alkoholt otthon vagy ismerőseinél, majd egyre inkább elterjedté váltak az online koccintások és streamelt rendezvények, bulik. A vállalaton belül a Fütyülős SBM³ programnak köszönhetően megrendezésre került a pandémia alatt több online Fütyülős kocsmatúra is. A résztvevők játékos feladatokon vehettek részt otthonukból, webkameráik segítségével, miközben Fütyülöst fogyasztottak az egyes feladatok teljesítése után. Az italok és merchandise eszközök eljuttatásáról a Fütyülős egyetemi márkaképviselői gondoskodtak, akik a kocsmatúrákat szervezték és lebonyolították. (Kiss, 2021)

5.3. INTERJÚ A ZWACK UNICUM NYRT. JUNIOR MARKETINGMENEDZSERÉVEL

A Zwack Unicum junior marketingmenedzserével, Suhajda-Seprős Viktóriával készítettem utolsó interjút. Viktóriát többek között a social media kampányok során felkért influencerekről, az ő hatékonyságukról, a Fütyülős új ízének pandémia alatti bevezetéséről, illetve a különböző marketingeszközök alkalmazásáról kérdeztem.

Említette, hogy influencerek bevonásával próbálják jobban népszerűsíteni a márkát, így volt ez a Fütyülős új ízének bevezetésekor is. Összességében a termék bevezetése nagyon jól sikerült, rengeteg pozitív visszajelzés érkezett mind fogyasztói, mind viszonteladói oldalról, a termék íze is elnyerte a fogyasztók tetszését. Számos online megjelenéssel hirdették a terméket, beleértve a banner megjelenéseket, felugró hirdetéseket, social media aktivitásokat, ezeken felül jelentős szerepe volt a TV reklámoknak, valamint az üzletekben történő promócióknak is.

Az újdonságoknak is teret engedtek, hiszen most alkalmazták először a Spotify zene streamelő applikáción belüli hirdetéseket. A kampány keretén belül az applikációban azok a streamelők, akik nem fizettek elő prémium verzióra, időnként reklám blokkokat hallhattak, ezek egyike volt a Fütyülős Kókusz-Ananász hirdetése is. A hanganyag mellett vizuális tartalom is megjelent egy imázs kép formájában, ami az ital két fő komponensét ábrázolta, a kókuszt és az ananászt. A kezdeményezés célja a fiatalabb korosztály elérése volt. A kéthetes kampány alatt minden elért ember legalább 4 alkalommal hallgatta meg a hirdetést a

³ Student Brand Manager

kimutatások alapján, de ez jóval több alkalom is lehetett egy-egy személynél, attól függően, mennyi ideig használta az applikációt.

A kiskereskedelmi egységekben történő kóstoltatás a járványhelyzet miatt elmaradt, ettől függetlenül a 13 ízből álló portfólióban sikerült a legjobb 3 íz közé bekerülnie a Kókusz-Ananásznak az elmúlt hónapok adatai alapján.

Az influencer kampányok során népszerűbb véleményvezérekkel, illetve mikro⁴- és nano⁵ influencerekkel is együttműködtek. A kérdés arra irányult, hogy a kisebb vagy a nagyobb ismertségű véleményvezérekkel hatékonyabb együtt dolgozni. Az eredmény meglepő módon nem hozott egyértelmű választ, mivel mindkét opció hatékony volt. A döntés kulcsa a cél meghatározása. Mivel alkoholos termék népszerűsítéséről volt szó, bonyolult volt az influencerek kiválasztása, köszönhetően a szigorú kritériumoknak való megfelelésnek (korosztály kérdése, Reklám Etikai Kódex figyelembevétele, Nyrt. kritériumoknak való megfelelés).

Az egyes italok gasztronómiai felhasználására irányult az utolsó kérdés, melynek célja az volt, hogy megtudjuk miért készítenek olyan ételeket, süteményeket, amelyekhez szeszesített használnak fel, illetve hogyan vélekednek róluk a fogyasztók. A márkák népszerűsítése ezesetben nem megszokott módon történik, hiszen az italok fűszerként vagy alapanyagként vannak jelen. A fogyasztók pozitívan vélekednek róla, sok esetben elküldték a saját maguk által készített ételeikről, süteményikről készített fényképet. Inspirációként hatott rájuk a látott tartalom és ők is elkészítették ezek következtében sajátjukat. Wossala Rozina például az Unicum Riservával sült palacsintát készített, a Fűtölös felhasználásával készült többek között mézes barackos muffin, a Baileys felhasználásával pedig macaron. (Suhajda-Seprős, 2021)

⁴ Mikro influencer: közösségi média szereplő, aki 2.000 és 40.000 fő közötti követőtáborral rendelkezik

⁵ Nano influencer: közösségi média szereplő, aki 1.000 és 2.000 fő közötti követőtáborral rendelkezik

6. FÜTYÜLŐS SBM AKTIVITÁS VIZSGÁLAT

6.1. MI AZ AZ SBM?

A Füttyülős SBM program a Zwack Unicum közreműködésével 2018-ban elindított marketingprogram. Célja az egyetemi hallgatók körében való márkanépszerűsítés és márka ismertetés. Ezt a feladatot az adott egyetem SBM-e, azaz Student Brand Managere végzi. Kvázi márkanagykövetként van jelen saját egyetemén, részt vesz a hallgatói rendezvényeken, ahol aktivitást bonyolít le, ismerteti és népszerűsíti a márkát. Együttműködésben áll a hallgatói szervezetekkel, a hallgatói rendezvényeken gyakran szponzorként van jelen. Az aktivitásokon a hallgatóknak lehetősége nyílik termékkóstolásra, illetve játékos programok keretén belül brandingelt ajándéktárgyak megszerzésére is. Jelenleg én képviselem a márkát a Budapesti Gazdasági Egyetemen, viszont a program további 5 intézményre terjed ki. A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen, a Budapesti Corvinus Egyetemen, az Óbudai Egyetemen, a Testnevelési Egyetemen, illetve a Szegedi Tudományegyetemen is aktív SBM jelenlét van. A program főként offline megjelenésekre alapozva működik, viszont a járványhelyzet okozta változások következtében online formára váltott.

6.2. ONLINE SBM AKTIVITÁSOK A PANDÉMIA ALATT

A járványhelyzet megjelenését követően a vállalat marketing osztályának át kellett alakítania a teljes SBM program felépítését és havi tervét, így az online térre fordították a fókuszot. Az egyetemi márkaképviselők (SBM-ek) kvázi influencerként tevékenykedtek és saját Instagram felületeiken kommunikáltak ismerőseik, hallgatótársaik felé. Az informatív kommunikáción felül különböző nyereményjátékokkal próbálták aktivizálni ismerőseiket, illetve a játékokkal, és a győzelem lehetőségével igyekeztek a márkáról alkotott képet még inkább pozitív irányba terelni. A nyereményjátékok során a Füttyülőssel kapcsolatos érdekes információkat tudhattak meg a játékosok kvíz formájában, fotó szerkesztő programmal eltorzított palackokat kellett felismerniük és kitalálniuk, vagy a hagyományos kő-papír-olló játékot játszhatták online verzióban, sok más egyéb aktivitás mellett.

A nyereményjátékokon túl koktél készítő videók, a márkához kapcsolódó érdekes információk és egyéb kreatív tartalmak is megjelentek. Az Instagram felületén kívül a ZOOM online platformon keresztül megrendezésre került az első Online Füttyülős Kocsmatúra, a Honfoglaló kvíz és stratégia játék multiplayer⁶ módjának köszönhetően az első Füttyülős Honfoglaló Bajnokság, továbbá a Kahoot online felületen az első Füttyülős Kahoot Bajnokság.

⁶ Több játékos

A Kahoot bajnokság során Füttyülőssel kapcsolatos kérdésekre kellett választ adniuk a résztvevőknek. 6 egyetemről vártuk a jelentkezőket, több, mint 120 játékos regisztrált, viszont az online rendezvényen csak 27-en vettek részt. A játékot megelőző kampány során egy Facebook eseményben tettük közzé az információkat, illetve az eseményt megelőző-, alatti- és utókommunikáció is ezen a szintéren ment végbe. Az esemény teljes elérése 4.105 fő volt, ami rendkívül pozitív adat a márkaismertség növelésének szempontjából, viszont a résztvevők aránya ehhez képest csupán 0,66%-os volt.

Tény, hogy limitált létszámú volt a rendezvény az online platform kapacitása végett, viszont jóval nagyobb létszámú tömeggel is kompatibilis lett volna. Legfőbb pozitív hatása az eseménynek, hogy a Füttyülős logója szerepelt minden felületen, így több ezer ember találkozhatott online térben a márkával, továbbá a hallgatókat egy pozitív hangulatú és érdekes programra invitálta az otthon töltött napok alatt.

A Honfoglaló bajnokság hasonlóképp zajlott, mint a Kahoot rendezvény. A játékot megelőző kampány során a Facebook eseménnyel 6.200 főt értünk el. Ezesetben szintén 6 egyetem képviseltette magát, 38 fő vett részt a bajnokságban. A játékosok külön chat szobákat hozhattak létre, ahol egymással csevegni is tudtak a játékokat megelőzően vagy épp közben, illetve a ZOOM felületén elérhető volt mindenki a verseny alatt. A márka népszerűsítése mellett online kapcsolatépítésre is alkalmas volt ez a játék, hiszen sokan nem ismerték egymást a játékot megelőzően.

A Füttyülős Online Kocsmatúra volt a hallgatók által legkedveltebb online aktivitás a pandémia alatt. Az egyes oktatási intézmények márkaképviselői előzetesen felvették a kapcsolatot a lehetséges résztvevőkkel, majd a véglegesen kialakult csapatokkal találkozót szerveztek meg, ahol átadták a rendezvény alatt elfogyasztásra kerülő italokat, illetve néhány promóciós ajándékot is. Minden csapat egy-egy különszobát alkotott, ahol a Student Brand Managerek különböző játékokat bonyolítottak le. Minden játékra 15 perc állt rendelkezésre. A „játékmester” az adott kör letelte után (miután letelt a 15 perc) az SBM-eket továbbította a következő csapathoz. Ez egészen addig folytatódott, amíg mind a 6 SBM körbe ért a csapatoknál és lebonyolította az általa vezényelt játékot. A játékot követően, a vírushelyzet javulásakor személyesen vehették át okleveleiket a résztvevők, a győztes csapat pedig vándorserleggel, csapatépítő szabadulósobás programmal, illetve fejenként 1 karton Füttyülőssel gazdagodott. A rendezvény Facebook elérése közel 8.000 fő volt, a programon pedig 90 hallgató vett részt aktívan. A márkanepszerűsítés mellett, a hallgatók közti kapcsolat kialakítása és a márkáról alkotott pozitív kép erősítése is sikeresnek bizonyult. Nem elhanyagolható az sem, hogy a kijárási korlátozás alatti, otthoni időszakot egy ismerősökkel/új

ismerősökkel, barátokkal közösen eltöltött online eseménnyel próbálta színesíteni a vállalat, amely utólagos visszajelzések alapján, teljes mértékben sikeresnek bizonyult.

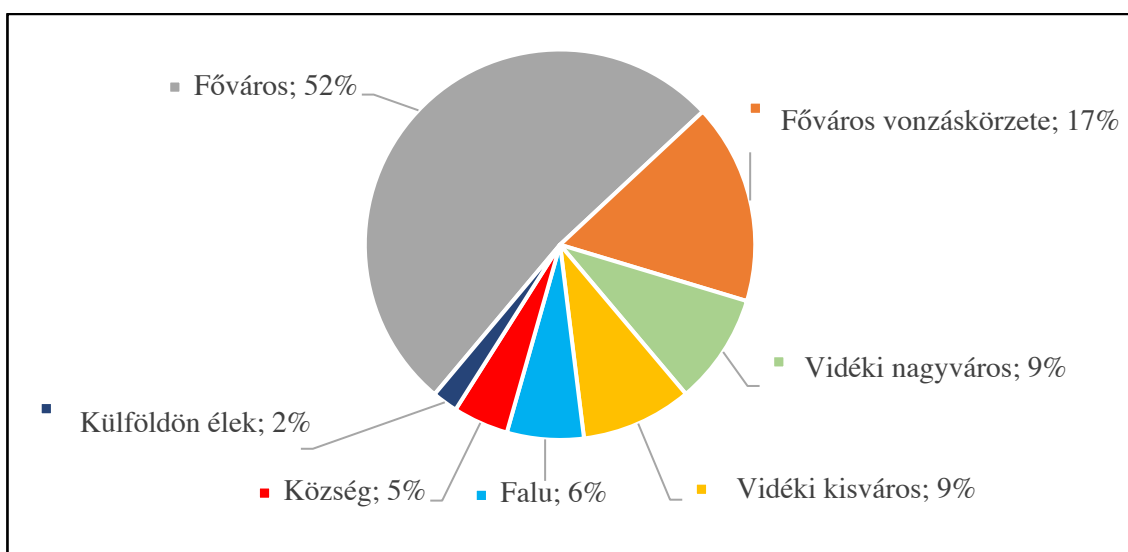
Összességében a vírushelyzethez képest pozitív időszakot sikerült zárnia a programnak. A kiesett offline aktivitásokat részben helyettesítették az online aktivitások, ami előnyös, hogy az egyetemi márkaképviselők nagyobb ismertséget szerezhettek saját egyetemeiken. Ennek oka a hallgatói szervezetekkel való szorosabb együttműködés. A pandémia enyhülésével az offline programok megnövekedésével a hallgatók nagyobb örömmel várták a rendezvényeket, ezáltal a Student Brand Managerek aktivitásait is, ahol a Füttyülő ital kóstolása mellett különböző ajándéktárgyakkal is gazdagodhattak a programon résztvevő hallgatók.

7. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

Kérdőíves kutatásom célja az volt, hogy információkat szerezzek a válaszadók megváltozott fogyasztói magatartásával kapcsolatban. A feltett kérdések a pandémia előtti, illetve alatti állapotra is vonatkoztak, továbbá a járványhelyzet hatásait is vizsgálták. A kutatásból nyert adatok egy bizonyos körre jellemzőek, tehát nem általánosítható a teljes fogyasztói társadalomra. A felmérés egy 283 főből álló mintavételen alapszik, melyben a kitöltők több mint 2/3-a női válaszadó. A legfiatalabb válaszadó 15 éves, a legidősebb 70 éves volt.

Lakóhely szempontjából a fővárosban élők, illetve a közvetlen vonzáskörzetében lakók vannak többségben. A kitöltők több mint fele, 68,6%-a él Budapesten vagy vonzáskörzetében, míg 29,3%-a vidéki városok/faluk/községek lakója, egy egészen szűk rétegük azonban, mindössze 2,1% az országhatáron kívül jelölte meg lakóhelyét.

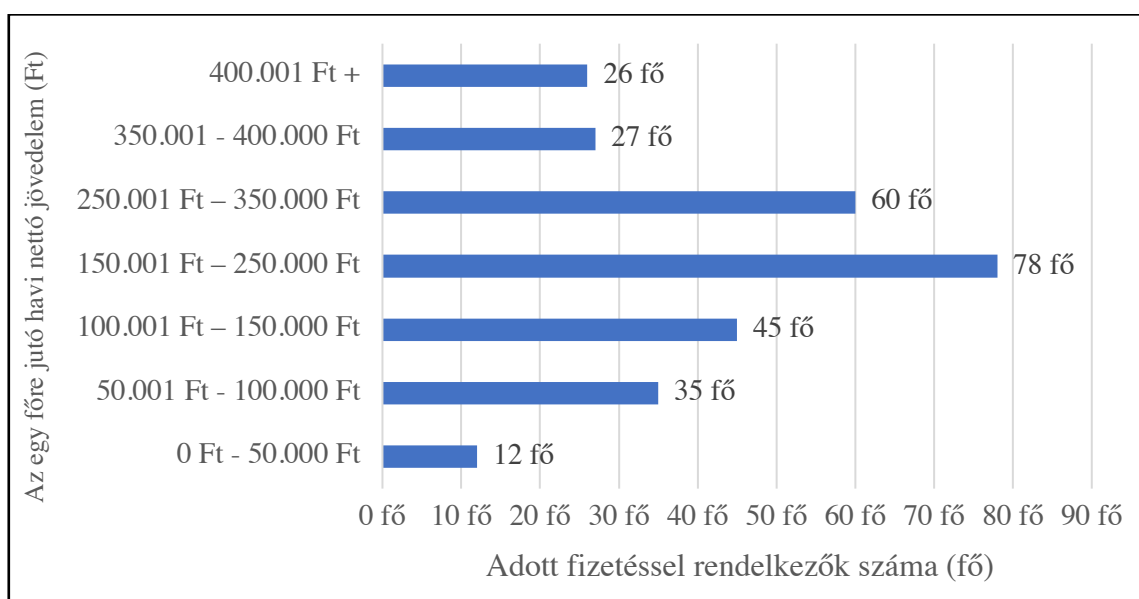
6. ábra: A válaszadók lakóhelyük típusa szerinti megoszlása



Forrás: saját kutatás

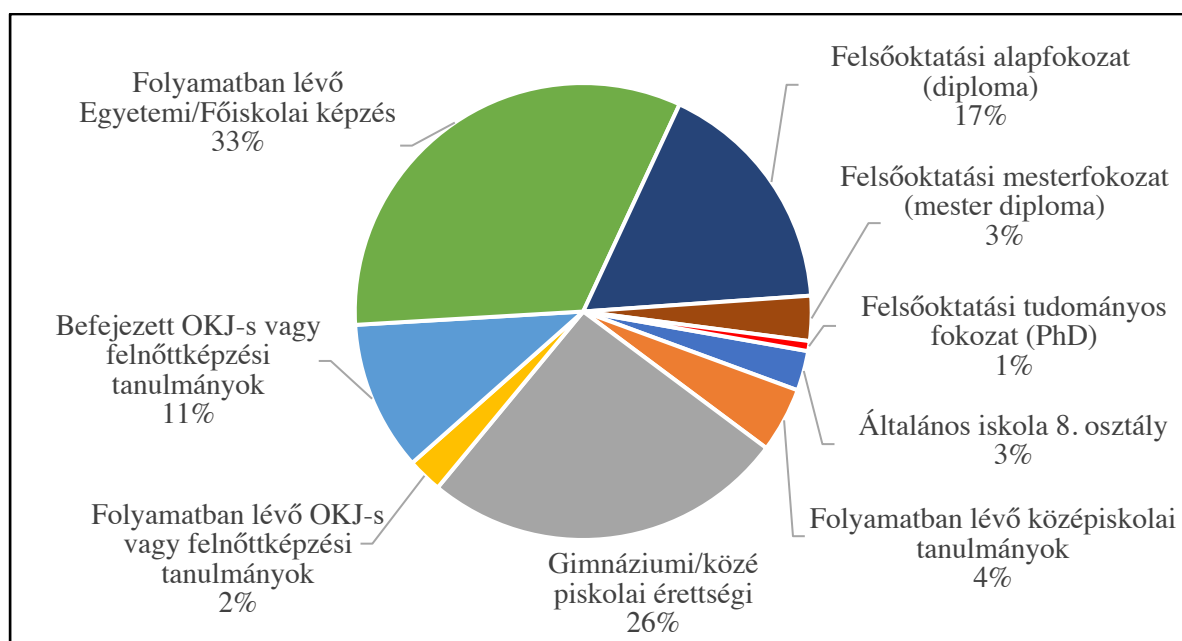
A jövedelmi kérdést illetően átlagosan 150.000 Ft és 250.000 Ft közötti összeg a családon belüli egy főre jutó havi nettó átlag jövedelem. Érdekes, hogy az értékek alsó határa nem haladja meg a jelenleg hatályos nettó minimálbért (167.400 Ft) sem, a csúcérték pedig alulról közelíti a legfrissebb adatok szerinti nettó átlagkereset összegét (288.400 Ft). Ennek oka vélhetően a végzettségi szintből adódik, ugyanis a válaszadók 40%-a jelenleg is tanulói/hallgatói státuszban van, ami mellett teljes állású munkát nem nagy valószínűséggel tud folytatni. (ksh.hu, 2021; nav.gov.hu, 2021)

7. ábra: A válaszadók jövedelem szerinti megoszlása



Forrás: saját kutatás

8. ábra: A válaszadók végzettség szerinti megoszlása



Forrás: saját kutatás

A kérdőíves kutatás nem csak az alkoholt fogyasztókra irányult. Épp olyan hasznos válaszokkal járultak hozzá munkám sikerességéhez az alkoholt egyáltalán nem fogyasztók, mint azok, akik rendszeresen vagy időnként fogyasztanak alkoholt. Akik teljes mértékben

kizárják az alkohol fogyasztást az életükből, nem meglepő módon kisebb arányban (11,3%) vettek részt a kérdőív kitöltésében, mint a szeszesitalt kedvelők/fogyasztók (88,7%).

7.1. ZWACK TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁRA IRÁNYULÓ KÉRDÉSEK

Mivel a kutatás egyik fókuszában a Zwack Unicum szerepel, ezért fontos volt megtudni, hogy a kitöltők mennyire fogyasztják a vállalat által készített vagy forgalmazott szeszesitalokat. A szeszesitalt fogyasztó válaszadók 70%-a kóstolta már vagy fogyasztja is a Zwack termékeit. Ez az információ azonban egy következő kérdés vizsgálatával eltérő eredményt produkált. A kérdésből, hogy milyen véleménnyel vannak egy-egy termékkel kapcsolatban kiderült, hogy a válaszadók 86%-a fogyasztott már Zwack terméket, tehát a szeszesitalt fogyasztó kitöltők 86%-a kóstolta már a Zwack termékek valamelyikét, csupán 14%-uk nem. A vállalat által kínált saját márkák közül a Kalinka, Kalumba, St. Hubertus, Unicum, Fütyülős termékeit, míg a vállalat által forgalmazott termékek közül a Ciroc, Johnnie Walker, Baileys és a Tanqueray italait helyeztem a fókuszba.

2. táblázat: A válaszadók véleménye a Zwack Unicum Nyrt. által készített/forgalmazott italokról, korcsoportonként

	1.csoport: (59-66év közöttiek)	2.csoport: (52-58 év közöttiek)	3.csoport: (44-51 év közöttiek)	4.csoport: (36-43 év közöttiek)	5.csoport: (29-35 év közöttiek)	6.csoport: (21-28 év közöttiek)	7.csoport: (15-20 év közöttiek)
Kalinka	Semleges volt	Nem fogyasztotta	kevésbé ízlett	kevésbé ízlett	kevésbé ízlett	kevésbé ízlett	semleges volt
Kalumba	Nem fogyasztotta	Nem fogyasztotta	ízlett	kevésbé ízlett	nem ízlett	semleges volt	semleges volt
St. Hubertus	semleges volt	kevésbé ízlett	kevésbé ízlett	kevésbé ízlett	kevésbé ízlett	kevésbé ízlett	kevésbé ízlett
Unicum	ízlik és szereti is	ízlett	semleges volt	semleges volt	semleges volt	semleges volt	kevésbé ízlett
Fütyülős	ízlik és szereti is	ízlett	semleges volt	ízlett	kevésbé ízlett	semleges volt	semleges volt
Ciroc	Nem fogyasztotta	semleges volt	ízlett	nem ízlett	ízlik és szereti is	semleges volt	ízlett
Johnnie Walker	ízlik és szereti is	semleges volt	semleges volt	semleges volt	kevésbé ízlett	semleges volt	ízlett
Baileys	ízlik és szereti is	semleges volt	ízlett	ízlett	ízlett	ízlett	ízlett
Tanqueray	Nem fogyasztotta	Nem fogyasztotta	ízlik és szereti is	ízlik és szereti is	ízlik és szereti is	ízlett	semleges volt

Forrás: saját kutatás

A korcsoportok szerinti vizsgálatból kiderült az, hogy az 59 – 66 évesek között két fő vélemény alakult ki. Vagy nem kóstolták az adott terméket, mint például a Kalinkát, a Kalumbát, a Cirocot vagy a Tanquerayt, vagy azon felül, hogy ízlett nekik az ital, szeretik is. Ebbe a kategóriába sorolható a Fütyülős, az Unicum, a Johnnie Walker és a Baileys. Egyetlen semleges ital volt számukra, a St. Hubertus, ez annak köszönhető, hogy mivel a Hubertus az Unicumhoz hasonlóan bitter kategóriába sorolható, és az árkülönbség nem számottevő, a vásárlók inkább a prémium minőség mellett döntenek, mint a VFM márkák mellett.

Az 52 és 58 év közöttiek csoportjától már eltérőbb válaszok érkeztek. Rájuk is jellemző, hogy nem ismerik/nem kóstolták még a Kalinka, Kalumba, Tanqueray márkákat. Negatívabb véleménnyel vannak a St. Hubertusról, kevésbé ízlett nekik, ezzel szemben az Unicum már jobban megfelelt az ízlésüknek a Fűtölösseel együtt. Semleges véleménnyel voltak a Ciroc, a Baileys és a Johnnie Walker termékekről, ezek sem pozitív, sem negatív benyomást nem hagytak.

A 44 - 51 évesek körében jellemzően a Kalumba, a Ciroc és a Baileys voltak a kedveltebb márkák, az abszolút kedvenc pedig a Tanqueray gin volt. Az Unicum, a Fűtölös és a Johnnie Walker nem gyakorolt mélyebb hatást rájuk, semleges véleménnyel voltak az italokkal kapcsolatban, viszont a VFM termékekről negatívan vélekedtek, ugyanis a Hubertus és a Kalinka kevésbé nyerte el tetszésüket.

A 36 és 43 év közöttiek voltak talán a legkritikusabbak a vizsgált csoportok közül. Körükben a Fűtölös és a Baileys volt népszerűbb, a kedvenc pedig az előző korcsoporthoz hasonlóan a Tanqueray volt. Semleges a véleményük az Unicummal és a Johnnie Walkerrel kapcsolatban, a márkák közül sem a Hubertus, sem a Kalinka, sem a Kalumba nem a kedvencük, sőt, kevésbé nyerte el tetszésüket. A Ciroc vodka az abszolút vesztes ebben a csoportban, kifejezetten nem kedvelik ezt az italt.

A 29 és 35 éves válaszadók igen eltérő véleménnyel vannak a különböző italokkal kapcsolatban. Két kedvenc márkájuk az említettek közül a Tanqueray és a Ciroc, továbbá amelyik termék elnyerte még a tetszésüket, az a Baileys volt. Semleges véleménnyel vannak az Unicumról, a VFM termékek, mint a Kalinka, a Hubertus vagy a Fűtölös kevésbé volt megnyerő számukra, amelyik ital viszont ezeket is felülmúlta negatív értelemben az a Kalumba volt. Megállapítható, hogy ez a csoport inkább az exkluzívabb italok kedvelőiből áll nem pedig a VFM márkákéból.

A fiatal felnőttek körében, azaz a 21 és 28 év közöttiek csoportjában még kialakulóban van az italok iránti elkötelezettség vagy épp az italok megkedvelése. Ezt bizonyítja az is, hogy a márkák több mint felénél nem tudták eldönteni, hogy kedvelik-e vagy sem, semleges véleménnyel voltak róluk. Ebbe a kategóriába sorolhatók a Kalumba, Unicum, Fűtölös, Johnnie Walker és Ciroc márkák. A Kalinka és Hubertus italok kevésbé feleltek meg ízlésüknek, ellentétben velük a Baileys és Tanqueray márkákat előszeretettel fogyasztják.

A legfiatalabb korosztály (20 és 15 év közöttiek) a nemzetközi márkák rajongói. A hazai termékekről vagy semleges vagy negatív véleményük alakult ki, a Diageo italait azonban előszeretettel fogyasztják. A Johnnie Walker, a Ciroc és a Baileys elnyerte ízlésüket, míg a Tanqueray, a Fűtölös, a Kalumba és a Kalinka márkák semleges benyomást gyakoroltak rájuk.

Az idősebb korosztállyal ellentétben, akik többnyire kedvelik az Unicumot, a legfiatalabbak körében nem aratott sikert.

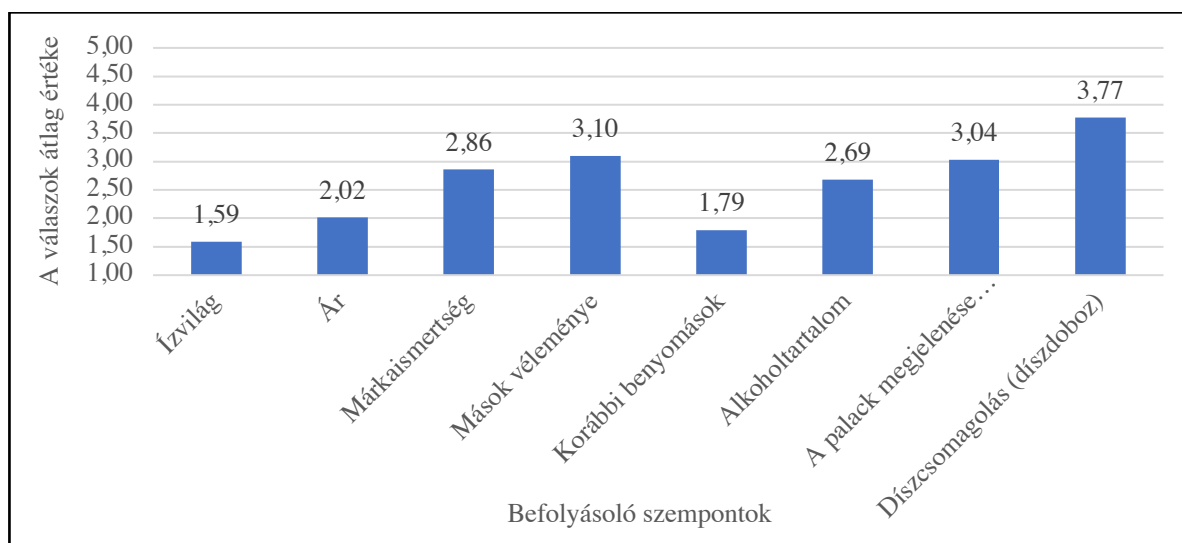
Azt a kérdést, hogy a Zwack termékeknél használt marketingkommunikációs eszközök közül melyekkel találkoztak már valaha, az összes kitöltő esetében vizsgáltam, hiszen azokat a fogyasztókat is elérték a reklámok/promóciók, akik nem fogyasztanak szeszesitalt. Függetlenül attól, hogy nem relevánsak fogyasztási szempontból, marketingkommunikációs szempontból elért személyeknek minősülnek, tehát ajándék vásárlás céljából akár, vásárlásra ösztönözhetők őket. A TV reklám bizonyult a leghasznosabbnak, a kérdőív kitöltőinek 72%-a találkozott már Zwack Unicum termék reklámkampányával. Ezután következtek a social media kampányok, a válaszadók 55%-a találkozott már a közösségi média platformokon a vállalat termékeivel. Szorosan a social media mögött, a harmadik leggyakrabban említettek a plakát kampányok voltak, ezt 48%-ban jelölték. Az inkább „bulizni vágyó fiatalok” körében alig volt eltérés a különböző eszközök között. A szórakozóhelyeken történő megjelenést/promóciót/kóstoltatást 39%-ban, a fesztivál promóciót és az egyetemi rendezvényeken történő aktivitásokat 34%-ban, illetve 33%-ban, míg a bár promóciókat 31%-ban jelölték a válaszadók. A POS (vagy merchandise) eszközök utolsó előttiként jelentek meg, 17%-os válaszadói jelöléssel, végül az áruházi kóstoltatások zárták a listát, ezt a típusú aktivitást 13%-ban jelölték a kitöltők.

Konklúzióként levonható az, hogy a fogyasztók elérésének céljából a digitális felületeken történő kommunikációs eszközök a leghatásosabbak, de a hagyományos marketingeszközök sem hanyagolhatók el. Ez az eredmény összhangban van a Zwack junior marketingmenedzserével folytatott interjúban elhangzottakkal is, miszerint ténylegesen célszerű a lehető legtöbb marketingkommunikációs eszközt alkalmazni a fogyasztók elérése érdekében, hiszen az akár kételkedő/hezitáló fogyasztókat, bármely eszköz okozta impulzus a vásárlás irányába felé mozdíthatja.

7.2. SZESZESITAL VÁSÁRLÁSRA, FOGYASZTÁSRA VONATKOZÓ KÉRDÉSEK

Amellett, hogy a fogyasztási szokásokról, kedvelt helyeikről és italaikról kérdeztem a válaszadókat, azt is lényegesnek tartottam megvizsgálni, hogy mennyire tartanak fontosnak egyes szempontokat a vásárlást megelőzően. A 9.ábrán 1 jelentette a „nagyon fontos” választ, és 5 volt az „egyáltalán nem fontos” válaszkategória.

9. ábra: A vásárlói magatartást befolyásoló szempontok



Forrás: saját kutatás

Az első vizsgált szempont az ízvilág fontossága volt. A válaszadók egyértelműen fontosnak találták, hasonlóképp az ár kérdését, ami szintén jelentős szempont vásárlás során. A márka népszerűségének szempontja nem volt túlságosan egyértelmű, ebben az esetben jobban eltértek a vélemények. Minimális többségben (36%) voltak azok, akik semlegesnek vélték ezt a tényezőt, viszont egy jelentős szegmensnek (32%) fontos az, hogy ismerjék az adott márkát, amit éppen fogyasztanak. A kérdőív kitöltői mások véleményére nem alapoznak, meghallgatják tapasztalataikat és lehet, hogy ez befolyással is van egyes szituációkban, de nem ez a jellemző.

A korábbi benyomás egyértelműnek bizonyult, a „fontos”, illetve a „nagyon fontos” válaszokra érkezett a legtöbb jelölés. Alkoholtartalom szempontjából ugyan nem elhanyagolható, mégsem kiemelkedő fontosságú válaszadóim körében. Nem jellemző, hogy kitöltőimet befolyásolná a palack dizájnya, semlegesnek találják, vagy egyáltalán nem releváns számukra. A díszcsomagolás kapcsolódik a dizájnhoz, azonban ez a legkevésbé befolyásoló tényező.

Az emberek vásárlási döntéseit befolyásoló tényezők után azt helyeztem a fókuszba, hogy milyen alkalmakkor fogyasztanak szeszesitalt és azok milyen összefüggésben vannak egymással. A vizsgálathoz a Yule-féle asszociációs együtthatót használtam. Az alternatív ismérveket összevetve megtudtam, hogy mennyire van összefüggésben egymással a két vizsgált tényező. A 3. táblázatban ez látható. (Varga & Horváthné-Csolák, s.a.)

3. táblázat: Összefüggések a különböző alkalmakkor történő szeszesital fogyasztások között

Baráti rendezvényeken/összejöveteleken	Buli előtt/közben	0,7994723
Baráti rendezvényeken/összejöveteleken	Családi rendezvényeken/összejöveteleken	0,61661475
Baráti rendezvényeken/összejöveteleken	Egy átlagos hétköznapi/hétvégén	0,34288443
Baráti rendezvényeken/összejöveteleken	Egy fáradt, hosszú nap után	0,4546215
Baráti rendezvényeken/összejöveteleken	Ünnepekkor	0,66707768
Buli előtt/közben	Családi rendezvényeken/összejöveteleken	0,25853659
Buli előtt/közben	Egy átlagos hétköznapi/hétvégén	0,06849315
Buli előtt/közben	Egy fáradt, hosszú nap után	0,20717552
Buli előtt/közben	Ünnepekkor	0,56851778
Családi rendezvényeken/összejöveteleken	Egy átlagos hétköznapi/hétvégén	0,15646259
Családi rendezvényeken/összejöveteleken	Egy fáradt, hosszú nap után	0,58490566
Családi rendezvényeken/összejöveteleken	Ünnepekkor	0,66099948
Egy átlagos hétköznapi/hétvégén	Egy fáradt, hosszú nap után	0,84567901
Egy átlagos hétköznapi/hétvégén	Ünnepekkor	0,16281598

Forrás: Saját kutatás

A táblázatot megfigyelve látható, hogy több esetben szoros kapcsolat van a vizsgált szempontok között. A legerősebb pozitív kapcsolatot erős piros színnel jelöltem a táblázatban. Ebből kiderül, hogy azok, akik egy átlagos hétköznapi/hétvégén fogyasztanak alkoholt, előszeretettel teszik azt egy fáradt hosszú nap után is. Ellenkező esetben pedig fennáll annak a lehetősége, hogy ha nem fogyasztanak alkoholt egy átlagos hétköznapi/hétvégén, akkor nagy valószínűséggel egy fáradt, hosszú nap után sem fognak. Jelen esetben utóbbi érvényesült, a válaszadók 73%-a nem fogyaszt szeszesitalt sem egy átlagos napon, sem egy fárasztó nap után.

A halvány piros színnel jelölt sorban a baráti rendezvényeken/összejöveteleken történő fogyasztások kerültek összevetésre a bulik előtti/alatti iszogatásokkal. Ebben az esetben is szoros kapcsolat figyelhető meg, tehát azok, akik baráti összejöveteleken/rendezvényeken isznak alkohol tartalmú italokat, nagy eséllyel bulik előtt/alatt is fogyasztanak alkoholt, fordított esetben pedig, amennyiben nem fogyasztanak baráti társaságban, kevésbé fogyasztanak bulikban. 74%-ban a válaszadók mindkét alkalommal fogyasztanak szeszesitalt.

A közepesnél erősebb összefüggést mutatnak a narancssárgával jelölt sorok is. Tehát akik baráti összejöveteleken isznak alkoholt, azok többen jelölték be, hogy ünnepeken és családi összejöveteleken is isznak, mint azt, hogy a kettő közül valamelyiken, vagy egyikén sem. A vizsgált esetek közül a leggyengébb összefüggést a bulik előtti/alatti fogyasztások és az átlagos hétköznapi/hétvégi fogyasztások között kaptam. A kérdőív kitöltőinek 68%-a válaszolt úgy, hogy bulik előtt és alatt ugyan fogyaszt szeszesitalt, ezzel ellentétben egy átlagos hétköznapi/hétvégén nem.

Az italtípusok kedveltsége közötti összefüggést az előzőhöz hasonló módon, a Yule-féle asszociációs együtthatóval vizsgáltam. A 4. táblázatban az így kapott eredmények láthatók.

4. táblázat: Összefüggések a különböző szeszesitalok fogyasztásai között

sör	bor	0,0964005
sör	Égetett szeszesital	0,16728077
sör	Likőr	0,0834977
sör	Pezsgő	-0,006055
bor	Égetett szeszesital	0,23031204
bor	Likőr	0,14331723
bor	Pezsgő	0,57292185
Égetett szeszesital	Likőr	-0,2
Égetett szeszesital	Pezsgő	-0,0477016
Likőr	Pezsgő	0,46694215

Forrás: Saját kutatás

A pirossal jelölt sorban figyelhető meg a legerősebbnek talált összefüggés. A válaszadók 55%-a, ha szokott bort fogyasztani, akkor pezsgőt is vagy ha nem fogyaszt bort, akkor pezsgőt sem. A narancssárgával jelölt sorban közepesnél gyengébb a kapcsolat szorossága. Ez arra utal, hogy azok a személyek, akik nem fogyasztanak likőrt, nagy valószínűséggel pezsgőt sem fogyasztanak. Illetve, akik bejelölték, hogy szívesen fogyasztanak likőrt, azok a pezsgőt is kedvelik. A világos kék sor arra utal, hogy nincs, vagy nagyon gyenge a kapcsolat a sör és a likőr kedvelése között. A sörök kesernyés ízűek, a likőrök általában édesek, van, aki az egyiket szereti, a másikat nem. De olyan is van, aki mind a kettőt szereti. Az égetett szeszesitalok és likőrök tekintetében pedig negatív kapcsolat figyelhető meg. Ennek jelentése, hogy valamely terméket a fogyasztók kifejezetten kedvelik, a másik ital fajtát kevésbé kedvelik és nem is feltétlen fogyasztják. Jelen esetben az égetett szeszesitalok kedvelői nem likőrkedvelők. Ezt alátámasztja az is, hogy 63%-ban választották azt, hogy kedvelik az égetett szeszesitalokat, de a likőröket nem.

7.3. A PANDÉMIA HATÁSÁNAK MEGFIGYELÉSE A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVÁLTOZÁSBAN

A koronavírus járvány rendkívüli módon megváltoztatta az emberek mindennapjait.

A hétköznapi rutinok átalakultak vagy adott esetben meg is szűntek a maguk formájában, a hétbégék egybeolvadtak a hétköznappal, tömören összefoglalva gyökeresen megváltoztatta az emberek szokásait. A bárók, pubok, szórakozóhelyek, és a teljes HORECA szektor bezárt, így a gasztronómia egységek nem fogadhattak vendégeket. A vendéglátók oldaláról ez hatalmas

kiesést jelentett, a fogyasztók oldaláról pedig azt, hogy más helyeken tudnak csak italt fogyasztani. Ez kihatással volt a vásárolt italokra is, és a fogyasztási gyakoriságra is. Az 5. táblázatban a kitöltők fogyasztási gyakoriságra adott válaszát láthatjuk.

5. táblázat: A fogyasztási gyakoriság megváltozása a pandémia előtti és alatti időszakban

	Pandémia előtt	Pandémia alatt
Naponta	4 fő	7 fő
Hetente többször	28 fő	28 fő
Hetente	64 fő	23 fő
Havonta többször	80 fő	73 fő
Ritkábban, mint havonta	75 fő	120 fő

Forrás: saját kutatás

Megfigyelhető, hogy a kitöltők közül azok száma, akik minden nap fogyasztottak alkoholt, növekedett a pandémia alatt. A növekedéssel együtt is kevesen vannak, ugyanis a szeszesitalt fogyasztó kitöltők mindössze 3%-a alkotja ezt a táborát. Azok létszáma, akik hetente több alkalommal fogyasztottak alkoholt a vírushelyzet alatt 11%-on stagnált. Jelentősen, 25%-ról 9%-ra csökkent a vírushelyzet alatt a heti rendszerességgel fogyasztók száma. A havonta többször fogyasztók esetében minimális, 3%-os a csökkenés volt. Ez a szegmens 29%-át képezi az összes szeszesitalt fogyasztó kitöltőknek.

A legnagyobb növekedés és egyben a legjelentősebb változás a válaszadók azon csoportjában alakult ki, akik ritkábban fogyasztanak alkoholt, mint havonta. A járvány megjelenése előtt a kitöltők 30%-a sorolta magát ebbe a csoportba, a vírushelyzet alatt ez a szám 48%-ra növekedett. Tehát a válaszadók csaknem fele ritkábban fogyasztott szeszesitalt a pandémia alatt, mint havonta.

A fogyasztás gyakoriságát követően a fogyasztás helyét is érdekesnek tartottam megvizsgálni. A helyszín kiemelt szerepet játszik a fogyasztásban, főleg akkor, hogyha társaságban teszik azt az emberek. Az erre vonatkozó kérdések közül az első arra irányult, hogy a pandémia előtt és alatt milyen helyszíneket részesítettek előnyben a fogyasztók. A válaszadók 72%-a fogyasztott bárokban, pubokban és szórakozóhelyeken a pandémia előtt, éttermekben a kitöltők 31%-a.

A szigorításokat követően, a bárók, pubok, szórakozóhelyek és éttermek bezárásával szinte 0-ra zuhant az előbb felsoroltak mindegyike. Néhányan fogyasztottak egyes gasztronómiai egységekben, vélhetően ők az adott helyen dolgozó személyzet tagjai. A szabadtéren fogyasztók aránya 45%-ról 28%-ra csökkent, a visszaesés oka vélhetően a COVID-19 okozta pánik és félelem. Az emberek kevésbé mertek társaságba járni, illetve a kijárási korlátozás miatt 20:00 után nem tartózkodhattak szabadtéren azok, akik nem rendelkeztek munkahelyi engedéllyel (484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelete). Azonban ők is csak az otthonuk és a munkahelyeik közötti útvonalon közlekedhettek, gyülekezésre, szabadtéri programokra, találkozókra egyáltalán nem volt lehetőség az említett időszakban.

Az ismerősöknél való fogyasztás szinte nem változott, (2%-os csökkenés) a járványhelyzet előtt és alatt. Az otthoni fogyasztás jelentősen, 23%-kal megnőtt, összességében a válaszadók 79%-a fogyasztott alkohol tartalmú italt a pandémia alatt.

A következő célom az volt, hogy megtudjam, hogy a válaszadók esetében van-e kapcsolat az alkoholfogyasztásra megjelölt helyek kedveltsége között. Vagyis, ha egy helyet bejelölt a válaszadó, akkor a másik helyet is bejelölte-e, vagy nem. A 6.-7. táblázatokban a kapcsolat erősségére utaló Yule-féle együttható értékei láthatók.

6. táblázat: A szeszesital fogyasztási helyszínek összefüggései a pandémia előtt

Pandémia előtt		
Otthon	Ismerősöknél	0,2360
Otthon	Bárókban, Pubokban	-0,3630
Otthon	Éttermekben	0,5089
Otthon	Szórakozóhelyen	-0,4521
Otthon	Szabadtéren	0,2427
Ismerősöknél	Bárókban, Pubokban	0,4756
Ismerősöknél	Éttermekben	0,2615
Ismerősöknél	Szórakozóhelyen	0,3433
Ismerősöknél	Szabadtéren	0,5242
Bárókban; Pubokban	Éttermekben	0,4598
Bárókban, Pubokban	Szórakozóhelyen	0,9182
Bárókban, Pubokban	Szabadtéren	0,8281
Éttermekben	Szórakozóhelyen	0,4058
Éttermekben	Szabadtéren	0,4435
Szórakozóhelyen	Szabadtéren	0,6876

Forrás: saját kutatás

Normál életkörülmények esetén az derült ki a válaszokból, hogy akik bárokban, pubokban szoktak alkoholt fogyasztani, azok szórakozóhelyeken is, és fordítva, akik ott nem szoktak, azok a szórakozóhelyeken sem. Ebben az esetben volt legszorosabb a kapcsolat a válaszok között. Ez látható az erősen pirossal jelölt sorban. 161 fő válaszolt úgy, hogy mindkét helyen fogyaszt szeszesitalt, viszont volt 52 fő, akik egyik helyszínt sem részesítették előnyben.

A halvány zölddel jelölt sávban a bárok, pubok és a szabadtéri helyszínek közötti kapcsolat bizonyult még erősnek. A válaszadók közül 106 fő fogyaszt mindkét helyszínen, 76 fő bárokban igen, szabadtéren viszont nem, illetve 61 fő válaszolta azt, hogy egyik helyen sem. Ebből a két összefüggésből, illetve a korábbi adatokból levonható az a következtetés, hogy normál helyzetben a legkedveltebb alkoholfogyasztás szempontjából a helyszínek közül a bárok és pubok csoportja.

Az otthoni és a szórakozóhelyeken történő fogyasztás sorából (narancssárga színű sor) meglepő információkat tudhatunk meg. A negatív előjelű mutató azt mutatja, hogy a közepesnél gyengébb kapcsolat mutatható ki ugyan, de aki otthon szeret alkoholt fogyasztani, az inkább nem fogyaszt a szórakozóhelyen, és fordítva, aki a szórakozó helyen fogyaszt szívesen alkoholt, az otthon nem. Összességében a válaszok azt mutatják, hogy ha minimálisan is, de többségben voltak a szórakozóhelyi fogyasztók az otthoni fogyasztókkal szemben a vírus megjelenése előtt.

7. táblázat: A szeszesital fogyasztási helyszínek összefüggései a pandémia alatt

Pandémia alatt		
Otthon	Ismerősöknél	-0,2824
Otthon	Bárokban, Pubokban (bezártak)	-0,3151
Otthon	Éttermekben (bezártak)	nem értékelhető
Otthon	Szórakozóhelyen (bezártak)	-0,3151
Otthon	Szabadtéren	0,0470
Ismerősöknél	Bárokban; Pubokban (bezártak)	0,0714
Ismerősöknél	Éttermekben (bezártak)	-0,0081
Ismerősöknél	Szórakozóhelyen (bezártak)	0,0714
Ismerősöknél	Szabadtéren	0,4150
Bárokban, Pubokban (bezártak)	Éttermekben (bezártak)	nem értékelhető
Bárokban, Pubokban (bezártak)	Szórakozóhelyen (bezártak)	nem értékelhető
Bárokban, Pubokban (bezártak)	Szabadtéren	0,6952
Éttermekben (bezártak)	Szórakozóhelyen (bezártak)	nem értékelhető
Éttermekben (bezártak)	Szabadtéren	0,7792
Szórakozóhelyen (bezártak)	Szabadtéren	0,6952

Forrás: saját kutatás

A COVID-19 megjelenését követően az emberek egyre inkább óvatosak lettek, tartózkodtak a társaságban való fogyasztástól, majd a rendeletek következtében a gasztronómiai egységek bezárásával, illetve a gyülekezési tilalommal el is lehetetlenítették a barátokkal, ismerősökkel, rokonokkal való közös italozást. A négy nem értékelhető párosítás magyarázata, hogy a bezárások miatt a válaszokból számolt mutató értékelhetetlen. A világos zölddel jelölt sorokban az előzőkhöz hasonlóan pozitív az összefüggés. A pandémia alatt egy ideig nyitva lehettek ezek a helyek is, illetve teraszaik, melyek szabadtéren vannak, kinyithattak. Így érthető a közepesnél erősebb kapcsolat a szabadtéri, éttermi, szórakozóhelyekre és bárókra, pubokra vonatkozó válaszok esetén. Az otthoni fogyasztást a (bezárt) szórakozóhelyekével, illetve bárókéval hasonlítottam össze. A válaszok teljes mértékben megegyeztek, 192 kitöltő csak otthon fogyasztott szeszesitalt, míg 50 fő egyik helyszínen sem. A pandémia alatti fogyasztás egyértelmű következtetése, hogy az emberek inkább otthon fogyasztottak szeszesitalt, mint bárhol máshol.

Az alkohol tartalmú italok vásárlása is megváltozott a járványhelyzet idején. A bárók, pubok, szórakozóhelyek és éttermek bezárásával az emberek átkényszerültek más egységekbe, hogyha szeszesitalt kívántak vásárolni. A gasztronómiai szereplőktől kieső forgalom legnagyobb részben a kiskereskedelmi egységek felé csoportosult át. A kiskereskedelmi szektorban ez a válaszadók körében 82%-os növekedést okozott a pandémia előtti állapothoz képest. Minimális részben a trafikok felé is irányult az átcsoportosulás, illetve az online rendelések is megnövekedtek, bár a kitöltők között nem volt túlnyomó részben jellemző.

A fogyasztók szeszesitalokra fordított kiadásainak alakulását több demográfiai szemponttal összefüggésben is megvizsgáltam, mivel kutatási kérdéseim egyike is erre irányult. Elsőként az alkoholos italokra fordított költségek változását vizsgáltam nemek szerint. A pandémiát megelőzően, a férfi kitöltők átlagos havi szeszesitalra fordított kiadása 11.890 Ft volt, míg a nők körében ez az összeg 7.475 Ft volt. A férfiak tehát közel 40%-kal költöttek többet szeszesitalra, mint női válaszadóim. A pandémia alatt azonban ez a különbség nagy mértékben csökkent. Míg a férfiak átlagosan 7.744 Ft-ot költöttek szeszesitalra, a nők 6.107 Ft-ot. A két összeg közötti különbség már csak 21% volt a vírushelyzet alatt. Összességében a COVID-19 előtti időszakhoz képest mindkét nem alkoholra fordított költségei csökkentek, a mintámban szereplő nők esetében 18%-kal, a férfiaknál 35%-kal csökkentek az alkoholra fordított kiadások.

Következő szempontként a végzettséget vettem figyelembe. A vizsgálat során egy intervallumot választhattak ki a válaszadók arra vonatkozóan, hogy mekkora összeget fordítanak szeszesitalok vásárlására havi szinten. Az átlagos havi kiadást osztályközépek

számításával határoztam meg. A 8. táblázat adatai alapján a legtöbb végzettségi szint esetében csökkentek a kiadások a pandémia előtti állapothoz képest.

8. táblázat: Szeszecitalra fordított átlagos havi kiadások a pandémia előtt és alatt a különböző végzettségűek csoportjaiban

Végzettség	A csoportot alkotók létszáma	Kiadás a pandémia előtt	Változás	Kiadás a pandémia alatt
Felsőoktatási tudományos fokozat (PhD)	2 fő	2 500 Ft	=	2 500 Ft
Felsőoktatási mesterfokozat (mester diploma)	9 fő	10 833 Ft	>	8 611 Ft
Felsőoktatási alapkivokozat (diploma)	48 fő	7 083 Ft	>	5 938 Ft
Folyamatban lévő Egyetemi/Főiskolai képzés	93 fő	10 296 Ft	>	5 726 Ft
Befejezett OKJ-s vagy felnőttképzési tanulmányok	30 fő	8 667 Ft	>	6 500 Ft
Folyamatban lévő OKJ-s vagy felnőttképzési tanulmányok	7 fő	8 214 Ft	>	6 071 Ft
Gimnáziumi/középiskolai érettségi	73 fő	8 390 Ft	>	7 295 Ft
Folyamatban lévő középiskolai tanulmányok	13 fő	7 500 Ft	<	10 962 Ft
Általános iskola 8. osztály	8 fő	5 938 Ft	<	6 250 Ft

Forrás: saját kutatás

A tudományos fokozattal rendelkezőknél stagnált az érték, ennek oka vélhetően az osztályközökkel számolt értékek használata. A meglepő adatok az általános iskola 8. osztályt végzettek, illetve a jelenlegi középiskolások körében figyelhető meg. Ugyanis ennél a két csoportnál a többivel ellentétben növekedni tudott a szeszecitalra fordított kiadások összege. A legnagyobb csökkenés (44%) a jelenleg is egyetemi/főiskolai tanulmányaikat folytatók között, míg a legnagyobb növekedés (32%) a középiskolások esetében látható. A teljes átlagos alkoholos italra fordított kiadás a pandémia előtt 8.754 Ft volt, ami a járványhelyzet alatt 25%-kal csökkent, 6.581 Ft-ra.

Életkor szempontjából is fontosnak véltem megvizsgálni ezt a kérdést, ugyanis a különböző korosztályok másképp reagáltak a COVID-19 jelenlétére.

A 9. táblázatban láthatjuk a pandémia előtti és alatti kiadásokat korcsoportokra való bontásban. Megfigyelhető, hogy az idősebb korcsoportokban (1951 és 1966 között születettek) a vírushelyzet alatt nőtt a szeszecitalra való kiadások mértéke. A növekedés mértéke 40% és 15% az első két korcsoport esetén. Az 1974 és 1981 között születettek csoportjában stagnáltak az értékek, hasonlóképp, mint a legfiatalabbak között. A fiatal felnőttek és tinédzserek körében 34%-os és 30%-os csökkenés mutatkozik meg. Ők azok, akik jobban megérezhették a járványhelyzet hatását ilyen téren, mivel az ő esetükben jellemző a szülői támogatás.

9. táblázat: Szeszesitalra fordított átlagos havi kiadások a pandémia előtt a különböző korcsoportok között (születési évek szerint)

Születési év	Pandémia előtt	Pandémia alatt
1951 - 1958	12 500 Ft	17 500 Ft
1959 - 1966	6 500 Ft	7 500 Ft
1967 - 1973	4 405 Ft	4 167 Ft
1974 - 1981	4 891 Ft	4 891 Ft
1982 - 1989	9 773 Ft	9 773 Ft
1990 - 1997	11 071 Ft	7 262 Ft
1998 - 2004	10 671 Ft	7 439 Ft
2005 - 2006	2 500 Ft	2 500 Ft

Forrás: saját kutatás

Jövedelmi szempontból szintén jelentősnek bizonyult megvizsgálni a kérdést. A 10. táblázatban látható, hogy nem volt olyan jövedelmi intervallum, ahol ne csökkent volna a kiadások mértéke.

10. táblázat: Szeszesitalra fordított átlagos havi kiadások a pandémia előtt és alatt a különböző jövedelemmel rendelkezők csoportjaiban

családban az egy főre jutó havi átlag jövedelem	átlagos költség szeszesitalra a pandémia előtt	átlagos költség szeszesitalra a pandémia alatt
0 Ft - 50.000 Ft	6 136 Ft	5 682 Ft
50.001 Ft - 100.000 Ft	7 672 Ft	6 466 Ft
100.001 Ft – 150.000 Ft	10 321 Ft	6 218 Ft
150.001 Ft – 250.000 Ft	7 862 Ft	5 254 Ft
250.001 Ft – 350.000 Ft	12 594 Ft	9 104 Ft
350.001 - 400.000 Ft	8 700 Ft	8 100 Ft
400.001 Ft +	9 300 Ft	8 300 Ft

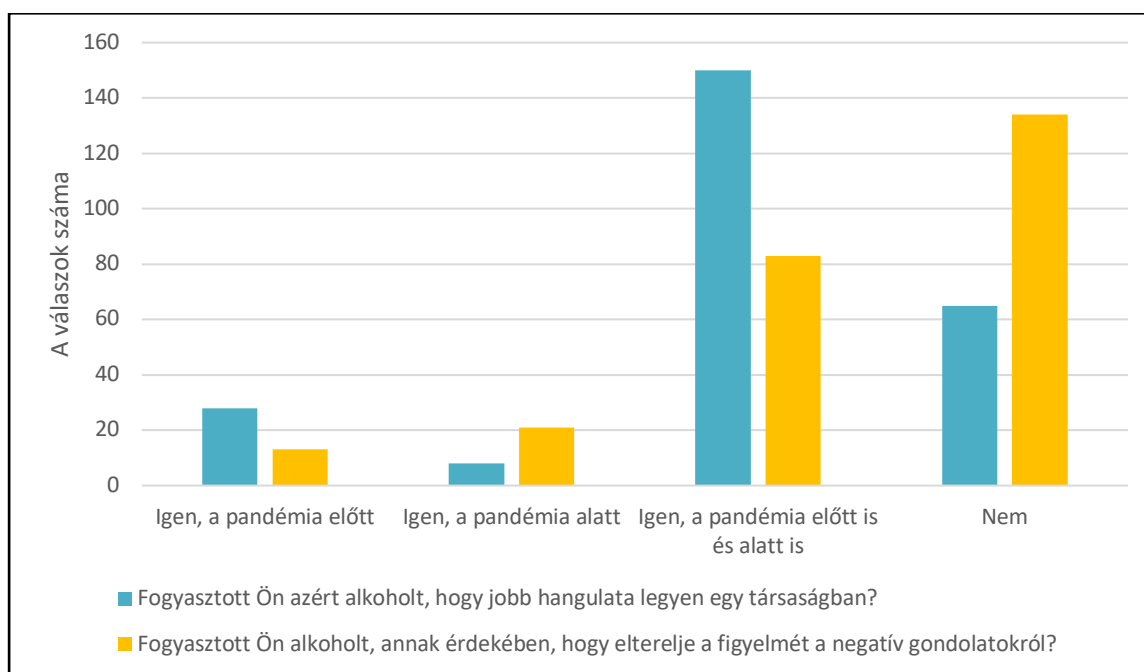
Forrás: saját kutatás

A csökkenésnek több feltételezhető oka is lehet. Induljunk ki a vírushelyzet okozta gazdasági visszaesésből. A HORECA szektor teljes bezárásával vagy épp az üzletek vásárlásainak visszaesésével számtalan munkavállaló nem tudott tovább dolgozni teljes állásban vagy részmunkaidőben. Sokan veszítették el munkahelyeiket, ezáltal anyagi nehézségek keletkeztek és kénytelenek voltak megtervezni és priorizálni kiadásaikat. A közvetlenül minimálbér alatt keresők szeszesitalra fordított kiadásaiban 40%-os visszaesés figyelhető meg, ami jelentősnek csökkenés. A legkisebb mértékű csökkenés a 0 Ft és 50.000 Ft között keresők csoportjában figyelhető meg, ennek feltételezhető oka, hogy a csoport tagja alapvetően nem költött magas összeget a szeszesitalokra, ezen felül ők alkotják azon

egyetemisták/főiskolások/gimnazisták csoportját, akik még nem keresőképeseek vagy alkalmi munkák során képesek anyagi előnyökre szert tenni. Szülői/rokoni segítséggel támogatják őket a legtöbb esetben, ezért is lehetséges, hogy megengedhetik maguknak ezt a fajta költést a vírushelyzet ellenére is.

Kutatási kérdéseim egyike, a fogyasztók koronavírus okozta megváltozott pszichikai állapotára irányult. Feltételezésem szerint a vírushelyzet befolyással volt az emberek mentális egészségére is, amit lehetséges, hogy néhányan szeszesitalok segítségével próbáltak oldani. Kérdőívemben erre vonatkozólag két kérdés mérte fel a válaszadók helyzetét.

10. ábra: Szeszesitalfogyasztás változása a pandémia hatására megváltozott pszichikai állapot következtében



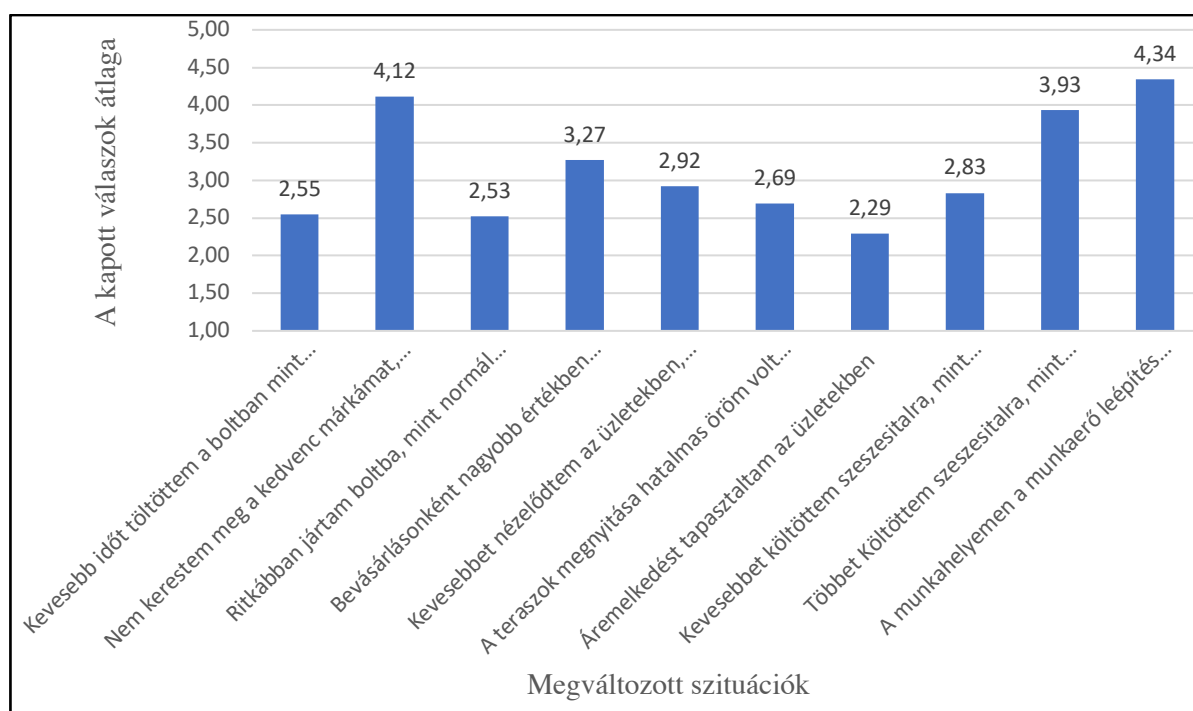
Forrás: saját kutatás

A kitöltők 26%-a nem, 60%-a azonban a járványhelyzettől függetlenül fogyasztott már azért alkoholt, hogy szociálisan oldott állapotba kerüljön, tehát jobban érezze magát egy adott társaságban. A válaszadók 53%-a nem fogyasztott szeszesitalt annak érdekében, hogy elterelje a figyelmét a negatív gondolatokról, 33%-a viszont igen, a koronavírus jelenléte előtt is és alatt is. Összességében tehát a válaszadóktól kapott információk alapján nem lehet alátámasztani az állítást, miszerint a koronavírus okozta járványhelyzetben, vagy hasonló szituációban nagyobb valószínűséggel fogyasztanak alkoholt az emberek. Bár a szekunder kutatásom alapján arra a következtetésre jutottam, hogy pandémia okozta pszichikai teher hatására növekedett a magyar

lakosság alkohol fogyasztása, ezt a várakozásomat primer vizsgálati eredményeim nem támasztották alá.

Vizsgálataimban a fogyasztási szokások változása mellett a vásárlási szokásokban bekövetkezett változásokra is kíváncsi voltam. Kérdéseimmel a pandémia előtti állapothoz képest történő változásokat mértem fel. Minden kérdésnél voltak, akik nem tudták eldönteni, hogy történt-e változás, ennek oka vélhetően az, hogy nem annyira körültekintően, nem tervezetten, vagy nem odafigyelve vásárolnak. A 11. ábrán az eredmények láthatók, ahol 1 – „Teljes mértékben jellemző rám” és 5 – „Egyáltalán nem jellemző rám”.

11. ábra: A pandémia hatására bekövetkezett vásárlói magatartás változás



Forrás: saját kutatás

A vizsgált kérdésekből kiderült, hogy a válaszadók több, mint 60%-a ritkábban járt vásárolni és kevesebb időt is töltött az üzletekben, mint a pandémia előtt. 48%-ban válaszolták azt, hogy az üzletekben kevesebbet nézelődtek, mint korábban, ezek mind azt tükrözik, hogy ténylegesen féltek az emberek a vírus jelenlététől. Igyekeztek a lehető legrövidebb idő alatt megvásárolni azt, amit elterveztek, kerülték a felesleges nézelődést és a szükségtelenül gyakori vásárlásokat.

A vásárlók 50%-a nem költött a megszokottnál magasabb összeget a boltokban, pedig a globális felmérések, illetve a korábban ismertetett interjú alapján jellemző volt a magasabb

kosárérték az üzletekben. Az interjúban említettekkel ellentétben az emberek többsége a vírus miatt sem mondott le kedvenc termékeiről. 77%-ban válaszolták azt, hogy megkeresték és ragaszkodtak kedvenc márkáikhoz a COVID ellenére is, a fejpolicokon elhelyezett promóciók, illetve egyéb kedvezmények nem voltak befolyással rájuk.

A vásárlás során 179 fő, a kitöltők 63%-a figyelt meg áremelkedést az üzletekben, ami hatással volt a fogyasztásra is. Például a szeszesitalokat tekintve, bitter kategóriában, akik korábban prémium kategóriájú italt fogyasztottak, a vírushelyzet alatt sok esetben VFM termékekre váltottak, a magasabb árak és a szigorúbb költségvetési terv miatt. Ez is oka lehet, hogy a St. Hubertus piaci részesedése növekedni tudott az utóbbi fél-egy évben.

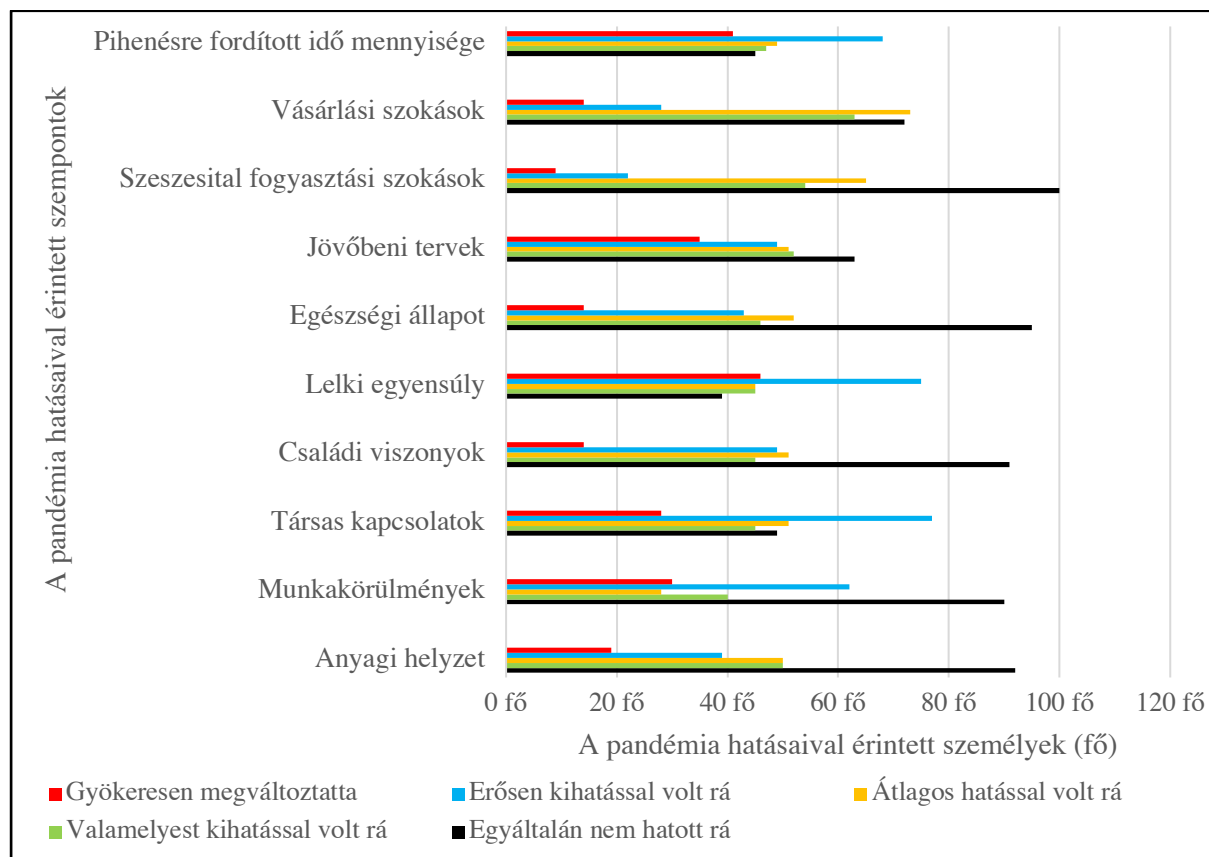
Interjúmban elhangzott, hogy a Zwack esetében áremelkedésről nem beszélhetünk, tartják magukat az eddigi gyakorlathoz és csak a minden évben alkalmazott áremelést használják továbbra is. A szeszesitalokra fordított kiadások összegének csökkenése a válaszadók 49%-ánál volt jellemző a pandémia idején. Ellentétben velük, a kitöltők 27%-a többet költött alkoholra a vírushelyzet alatt, ők alkották azt a réteget, akik a pandémia alatt is hasonlóképp vagy intenzívebben folytatták a szeszesitalok fogyasztását, mint a járványhelyzet előtt. Miután megnyitották a teraszokat, valószínűleg sokakban még félelem, bizonytalanság élt azzal kapcsolatban, hogy vajon mennyire lehet biztonságos a teraszok látogatása, a közös fogyasztás ismerősökkel, barátokkal úgy, hogy a közvetlen környezetben más, ismertelen személyek is tartózkodnak. Ezért is lehet, hogy a válaszadók kevesebb mint fele nem látogatta egyből az említett gasztronómiai egységeket. 52%-uk a megnyitást követően is a teraszok látogatását preferálta a zárt terek látogatásával szemben. Kitöltőim körében nem volt gyakori a járvány okozta munkahelyi létszám leépítés, viszont érintett néhány személyt. Több, mint 80%-uk érintetlen volt a vírushelyzet alatt ilyen a szempontból, 13%-uk viszont azon személyek csoportjába tartozik, akik elveszítették munkahelyeiket a turizmus teljes megállása, a gasztronómiai egységek bezárása vagy egyéb okokból adódóan.

Végül a pandémia hatásait szociális, gazdasági és egészségügyi szempontból vizsgáltam meg. A 12. ábra az említett felmérés eredményét mutatja.

A kérdés arra irányult, hogy a pandémia milyen mértékben változtatta meg a kitöltők életét, a meghatározott szempontok szerint. A pihenésre fordított idővel kapcsolatban igen megoszló válaszok érkeztek. A kitöltők 37%-ára egyáltalán nem volt hatással vagy minimálisan változtatta meg a megszokott helyzetet a járvány, míg 44%-ban gondolták úgy, hogy jelentős vagy rendkívül erős hatással volt rájuk a vírus. Vélhetően az egyetemisták, középiskolások azok, akik az utóbbi csoportba tartoznak. Az online oktatásra való átállás következtében

otthonról, saját eszközeikről folytatták tanulmányaikat, megspórolták az utazási időt, az órákon kívül több szabad idejük maradt.

12. ábra: A pandémia hatásai szociális, gazdasági és egészségügyi szempontból



Forrás: saját kutatás

A válaszadók 54%-a nem változtatott vásárlási szokásán, mindössze 17%-uk vélte úgy, hogy megváltozott vásárlási szokása, akár saját elhatározásból, akár azért, mert rá volt kényszerítve. Jellemzően akkor lehetett ez kényelmetlen, mikor az idősök védelmére létrehozott idősávós vásárlási lehetőség volt érvényben a reggeli/délelőtti órákban. A korábbiakban vizsgált kérdéseknél beigazolódott, hogy változott a szeszkesital fogyasztási szokás válaszadóim körében. Ezzel ellentétben, a következő kérdésre adott válaszok alapján 62%-ban gondolták úgy a fogyasztók, hogy nem befolyásolta italfogyasztási szokásukat a járványhelyzet, mindössze 12%-a érezte úgy, hogy jelentős szerepe volt a COVID-19-nek italfogyasztási szokásuk megváltozásában.

A hosszú távú terveket kevésbé változtatta meg a vírus jelenléte, mint azt gondoltam volna. 46%-ban válaszolták azt, hogy nem volt hatással terveikre, hasonlóképp volt ez az

egészségügyi állapot megváltozásánál is, 56%-uknál nem változott vagy, ha igen, akkor is csak minimálisan. 14 fő esetében (6%) azonban a gyökeresen megváltozott egészségi állapot a koronavírus következtében keletkezett.

A mentális-és lelki egészség is épp olyan fontos, mint a fizikai jólét, ez viszont sokkal nagyobb mértékben változott a kitöltőim körében. A válaszadók majdnem felének, 48%-ának változott meg lelki egyensúlya. Ennek oka vélhetően a szocializálódás hiánya, a társas kapcsolatok meggyengülése, a napi rutinból való kiszakadás, az otthonukba kényszerült időtöltés és a szigorú előírások, korlátozások összessége. Az emberek családi viszonyait kevésbé változtatta meg a járványhelyzet, mint társas kapcsolataikat, de mindkét szempontból érzékelhető volt a változás mértéke. A családi kapcsolatok megváltozása 25%-ban, míg a társas kapcsolatoké 42%-ban érintette a kitöltőket. Munkahelyi körülmény és anyagi jólét nézőpontjából sem volt kiugró a változás mértéke. A munkakörülmények a válaszadók 37%-ánál, az anyagi helyzet pedig 23%-ánál változott meg valamilyen szinten.

7.4. FAKTOROK MEGHATÁROZÁSA ÉS KLASZTERELEMZÉS

Kutatásom során arra is kíváncsi voltam, hogy válaszadóim fogyasztói jellemzői alapján be tudok-e azonosítani homogén csoportokat, azaz klasztereket. Hogy a több, egymással szoros kapcsolatban lévő változó ne torzítsa a klaszterek kialakulását, először faktoranalízissel csökkentettem a változók számát.

A Kaiser-Meyer-Olkin vizsgálat és a Bartlett-féle szférikusági teszt eredményeit a 11. táblázat mutatja. A rotált komponens mátrixot a 12. táblázat tartalmazza, amelyben egy-egy faktor oszlopában zölddel, illetve (negatív korreláció esetén) pirossal jelöltem azokat a változókat, amelyen az oszlop tetején lévő faktor ül.

11. táblázat: A minta megfelelésének vizsgálati eredményei

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1973,674
	df	378
	Sig.	0,000

Forrás: saját kutatás

12. táblázatA rotált komponens mátrix

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Milyen mértékben változtatta meg a pandémia a lelki egyensúlyát?	0,782	-0,101	-0,020	0,054	0,123	0,056	-0,186	-0,023	-0,028
Milyen mértékben változtatta meg a pandémia az egészségi állapotát?	0,746	-0,057	0,053	-0,037	0,110	-0,055	-0,167	0,138	0,075
Milyen mértékben változtatta meg a pandémia a pihenésre fordított idő mennyiségét?	0,736	-0,016	0,032	0,061	-0,157	-0,053	0,189	-0,082	0,067
Milyen mértékben változtatta meg a pandémia a jövőbeni terveit?	0,734	-0,007	0,150	0,060	-0,060	0,004	0,050	0,079	-0,159
Milyen mértékben változtatta meg a pandémia a családi viszonyait?	0,629	-0,127	0,180	-0,151	0,257	0,056	-0,057	-0,088	-0,269
Milyen mértékben változtatta meg a pandémia a vásárlási szokásait?	0,617	-0,282	0,064	-0,001	-0,143	-0,091	0,009	0,006	0,025
Milyen mértékben változtatta meg a pandémia a társas kapcsolatait?	0,606	-0,060	0,234	-0,003	0,041	0,114	-0,211	-0,133	-0,121
Milyen mértékben változtatta meg a pandémia a szeszesital fogyasztási szokásait?	0,590	-0,043	-0,026	0,012	-0,333	-0,231	-0,200	-0,172	0,192
Mennyire volt jellemző Önre, hogy pandémia alatt ritkábban járt boltba, mint normál helyzetben?	-0,188	0,834	-0,057	-0,001	0,029	-0,104	-0,027	0,043	-0,128
Mennyire volt jellemző Önre, hogy pandémia alatt kevesebb időt töltött a boltban mint normál helyzetben?	-0,087	0,830	-0,072	0,017	-0,062	-0,122	0,086	0,035	-0,041
Mennyire volt jellemző Önre, hogy a pandémia alatt kevesebbet nézelődött az üzletekben, mint normál helyzetben?	-0,060	0,755	-0,022	0,035	0,060	-0,052	-0,032	0,043	0,260
Mennyire volt jellemző Önre, hogy pandémia alatt bevásárlásonként nagyobb értékben költött a boltban?	-0,092	0,642	0,022	0,041	-0,003	0,386	-0,043	-0,125	0,080
Milyen mértékben változtatta meg a pandémia a munkakörülményeit?	0,307	-0,064	0,761	0,021	0,038	0,061	0,071	0,041	-0,097
Mennyire volt jellemző Önre, hogy a munkahelyemen a munkaező leépítés engem is érintett a járványhelyzet alatt?	0,037	0,021	-0,734	-0,075	0,086	0,172	0,099	0,107	0,025
Milyen mértékben változtatta meg a pandémia az anyagi helyzetét?	0,415	-0,054	0,628	-0,044	-0,121	-0,095	0,046	0,216	0,038
Szeszesitalok vásárlásánál mennyire befolyásolja önt a díszcsomagolás/díszdoboz?	0,027	-0,009	0,102	0,817	0,185	0,051	-0,017	-0,057	0,122
Szeszesitalok vásárlásánál mennyire befolyásolja önt a palack megjelenése (forma, címke, stb)?	0,014	0,026	-0,050	0,717	0,053	-0,007	-0,064	0,373	0,085
Szeszesitalok vásárlásánál mennyire befolyásolja önt a márkaismertség?	0,100	-0,044	-0,110	0,269	0,689	-0,098	-0,008	0,019	0,026
Mennyire volt jellemző Önre, hogy a teraszok újrainyítása hatalmas öröm jelentett, és rögtön meg is látogatta valamelyik egységet?	-0,122	-0,075	0,040	-0,229	0,607	0,295	0,211	-0,012	0,277
Szeszesitalok vásárlásánál mennyire befolyásolja önt mások véleménye?	-0,056	0,143	-0,059	0,142	0,552	-0,124	-0,047	0,212	-0,101
Mennyire volt jellemző Önre, hogy pandémia alatt többet költött szeszesitalra, mint normál helyzetben?	-0,107	0,011	-0,141	0,014	0,007	0,803	0,043	0,141	0,006
Mennyire volt jellemző Önre, hogy pandémia alatt kevesebbet költött szeszesitalra, mint normál helyzetben?	-0,136	0,396	0,058	-0,115	0,188	-0,558	0,255	0,057	0,063
Szeszesitalok vásárlásánál mennyire befolyásolják az ár?	-0,191	-0,091	-0,030	-0,073	0,058	-0,141	0,765	0,127	-0,042
Mennyire volt jellemző Önre, hogy a pandémia alatt nem kereste meg a kedvenc márkáját, ha meglátott a polcon egy más, hasonló terméket?	-0,049	0,216	0,117	0,415	0,017	0,158	0,470	-0,310	-0,102
Szeszesitalok vásárlásánál mennyire befolyásolja önt az alkoholtartalom?	-0,004	0,054	-0,128	0,215	0,016	0,193	0,257	0,720	-0,122
Szeszesitalok vásárlásánál mennyire befolyásolják önt korábbi benyomásai?	-0,080	0,002	0,238	-0,017	0,286	-0,025	-0,167	0,673	0,202
Szeszesitalok vásárlásánál mennyire befolyásolja önt az izvilág?	-0,042	0,048	-0,048	0,260	0,063	-0,086	-0,132	0,077	0,664
Mennyire voltak jellemző Önre hogy a pandémia alatt áremelkedést tapasztalt az üzletekben?	-0,103	0,140	-0,088	-0,136	-0,053	0,220	0,480	-0,069	0,557

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Forrás: saját kutatás

A faktoranalízis eredményeként 9 faktort tudtam beazonosítani, melyeket a táblázat oszlopaiban szereplő faktorszámok sorrendjében következőképpen azonosítottam:

- Változás az életvitelben
- Boltban töltött idő
- Munkakörülmény
- Termékmegjelenés
- Társasági kötődés
- Szeszecitalra fordított költségek változása
- Az ár szerepe a vásárlási döntésben
- Tudatos fogyasztás
- Észlelés

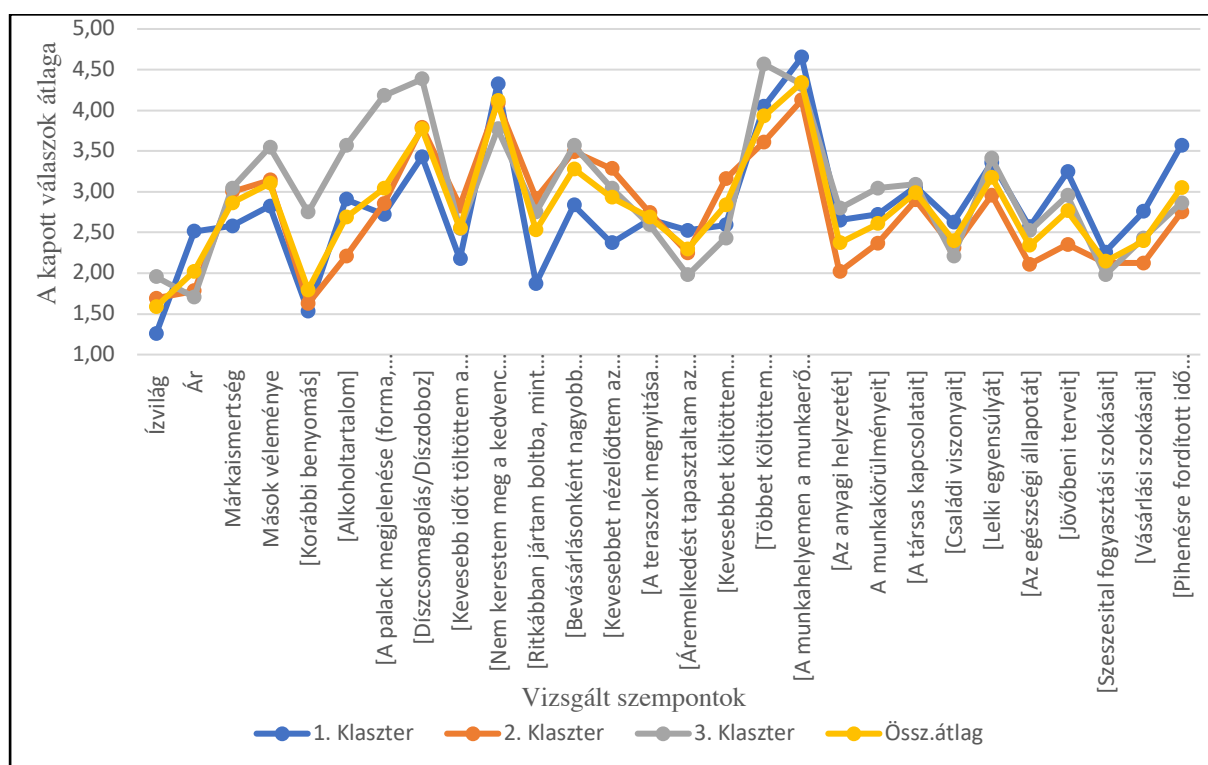
A faktorok alapján végeztem el a válaszadók csoportosítását klaszterelemzéssel. A 2 és 5 klaszter közötti megoldásokat vizsgálva a 3 klaszteres megoldás bizonyult a legmegfelelőbbnek, mert egyrészt a 3 klaszter mindegyike nagyszámú válaszadót tartalmazott (86; 120 és 44 főt), másrészt az így kapott válaszadói csoportok a Likert skálán mért 28 változó többségében (23 kérdés esetén) szignifikáns eltérést mutattak a varianciaanalízis alapján. Az 5 kérdés, amelyeknél a csoportok között nem volt statisztikailag igazolható eltérés, az a teraszok megnyitása felett érzett öröm, az üzletekben tapasztalt áremelkedés, a társas kapcsolatok és a családi kapcsolatok megváltozása, valamint a szeszecital fogyasztási szokások változása.

A 13. ábra szemlélteti a faktortokra épített klaszteranalízis alapján azonosított 3 klaszter Likert skálán mért kérdésekre adott válaszainak átlagait.

A Likert skálán mért változók átlagai alapján próbáltam meghatározni a 3 klasztert jellegzetességeit. Ezek alapján a következő csoport jellegzetességeket azonosítottam:

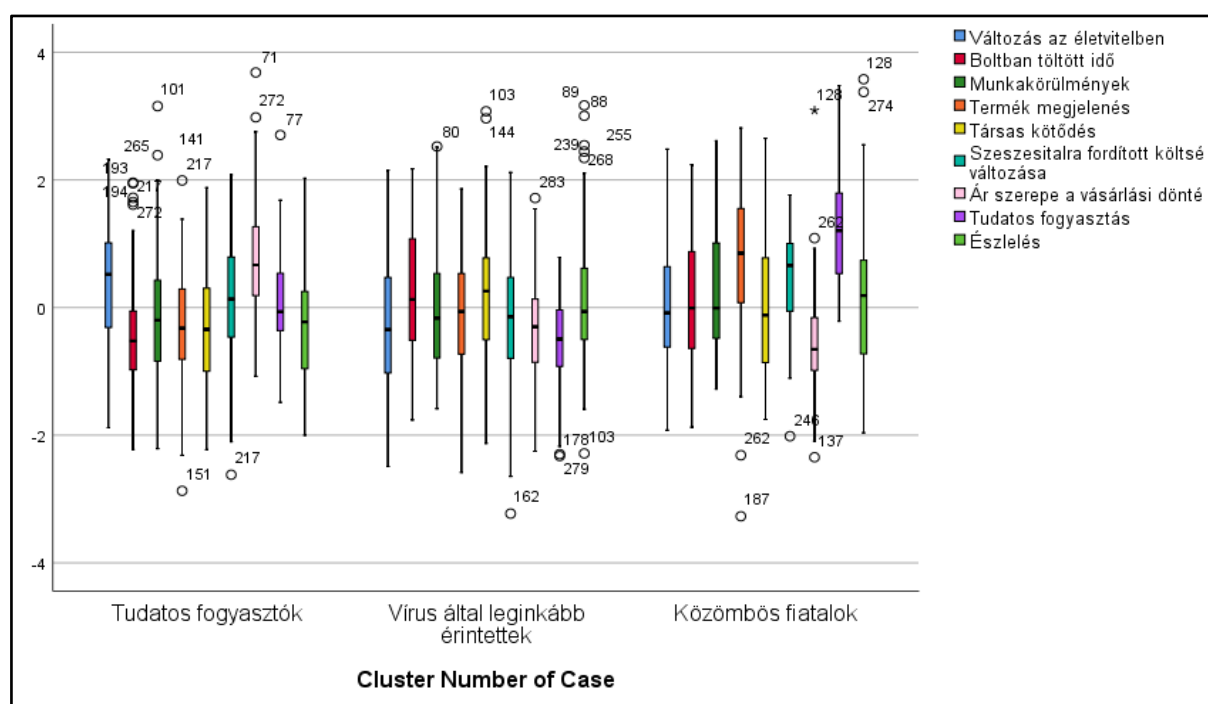
1. csoport: „Tudatos fogyasztók”
2. csoport: „Vírus által leginkább érintettek”
3. csoport: „Közömbös fiatalok”

13. ábra: A faktorokon végzett klaszterelemzés eredményének bemutatása



Forrás: saját kutatás

14. ábra: A klaszteranalízissel kialakított csoportok szemléltetése a 9 faktor segítségével doboz diagrammon



Forrás: saját kutatás

Kérdőívem kódolása során a Likert skálás kérdéseknél az 1 jelentette a teljes mértékben jellemző, illetve nagyon fontos választ, és 5 volt az egyáltalán nem jellemző, illetve egyáltalán nem fontos válaszkategória, ezért a 14. ábrán látható doboz diagramm értékelése során a zéró vonal alatti rész jelzi azokat a faktorokat, amelyek egy-egy klaszter esetében nagyobb jelentőséggel bírnak. Ennek alapján a következőképpen tudtam jellemezni a klasztereket:

A **Tudatos fogyasztók** csoportjába (1. klaszter) azok a személyek tartoznak, akiknek fontos az, hogy mit isznak. Rendkívül fontos számukra az ital ízvilága, hasonlóan annak korábbi benyomása és nem lényegtelen az adott márka ismertsége sem. Ha döntési nehézségük akad, meghatározó befolyása lehet az ital dizájnjának, mint a palack formája, megjelenése, adott esetben a díszdoboz használata. Mindezekért hajlandók akár magasabb összeget is kifizetni. A vírushelyzet alatt jellemzően ritkábban jártak boltba és kevesebb időt töltöttek az üzletekben, mint normál esetben. Nem nézelődtek annyit, mint korábban, de kedvenc márkáikhoz hűek maradtak és a vásárlás során azokat keresték. Nem volt jellemző az, hogy helyettesítették volna más termékekkel. A klaszter tagjainál esetenként nagyobb volt a kosárérték, mint a vírushelyzet előtt, bár nem nevezhető mérvadónak a változás mértéke. Nem releváns a pihenésre fordított idő mennyiségének változása, vásárlási szokásaik a három klaszter közül legkevésbé tértek el a megszokottól, illetve hűek maradtak szeszesitalfogyasztási szokásaikhoz.

A második a **Vírus által leginkább érintettek** klaszter tagjainak az ízvilág mellett az alkoholtartalom jelentős befolyásoló tényező lehet. Korábbi benyomásuk szintén meghatározó, mások véleményére viszont jellemzően nem hagyatkoznak. A járványhelyzet ideje alatt nem tértek el a megszokott rutintól, nem volt ritkább a boltba járás, a vásárlás időtartama sem feltétlen változott, illetve nézelődéstől sem ódzkodtak. A pandémia alatt a szeszesitalra fordított kiadásuk stagnáltak vagy növekedtek a normál helyzethez képest. Ennek egy lehetséges oka a koronavírus okozta negatív hatások összessége. A csoport tagjai között voltak azok, akiket leginkább érintett a vírus okozta munkahelyi létszámleépítés. Jellemző erre a klaszterre az anyagi helyzet megváltozása, illetve a koronavírus egészségre való hatása. Ebből adódóan a lelkiegyensúlyra való hatás is leginkább ennél a szegmensnél figyelhető meg, jövőbeni terveiket erőteljesen befolyásolta a COVID-19.

A harmadik a **Közömbös fiatalok** szegmens legnagyobb részét a fiatalabb egyetemista / középiskolás kitöltők alkotják. Ebben a csoportban a legfőbb jellemző az érdektelenség. Esetükben számít legkevésbé az, hogy milyen erős italt fogyasztanak vagy, hogy ismerik-e egyáltalán az adott márkát, amit fogyasztanak vagy sem. Nem számít a termék megjelenése, sem a csomagolása, a fogyasztott szesz korábbi benyomásától esetenként elvonatkoztatnak, „adnak egy újabb esélyt”. Mások véleményét sem veszik figyelembe, hogyha ital választásról

vagy fogyasztásról van szó. A járványhelyzet alatt nem volt jellemző a ritkább bevásárlás, nem töltöttek kevesebb időt az üzletekben, mint korábban. Ha találtak egy kedvezőbb árú terméket, nem keresték meg kedvenc márkáikat, tehát nem túl erős a lojalitásuk egy-egy márkához. Többször vásároltak kevesebb kosárértékkel, a szeszesitalokra fordított kiadásuk csökkent a vírus fennállása alatt. A három klaszter közül esetükben változott legkevésbé az anyagi helyzetük, illetve a lelki egyensúlyuk. Ennek oka vélhetően az, hogy szüleik/rokonaik támogatták őket a koronavírus ideje alatt is. Ebben a csoportban volt a legjellemzőbb a szeszesital fogyasztási szokás megváltozása, ez azzal magyarázható, hogy a fiatalabb korosztály inkább „kipróbál” és „megkóstol”, jellemzően nem alakult ki bennük a márkahűség és még keresik azokat az italokat, amik később kedvenceiké válnak.

8. EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA, KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGVÁLASZOLÁSA

8.1. A SZESZESITALOK FORGALMÁNAK VÁLTOZÁSA A PANDÉMIA ALATT

Kutatásom során számos érdekességet figyeltem meg a primer, illetve szekunder módszerek alkalmazásával. Szekunder forrásokból megtudtam, hogy a pandémia csúcs idejét követően, 2020 júniusra 2,2%-kal növekedett a munkanélküliek száma, ez szám szerint 103.000 munkavállalót érintett hazánkban. A kiesett bevételek megváltoztatták a mindennapi helyzetüket, beleértve alkohol fogyasztási szokásaikat is.

A jövedelem csökkenésével ellentétesen a szeszesital fogyasztás megnövekedett a járványhelyzet első 7 hónapos periódusában, ezt követően stagnált, majd csökkenni kezdett. A kritikus időszak alatt (2020 január – március) hazánkban átlagosan 36%-kal növekedett az alkohol tartalmú italok fogyasztása hektoliterfokban kifejezve. A Zacher Gáborral folytatott interjúk, illetve az abban említett felmérések is bizonyítják a szeszesital fogyasztásának növekedését. Továbbá a kiskereskedelmi áruforgalomban is egyértelműen növekvő tendenciát mutatott az alkoholos termékek forgalma a korábbi évhez képest. A legnagyobb eltérés az első vizsgált negyedévben mutatkozott meg (2020 január – március), melyben 13 milliárd Forinttal költöttek többet szeszesitalra az emberek, mint az azt megelőző évben. Ezt az információt az interjúkban elhangzottak és a kérdőívből nyert adatok is alátámasztják.

Az interjúkban elhangzott, hogy eleinte hullámnak vélték a kiskereskedelmi egységek teljesítményét, köszönhetően a legszigorúbb óvintézkedéseknek. Bevezetésük előtt lendületesen növekedett a forgalmuk, a szigorítások elrendelését követően jelentősen csökkent, majd a feloldáskor újra megugrott az egységek forgalma. A kérdőíves vizsgálat egyértelműen megmutatta, hogy a járványhelyzet előtt is többnyire a kiskereskedelmi egységekben vásároltak szeszesitalt az emberek. Azonban a gasztronómiai egységek és szórakozóhelyek bezárásával a válaszadók 82%-a a kiskereskedelem felé pártolt át és vásárolta meg alkoholos termékét. Az interjúkban szó esett arról is, hogy a trafikok alkohol forgalma nőtt jelentős mértékben.

A vizsgált két Nemzeti Dohánybolt esetén ez egyáltalán nem volt jellemző, továbbá a kérdőívben megkérdezettek minimális csoportja vásárolt ezekben az egységekben, tehát a felméréseimmel ezt nem tudom igazolni.

8.2. A KORONAVÍRUS OKOZTA PSZICHIKAI MEGTERHELÉS HATÁSA A SZESZESITAL FOGYASZTÁSRA

A koronavírus okozta pszichikai megterhelés és az alkoholfogyasztás növekedésének összefüggésével kapcsolatos feltételezésem részben beigazolódott. Mint korábban említettem,

a szeszesital fogyasztás mértéke hektoliterfokban 36%-kal növekedett a járvány ideje alatt. További szekunder forrásoknak köszönhetően megtudtam azt, hogy nemzetközi szinten 291%-kal nőtt az alkohol tartalmú italok értékesítése a vírushelyzet alatt. Például az Egyesült Államokban a kijárási tilalom bevezetésekor 55%-kal ugrott meg a szeszesitalok értékesítése, az Ír Köztársaságban 2020 egy vizsgált időszakában megközelítőleg 40%-kal növekedett az alkohol tartalmú italok értékesítése a korábbi évhez viszonyítva.

Magyarországon a szeszesitalok fogyasztásának mértéke 2019-ről 2020-ra 16%-os növekedést mutatott. 2020 első negyedében volt megfigyelhető a legnagyobb eltérés, de az év során több vizsgált hónapban is meghaladta a korábbi év értékét az alkoholok értékesítése. A kérdőív kitöltői körében nem volt jellemző az, hogy a pandémia miatt jelentősen változott volna egy-egy szélsőséges szituációban a szeszesital fogyasztásra irányuló ingerük.

A válaszadók összességben jellemzően kevesebbet fogyasztottak a járvány ideje alatt, mint korábban. Kétféle következtetést vonok le ebből. Az egyik lehetőség a viszonylag kevés elemből álló minta. Egy nagyobb mintavétel esetén, lehetséges, hogy jobban megmutatkozik ez az eredmény. Második lehetőségként pedig arra következtek, hogy mivel viszonylag kényes témát érintenek ezek a kérdések, lehetséges, hogy nem minden válaszadó töltötte ki teljes őszinteséggel a kérdőívet és tagadták a megváltozott szeszesital fogyasztási szokásukat.

8.3. A SZESZESITALT GYÁRTÓ CÉGEK FORGALMI VÁLTOZÁSA (ZWACK UNICUM NYRT.)

A Zwack Unicum Nyrt. forgalmi adatait megvizsgálva egyértelműen csökkenés figyelhető meg minden forgalmi adat tekintetében. Habár csökkentek az értékek, nem akkora mértékben, mint számítani lehetett volna rá. A pénzügyi évet tekintve (április – március) a 2020-21-es évben 2,099 milliárd Forinttal csökkent a vállalat bruttó árbevétele az előző évihez képest, ez 7,96%-os csökkenést jelent. A nettó értékesítés 877 millió Forinttal (6,28%), míg az exportból származó árbevétel csupán 38 millió Ft-tal (2,26%) csökkent. A vállalat megkérdezett munkatársai elmondása alapján a bázis évhez képest viszonylag jó évet zárt a Zwack, a pandémiához képest viszont különösen jól zárult az év.

8.4. A FOGYASZTÓK ALKOHOLFOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK MEGVÁLTOZÁSA

Szekunder adatok alapján, általánosságban növekedett a szeszesital fogyasztás mértéke, válaszadóim körében ez egyértelműen csökkent. A fogyasztás helyszíne is jelentősen megváltozott. A rendeletek értelmében a bárók, pubok, szórakozóhelyek, éttermek bezártak, így az ott fogyasztók egy másik helyszínt kellett, hogy találjanak. Kevesebb lett továbbá a szabadtéren fogyasztók száma is, valamint minimálisan, de csökkent az ismerősöknél fogyasztók aránya is. Ellenben az előzőkkel, az otthon fogyasztás mértéke növekedett a járvány

ideje alatt. Ennek oka vélhetően egy részről a kijárási korlátozás, más részről a koronavírusról való félelem. Ezt alátámasztja a Yule-féle asszociációs együtthatóval végzett összefüggésvizsgálat eredménye is. Míg a pandémia előtt közepes, pozitív kapcsolat állt fenn az otthoni és az ismerősöknél való fogyasztás között, a járványhelyzet alatt közepes negatív kapcsolatra fordult át. Az emberek inkább tartózkodtak otthonaikban és fogyasztottak családjukkal vagy épp a webkamera előtt, mint mások társaságában. Az otthoni-és szabadtéri fogyasztás összefüggése is csökkent, a vírus megjelenése előtt közepes pozitív kapcsolat volt megfigyelhető, a megváltozott helyzetben szinte eltűnt ez a fajta kapcsolat, rendkívül gyenge, már-már jelentéktelen összefüggést lehetett megfigyelni a kettő helyszín között.

Szeszesitalokra fordított kiadások szempontjából a végzettségeket tekintve meglepő volt a változás. A legnagyobb mértékben a jelenlegi egyetemisták/főiskolások költöttek kevesebbet alkoholra a járvány idején (44%-os csökkenés), ezzel szemben a középiskolában tanulók kiadásai növekedtek a legnagyobb mértékben (32%-kal). A szeszesitalokra fordított kiadás összességében 25%-kal csökkent, átlagosan 8.754 FT-ról 6.581 Ft-ra.

Korcsoportok szempontjából az idősebbek között (1951 és 1966 között születettek) növekedett a kiadás mértéke a járványhelyzet alatt, a középső korosztályban jellemzően stagnált ez az érték vagy minimálisan (5%) csökkent. A fiatal felnőttek és tinédzserek között viszont egy magas csökkenés figyelhető meg, körükben 34% és 30% a csökkenés mértéke. A fiatal felnőttek vélhetően a társaság hiánya miatt csökkentették kiadásait, a tinédzserek pedig szüleik megváltozott kiadása miatt kényszerültek a csökkentésre.

Jövedelmi szempontból megvizsgálva minden csoportban csökkenés volt jellemző. A magasabb fizetéssel rendelkezők minimálisan csökkentették kiadásait, a legkisebb csökkenés azonban a 0 Ft és 50.000 Ft között keresők csoportjában volt megfigyelhető. Ennek feltételezhető oka, hogy a csoport tagja alapvetően nem költöttek magas összeget a szeszesitalokra, vagy olyan egyetemisták/főiskolások/gimnazisták csoportját alkotják, akik még nem keresőképeseek, vagy még nem függetlenek anyagilag. Szülői/rokoni segítséggel támogatják őket, ezért is lehetséges, hogy megengedhetik maguknak ezt a fajta költést a vírushelyzet ellenére is. Legnagyobb csökkenés a középső réteget képviselők között figyelhető meg, akiknél 100.001 és 150.000 közé tehető a családban egy főre jutó havi nettó átlag jövedelem.

8.5. FAKTORANALÍZISSEL BŐVÍTETT KLASZTERELEMZÉS

A 9 faktoron alapuló vizsgálat eredményeképpen 3 klasztert különböztethetünk meg:

- 1. csoport: „Tudatos fogyasztók”
- 2. csoport: „Vírus által leginkább érintettek”
- 3. csoport: „Közömbös fiatalok”

A „tudatos fogyasztók” körébe sorolhatók azok, akik számára nem lényegtelen, hogy mit isznak, megfontoltan vásárolnak szeszesitalt és tudatosan teszik azt. A korábbi benyomás döntő lehet számukra, vagy megkedvelnek egy italt és akkor kitartanak mellette, ártól függetlenül, vagy nem és nem fogyasztják tovább az adott italt. Körükben nem ismeretlen a márkahűség fogalma, egy érettebb gondolkodású, gasztronómiai szempontokat figyelem előtt tartó fogyasztói csoport képét alkotják.

A „vírus által leginkább érintettek” csoportjában volt a leginkább megfigyelhető a vírushelyzet hatása a munkakörülményekre, ők voltak leginkább érintettek a munkahelyi leépítések szempontjából. Vásárlási szokásaik nem változtak jelentős mértékben a vírushelyzet alatt, azt leszámítva, hogy szeszesitalokra fordított kiadásuk vagy változatlan maradt, vagy pedig nőtt. Ennek oka feltételezhetően a negatív hatásokból ered, ugyanis ennél a klaszternél volt a legjellemzőbb a COVID hatása a lelki egyensúlyra, anyagi helyzetre, egészségi állapotra és jövőbeni tervekre vonatkozólag.

A „közömbös fiatalok” csoportjába jellemzően azok a középiskolások, egyetemisták, főiskolások tartoznak, akiknek nem számít, hogy mit isznak és miért. A vírushelyzet alatt esetükben nem csökkent a vásárlások gyakorisága vagy a boltban eltöltött idő hossza. A márkahűség nem tartozik a főbb ismérvek közé, ugyanis, ha találnak egy olcsóbb, helyettesítő terméket, könnyen lecserélik kedvenceiket. Véltetően szülőkkel élnek vagy szülői támogatást kapnak, ugyanis a vírushelyzet nem vagy minimálisan befolyásolta anyagi helyzetüket és lelkiállapotukat. Mondhatni éretlenebb korosztály, akik „kipróbálnak” és „megkóstolnak”, mint sem elköteleződnek.

8.6. KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGVÁLASZOLÁSA, HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA/CÁFOLÁSA

1. kutatási kérdés: Milyen mértékben változtatta meg a szeszesitalt gyártó cégek forgalomalakulását a Covid-19 hazánkban?

Első kutatási kérdésemet szekunder forrásokból származó adatok alapján tudom megválaszolni. A pandémia hatása számottevő anyagi befolyással volt a Zwack Unicumra, ezzel ellentétben a vállalat oldaláról mondhatni pozitív véleménnyel voltak az eredménnyel kapcsolatban. *Első hipotézisem*, ami így hangzik: *a szórakozóhelyek, bárók, éttermek,*

szállodák bezárásával a szórakoztatóiparból, illetve a HORECA szektorból, továbbá a COVID-19 hatására megváltozott vásárlási szokásokból adódóan súlyos bevételektől esett el a legtöbb szeszipari vállalat, részben beigazolódott. Mivel a gasztronómiai egységek bezártak, a fogyasztók nem látogathatták azokat és az egyéb egységek forgalma nem kompenzálta a kiesett összegeket, veszteség érte a vállalatot, de nem olyan mértékű veszteség, ami megrengette volna. Az éves árbevétel csökkenése megközelítőleg 8%-os volt a vírushelyzet alatt, ez nem drasztikus csökkenés, azonban nem elhanyagolható, hiszen több, mint 2 milliárd Ft-os bevételkiesésről beszélhetünk.

2. kutatási kérdés: Okozhatja-e az alkoholfogyasztási szokások megerősödését, illetve hogyan befolyásolja a szeszesitalok fogyasztását az emberek megváltozott pszichikai állapota?

Kutatási eredményeim a második kérdést vizsgálva ellentétesnek bizonyultak. A szekunder forrásból származó adatok mindegyike egyértelműen alátámasztja második hipotézisem, miszerint: *A járványhelyzet okozta pszichikai megterhelés befolyással lehet a fogyasztók szeszesitalfogyasztási szokásaira és bizonyos társadalmi rétegeknél növelheti a fogyasztás mértékét.* Ezzel ellentétben primer kutatásomban, a standardizált online kérdőíves megkérdezéssel nyert válaszok az ellenkezőjét bizonyítják. Véleményem szerint az eltérő eredményeket a mintavétel mérete okozhatja. Egy összetettebb, mélyebb kutatás, releváns kimenetelt produkálhatna.

3. kutatási kérdés: Melyik korcsoport fogyasztási szokása változott meg leginkább a pandémia hatására?

A harmadik hipotézisem, miszerint *a Covid-19 hatására bekövetkező fogyasztási szokás megváltozása a szeszipari vállalatok elsődleges célcsoportjára, a fiatalabb korcsoportra jellemző, igazolást nyert.* A kérdőíves kutatás kérdéseiből megfigyelhető, hogy a legnagyobb változás a fiatalok között ment végbe. A járvány idején 44%-os csökkenést produkált az egyetemisták/főiskolások szeszesitalokra fordított kiadása, életkor szerint, az 1997 után született fiatalok 30%-kal kevesebbet költöttek alkoholra, mint a vírushelyzetet megelőzően. Az első klaszteranalízis minden csoportjának meghatározói, a faktoranalízissel végzett klaszterelemzés során jellemzően a 3. csoportba sorolható egyének.

4. kutatási kérdés: Milyen mértékben változott a szeszesitalokra fordított kiadás a fogyasztók szempontjából a koronavírus járvány ideje alatt?

Negyedik hipotézisemet, miszerint *a vásárlók átlagosan jelentősen kisebb értékben vásároltak alkoholt a pandémia alatt. Kevesebb, mint felét költötték szeszesitalra, mint a vírushelyzet előtti időszakban,* kérdőíves kutatásommal sikerült megcáfolnom. Tény, hogy

kevesebb összeget fordítottak szeszesitalokra a megkérdezettek, mint korábban, viszont sehol sem volt jellemző az 50%-os vagy annál nagyobb arányú csökkenés. Végzettséget tekintve a jelenleg is egyetemi/főiskolai hallgatók csoportjában csökkent leginkább a szeszesitalokra fordított kiadás, esetükben 44%-kal. Korcsoportok tekintetében a fiatal felnőttek és tinédzserek között volt a legintenzívebb a csökkenés mértéke, 34% és 30%-os értékekkel. Jövedelem szempontjából a középosztály tagjainál (100.001 és 150.000 Ft között keresők) volt megfigyelhető a legjelentősebb, 40%-os csökkenés.

ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásom megkezdése előtt több tényező hatással volt rám, amelyek végül hozzájárultak témaválasztásomhoz. A Zwack Unicumnál töltött szakmai gyakorlatom alatt jelent meg a vírus 2020-ban. Az egyetemi márkaképviselői (SBM) program melletti munkámnak köszönhetően fokozatosan tapasztaltam a szórakozni vágyók „lelkesezésének hanyatlását”, vagy a járványhelyzet okozta félelem erősödését az éjszakai életben. A szórakozóhelyek forgalma elkezdett csökkenni, a bárók, pubok látogatottsága hasonlóképp, ám a komolyabb szigorítások bevezetéséig nem volt számottevő a változás.

Témaválasztásom azért esett a COVID-19 alatti szeszesitalfogyasztási magatartásváltozás vizsgálatra, mert személyesen is érintett vagyok a témában a Fütyülős SBM programnak köszönhetően. Közvetlenül a járvány megjelenése előtt, 2019 év végén tapasztaltam meg, hogy megváltozott a szeszesitalok iránti érdeklődésem és egyre inkább érdekel az italok világa. A járványhelyzet megjelenésével teljesen megváltozott szituáció keletkezett, ahol a fogyasztói szokások is jelentősen megváltoztak. Olyan lehetőséget láttam ebben a témában, amiben szívesen kutattam, érdeklődési körömmel is egyezett, illetve hasznosak is volt számomra a kutatás eredményei.

Célom az volt, hogy megvizsgáljam milyen változások mentek végbe az elmúlt szélsőséges időszakban szeszesitalfogyasztási szempontból, illetve, hogy megtudjam, hogyan hatott a padémia a fogyasztókra. A fogyasztók sokkal inkább emocionális, kevésbé racionális szereplői a piacnak. (Claessens, 2015) A megváltozott körülmények következtében az említett megállapítás is eltorzult. Ugyanis annak ellenére, hogy észrevehető volt az emocionális tényezők befolyása, a racionalitás és a következetesség jellemzőbb lett, mint korábban. A koronavírus hatására az emberek többsége megfontoltabb döntéseket hozott például vásárlás során, priorizálniuk kellett, hogy mi az, amire szükségük van és mi az, amire nincs. Ez a kérdőív eredményeinél megmutatkozott például a szeszesitalokra fordított kiadásokban. Az emberek jelentős része kevesebbet költött alkohol tartalmú italokra, mint korábban. Megfigyelhettük azt is, hogy bizonyos csoportok ritkábban jártak vásárolni, ha vásároltak, akkor igyekeztek kevesebb időt tölteni az üzletekben és kevesebb alkalommal, nagyobb mértékben költöttek. Ez egyértelműen a vírushelyzet okozta félelemnek a hatására alakult így.

A járvány helyzet okozta forgalomváltozás vizsgálata szintén fontos eleme a dolgozatnak. A szeszesitalokat gyártó cégeknek jelentős bevétele származik a gasztronómiai egységek megrendeléseiből, melyek teljes mértékben leálltak a járványhelyzet egy periódusában. A

forgalmi adatokból megtudtuk a Zwack Unicum esetén számszerűen is. A vállalat számára negatívan zárult a 2020-21-es év. 8%-kal csökkent a cég árbevétele a korábbi évhez képest, ami a világiárvány idején nem bizonyult súlyos veszteségnek. A kérdőívből és az interjúkból, valamint a forgalmi statisztikai adatokból is látható volt az, hogy a piac mely szereplői felé csoportosult át leginkább a forgalom, illetve kiderült, hogy az emberek hol fogyasztottak leginkább szeszesitalt a pandémia alatt. A gasztronómiai egységek voltak a legnagyobb elszenvedői a járványnak, a kiskereskedelmi egységek pedig a legnagyobb „nyertesei” alkohol tartalmú italok értékesítésének szempontjából. A bárók, pubok, szórakozóhelyek bezárását követően az emberek leginkább barátaiknál vagy otthon fogyasztottak alkoholt, sőt inkább otthon fogyasztottak, mint barátaiknál, ismerőseinél. Itt is megfigyelhető az emocionalitás csökkenése és a racionalitás növekedése, ugyanis az embereket a vírustól való félelem arra ösztönözte, hogy otthon maradjanak, a többség pedig így is cselekedett.

Véleményem szerint a COVID-19 legjelentősebb hatása nem a vállalatok szereplésében volt megfigyelhető, hanem az emberek életében. A járvány megváltoztatta az emberek megszokott életét. Kihatással volt a napi rutinra, befolyással volt a társas érintkezésekre, a szocializálódást ellehetetlenítette bizonyos időszakokban, a negatív ingerek felerősödését okozhatta. A szigorítások után az emberek munkahelyeiken kívül otthonaikba kényszerültek. Az otthon töltött hosszú, a szociális világtól elszigetelt idő pedig a mentális-és lelki egészségre is káros hatással van. Gyakoribb volt az agresszív viselkedés, a türelmetlenség, az elfojtott problémák sűrűbben a felszínre törtek, a negatív gondolatok jellemzően hangsúlyosabbakká váltak. Vélhetően kulcsfontosságú szerepe volt a vírus jelenlétének abban, hogy a szeszesitalokra fordított kiadás jelentősen megnövekedett ez idő alatt. Az egybeesés nem lehet véletlen. A szekunder forrásokból szerzett eredményekkel beigazoltnak tekintem **2. hipotézisem**, miszerint szerint a *járványhelyzet okozta pszichikai megterhelés befolyással lehet a fogyasztók szeszesitalfogyasztási szokásaira és bizonyos társadalmi rétegeknél növelheti a fogyasztás mértékét*. A standardizált kérdőíves felmérésben a válaszadók teljes körére ez nem lett érvényes. A tudatos döntés a magasabb iskolai végzettségűekre volt jellemző. A gimnáziumi végzettségnél alacsonyabb iskolai végzettségűek – a nagyon fiatalok, illetve a képzetlen idősebbek – többet költöttek alkoholra a pandémia előtt, mint alatt.

A legtöbb szeszesitalt fogyasztó emberre hatást gyakorolt a vírus. Volt, akinek a kedvelt fogyasztási helyszínét kellett megváltoztatnia, de olyan is előfordult, aki az anyagi helyzetének megváltozása miatt nem engedhette meg magának az italokra fordított kiadásokat. Sokak esetében egy-egy tényező volt csak befolyással, de néhányan szinte minden szempontból változtatásra kényszerültek. A leginkább érintett csoport a főiskolások, egyetemisták csoportja

volt, az ő esetükben volt megfigyelhető leginkább a megváltozott fogyasztói magatartás. Körükben csökkent az alkoholra fordított kiadások mértéke leginkább, továbbá az is kiderült, hogy a vírus befolyásolta a boltba járási szokásukat, az ott eltöltött időt, illetve az egyes vásárlások mértékét. A vírus jelenléte és a márkahűség hiánya miatt gyakran az épp útba eső fejpolicok termékeit vásárolták meg kedvenceik helyett. Így kevesebb időt töltöttek az üzletekben és pénzt is spóroltak.

Válaszadóim egyértelműen kevesebbet költöttek szeszesitalokra, mint a pandémiát megelőzően, azonban **4. hipotézisemet** megcáfolták a válaszok, mivel az alkoholos italokra fordított kiadások mértéke sehol sem érte el vagy haladta meg az 50%-os csökkenést. Nem volt akkora a csökkenés, mint amire számítottam, ráadásul bizonyos esetekben az ellenkezője volt megfigyelhető, és nőtt az alkoholra fordított kiadás. Összességében a fogyasztás mennyisége növekedett hazai viszonylatban is és nemzetközi szinten is.

A vállalat felé is továbbítom kutatásaim eredményét, bízom benne, hogy hasznosítani tudják a megszerzett információkat. További kutatással sokkal teljesebb képet kaphatnék a piacon végbe ment változásokról, a megváltozott fogyasztói magatartásról, illetve a járványhelyzet fogyasztásösztönző hatásáról. Mindezek tudatában fogalmaztam meg javaslataimat.

JAVASLATTÉTEL

A kutatás során több alkalommal is „idegen vizek” felé terelte a figyelmem egy-egy gondolat. A klaszterelemzéssel kapott információkból és a szeszesitalokra fordított kiadások változásának több szempontból történő megvizsgálásából kiderült, hogy a fiatal korosztály egyáltalán nem, vagy csak egy szűk rétege fogyaszt szeszesitalt tudatosan, élményközpontúan. További kutatásokkal meg lehetne állapítani azt, hogy mik azok a hatások, amik arra ösztönözhetik a fiatal fogyasztókat, hogy ne végtelen mennyiségben „vedeljenek”, hanem kulturált mennyiségben, érdeklődve fogyasszanak alkoholt. Gyakran a buliban töltött esték nagy része fájdalmas másnapokba torkollik. Ha ismerjük azokat a tényezőket, amik kiválthatják azt a hatást, hogy élménycentrikusan igyanak a fiatalok, egy sokkal érettebb és tudatosabb fogyasztói társadalmat lehetne kialakítani. Amennyiben sikerül elérni azt, hogy a legfőbb kérdés a mennyiség helyett a minőség legyen, a kulturált fogyasztásnak köszönhetően egy gasztronómiailag fejlett, tudatos fogyasztói réteg alakulna ki.

Felmerült bennem az a kérdés, hogy mikor következik be az ember életében, hogy lojális lesz egy márkához. Kutatásom során megfigyelhető volt a fiatal korosztály nem tudatos fogyasztása. Véleményem szerint érdekes lenne megvizsgálni azt, hogy mikor köteleződik el néhány márkára egy szeszesitalt fogyasztó ember. Mikor jön el az az időszak, amikor már nem szeretne új ízeket és új márkákat kipróbálni, helyette a kedvenceit keresi a boltok polcain és azokat fogyasztja többnyire. Vagy mik azok a befolyásoló tényezők, amik kiválthatják a fogyasztókból az egyes termékek iránti lojalitást. Ebből adódóan a szeszesitalt gyártó cégek marketing osztályait hasznos információkkal lehetne támogatni, ugyanis tudatos tervezéssel koncentráltabbá válhat a vállalat marketingkommunikációja. Minden vállalatnál belül megvan határozva egy-egy termék célcsoportja bizonyos szempontok alapján. Viszont, ha tudatában vannak annak, hogy melyek azok a tényezők, amelyekkel kialakítható a lojalitás vagy, hogy ezt milyen idős korban a legkönnyebb befolyásolni, koncentrált marketingkommunikációval számtalan fogyasztó érdeklődését lehetne fenntartani, és elkötelezetté tenni az adott márkával kapcsolatban.

Sokakban felmerülhetett már az a kérdés, hogy miért annyi egy ital ára, amennyibe kerül. Az pedig már tény, hogy különböző helyeken eltérő áron lehet megkapni ugyan azt a terméket. Ha egy italnagykereskedésből vásárolunk szeszesitalt, akkor a normál fogyasztói ár alatt szerezhethetjük be kedvencünket, ezzel szemben, ha egy kiskereskedelmi egység polcáról választjuk ugyanazt, vélhetően drágábban jutunk hozzá. Ha egy trafikban vagy egy kisboltban

próbálunk hozzájutni még magasabb az ára. Amennyiben egy szórakozóhelyen vagy egy fesztivál bárpultjában szeretnénk fogyasztani, nem ritka, hogy kritikusan magas áron juthatunk hozzá. A kereslet azonban ugyan úgy megvan az italokra. Mint minden terméknek, így a szeszesitaloknak is megvan az ár rugalmasságuk. Előbb-utóbb a fogyasztók találkozhatnak olyan árral, amit már nem hajlandók kifizetni az adott italért. További kutatások keretén belül érdekes vizsgálati szempont lenne a szeszesitalok ár rugalmasságának vizsgálata. Milyen tényezők befolyásolják a fogyasztókat költési hajlandóságukban, mi az a határ, ahol már nemet mondanak az italra a fogyasztók, és hogyan lehet a vállalatok oldaláról növelni egy ital ár rugalmasságát.

A pandémia okozta pszichikai és mentális megterhelésről megállapítható, hogy fogyasztásösztönző hatása volt az emberekre. Azt viszont nem tudtam meg, hogy konkrétan mik voltak az okai annak, hogy megnövekedett a szeszesitalok fogyasztása. Pszichológus közreműködésével olyan vizsgálatot lehetne folytatni, amelyből megállapítható lenne az, hogy melyek azok a mentális, pszichikai, lelki tényezők, amik leginkább befolyással vannak az emberek alkoholfogyasztására. Egy hiteles, széleskörű kutatás eredménye hozzájárulna a fogyasztók mentális jólétének javításához. Amennyiben konkrétan megállapíthatók azok a tényezők, amik leginkább befolyással vannak az alkoholfogyasztási hajlandóságra, célzottan lehetne küzdeni az alkoholizmus elterjedése ellen.

IRODALOMJEGYZÉK

- alcohol.org, s.a. *Global Drinking Demographics*. [online] Elérhető:
<https://www.alcohol.org/guides/global-drinking-demographics/> [Hozzáférés
dátuma: 2021.10.09.]
- Bauer, A. & Berács, J., 2019. *Marketing*. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Calina, D., et al., 2021. *Toxicology Reports: COVID-19 pandemic and alcohol consumption: Impacts and interconnections*. [online] Elérhető:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214750021000469>
[Hozzáférés dátuma: 2021.10.22.]
- Carpenter, G. S., et.al., 1994. *Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes*. *Journal of Marketing Research*, 1994. augusztus, 31, 3, 339-350. **hivatkozva** Bauer, A. & Berács, J., 2019. *Marketing*. p. 79. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Claessens, M., 2015, The Buyer Black Box – Buyer’s Characteristics – Factors Influencing the Consumer Buying Behaviour. *Marketing-Insider* [online blog] Elérhető: <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/> [hozzáférés dátuma: 2021.03.28.]
- Érsek, Sz., 2017. *Az ember emocionális lény – Írja a gyermekpszichológus*. [online] Elérhető: <https://minoritykids.sk/az-ember-emocionalis-leny-irja-gyermekpszichologus/> [Hozzáférés dátuma: 2021.09.29.]
- Gates, B., 1999. *Business @ the Speed of Thought*. p. 465. New York: Warner Books, Inc.
- Gyenis, J., et al., 1977. *Közgazdasági kislexikon*. Budapest: Kossuth kiadó
- Hall, A., s.a. *Looking inside the black box: connected students and university decisions*. [online] Elérhető: <https://e-space.mmu.ac.uk/621151/3/Looking%20inside%20the%20black%20box%20ICCM%202018%20FINAL%20Angela%20Hall%20%281%29.pdf>
[Hozzáférés dátuma: 2021.10.02.]
- Hauser, J. R. & Wernerfelt, B., 1990, *An Evaluation and Cost Model of Consideration Sets*. *Journal of Consumer Research*, 16, 393-408. **hivatkozva** Bauer, A. & Berács, J., 2019. *Marketing*. p. 89. Budapest: Akadémiai kiadó.

- Hofmeister-Tóth, Á., 2014. *A fogyasztói magatartás alapjai*. [e-könyv] Budapest: Akadémiai kiadó. **Elérhető:**
https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_182 [hozzáférés dátuma: 2021.03.28.]
- home.kpmg.hu, 2020. *Jogszabályok*. [online] **Elérhető:**
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A2000408.KOR&txtreferer=00000001.TXT> [Hozzáférés dátuma: 2021.09.25.]
- IBM.com, s.a. *Factor Analysis Descriptives*. [online] **Elérhető:**
<https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/26.0.0?topic=analysis-factor-descriptives> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.25.]
- Kérdő, K., 2021. *Interjú Kérdő Krisztinával, a Zwack Unicum trade marketing senior managerével*. Interjúztató: Majer Dávid. [Online interjú - ZOOM felület] [dátuma: 2021.06.15.]
- Király, B., 2021. *Alkoholba folytotta bánatát a magyar*. [online] **Elérhető:**
https://mfor.hu/cikkek/szemelyes_penzugyek/alkoholba-fojtotta-a-banatat-a-magyar.html [Hozzáférés dátuma: 2021.10.02.]
- Kiss, V., 2021. *Interjú Kiss Virággal, a Zwack Unicum senior marketing managerével*. Interjúztató: Majer Dávid. [Online interjú - ZOOM felület] [dátuma: 2021.06.30.]
- Klubrádió/K.K., 2020. *Zacher Gábor: „Tele van az emberek töke”*. [online] **Elérhető:**
<https://www.klubradio.hu/adasok/zacher-gabor-tele-az-emberek-toke-114456> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.02.]
- Koncsek R., 2021. *Szorongást és depressziót hozott a járvány*. [online] **Elérhető:**
<https://www.vg.hu/kozelet/2021/03/szorongast-es-depressziot-hozott-a-jarvany> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.03.]
- Kotler, P., 2000, *Kotler a marketingről*. Budapest: Park könyvkiadó
- ksh.hu, 2021. *Gyorstájékoztató*. [online] **Elérhető:**
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2107.html> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.17.]
- ksh.hu, s.a. 2.2.1.4. *A kiskereskedelmi eladási forgalom főbb árucsoportok szerint, negyedévente [millió Ft]*. [online] **Elérhető:**
https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0017.html [Hozzáférés dátuma: 2021.10.08]

- ksh.hu, s.a. 20.2.1.3. *A 15–64 éves népesség gazdasági aktivitása nemenként, havonta**. [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0098.html [Hozzáférés dátuma: 2021.09.27]
- laboratorium.hu, 2021. *A pálinka ujjlenyomata*. [online] Elérhető: <https://laboratorium.hu/a-palinka-ujjlenyomata.html> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.02.]
- magyarokozlony.hu, 2020. *Magyar Közlöny 2020. évi 45. szám*. [online] Elérhetőség: <https://magyarokozlony.hu/dokumentumok/c4210b08dd73832b3ca261193f85d508498c9718/megtekintes> [Hozzáférés dátuma: 2020.10.17.]
- Malhotra, N. K., 2008. *Marketingkutató*. Budapest: Akadémia Kiadó [e-könyv] Elérhetőség: ISBN: 9789630586481; https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_book1 [Hozzáférés dátuma: 2021.10.25.]
- McGinn, R., 1991. *Science, Technology and Society*. hivatkozva Gates, B., 1999. *Business @ the Speed of Thought*. 144. New York: Warner Books, Inc.
- monash.edu, s.a. *Black Box Model (of Consumer Behaviour)*. [online] Elérhető: <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/b/black-box-model-of-consumer-behaviour> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.03.]
- nav.gov.hu, 2021. *Minimálbér, garantált bérminimum*. [online] Elérhetőség: https://www.nav.gov.hu/nav/szolgaltatasok/adokulcsok_jarulekmertekek/minimalber_garantalt [Hozzáférés dátuma: 2021.10.16.]
- Pető, K., 2020. *Egy második egészségügyi vészhelyzetet is okozhat a koronavírus*. [online] Elérhető: <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltatas/koronavirus/101793-az-alkoholfogyasztas-is-megnott-a-koronavirus-jarvany-ideje-alatt> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.02.]
- portfolio.hu, 2020. *Zacher Gábor a karantén súlyos hatásairól beszélt*. [online] Elérhető: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200822/zacher-gabor-a-karanten-sulyos-hatasairol-beszelt-445668> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.02.]
- Sajtos, L. & Mitev, A., 2007. *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó. [e-könyv] Elérhető: ISBN: 9639659087; p. 404. [Hozzáférés dátuma: 2021.10.25.]

- Suhajda-Seprős, V., 2021. *Interjú Suhajda-Seprős Viktóriával, a Zwack Unicum junior marketing managerével*. Interjúztató: Majer Dávid. **[Online interjú - ZOOM felület] [dátuma: 2021.07.02.]**
- Törőcsik, M., 2016. *Fogyasztói magatartás*. [e-könyv] Budapest: Akadémiai kiadó.
Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm_1?proba **[Hozzáférés dátuma: 2021.10.09.]**
- Trommsdorff, V., 2007. *Konsumentenverhalten*. Kohlhammer Verlag, Stuttgart
hivatkozva Hofmeister-Tóth, Á., 2014. *A fogyasztói magatartás alapjai*. [e-könyv] Budapest: Akadémiai kiadó. Elérhető:
https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_182 [hozzáférés dátuma: 2021.09.19.]
- Varga, B. & Horváthné-Csolák, E., s.a. *Függetlenségvizsgálat, Illeszkedésvizsgálat*.
[online] Elérhető: <https://gtk.uni-miskolc.hu/files/10559/fuggetlenség%2C+illeszkedés.pdf> **[Hozzáférés dátuma: 2021. 10.19.]**
- worldpopulationreview.com, 2021. *Alcohol Consumption By Country 2021*. **[online]**
Elérhető: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/alcohol-consumption-by-country> **[Hozzáférés dátuma: 2021.10.09.]**
- zwackunicum.hu, 2019-2021. Pénzügyi éves *jelentés. (2019-2020-2021)* **[online]**
Elérhető: <https://zwackunicum.hu/hu/befektetoknek/penzugyi-jelentesek/eves-jelentesek/> **[Hozzáférés dátuma: 2021.10.09.]**