

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

„Ami belül van, az számít igazán!?”
sörfogyasztói íz értéktételek

Belső konzulens:	Dr. Domán Szilvia	
	Egyetemi docens	
Belső konzulens intézete/tanszéke:	Agrárlogisztika, Kereskedelem Marketing Tanszék	és
Készítette:	Imre Gábor	

Gyöngyös
2024.

Dolgozatomban egy átfogó képet szerettem volna adni a sörről és azok fogyasztóinak kapcsolatáról több megközelítésben is. Egy kis történelmi visszatekintővel rámutatni, hogy hogyan jutottunk el ezzel az évezredek óta létező termékkel napjainkba, ahol már ez a termék egy egyszerű hétköznapi ételmisszer, a világ legnagyobb részét meghódítva. A sok-sok változás a termékkel kapcsolatban, hogyan befolyásolta a termékkel kapcsolatba kerülő gazdasági szakemberek munkáját, és a folyamatosan változó piaci döntések közvetve, hogyan hatnak a fogyasztókra is. Több mint két évtizede az italkereskedelembe dolgozom. Nagyon sokféle élethelyzetben találkoztam a sörökről alkotott véleményekkel. Gyártó, nagykereskedő, kiskereskedő, vendéglátó egységet üzemeltető, és persze sok-sok fogyasztó, vásárló véleményét hallottam. Ezek között voltak megalapozott vélemények, melyek vagy racionális alapokon, vagy érzelmi hatások alapján keletkeztek, és voltak nagyon komolytalan, alaptalan vélemények is. Legyen szó ízről, márkákról, alkoholtartalomról, árákról, nagyon sokszínű a fogyasztók vélemény alkotása. Szakemberként talán nem túlzás azt állítanom, hogy valóban az előbb felsorolt négy szempont a legfontosabb befolyásoló tényező a vásárlói döntéskor egy sörmárka kiválasztásánál. Mi történik, ha ezek közül csak egy áll rendelkezésre és az alapján kell döntést meghozni? Milyen korábbi tanult ismereteket, élményeket, attitűdöket tud előhozni magából a fogyasztó egy ilyen döntéshozatali helyzetben? Dolgozatom elkészítését az a kíváncsiság vezette, hogy képesek-e a sörfogyasztók a sörök között különbséget tenni, ha kizárólag a sör íze áll rendelkezésre, mint információ és semmi egyéb befolyásoló tényező. A megalkotott értékítéletek, vajon hogyan köszönnek vissza a piacon tapasztalható márkák és árstratégiákban? Mi a szerepük a kutatásban résztvevő márkáknak, és a vizsgálat eredményeinek tükrében milyen jövőkép vázolható számukra, ezen a folyamatosan változó piacon? Kutatásom előkészítésekor szándékosan szerettem volna elkerülni a különlegességek miatti íztorzulást az összehasonlítások során, ezért csak hosszú idő óta, folyamatosan piacon lévő, standard, világos láger söröket vontam be a vizsgálatba. A vizsgálatban résztvevőnek is szabtam feltételeket, mert nem akartam, hogy a vizsgálat komonytalanná váljon, valamint jogi szempontoknak is meg kellett felelnem. is Guilford-féle páros preferencia vizsgálattal elemeztem a résztvevők által megalkotott preferencia értékeléseket, természetesen konzisztencia vizsgálattal ellenőrizve a döntések következetességét. A standard normális eloszlás adatait, mind preferenciaarányokból, mind a preferenciagyakoriságok sorösszegeiből számítva is bemutattam, intervallumskálán ábrázolva az értékelési tényezőket. Az eredményekből megállapítható, hogy az alacsony kategóriájú és áru márkák a résztvevői értékítéletek szerint is alacsony minősítést kaptak. A felső kategóriába sorolt termékek, amik árázásban is felső

kategóriába tartoznak- viszonyt meglehetősen alacsony értékelést kaptak a résztvevőktől. A piacon stabilan, több kisereléssel, és az értékesítési csatornák többségében jelen lévő, folyamatos márkátámogatással segített márkák végeztek az élmezőnyben, nem feltétlenül az árazás tekintetében is prémiumnak számító márkák. Ezeket a márkákat az ízük alapján preferáltnak ítélték, attól függetlenül, hogy milyen kategória besorolású, vagy éppen milyen életszakaszban van a márka. Az állandóság az, ami ezeket a legjobban preferált márkákat jellemzi. A sörfogyasztók nagy része a „nagyüzemi” márkáktól inkább az állandóságot, változatlanságot várja, mind az íz, mind az egyéb külső jegyek tekintetében. A változásokat inkább a kisüzemi márkák, illetve a nagyüzemi gyártók sörkülönlegességei kapcsán fogadják el a fogyasztók. Összetett ízvilág, változó összetételek és kiserelések, arculati elemek. A piacon is ez figyelhető meg a nagyüzemi állandóság keveredik a kisüzemi termékek állandóan változó sokszínű, sokízű világával. A jövő is ebbe az irányba tart, kíváncsian várom, hogy hogyan alakul a kisüzemi gyártók piaci lehetőségei kapcsán az állandó márkáik szerepe, esetleg országos térnyerése, és a nagyüzemi gyártók különlegességeinek szerepe.