

## (SÖR)FORRADALMI HELYZETKÉP: GYÜMÖLCSÖS SÖRÖK A MAGYAR SÖRPIACON

MAJOR Anita

Kaposvári Egyetem,  
Gazdálkodás- és Szervezéstudományi  
Doktori Iskola  
(Kaposvár University,  
Doctoral School for  
Management and Organizational Sciences)  
ms.anita.major@gmail.com

(BEER)REVOLUTION: FRUIT FLAVOURED BEERS ON THE  
HUNGARIAN BEER MARKET

ORCID 0000-0001-7324-1321

„Beer revolution” started in the USA during the years after the economical crisis, which reached Hungary in the the last few years as well. Thanks to this gastrotrend, the already wide choice of beer was increased further by numerous so called new-wave beers. Among these special – mainly craft beers – several fruity beers and fruit flavoured beers appeared on the Hungarian beer market, too. A comprehensive scientific research and review of their role and weight, furthermore the consumers’ opinion about them on the Hungarian beer sector has not happened up till now, however it could be useful to consider the expected changes in future trends, which would result in an increase of these beer products’ meaning on the prospective beer market in Hungary.

*Keywords:* Hungarian beer market, fruity beer, fruit flavoured beer, beer consumption, beer consumers’ attitudes

*JEL codes:* C12, Q11

### 1. BEVEZETÉS

A globális trendek hatásai, hasonlóan az EU sörszektorához, a magyar sörpiacon is éreztetik hatásukat, s a legfőbb változások vagy legalábbis egy részük, a fogyasztói magatartás átrendeződésében is jól megfigyelhetők. A szektor számára elengedhetetlen a piaci változások nyomon követése, a folyamatos, vevői igényekkel és fogyasztói trendekkel harmóniában álló innováció, mert csak ezek jelenthetik a szektor szereplői számára a hosszú távú, stabil piaci jelenlétet. Egy vállalkozás (de akár szektor, régió vagy éppen ország) versenyképességét számtalan tényező befolyásolhatja. Hosszú távon azonban csak akkor őrizheti meg versenyképességét és versenyelőnyét, ha képes folyamatosan megújulni, gazdasági teljesítményével, piaci jelenlétével a rá ható tényezők generálta külső-belső változásokhoz dinamikus és hatékonyan idomulni.

Jelen tanulmány témaválasztása a gyümölcs- és gyümölcs ízesítésű sörök keresletét meghatározó fogyasztói magatartás vizsgálatát célozza annak érdekében, hogy a sörfogyasztói trendek meghatározó elemeit és a magyar sörfogyasztók témával kapcsolatos sajátosságait a szektor szereplői számára feltárja.

### 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A versenyképesség közgazdasági megközelítésben a vállalkozás, a vállalkozások csoportja vagy a nemzetgazdaság azon képessége,

mely egy adott piacon adott termék vagy szolgáltatás sikeres értékesítése során érvényesül. A versenyképesség, mindenekelőtt egy vállalat, gazdálkodó szervezet versenyképességének meghatározásakor egyértelmű és pontos definíciót még nem alkotott meg sem a hazai, sem a nemzetközi szakirodalom. Ugyanakkor minden megközelítési mód tartalmaz azonos elemeket vagy legalábbis azonos megközelítési móddal kezelt pontokat, amelyek összefoglalhatóak a következőképpen (Chikán, Czákó & Kazainé Ónodi, 2006):

- A vállalatok versenyképessége nem választható el az általuk előállított termékek, szolgáltatások versenyképességétől, amelyet „árjellegű” és „nem árjellegű” faktorok egyaránt befolyásolnak.
- A vállalati versenyképességet számos tényező együttes hatása alakítja, amelyeket nem célszerű egy adott pillanatban vizsgálni, hanem mindig dinamikus, a változások tendenciáit figyelembe véve kell értékelni.

Jól látható tehát, hogy a piacon működő vállalkozások – jóformán függetlenül az adott gazdasági szektortól – a saját versenyképességük (gazdaságos és sikeres működésük, piaci részesedésük megtartása és növelése) érdekében figyelik és legjobb tudásuk és képességeik szerint térképezik fel fogyasztóik szükségleteit, jövedelmét, motivációit és törekszenek azok mind teljesebb kielégítésére, lehetőségeikhez mérten befolyásolására. A stratégiaalkotás részét képezi (részét kell, hogy képezze) annak a készségnek és

képességnek a fejlesztése is, hogy a dinamikusan változó fogyasztói környezethez mind jobban alkalmazkodjanak, és ehhez megfelelő hatékonyságú eszközöket válasszanak.

Az egyes tényezők együttesen hatnak az adott vállalkozás gazdasági sikerességére, versenyképességére. A vevők alkupozíciója a kutatási területnek választott sörszektor esetében akként érvényesülhet, hogy a végfelhasználó fogyasztók milyen (globális vagy belső indíttatású) trendeknek engedelmessé válnak a sörgyártókat termékeik paramétereinek (összetétel, csomagolás, ár stb.) megváltoztatására. Érdeemes figyelemmel lenni arra is, hogy közvetett módon, a helyettesítő vagy konkurens termékek előnyben részesítésének hatására milyen további versenyelőnyök feltárására és kiaknázására kényszerítik a sörszektor szereplőit (gyártókon kívül akár a kereskedőket vagy vendéglátóipari (HoReCa) szolgáltatókat). A helyettesítő termékek fenyegetése a sörtermékek szempontjából összetettebb kérdés, ezért vizsgálatuk több szempontból indokolt:

- termékek közötti verseny (az azokhoz köthető piaci részesedés megtartása),
- a kereslet szerkezetének változása,
- új termékek alternatívaként történő bevezetése (akár innovációs 'kötelezettség'),
- valamint szélesebb körben szemlélve a nem sör típusú helyettesítők (bor, égetett szeszes ital, ásványvíz, üdítő stb.) hatásai.

A vállalat vezetése egyidejűleg fordít figyelmet a piac, a vállalat és a társadalom változási tendenciáira. A piaci kereslet és a vállalati kínálat összehangolása érdekében tudatos tevékenységre van szükség. A keresletet számos tényező befolyásolja, amelyek alapvetően három fő csoportba sorolhatók: ártényező, jövedelemtényező, fogyasztói szokások és magatartás (Kotler, 1999; Kotler & Keller, 2012). Az étel- és ital-fogyasztói és -vásárlói döntéseket számtalan objektív és szubjektív tényező határozza meg. Az étel- és ital-fogyasztói magatartás összetettségét mutatja az is, hogy az étel- és ital-termékekhez és fogyasztásukhoz kapcsolódó döntések, attitűdök egyfelől racionálisak-objektívek (ár, termékjellemzők, választék, elérhetőség stb.), másfelől szubjektívek (státusz, presztízs, életstílus, nemiség stb.) lehetnek, és a termékek kiválasztásánál egyaránt fontos szerepet töltenek be.

Az értékrend táplálkozásra és étel- és ital-választásra gyakorolt hatásai okán a fogyasztómagatartás-trendek alapvető dimenziói, fő összetevői az idő, az egészség, a tudás, a hitelesség, illetve a bizalom iránti vágy (Horváth, Füredi Kovács & Fodor, 2005). A fogyasztói magatartásban megjelenő tendenciák nyomán követhetőek a táplálkozási szokásokban, az étel- és ital-fogyasztásban is. A táplálkozási, étel- és ital-fogyasztói trendek differenciálódásának alapvető dimenziói az etikai szempontok, az egészség, az idő értéke, illetve az élvezeti aspektusok. Az étel- és ital-fogyasztásban megjelenő trendeket befolyásoló tényezőként az idő nyomását, az egészség, étel- és ital-biztonság értékét, a környezettudatosságot, továbbá a kulturális távolságot, valamint a hedonizmus-asketizmus értékrendjét jelölhetjük meg (Kelemen, 2012). A magyar étel- és ital-fogyasztás vonatkozásában a különböző trendek a nyugati országokhoz képest „késve és kissé módosult formában jelennek meg” (Fodor, 2009). Ez elsősorban gazdasági okokkal magyarázható: magyarországi népesség jövedelmi helyzete, árak színvonalának alakulása stb.

Magyarországon a sörfogyasztással kapcsolatos felmérések, kutatások központi elemét – akárcsak a nemzetközi kutatásokét – egyfelől más alkoholos italokkal összevetve, összevonva azok egész-

ségre, illetve a népesség-egészségügyre gyakorolt hatása kapcsán vizsgálják, másfelől a sörfogyasztás, illetve fogyasztói kör bizonyos – a teljes lakossághoz képest valamilyen aspektusból minoritásként vagy termékkuriózum okán speciálisként kezelendő – részére vonatkozóan határozzák meg (Fodor, Mészáros-Pintér & Medve, 2013). A fiatalok – egyetemisták, főiskolások – sörfogyasztási szokásait kevés kutatás vizsgálta (kisszámú mintán) mindeztáig. Közülük a jelen tanulmányra Sántha és Lukács conjoint-analízissel végzett elemzése (Sántha & Lukács, 2000), illetve a kevésbé tudományos célú, Heineken megbízásából készült és 1028 rendszeres sörfogyasztó csapolt sörökhöz kapcsolódó attitűdjeit vizsgáló elemzés (S. n., 2010) voltak nagy hatással. Személyes értékei alapján a magyar lakosságot kiemelten jellemzi az élménykeresés, továbbá a hagyományos értékek preferálása (Rácz, 2013; Mészáros, 2011). A GfK 25 országban végzett Roper Reports Worldwide-felmérése és ValueScope TM-modellje alapján, mely a társadalmakat az értékrendváltozás alapján sorolja hét lehetséges szegmensbe, a magyar népesség több mint 50%-a élménykereső, illetve a tradíciók szabad választásához ragaszkodó gondoskodó-önirányító, mely az európai vizsgált országok átlagánál magasabb érték. Ezt támasztotta alá az utóbbi években több tudományos vizsgálat is, a legkülönbözőbb mintán és témákban, úgymint a borvásárlás kapcsán (Hofmeister-Tóth & Totth, 2006), a funkcionális élelmiszerek átfogó fogyasztói magatartásának tanulmányozása során (Temesi & Hajtó, 2014), illetve a különleges élelmiszerek vizsgálata alkalmával (Panyor, 2007). Jóllehet eltérő célkitűzéssel végezték el vizsgálataikat, ugyanakkor akár fő eredményként, akár származékos következtetésként megfogalmazták, hogy az adott termék vonatkozásában a fogyasztókat egyaránt jellemzi az innovatív, új termékek iránti fokozott nyitottság, illetve a tradicionális termékek keltette nosztalgikus attitűd.

A lakosságot jellemző (étel- és ital-)fogyasztói trendek a sörfogyasztásban is megjelennek, mégpedig oly módon, hogy spontán vagy igencsak tudatos döntéseik lévén a sörfogyasztók keresik a megszokott söröktől eltérő sörtermékeket. Ezt a gondolatot folytatva és korábbi vizsgálati eredmények alapján megfogalmazható, hogy napjainkat is jellemzi – erőteljesebb mértékben – az a világszinten tapasztalható trend, miszerint a különleges sörtermékek (úgymint hagyományos, kézműves sörök, ízesített sörök, egyéb innovatív sörtermékek stb.) iránti érdeklődés jelentősen megnövekedett.

### 2.1. Hagományos és gyümölcsös sörök a magyar sörpiacon

A sör és a sörgyártás szinte egyidős a civilizációval. Az első becsülhető adatok szerint a 16. században Európa-szerte általános tendenciának bizonyult, hogy az emberek napi 1-2 liter bort vagy sört ittak meg fejenként, aminek oka a jó minőségű, tiszta víz hiánya volt. A 17. században egy ember naponta három liter sört, bort ivott, mivel ebben az időben az emberek folyadékigénye a sózással tartósított ételek fogyasztása miatt magasabb volt, mint napjainkban. A bor és a sör gyógyászati szernek is számított, így több tekintetben minősült tápláléknak a kor embere számára. Az évszázadok során azonban a bor és a sör megítélése a technológiai-társadalmi fejlődésnek megfelelően átalakult, így az „újkori” sörkínálat és sörfogyasztás változásait teljesen más szempontok alapján szükséges vizsgálni (Járomi, 2003; Förián, 2005).

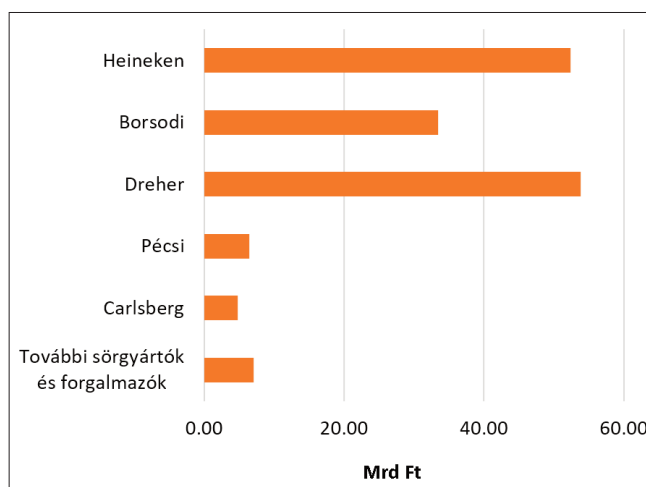
Az európai sörpiac az elmúlt 15 évben a technikai fejlődés, a beruházások és a fogyasztói attitűdök szempontjából, valamint

vállalatfúziók és új cégek létrejötte révén különféle átalakulásokon ment keresztül. A fogyasztás 2007 óta erőteljes visszaesést mutat, mely közvetlenül kihát a sörszektorban tevékenykedő minden szereplő életére, gazdasági sikerességére. Bár a gyártásban tapasztalt csökkenés a fogyasztás esetében is megfigyelhető, a szektor jövőjét tekintve megnyugtató, hogy a kedvezőtlen feltételek ellenére az Unió söripara „ellenálló és versenyképes” (*European Economic and Social Committee, 2013*). Mindez jelentősen köszönhető a fogyasztóknak, hiszen a helyi vagy regionális sörgyárak nem veszítették el az uniós vagy azon túli piacukat. A gazdasági válságból eredeztethető piaci környezet az elmúlt években az európai sörpiac átszerveződéséhez vezetett. A nagy nemzetközi, illetve országos cégcsoportok európai tevékenységének és beruházásainak konszolidálása hatékonyan történt meg és rajzolta újra az EU sörszektorát. A válsággal, illetve az azt követő időszak innovatív fellendülési hullámával egyidejűleg a kis sörfőzdek száma ugrás-szerűen megnőtt az Unió minden tagországában (1. ábra). Mindez a választék szélesedését, a kínálat differenciálódását hozta magával, a termelési és értékesítési láncok rövidülése, a fenntartható fejlődés és környezettudatosság megerősödése mellett. „Az új kis és mikrosörfőzdeknek az elmúlt évtizedben történt felemelkedése kiválóan jelzi az ágazatban rejlő innovációs potenciált, és nagy eredmény a fenntarthatósági cél szempontjából” (*European Economic and Social Committee, 2013*).

Jelenleg a magyarországi sörpiacot három nagy, nemzetközi hátterű vállalkozás – Dreher, Borsodi és Heineken – határozza meg, megközelítőleg azonos piaci részesedéssel (2. ábra). Mindhárman Magyarországon gyártanak sört, akárcsak a Pécsi Sörfőzde, mely az elmúlt évtizedben jelentős piaci részesedésvésztést szenvedett el a három nagy sörgyártóval szemben. A piac többi szereplője vagy importőr (mint pl. a Carlsberg Hungary Kft.) vagy házi sörfőzdeként működő kisvállalkozás. Gyártóként komolyabb szereplő évtizedek óta nem lépett a magyar sörpiacra, ugyanakkor az utóbbi idő felfutó trendjei szerint egyre népszerűbb „kézműves” vagy házi sörfőzde jelentős számban jelent meg, piaci részesedésük azonban sem önállóan, sem összességükben véve nem számottevő.

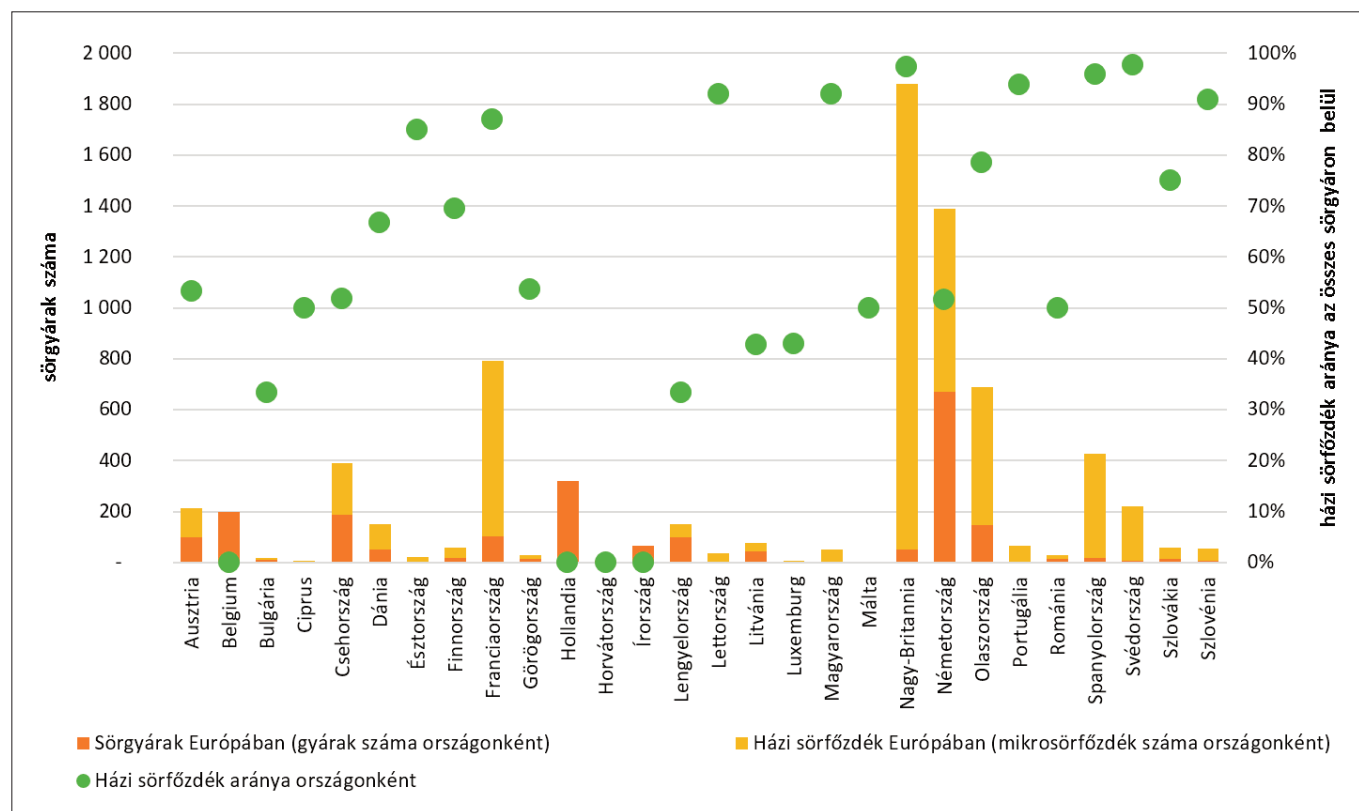
szennedett el a három nagy sörgyártóval szemben. A piac többi szereplője vagy importőr (mint pl. a Carlsberg Hungary Kft.) vagy házi sörfőzdeként működő kisvállalkozás. Gyártóként komolyabb szereplő évtizedek óta nem lépett a magyar sörpiacra, ugyanakkor az utóbbi idő felfutó trendjei szerint egyre népszerűbb „kézműves” vagy házi sörfőzde jelentős számban jelent meg, piaci részesedésük azonban sem önállóan, sem összességükben véve nem számottevő.

2. ábra: Magyarország vezető sörgyártóinak nettó árbevétele 2016-ban



Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2002–2016; KSH, 1970–2016 és GVH, 2015 alapján

1. ábra: Házi sörfőzdek száma és aránya az EU-ban 2017-ben



Forrás: *The Brewers of Europe, 2017* alapján

Megjegyzés: Európában a vizsgált időszakban összesen 6137 söripari vállalkozás tevékenykedett (2062 nagy sörgyár (34%) és 4075 kis sörgyár/házi sörfőzde (66%)).

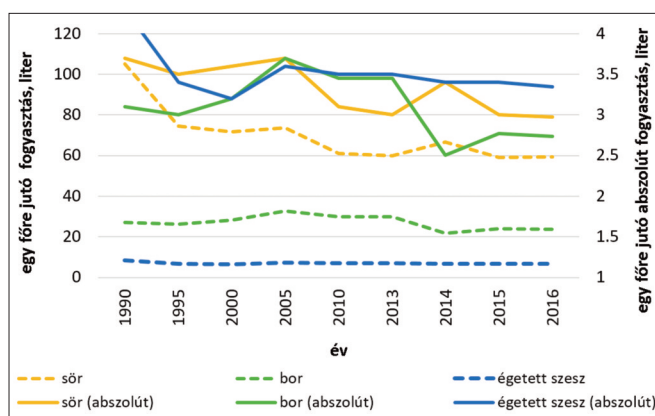
A fogyasztók oldaláról tekintve az 1990 utáni évek tendenciáit, egyértelműen megfigyelhető, hogy a szocializmusban az erőteljesen régiókra épített gyártás és a hozzá kapcsolódó kínálat a tervgazdaság megszűnésével liberalizálódott, a korábban kialakított mesterséges kereskedelmi határok felbomlottak. Ezt követően a privatizáció és a fejlesztési lehetőségek bővülésével a kínálat ugrásszerűen megnőtt. A fogyasztók számára a sörpiac bővülése Magyarország Európai Unióhoz történő csatlakozását követően a választék bővülést, gazdagabb termékpalettát, újdonságokat, jó minőségű, márkás termékek további megjelenését hozta (Szirmai, 2004). A kínálat és a fogyasztás tendenciáit tekintve a 2011-es esztendő vízválásztónak tekinthető a magyar sörszektor és a magyarországi sörgyárak számára. Az elmúlt néhány év (2011–2015) fogyasztási adatai visszaigazolták a sörgyárak válaszlépéseit a folyamatosan csökkenő fogyasztásra: az új termékek bevezetésével és a termékpaletta szélesítésével (ízesített sörök, sörértékesítést javító csomagolás és promóciós innovációk) az adófeltételek változatlanlaga mellett, kismértékben a kedvező időjárási viszonyok hatására a sörfogyasztás növekedett az előző évekhez képest. Napjainkban a sörfogyasztás újra csökkenő pályára állt, azonban a visszaesés nem olyan drasztikus, mint a gazdasági válságot követő években (3. ábra).

A termékpaletta átgondolásával és átalakításával, új termékek bevezetésével, tudatos márkáépítésen keresztül, az értékesítési módszerek globális gyakorlathoz igazításával a statisztikai számadatok alapján a sörgyártók sikeresen alkalmazkodtak a gazdasági válság következtében megváltozott piaci környezethez és az átalakult fogyasztási szokásokhoz (GfK, 2014). Megfigyelve a boltok kínálatában tapasztalható áttrendeződést, jól látható, hogy nemcsak a multinacionális tulajdonosi háttérrel rendelkező, ebből adódóan külföldi fogyasztási és termékértékesítési tapasztalatokból építkező nagy sörgyárak, de a kis sörfőzdek is nyitottak a gyümölcsös, ízeseített söröket preferáló férfi és immáron elismerten női fogyasztók felé is (Várhelyi, 2014). Nehéz becslésekbe bocsátkozni az elkövetkező évek, évtized trendjét illetően. Bizakodásra ad okot, hogy a nehéz sörpiaci helyzet mellett az értékesítési adatok stagnálnak, időszakonként enyhe emelkedést mutatnak, a behozatal változatlan

aránya mellett. A fogyasztók megnyerésének és megtartásának nélkülözhetetlen alapja azonban biztosított: a magyar előállítású sörök minősége (legyen szó bio-, kisüzemi vagy nagyüzemi sörtermékről), mint azt több rangos nemzetközi elismerés és versenyeredmény is igazolja, kifogástalan és stabil alapja az iparágak (Nagy Aranyedél: Dreher Bak és Arany Ászok – 2010; Nemzetközi Kiváló Minőség Trófea: Soproni – 2010, Kőbányai Sör – 2011; Nemzetközi Sörfesztivál bronzérem: Zip's Christmas Ale – 2014, Szent András Sörfőzde Meggyes sör – 2015).

A sörfogyasztás általában kulturális és szubkulturális kötődést is jelent (Várhelyi, 2014), ebből adódóan a fogyasztás vizsgálatát az adott gazdasági régiót és társadalmi kört jellemző feltételek áttekintésével együttesen érdemes figyelni. A fogyasztói szokások és preferenciák áttrendeződésére utal az is, hogy az egyes italok kedvelőinek tábora változatosan alakult az elmúlt évtizedekben (4. ábra).

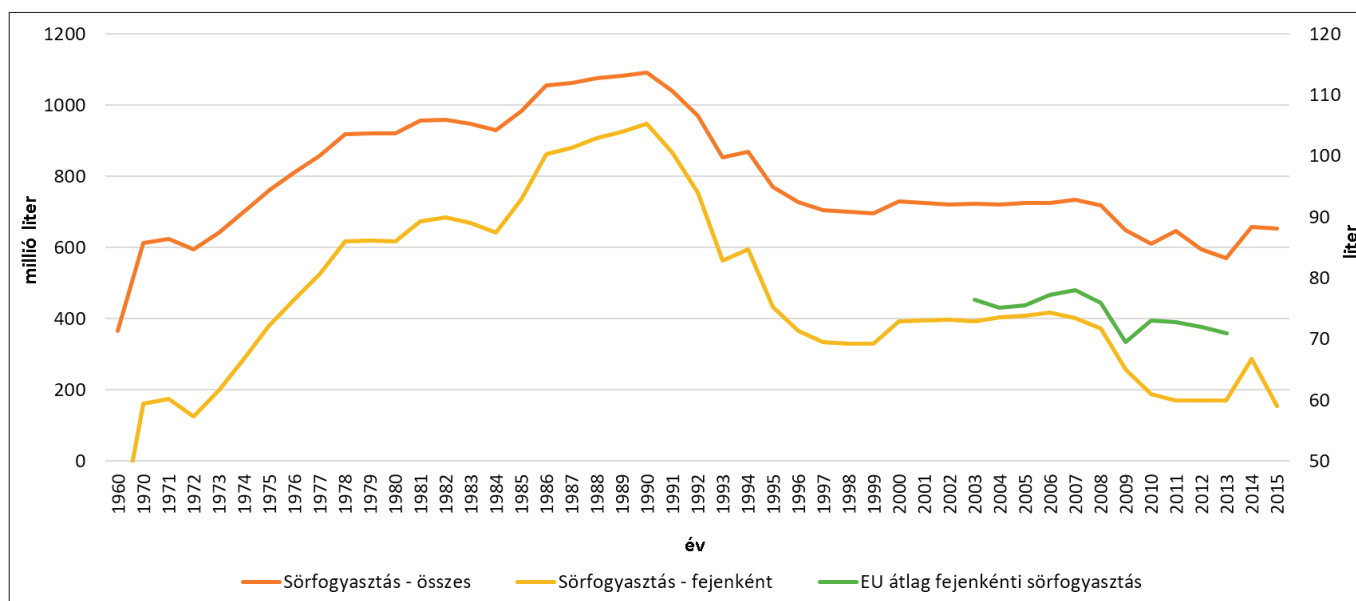
4. ábra: Az alkoholfogyasztás szerkezete Magyarországon 1990 és 2015 között



Forrás: KSH, 1970–2016; Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2002–2016 és Györfi, 2006 alapján

Megjegyzés: átlagos alkoholtartalom az abszolút fogyasztás számításához: sör: 1990: 3,5%, 1995: 4,6%, 2000-től 5,0%; bor: 11,5%; égetett szeszital: 50%.

3. ábra: A sörfogyasztás trendjeinek alakulása Magyarországon 1960 és 2015 között



Forrás: KSH, 1970–2016 és Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2002–2016 alapján

A bor és a sör megítélését megfigyelve látható, hogy a bor pozíciója erősödik a fogyasztási, étkezési szokásokon belül, a fogyasztás gyakoriságában a bor megelőzte a sört az utóbbi egy évtizedben, a statisztikai adatok alapján azonban Magyarország még mindig sörivő országnak tekinthető.

A környező országok alkoholos ital fogyasztási szokásainak változását megfigyelve az italozási szokások, az alkoholfogyasztás kultúrája nagy változást mutat (*Országos Addiktológiai Központ, 2009*). Néhány felmérés (*Szigeti, Podrúzsik & Fehér, 2010; Perjési & Podrúzsik, 2011; Szigeti & Podrúzsik, 2011*) alátámasztotta, hogy Magyarország uniós csatlakozása óta az EU közös piaca, annak sajátosságai jelentősen befolyásolják a fogyasztási szokásokat, annak trendjeit, változásait. Az étkezési szokások változásai a szomjoltó italok esetén az új divatok, mentalitás, háztartások költési szerkezete mellett a vásárlóerő új irányokba történő áramlását is jelentik – s ezzel együtt a piaci részesedések növekedését vagy csökkenését okozzák. A kilencvenes évek eleje óta a sör kedveltsége, fogyasztásának gyakorisága folyamatosan csökken. A fogyasztók alkoholos, illetve szélesebb körben nézve ital fogyasztási szokásait befolyásoló tényezőket azonban egyre inkább nem önmagukban, hanem együttesen, egy irányba – sajnos ez esetben a sörfogyasztás tartós stagnálása, enyhe esése irányába – ható erőként kell tekinteni, melynek főbb elemei a következők:

- az egészségesebb életre való törekvés (*Fehér, Boros & Podrúzsik, 2012*);
- helyettesítő italként kell figyelembe venni a természetes italokat, gyümölcsleveket, üdítőket, ásványvizeket is, míg alkoholtartalmú helyettesítőként számításba jöhet a bor, az égetett szeszesitalok és a pezsgő;
- a sörre rakódó adó- és egyéb járuléktérhek egyértelmű hátrányba sorolják a sört a borral vagy más itallal szemben;
- jellemző tendencia még az alkoholos italok fogyasztására az alacsony alkoholtartalmú – legújabb tendenciaként az ízesített, gyümölcsalapú – italok iránti megnövekvő igény a sörfogyasztók körében is.

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A magyarországi sörfogyasztásban és sörfogyasztói magatartásban (úgy mint: fogyasztási és vásárlási szokások, attitűdök, döntési folyamatok legfontosabb tényezői stb.) bekövetkezett változások feltérképezését átfogó primer vizsgálat részeként a jelen tanulmány kiemelten a gyümölcsösörök, illetve gyümölcsös ízesítésű sörök fogyasztói magatartásvizsgálatával foglalkozik.

A kérdőíves felmérésben összesen 1222 fő online megkérdezésére került sor két időpontban: 2002 és 2004 között, valamint 2015–2016-ban. A kérdőívek szerkesztése során néhány kivételtől eltekintve, kizárólag zárt kérdések kerültek felhasználásra, melyek során az eredmények mérésére háromféle skála (nominális, ordinális és intervallumskála) szolgált. Az adatok kódolása, csoportosítása, konvertálása és kiértékelése a Pécsi Sörfőzde Rt. által biztosított speciális számítógépes szoftver, a MS Excel, illetve SPSS 13.0 programok segítségével történt egyszerű, leíró statisztikák (a kérdőívben kapott válaszok alapján átlagok, százalékos arányok) és szegmentálás (keresztábra-elemzés: a kapcsolatot a Pearson-féle Chi-négyzet értékei adták, erősségét a Cramer V értékei mutatták; szignifikáns kapcsolatról a 95 százalékos megbízhatósági szint esetében 0,05 vagy alacsonyabb érték esetében beszélhetünk és klaszterelemzés) segítségével.

A 2002 és 2004 között elvégzett kérdőíves vizsgálat során összesen 2248 főt kérdeztünk meg, de 615 fő volt, aki a végleges, 2015/2016. évi kérdőívvel is összevethető, interneten elhelyezett kérdőívet töltötte ki. A válaszadók mintegy kétharmada egyetemifőiskolai, illetve középfokú tanulmányait folytató hallgató, diák volt. A 2015–2016 során végzett, második kutatáskor az első adatfelvétel időpontjához képest eltelt több mint egy évtized. Ennyi idő alatt megszámlálhatatlanul sok tényező változik egy ember, egy gazdasági szektor, de akár egy ország életében is, olykor teljesen váratlanul. Ezért is jelentett izgalmas kihívást a korábbi kutatás eredményei alapján az ezredforduló és napjaink sörfogyasztási szokásaiban, attitűdjeiben bekövetkezett változások megfigyelése.

A weboldalon elhelyezett kérdőívet a két kutatás alkalmával megközelítőleg ugyanannyian töltötték ki. A teljesség kedvéért meg kell ugyanakkor említeni, hogy az első esetben közel egy év alatt értük el a 607 válaszadót, addig a második esetben erre elegendő volt szűk három hónap. 2015/2016-ban a kérdőívet kitöltő 665 fő közül 505 (76%) vallotta magát sörfogyasztónak. A tisztított minta (607 fő) arányai nem változtak a külföldi lakhellyel rendelkező megkérdezettek kiszűrése után sem: a sört fogyasztók és nem fogyasztók aránya változatlanul 76%–24% maradt (459 fő vs. 148 fő). A további kérdések vizsgálatokor már csak a tisztított (kizárólag magyarországi lakóhellyel rendelkező megkérdezettek válaszai alapján nyert) minta segítségével kapott eredmények és következtetések kerülnek bemutatásra.

A vizsgálat elsősorban a gyümölcsös sörök fogyasztási vagy éppen elutasítási jellemzőire fókuszált a 2015–2016 során gyűjtött adatokra építve (a minta szociodemográfiai összetételét az 1. táblázat szemlélteti), ugyanakkor a két eltérő időpontban gyűjtött kutatási minta a trendek és tendenciák egymás melletti bemutatását is lehetővé tette. A vizsgálatnak nem volt célja a statisztikai értelemben vett reprezentativitás, nem a magyar lakosság egészéről kívánt átfogó képet nyújtani a gyümölcsösör-fogyasztási szokásokról.

### 4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A marketingszemléletű vállalati magatartás esetében nem csupán az egyes termékek, szolgáltatások piaci felvevőképességét szükséges ismerni, ezzel párhuzamosan tisztában kell lenni, hogy a vevőket mi motiválja a vásárlásban és a döntési folyamatai mögött milyen mechanizmusok, attitűdök húzódnak meg (*Szente, Böröndi-Fülöp & Horváthné Szegedi, 2014*). A két eltérő időpontban elvégzett primer megkérdezéses vizsgálattal arra kerestem a választ, hogy a gyümölcsös sörtermékek esetében a fogyasztókat mi befolyásolja, magatartásuk, attitűdjeik hogyan változnak az idő múltával.

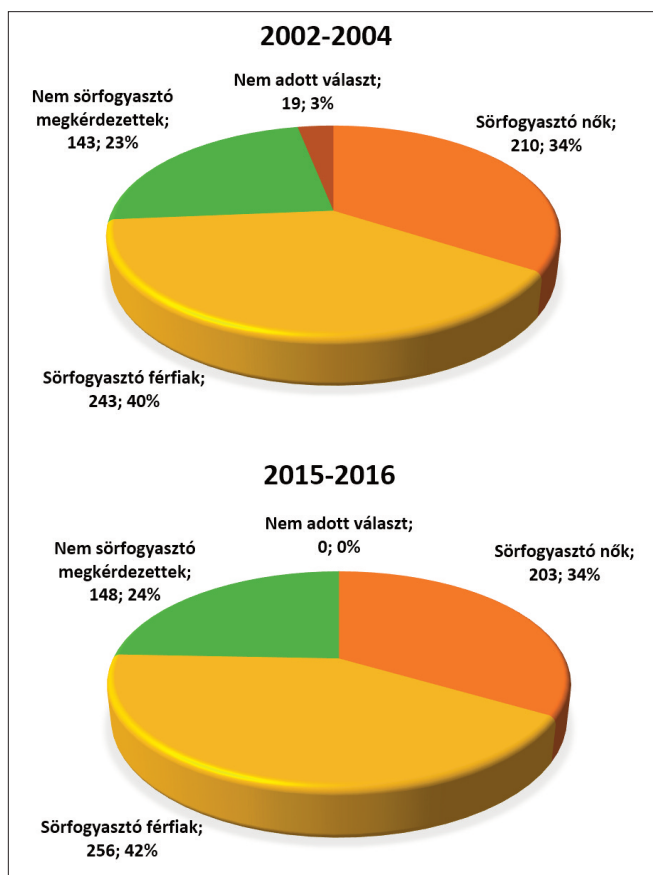
Az első felmérés alkalmával 615 fő töltötte ki a kérdőívet, közülük 460 fő (75%) nyilatkozott úgy, hogy sörfogyasztó, vagyis arányait tekintve a két időpont mintájának ilyen irányú megoszlása azonos volt, akárcsak ezen belül a nemek, családi állapot, lakhely, illetve aktualizált jövedelem szerinti megoszlása (5. ábra).

Ugyanakkor a 2015/2016-os megkérdezés alkalmával mutatkozott némi elmozdulás a heti fogyasztási gyakoriságtól a havi fogyasztási gyakoriság irányába, azonban ez magyarázható az idősebb korcsoport nagyobb arányával is (2. táblázat). A nem szerinti vizsgálat azt mutatta, hogy míg a naponta és hetente sört fogyasztók között jellemzően a férfiak dominálnak, addig a nők megjelenése a ritkább, havi vagy kivételes alkalmakhoz kötött sörfogyasztás esetében jellemzőbb.

1. táblázat: A 2015/2016-os vizsgált minta bemutatása

Vizsgált szociodemográfiai ismérv		Esetszám	Arány mintán belül (%)	Kumulált arány mintán belül (%)
Kitöltő neme	nő	320	52,7	52,7
	férfi	287	47,3	100,0
	összes	607	100,0	
Kitöltő családi állapota	egyedülálló	384	63,3	63,3
	házas, párkapcsolatban él	223	36,7	100,0
	összes	607	100,0	
Kitöltővel egy háztartásban élők száma	0	47	7,7	7,7
	1	139	22,9	30,6
	2	127	20,9	51,6
	3	144	23,7	75,3
	4	110	18,1	93,4
	5	32	5,3	98,7
	6 vagy több	8	1,3	100,0
	összes	607	100,0	
Kitöltővel egy háztartásban élő 18 éven aluli személyek száma	gyermektelen	370	61,0	61,0
	egy	138	22,7	83,7
	kettő	74	12,2	95,9
	három	21	3,5	99,3
	négy vagy több	4	,7	100,0
	összes	607	100,0	
Kitöltő háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelem összege	50.000 HUF alatt	49	8,1	8,1
	50.001 – 100.000 HUF	179	29,5	37,6
	100.001 – 150.000 HUF	162	26,7	64,3
	150.001 – 200.000 HUF	99	16,3	80,6
	200.001 – 250.000 HUF	46	7,6	88,1
	250.001 – 300.000 HUF	26	4,3	92,4
	300.001 HUF felett	46	7,6	100,0
összes	607	100,0		
Kitöltő lakhelye	Budapest	171	28,2	28,2
	megyeszékhely	56	9,2	37,4
	vidéki város	256	42,2	79,6
	község, falu stb.	124	20,4	100,0
	összes	607	100,0	
Kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	8 általános	7	1,2	1,2
	szakmunkásképző	23	3,8	4,9
	szakközépiskola, gimnázium	141	23,2	28,2
	főiskolai, egyetemi végzettség foly.	169	27,8	56,0
	egyetemi, főiskolai diploma	242	39,9	95,9
	posztgraduális	25	4,1	100,0
	összes	607	100,0	
Kitöltő foglalkozása	tanuló, hallgató	214	35,3	35,3
	alkalmazott	143	23,6	58,8
	segéd / betanított munkás	6	1,0	59,8
	szakmunkás	12	2,0	61,8
	beosztott szellemi munkás	91	15,0	76,8
	középvezető	52	8,6	85,3
	felsővezető	9	1,5	86,8
	GYED/GYES-en lévő	16	2,6	89,5
	vállalkozó	32	5,3	94,7
	szellemi szabadfoglalkozású	7	1,2	95,9
	munkanélküli	7	1,2	97,0
	háztartásbeli	1	,2	97,2
	nyugdíjas	17	2,8	100,0
	összes	607	100,0	

5. ábra: Megkérdezettek megoszlása sörfogyasztás és nem alapján a két megkérdezései vizsgálat alkalmával (fő, %)



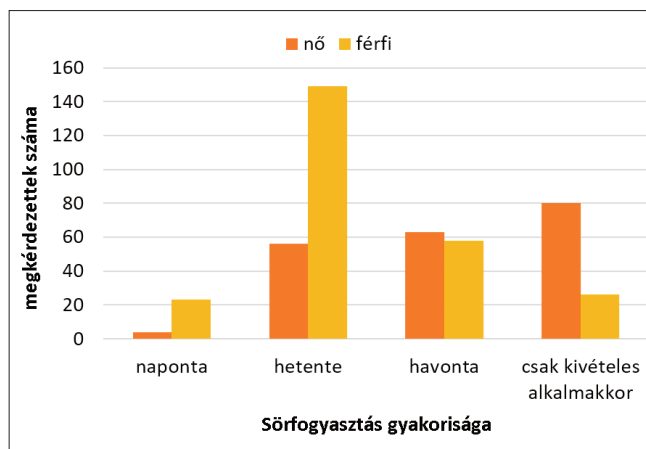
2. táblázat: Megkérdezettek megoszlása a sörfogyasztás gyakorisága alapján (fő, %)

Sörfogyasztás gyakorisága	2002–2004		2015–2016	
	fő	%	fő	%
naponta	40	9%	31	6%
hetente	225	50%	224	44%
havonta	81	18%	134	27%
csak kivételes alkalmakkor	107	24%	116	23%

A megkérdezettek szociodemográfiai jellemzőivel összevetve a sörfogyasztás gyakoriságára adott válaszaikat, statisztikailag igazolt kapcsolatot tártam fel a megkérdezett neme (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; Cramer V-értéke 0,413), iskolai végzettsége (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,001; Cramer V-értéke 0,149) és foglalkozása (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,042; Cramer V-értéke 0,187) között. E két utóbbi kapcsolat inkább gyengének tekinthető, ugyanakkor az adatok további elemzése után egyértelműen megállapítható, hogy az egyes iskolai végzettséghez és foglalkozási kategóriákhoz tartozó válaszadók visszajelzésein belül is a heti, illetve csak eseti, kivételes alkalmakkor történő sörfogyasztás dominál. A megkérdezettek neme alapján vizsgált kapcsolat további elemzésével levonható a következtetés, hogy a napi, illetve heti gyakoriságú sörfogyasztás egyértelműen a férfiakat, míg a havi vagy kivételes alkalmakkor történő sörfogyasztás a nőket jellemzi (6. ábra). Összességében a fiatalabbak és férfiak között jelenik meg jellemzően a napi és heti sörfogyasztás, míg az érett felnőttkortól kezdődően

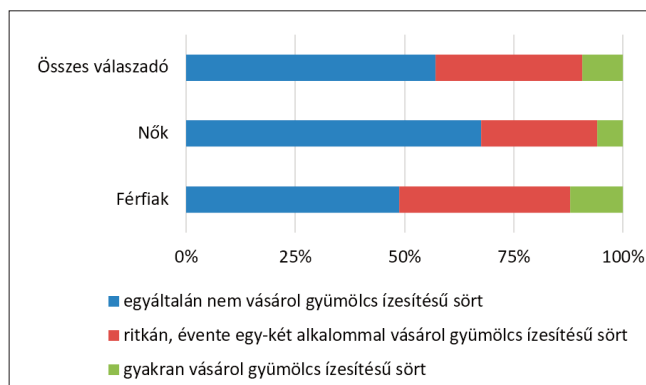
és általában a nők között a ritkább, havi vagy kivételes alkalmakkor kapcsolható sörfogyasztás tekinthető jellemzőnek.

6. ábra: Megkérdezettek neme és a sörfogyasztás gyakorisága keresztábra-elemzésének eredménye



A sörpiac és kínálat bővülését jól szemlélteti, hogy 2002-ben a gyümölcsízesítésű sörök témaköre még nem került be a vizsgálati témakörök közé, azonban a 2015–2016-os vizsgálat során már kihagyhatatlan és megkerülhetetlen témakör volt. Tekintettel arra, hogy a sörfogyasztók jelentős része nem tesz különbséget a gyümölcsös és a gyümölcsös ízesítésű sör között (a gyümölcsös sörhöz annyi gyümölcsöt adnak hozzá, ami az eredeti extrakttartalmat egyharmad résznel kisebb mennyiségben növeli, a gyümölcsös ízesítésű söröknél a szűrést követően és egyharmadnál nagyobb mennyiségben emelik meg az extrakttartalmat (S. n., 2018), az ilyen irányú szofisztikált kérdésfeltevést a jelen tanulmány is mellőzte. A szakirodalom és nem annyira szakmai forrásként használható publikációk a gyümölcsös sörök kapcsán azt a sztereotípiát sugalmazták, hogy ezek a sörök kifejezetten nőies italok. E vizsgálat kereste tehát a választ arra is, hogy ez mennyire igazolódik vissza és milyen hatásokat eredményezhet a gyümölcsös sörökre (7. ábra).

7. ábra: Megkérdezettek megoszlása gyümölcsízesítésű sör-vásárlásuk alapján (%)

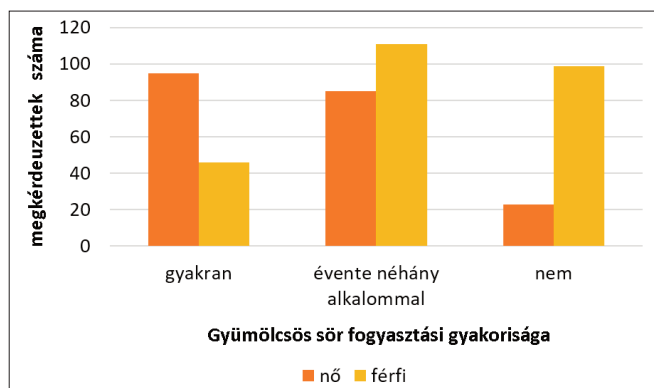


A megkérdezettek valamivel több mint 2/3-a valamilyen rendszerességgel vásárol gyümölcsízesítésű sörterméket. Fontos információ, hogy közel 40% kifejezetten gyakran vásárolja ezeket a sörtermékeket, függetlenül attól, hogy a sörfogyasztói köztudatba történő beépülésük még nem tekint vissza több évtizedes múltra. A nemek szerinti

bontás már árnyalta a képet és a várakozásnak megfelelő szignifikáns különbségeket hozott. Eszerint a nők körében a gyakran sört fogyasztók a minta közel felét tették ki, a gyümölcsös sört egyáltalán nem fogyasztók száma alig haladta meg a 10%-ot. Ezzel szemben a férfiaknál csaknem fordított volt a helyzet, mivel közel 40%-uk teljesen elutasította a gyümölcsös sörök vásárlására vonatkozó kérdést, és gyakran csak 20%-uk vásárolt ilyen sört, vagyis alig harmada a hölgyeknek. (További kérdésként még felmerül, hogy a vásárlás után ők maguk fogyasztják-e vagy esetleg párjuknak veszik csak meg azt).

Jelen vizsgálat statisztikailag igazolt, a közepesnél kissé gyengébb kapcsolatot mutatott ki a gyümölcsös sörök fogyasztásának gyakorisága, illetve a sörfogyasztók neme között (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; Cramer V-értéke 0,369 mellett): a gyümölcsös sört nagy gyakorisággal fogyasztók 67%-a nő, míg az ilyen típusú söröket nem fogyasztók több mint 80%-a férfi (8. ábra).

8. ábra: Megkérdezettek neme és a gyümölcsös sör fogyasztási gyakorisága keresztábra-elemzésének eredménye

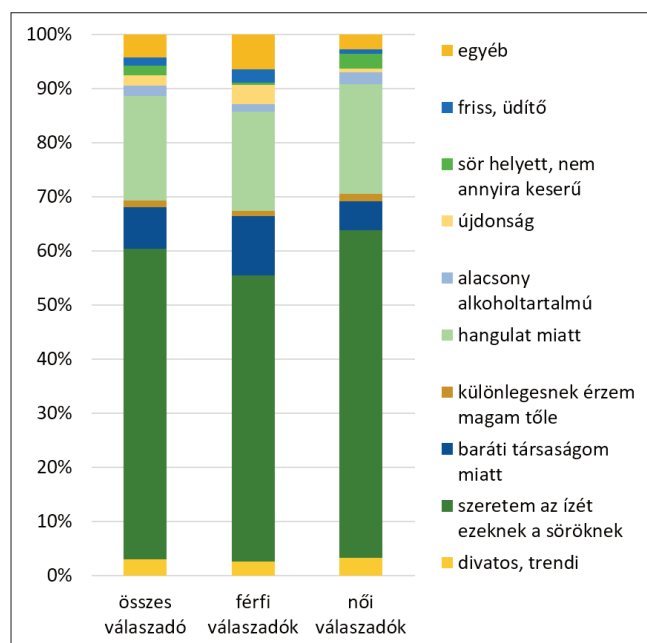


Az életkor szerinti megoszlás alapján szintén igazolt a kapcsolat, mely közepes erősségűnél valamivel gyengébbnek tekinthető (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,017; Cramer V-értéke 0,380 mellett). A gyakran gyümölcsös sört fogyasztók elsősorban a fiatalabb (18–30 éves) korosztály tagjai, a ritkábban ilyen típusú sört fogyasztók jellemzően a középkorosztály (30–40 éves) tagjai, míg az e söröket elutasítók az idősebb (50 év feletti) korcsoport képviselői. A kutatás várakozásaitól eltérően statisztikailag kimutatható kapcsolat meglétét tárta fel gyümölcsös sör fogyasztásának gyakorisága, illetve a megkérdezettek foglalkozása között, mely kapcsolat közepesnél gyengébbnek tekinthető (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,001; Cramer V-értéke 0,228 mellett). Az e típusú söröket gyakran fogyasztók többsége tanuló vagy hallgató, illetve alkalmazotti jogviszonyban álló munkavállaló. Fontos megfigyelésem ugyanakkor, hogy a gyűes, gyeden lévő anyukák több mint 70%-a fogyasztja gyakran a gyümölcsös söröket, a vállalkozók és nyugdíjasok azonban (ez utóbbiak az életkor szerinti megoszlással összhangban) egyértelműen elutasítják e sörök fogyasztását. Kutatási eredmények alapján nincsen igazolt kapcsolat a megkérdezett családi állapota, családnagysága, jövedelmi helyzete, lakhelye és iskolai végzettsége között.

Ennek a kifejezett kedveltségnek az okait kereste az a többszörös választást lehetővé tévő kérdés, melynek volt egy szabadszöveges választélehetősége is. A kutatás adatainak elemzése nyomán statisztikailag kimutatható, közepesnél erősebb kapcsolat van a gyümölcsös sörök kedveltségének indokai, illetve a megkérdezettek neme (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,039; Cramer V-értéke

0,661 mellett) és foglalkozása között (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,000; Cramer V-értéke 0,618 mellett). A kutatási eredmény alapján nincsen ugyanakkor igazolt kapcsolat a megkérdezett családi állapota, családnagysága, jövedelmi helyzete, lakhelye és iskolai végzettsége között. A válaszok értékelése után mindkét nem esetében e sörök különleges íze, hangulata és a baráti társaság volt a fő érv a fogyasztás mellett (9. ábra). A további pozitívumokat a férfiak számára az újdonság érzése és a frissítő, üdítő hatás jelentette, a nők számára azonban addig a divatosság, trendi fogyasztás, valamint a sör kevésbé keserű alternatívája testesült meg a gyümölcsös sörökben.

9. ábra: Megkérdezettek megoszlása gyümölcsös sör kedvelésének oka alapján (%)

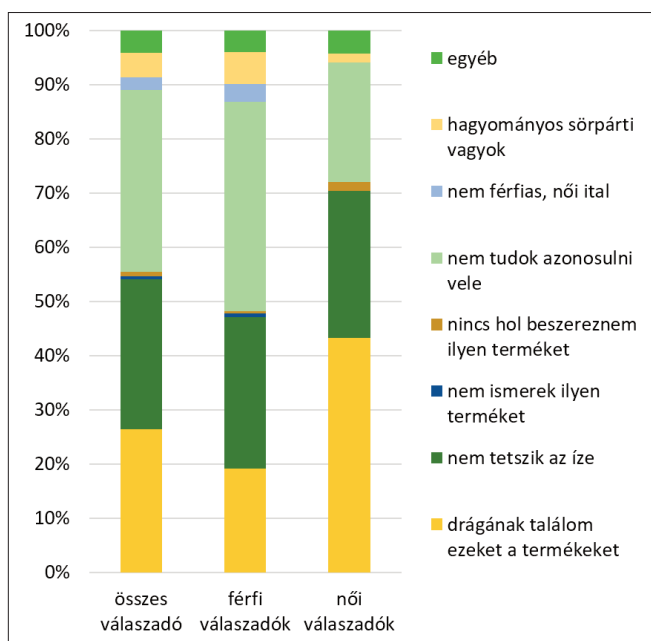


Megjegyzés: az előre megadott válaszlehetőségek a következők voltak: 1/divatos, trendi; 2/szeretem az ízét ezeknek a söröknek; 3/baráti társaságom miatt; 4/különlegesnek érzem magam tőle; 5/hangulat miatt. Szabadszöveges válaszok közül az „Egyéb” kategóriában a 7-nél kevesebb jelölést elért válaszok szerepeltek, úgymint: autózézetés; változatos; szomjoltó; finom; különleges az íze; kísérőitalként; bizonyos ételekhez; másnaposság ellen; ellazít; emlékek miatt; jól esik.

A kedvelés okai mellett az elutasítás mögött megbúvó indokok megismerését is célozta a vizsgálat, ugyancsak többszörös választást lehetővé tévő kérdéssel, melynek ebben az esetben is volt szabadszöveges választélehetősége. Az eredmények elemzése rámutatott statisztikailag igazolt kapcsolat meglétére a gyümölcsös sörök elutasításának indokai és az iskolai végzettség között, mely kapcsolat a közepesnél erősebbnek tekinthető (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,049; Cramer V-értéke 0,640 mellett), illetve az életkor között, mely kapcsolat erősnek tekinthető (Pearson Chi-négyzet kétoldali szignifikanciaszintje 0,025; Cramer V-értéke 0,822 mellett). A kutatási eredmények alapján nincsen ugyanakkor igazolt kapcsolat a megkérdezett neme, családi állapota, családnagysága, jövedelmi helyzete, lakhelye és foglalkozása között. A vizsgálat alapján a gyümölcsös sörök elutasításának három fő oka határozható meg mindkét nem esetében: a termékek kedvezőtlen ára, fogyasztónak nem tetsző íze és talán ebből következően a termékkel és annak fogyasztásával történő azonosulás elképzelhetetlensége. A férfiaknál emellett még megjelenik a hagyományos sörök preferenciája, illetve a férfiatlanság érzése, melyet e sör fogyasztása váltana ki a fogyasztóból (10. ábra).



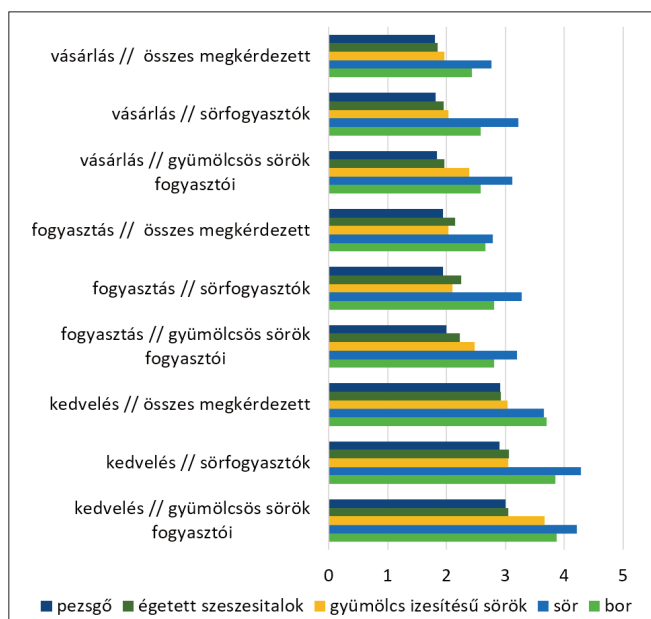
10. ábra: Megkérdezettek megoszlása gyümölcsös sör elutasításának oka alapján (%)



Megjegyzés: az előre megadott válaszlehetőségek a következők voltak: 1/drágának találom ezeket a termékeket; 2/nem tetszik az íze ezeknek a söröknek; 3/nem ismerek ilyen terméket; 4/nincs hol beszerezni ilyen termékeket; 5/nem tudok azonosulni ezekkel a termékekkel. A szabadszöveges válaszok közül a „túl nőies” véleményt összevontam a szintén szabadszöveges „nem férfias” véleménnyel az értékelés során. A további szabadszöveges válaszok közül az „Egyéb” kategóriában a 8-nál kevesebb jelölést elért válaszokat szerepeltettem, úgymint: túl alacsony az alkoholtartalma; borpárti vagyok; gyenge; gyomorpanaszokat okoz, puffaszt; magas cukortartalmú; nem egészséges, porból készül; nem jó minőségű; túl édes az íze; túl vizes.

A gyümölcsös sörök önmagukban történő megítélését mindenképpen szükséges és célszerű kiegészíteni a kedveltségük, fogyasztási és vásárlási gyakoriságuk komplex elemzésével, akár más alkoholos ital típusok viszonylatában is (11. ábra).

11. ábra: Alkoholos ital típusok megítélése különböző fogyasztói csoportok részéről



Sokat elárulhat az a kutatási eredmény, mely szerint a gyümölcsös sörök és a borok vásárlási gyakorisága és kedveltsége közel azonos a gyümölcsös söröket fogyasztó megkérdezettek körében, vagyis esetükben egyértelmű alternatívája egyik a másiknak. Ezzel szemben az összes megkérdezett esetében (vagyis figyelembe véve a mintegy 25%-nyi sört nem fogyasztó megkérdezett választ is), a gyümölcsös sörök az égetett szeszes italok és a pezsgőtermékek helyettesítői, akár a vásárlási vagy fogyasztási gyakoriságot, akár a kedveltséget vesszük alapul.

### 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A magyar sörszektor nehéz helyzetben van, a versenyképesség megtartása és fokozása ezért esszenciális pontja lehet a szektor fenntartásának. Az elmúlt mintegy másfél évtized trendjeit és sörpiaci összefüggéseit tekintve nagy biztonsággal feltételezhető, hogy az adókönyvet, a fogyasztói jövedelmi és vásárlási szokások átalakulása és a preferenciák átrendeződése mellett is a szektor számára a folyamatos innováció jelentheti a hosszú távú, stabil piaci jelenlét biztosítékát. Az új kis és mikro-sörfőzdeknek az elmúlt évtizedben történt felemelkedése kiválóan jelzi az ágazatban rejlő innovációs potenciált.

A jelen tanulmányban bemutatott eredmények is azt igazolják, hogy a fogyasztók nyitottak az újításokra a sörpiacon is, a gyümölcsösítésű sörök, kisebb mértékben az alkoholmentes sörök hatékony eszközei lehetnek az italpiacon folytatott harcnak mind az alkoholos, mind az alkoholmentes italok területein. Ehhez a megfelelő marketingeszköztár rendelkezésre áll, ugyanakkor a termékek élvezeti értéke még nem érte el a fogyasztók által igényelt szintet. A látványos sörfőzdek és kis házi sörfőzdek azon túlmenően, hogy üde színfoltjai lehetnek a hazai sörpalettának, a megbízható minőségű és a kedvező árból eredően megfelelő alternatívát jelenthetnek a nagy sörgyárak termékeivel szemben.

A fogyasztók életstílusa átalakulóban van: előtérbe került az egészségtudatos életmód, melybe az alkoholos italok korábbi mértékű fogyasztása már nem fér bele. Ez jó alapot teremt az alkoholmentes italokat gyártó vállalkozások számára piacaik bővítésére, további piacok elfoglalására, ugyanakkor újabb kihívások elé állítja az alkoholos italok előállításával foglalkozó vállalkozásokat. Ennek következtében a sörgyáraknak és borászatoknak ajánlott termék- és kommunikációs politikájukban immár az alkoholmentes italokat is konkurens termékeknek tekinteni. Ebben a küzdelemben a gyümölcsös sörök ésszerű alternatívát nyújthatnak a fogyasztók megtartásáért és új fogyasztók megnyeréséért egyaránt.

A sör stabilan népszerű termék a fogyasztók körében, ugyanakkor nem feledkezhetünk el arról a mintegy 23-24%-áról a megkérdezetteknek, akik nem szeretik és nem is fogyasztanak sört. Számottevő részük a sörök ízét nem kedveli; számukra új sör típusok és márkák bevezetése lehetne hatásos, elsősorban a gyümölcsös ízesítésű sörök jelenthetik az alternatívát. Itt szükséges ismét kiemelni, hogy mintavételelem nem volt reprezentatív, az eredmények csak korlátozottan kivetíthetők a magyar piacra.

### 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Számtalan változás következett be a sörszektorban az elmúlt mintegy másfél évtizedben. A sörfőzdek és a termékinnovációk növekvő száma egyúttal új termékek megjelenéséhez is vezetett, ami hasznos a fogyasztók, a társadalom és a környezet számára. A

termékkör alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes sörök irányába történő bővülése lehetőségeket teremtett a legkülönbözőbb méretű sörözők számára, az értékesítés pedig megnőtt, és az organikus sörök is egyre szélesebb körben állnak rendelkezésre (*European Economic and Social Committee, 2013*). A hazai élelmiszerfogyasztásban több tanulmány támasztotta alá, hogy az egészségtudatosabbnak tekintett termékek fogyasztása és kedveltsége azonos élelmiszer-kategórián belül (így a sör esetében is) szignifikánsan megjelenik (Lőrincz, 2010; Kelemen, 2012). A vevők változó ízlése, a technológiai fejlődés és a versenykényszer mind azt jelenti, hogy a vállalat nem engedheti meg magának, hogy ne újítson és a régebbi termékei sikerére építsen. A sör és a sörszektor sajátosságai, relatív telítődése olyan tendenciák kialakulásához vezetett, mely a kapott eredmények hasznosságát bizonyítják a témában érdekelt, a tudományos célcsoportok, illetve a versenyszféra szereplői számára.

## 7. IRODALOM

- (1) The Brewers of Europe. (2017). Beer statistics 2017 edition. Brussels: The Brewers of Europe. Letöltés dátuma: 2018. 04. 18. forrás: <https://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2017/Statistics-201712-001.pdf>
- (2) Chikán, A., Czákó, E. & Kazainé Ónodi, A. (2006). Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból – versenyben a világgal 2004–2006 kutatási program zárótanulmánya. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ.
- (3) European Economic and Social Committee. (2013). The European beer industry – Incentivizing the growth potential, CCMI/114 – CES2391-2013\_00\_00\_TRA\_AC, October 16, 2013. Brüsszel: EU. Letöltés dátuma: 2018. 04. 18. forrás: <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/qe-02-13-722-en-c.pdf>
- (4) Fehér, O., Boros, P. & Podrúzsik, Sz. (2012). Analysis of food consuming attitudes in the context of functional food products and food supplements. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 1(4), 3–8.
- (5) Fodor, M. (2009). Az élelmiszerfogyasztói preferenciák elemzése a munkahelyi étkeztetésben. [PhD-értekezés]. Gödöllő: Szent István Egyetem.
- (6) Fodor, M., Mészáros-Pintér, Sz. & Medve, A. (2013). Hogyan adjunk el valamit Másnak, ami valójában ugyanaz – Sört a nőknek?! In Nagy, I. Z. (szerk.), *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században III.* (pp. 103–116). Budapest: Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar.
- (7) Fórián, Z. (2005). Habok hátán, avagy a söripar jelene és jövője. In *Central European Banker: Online elemzések az MKB-tól*. Letöltés dátuma: 2018. 04. 18. forrás: <https://anzdoc.com/central-european-banker-online-elemzések-az-mkb-tol-habok-ha.html>
- (8) GfK. (2014). Háztartáspanel adatok elemzése. Budapest: GfK Piackutató Intézet.
- (9) GVH. (2015). Vj/049/2011 (2015. július 22.) Végzés. Budapest: Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa.
- (10) Gyórfi, Z. (2006). A hazai söripar átalakulása a nemzetközi tendenciák tükrében. [PhD-értekezés]. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- (11) Hofmeister Tóth, Á. & Totth, G. (2006). Fogyasztói szokások alakulása a magyar borfogyasztásban: Az értékek szerepe a borvásárlásban. In Majoros Pál (szerk.), *BGF Tudományos Évkönyv 2006: Stratégiák 2007 és 2013 között.* (pp. 189–202). Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola.
- (12) Horváth, Á., Fürediné Kovács, A. & Fodor, M. (2005). Az értékrend hatása a táplálkozásra. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 2(1-2), 69–76.
- (13) Járomi, Zs. (2003). A sör mindenekelőtt. *Termékmix*, 3, 46–52.
- (14) Kelemen, A. N. (2012). A hagyományos és tájleltű élelmiszerekhez kapcsolódó fogyasztói magatartás. [Diplomadolgozat]. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola.
- (15) Kotler, P. (1999). *Marketing menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés.* Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- (16) Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment.* Budapest: Akadémiai kiadó.
- (17) KSH. (2016). *Élelmiszeripari mérleg (1970–2016).* Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- (18) Lőrincz, K. (2010). Az egészségtudatos táplálkozási magatartás hatása az üdítőital fogyasztásra. [PhD-értekezés]. Debrecen: Debreceni Egyetem.
- (19) Magyar Sörgyártók Szövetsége. (2016). *Éves jelentések (2002–2016).* Budapest: Magyar Sörgyártók Szövetsége.
- (20) Országos Addiktológiai Központ. (2009). *Alkohol-politika és stratégia.* Budapest: Országos Addiktológiai Központ.
- (21) Panyor Á. (2007). A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében. [PhD-értekezés]. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- (22) Perjesi, J. & Podrúzsik, Sz. (2011). A gyümölcsborok kedveltsége a magyar borfogyasztásban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 8(1-2), 55–60.
- (23) Rác G. (2013). Az értékek változásának és fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. [PhD-értekezés]. Gödöllő: Szent István Egyetem.
- (24) Sántha, T. & Lukács, G. (2000). Fiatalok sörfogyasztási szokásainak felmérése conjoint analízissel. *Élelmiszermarketing-tudomány*, 1(2), 13–20.
- (25) S. n. (2010). Alon.hu: A sörcsapolás titkai – az igazinak nyolc fázisa van, és ez az, ami igazán számít. Letöltés dátuma: 2018. 04. 18. forrás: <http://www.alon.hu/sorcsapolas-titkai-az-igazinak-nyolc-fazisa-van-es-ez-az-ami-igazan-szamit>
- (26) S. n. (2018). „Igazi sörforradalom indult...” – tudj meg mindent a sörörről! Interjú Hegyesné Dr. Vecseri Beátával, a Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Kara Sör- és Szeszipari Tanszékének tanszékvezetőjével. Letöltés dátuma: 2018. 01. 08. forrás: <http://www.beerpack.hu>. Forrás: <http://www.beerpack.hu/index.php/blogolunk/235-igazi-sorforradalom-indult>
- (27) S. n. (2011). Trade Magazin: Mi magyarok is inkább törtetőek vagyunk? Letöltés dátuma: 2018. 04. 18. forrás: <http://trademagazin.hu/hu/mi-magyarok-is-inkabb-tortetok-vagyunk/?cat=8>
- (28) Sente, V., Böröndi-Fülöp, N. & Horváthné Szegedi, K. (2014). *Élelmiszer-fogyasztói magatartás.* Kaposvár: Kaposvári Egyetem – Pannon Egyetem – Szegedi Gabonakutató Kft.
- (29) Szigeti, J. & Podrúzsik, Sz. (2011). A magyar élelmiszerfogyasztók helyzete az EU-ban. *Közgazdaság*, 6(1), 85–91.
- (30) Szigeti, J., Podrúzsik, Sz. & Fehér, O. (2010). A Közös Agrárpolitika támogatásokra gyakorolt hatása: középtávú eredmények. *Agrár- és Vidékfejlesztési Szemle*, 5(1), 680–685.
- (31) Szirmai, S. P. (2004). Friss csapolás. *Figyelő*, 48(19), 60–61.
- (32) Temesi, Á. & Hajtó, J. (2014). *Funkcionális élelmiszerek termékfejlesztésének alapjai – fogyasztói magatartáskutatás.* *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 10(1), 11–20.
- (33) Várhelyi Z. (2014). *Áttekintés – Az ALKOBEER projekt hét esztendeje.* ALAKOR Projektzáró konferencia. 2014. június 25. [online prezentáció] Letöltés dátuma: 2018. 04.18. forrás: [http://alkobeerprojekt.hu/cms/wp-content/uploads/2014/06/1\\_Varhelyi\\_Zoltan.pdf](http://alkobeerprojekt.hu/cms/wp-content/uploads/2014/06/1_Varhelyi_Zoltan.pdf)