

ÉLETKÉPEK A GYŐRI KOCSMÁKBÓL



Dr. Huszka Péter a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment tanszékének egyetemi docense. 2006-2008 között a Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszéken folyó oktatási és kutatási munkában vett részt. 2009-ben a Nyugat-Magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Tanítóképző Főiskolai Kar Turizmus Intézet, óraadó tanára. 2013-ban a Kaposvári Egyetemen habilitált. Kutatásainak középpontjában az élelmiszermarketing áll. E-mail: huszkap@sze.hu



Platz Petra 2011-től a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszékén gazdasági tanár, a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola PhD hallgatója, valamint 2013-tól a Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium programigazgatója. Folyamatban lévő doktori kutatása nemzetközi marketingkommunikációval és kutatómódszertannal kapcsolatos. Publikációi évente több konferencia kiadványban Németországtól Ukrajnáig megjelentek. E-mail: platz@sze.hu



Dr. Süle Edit a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment tanszékének egyetemi adjunktusa. Elsősorban logisztikai, marketing és szervezéssel kapcsolatos tantárgyakat oktat. Kutatói tevékenységét a távközléshez kapcsolódó területeken a Matáv Rt. Kutatóintézetében alapozta meg a szervezetek működési problémáinak vizsgálatával, piacvizsgálati módszerek kialakításával és a kombinált fuvarozás fejlesztési lehetőségeivel. Publikációi rendszeresen jelennek meg szakfolyóiratokban.

E-mail: sedit@sze.hu

Összefoglaló

Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is folyamatosan átalakulnak. Magyarországon az egészséges életmód egy ilyen trend, amely kezd divatba jönni. Vizsgálatunk során a primer kutatás egyik jellegzetes módszerének, a megfigyeléses vizsgálatnak a metodikáját követve arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a győri kocsmákban érződik-e az egészséges életmód „begyűrűzése”. Különös tekintettel a fiatalokra, akik manapság szinte követelik és természetesnek tartják, hogy „saját maguk döntsenek életükről”, és szinte sértve érzik magukat, ha pl. dohányterméssel, alkohollal nem szol-



gálják ki őket, azaz korlátozzák őket szabad önrendelkezésükben. A kutatás legfontosabb megállapításai az alábbiakban összegezhetőek: A statisztikai adatok sajnos nem hazudnak, a kocsmák egy része igen is látogatott, ahol jellemzően fröccsöznek és söröznek honfitársaink. A fiatalok többet füstölnek és jellemzően sört és töményt isznak a kocsmákban és gyakrabban részegek, mint az idősebbek. A számlázás „még nem az igazi” a szórakozóhelyeken, és a fogyasztók jelentős része minimális borraivalót ad.

Kulcsszavak: *megfigyelés, életstílus, alkohol fogyasztási szokások*

*„Itt e füstös félhomályban, a zsongító hangzavarban
Árnyak lengnek mindenütt,
(...)
Aranysárgán csillan a fény konyakos poharam fenekén
Közelebb hajolsz, hogy érteném, mi nyomja szívedet.”¹*

1. Bevezetés

Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is jelentősen megváltoztak illetve átalakultak. Hazánkban – különösen a középkorúak körében – megfigyelhető, hogy a tömény italokkal szemben az olcsóbb és alacsonyabb alkoholtartalmú italok fogyasztása nő, elsősorban az életmódváltozás, és/vagy a reáljövedelmek csökkenésének következtében. Egy másik ok lehet, hogy sajnos a fiatal korosztály tagjai is egyre gyakrabban poharaznak. A nők emelkedő italfogyasztása is megfigyelhető. A hazai statisztikai adatok azt mutatják, hogy az elmúlt két évtizedben – ha csak kismértékben is – de csökkenni látszik az alkoholfogyasztás és Magyarországon az egészséges életmód kezd divatba jönni.

Valóban így van ez? Vizsgálatunk során egy primer kutatással arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a győri kocsmákban érződik-e az egészséges életmód „begyűrűzése”. Tanulmányunk ugyanakkor néhány gondolat erejéig betekintést enged budapesti kocsmák világába is, viszonyításképp a vidéki helyzethez.

1.1. *Áttekintés az egészségtudatosságról*

Az egészségi állapot hazai romlása az 1960-as évek közepe óta tart, ennek következtében Magyarország egyre jobban leszakadt a fejlett egészségi kultúrájú – nyugat-európai – országoktól. A népesség egészségi állapota rosszabb annál is, mint ami az ország gazdasági fejlettségi szintjéből következne. Az orvostársadalom véleménye és a társadalomkutatók szerint is a túlzott alkoholfogyasztás, beleértve a kiskorú fiatalok fêkeveszett italozását is, jelentős társadalmi probléma hazánkban.



Az alkoholfogyasztás széles körű elterjedését számos tényező elősegítette: a történelmi hagyomány, a táplálkozással összefüggő felhasználás, valamint a „gyógyszerként” való alkalmazás. Az alkohol hosszú évszázadokon át a házi patikák része volt, hiszen értágító hatása miatt előnyös és tünetenyhítő, szorongásoldó hatása miatt pedig nyugtatóként volt használatos. Napjainkban újra elterjedt az a nézet, hogy a kismértékű, rendszeres (vörös) borfogyasztás csökkenti a szívinfarktus és a rosszindulatú daganatok kialakulásának lehetőségét. Az alkoholipar pont erre a nézetre alapozva dolgozza ki marketingstratégiáját, felerősítve a pozitív hatásról szóló híreket. Kultúránkban az alkohol az ünnepek, társas együttlétek elengedhetetlen kelléke. A háztartásokban a jólét, a modern életforma jelképe. Az alkohol széles körű hozzáférhetősége, fogyasztásának társadalmi elfogadottsága, és a társadalom kettős mércéje az, ami igazán veszélyessé teszi. Míg a kábítószeres elterjedésének ugyanis gátat szab azok viszonylag magas beszerzési költsége és büntetőjogi megítélése, addig ugyanez az alkoholizmus terjedésére abszolút nincs hatással. Mindezek figyelembevételével kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az egészség, mint érték megjelenik-e mindennapjainkban a „hétköznapi emberek” szintjén – és között –, látszódik-e valami a kocsmában ebből?

2. Kutatásmódszertan

A kutatás feladata annak megállapítása volt, hogy Győr térségében élők milyenek ítélik meg egészségügyi állapotukat illetve, az hogy „milyen az élet” Győr (és Kőbánya) szórakozóhelyein. Nem kevésbé fontos az is, hogy az említett területen élők egészségtudatossága, alkoholfogyasztása és dohányzási szokásainak (a vizsgálatok még a szórakozóhelyeken 2012-ben bevezetett dohányzási tiltás előtt készültek) és néhány adat vonatkozásában (számlaadás, borralaló) is adatokat nyerjünk. A vizsgálat több lépcsőben zajlott le. A szórakozóhelyek kiválasztását a minta megbízhatósága érdekében véletlenszerű mintavétellel próbáltunk elvégezni. Az ún. „véletlen séta” (random walking) módszer alkalmazásával, minden kocsmának egyenlő esélye volt a mintába való bekerülésre. A győri szórakozóhelyek vizsgálatához (részben) a megfigyelés módszerét választottuk (a kérdőívezéssel szemben,) mert „természetes körülmények között” akartuk megfigyelni a fogyasztókat, így őszintébb választ kaphattunk fogyasztási szokásaikról.

Ennek a módszernek az előnyei közt említhető, hogy

- nem jön létre befolyásolás, hiszen ez egy egyirányú folyamat,
- a megfigyelt alany/alanyok nem szolgáltatnak közvetlenül információkat, így az eredmények valósnak mondhatók.
- További előny, hogy az általunk megfigyelt személyek nem tudnak hamis választ adni.

A vizsgálat keretében közel nyolcvan „látogatási alkalom” eredményei kerülnek bemutatásra. (Budapesten tíz „kocsmában” történt kutatás). Minden szórakozó hely kétszer került felkeresésre. A második alkalommal már „személyes elbeszélgetésre” is sor került, amikor is az egészségügyi állapotra és a „látogatási gyakoriságokra” is rákérdeztünk.



A nagyszámú adat feldolgozása az SPSS for Windows 14.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt. A program felhasználásával gyakorisági eloszlások, kereszttáblázatok segítségével vizsgáltam az egyes változók egymással, valamint a háttérváltozókkal való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett a Chi2-próbával szignifikancia vizsgálatokat is végeztünk Malhotra (2001) leírása szerint.

3. Eredmények

A kutatás célkitűzéseinek és a vázolt módszertani logikának megfelelően elsőként a szekunder, másodikként a primer piackutatás eredményei kerülnek bemutatásra. Először tekintsük át milyen tényezőkből is tevődik össze az egészség, az egyén egészségmagartása és melyek annak elemei. A jó egészségügyi állapot ugyanis nemcsak az egyén érdeke, hanem a társadalomé is, hisz az egyén, mint munkaerő fontos eleme a termelési folyamatnak, így egészségének megőrzése a társadalom alapvető feladata.

3.1. *Alkoholfogyasztás hazánkban és a nagyvilágban*

Az italfogyasztási szokások sokat változtak az idők folyamán. A középkorban Európa szerte elterjedt volt a sör és a bor fogyasztása, még reggelire is. A tea, a kávé és a kakaó a nagy földrajzi felfedezések után került az „itallapra”, Magyarországon inkább csak a 20. században. Az égetett szeszesitalok előállításának technológiája az alkimisták felfedezései révén alakult ki. A gyümölcsből készült italok és az üdítők a 20. század második felének termékei². Alkoholfogyasztásra vonatkozó rendszeres statisztikai adatközlés 1950-től van Magyarországon, de szórványos és becsült adataink már a 18. századtól léteznek. Valószínűsíthető, hogy az alkoholfogyasztás már ekkor igen jelentős mértékű volt. Ezen források alapján tehát feltételezhető, hogy az egy főre jutó alkoholfogyasztás, és különösen a tömény alkohol fogyasztása hasonló volt, mint napjainkban.

Az italfogyasztási szokások nagyon változatos képet mutatnak a világ különböző országaiban. Általánosságban elmondható, hogy a fejlett nyugat-európai országokban a fokozódó jólét már az 1950-es évektől átalakította az ivási szokásokat, ennek hatására emelkedett az alkoholisták száma, megnövekedett a tizenéves fiatalok alkoholfogyasztása, azaz az alkoholizmus sok európai országban komoly társadalmi problémává vált.

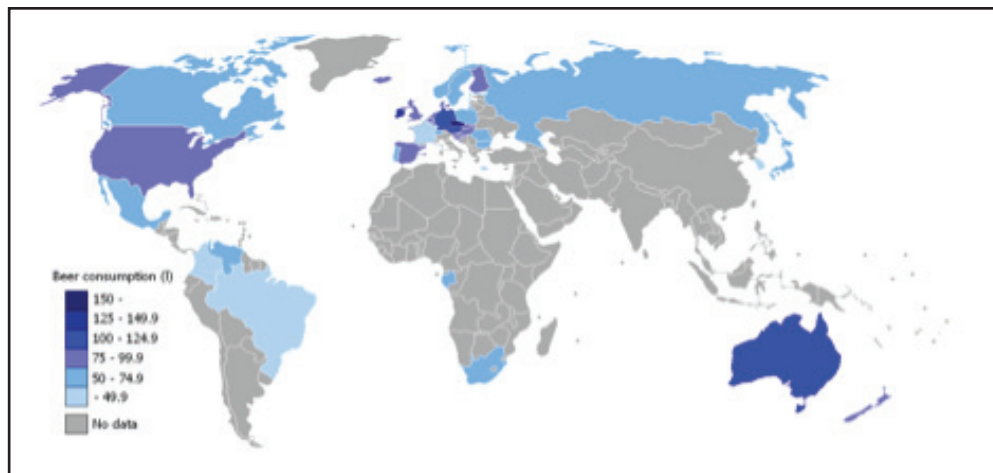
A Központi Statisztikai Hivatal 1990 óta minden évben megvizsgálja az egy főre jutó élelmiszer-, ital-, dohány- és tápanyagfogyasztást. A KSH szerint míg az égetett szesz és a bor fogyasztása stagnál, addig a sörfogyasztás némileg csökkenő tendenciát mutat. Összességében azonban a sörfogyasztás „is csak kis mértékben változik”, ha pedig azt is figyelembe vesszük, hogy időközben a sörök alkoholtartalma növekedett, a csökkenést már csak jelképesnek tekinthetjük.

2008-as adatok alapján Magyarország 35 vizsgált ország közül sörfogyasztásban a 24. helyen áll 72,3 liter/fő/év fogyasztással (1. ábra). Az első helyen Csehország (149,9 liter/fő/év) végzett, öt követi Írország (124,8 liter/fő/év) és Németország (110,6 liter/fő/év). Az utolsók között található Norvégia (55,6 liter/fő/év), Angola (55,3 liter/fő/év) és



Brazília (54 liter/fő/év). A vizsgált 35 ország fogyasztási átlaga 86,8 liter/fő/év, a magyar fogyasztás ennél alacsonyabb, ahogy azt az 1. ábrán láthatjuk.

1. ábra
A világ sörfogyasztása



Forrás: www.geog.ucsb.edu 2012/11/27

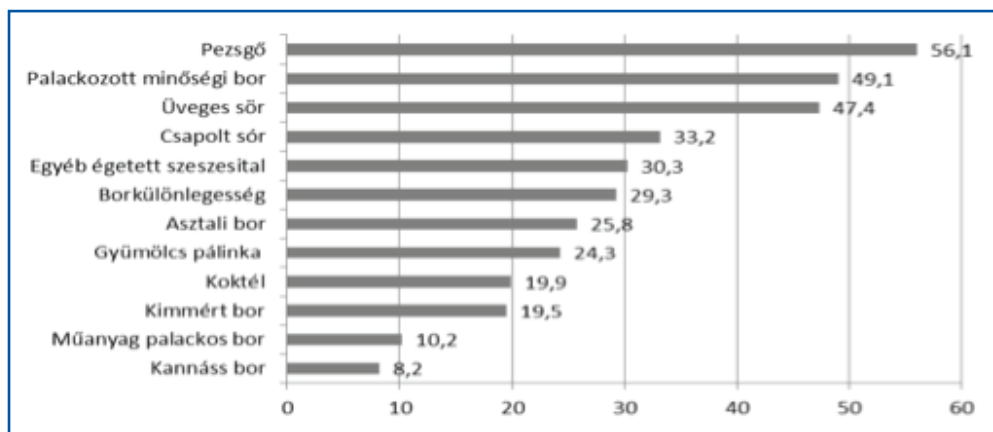
A Kutató Centrum 2010-ben felmérést készített hazánkban a rendszeres sörfogyasztók között. A felmérésben résztvevők majdnem egyharmada hetente többször fogyaszt sört, 17% hetente egyszer, 21% pedig havonta néhány alkalommal. 8% havonta egyszer, 10% negyedévente, 18% pedig változó időközönként iszik sört. A nők inkább párjuk mellett fogyasztják, míg a férfiak körében a kollégákkal, ismerősökkel való közös sörözés a jellemző.

A hazai borfogyasztók leginkább a lédig borokat veszik. Magyarországon évente körülbelül hárommillió hektoliter bor fogy, ebből 600 ezer hektolitert a termelő és családja fogyaszt el, vagyis nem kerül kereskedelmi forgalomba. Az 1,6 millió liternyi kannás bor eredete nem mindig igazolható, sőt több alkalommal hamis bort hoztak-hoznak forgalomba. A termelők a minőségibor-fogyasztás növelését szorgalmazzák, egyelőre kevés sikerrel. A hazai vásárlók zöme csak az olcsó bort tudja megfizetni (Kopcsay, 2001).

Némiképp ellentmond ennek a Turizmus Rt. által 2005-ben készített felmérés eredménye, amely szerint a megkérdezettek 49,1%-a palackozott minőségi bort fogyaszt, és csupán 10,8% nyilatkozott úgy, előfordul, hogy műanyag palackos bort, 8,2% pedig, hogy kannás bort fogyaszt. A megkérdezéses vizsgálat szerint a felnőtt lakosság 81,6%-a fogyaszt szeszes italt valamilyen rendszerességgel. A szeszes italok közül a legtöbben pezsgőt fogyasztanak, a válaszadók 56,1%-a említette ezt az italfajtát, üveges sört 47,4% szokott inni.



2. ábra
Szeszes italok fogyasztási aránya (%)



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / MÁST 2006 N=816 alapján saját szerkesztés

A KSH (2009) adatai alapján az 1 főre jutó bor, sör és szeszesital megoszlását láthatjuk. A lakosság szeszesital fogyasztásának szerkezetében – abszolút literben mérve – 2005-höz és némileg 2000-hez is képest növekedett a sör részesedése, fokozatosan bővült az égetett szeszes italok jelentősége, miközben a bor aránya 2000-hez képest, több mint 5 százalékponttal csökkent, és így a harmadik helyre került.

Mindezek mellett tapasztalhatjuk, hogy az emberek italfogyasztási szokásai is jelentősen megváltoztak. Az italozó tizenévesek körében gyakorta találkozhatunk azzal, hogy az erős italokkal szemben egyre inkább kedveltebbek a könnyebb, alacsony energiataralomúak, elsősorban az életmódváltozás, és a nők emelkedő italfogyasztása miatt. A világ fejlett országaiban a szabadidő gyarapodásával az emberek egyre inkább közösségekben, társaságban fogyasztanak italokat. Így elmondhatjuk, hogy az ún. társasági italok a kedveltebbek. Az olcsósággal, a magas alkohol- vagy energiataralommal szemben preferáltabb, tehát a fogyasztók számára fontosabb tulajdonság az italok finomsága, élvezeti értéke, minősége. Főként a fiatal generációk fordulnak inkább a könnyen és gyorsan megkedvelhető, így sokszor egyszerűbb, értéktelenebb ízvilágú termékek felé¹¹.

Mivel kutatásunk során különböző italértékesítő helyeken figyeltük meg az emberek italfogyasztását, a következőekben néhány statisztikai adatot mutatnék be azzal kapcsolatban, hogy az egyes italkategóriák- mennyiségben mérve- hogyan oszlanak meg a különböző vendéglátó-ipari értékesítő-helyeken.

Ez alapján, elmondhatjuk, hogy az italkategóriák forgalmából több mint 40% jut az alacsony minőségű kategóriát képviselő volumenhelyekre, ahová a kocsmát, büfét és talponállót, illetve munkahelyi büfét sorolhatjuk. Fontos megállapítani, hogy az égetett szeszes italok felülreprezentáltak a szórakozóhelyeken, vagyis diszkókban, biliárd teremben, kaszinókban. A sör legnagyobb mennyisége az italhelyekre jut, ahová a pubokat, jó szín-



vonalú sörözőt, illetve presszót sorolhatjuk. Az alkoholmentes szomjoltók leginkább az étkezőhelyeken (étterem, vendéglő, kávéház, cukrászda) fogynak. A tanulmány szerint megállapíthatjuk, hogy a vendéglátó üzletek több mint 45%-át a volumenhelyek teszik ki, az italhelyek pedig az üzlethálózat 15%-át teszik ki.

A vizsgált célcsoport fogyasztói szokásait számos kutatás során vizsgálták. A hazai vállalkozások termékeinek fogyasztásával kapcsolatban meg lehet említeni Józsa, Makkos-Káldi, Németh (2011) es tanulmányát, mely a fiatal fogyasztók szokásait elemezni.

3.2. Fogyasztói szokások és attitűdök vizsgálata; a primer kutatás eredményei

A szekunder kutatás eredményei egyértelművé tették, hogy az alkoholfogyasztás komoly veszélyeztetettséget jelent a lakosság körében és azt, hogy világszerte jelentős eltérések mutatkoznak a fogyasztás gyakoriságának és mennyiségének tekintetében. A következőkben tekintsük át, hogy jelen kutatás e tekintetben, milyen eredményeket hozott.

A megfigyeléses vizsgálat során, melynek legnagyobb előnye, hogy természetes körülmények között figyeljük a fogyasztókat, összességében 66 kocsmát látogattam meg (a szórakozóhelyek felkeresését a cikk szerzőinek egyike végezte). A szórakozó helyekre véletlenül tértem be, és mindegyiket kétszer „figyeltem meg”. Egy-egy alkalommal hozzávetőlegesen 25-25 percet töltöttem el a helységekből, ahol külső szemlélőként végeztem vizsgálódásom, nem mindig problémamentesen, ugyanis két alkalommal megkérdezték, hogy mit is írogatok? A kutatás során egy előre meghatározott szempontrendszer alapján vizsgáloztam, és a megfigyelési eredményeket a helyszínen rögzítettem.

A 66 megfigyelés során 759 személy tartózkodott a kocsmákban, döntően, 86,6%-ban férfiak, a hölgyek aránya 13,4%. A húsz év alattiak aránya viszonylag magasnak mondható 120 fő, ennek egyik oka az lehet, hogy egy az egyetemisták által is közkedvelt hely is bekerült a megfigyelt helyek csoportjába, de az sem kizárható, hogy a fiatalok kedvelik, és ezért viszonylag gyakran látogatják ezeket – az egyébként olcsóbb – helyeket. A húsz év alatti lányok száma 17 fő volt. (Érdekes és öröndetes megfigyelés ugyanakkor, hogy Budapesten tizennyolc év alatti alkoholt fogyasztó személyt nem láttam a szórakozóhelyeken). A hatvan év felettiak részaránya is közel megegyezik az előző csoporttal, 116 fő. Az mindenestre megállapítható, hogy a kocsmába járók döntően az aktív (20-60 éves) népességsoportból kerülnek ki.

Aki már járt kocsmában, talán egyet ért azon megállapítással, hogy sok esetben „nem a legjobb levegő” fogadja a látogatót. Ennek legtöbbször a dohányfüst az oka, ezért a cikk szerzője (néhány vendéglátóhelyen lefolytatott beszélgetés alapján nem csak egyedül) csak támogatni tudja, azon törekvéseket, miszerint a dohányfüst mentesség alapkövetelmény legyen egy szórakozó helyen. A vizsgálat megállapítása szerint a dohányosok „jelenléte” a kocsmákban nem felülreprezentált, ugyanis 241 fő dohányzott, ami 31,8%-nak felel meg. Ha elfogadjuk azt az adatot, miszerint a felnőtt férfiak 34-46 százaléka, míg a felnőtt nőknek 18-28 százaléka dohányzik, azt gondolom – figyelembe véve a nemek arányát a szórakozóhelyen –, a dohányosok részaránya megfelel a becsült statisztikai átlagnak. Nyilvánvaló a többnyire kicsi, zárt, levegőtlen tér nagyban hozzájárul ahhoz,



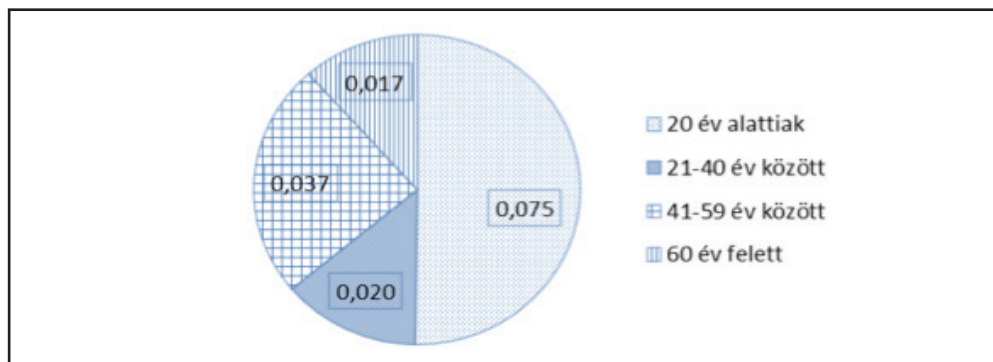
hogy a pubokba járók számára sokszor elviselhetetlennek tűnik az ott kavargó füst. Az persze megérne egy vizsgálatot – és ez a jelen közlemény szerzőjének egyik célkitűzése –, hogy vajon italozás közben többet füstölünk-e, mint egyébként. Ha már az emberek elmennek egy kocsmába nyilvánvalóan iszogatni és beszélgetni fognak, és persze kifizetik a számlát is. Jobb esetben még borraivalót is adnak és a „szerencsésebbek” még kapnak is valamit... a számlát. A következőekben tekintjük át, hogy a kutatás eredményei (alapjaiban) mit mutatnak. Ez mindenképpen a kutatás egyik korlátjának tekinthető, hiszen az adatokból nem szűrhetjük le az egyéni fogyasztások. Annak megállapítása egy következő vizsgálat célkitűzése lehet. A korcsoport tekintetében a győri kocsmalátogatók 14,8%-a húsz év alatti, amit nem tartok alacsony értéknek. A 21 és 60 évesek közül kerül ki azonban a vendégek zöme. 29,7%-uk a 21. és 40. életéve között van, 34,5%-uk pedig 41 és 60 év közötti. Az ennél idősebbek aránya kerekén 21%. Természetesen a megfigyeléses vizsgálat itt is és az alkoholfajták tekintetében is tartalmazhat pontatlanságokat (pl. a nagyfröccs és a hosszúlépés tekintetében), mindezek ellenére úgy gondolom, a vizsgálat alapvetően helyesen mutatja meg az „összképet”.

A kutatásból kiderült, hogy a vizsgált helyeken a borfogyasztás dominál. Átlagosan egy fröccsöt (2 dl bort és 1 dl szódát tartalmaz) és csaknem egy kisfröccsöt (1 dl bort és 1 dl szódát tartalmaz) „öntenek magukba” a helyiségeket meglátogatók. A sörfogyasztás „átlaga” csupán 0,4 üveg, ami jelzi, hogy viszonylag sokan nem fogyasztják ezt a terméket. Magasnak tekinthető ugyanakkor a tömény fogyasztók aránya, hiszen 10 korcsoportból átlagosan 4 olyan van, amelyben valaki kommersz tömény szeszt fogyaszt. Az egészségesebbnek tartott vörösborfogyasztás ugyanakkor alacsony értéket mutat hasonlóan az üdítőhöz-kávéhoz.

Ha korcsoportonkénti bontásban vizsgáljuk a fogyasztást, akkor az némiképpen árnyalja a fogyasztás szerkezetét. A legmarkánsabb különbség a 20 év alatti korcsoport esetében mutatkozik. Az ide tartozók ugyanis átlagosan 20%-kal isznak több sört, mint a 20 és 40 év közöttiek, ami 40%-ra növekszik, ha őket a 60 évnél idősebbekkel hasonlítjuk össze. A pohár sör tekintetében is hasonló arányokat figyelhetünk meg. Ami ennél is elszomorítóbb, az az, hogy közöttük a kommersz és minőségi töményt fogyasztók aránya (ebben a korcsoportban) 5:1-hez, ami a hatvan év felettiek és a 21-40 évesek között lényegesen „kedvezőbb” és csupán 2:1-hez. A 41 és 59 évesek között pedig már többségben vannak a minőségi töményt fogyasztók (4:3 arányban). Mindezek az is mutatják, hogy a mobilitási korlátok fontos szerepet töltenek be az élvezeti cikkek (mint, speciális élelmiszerek) piacán is. Ilyen mobilitási korlát többek között a márkaválasztás illetve a márkanevek is. Ha az előzőekhez „még azt is hozzáadjuk” (még mindig a 20 év alattiakról beszélünk), hogy közülük háromszor annyian részegek, mint a többi korcsoportba tartozók és dohányzási aktivitásuk is 30%-kal magasabb, mint a többi korcsoport átlaga, akkor a kapott kép egyenesen elszomorító. A dohányzás tekintetében a fiatalok 60 százalékponttal aktívabbak, mint a legidősebb korcsoportba tartozóak. A kocsmák látogatói viszonylagosan józan életet élnek, amint azt a 3. ábra mutatja.



3. ábra
A részesség (%)



Forrás: saját szerkesztés

Az ábra adatait elemezve az előzőekben elmondottak – a fiatalok részessége tekintetében – is leolvashatók. Ha az „átlagot” vesszük figyelembe, akkor megállapítjuk a kocsmákban tartózkodók „csupán” 3,5%-a van illuminált állapotban, amit nem tartok kimagaslóan magas értéknek. Látogatásaim is arról győztek meg, hogy a részegek jelenléte nem túlságosan gyakori (természetesen szubjektív megítélésem figyelembe véve). A korcsoportonkénti megoszlás azt mutatja (mint azt a fentiekben már jeleztem), hogy „a fiatalok túlisszák magukat”, körükben csaknem 8% a részegek aránya. A 41-59 közöttiek is „jó átlagot mutatva” tántorognak a kocsmákban. Mint az az ábráról látható, a legidősebbek vigyáznak arra a legjobban, hogy ne részegen térjenek haza otthonukba.

Egy rövid gondolat erejéig érdemes kitekinteni az adott termékeket nem fogyasztók arányára is. Egyértelműen megállapítható az, hogy a nagyfröccs fogyasztása viszonylagosan „kedvező”, hiszen a terméket nem fogyasztók aránya a legalacsonyabb, mindössze 45%! A csoportátlagok azt mutatják, hogy 25,6%-uk egy fröccsöt iszik, és 18,3% azok aránya, akik két pohárral kortyolnak el. A kisfröccsöt nem fogyasztók aránya 67%. Vörösbort a megkérdezettek 86%-a nem fogyaszt. Ezt az élelmiszert jellemzően a 41 évet meghaladók fogyasztják. Üveges sört a válaszadók 74,1%-a nem fogyasztja, akik „az életkori skálán szétszórta” helyezkednek el. A fiatalabbak jellemzően két sört gurítanak le torkukon, a középkorúak esetében ez egy üvegnek felel meg. A minőségi töményt nem fogyasztók aránya 73,2%, ugyanez a minőségi rövidital esetén 83,1%.

A vizsgálat folytatásaként felmértük azt, hogy a „kocsmái vendégek” saját egészségüket miképp ítélik meg. A rendszerváltás óta eltelt 20 év és jó néhány hazai népegészségügyi program után a kutatás eredménye azt mutatja, hogy nincs minden rendben, és a saját egészség megítélése gyakorlatilag nem változott, illetve túlértékeltté vált. Az adatok azt tükrözik, hogy a kocsmába járók és ott italozók több mint fele, 65%-a jónak és nagyon jónak ítéli saját egészségét és 28% gondolja átlagosnak. Csupán 7% azok aránya, akik nem túl jónak gondolják azt. A részletesebb vizsgálatok arra mutatnak rá, hogy ez utóbbi



csoport tagjai „állnak legközelebb saját realitásukhoz”. Közülük ugyanis 75%-ot meghaladó azok aránya, akik legalább 2-4 napot járnak hetente kocsmákba és viszonylagosan sok alkoholt is fogyasztanak. Sajnos azok közül is, akik egészségüket nagyon jónak ítélik, 55%-ot meghaladó azok aránya, akik 2-4 napot járnak hetente kocsmákba, és 20% felett van a napi vendégek aránya is! Megállapítható tehát, hogy az emberek nem helyesen mérik fel egészségügyi helyzetüket. Ebben a csoportban ugyanakkor közel 30% azok aránya, akik saját bevallásuk szerint ritkábban, mint hetente járnak szórakozóhelyekre.

Ha csak a hölgyek saját egészség megítélését vizsgáljuk, akkor megfigyelhető, hogy esetükben az előbbi átlagot megközelítő értéket, azaz 63%-ot kapunk azok körében, akik jónak, illetve nagyon jónak ítélik saját egészségüket. Az átlagtól való eltérés csak a közepes és a nem jó egészségügyi állapot megítélésében van, mégpedig az, hogy nem volt egyetlen egy hölgy sem, aki azt gondolta magáról, hogy egészsége nem jó. Ez még akkor is „sántít”, ha azt is figyelembe vesszük, hogy 35%-uk heti rendszerességnél ritkábban jár kocsmába. (Mint a vizsgálatot végző személy azonban szeretném megjegyezni, hogy lehet, hogy a gyengébbik nem képviselői nem voltak teljesen őszinték, ugyanis közülük jó néhányan mindhárom alkalommal a vendéglőkben töltötték szabadidejüket.) A nők egészségtudatosabb voltáról hasonló eredményt kapott egy nyugdíjas tornára járó csoportban (n: 133) készült felmérés, amely szerint az résztvevők nagy része (91%) hajlandó áldozatra, tudásba való befektetésre, energia- és pénzráfordításra, egészsége megőrzéséért (a válaszadók 93%-a nő, 7%-a férfi volt) (Konczosné és tsai. 2010: 197.)

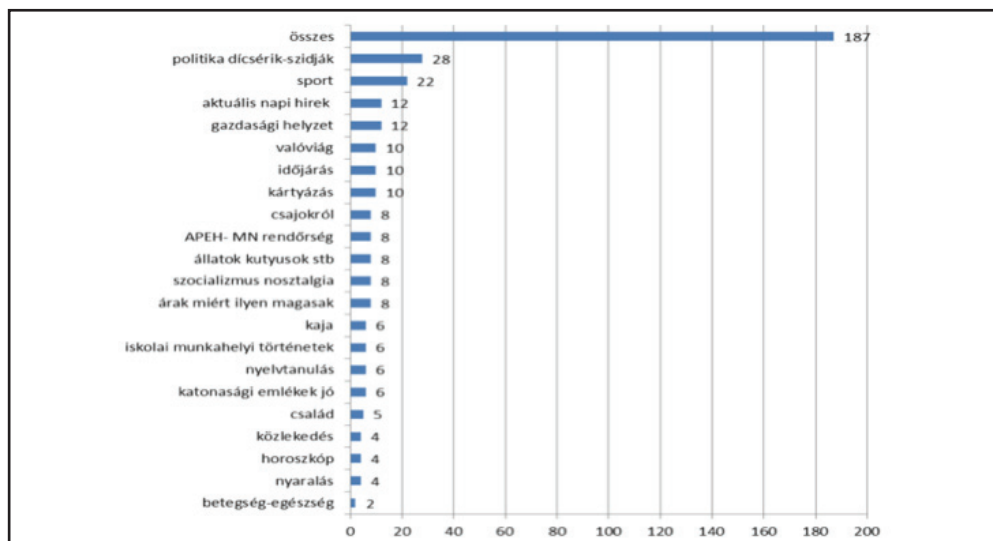
A válaszadók saját egészségügyi állapotukat „túlértékelik”, hiszen 12,5%-uk (11 fő) naponta többször felkeresi kedvenc szórakozóhelyét. Közöttük nőt nem találunk. 23,9% azok aránya is, akik naponta látogatnak el kedven kocsmájukba (ezen belül 2,3% a nők aránya), és 25%-uk heti 3-4 alkalommal tölti ott az idejét (ezen belül 1,2% a nők aránya). Ha feltételezzük azt, hogy az alkalmi alkoholfogyasztásnak nincs káros hatása a szervezetre akkor a megkérdezetteknek csak a 18,2 és 20,4%-a lehet „nyugodt saját egészségé vonatkozásában”, ők azok, akik heti 1-2 alkalommal vagy ennél ritkábban (ezen belül 5,7% a nők aránya) járnak vendéglátóhelyekre. A helyzetet tovább rontja, hogy a felmérésbe bevont személyek döntő része nem keresi fel rendszeresen háziorvosát.

A hazai gazdaság egyik súlyponti problémájának (a számlaadás elmulasztása) helyzetét, ha egy mondattal szeretném jellemezni, akkor azt mondanám, hogy az „még nem az igazi” a szórakozóhelyeken! Nincs különbség a nemek és a korcsoportok között. Az „ismeretség” viszont fontos. „Nem lehet tudni” – csíptem el egy mondatot, amikor egy pincér egy ismeretlennek „ütötte” a számlát és tapasztalataim alátámasztják ezt. A megfigyelt szórakozóhelyek 33%-ban adtak csak rendszeresen számlát. A legtöbb helyen vagy nem adtak (34%) vagy csak hébe-hóba adták azt, amit igazán nem is értek, valószínűsíthető, hogy ekkor sem ismerte a vásárlót a kiszolgáló. Amikor egy helyre rövid időn belül újból betértem, vagy másodszor kértem egy italt, akkor a legtöbb esetben nem kaptam számlát, és ezt tapasztaltam akkor is, amikor valaki másodszor kért és fizetett egy itókáért. A csak idegeneknek 9,3%-a és az alkalmanként 33%-a ezt fejezi ki. Megállapítható, hogy a kocsmákba betérő vendégek közel 13%-a minimális 5 vagy 10 forintnyi borralalót ad,



ők többnyire egy pohárnyi alkoholt fogyasztanak el. Az ábráról leolvasható, hogy a fizető vendégek döntő hányada ad kismértékű (ezt én önkényesen 10 és 40 forint között állapítottam meg) borralalót, ennek aránya 54,8%. A betérő vendégek 21%-a viszont nem ad több pénzt a pincérnek, mint amennyi fogyasztásának összege. A 11 fizető hölgy a 113 fizető férfi közül (a megfigyelésem során összesen 124 alkalommal tudtam „pontosan kihallgatni” a borralaló összegét) hat hölgy – több mint 50% –, és 20 férfi nem adott borralalót. A különbség szignifikáns. A megfigyelt vendégek közel 12%-a 40 forintnál több borralalót, közülük 1,6%-ék azok aránya, akik hatvan forintnál több borralalót adnak. A vendéglők 38 %-ában nem volt vagy nem volt bekapcsolva a televízió készülék. Ott ahol működött, többnyire valamilyen sporteseményt közvetítettek – 22%-ban kézilabdát és 15%-ban focit. A kocsmák 14,5%-ában valamilyen „romantikus filmsorozatra” szegeződött a bent lévők tekintete, igaz sokszor jellemzően a pultos hölgy látszott ebben a legaktívabbnak. Valamilyen zene 8%-ban, akció film 2%-ban volt látható a készülékeken. A kocsmák, mint találkozások és „eszmecserék” színtere alkalmat ad ismeretek közvetítésére. Hogy pontosan milyen repertoárral találkozhatnak a kocsmába látogatók, arról egy 187 válaszadó segítségével vett mintából következtethetünk. Amint a táblázatból láthatjuk, a politika és a sport, mint férfias témák, valamint a mindenkori aktualitások és a gazdasági helyzet kerül elő a legnagyobb arányban. A viszonylag egyenletes eloszlásból látható, hogy széles spektrumban érintik a témákat a kocsmázók, melyek közül kiemelten előtérben vannak a könnyed, hétköznapi érdekességek, semmint a személyes (család), vagy nehézségeket (betegség) érintő beszédtemák.

4. ábra
Kocsmai beszédtemák



Forrás: saját szerkesztés



4. Összegzés

A statisztikai adatok nem hazudnak, a kocsmák egy része ugyanis igen látogatott. A rendszerváltás óta eltelt 20 év és jó néhány hazai népegészségügyi program után a kutatás eredménye azt mutatja, hogy nincs minden rendben, a saját egészség megítélése túlértékeltté vált. A kocsmázók nincsenek tudatában egészségkárosító életvitelüknek. Az elfogyasztott alkohol mennyisége és minősége, a vendégek ítézőképessége (=elhanyagolható arányuk részeg) és beszédtemáik (sport, napi hírek) így kiragadva nem mutatnak látványosan aggasztó képek, ugyanakkor az életvitelszerűen, rendszeresen kocsmázók nem vonhatják ki magukat a tevékenység (italozás) és a környezet (félhomály, elhasznált levegő) egészségkárosító hatása alól. Tudományos szempontból azonban nehéz igazolni ezt a fajta közvetlen, ám latens kapcsolatot, így kutatásunk következő lépésében erre teszünk kísérletet.

HIVATKOZÁSOK

- ¹ Dr. Bige Szabolcs Csaba: Kocsmaversek (részlet)
- ² <http://www.dolceta.eu/magyarorszag/Mod5/spip.php?rubrique43> (2012/11/27)
- ³ <http://www.magyarvagyok.com/kultura/konyha/italok/bor/2738-A-vilag-ital-es-borfogyasztasi-szokasainak-valtozasa.html> (2012/11/07)

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BAUM, A. – KRANTZ, D. S. – GATCHEL, R. J. (1997) *An introduction to health psychology*. McGraw-Hill, New York, 1997.
- ERCSEY I. (2011): *Módszertani kihívások a szubjektív életminőség vizsgálatában*, In: Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferencia, Felelős marketing, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- HARRIS, D. M., – GUTEN, S. (1979): *Health protecting behaviour: An exploratory study*. Journal of Health and Social Behaviour 20 17-29
- JÓZSA L. – MAKKOS-KÁLDI J. – NÉMETH Sz. (2011) *Is 'domestic' better to buy? - Study on consumer ethnocentrism among students*. ANZMAC Conference Paper. ANZMAC Conference, hosted by Edith Cowan University
- KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI M. – KOVÁCSNÉ TÓTH Á. – ZAKARIÁS G., BUDAHÁZI J. – DUSEK T. (2010): „*Nem csak a húszéveseké a világ*”: *az egészség/fittség/fiatalság trend és az „új idők generáció”-t célzó egyetemi marketingkommunikáció*. In: Kuráth G., Pálfi M. (szerk.) III. Felsőoktatási Marketing Konferencia. Konferencia CD, Pécsi Tudományegyetem, Pécs. 188-199.
- KOPCSAY L (2001): *A borpiac szegmentációja*, Nyíregyháza, MTN Konferencia, 2001. 10. 29. 235-238. p.



KSH (1970-2009) Statisztikai évkönyv

Magyar Turizmus Zrt. (2006): *A magyar lakosság borfogyasztási szokásai*, Turizmus bulletin, 2006/3. 12-15. p.

MALHOTRA – NARESHK (2001): *Marketingkutató*, Műszaki könyvkiadó, Budapest

SÁNDORNÉ SZENNYESSY J. (1978): *A piackutatás kézikönyve*. Közgazdaságtani és Jogi Könyvkiadó, Budapest

SVÉHLIK Cs. (2006): *Hogyan írjunk PhD értekezést*. I. KHEOPS Tudományos Konferencia Mór

