

*Dr. Fodor Mónika – Mészáros-Pintér Szilvia –
Dr. Totth Gedeon*

HOGYAN ADJUNK EL VALAMIT MÁSNAK, AMI VALÓJÁBAN UGYANAZ - SÖRT A NŐKNEK?!



Dr. Fodor Mónika Tanszékvezető helyettes, főiskolai docens, PhD
Fő szakterülete a fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztói piac.
A Radar Research Kft. vezető kutatójaként számos tanulmány és kutatási projekt résztvevője.
Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti
Tanszék H-1165 Budapest, Diósy Lajos u. 22-24.
E-mail: fodor.monika@kkfk.bgf.hu

Mészáros-Pintér Szilvia Végzett marketing mesterszakos hallgató, PhD
jelölt
A Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intéze-
ti Tanszékén folyó kutatási munkák aktív résztvevője.
E-mail: szilpinter@gmail.com



Dr. Totth Gedeon BGF Kereskedelmi és Marketing Intézet vezetője, főis-
kolai tanár, CSc
Fő szakterülete a marketingkommunikáció, márka- és védjegykutatás. Az
AMC szakértője, számos kutatási projekt vezetője, koordinátora.
Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti
Tanszék H-1165 Budapest, Diósy Lajos u. 22-24.
E-mail: totth.gedeon@kkfk.bgf.hu

Összefoglaló

A kérdés örök téma a söripar számára, de az elmúlt három évben Magyarországon tapasztalható trendek – elsősorban az ízesített, valamint az ízesített alkohol- és cukormentes sörök – térnyerése miatt különösen aktuális. Napjainkban a söriparnak számos nehézséggel kell szembenéznie és ahhoz, hogy az ágazat sikerrel vegye az akadályokat a gyártóknak törekedniük kell az innovációra, valamint nyitniuk kell a hagyományos – főként 25-35 év közötti férfiak – mellett új célcsoportok felé. Kutatásunk célkitűzései közt



szerepelt a 18 év feletti magyar nők sörfogyasztási és -vásárlási szokásainak megismerése, a nemfogyasztás okainak feltárása, a hazai sörmárkák és -reklámok nők körébeni ismertségének vizsgálata, valamint a nők márkahűségének elemzése. A kutatási eredmények tükrében javaslatot tettünk a női célcsoport elérését szolgáló, általunk leghatásosabbnak vélt kommunikációs eszközökre. Jelen tanulmányunk egy alapozó kutatás részeredményeit mutatja be azzal a céllal, hogy a női célcsoport legfőbb sörfogyasztási szokásait körvonalazza, és ezzel megalapozza a következő kutatási fázist, mely a lehetséges célpiacok jellemvonásainak árnyaltabb megismerését szolgálja.

Kulcsszavak: fogyasztói és vásárlói magatartás, integrált marketingkommunikáció, primer kutatás, söripar

1. Bevezetés

1.1. A téma aktualitása

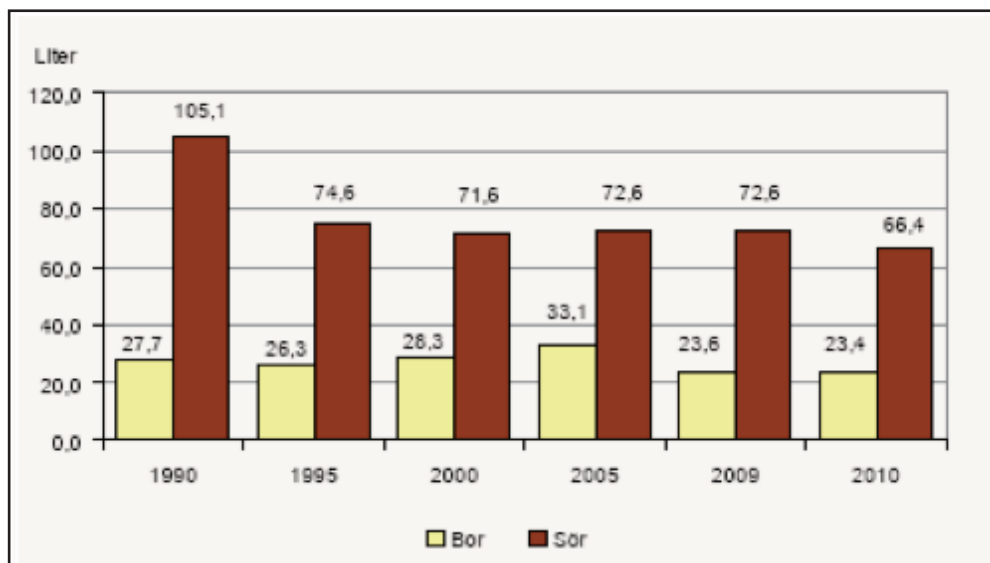
Magyarországon az 1990-es évek elején az egy főre jutó sörfogyasztás még meghaladta a 100 litert, napjainkban ez a szám alig éri el a 60-at. Mivel a hazai söripar meghatározó szereplői 2011-ben közel 61 milliárd forint adót fizettek be a magyar államnak és közvetlenül 1 700, közvetve pedig 26 000 főfoglalkoztatásához járulnak hozzá, érzékenyen érintené az amúgy is nehéz időket élő hazai gazdaságot, ha az iparág leszálló ágba kerülne. (MSSZ, 2011)

Legtöbbször azt halljuk, hogy a magyar egy borivó nemzet, ám véleményünk szerint legalább annyira sörivő is. A KSH által 2012 júniusában közzétett Statisztikai tükrő szerint (1. ábra) hazánkban az alkoholfogyasztás folyamatosan csökkenőtendenciát mutat, de a szeszesitalok közül elsőhelyen még mindig a sör (36,2%) áll, és 2010-ben a bort (29,5%) megelőzték az égetett szeszes italok (34,3%). (KSH, 2010)



1. ábra

A bor és a sör főre jutó fogyasztásának alakulása 1990-2010 (liter)



Forrás: KSH – Statisztikai tükör – Az élelmiszer-fogyasztás alakulása 2010, 2012/42

Azonban azt is fontosnak tartjuk megvizsgálni, hogy mi okozta a sörfogyasztás ilyen mértékű visszaesését az elmúlt években. A főokok közt említhetők a társadalmi változások, hisz olyan sörfogyasztó társadalmi rétegek, csoportok, mint a bányászok és egyéb ipari munkások eltűntek. A sör folyamatosan drágult és a vásárlók áttértek az újonnan megjelenő „kannás” borokra. A fiatalok körében nem volt divat sört inni, és olyan tévhit is elterjedtek, mint hogy a sör hizlal. (L.K., 2003)

A szocializmus alatt folyamatosan romlott a sörök minősége, így az új gyártóknak nehéz volt elfeledtetni a vevőkkel a márkákhoz kapcsolódó negatív asszociációkat, ehhez komoly marketingkommunikációs aktivitásra volt szükség. A helyzetet tovább rontotta az EU csatlakozás után megjelenőimport sörök hada, a jövedéki adó emelése és a hűvös nyarak is. Emellett említhetnénk még az újonnan megjelenőegészségtrendeket, melyek az alkoholmentes italok irányába fordítják a fogyasztókat. (Járomi, 2003), (Fórián, 2005)

Jelenleg a csökkenősörfogyasztási tendencia mellett a legnagyobb gondot az okozza a gyártóknak, hogy a kereslet a nagyon olcsó, promóciós termékek felé fordult, így a prémium kategória szenved el a legnagyobb veszteséget. Az értékesítés csökkenése leginkább a vendéglátóhelyeken és a kisboltokban érezhető, a nagy bevásárlóközpontokban kevésbé, mivel itt kaphatóak a legolcsóbb termékek. Ráadásul 2013. január 1-jén a sör jövedéki adója 10%-kal nőtt (a többi alkoholterméké 15%-kal, kivéve a pezsgőt, ami szintén 10%-kal), ami drágulást eredményezett a kereskedelmi forgalomban.



A hazai piac telített, a megnövekedett adóterhek miatt romolhat az ágazat nyereségessége és az elmúlt két év során tapasztalható növekedés is megtorpanhat 2013-ban.

Megítélésünk szerint ahhoz, hogy a söripar képes legyen szembenézni a nehézségekkel és növekedni tudjon, törekednie kell az innovációra. Emellett megoldást jelenthet az is, ha a gyártók új célcsoportok felé nyitnak.

Mint már említettük, a mai fiatal generáció körében nem olyan népszerű a sörfogyasztás (inkább az édes ízű, cukros üdítőkhöz szoktak, a sör keserű íze kevésbé vonzó számukra). Negatívan hat a piaci keresletre a kedvezőtlen demográfiai változás is: a fiatalok száma egyre csökken, amiből arra következtethetünk, hogy szűkül a potenciális fogyasztók köre. A sörgyártók hagyományos célcsoportja főként a 25-35 év közötti férfiakból áll, de a fent említett okokból kifolyólag úgy véljük, ezen változtatniuk kell, ki kell terjeszteniük vásárlóközönységüket a nőkre és az idősebb korosztályra egyaránt, ha szinten akarják tartani, esetleg növelni forgalmukat.

1.1.2. A nők és a XXI. század

A nők társadalmi szerepe az elmúlt több mint 50 évben jelentős változásokon ment keresztül. Ezek a változások a legmarkánsabban a munkaerőpiacon tapasztalhatóak, a gazdaságilag aktív nők aránya folyamatosan emelkedik. (Pongrácz, 2005) Azáltal, hogy a nők saját keresettel rendelkeznek, mint fogyasztók is megerősödtek, a költségek többségéért ők felelnek. A munka, a gyereknevelés és a háztartás egyidejű vezetése által a családi döntésekben is előtérbe kerültek, már nem kizárólag a férfiak az elsődleges döntéshozók, a nők növekvő szerepéről számol be számos friss kutatás (2. ábra).

2. ábra
Miről dönt a nő, és miről a férfi? (%)



Forrás: Marketinginfo.hu, 2011



A nők a vásárlást nemcsak heti rutin feladatnak tartják, hanem élvezetből teszik azt, nemcsak saját részre, hanem szeretteiknek is válogatnak. A luxusért hajlandóak többet is fizetni, de inkább a jó árutat keresik megfizethető áron. Jellemző még rájuk az impulzusvásárlás. Szeretnek felfedezni új dolgokat, nyitottak a technológiai újdonságokra is. A nőknek csupán fele kötelezi el magát valamilyen márka mellett, szívesen próbálnak ki új dolgokat, akár új márkákat is. Mivel fogékonyabbak az akciókra, különféle leárazásokra, ezért nem mindig ragaszkodnak a megszokotthoz, kísérleteznek. (NRC, 2011)

1.1.3. A nők és a sör

A sört évezredekre visszanyúló történelme során fogyasztották nők és az erősebbik nem képviselői egyaránt, valahogy mégis inkább a „férfiak itala” jelző ragadt rá. Pedig a legendák szerint a sört egy nő találta fel 7000 évvel ezelőtt Mezopotámiában, miközben tönkölybúzából ősi kenyeret készített. Az ókortól kezdve a középkori céhes sörfőzés elterjedéséig számos példa mutatja, hogy a folyékony kenyér elkészítése bizony az asszonyok feladata volt. Az ókori Babilonban nők üzemeltették a sörházakat, a germán ősmundában, az Eddában, pedig egyenesen a nők privilégiumaként írják le a sörfőzés mesterségét. Ők ugyanis azt tartották, hogy mivel a nők adnak életet gyermekeiknek, csak ők lehetnek képesek arra, hogy a gabonát aranyló nedűvé változtassák. A céhes, majd az ipari méreteket öltő sörfőzés elterjedésével szorultak csak ki a gyengébbik nem képviselői az üst mellől. Ám a hölgyek nemcsak a sörfőzésben, hanem annak elfogyasztásában is jócskán kivették részüket. Mindezek ellenére a sörrel elterjedt, hogy leginkább a férfiak itala, és véleményünk szerint ez az állítás napjainkig erősen él. (Vétek-Eipl, 2003)

Úgy gondoljuk nagy hiba volt, hogy a nők kikerültek a söripar látóköréből, épp itt az ideje, hogy újra számításba vegyék őket, mint ideális célcsoportot. Éppen ezért döntöttünk úgy, hogy megvizsgáljuk a 18 évnél idősebb magyar nők sörfogyasztási és -vásárlási szokásait szekunder adatforrások elemzésével és primer kutatási módszerekkel.

2. Anyag és módszer

Kutatásunk fő célja a 18 év feletti magyar nők sörfogyasztási és -vásárlási szokásainak megismerése, valamint a nemfogyasztás okainak feltárása volt. Emellett vizsgáltuk a hazai sörmárkák és -reklámok ismertségét, a sörmárkákhoz való lojalitást. A kutatási folyamat három fázisra épült:

- szekunder adatelemzés,
- kvalitatív alapozó felmérés és
- kvantitatív vizsgálat.

Jelen tanulmányban a kutatási projektünk második és harmadik fázisában végzett fogyasztói felmérések főbb eredményeit szeretnénk bemutatni, ezért eme kutatási szakaszok módszertani hátterét fejtjük ki részletesebben.

Primer vizsgálatunk első részeként egy feltáró kutatást végeztünk, melynek célja a felnőtt korú magyar nők sörfogyasztási szokásainak és vásárlási döntést befolyásoló tényezői-



nek megismerése volt. Ezentúl szerettük volna megismerni, hogy mely tényezők gátolják leginkább a nőket a sör fogyasztásában. A kvalitatív kutatás során 5 páros interjút készítettünk, félig strukturált vezérfonal segítségével.

Az interjúk során az előbb említett témák mellett vizsgáltuk még a nőkkel és a sörfogyasztással kapcsolatos sztereotípiákat. Kíváncsiak voltunk arra, hogy a folyékony kenyeret nem fogyasztó nők milyenek látják sört fogyasztó hölgytársaikat. Választ kerestünk arra a kérdésre is, hogy vajon milyenek gondolják a nők a jövő sörét, hogyan képzelik el történetének további alakulását. Végül, de nem utolsó sorban, az interjúk keretében teszteltük a hazai sörmárkák ismertségét és kikértük azok csomagolásáról és reklámjairól a résztvevő hölgyek véleményét.

A páros interjúk alanyainak kiválasztásakor törekedtünk a heterogenitásra, az egyik alany esetében szűrőfeltétel volt, hogy olyan 18 év feletti nő legyen, aki szereti a sört és az elmúlt egy hónapban fogyasztott is, a másik résztvevő esetében, pedig, hogy 18 év feletti nő legyen, aki nem szereti a sört, de szokott alkoholt fogyasztani. A páros interjúkra 2012. szeptember 17. és szeptember 25. között került sor Budapesten.

Kvantitatív kutatásunk során – a páros interjúk eredményei alapján – összeállított, 35 kérdésből álló sztenderdizált kérdőívet alkalmaztunk. Két fázisú mintavételt valósítottunk meg: online adatfelvételt és az idősebb korosztály elérése érdekében a hagyományos paper pencil interjút. A 2012. október 13. és október 20. között zajló kvantitatív kutatás eredményeként 113 értékelhető kérdőívet kaptunk.

A kérdőív témakörei az alábbiak voltak:

- sörvásárlási és sörfogyasztási szokások, ezen belül központi tárgyként szerepelnek a vásárlást befolyásoló tényezők, valamint helyet kaptak márkahűséggel kapcsolatos kérdések is
- sörreklámok ismertsége, megítélése, a nők sörhöz való viszonya,
- személyes adatok, szociodemográfiai ismérvek.

3. Eredmények és értékelésük

3.1. A kvalitatív kutatási fázis konklúziói

3.1.1. Vélemények a sörről

A páros interjúk elemzéséből kiderült, hogy minden általunk megkérdezett nő kóstolt már életében valamilyen sört, de a nem kedvelők tábora keserűnek és buborékosnak találja az aranyló nedűt és a szagával sem tud megbarátkozni. Velük ellentétben a sört szerető hölgyek már gyerekkorukban megízlelték, és olyan jelzőkkel illetik, hogy „kellemes”, „jó hideg”, „jól esik”, „innék egyet”, „frissít”, „üdítő”, „oltja a szomjat”. Mindannyian egy igazi „társasági italnak” tartják, ami jóval gyengébb és egészségesebb a többi szeszesitalhoz képest. Van, akiből a nagy meleg, van, akiből egy jó ebéd vagy vacsora, esetleg egy jó társaság váltja ki a sör iránti vágyat.



3.1.2. A sörrel kapcsolatos sztereotípiák

Interjúalanyaink szerint – függetlenül attól, hogy sört szerető vagy azt elutasító hölgyről van szó – a sör nem hizlal jobban, mint egy üdítő, pláne ha az ember mértékkel fogyasztja. Elavultnak tartják azt a mondást, hogy a sör a férfiak itala, szerintük a nők ugyanúgy szerethetik a folyékony kenyeret. Úgy gondolják illő, ha egy nő sört iszik, csak mértékkel és megfelelően viselkedve tegye azt.

A megkérdezett nők szerint a férfiak többsége elfogadja, ha egy nő sört iszik, de vannak, akik azért még rácsodálkoznak erre. Többen állítják, hogy a nők egymásra néznek inkább furcsán, ha sört iszik egyikük, de mára már ez is eltűnőben van.

A férfi és a női sörivás között az elfogyasztott mennyiséget tartják a legnagyobb különbségnek. A „nők csak szürcsölgetnek” és nem számít nekik az alkoholtartalom, a sört inkább üdítő jellege és a társaság miatt választják.

3.1.3. Sörfogyasztási szokások

Az általunk megkérdezett sörfogyasztó nők nagyobb gyakorisággal isznak alkoholt, mint a sört nem szerető társaik, és éppen a folyékony kenyér az, amit akár napi rendszerességgel elfogyasztanak, de leginkább a heti egy-két alkalom a jellemző. A többség szerint kiváló társasági ital, de van olyan is, aki egyedül is fogyasztja önmaga megjutalmazására egy fárasztó munkanap után. Fontos hangsúlyozni, hogy ha különleges alkalomról, ünnepről van szó, akkor a sör helyett inkább exkluzívabb alkoholt preferálnak, például valami röviditalt. A „csajos beszélgetéseknek” ugyanúgy kelléke, mint a vegyes baráti társaságok találkozájának. A párkapcsolatban élők gyakran említették, hogy szívesen söröznek együtt párjukkal, főként otthon, esetleg szűk családi körben, a szórakozóhelyeken történő fogyasztás a kor előrehaladtával azonban háttérbe szorul. Fiatalon a bulit, idősebb korban a nyugalmat testesíti meg a sör, a pihenéssel, kikapcsolódással kötik össze. Egy-egy alkalommal 1-2 doboz sört fogyasztanak, estébe nyúló beszélgetések alkalmával esetleg 3-4 is elfogy. Az alanyaink leginkább a világosabb söröket kedvelik, de nem zárkóznak el semmilyen újfajta íz kipróbálásától sem, kíváncsiak, szívesen kísérleteznek. Több márkát preferálnak, multi-márkahűek, ha van is kedvenc sörmárkájuk, nem jellemző, hogy mindig azt vásárolnák. Azok a nőkazonban, akik nem kimondottan sörfogyasztók, inkább azt isszák, amit a társaságuk, vagy amit először meglátnak, esetleg azt a sört, amit sűrűn reklámoznak a tv-ben, tehát nagymértékben befolyásolhatók. Ellenben sört kedvelő társaikra alig van hatással a média, inkább az akciókkal lehet rávenni őket egy adott márka fogyasztására. A résztvevők az alkoholmentes sörökkel szemben elutasítóak voltak, a gyümölcsös söröket kipróbálják, de jobban kedvelik a tradicionális, keserű, hagyományos ízeket.

3.1.4. Sörvásárlási szokások

A sört szeretők heti rendszerességgel vásárolnak sört, általában saját fogyasztásra, vendégvárónak vagy baráti összejövetelekre. Egy-egy alkalommal 1 000-1 500Ft-ot költenek erre a termékre, figyelik, hogy kedvenc márkáik közül melyik akciós. A sört nem



kedvelő nők szintén vásárolnak, ám ők csak azt veszik meg, amit kérnek tőlük, nem érdeklük őket sem az ár, sem a hirdetések. Többségük dobozos kiszereleésben vásárol, mert azzal „kevesebb a macera”. Vendéglátóhelyeken az üvegest preferálják a csapolttal szemben, mert annak „megbízhatóbb a minősége”. Nem meglepetés, hogy a megkérdezett nők szinte mindegyike hiper –vagy szupermarketben vásárolja meg a sört, mivel legtöbbször a nagybevásárlással egybekapcsolják, ám a sört szeretők több áldozatra képesek, akár a kisboltba vagy italnagykerbe is elszaladnak, ha szükséges. Érdekes, hogy az interjúk során az derült ki, hogy a nők sem csapolt, sem üveges sört nem isznak (vagy csak nagyon ritkán), mégis ha szóba kerül az ajándék, pohárra és üvegnyitóra vágnak. Feltételezésünk szerint tudat alatt mégis csak ezeket preferálják a dobozos sörrel szemben, csak éppen kényelmi szempontok miatt nem azokat vásárolják. Nagyon örülnének, ha a sörök kisebb, 1-2 deciliteres kiszereleésben is kaphatóak lennének, így hamarabb vásárolnának meg új, ismeretlen termékeket is.

3.1.5. Kreatív kérdések eredményei

A sört a nők többsége egy jó kiállítású férfinak képzele, inkább fizikai munkásnak, mintsem öltönyösnek. Az a sztereotípa, hogy a sört fogyasztók pocakos, kopasz, idősebb férfiak, a sört nem szerető hölgyek körében még a mai napig megjelenik. A jövő söre az alanyok szerint a hagyományos, a tradicionális íz, ez az, ami biztos, hogy fennmarad. A sört szerető és a sört nem szerető nők hasonlóan jártasak a magyar sörök szlogenjeiben, bár többségük azt állítja, nemigen néz reklámokat. A sört szerető nők inkább a hagyományos, tradicionális sörmárkákat ismerik, úgy mint Soproni, Borsodi, Dreher, a sört nem szerető pedig a Borsodi mellett az újdonságokat, lásd Pécsi Radler. A csomagolások közül csak a Heinekenről mondható el, hogy kivétel nélkül felismerték. Mivel főként dobozos sörtet vásárolnak, az üvegeseket egyáltalán nem ismerik. A reklámfilmek többségét látták már a tv-ben, de egyik sem ösztönözte őket sörvásárlásra, szerintük szinte mindegyik a férfiaknak szól. Örülnének, ha lenne sörreklám nőknek, ami valószínű nem tetszene a férfiaknak, de nem is fogná vissza őket a sörfogyasztásban.

3.2. A kvantitatív kutatás eredményei

A kvantitatív kutatás során a résztvevők jelenlegi sörfogyasztási és -vásárlási szokásait vizsgáltuk. Mivel úgy gondoljuk, hogy bizonyos esetekben a nemfogyasztók is vásárolnak, ezért a kérdőívet ezzel a témával indítottuk.

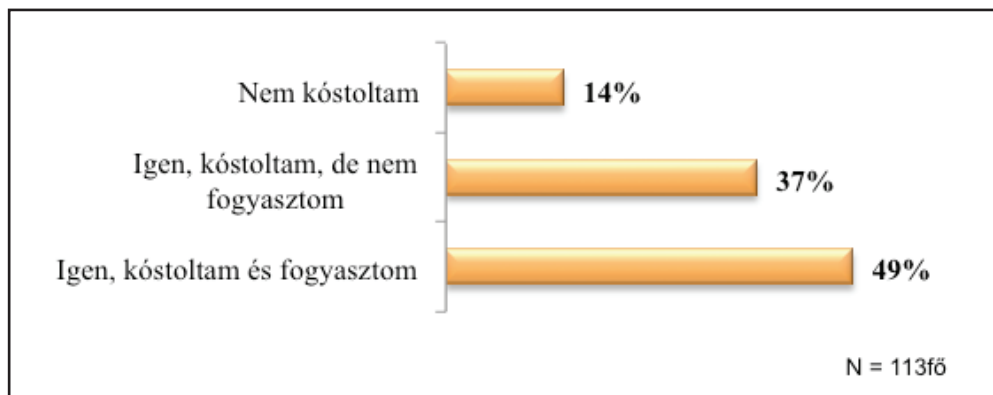
A megkérdezett nők 76%-a vásárol sört valamilyen rendszerességgel. Az adatokból viszont világosan kiderült, hogy a folyékony kenyeret főként azok vásárolják, akik fogyasztják is egyben ($Y = 0,84$). Összességében elmondható, hogy a nők közel 50%-a rendszeresen iszik és vásárol is sört.

Megvizsgáltuk, hogy a sörfogyasztás és a válaszadók kora között van-e összefüggés, a kalkulációnk szerint nagyon gyenge a kapcsolat (Csuprov $T = 0,14$, Cramer $C = 0,18$), tehát nem mondhatjuk azt, hogy valamelyik korcsoport inkább sörfogyasztó. Különbőség rajzolódik ki viszont a kedvenc sörfajták tekintetében, a 40 év alatti hölgyek a gyümöl-



csős söröket, míg a 40 felettiiek a világos söröket preferálják. Meglepő, hogy a megkérdezettek 41%-a a gyümölcsös sört jelölte meg, mint kedvenc sőrfajtát, ami ellentmond a páros interjúk eredményének, ahol a hagyományos ízű sör volt a befutó. A nők körében nagyon magas az ízesített sörök kipróbálási aránya, közel 50%-uk újrafogyasztónak mondható (3. ábra). Az alkoholmentes söröket a válaszadók nem szeretik, még akkor sem választják őket, ha vezetniük kell, inkább valami mást isznak.

3. ábra
Az ízesített sörök kipróbálási aránya a megkérdezett nők körében (%)



Forrás: Saját kutatás, 2012

A nők általában társaságban fogyasztanak sört, fél liternél nem többet, de jó hír a sörgyártóknak, hogy teszik ezt minden évszakban, legyen szó tavaszról vagy télről. Figyelembe kell azonban vennünk, hogy a megkérdezettek általában nem válaszolnak teljesen őszintén az alkoholfogyasztás gyakoriságával és mennyiségével kapcsolatos kérdésekre, így feltételezhetjük, hogy a sörfogyasztás mértéke a kapott értéknél magasabb. A vendéglátóhelyen történő csapolt sör fogyasztása visszaesett, leginkább a válság hatására, valamint a kor előrehaladtával az otthoni sörfogyasztás sokkal jellemzőbb, főként ha párkapcsolatban élő nőket vizsgálunk.

A legtöbb kitöltő dobozos sört vásárol, főként hiper- és szupermarketekben, alkalmanként kevesebb, mint 1 000 Ft értékben.

Esetükben az ár, az íz és a design, ami számít, kóstoltatásokkal, akciókkal és azonnali nyereményekkel is jóllehet hatni rájuk.

3.2.1. Vélemények a reklámokról és sztereotípiákról

A válaszadó hölgyek többsége úgy gondolja, hogy a sör nemcsak a férfiak itala és elfogadhatónak tartja a kulturáltan és mértékkel történő női sörfogyasztást. A legmeglepőbb eredmény, hogy a sörfogyasztó nők hízalóbbnak gondolják az italt nemfogyasztó társai között.



A kvantitatív felmérés résztvevői is azt állítják, hogy a sörreklámok nincsenek rájuk hatással, úgy gondolják, hogy azok főként a férfiaknak szólnak. Ismerik őket, de nem szeretik. Úgy vélik egy nőnek szóló sörreklám nem érintené negatívan a férfiak sörfogyasztását.

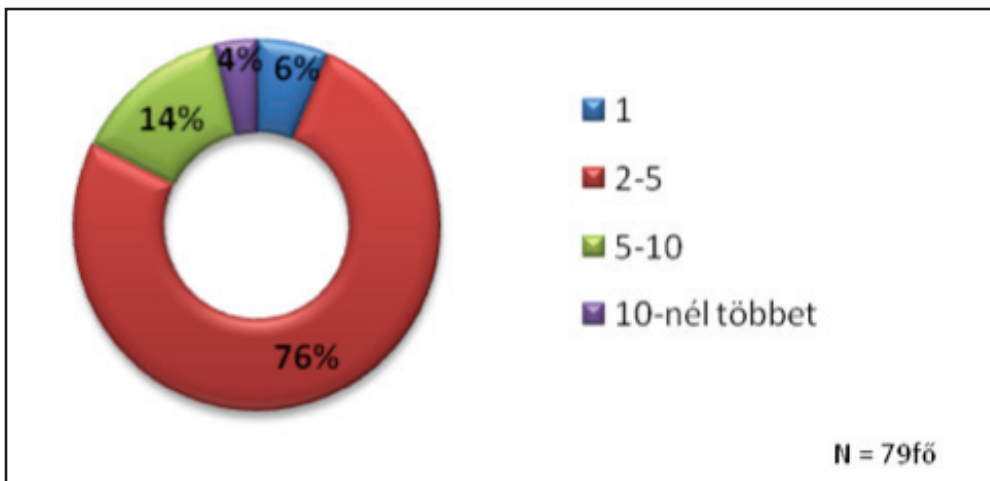
3.2.2. Márkahűség

Mind a szekunder adatforrások, mind a kvalitatív kutatás eredményei arra világítottak rá, hogy a nőkre inkább a multi-márkahűség jellemző, éppen ezért kíváncsiak voltunk, mit tár fel a kérdőívünk.

Nagyon alacsony az egyetlen márkát fogyasztó nők aránya, csupán 6%. A többség (76%) évente 2-5 márkát fogyaszt, sőt 18% még ennél is többet 5-10 vagy akár 10 fölötti márkavariánst (4. ábra). Nyugodtan kijelenthetjük, az általunk megkérdezett nők multi-márkahűek.

4. ábra

A nők által az elmúlt egy évben fogyasztott márkák száma (%)



Forrás: Saját kutatás, 2012

Érdekes, hogy többségében nem azokat a sörmárkákat fogyasztják, amelyeket kedvencnek mondtak, úgy tűnik az ár nagyobb befolyással bír a vásárlás pillanatában, mint a márkanév.

3.2.3 A nemfogyasztás okai

Semmi kétség afelől, hogy a nemfogyasztás legfőbb oka a sör keserű íze. Ezt a tényt követi, hogy a megkérdezett nők 15%-a egyáltalán nem szereti az alkoholos italokat. Úgy gondoljuk, hogy igen magas azon hölgyek aránya (9%), akik szerint a sör nem nőnek való ital.



De a tény, hogy a nemfogyasztó válaszadók negyede hajlandó kipróbálni új ízeket, – mivel még nem adták fel, hogy megtalálják a nekik tetsző ízt – bizakodásra ad okot.

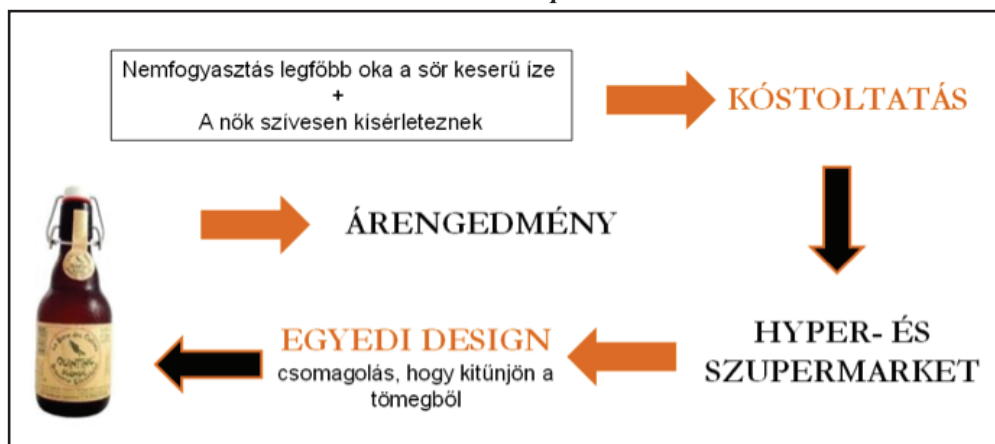
3.3. *Javaslatok az eredmények tükrében*

A kérdés tehát, hogyan adjunk el valamit másnak és valaki másnak: történetesen a keserű sört, ami a férfiak itala, egy változatos ízű, üdítő hatású, társasági nedűként a nőknek. Hogyan tudnánk a sört népszerűbbé tenni a nők körében és meggyőzni a nemfogyasztókat legalább a kipróbálásról? Javaslatainkat a következőkben foglaltuk össze:

A nőkre nem csak azért érdemes odafigyelnie a söriparnak, mert elkölthető jövedelmük és vásárlóerejük nő, ezáltal potenciális fogyasztók, hanem azért is, mert rajtuk keresztül újabb vevőket lehet elérni. Mint arról már ejtettünk szót, a nők hozzák a vásárlási döntések nagy részét, főként az élelmiszerekkel kapcsolatosan, így ha őket meggyőzzük a sör előnyeiről, párjuknak is ezt a terméket fogják vásárolni, sőt nagy eséllyel barátnőiket is meggyőzik, hogy legalább próbálják ki a folyékony kenyeret. Véleményünk szerint a “szájpropaganda”, azaz a társadalmi csatorna az egyik leghatásosabb eszköz, mely a siker kulcsa lehet.

A kutatásunk során kiderült, hogy a nők szívesen kísérleteznek és próbálnak ki új dolgokat, és arra is fény derült, hogy a nemfogyasztás legfőbb oka a sör keserű íze. Éppen ezért hangsúlyoznunk kell és a nők tudomására kell hoznunk, hogy léteznek édes ízű sörök is. A csomagolást illetően a csatos üveget javasoljuk – a kutatási eredmények szerint ugyanis ez a nők tudatalatti kívánsága – és olyan egyedi design elemek alkalmazását, ami segít kitűnni az itálnak a tömegből, főként hiper- és szupermarketekben, ahol a legtöbb nő vásárol. A legfőbb hangsúlyt az értékesítési akciókra kell fektetni, azok közül is leginkább az árengedményekre (5. ábra).

5. ábra
Javasataink képekben



Forrás: Saját szerkesztés, 2013



3.3.1 A söripar szereplőinek együttműködési lehetősége

Mind a szekunder adatforrások, mind a primer kutatások eredményei arra mutattak rá, hogy a nők inkább multi-márkahűek, néhány sörrel kapcsolatos sztereotípiá máig él és a nemfogyasztás legfőbb oka az ital keserű íze. Éppen ezért a sörgyártóknak azt javasoljuk, hogy először közösen építsenek fel egy kommunikációs stratégiát és magát a sört, mint italt tegyék ismertebbé és kedveltebbé a nők körében, valamint ösztönözzék a nemfogyasztókat a kipróbálásra, mint tették azt hazánkban a pálinka és a magyar bor esetében. Javasoljuk, hogy a Magyar Sörgyártók Szövetsége és a Magyar Turizmus Zrt., Agrármarketing Centrum Igazgatósága közös kampányt indítson a hazai sörtermékek népszerűsítésére.

3.3.2. Javaslatok különféle kommunikációs eszközök használatára

Mielőtt bemutatnánk néhány javaslatunkat, a nők hatékony elérését szolgáló marketing-kommunikációs eszközökre, hangsúlyoznunk kell, hogy Magyarországon igen szigorú reklámszabályozás van érvényben az alkoholos italok tekintetében, amit nem hagyhatunk figyelmen kívül.

Az integrált kommunikációt támogatjuk, amely összehangolja a különböző csatornákat, és az azokon keresztül közvetített üzeneteket annak érdekében, hogy a fogyasztók tudatában egy egységes és határozott kép alakuljon ki egy adott termékről. (Fazekas-Harsányi, 2011)

A kommunikációs cél:

- a sör ismertebbé és népszerűbbé tétele, imázsának javítása a nők körében,
- a nemfogyasztók kipróbálásra való ösztönzése,
- a sörrel kapcsolatos tévhitek eloszlatása.

A kommunikációs üzenet:

- A sör nemcsak a férfiak itala, hanem a nők is, egyszóval mindenkié.
- Egy sokoldalú frissítő, mely baráti beszélgetések elmaradhatatlan kelléke, a társaságok összekovácsolója.
- A XXI. századi nők igényeinek és elvárásainak tökéletesen megfelelő ital.

Média-mix:

- ATL eszközök (TV spot, óriásplakát, női magazinok, Internet) – a lényeg, hogy a nők megjelenjenek a reklámokban és hangsúlyos szerephez jussanak.
- BTL eszközök (értékesítés ösztönzés: ajándéktárgyak, minták, POS, POP, árengedmények, kapcsolt értékesítés, eseménymarketing, szponzoráció) – a lényeg, hogy a nőket közvetlen kapcsolatba hozzuk a sörrel és ösztönözzük őket a kipróbálásra.

Mivel a médiafogyasztási szokásokban változás tapasztalható és a legfrissebb kutatásokból a digitális média irányába való eltolódás körvonalazódik ki, a kommunikációs stratégiában az internet és a mobil kommunikációs eszközök erősebb jelenlétét javasoljuk.

Jelen kutatásunk alapozó jellegű, az eredmények tükrében a vizsgálatok folytatását tervezzük, szélesebb mintavétel lefolytatásával, konkrét célcsoportok pontosabb karakteri-



zálásának érdekében. Megítélésünk szerint a kutatási eredmények így segítséget nyújthatnak a hazai söripar szereplőinek az új, női célcsoporthoz jól illeszkedő marketing aktivitások megválasztásához.

IRODALOMJEGYZÉK

- FAZEKAS, I. – HARSÁNYI, D. (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia
- FÓRIÁN, Z. (2005): *Habok hátán: avagy a söripar jelene és jövője* In: Online elemzés az MKB-tól
- JÁROMI, ZS (2003): *A sör mindenekelőtt*. Termékmix (3) 46-52. o.
- KSH (2012): *Az élelmiszer-fogyasztás alakulása 2010*. In: Statisztikai tükör 42 L.K.: Trendek és divathullámok. Italvilág - Food Service (3) 8-14. o.
- MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGE (2012): *Éves jelentés 2011*
http://www.sorszovetseg.hu/images/eves_jelentes/annual_2011.pdf (Letöltés ideje: 2012.09.02. 16:00)
- MARKETINGINFO.HU (2011): *Miről dönt a nő, és miről a férfi?*
<http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=20954> (Letöltés ideje: 2011.11.06. 15:00)
- NRC (2006): *Piacutatási hírek - Shoppingoló nők - márkahű férfiak*
http://nrc.hu/Hirek?page=details&news_id=373 (Letöltés ideje: 2011.11.06. 15:30)
- PONGRÁCZ, T. (2005): *Nemi szerepek társadalmi megítélése* In: Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről, 2005. Nagy Ildikó, Pongrácz Tiborné, Tóth István György, (szerk.). Budapest: TÁRKI, Ifjúsági, Családügyi, Szociális és Esélyegyenlőségi Minisztérium <http://www.tarki.hu/adatbankh/kutjel/pdf/a966.pdf> (Letöltés ideje: 2011.11.06. 14:30)
- VÉTEK-EIPL (2003): *Göröngyös út. A vendég* (5) 48. o.

