

"A TAVASZ 17 PILLANATA", AVAGY EGY MEGFIGYELÉSES VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI A GYŐRI KOCSMÁKBAN

HUSZKA PÉTER¹

Összefoglalás:

Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is folyamatosan átalakulnak. Időről-időre újabb trendek tűnnek fel, melyeket az emberek akarva-akaratlanul követni kezdenek. Magyarországon az egészséges életmód egy ilyen trend, amely kezd divatba jönni. Valóban így van ez? Vizsgálatom során a primer kutatás egyik jellegzetes módszerének, a megfigyeléses vizsgálatnak a metodikáját követve arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a győri kocsmákban érződik-e az egészséges életmód „begyűrűzése”. A kutatás legfontosabb megállapításai az alábbiakban összegezhetők: 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 részegegek, mint az idősebbek. A számlázás „még nem az igazi” a szórakozóhelyeken, és a fogyasztók jelentős része minimális borraivalót ad.

Kulcsszavak: egészség, egészségtudatosság, fogyasztási szokások, alkohol

Summary: The drink consumption patterns are constantly changing. From time to time come new trends, that people follow. In Hungary is the healthy lifestyle such a trend that is beginning to come in vogue. Is this really the case? I made my examination with observational method, a typical primary research method. I was looking for the answer to the question, if the “pass through” of the healthy lifestyle can be felt in the pubs in Győr. The study summarise the following statements: The statistical data unfortunately do not lie, so some of the pubs are visited, where people drink typically beer wine-and-soda. Young people smoke more, drink typically beer and spirit and are more often drunk than the older people. Giving bill is not always usual, and a big part of customers give minimal tip.

Keywords: health, health-consciousness, consumption behaviour, smoking, alcohol

1. BEVEZETÉS

Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is folyamatosan átalakulnak. Időről-időre újabb trendek tűnnek fel, melyeket az emberek akarva-akaratlanul követni kezdenek. Magyarországon az egészséges életmód egy ilyen trend, amely kezd divatba jönni. Valóban így van ez? Vagy csak egy ügyes kommunikációs fogás, amellyel bizonyos gyártók termékeik forgalmát szeretnék növelni!? Vizsgálatom során a primer kutatás egyik jellegzetes módszerének, a megfigyeléses vizsgálatnak a metodikáját követve arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a győri kocsmákban érződik-e az egészséges életmód „begyűrűzése”.

Az egészségi állapot hazai romlása az 1960-as évek közepe óta tart, ennek következtében Magyarország egyre jobban leszakadt a fejlett egészségi kultúrájú – elsősorban nyugat-európai – országoktól. A népesség egészségi állapota rosszabb annál is, mint ami az ország gazdasági fejlettségi szintjéből következne.

A túlzott alkoholfogyasztás, beleértve a kiskorú fiatalok fékevesztett italozását is, fontos társadalmi probléma hazánkban. Fontos rámutatni arra, hogy minden magatartászavar, minden deviáns viselkedésmód érthetetlen a környezet számára, és ez a probléma mindig

¹ Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, Győr, huszkap@sze.hu

felveti a kérdést, hogy miért ilyen a másik ember, mit érez miközben így viselkedik. (Különösen így van ez, ha a fiatalokat vesszük górcső alá.) Ez a kérdés gyakorta el is hangzik, és csak fokozza az értetlenséget, ha a válaszból az derül ki, hogy az illető maga sem tudja megmagyarázni az indítékait. Később ez az értetlenség meg nem értésbe, vagy negatív előítéletbe csap át.

Az alkoholfogyasztás széles körű elterjedését számos tényező elősegítette. Ezek közül érdemes megemlíteni a történelmi hagyományt, a táplálkozással összefüggő felhasználást, valamint a „gyógyszerként” való alkalmazást. 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 borfogyasztás – különösen a vörösboré – csökkenti a szívinfarktus, és a rosszindulatú daganatok kialakulásának lehetőségét. Az alkoholipar pont erre a nézetre alapozva dolgozza ki marketingstratégiáját, felerősíti a pozitív hatásról szóló híreket.

Fontos annak megemlézése és tisztázása is, miszerint a modern marketingben ma már túlhaladott az a megközelítés, miszerint a vevők rövid távú igényeit a lehető leghatásosabb módon kell a vállalatoknak kielégíteniük. A vevők rövid távú igényei (szükségletei) ugyanis sokszor összeütközésbe kerülnek a vevők és a társadalom hosszú távú érdekeivel (egészségügyi állapot, életminőség javítása, környezetszennyezés elkerülése). Mindez különösen igaz a fiatalok esetében, akik manapság szinte követelik és természetesnek tartják, hogy „saját maguk döntsenek életükről”, és szinte sértve érzik magukat, ha pl. dohánytermékkel, alkohollal nem szolgálják ki őket, azaz korlátozzák őket szabad önrendelkezésükben.

Napjainkra az alkohol mindenestre az ünnepek, társas együttlétek szinte elengedhetetlen kelléke lett a családokban, a háztartásokban pedig a jólét, a modern életforma jelképévé vált. 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 az az viszonylag magas beszerzési költsége és büntetőjogi megítélése, addig ugyanez az alkoholizmus terjedésére abszolút nincs hatással.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás feladata egy megbízható adatsor felállítása a szűkebb lakókörnyezetemben élők egészségtudatosságának, alkoholfogyasztásának és dohányzásának, illetve egészséges életmódjának vonatkozásában. A vizsgálat több lépcsőben zajlott le - és tervek szerint a következő években is folytatódni fog.

A marketingkutatásnak két fajtáját ismerjük, a primer és a szekunder kutatást. A primer kutatás egyik jellegzetes módszere a megfigyelés, melyet a következőképpen definiálhatunk: „A megfigyelés olyan primer adatfelvételi eljárás, amelynek során a kutató előzetesen megfogalmazott célkitűzés érdekében, tervszerűen kialakított módszerek segítségével objektív módon figyel meg és regisztrál jelenségeket, tényeket” (SÁNDORNÉ, 1978). A megfigyelés során a vevőmagatartás sajátosságairól, az eladó és vásárló kapcsolatairól a vásárláskor, illetve nem vásárláskor, vagyis azokról a személyes tulajdonságokról objektív információt szerezhethetünk, amelyek megnyilvánulási formái érzékszerveken keresztül megragadhatók: láthatók, hallhatók. Vizsgálataimhoz azért választottam a megfigyelés módszerét (a kérdőívezéssel szemben), mert „természetes körülmények között” akartam megfigyelni a fogyasztókat, így őszintébb választ kaphattam fogyasztási szokásaikról. A vizsgálat keretében közel száz „látogatási alkalom” eredményei kerülnek bemutatásra.

A nagyszámú adat feldolgozása az SPSS for Windows 14.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt. A program felhasználásával gyakorisági eloszlások,

keresztábrázolások segítségével vizsgáltam az egyes változók egymással, valamint a háttérváltozókkal való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett a Chi2-próbával szignifikancia vizsgálatokat is végeztem (MALHOTRA, 2001).

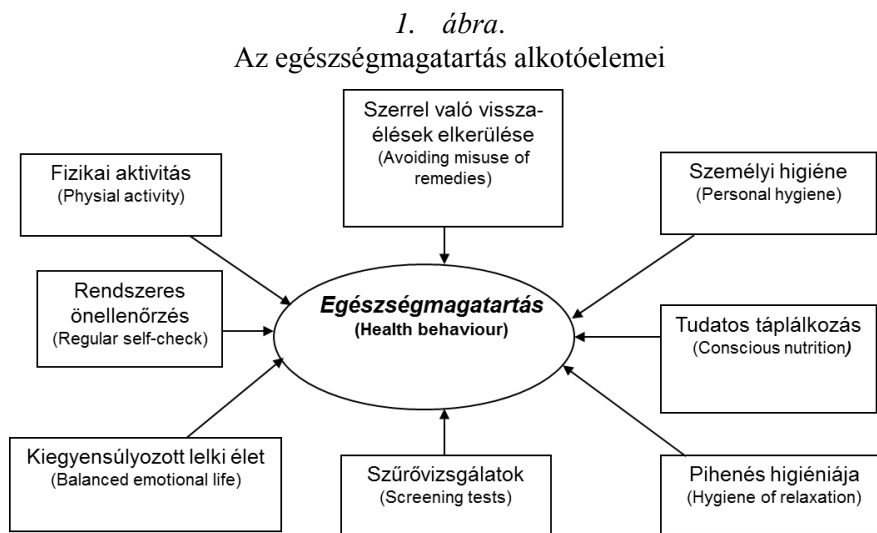
3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK

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 egészségmagatartása 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.*

Egészségmagatartás/tudatosság és elemei

Azt, hogy mi is az egészség, sokan sokféleképpen fogalmazták meg, hasonlóan ahhoz, hogy mely tényezők hatnak leginkább szervezetünk egészségére. BAUM, KRANTZ és GATCHEL (1997) szerint az egészségmagatartás, az egészségtudatosság minden olyan viselkedés, amely hatással lehet az egészségünkre, amíg egészségesek vagyunk.

HARRIS és GUTEN (1979) szerint az egészségmagatartás minden olyan cselekvés, amelyet azzal a céllal végzünk, hogy védjük vagy fenntartsuk egészségünket, függetlenül az aktuális egészségügyi állapotunktól, és attól, hogy az adott viselkedés objektíven hatékony-e. Az egészségmagatartás legfontosabb elemeit a 1. ábra szemlélteti.



Forrás: Harris & Guten, 1979

Jól látható az ábrán, hogy az egészségmagatartás egy olyan komplex rendszer, amelynek része a testmozgás, a lelki egészség, a tudatos táplálkozás, a higiénia, és nem utolsósorban a káros élvezeti cikkek kerülése, azaz a szerrel való visszaélések elkerülése. Hozzájuk kapcsolódik még a rendszeres egészségügyi önellenőrzés és a szűrővizsgálatok igénybevétele is.

Az alkoholfogyasztás hazánkban és a világban

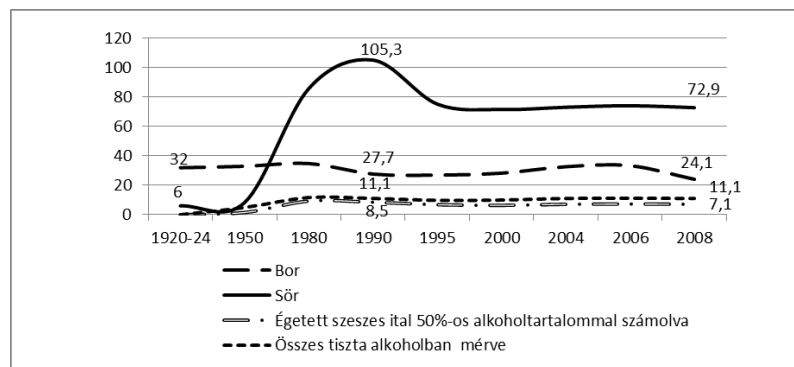
Az ital fogyasztási szokások sokat változtak az idők folyamán. A középkorban Európa szerte elterjedt volt a sör és a bor fogyasztása, még reggelire is. A tea, a kávé és a kakaó a

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 termékei (<http://www.dolceta.eu/magyarorszag/Mod5/spip.php?rubrique43>). 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 ital fogyasztási 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 következő, 2. ábrán a KSH adatsorai láthatók.

2. ábra
Italfogyasztást hazánkban (liter)

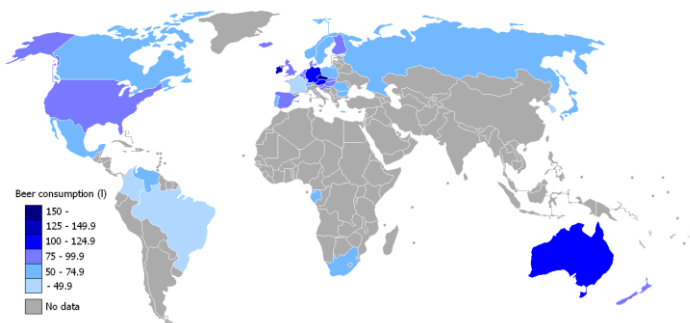


Forrás: KSH statisztikai évkönyvei (1970-2009), Egészségügyi statisztikai évkönyv 2008 alapján saját szerkesztés

Az ábrán jól látható, hogy 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 (3. 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.

3. ábra:
A világ sörfogyasztása



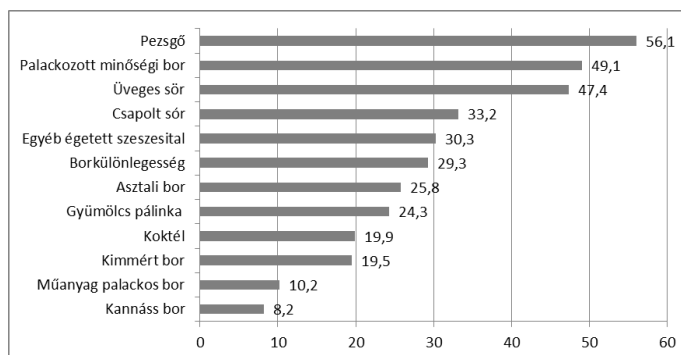
Forrás: (www.geog.ucsb.eu)

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 lédíig 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 (4. ábra).

4. ábra:
Szeszes italok fogyasztási aránya (%)

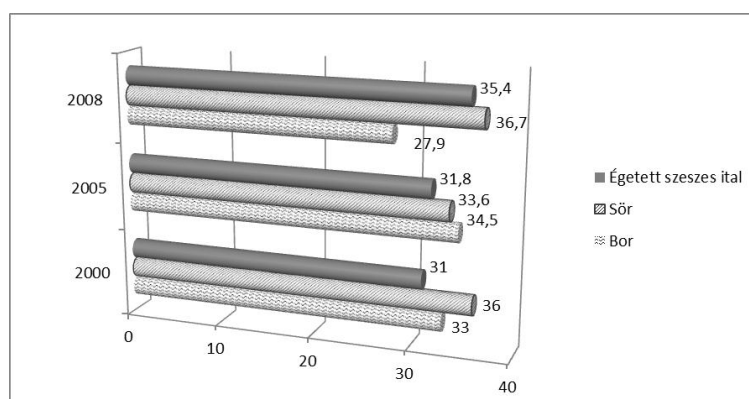


Forrás: Magyar Turizmus Rt. / MÁST 2006 N=816 alapján saját szerkesztés

A következő, 5. ábrán 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.

5. ábra:

Az egy főre jutó bor, sör, és szeszesital megoszlása



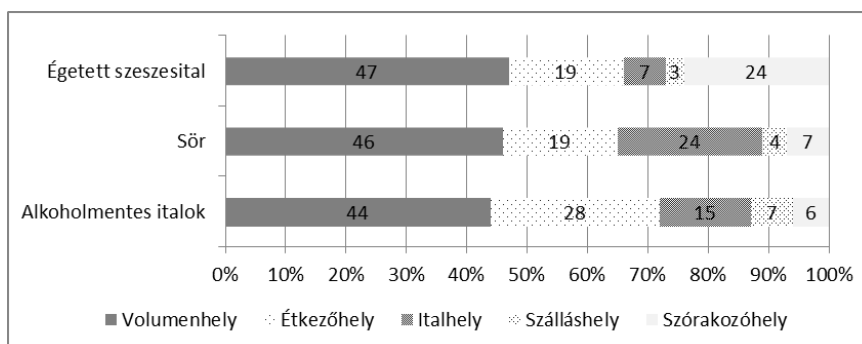
Forrás: A KSH adatai alapján saját szerkesztés

Mindezek mellett azt is 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 energiatartalmúak, elsősorban az életmódváltozás, és a nők emelkedő italfogyasztása miatt. A világ fejlett országaiban a szabadidő gyarapodásával az emberek egyre inkább közösségben, társaságban fogyasztanak italokat. Így elmondhatjuk, hogy az ún. társasági italok a kedveltebbek. Az olcsósággal, a magas alkohol- vagy energiatartalommal 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 felé. (<http://www.magyarvagyonok.com/kultura/konyha/italok/bor/2738-A-vilag-ital-es-borfogyasztasi-szokasainak-valtozasa.html>).

Mivel kutatásom során különböző italértékesítő helyeken figyeltem meg az emberek italfogyasztását, a következőkben néhány statisztikai adatot mutatnék be azzal kapcsolatban, hogy az egyes italkategóriák mennyiségben mérve, hogyan oszlanak meg a különböző vendéglátó-ipari értékesítő-helyeken (6. ábra).

6. ábra

Az egyes italkategóriák megoszlása- mennyiségben mérve-, a különböző vendéglátó-ipari értékesítő-helyeken 2006. december és 2007. november között



Forrás: <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=1401>, alapján saját szerkesztés

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, billiárd teremben, kaszinókban. A sör legnagyobb mennyisége az italhelyekre jut, ahová a pubokat, jó színvonalú sörözőt, illetve presszót sorolhatjuk. Az alkoholmentes szomjoltók leginkább az étkezőhelyeken (étterem, vendéglő, kávéház, cukrászda) fogynak. A tanulmány szerint, elmondhatom, hogy a vendéglátó üzletek több mint 45%-át a volumenhelyek teszik ki, az italhelyek pedig az üzlethálózat 15%-át teszik ki.

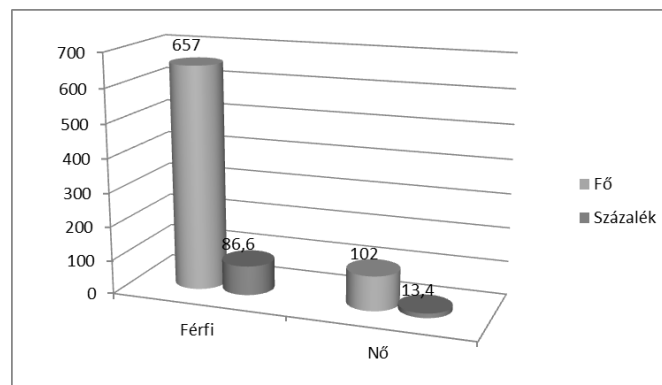
Fogyasztói szokások és attitűdök vizsgálata (primer kutatás)

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 47 kocsmát látogattam meg (de jelen cikkben csupán 33 megfigyelési eredmény kerül bemutatásra). A szórakozó helyekre véletlenül tértem be, és mindegyiket kétszer „figyeltem meg”. Egy-egy alkalommal hozzávetőlegesen 25-25 percet töltöttem el a helységekben, ahol külső szemlélőként végeztem vizsgálódásom, nem mindig problémamentesen, ugyanis két alkalommal megkérdezték, hogy mit is írogatok? A kutatás során egy előre meghatározott szempontrendszer alapján vizsgáltam, és a megfigyelési eredményeket a helyszínen rögzítettem (ez vezetett az előzőekben említett kellemetlenséghez).

A 66 megfigyelés során 759 személy (7. ábra) tartózkodott a kocsmákban. Mint az lát-

7. ábra
A nemek megoszlása a vendéglátóhelyeken



Forrás: saját szerkesztés

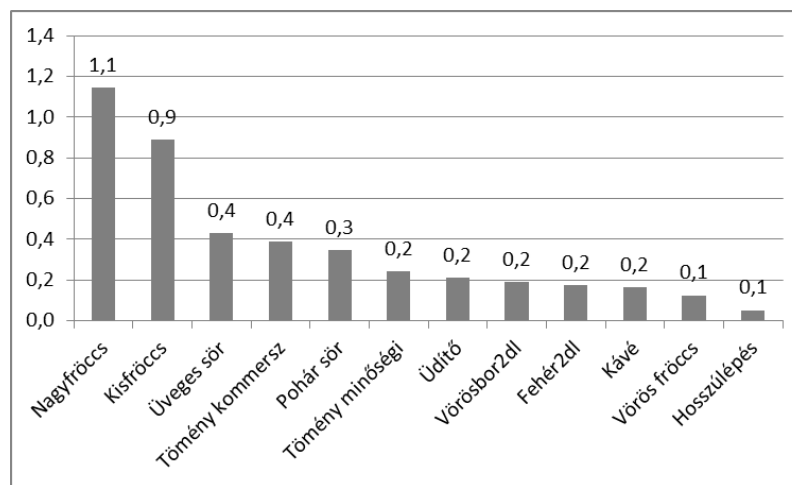
ható, döntően, 86,6%-ban férfiak, a hölgyek aránya 13,4%. A húsz év alattiak aránya viszonylag magasnak mondható 120 fő, ennek egyik oka az lehet, hogy egy az egyetemisták által is közkedvelt hely is bekerült a megfigyelt helyek csoportjába, de az sem kizárható, hogy a fiatalok kedvelik, és ezért viszonylag gyakran látogatják ezeket – az egyébként olcsóbb – helyeket. A húsz év alatti lányok száma 17 fő volt. A hatvan év felettek részaránya is közel megegyezik az előző csoportéval, 116 fő. Az mindenestre megállapítható, hogy a kocsmába járók döntően az aktív (20-60 éves) népességcsoportból 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 füstölgünk-e, mint egyébként.

Ha már az emberek elmennek egy kocsmába nyilvánvalóan iszogatni és beszélgetni fognak, és persze kifizetik a számlát is. Jobb esetben még borralalót is adnak és a „szerencsésebbek” még kapnak is valamit...a számlát. A következőekben tekintsük át, hogy a kutatás eredményei (alapjaiban) mit mutatnak. A 8. ábrán a korcsoportok átlagos fogyasztása figyelhető meg. 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”.

8. ábra
Leggyakrabban fogyasztott italok



Forrás: saját szerkesztés

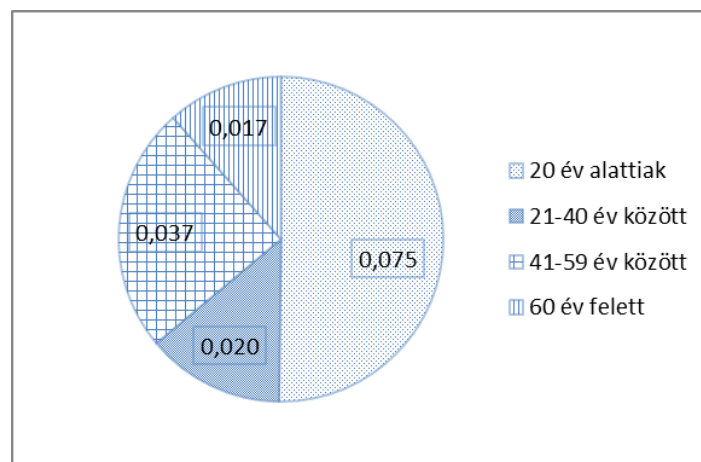
Az ábra adatai azt jelzik számunkra, hogy a vizsgált helyeken a borfogyasztás dominál. Átlagosan egy fröccsöt (2 dl bort és 1 dl szódát tartalmaz) és csaknem egy kisfröccsöt (1 dl bort és 1 dl szódát tartalmaz) „öntenek magukba” a helyiségeket meglátogatók. A sörfogyasztás „átlaga” csupán 0,4 üveg, ami 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 feletti 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 márkanévek 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 9. ábra mutatja.

9. ábra
A részegség (%)



Forrás: saját szerkesztés

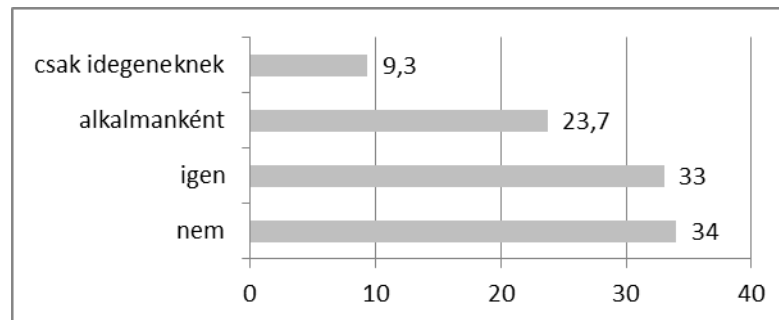
Az ábra adatait elemezve az előzőekben elmondottak – a fiatalok részegsége tekintetében – is leolvashatók. Ha az „átlagot” vesszük figyelembe, akkor megállapítjuk a kocsmákban tartózkodók „csupán” 3,5%-a van illuminált állapotban, amit nem tartok kimagaslóan magas értéknek. Látogatásaim is arról győztek 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 túlságosan 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 kitékinteni 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 szétszórtan” 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 hazai gazdaság egyik súlyponti problémája a számlaadás „megléte” is vizsgálódásom célkeresztjébe került, aminek eredményeit a 10. ábrán mutatom be.

10. ábra
A számlaadás (%)

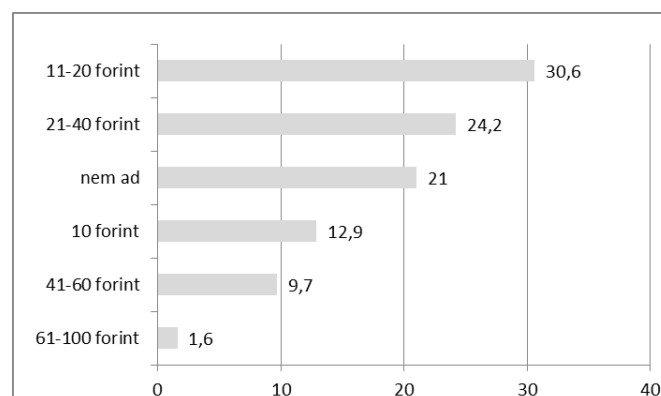


Forrás: saját szerkesztés

Ha egy mondattal szeretném azt jellemezni, akkor megállapítható, hogy az „még nem az igazi” a szórakozóhelyeken! Nincs különbség a nemek és a korcsoportok között. Az „ismertség” 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.

A számlaadáshoz kapcsolódóan érdemes megemlíteni a borralaló kérdéskörét is, aminek megoszlását szemlélteti a 11. ábra.

11. ábra
A borralaló (%)



Forrás: saját szerkesztés

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.

Irodalomjegyzék

1. Baum, A., Krantz, D. S., Gatchel, R. J.: An introduction to health psychology. McGraw-Hill, New York, 1997.
2. Harris, D. M., Guten, S.: Health protecting behaviour: An exploratory study. Journal of Health and Social Behaviour 20 17-29 (1979)
3. <http://www.dolceta.eu/magyarország/Mod5/spip.php?rubrique43>
4. <http://www.magyarvagyok.com/kultura/konyha/italok/bor/2738-A-vilag-ital-es-borfogyasztasi-szokasainak-valtozasa.html>.
5. <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=1401>
6. Kopcsay L. A borpiac szegmentációja, Nyíregyháza, MTN Konferencia, 2001. 10. 29. 235-238. p. (2001)
7. KSH, STADAT (2009)
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/elelmfogy08.pdf>
8. KSH: Statisztikai évkönyvei (1970-2009),
9. KSH: Egészségügyi statisztikai évkönyv 2008
10. KSH: stADAT-táblák – idősoros éves adatok
11. Magyar Turizmus Zrt. (2006) A magyar lakosság borfogyasztási szokásai, Turizmus bulletin, 2006/3. 12-15. p.
12. Malhotra, Nareshk.: Marketingkutató, Műszaki könyvkiadó, Budapest, 2001.
13. Sándorné Szennyessy J.: A piackutatás kézikönyve. Közgazdaságtani és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1978.
14. www.geog.ucsb.edu