

Változó fogyasztói magatartás a magyar sörpiacon

Varying consumer's behaviour on the hungarian beer market

MAJOR, A. – HAJDU, I.-NÉ

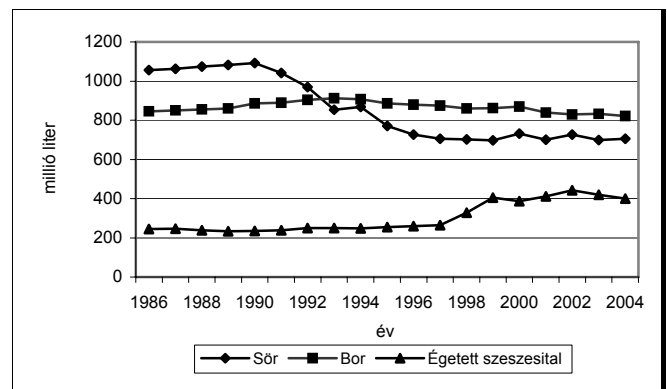
Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Kar, Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék
Corvinus University of Budapest, Faculty of Food Sciences, Department of Food Economics
H-1118 Budapest, Villányi út 39-43.

The effects, which exert(ed) the industries and product markets of Hungary because of the European Union have been analyzed at innumerable forums with different approaches and goals by the Hungarian experts. Apart from this it is necessary to put the question: "Have all of the changes been analyzed?" After our access to the EU the participants on the Hungarian beer market have to face new challenges, too. Considerable changes are not expected as for the Hungarian beer consumption, but the current, latest trends seem to go on: on the one hand the increasing need for the low alcoholic beers is a typical tendency of the beer consumption; on the other hand the effort for healthier life comes to the front and this ambition involves a decrease in the demand for beer products. Our research supports the fact, that the health-oriented lifestyle of the consumers needs increasingly new types of research on the beer consumers' behaviour from the market researchers. The surveys of the beer-consumption show that the quality-, price- and place-preferences are not the most important anymore – it is crucial to examine the substitute products, as well. Due to the new life approach the natural drinks, juices, soft drinks and mineral waters have to be consider as alcohol free substitute drinks and the wines and liquors as alcoholic substitute drinks. The judgement of life situations linked to beerconsumption has altered; too. On the one hand due to the generation change in the last decades, the other hand due to the altered communication. The analyses of the preferences and motivation factors which have changed and still show changes is timely and crucial to make long term prognoses for the beer market.

1. A jövő kihívása: kiegyenlítődési trend a magyar alkoholos-ital piacon - The challenges of the future: equalization trend on the hungarian alcoholic-drink market

A rendszerváltás Magyarország minden piacán jelentős változásokat eredményezett. Mindez a sörpiacon is jól észlelhető volt: a rendszerváltás előtti laza oligopolista piac szigorú oligopoliummá alakult át. „A magyar vállalkozások számára létfontosságúvá vált, hogy a különböző piaci szegmenseknek megfelelően ötvözzék a különböző alkalmazott versenysztratégiákat” (LAKNER és HAJDUNÉ, 2002). A Magyarországon tevékenykedő söripari vállalatok helyzete sajátosnak tekinthető: a rendszerváltás után nemcsak a termékpolitikájuk átalakításában, hanem a termékválaszték összeállításában is komoly kihívásokkal kellett szembenézniük. Szemléletesen mutatja KÖNIG (2003) tanulmánya a magyar sörpiaci vállalkozások még sebezhető állapotát: „A korábbi évek tapasztalatai alapján, az EU erősebb hátterével, még jelentősen veszélyeztetheti sérülékeny piacunkat.” A söripari társaságok termékpolitikájuk alakítása során kiemelt figyelemmel kezelik a tény, hogy önmagában a kereslet felmérése nem elegendő, szükséges a konkurens és helyettesítő termékek iránti igény vizsgálata is (LAKNER és BÁNDINÉ, 1992; LAKNER és PROCZ-HÁZKA, 2003). Magyarországon az elmúlt két évtized statisztikai adatait tekintve lassú kiegyenlítődési trend figyelhető meg a szeszesitalpiacon (1. ábra). Az italválasztás trendjeit azonban csak az alkoholos és alkoholmentes italok együttes elemzésével tartjuk célszerűnek bemutatni. Egyetemi és főiskolai hallgatók körében végeztünk felmérést az italvásárlás és fogyasztás gyakoriságára, valamint az italok, italtípusok kedveltségére vonatkozóan. Kutatásunk során az alkoholos- és alkoholmentes italok keresletének alakulását vizsgáltuk primer kérdőíves megkérdezéssel. Arra kerestünk választ, hogyan hatott az el-

múlt másfél évtized kulturális-társadalmi-jövedelmi átrendeződése a fogyasztói igényekre és keresletre.



Forrás (Source): KSH és AKI adatai alapján a szerzők. (by the data of the KSH and AKI)

1. ábra: Alkoholos italok kiegyenlítődési trendje Magyarországon

Fig. 1.: The equalization of the alcoholic drinks' trends

2. Anyag és módszer – Material and method

Primer piackutatásunk során elsősorban a magyarországi felsőoktatási intézményekben tanulmányaikat folytató hallgatók véleményére támaszkodtunk. A felmérést 2002 és 2005 között végeztük, hagyományos illetve „Internet alapú” megkérdezéssel (hagyományos kérdőív /250 fő/; e-mailen történő megkérdezés /50 fő/; csevegő-csatornás megkérdezés /100 fő/; Web-oldalon elhelyezett kérdőív /1850 fő/) – mind a négy esetben azonos kérdőívvel, kérdésekkel.

Az általunk összeállított kérdőív 12 kérdése vonatkozott a megkérdezettek általános jellemzőire, további 58 kérdést pedig a sörfogyasztással kapcsolatosan foglalmaztunk meg.

Ez utóbbi kérdések 7 nagy témakört öleltek fel, úgymint: a sörvásárlás általános jellemzői; a sörfogyasztás általános jellemzői; sörfogyasztás a HoReCa szektorban; alkoholmentes sörök; a sör és helyettesítő termékei; sörmárkák és márkahűség valamint preferenciák és attitűdök. A kérdőív összeállításánál az adatbiztonság és a torzítások kerülése okán mellőztük a nyitott kérdések használatát. A kérdések mintegy 75%-a minősítő skálázásra adott lehetőséget. Az 1-től 7-ig terjedő skálán a magasabb érték jelenti a nagyobb kedveltséget illetve gyakoriságot. A fogyasztói megítélésnél a minősítő skála értelmezése ettől eltérő, minél alacsonyabb az italtípus által elért átlagérték illetve szórás, annál jobb a megítélése a fogyasztók körében. Az adatok kiértékelése matematikai-statisztikai módszerekkel történt, melyhez a kutatást támogató Pécsi Sörfőzde bocsátotta rendelkezésükre a szükséges szoftvert.

A kérdések értékelésekor egyértelművé vált számunkra a fiatal (30 év alatti) és legalább középfokú végzettséggel rendelkező csoport túlsúlya a mintánkban, amit a hagyományostól eltérő (alternatív „Internet alapú megkérdezés”) megkérdezési módnak tulajdonítunk. Fontosnak tarjuk kiemelni, hogy mintánk alkalmas az egyetemisták és főiskolások sörfogyasztással kapcsolatos réteg- és trendjellemzőinek feltáráására, okainak értékelésére, tekintettel arra, hogy mintánkban az előfordulásuk számottevően magasabb (88%) volt más csoportokhoz képest. Köszönhetően annak, hogy ez a csoport képezi a „jövő sörfogyasztói” körét, folyamatos vizsgálatokkal hosszú távon helytálló prognózisok készíthetők a magyar sörpiacra nézve.

A 2. és a 3. táblázat a megkérdezettek családi állapotát és a háztartás nagyságát a házaspárkapcsolatban élő megkérdezettek esetén, míg a 4. táblázat a háztartásban élő 18 éven aluli gyermekek számát mutatja.

2. táblázat		Table 2
A válaszadók megoszlása családi állapot szerint		
<i>The division of the answerers</i>		
Házaspárkapcsolatban él (Married or live in partnership)		35%
Egyedülálló (Single)		62%
Nem adott választ (No answer)		3%

3. táblázat		Table 3
A válaszadók megoszlása a háztartások mérete alapján		
<i>The division of the answerers on the basis of the characteristics of the households</i>		
2 fő (2 persons)		19%
3 fő (2 persons)		25%
4 fő (2 persons)		31%
5 fő (2 persons)		16%
6 fő (2 persons)		6%
7 fő (2 persons)		2%
10 fő felett (Above 10 persons)		1%

4. táblázat		Table 4
A háztartásban élő 18 éven aluli gyermekek száma (fő)		
<i>The number of children living in household under 18 (person)</i>		
Nincs (There is no child)		343
1 fő (1 person)		152
2 fő (2 person)		34
3 fő (3 person)		10
4 fő (4 person)		4

A megkérdezés során a felsőoktatásban tanulmányaikat folytatók (nappali, levelező, távoktatásos tagozatokon) képezték a vizsgálandó alapsokaságot. Tekintettel arra, hogy munkánk során főiskolásokat, illetve egyetemistákat kérdeztünk meg és a kapott adatok elemzését is e fogyasztói réteg életstílusa és szokásai alapján végeztük el, kiemelt figyelmet fordítva a jövőbeni változások előrejelzésére, reális képet kaptunk a „jövő sörfogyasztójának” jellemzőiről. Mintánk jövedelmi-, szociális-, társadalmi-háttérüket tekintve a magyar felsőoktatásban tanulmányaikat folytatók szempontjából (tekintve azok társadalmi, jövedelmi és szociális háttérét) reprezentatívnak minősült (2., 3 és 4. illetve 5. táblázat), így a mintaösszetételt a célul kitűzött vizsgálati tárgykör kapcsán nem tartjuk szükségesnek külön számba venni.

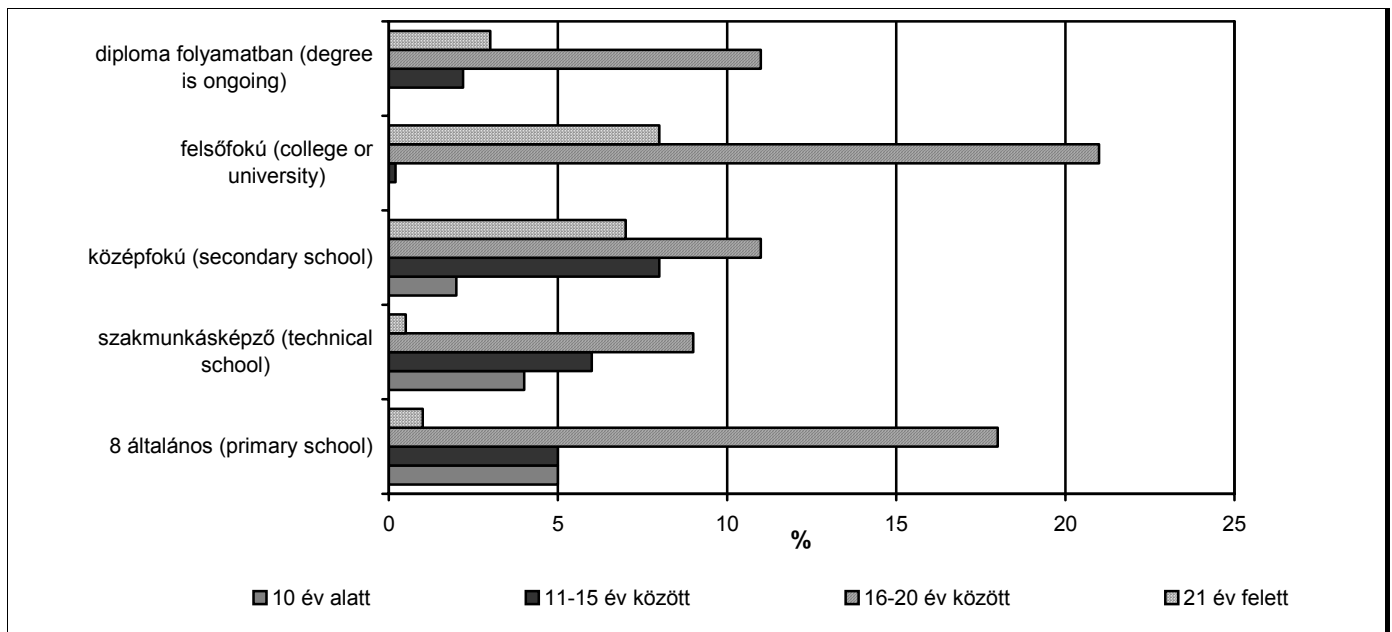
Az egyes jövedelmi kategóriák alapját a megkérdezett háztartásában egy főre jutó nettó jövedelem képezte (5 táblázat).

5. táblázat		Table 5
A válaszadók megoszlása jövedelmi háttérük szerint		
<i>The division of the answerers on the basis on the earnings position</i>		
1. jövedelmi kategória	15 000 forint alatt	3%
2. jövedelmi kategória	15 – 35 000 forint között	15%
3. jövedelmi kategória	35 – 55 000 forint között	20%
4. jövedelmi kategória	55 – 75 000 forint között	21%
5. jövedelmi kategória	75 – 95 000 forint között	16%
6. jövedelmi kategória	95 000 forint felett	17%
nem adott választ		8%

Az iskolai végzettség mind magasabb foka jelentősen befolyásolta a sörfogyasztás rendszeressé válásának időpontját, ennek háttérében az egyén életvitelének (az alacsonyabb iskolai végzettségűek előbb kezdenek el dolgozni, előbb válnak keresővé és előbb találkoznak a rendszeres sörfogyasztással összefüggő élethelyzetekkel), élelmiszerfogyasztói kultúrájának (különböző iskolai végzettség más-más alkoholfogyasztási szokásokat és igényeket jellemez) határait véljük felfedezni.

Az iskolai végzettség azonban jelentős hatást gyakorol a sörfogyasztásra (2. ábra).

Jelen elemzésünk során a sör, valamint annak helyettesítő termékei (bor, égetett szeszesitalok, ásványvíz, rostos üdítőitalok, szénsavas üdítőitalok valamint szörpök) keresletének indukáló tényezőit, a termékfelhasználás irányait vettük górcső alá. Célunk a kutatás során az italt piac vásárlóinak viselkedéséről, preferenciáiról ismereteket szerezni. A megkérdezéses vizsgálat során kérdéseink a tényekre (sör-, bor-, égetett szeszesital-, ásványvíz-, rostos üdítőital-, szénsavas üdítőital- és szörp – fogyasztás jellemzői), preferenciákra (alkoholos- és alkoholmentes italok egyes típusainak kedveltsége), szándékokra (sör-, bor-, égetett szeszesital-, ásványvíz-, rostos üdítőital-, szénsavas üdítőital- és szörpvasárlás), valamint ezek indítékaira (fogyasztói döntést befolyásoló tényezők, társadalmi-jövedelmi háttér) irányultak. A teljes kérdőív kérdéseinek közel ötöde irányult a megkérdezettek személyes jellemzőinek felmérésére, az ezekre adott válaszokhoz kapcsoltuk a trendjellemzők feltárást célzó kérdések adatait.

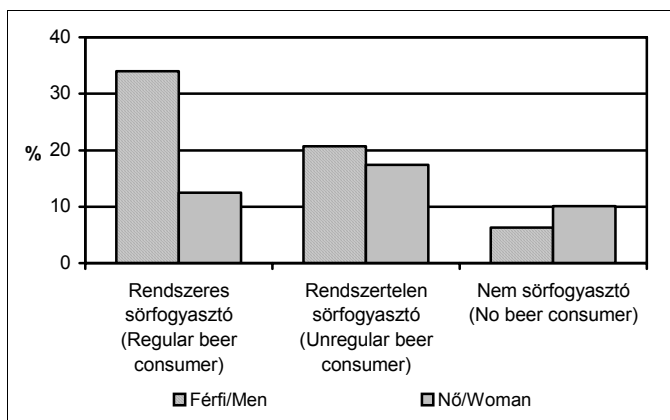


2. ábra: A megkérdezettek iskolázottság szerinti megoszlása a sörfogyasztás rendszeressé válásakor betöltött életév függvényében
 Fig. 2.: The division of the answerers on the basis of the educational level plotted against the age when beer drinking became regular

3. A sör és helyettesítő termékei - The beer and its substitute products

A sör és helyettesítő termékeinek fogyasztását, kedveltségét célzó elemzésünket a fiatalok (egyetemisták, főiskolások) véleményeire alapozva végeztük el, tekintettel arra, hogy a közel 2300 fős mintában arányuk feltűnően magas volt. A kérdéseinkre adott válaszaikat értékelve számos, a sörpiac várható jövőbeli változásainak, kihívásainak hatékony prognosztizálását segítő megállapításra jutottunk, melyeket a következőkben foglalunk össze:

- a fogyasztók nem (3. ábra) és iskolázottság szerinti megoszlása és a sörfogyasztás rendszeressé válásakor betöltött életév változatlanul meghatározó;
- a sör és alkoholos, valamint alkoholmentes helyettesítő termékeink kedveltsége, fogyasztási és vásárlási gyakorisága, továbbá az ehhez köthető élethelyzetek és preferenciák az elkövetkező években lassú, de határozott változást mutatnak.



3. ábra: A megkérdezettek nem szerinti megoszlása a sörfogyasztás szempontjából

Fig. 3.: The division of the answerers according to sex on the basis of their beer consumption

Az elmúlt évek hasonló felmérései alátámasztották azon feltevésünket, hogy a sörfogyasztást alapvetően befolyásolja helyettesítő termékeinek alkalmazkodóképessége a változó piaci viszonyokhoz. Bonyolultabbá teszi azonban az elemzést, hogy a helyettesítő termékek köre szélesedett az eltelt közel egy évtizedben, a fogyasztási kultúra változásának és a fogyasztók egészségtudatos(abb) életszemléletének köszönhetően. Nemcsak az égetett szeszesitalokkal és borokkal együttesen szükséges vizsgálni a sörpiac alakulását: kiemelt figyelemmel kell kezelnünk az alkoholmentes italok kínálatát is

Az italfogyasztás trendjét mintázza a bor, illetve a sör megítélésének változása is: „napjainkban jóval kevesebb a sörös, mint akár néhány évvel ezelőtt is volt, ... a bor a fogyasztás gyakoriságában megelőzte a sört” (GFK PIACKUTATÓ INTÉZET, 2004). A GFK Piackutató Intézet ágazati gyorsjelentésében (2004) is kiemelt figyelemmel kezelt tény: „az egyes italok kedvelőinek tábora változatosan alakult az elmúlt 12 év során. Azoknak a száma, akik különösen szívesen fogyasztják az ásványvizet, több mint duplájára nőtt, az ezredforduló legnépszerűbb szomjoltó itala az ásványvíz lett.”

Magyarországon a sörfogyasztás jelentős mértékben megváltozott, nemcsak a minőségbeli, márkázási, csomagolásbeli és ehhez kapcsolódó termékválasztásbeli szempontokat tekintve, hanem a sörpiac helyettesítő termékeit nézve is. Feltételezésünk összecseng LEHOTA (2001) állításával: „a magyar italpiacon lassú kiegyenlítődési trend figyelhető meg”. A GFK Piackutató Intézet 1986-2003-ig történő felmérését saját kutatási eredményeinkkel összevetve is jól látható ez a tendencia.

Köszönhetően annak, hogy vizsgálatunk során a különböző italtípusok megjelölése felhasználási irány illetve italtípus alapján nagy szórásokat mutatott, szükségesnek és kívánatosnak tartottuk elkülönítve vizsgálni az egyes italtípusok kedveltségét, fogyasztási és vásárlási gyakoriságát is (függetlenül a felhasználási irányoktól, mintegy általánosítva azokat).

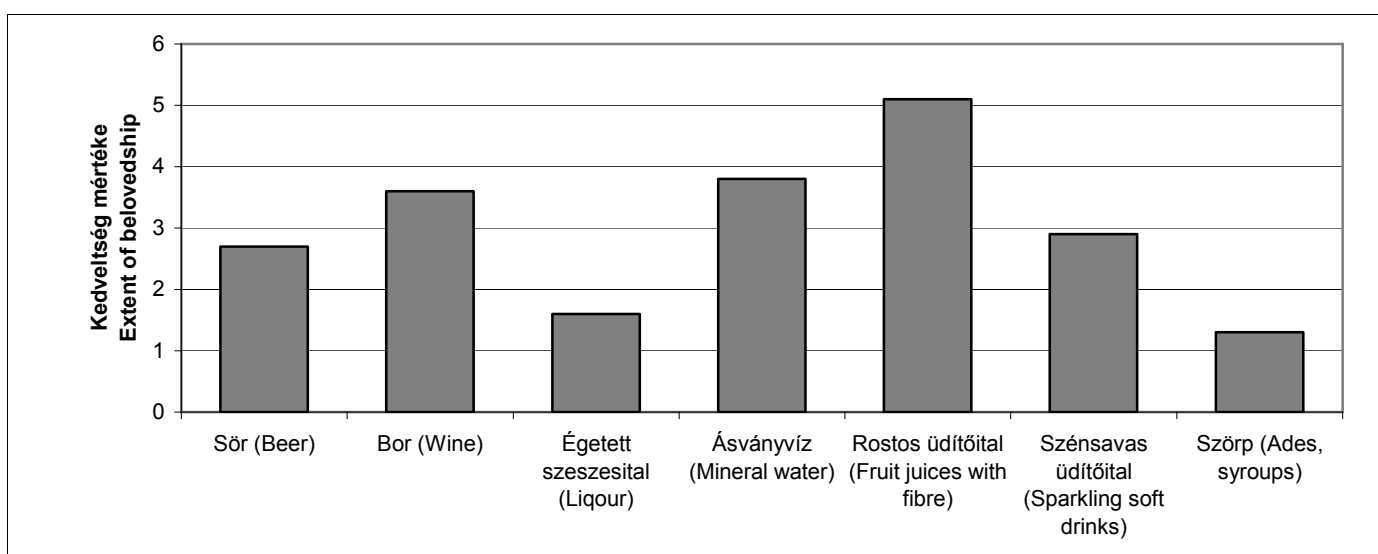
Megfigyelve az egyes terméktípusok kedveltségét (4. ábra) jól látható, hogy a rostos üdítőitalok kapták a legjobb átlagértéket (5,0 felett), őket az ásványvizek követték. Meglepő eredményként a bor csak a harmadik, a sör az ötödik helyen szerepelt (ez utóbbit még a szénsavas üdítőitalok is megelőzték). A legkevésbé kedvelt italtípus a szörp és az égetett szeszesital kategória volt. Fontosnak tartjuk tehát hangsúlyozni, hogy az alkoholtartalmú italok a kedveltségi skálán számottevően hátrébe szorultak.

Az egyes terméktípusok fogyasztási gyakoriságát megvizsgálva észrevehető, hogy a kedveltséghez képest a fogyasztás gyakoriságát tekintve szorosabb a verseny a vezető italtípusok (kivétel nélkül alkoholmentes italok) között (5. ábra).

Figyelemreméltónak találjuk továbbá, hogy a fogyasztás gyakoriságát tekintve a sör, illetve a bor minősítése közel azonos, ugyanakkor jelentős az elmaradásuk az első helyezettsekhez képest.

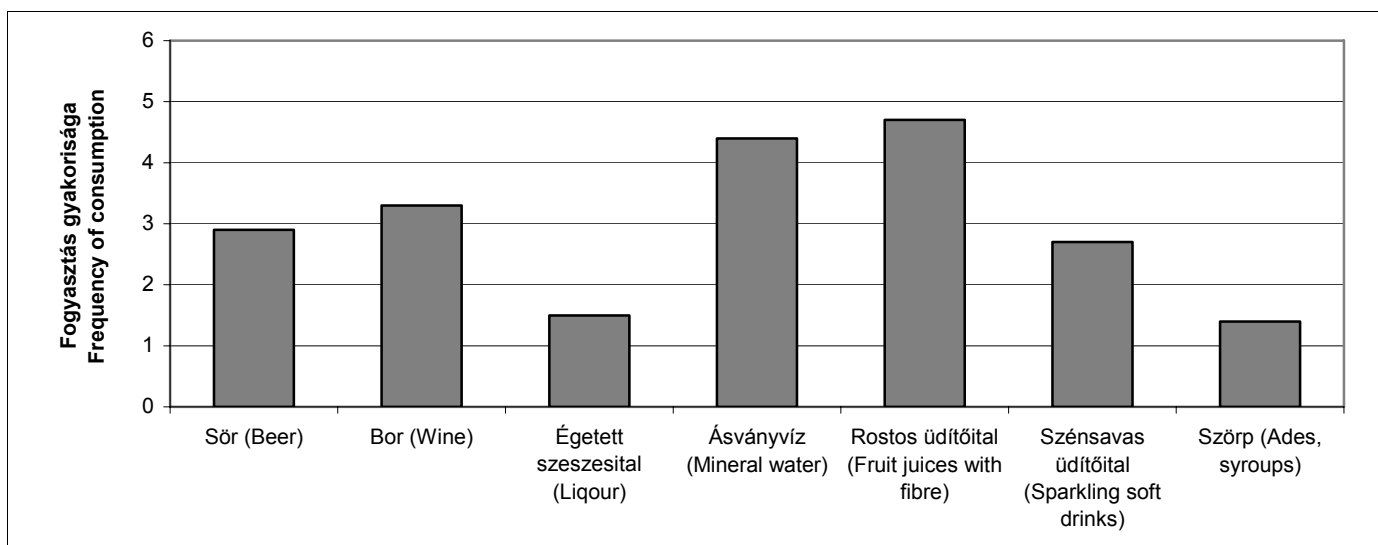
Nyilvánvaló az összefüggés a megkérdezettek jövedelmi (és így közvetetten társadalmi) helyzete, valamint az alkoholok és alkoholmentes italok vásárlása között. Ebből következik az is, hogy a kevésbé kedveltnek ítélt sör jóval magasabb vásárlási gyakoriságot mutat (összevetve a borvásárlás gyakoriságával és a termékkedveltséggel). Egyértelműen kitűnik a diagrammokról, hogy az alkoholmentes italok kedveltek, azonban míg fogyasztási gyakoriságuk csupán relatíve magas, addig a vásárlásuk kiemelkedő mértéket mutat (6. ábra).

A vásárlási gyakoriság számottevő eltérést nem mutat a kedveltséghez képest (0,50-1,00 eltérés), azonban a sorrendiségben már tapasztalható különbség (7. ábra). A diagrammokról jól látható, hogy a szörpök és az égetett szeszesitalok lemaradása a többi italféléhez képest számottevő, amelynek oka elsősorban az étel- és ital-fogyasztási kultúra változásában keresendő.



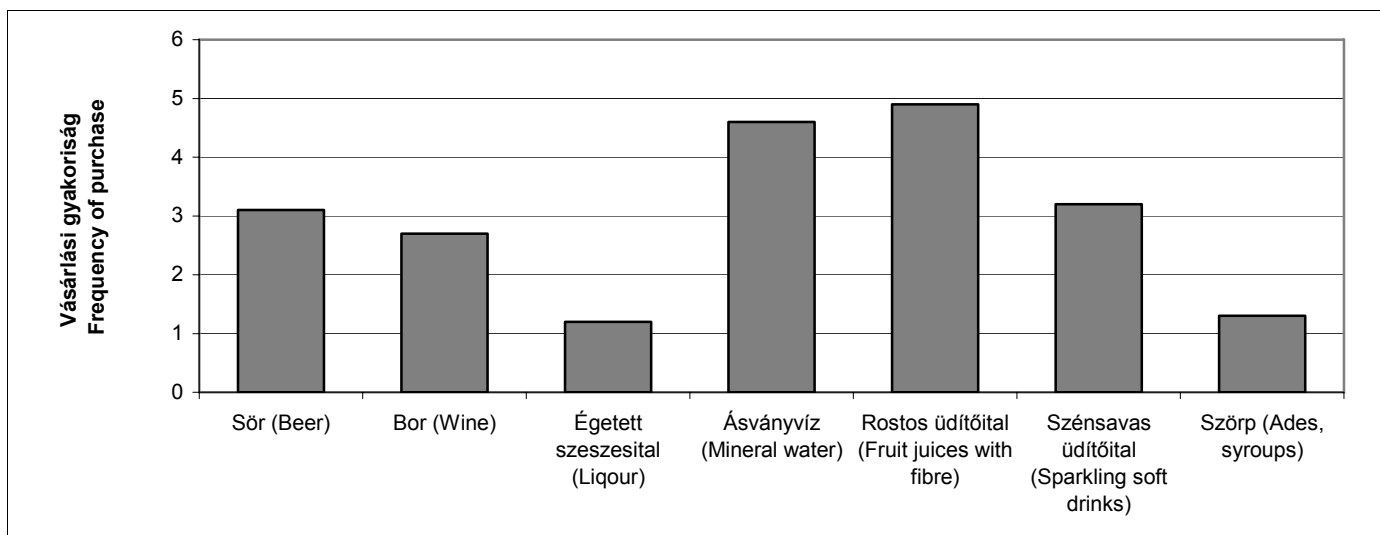
4. ábra Alkoholos italok és helyettesítő termékeik kedveltsége

Fig. 4.: The popularity of the alcoholic drinks and their substitution products



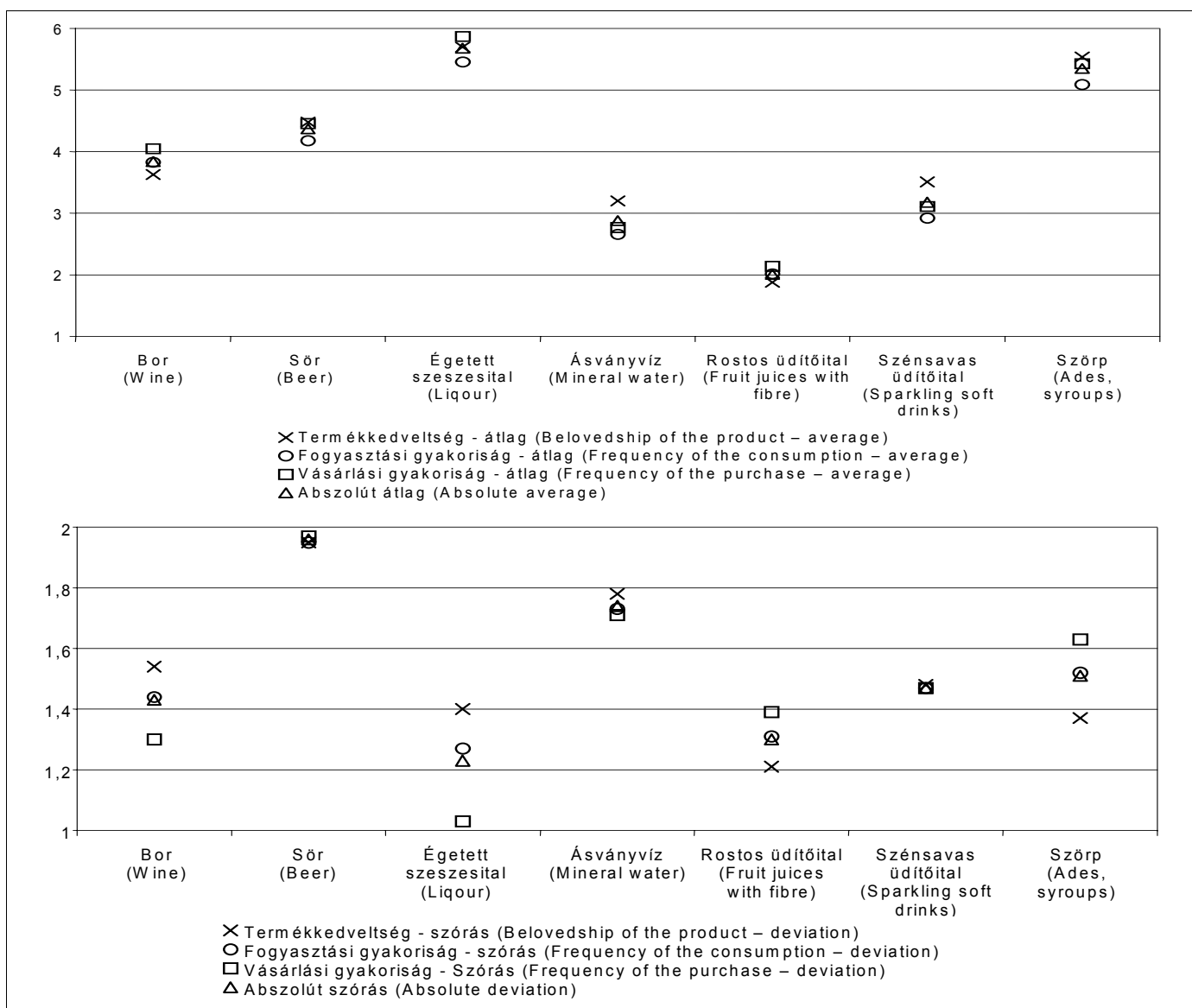
5. ábra: Alkoholos italok és helyettesítő termékeik fogyasztási gyakorisága

Fig. 5.: The consumption frequency of the alcoholic drinks and their substitution products



6. ábra: Alkoholos italok és helyettesítő termékeik vásárlásának gyakorisága

Fig. 6.: The buying frequency of the alcoholic drinks and its substitution products



7. ábra: Alkoholos italok és helyettesítő termékeik fogyasztói megítélése

Fig. 7.: The consumers' judgement of the alcoholic drinks and their substitution products

Bár a megkérdezettek a bort tartják legkedveltebb alkoholos italnak, ugyanakkor elgondolkodtató a sör vásárlási gyakoriságának alakulása. Az alkoholos italok között a leggyakrabban vásárolt italfajta, így a magyarországi sörgyárak számára elengedhetetlen feladat e pozíció megtartása, illetve a sörtermékek népszerűsítése, hogy a kedveltségi listán is előkelőbb helyre kerülhessenek.

4. Ajánlások a sörpiac szereplői számára - Recommendations for the participants on the beer market

Magyarországon a rendszerváltás óta eltelt időszakban az ételmiszerfogyasztási szokások és preferenciák átrendeződtek, ennek következtében szükségszerű volt a változás az ételmiszerek keresletének és kínálatának alakulásában is. Kutatásunk során az alkoholos és alkoholmentes italok keresletének változását vizsgáltuk primer kérdőíves megkérdezéssel, választ keresve arra, hogy az elmúlt másfél évtized kulturális-társadalmi-jövedelmi átrendeződése hogyan hatott a fogyasztói igényekre és keresletre.

Kutatási eredményeink alapján egyértelműen bizonyítottunk látjuk azt, hogy a sörfogyasztók körében a fogyasztáshoz, termékválasztáshoz kapcsolódó attitűdöket és motivációkat elengedhetetlen fogyasztói rétegenként külön-külön vizsgálni. A rétegek kialakításához elsősorban a nem, életkor, iskolázottság, családi állapot, valamint a jövedelmi helyzet szerinti megosztást látjuk célszerűnek alkalmazni.

A sör-, bor-, égetett szeszesital-, ásványvíz-, rostos üdítőital-, szénsavas üdítőital- és szörpvásárlás illetve -fogyasztás gyakoriságának és ezen italok kedveltségének elemzésével - egyetemi és főiskolai hallgatók körében - lehetőség nyílik prognózisok felállítására a magyarországi ital fogyasztás és vásárlás alakulására vonatkozóan (a jövő fogyasztói csoportjának véleményére támaszkodva). A megkérdezett egyetemista, illetve főiskolás fiatalok válaszai alapján levont következtetéseinket és ajánlásainkat a magyar italt piacon tevékenykedő vállalkozások marketing és menedzser szakemberei számára a következőkben foglaljuk össze: a magyar italt piac termékeinek kedveltségét, fogyasztási és vásárlási rangsorát tekintve az alkoholos italok számottevő hátránya tapasztalható. Ennek következtében, úgy látjuk, a sörgyáraknak és borászatoknak elengedhetetlen termék- és kommunikációs politikájukban immár az alkoholmentes italokat is konkurens termékeknek tekinteni, a témában elvégzett korábbi kutatásokkal összhangban, eredményeink alátámasztották, hogy a fiatalok életstílusa átalakulóban van. Előtérbe került ételmiszerfogyasztásukban az egészségtudatos életmód, melybe az alkoholos italok korábbi mértékű fogyasztása már nem fér bele. Ez jó alapot teremt az alkoholmentes italokat gyártó magyar vállalkozások számára piacaik bővítésére, további piacok elfoglalására, ugyanakkor újabb kihívások elé állítja az alkoholos italok előállításával foglalkozó vállalkozásokat, az alkoholos italok előállításával vállalkozások termékpolitikáját két irányba célszerű elmozdítani: nagyobb hangsúlyt kell fektetni az érettebb korosztály megnyerésére – ez azonban önmagában, hosszabb távon nem vezethet sikerre, a jelenlegi termékkínálatot célszerű átalakítani úgy, hogy a fiatalok mostani egészségtudatos életmódjában is fontos szerepet kapjon (alacsonyabb alkoholtartalmú termékek; az egészségmegőrzés szempontjából

kedvező élettani hatások tudatosítása az alkoholos termékek fogyasztásával kapcsolatosan).

Véleményünk szerint ez a vizsgálat segítheti a szakemberek munkáját a megfelelő marketingfeladatok kijelölésében, a célirányos piac-szegmentációban és innovációs törekvésekben. Vizsgálatunkkal - reményeink szerint - segítséget nyújthatunk a magyar italt piacon működő termelők, gyártók, kereskedők számára a hatékony termékpozicionáláshoz és a jövőre vonatkozó vállalati stratégia kialakításához, valamint a jövő fogyasztóinak igényfelméréséhez.

5. Összefoglalás – Summary

Számtalan fórumon, eltérő megközelítéssel és céllal elemezték már magyar szakértők azokat a hatásokat, amelyek Magyarország egyes iparágait és termékpiacait érték/érik Európai Unió csatlakozásunk következtében. Ettől függetlenül érdemes feltenni a kérdést: Vajon minden változást feltérképeztünk? EU-s csatlakozásunk hatására újabb kihívásokkal kell szembenézniük a magyar sörpiac szereplőinek is. Számottevő változás nem várható a magyar sörfogyasztásban, a már meglévő trendek azonban folytatódni látszanak: egyrészt jellemző tendencia a sörfogyasztásban a növekvő igény az alacsonyabb alkoholtartalmú sörök iránt, másrészt egyre nagyobb méretet ölt az egészséges(ebb) életre való törekvés, mely a sörtermékek iránti kereslet csökkenését vonja maga után. Kutatásunkkal is alátámasztjuk, a fogyasztók egyre inkább egészségtudatos életmódja megköveteli a piackutatással foglalkozó szakemberektől a sörfogyasztói magatartásvizsgálatok új alapokra helyezését. A sörtermékek fogyasztásának felmérések már nem a minőség-, ár-, beszerzési hely-preferenciákon van a hangsúly: elengedhetetlen a helyettesítő termékek vizsgálata is. Az új életszemléletnek köszönhetően helyettesítő italként kell figyelembe venni a természetes italokat, gyümölcsleveket, üdítőket és ásványvizet, alkoholtartalmú helyettesítőként a bor és az égetett szeszesitalok jöhetnek számításba. Módosult a sörfogyasztáshoz kötődő élethelyzetek megítélése is, egyfelől az elmúlt évtizedek során bekövetkező generációváltásnak, másfelől a megváltozó termékkommunikációnak köszönhetően. Az átalakult és még mindig változásokat mutató motivációs tényezők és preferencia-rangsor felmérése időszerű és elengedhetetlen a sörpiac hosszú távú keresleti-kínálati helyzetének meghatározásához.

Irodalom – Referencics

- (1) **Daewoo** Értékpapír Magyarország Rt.: Ágazati elemzés. Budapest, 1999.
- (2) **Gfk**. Piackutató Intézet 2002. évi Ágazati gyorsjelentés.
- (3) **Gfk**. Piackutató Intézet 2003. évi Ágazati gyorsjelentés.
- (4) **Gfk**. Piackutató Intézet 2004. évi Ágazati gyorsjelentés.
- (5) **Hajdu I.-né, Lakner Z.**: Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1999.
- (6) **Józsa L., Kiss L.**: A fiatalok szerepe a családi vásárlási döntésekben. Marketing 2.-3., 1992.
- (7) **Józsa L.**: Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 2000.
- (8) **Józsa L.**: Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
- (9) **König G.**: Tendencies in Hungarian Agricultural Export to Main Markets Considering the Effects of the EU Accession. Szegedi Tudományegyetem, Európai Kihívások Tudományos Konferencia, 2003.
- (10) **KSH**: Élelmiszermérlegek 1985- 2004.
- (11) **Lakner Z., Bándi T.-né**: A korszerű marketing szegmentáció alkalmazása szeszipari vállalatok tervező munkájában. Szeszipar **40** (4) 16-26 (1992)
- (12) **Lakner Z., Proczháza P.**: Wine marketing in Europe. Szent István Egyetem, Budapest, 2002, 1-229.
- (13) **Lehota, J.**: Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
- (14) **Orbáné N. M., Szabó M.**: A hazai versenypolitika kezdeti tapasztalatai az élelmiszergazdaságban. AKII; Budapest, 1997.
- (15) **Porter, M.**: The Competitive Advantages of the Nations. McGraw, London, 1990.
- (16) **Tomcsányi, P.**: Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1988.
- (17) **Z. Lakner, I.-né Hajdu**: The Competitiveness of Hungarian Food Industry. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2002.