

OTDK-DOLGOZAT

2015

A fiatalok borválasztási szokásainak elemzése

Analysis of the wine selection habits of the young generation

Kézirat lezárva: 2014. november 4.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Borpiac és borfogyasztás helyzete Magyarországon.....	3
2.1. Borpiac alakulása, történelme	3
2.2. Borrégiók, borvidékek, fajták.....	4
2.3. Borpiacok fajtái és fejlődésük	7
2.4. A hazai borpiac és borfogyasztás helyzete	8
2.5. Borfogyasztói szegmensek	11
3. Bormarketing, borválasztási szempontok	14
3.1. Bor, mint termék.....	16
3.2. A bor ára	20
3.3. A bor elosztási csatornái	21
3.4. Marketingkommunikáció	23
3.5. Borválasztási szempontok.....	26
4. Fiatalok fogyasztása	28
4.1. Fiatalok.....	28
4.2. Fogyasztói magatartásuk	30
5. Empirikus kutatás.....	34
5.1. Kvalitatív kutatás.....	35
5.2. Kantitatív kutatás	39
5.3. Eredmények.....	41
6. Befejezés.....	48

Táblázat- és ábrajegyzék

Táblázatok

1. táblázat Borok sorrendje az egyes kóstolások során.....	36
2. táblázat Kóstolások eredményei, átlagos pontszámok.....	37
3. táblázat Bortípusok.....	44
4. táblázat Borválasztásra ható tényezők fontosságának átlagai.....	45
5. táblázat A borvásárlás helyének gyakorisága.....	46

Ábrák

1. ábra Az ország szőlőterületeinek régiónkénti megoszlása.....	4
2. ábra Magyarország borvidékei	6
3. ábra A borpiac fejlődési formái.....	7
4. ábra A bormarketing helye a marketing hierarchián belül.....	14
5. ábra Bormarketing szintek.....	15
6. ábra A márka/termék összetevői, a fogyasztó előtti kép elemei.....	19
7. ábra A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők.....	31
8. ábra A minta nemek szerinti megoszlása.....	37

1. Bevezetés

Elterjedt nézet, hogy a fiatalok alkoholfogyasztási szokásait nem a minőség, hanem inkább a mennyiség motiválja. Valamint az a sztereotípia is él velük szemben, hogy nem értenek és borokhoz és nem is érdekli őket azok minősége. Kiskunsági szőlőtermelő város lakosaként már egészen fiatalon megismerkedtem a bor- és szüreti fesztivál és a díjnyertes borok fogalmaival. Azonban testközelből láttam a hamisított bor térhódítását is és az olcsó, olasz mustból készült „javított” borokat is. A szőlő és bor városában természetes, hogy a fiatalok már egészen korán elkezdenek érdeklődni a minőségi borok után. Ismerősi körömben is megfigyeltem azt a tendenciát, hogy a fiatalabb korosztály körében is egy igényes borfogyasztói réteg kezd kialakulni. Ugyan az anyagi lehetőségek még korlátozottak ezen korosztály számára, mégis elindulnak a minőség keresésének útján, ami később aktív minőségi borfogyasztóvá teheti őket. Éppen ezért a bortermelőknek oda kell figyelni erre a generációra is, hiszen ők lesznek a jövő meghatározó, jövedelemmel rendelkező bor fogyasztói.

Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy a borfogyasztó fiatalok mi alapján választanak bort. Igyekszem bebizonyítani tudományos módon is a gyakorlati tapasztalataimból eredő feltevéseket, mi szerint a fiatalok elindultak a minőségi borfogyasztás útján. Véleményem szerint a fiatalok ismerik a borokat és a pincészeteket és érdeklődnek is irántuk, az ismertebb pincészetek borairól pedig feltételezik, hogy azok jobb minőségűek is. Megvizsgálom, hogy a fontos-e számukra a pincészet, mint márka imázsa és a borválasztással az identitásukat szeretnék-e kifejezni.

A bortermelők rengeteg pénzt költenek a borok címkéinek és dizájn elemeinek tervezésére. Vajon a külső megjelenés befolyásolja a fiatalok borválasztását, vagy csak az ár számít a szűkös erőforrásaik miatt? Számos borszaküzlet nyílt az elmúlt években Szegeden is, dolgozatomban megvizsgálom, hogy a fiatalok látogatják-e ezeket az üzleteket és igénylik-e a tanácsadást borvásárlás során vagy a könnyű elérhetőség és a kényelem az elsődleges szempont vásárláskor.

Dolgozatom második fejezetében röviden áttekintem a magyar szőlő- és bortermelés történelmét a rómaiaktól egészen napjainkig. Majd a hazai borrégiók és borvidékek helyzetét térképezem fel és bemutatom a hazai szőlőtermesztésben jelen lévő borszőlő fajtákat. A borpiac fajtái és fejlődésük bemutatása után a hazai import és export piacot vizsgálom. Végül pedig a hazai borpiac és borfogyasztás helyzetét foglalom össze, bemutatva néhány borfogyasztói szegmentációs lehetőséget.

A bor, mint termék marketingje különbözik a hagyományos termékek marketingjétől, hiszen egy egészen különleges termékről van szó, amely minden évben megújul. Ugyanazon márka, ugyanolyan fajta bora is eltérhet egymástól ízében, ha két különböző évjáratot vizsgálunk. Éppen ezért a hagyományos marketing eszközöket testre szabottan kell alkalmazni a bor esetén. A harmadik fejezet a bormarketing sajátosságait foglalja össze a 4P mentén, valamint betekintést nyújt a fogyasztók borválasztási szempontjainak megismerésébe.

Kutatásom során a fiatalokat vizsgáltam, ezért a negyedik fejezet az jellemzőiket és tulajdonságait, a generációra jellemző vonásokat foglalja össze és néhány szegmentációs lehetőséget mutat be. Ez után a fogyasztói társadalomban betöltött szerepüket vizsgálom, valamint azt, hogy a korcsoport közös élményei és értékei hogyan befolyásolják vásárlási döntéseiket.

Primer kutatásom során szakértői interjút készítettem a szegedi Bortársaság vezetőjével, majd az itt megszerzett információkra épülve egy fókuszcsoportos interjúval egybekötött kísérletet végeztem. A kísérlet első fázisában egy vaktesztet hajtottam végre, ezt egy márkateszt, majd pedig egy vakteszt követte. Kutatásom eredményeit is ebben a fejezetben közlöm.

2. Borpiac és borfogyasztás helyzete Magyarországon

Hazánk régen Európa egyik legjelentősebb bortermelő országának számított Spanyolország, Portugália, Olaszország és Franciaország mellett (Ambrus–Csoma–Somlói 2003). Az 1875-ben fellépő filoxéria, majd a politikai helyzet és az újvilág (Chile, Argentína, Kalifornia, stb.) borainak megjelenése az európai piacon gyengítették pozíciónkat. A francia, olasz és újvilági borok mellett csak minőségi termékekkel tudjuk felvenni a versenyt. A bor ezen kívül fontos szerepet játszik hazánk megítélésében és a turizmusban (Molnár 2007). A hazai bortermelés történetének, fejlődésének és jelenlegi helyzetének megismerése hozzájárul ahhoz, hogy a bort és annak marketingjét sokkal komplexebben tudjuk vizsgálni. Tisztában kell lennünk a borrégiók, borvidékek fogalmával és a borpiacok típusaival is. A hazai bor- és alkoholfogyasztás és a borfogyasztói szegmensek tanulmányozásával közelebb kerülhetünk a fogyasztókhoz, hogy az őket elérő marketingkommunikációs eszközökkel a megfelelő üzenetet tudjuk eljuttatni nekik.

2.1. Borpiac alakulása, történelme

A Magyarország területén őshonos szőlőültetvények művelésére 2000 évvel ezelőttről is találunk leleteket. Az európai borkészítést a rómaiak és a görögök segítettek meghonosítani, akik kereskedői szállították a bort és császáraik parancsba adták, hogy a meghódított területeken szőlőt telepítsenek (Kádár 1982). A honfoglaló magyarok ideérkezése előtt már a kelták és a rómaiak is termesztettek szőlőt ezen a területen, főleg Sopron, Pécs és a Balaton környékén. A magyarok letelepedésükkor az itt talált földművesektől, majd később a nyugati papoktól tanulták meg a szőlőtermesztés és a borkészítés tudományát. A tatárjárás után IV. Béla olasz telepesek segítségével indította el újból a hazai szőlőtermesztést. Az Anjou királyok, majd Zsigmond uralkodása idején is virágzott a borkereskedelem és borexport, ami Mátyás király idején érte el csúcspontját. A 150 éves török hódoltság idején ez a fejlődési folyamat megtorpant. Egy pozitív hozadéka azonban volt ennek az időszaknak is, még pedig a kadarka megjelenése a szőlőtermesztésben, ami magával hozta a vörös-, siller-, és rozéborok készítését. A reformkorban arra a felismerésre jutottak, hogy ugyan a szőlőművelésünk minősége nem rosszabb, mint más népeké, azonban a borkészítésben gyengébbek vagyunk. Szakemberek még nem voltak kellő számmal országunkban, ezért gondoskodni kellett képzésükről: így alakult meg 1860-ban az Országos Magyar Gazdasági Egyesület Vincellér-

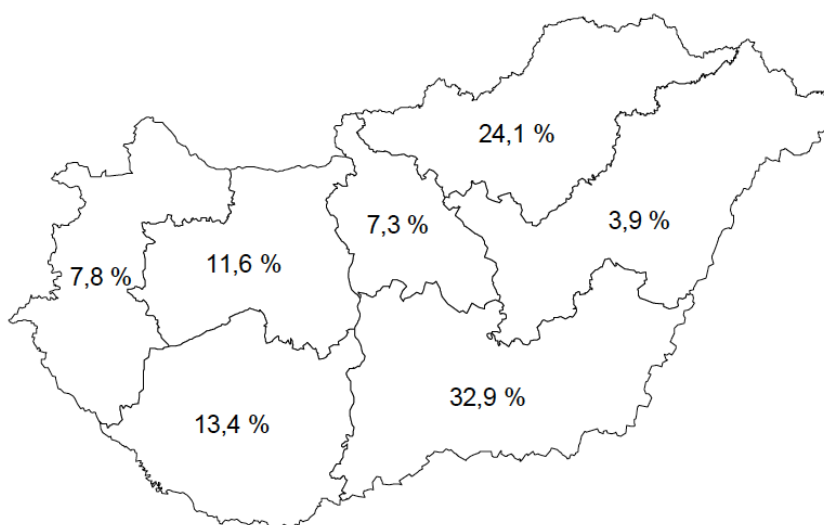
és Kertészképző Gyakorlati Tagintézménye. Az 1875-ben fellépett filoxéra (és a következő két évtized) során megsemmisült területek újratelepítésére az állam 1896-ban kölcsönöket és kedvezményeket nyújtott (Eperjesi 2010).

Az I. világháború után Magyarország megcsonkolása miatt ugyan a szőlőterületek 2/3-a az új határokon belül maradt, azonban a borfogyasztó lakosságnak csak 1/3-a, így csökkent a belföldi borpiac (Eperjesi 2010). A II. világháború során elszenvedett területvesztésnek, az 1945 utáni terület és szerkezetátalakításnak, az 1949-es kollektivizálásnak köszönhető, valamint a KGST-vel való megállapodásnak, - amely a keleti piacokhoz kötődő exportpolitikát hozta magával - a bortermelés többszöri átalakulása a XX. század során. A rendszerváltásig az exportpiac az államközi megállapodásokra korlátozódott, ami 70-80%-ban a keleti piacokat jelentette. A privatizáció során az állami szőlőültetvények magán kézbe kerültek. Ma már a területek több, mint 90%-át magán gazdák művelik (Gaál-Párdányi, 2006).

2.2. Borrégiók, borvidékek, fajták

Magyarország szőlőterületeinek megoszlását az 1. ábrán láthatjuk. Az ábrából látszik, hogy a Dél-Alföldi és az Észak-Magyarországi régiókban termesztenek a legnagyobb területen szőlőt.

1. ábra Az ország szőlőterületeinek régiónkénti megoszlása



Forrás: Fritz (2003)

A borszőlő fajtákat 4 csoportba sorolhatjuk piacon elfoglalt helyük és piaci bevezettségük szerint. Az egyik ilyen csoport a *hagyományos fajtáké*, ide tartozik például a kadarka, kövidinka, ezerjő. Ezek a fajták a hazai piacon ismertek, régóta jelen vannak, arányuk kb. 15 % az összes fajtához képest. Második csoportba a *prémium fajták* tartoznak, mint a Chardonnay, a Sauvignon blanc, a Merlot vagy a Cabernet sauvignon. Ezek a fajták nemzetközi és hazai szinten is sikeresek, a hazai termelés 10%-át adják. Itthon a Furmint és a Hárslevelű is ezen csoport tagja, velük együtt 25% a részarányuk. A *nemzetközi fajták* csoportjába azon szőlőbor fajták tartoznak, amelyek Közép-Európában is elterjedtek, a határokat átszelő területeken termesztik. Ilyenek Olaszrizling, Rajnai rizling, Kékfrankos, Fűszerestramini és a Zweigelt. Részesedésük a termelésből kb. 35%. Az utolsó csoportba az utóbbi 20-30 évben telepített, *új fajták* tartoznak. Ezeket általában más fajtákkal keverik, piaci jelentőségük kicsi, a termelés kb 10%-át adják csak (Botos-Hajdu 2004)

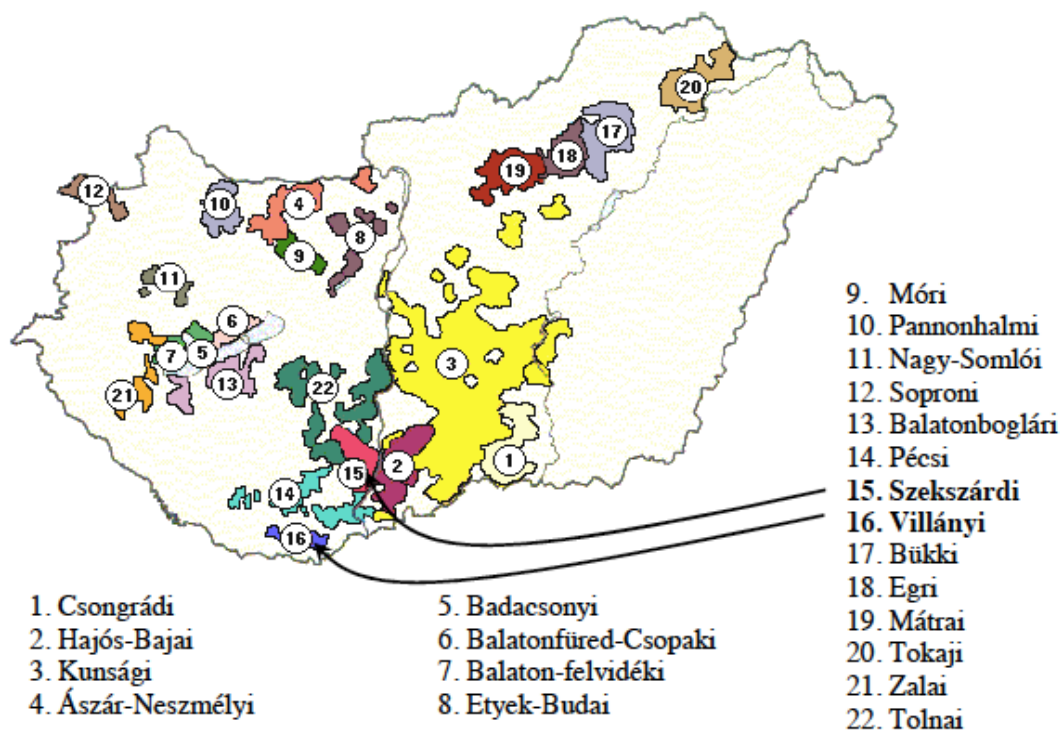
Hazánkban a fehér borszőlőfajták termesztése kap nagyobb hangsúlyt, az összes terület több, mint 66%-át¹ teszik ki ezen fajták. Ez az ország földrajzi fekvésével magyarázható, hiszen területének 2/3-a a szőlőtermesztés északi zónájában fekszik. Azonban déli területeink már belecsúsznak a középső zónába, ami kiválóan alkalmas vörösbor előállítására is (Eperjesi 2010). A fehér borszőlőfajták közül a legnagyobb területen olaszrizlinget termesztene, melyet a rizlingszilváni, a chardonnay követ a sorban. Ezen kívül az ottonel muskotály, a hárslevelű, a furmint, a rajnai rizling és a leányka is képviselteti magát a hazai palettán. A vörös borszőlőfajtákból a kékfrankos a legelterjedtebb, ezen kívül a zweigelt, a kékoportó, a merlot, a cabernet sauvignon, a franc és a pinot noir is jelentős területeken megtalálható (Gaál-Párdányi 2006). Az itthon megtermelt szőlő 94-95%-ából készül bor, ez évente körülbelül 3,3-5,4 millió hektolitert tesz ki. (Horváth-Mikulás 2002)

Magyarországon a szőlőtermő területeket borvidékekbe sorolják, amik a termelőknek többek között eredetvédelmet és jobb értékesítési lehetőségeket kínálnak. (Gaál-Párdányi 2006). "A borvidék olyan termőhelyek összessége, amely több település közigazgatási területére kiterjedően hasonló éghajlati, domborzati, talajtani adottságokkal, jellemző fajtaösszetételű és művelésű ültetvényekkel, sajátos szőlő- és bortermelési hagyományokkal rendelkezik, és

¹KSH: Statisztikai Tükör 2009

amelyről sajátos jellegű borászati termékek származnak. Borvidékbe olyan település sorolható, amelynek a szőlő termőhelyi kataszterében nyilvántartott területe a település összes mezőgazdaságilag hasznosított területének 7%-át eléri, vagy olyan település, illetve fővárosi vagy megyei jogú városi kerület, amelynek területénborászati üzem működik” (Eperjesi 2010, 26.o.). Hazánkban a szőlőterületek száma az évek során csökkent, a borvidékek száma azonban ezzel ellentétesen nőtt, ami egy fajta ellentmondás. 1960-ban még 14 borvidékre osztódott a 200 000 hektár szőlőültetvény, 2009-ben pedig 83 555² hektárnyi ültetvény mellett , ahogy az a 2. ábrán is látszik, 22 borvidéket tartunk számon. (Botos-Hajdu 2004). A borvidékek méretükben, a termesztett szőlőfajtákban és a termelt bor karakterében is különböznek, mindegyiken találunk jellegzetes szőlőfajtákat (Molnár 2007).

2. ábra Magyarország borvidékei



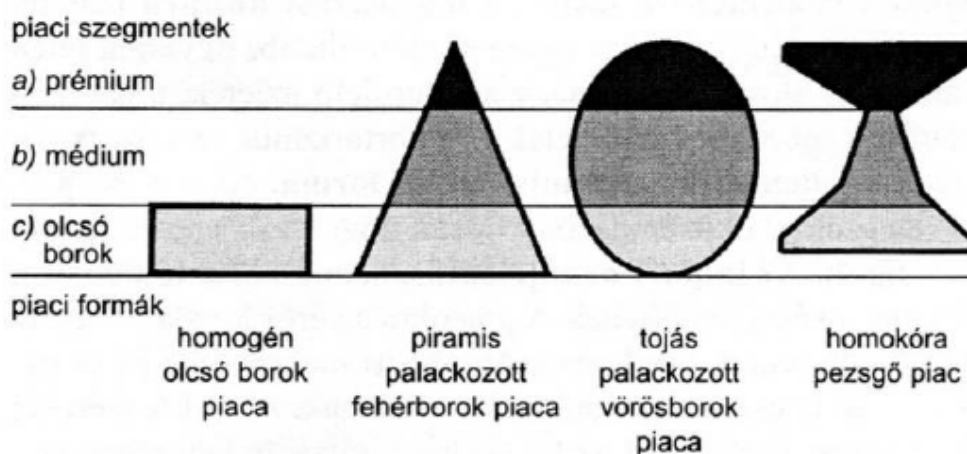
Forrás: Molnár (2007)

²KSH: Szőlőültetvények területe fajtacsoportok szerint, területi egységenként, 2009

2.3. Borpiacok fajtái és fejlődésük

Három féle borpiacot különböztetünk meg az ellátás módja szerint. A *termelői borpiac* csoportjába azok az országok tartoznak, ahol hosszú évszázadokra nyúlik vissza a szőlőtermesztés és borkészítés hagyománya és a hazai piac legnagyobb részét az ott megtermelt borok adják. Ezek a piacok strukturáltak, a borkultúra és a borfogyasztás is magas, nagy hangsúlyt kap a borturizmus. Magyarország is ilyen borpiaccal rendelkezik Ausztriához, Franciaországhoz és Olaszországhoz hasonlóan. Az *importborpiacok* csoportjába olyan országok tartoznak, ahol nem folyik bortermelés (vagy csak nagyon kis mértékben) és így fogyasztásukhoz szükséges borokat importból szerzik be a bortermelő országoktól. Ide tartozik többek között Anglia, Lengyelország és a Skandináv országok is. A borpiacok harmadik csoportját a *vegyes borpiacok* alkotják, ahol a saját termelésű és az importból származó borok szinte azonos arányban vesznek részt a kereskedelemben (Botos-Hajdu 2004).

3. ábra A borpiac fejlődési formái



Forrás: Botos - Szabó (1996)

A borpiacok fejlődése négy szakaszra bontható, ezt a 3. ábra szemlélteti. Az egyes szakaszok a piac szegmentálódásában, növekedésében és a jellemző termékek minőségében, valamint a fogyasztók tulajdonságaiban és a fogyasztás módjában térnek el egymástól.

- A *homogén* borpiac termékei nem differenciáltak, tömegtermelés folyik a jellemzően olcsó borokból. A fogyasztók árérzékenyek és a borra csupán táplálékként tekintenek.

A '60-as, '70-es évek Magyarországra is ez a sem mennyiségi, sem minőségi növekedést nem mutató piaci forma volt jellemző.

- A *piramis* piaci formában alakulnak ki először a szegmensek, itt már az olcsó mellett a közepes és prémium minőségű bor is megtalálható, azonban a gyenge minőség még mindig nagyobb szerepet kap a fogyasztásban. Hazánkra ez a piaci forma kezd jellemzővé válni. A nem olyan rég még homogén hazai borpiacon már elkezdődött a differenciálódás, az eddig táplálékként kezelt bor már inkább gasztronómiai termék, értékké vált. A fogyasztáson túl a borokról már beszélnek is, információkat gyűjtenek, értékelik a minőséget a fogyasztók
- A *tojás alakzatnak* elnevezett piaci forma esetén a középkategóriában alakul ki a legnagyobb verseny. A fogyasztók bortípusok szerint szegmentálhatóak olcsó-médium-prémium fogyasztói szegmensekbe. Jellemzően vörösbort fogyasztanak. Ez a piaci forma leginkább az USA-ra jellemző.
- A *homokóra* nevű piaci forma esetén a piac erősen átrendeződik. A fogyasztók nem szegmentálhatóak bortípus szerint, mert egy fogyasztó jellemzően több szegmensből is fogyaszt fogyasztási szituációtól függően. (Botos-Hajdu 2004)

2.4. A hazai borpiac és borfogyasztás helyzete

Az elmúlt évtizedekben a borexport visszaesett, amit a minőségi szemlélet hiánya, a gyenge bormarketing és a kevés minőségi termék okozott. Ugyan 2011-ben egy kisebb növekedés mutatkozott az export piacon, ez a következő évekre nem volt jellemző.³ Az export szerkezete is megváltozott: egyre kevesebb palacos és egyre több hordós, gyenge minőségű bort viszünk ki külföldre. A szerkezeti és mennyiségi változásoknak köszönhetően az exportbevétel is csökkent. Magyarország szempontjából Németország és Nagy-Britannia jelentős exportpiac. A németek borfogyasztásuk csupán 1/3-át tudják saját termelésből fedezni, ezért jelentős importra szorulnak. Ugyan a fogyasztás a minőségi borok felé tendál, mégis inkább az olcsóbb, asztali borokat importálják. Magyarországnak a Németországba való exportálás során már nem csak az olaszokkal, franciákkal és spanyolokkal kell versenyeznie, hanem az Újvilág (pl. Chile) boraival is, így a kivitt mennyiség folyamatos csökkenést mutat. A britek a

³KSH: Szőlő- és bortermelés, felhasználás (2011–2013)

világ második legnagyobb borimportőrei, jellemzően a vörösborokat fogyasztják. Hazánk borexportja ezen piac esetén is csökkent, szintén az Újvilág borai miatt (Gaál–Párdányi, 2006).

A borimport volumene ugyan lassú növekedést mutatott, 2011-től ez is megtorpant és inkább csökkent.⁴ Mégis sokkal kisebb jelentőséggel bír, mint az export. Célja inkább a választékbővítés, ami a palackos borok behozatalára korlátozódik. Az import 99%-a az Európai Unió határain belülről származik, főként Olaszországból és Spanyolországból (Bozsik 2005).

Az 1950-es években hazánkban a szeszesital fogyasztás szinte tisztán a borfogyasztásra koncentrálódott. Ez után kezdődött el egy átrendeződési folyamat, amely során kialakult egy vegyes alkoholfogyasztási szerkezet, ahol a bor mellett már a sör és az égetett szesz is megjelenik. Ugyanez a folyamat világszerte végbement, a sörivő nemzeteknél is. Ugyan az egyes alkoholos termékek fogyasztóinak társadalmi összetétele különböző, az átfedések miatt mégis erős a verseny e helyettesítő termékek között. (Botos-Hajdu 2004)

Magyarországon a szeszesital-fogyasztás minimális csökkenést mutat a legfrissebb, 2012-es évek felmérések alapján. Ezzel együtt az egy főre jutó borfogyasztás is csökkent, 2000 és 2012 között 28,3-ról 23,7-re deciliterre. 2012-ben a bortermelés volumene is csökkent a gyenge szőlőtermés miatt. A szeszesital-fogyasztás összetételének megoszlása azt a tendenciát mutatja, hogy a sör gyakorlatilag továbbra is tartja vezető helyét, az égetett szeszesital fogyasztás azonban növekszik a borfogyasztás kárára⁵. Az itthon értékesített borok 65,3%-a hordós, gyenge minőségű bor, 34%-a palackos bor, és 0,7%-a pedig pezsgő formájában kerül elfogyasztásra (Radóczné–Györe 2006).

Hazánk borfogyasztási szokásait vizsgálta 2013-as kutatása során a Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából. Az 1550 fős mintába csak a 18 évet betöltött, legalább havonta egyszer bort fogyasztók kerültek be. A kutatás során az alábbi fontosabb megállapításokra jutottak:

⁴KSH: Szőlő- és bortermelés, felhasználás (2011–2013)

⁵ KSH: Élelmiszertermékek, 2012

- A megkérdezettek 53%-a havonta 1-3 alkalommal fogyaszt bort, 16%-uk viszont naponta, ezek főként férfiak. Az édes, félédes borfajták nagyobb népszerűségnek örvendenek, mint a száraz borok. A vörösborok a legkedveltebbek, ezt követik a fehér, majd a rozé borok.
- A többség kevesebb, mint egy liter bort iszik havonta. Csupán a megkérdezettek 10%-a fogyaszt több, mint 5 litert havonta, ők jellemzően alacsonyabb iskolázottságú férfiak. A férfiak általánosságban is többször és több bort fogyasztanak.
- A válaszadók többsége (főként férfiak) tisztán fogyasztja a bort, ha keverik, akkor leggyakrabban szódával vagy üdítőitalal. A bor fröccsként (szódával) való fogyasztása a férfiak, míg a kólával és üdítőitalokkal való keverés a nők körében népszerűbb.
- A megkérdezettek 2/3-a nem tájékozódik boros hírekről, információikat a barátaiktól, ismerőseiktől és az internetről szerzik be. A bort főként hipermarketekben, ritkában helyi bortermelőktől vagy szupermarketekben vásárolják meg. Borszaküzletekben főként a magasabb végzettségű, fővárosi férfiak szoktak vásárolni.⁶

Papp-Komáromi-Szabó (2004) kutatás szerint a 25 éven aluli megkérdezettek 70,7%-a nemtől függetlenül azt a választ adta, hogy nem fogyaszt bort. Itt is megállapításra került, hogy a borfogyasztók aránya az iskolai végzettséggel nő.

Magyarországon a bortermelésnek és borfogyasztásnak több évszázados múltja van, ezért sokkal jobban oda kellene figyelni rá. A borrhíók összevonásával vagy esetleg több borrhíó egy egységként való kezelésével kezelhető lenne az elaprózódás. Összefogással kisebb költségekkel lehetne kezelni a marketing feladatokat és sokkal nagyobb közönséget tudnának elérni.

⁶Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. : Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon tanulmány alapján

2.5. Borfogyasztói szegmensek

Egy kaliforniai tanulmány szerint a férfiak és nők hasonló okból fogyasztanak bort. Ilyenek például az ételek ízének fokozása, élvezete és a relaxáció. A különbség csupán az, hogy amíg a nők inkább a bor szociális és élvezeti értékét részesítik előnyben, addig a férfiaknál sokkal racionálisabb okokat azonosítottak, a bor egészségre gyakorolt hatását és szofisztikáltságát (Tach 2012). A társadalomban elfoglalt hely is befolyással van a borfogyasztásra. Bíró (2002) a társadalmi státuszra alapozottan a borfogyasztók öt csoportját különbözteti meg. A *nyomorban élők* a kommersz szeszesitalokat fogyasztják, a szegények pedig az olcsó, kannás kiszerelésű borokat, így ők valójában nem tartoznak bele a minőségibb borok előállítóinak célcsoportjába. A *középosztály* további három kategóriára osztható. Az alsóközéposztály tagjai inkább sört isznak. A közép középosztály a magasabb színvonalon élőket igyekszik követni és próbálja magát közéjük tartozóként mutatni. Jellemző rájuk a tettetett szakértelem, magasabb árú és minőségű bort vesznek ajándékba, mint saját fogyasztásra. A felső középosztály már igényesek, valós tudással rendelkeznek a borokról és ez alapján választanak. A *gazdagok* is ismerik a borokat, egy fajta hobbyként tekintenek rá, tudásukat szeretik barátaik előtt is megmutatni. Az *elit* is hasonló tulajdonságokkal rendelkezik, azonban a lakosság annyira kis részét képezik, hogyhihihi hiába magas a vásárló erejük, csak korlátozottan érdemes külön marketing szegmensként gondolni rájuk.

Ahhoz, hogy egy-egy fogyasztói csoportnak célzott marketing üzenetet tudjunk eljuttatni, először aránylag homogén csoportokra kell bontanunk a piacot és meg kell ismernünk az egyes szegmensek preferenciáit. Ezeket a szegmenseket más-más ismérvek mentén képezhetjük. Kotler (2011) két csoportba sorolja a szegmentációhoz szükséges változókat. A fogyasztók jellemzőit figyelembe véve a földrajzi, demográfiai és pszichográfiai tulajdonságok alapján szegmentálhatunk. Egy másik fajta csoportosítást tesz lehetővé, ha a fogyasztók reakciót, magatartását, a termékkel kapcsolatos attitűdöt, a márkahűséget vagy a vásárlási folyamat egyes szakaszait vesszük figyelembe. Az ezen jellemzők alapján létrehozott szegmensekből ki kell választani a vállalat/márka számára legfontosabbakat és azok tulajdonságait a lehető legpontosabban körül kell járni és meg kell határozni. Fontos, hogy minden szegmens meghatározható mérettel rendelkezzen, mérhető, elérhető és kezelhető legyen (Papp-Konkoly 2009).

A magyar borfogyasztók szegmentálására már több kutatás is irányult, ezek közül kettőt ismertetek dolgozatomban. Hofmeister-Tóth és Totth (2003) kutatása a borfogyasztókat értékrendek, attitűdök és a fogyasztói magatartásuk alapján csoportosítja. A válaszadóknak Likert-skála segítségével kellett értékelniük a megadott kulturális értékeket, az alapján, hogy számukra mennyire fontosak. A kutatás eredményeképp négy szegmens került megállapításra:

- A *biztonságkeresők* csoportjába a főleg alacsony iskolai végzettséggel rendelkező, vidéken kisebb városokban vagy községekben élők, többségében nők alkotják. Ők azok, akik számára a borvásárlás során az ár az egyik legfontosabb tényező, éppen ezért nem is költenek sokat egy palack borra, még ajándékozás során sem. Fontos számukra a kényelmes, családi élet, a barátság és a biztonság, azonban nincsenek megelégedve életükkel. A minta legnagyobb csoportját ők alkotják (35%).
- Az *önmegvalósítók* a második legnépesebb csoport (29%). Műveltek, magasabb jövedelemmel rendelkező nagyvárosi lakosok, jellemzően középkorú férfiak. Értékrendjük összetettebb, számukra az önmegvalósítás és ennek társadalmi elismerése nagyon fontos. Érdeklí őket a borok világa, számukra az ár jelzi a minőséget is, azonban a borvidék, a fajta és a szakértői ajánlás is befolyásolja vásárlási döntésüket. Saját fogyasztásra is hajlandóak nagyobb összeget költeni egy üveg borra, ajándékba viszont jóval több pénzt is elköltenek egy-egy palackra.
- A *hedonisták* (26%) főként felsőfokú végzettséggel és magas jövedelemmel rendelkező fővárosi fiatalok. Nyitottak az újdonságokra, különlegességekre, pozitívan tekintenek a világra és élvezik az életet. Borvásárlás során a minőség, a borvidék, a borász és az évjárat is fontos, az ár kevésbé befolyásolja vásárlási döntéseiket. Ez a szegmens a legfontosabb a minőségi borok piacán.
- A *közönyösekből* áll a minta legkisebb csoportja (10%). Főként idősebb, alacsony jövedelmű, vidéki, szakmunkás férfiakból áll ez a szegmens, akik belefásultak az életbe. Szürkén, egyhangúan élik életüket. Számukra a biztonság és a takarékoság a legfontosabb érték, az önmegvalósítást elutasítják. A borvásárlás nem jellemző rájuk, ha mégis vásárolnak, akkor az ár dominál a döntés során. Ajándékozás során sem költenek többet egy üveg borra.

A Papp-Komáromi-Szabó (2004) féle reprezentatív kutatás az eladóhelyi borfogyasztást elemezte. Négy borpiaci szegmenst állapítottak meg:

- A *szerény átlag* (28%) szegmensbe a főként falusi, alacsony jövedelemmel és képzettségi szinttel rendelkező nyugdíjasok vagy szellemi-fizikai alkalmazottak tartoznak. Bort legtöbbször társaságban fogyasztanak. A borvásárlás szempontjából az ár a legmeghatározóbb tényező.
- A *bódulatlovagok* (30%) fogyasztanak leggyakrabban bort, azonban más alkoholos italokat is kedvelnek. Főként fővárosi vagy annak agglomerációjában élő középkorú férfiak alkotják a csoportot, akik alacsony jövedelemmel és szociális helyzettel rendelkeznek. Legtöbbször fehér, félszáraz, száraz bort fogyasztanak. Vásárlásaik során az akciókat keresik és inkább az alkoholos hatást keresik a borban, mint a minőséget.
- A *megfontolt borivók* (28%) főként férfiak, akik vidéken élnek, 45 év alattiak és jövedelmi helyzetük jobb az előző két szegmensénél. Nekik már fontos a minőség, ezért hajlandóak többet is fizetni. Márka és fajtahűek, inkább a félédes borokat kedvelik.
- A *korosodó borbarátok* a minta csupán 15%-át alkotják. Ők rendszeresen fogyasztanak bort, főként száraz, vöröset, akár egyedül étkezés közben is. A csoport tagjai inkább férfiak, akik nyugdíjasok vagy nyugdíj előtt állnak, magukat borhoz értőnek tartják. A boron kívül sűrűn fogyasztanak pálinkát is. Vidéken vagy vidékies környezetben élnek.

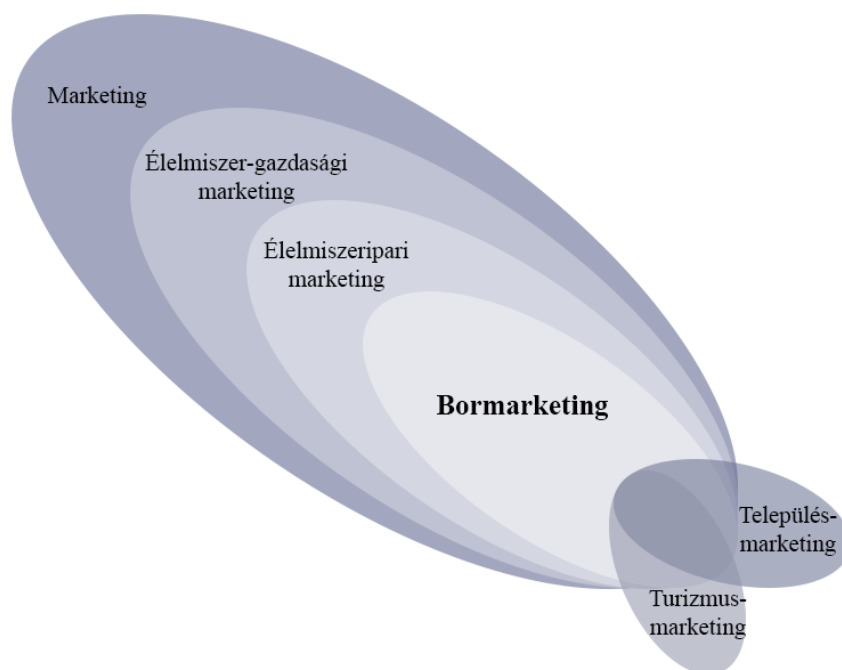
A más-más célcsoportba tartozó fogyasztók eltérő preferenciákkal, különböző ízlésvilággal és igényekkel rendelkeznek. Az amatőr borfogyasztók számára készített tömeg borok valóban nekik szólnak, hiszen a profi borszakemberek ezen borokat nem tartják jó minőségűnek. Ez fordítva is igaz: az amatőr borfogyasztók nem értékelik annyira a minőségi borokat, hiszen a megszokott ízvilághoz ragaszkodnak (Domán 2007). A bortermelőknek oda kell figyelniük a marketing szakember által készített kutatásokra és a piac szegmentálására. Akár már a szüret előtt, a bor készítésének nulladik fázisaként fel kellene mérni a piac és az egyes szegmensek igényeit, hogy aztán olyan terméket tudjanak piacra dobni, ami mind minőségében, mind ízében, mint pedig csomagolásában a megcélzott szegmensre van szabva.

3. Bormarketing, borválasztási szempontok

Botos (2004, 96.o.) szerint „a bormarketing a marketing- és a bortudományok ötvözete, de nem csupán egyszerű összege. Szükséges a marketingmódszerek, szemléletek, koncepciók ismerete, de nem nélkülözheti a bornak, mint terméknek az ismeretét sem. A bor nagyon sajátos termék, a borfogyasztó, a borpiac, a bor gazdaságtana szintén egyedi vonásokkal jellemezhető.” Éppen ezért a borpiacon nem alkalmazhatóak a szokásos marketing módszerek (Botos 2004). Kutatások azt mutatják, hogy nincs sem tipikus borpiac, sem tipikus borfogyasztó. Ehelyett a borpiac számos, néha nagyon apró piaci szegmensből áll, amely szereplői eltérő demográfiai és pszichológiai jellemzőkkel rendelkeznek, valamint a fogyasztás szituációjában is eltérnek (Jitäreanu 2012).

A bormarketing a marketing hierarchián belül az élelmiszeripari marketingen belül helyezkedik el (4. ábra). Ha a pincészet a terméket szorosan a helyi turisztika részeként igyekeznek értékesíteni, akkor a település- és turizmus marketinget is segítségül hívhatják (Molnár 2007).

4. ábra A bormarketing helye a marketing hierarchián belül



Forrás: Molnár (2009) alapján saját szerkesztés

A borfogyasztásban is megjelennek a funkcionális, társadalmi, pénzügyi és fizikai kockázatok.: illik-e a bor a vacsorához, a vendégeknek ízlik-e, milyen áron vásároljon, jó lesz-e az íze? (Papp-Konkoly 2009).

A termékek közt egyedülálló módon a bormarketingje nyolc, egymásra épülő szintből áll, melynek alapját a bor, mint termék adja (5. ábra). Az egyes szintek mind célcsoportjukban, mind feladatukban és céljukban különböznek egymástól. A bormarketing nemzetközi szintjén a bor egy globalizálódott termék, itt a sörrel és egyéb szeszes italokkal kell versenyeznie. Ezen a szinten a munkát nemzetközi szervezetek végzik, akik az egyes fajták, márkák vagy régiók helyett az egészségre gyakorolt hatását és szociális előnyeit hangsúlyozzák. A legsikeresebb *nemzetközi* marketing program „francia paradoxon” néven ismert. Lényege, hogy orvosok éppen a francia borfogyasztókon mutatták ki, hogy a vörösbor hozzájárul a szív- és érrendszer betegségek megelőzéséhez. Ez alatt helyezkedik el a *regionális* szint, ahol egy-egy régió együtt folytat marketing tevékenységet. Ilyen például a dél-amerikai régió, vagy Újzéland és Ausztrália összefogás. Hazánk a szomszédos országokkal foghatna össze, hogy együtt képviseljék a Kárpát-medence régióját, de ez még sajnos várat magára. (Botos-Hajdu 2004)

5. ábra Bormarketing szintek



Forrás: Botos – Hajdu (2004, 97.o.) alapján saját szerkesztés

A *nemzeti* szinten már sokkal jobban látszanak a befektetett költségek megtérülése. Itt a marketinget részben vagy egészben magán és állami cégek - vagy ezek összefogása – végzi. Magyarországon az Agrár Marketing Centrum felelt a nemzeti szintű marketingért 2012-ig, ők segítették az exportot és a hazai fejlesztéseket. Ma a Magyar Turizmus Zrt. végzi ezeket a feladatokat.⁷ A hungarikum borok egy fajta kitörési pontnak tekinthetők a nemzeti bormarketingben. Ha a hungarikumokkal sikerül nemzetközi sikereket és elismerést elérni, akkor az segíteni fogja a többi bor érvényesülését is a világ borpiacán. Ilyen borok lehetnek a bikavérek és a tokaji borkülönlegességek, mint a a tokaji aszú, szamorodni vagy az esszencia. A *borvidéki* szint az egyik legerősebb a nemzetközi borpiacon. Magyarországon a borvidékek nagyon elaprózódtak, így az egyes területek marketing tevékenységére kevés pénzügyi és szellemi erőforrás jut. Pedig éppen ez a szint lenne az, ahol borutak szervezésével, médiaszereplésekkel és különböző, fogyasztóknak szóló kiadványokkal sikereket lehetne elérni. Nemzetközi szinten ilyen közösségi marketinggel vált népszerűvé a francia Bordeaux és Burgundia, az olasz Asti és Chianti vagy éppen a kaliforniai Napa völgy. Az utolsó előtti szint a hierarchiában a márka szintje. A magyar borászatok marketing tevékenységüket nem bontják le termékek szintjére, hanem a pincészetre, mint márkára helyezik a hangsúlyt a kommunikáció során. A nagyobb borászatok is ezt a módszert alkalmazzák, egy esernyőmárkát hoznak létre, amely köré az egyes márkák és termékek marketingjét szervezik. Egy-egy nagyobb termék megengedi a külön márka felépítését, ilyenkor beszélünk a *termék* vagy márka szintjéről. A kisebb borászatoknál a márka szintje megegyezik a borászat szintjével, a nagyobbaknál azonban több márkát is fel lehet építeni, hierarchikus sorrendben (Botos-Hajdu 2004).

3.1. Bor, mint termék

A marketing mix középpontjában a termék áll, amely nem csupán, mint fizikai áru jelenik meg, hanem akár, mint szolgáltatás. A fizikai termékek és a szolgáltatások között nincs egy konkrét vonal, egy adott „termék” a kettő között bárhol elhelyezkedhet (Józsa-Piskóti-Reketye-Veres 2005).

⁷<http://www.boraszportal.hu/hirszuret/20120126/helyzet-a-kozossegi-bormarketingben>.

Bíró (2002) szerint a bort szolgáltatásként kell kezelni, hiszen egy terméknel a vásárló a saját maga által felállított szempontrendszer alapján értékeli annak hasznosságát. A borok esetében azonban a borvidék, a termelő vagy a szőlőfajta alapján vásárolnak a fogyasztók, míg a borversenyek mérőszámait (alkoholfok, cukorfok, szárazanyag tartalom) nem veszik figyelembe.

Ennek ellenére a dolgozatomban a borra termékként tekintek, így megvizsgálom a bortermék három szintjét. A termék *alaphasznossága* az, ami az alapszükségleteinket kielégíti, ami miatt megvásároljuk. A bor esetében ez az *alaptermék* maga az ital, ami lehet egy étel kísérője vagy éppen a bódító/alkoholos hatás kiváltója. Az *elvárt termék* az alaphasznosság tárgyiasult formája, ami fogyasztói szegmensenként, szokásonként eltérhet. Egy igényesebb borfogyasztónak, aki a borban nem csupán az alkoholos hatást keresi, többek között a csomagolás, a márka és a származási hely is az elvárt termék része. Éppen ezért a pincészetnek meg kell vizsgálnia, hogy az általa kiszolgálni kívánt szegmens számára mely tulajdonságok tartoznak az elvárt hasznosságok közé, hiszen az ettől kevesebbet nyújtó termék nem piacképes. A Sauska borok esetében például alap elvárás az üvegből készült palack és a stílusos külső, míg a Tibi atya borok fogyasztói a 2 literes műanyag palackkal is beérik⁸. A harmadik dimezió a kiterjesztett termék, amely a kiegészítő szolgáltatásokat tartalmazza. Ilyen kapcsolt szolgáltatás lehet a borok esetében a garancia, a díjak, a szakértői tanácsok vagy a bor ajánlása a különböző ételekhez a címkén (Józsa-Piskóti-Rekettye-Veres 2005).

Ha a bor, mint termék vizsgálatakor a marketing egyik legfontosabb elemeként a megnevezést kell vizsgálnunk. Ennek három eleme a származási-, földrajzi hely elnevezés, a fajta és a márka. A magyar boroknál hagyományosan a származási hely és a fajta kapcsolódik össze és alkotja meg a bor nevét, mint például somlói furmint vagy soproni kékfrankos. Ez a forma még ma is létezik, azonban egyre többször a márka is hozzákapcsolódik a megnevezéshez és a földrajzi helyet borvidék neve váltja fel (Botos-Hajdu 2004).

A csomagolásnak a termék védelmén kívül marketing funkciója is van. Megkülönböztetik a terméket a többitől, információkat tartalmaznak arról és fokozzák a vásárlási kedvet. Már a

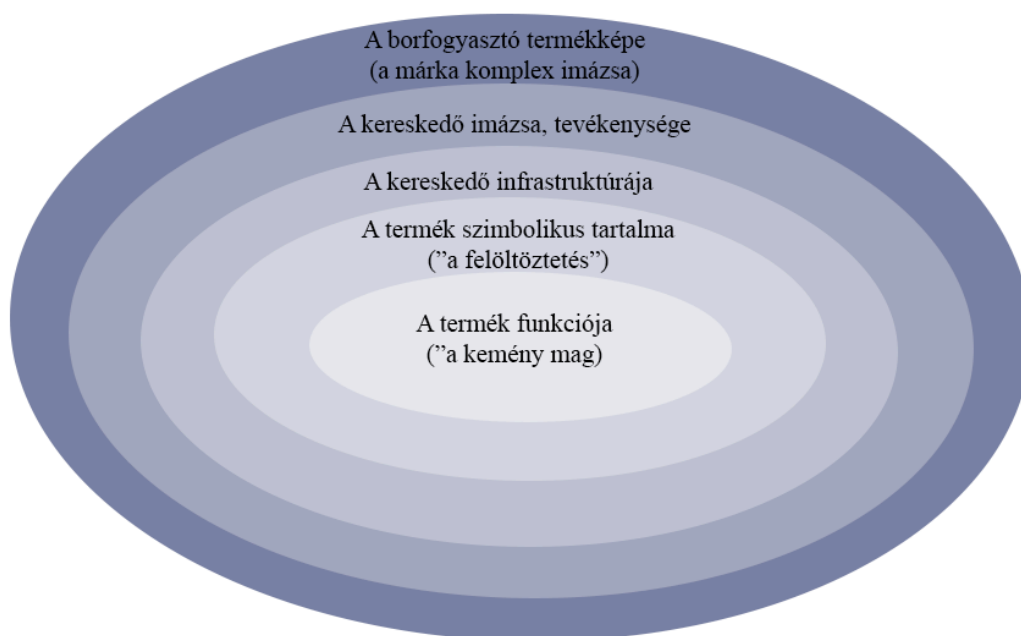
⁸ http://www.humbakmuvek.hu/tibi_atya_borok/

csomagolás formavilága is árulkodik a termék minőségéről és a márka arculatáról. Egy keskeny, hosszúkás üveg palack például eleganciát sugároz. A fényes felületek tisztaságot, luxust, tökéletességet sugallnak, míg a matt felületek rusztikus, nosztalgikus hatást keltenek. (Botos-Hajdu 2004). A csomagolás egyrészt felhívja a figyelmet a termékre, más részt biztosítja, hogy a fogyasztó beazonosíthassa és megtalálja a keresett terméket. A feltűnő színek és formák fokozzák a vizuális ingereket, így jobban felhívják a figyelmet a termékre (Dörnyei – Bebők – Horváth 2013). A boroknál különösen fontos a csomagolás, hiszen egy átlagos vásárló ez alapján is dönt. A élelmiszer boltok általában nem adnak segítséget a vásárlásnál, hiszen a polcra maximum tájegység vagy fajta szerint vannak elhelyezve a palackok, más segítség nem áll a vásárló rendelkezésére (Bíró 2002). A bor esztétikus külső megjelenése kedvezően hat a fogyasztó vásárlási döntésére, befolyásolja a minőség szubjektív megítélését. A csomagolás minősége egy képet ad a termelőről és érzelmi hatást vált ki a vásárlóból. A csomagolásnak összhangban kell lennie a bor minőségével és annak fogyasztói célcsoportjával. Olcsóbb borhoz egyszerű, olcsó, míg a drágább borhoz igényes címke dukál (Gaál – Párdányi 2006). Véleményem szerint előnyös, ha egy bormárkának egységes arculata van, hiszen így a fogyasztó könnyebben be tudja azonosítani az egy termelőtől származó borokat. Ennek főként akkor van jelentősége, ha egy bor nagyon ízlett neki. Ilyenkor valószínűleg hamarabb fogja megkóstolni azon márka többi borát is, feltéve ha könnyen felismeri. A tudatos márkázásra és a csomagolás egyfajta védjegyként való használatára remek példa a Sauska. Az összes boruk csomagolásakor ugyanazt a letisztult, minimál dizájnt használják, az egyes bor fajták csupán a csomagolás színében különböznek. A különböző borvidékekről származó boraikat pedig két féle üveg formával jelzik.

A márka Rekettye (2005, 201. o.) definíciója szerint “olyan név, fogalom, jel, szimbólum vagy grafikai elem, illetve ezek kombinációja, amely az eladó vagy az eladók egy csoportjának termékeit és/vagy szolgáltatásait azonosítja, illetve azokat a versenytársakétól megkülönbözteti”. A márka a borok esetében kiterjed a fajtára és eredet megjelölésre is valamint összeköti az egymáshoz kötődő borokat. Botos szerint „a fajtát és a földrajzi eredetjelölést a márka erősítheti és integrálhatja, de jogi és marketing szempontból azok a márkától eltérően is viselkedhetnek.” Az *egy borászat - egy márka* stratégiát főként a kisebb borászatok alkalmazzák, ahol a márkát a borászat vagy a borász nevével építik fel. Előbbire példa a Nyakas vagy a Weninger borászatok, utóbbira pedig a Gere, Frittmann vagy éppen a Heimann márka. Előfordul, hogy egy borászat több, *egyenrangú márkát* is felépít, ez főleg a

pezsgők piacára jellemző. Erre a stratégia példa a Törley és a Gála. A nagyobb borászatokra jellemző, hogy egy *esernyőmárka* alatt több, egymás alá rendelt márkát is használnak. Erre klasszikus példát hazánkban nem is találunk. Az ausztrál Constellation Brands Co. felépítése ezt a stratégiát követi, ahol ez egyes borászaton külön-külön márkákat építenek fel a vállalatcsoporton belül. Jogilag vitatott ugyan, de előfordul, hogy a *származási helyet* használják fel a márka megnevezésére. A származási hely egy fajta kollektív tulajdon, míg a márka a termelőhöz tartozik. Ha a borászat az eredetként megjelölt területet kizárólagosan tulajdonolja és az ott termelt szőlőt csak ő dolgozza fel, akkor nincs probléma ezzel a stratégiával. Hazánkban Tokajban jöttek létre ilyen márkák, amik az adott dűlőkről lettek elnevezve, mint például a Disznókő vagy Hétszőlő. A *kereskedelmi márkákat* főként importált boroknál használják, ahol a kereskedő épít fel egy márkát, de a Tesco is forgalmazott már saját márkás borokat. (Botos-Hajdu 2004).

6. ábra A márka/termék összetevői, a fogyasztó előtti kép elemei



Forrás: Törőcsik (2007, 28.o.) alapján saját szerkesztés

Fontos megjegyezni, hogy a vásárló a terméket/márkát komplexen látja. Ennek a képnek eleme a kereskedő infrastruktúrája és tevékenysége is, tehát a márka imázsát ilyen, külső

tényezők is befolyásolhatják. A márka/termék fogyasztó előtti képének elemei a 6. ábrán láthatóak (Törőcsik 2007).

3.2. A bor ára

Hajdu (2004, 43.o.) szerint az ár “valamely termék vagy szolgáltatás pénzben kifejezett értéke, az az összeg amelyet a vevő hajlandó a termékért adni.” Az ár szintén fontos eleme a marketingmixnek, szorosan összefügg a többi elemével és csakis azok kölcsönhatásában elemezhető. Egy termék árának meghatározására maga a vállalat, a vevők és a versenytársak vannak a legnagyobb hatással, ezt nevezzük az árpolitika mágikus háromszögének (Reketye 2011). Egyesével megvizsgálva az egyes elemeket, láthatjuk, hogy a vállalat a termelési és raktározási költségek miatt van hatással az árakra. A fogyasztók a kereslet szintjén tudják befolyásolni az árakat, hiszen ha egy termékre adott áron nincs vevő, akkor ki kell vonni a forgalomból, vagy ha a termelési költségek megengedik, akkor csökkenteni kell annak árát. A versenytársak szerepe is meghatározó, hiszen ha egy rosé 300 és 2000 Ft közötti áron jelenik meg a boltok polcain, akkor egy 5000 Ft-os palack nem lesz versenyképes. A vevők a piacnak három szintjét érzékelik az ár és az észlelt érték összefüggésében: alacsony, a közepes és magas (Józsa-Piskóti-Reketye-Veres 2005). Az előző példában a megadott ártartományban mind a három szint megtalálható.

A borvásárlás során az ár főként a középosztálybelieknél fontos szempont a vásárlás során. Ők azok, akik ajándékba akár 50%-kal drágább bort vásárolnak, ha így a márka vagy a származási hely miatt az nagyobb presztízzsel bír. A felső középosztálytól felfelé a borfogyasztók már árrugalmatlanok, ők vásárláskor az alkalom szerint döntenek (Bíró 2002).

Vajon az ár és a minőség között van-e összefüggés, az ár működhet-e a minőség jelzőjeként? Erre a kérdésre nincs egyértelmű válasz, a szakirodalomban sem alakult ki konszenzus erről a kérdéssel. Az azonban biztos, hogy a klasszikus közgazdaságtanban a keresleti görbe csökkenése miatt ez az összefüggés nem létezik. De ha megvizsgáljuk a hétköznapi szóhasználatot, akkor észrevesszük, hogy az olcsó sokszor a gyenge minőséget jelzi: „olcsó húsnak híg a leve“, aki olcsón vásárol, az fizet többet“ (Reketye 2011). A borok esetén az ár

egyrészt minőségjelzőként másrészt, mint korlát funkcionál (Hofmesiter – Totth 2004). A fogyasztók jövedelmüket a lehető leghatékonyabban szeretnék elkölteni, ehhez szükségük van arra, hogy ismerjék az árakat és a termékek minőségét is, hiszen a kettőt egyszerre veszi figyelembe vásárlás során. Minél több információval rendelkezik a termékről, annál jobban tudja eldönteni, hogy az mennyire tudja szükségleteit kielégíteni. Azonban a vásárló döntését nemcsak a közgazdasági tényezők befolyásolják. A társadalmi viszonyok tükrözésére is alkalmas egy-egy termék ára, ajándékba sokszor drágább terméket vásárolnak, hogy ezzel is mutassák saját anyagi helyzetüket (Botos - Hajdu 2004).

3.3. A bor elosztási csatornái

A vásárlás induló pozíciójától függ, hogy végül hol milyen üzlettípust választ a fogyasztó. A *tömegvásárlás* csoportjában azon vásárlási szituációk tartoznak, melyek során a fogyasztó nagyobb mennyiségű áru beszerzését tervezi, például a hétvégi vagy havi nagybevásárlás során. Ilyenkor a kényelem az elsődleges szempont és ha nem találja meg kedvenc márkáját az adott üzletben, akkor nagy valószínűséggel inkább egy helyettesítő terméket fog megvásárolni. *Halmazott vásárlás* során olyan termékeket vásárolnak, mint a kertépítési eszközök, ruhák vagy barkács termékek. Ilyenkor főként szakáruházakba látogatnak el, ez egy sokkal ritkább vásárlási szituáció. Az *egyedi vásárlás* alkalmával a termék vásárlása már elő van készítve, tudják mit szeretnének és nem hajlandóak kompromisszumokat kötni (Törőcsik 2007).

A fenti vásárlási szituációk alapján választanak üzletet a fogyasztók a számos, különböző elosztási csatornája közül. Ezért a bortermelőknek meg kell fontolniuk, hogy mely csatornákon keresztül juttatják el termékeiket a fogyasztókhoz. Jelenleg kilenc féle elosztási csatornát különböztetünk meg egymástól:

- *Az önfogyasztás* nem igazi elosztási csatorna, hiszen itt a bor nem kerül forgalomba. Az otthon megtermelt bort a család, a rokonság és a közeli barátok fogyasztják el.
- *Helyi fogyasztás* esetén a bortermelő és a bor vásárló/fogyasztó közé nem épül be kereskedelmi egység. A kereskedelem ezen módja a borvidékeken ma is jelentős.

- Az *elektronikus kereskedelem* egyre növekvő elosztási csatorna, egyre több webáruház jön létre a borok kereskedelmére is. Hazánkban az e-kereskedelem évről-évre nő.⁹
- A *kis méretű vegyes boltok* szerepe egyre csökken a borelosztásban játszott szerepük. Régebben erős kapcsolat volt a bolt és a vásárlók között, az országos üzletláncok és a multik megjelenése miatt piaci erejük egyre csökkent. Ez alól csupán a non-stop nyitva tartó boltok jelentenek kivételt.
- A *közepes méretű boltok*, az ABC-k átalakuláson mentek keresztül, általában csatlakoztak valamelyik kereskedelmi lánchoz vagy tönkre mentek a piaci versenyben.
- A *hiper- és szupermarketek* jelentősége egyre növekszik, megjelenésük és fejlődésük a magyar piacon átrendezte a borok elosztási csatornáinak arányát. Ma már szinte minden nagyobb városban megtalálhatóak, erősen meghatározzák a piac árpolitikáját.
- A *benzinkutak boltjai* korábban nem létező elosztási csatornát hoztak létre, hiszen régen ezek az egységek nem rendelkeztek ital- és élelmiszer készletekkel.
- A borszaküzletek korábban szintén nem léteztek, mára azonban már szinte minden nagyvárosban megtalálhatóak. Több független üzlet jött létre a borok szakértői árusítására. A Bortársaság az első hálózat jellegű borszaküzlet, amely az országban 16 helyen található meg¹⁰.
- A HoReCa¹¹ üzletág jelentősége is folyamatosan nő. A szállodák és éttermek is igyekeznek minél szélesebb, folyamatosan megújuló választékot készleten tartani. Ez a szektor nem csak az eladott borok mennyisége, hanem azok értéke miatt is jelentős. 2011-ben a borkultúra legújabb színfoltjaként nyílt meg Budapesten a DiVino borbár, ami egyedülálló módon, hatalmas árukészlettel kínál borkóstolási és borvásárlási lehetőséget a betérő vendégeknek a kiváló ételek mellett¹². (Botos-Hajdu 2004).

Az elmúlt évtizedekben rengeteget fejlődött a bor elosztási rendszere. A hiper- és szupermarketek is felismerték azt a tendenciát, hogy az átlag fogyasztók igyekeznek mindent egy helyen megvásárolni. Ezért a borok terén is bővítették választékukat. Ezek az üzletek erős piaci pozíciójuk miatt képesek az árakat alacsonyan tartani, így állandó akciókkal is tudnak

⁹ <http://www.enet.hu/hirek/varakozasokon-felul-teljesített-a-hazai-online-kiskereskedelem/?lang=hu>

¹⁰ <http://www.bortarsasag.hu/hu/boltok/>

¹¹ Hotel+Restaurant+Catering

¹² <http://www.divinoborbar.hu/hu/rolunk>

jelentkezni, amikkel pedig az alacsonyabb jövedelmű és árérzékeny fogyasztókat is meg tudják célozni (Papp – Komáromi – Szabó 2002).

Néhány prémium szupermarket már kihelyez a borrészlegre tájékoztató füzeteket, de az igazi segítség és szakértelem a borszaküzletekben található csak meg, amit azonban inkább a felső középosztály látogat. Több étterem alkalmat sommeliert, akik segítséget nyújtanak a borválasztásnál, de ez is inkább a tehetősebb fogyasztókat célzó létesítményekben fordul elő (Bíró 2002)

Véleményem szerint a borkereskedőknek egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetniük a bor megismertetésére a fogyasztóval. Ez a borszaküzletekben és borbárokból könnyen megvalósítható. Az e-kereskedelem előretörésével is számolniuk kell mind a termelőknek, mint a kereskedőknek. A piacon még alig látni saját, termelői webshopot, pedig lehet, hogy a kereslet meglenne rá.

3.4. Marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció a marketingmix utolsó eleme, amelynek célja a piac befolyásolása. Négy területből áll: a reklám, az értékesítés- és eladásösztönzés, a személyes eladás és a PR. A reklám általában tömegeknek szól, tömegmédián keresztül, termékeket, szolgáltatásokat népszerűsít. Az értékesítésösztönzés a piac fizetett befolyásolását jelenti, azaz a kereskedők hatékonyságának növelését. A fogyasztók magatartásának rövid távú befolyásolására alkalmas. A személyes eladás során a cég által fizetett ügynökök és eladók személyesen próbálják meggyőzni a fogyasztót a termék vagy szolgáltatás megvásárlásáról. A Public Relations, azaz a PR a bizalmat próbálja növelni a fogyasztókban a cég irányába. Teszi ezt például a sajtókapcsolatokon keresztül (Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres 2005).

A bor marketingkommunikációja terén tudatosan kialakított célokat kell követni és ehhez a megfelelő eszközrendszert kell felállítani. Hazánkban szükség van a borkultúra népszerűsítésére, nemzeti ügyként kell kezelni a franciákhoz hasonlóan. Meg kell teremteni a magyar bor imázsát nemzetközi szinten, ami kormányzati feladat közösségi jellege és pénzügyi súlya miatt is. Ennek a kommunikációnak egyik zászlóhajója lehetne a tokaji bor.

Alkalmazni kell a marketingkommunikáció legkülönbözőbb eszközeit, a reklámoktól kezdve a kiállításokon át a PR-ig. Fontos, hogy stratégiát kell alkotni, szakértők segítségével. A siker titka egy soklépcsős integráció a bortermelők és a bormarketing szakemberek között. Figyelmet kell fordítani a stratégia és a kommunikáció kapcsolatára, meg kell vizsgálni a hazai és nemzetközi piacot és a fogyasztói igényeket, a hazai és külföldi marketingkommunikációt egymással szinkronba kell hozni és integráltan kell használni a marketingkommunikációs eszközöket (Bíró 2002).

A tapasztalt borfogyasztók számára fontos információ források a bormagazinok. Ezek mind a tapasztalt, mint a tapasztalatlan vevőknek segítséget nyújtanak. Előbbiek márkadifferenciálásra használják, míg utóbbiaknak általános irányvonalat nyújtanak (Papp – Komáromi – Szabó 2002).

A boroktól nem áll messze a reklám, hiszen az első reklámüzenet is ezen termékkel volt kapcsolatos. A Vezúv i.e. 79-es kitörése során elpusztított Herculeacum városából maradt fent az alábbi reklámszöveg: „A nálunk fogyasztott kitűnő bor forróbbá teszi a szerelmet.” (Pakainé – Fekete 2002).

A borreklámok ugyan kisebb szerepet játszanak a bor marketingkommunikációjában, mint más termékeknél, mégis két módon szabályozzák. A borreklámokat állami és ágazati szinten is szabályozzák. Az ágazati szabályozás egy sokkal erősebb, nagyobb jelentőségű szabályrendszert jelent, hiszen mindig megpróbálnak az állami szabályozások elébe menni. Magyarországon ezt a szabályozást az Országos Reklám Szövetség végzi (Botos – Hajdu 2004). A borászatok reklámozási célja lehet a piac telítettsége miatt a magyar borok minőségének kommunikálása és a fogyasztás gyakoriságának fokozása. Ehhez segítséget nyújthatnak az olyan, hatásos elemek a reklámban, mint a szép magyar tájak, a hagyományos ételek, a népi motívumok és zene. Valamint fontos üzenet lehet a mérsékelt borfogyasztás egészségre gyakorolt pozitív hatásának kommunikálása (Pakainé – Fekete 2002).

A borreklámok általában négy pillérre épülnek. A *márkareklámok* a bor márkáját helyezik előtérbe. Ez főként a nagy borászatok által használt módszer. A *borstátusz* reklámok a bort, mint társadalmi, jövedelmi státuszt tüntetik fel. A *termőhely* szerinti reklámok a borvidéket helyezik előtérbe, és annak minőségére, elhelyezkedésére, ökológiai tulajdonságaira vezetik vissza a bor minőségét. Az *életérzés* típusú reklámok a bort, mint egy életformát népszerűsítik

(Botos – Hajdu 2004). Fontos lehet a bor pozícionálása, mely során megkülönbözteti magát a többi terméktől. Ennek egyik legjobb módja lehet a földrajzi eredet kiemelése a kommunikáció során (Pakainé – Fekete 2002). A bor reklámozása során érdemes kisebb hangsúlyt fektetni az árra és a bor “természetes” tulajdonságaira, mint például a szőlő fajtája, és inkább a bor szimbolikus értékeire koncentrálni. A reklámoknak érzelmeket, érzéseket kell közölniük és a márkát személyiséggel felruházni (Mora - Moscarola 2010).

A PR közvetve fejti ki pozitív hatását, ami a borvidék és a bortermelő vállalat iránti bizalom erősítése kétirányú kommunikáció segítségével. A PR feladata a vállalkozások piaci pozíciójának és szerepének erősítése, az imázs építése. Elsődleges célja a magyar borok és szereplők hazai piacon való bemutatása és megkedveltetése. Hiszen ha belföldön nem sikerül ismertté és elismertté tenni a hazai borokat, akkor gyenge lábakon tudunk csak külföldi piacra lépni. A PR eszközei közé tartozik a sajtóval tartott szoros kapcsolat, a borokkal és borvidékekkel foglalkozó cikkek generálása, melynek egyik módja lehet a sajtótájékoztatók és borutak szervezése. (Pakainé – Fekete 2002).

Az internetes kultúra terjedésével egyre nagyobb hangsúlyt kellene fektetni az online és a közösségi marketing nyújtotta lehetőségek kiaknázására. Az internetes kommunikációt Liz Thatch (2009) három részre bontja. Az 1.0 kommunikációba a brossúra szerű honlapok, a tranzakciós e-kereskedelem és az e-mail tartozik. Itt egy oldalú „push” kommunikációról van szó a borászatok részéről. A 2.0 kommunikációnak már része a folyamatosan vezetett blog, a közösségi hálók rendszeres és következetes használata, a borokat bemutató YouTube videók és az interaktív e-kereskedelem. A 3.0 kommunikáció a mai technológiával még nem megvalósítható, interneten keresztül történő szaglást és ízlelést foglalj magában.

A fiatalok rengeteg időt töltenek a különböző közösségi média platformokon, így őket könnyen és alacsony költségek mellett lehetne elérni. Ugyan már sok borászati rendelkezik weblappal és Facebook oldallal, az ezeken való kommunikáció még nem rendszeres és következetlen. Egy integrált online stratégia kialakításával a különböző szegmenseket hatékonyan és célzottan lehetne elérni. Tapasztalataim szerint már vannak, akik elindultak ezen az úton és ügyesen használják ezen platformokat, de hazai bortermelők nagy része még fejlődésre szorul.

3.5. Borválasztási szempontok

A fogyasztók a borvásárlás során számos nehézségbe ütközhetnek. Míg egy sör vagy egyéb szeszes ital esetében elég megjegyezni annak ízét ahhoz, hogy el tudja dönteni, vajon szeretné-e újravásárolni. Addig a borok esetén a borvidék, a termelő, a szőlő- és borfajta és az évjárat ismerete is nagyon fontos. És akkor az évjáratok közötti különbségeket és a különböző fajták vegyítéséből készült borokat még nem is említettük (Pakainé – Fekete 2002). A fogyasztók a márka helyett a termék egyéb jellemzőit használják arra, hogy a terméket beazonosítsák, úgy mint a borász vagy épp a borrégió. A borválasztás során a legfontosabb tényező az ár. Ezen kívül a borválasztás a borfogyasztás alkalma befolyásolja (Hofmeister-Tóth – Totth 2004b). Az egyik legnagyobb mítosz, hogy a jó bor eladja magát. Mivel vásárlás előtt a fogyasztó nem tudja megkóstolni a terméket, más információk alapján kell meghoznia döntését. A döntési szituáció végkimenetele függ a vásárlás motivációjától, a rendelkezésre álló büdzsétől, a szociális helyzettől és megannyi mástól. Mivel az egymással versengő borok és más alkoholos italok száma nagy, a döntés végül nem is biztos, hogy borra esik (Jităreanu 2012).

A Bormarketing Műhely kutatása alapján elmondható, hogy a borvásárlás során legfontosabb szempontok a bor színe, származása (magyar legyen), édessége, a szőlő fajtája és az ár. A vásárolt bor kiszerelésénél különbség van az otthoni fogyasztásra és a vendégségbe szánt között: előbbi esetben minden kiszerelés elterjed, utóbbiban azonban a klasszikus 0,75 literes palackot választják gyakrabban. A borra költött összeg vizsgálatánál is megállapítható, hogy vendégségbe drágább bort választanak, mint otthoni fogyasztásra. A fogyasztók átlagosan 3266 Ft-ot költenek havonta borra. Iskolázottság szerinti lebontásban megfigyelhető, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők majdnem dupla annyi összegért vásárolnak bort egy hónapban.¹³

Hofmeister-Tóth és Totth (2004a) kutatásából az derült ki, hogy a megkérdezetteknek az íz, a minőség és a borászati régió a legfontosabb szempontok, amikor otthoni fogyasztásra

¹³Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. : Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon tanulmány alapján

vásárolnak bort. Ajándékba történő vásárláskor szintén ez a három tényező játszik szerepet a választásnál, annyi különbséggel, hogy ebben az esetben a minőséget az íz fölé helyezték a fogyasztók. Ajándékozáskor a megkérdezettek 42%-a figyel arra, hogy olyan bort válasszon, amit már korábban kóstolt és elégedett volt vele.

A fiatalok borválasztási döntéseinek vizsgálata is fontos lehet, hiszen belőlük lesznek a jövő borfogyasztói. Ez a korosztály szeret társaságba és szórakozni járni, így megfelelő célcsoport lehet egy könnyű, az ő ízlésükre szabott bornak. A fiatalok fogyasztási szokásait vizsgálva összeállítható lenne ezen termék ideális külső és belső tulajdonságainkat listája, valamint az ehhez fűződő marketingkommunikáció. A következő fejezetben ezt a korcsoportot igyekszem megvizsgálni egyedi jellemzőik és fogyasztási szokásaik szerint.

4. Fiatalok fogyasztása

A fiatalok számos kutatás célcsoportja, hiszen ők már nem gyerekek, de még nem is felnőttek. A világ gyorsan változik és nekik lépést kell tartaniuk a fejlődéssel. Ma már nem feltétlenül csak az idősebbek tanítják a fiatalokat, hanem az információs technológia előretörése miatt fordított eset is előfordul. Az örök fiatalság vágyálma miatt ideálok lettek, miközben igyekeznek kialakítani saját személyiségüket (Prónay 2011). Ők azok, akik beleszülettek a digitális korba és el se tudják képzelni életüket a számítógép és az internet nélkül. Ezen eszközök használata a napi rutin része lett, mint anno szüleiknek a televízió vagy a rádió. (Kollár 2007). Számukra ma már az internet az első számú információs forrás, itt tartják a kapcsolatot barátaikkal és sokszor itt ismerkednek új emberekkel. A Y-ok számára a siker, a karrier és a pénz nagyon fontos tényezők, hiszen tudják, hogy a fogyasztói társadalomban csak ezekkel érvényesülhetnek. Ők már nem azok a munkavállalók, akik feltétel nélkül engedelmesskednek és egy munkahelyen töltik az életüket. Ha nem tetszik nekik a légkör, akkor tovább állnak. Ők már egy olyan világba születtek, ahol a szegénység és a terrorizmus minden napos téma. Vágynak a biztonságra, de közben tudják, hogy keménynek, határozottnak kell lenniük. Épp ezért egy illúziót teremtenek a csoporthoz való tartozás és a közösségi élmény köré. Ezt a közösségi portálokon, a blogokon és a különböző internetes játékokban találják meg (Tari 2010). Ugyan a magyar Y-tok vásárlóereje sokkal gyengébb, mint amerikai társaiké, mégis fontos szerepük van a fogyasztói társadalomban (Bokor 2007).

4.1. Fiatalok

Bokor (2007, 19. o.) szerint itthon "nincsen Y-generáció", "sem azért mert nem tekinthetők (új) generációnak, sem azért mert nem jelennek meg markánsan a szakirodalom által Y-osoknak tulajdonított jellemzők". A fiatalok életkorának meghatározásában a szakirodalom sem egységes. Sokszor az Y-generációt használják szinonímaként a fiatalokra, azonban ennek is több meghatározása létezik. Általánosságban elmondható, hogy az Y-generáció alatt a késő '70-es évek és a 2000-es évek között született fiatalokat értjük (Prónay 2011).

Számukra már a gyorsaság és a dinamikus ritmus az, ami meghatározza életvitelüket. Az életstílusuk is különbözik más korcsoportokétól. A fiatalok más értékek mentén élik életüket, mint az idősebb generáció tagjai. Ezen értékek a következők:

- *Gyorsaság*: a digitális világ hatására számukra már felgyorsult a világ. Már nem kell megvárniuk, hogy valaki hazaérjen és vezetékes telefonon felhívhassák. Egyszerűen csak az interneten keresztül üzennek barátaiknak, akik az okostelefonok segítségével bárhol és bármikor elérhetőek. Jellemző rájuk a türelmetlenség, mindent azonnal akarnak. Egyszerre több dolgot is csinálnak: TV nézés közben egymással chatelnek, és megosztanak pár gondolatot a közösségi hálókön.
- *Szabadság*: nekik már csak megkopott emlék a betárcsázós, lassú internet, villámgyorsan és korlátlanul elérnek bármilyen információt. A kábeltelevíziók csatornáinak száma megsokszorozódott, így bőven tudnak válogatni a műsorok között. Ha éppen nem tetszik a műsor, akkor pár kattintással letöltenek egy filmet az internetről. A legújabb zeneszámokat már nem a rádióból ismerik meg, hanem a videómegosztó portálokról. Épp emiatt a nagyfokú szabadság érzet miatt próbálnak kibújni a szülői felügyelet alól és minél hamarabb önállósodni.
- *Önmegismerés, önmeghatározás*: az internet adta lehetőségekkel próbálják kifejezni önmagukat. Az internetes stratégiai játékok segítségével más bőrébe bújhatnak.
- *Egyediség, individualizmus*: igyekeznek a legjobb benyomást nyújtani a virtuális térben, néha felnagyítva a valóságot. Blogokat írnak, igyekeznek személyre szabni virtuális életüket is.
- *Valahova tartozás érzése*: ugyan szeretik hangoztatni, hogy ők egyediek, mégis vágnak arra, hogy egy csoport tagjai lehessenek. Az online térben is különböző csoportok tagjai, rajongásukat nem csak sztárok, hanem márkák iránt is igyekeznek kifejezni.
- *Divat*: igyekeznek lépést tartani a legújabb trendekkel, mindig megszerzik az adott szezon kulcsdarabjait. Öltözködésüket a divat világának gyors változásaival párhuzamosan változtatják, ami tavasszal még trend volt, az ősszel már nem hordható. Ezen túllépve vannak, akik igyekeznek diktálni a divatot és egyedi megjelenésükkel kifejezni vezető szerepüket.
- *Biztonság*: ugyan ez a generáció kalandvágyó és bátran vág bele új dolgokba, mégis szükségük van életük során kapaszkodó pontokra, ahova visszatérhetnek szükség

esetén. Ilyen biztonsági támaszt nyújtanak azok a márkák és csoportok, amelyekkel személyiségük kialakítása során találkoztak (Prónay 2011).

A fiatalok számára a szabadidő az, aminek eltöltéséről szüleik és az iskola befolyása nélkül, önként dönthetnek, éppen ezért nagyon fontos számukra. Ezt az időt majdnem 90 %-uk valamilyen technológiai eszközzel tölti el. A szabadidő eltöltését vizsgálva a fiatalok öt csoportra oszthatóak:

- A *képernyő rabjai* azok, akik legtöbb idejüket a televízió vagy a számítógép előtt töltik. A barátaikkal is főként itt tartják a kapcsolatot chat-en és a közösségi hálók segítségével. Ebbe a csoportba inkább az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező lányok tartoznak.
- A főként kisvárosi, de a fővárosban is jelen levő *partycok* hétvégén bulinak, kocsmaznak és a haverokkal lógnak. Szabadidejükben koncertekre és moziba járnak.
- A *kockák* már fiatalok elkezdenek foglalkozni a programozással, éppen ezért szabadidejük legnagyobb részét a számítógép előtt töltik. Ebbe a csoportba főleg fiúk tartoznak, akiknek az online téren kívül nem igazán vannak barátaik.
- Az *untakozók* csoportját olyan fiatalok alkotják, akik nem igazán járnak el szórakozni. Ők inkább az otthoni televízió nézést preferálják. A fiatalok között is az idősebb korosztályra jellemző ez a passzív időeltöltés.
- A *könyvmolyok* azok, akik rendszeresen kultúrálnak, könyvtárba járnak és aktív társas életet élnek. Sok időt töltenek barátaikkal, és alig néznek televíziót (Törőcsik 2011).

4.2. Fogyasztói magatartásuk

Az egyes generációk magatartása már régóta vizsgált terület. A Yankelovich-riport című kutatás sorozat a kohorsz-élmény megragadására irányul, azaz azt vizsgálja, hogy a generációk szocializálódását milyen élmények határozzák meg. Az aktuális életszakasz és körülmények, valamint a kohorsz élmény kiegészülve az egyéni értékekkel és preferenciákkal határozza meg az egyén vásárlói magatartását (Törőcsik 2004). Választás előtt azonban számos információt feldolgoz és értékel. Ezen információk jöhetnek kívülről, például az internetről, reklámokból vagy mások tapasztalataiból, vagy belülről, saját emlékeink, tapasztalataink alapján (Törőcsik 2007).

Hofmeister-Tóth (2006) szerint a vásárlási döntést befolyásoló tényezőknek két nagy csoportja van. Az egyik csoport a társadalmi-kulturális tényezőket tartalmazza, mint például a kultúra vagy a referencia csoportok. A másik csoport, a pszichológiai tényezők többek között a tanulást, motivációt és attitűdöt tömörítik (7. ábra).

7. ábra A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők



Forrás: Hofmeister-Tóth Á. (2006, 12. o.) alapján saját szerkesztés

A fiatalok fogyasztásának vizsgálatakor fontos figyelembe venni, hogy milyen csatornákon érhetjük el őket, milyen marketingkommunikációs eszközök vannak rájuk hatással. Éppen ezért érdemes őket a reklámokhoz való viszonyuk alapján szegmentálni. Prónay (2011) kutatása alapján a fiatalok 5 szegmensbe sorolhatóak a reklámokhoz való attitűdjük szerint.:

- A *reklámutálok* azok, akik szerint a reklám egy felesleges és rossz dolog. Egyetlen célja a fogyasztók manipulálása. A reklámokban kommunikált üzenetek nem megbízhatóak, csupán a profit hajhászása a céljuk.
- Vannak, akik szerint a *reklámok hasznosak*, szükség van rájuk, hiszen céljuk a fogyasztók informálása és a piac megismertetése a legújabb márkákkal.
- A *reklámimádók* a reklámokat egy fajta iránymutatásként kezelik, amiből megtudhatják a legújabb trendeket.

- A *reklámszeptikusok* szükséges rosszként definiálják a reklámokat. Szerintük szükség van rájuk, de nem szabad feltétel nélkül elhinni ami mondanak.
- A *reklámkerülők*, ahogy nevükből is kiderült, igyekeznek ignorálni a reklámokat. Nem érdeklik őket, nem is foglalkoznak velük.

Huszka (2014) kutatása megállapította, hogy a megkérdezett magyar fiatalok 32,9%-a nem foglalkozik az alkohol egészségkárosító hatásával, valamint a válaszadók 8%-a már 13 éves kora előtt fogyasztott alkoholt. Ettől megdöbbentőbb tény, hogy a minta 80%-a 13 és 16 éves kora óta fogyaszt rendszeresen alkoholt. Őket főként a barátok egy barátnők motiválják az alkoholfogyasztásra. Az Y generáció a borfogyasztása több szempontból is különbözik a többi generációétól. Kevesebb bort fogyasztanak mint az X generáció, a Baby Boomerek vagy a tőlük idősebb generációk. Ennek fényében az sem meglepő, hogy kevesebb palack bort is vásárolnak ugyanakkora időtávon belül, mint az idősebb generációk és kevesebb szakértelemmel is rendelkeznek a borokkal kapcsolatban. A megvásárolt termék, ez esetben bor presztízisére azonban érzékenyebbek, mint az őket megelőző korosztályok (Kennett-Hensel – Neeley - Min 2011).

Mitev és Horváth (2004/2005 140.o) szerint „a fogyasztási javak olyan jelentőséggel bírnak, amely túlmegy azok hasznosságán és kereskedelmi értékén. Ez pedig nagyrészt abban keresendő, hogy képesek kulturális jelentést magukban hordani és kommunikálni.“ Ezek jelentése generációról, generációra változik és a a fogyasztók, a márkák és a reklámok alakítják. A fogyasztók egyediségüket akarják sugallni, melyen nem az alakít, hogy ki mit állít elő, hanem a fogyasztás. A termék, amit fogyasztunk, kifejezi, hogy kik vagyunk. A sör az alkoholos termékek hierarchiájának legalján helyezkedik el. A fiatalok a sört nagy mennyiségben fogyasztják. Ugyan van különbség a sörök között is, és alap szintű tudással ezek megkülönböztethetőek egymástól, mégsem jelent státsuszt ismeretük. Míg a sörről a fiataloknak a keserű íz, a sörhas és a barátok jutnak eszébe, addig a bort, mint gasztronómiai élvezetet tartják számon. A gazdag színárnyalatok, a termőtalaj minősége, a különböző évjáratok és az erjesztés folyamata egy fajta misztikusságot adnak a bornak, ami ismerőjét fentebb emeli a ranglétrán. A fiataloknak az égetett szeszről ezzel szemben a könnyű alkoholos bódulat elérése jut eszükbe (Mitev – Horváth 2004/2005).

Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy a fiatalok nagy valószínűséggel a borfogyasztással is szeretnék kifejezni identitásukat, így érdemes vizsgálni a fogyasztás ezen aspektusát. A vásárlási döntési folyamatot meghatározó tényezőket és a reklámokkal való kapcsolatukat is vizsgálni kell az őket célzó marketingkommunikációs eszközök használatakor.

5. Empirikus kutatás

A dolgozat első felében feltérképeztem a hazai bortermelés és borfogyasztás helyzetét, majd áttekintést adtam az Y generáció fogyasztói szokásairól. Kutatásom során a kettő kapcsolatát szerettem volna vizsgálni, különösen arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a pincészet, mint márka imázsa befolyásolja-e a fiatalok borválasztási szokásait. Alapsokaságként az Y-generáció csak egy csoportját, a 18 és 30 év közötti, bort fogyasztó fiatalokat vizsgálom. Kutatásom legelején többen feltették nekem a kérdést, hogy van-e értelme vizsgálnom a minőségi borfogyasztást a fiatalok körében, hiszen az a sztereotípiát él a köztudatban, hogy a fiatalok alkoholfogyasztását a minél előbbi alkoholos állapot elérése motiválja. Éppen ezért empirikus kutatásomat egy szakértői interjúval kezdtem, melyet a szegedi Bortársaság üzletvezetőjével folytattam. Miután megerősítést kaptam a téma aktualitásával kapcsolatban, egy fókuszcsoporttal összekötött kísérletet végeztem kis számú mintán. A kísérlet előnye, hogy kis elemszámú mintán is alkalmazható, hátránya viszont, hogy egy mesterséges környezetet teremt, ami torzító hatású lehet (Babbie 2004). A kvalitatív kutatásom során elhangzottakat felhasználva egy kérdőíves megkérdezés következett. Dolgozatom központi kérdéséhez kapcsolódóan az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg, melyek – a kutatás mintaválasztásából adódóan – pusztán saját mintámra vonatkoznak:

H1: A fiatalok átlagosan legalább 5 pincészetet fel tudnak sorolni.

Feltételezésem szerint a fiatalok ismerik a bor márkákat, pincészeteket és ezek közül legalább öt nevét fel is tudják sorolni.

H2: A fiatalok borválasztásánál fontos szempont annak külső megjelenése.

A pincészetek többsége nagy hangsúlyt fektet a borok külső megjelenésére. Vajon ez befolyással van a fiatalok borválasztására?

H3: A fiatalok a borválasztással is szeretnék kifejezni identitásukat, ezért fontos számukra a pincészet imázsa.

Úgy gondolom, hogy a célcsoportomba tartozó fiatalok a borvásárlásnál is figyelnek arra, hogy a vásárolt márka imázsa tükrözze személyiségüket.

H4: A fiatalok az ismertebb pincészetek borairól feltételezik, hogy jobb minőségűek.

A reklámok világában felnőtt korosztály valószínűleg jobban preferálja vásárlás során az ismertebb márkákat.

H5: A fiatalok inkább a rosé és fehér borokat részesítik előnyben.

Kutatásom során megvizsgálom azon sejtésemet is, hogy a fiatalok inkább a könnyebb, világosabb borokat preferálják.

H6: A fiatalok borvásárlása során fontos tényező az ár.

Ezen korosztály anyagilag sokszor még a szüleitől függ, így nagy valószínűséggel az ár fontos tényező borvásárlásuk során.

H7: A fiatalok a hiper- és szupermarketeket részesítik előnyben borvásárlás során.

Az Y generáció hozzászólt ahhoz, hogy mindent gyorsan, egy helyről megvásárolhat, így azt feltételezem, hogy a borvásárlásukra is a hiper- és szupermarketekben kerül sor.

5.1. Kvalitatív kutatás

Kvalitatív kutatásom célja a téma mélyebb feltárása, a mögöttes okok és motivációk megértése volt. A szakértőimélyinterjú során a közvetlen megközelítést használtam, azaz a megkérdezett személy tisztában volt a kutatás céljával (Malhotra 2008). Célom volt egy átfogó képet kapni a fiatalok minőségi borfogyasztásának helyzetéről, ezért fordultam a szegedi Bortársaság üzletvezetőjéhez. Feltételezésem szerint vannak olyan fiatalok, akik a szupermarketek polcai helyett a kisebb, szakmai szemlélettel felvértezett borboltokat választják. Az interjú során pozitív megerősítést kaptam erre vonatkozóan. A Bortársaság üzletében vásárló fiatalok főként fehér és rosé borokat vásárolnak és ezek közül is a magyar termékeket részesítik előnyben.

“Általában tudják, hogy mit akarnak, ritkán kérnek segítséget. “ Ennek oka lehet, hogy már tudatosan mennek az üzletbe, hogy a kiválasztott bort megvásárolják, vagy épp ellenkezőleg, félnek kérdezni.

“Egy palack borra 1000 és 3000 közötti összeget szoktak költeni.”

“Kedvenc márkáik Sauska, Figula, Ikon, Léglí és Frittmann.”

Vörös bort inkább az ünnepek közeledtével vásárolnak, ezekre nagyobb összeget is költenek.

A szaküzlet néhány havonta borkóstolókat is szervez, ahova az adott pince borászát vagy

tulajdonosát hívják el, hogy bemutassa borait. Ezekre a rendezvényekre inkább a 35 éven felüli korosztály jár, nagyon ritkán vesznek részt rajta 30 év alatti fiatalok.

Ugyan Malhotra (2008) a kísérletet külön kategóriába sorolja, én mégis itt ismertetem az eredményeit, hiszen egy rövid fókuszcsoporthoz beszélgetéssel párosítottam. A beszélgetésre a meghívottak közül végül 12 fő jött el, 6 férfi és 6 nő. A résztvevők kiválasztása önkényes mintavételi eljárással történt. A kísérlet során 5 féle rosét kóstoltak a résztvevők, három alkalommal, más-más sorrendben, kérdőívvel kísérve. A kóstolások között és alatt került sor a beszélgetésre. A gyengébb kategóriát egy márka nélküli palack (299 Ft) képviselte a Weinhouse Kft. gyártásából, valamint egy Dankó rosé (399 Ft) , szintén a Weinhouse Kft.-től. Ezt a két üveg bort önkényesen választottam ki a közeli szupermarket legolcsóbb borai közül. A minőségi kategóriához 3 palackot választottunk ki a Bortársaság üzletvezetőjével. Nehéz dolgunk volt, ugyanis már éppen fogyóban voltak a készletek a 2013-as borokból, a 2014-est pedig a következő hetekre várták. Így a választás végül a fiatalok által kedvelt Sauska (1 950 Ft) és Ikon (1 390 Ft) pincészetre, valamint Sebestyén Csabára (1 550 Ft) esett. Az első körben vakteszt lebonyolítására került sor. A társaság zöme ismerte egymást, így nehéz volt őket fegyelmezni, többször hangosan megosztották véleményüket egy-egy borról. A borok az 1. táblázatban látható módon voltak elosztva az egyes körökben. Minden kóstoláskor kb. 0,5 deciliter bor állt rendelkezésükre és külön-külön kérdőívet kellett kitölteniük. A kóstolások során a borok sorrendje körönként változott, ezt az 1. táblázat szemlélteti. Az első kóstolás egy vakteszt volt, amely során nem tudták, milyen bort kóstolnak, így a márkázás nem befolyásolta döntésüket (Hofmann – Kozák – Veres 2009). Ekkor még a palackok is el voltak rejtve előlük. Itt meglepő módon többen jelezték, hogy a 2-es számú bor nagyon habzik: „Ez vagy habzó bor, vagy valami olcsó...”.

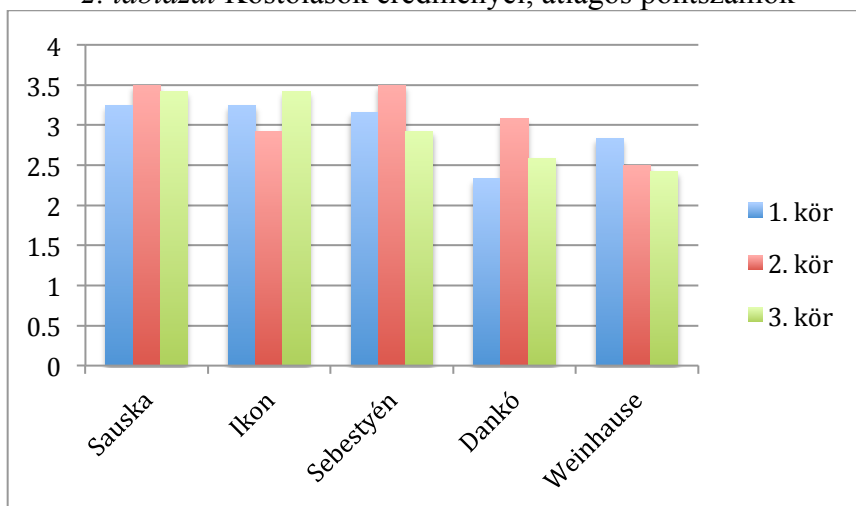
1. táblázat Borok sorrendje az egyes kóstolások során.

	1.	2.	3.	4.	5.
1. kör	Ikon	Sebestyén	Sauska	Dankó	Weinhouse
2. kör	Sebestyén	Sauska	Ikon	Weinhouse	Dankó
3. kör	Sauska	Ikon	Dankó	Sebestyén	Weinhouse

Forrás: saját szerkesztés

A második kóstolás során már tisztában voltak vele, hogy mi van a pohárban. Ennek hatására egy kisebb emelkedés látszik a Sauska és Sebestyén borok pontszámában, és számomra meglepő módon a Dankó bor értékelésében is. Ennek ellenére többen hangot adtak annak, hogy nem értik, miért lenne más a véleményük így, hogy tudják mit isznak. Mégis volt olyan, aki a minőségi márkák borait az első körben lepontozta, majd a másodikban 4-es és 5-ös pontszámot osztott ki. A 2. kóstolásnál arra is kíváncsi voltam, hogy vajon a palackokat látva eltalálják-e a borok árát. Elég nagy különbségek mutatkoztak a tippekben, az Ikon rosénál például a minimum 600 Ft, a maximum pedig 2500 Ft volt. Átlagosan azonban sikerült eltalálniuk az árszínvonalat, a Dankó és Weinhouse borokat 400-500 Ft-os színvonalra, míg a minőségi borokat 1300 Ft és 1600 Ft közé sorolták (3. melléklet).

2. táblázat Kóstolások eredményei, átlagos pontszámok



Forrás: saját szerkesztés

A második kóstolást egy intenzívebb beszélgetés követte, ahol a fiatalok borfogyasztásáról beszélgettünk. A társaság véleménye a legtöbb témáról megoszlott, megfigyelhető volt egy igényes, bort szerető és ismerő, valamint egy borhoz nem értő csoport. A „Szerintetek a mai fiatalok érdeklődnek-e a minőségi borfogyasztás iránt?” kérdésre adott válaszoknál is ez a kettősség volt jellemző. Volt aki szerint a fiataloknál inkább alkoholfogyasztásról és nem borfogyasztásról beszélhetünk, bort akkor isznak, ha éppen csak az van:

„A bulik előtt mindig megbeszéljük, hogy mit iszunk. A rosé fröccs és a VBK¹⁴ olcsó alternatíva szokott lenni. Ilyenkor egy üveg borért maximum 700 – 800 Ft-ot fizetünk.”

Mások szerint viszont a bor megismerése hozzátartozik a felnőtté váláshoz:

¹⁴vörös boros kóla

„ A munkatársaimmal szeretünk borozgatni. Hülyén venné ki magát, ha ők a minőségi bort innának, én pedig megjelennék egy palack olcsó vörös borral és egy üveg kólával. “

„ A család baráti köre borszerető és fogyasztó emberekből áll, így már egészen korán megtanultam értékelni a minőséget. “

Szegeden egy évben több boros rendezvény is megrendezésre kerül, úgy mint a BorTér vagy a Borfesztivál. A kísérletben részt vevők egyöntetűen azt válaszolták, hogy ki szoktak látogatni ezekre az eseményekre. Többen inkább a társaság miatt és a borválasztást inkább a többség, vagy egy-egy pultban lévő ismerős határozza meg. Kevesen kóstolnak meg többféle bort is a fesztiválokon. Borkóstolókra kevesen járnak, aki igen az családdal vagy a szűk baráti körrel.

A borok közül legtöbben a rozékat és a fehér borokat részesítik előnyben, előbbi sokszor fröccsként isszák szódával. Vásárolni általában hiper- és szupermarketekben szoktak, volt aki viszont a borboltokat választja a szakértő eladók miatt. Arra, hogy mi alapján választanak bort, ismét megoszlottak a válaszok:

„ Borból általában rosét veszek, abból pedig olyat, amire egy hozzáértő ember a környezetemből azt mondta, hogy jó minőségű, jó ízű vagy ha nem, akkor olyan borásztól vásárolok akit ismerek, hogy általában jó borai vannak. ”

“ Egy nagyon jó barátom borszaküzletben dolgozik, így szinte mindig az ő ajánlására vásárolok. ”

A fenti két vélemény érdekes abból a szempontból, hogy arra utal, a fiatalok saját ízlésük helyett mások ajánlására hagyatkoznak. Egy olyan terméknél, amit a fogyasztó javarészt az ízélmény miatt fogyaszt, különösen érdekes ez a választási szempont. Mindez arra utal, hogy a fiatalok szemében a bor valóban nem „élelmiszer”, hanem olyan termék, melynek megfelelő ismerete szakértelmet igényel.

„ Ha úgy döntünk a társasággal, hogy bort iszunk, akkor bemegyünk a Tescoba és választunk egyet. Igyekszünk nem a legolcsóbbat, de 1000 Ft fölé nem megyünk. ”

A harmadik kóstolás egy hamis teszt lett volna, de azonnal rájöttek, hogy nem az a bor van a pohárban, mint amit én állítottam. Ennek ellenére megkértem őket, hogy töltsék ki újra a kérdőívet. Nagy különbségek nem születtek a borok pontszámaiban, de az látszik, hogy a Dankó és Weinhouse borok értékelése kicsit visszaesett. Ennek talán oka lehet a borkedvelő

részrtvevők negatív hangneme ezen borokkal kapcsolatban a fókuszcsoprtos beszélgetés során.

Összességében a kvalitatív kutatás eredményei feltárták, hogy a fiatalok borválasztásában komoly szerepe van a mások – szakértők – véleményének, és kisebb jelentősége van az íznek. Ez utóbbi megállapítást támasztja alá az is, hogy más-más pontszámok születtek ugyanazon bor értékelésénél vakteszt, márkateszt, és hamisteszt során. Érdekes módon azonban nem volt általánosítható, hogy a legolcsóbb borok megítélése esett volna vissza a márkateszt során, hiszen a Dankó Pista például magasabb értékelést kapott. Mindezeket úgy lehetne összefoglalni, hogy a fiatalok kevésbé tekinthetők racionális fogyasztónak, így érdemesnek tartottam tovább vizsgálni ezt a témát egy kvantitatív kutatással.

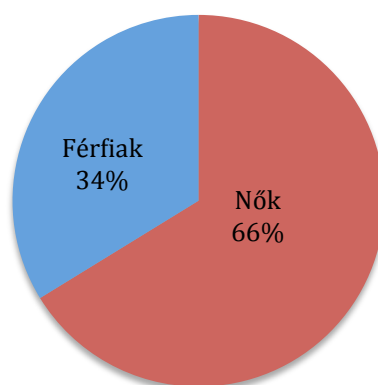
5.2. Kvantitatív kutatás

Kvantitatív kutatásomhoz az online kérdőíves megkérdezést, azaz a CAWI (Computer Assisted Web Interview) módszerét használtam. Azért ezt a módszert választottam, mert az internet segítségével célcsoportom könnyen elérhető, a közösségi hálók használata pedig még inkább fokozza ezt. Ezzel a módszerrel a megkérdezett önként válaszol, nincs a kérdező nyomása vagy befolyása alatt. Ugyanakkor a reprezentativitás nehezen elérhető, hiszen a szegényebb, internettel nem rendelkező rétegeket nem tudjuk így elérni (Malhotra2008). Nekem sem sikerült elérnem. Mintámat a 18 és 30 év közötti fiatalok alkották, akiket önkényes mintavételi eljárással választottam ki.

A kérdőív első fele a borfogyasztás módjára és gyakoriságára kérdezett rá. Ezt követte néhány kérdés a borválasztás során figyelembe vett tényezőkről. Végül pedig demográfiai kérdések zárták a kérdőívet. A kérdőív első és második részéhez a 2013-as, Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. által készített Országos fogyasztói borkutatás során használt kérdőívből használtam fel kérdéseket. A demográfiai résznél a jövedelmi helyzetet felmérő kérdéshez a GfK Kft. által használt kérdést és válaszlehetőségeket használtam fel, mert ez a megfogalmazás sokkal indirektebb és véleményem szerint realisabban felméri a megkérdezett anyagi helyzetét.

A kérdőív tesztelésére próba kitöltést végeztem el 10 fős mintán. A vélemények alapján néhány kérdés megfogalmazásán pontosítottam. A borfogyasztás gyakoriságát mérő kérdésből kivettem a “soha” válaszlehetőséget és a bemutatkozás során felhívtam a figyelmet arra, hogy csak az töltsse ki kérdőívemet, aki szokott bort fogyasztani. A kérdőívet a Google Docs űrlapszerkesztő segítségével készítettem el és ennek linkjét küldtem el ismerőseimnek, hogy töltsék ki és küldjék tovább. Valamint a közösségi média segítségével juttattam el különböző, fiatalokat tömörítő csoportokhoz. Végül 237-en töltötték ki a kérdőívemet, amiből még adattisztítás után is 231 válasz megmaradt. Az adatokat az IBM SPSS Statistics 20 szoftver segítségével elemeztem.

8. ábra A minta nemek szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

A nők aránya a mintámban felülreprezentált, majdnem kétszer annyi nő töltötte ki a kérdőívemet, mint férfi (7. Ábra). A kitöltők 89 %-a városi lakos, csupán 11 % él falun. 54 %-uk legmagasabb iskolai végzettsége érettségi, 44 %-uké főiskolai vagy egyetemi diploma és csupán 2 % rendelkezik szakmunkás végzettséggel. A minta jövedelmi helyzete is jónak mondható, a kitöltők közül senki sem választotta a “Még a legszükségesebb dolgokra sincs elég pénzünk.” választ, ami a legalacsonyabb jövedelmi szintet jelölte. Csaknem 55 %-uk jómódú vagy a szükséges kiadások mellett megtakarítani is tud. A mintába került fiatalok minimum 18 és maximum 30 évesek voltak, életkoruk átlaga 22 év volt. A mintámba bekerült fiatalok több, mint 80 % rendszeresen, hetente vagy havonta fogyaszt bort. A legtöbben tisztán szeretik fogyasztani, kólával nagyon ritkán, szódával sűrűbben keverik. Általában otthon (átlag: 3,65 szórás: 1.29) vagy vendégségben (átlag: 3,64 szórás: 1.04) fogyasztanak bort,

borkóstolókra (átlag: 2,46 szórás: 1.39) és helyi borászatokba (átlag: 2,02 szórás: 1.17) ritkán járnak. A minta általános jellemzése után a következőkben megvizsgálom a hipotéziseimet és megpróbálom igazolni vagy elvetni őket. A hipotézisek vizsgálata során először a kvalitatív kutatás kapcsolódó eredményeit ismertetem, ami minden esetben csupán irányvonalat adott a kvantitatív kutatásomhoz. A hipotéziseket minden esetben a kvantitatív kutatás eredményére alapozva vizsgálom.

5.3 Eredmények

H1: A fiatalok átlagosan legalább 5 pincészetet fel tudnak sorolni.

Kvalitatív kutatásom során megkértem a kísérlet résztvevőit, hogy soroljanak fel legalább öt pincészetet vagy márkát, többségüknek sikerült. Néhány csendesebb résztvevőt nehezebb volt rávenni a felsorolásra, valamint a társaság tagjai egymást is befolyásolhatták.

Online kérdőíves kutatásom során az egyik kérdésben arra kértem a válaszadókat, hogy soroljanak fel legalább 5 pincészetet vagy bor márkát. Az általuk ismert pincészetek vagy márkák nagyon széles skálán mozognak, a Tibi Atya borától kezdve a Sauskán át, egészen a St. Andreáig. A minta csupán 15%-a nem tudott felsorolni legalább 5 pincészetet vagy bor márkát. Ők jellemzően a pincészet és márkák kifejezésekkel sem voltak tisztában, hiszen válaszaik között az alábbiak szerepeltek: „tokaji aszú, bikavér, rizling, kékfrankos“ vagy „tokaji, egri“. Az online kérdőív alapján elmondható, hogy a megkérdezettek 85%-a fel tudott sorolni 5 pincészetet, így ezen hipotézisemet sikerült igazolnom.

H2: A fiatalok borválasztásánál fontos szempont annak külső megjelenése.

Ezen hipotézisemet több kérdéssel is próbáltam igazolni. A kísérletem során kapott eredmények azt sugallják, hogy nem fontos a bor címkéje, hiszen a borok átlag pontszámai nem sokkal különböztek vakteszt és a márkateszt során (2. táblázat). A fókuszcsoporthoz tartozók interjú során többen említették, hogy a Dankó bornak nagyon szép a csomagolása, de ettől függetlenül nem változott a véleményük róla. Sebestyén Csaba rozéjának címkéjét átlagosnak mondták, de szerintünk ez nem von le az értékéből.

A kérdőíves megkérdezés során is több kérdéssel igyekeztem mérni a külső megjelenés fontosságát. Likert-skála segítségével 1-től 5-ig kellett osztályozniuk, hogy mennyire fontos számukra a bor dizájnya, címkéje, valamint a kiszerelése. Mindkét szempontot kevésbé relevánsnak ítélték meg. Előbbi 2.42-es átlag pontszámot kapott (szórás: 1.07), utóbbi pedig 2.28-at (szórás: 1.08). Ugyan a nők számára fontosabb volt a címke és a dizájn (átlag: 2.48, szórás: 1.07), ez még mindig alacsony pontszámnak tekinthető. Egy másik kérdés soránszintén 5 fokú Likert-skálán kellett értékelniük, hogy mennyire értenek egyet az általam felsorolt állításokkal. „A bor címkéjéről következtetni lehet annak minőségére” kérdésre 2.41-es átlag jött ki 1.05-os szórás mellett. „A bor kiszereléséből következtetni lehet annak minőségére.” kérdés átlagos pontszáma 2.58 lett (szórás: 1.25). Az eredményeim alapján el kell, hogy vessem ezen hipotézisemet, hiszen ezt sem kvalitatív, sem kvantitatív kutatásom során nem sikerült bebizonyítanom. Ezt érdekes eredménynek tartom, hiszen a borászatok igen komoly energiát fordítanak a címkék megtervezésére, ami úgy tűnik az általam megkérdezett fiatalok döntését kevésbé befolyásolja.

H3: A fiatalok a borválasztással is szeretnék kifejezni identitásukat, ezért fontos számukra a pincészet imázsa.

Kísérletem során a vakteszt és a márkateszt eredményeinek összehasonlításával szerettem volna bebizonyítani, hogy a fiatalok odafigyelnek arra, hogy olyan bort válasszanak, amivel kifejezik identitásukat. Ugyan volt néhány olyan válaszadó, akik a vakteszt alapján egy-egy minőségi, márkás bort lepontoztak, majd pedig a termékteszt során magasabb pontszámot adtak rá, azonban összességében a válaszadók pontszámainak átlagai alapján nincs számottevő különbség a két teszt eredményei között. A kísérlet során kapott eredményeket kvantitatív kutatásom során nagyobb mintán is megvizsgáltam.

Kérdőívemben több kérdést is szenteltem ezen hipotézis vizsgálatára. Megkértem, hogy 5 fokozatú Likert-skálán értékeljék, hogy mennyire értenek egyet a felsorolt állításokkal. A „*Számomra fontos a bor márkája.*” kijelentés 3,55-ös átlagú értékelést kapott, 1.078-as szórás mellett. Ettől többet csak a „*Szeretek új borokat kipróbálni.*” kijelentés kapott (átlag: 3,97, szórás: 1.07) ezen kérdéssoron belül. Az „*Ajándékba drágább bort választok, mint otthoni*

fogyasztásra” állítás 3,51-es átlagú értékelést kapott (szórás: 1.23), az *“Ajándékba ismertebb pincészet borát választom, mint otthonra”* pedig 3,39-et (szórás: 1.24). Ez utóbbi kérdéseknél a magas szórás némileg korlátozza az átlagokból levonható következtetéseket.

Úgy gondolom, hogy ezen eredmények afelé tendálnak, hogy a fiatalok szeretnék kifejezni identitásukat a borválasztásukkal, fontos számukra a borok márkája, és tulajdonítanak szimbolikus jelentőséget neki, de nem sikerült egyértelműen bizonyítanom hipotézisemet. További vizsgálatok lennének szükségesek a hipotézis elfogadásához.

H4: A fiatalok az ismertebb pincészetek borairól feltételezik, hogy jobb minőségűek.

A kvalitatív kutatásom során a válaszadók szóban utaltak arra, hogy ismertebb pincészetről feltételezik a jobb minőséget, azonban a márkateszt pontozásai során ez nem igazolódott, egyértelműen, mert az Ikon például megelőzte a Dankó.

Kvantitatív utatásom során kíváncsi voltam arra is, hogy vajon a fiatalok az ismertebb pincészetek borairól azt feltételezik-e, hogy azok jobb minőségűek? Ezen kérdésemre a válaszok pontszámának átlaga 3,1 lett (szórás: 1.04). Ez alapján még nem sikerült eldöntenem, hogy elfogadjam-e a hipotézisemet, ezért megvizsgáltam, hogy van-e szignifikáns különbség a férfiak és nők válaszai között, hátha az egyes nemi csoportokra vonatkozóan egyértelműbb választ kapok. A lefuttatott Mann-Whitney teszt alapján ($\text{sig} > 0.05$) kiderült, hogy nincs közöttük szignifikáns különbség. Így ezen hipotézisemet sem sikerült egyértelműen igazolnom.

H5: A fiatalok inkább a rosé és fehér borokat részesítik előnyben.

A fókuszcsoportos beszélgetés során is rákérdeztem, hogy milyen borokat szeretnek legtöbbször fogyasztani. Nagyon sokan választották a rosét, mind tisztán, mind fröccsként fogyasztva. Vörös borokat inkább ünnepekkor, családi körben szoktak fogyasztani.

3. táblázat Bortípusok

Nem		Milyen bort... Fehér	Milyen bort... Rosé	Milyen bort... Vörös
Férfi	Átlag	3.55	3.55	3.51
	Elemszám	78	78	78
	Szórás	1.213	1.296	1.203
Nő	Átlag	3.68	3.68	3.07
	Elemszám	153	153	153
	Szórás	1.234	1.281	1.445
Total	Átlag	3.64	3.64	3.22
	Elemszám	231	231	231
	Szórás	1.226	1.284	1.382

Forrás: saját szerkesztés

Az online kérdőívemben ezt a kérdést is Likert-skála segítségével vizsgáltam. A kérdőív kiértékelése (3. táblázat) során is kiderült, hogy a mintába került fiatalok inkább a fehér és rosé borokat fogyasztják előszeretettel. A vörös borok különösen a hölgyek körében kevésbé kedveltek, ezért lett alacsonyabb az ezekre kapott átlagérték. A férfiak esetében nem volt szignifikáns különbség az egyes bortípusok kedveltsége között. Úgy gondolom, hogy ezen hipotézisemet sem sikerült egyértelműen bizonyítanom, mert érdemi különbség csak a hölgyek körében volt tapasztalható a fehér és rosé borok javára, így a hipotézist sem elfogadni, sem cáfolni nem tudom.

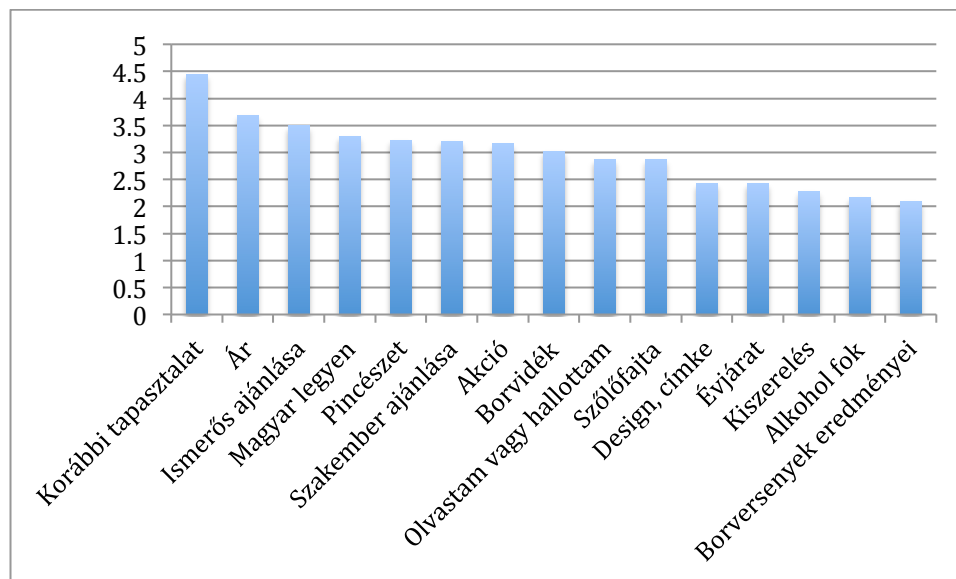
H6: A fiatalok borvásárlása során fontos tényező az ár.

Már a fókuszcsoportos beszélgetés során is kiderült, hogy az ár fontos tényező a fiatalok borválasztása során. Voltak, akik nagyobb összeget is hajlandóak költeni egy minőségibb palack minőségi borra, mégis többen voltak azok, akik számára az ár elsődleges szempont volt a vásárlás során.

Online kérdőíves megkérdezésem során vizsgáltam a borválasztásra ható tényezők fontosságát. Ahogy az a táblázatban is látható, a legfontosabb tényező a korábbi tapasztalat

volt. Ez után rögtön második legfontosabb tényezőként szerepel az ár is. Az akciók közepesen fontosnak mondhatóak.

4. táblázat Borválasztásra ható tényezők fontosságának átlagai



Forrás: saját szerkesztés

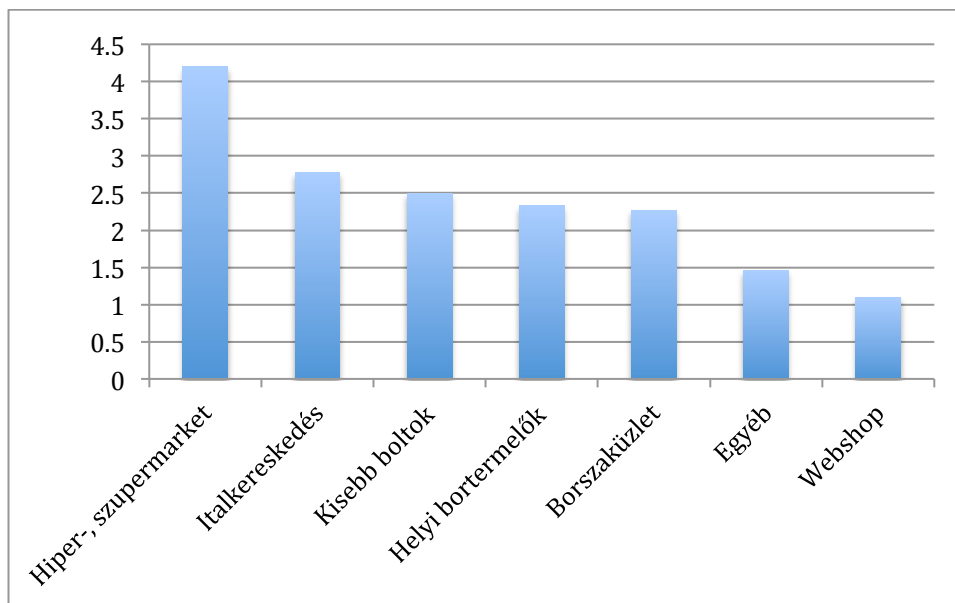
Ahogy az a kvalitatív kutatásból is kiderült, a megkérdezett fiatalok szeretnek mások tapasztalataira és véleményére támaszkodni borvásárlás során, ahogy az a 4. táblázatban is látszik. Érdekes eredmény, hogy az alkohol foka nem játszik fontos szerepet a borválasztás során, ami arra enged következtetni, hogy a fiatalok a bort nem a gyors alkoholos állapot elérése miatt fogyasztják. Kvantitatív kutatásom is megerősítette azt a hipotézisemet, hogy a mintámban szereplő fiatalok borválasztása során az ár fontos tényező.

H7: A fiatalok a hiper- és supermarketeket részesítik előnyben borvásárlás során.

Már a kvalitatív, fókusz csoportos kutatás során is kiderült számomra, hogy a fiatalok a hiper- és supermarketeket részesítik előnyben a borvásárlás során. Manapság ez már egyáltalán nem pejoratív értelmű, hiszen számos áruház széles, minőségi borkínálattal rendelkezik. Ezen hipotézisemet szerettem volna mégjobban megvizsgálni, így Likert-skálás kérdés segítségével az kérdőívemben is szerepeltettem. A válaszok alapján kiderült, hogy a megkérdezettek

leggyakrabban hiper- és szupermarketekben szerzik be a bort. Furcsa, hogy ez a generáció már az online világban nőtt fel, a webshopos vásárlás viszont nem jellemző a válaszadókra.

5. táblázat A borvásárlás helyének gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés

Ezen hipotézisemet, miszerint a fiatalok a hiper- és szupermarketeket részesítik előnyben borvásárlás során, sikerült igazolnom.

További vizsgálatokra lenne szükség, hogy megállapítsuk, miért nem vásárolnak bort webshopból. Ennek talán egyik oka lehet, hogy nem tudnak a létezésükről. Pedig ez a generáció már otthonosan mozog az információs technológia vívmányai között és sokkal bátrabban használja akár az internetet is vásárlásra.

Kutatásom során sikerült bebizonyítanom, hogy a vizsgált fiatalok ismerik és szeretik is a borokat. Az ár számukra fontos tényező, ez valószínűleg a havi rendszeres jövedelem hiányából adódik. Azonban a borászatoknak fontos lenne odafigyelni rájuk, hiszen ők lesznek a jövő minőségi bort fogyasztó nemzedéke. Már most el kellene kezdeni a rájuk való fókuszálást. Olyan marketingkommunikációs eszközöket kellene használni, amik segítségével könnyen elérhető ez a célcsoport. A közösségi média nagyszerű felület lenne a fiatalok edukálásra, és márka iránti elköteleződésének mélyítésére. Itt azonban érdemes kiemelni,

hogy a közösségi média alkalmazása nem értékesítési célú reklámozást jelent, hanem valóban edukálást, vagyis olyan borhoz kapcsolódó ismeretek terjesztését, melyeknek köszönhetően egyfelől jobban megismerik, és valószínűleg ezért jobban meg is kedvelik a borokat, másfelől pedig nőhet a minőség érzékenységük, és kevésbé az ár dominálná választásukat. Érdekes eredmény még, hogy döntésüket a bor külső dizájn elemei nem befolyásolják, így az is arra enged következtetni, hogy a jövőben is a bor belső értékeit fogják szem előtt tartani vásárlás során. Az eredményeik azt sugallják, hogy a fiatalok a borvásárlással is igyekeznek kifejezni identitásukat, fontosnak tartják, hogy márkás bor kerüljön a poharukba és ennek szimbolikus jelentőséget is tulajdonítanak, ám ezt nem sikerült egyértelműen bizonyítanom.

6. Befejezés

Dolgozatom során a fiatalok borválasztásának szempontjait vizsgáltam. Először bemutattam a hazai bortermelés történetét és fejlődését, valamint a borrégiók és borvidékek szerepét. Összefoglaltam a hazai borpiac aktuális helyzetét és megismertettem két borfogyasztói szegmentációs lehetőséget. A következő fejezetben a bor, mint speciális termék marketing sajátosságait mutattam be a 4P-n keresztül. Kutatásom célcsoportja a Y-generáció egy kisebb korcsoportja volt, így a negyedik fejezetet ezen generáció jellemzőinek és tulajdonságainak bemutatásának szenteltem. Ezen kívül megvizsgáltam a fogyasztói társadalomban betöltött szerepüket is.

Kutatásom során a borfogyasztás és az Y-generáció egy részének, a 18 és 30 év közötti, bort fogyasztó fiatalok kapcsolatát vizsgáltam. Fő kérdésem az volt, hogy vajon a pincészet, mint márka imázsa befolyásolja-e a fiatalok borválasztási szokásait. Kutatásom elején számos kétely megfogalmazódott benne, hogy van-e értelme vizsgálnom a minőségi borfogyasztást a fiatalok körében, hiszen az a sztereotípia él a köztudatban, hogy a fiatalok alkoholfogyasztását a minél előbbi alkoholos állapot elérése motiválja. Ezen kérdés megválaszolására kvalitatív kutatásomat egy szakértői interjúval kezdtem, melyet a szegedi Bortársaság üzletvezetőjével folytattam. A vele folytatott beszélgetés megerősítést abban, hogy a téma valóban létező és aktuális problémát vizsgál. Ezt követően egy fókuszcsoporttal összekötött kísérletet végeztem kis számú mintán, amely vaktesztet, márkatesztet és hamistesztet foglalt magába. A kvalitatív kutatásom során elhangzottakat felhasználva egy online kérdőíves megkérdezést folytattam le.

Sikerült bebizonyítanom, hogy az általam megkérdezett fiatalok ismerik és szeretik is a borokat. A rendszeres jövedelem hiánya miatt az ár még nagy fontos tényező a borvásárlásuk során, de érdeklődést mutatnak a kulturált, minőségi borfogyasztás iránt. Épp ezért a borászatoknak fontos lenne odafigyelni rájuk, hiszen ők lesznek a jövő minőségi bort fogyasztó nemzedéke. A bor csomagolásának vizsgálata azt a meglepő eredmény hozta, hogy a vizsgált fiatalokat a szép címke és egyéb dizájn elemek nem befolyásolják. Borvásárlásaik során a hiper- és szupermarketeket részesítik előnyben. Érdekes eredmény, hogy az a generáció, amely élete nagy részét az online világban éli, nem él a webshopok adta borvásárlás lehetőségével. Kutatásaim eredményei arra engednek következtetni, hogy a

fiatalok szeretnék kifejezni identitásukat a borválasztásukkal, fontos számukra a borok márkája, és szimbolikus jelentőséget tulajdonítanak neki, ám ezt nem sikerült egyértelműen bizonyítanom. Éppen ezért további vizsgálatok lennének szükségesek a témával kapcsolatban. Érdekes lenne tanulmányozni a fiatalok borászokhoz, borászatokhoz, bor márkákhoz kapcsolódó viszonyát a közösségi hálókön és ezek kommunikációjának hatását a fogyasztásukra.

Irodalomjegyzék

- Ambrus L.–Csoma Zs.–Somlósi L. (2003): *A magyar bor útja – A kezdetektől napjainkig*. B. K. L. Kiadó, Szombathely, 177-178.
- Babbie, E. (2004): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest
- Bíró P. (2002): Integráció a bormarketingben (is). *Marketing & Menedzsment*, 3, 76-80. o.
- Bokor A. (2007): Létezik-e itthon Y-generáció? *Vezetéstudomány*, 2, 2-21 o.
- Botos E. P. – Hajdu I. (szerk.) (2004): *Bormarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Bozsik N. (2005): *Magyarország és az Európai Unió közötti borkereskedelem elemzése, különös tekintettel a versenyképességre*. Doktori értekezés, Gödöllő
- Domán Sz. (2007): Jobban ízlik-e a drágább bor? *Marketing & Menedzsment*, 4-5, 64-67. o.
- Dörnyei K., Bebők V., Horváth D. (2013): A csomagolás két vizuális elemének, a színnek és a formának a szerepe a figyelemfelkeltés és termék beazonosítása során. *Marketing & Menedzsment*, 4, 3-11. o.
- Eperjesi I. (2010): *Borászati technológia - Borászat I*. Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Fritz J. (2005): *A dél-dunántúli szőlő- és gyümölcsstermesztés helye az országban*. Központi Statisztikai Hivatal Pécsi Igazgatósága, Pécs.
- Gaál B.–Párdányi M. (2006): *Bormarketing – A magyar borokmarketingje*. Alfadat-Press Kft., Tatabánya.
- Hoffmann M. – Kozák Á. – Veres Z. (2009): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á. – Törőcsik M. (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2004a): Borvásárlási magatartás és érték alapú fogyasztói szegmentáció. In Berács J. - Lehota J. - Piskóti I. - Rekettye G. (szerk.): *Marketing-elmélet a gyakorlatban*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 165-175. o.
- Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2004b): Hogyan választanak a fogyasztók bort? *Marketing & Menedzsment*, 4, 14 - 21. o.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó Kft., Budapest.
- Horváth Cs.–Mikulás I. (2002): *A magyar borászat és az Európai Unió*. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Budapest.

- Huszka P. (2014): Egy empirikus kutatás eredményei a bécsi Wirtschaftsuniversität-en (WU) és a győri Széchenyi Egyetemen, avagy néhány gondolat az egyetemisták alkoholfogyasztási szokásairól. *Marketing & Menedzsment*, 1, 13-24. o.
- Jităreanu, A. F. (2012) Studies on global trends in wine marketing. *Lucrări Științifice*, 2. 89-93.
- Józsa L., Piskóti I., Rekettye G., Veres Z. (2005): *Döntésorientált marketing*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Kádár B. (szerk.) (1982): *Borászat*, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1982, 24-26 p
- Kennett-Hensel, P. A. – Neeley, C. R. - Min, K. S. (2011) Uncorking the mystery of marketing wine to generation Y: lessons from consumer psychology. *The Marketing Management Journal*, 2, 54-69. o.
- Kollár Cs. (2007): A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az info-kommunikációs társadalomban, és ennek marketingkommunikációs aspektusai. *Marketing & Menedzsment*, 1, 26-31. o.
- Kotler, P. (2001): *Marketing menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Malhotra, N. K. (2001): *Marketingkutatás*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Mitev A., Horváth D. (2004/2005): Rítusok hálójában. *Marketing & Menedzsment*, 6/1, 140-149. o.
- Molnár E. (2007): *A szekszárdi és a villányi borvidék összehasonlító marketingelemzése*. Doktori értekezés, Kaposvár
- Mora, P. – Moscarola, J. (2010): Representations of the emotions associated with a wine
- Pakainé K. J., Fekete M. (2002): A marketing kommunikáció szerepe a bormarketingben. *Marketing & Menedzsment*, 3, 65-71. o.
- Papp J., Konkoly M. (2010): A magyar - és azon belül a tokaji - borok piacszegmentációjával kapcsolatos kérdések. *Marketing & Menedzsment*, 3, 72-75. o.
- Papp P., Komáromi N., Szabó Z. (2002): Fogyasztói értékítéletek a bormarketingben. *Marketing & Menedzsment*, 3, 72-75. o.
- Prónay Sz. (2011): Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Menedzsment*, 1, 26-37. o.
- purchasing or consumption experience. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 674–683. o.

- Radóczné K. T. (2002): Az Európai Unió új közös borpiacirendtartásának termelési potenciált befolyásoló elemei és azok várhatóhatása a hazai termeléalapok változására. In: *Agrárgazdasági Tanulmányok*. Agrárgazdasági Kutató Intézet. Budapest
- Radóczné K. T., Györe D. (2006): A borpiac helyzete és kilátásai. In: *Agrárgazdasági Tanulmányok*. Agrárgazdasági Kutató Intézet. Budapest
- Reketye G. (2011): *Multidimenzionális árazás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Tach, L. (2012): Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. *Journal of Wine Research*, 2, 134–154. o.
- Tach, L. (2009): Wine 2.0—The Next Phase of Wine Marketing? Exploring US Winery Adoption of Wine 2.0 Components. *Journal of Wine Research*, 2, 143–157. o.
- Tari A. (2010): *Y generáció*. Jaffa Kiadó, Budapest.
- Töröcsik M. (2004): Generációk fogyasztói magatartása, marketingkövetkezmények. In Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Reketye G. (szerk.): *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Töröcsik M. (2006): *Fogyasztói magatartás - Trendek. Új fogyasztói csoportok*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- Töröcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és feladat között*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.

Mellékletek

1. számú melléklet: Szakmai mélyinterjú vezérfonala
2. számú melléklet: Fókuszcsoporthoz vezérfonala
3. számú melléklet: Kísérlet során használt kérdőívek
4. számú melléklet: A kísérletben használt borok árai a résztvevők szerint
5. számú melléklet: Kvantitatív kutatás során használt kérdőív
6. számú melléklet: A megkérdezettek lakhely szerinti megoszlása
7. számú melléklet: A megkérdezettek iskolai végzettség szerinti megoszlása

1. számú melléklet: Szakmai mélyinterjú vezérfonala

A fiatalok borfogyasztásának vizsgálata

I. Téma felvezetése

Szerinted manapság divatos bort fogyasztani a fiatalok körében?

Szerinted a fiataloknak fontos a bor minősége?

Szerinted a fiatalok mennyire értenek a borokhoz?

II. Téma kifejtése

Szoktatok bort fogyasztani, ha igen milyen sűrűn?

Szerinted milyen alkalmakkor fogyasztanak bort?

Általában milyen bort szoktak vásárolni? Rosé, fehér vagy vörös?

Milyen szempontok alapján választanak bort?

Mik a kedvenc márkáik?

Jellemzően mennyit szoktak költeni egy üveg borra?

III. Téma befejezése

Szerinted érdemes foglalkozni a fiatalok borfogyasztásának vizsgálatával?

2. számú melléklet: Fókuszcsoport vezérfonala

A fiatalok borfogyasztásának vizsgálata (kb. 30 perc)

I. Téma felvezetése

Szerintetek manapság divatos bort fogyasztani?

A fiatalok, a ti korosztályotok szokott bort fogyasztani?

A baráti körötökben szoktatok bort fogyasztani? Ha igen, jellemzően melyet?

Szerintetek a fiataloknak fontos a bor minősége?

A ti korosztályotok mennyire ért a borhoz?

II. Téma kifejtése

Szoktatok bort fogyasztani, ha igen milyen sűrűn?

Milyen alkalmakkor fogyasztotok bort?

Általában milyen bort isztok? Rosé, fehér vagy vörös?

Milyen szempontok alapján választotok bort?

Szoktatok járni boros rendezvényekre, borkóstolókra, borfesztiválokra?

Van kedvenc bormárkátok?

Ha ajándékba vásároltok bort, akkor milyen szempontok alapján választotok?

Hol szoktatok bort vásárolni? Miért éppen ott?

Jellemzően mennyit szoktatok költeni egy üveg borra?

III. Téma befejezése

Szerintetek érdemes foglalkozni a fiatalok borfogyasztásának vizsgálatával?

3. számú melléklet: Kísérlet során használt kérdőívek

1. kérdőív

Nemed

Férfi

Nő

Milyen gyakran fogyasztasz bort?

Naponta

Hetente

Havonta

Néhány havonta

Ritkábban

1. kóstolás

Értékelj 1- től 5-ig tartó skálán, hogy mennyire ízlett a bor!

	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

Melyiket vásárolnád meg saját fogyasztásra?

Több válasz lehetséges.

1

2

3

4

5

Melyiket vásárolnád meg ajándékba/vendégségbe?

Több válasz lehetséges.

1

2

3

4

5

2. kérdőív

2. kóstolás

Értékelj 1- től 5-ig tartó skálán, hogy mennyire ízlett a bor!

	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

A borok közül melyiket ismered?

Több válasz lehetséges.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Melyiket kóstoltad már?

Több válasz lehetséges.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Szerinted mennyibe kerülnek az egyes borok?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Melyiket vásárolnád meg saját fogyasztásra?

Több válasz lehetséges.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Melyiket vásárolnád meg ajándékba/vendégségbe?

Több válasz lehetséges.

- 1
- 2
- 3

4
5

3. kérdőív

3. kóstolás

Értékelj 1- től 5-ig tartó skálán, hogy mennyire ízlett a bor!

	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

Melyiket vásárolnád meg saját fogyasztásra?

Több válasz lehetséges.

1
2
3
4
5

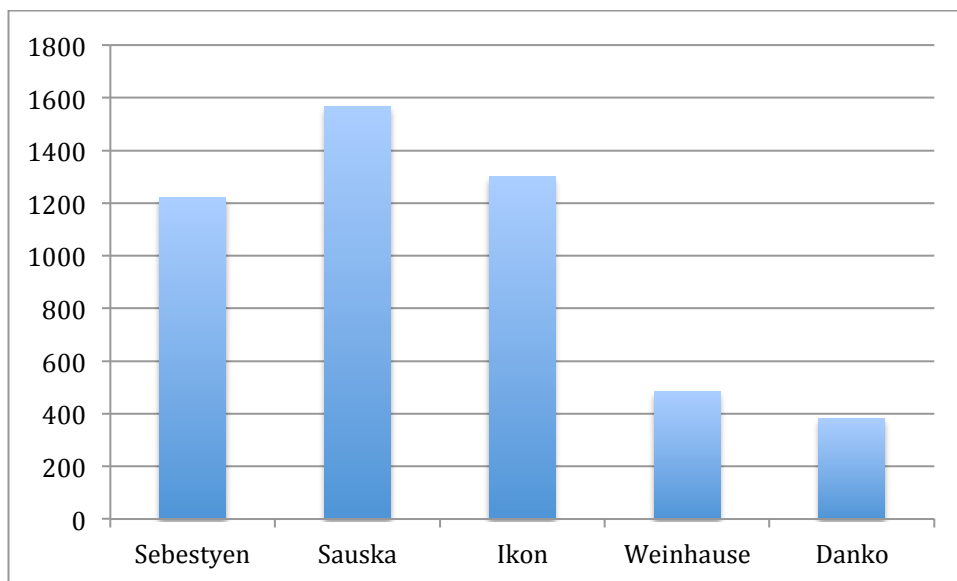
Melyiket vásárolnád meg ajándékba/vendégségbe?

Több válasz lehetséges.

1
2
3
4
5

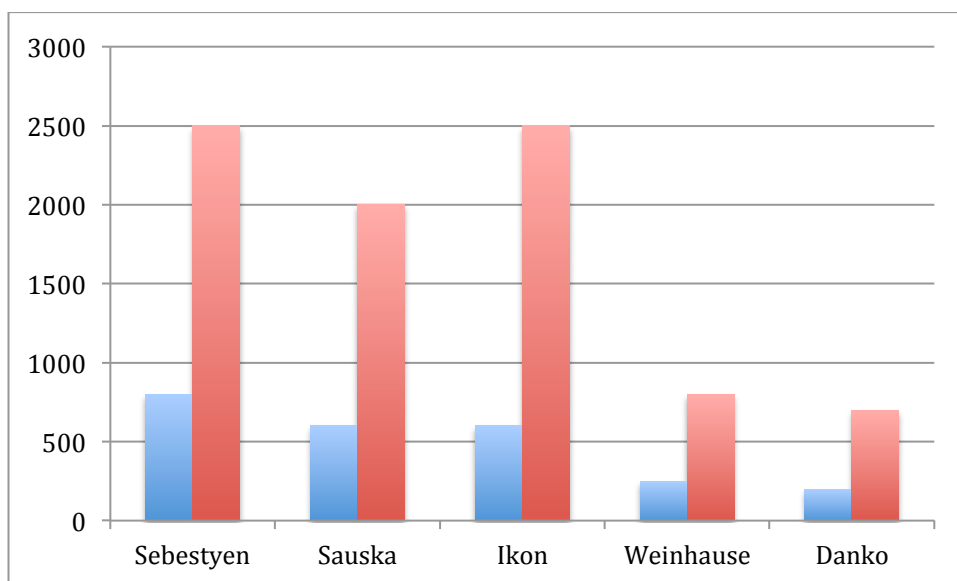
4. számú melléklet: A kísérletben használt borok árai a résztvevők szerint

A kísérletben résztvevő borok résztvevők által megtippelt árának átlaga



Forrás: saját szerkesztés

A kísérletben résztvevő borok résztvevők által megtippelt árának minimum és maximum értéke



Forrás: saját szerkesztés

5. számú melléklet: Kvantitatív kutatás során használt kérdőív

Fiatalok borválasztási szokásainak elemzése

Pető Dalma vagyok, a XXX¹⁵ Tudományegyetem másodéves hallgatója. TDK dolgozatomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy a pincészet, mint márka imázsa hogyan befolyásolja a fiatalok borválasztási szokásait.

Kérlek segíts nekem és szánj pár percet a kérdőívem kitöltésére. Kérlek, csak akkor töltsd ki, ha szoktál bort fogyasztani.

*Kötelező

Milyen gyakran fogyasztasz bort? *

- Naponta
- Hetente
- Havonta
- Néhány havonta
- Ritkábban

Körülbelül hány deciliter bort fogyasztasz egy hónapban? *

- 1-5 dl
- 6-10 dl
- 11-20 dl
- 21-50 dl
- Több, mint 50 dl

Értékelj 1-től 5-ig, hogy jellemzően hol szoktál bort fogyasztani? *

1- soha, 5 - gyakran

	1	2	3	4	5
Otthon					
Vendégségben					
Utazáskor helyi borászatoknál					
Borkóstoló programokon					
Étteremben					
Szórakozóhelyen					
Helyi borászatnál					
Kocsmában					

¹⁵ Szöveg módosítva az OTDK szabályok miatt.

Értékelj 1-től 5-ig, hogy milyen módon szoktad a bort fogyasztani? *

1- soha, 5- gyakran.

	1	2	3	4	5
Tisztán					
Fröccsként					
Kólával, üdítővel					

Értékelj 1-től 5-ig, hogy milyen bort szoktál leggyakrabban fogyasztani? *

1 - soha, 5 - gyakran

	1	2	3	4	5
Fehér					
Rosé					
Vörös					

Értékelj 1-től 5-ig, hogy jellemzően hol szoktál bort vásárolni? *

1- soha, 5- gyakran

	1	2	3	4	5
Borszaküzletben					
Hipermarketekben, szupermarketekben					
Helyi bortermelőktől					
Italkereskedésben					
Kisebb boltokban					
Webshopban					
Egyéb					

Értékelj 1-től 5-ig, hogy mennyire fontosak számodra az alábbi szempontok borvásárlás során? *

(1=egyáltalán nem; 5=teljes mértékben)

	1	2	3	4	5
Bor színe					
Magyar legyen					
Édessége					
Szőlőfajta					

Ár
Korábbi tapasztalat
Borvidék
Akció
Ismerős ajánlása
Szakember ajánlása
Pincészet
Olvastam vagy hallottam róla
Évjárat
Alkohol fok
Design, címke
Kiszerelés
Borversenyek eredményei

Értékelj 1-től 5-ig, hogy mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? *

1- egyáltalán nem, 5- teljes mértékben

	1	2	3	4	5
Az ismertebb pincészetek borai jobb minőségűek.					
A drágább borok jobb minőségűek.					
Az ismertebb borszőlőterületek területéről származó borok jobb minőségűek.					
A bor címkéjéről következtetni lehet a minőségre.					
A bor kiszereléséből következtetni lehet a minőségére.					
A műanyag palackos borok gyengébb minőségűek.					

Melyik borászat, pince neve jut eszedbe először? *

.....

Kérlek sorolj fel 5, általad ismert pincészetet, bor márkát! *

.....

Értékelj 1-től 5-ig, hogy mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? *

1- egyáltalán nem, 5- teljes mértékben

1

2

3

4

5

Számomra fontos a bor márkája.

Szeretek új borokat kipróbálni.

Társaságba/vendégségbe drágább bort viszek,
mint otthoni fogyasztásra.

Társaságba/vendégségbe ugyanolyan bort
viszek, mint otthoni fogyasztásra.

Társaságba ismertebb pincészetből való/
márkájú bort viszek.

Az ismertebb pincészetek borai jobb
minőségűek.

Ajándékba drágább bort választok, mint
otthoni fogyasztásra.

Ajándékba ismertebb pincészet/márka borát
választom, mint otthoni fogyasztásra.

A drágább borok jobb minőségűek.

Egy ismertebb pincészet/márka boraiért
hajlandó vagyok többet fizetni.

Borvásárlásnál az ár a legfontosabb tényező.

Demográfiai adatok

Nemed *

Férfi
Nő
Nem válaszolok

Életkorod *

.....

Lakhelyed *

Falu
Város
Megyeszékhely
Főváros

Melyik megyében laksz? *

.....

Legmagasabb iskolai végzettséged *

Kevesebb, mint 8 általános
8 általános
Szakmunkás
Érettségi
Főiskolai vagy egyetemi diploma

Veled egy háztartásban élők száma *

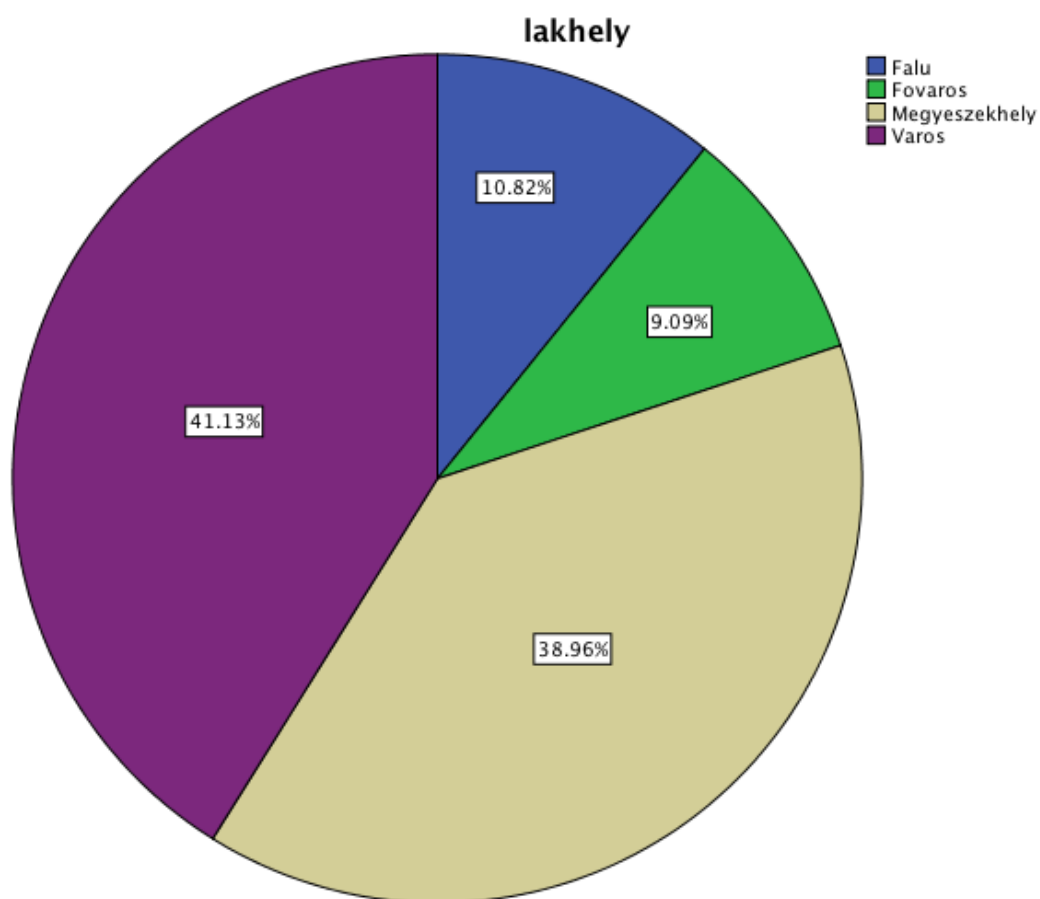
0
1
2
3
4
4-nél több

Kérlek jelöld, hogy a következő kijelentések közül melyik írja le legjobban a Te, illetve családod anyagi helyzetét: *

Még a legszükségesebb dolgokra sincs elég pénzünk.
Nagyon sok dolog megvásárlásáról le kell mondanunk, hogy elég pénzünk legyen a mindennapi életünk fenntartásához.
Elegendő pénzünk van a mindennapi élethez, de nem engedhetünk meg magunknak nagyobb kiadásokat.
Elegendő pénzünk van a kiadásainkra, és még megtakarítani is tudunk egy keveset.
Jómódúak vagyunk, még a nagyobb dolgok megvásárlásához sem kell takarékoskodnunk.
Nem válaszolok.

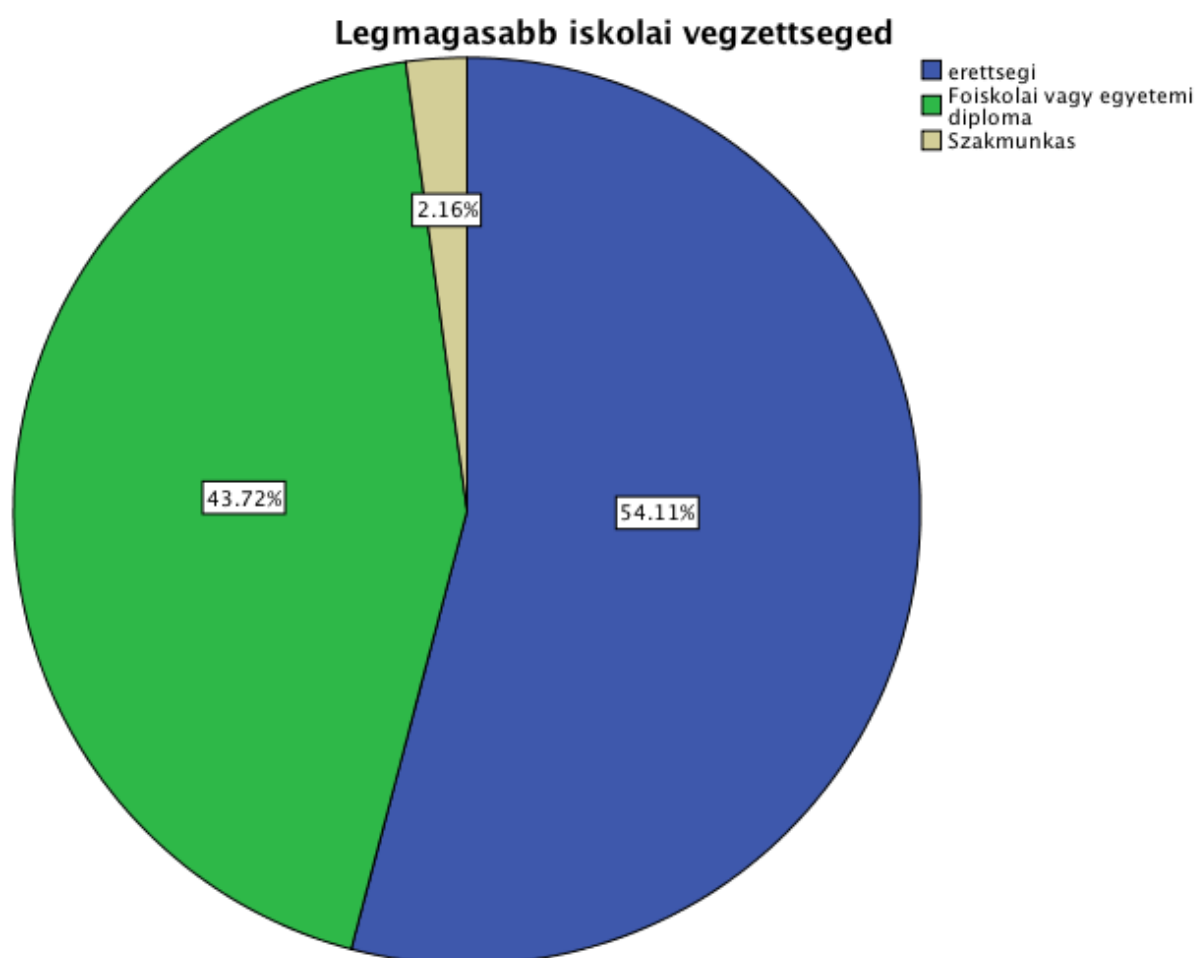
6. számú melléklet: A megkérdezettek lakhely szerinti megoszlása

A megkérdezettek lakhely szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

7. számú melléklet: A megkérdezettek iskolai végzettség szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés