SZENT ISTVÁN EGYETEM
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

A BORFOGYASZTÓI ÉS -VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS FONTOSABB ÖSSZEFÜGGÉSEINEK VIZSGÁLATA

Készítette:
Domán Szilvia

Témavezető:
Dr. Lehota József

Gödöllő
2009.

A doktori iskola megnevezése: **Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola**

Tudományága: Gazdálkodás és Szervezéstudományok

Vezetője: **Dr. Szűcs István**
MTA doktora, közgazdaságtudomány
egyetemi tanár, intézetigazgató
SZIE GTK, Gazdaságelemzési Módszertani Intézet

Témavezető: **Dr. Lehota József**
MTA doktora, közgazdaságtudomány
intézetvezető, egyetemi tanár
SZIE, GTK Marketing Intézet

....

Az iskolavezető jóváhagyása A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS 1

1.1. A téma aktualitása, jelentősége 1

1.2. A kutatás fő célkitűzései 2

1.3. A kutatás irodalmi háttere 3

2. ANYAG ÉS MÓDSZER 4

3. EREDMÉNYEK 6

3.1. Az ár, a minőség, a márka és az imázs összefüggéseinek vizsgálata kísérleti módszerrel 6

3.2. A borvásárlási szokások elemzése lakossági megkérdezések segítségével 8

3.2.1. A bor származási helyének fontossága a vásárlási döntésben 9

3.2.2. A borvásárlás céljai 11

3.3. Klaszteranalízis az eltérő céllal vásárló fogyasztók körében 14

3.4. A borértékesítési kihívások elemzése bortermelők megkérdezés alapján 18

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK 20

5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK 23

6. ÖSSZEFOGLALÁS 25

7. SUMMARY 27

8. A SZERZŐ LEGFONTOSABB PUBLIKÁCIÓI 29

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma aktualitása, jelentősége

Mindegyik nemzetgazdaság folyamatosan keresi, hogy a globalizálódó piacokon milyen termékekkel/szolgáltatásokkal és milyen módon építhet ki fenntartható versenyképességet. Ez a helyzet a magyar borokkal is, amelyek jövőjét illetően szakmai körökben is nagy a bizonytalanság. A teendők és az esélyek tisztábban látása érdekében számos kutatásra van szükség, amelyek közül a keresleti és a kínálati oldalt is feltérképezve, az időbeni változásokra is fókuszálva több vizsgálatra vállalkoztam a dolgozat keretein belül.

A bor marketingjének aktuális feladatai sem szűkíthetők le, nem vizsgálhatók és nem is érthetők meg anélkül, hogy figyelembe ne vennénk a bor termelésének, forgalmazásának és fogyasztásának tágabb gazdasági, társadalmi környezetét. A fejlett országoktól eltérően hazánkban a társadalom erős polarizációja (Mackie-Smith, 2004) különösen az élvezeti cikkek piacán igen heterogén vásárlási és fogyasztási szokásokat eredményezett, (Lehota, 2001), (Törőcsik, 2006), (Major-Hajdúné, 2005) amely speciális feladatot ró a marketing szakemberekre. Gondolhatunk itt a presztízsfogyasztás és a hamisított borok fogyasztása között tátongó széles szakadékra, vagy a sokat emlegetett, de még mindig eléggé vékony középrétegre elvileg építhető minőségi borfogyasztási kultúra lehetőségeire. A közösségi marketing lehetőségeinek latolgatásánál figyelembe kell venni a szőlő-bor ágazat működését szabályozó törvények, rendeletek, és az egész átalakult intézményrendszer sajátosságait (Popp, 2004) (Sümegi, 2000), de átmeneti jellegét is, valamint azok korántsem kiforrott, végleges állapotát. Miután az ágazat termelésében a kis-közép méretű vállalkozások nagyon jelentős hányadot képviselnek, a versenyképességhez (Tóth-Tóth, 2004) elengedhetetlen a vállalkozások innovativitása és hálózattá szerveződése. (Boel, 2007)

A bor esetében sem tekinthetünk el a termelési vertikum ún. „értéklánc" szemléletű megközelítésétől, ahol a marketing ugyan fontos eleme annak a „láncszerűen" összekapcsolódó, egymásra épülő tevékenységi rendszernek, amelynek a végpontján megjelenik a fogyasztók igényeink leginkább megfelelő „értéket" képviselő termék (Kotler-Keller, 2006) – de a marketinggel egyenrangú fontosságú ebben a rendszerben mondjuk a logisztika, a termelés, vagy akár az infrastruktúra és az innováció is (Boehlje, 1999). Amikor pedig a borkultúráról esik szó, akkor annak legalább négy alkotóelemét egyszerre kell látnunk magunk előtt: a termesztési (technológiai) kultúrát, a gazdálkodási (vállalkozási) kultúrát a kereskedelmi (forgalmazási) kultúrát, és a fogyasztási kultúrát. (Botos, 2002)

A magyar borpiac és bormarketing helyzetét számos tanulmány és kutatás taglalja (Fórián, 2001) (Papp et.al. 2002), (Hofmeister-Tóth–Totth, 2007), és a borfogyasztók magatartását befolyásoló tényezők, illetve a borvásárlások során hatást gyakorló paraméterek nemzetközi színtéren is egyre inkább a vizsgálatok fókuszába kerülnek.

Spawton (1991) angliai piacon történő vizsgálatai során a márka, az ár, a termékkel kapcsolatos ismeretek és tapasztalatok, valamint az észlelt kockázat és a címkézés szerepét emelte ki, Jenster és Jenster (1993) kutatásának eredményei pedig az ár-érték arány szerepét, illetve a borkülönlegességek fontosságát emelte ki a döntést meghatározó tényezők közül. Macintosh és Lockskin (1997) szerint az új borfogyasztó országokban elsősorban a márka, a bortípus és a fajta döntő jelentőségű, Hall (2001) ausztráliai vizsgálataiban az ár, az íz és a bor típusának preferenciáját emelte ki.

A kutatásokban valamivel kevesebb szó esik a borkereskedelem és a borfogyasztás tendenciáiról, időbeli változásairól, azok esetleges hazai fejlesztésének stratégiai feladatairól. A bor fogyasztása és vásárlása is számos esetben elkülönülhet egymástól, mind a fogyasztó illetve a vásárló személyét, mind a vásárlás helyét és idejét tekintve. Kutatásaimat a fentiekből kiindulva ezen a területen végeztem, és a vizsgált terület jelenlegi helyzetének átfogó jellemzése alapján a kutatás tartalmát, korlátait, főbb célkitűzéseit az alábbiak szerint rendszereztem.

1.2. A kutatás fő célkitűzései

Munkám során azt a célt tűztem ki, hogy kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerek segítségével képet nyerhessek a borvásárlók vásárlási szokásairól, borokkal kapcsolatos preferenciáiról, vásárlásaik céljáról, motívumairól és a különböző célú vásárlásaikhoz kapcsolódó árelképzeléseikről.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy a kutatás csaknem egy évtizedet ölel át, ami lehetőséget ad arra, hogy a társadalmi preferenciák átrendeződésének a vizsgált területre gyakorolt hatását is elemezzem
Kutatásaim során céljaimat a következő alaphipotéziseknek rendeltem alá:

H1	A borfogyasztás és a borvásárlás bizonyos esetekben elkülönül egymástól, a különböző célokkal rendelkező vásárlók klaszterei között kimutatható különbségek rajzolódnak ki.
H2	A borvásárlás során a különböző érintettségű fogyasztók különféle befolyásoló tényezők hatására döntenek,.
H3	A bor kiválasztásakor kiemelt jelentőséget kaphat a bor minősége és ára
H4	A borfogyasztók által észlelt minőségére nagy hatással vannak különféle imázselemek.
H5	Az elmúlt évtizedben a vásárlók borral kapcsolatos informáltsága és érdeklődése is növekedett
H6	A borértékesítés során differenciált feladatok és akadályok jelentkeznek a különböző adottságú bortermelők esetében.

A hipotézisek alapján kutatási célkitűzéseimet az alábbiakban foglaltam össze:

C1	A borvásárlók eltérő érintettségű csoportjainak azonosítása, véleményük karakterizálása.
C2	A eltérő célú borvásárlás során a vásárlást befolyásoló tényezők megállapítása.
C3	A bor minősége és ára összefüggésének vizsgálata.
C4	A vásárlást befolyásoló tényezőkben és a vásárlók informáltságában az elmúlt időszakban bekövetkezett változások nyomon követése.
C5	A bortermelő cégek lehetőségeinek felmérése, borértékesítési feladataik elemzése

1.3. A kutatás irodalmi háttere

A primer vizsgálatokat megelőzően kiterjedt szekunder információszerzésre volt szükség a vonatkozó szakirodalom alapos feltárása, rendszerezése révén, mind módszertani, mind marketing vonatkozásban.

A korábbi kutatások, tanulmányok is rámutatnak arra, hogy a borfogyasztói magatartás a termék kategóriájától, a fogyasztó involváltságától és a jövedelmétől nagymértékben függnek, illetve jelentős különbségek mutathatók ki országonként is.

Az ár szinte mindig jelen lévő tényezőnek mondható, másodikként az íz és a bor típusa emelhető ki, harmadikként pedig az országeredet/bortípus (Lehota, 2007), amely paraméterek a márkázással és az imázzsal kapcsolatos tényezők (Kunsági, 1999) (Nádasi, 2003).

Kutatásaim során a vásárlást befolyásoló tényezők közül kiemelten kezelem a minőség, ezzel összefüggésben a márkázás és az imázs, valamint az ár szerepét a borvásárlási döntésben,.

A feldolgozott szakirodalom három fontos, egymással összefüggő területre vonatkozik.

- Az élelmiszer-fogyasztói, ezen belül specifikusan a borfogyasztói- és vásárlói magatartást befolyásoló tényezők tendenciái Magyarországon és külföldön.
- A minőség, a márka, az imázs és az ár szerepe a vásárlási döntésben.
- Statisztika – módszertani irodalom feldolgozása és alkalmazása a primer kutatások kapcsán.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás előzményének tekinthető egy 1999-es mélyinterjú sorozat, amelynek célja a téma előzetes feltárása, illetve az országos reprezentatív kutatás előkészítése, megalapozása a standard interjú témaköreinek összeállítása volt. (PK_0)

Szekunder kutatásaim során elsőként a vásárlásnak és a fogyasztásnak keretet adó kínálatot, a borpiac helyzetét elemeztem (SZK_1), ezt követően kitértem az élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartást befolyásoló tényezőkre (SZK_2), majd az általam kiemelten vizsgált befolyásoló tényezők, mint a minőség, a márkázás, az imázs, és az ár témájában tettem egy irodalmi kitekintést (SZK_3).

Primer kutatásaim során célul tűztem ki a vásárlói érintettség és a borminőség észlelése összefüggéseinek vizsgálatát.

Az első primer kutatás (PK_1) módszere vakteszt alapján páros preferencia-vizsgálat, melynek során különböző termelők különböző árkategóriát képviselő, de azonos fajtájú Chardonnay majd Kékfrankos borát hasonlíttattam össze az előzetesen elvégzett mélyinterjúk tapasztalatai alapján kialakított vizsgálati csoportokkal. A több szempontú értékelés eredményeit dokumentáltam, az eredmények értékelését a Guilford-féle eljárás alapján végeztem, amelynek segítségével lehetővé vált egy intervallum-skála létrehozása a vizsgált termékek különböző ismérveinek alapján.

A kvalitatív vizsgálatok eredményeit alapul véve a kutatások második lépcsőjét jelentette egy országos – nemek, életkor és lakóhely szerint – reprezentatív 1131 fős mintanagyságú kvantitatív standard kérdőíves megkérdezés lefolytatása 2000-ben (PK_2), majd az eredmények időbeli összehasonlítását lehetővé tevő további, az első kutatással összevethető kérdőív alapján történő adatfelvétel és elemzés 2007-ben (PK_3) 749 fő véleményére alapozva. A kutatások során behatóan vizsgáltam a vásárlást befolyásoló tényezőket a lakosság körében

A Többváltozós statisztikai elemzések közül összefüggés-vizsgálatot – klaszteranalízist – végeztem a különböző céllal vásárlók karakterizálására (PK_3). A csoportok jellemzőinek tanulmányozása különösen fontos a márka illetve imázsfejlesztés későbbi teendőinek meghatározása szempontjából.

A borértékesítés feladatait kínálati oldalról elemezve célom volt feltárni a különböző adottságú bortermelő cégek specifikumait (PK_4). 90 bortermelő standard kérdőíves megkérdezése kapcsán 2004-ben a különböző üzemméretű vállalkozások problémáit, feladatait analizáltam. A megkérdezések eredményeit felhasználva szintén a klaszteranalízis módszerével végeztem szegmentációt és nyertem betekintést a bort értékesítő kereskedelmi egységek beszerzési szokásaiba.

Kutatásaim céljainak, hipotéziseinek és eredményeinek összefüggéseit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat
Primer kutatásaim hipotézisei és módszertani kapcsolatai

CÉL	HIPOTÉZIS	TÉMAKÖR RÖVID LEÍRÁSA	KUTATÁSI MÓDSZER	ÚJ TUD. ERED
C1,C2	**H1** A borfogyasztás és a borvásárlás bizonyos esetekben elkülönül egymástól, a különböző célokkal rendelkező vásárlók klaszterei között kimutatható különbségek rajzolódnak ki	Borvásárlási magatartás vizsgálata, vásárlói klaszterek elkülönítése	**PK0** – mélyinterjúk, **SZK2** **PK1** – Páros preferenciavizsgálat-sorozat **PK2 + PK3** – lakossági standard kérdőíves felmérés **PK3** - klaszteranalízis	T3
C1,C2	**H2** A borvásárlás során a különböző érintettségű fogyasztók különféle befolyásoló tényezők hatására döntenek,.	Borvásárlást befolyásoló tényezők szerepének megítélése	**SZK2** **PK1** – Páros preferenciavizsgálat **PK2 + PK3** – lakossági standard kérdőíves felmérés **PK3** - klaszteranalízis	T1,T3
C3	**H3** A bor kiválasztásakor kiemelt jelentőséget kaphat a bor minősége és ára	Ár-minőség összefüggés vizsgálata szegmensenként	**SZK3** **PK1** – Páros preferenciavizsgálat	T1,T2
C3,C4	**H4** A borfogyasztók által észlelt minőségére nagy hatással vannak különféle imázselemek.	Fogyasztói vélemények a bor származási helyének fontosságáról	**SZK3** **PK2 + PK3** – lakossági standard kérdőíves felmérések	T1,T2
C4	**H5** Az elmúlt évtizedben a vásárlók borral kapcsolatos informáltsága és érdeklődése is növekedett	Változások, trendek megállapítása az eltelt időszakban	**SZK1** **PK2 + PK3** – lakossági standard kérdőíves felmérések	T2
C5	**H6** A borértékesítés során differenciált feladatok és akadályok jelentkeznek a különböző adottságú bortermelők esetében.	Borértékesítési kihívások elemzése	**PK4** Bortermelői standard kérdőíves megkérdezés + Klaszteranalízis	T4

Forrás: saját szerkesztés

3. EREDMÉNYEK

3.1. Az ár, a minőség, a márka és az imázs összefüggéseinek vizsgálata kísérleti módszerrel

A kutatássorozat kapcsán célom volt vizsgálni, hogy a borvásárlókat milyen mértékben befolyásolja döntéseikben a bor észlelt minősége, illetve a pusztán érzékszervi vizsgálatok elegendőnek bizonyulnak-e a borvásárlók különböző szegmensei számára a minőség megítéléséhez.
A kísérlet alanyai vakteszt során nyilváníthatták ki preferenciáikat, amelyek összesített eredményeit elemeztem.
Három 12 fős csoportban, a **szakértők** (borászok, borbírák, az elemzés során a szegmens neve „***Profik***"), a magukat **borértőnek** mondó fogyasztók („***Félprofik***") illetve a **hozzá nem értő** fogyasztók (továbbiakban „***Amatőrök***") körében 5-5 különböző árkategóriájú, ám egyéb jellemzőikben hasonló bor összehasonlíttatását végeztem el *Chardonnay*, majd újabb kísérletek kapcsán *Kékfrankos* borokkal.

Az értékelés szempontjai a bor **íze**, **illata** és **színe** voltak, amelyek fontosságát a vizsgálati csoportok igen eltérően ítélték meg. (2. táblázat)

2. táblázat:
A vizsgált 3 tényező fontosságának megítélése a különböző tesztcsoportokban (%)

Borfajta	**Chardonnay**			**Kékfrankos**		
Csoport	***Profi***	***Félprofi***	***Amatőr***	***Profi***	***Félprofi***	***Amatőr***
Íz	60	70	93	60	75	93
Illat	30	20	5	10	10	5
Szín	10	10	2	30	15	2

*Forrás: Saját kutatás, 2001 N=3*12*

A vizsgálat második részében az alanyokkal ismertettem a vizsgálatba bevont borok paramétereit (az árat kivéve). A résztvevők egy Likert skálán értékelték a borok **csomagolását** – számos részletre kiterjedően.
A kiválasztott borok árai egymástól lényegesen eltérőek voltak.

Az eredmények értékelését a **Guilford**-féle eljárás alapján végeztem. A kísérlet eredményei a termékek különböző ismérveinek részletes elemzése mellett lehetőséget adtak arra, hogy előállítsak egy olyan **intervallum-skálát**, amelyben az eredményeket csoportonként a megadott súlyszámokkal korrigáltam, így létrehoztam a borok komplex, több tényezőt magában foglaló értékelését. (3. táblázat)

3. táblázat
A mintában szereplő borok *várt* és *elért* helyezései, összesítve

CHARDONNAY

Termelők	Várt hely.*	Profik	Félprofik	Amatőrök
Gál Tibor	**1.**	2.	5.	2.
Szőke Mátyás	**2.**	1.	2.	5.
Mőcsényi	**3.**	4.	4.	4.
Nagyrédei	**4.**	3.	1.	3.
Egervin	**5.**	5.	3.	1.

KÉKFRANKOS

Termelők	Várt hely.	Profik	Félprofik	Amatőrök
Gál Tibor	**1.**	1.	1.	2.
Szőke Mátyás	**2.**	2.	4.	5.
Mőcsényi	**3.**	4.	2.	3.
Nagyrédei	**4.**	3.	5.	1.
Egervin	**5.**	5.	3.	4.

Forrás: Saját kutatás, 2001 N=3x12

** - várt hely = a termék ára alapjáni várakozás*

** - Feketével jelölve, ha a várt hely és az elért eredmény megegyezik, vagy maximum 1 hely eltérés tapasztalható, zölddel, ha két hely, pirossal pedig, ha három, vagy több hellyel is eltér az adott bor helyezése a várt eredménytől

A vizsgálatban résztvevők a borértékesítés eltérő célcsoportjait reprezentálják, akiknek a borok minőségének megítélését illetően igen nagy mértékben eltért a véleménye.

A Chardonnay borok vizsgálatakor *a szakértő* csoport értékelése állt a legközelebb a várt sorrendhez, és az eredmények nem annyira szóródtak, mint a másik két csoport esetében. Az *igényes vásárlók* megítélése közelebb állt a profikéhoz, bár az eredmények szélesebb skálán mozognak, az *amatőrök* véleménye pedig drasztikusan eltér az előző két csoportétól. Ők a mintában legolcsóbb Chardonnay-t preferálták a leginkább, a minta második legdrágább bora nem került „dobogós" helyre.

A Kékfrankosok tesztelésekor a *Profik* értékítélete szinte egybeesik a várakozásokkal, a *Félprofik* véleménye két ponton – a második legdrágább és a legolcsóbb kékfrankos tekintetében – jelentősen más az árak alapján várt sorrendhez képest. Az *Amatőrök* összesített pontszámai alapján kialakult eredmény a Kékfrankosok megítélésére vonatkozóan is számottevően eltérő.

A kóstolt termékek *csomagolásának* értékelése kapcsán megállapítottam, hogy a legszigorúbbak és legkritikusabbak az Amatőrök voltak, a Profik által a csomagolásra adott „osztályzatok" pedig a legkedvezőbbek, illetve ebben az

esetben is a legközelebb állt a véleményük az ár alapján támasztott sorrendi várakozásokhoz.

Összességében az látható, hogy vagy a borok *objektív és észlelt minősége* között *volt különbség* a páros preferenciavizsgálat során, vagy a minőség megítélése az átlagos fogyasztó számára ilyen érzékszervi vizsgálatok alapján nem (vagy csak korlátozottan) lehetséges. Egyrészt mindegyik vizsgálati csoportban voltak a résztvevők döntései között inkonzisztens triádok, bár a szakértőknél jóval kevesebb esetben, de ott is előfordult. Az inkonzisztencia ebben az esetben egyfajta döntési bizonytalanságot jelez, véleményem szerint ilyen szituációban egy kóstoló alanya erőteljesen befolyásolható egyéb eszközökkel, amelyek lehetnek a termékre vonatkozó információk éppúgy, mint egyéb marketing-mix elemek, illetve promóciós eszközök.

Ez az eredmény arra hívja fel a figyelmet, hogy az olyan népszerű és gyakran alkalmazott promóciós tevékenység, mint pl. egy *borkóstoltatás* esetében nagy valószínűséggel a bor valódi minőségén túl *egyéb attrakciós elemeket* is érdemes egy termelőnek felsorakoztatni, mert maga a jó bor csak kevesek számára érzékelhető. Nagy szerepet kaphat ilyen esetekben számos egyéb *körülmény*, mint a kóstoló tárgyi környezete, a kóstoltatásban részt vevő személyek éppúgy, mint a borász hírneve, a palack design-ja, vagy éppen a kóstoló egyéb apró részletei, mint pl. a pohár tisztasága stb. Másrészről a borszakértők számára a borbírálat során *csupán három* minőségi *ismérv* kiragadása szokatlan, másrészről szükséges, de véleményem szerint *nem elégséges* feltétele a minőség megállapításának. A „Félprofik" számára néhány további – a bor minőségére vonatkozó – *támpont*, mint pl. szakértők *ajánlása*, a termelő neve, a termőhely stb. szükséges lehet, hogy magabiztosabb, reálisabb döntést tudjanak hozni a bor minőségének megítélése tekintetében. A borhoz nem értők csoportja számára viszonylag alacsony jelentőségű a palackos bor beltartalmának objektív minősége, az ő döntéseiket az ízen, illaton, színen túlmenően vélhetően inkább a bor *más jellemzői* segítik a döntés meghozatalában.

3.2. A borvásárlási szokások elemzése lakossági megkérdezések segítségével

A kvantitatív megkérdezéssel foglalkozó fejezet lényegében két (a 2000-ben illetve a 2007-ben lezajlott) kutatás eredményeit dolgozza fel és hasonlítja össze. A megismételt kutatás elsődleges célja annak vizsgálata, hogy az eltelt időszakban milyen **változások** tapasztalhatók a borvásárlás tekintetében.

A vizsgálataim célja a borvásárlási **szokások** és motívumok megismerése, árnyaltabb feltárása. A vásárlási **preferenciák** közül megvizsgáltam az egyes nemzetek, bortermelő **országok imázsát**, valamint boraik vásárlásának gyakoriságát, a magyar **borvidékek** és a magyar **bortermelők ismertségét** és megítélését, mindezeket összefüggésben a konkretizálódott **vásárlások gyakoriságával**. Egyenként vizsgáltam a vásárlás különböző céljait: az *otthoni saját* fogyasztást, a *vendégeknek kínált* borok vásárlását, a borok *ajándékba* történő vásárlását illetve a *vendéglátóhelyi* borfogyasztást, illetve a különböző célokkal

párhuzamban elemeztem a vásárlási magatartást a **marketing-mix** 4P-jének összefüggésében. Analizáltam a különböző **termékismérvek** fontosságának megítélését, az 1 palack borért a fogyasztók által kifizetett **ár** nagyságát, a vásárlás legjellemzőbb **helyét**, illetve a vásárlásokat befolyásoló egyéb tényezőket, a **piacbefolyásolás** eszközeinek fontosságát.

3.2.1. A bor származási helyének fontossága a vásárlási döntésben

A bor igen összetett termék, melynek kapcsán vizsgálatom tárgyát képezte, hogy a bort fogyasztók vagy vásárlók mit értenek *minőségen* a bor kapcsán, illetve mennyire befolyásolják őket a bor-márkázás fentiekre vonatkozó paraméterei.

Bortermelő országok ismertsége, kedveltsége

Mindkét kutatás eredményei azt tükrözik, hogy a magyarországi vásárlók leginkább a *magyar borokat preferálják*, a válaszadók 2000-ben 71,2%-a, 2007-ben pedig ennél is jelentősen magasabb, 87,9%-a ezt állította. A korábbi kutatásban a francia borok pozitív megítélése volt ezen kívül kiugró, a megkérdezettek 20,3%-a ezeket ítélte a legjobbnak. Bár a *francia borok* pozitív imázsa napjainkig is fennmaradt, a francia bor *népszerűsége visszaesett* a hét évvel ezelőttihez képest, csupán a vásárlók 6,2%-a tartja azokat a legjobbnak. Említést érdemel még úgy 2000-ben, mint 2007-ben az *olasz* (3,2%) és a *spanyol* (2,9%) borok népszerűsége, a további nemzetek említése *szórványos*, a minta néhány tized százaléka említett ausztrál, dél-afrikai, görög, német, portugál és kaliforniai borokat. Emellett megvizsgáltam, hogy a legnépszerűbbnek tartott nemzetek borait a válaszadók szokták-e vásárolni, vagy csupán a híre alapján formálnak róla véleményt. Megállapítottam, hogy a nemzetek borait minősítők tekintélyes hányada *ismeri* vagy ismerni véli ugyan, *de nem vásárolja* a legjobbak között megjelölt nemzet borait. Jelentős volt az eltérés például a 2000-es kutatás során a francia borok esetében, amelyet 20 % minősített a legjobbnak, de ebből csak 3% vásárolja.

A magyar történelmi borvidékek ismertsége

A két kutatás eredményeinek értékelése során nagy szóródást mutatott a borvidékek *spontán ismertsége*. A változási tendenciákat a 4. táblázat foglalja össze.

4. táblázat
A történelmi borvidékek ismertsége az elsőként spontán említés alapján

Szempontok	2000		2007	
	Borvidék	***Említés aránya (%)***	***Borvidék***	***Említés aránya (%)***
Legtöbb említés	Tokaj-Hegyalja	40,1	Tokaj-Hegyalja	58,9
2. legtöbb említés	Eger	27,1	Eger	11,9
3. legtöbb említés	Badacsony	8,2	Mátraalja	10,6
4. legtöbb említés	Villány	8,1	Villány	6,8

Forrás: Saját kutatás 2000, N=1131, valamint 2007, N=749

A *Tokaj-Hegyaljai* borvidék 2000-ben és 2007-ben is a legismertebb, és az ismertsége növekvő. Bár az *Egri* borvidék még mindig a második legismertebb borvidéknek számít, az ismertsége arányaiban csökkent. A *Mátraaljai* borvidék 2007-ben harmadik helyezettként sokat javított korábbi pozícióján, míg a *Villányi* borvidék viszonylag stabilan tartja negyedik helyét. A *Badacsonyi* borvidék ismertsége viszont jelentősen hátrébb szorult.

Mindkét kutatás során tapasztalható volt, hogy második, harmadik majd negyedik helyen egyre kevesebben jelöltek meg borvidéket a megkérdezettek, melynek arányai a következők: 2007-ben legalább egy borvidéket meg tudott nevezni a minta 98,7%-a, kettőt a válaszadók 93,1%-a, hármat 77%, és négyet 53,3%. Ezt összevetve a korábbi 91,8 – 74,8 – 37,9 – 12,7 százalékokkal elmondható, hogy a magyar lakosság borvidékekkel kapcsolatos ismeretei sokat gyarapodtak az elmúlt hét-nyolc esztendőben.
Az ismertségi adatokat összevetve a realizálódó vásárlásokkal megállapítottam, hogy a válaszadók nagy százalékban inkább csak ismerik az adott borvidéket, de a borait nem (vagy nem tudatosan, illetve nem ezen kritérium alapján kiválasztva) vásárolják. 2007-ben az ismert borvidék boraiból tudatosan vásárlók aránya még alacsonyabb.

Borászok ismertsége

A kutatásom eredményei is azt igazolják, hogy a borászok ismertsége tekintetében is *jelentős változás* tapasztalható az utóbbi években. 2000-ben a válaszadók 60,8%-a egyetlen termelőt sem tudott említeni elsőként, valamint csupán a minta 21,7%-a tudott két, 11,6%-a három, illetve 6,4%-a négy bortermelőt is megnevezni. Ehhez viszonyítva jelentősnek mondható a változás, hiszen 2007 végén a válaszadók csupán 18,7% nem ismert egyetlen bortermelőt sem. A számadatok mellett érdemes a minőségi változásokat is megfigyelni (5. táblázat).

5. táblázat
A bortermelők ismertsége az elsőként spontán említés alapján (érvényes %-ot szemléltetve)

Szempontok	2000		2007	
	Bortermelő	***Említés aránya (%)***	***Bortermelő***	***Említés aránya (%)***
Legtöbb említés	Egervin	10,8	Bock	6,9
2. legtöbb említés	BB	7,9	Tokaj Ker.ház	6,2
3. legtöbb említés	Bock	3,8	Budányi	4,9
4. legtöbb említés	Szőke M.	3,7	Gere	4,6

Forrás: Saját kutatás 2000, N=1131, valamint 2007, N=749

Észrevehető, hogy a 2000. évi kutatás során a nagy, korábban *állami vállalatok* ismertsége volt kiugró. A korábban legismertebbnek ítélt cégek hírneve 2007-re erősen megkopott, csupán 2 válaszadó jelölte meg pl. Balatonboglári Borgazdaságot, illetve 9 az Egervint elsőként.

2000-ben a megkérdezettek 16,9%-a vásárolta az elsőként említett termelők borait, 7,5%-a a másodikként, 11,6%-a a harmadikként, 3,1%-a a negyedikként említett borászat termékét. Ugyanezek a mutatók 2007-ben a következőképpen alakultak: 22,4%, 14,4%, 9,9% és 7,2%. Megállapítható, hogy bár az értékek nem nevezhetők igazán magasnak, az arányok növekedése mégis jelentős, azaz a bortermelőknek nem csupán az ismertsége növekedett meg az elmúlt években, hanem a *termelő fontosságának a megítélése* is *emelkedett* a vásárlási döntés meghozatala során. Mindez összefüggésbe hozható azzal is, hogy az összes válaszadó véleménye alapján a piacbefolyásoló eszközök szerepének változásait nyomon követve kimutatható a kiállítások, vásárok, *fesztiválok* szerepének és *látogatottságának növekedése* is.

3.2.2. A borvásárlás céljai

A borvásárlás céljai között négy lehetőséget különítettem el az előkészítő kutatási eredmények alapján: az **otthoni saját fogyasztásra** történő vásárlást, a fogyasztó otthonába érkező **vendégek kínálására** történő vásárlást, az **ajándékozási célú** vásárlást, valamint a **vendéglátóhelyi** fogyasztásra vásárlást.

Annak vizsgálata során, hogy az eltérő vásárlási célok esetében milyen a vásárlás gyakorisága, megállapíthatóak a következők. (6. táblázat)

6. táblázat
A különböző vásárlási célok megjelenése (átlag – 5 fokozatú skálán)

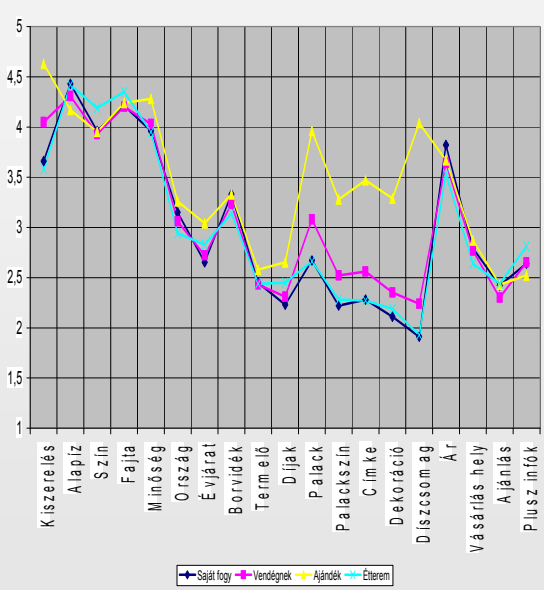
Vásárlás célja	2000	2007
Otthonra	2,35	2,65
Vendég kínálására	2,97	2,80
Ajándékba	3,11	3,12
Vendéglátóhelyen	2,00	2,15

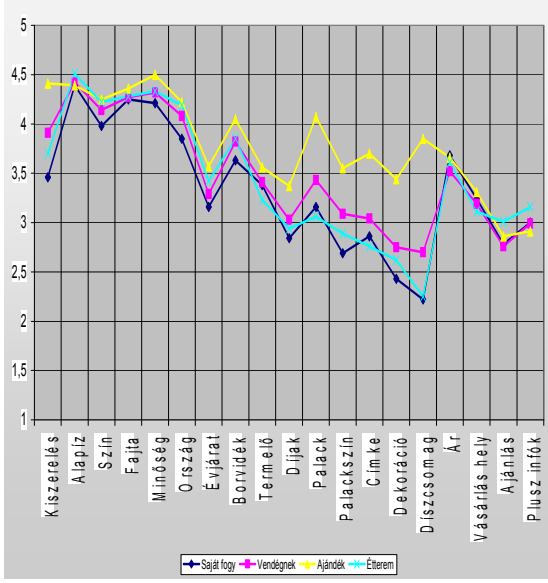
Forrás: Saját kutatás 2000, N=1131, és 2007, N=749

Mind 2000-ben, mind 2007-ben a lakosság leggyakrabban *ajándékozási* céllal vásárolt bort, viszonylag gyakorinak nevezhető a vendégek kínálására vásárlás, majd gyakoriságában ezt követi az otthoni saját fogyasztásra vásárlás, legritkábban pedig a vendéglátóhelyi vásárlás történik.

A vásárlási döntésben szerepet játszó számos tényező befolyását összehasonlítottam a négy vásárlási cél esetében.

Az átlagos értékeléseket összevetettem abból a szempontból, hogy milyen *különbségek* tapasztalhatók a paraméterek fontosságának megítélésében a vásárlási *célok függvényében*, illetve vizsgáltam azt is, hogy az *eltelt hét év* alatt *változott*-e a vásárlók igényessége, esetleg vásárlási preferenciáik eltolódtak-e valamely irányba. A 2000-es kutatás eredményeit az 1, a 2007-es kutatását a 2. ábrában foglaltam össze.





1. ábra **2 ábra**

A borvásárlást befolyásoló tényezők a különböző vásárlási célok esetében

2000-ben **ill. 2007-ben**

Forrás: Saját kutatás 2000, N=1131 ill. N=749

Mind a négy különböző vásárlási cél esetén a bor **íze, fajtája, színe** és **minősége**, jelentik a legmarkánsabban befolyásoló tényezőket. Az is látható, hogy az **ár** fontossága valamivel alacsonyabb. Közepes fontosságúnak ítélték meg a korábbi kutatás során a az ország, a borvidék és az évjárat fontosságát. illetve a megvásárolt bor termelője is 2000-ben lényegesen alacsonyabb átlagos értékelést kapott.

A 2000-2007 közötti különbségeket vásárlási célonként elemezve a következő tendenciák bontakoznak ki.

<u>A saját fogyasztásra történő vásárlás</u>

A saját fogyasztásra történő vásárlásnál a legfontosabb három termékjellemző korábban az **íz, a fajta** és a bor **színe**, 2007-ben a szín fontosságát megelőzte a **minőségi kategória**.

A 2007-ben a minta 90,7%-a a **palackos kiszerelésű**, 7,7%-a a kannás, és 1,6%-a egyéb kiszerelésű bort vásárolt otthonra. Az ízpreferenciát illetően a tradícióknak megfelelően továbbra is az **édes**, valamint a **félédes** borokat részesítik előnyben leginkább. A legszívesebben vásárolt borfajta a **furmint** és az **aszú**, a vörös borok közül legtöbben a **kékfrankost**, majd a **bikavért** említették. A borfajták kedveltsége némiképp módosult 2000-hez képest, hiszen akkor legnagyobb népszerűségű a kékfrankos, a bikavér, majd a merlot, az olaszrizling és az aszú voltak.

A különböző *minőségű* borok választásánál a legtöbben saját fogyasztásra is a **minőségi bor** kategóriát jelölték meg. Az *ár* kérdését vizsgálva a megkérdezettek 2000-ben átlagosan **300-400 Ft** közötti összeget áldoztak egy palack borért, ez az összeg (feltehetően a növekvő jövedelmek és az infláció miatt is) lényegesen

magasabb a 2. kutatásnál, átlagosan **1200 Ft** körüli. A *vásárlás* jellemző *helye* korábban az **ABC/szupermarketet**, valamint a diszkontüzletet volt, napjainkban ennél gyakrabban vásárolnak közvetlenül a **termelőtől**. A *promóciót* tekintve 2000-ben a megszokásból vásárlás volt a legjellemzőbb, manapság ennél valamivel erősebb befolyást gyakorol az **ismerősök**, családtagok **ajánlása**.

Vendégek kínálására történő vásárlás

A vásárlásban legnagyobb szerepet kapó *termékjellemzők* **hasonlóak** a saját fogyasztásra vásárolt borokéhoz. Vendégeik kínálására a **minőségi borok aránya** valamelyest **magasabb**, illetve **magasabb az összeg** is (2007-ben átlagosan 1400 Ft) melyet a borra áldoznak ilyen esetekben. A választást elsősorban a **vendég ízlése** illetve a kínált **étel** befolyásolja, alig érzékelhető a reklámok hatása és a szakértők ajánlására.

Ajándékozási célú borvásárlás

A *termékjellemzők* fontosságát értékelve az előző vásárlási célokhoz képest előkelőbb helyet foglal el a **kiszerelés** fontossága, illetve a bor küllemi jellemzői, azaz a **palack formája, színe**, de a **díszcsomagolás** is. Ajándékba majdnem mindenki **palackos** bort vásárol. Az előzőekben vizsgált célokhoz képest azonban markánsabbak az ízválasztásra vonatkozó különbségek: a félédes rovására inkább az **édeset**, a félszárazéra pedig inkább **száraz** bort választanak. Némiképp többen vásárolnak **külföldi** bort is ajándékba, de ez is csupán a minta 3%-át teszi ki. Az *ár* esetében itt hajlandók a **legmagasabb** összeget áldozni egy palack borért, amelynek a nagysága 2000-ben **700-800 Ft**, 2007-ben már eléri a **2000-2200 Ft**-ot. A vásárlás tipikus *helyszíne* sokkal inkább a **borszaküzlet** lett, mely a legjellemzőbb ajándék-bor beszerzési hellyé lépett elő 2007-re. Legfontosabb vásárlást *befolyásoló* tényező az ajándékozott **ízlése** és továbbra is erős a **közvetlen referenciacsoportok** befolyása.

Vásárlás vendéglátóhelyi fogyasztáshoz

A *termékjellemzőket* tekintve legfontosabbak az **íz**, a **fajta** és a **szín**, valamint a minőség, míg a legkevésbé fontos jellemzők közé a díszcsomagolás és a dekorációk mellé bekerült a címke is. Vendéglátóhelyi fogyasztás esetén magasabb azok aránya, akik **folyó bort** választanak (10,4%), de azért döntő többségben palackos bort rendelnek az emberek. A bor ízét tekintve vendéglátóhelyen a legtöbben **száraz borokat** választanak, illetve a **rozé** borok választásának aránya itt messze a legmagasabb (12,1%), persze továbbra is a legtöbben **fehér** bort isznak. A választott fajtákra vonatkozóan is eltérnek az eredmények, étteremben a fajtapreferencia sorrend: **furmint, aszú, hárslevelű, kékfrankos, olaszrizling** és itt jelenik meg említésre méltó súllyal a **cabernet sauvignon** is. Vendéglátóhelyen hasonló nagyságú *árat* voltak hajlandók fizetni az ezredfordulón egy palack borért, mint az otthoni saját fogyasztásnál (kb. **300-400** Ft), ez az összeg az elmúlt 7 év alatt átlagosan **1650Ft** körülire változott. A vásárlási döntést a vendéglátóhelyen leginkább az itallap vagy a **borlap**, legkevésbé a reklám *befolyásolja*.

Összegzésképpen szembetűnő, hogy a 2007-es kutatás során kapott eredmények egyértelműen *magasabb igényszintű vásárlóközönséget* sejtetnek.

3.3. Klaszteranalízis az eltérő céllal vásárló fogyasztók körében

A borvásárlási szokásokkal kapcsolatos lakossági vélemények elemzése során a klasszikus feldolgozási módszerek mellett célom volt olyan többletinformációkhoz jutni, amelyek a kalszteranalízis módszerével produkálhatók.
Korábbi kutatásokban a piac szegmentálására már többen sikerrel alkalmazták a módszert. Jelen vizsgálatomban a korábbi kutatásoknál kissé *részletesebb* elemzést tűztem ki célul, melynek során a *különböző céllal* vásárló fogyasztókat szegmentálom és karakterizálom a csoportokat. A klaszterek közötti eltérés részletesebb feltárásához varianciaanalízist és χ^2 próbát használtam, az elemzés során azokat az eredményeket emeltem ki, ahol a χ^2 próba *szignifikáns* összefüggést mutatott.
A klaszteranalízist a 2007-es kutatásom alapján készítettem el. A klaszterek kialakításához a nem hierarchikus klaszterelemzési módszerek közül a K-közép klaszterelemzés algoritmusát választottam. A klaszteranalízisnél is elkülönítettem az egyes vásárlási célokat, és az egyes céloknak megfelelően alakítottam ki az eltérő jellemzőkkel rendelkező vásárlói típusokat.

Otthoni saját fogyasztás

Saját fogyasztásra a megkérdezettek közül 525 fő vásárol bort. Az elemzés során 3 klaszter rajzolódott ki. (3. ábra)

3. ábra: **Az otthoni saját fogyasztás klaszterei**
Forrás: Saját kutatás 2007, N=525

180 fő alkotja a *„**borisszák**”* szegmensét. Elmondható róluk, hogy a vásárolt bor minőségi paraméterei alig foglalkoztatják őket, a bor íze, színe és fajtája jelenti talán számukra a kiválasztás ismérveit, bár sok esetben ez is mindegy nekik. A bor további jellemzői úgyszólván nem is érdekli őket.

A szegmens tagjai a bort elsősorban ABC-ben vásárolják, de a beszerzés helye számukra lényegében mindegy. A „borisszák” csoportjában a középkorúak vannak többségben, városokban laknak, több közszférában dolgozó alkalmazott, segéd- és betanított munkás és munkanélküli található a csoportban, iskolázottságuk és jövedelmük pedig szintén az átlagosnál alacsonyabb.

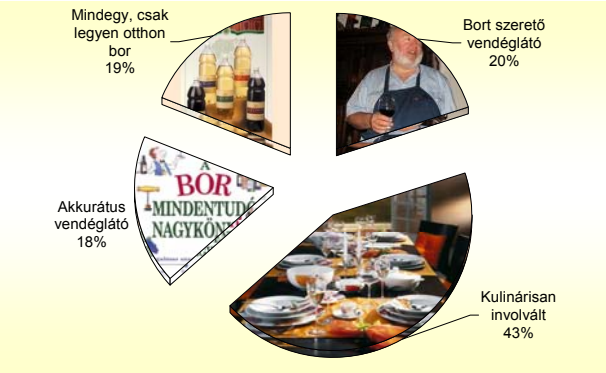
A *„**befolyásolható minőségkedvelők**”-et* a vásárolt bor külsődleges tulajdonságai, a palack külleme illetve a termelő a leginkább befolyásolják. Mások, szakértők ajánlására a leginkább hallgató borvásárlókról van szó. Beszerzési forrásaiknál a

lényeg számukra a jó ár-érték arány elérése. A szegmens tagjai középkorúak és idősebbek, községben lakók, alkalmazottként, vagy középvezetőként dolgozók és nyugdíjasok, akik leginkább szakiskolai végzettséggel, vagy érettségivel rendelkeznek, jövedelmük pedig az átlagnál alacsonyabb.

A „***határozott borkedvelők***”- ről (229 fő) elmondható, hogy a minőségre igényes, ám a külsőségekre kevésbé adó szegmensről van szó. Bort elsősorban termelőtől vásárolnak, olykor borszaküzletbe is betérnek, de ABC-ben, hipermarketben szinte sohasem vásárolnak bort, és nehezen befolyásolhatóak. A klaszter tagjai legtöbben középkorúak, az átlaghoz viszonyítva többen dolgoznak közép, illetve felső vezetői pozícióban, iskolázottságuk és jövedelmük is a legmagasabb.

Vendégek kínálása

A vendégeit megkínáló házigazdák, akik a mintában 644 fővel képviseltették magukat, négy klaszterre bonthatók. (4. ábra)



Az első csoport (129 fő) a *„**bort szerető vendéglátók**”*, aki szinte kizárólag termelőtől szerzik be a bort, és számos minőségi szempontot figyelembe vesznek. A bor választásában inkább az ízlés és a megszokás kap befolyásoló szerepet, a felszolgált étel nem igazán.

4. ábra: **A vendégeknek kínálás klaszterei**
Forrás: Saját kutatás 2007, N=644

A szegmens életkora az átlaghoz képest valamelyest idősebb, a legtöbben falvakban élnek, viszonylag sok a nyugdíjas, illetve a középvezetői beosztású, kevesebben rendelkeznek diplomával és többen szakmunkás végzettséggel. Jövedelmük az átlagosnál valamivel alacsonyabb.

A *„**kulinásrisan involvált**”* vendéglátók (279 fő) szeretik a bort és a vendéget, fontos számukra, hogy az ételhez illő bort vásároljanak. A borvidék, a termelő és az évjárat nem sarkalatos kérdések, a palack és a címke design-ját viszonylag lényegesnek tartják, de az egyéb dekoráció nem érdekli őket. A vásárlás helyére nem igényesek, leggyakrabban szuper/hipermarketben vásárolnak. Életkoruk jellemzően 40-60 év közötti, lakóhelyük, beosztásuk és jövedelmük viszonylatában is az átlagot testesítik meg, csupán a végzettségük magasabb, döntő többségben érettségivel vagy diplomával rendelkeznek.

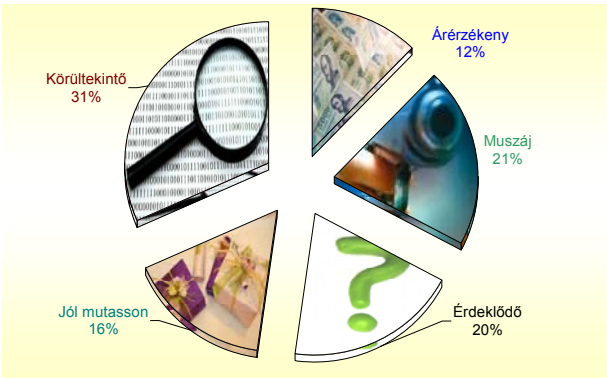
Az *„**akkurátus vendéglátók**”* (114 fő) a minden szempontot figyelembe vevő, talán kissé a sznobhoz hasonlító vásárlók. Emellett az ár számukra a legfontosabb. Bort elsősorban a termelőtől, vagy borszaküzletben szereznek be, az ismerős véleményére sokat adnak és értékelik, ha a bor valamilyen díjat kapott. Az

akkurátus vendéglátók leginkább 40 év alattiak, az átlagnál több a budapesti lakos, a vállalkozók, középvezetők aránya is ebben a klaszterben a legmagasabb. Iskolai végzettségük átlagos, jövedelem tekintetében azonban ebben a szegmensben található a legtöbb magasabb kategóriájú, 200-300 ezer Ft-os fizetéssel rendelkező válaszadó.

A ***„mindegy, csak legyen otthon bor”*** (122 fő) szegmens tagjai ilyen alacsony érdeklődést mutatnak a termék iránt, a bor minőségi paraméterei alig, a küllemi jegyei szinte egyáltalán nem érdeklik őket. Az ár a többi szegmenshez képest a legkevésbé fontos számukra, mely persze nem jelenti, hogy ne lennének árérzékenyek. A beszerzés helye is szinte mindegy számukra, és nem az ételhez választanak bort. A mintában legtöbb a 60 év fölötti, illetve a 26-40 év közötti alany. Elsősorban városi, vagy budapesti lakosokról van szó, akik döntő részben alkalmazottak, esetleg felső vezetők, a legtöbbjük jövedelme a 50-100 ezer Ft, de a csoportban a legmagasabb a 300 ezer Ft feletti jövedelmek aránya is.

Ajándékozás

Ajándékozási célú vásárlásnál az 571 fős csoport 5 klaszterre bontása látszott módszertanilag megfelelőnek. (5. ábra)



5. ábra: **A bort ajándékba vásárlók klaszterei**
Forrás: Saját kutatás 2007, N=571

Az „***árérzékeny”*** vásárlók (70 fő) nem túlságosan hozzáértők, nem sok figyelmet fordítanak a bor tulajdonságaira, elsősorban az ár alapján választják ki az ajándéknak szánt bort, és elsősorban ABC-ben vagy italdiszkontban vásárolnak, elsősorban a jól megszokott terméket kiválasztva

A klaszter tagjai jobbára városlakók, az átlagnál valamivel kevesebb köztük a fiatal, elsősorban alkalmazottak, végzettségük az átlaghoz közelít, jövedelmük annál valamelyest magasabb.

A „***muszáj***” vásárlókat (118 fő) sem különösebben foglalkoztatják a megvásárolt bor paraméterei, legkarakteresebb különbség az árérzékenyekhez képest, hogy ők elsősorban termelőtől vagy szaküzletből szerzik be a bort, és elsődlegesen a saját ízlésük alapján választanak. A szegmens tagjai idősebb falvakban élők, a legmagasabb közöttük a segéd- vagy betanított munkások illetve az inaktívak aránya. Végzettség ük a legalacsonyabb, mint ahogy jövedelmük is.

Az „***érdeklődő***” vásárlók 113 fős szegmense a különféle plusz információk iránt mutatnak kiemelt érdeklődést, (milyen ételhez ajánlott, milyen hőfokon stb.) Legtöbbször hipermarketekben vagy szaküzletekben vásárolnak, de olykor

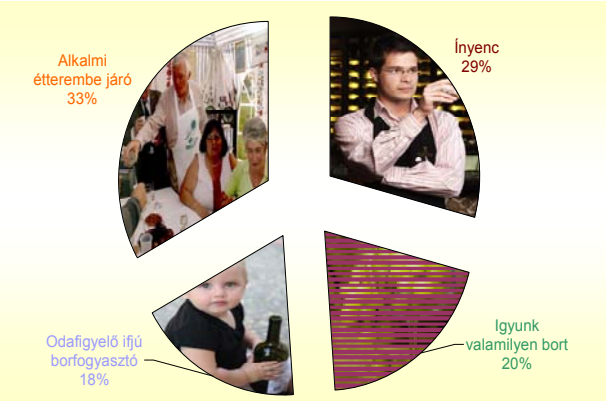
ügynöktől, sőt előfordul, hogy az interneten rendelnek bort. A legfontosabb számukra az ajándékozott ízlése, de őket befolyásolja leginkább az ismerősök, szakértők véleménye. Középkorúak, vidéki városlakók, sok közöttük a közszférában alkalmazott illetve a tanuló, és az átlagnál némiképp több az alapfokú végzettségűek hányada. Jövedelmi megoszlásuk az átlagba simuló.

A „***jól mutasson***" szegmens tagjait (92 fő) a megvásárolt bor beltartalma kevéssé érdekli, elsősorban a termék küllemi jegyei foglalkoztatják, az ajándék mutatósságán túl más lényegileg nem is befolyásolja őket. Szaküzletben vagy hipermarketben vásárolnak. A szegmens tagjai elsősorban középkorúak, a legtöbbjük alkalmazott, iskolai végzettségük a legmagasabb, és jellemzően 150-200 ezer Ft közötti összeg a jövedelmük..

Az „***körültekintő***" ajándékozók (182 fő) a vásárlási döntéseik során számos szempontot figyelembe vesznek, a termék minőségi paramétereire is kiemelten figyelnek. Nagy jelentőséget tulajdonítanak az ajándékozott ízlésének. Elsősorban a szaküzleteket választják a beszerzés helyéül, a bolti ajánlásra, ismerőseik véleményére is adnak. A klaszter demográfiai jellemzőiről mind nem, életkor, beosztás, végzettség és jövedelem tekintetében az átlagot képviselik, egyedül a lakóhelyük tekintetében mutatnak az átlagtól eltérést, ugyanis a legtöbben községekben laknak.

Vendéglátóhelyi fogyasztás

A vendéglátóhelyeken a megkérdezettek közül 723 fő állította, hogy valamilyen rendszerességgel szokott bort vásárolni fogyasztási céllal. A csoportban 4 klaszter különíthető el. (6. ábra)



6. ábra: **A bort vendéglátóhelyen fogyasztók klaszterei**
Forrás: Saját kutatás 2007, N=571

Az „***ínyenc***"-ek klaszterébe az igényes, vélhetően palackos bort rendelő vendégek tartoznak (211 fő), akik számára a külcsín sokkal kevésbé fontos, mint a belbecs. Borospincékben vagy étteremben boroznak, a többi vendéglátóhelyen szinte sohasem fogyasztanak bort (vagy nem is fordulnak elő). A borlapra kíváncsiak, az ismerősök befolyása közepes.

Borfesztiválokon gyakran, borkiállításokon és borkóstolókon olykor előfordulnak.
A klaszter tagjai zömmel fiatalok illetve középkorúak. budapesti lakosok, vállalkozók és középvezetők, minimum középfokú végzettséggel, és az átlagot jóval meghaladó jövedelemmel rendelkeznek

A ***igyunk valamilyen bort***" szegmens tagjait (142 fő) a bor alap ízén túlmenően kevéssé érdekli, hogy mit fogyaszt. Jellemzően folyó bort rendelnek, elsősorban a

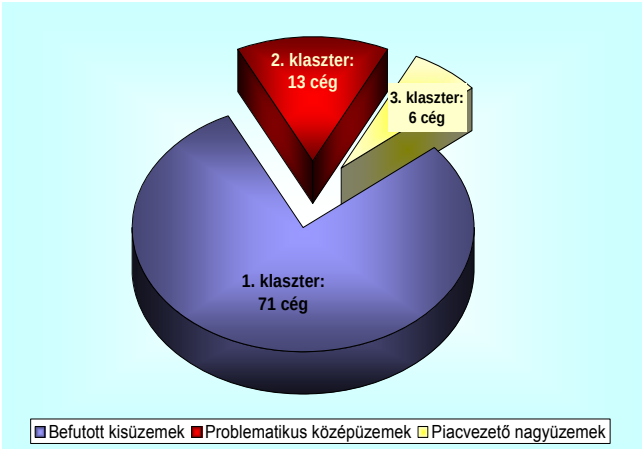
borospincékben, éttermekben és olykor borozókban. Kevésbé befolyásolhatók, viszont gyakran járnak borfesztiválokra. A klaszter tagjai inkább fiatalok vagy idősebbek, de nem középkorúak, elsősorban vidéken laknak, sok közöttük az érettségivel rendelkező tanuló, jövedelmük a legalacsonyabb.

A „***odafigyelő ifjú borfogyasztók***" (132 fő) számára minden fontos a rendelésnél: a bor évjáratától a termelőig, a díjaktól a csomagolásig és címkéig. Leggyakrabban étteremben, borozóban fogyasztanak bort, és igen befolyásolhatók a szakértők, az ismerősök és a promóciók révén is. Gyakran járnak borfesztiválokra, kiállításokra, és olykor borvásárokon is részt vesznek. Fiatal csoport, tagjai legtöbben tanulók vagy vállalkozók, legmagasabb közöttük a felsőfokú végzettségűek aránya, jövedelem tekintetében pedig az átlagos 50-100 ezer Ft közötti, ill. a viszonylag magasabb 150-200 ezer forint közötti összeget mondhatják a magukénak havonta.

*Az „**alkalmi étteremb**e **járók***" (238 fő) vendéglátóhelyekre ritkán mennek, maximum étteremben fordulnak elő olykor. Ez esetben elsősorban folyó bort fogyasztanak, az „*igyunk valamilyen bort*" klaszternél valamelyest igényesebbek és kevésbé árérzékenyek. Kevéssé befolyásolhatók, borral kapcsolatos rendezvényekre sosem járnak. A szegmensben elsősorban az idősebb, vidéki lakosok, alkalmazottak és nyugdíjasok képviseltetik magukat. Végzettségük és jövedelmük is alacsony.

3.4. A borértékesítési kihívások elemzése bortermelők megkérdezés alapján

Fontosnak tartottam képet kapni arról, hogy a borászataink milyen szituációban szembesülnek az értékesítés számos kihívásával.
A borászatok értékesítéssel kapcsolatos tapasztalatai és törekvései elemzése céljából végeztem primer, kérdőíves kutatást 2004-ben, vizsgálva a megkérdezet 90 cég főbb *termelési jellemzőit*, az értékesítési *volument*, földrajzi *elhelyezkedést*, alkalmazotti *létszámot*, működési *formát*, illetve a jellemző értékesítési *csatornát*, a borok eladhatóságát és az értékesítés *nehézségeit*, kihívásait.



7. ábra **Borászatok megoszlása a klaszterek között**
Forrás: saját kutatás 2004 n=90

Dacára annak, hogy nem volt lehetőség reprezentatív minta összeállítására, az üzemi méret szerinti megoszlás jól megközelíti a teljes ágazatra jellemző eloszlást.

A megkérdezés eredményei alapján klaszteranalízist végeztem, a borászati üzemek így feltárható tipikus csoportjai a következőképpen jellemezhetők: (7. ábra)

1. klaszter: **a befutott kisüzemek csoportja**. Ide tartozik a mintában szereplő üzemek 78,8%-a. Átlagban 20 éve működnek, évi összes értékesítésük kb. 1400 hl, jobbára egyéni vállalkozások, 2-3 fő alkalmazottal, középkorú vállalkozó tulajdonossal. Értékesítési csatornáik jellemzően a nagykereskedelem (34,5%), a közvetlen vevők (27%), és a különféle borozók (23,5%). Alkalmaznak értékesítést koordináló személyt, illetve ügynököt is. Termelésük 81,8%-át gond nélkül értékesíteni tudják.

2. klaszter: problematikus középüzemek (a minta 14,5%-a). Átlagos értékesítésük mintegy 17-szer nagyobb, mint a kisüzemeké (23 700 hl/év). Elsősorban a nagykereskedésnek (45,4%), és a kiskereskedőknek (17,3%) értékesítenek. Ennek során kevésbé támaszkodnak koordinátorra, ügynökre. Átlagban 13 fő alkalmazottal működnek, főként társasági formában, viszonylag fiatal vállalkozók. Óriási problémáik vannak az értékesítéssel: ebben a kategóriában átlagban csak 57,3%-ra becsülik a gond nélkül történő értékesítés arányát.

3. klaszter: piacvezető nagyüzemek (a minta 6,7%-a). Átlagos értékesítési volumenük a középüzemekének ~3,5-szöröse (83 700 hl/év). Főként a multinacionális üzletláncoknak (44,7%), és a nagykereskedőknek (35,83%) értékesítenek, más csatorna nem jellemző, mint ahogy értékesítést koordinálót, vagy ügynököt sem alkalmaznak. Átlagban 55-56 fővel dolgoznak, kizárólag társasági formában, és ezek a legrégebben piacon levő cégek, akiknek nincs alapvető gondja az eladhatósággal (82,5%).

A három klaszter a különbségek mellett hasonlóságokat is mutat az összes értékesítésen belüli vörösborok aránya, az éttermeknek értékesítésből való alacsony részesedése és az értékesítés növelési lehetőségeinek bizonytalan megítélése tekintetében.

A kutatás eredményei alapján valamennyi üzemre érvényes javaslatokat nem lehet megfogalmazni, ehhez a mezőny túlságosan heterogén. A borászati üzemek három tipikus kategóriájának jelenlegi helyzete, piaci viselkedése, kilátásai erősen eltérők, következésképpen *stratégiájuk is eltérő* lehet. *Kritikus helyzetűnek* látszanak a középüzemek, amelyek túl nagyok ahhoz, hogy a kisüzemek által használt értékesítési csatornákban gondolkodjanak, ahhoz viszont kicsik, hogy a valódi nagyvállalatokhoz hasonlóan a nagy üzletláncokban is megjelenjenek. A kockázatok a bővítéshez szükséges fejlesztésektől is visszatartják őket. A *kisüzemek számára* sem túlságosan biztató a helyzet, mert termelésük bővítése semmi jóval nem kecsegteti őket, a klasszikus közvetlen értékesítési csatornák pedig a fogyasztói igények változásával szintén bizonytalanná válnak. A kis- és középüzemek számára a különféle *kooperációkat javasolhatók*, amelyben a hálózati működés előnyeit (összehangolt piaci megjelenés, technológiai fejlesztések, innovációk, beszerzések, stb.) ötvözni lehet a kisebb méretekből fakadó rugalmassággal. Az együttműködések kiépülésének természetesen kormányzati feladatai is vannak, elsősorban az induló feltételek támogatása területén.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A borok árára és minőségére vonatkozó kutatásaim során a páros preferenciavizsgálat eredményei jól szemléltetik az eltérő célcsoportok más és más preferenciáit, lényegesen különböző ízlésvilágát, végső soron eltérő igényeit.

Az eltérő igényeket figyelembe véve a bortermelőknek differenciált marketing tevékenységet szükséges alkalmazni, amely számos kutatás eredményeit alapul véve első sorban jól átgondolt termékpolitikát és promóciós tevékenységet jelent, ezt követően a marketing-mix további elemeit célszerű hosszú távra kialakítaniuk.

Az olcsó tömegborokat előállító cégek valóban a tömegigényekhez igazodnak, mert mint az „amatőrök" csoportjában kapott eredmények is mutatják, a hozzá nem értők számára jó minőséget testesít meg az a bor, melyet a szakértők gyakran nem igazán sokra tartanak. A kevésbé igényes fogyasztók esetében vélhetően nagyobb szerep jut vásárlási döntéseikben a megszokásnak, valamint az ízlésviláguk is ezekhez a berögződött, megszokott termékekhez igazodik.
A megszokás érvényesülése a csomagolások értékelésén is látszik, hiszen a hozzá nem értők több esetben is annak a bornak a csomagolását értékelték a legpozitívabban, amelyek hosszú évek óta megtalálhatók – szinte küllemi változtatás nélkül – a magyar üzletek polcain.
A boroknál az élelmiszerekhez képest is fokozottabban érvényesül a szakértők, az igényesek és az átlagfogyasztók mintájában is az egyéni szubjektivitás. A szubjektivitás pedig ez esetben részben alkati adottság, részben a nemzeti kultúra és a hagyományok függvénye, részben pedig a változó kínálat, és ízlésdivat által is befolyásolt.

A kísérlet eredményei szerint a bor megítélésében objektív és szubjektív értékítéletek keverednek, mégpedig minél inkább távolodunk a professzionális szakértőktől az amatőrök felé, annál nagyobb a súlya a szubjektivitásnak. Ebből viszont az is következik, hogy - miután ebben az irányban haladva egyre kevésbé széles a populáció az adott piaci szegmensben - fontossá válik a tartalmában, stílusában és csatornájában is differenciált üzenet a marketing során. Az eredmények igazolják H1 ill. H2 hipotézisemet, azonban nem támasztják alá egyértelműen a H3 hipotézist.

A borvásárlási szokások kvantitatív standard interjú segítségével történő felmérése eredményeire támaszkodva a következő megállapítások tehetők.
A lakosság borvásárlási szokásainak 2000-2007 között felmért időbeli változásai egyértelműen mutatják, hogy az elmúlt időszak erőfeszítései a bormarketing terén a borkultúra kedvező irányú változását eredményezték. A borászok közül sokan jelentős ismertségre tettek szert az utóbbi évek során, az ismertségnek köszönhetően pedig remélhetőleg a termelő kilétének vásárlásra gyakorolt hatása is egyre növekvő lesz.

A magyar bor imázsa jó, a magyar vásárlók továbbra is előnyben részesítik a magyar borokat, és elsősorban nem az árat tekintik a legfontosabb tényezőnek egy

adott bor megvásárlása során. (Ezen eredmények alátámasztják a H4 és a H5 hipotézist.) A bortermelőknek törekedniük kell az egységes és következetes márkázási stratégia kialakítására, hiszen a márka a fogyasztó szemében a minőségre ad egyfajta garanciát. A borászoknak egyértelmű döntést kell hozniuk hogy a boraik márkázásakor mely összetevőkre összpontosítanak, és a kialakított márkanévhez olyan pozitív imázst kell építeniük, amely hosszú távon biztosítékául szolgálhat a piacon maradásnak vagy a sikerességnek. Az egyes borvidékek specifikumait, értékeit kollektíven kell népszerűsíteni, hogy a fajta és a termelő szerepe mellett a borvidék megnevezése is markánsabban megjelenjen a bor márkázása során. Mindehhez még intenzívebben kell kommunikálniuk, a vásárlók tudatos ismeretgyarapításával és véleményformálással kísérve.

A hipermarketek jelentőségének növekedése a borértékesítésben a kisebb borászatok számára inkább nehézséget jelenthet a kereskedelmi hálózatokba bekerülés költséges mivolta miatt. A termelőtől történő közvetlen vásárlás és a borszaküzletek előnyben részesítése is tapasztalható a vásárlók részéről, amely viszont lehetőséget teremthet a kisebb borászatoknak is a vásárlókhoz közelebb kerüléshez. (Az eredmények alátámasztják a H6 és H7 hipotézist).
Promóciós szempontból azonban ez differenciált feladatokat von maga után. Míg a hipermarketek önkiszolgáló rendszerében a vásárlásösztönző, vagy a POS/POP eszközöknek lehet befolyásoló szerepe, a borszaküzletekben az eladó személyes jelenléte kardinális jelentőségű. Mindezek mellett az a tény, hogy a vásárlókat az ismerősök, barátok véleménye jelentősen képes befolyásolni a borvásárlási döntéseik meghozatalakor, olyan újszerű BTL eszközök alkalmazásának lehetőségére és szükségességére irányítja rá a figyelmet, mint pl. a gerilla marketing vagy a vírusmarketing. Ezek az eszközök sok esetben alacsony költségvetéssel és nagy hatásfokkal tudnak működni, mely újabb lehetőségeket tár a kisebb, szűkösebb promóciós költségvetéssel rendelkező bortermelő cégek felé.

A részletes klaszterelemzés rámutatott arra, hogy a borvásárlás szempontjai hasonlóak az otthoni saját fogyasztásra illetve a vendégek kínálására vásárolt borok esetén, figyelemre méltóbb különbségek elsősorban az ajándékozási célú vásárlásnál illetve a vendéglátóhelyi fogyasztás esetében rajzolódtak ki.

Bár minden vásárlási cél esetében megtalálható egy *kevéssé igényes* szegmens, amely a lakosság hozzávetőlegesen 20-30%-át teszi ki, a különbségek vélhetően a vásárlások okaiban keresendők. Az otthoni iszogatóknál az ok inkább a fogyasztás gyakorisága és a költség-kímélés, a vendég kínálásánál az alacsony érintettség (esetleg a nem fogyasztás miatt), ajándékvásárlásnál a feladatorientáltság, míg étterembe járáskor a ritka alkalomból következő szokatlan szituáció, illetve esetenként akár a bor nem szeretése is.
Tapasztalható az is, hogy a vásárlók kb. 1/5-e fokozottan érdeklődik a borok iránt, számukra fontosak a borral kapcsolatos információk és jobban figyelnek a részletekre. Kérdéses persze, hogy ez azért van-e, mert értenek a borokhoz, vagy inkább csak a divat, a presztízs, esetleg a sznobizmus miatt mutatnak nagyobb érdeklődést a borok iránt.

A bort kedvelő, magasabb végzettségű és jövedelmű csoportok is kimutathatók a vizsgált mintában, akik egyébként a legnagyobb klasztereket alkotják szinte minden vásárlási célt tekintve. Ők a legigényesebb csoportok, leginkább a bor beltartalmi minőségét illetően, de fontos a külcsín is a választásnál. Ezen klaszterek tagjai elsősorban a termelőtől vagy borszaküzletből vásárolnak. (A H1 és H2 hipotézis ez alapján igazoltnak tekinthető).

A bortermelők értékesítési szokásait, problémáit feltáró megkérdezésén alapuló klaszterelemzés során három különböző üzemméretet és stratégiát megtestesítő szegmens megkülönböztetése látszott célszerűnek, melyek a befutott kisüzemek, a problematikus középüzemek és a piacvezető nagyüzemek**.**

A középüzemek kilátásai a legkevésbé jók, hisz termelési volumenük meghaladja a közvetlenül értékesíthető mennyiséget, anyagi lehetőségeik azonban nem teszik lehetővé a nagyobb léptékben gondolkodáshoz szükséges eszközöket. A kisüzemek közül a viszonylag alacsony (de a piacon maradáshoz elégséges) értékesítési volumennel és biztos értékesítési csatornákkal rendelkező vállalkozások vannak jobb helyzetben, azonban mindkét említett klaszter számára a szakértők hosszú távon mindenképp a *kooperációkat javasolják*, mikor is a hálózati működés és a kisebb méretekből fakadó rugalmassággal előnyeit ötvözni lehet. (H6 hipotézis elfogadva.)

A vizsgálat rámutatott arra is, hogy a borászati vállalatok, vállalkozások jelenleg nem tulajdonítanak kellő jelentőséget az értékesítési és a marketing tevékenységnek, és minimális azon cégek száma, akik szakképzett értékesítési vagy marketing munkatársakat alkalmaznak.

A borászatok számára is javasolható az ország több pontján fellelhető tudáscentrumok igénybevétele, amelyek rendelkeznek számos hazai és nemzetközi kutatás eredményeivel, naprakész pályázati lehetőségekkel, járatosak a korszerű marketing eszközök terén, amelyek megfelelő alkalmazása hozzásegítheti a vállalkozásokat a bormárkák kiépítéséhez, a márkaismertség megteremtéséhez, a fogyasztói promóciók sikeressé tételéhez.

5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK

Kutatásaim során azt a célt tűztem ki, hogy megvizsgáljam, milyen szerepet tölt be a márka, az imázs és az ár a borvásárlási döntések során.
A témát több oldalról megközelítve kutattam – négy empirikus kutatást elvégezve – amelyeknek eredményei közül a következőket tekintem új, illetve újszerű tudományos eredményeknek:

1. Kvalitatív kutatás keretében *páros preferenciavizsgálat* módszerével elemeztem *három* eltérő érdekeltségi szinttel rendelkező *csoportban* – a szakértők, a borkedvelők és a borhoz nem értők körében – *a bor* technikai és funkcionális, objektív és észlelt *minőségének megítélését*.
   A bor minőségét leíró paraméterek közül kiragadva az *ízt*, az *illatot* és a *színt* értékeltettem, majd a vaktesztet követően az eredményeket összevetettem a *csomagolás* megítélésével.

   A vizsgálat *eredménye* szerint a csoportok véleménye között *jelentős különbségek* tapasztalhatók a minőség *megítélésében*, a minőséget leíró paraméterek *fontosságában*, illetve a döntések *konzisztenciájában*.
   A *szakértők* egyrészt jóval *kritikusabbak* a borok megítélése során, döntéseik *konzisztensebbek*, *preferenciáik alátámasztják* a termékek árai alapján várt minőségre vonatkozó *feltételezéseket*.
   A (nem szakértő) *borkedvelőknek* az átlagnál nagyobb a *rutinjuk* a bor minőségének megítélésében, a pusztán érzékszervi vizsgálatok azonban számukra *sem elegendőek* a határozott vélemény megformálásához.
   A borhoz nem értők preferenciasorrendje mutatott *legnagyobb eltérést* mind a bor árai alapján várt minőségtől, mind a szakértők véleményétől.

   Mindez azt bizonyítja, hogy a *borok jobb minősége nem mindenki számára nyilvánvaló.*
   Ezek alapján kiemelkedő jelentőségűnek tartom a bortermelők stratégiaalakítása során a *márkaépítés* és az *imázsteremtés eszközei*, valamint azon marketing tényezők alkalmazását, amelyek a vásárlási, fogyasztási döntésekre befolyásoló erővel bírnak. (T1)

2. A borvásárlási szokásokkal kapcsolatban kvantitatív standard *kérdőíves megkérdezéseket* végeztem *2000-ben,* illetve *2007-ben*. A kutatások során a bor származási helyének megítélését, illetve a különböző céllal történő vásárlások befolyásoló tényezőit vizsgáltam. A két felmérés eredményei alapján a következő fő *trendek* állapíthatók meg.

   A bor *imázselemei* közül a származási ország, a borvidék és a termelő *fontossága növekvő* a vásárlók számára, amelyet a származási hely ismertségének növekedése, illetve eme tényezők vásárlást befolyásoló szerepének erősödése is igazol.

A vásárlók továbbra is, és egyre inkább a *magyar borokat preferálják*, és valamelyest csökkent a tradicionálisan jó hírnevű francia, olasz és spanyol borok népszerűsége.
A vásárlást *befolyásoló* további *tényezők* szerepe és *jelentősége* is némiképp *megváltozott*. A vásárlók *igényesebbek lettek* a borvásárlás során, döntéseiket ugyan továbbra is elsősorban a bor *íze, színe, fajtája és minőségi kategóriája* befolyásolja, de a bor korábban említett imázselemeinek fontossága, illetve a *csomagolás* szerepének megítélése is *nagyobb jelentőséggel* bír, mint korábban.

Bár az *ár szerepe sem elhanyagolható* a vásárlási döntésben, a közelmúltban a *borvidék* megközelíti, a *származási ország* pedig meg is haladja az ár fontosságát a vásárlók véleménye szerint. Az ajándékozási célzattal történő vásárlásoknál pedig a három imázselem befolyásának növekedése még kifejezettebb. (T2)

3. A 2007-es kérdőíves felmérés eredményei alapján *fogyasztói szegmentálást* végeztem, és feltártam azokat az orientációs irányokat, amelyek mentén jól körülhatárolható *klaszterekre bontottam* a különböző érintettségű, és különféle célok által vezérelt borvásárlókat. Az egyes célok esetében kirajzolódott három, négy, illetve öt szegmens esetében sejthetők átfedések, illetve megmutatkoznak bizonyos tendenciák.
A szegmentáció eredményeként *definiáltam* az otthoni saját, vagy vendégek számára vásárlók *szegmenseit*, az ajándékba bort vásárló klasztereket, illetve a vendéglátóhelyen bort fogyasztók szegmensei közötti *karakterisztikus különbségeket.*
A vásárlási célok mindegyike esetében található egy *kevéssé igényes* és egy-*információéhes* szegmens, illetve az ajándékozási cél kivételével kirajzolódik egy, a bor *beltartalmi értékeire igényes* vásárlói csoport. (T3)

4. A *bortermelők* értékesítési stratégiáját determináló tényezőit vizsgáló kérdőíves megkérdezésem alapján *klaszteranalízist* végeztem.
Az elemzés során *három eltérő klasztert* különböztettem meg és *jellemeztem*: a befutott kisüzemek, a problematikus középüzemek és a piacvezető nagyüzemek szegmensét.
A klaszterek üzemmérete, aktuális helyzete, piaci viselkedése és kilátásai *lényeges eltéréseket mutatnak*, melynek alapján *eltérő stratégia* kínálkozik számukra.
A középüzemek kritikus helyzete, illetve a kisüzemek piaci pozíciójának viszonylagos labilitása miatt ezen piaci szereplők *hálózatokká* szerveződése, a *kooperáció*, illetve a kormányzati *támogatások* ésszerű ki- és felhasználása javasolható, amely hosszú távon stabilitást biztosító lehetőségnek látszik. (T4)

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Disszertációmban azt a célt tűztem ki, hogy feltárjam a vásárlást befolyásoló tényezők szerepét, a vásárlás folyamatára ható változatos tényezőket a borok piacán.

Irodalmi áttekintésem során ismertettem a szőlőtermesztés és bortermelés elmúlt időszakban lezajlott tendenciáit, a borértékesítés változásait, a borfogyasztás alakulását.
Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők közül részletesen kitértem a tágabb környezet fogyasztásra és vásárlásra gyakorolt hatásának elemzésére, az élelmiszerkereskedelem és vásárlás változásának tendenciáira, illetőleg az éttermi fogyasztási szokások vizsgálatára.
Górcső alá vettem a borkereskedelem, borvásárlás és fogyasztás változásának tendenciáit.
Vizsgáltam a minőség jelentését és jelentőségét a fogyasztók szemszögéből, külön kitértem a minőség értelmezése a bor esetén.
A márka és a márkával kapcsolatos további fogalmak ismertetése mellett elemeztem a márkázási döntések hatását a fogyasztóra. Tanulmányoztam a márkákat a borágazatban, kitértem a bormárkák és más fogyasztói márkák közötti különbségekre.
Az általános értelmezés mellett specifikáltam az imázs jelentését a borok esetében.
Kitértem az ár fogalomrendszerére és problematikájára, az ár és a minőség összefüggéseinek hatására, illetőleg az ár szerepére a borok esetében.

Hazai és nemzetközi kutatási eredmények áttekintését és a statisztikai, kutatási, módszertani irodalmak tanulmányozását követően az általam elvégzett primer kutatások eredményeit ismertettem.

Az első, kvalitatív kutatássorozatban az ár, a minőség, a márka és az imázs összefüggéseit vizsgáltam kísérleti módszerrel. A páros preferenciavizsgálatok fontosabb eredményei:

- A három különböző vizsgálati csoportnak – a szakértőknek, a magukat hozzáértőknek gondolóknak és a borhoz nem értő fogyasztóknak – szignifikánsan eltért a véleménye a borok minőségének megítélését illetően.
- Ez arra enged következtetni, hogy vagy a borok objektív és észlelt minősége között volt különbség a vakteszt során, vagy a minőség megítélése az átlagos fogyasztó számára ilyen érzékszervi vizsgálatok alapján nem, vagy korlátozottan lehetséges.

Második primer kutatássorozatom két kvantitatív megkérdezés eredményeit dolgozza fel és hasonlítja össze. Legfontosabb megállapításaim:

- A magyar borokat a megkérdezettek jónak tartják, a külföldi borokat pedig ritkán vásárolják.
- Bár az elmúlt évtizedben a vásárlók borokkal kapcsolatos informáltsága növekedett és a termelők országosan is egyre ismertebbé válnak, a történelmi borvidékek közül azonban sokan csak keveset ismernek.
- A különböző vásárlási célok esetében alapvetően csak az ajándékozásai célú vásárlásnál viselkednek a többitől lényegesen eltérően a fogyasztók.

A 2007-es fogyasztói felmérésem alapján klaszteranalízis segítségével szegmentáltam a különböző céllal vásárló fogyasztókat és karakterizáltam a csoportokat a megfelelő termékpozícionálás elősegítése érdekében.

- A vásárlások során mind a négy vásárlási cél esetében fellelhető a bort kedvelő igényesek, a kevéssé igényesek illetve az információra éhesek szegmense.
- A legmagasabb jövedelmű és leginkább iskolázott szegmensek legszívesebben a termelőtől vagy borszaküzletből vásárolnak.

Harmadik primer kutatásomban 90 bortermelő standard megkérdezése alapján a borértékesítési kihívásait elemeztem. A kutatás főbb konklúziói:

- A bortermelői mezőny több szempontból igen heterogén, így eltérő stratégiát célszerű alkalmazniuk.
- A borászati üzemeknek a klaszterelemzés alapján három tipikus csoportja rajzolódott ki, a piacvezető nagyüzemek, problematikus középüzemek – melyek kritikus helyzetűnek látszanak –, illetőleg a befutott kisüzemek – akik piaci pozíciója és működése a jelenlegi fogyasztói igények változásával szintén bizonytalanná válhat.
- A kisebb üzemméretű vállalatok számára a hálózatokká szerveződése, a kooperáció, illetve a kormányzati támogatások jelenthetnek segítséget.

Eredményeimet összefoglalva elmondható, hogy a bor fogyasztói megítélésében objektív és szubjektív értékítéletek keverednek, ezért fontos a vásárlók tudatos ismeretgyarapítása és véleményformálása, a differenciált üzenetek kialakítása és az ad hoc jellegű vásárlásösztönző akciók helyetti tudatos, tervezett marketing- és kommunikációs tevékenység.

7. SUMMARY

In my dissertation the objective was to reveal both the roles of the factors that influence the purchase decision and the various factors affecting the purchasing process in the market of wines.

In the literature review I examined the tendencies in grape- and wine production of the past few decades, the changes in wine distribution, and the development of wine consumption.
Of the influencing factors of food consumption I analysed the effects of the broader environment on consumption and purchase, the changing tendencies of food distribution and purchase, as well as the consumption habits in catering outlets.
I also scrutinised the changing tendencies of wine distribution, wine purchase, and wine consumption.
I examined the meaning and importance of quality from the consumers' point of view, laying emphasis on the aspects of quality.
Having discussed the brands and the related notions I went on to analyse the effects of branding decisions on consumers. I examined the brands in the wine sector and the differences between wine brands and brands of other consumer goods.
Beside a general interpretation of image I specified its meaning from the point of view of wines.
The sphere of concepts of price and the associated problems have also been dealt with together with the effects of the relationship between price and quality, as well as the role of price in the case of wines.

After surveying the outcomes of national and international research activities and thoroughly examining the literature on statistics, research, and methodology I reviewed the results of my own primary research.

During the first, qualitative research series I examined the relationships between price, quality, brands, and image using experimental methods. The main outcomes of my paired preference tests:

- The three different examined groups – the experts, the ones who considered themselves experts and the amateurs – had a significantly different opinion about wines.
- This enables us to draw the conclusion that either there was a difference between the objective and the perceived quality of the wines during the blind test or that an ordinary consumer may not be able to – or only to a very limited extent – make a correct judgement about quality on the basis of purely organoleptic examinations.

The second primary research series processes and compares the results of two quantitative enquiries. The most important outcomes are the following:

- Hungarian wines are considered to be of high quality by the respondents and they rarely buy foreign wines.
- Although awareness about wines has risen in the past few decades and wine producers are acquiring fame throughout the country, most people do not know about our historic wine regions.
- Considering the various purposes for wine purchase consumers behave in a notably different way only when wine is bought as a present.

On the basis of my consumer survey carried out in 2007 I used cluster analysis to segment consumers who purchased wines for different purposes and characterised the groups in order to alleviate appropriate product positioning.

- In the case of all four purposes for wine purchase there can be found the segments of wine lovers who are particular about wine, the less demanding consumers, as well as the segment of those who are hungry for information.
- The segments containing high income or highly educated people prefer purchasing wine from producers or from specialised outlets.

In my third primary research the challenges winemakers face were analysed on the basis of a standard enquiry of 90 wine producers. The main conclusions are as follows:

- Winemakers make up a rather heterogeneous group which means that different strategies should be applied.
- On the basis of the cluster analysis three groups of wine making enterprises could be differentiated, namely the market leader large companies, the problematic medium-size enterprises – which seem to be in a critical position, and the successful small enterprises – whose market position and operation may become uncertain because of the changes in the current consumer demand.
- Clustering, cooperation, and government subsidies may help smaller scale enterprises.

On the basis of the outcomes of my surveys it can be stated that consumers combine objective and subjective value judgements in their perception and judgements of wines thus it is important to deliberately raise the awareness of consumers and formulate their opinion, to create differentiated messages and apply deliberate and planned marketing and communication activities instead of ad hoc promotions.

8. A SZERZŐ LEGFONTOSABB PUBLIKÁCIÓI

I.) Tudományos publikációk (könyvek, könyvrészletek, jegyzetek)

Domán Sz. – Tamus A-né (2002) Marketing alapismeret, Jegyzet
Távoktatási tananyag, SZIE Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar Gyöngyös, 2002. 261 p.

II.) Tudományos cikkek

Idegen nyelven megjelent lektorált tudományos cikkek

Domán Sz. (2007): Multy-variable analyses of the marketing activities of wine producers
Gazdálkodás *(ISSN 0046-5518)* 2008. 22. sz. különkiadás - 38-42. p.

Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né (2006): Correlation analysis regarding the residential estimations of renewable energy sources
V. Természet-, Műszaki-, és Gazdaságtudományok alkalmazása nemzetközi konferencia, Szombathely 2006. október 14. ISBN-13: 978-963-9639-14-0 CD kiadvány

Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né (2006): Correlation analysis regarding the residential estimations of renewable energy sources
Napjaink környezetei problémái - golbálistól lokálisig Keszthely 2006. nov. ISBN-10: 963-9639-14-1 CD kiadvány

Magyar nyelven megjelent lektorált tudományos cikkek

Domán Sz. – Barna J. (1995): A minőség ára
Marketing és menedzsment (ISSN 1219-0349) 1995/6. 15-19. p.

Domán Sz. (2002) Speciális kísérletek alkalmazása a borok minősége és ára összefüggéseinek vizsgálatára
Gazdálkodás *(ISSN 0046-5518)* 2002. 4. Sz. különkiadás 40-45. p.

Domán Sz. – Tamus A-né – Radó A. – Réthy I. (2004) A távoktatásos hallgatók véleménye a Főiskoláról
Gazdálkodás *(ISSN 0046-5518)* 2004. 9. Sz. különkiadás – 1-12. p.

Dinya L. – Domán Sz. (2004) Hálózatok a gazdaságban
Gazdálkodás *(ISSN 0046-5518)* 2004. 9. Sz. különkiadás – 46-63. p.

Dinya L. – Domán Sz. (2004) Gazdasági hálózatok tanulmányozásának módszertani kérdései
A szociális identitás, az információ és a piac, SZTE-GTK közleményei, 2004. *(ISSN 1588-8533)* 127-150. p.

Domán Sz. (2004) Borértékesítési kihívások elemzése
Gazdálkodás *(ISSN 0046-5518)* 2005. 13. Sz. különkiadás – 38-43. p.
Dinya L. – Domán Sz. (2006) Szervezeti változtatások megítélése az egyes vezetői típusokban
Gazdálkodás *(ISSN 0046-5518)* 2006. 15. sz. különkiadás – 28-36. p.
Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né (2006) Az alternatív energiaforrások lakossági megítélése
Marketing &Menedzsment XL. Évf. 2006/4 INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49 49-55. p.
Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né (2007) Energiahordozókkal szembeni attitűd vizsgálata: hagyományos versus alternatív energiaforrások
Agronapló Országos Mezőgazdasági Szakfolyóirat XI. évfolyam 2007/2. szám ISSN 1417-3255; 88-97. p.
Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né (2006): Az alternatív energiaforrások lakossági megítélése
Marketing &Menedzsment XL. Évf. 2006/4 INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49 49-55. p.
Domán Sz. (2007): A minőség ára Jobban ízlik-e a drágább bor**?** A bor minősége és ára összefüggéseinek vizsgálata vaktesztek segítségével
Marketing és menedzsment (ISSN 1219-0349) 2007. 3. szám 35-41. p.

III.) Tudományos konferenciákon elhangzott előadások konferencia kiadványban megjelentetve

Idegen nyelvű
Domán Sz. – Radó A. – Tamus A-né – Taralik K. (2000): Die Analyse eines speziellen Segmentes des Milchmarktes in Ungarn
„Europaische Union im Blickpunkt" Tagungsband des Thüringisch – Ungarischen Symposiums, FH Jena 2000. 47-52. p.
Dinya L. - Domán Sz. (2001): Managerial challenges in the network-economy
Economic and Managerial Aspects of Sustainable Development of Agriculture. International Scientific Days, Nitra 2001. 148-152. p.
Domán Sz. - Dinya L. (2001): Challenges of Hungarian wine-marketing in the period of EU-joining
International Scientific Days, Nitra 2001. 28-31. p.
Domán Sz. – Radó A. – Réthy I. (2001): WEB based questionnaire surveys
International Scientific Days, Nitra 2001. 32-34. p.
Domán Sz. – Taralik K. – Tamus A-né: (2001): Image analysis in the view of a public opinion pool

International Scientific Days, Nitra 2001. 35-39. p.
Domán Sz. - Dinya L. (2001): Determining the types and behaviour of customers based on multivariable statistical methods
"Stratégiai kihívások és válaszok a marketing oktatásban és kutatásban" Magyar Marketing Oktatók VII. Országos Konferenciája Gödöllõ 2001 aug. 30-31. 163-168. p.
Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né (2007): Die Meinung der ungarischen Bevölkerung zu erneuerbaren Energiequellen
Verlag Fachhochschule Jena, Tagungsband. Thürinhisch-Ungarisches Symposium 46-53. p. (CD)

Magyar nyelvű
Domán Sz. – Taralik K. (2000): Egy speciális szegmens vásárlási magatartásának nemzetközi összehasonlítása
VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Régiók vidék- és mezőgazdaság fejlesztése I. kötet 73-77. p.
Domán Sz. – Radó A. – Tamus A-né – Taralik K (2000): A közbiztonság értékelése egy primer kutatás tükrében.
Vision 2000 III. Tudományos konferencia, SZIE Gödöllő 10p 213-222. p.
Domán Sz. (2001) Kvalitatív kutatások alkalmazása az Eu-konform bormarketing stratégiák kidolgozásában
AZ EU csatlakozás marketing kihívásai – Tudományos Konferencia, SZIE-GMFK Gyöngyös 2001. okt. 25-26. 8-15. p.
Domán Sz. (2002): Mátraaljai borok fogyasztói megítélése egy speciális vakteszt eredményeinek tükrében
Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok SZIE-GMFK, Gyöngyös, 2002. Márc. 26-27. 262-269. p.
Dinya L. - Domán Sz. (2002): Térségi „média-fogyasztási" szokások statisztikai elemzése
Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok SZIE-GMFK, Gyöngyös, 2002. Márc. 26-27, 256-261. p.
Dinya L. - Domán Sz. (2002) Marketingkutatás a helyi médiában
Az információs társadalom marketing kihívásai konferencia, MOKK SZTE-Szeged, 2002. Aug. 29-31. 26-28. p.
Dinya L. – Domán Sz.(2004): Gazdasági hálózatok szerepe a régiók versenyképességében
Tudományos közlemények 2004, KRF, Gyöngyös 53-69. p.
Domán Sz. (2004) Borértékesítési feladatok elemzése

Tudományos közlemények 2004, KRF, Gyöngyös 70-75. p.
Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né.(2006): Alternatív energiaforrások lakossági megítélése
Magyar Marketing Szövetség-Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája, 12. Országos Konferenciája 2006. augusztus 24-25, Budapest ISBN 9634208676 CD-kiadvány
Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né (2006): Ökoenergetikai marketing kihívások
Magyar Marketing Szövetség-Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája, 12. Országos Konferenciája 2006. augusztus 24-25, Budapest ISBN 9634208676 CD-kiadvány
Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né (2007): Energiahordozókkal szembeni attitűd vizsgálata : hagyományos versus alternetív energiaforrások,
Agronapló XI. évf. 2. sz. ISNN 1417-3255 88-97. p.
Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né (2007): Az ökoenergetikai iparág vizsgálata az ökomarketing aspektusából
VI. Természet-, Műszaki-, és Gazdaságtudományok alkalmazása nemzetközi konferencia 2007. május 19. Szombathely, 46-52. p.
Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né (2007): Alternatív energiaforrások megítélése egy szakértői ankét eredményének tükrében
VI. Természet-, Műszaki-, és Gazdaságtudományok alkalmazása nemzetközi konferencia 2007 május 19. Szombathely, 53-58. p.
Dinya L. - Domán Sz. - Fodor M. - Tamus A. (2007): Energiaforrások megítélésének vizsgálata, az energianövény termesztésének feltételrendszere pro és kontra érvek dimenziójában;
Kecskemét Erdei Ferenc Konferencia 2007. augusztus 27-29, ISBN 978-963-7294 63-1 Ö ISBN 978-963-7294-65-5 937-941. p.
Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né (2007): Energiaforrások megítélésének vizsgálatagazdálkodói körben a tájékozottság – ismeret – attitűd relációban
Magyar Marketing Szövetség-Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája, 13. Országos Konferenciája 2007. aug. 30-31, Gyöngyös in Konferencia kiadványa ISBN 978-963-87229-4-2, 302-309. p.
Domán Sz. – Dinya L. (2008): A borokkal kapcsolatos attitűdök és preferenciák változásai 2000-től napjainkig
XI. Nemzetközi Tudományos Napok Gyöngyös 2008. márc. 27-28. Konferenciakötet I. II: ISBN 978-963-87-831-1-0 és ISBN 978-963-87-831-2-7 34-39. p.

Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né – Szűcs Cs. (2008): A minőség és az ár összefüggésének vizsgálata az üdítőitalok esetében
XI. Nemzetközi Tudományos Napok Gyöngyös 2008. márc. 27-28. Konferenciakötet I. II: ISBN 978-963-87-831-1-0 és ISBN 978-963-87-831-2-7 28-33. p.
Domán Sz.— Szűcs Cs. – Major Gy. (2008): A kutyatartók szolgáltatásvásárlási preferenciái
XI. Nemzetközi Tudományos Napok Gyöngyös 2008. márc. 27-28. Konferenciakötet I. II: ISBN 978-963-87-831-1-0 és ISBN 978-963-87-831-2-7 157-162. p.
Domán Sz. - Fodor M. - Tamus A. – Szűcs Cs. (2008): Kvalitatív kutatás a kólafélékkel kapcsolatos asszociációkra vonatkozóan XI. Nemzetközi Tudományos Napok; Gyöngyös, 2008. március 27-28. Konferenciakötet I. II: ISBN 978-963-87-831-1-0 és ISBN 978-963-87-831-2- 397-404. p.

IV.) Részvétel kutatási témákban
2006-2009:
Bioenergetikai pályázati projekt Marketing- és Info-kommunikációs alrendszerében kutató munkatárs
2006-2008
Innovációs Kutatások az OTP Garancia megbízásából a hazai megtakarítási és befektetési szokások vizsgálata céljából
2007- 2008
Innovációs Kutatások a Coca Cola megbízásából a hazai szénsavas üdítőital fogyasztási szokások vizsgálata céljából