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

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

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 irodalmi háttere, megalapozása 4
1.3. A kutatás célkitűzései 4

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS 7
2.1. Borpiaci tendenciák 7
2.1.1. Szőlőtermesztés és bortermelés 7
2.1.2. Értékesítés 9
2.1.3. Borfogyasztás 10
2.2. Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők 12
2.2.1. A tágabb környezet hatása a fogyasztásra és vásárlásra 13
2.2.2. A minőség 23
2.2.3. A márkázás 27
2.2.4. Az imázs 37
2.2.5. Az ár problematikája 41

3. ANYAG ÉS MÓDSZER 47
3.1. Szekunder adatgyűjtés 47
3.2. Kvalitatív primer kutatások 48
3.3. Kvantitatív primer kutatások 48
3.4. Többváltozós statisztikai elemzések 48

4. EREDMÉNYEK 51
4.1. Az ár, a minőség, a márka és az imázs összefüggéseinek vizsgálata kísérleti módszerrel 51
4.1.1. A kutatás célja 51
4.1.2. Hipotézisek 52
4.1.3. A kutatás módszere 52
4.1.4. A vizsgálat körülményei 53
4.1.5. Számítások 54
4.1.6. Eredmények 55
4.1.6.1. Chardonnay borok 55
4.1.6.2. Kékfrankos borok 58
4.1.6.3. A tényezők fontossága 61
4.1.6.4. Súlyozott összesített eredmények 63
4.1.6.5. A termékek csomagolásának értékelése 67
4.1.7. Következtetések a páros preferenciavizsgálat alapján 70

4.2. A borvásárlási szokások elemzése lakossági megkérdezések segítségével 73
4.2.1. A kutatás előkészítése, előzményei 73

4.2.2. A kutatás célja *73*
4.2.3. Hipotézisek *75*
4.2.4. A kutatás módszere *75*
4.2.5. A kérdőívek feldolgozásának statisztikai módszerei *78*
4.2.6. A megkérdezettek köre *78*
4.2.7. A minta szocio-demográfiai jellemzői *78*
4.2.8. A bor származási helyének fontossága a vásárlási döntésben *79*
4.2.9. A borvásárlás céljai *86*
4.2.10. A tényezők fontosságának különbségei, változásai *95*
4.2.11. Következtetések a standard interjú alapján *103*

4.3. A többváltozós statisztikai feldolgozás értelmezése – klaszteranalízis az eltérő céllal vásárló fogyasztók körében **105**
4.3.1. A klaszteranalízis módszere *107*
4.3.2. Vásárlói típusok meghatározása *108*
4.3.3. Következtetések a fogyasztói klaszteranalízis alapján *117*

4.4. A borértékesítési kihívások elemzése bortermelők megkérdezése alapján **118**
4.4.1. Vizsgálati célok és módszer *119*
4.4.2. Eredmények *119*
4.4.3. Következtetések a bortermelői megkérdezés alapján *124*

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK **127**
6. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK **131**
7. ÖSSZEFOGLALÁS **133**
8. SUMMARY **135**

MELLÉKLETEK
1. **melléklet** ..... **I.**
2. **melléklet** ..... **XV.**
3. **melléklet** ..... **XXVIII.**
4. **melléklet** ..... **XXX.**
5. **melléklet** ..... **XXXII.**
6. **melléklet** ..... **XXXIV.**
7. **melléklet** ..... **XLI.**
8. **melléklet** ..... **XLVIII.**
9. **melléklet** ..... **LV.**

1. BEVEZETÉS

"A magyar ember életében e világra fordulásától
a koporsója rovásáig a bor mindenütt szerepelt.
Hadas időkben és békességben, viadal előtt és után,
győzelemkor és vereség után, bőjtben és mátkázó hétben
menyegzői lakodalmakon és torokon, borszűréskor és takaráskor,
a sokadalmakon és vásárokon, az unszolás és a szerződés előtt és után
bort ittak és egymást borral becsülték"

Takáts Sándor

1.1. A téma aktualitása, jelentősége

„A jó bornak nem kell cégér" – tartja a mondás, de ez már a múlté, mint ahogyan bármennyire is sajnáljuk, de a múlté már végérvényesen az a világ, amelyben ez a mondás még helytálló volt. Ma gyakorlatilag bárki, bármihez pillanatokon belül hozzájuthat, legyen az termék, szolgáltatás vagy információ – és ha borról van szó, zavarba ejtően bőséges kínálatból válogathat, akár házhoz szállítva is. Nagy kihívás ez a termelőnek, forgalmazónak, de a fogyasztónak ugyanúgy.

Mindegyik nemzetgazdaság folyamatosan keresi, hogy a globalizálódó piacokon milyen termékekkel/szolgáltatásokkal és milyen módon építhet ki fenntartható versenyképességet. Miután pedig a globális piacokon nincs alapvető eltérés a hazai, vagy a nemzetközi versenyképesség között, logikus módon időnként újra kell pozícionálni a korábban sikeres termékeket/szolgáltatásokat is. 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 olyan kutatásra lenne szükség, amilyenről ez a dolgozat is beszámol.

- **A bormarketing eredményességének tágabb feltételrendszere**

A magyar borok hazai és külföldi értékesítésének, a termékpolitika és a marketing kommunikáció kulcskérdéseinek, illetve az idegenforgalomban a borturizmus lehetőségeit számos kutatás vizsgálta az utóbbi évtized során. (Papp-Komáromi-Szabó, 2002) (Hofmeister-Tóth – Totth, 2004), (Harsányi, 2007) (Sidlovits, 2008)
A bor marketingjének aktuális feladatai (akárcsak valamennyi termék, vagy szolgáltatás esetében) nem szűkíthetők le, nem vizsgálhatók és nem is érthetők meg anélkül, hogy figyelembe ne vennénk a bor termelésének, forgalmazásának és fogyasztásának tágabb gazdasági, társadalmi környezetét. Néhány szempontot kiragadva érdemes figyelembe venni a következőket.

A fejlett országoktól eltérően nálunk (és a rendszerváltáson átesett kelet-közép-európai országokban hasonlóképpen) a társadalom erős polarizációja

(az eltérő jövedelmű rétegek nagy távolsága) (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.

Nehéz úgy beszélni a bor kívánatos minőségéről, hogy eközben megfeledkezünk az ágazat privatizációja következtében beállott, átalakult tulajdonosi szerkezetről: a kárpótlási eljárások nyomán elaprózódott szőlőültetvényekről, a külföldi tőke és ezzel a legkorszerűbb technológiák, minőségbiztosítási rendszerek, megjelenéséről stb. (Szabó, 2006) (Harsányi, 2007)

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 (lásd a most bevezetendő EU-borreformot).

Miután az ágazat termelésében a kis- és középméretű vállalkozások nagyon jelentős hányadot képviselnek, a kis-közép vállalkozások prioritásának előtérbe kerülése a fejlesztési támogatások, működési játékszabályok formálása területén fontos lehetőség ezek marketing tevékenységének fejlesztésében is. (http://europa.eu) Természetesen valamennyi EU tanulmány kitér arra, hogy önmagában egy terebélyes kis- és középvállalkozási szektor még kevés az üdvösséghez (a versenyképességhez) (Tóth-Tóth, 2004), – ehhez még az kell, hogy a szóban forgó vállalkozások innovatívak legyenek, és hálózattá (pl: „klaszterek”-ké) szerveződve ténykedjenek. (Boel, 2007) Különösen fontos ez azért is, mert az Európai Unióban általánosan elfogadott nézet az utóbbi néhány évben (amit persze statisztikai vizsgálatok és kézzelfogható tapasztalatok is alátámasztanak), hogy egy régió versenyképességét alapvetően a kis-közép vállalati szektor fejlettsége határozza meg. (Bender, 2005)

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 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 (más szóval a technológiai) kultúrát, a gazdálkodási (vagyis a vállalkozási) kultúrát – ez utóbbit idézi a régi mondás, miszerint „a jó gazdának egy termése a tőkén,

egy a pincében, egy a bankban van" -, a kereskedelmi (forgalmazási) kultúrát és a fogyasztási kultúrát. (Botos, 2002)

- **A fogyasztás és a vásárlás**

A magyar borpiac és bormarketing helyzetét számos tanulmány és kutatás taglalja (Fórián, 2001) (Papp et al. 2002), (Hofmeister-T – Totth, 2007), valamivel kevesebb szó esik a borkereskedelem és a borfogyasztás tendenciáiról, időbeli változásairól, azok esetleges hazai fejlesztésének stratégiai feladatairól.

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) több európai országot érintő kutatásának eredményei pedig az ár-érték arány szerepét, illetve a skandináv országokban 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 borvásárlási szokások feltárása, az eddiginél árnyaltabb megismerése nélkül nehéz lenne pontosan meghatározni a kereskedelem (tágabban a bormarketing) fejlesztési feladatait.

A fogyasztás és a vásárlás számos ponton kapcsolódik egymáshoz, és egybeesik a vásárlás és a fogyasztás helye, ideje, emellett bizonyos szempontok alapján egymástól külön kell választani a két tevékenységet.
A fogyasztás egyfajta kerete lehet a vásárlásnak és a vásárlások alapját képezhetik a fogyasztásnak. „A fogyasztás tágabb tárgyi, szolgáltatási kört jelent, mint a vásárlás." (Törőcsik, 2007)

Vizsgált témám szempontjából is elmondható, hogy a bor fogyasztása és vásárlása is számos esetben elkülönülhet egymástól, mind a fogyasztó, illetve a vásárló személyét, mind a vásárlás helyét és idejét tekintve. Erre nézve mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban hiányoznak az átfogó elemzések, különösképpen a primer kutatások.
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 rendszerezem.

Elsőként a vásárlásoknak és a fogyasztásnak keretet adó kínálatot, a borpiac helyzetét elemzem, ezt követően kitérek az élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartást befolyásoló tényezőkre, majd az általam kiemelten vizsgált befolyásoló tényezők, mint a minőség, a márkázás, az imázs, és az ár témájában teszek egy – az alapvető irodalmat feldolgozó – kitekintést.

1.2. A kutatás irodalmi háttere, megalapozása

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 vásárlási döntésben, mindezeket pedig egy olyan – napjainkban is egyre inkább divatos – termék mentén vizsgálom, mint a sokak számára igen izgalmas és többféle funkciót betöltő BOR.

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 és az imázs szerepe a vásárlási döntésben .
- Statisztika – módszertani irodalom feldolgozása és alkalmazása a primer kutatások kapcsán.

1.3. A kutatás célkitűzései

A vásárlást befolyásoló tényezők szerepe, a vásárlás folyamatára ható tényezők száma és típusa igen változatos. Az esetek többségében a vásárlásra hatással bíró tényezők között megtalálhatók az egyén személyes jellemzői, a szűkebb, illetve a tágabb környezet hatása, befolyása az egyénre, illetve a folyamatokra.
Kutatásaim során több oldalról kívántam megvilágítani a témát. A szekunder kutatás során vizsgáltam a bor fogyasztását és vásárlását befolyásoló

tényezők szerepét és fontosságát, ezek összefüggéseit a fogyasztási és vásárlási tendenciák változásaival párhuzamba állítva.
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. Vizsgálataimnak részét képezte annak feltárása is, hogy a borválasztásban a fogyasztói önkép milyen szerephez jut.
Fontosnak tartom kiemelni, hogy a kutatás csaknem egy évtizedet ölel át, ami lehetőséget ad arra, hogy – a rendszerváltást követő átmeneti gazdaságról lévén szó – a társadalmi preferenciák átrendeződésének a vizsgált területre gyakorolt hatását is elemezzem.

Kínálati oldalról a borértékesítést, az azzal kapcsolatos feladatokat a termelő szemével is elemeztem. Célom volt a bortermelő vállalatok és *vállalkozások* problémáit, kihívásait górcső alá venni, azok specifikumait feltárni.

Fogyasztói oldalról a lakosság borvásárlással kapcsolatos szokásainak vizsgálatát tűztem ki célul, 2000-ben, illetve 2007-ben országos reprezentatív mintán.
A megkérdezés kiterjedt a különböző vásárlási célok során érvényesülő befolyásoló tényezők vizsgálatára, illetve az eltelt hét év alatti változások kimutatására.
A különböző céllal vásárlók szegmenseinek azonosítását is a kutatás feladataként irányoztam elő, hogy részletes, cizellált különbségeket mutathassak ki az egyes klaszterek eltérő vásárlási preferenciáit illetően.
A felmérés kérdéseiként így négy fő témát jelöltem ki:

- A magyar fogyasztók borvásárlási szokásai,
- A borok ismertsége,
- A vásárlási preferenciák részletes értékelése,
- A vásárlók szociológiai paraméterei.

A vásárlási szokásokkal kapcsolatos kérdések kapcsán célom részletesen kitérni a vásárlás céljaira, a vásárlás gyakoriságára, mennyiségére, értékére, helyére és a vásárlási döntés szempontjaira.
A megkérdezéses eljárás során vizsgálni szándékoztam a bor imázselemeit, a minőséget, a márkát, az árat és az ismertséget, ezen belül a különböző nemzetek borainak ismertségét és kedveltségét, a különböző magyar borvidékek borainak preferálását, a magyar bortermelők borainak hírnevét.
A vásárlási preferenciák kérdéskörében a termékminőség, a csomagolás, az ár, az elérhetőség, a promóció és a kísérő szolgáltatások paraméterei képezték vizsgálatom fókuszát.

A borral kapcsolatos attitűd alapján kialakított csoportokban kvalitatív technikák segítségével kívántam feltárni a bor termék észlelhető minőségét

meghatározó tényezők fontosságának megítélését, valamint a borok objektív, valamint észlelt minősége és ára összefüggéseinek fogyasztói megítélését.
A speciális csoportos kísérlet során választ kerestem a következő kérdésekre:

- Az alkalmazott vakteszt során a vizsgálati alanyok képesek-e konzisztens döntéseket hozni?
- Meg tudják-e állapítani csupán az íz, az illat és a szín alapján (a termék egyéb paramétereinek ismerete nélkül) a különbségeket?
- Az összesített eredmények alapján a termékek intervallumskálán elfoglalt pozíciója és ára között van-e szignifikáns összefüggés?
- Van-e kimutatható különbség a szakemberek, az igényes fogyasztók és az átlagos fogyasztók véleményei között, és ha igen, mely összefüggés fedezhető fel?

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A bor kedélyes lény, ha jól használják"
Shakespeare

2.1. Borpiaci tendenciák

A borpiaci tendenciáinak irodalmi feldolgozása során elsősorban a szőlőtermesztéssel és a bortermeléssel, az értékesítés változásaival, valamint a borfogyasztás alakulásával kapcsolatos adatokra, információkra fókuszáltam.

2.1.1. Szőlőtermesztés és bortermelés

A sör- és a rövidital piacok telítődése miatt egyre inkább a bor jut fontos szerephez a világ vezető italgyártóinak fejlesztési stratégiájában. (Győrfi, 2006)
A bor világtermelése már hosszú ideje csökken, és még így is mintegy 20 százalékkal meghaladja az összességében stagnáló fogyasztást, visszafogva az árakat. (Erdész-Radóczné, 2000) A világ bortermelésében változatlanul a hagyományos nagy európai termelők – Franciaország, Olaszország, valamint Spanyolország – uralják a három dobogós helyet. (bbkvtar.hu) A trió összkínálata azonban szűkült az utóbbi húsz évben, miközben a tengerentúlon, mindenekelőtt Ausztráliában gyorsan szaporodtak a borszőlőültetvények. A jövőben folytatódhat a francia és olasz termelés csökkenése, míg a legnagyobb bővülés Dél-Afrikában és Chilében várható. (Sz.n., 2001) (bormarketing.hu)

Magyarországon a statisztika szerint 130 ezer hektár a szőlőművelés alá vont terület, valójában azonban alig 90 ezer hektáron folyik intenzív szőlőtermesztés. (1. táblázat) Az ültetvények 60 százaléka elöregedett, s röpke 10 év alatt kell(ene) ekkora területen új szőlőt telepíteni, és a fajtaváltásra is sort keríteni. A rekonstrukción túl pedig a keresettebb fajták arányát is növelni kellene.
A kárpótlás és a privatizáció során az összefüggő szőlőterületeket kis parcellákra osztották, s több mint 100 ezer szőlőtulajdonost tartanak nyilván. Az egy főre jutó szőlőterület átlagos nagysága nem haladja meg a fél hektárt. (FVM, 2006)

1. táblázat
A bortermelés adatai 2003-2006 között

A bortermelés adatai	2003	2004	2005	2006
Bortermelő vállalatok száma (4 fő feletti vállalkozások)	160 000	169 000	175 000	184 000
Bortermelés volumenindexe (előző év=100)	102,4	96,4	86,3	119,4
Szőlőbor termelés (millió liter)	97,4	74,8	79,8	86,7

Forrás: FVM (2006) alapján saját szerkesztés

A szakemberek egy jelentős hányada úgy véli, hogy szőlőtermesztési adottságaink a fehérborok készítéséhez nagyon jók. Ezeket az adottságokat néhány vállalkozás már megfelelően kihasználja, s szinte minden borvidéken találkozhatunk sikeres vállalkozásokkal. Az ott dolgozó borászok világszínvonalú bort állítanak elő az ugyancsak jó minőségű szőlőből. (bormarketing.hu) (torzsasztal.com)
A fajtaösszetétellel kapcsolatban egy szakértői vélemény szerint nem kell elbúcsúznunk a kedvelt tradicionális hazai borfajtától sem, ezeknek a fajtáknak más a küldetése, mint a világfajtáknak. A hungaricum fajtáknak a helyi gasztronómia igényeit kell kielégíteni, ezeket a borokat a magyar konyha remekeihez kell felszolgálni. (Sz.n., 1999)

A bortermelést, illetve a terméshozamot mindenütt a világon klimatikus tényezők és növény-egészségügyi jellemzők befolyásolják. Ebből következően a szőlő, illetve a megtermelt bor mennyisége évről évre jelentős mértékben ingadozhat.
Magyarország bortermelését is jelentősen meghatározza az időjárás és az ennek függvényében kialakuló évjárati ingadozás. Az elmúlt évtizedeket vizsgálva elmondható, hogy Magyarország bortermelése 3,1 és 5,5 millió hektoliter között ingadozott. (KSH STADAT, 2008. Bormérleg)

A bortermelés az 1980 és 1990-es évek átlagában 4,7 millió hl volt, 1991 és 2002 között átlagban kereken 4 millió hl, 2005-re ez 3,1 millió hl-re csökkent, majd újra egy minimális növekedés volt tapasztalható, 2006-ban 3,14, 2007-ben 3,22 millió hl bort termeltünk. Ez a mennyiség a világ bortermelésének 1,2 százalékát, míg az Uniónak kb. 2%-át adja. (KSH, STADAT, 2008 Szőlő- és bortermelés) (apps.fao.org)

2.1.2. Értékesítés

A Magyarországon előállított borok háromnegyede itthon, egynegyede külföldön kerül értékesítésre. (KSH STADAT, 2008 Bormérleg) A hazai fejenkénti borfogyasztás 31 liter körüli volt az utóbbi években. A borpiac sajátossága a termelők igen magas száma, és az elaprózódott piac, az olcsó és médium kategóriában tapasztalható erős verseny és korlátozott megkülönböztethetőség, illetve a túltermelés. (Papp, 2006) A magyarországi borpiac ezen túlmenően is számos problémával szembesíthető. (Radóczné, 2003)

Úgy is lehetne fogalmazni, hogy a magyar bor imázsát a borászatok öt-nyolc százaléka teremti meg, s nagyobbrészt az idetartozó 10-12 vezető termelő boraival lehet találkozni a magyar üzletláncokban is. Természetesen a kisebb pincészetek is jelen vannak az áruházakban, de szűkebb választékkal.
Ma sok esetben szinte csak áruházláncolatokon keresztül lehet igazán fizetőképes piachoz jutni, s aki 100 ezer hektoliternél kevesebb bort állít elő, az nem képes az áruházi feltételeknek megfelelni. Ezen a területen is célszerű integrációt szervezni, ha ugyanis több pincéből összehozható a nagyobb mennyiség, arra már érdemes marketingtevékenységet is szervezni. (Sz.n., 1999)

- **Export**

A 90-es évekig a magyar szőlő és borgazdaság a szocialista piacok igényét elégítette ki, amelynek következménye a tömegtermelés és a nagyfokú igénytelenség kialakulása lett az ágazatban.
Az „igényes" piacra kerülő bort különböző külkereskedelmi cégek értékesítették, ahol nem az „egységár", hanem a bevétel volt a mérvadó, így a magyar bor többnyire, a legalsó árkategóriában került eladásra. (Rabobank, 2003)
A privatizáció során az ágazatban megjelent külföldi tőke stabilizálta a régi, nagy hagyományokkal rendelkező borászatokat. Ezek a cégek milliós nagyságrendben tudnak bort vagy pezsgőt palackozni és az export jelentős része is tőlük származik.
(Sz.n., 1999) Borexportunk a piacváltást követő átmeneti nehézségek után az 1990-es évek második felében meghaladta az 1,3 millió hektolitert. Az 1998-as orosz válságot követően azonban csökkenni kezdett, 1999-re pedig 1 millió hektoliter alá esett vissza. (Orbánné, 2006)
Az export áruszerkezete az évtized végére ugyan javult, de az nem járt együtt az árbevétel növekedésével. Sőt, a kivitel átlagárai a főbb exporttermékek mindegyikénél csökkentek, és 2001-ben minden termék esetében alatta maradtak az 1992. évi értékeknek. A versenyképesség gyengülésében szerepet játszott a forint erősödése és a hazai bormarketing elégtelen volta is.

A nemzetközi borpiacon ugyanis igen erős az ár- és a támogatási verseny. (Erdész-Radóczné, 2000)
Jelenleg a legfontosabb exportpiacunk Németország és az Egyesült Királyság (113 ezer hl). (Orbánné, 2006)

- **Import**

Borimportunk a piacnyitás ellenére sem számottevő, az 1990-es évtizedben a főbb termékek vonatkozásában 20-55 ezer hektoliter között változott. Az import többnyire választékbővítő, ezért a palackozott borok behozatala nőtt dinamikusan, a hordósé csökkent. (Radóczné, 2002) Az import átlagára 2001-ben a pezsgő kivételével meghaladta az exportét. A behozott borászati termékek 99 százaléka az Európai Unió tagállamaiból, javarészt Olaszországból és Spanyolországból származott. (Halmai et al. 2002)
EU taggá válásunk után leginkább a minőségi kategóriába sorolt, de annak kevésbé megfelelő borok esetében tapasztalható élesebb verseny, nemcsak az EU termelői, de a piacvédelem alacsonyabb szintje miatt a harmadik országok részéről is. (Kartali, 2004)

2.1.3. Borfogyasztás

Az egy főre eső borfogyasztás 1980-2006 között 20,7 liter és 34,3 liter között mozgott (KSH Élelmiszermérlegek), a rendszerváltás körüli években azonban egy jelentős trend forduló tapasztalható az egy főre eső borfogyasztás volumenében. Az 1989-et megelőző évekbeni jelentős fogyasztás csökkenés megfordult, és 1994-re elérte a korábbi (1984-es) szintet, amely a jelenleg is jellemző, 32-34 liter/fő mennyiséget jelentette. (2. táblázat) (FVM, 2006)

2. táblázat
Az egy főre jutó bor-és sörfogyasztás alakulása (liter/fő)

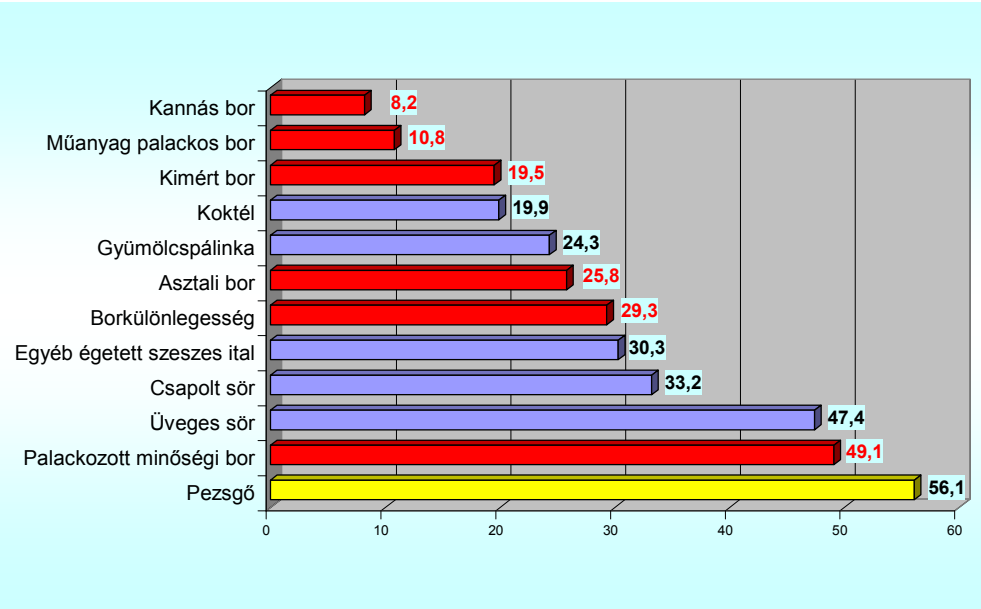
Bor, ill. sör fogyasztása	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
Egy főre jutó **borfogyasztás**	34,1	32,2	32,7	33,1
Egy főre jutó ***sörfogyasztás***	72,7	75,1	73,2	72,6

Forrás: FVM (2006) alapján saját szerkesztés

A hazai fogyasztók leginkább a lédig (kannás és nem palackozott) borokat veszik. Magyarországon évente mintegy hárommillió hektoliter bor fogy, ebből 600 ezer hektolitert a termelő és a családja fogyaszt el, vagyis nem kerül kereskedelmi forgalomba. Az 1,6 millió liternyi kannás bor eredete nem

mindig igazolható, sőt több alkalommal, nagy tételben hamis bort hoztak-hoznak forgalomba.
A termelők a minőségibor-fogyasztás növelését szorgalmazzák, egyelőre kevés sikerrel. A hazai vásárlók zöme csak az olcsó bort tudja megfizetni, s az illegális borkészítés térnyerése miatt a nagy cégek az exportra helyezik a hangsúlyt, mert belföldön a pancsolt borokkal nem versenyképesek. (Kopcsay, 2001)

Némiképp ellentmond ennek a Turizmus Rt. által 2005-ben készíttetett felmérés eredménye, amely szerint a megkérdezettek 49,1%-a palackozott minőségi bort fogyaszt, és csupán 10,8% nyilatkozott úgy, előfordul, hogy műanyag palackos bort, 8,2% pedig, hogy kannás bort fogyaszt.
A megkérdezéses vizsgálat szerint a felnőtt lakosság 81,6%-a fogyaszt szeszes italt valamilyen rendszerességgel. A szeszes italok közül a legtöbben pezsgőt fogyasztanak, a válaszadók 56,1%-a említette ezt az italfajtát, üveges sört 47,4% szokott inni. (1. ábra) (Magyar Turizmus Zrt., 2006)



1. ábra
Szeszes italok fogyasztási aránya (%)
Forrás: Magyar Turizmus Rt. / MÁST 2006 N=816

A borok iránti érdeklődés növekedése egyre inkább jellemző Magyarországon. A régebben inkább homogénnek tekintett piac kínálati oldala határozottan fregmentálódik, az eltérő minőségű kínálat újabb és újabb szeletei jelennek meg, és válnak elérhetővé az ugyancsak egyre jobban szegmentálódó kereslet számára. (Totth-Hofmeister, 2004)

A hazai borfogyasztás tehát leginkább kétpólusúnak nevezhető: az igénytelen kannás borok mellett egyre jelentősebb a minőségi borfogyasztás térnyerése is. (Radóczné, 2003)

Világpiaci tendenciákat elemezve a szakértői becslések szerint hosszabb távon világszerte ugrásszerűen bővülhet a minőségi borok iránti kereslet, illetve a minőségi borok iránti kereslet más prémium kategóriás szeszes italokénál (beleértve a söröket) jóval gyorsabban, mintegy évi 8-10 százalékkal nőhet. Elsősorban Nagy-Britanniában és az USA-ban erősödhet tovább a fogyasztás, amiből elsősorban az újvilágbeli bortermelők profitálhatnak.
A nagy italcégek arra törekszenek, hogy minél olcsóbban és minél nagyobb mennyiségben termeltessenek a változó fogyasztói ízlésnek megfelelő, márkázásra alkalmas minőségi borokat. Erre pedig Európán kívül főleg Ausztráliában, Chilében, Dél-Afrikában, Kaliforniában és Új-Zélandon kínálkozik kedvező lehetőség. (Sz.n., 2001)

2.2. Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők

Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők palettája rendkívül széles, ezek közül Lehota (2001) a következőket emelte ki:

- Biológiai tényezők
- Közgazdasági – Demográfiai tényezők
- Pszichológiai tényezők
- Társadalmi, szociológiai tényezők
- Kulturális tényezők

A biológiai tényezők jórészt az egyén érzékelésével és észlelésével kapcsolatosak. Ezek közül témám szempontjából az ízpreferenciákat, az illat érzékelését, a színpreferenciákat emelem ki.

A közgazdasági és demográfiai tényezők kapcsán a jövedelmek és az árak alakulását, viszonyát kell tekintetbe venni, az árrugalmasság és árérzékenység vizsgálata szükséges. Az ár kérdéskörével külön alfejezetben foglalkozom.

Pszichológiai tényezők tekintetében az élelmiszerek, így a borok esetében is az emóció, a motiváció és az attitűd áll a vizsgálatok fókuszában.

Társadalmi, szociológiai tényezők köre rendkívül széles. Felöleli a referenciacsoportok, a család szerepének vizsgálatát, de kiterjed a társadalmi környezet fogyasztásra gyakorolt hatásának vizsgálatára is.

A társadalmi tényezők vizsgálatakor így előtérbe kerül a konjunktúra alakulása, az infláció, a reálbér és a foglalkoztatottság vizsgálata. Mindez nem választható el a – jelenleg még – közeli múltnak nevezhető EU-csatlakozás létrejöttétől.
A társadalmi tényezők közé kell sorolni a törvényi kereteket, mint pl: Kereskedelmi Törvény, vagy a Jövedéki törvény változásait, a társadalmi mozgalmak létrejöttét, a fogyasztóvédelem térnyerését, illetve a különféle trendek, divatok változását (egészséges táplálkozás, wellness stb.).

Kulturális tényezők közül a makrokultúra és mikrokultúra hatásait, az életstílust és a személyiséget szokás vizsgálni.

Kutatásaim fókuszában álló tényezők, mint a minőség, a márka, az imázs, illetve az ár több, az élelmiszerfogyasztást befolyásoló faktorokhoz is köthető.
Az érzékeléssel kapcsolatba hozható a minőség, azon belül az objektív, illetve az észlelt minőség témaköre éppúgy, mint az árak problematikája.
A minőség, a márka, illetve az imázs fogalmai, illetve a fent említett pszichológiai tényezők kapcsolódási pontjai is felfedezhetők, mint ahogy kölcsönhatásban állhatnak a társadalmi, szociológiai tényezőkkel éppúgy, mint a makro- és mikrokultúra összetevőivel.

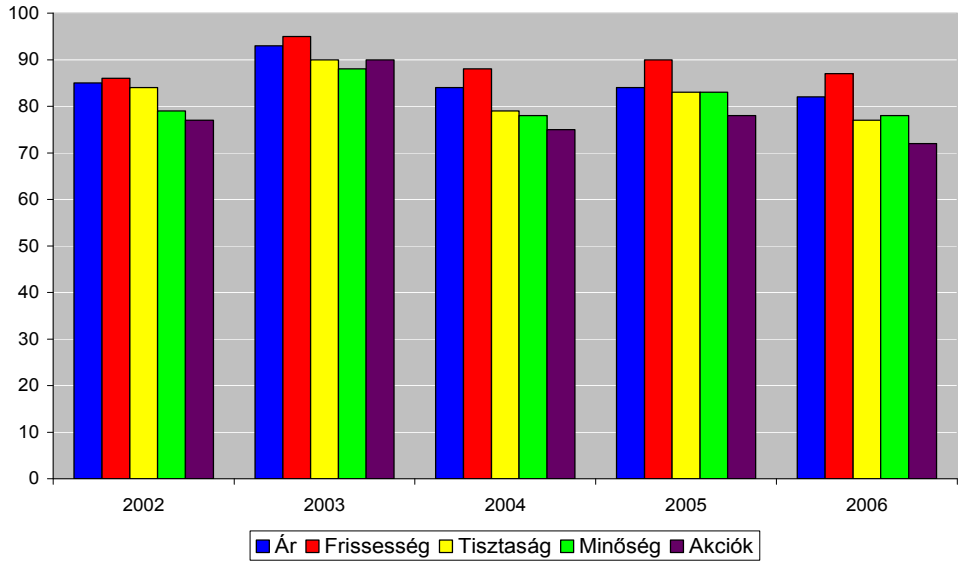
2.2.1. A tágabb környezet hatása a fogyasztásra és vásárlásra

Az elmúlt évtizedek, leginkább a 90-es évek változásait a következő tendenciákban követhetjük nyomon.
A választék ugrásszerű bővülésének, majd óriási árubőség kialakulásának, illetve a kereskedelmi márkák megjelenésének lehettünk szemtanúi. Nem csak a vásárolt termékek köre bővült ki, hanem jelentősen differenciálódtak a bevásárló helyek is, megjelentek a multinacionális szuper- és hipermarket láncok, illetve a bevásárlóközpontok, amelyek a bevásárlási szokások változását, a vásárlás családi programmá avanzsálását hozták magukkal.
Az új kereskedelmi egységekben új típusú kereskedelmi szolgáltatások is megjelentek, tömegessé váltak a kereskedelmi promóciók, akciók. Mindezek mellett újszerű pénzügyi szolgáltatások is elérhetővé váltak, mint a bankkártyás fizetés, áruhitel. (Zuráné, 2007)
A reklám térhódítása ugyanakkor egy erőteljes reklámzajt is létrehozott.

A 2000-es években újabb változások voltak tapasztalhatók.
Egyrészről a kínálat ilyen mérvű bővülése a bőség zavarával szembesítette a vásárlót, aki a választás szabadsága mellett annak nehézségét is megtapasztalhatta. A vevők kegyeiért az eladók rendkívül erős konkurenciaharcot folytattak és folytatnak jelenleg is, amely szintén nagyfokú reklámzajt idéz elő. (Feiner, 2008)

A fogyasztók egyre jobban „kiművelődtek”, mára már sokkal inkább tisztában vannak a jogaikkal, a pénzükért minőséget és kiszolgálást várnak el. A minőségi elvárások mellett azonban a minél kedvezőbb árakra vonatkozó kívánalmak is jellemzik a fogyasztókat. Magyarországon a minőségi és árközpontú fogyasztók aránya 53–47%, amely hozzávetőlegesen összecseng a nyugat-európai értékekkel. (GfK, 2006)
Kutatási eredmények azt is igazolják, hogy sokan nem a viszonylag nehezen megfogható minőség elvárása helyett a megfelelő ár-érték arányú termékeket keresik, másrészt a fogyasztó egyfajta „skizofrén” viselkedése is megnyilvánul, mikor is bizonyos termékeket olcsón, másokat pedig drágán vásárol meg. (Sz.n., 2006)
A fogyasztó attitűdjét tekintve tehát egyrészt igényesnek, másrészt kritikusnak mondható. Ezzel együtt a vásárlói lojalitás hiánya is tetten érhető.

Amellett, hogy a fogyasztó napjainkban egyre több információ alapján dönt, a prioritásai is megváltoztak. Előtérbe kerül az egészségtudatosság, az élelmiszerbiztonság, az élelmiszer eredete, ugyanakkor bizonyos szempontból a kényelem is, amely megnyilvánul a vasárnapi, sőt, a non-stop nyitva tartás egyre nagyobb igénybevételében, valamint az internetes vásárlásokban, amely egyáltalán nincs időponthoz kötve. (Törőcsik, 2003) (2. ábra) Emellett egyfajta elbizonytalanodás is jellemző, amely az élelmiszerbiztonság kérdéseinek, a botrányoknak köszönhető, illetve azoknak a vitáknak és eldöntetlen ellentétes érveknek tudható be, hogy mi is az „egészséges” valójában. (Feiner, 2008)



2. ábra
A vásárlási döntés legfontosabb szempontjai (a megkérdezettek %-ában)
Forrás: GfK Leh monitor 2002-2006 adatai alapján saját szerkesztés

Mindezek mellett napjaink magyar fogyasztói társadalmáról elmondható, hogy tulajdonképpen egyik oldalról egy szűkülő piaccal kell számolni, hiszen a lakosságszám csökken, a népesség idősödő, emellett azonban a képzettség szintje növekvő. (Ecostat, 2008)
Növekszik az egyedülállók aránya, egyre több az egyszemélyes háztartás, de növekszik a munkára fordított idő és energia is a magánélet kárára, amely a családok felbomlása irányába is hathat. (Törőcsik, 2006)
Az országban a növekvő árak és csökkenő reáljövedelmek együttes jelenléte figyelhető meg, így a kínálat bősége a fizetőképesség korlátozottságával találkozik.
Mindezek következményeként az egyre növekvő élelmiszer-kiadások a közelmúltban a diszkontok térnyerését hozták magukkal.

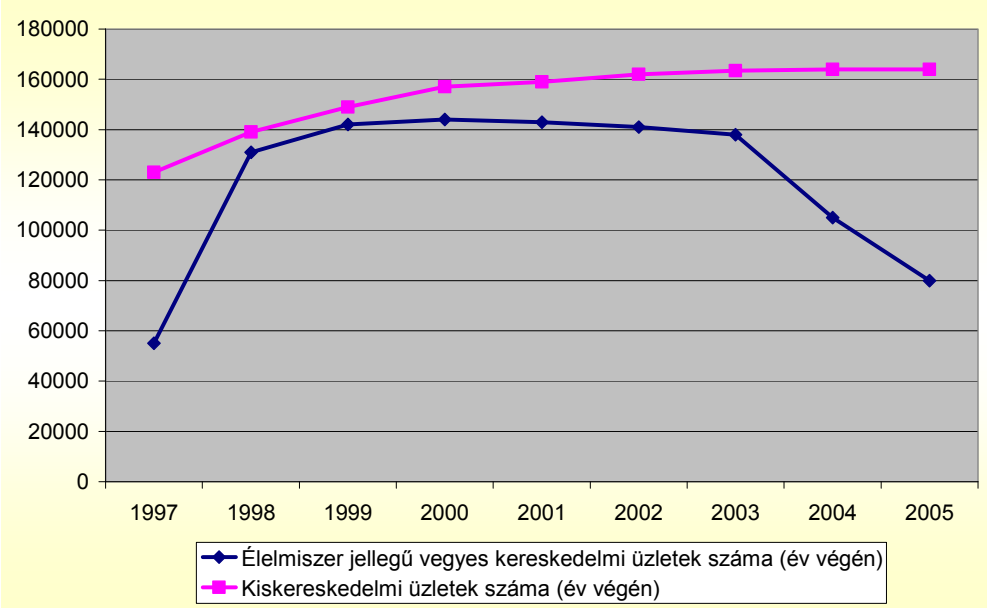
- **Az élelmiszerkereskedelem és vásárlás változásának tendenciái**

Az **élelmiszerkereskedelem** gyökeres átalakulása figyelhető meg az elmúlt évtizedekben.
A rendszerváltás idején a kereskedelem és a vásárló helyzetét a következőkkel lehetett leírni:
A piac eladói oldalát néhány nagy állami vállalat uralta, a piaci viszonyokra a keresleti piac, a hiánygazdaság, a szolgáltatások korlátozottsága (sok esetben hiánya), a hiányhoz szokott fogyasztó és az áruvadászat volt a jellemző.
A magyar fogyasztó a külföldi utazások során tapasztalta, hogy lehet másmilyen a kereskedelem, amely az igények és a kínálat egyensúlytalanságához vezetett. Mindezek mellett vásárlási, bevásárlási szokásaikat az adott, erősen korlátozott lehetőségekhez kellett igazítani. (Feiner, 2008)

A 90-es években a kereskedelem átalakulása és fogyasztói szokások változása egymással kölcsönhatásban zajlott le. Magyarországon felgyorsulva játszódtak le a korábbi nyugat-európai folyamatok, a meglévő cégek fokozatos átalakulása, a privatizáció, a külföldi tőke beáramlása, a multinacionális láncok megjelenése és expanziós tevékenysége, a zöldmezős beruházások és felvásárlások. (Kozák, 2007) Számos nemzetközi üzletlánc kezdte meg működését Magyarországon vagy a régi üzleteket felújítva, vagy korszerű létesítményeket építve. A nemzetközi beruházások révén az élelmiszerkereskedelem egy része megkezdte a felzárkózást a korszerű nyugat-európai színvonalhoz. (Gábor-Stauder, 2003) (3. ábra)

Új üzlettípus-szerkezet alakult ki, létrejöttek a klasszikus szupermarket-láncok, diszkont láncok, megjelent a Cash & carry kereskedelem, illetve a hipermarketek és bevásárlóközpontok is gomba módra szaporodtak. (MBSZ KSH 2003)

A magyar tulajdonú élelmiszerkereskedelmi láncok is egyre jobban bővülnek, fejlődnek (Taralik, 2004) és az élelmiszertermelőkkel szemben legalább olyan kemény feltételeket szabnak, mint a külföldi tulajdonúak. (Gábor-Stauder, 2003)



3. ábra

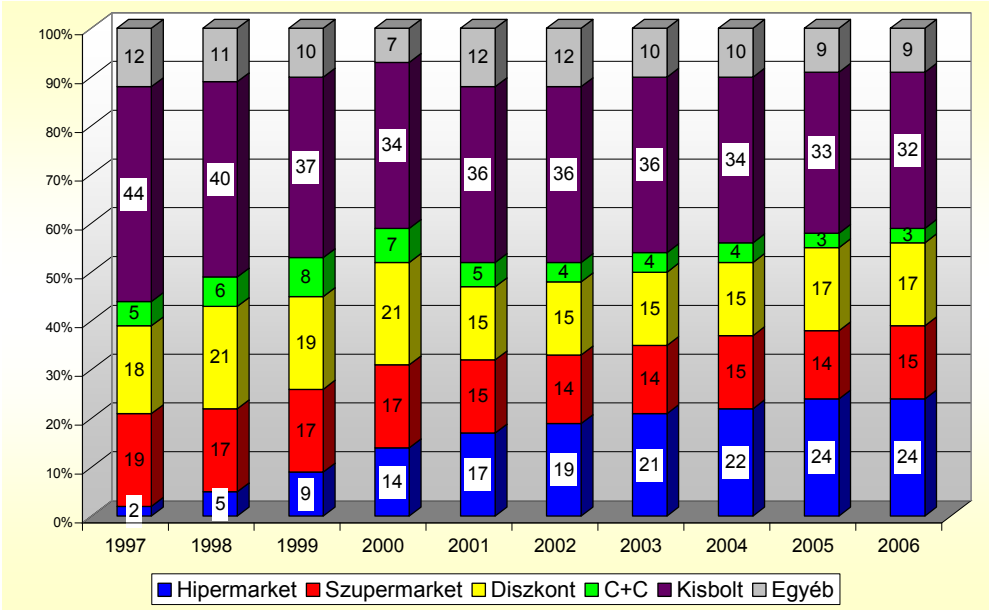
Kiskereskedelmi üzletek és az élelmiszerkereskedelem üzletszámának (db) alakulása 1997-2005

Forrás: Kozák, 2007. GfK ConsumerScan

A Medián 1997 márciusában 1200 fő személyes megkérdezésével készült, országosan reprezentatív felméréséből kiderül, hogy a plázák és hipermarketek hazai elterjedését közvetlenül megelőző időszakban a magyarok inkább az emberléptékűbbnek tartott kis üzletekben vásároltak élelmiszert. (Medián, 2007)

A ’90-es évek végén–2000-es évek elején a kereskedelemben a jelenlévő hálózatok intenzív hálózatfejlesztésének folytatódott. A konkurenciaharc erősödött, nemcsak az áruháztípusokon belül, hanem azok között is, folytatódott a hipermarketek térhódítása, megjelentek az outletek, mindezzel egyidejűleg viszont a független kisboltok, „garázsdiszkontok” száma és jelentősége csökkent. (Feiner, 2008)
A bevásárlóközpontok hazai megjelenése idején a magyar felnőtt népesség 55 százaléka legszívesebben a kis boltokban vásárolt élelmiszert. További 30% a nagyobb kínálatot biztosító nagy élelmiszer-áruházakba ment szívesebben, 15% pedig inkább a többféle árutípust tartó szupermarketeket látogatta. (4. ábra)

Ebben az időszakban a kis üzletek előnye tapasztalható a bor, de más alkoholtartalmú ital vásárlása esetében is. (Medián, 2007)



4. ábra

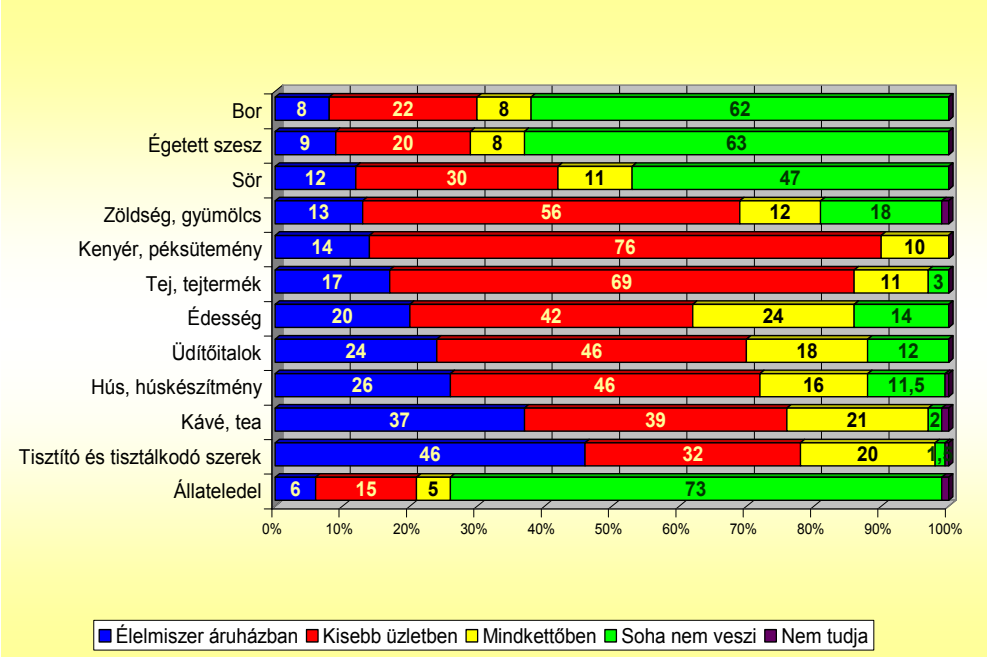
Kiskereskedelmi üzlettípusok arányainak változása, részesedése az FMCG-piacon, % 1997-2006

Forrás: GfK, ConsumerScan 2007 és KSH adatok alapján saját szerkesztés

Az egyes településtípusok között jelentős eltérések adódtak, aminek részben a települések eltérő infrastrukturális fejlettsége az oka, tehát az, hogy a kisebb településeken kevesebb nagy élelmiszer-áruház, szupermarket van. (Kozák, 2007)

Napjainkban – mint ahogy arra a GfK 2006-os kvalitatív kutatása is rámutatott – a boltválasztás minőség és ár alapján történik (erősen árérzékeny vásárlás alakult ki, amibe nem fér be sem a márkahűség, sem a hazai termék iránti elkötelezettség).
A nagybevásárlások ritkábban, havonta, kéthetente vagy hetente történnek, ilyenkor nagy összegű költés jellemző, és főleg a nagy alapterületű multinacionális hipermarketek a vásárlás helyszínei (Tesco, Cora, Auchan, Interspar, Metro).
A kisebb, két-három napi bevásárlások inkább a szupermarketekben történnek (Plusz, Penny Market, CBA, Match, Reál, Spar), bár egyes fogyasztói csoportoknál ez a „maximum”, ők kifejezetten bojkottálják a hipermarketeket.

A napi bevásárlás a helyi, közeli kisboltban, közértben realizálódik, elsősorban tejre, kenyérre, péksüteményre, friss zöldségre és gyümölcsre, illetve kisebb, hiánypótló vásárlásokra korlátozódik. (5. ábra) (Dörnyei-Steigervald, 2006)



5. ábra

A különböző termékek vásárlásánál jellemző bolttípusok (%)

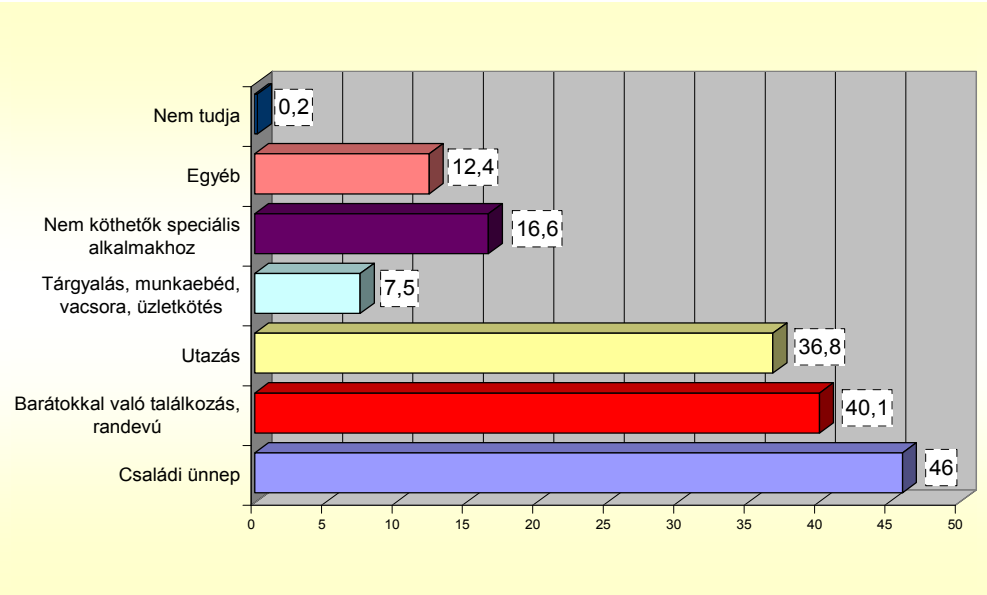
Forrás: http://www.median.hu/object.c9eaa970-9bdd-44c4-9d3c-9b4632e31aa1.ivy

Összességében megállapítható, hogy az elmúlt évtizedben a kiskereskedelmi forgalom jelentős növekedése volt megfigyelhető. (Feiner, 2008)

- **Éttermi fogyasztási szokások**

Amennyiben a borok fogyasztásáról és vásárlásáról beszélünk, látni kell, hogy az otthoni, házon belüli fogyasztási célra történő vásárlások esetén érdemes a kereskedelmi egységekről beszélni, azonban a vásárlás történhet vendéglátóhelyen is. Ez esetben a vásárlás és fogyasztás helye és ideje hozzávetőlegesen ugyanaz lesz, azonban a választásban eltérő befolyásoló tényezők is érvényesülnek. (Kopcsay, 2001) (Ezek a tendenciák éppúgy igazak az élelmiszerekre, mint specifikusan a borok fogyasztására is.)
A vendéglátóhelyi étkezés vagy italfogyasztás azonban a vásárlók többsége számára nem mindennapi tevékenység.
A MAST (2006) által készített kutatás szerint a magyar lakosság 71,7%-a étkezik hagyományos étteremben valamilyen gyakorisággal, a

gyorséttermeket ennél kisebb arányban keresik fel. (Ez az arány viszonylag magasnak tekinthető, feltételezhetően az évente, vagy ritkábban étterembe járókat is tartalmazza.)
Minél jobb a fogyasztó jövedelmi helyzete és minél nagyobb településen él, annál valószínűbb, hogy valamilyen gyakorisággal jár valamelyik típusú étterembe. A hagyományos éttermeket a magasabb iskolai végzettségűek, a gyorséttermeket pedig a fiatalabbak részesítik előnyben.
Az étterembe járók 16,6%-a számára az étteremlátogatás megszokott dolog, nem köthető semmilyen különleges alkalomhoz A többiek egy-két ok miatt étkeznek házon kívül. (6. ábra)
A étteremben töltött legfontosabb alkalom a családi ünnep, az étterembe járók 46,0%-a említette ezt. Szinte minden életkori kategóriában hasonlóan alakul az ünnepi alkalmakkor étterembe járók aránya, kivéve a 60 év felettieket (52,3%). Minél magasabb a megkérdezett iskolai végzettsége és minél jobb a jövedelmi helyzete, annál valószínűbb, hogy ünnepi alkalmakkor étteremben étkezik.
A második legfontosabb ok az étteremben való étkezésre a barátokkal való találkozás, illetve a randevú (40,4%). Minél fiatalabb az étterembe járó megkérdezett, annál valószínűbb, hogy ilyen alkalomból is felkeres egy éttermet. Ennél a motivációnál is szoros pozitív korreláció mutatkozik a jövedelmi helyzettel és a településtípussal.
A harmadik legfontosabb indok az utazás. Utazásai alkalmával az étterembe járók 36,8%-a, az összes megkérdezett 27,1%-a tér be egy-egy vendéglőbe. (6. ábra) (MÁST, 2006)

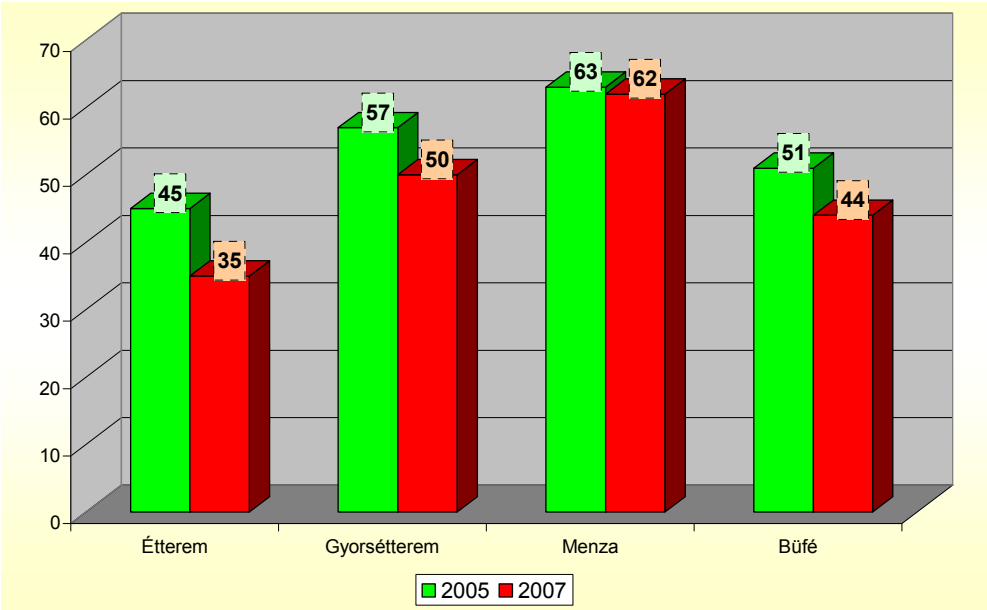


6. ábra

Étteremlátogatások okai, alkalmai az étterembe járók körében (%, több válasz is lehetséges)

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / MÁST 2006

Bár étterembe járni a GfK (2008a) kutatásai szerint sem általános gyakorlat, vizsgálatuk eredményei alapján azonban az étterembe járók aránya eltérést mutat a MÁST 2006-os kutatási eredményeihez képest.
A GfK szerint míg 2002-ben vendéglőben, hagyományos étteremben a felnőtt lakosság 40 százaléka étkezett több-kevesebb rendszerességgel, gyorsétteremben pedig 31 százalék, 2007-re ez a szám 50 százalékra emelkedett a hagyományos éttermeket, és 65 százalékra a gyorsétermeket illetően.
A hagyományos étteremben többséget alkotnak a férfiak, életkor szerint a 20-39 év közöttiek többsége szokott étteremben enni, míg a 60 évesek és idősebbek erősen alulreprezentáltak.
Iskolai végzettség szerint a magasabb képzettségűek között jóval elterjedtebb szokás a vendéglőben étkezés, mint az alacsonyabb iskolázottságúaknál. Például a diplomások kétharmada szokott éttermi vendég lenni, a nyolc általánost vagy kevesebbet végzetteknek viszont mindössze egyötöde.
Hasonlóan egyértelmű trendet mutat a jövedelem szerinti megoszlás. Az átlagnál magasabb jövedelmű háztartásokban élők közül a többség jár étterembe. Az ennél kisebb jövedelműeknél az étterembe sohasem járók alkották és alkotják a többséget. (GfK, 2008a) (7. ábra)



7. ábra
Hol nem étkezik Ön soha? (%)
Forrás: GfK Hungária, Étkezési szokások 2008. alapján saját szerkesztés

- **A borkereskedelem változásának tendenciái**

A magyar termelők által forgalomba hozott borok közel kétharmadát folyóborként értékesítik, és csak egyharmada kerül palackos borként forgalomba. A palackos borok 60%-a asztali és tájbor, és csupán 40%-a minőségi bor.
Ugyanakkor az üzletek polcain található borok 86%-a testesíti meg a minőségi borokat, az asztali és tájborok a kínálatból csak 14%-kal részesednek. (Partali, 2007)
A borkereskedelem szervezeti vásárlói szereplői a borszaküzletek, középméretű élelmiszerüzletek, hiper- és szupermarketek, diszkontok, online borkereskedők, valamint a HORECA szektor.

Korábban az „igazán jó borokat" csak szaküzletekben lehetett megvásárolni.
A borszaküzletek száma hazánkban, különösen a fővárosban az utóbbi években gyorsan növekedett, a vinotékák és borbutikok hozzávetőleg 10 százalékkal részesednek az összesen értékesített bormennyiségből. (Sümegi, 2008) A borszaküzletek választásának motívuma elsősorban a személyes kontaktus és az exkluzivitás, amely a jó minőség garanciájául is szolgál.
A borszaküzlettől a vásárlók elvárják a magas színvonalú kiszolgálást, a hozzáértő eladószemélyzetet, illetve a termékminőség tekintetében is megfogalmaznak elvárásokat, mint pl: a bor helyes tárolása. Megjelenhetnek kiegészítő szolgáltatások, mint a díszcsomagolás, a gravírozás, a borral kapcsolatos kellékek árusítása, a borkóstolás, illetve a házhozszállítás is. Ugyanakkor az egyes borszaküzletek szolgáltatásának terén lényeges különbségek tapasztalhatók. (Papp, 2006)
A korábbi években (kb. 2005-ig) az értékesítési csatornák közül a diszkontoknál realizálódott a legnagyobb forgalom (a hipermarketek mára magukhoz ragadták a vezető pozíciót). A diszkontok további jellemzője, hogy döntően magyar borokat forgalmaznak, míg a szuper- és hipermarketekben megnőtt a külföldi borok aránya a kínálatban. (GfK, 2008b)
Éppúgy, mint általában az élelmiszerek, úgy a bor esetében is, manapság a hiper- és szupermarketekben összpontosul a kiskereskedelmi forgalom nagy többsége. A hiper- és szupermarketek, élelmiszerkereskedelmi láncok széles vásárlóközönségük, illetve a lebonyolított nagy forgalom következtében vonzó értékesítési csatornát jelentenek a termelők számára (Kelemen, 2006), illetve a fogyasztók nézőpontjából is a borvásárlás legfontosabb forrásává váltak. (GfK, 2008b)
A láncok által támasztott szigorú feltételeknek, mint a hosszú fizetési határidők, pontosság, standard minőség, versenyképes ár (amely a termelő szemszögéből sokszor igen nyomott árat jelent), rugalmasság, polcpénz, saját és közös promóciók szervezése és lebonyolítása, nem minden termelő tud eleget tenni. (Sz. n., 2007)

A hipermarketekben legnagyobb választékban az olcsó és közepes árfekvésű termékek kerülnek értékesítésre, a kínálat minden ársávban, a magyar borokat illetően is rendkívül széles, valamint folyamatosan szélesedik a kínált áruk köre a külföldi borokkal is. A széles és mély kínálat miatt az egyes termékek, márkák helyettesíthetősége igen magas, a vevők márkahűsége viszont alacsony. (Partali, 2007)
A szupermarketekben történő borvásárlások mennyisége az utóbbi években némileg csökkent, de a borértékesítés legnagyobb kárvallottjai a független kisboltok, vagy kisbolt hálózatok. (Sümegi, 2008)
Szót kell ejteni a fentebb említett bort értékesítő kereskedelmi formák mellett az online borkereskedők sajátos csoportjáról, akik széleskörű szolgáltatásaikkal, mély kínálatukkal a borértékesítők újszerű színfoltját jelenítik meg.
A vendéglátás (azaz HoReCa) szektorban a szállodák, éttermek, kávézók irányába történő borértékesítés volumene lassan növekszik, ebben a csatornában elsősorban a közepes-, illetve annál jobb, valamint a prémium kategóriás borok értékesítése jellemző.
A borértékesítés kapcsán – különösen a kisebb volumenben termelő borászok, borászatok esetén azonban továbbra is nagy jelentőségű a közvetítő kereskedő igénybe vétele nélküli direkt eladás (Papp, 2006), amely csatornán keresztül azonban már csak a fogyasztók kb. 6 százaléka vásárol. (Sümegi, 2008)

- **A borvásárlás és fogyasztás változásai**

Magyarországon az egy főre eső borfogyasztás évi 32-34 liter körüli, mely belesimul az európai uniós 34 liter/fő/év átlagba.
A magyar fogyasztók elsősorban a vörös borokat preferálják, a fehér borok kedveltsége mellett a rozé borok választása elenyésző.
A fogyasztók ízlésvilágának leginkább továbbra is az édes és félédes borok felelnek meg (a borfogyasztók több mint fele részesíti előnyben ezeket), amely nem a magas minőségű, természetes csemegeborok fogyasztásában nyilvánul meg, hanem az olcsóbb, gyengébb minőségű, édesített borok kategóriájának vásárlásában. (Kisari-Sidlovits, 2005)

A bort a magyar vásárlók tradicionális, nemzeti italnak tekintik, mértékletes fogyasztását jellemzően egészségesnek tartják, illetve nagy előnyének tekintik, hogy nem szezonális jellegű. (GfK, 2008.b) Éppúgy fogyasztható télen és nyáron, hétköznap és ünnepnapon, étkezésekhez és baráti beszélgetések kísérő italaként egyaránt.
Hazánkban ugyanakkor a borfogyasztás kultúrájára a vegyes, sokszor hiányos ismeretek jellemzőek. Az utóbbi években kezdett kialakulni egy tudatos, igényesebb fogyasztói réteg. Míg a rendszeres borfogyasztók tábora a 40 évesnél idősebbekre koncentrálódik, a minőségi borértékesítés

növekedése a fiatalok szegmensében tapasztalható. A fiatalok körében tapasztalható igényszint növekedés részben a divatnak is köszönhető. (Sümegi, 2008)
A borok étteremben történő fogyasztásának elsődleges akadálya a GfK 2008-as (b) kutatása szerint az étteremlátogatás alacsony gyakoriságában érhető tetten.
A magyar fogyasztók az étterembe járást költségesnek találják, illetve a vendéglátóhelyi borfogyasztást is drágának ítélik.

2.2.2. A minőség

A minőség definíciói közül nagyon nehéz kiragadni egyet, vagy néhányat.
A minőség specifikációnak való megfelelés, felhasználási alkalmasság, felhasználói elégedettség, megfelelő ár-teljesítmény viszony, illetve a felhasználói ráfordítások költségek, erőfeszítés megtérülése. (Grönroos, 1984)
A minőség valamely termék vagy szolgáltatás olyan tulajdonságainak és jellemzőinek az összessége, amely alkalmassá teszik kifejezett vagy elvárható igények kielégítésére. (Rekettye, 1999)
A minőség röviden a fogyasztó értékítélete szempontjából a hasznosság mértéke. (Rekettye 2007)

Az áruk minőségét meghatározó tényezőknek több dimenziója is van a vevő szemszögéből.

- *A specifikált teljesítménynek való megfelelés* úgy értelmezhető, miszerint a vevő természetes elvárása, hogy a megvásárolt termék megfeleljen, vagy meghaladja azokat a specifikációkat, amelyeket az eladó a termékről vagy szolgáltatásról információs anyagaiban, promóciójában állít.
- *A vevő értékelvárásainak való megfelelés* szerint a vevők számos alkalommal úgy értékelik a termékek minőségét, hogy a termék mennyire felel meg – az adott ár mellett – az előzetes elképzeléseknek, vagyis az általunk átadott pénz hasznossága milyen arányban van a termék által nyújtott hasznossággal.
- *A használati célnak való megfelelés.* A vevő az alapján ítéli meg a minőséget, hogy a termék technikai vagy kényelmi szempontokból mennyire felel meg annak a használati célnak, amelyre tervezték, illetve amely célból a vevő vásárolta azt. A használati célnak való megfelelést persze egyéb szempontok szerint is értékelheti a vevő: ilyenek például a dinamikus minőségjellemzők.
- *A vállalati terméktámogatás mértéke.* A fogyasztó a minőségre következtet abból is, hogy milyen mértékű támogatást kap a termék előállítójától, illetve forgalmazójától. A jó terméktámogatás a termék

tényleges hibáit is ellensúlyozhatja: ha a termék hibáját az eladó azonnal, gond nélkül javítja, akkor a vevő azt véletlen hibának minősítheti, és így az nem mindig rontja a termékminőség általános megítélését.

- *Pszichés benyomások.* Az emberek a termék minőségét sokszor pszichés benyomások alapján értékelik, az imázs, az értékesítési hely atmoszférája, a termékforma esztétikája stb. fontos befolyásoló tényezők. (Tomcsányi, 1994) (Krajewski-Ritzman, 2005)

A minőség tágabb értelemben felsőbbrendűséget, kiemelkedőséget jelent. Akkor nevezhető egy termék minőséginek, ha a termék- és használati tulajdonságait tekintve kiemelkedik a versenytársak közül. (Siklós, 2004)
Grönroos (1984) szerint pedig a minőség egyrészt egy megfogható minőséget, mint technikai minőséget jelent, amelybe beletartoznak a termék technikai paraméterei, valamint egy nem-megfogható minőséget, azaz egy funkcionális minőséget testesít meg, amely lefedi az attitűdöket, belső kapcsolatokat, megjelenést, hozzáférhetőséget és a vevőkapcsolatokat.

Számos kutató érzékelt és objektív minőséget különböztet meg (Maynes, 1976) ahol az érzékelt minőség egy adott fogyasztó véleménye egy adott termék felsőbbrendűségéről, az objektív minőség pedig a termék technikai, technológiai kiválósága.

A két kategória megléte több problémát is magában rejt. Egyrészt, hogy az objektív és észlelt minőség számos esetben nem esik egybe, másrészt az is kérdés, hogy mi a viszonyítási alap, mi a standard az objektív minőség esetében. Ha pedig már egy előre meghatározott standardról beszélünk, akkor látni kell, hogy ennek meghatározása is egyéni, szubjektív értékítéleten alapul.
Emellett Siklós (2004) azt is említi, hogy a standardhoz való viszonyítás és az attól való eltérés mértéke is csak szubjektív eszközökkel mérhető sok esetben, ezért a minőség meghatározása viszonylag önkényesnek tűnik.

- **A minőség jelentése és jelentősége a fogyasztók szemszögéből**

A termék minőségének (értékének) megítélése tehát a termék fizikai és nem fizikai jellemzőinek összhatásaként alakul. A termékpolitika feladata az, hogy a termék értéktulajdonságait folyamatosan vizsgálja, elemezze és azok folyamatos javításán dolgozzon.

A gyártónak, forgalmazónak érdeke, hogy az ún. objektív tulajdonságok könnyen alakítsanak ki a fogyasztó fejében szubjektív, szimbolikus jellemzőket a termékről, ébresszék fel benne a szükségleteinek kielégítésének (egyik, alternatív) kielégítési lehetőségét. Ehhez veszik igénybe a marketing-

szakembereket, s a fogyasztók szükségleteinek és preferenciáinak közvetlen megismerésére kimondottan kvalitatív piackutatást rendelnek. (Teas, 1993)
Az objektív és a szubjektív, szimbolikus tulajdonságok azonban nem egymást kizáró valóságok. Ami mérésekkel megállapított, az lehet egyik fogyasztónak szubjektíve pozitív, másiknak negatív előjelű, egyiknek tetszhet, lehet kívánatos, a másiknak nem. Ez csak magától a fogyasztótól tudható meg. (Cardell, 1992) Előre ezt a hatást nem könnyű megjósolni – még a viszonylag objektív tulajdonságok esetén sem –, mert a valóságot mindenki a maga módján, saját személyére szabottan alakítja (át). Ezt a pszichológiában „személyes konstrukcióknak" (olykor személyes „konstruktumoknak" is) nevezik. (Anwar, 2002)

Mindegyik definícióra igaz, hogy a minőség meghatározása egyszerre objektív és szubjektív, ezért korlátozottan általánosítható, összetevői részben mérhetőek, részben csak becsülhetők, illetve vannak manifeszt (észlelhető) és látens (rejtett) haszonhatásai. Szintén megállapítható, hogy a minőséget egyfajta értékként is tekinthetjük. „Az elfogadott érték tehát nem más, mint a vevőnek a termék hasznosságáról alkotott benyomásainak az összessége." (Nilson, 1992)

Rekettye (1999) is azt mondja, hogy a vevők az észlelt érték (perceived value) alapján döntenek egy-egy termék vásárlásáról. Ez a vevő által elfogadott érték és hasznosság az, amely elsősorban a fogyasztási sikkek esetén nagyobb súlyt nyom a latban, mint az objektív érték.

Mindezek fényében elmondható, hogy annak az eladónak, aki minőségi terméket kíván piacra dobni, olyan terméket kell kibocsátania, amely egy jól meghatározott igény elégít ki, teljesíti a vevő elvárásait, megfelel a vonatkozó előírásoknak, kielégíti a társadalom jogszabályi és egyéb követelményeit, versenyképes áron áll a rendelkezésre és olyan költséggel gyártható, amely nyereséget hoz. (venyige_ termék és szolgáltatásmenedzsment)

Az élelmiszerek minőségének megítélésével kapcsolatban több kutatás is fellehető az utóbbi időszakban. A GfK Hungária Piackutató Intézet étkezési szokásokkal kapcsolatos 2006-os felmérésében megállapította, hogy a fogyasztók első és legfontosabb élelmiszerekkel szembeni elvárása a jó minőség.
Mindezek mellett rámutatott a kutatás arra is, hogy a fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy az üzletek polcain fellelhető termékek minőségében jelentős különbségek adódhatnak.
Annak vizsgálata során, hogy milyen szempontokat mérlegelnek a magyar vásárlók az egyes üzletekben élelmiszervásárlás során, arra az eredményre jutottak, hogy a megkérdezettek – kortól és nemtől függetlenül – manapság

már nem feltétlenül az *olcsóság*ot részesítik előnyben, sokkal fontosabb kritérium számukra az, hogy a megvásárolni kívánt élelmiszer ára és minősége összhangban legyen, azaz, hogy a termék „*megérje az árát*”.
Az élelmiszerek minőségének megítélését a csomagolással kapcsolatos paraméterek is befolyásolhatják. Az élelmiszerek külső megjelenési formája, a *csomagolás vonzósága* – fontosság szempontjából annak *környezetbarátság*a mögé szorult: míg a környezetet nem károsító csomagolás a fontossági listán 3,1-es átlagot ért el, addig a vonzóság csupán 2,6 pontot kapott. (GfK, 2006) (3. táblázat)

3. táblázat
Az egyes kritériumok osztályzata az összes megkérdezett, a nők és a férfiak körében
(egytől ötig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem fontos és 5=nagyon fontos)

Kritériumok	***Összesen***	**Férfiak**	**Nők**
Jó minőségű legyen	*4,6*	4,6	4,6
Megérje az árát	*4,4*	4,3	4,4
Magyar eredetű legyen	*3,8*	3,8	3,8
Mesterséges ízesítőanyagok nélküli legyen	*3,6*	3,4	3,8
Mesterséges színezék nélküli legyen	*3,6*	3,3	3,8
Tartósítószer nélküli legyen	*3,5*	3,3	3,8
Olcsó legyen	*3,5*	3,5	3,7
Ismert márkájú termék legyen	*3,4*	3,4	3,4
Környezetbarát csomagolása legyen	*3,1*	2,9	3,3
Alacsony zsírtartalom	*2,7*	2,4	3,1
Alacsony szénhidrát-tartalom	*2,6*	2,2	2,8
Alacsony kalóriatartalom	*2,5*	2,2	2,7
Vonzó csomagolás	*2,5*	2,5	2,7
Biotermék legyen	*2,3*	2,1	2,4
Külföldi eredetű legyen	*1,8*	1,8	1,9

Forrás: GfK Hungária, Étkezési szokások 2007

- **A minőség értelmezése a bor esetén**

A borral kapcsolatosan a 2004. évi XVIII. törvényben (bortörvény) meghatározták a bor minőségének jól mérhető, szakmai, termelési és forgalmazási követelményeit. Ezek az előírások a cukortartalomra,

alkoholtartalomra, savtartalomra, származás- és eredetvédelemre, a szüreti időpontra és egyéb határértékekre vonatkoznak. (Gaál-Párdányi, 2006)
A bor esetében a technikai minőséghez több paraméter tartozik (Lehota, 2007), úgymint az összetétel, alkoholfok, savtartalom stb,, a funkcionális minőséghez a termék elfogadása, illetve elutasítása, attitűdök, ízpreferenciák és ízelfogadás, érzelmek, élmények, de ide sorolható a csomagolás, márkázás, termőhely, termelő, évjárat, hogy csak néhányat kiemeljek a fontosabb tényezők közül.
Látható, hogy sokkal nagyobb a nem megfogható minőségelemek száma. A vevők által észlelt minőség mérése nehéz és csak folyamatában értelmezhető. (Cardell, 1992)

Az objektív borminőséget meghatározó leggyakrabban alkalmazott négy tényező:

- a fajta,
- az évjárat,
- a termőhely, és
- az alkalmazott technológia,

amely paraméterek jelentőségének megítélése eltérő a különböző minőségi kategóriát megtestesítő borok esetében, mint pl.: asztali borok, tájborok, minőségi borok, meghatározott termőhelyről származó különleges minőségi borok és védett eredetű borok. (Tattay, 2001)

2.2.3. A márkázás

Rekettye (1999) úgy véli, hogy a márka fogalma bizonyos mértékig ellentmondásos, hiszen sok esetben a márka és a termék fogalma összekeveredik.
Vannak, akik szűk, vannak, akik lényegesen tágabb fogalmat értenek a márka kifejezés alatt.

A márka Kotler (2003) szerint egy név, jel, kifejezés, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja, amelynek célja az eladó(k) termékeinek azonosítása és a versenytársaktól való megkülönböztetése.
A márkák tehát összetett szimbólumok, mellyel az eladó azt ígéri a vevőknek, hogy jellemzők, előnyök és szolgáltatások egy adott halmazához fogja következetesen hozzájuttatni.
Számos kutató (Bauer-Berács, 1998) (Kapferer, 1992) kiemeli a márka azonosító és megkülönböztető funkcióját, mint leglényegesebb feladatát.

Keller (2000) véleménye szerint a márka tulajdonképpen egyfajta hozzáadott értéket képvisel, mely olyan dimenziókat ad a termékhez, amely által az megkülönböztethetővé válik az azonos szükségleteket kielégítő termékektől.

Tasnádi (1995) a márkát olyan fogyasztói ígéreteket megtestesítő fogalomként értékeli, amely az állandó, változatlan, jó, vagy kiváló minőségre vonatkozik.
Ogilvy (2001) szerint „A márka a fogyasztó elképzelése a termékről."
Bauer – Berács (1998): „Márkán olyan terméket vagy szolgáltatást értünk, amely rendelkezik egy sajátos tulajdonság-halmazzal, ami világosan és egyértelműen megkülönbözteti más termékektől."

Achembaum (1993) márka-meghatározása a korábban említett definícióknál lényegesen tágabb, szerinte „ami egy márkát a márkázatlan tömegterméktől megkülönbözteti és értéket ad, az … a fogyasztói érzékelések és érzelmek összessége a termék tulajdonságairól, a márkanévről és a jelentéséről, valamint a márkához kapcsolódó vállalatról."

Rekettye (1999) szerint a márka a vevők szemében a termék fontos összetevőjeként jelenik meg, az azonosításon és megkülönböztetésen túl azzal is növeli a termék értékét, hogy hozzájárul a vevők pszichológiai szükségleteinek kielégítéséhez.
Az, hogy a márka mit sugall, több tényező függvénye, mint például milyen tapasztalatai vannak a vevőknek az adott termékkel kapcsolatban, milyen emberek használják az adott terméket, mit kommunikál a vállalat az adott termékről, azaz hová pozícionálja a vállalat az adott terméket.
A márka által közvetített termékjellemzők:

- *Terméktulajdonságok:* A márka általában a terméktulajdonságok egy meghatározott körét sugallja a vevőknek.
- *Hasznosság:* A vevők azonban hasznosságot vásárolnak. A terméktulajdonságokat ezért lefordítják gyakorlati és emocionális funkciókra, hasznosságokra.
- *Érték:* A márka sugallja a termék fogyasztási értékét is.
- *Személyiség:* A motivációkutatás eredményei azt mutatják, hogy a márkák „megszemélyesíthetők".
- *Egyéb jellemzők:* Ilyenek például a termék származási helye, előállítója, formatervezője, használati jellemzőit. (Rekettye, 1999)

Totth (1998) előadásában a következőkben ragadta meg a márka lényegét: A márkanév egy adott névhez, jelhez, logóhoz kapcsolt egyedülálló asszociációk összessége. Garantálja a termék eredetét, hozzáadott értéket teremt, megváltoztatja a fogyasztói referenciát és hűséget generál. Ezáltal több funkciót is betölt: megkülönbözteti a terméket, magasabb árakat és/vagy értékesítést eredményez, illetve személyiséget kölcsönöz a terméknek. A termék személyisége segítségével definiálható, hogy kit, mit, vagy milyen értéket is képvisel valójában az adott márkanév.

A márka a fogyasztók életében kétféle szerepet tölthet be, lehet ***funkcionális és szimbolikus***. A funkcionális területhez tartozik a termelő/kereskedő, a jogi aspektusok, valamint a fogyasztó nézőpontja a márka specifikus használatáról és tulajdonságairól. A szimbolikus terület pedig a fogyasztó percepciója (észlelése).

DeChernatony (1993), Goodyear (1996) és deChernatony-Dall'Olmo Riley (1998) különböző fogalmakat használnak a márkák szerepének leírására és az egyes szerepek között átfedés is található. Goodyear (1996) és deChernatony-Dall'Olmo Riley (1997) elhanyagolja a márkák funkcionális szerepét, deChernatony (1993) elhanyagolja a márkák szimbolikus szerepét.

Sok esetben a márkáknak mind funkcionális mind pedig szimbolikus szerepük van a fogyasztók fejében. Reddy és szerzőtársai (1994) szerint a fogyasztók a márkák funkcionalitását és szimbolikáját két különböző jelenségnek látják. Ez nem azt jelenti, hogy ezek kölcsönösen kizárják egymást, hanem, hogy a fogyasztók elfogadják, hogy a márkák egyszerre rendelkeznek egy funkcionális és egy szimbolikus tulajdonsággal. Megállapították azt is, hogy a szimbolikus szerep sokkal fontosabb a szakértő és a törekvő szegmens számára, mint a többi szegmens számára. (Kunsági, 1999)

A szakirodalomban számos szerző felhívja a figyelmet a termék és a márkanév különbségére. Totth (1996) szerint ennek a különbségnek a lényege abban érhető tetten, hogy a márka a fogyasztó tudatában létezik és minden egyes márkához asszociációk kapcsolódnak, ezzel szemben a terméknév funkcionális asszociációkat kelt, és kevésbé hordoz image elemeket.
Egy termék ismertségének elérése sokkal egyszerűbb, a márkaépítés az ismertség építésén túlmutató feladat, sok időt és energiát emészt fel.

Murphy (1997) szerint a márka elemei maga a termék, a csomagolás, a márkanév, a promóció, a hirdetés és az általános prezentáció. Ez azt jelenti, hogy a márka a marketing-mix minden aspektusának a felhalmozása. Amit ez a definíció nem vesz figyelembe, az az, hogy a fogyasztó hogyan értelmezi a felhalmozott információt.
A marketing-mix fogyasztók felé közvetített elemeit a különböző fogyasztók különbözőképpen észlelhetik. A fogyasztók eltérő percepciója – a marketing menedzserek legjobb szándéka ellenére – befolyásolhatja a márka hatékonyságát a különböző piaci szegmensekben. (Randall, 2000) (Hofmeister 2007)

(Totth, 1998) munkájában a márka fogalma a márkaszemélyiséghez is kapcsolható. „A márkák egyedi személyiségi jegyekkel rendelkeznek, egyéni

módon, könnyen azonosítható nyelven kommunikálnak, az idő előrehaladtával fejlődnek és változnak, a termékek ezzel ellentétben erre nem képesek."

Achembaum (1993) definíciója lényegileg pedig már a márkaértékkel kapcsolatos, amelynek fogalmát amerikai reklámszakemberek a nyolcvanas években alkották meg (brand equity). (Kunsági, 1999)
A márka ebből a szemszögből a vállalat vagyonaként jelenik meg, viszont a szakirodalomban jelentős az eltérés annak tekintetében, hogy ki tekinti a márkaértéket pénzügyi értéknek, ki fogyasztói jelentéshalmazon alapuló értéknek, illetve kik azok, akik a két véglet között értelmezik azt. (Brodsky 1991) (Smith 1991) (Kapferer 1997)

Totth (1996) a márka értékének taglalásakor úgy foglal állást, hogy a márkanév egy vállalat vagyonának számít. Egyrészről a könyv szerinti érték többszörösét is hajlandók kifizetni a befektetők egy márkanév megszerzéséért, a dolog másik oldalát tekintve pedig a cégek hatalmas összegeket költenek a márkanév bevezetésére.
Egy termék piacra hozatalakor a marketing és az értékesítés költségei jelentik a legnagyobb tételt az előállítási költségek mellett. Ugyanakkor a márkanév ereje hat a vállalat pénzügyi eredményeire. (Kiss, 2004)
A márka funkcióit azonban a fogyasztói oldalról is érdemes feltárni.

Mint a különböző márka-definíciókból is látható, a márka egyik legfontosabb feladata az azonosítás és felismerés. A fogyasztó így a márka segítségével könnyen felismerheti, és gyorsan azonosíthatja a kiválasztott terméket. Fontos feladata a márkának a gyakorlatiasság, praktikusság. Ez alatt az értendő, hogy a márkahűség, ismételt újravásárlás esetén időt és energiát takarít meg. A márka egyfajta minőségi garanciaként is funkcionál, a vevő bizonyosságot kap, hogy ugyanazt a minőséget találja, függetlenül attól, hogy hol és mikor vásárolja meg a terméket. A márka alkalmas lehet az egyéniség kifejezése is, ebben a szituációban az énképet vagy a mások számára mutatott énképet igazolja vissza. A márka további funkciói a fogyasztó számára a tartósság, amely megelégedettség teremt, a kötődés, az a bensőséges kapcsolat, amit a fogyasztott márkával egy hosszabb időszak alatt kialakul, az öröm és élvezet, mely azt a megelégedettséget okozza, amelyet a márka attraktivitása, logója, kommunikációja eredményez. A márkának van egyfajta etikai és társadalmi felelősséggel kapcsolatos feladata is, amely a márka a társdalommal szembeni felelősségteljes viselkedésével összefüggésben értelmezhető. (Papp-Váry, 2003)

Törőcsik (2007b) jellemzése szerint a márka sikertényezői a következők: „állandó" minőség, ár, fejlesztés, megjelenés (csomagolás), széleskörű

hozzáférhetőség, egyedi „személyiség”, hiteles „küldő”, magas ismertségi szint. (Törőcsik, 2007b)
A márkák alkalmat adnak az önkifejezésre, fontosságuk ebből a szempontból növekszik. A vonatkozási csoportok, a virtuális és a tényleges közösségek kisebb létszámúak, új márkákat igényelnek. Ugyanakkor a kereskedelmi márkák bekerültek a „márkák” közé, a vásárlóknak nem jelentenek külön kategóriát, ráadásul egyre gyakoribb a bolthűség”. (Törőcsik, 2007a)

- **A márkával kapcsolatos további fogalmak**

A márkaérték összetevői
A márkaérték alapvetően közgazdasági kategória, mert (1) a fogyasztói kereslet és a vétel eredménye, (2) létrehozza a folyamatos és a többlet cashflow-t, (3) a jövőbeni piaci pénzáramlás értéke a vásárlók által a márkatermékre átruházott vállalati eredmény a márka „hozamának” minősíthető. (Kunsági, 1999)

A márkaérték összetevői közé sorolhatók tényezők a márkaismertség, márkatudat és márkaimázs, márkapreferencia és márkahűség.
A márkaismertség esetében az érték a tényező pozitívan differenciáló hatásában jelenik meg.
A *márkatudat* arra utal, hogy a márka megtalálható-e a vevő tudatában, azaz azonosítani tudja-e a márkát. A márkatudatnak két összetevője van: a márka felismerésének és a márka felidézésének a képessége. (Bauer, 2004) (Small, 2004)
A márkafelismerés a vevőnek azt a képességét jelenti, hogy a bemutatott márkát előző tapasztalatai alapján egyértelműen felidézi és azonosítja. A **márkafelidézés** a vevőnek azt a képességét jelzi, hogy egy-egy termékosztály említésére az adott márkát egyértelműen vissza tudja idézni memóriájából.
A márkaismertség másik összetevője a *márkaimázs*. A *márkaimázs* az a kép, amely a márkával azonosított termékről a hozzá kapcsolódó asszociációk alapján a vevőkben kialakul. (Totth, 1996)
A márkaimázs lényege Olins (2004) szerint, hogy egy adott termékkel, vagy termékcsoporttal kapcsolatban egy adott márkát (a mi márkánkat) úgy említsék, mintha nem is létezne másik. (Az Egyesült Államokban, sőt már hazánkban is kezd elterjedni egy-egy márkának a becézése, és ha ezt sikerül elérni, az komoly sikernek számít, hiszen az a fogyasztó, aki egy termék márkanevét becézve használja, az sokkal inkább magáénak érzi azt.)

A pozitív attitűd a márkapreferenciában és végső soron a márkahűségben jelenik meg. A **márkapreferencia** azt jelenti, hogy a vevő vásárláskor előnyben részesíti az adott márkát a többivel szemben. A **márkahűség** pedig azt jelenti, hogy a vevő ragaszkodik az adott márkához. (Rekettye, 1999)

A márkahűség tehát egyszerűsítés és könnyebbség a fogyasztónak, áldás az eladónak.
A márkák számos esetben hatalmas értéket képviselnek a piacon, az eladónak egy biztos fogyasztói tábort jelenthetnek, a vevőknek pedig állandóságérzést és egyfajta biztonságot a márkázott termék megvásárlása során keletkezett elégedettségérzés tekintetében. (Kunsági, 1996)

- **A márkázási döntések hatása a fogyasztóra**

A márkák szerepével és a márkahűséggel kapcsolatban a TNS Global 2002-ben Nagy-Britanniában, Lengyelországban, Magyarországon, Cseh köztársaságban és Szlovákiában egy reprezentatív felmérést végeztek.
Az eredmények feltárják, hogy a márkázott termékeket a vásárlók minőséginek tartják, de általánosságban, főleg a közép-európai fogyasztók részére a funkcionalitás és az ár fontosabbak a márkánál. (4. táblázat)
A márkázott termékek vásárlói preferálják ezen termékek vásárlását, mert szeretik és bíznak a márkában, illetve tartósabbnak gondolják azokat. A fogyasztók egy része megszokásból vásárol ilyen termékeket. Az árérzékeny, árleszállításokra figyelő fogyasztókról is elmondható, hogy az ismeretlen márkákat visszautasítják.
Olyan faktorok mint a csomagolás, szociális nyomás és a kölcsönös irigység nem játszanak jelentős szerepet a márkázott termék vásárlásában.
A magyar adatokra fókuszálva kiderül, hogy általánosságban a vizsgált négy közép-európai nemzet közül a magyaroknak a legerősebb a márkaszeretete.

4. táblázat
A márkázott termékek preferáltsága

A preferenciák területei (%)	Cseh közt.	Magyar-ország	Lengyel-ország	Szlová-kia	Nagy-Britannia
Háztart. elektronika	57	**51**	46	64	58
Bor, sör	***52***	***34***	***35***	***42***	***52***
Parfüm/kozmetikum	38	**45**	39	48	61
Egyéb alk. Ital	39	**25**	32	28	48
Alkoholmentes ital	22	**31**	25	22	50
Mosó/tisztítószer	23	**47**	33	31	50
Házt. termék/eszköz	24	**39**	39	15	43
Ruhanemű/textília	22	**26**	21	22	38
Étel/élelmiszer	14	**31**	20	15	37

Forrás: TNS Global (2003) A régióban mi preferáljuk leginkább a márkás termékeket, http://www.tns-global.hu/kut_ered/marka.php, , 2003. 02. 12. 17:48

A 4. táblázat adatai arra is felhívják a figyelmet, hogy a válaszolók az elektronikai eszközök, a mosószerek és a kozmetikai készítmények vásárlásánál választják a márkázott termékeket leginkább, legkevésbé pedig a ruházati termékeknél, valamint az ital és étel márkáknál. A bor és sör márkák a magyarországi megkérdezettek számára a legkevésbé fontosak. Az a tény, hogy éppen a magyarok azok, akik nem fordítanak nagy figyelmet az alkohol márkájára, valószínűleg annak köszönhető, hogy nagy a hagyománya a bor és a pálinka otthoni előállításának.

A márkázott termékek preferálásának fő tényezőit tüzetesebben vizsgálva három fő okot különítettek el a kutatás eredményei alapján, ezek a minőség, a társadalmi-környezeti nyomás, illetve az érzelmi okok.
A minőség, mint a választás oka azért játszik szerepet, mert a válaszadók jobbnak, jobb minőségűnek, tartósabbnak, modernebbnek, megbízhatóbbnak tartják a márkázott termékeket, ami elsősorban a fiatalabbak és a képzettebbek számára fontosabb.
A társadalmi-környezeti nyomás annyit tesz, hogy a márkázott termékek testesítik meg azt, amit mások irigyelnek. Ebből a szempontból játszik komolyabb szerepet a termék csomagolása is. Elsősorban a kevésbé iskolázottaknál jelentkezett tipikus válaszként az, hogy a márkás termékek vásárlását a társadalmi környezet kényszeríti ki.
A márkatermékek vásárlásának érzelmi oka az, hogy sokan egyszerűen szeretik azokat. Ez az érzelmi motiváció a fiatalokra és a nőkre a legjellemzőbb. (TNS Global, 2003)

A márkákat, kiemelten a magyar márkák preferenciáit, illetve a vásárlási szokásokat górcső alá vevő – GfK által végzett kvalitatív – kutatások eredményei azt mutatják, hogy a vásárlási szokások tekintetében az elmúlt időszakban bekövetkezett változások nem kedveztek a magyar márkáknak. Mivel a magyar családok a nagybevásárlásaikat jellemzően hipermarketekben bonyolítják le, ahol a vásárló elvesztette térlátását, és nehezen tudja beazonosítani a magyar termékeket, ez azonban a borokra nem vonatkozik.
A vásárlók a magyar élelmiszereket és a mezőgazdasági termékeket megfelelő, míg a kozmetikumokat és a műszaki cikkeket gyengébb minőségűnek tartják
Termékkategóriák szerint is kutatták a fogyasztók véleményét a preferált magyar márkák témájában. Az eredmények szerint az alkohol tartalmú italok esetében a borok esetében a Tokaji bor, a Villányi bor, a sörök közül a Soproni Ászok, az Arany Ászok és a Dreher, illetve az égetett szeszesitalok közül az Unicum a legkedveltebb magyar márkák. (Dörnyei-Steigervald, 2006)

A márkaváltást – ami bizonyos szempontból szintén a márkázott termékek preferálását fejezi ki – legerősebben a korábbi márkával való elégedetlenség

és az árengedmény határozza meg. Legkisebb hatása a csomagolásnak, a reklámnak és puszta változtatási szándéknak van. (TNS Global, 2003)

- **Márkák a borágazatban**

Spawton (2007) szerint „a bortermék az, amit a borgazdaságok készítenek: a márka az, amit a fogyasztó megvásárol. A bort a versenytárs lemásolhatja: a márka egyedi. A sikeres márka időtálló."

A borok márkázásának fontosságát több szakember is kiemeli. (Mindenképpen érdemes azt megjegyezni, hogy számos esetben fogalmi keveredés tapasztalható, és a védjegyeztetés és márkázás kifejezést szinonimaként is használják.)
Szakértők szerint aki tényleg védjegyeztetni tudja a borát, standard minőséget árul, és a mai kiskereskedelemre (áruházláncokra, hiper- és szupermarketekre, diszkontokra) jellemző mennyiséggel képes megjelenni – ahol 100 ezer kartonszámra igénylik a bort, és egy kartonban 9 liter, azaz 12 palack fér el -, az jól megél a piacon. (Sz.n., 1999)

A bormárka és más fogyasztói márkák közötti különbségeket vizsgálva elsőként a termék természetét, jellegét kell megemlíteni, majd azt, ahogy a fogyasztók a terméket észlelik, valamint a márka komponenseinek komplex hierarchiáját.

A bortermék természetéről, jellegéről elsősorban azt kell megemlíteni, hogy a bor mezőgazdasági termék, és mint minden más mezőgazdasági terméknél, a természet, az időjárás határozza meg a végső minőséget. Az elkészült bort pedig egy ideig tárolni kell, amihez megfelelő tárolás szükséges.
A bor alapanyaga, a szőlő egyszer terem egy évben, emiatt is rendkívül nehéz a kínálatot a kereslettel összehangolni.
A borok márkázása esetén pedig igen erős a fókusz a specifikus földrajzi eredeten, amely az elmúlt időszakban termék variációk és típusok özönéhez vezetett.
A borok márkázása során a termék természete mellett figyelembe kell venni a fogyasztói észlelést, illetve érdemes górcső alá venni a bormárka és a fogyasztói márkák közötti különbségeket. (Hofmeister-Tóth-Totth, 2005)

<u>A termék természete</u>

A bor mezőgazdasági jellege és termelésének komplex követelményei a többi FMCG terméktől eltérő piaci pozícionálást igényelnek.
A termelési ciklus sokkal hosszabb (éves), mint a legtöbb fogyasztási cikk esetében, és mint minden mezőgazdasági terméknél a természet számos ponton befolyásolja a végleges minőséget.

A kínálat módosítása nagy körültekintést és hosszú távú tervezést igényel. A minőségi szőlőterületek a telepítés után évek múlva teremnek minőségi szőlőt és az elkészült borterméket is tárolni kell – néhány borfajta esetében több évig. Emellett a borgazdaságoknak, termelőknek gondoskodni kell megfelelő minőségi feldolgozó és tároló kapacitásról.
A marketingszakembereknek nem csak azt kell prognosztizálni, hogy a fogyasztók öt vagy tíz év múlva milyen bort fognak preferálni, azt is meg kellene mondaniuk, hogy milyen mennyiségben fognak vásárolni. Mivel bort csak egy évben egyszer a szüret alatt lehet készíteni, nagyon nehéz a keresletet a kínálattal egyeztetni. (Rasmussen-Lockshin 1999).

Fogyasztói észlelés

A különböző bor fogyasztói csoportok különböző vásárlási célok által vezérelve eltérő bormárkákat vásárolnak.
Gluckman (1990) szerint a legtöbb fogyasztó számára a borvásárlás kockázatot jelent. Az emberek félnek attól, hogy igénytelennek, vagy hozzá nem értőnek látszanak – ezért bármilyen marketing akció, amely segít biztonságérzetet és önbizalmat adni – megnyeri a fogyasztók bizalmát.
A kockázat csökkentése ezek alapján egy nagyon ésszerű márkázási stratégia – különösen azon borgazdaságok számára, amelyek az asztali, vagy az élvezeti borivó fogyasztókat célozza meg. A stratégia alappillére tehát biztonságérzetet adni, hogy a vállalat termékeit gondosan készítették, jól prezentálták, elfogadhatóak más fogyasztók számára is. Ebben az esetben a fogyasztó előnye az lesz, hogy csökkenti annak a kockázatát, hogy rossz döntést hoz.
Amikor a fogyasztó nehéznek és időigényesnek találja egy üveg minőségi bor megvásárlását, a márkanév segíthet a probléma megoldásában. A márkaépítés a borágazatban (sokkal inkább, mint bármely élelmiszer vagy éppen szeszesital kategóriában) felbecsülhetetlen szolgálatot teljesíthet a kissé bátortalan vásárlás demisztifikálásában és megkönnyítésében. Egy erős bormárkának nagyon erős a befolyása a fogyasztót a legjobb választáshoz irányítani.
Tonneson (1999) a márkaépítésről ír a prémiumbor kategóriában és azt állapította meg, hogy 1998-ban az Egyesült Államokban a prémium borok önkiszolgáló környezetben – szupermarketekben, vegyesboltokban – vásárlása 10 év alatt a kétszeresére emelkedett, és 1998-ra elérte az értékesítések 45%-át. Az önkiszolgáló üzletekben történő vásárlások növekvő aránya – növeli a márkaismeret és a márkafelismerés szerepét.

Egy a márkákra, márkahűségre, árérzékenységre vonatkozó kutatás szerint általánosságban elmondható, hogy bármilyen szeszes italról is legyen szó, a siker minimális előfeltétele a megfelelő szintű disztribúció kiépítése (bár a tanulmány nem csak a borokkal, hanem egyéb alkoholtermékekkel, sörökkel,

égetett szeszesitalokkal is foglalkozik, mely termékek értékesítésében a hasonlóságok mellett számos különbség is fellelhető).
A jó piaci szereplés további tényezői azonban minőségi kategóriánként különböznek.
A prémium italok esetében a kommunikáció és ezen keresztül a célcsoport számára attraktív imázs kialakítása a kulcs. A vásárló a sugallt életérzés átélésének reményében próbálja ki az adott márkát. Szerencsés esetben, ha a termékimázs preferált termékjellemzőkkel is párosul, a kipróbálóból fogyasztó válik. A siker további generátora a márkák erős láthatósági szintje (pl.: POS) a vásárláskori döntési pontokon. A prémium márkáknál nagyfokú fogyasztói lojalitással is számolhatunk. Az ár, ha a versenykörnyezetben alkalmazott szinttől nem tér el szignifikánsan, kevésbé játszik szerepet a vásárlási döntésekben.
A kommersz kategóriában a fogyasztók nem érzékelik a márkákat, és nem beszélhetünk kialakult imázsról sem. Az elsődleges orientációs tényező a termék ára, ez az, ami alapján a döntés megszületik. Vásárlói hűségről ebben a kategóriában nem beszélhetünk: mindig az aktuálisan legolcsóbb termék kerül megvásárlásra. A sikeresség másik előidézője a design hasonlósága, amivel leginkább a kisebb gyártók termékeinél szembesülhetünk. (Németh, 2003)

Más ital- vagy ételkategóriáktól eltérően, a borágazatban a márkaépítésének több forrása van – amelyek nem tartoznak az alap terméktulajdonságokhoz. A márka alkotórészei, amelyeket az ismertség építésére használnak gyakran külső tényezők, mint például az eredet, a termelési hely, a berendezés, a borász, a bortermelő neve, a talaj, az éghajlat, vagy éppen az étkezés stb. Ezek bármelyikének használata tovább bonyolítja a márka elemek mátrixát, mint bármelyik más terméknél.

- **Különbség a bormárka és a fogyasztói márkák között**

<u>Márkahierarchiák</u>

Keller (1998) meghatározása szerint „a márkahierarchia a márka elemeinek explicit rendezése a közös és megkülönböztető elemek megjelenítése a vállalat minden termékénél.

- Vállalatmárka
- Családmárka
- Egyéni márka
- Módosító tényezők”.

Aaker (1996) úgy véli, hogy a márka elemei minden szinten hozzájárulnak a márkaértékhez azáltal, hogy ismertséget hoznak létre és erősítik az egyedi, pozitív márka asszociációk létrejöttét.

A márkahierarchia nem tükrözi a fogyasztók számára a legfontosabb, illetve a kevésbé fontos tulajdonságokat: a legtöbb fogyasztót nem érdekli, hogy az általa preferált bort mely termelő készíti. Korábbi nemzetközi kutatások szerint az íz és a családnév a legfontosabb, de az elemek sorrendje változhat attól függően, hogy a fogyasztási szituáció változik. Ezt figyelembe véve azt javasolják a szerzők, hogy „ezeket az elemeket a márka alkotórészeinek vagy a márkaelemek klaszterjének kell nevezni." (Lockshin, 1997)

A bor igen komplikált termék. A borokat már történelmileg is az ország, a régió, vagy a termelő borász alapján azonosították.
Spawton (1991) szerint a bormárka több tényezőből tevődik össze:

- Országeredet
- Régió
- Termelő címke
- Disztribútor címke
- Kereskedő címke.

Ehhez hozzá kell még tenni a szőlőfajtát, amiből a bort készítik.

Ha a bort értékesíteni kívánó piaci szereplő tudja, hogy a márkaklaszter mely elemei mely szegmens számára fontosak és milyen alkalomra, akkor lehetséges a bor helyes pozicionálása és hatékony kommunikációja. Ehhez fontos azzal is tisztában lenni, hogy milyen szerepe van a bormárkának a fogyasztók vásárlási döntéseiben.

2.2.4. Az imázs

Az imázs a latin imago szóból ered, jelentése kép, képmás. A legtöbb nyelvben image alakban honosodott meg, angolszász területen „imidzs", franciául pedig „imázs" kiejtéssel. „Az image az a kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektívan létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevetni, hogy a szóban forgó kép pozitívvá változzon." (Totth, 1996)

Az imázs kifejezés szó szerinti fordításban képet jelent.

Gaardner és Levy (in: Szeles, 1998) úgy fogalmazza ezt meg, mint a fogyasztói érzéseknek, elképzeléseknek és magatartásnak a márkákkal kapcsolatos komplexuma, amely döntő a legmegfelelőbbnek tűnő termék kiválasztása és az ahhoz való hűség szempontjából.

Boulding (in: Szeles, 2001) állítása szerint az imázs a fogyasztó múltbéli tapasztalataiból alakul ki, és ily módon határozza meg a magatartást.

A fogyasztói magatartás jelenségeinek leírására Gardner és Levy használta először az imázs kifejezést 1955-ben: „...A fogyasztói ötleteknek, érzéseknek és magatartásoknak ez a márkákkal kapcsolatos komplexuma döntő a legmegfelelőbbnek tűnő termékek kiválasztása és az irántuk megnyilvánuló hűség szempontjából." (Szeles, 1998) Itt az úgynevezett közönség-image-ról van szó. Ez az image összetett jelkép, amely ötletek és tulajdonságok sokaságát képviseli.

Gutjahr (1995) pedig úgy definiálja az imázst, mint objektív és szubjektív, részben helyes, részben hamis egyéni és csoportos fogyasztói tapasztalatok és elképzelések.

Bergler (1984) az imázs meghatározását az információ feldolgozás szemszögéből közelíti meg. Szerinte az imázs egy leegyszerűsített pszichológiai realitás, amelynek elsődleges oka, hogy az ember információ feldolgozási kapacitása korlátozott, és ez az imázs tárgyának megítélésében is érvényesül. Emellé hozzárendeli még a szakmai ismeretek, vagy a hozzáértés hiányát, mely tényezőkből fakadóan a vevőnek szüksége van az egyszerűsítésre, hogy kognitív disszonanciáját csökkentse.

Sándor (1987) kognitív térkép alapú megközelítést alkalmaz az imázs fogalmának definiálásakor.
Úgy véli, hogy az objektum a fogyasztó tudatában egy képpel társul, amely érzésekből, attitűdökből és véleményekből áll össze. Az imázs kialakulását szerinte elsősorban a befogadó egyén tulajdonságai határozzák meg (kultúra, értékrend, szakmai színvonal stb.), tehát a befogadás tényétől és módjától teszi azt függővé, nem pedig a kiadott, irányított információktól.

Totth (1996) szerint is a szubjektív elemek dominálnak az imázs kialakulásában, amelyet alaposan feltérképezve, megismerve lehet alakítani.

Totth (1996) a hazai és nemzetközi szerzők image meghatározásait vizsgálva rámutat, hogy azok lényegileg nem térnek el egymástól és „egyetértenek abban, hogy adott objektum jegyeinek a szubjektumban való tükröződéséről van szó". „Az image az a kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektívan létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevetni, hogy a szóban forgó kép pozitívvá változzon." (Pap-Váry, 2003a)

Az imázs tehát az a kép, amely objektíven létezik, de szubjektív tényezők alakítják. Az imázs fontos funkciója az információgazdálkodási problémák, a bizonytalanság kompenzálása a döntési folyamatokban. Ennek a folyamatnak pszichológiai alapjai vannak, ugyanis az emberi észlelés sajátosságai az egyszerűsítés, az általánosítás, az osztályozás, a sűrítés és a tipizálás. Mindezek a folyamatok – mint címkék – a gondolkodást segítik az eligazodásban.
Az attribúció annyiban kap szerepet az imázs fogalmának megközelítésekor, hogy ez a hozzárendelési folyamat az imázs kialakulásának az egyik útja. Az attribúció során az egyén az információkat a képzeletbeli címkék segítségével véleménnyé, beállítódássá, imázzsá alakítja.

Látható tehát, hogy az imázs kialakulása egy időben hosszú, sok tényező által alakított folyamat, amelyek hatása közvetlenül és közvetve is érvényesülhet. Kialakulásában kiemelt szerep juthat az imázstranszfernek. A német marketinglexikon definíciója szerint az imázstranszfer alatt az egyes imázselemeknek az egyik termékről a másik termékre való átvitelét értjük, mégpedig úgy, hogy eközben a márkát vagy védjegyet annak reményében használják fel, hogy segítségével annak pozitív hatású kisugárzását lehessen felhasználni. (Vida, 2000)
Az imázs kialakulása az egyén tudatában különféle arculati és verbális elemekből építkezik, azonban meghatározó a jelentősége a személyes élménynek. Az imázs tehát kötődik az attitűdökhöz, azonban kimutatható az érzelmi töltésű emlékek dominanciája, valamint az, hogy a friss tapasztalatok kerülnek előtérbe.

Az imázs szerepe tehát igen komplex. Segíti az egyén információ-feldolgozását, az egyszerűsítési folyamatokban szerepet kap (felismerés, újravásárlás, hűség), differenciál, pozícionál, pozitív vagy éppen negatív attitűdöt alakít ki, illetve okot ad a vásárlásra, elutasításra. Az imázs transzfer pedig a márkakiterjesztés eszköze lehet.

A szakirodalom többféle csoportosítással, különböző imázs- típusokat határoz meg.
Gazdasági, társadalmi, politikai reálfolyamatok szerint létezik termék- (szolgáltatás), márkakép- (védjegy), vállalat-, személy, illetve országimázs.
Az imázs kialakulásának módja szerint lehet tudatosan formált vagy spontán kialakult, Az imázs kialakulásának időpontja szerint megkülönböztethető az előzetes (current) és a jövőbeni (wish-) imázst, az imázs irányultsága szerint pedig ön (self)vagy tükör (mirror-) imázs lehet. (Totth 1996)

A termékimázs egy termékféleségről a fogyasztókban élő kép.
A termékimázst befolyásoló tényezők közül kiemelhető a termék fizikai megjelenésének befolyásoló szerepe, (formája, színe), a termék reklámja,

disztribúciója, illetve az imázs transzfer, amely az iparági imázzsal összefügghet.

A márkaimázs a termékfajta egyedi márkáira vonatkozó, egymással összehasonlítható képzeteket tartalmazza. A márkaimázsra ható főbb tényezők az észlelt minőség, valamint a márkaérték, a márkaismertség, a márkaszemélyiség, a márkaasszociációk, a márkahűség, a megkülönböztetés és a márkához köthető egyéb vagyontárgyak.
A vállalati imázs a céggel kapcsolatban a fogyasztóban kialakított képet jelenti. A cégimázs, mint érték egyrészt pénzügyi értéket, másrészt piaci értéket, harmadrészt emberi erőforrás értéket jelent. Ez megtestesülhet a termék kínálatban, a partner kapcsolatokban, a kommunikációs tevékenységben, a szociálpolitikában és munkastílusban, a teljesítmény-fontosságában, az alapvető előírásokban, viselkedésben, szöveges és képi arculatban. (Sándor, 1997)
Minden cég számára fontos cél, hogy reális, de lehetőleg pozitív vélekedés alakuljon ki róla.
Ez az imázs vonatkozhat a cég egészére, valamelyik termékére vagy szolgáltatására. Ezek néha egybemosódnak, máskor viszont élesen elválnak egymástól. (Berács, 1984)

A különböző megközelítéseket vonja össze Móricz, mikor úgy fogalmaz: „Az imázs egy tárgy, ember, cég vagy termékmárka érzelmi képzete, amely a külső valóságból épül ugyan, de szemlélete túlzó, az elvárások és az első benyomások nagyban befolyásolják, ilyenformán az emberben élő belső valóságnak tekinthető. Az imázs tartalmazza az adott dolog szimbolikus tartalmait, képét, légkörét, melódiáját és hírnevét, valamint ehhez mindazt a többletet, amit a megismerő egyén belső folyamataiban magára ölt.”(Móricz, 1991)

Jól nyomon követhető tehát, hogy a cég, a termék és a márkaimázs, illetve ha bővebb kiterjesztésben szemléljük, akkor akár az iparági imázs vagy az országimázs is hatnak egymásra, az imázstranszfer jelensége a cég általános kommunikációs és PR politikájának fontosságára éppúgy felhívja a figyelmet, mint a terméktervezés felelősségére, hiszen akár a cég, akár a termék imázsa veszít vonzerejéből, az kihat a másikra is. (Malota, 2003)
Az imázstranszfer figyelembevétele döntő jelentőségű a márkakiterjesztésre vonatkozó döntések meghozatalakor.

- **A borok imázsa**

A borok imázsa a vásárlók számára ma még inkább magához a termékhez, és nem az egyes márkákhoz kötődik.

A borral kapcsolatos fogyasztói attitűdöket, véleményeket, érzéseket vizsgálva megállapítható, hogy a magyar fogyasztók a bort történelmünk, kultúránk és gasztronómiánk egyik meghatározó elemének tartják. Emellett közismert a mértékletes borfogyasztás kedvező élettani hatása is: napi 1 pohár bor elfogyasztása csökkenti a magas, emeli az alacsony vérnyomást, értékes vitaminokat, aminosavakat tartalmaz. Viszonylag alacsony alkoholtartalma oldhatja a feszültséget, még a káros hatások megjelenése nélkül.
A bor számos étel alapanyaga, de a fogyasztásban betöltött élvezeti cikk szerepe mellett ajándékként, műtárgyként, gyűjtemény egy darabjaként is funkcionálhat. (GfK, 2008.b)

A Turizmus Rt 2005-ös országos felmérése kimutatta, hogy a magyar borok imázsa egyértelműen pozitív Magyarországon.
A borok közül egyértelműen a magyar borok a legkedveltebbek és bár tradicionális értékeit elismerik, nem kötik az idősebb korosztályokhoz. A magyar lakosság jelentős része tökéletes ajándéknak tartja a magyar borokat, különösen a tokaji aszút. Úgy vélik, hogy a hazai borok kínálata egyre jobb, és nem tartanak az olcsó, külföldi borok jelentette konkurenciától. A borról és borászkodásról alapvetően a lakosság szűkebb körében divat beszélni, azonban pont ez a réteg az, amely a turizmusban is jó eséllyel részt vesz.
Az erős kedvező imázs ellenére a magyar lakosság úgy véli, hogy nem ismeri ki magát a borok között, nincs tisztában azzal, hogy milyen alkalomra milyen bor illik, és bár úgy vélik, hogy az étellel harmonizáló bor még jobbá tesz egy étkezést, nem túlságosan érdeklődnek a borral kapcsolatos információk iránt. (Magyar Turizmus Zrt, 2006)

Egy további tanulmány szerint a borok esetében az imázs fontos eleme, hogy a termelő megjelenjen a címkén, nevét adja a termékhez. A „maszek" pincészetek általában a tulajdonos vagy a főborász nevével jelennek meg, a nagyobb vállalatoknál, ahol több borász dolgozik egy-egy boron, inkább a vállalat neve ad garanciát.(Sz.n. 1999)

2.2.5. Az ár problematikája

Az ár a fogyasztói döntéseket számos esetben igen markánsan befolyásoló tényező. A fogyasztó elégedettsége nagy mértékben a megvásárolni kívánt termék árának függvénye. A termékért kifizetett ár egy pénzügyi áldozat, amelynek arányban kell állnia azzal a haszonnal, melyet a termék a vevő számára nyújt.
Ez magában rejti azt a szubjektivitást, hogy a fogyasztó számára mekkora is a valós haszon.

Emellett az sem állandó, hogy mekkorának érzékelik a vásárlók a termék árát.

„A fogyasztók az objektív, pénzben kifejezett árat, mint alacsony absztrakciós szintű attribútumot magasabb szinten interpretálják, s ezt az érzékelt, nem pénzben kifejezett árat használják a továbbiakban. Ehhez járul még a fogyasztói haszonáldozat, azaz az a nem pénzbeli ráfordítás – idő, energia, az információgyűjtés ráfordításai – amelyet a termék megszerzéséért hozniuk kell. Az objektív, illetve az érzékelt ár általában nem egyezik, hiszen az erősebb absztrakció miatt információs veszteség keletkezik. Absztrakcióra pedig szükség van, mert a fogyasztók csak olyan információval tudnak dolgozni, amely számukra könnyen értelmezhető. Ezt a jelenséget használja ki a pszichológiai árképzés.” (Siklós, 2004)

Monroe (1990) az alábbi megállapításokat tette az árak észlelése-elfogadása terén:
• Az ár érzékelése, elfogadása függ más áraktól, és a termék használatától.
• Az egyes termékkategóriákon belül minden megkülönböztethető minőségi szintnek van egy-egy referenciaára, és az hat más árak megítélésére.
• A referenciaáraknak létezik egy ún. indifferenciaskálája, azaz az árak változása bizonyos határok között nem okoz változást az érzékelésben.
• A referenciaár a hasonló termékek árainak valamilyen átlaga, és nem feltétlenül egyezik meg valamely tényleges árral, vagy éppen a vezető termék árával.
• A vásárlók az árakat nem egy tényező alapján ítélik meg, hanem összehasonlítják azokat a referenciaárral, és az adott árfekvésbe tartozó más árakkal is.
A referenciaár új termékek megjelenésével változhat. Ez a változás az elmélet szerint az asszimiláció és a kontraszthatás elve alapján megy végbe. Ha az új ár eltérése a referenciaártól nem jelentős, az új ár beleolvad a régi értékrendbe, és felfelé vagy lefelé módosítja a referenciaszintet. Ha azonban az eltérés jelentős, akkor a fogyasztó kizárja az árat a meglévő értékrendből, és azt egy új vagy más kategóriaként értékeli.

- **Az ár és a minőség összefüggéseinek hatása**

Számos kutató vitája nyomon követhető a szakirodalomban, amelynek témája, hogy az ár és a minőség összefügg-e egymással. Holott a klasszikus közgazdaságtan nem szól erről, de funkcionálhat-e az ár a minőség jelzőjeként? (Koku 1995, Yoon-Kijewski, 1997 in: Rekettye 2004).
A gyakorlati életben azonban az tapasztalható, hogy a vásárlók több esetben az árat hívják segítségül, és ez alapján határozzák meg a minőséget, akkor is, ha az ár-minőség összefüggés nem minden esetben igaz. (Valóban lehet

alacsony áron is kiváló minőségű termékeket vásárolni, illetve magas áron is gyenge minőségűt!)
Ugyanakkor, amikor a vevő a túl széles kínálat, vagy a termékek műszaki bonyolultsága, esetleg az összehasonlítás nehézsége miatt a tényleges minőséget képtelen értékelni, az ár szerepe kimagasló jelentőségű lehet.

Rekettye (2004) szerint korábban a minőség témájánál említett két kategória (a tulajdonképpeni objektív és észlelt minőség) mellett az ár kapcsán is tulajdonképpen elkülöníthető a valódi ár és a referenciaár, amely a vásárló számára segítséget nyújt a döntésben.

A referenciaárak esetében el kell különíteni két kategóriát, a belső, illetve a külső referenciaárakat.
A belső referenciaárak esetén a szakirodalom Monroe (1990), illetve Gabor (1988) további kategóriákat állít fel, úgymint árismertség, amely az emlékezetünkben tárolt árak meglétét jelenti, illetve az ártudatosságot, amely az árkülönbségekre való érzékenységet jelöli. Mindkét folyamatban komoly szerep jut tehát a vásárló hosszú távú memóriájának, illetve a visszahívás képességének (Hofmeister-Tóth, 2003), amely egyénenként, illetve az árkutatások alapján elmondható, hogy termékenként is változó. A ritkábban vásárolt termékek esetében az árismeret lényegesen gyengébb.

A külső referenciaár egy elérhető, a vásárló által fellelhető összehasonlítási alapot jelent, amely vagy a termék korábbi ára, vagy a versenytárs termékének az ára.
A referenciaár sem biztosan arányos a termék minőségével és hasznosságával, illetve egyáltalán nem biztos, hogy a vásárló emlékezete pontos (amennyiben belső referenciaárról van szó), mégis mankóként szolgál a bonyolult (vagy annak tűnő) vásárlási szituációban.

Így látható az, hogy a vásárló árismeretének, ártudatosságának, illetve a külső referenciaáraknak köszönhetően kialakul a vevő számára az elfogadható ár tartománya. Amennyiben a termék ára számára elfogadható, létrejön a vásárlás, amennyiben nem, a vásárlást elutasíthatja, elhalaszthatja, vagy más terméket választhat. Abban az esetben azonban, ha árismerete hiányos, vagy a referenciaárak nem könnyen elérhetők, úgy a fentebb említett komplikált vásárlási döntés leegyszerűsítésére az ár lesz a megfelelő irányadó.

Több kutató azonban rávilágított arra, hogy a piaci sikereket illetően az ár kérdésköre igen fontos, de nem az egyetlen tényező. Small (2004) például árcsökkentő akciókra vonatkozó kutatásaiban bizonyította, hogy a megfelelő ár-érték aránnyal rendelkező erős márkák elsőbbséget élveznek a vásárlók preferenciájában az alacsonyabb árú, de gyengébb márkaértékkel rendelkező termékkel szemben. Így ő a versenyképes ár és a termék/márka értékét

erősítő marketing kombinációt tartja az egyik legütőképesebb fegyvernek a piacon. (Small, 2004)

Mindemellett megjegyzendő, hogy az árak ismeretének és elfogadásának kérdésköre nem lenne teljes az árérzékenységet befolyásoló tényezők figyelembe vétele nélkül.

- **Az ár szerepe a borok esetében**

Kielmayer (2006) szerint a borok minőségét a bírálatoknál alkalmazott pontrendszerek és az ár segítségével lehet számszerűsíteni. Mindezek mellett felhívja a figyelmet, hogy a borok esetében sem a közgazdaságtan általános törvényei (miszerint az ár csökkenése keresletnövekedést eredményez), sem a luxustermékekre vonatkozó törvényszerűségek (amikor is az ár emelkedése okoz keresletnövekedést) nem alkalmazhatók, azaz a borok világa nem épül szisztematikus rendszerekre.
Szerinte a név, a címke, azaz a márka segít a fogyasztónak a minőség és az ár megítélésében is.

Hofmeister-Totth (2005) szerint a fogyasztó vásárlási kockázata csökkentésének is egyik eszköze az ár, amikor a bor észlelt minőségét az ár jelzi.

A GfK 2008-as kutatása is megerősíti, hogy a borok esetén sok esetben az ár tükrözi a fogyasztó számára a minőséget. Bár a magyar fogyasztók legendásan árérzékenyek, a borvásárlási döntéseknél az ár befolyásoló szerepe csak a harmadik legfontosabb, azaz feltételezhető, hogy a megfelelő ár-érték arányra törekszik az átlagos magyar vásárló.
A minőségi borok vásárlásának palackonkénti ára, melyet a vásárló hajlandó fizetni, átlagosan 614 Ft.
Saját fogyasztásra a vásárlók közel fele 500 Ft alatti árat tart reálisnak, egyharmada 500-1000 Ft közötti összeget. Ajándékozás esetén ez az összeg az 1000-1550 Ft közötti, különleges alkalmakra pedig inkább az 1200-2600 Ft közötti sávban mozog.

A borok esetén az alacsony (kb. 300 forintos) árkategóriában a termékek kb. 5%-a található, ugyanakkor ebben a kategóriában legnagyobb a boreladás. A kínálatban a legtöbb bor a 300-800 forint, illetve a 800-2000 forintos árkategóriában található. (Papp, 2006)

A túlságosan alacsony ár a vevőt azonban elbizonytalanítja. A hipermarketekben nem ritkán tapasztalható 160-200 forint közötti borok esetén a vásárlókban felmerül a kérdés, hogy az valóban szőlőből készült-e, hiszen a termelők szerint lehetetlen ilyen összegből valódi bort előállítani.

Bár az ilyen esetekben tapasztalható „hihetetlenül kedvező ár” általában a hipermarketek kedvező alkupozíciójának az eredménye a termelőkkel szemben (Partali, 2007), ezek az akciók azonban vélhetően nem a minőségi, sokkal inkább a mennyiségi borfogyasztók táborában lelnek megfelelő táptalajra, éppen a kételyek, valamint az ár minőséget jelző szerepe miatt.
A túlságosan alacsony ár mellett a túl magas ár is eltántorítja a vásárlót. Több vizsgálat is bizonyította, hogy a magyar fogyasztók jelentős részénél működik egy ár-korlát, azaz egy bizonyos összeg fölött nem hajlandóak borra fordítani. (Lehota, 2007)

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Egy gödör ásását leszámítva kevés dolog van, amit rögtön legfelül lehet kezdeni.
Harry Lorayne

A kutatás előzményei

A borvásárlásra vonatkozó kutatásaim előkészítését 1999-ben kezdtem, mikor is egy szűkebb körben történő beszélgetés/mélyinterjú sorozatot végeztem feltáró kutatásként, amelyek célja az országos reprezentatív kutatásom, azon belül is az ahhoz alkalmazott kérdőív összeállításának előkészítése, megalapozása volt.
A mélyinterjú során elsőként néhány, a szakterületet jól ismerő alanyt, a bor/bormarketing témájával foglalkozó szakembereket, két prosperáló borászati üzemet vezető jó nevű borászát, egy borászat marketing igazgatóját, illetve egy – a bormarketing témájában jártas – elismert egyetemi oktatót interjúvoltam meg, majd a beszélgetéseket követően különböző nemű, életkorú, életstílusú, státuszú stb. felnőttet kérdeztem az általános vásárlási, majd specifikusan a borvásárlási szokásairól.
A beszélgetések, interjúk elsődleges célja a téma előzetes feltárása, illetve a standard interjú témaköreinek összeállítása volt.
A kutatás előkészítése után szekunder kutatást végeztem, majd ezt követően többféle primer kutatási módszert is alkalmaztam a téma feltárására. *Az egyes kutatások módszertani leírását a vonatkozó fejezetek alfejezeteiként fejtem ki bővebben.*

3.1. Szekunder adatgyűjtés

A primer vizsgálatokat megelőzően kiterjedt szekunder információszerzésre volt szükség a vonatkozó szakirodalom alapos feltárása, rendszerezése révén, mind módszertani, mind marketing vonatkozásban.
Bár a szekunder adatok megszerzése általában a primer kutatásoknál gyorsabb és olcsóbb (Scipione, 1994) (Bérczíné, 2001) – tekintettel a téma kiterjedtségére, sokrétűségére, illetve a kutatássorozat által átívelt időtartamara –, jelen esetben a szekunder információk megszerzése és feldolgozása korántsem volt egyszerű feladat. A rendelkezésre álló irodalmak tulajdonképpen a bőség zavarával szembesítettek, egy-egy résztéma is komplett kutatások, kutatássorozatok témáját tehetné ki, így az adatgyűjtés során is a mértéktartás kellett, hogy vezérelvként irányítson. A szekunder adatokat értékeltem cél, tartalom, aktualitás és megbízhatóság szempontjából.
Egyidejűleg szükséges volt a vizsgált területtel kapcsolatos ágazati statisztikai adatgyűjtés is, amely kontrollként is szolgál a primer kutatások alapján kirajzolódó márkaválasztási, fogyasztási és vásárlási tendenciák vetületében.

3.2. Kvalitatív primer kutatások

- *Páros preferenciavizsgálatok*

A borok objektív és észlelt minősége, a minőség és ár összefüggéseit elemző vizsgálataimhoz egy *kvalitatív kutatás-sorozatot* végeztem, amelynek első hat etapját egy speciális csoportos megkérdezéses kísérletsorozat alkotta. A vizsgálat módszere vakteszt alapján páros preferencia-vizsgálat, melynek során különböző termelők különböző árkategóriát képviselő, de azonos fajtájú fehér (Chardonnay) majd vörös (Kékfrankos) borát hasonlíttattam össze az előzetesen elvégzett mélyinterjúk során szerzett tapasztalatok alapján kialakított vizsgálati csoportokkal.
(Tomcsányi, 1994)
A több szempontú értékelés eredményeit dokumentálta, az eredmények értékelését a Guilford-féle eljárás alapján végeztem, amelynek segítségével lehetővé vált egy intervallum-skála létrehozása a vizsgált termékek különböző ismérveinek alapján. (Kindler-Papp, 1977) *(Ld. 4.1.3. fejezet)*

3.3. Kvantitatív primer kutatások

- *Kérdőíves lakossági megkérdezések*

A kvalitatív vizsgálatok eredményeit alapul véve a kutatások második lépcsőjét jelentette egy országos – nemek, életkor és lakóhely szerint – reprezentatív 1000 főt meghaladó mintanagyságú kvantitatív kérdőíves megkérdezés elvégzése 2000-ben, majd az eredmények időbeli összehasonlítását lehetővé tevő további, az első kutatással összevethető kérdőív alapján történő adatfelvétel és elemzés 2007-ben. A módszertan részletes leírását a *4.2.4. fejezetben* fejtem ki.

- *Kérdőíves bortermelői megkérdezés*

Szintén számszerűsíthető eredményeket kaphattam a 90 bortermelő standard kérdőíves megkérdezése kapcsán 2004-ben, amelynek során a különböző üzemméretű vállalkozások problémáit, feladatait analizáltam. A kutatás és módszertan részletes leírását a *4.4.1. fejezet* tartalmazza.

3.4. Többváltozós statisztikai elemzések

- *Összefüggés-vizsgálat és fogyasztói típusok meghatározása*

Miután a borfogyasztás és vásárlás egyaránt komplex jelenség, az itt megfigyelhető szokások a vásárlók és a fogyasztók viselkedését meghatározó értékrendhez idomulnak. Ezeknek a vizsgálatához tapasztalat szerint

alkalmasak a többváltozós statisztikai elemzések, amelyek közül a klaszteranalízis módszerét alkalmaztam. *(Ld. 4.3.1. fejezet)*
A klaszteranalízis révén a válaszadók hasonlóképpen viselkedő, homogén csoportjai határolhatók körül. Ez utóbbi csoportok szociológiai jellemzőinek tanulmányozása különösen fontos volt a márka, illetve imázsfejlesztés későbbi teendőinek meghatározása szempontjából. (Szűcs, 2004) (Szelényi, 2002)

- *Klaszteranalízis a bortermelők megkérdezése alapján*

A bortermelő vállalatok, vállalkozások vezetőivel végzett megkérdezés eredményei újabb lehetőséget kínáltak a többváltozós statisztikai elemzések alkalmazására, így a bortermelőket szintén a klaszteranalízis módszerével soroltam jól elhatárolható szegmensekbe. *(4.4.1. fejezet)*

4. EREDMÉNYEK

„Aztán pedig nem állhatja meg az ember
hogy mikor bor van a poharában,áldomást ne igyék.
Ugyan iszik-e valaki valahol áldomást sörrel, teával, pálinkával?
Ha iszik, csak olyan áldomás is lesz az!
Ah, a bor az, mi egészen más!
Az felvidít, lelkesít, elmessé tesz, bátorságra hevít, szerelmet költ,
kiszínezi szivárványossá ezt a szürke világot, eltemeti a bút, feltámasztja a reményt,
demokratává teszi a nagy urat, úrrá teszi a szegényt."
Jókai Mór

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

A fogyasztási szokások és vásárlási motívumok sokszínűségét látva felmerül a kérdés, hogy melyek is a tényleges kiválasztási szempontok a bor vásárlása során.

4.1.1. A kutatás célja

Mivel a bor egy igen összetett termék, melynek termékminősége számos tényezővel írható csak le (Török, 1995), valamint megítélése erősen szubjektív, fontosnak láttam a vásárlási motívumokat közelebbről megvizsgálni, melyben kvalitatív vizsgálatok látszottak a legalkalmasabbaknak.
A kutatás célja, hogy

- megállapítsam: a termék látható minősége, vagy az ára befolyásolja inkább a vásárlókat döntéseik meghozatalakor,
- információkat szerezzek arról, hogy van-e tényleges összefüggés a kiskereskedelmi forgalomban különböző árakon kapható borok megítélésében, azaz valóban jobbnak találják-e a fogyasztók a drágább borokat,
- mekkora különbségeket észlelnek a vásárlók az egyes termelők azonos vagy nagyon hasonló kategóriába tartozó borai között,
- a márkahűség (amely jelen esetben egy termelő boraihoz való ragaszkodást is jelentheti), a megszokás, a termék külső megjelenése, a termék fizikai tulajdonságai – ezek közül is kiemelve három lényegesnek ítélt szempont: az **íz**, az **illat,** illetve a **szín** – befolyásolják-e a vásárlókat döntéseikben,
- a borhoz való attitűd alapján elkülönített csoportok eltérően vélekednek-e a borok minőségének vizsgálatakor, illetve
- szerepet kap-e a sznobizmus a döntésekben.

4.1.2. Hipotézisek

A kísérletsorozatot megelőzően a következő hipotéziseket fogalmaztam meg. (a $_{(pp)}$ alsó index a megkülönböztetést segíti, jelen esetben ezek a páros preferenciavizsgálat hipotézisei. A későbbiekben a $H_{(st)}$ a standard interjú hipotéziseit jelenti majd.)
Feltételezésem szerint

- $H_{(pp)}1$: a drágább borok jobb objektív és észlelhető minőséget takarnak, azaz lényeges eltérés tapasztalható a markánsan más árkategóriát képviselő, de azonos fajtájú borok fogyasztóinak megítélése között
- $H_{(pp)}2$: a jobb (észlelt) minőség nem mindenki számára nyilvánvaló és egyértelmű, azaz az ízlések különbözősége miatt nem lehet majd egyértelmű és összecsengő preferencia-sorrendet kialakítani,
- $H_{(pp)}3$: bár a minőség megítélésében legkompetensebbek a borászok, a magukat borbarátnak, borértőnek nevezők is jól meg tudják állapítani a minőségi különbségeket, így véleményük hasonló lesz, mint a borok szakértőié,
- $H_{(pp)}4$: a bor minőségére vonatkozó – árra alapozott – éles különbségek a borhoz nem értők számára is érzékelhetők.
- $H_{(pp)}5$: a borfogyasztók többségének a bor minősége megállapításához elegendőnek bizonyul a bor ízének, illatának és színének érzékelése, amely alapján egyértelmű és jellemzően konzisztens döntéseket képesek hozni a kóstolások során.
- $H_{(pp)}6$: a bor három vizsgált paraméterét az eltérő vizsgálati csoportok eltérő jelentőségűnek ítélik a bor minőségének megállapításakor

4.1.3. A kutatás módszere

A kutatás módszeréül speciális csoportos megkérdezéses kísérletet választottam.
A kísérlet alanyai *vaktesztet*, méghozzá *páros preferenciavizsgálatot* hajtottak végre. (Kindler-Papp, 1977) (Tomcsányi, 1988) A hipotézis, valamint a kvantitatív kutatás alapján három 12 fős csoport összehívását tartottam szükségesnek.

Az első feladat annak eldöntése volt, hogy milyen paraméterekkel rendelkező megkérdezettek tartozzanak egy-egy csoportba.
A különböző árkategóriájú, ám egyéb jellemzőikben hasonló borok megítélését külön vizsgáltam

- a **szakértők** (borászok, borbírák, akiket a könnyebbség kedvéért a vizsgálat során „profik”-nak nevezek),
- a magukat hozzáértőnek mondó, borvásárlásukban **igényes fogyasztók** (a vizsgálat során a későbbiekben „félprofiknak” nevezek), illetve
- a **hozzá nem értő** fogyasztók (továbbiakban „amatőrök”) csoportjában.

Egy másik lényeges döntés volt, hogy milyen borokat vonjak be a vizsgálatba.
A vakteszt során öt különböző termelő öt különböző árkategóriát képviselő, de azonos fajtájú és évjáratú fehér (*Chardonnay*), majd újabb kísérletek kapcsán vörös (*Kékfrankos*) borát hasonlíttattam össze.

Az értékelés szempontjai:

- A bor íze
- A bor illata
- A bor színe.

4.1.4. A vizsgálat körülményei

A vakteszt során a megkérdezetteknek csupán azt kell eldönteniük, hogy az egyidejűleg felszolgált két bor közül melyiket preferálják az említett szempontok szerint.
Ezek alapján az ötféle bor tíz páros kombinációját szükséges értékelni, anélkül, hogy a csoport tagjai tudnák, hogy konkrétan mely borokról nyilvánítanak véleményt. (2. melléklet)
A vizsgálat második részében a közreműködőkkel ismertettem a vizsgálatba bevont borok paramétereit (az árat kivéve).
A résztvevők egy Likert skálán értékelik a borok csomagolását – számos részletre kiterjedően.

További **három** vizsgálatot végeztem hasonló összetételű fókuszcsoportokkal, amelyek során egy vörösbor fajta (*Kékfrankos*) öt képviselőjét értékeltetem a résztvevőkkel.
Négy olyan termelőt választottam, akik Észak-Magyarország régiójának képviselői, valamint egy termelőt, aki jelentősen más természeti adottságú környezetben tevékenykedik.
Észak–Magyarország választásában részben szerepet játszott, hogy ez a legnagyobb területű magyar borvidék, és a borászati szakemberek megítélése szerint igen jó potenciális lehetőségekkel rendelkezik, amelyek a bormarketing szempontjából messze nincsenek még kihasználva.
Ebben az értelemben pedig kísérleti terepe lehet a többi borvidék kapcsán végzendő hasonló vizsgálatoknak is.
Másrészt, hogy ebbe a vizsgálatba más borvidék bora is bekerült, annak köszönhető, hogy képet kívántam kapni arról, számításba veszik-e a fogyasztók a borvidékek közti eltérést.
Országosan is ismert és elismert termelők borait kiválasztva, így mind a Chardonnay, mind a Kékfrankos esetében a következő termelőkre esett a választás:

- Gál Tibor Egri borvidék
- Szőke Mátyás Mátraaljai borvidék
- Nagyréde Mátraaljai borvidék
- Egervin Egri borvidék
- Mőcsény Szekszárdi borvidék.

A kiválasztott borok árai egymástól lényegesen eltérőek voltak, kiskereskedelmi forgalomban kb. 400 forinttól 2000 forintig, amelyek közül a legolcsóbb az Egervin bora, ezt követi a Nagyrédei, a Mőcsényi, majd a Szőke Mátyás borok, végül az év borászának is választott Gál Tibor borai jelentették a mintában legdrágább borokat. (3. melléklet) A vizsgálatok 2001. március-április hónapban zajlottak.

A kísérlet menete

Az első három kóstoló alkalmával tehát ötféle Chardonnayt, a második háromnál ötféle Kékfrankost értékeltek a résztvevők. Az első ránézésre komplikáltnak tűnő vizsgálat tulajdonképpen egészen egyszerű feladatokat takar: páronként kell eldönteni, hogy melyik bornak jobb az íze, illata színe (indifferencia nincs megengedve).
A termékfajták elrendezése más és más, rejtjelezett, csak a felszolgálók tudták melyik pohárban mi van, de ez egyértelműen rögzített volt. (2. melléklet)
Az eredmények értékelését a Guilford-féle eljárás alapján végeztem, amelynek során lehetővé válik egy intervallum-skála létrehozása a vizsgált termékek különböző ismérveinek alapján.

4.1.5. Számítások

A döntéshozók egy meghatározott sokaságának átlagos értékelésére voltam kíváncsi.
Ehhez először össze kellett állítani az aggregált preferencia-gyakoriságok táblázatát, ahol a sorokban és az oszlopokban egyaránt az értékelt termékek szerepelnek. A sorok és oszlopok találkozásánál a mezőben található szám a sornak megfelelő termék preferálását jelenti az adott oszlopnak megfelelő termékhez viszonyítva. (Kindler-Papp 1977) (Kavas, 2007)
A számítás menete az 1. mellékletben található táblázatok alapján követhető.

A táblázatokban számokkal jelöltem az egyes termelők borait.
A számok megfeleltetése:
1= Szőke Mátyás bora
2= Egervin bora
3= Gál Tibor bora
4= Mőcsényi bor
5= Nagyrédei bor

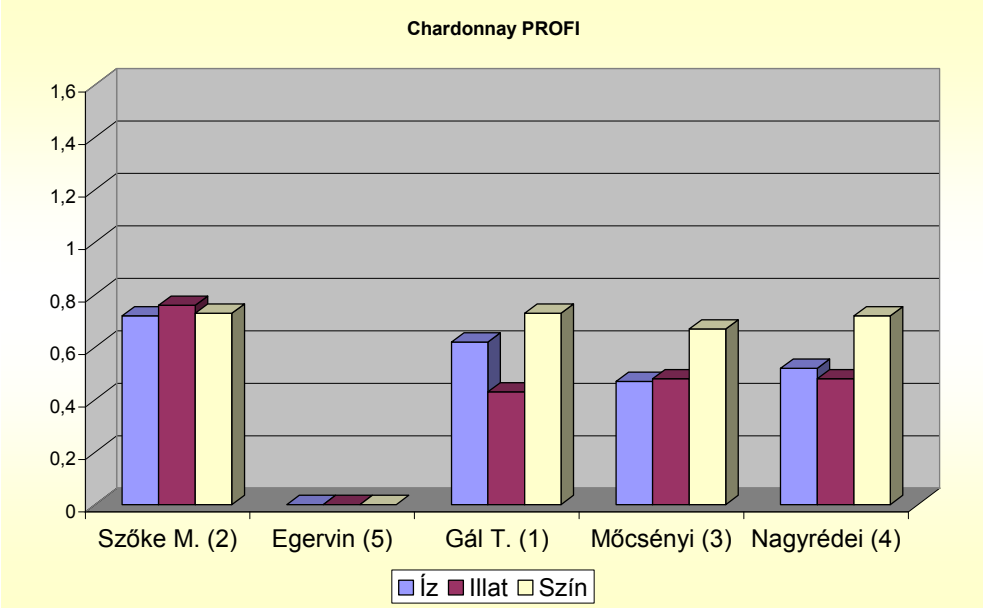
Az aggregált preferenciatáblázatban az „a” értékek sorösszegek, amelyek jelzik, hogy hány szavazattal „nyert” a megadott szempontból az illető bor a többivel szemben. Az „m” a résztvevők száma, „n”-nel jelöltem a vizsgált borfajták számát.
Az „a” értékekből kiszámíthatók a P(a) értékek, amelyekből a standardizált normális eloszlás táblázata alapján kaphatjuk az „u” értékeket. A kapott „u” értékeket pozitív számmá alakítva (u’) egy olyan intervallumskálát kapunk, amelynek kezdőpontja (0) adott. A skálán történő mérés során nem csak arra vonatkozóan kaphatunk információt, hogy az egyik értékelési tényező preferáltabb-e, mint a másik, hanem azt is meg tudjuk mondani, hogy mennyivel. (Kindler-Papp 1977)

4.1.6. Eredmények

Az eredmények szemléltetésére grafikonokat készítettem. Az ábrákban feltüntettem az egyes termelők borai mellett számmal, hogy az ára alapján hányadik „helyezésre” vártam az adott bort a kóstolásban. A várható helyezést a termék ára alapján állapítottam meg, hiszen az egyik hipotézisem az volt, hogy a drágább borok jobb minőséget takarnak.
Kék színnel jelöltem az ábrában az ízt, mint értékelési tényezőt, bordóval az illatot, sárgával a színt.

4.1.6.1. Chardonnay borok

A **szakértők** (Profik) – ld. 4. melléklet – csoportjában az íz alapján Szőke Mátyás bora kapta a legjobb értékelést, az Egervin bora a legrosszabbat.
A mintában legdrágább bor viszonylag kis különbséggel követi az első helyezettet.
Illat és szín alapján bár némiképp eltérő sorrendet állítottak fel az első kísérlet résztvevői, azonban megállapítható, hogy a Gál Tibor féle Chardonnay ezen szempontok alapján is a leginkább preferált, és az Egervin bora sem illat, sem szín tekintetében nem felelt meg a borászok, borszakértők csoportjának. (8. ábra)



8. ábra

A Chardonnay borok megítélése a szakértők véleménye alapján

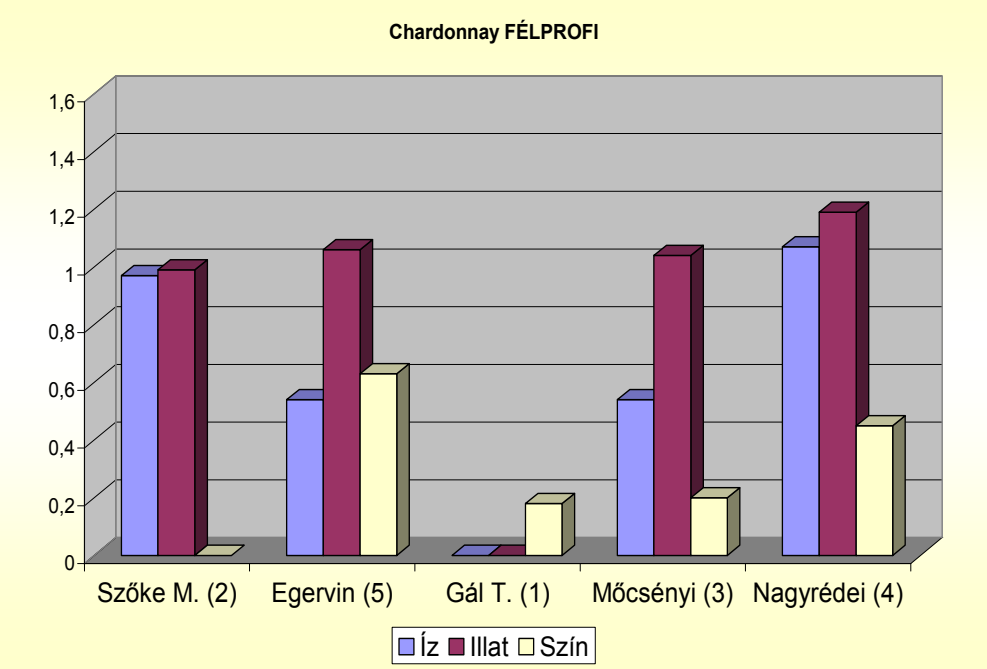
Forrás: Saját kutatás 2001, N=12

Az **igényes fogyasztók** (Félprofik) csoportjában szintén meglepő a kialakult sorrend, bár sok tekintetben eltérnek a vélemények a szakértőkétől.

A bor íze alapján a Nagyrédei a legpreferáltabb, nem sokkal lemaradva követi ezt Szőke Mátyás bora, mintegy megosztott harmadik helyezést ért el az Egervin és a Mőcsényi Chardonnay, és a legdrágább Gál Tibor féle bor ízlett legkevésbé a kísérlet alanyainak.

Az illat tekintetében is a Nagyrédei került ki elsőként, a további helyezettek lemaradása nem olyan jelentős azonban, mint az íznél tapasztalható. Meglepő módon a minta legdrágább Chardonnay-ja ebből a szempontból is utolsó helyen végzett.

A legalacsonyabb áron megvásárolható Egervin féle bor színe tetszett legjobban a résztvevő, magukat „borértők”-nek nevezőknek, ebből a szempontból Szőke Mátyás bora kapott a legkedvezőtlenebb értékelést. (9. ábra)



9. ábra

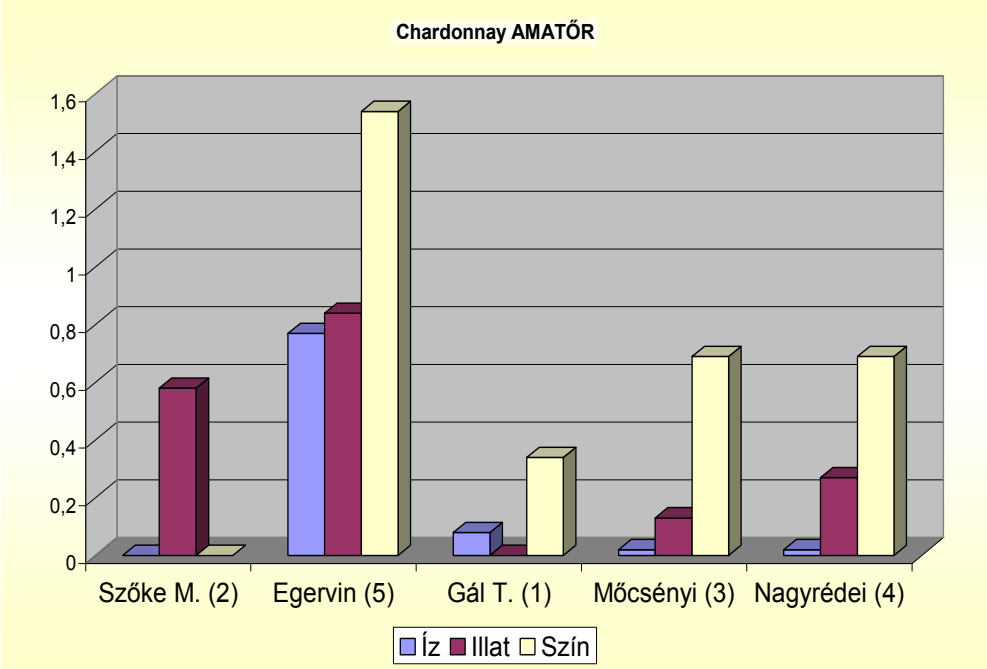
A Chardonnay borok megítélése a bort kedvelő csoport véleménye alapján

Forrás: Saját kutatás 2001, N=12

A harmadik csoportban, mikor a kísérlet alanyai a **borhoz kevéssé értők** (Amatőrök) voltak, akik a vásárlásaik során sem mutatnak különösebb igényességet, az előző két csoporttól lényegesen eltérő eredményeket tapasztaltam.

Ezen vizsgálat során minden szempontból – a hipotézisem alapján – az ötödik helyre várt bor volt a legpreferáltabb, a páros összehasonlítások során tehát mind az íz, mind az illat, mind a szín alapján ezt találták a legtöbbször jobbnak a minta többi boránál.

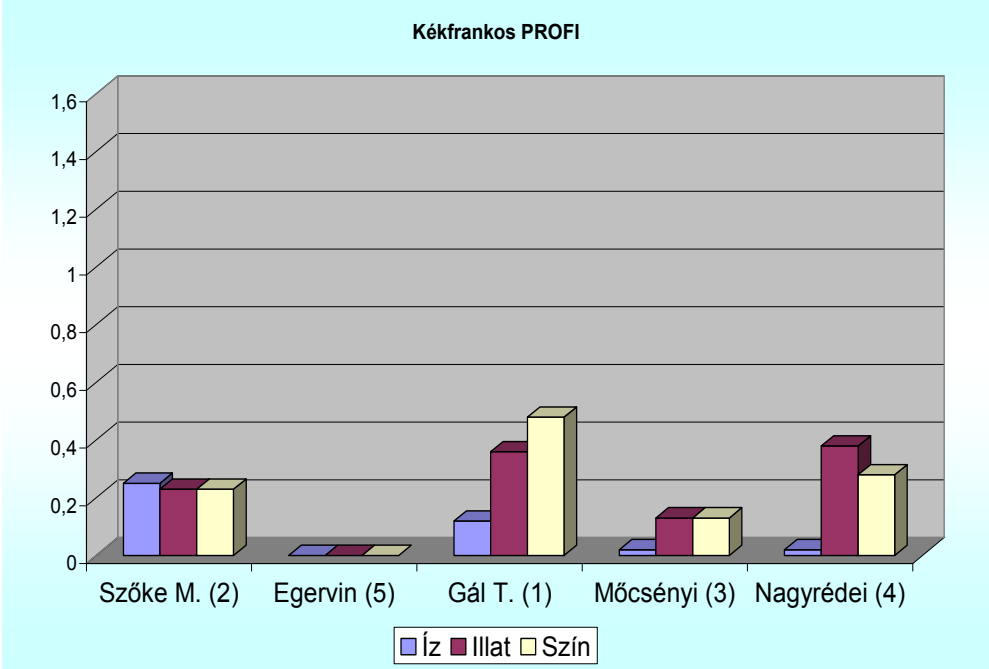
Mindhárom értékelési tényezőről elmondható, hogy alacsony értékeket kapott a többi bor, ezek közül kivételt képez talán Szőke Mátyás bora, ahol az illat alapján, illetve a Mőcsényi és Nagyrédei bor, ahol a szín tekintetében nem olyan nagy mértékű a lemaradás a legjobbnak ítélt borhoz képest. (10. ábra)



10. ábra
A Chardonnay borok megítélése az amatőrök véleménye alapján
Forrás: Saját kutatás 2001, N=12

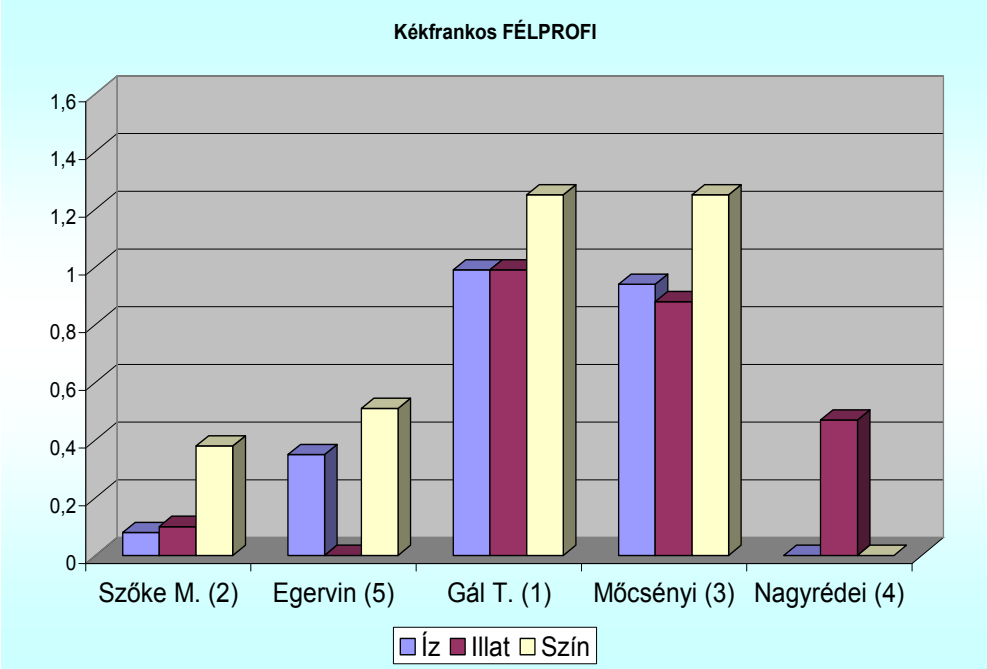
4.1.6.2. Kékfrankos borok

A vörösborok értékelése kapcsán a feltételezett ár-minőség összefüggésre vonatkozóan szintén igen érdekes, ám a fehérboroktól lényegesen eltérő eredmények születtek.
A **szakértők** (Profik) csoportja íz alapján Szőke Mátyás kékfrankosát találta a legjobbnak, a második helyezett bor a Gál-féle, legkevésbé jónak az Egervin borát találták, mint ahogy az Egervin kékfrankosa kapta a leggyengébb minősítést illat és szín alapján is.
Legjobb illatúnak és színűnek Gál Tibor Kékfrankosa bizonyult. (11. ábra)
Látható az is, hogy a minta borainak paraméterei között összességében viszonylag kisebb különbségeket találtak a borszakértők, az értékek szűkebb intervallumban szóródnak.



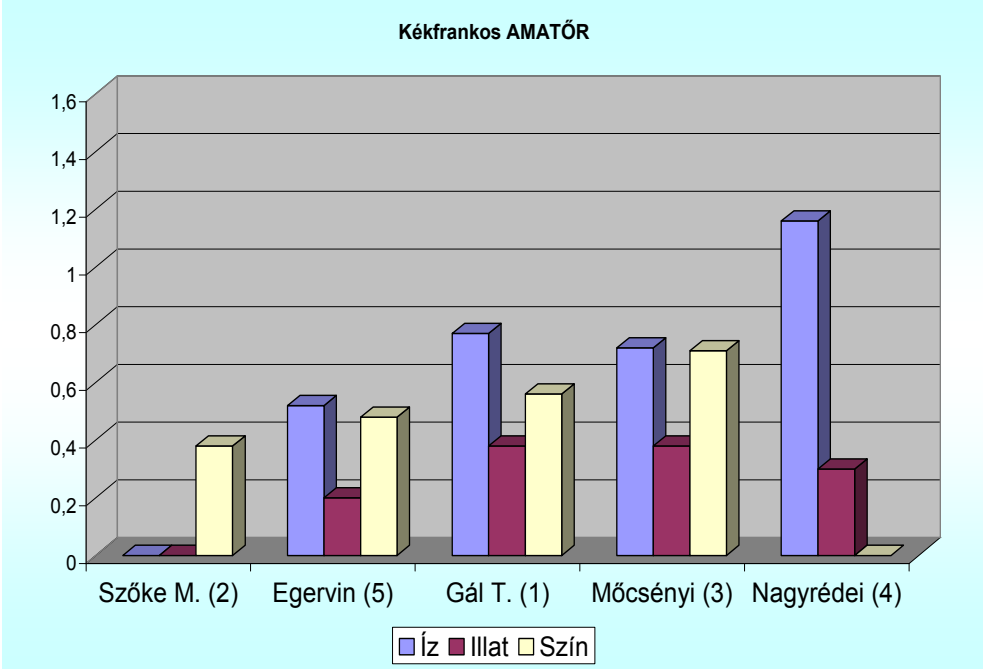
11. ábra
A Kékfrankosok megítélése a borszakértők szerint
Forrás: Saját kutatás 2001, N=12

A **magukat hozzáértőnek nevezők** (Félprofik) csoportjában egyértelmű első helyezettként Gál Tibor borát nevezték meg a kísérlet alanyai – mindhárom értékelési tényezőt figyelembe véve.
Szintén nagyon jó minősítést kapott a Mőcsényi Kékfrankos, alig lemaradva az első helyezettől, szintén mind az íz, mind az illat és szín vonatkozásában.
Tőlük lényegesen leszakadva találjuk a többi termelő borát.
A „félprofik”-nak legkevésbé a Nagyrédei bor ízlett, szintén ennek a bornak a színét találták legkevesebben szépnek, az illatát tekintve az Egervin-féle kékfrankos lett a legkevésbé preferált. (12. ábra) Az eredmények a borkedvelő csoport esetében mozognak a legszélesebb intervallumban.



12. ábra
A Kékfrankosok megítélése a borbarátok szerint
Forrás: Saját kutatás 2001, N=12

Mindkét előzőekben említett csoporttól eltér a **hozzá nem értők** (Amatőrök) véleménye a mintában szereplő borokkal kapcsolatban.
Ebben a csoportban is erősen szóródnak a vélemények, melyek szerint legjobb ízű a Nagyrédei, legkevésbé jó a Szőke Mátyás kékfrankosa (amelyet a szakértők közül legtöbben preferáltak a többivel szemben az íze alapján).
A profiknál jobban, az igényes borvásárlóknál kevésbé ízlett a hozzá nem értőknek Gál Tibor Kékfrankosa, szín tekintetében a Mőcsényit találták a legszebbnek.
A Nagyrédei Kékfrankos bizonyult ebben a csoportban íz alapján a legkedveltebbnek. (13. ábra)



13. ábra
A Kékfrankosok megítélése a borhoz nem értők szerint

Forrás: Saját kutatás 2001, N=12

4.1.6.3. A tényezők fontossága

Annak eldöntésére, hogy a kísérlet során vizsgált három tényező (íz, illat, szín) milyen fontosságú a fogyasztók számára, szóbeli interjúkat készítettem a vizsgálat résztvevőivel.
Mindhárom csoportban arra kértem a kísérleti személyeket, hogy nyilatkozzanak az értékelési tényezők fontosságáról.
Azért választottam a szóbeli megkérdezést az egyszerűbbnek tűnő, számszerűsített írásbeli megkérdezésnél, mert olyan háttér-információkra voltam kíváncsi, amelyeket csak kötetlen beszélgetés kapcsán tárhattam fel.
A **szakértők** (Profik) csoportjával történő beszélgetés kapcsán kiderült, hogy egy hagyományos vaktesztes borbírálat esetében lényegesen több értékelési tényezőt használnak, és egy pontrendszer alapján összesítik a végeredményeket, így számukra némi fejtörést jelentett a tényezők leszűkítése, és végső soron a számszerűsítés.
Megállapították, hogy amennyiben az értékelést százalékos formában kell kifejezni, az íz fontossága 60% körüli mind a fehér, mind a vörös borok bírálatánál, az illatnál és a színnél azonban eltérőek az arányok.
A fehér borok esetében az illat bizonyul nagyobb súlyúnak, vörösboroknál pedig a szín.

A beszélgetések kapcsán kialakult közelítő arányszámok, azaz a **fontossági sorrend** a következők:

Fehér borok esetében (Profik)

Íz	60%
Illat	30%
Szín	10%
Összesen:	100%

Vörös borok esetében

Íz	60%
Illat	10%
Szín	30%
Összesen:	100%

Ugyanezen interjúkat a második – az **igényes borvásárlók** (Félprofik) csoportjában – megismételve kiderült, hogy bár ezen résztvevők számára is némiképp eltérő fontosságú a szín és az illat a vörös- és fehér borok esetében, a különbséget ők kisebbnek találták, ezzel együtt pedig az íz szerepét is fontosabbnak ítélték a szakértőknél.
A csoport számszerűsített átlagos véleménye a következő:

Fehér borok esetében (Félprofik)

Íz	70%
Illat	20%
Szín	10%
Összesen:	100%

Vörös borok esetében

Íz	75%
Illat	10%
Szín	15%
Összesen:	100%

A harmadik csoportban az előzőekhez viszonyítva lényegesen eltérően ítélték meg az értékelési tényezők fontosságát.
Kiemelkedően magas az „**Amatőrök**” számára az íz jelentősége, az illat és a szín fontossága szinte elenyésző. Az ebbe a csoportba sorolható fogyasztók elmondása alapján kiderült, hogy a legritkább esetben foglalkoznak a megvásárolt bor színével, és igen ritkán az illatával. Néhányan megemlítették, hogy az illatvizsgálatot néha olyan esetben szokták elvégezni, ha erre valamilyen módon felhívják a figyelmét (szakértő személy javaslata, esetleg utalás a termék illatára a palackon elhelyezett termékleíráson). Egyéb esetben csak akkor foglalkoznak a bor színével, ha az első ránézésre hibásnak bizonyul, és nagyon feltűnő a különbség az ismerthez, elvárthoz viszonyítva.

A hozzá nem értők nem tettek különbséget a tényezők súlyozásánál a fehér és vörös borok tekintetében sem, tehát bármely termék fogyasztása esetén az íz bizonyult a legjelentősebb minőségi paraméternek.
A csoport összesített, számszerűsített megítélése az értékelési tényezőkre vonatkozóan:

Fehér és vörös borok esetében egyaránt (Amatőrök)

Íz	93%
Illat	5%
Szín	2%
Összesen:	100%

4.1.6.4. Súlyozott összesített eredmények

A fentebb leírtak tükrében szükségesnek tartottam egy olyan sorrendi skála elkészítését, amelyben az eredményeket csoportonként a megadott súlyszámokkal korrigáltam, így a borok komplex, több tényezőt magában foglaló értékelését is elkészítettem.
Az eredményeket elsőként táblázatos formában jelenítettem meg, ahol az első oszlopban a termék ár alapján „várt" helyezését, majd vizsgálati csoportokra bontva a kóstolt borok „elért" helyezését tüntettem fel. Feketével jelöltem, 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. (5. táblázat)

A szemléletesség kedvéért az eredményeket grafikusan is megjelenítettem, ahol is egymás melletti oszlopokban tüntettem föl a három csoport véleményét a mintában szereplő fehér, illetve vörös borokra vonatkozóan. (14. és 15. ábra)

5. 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.

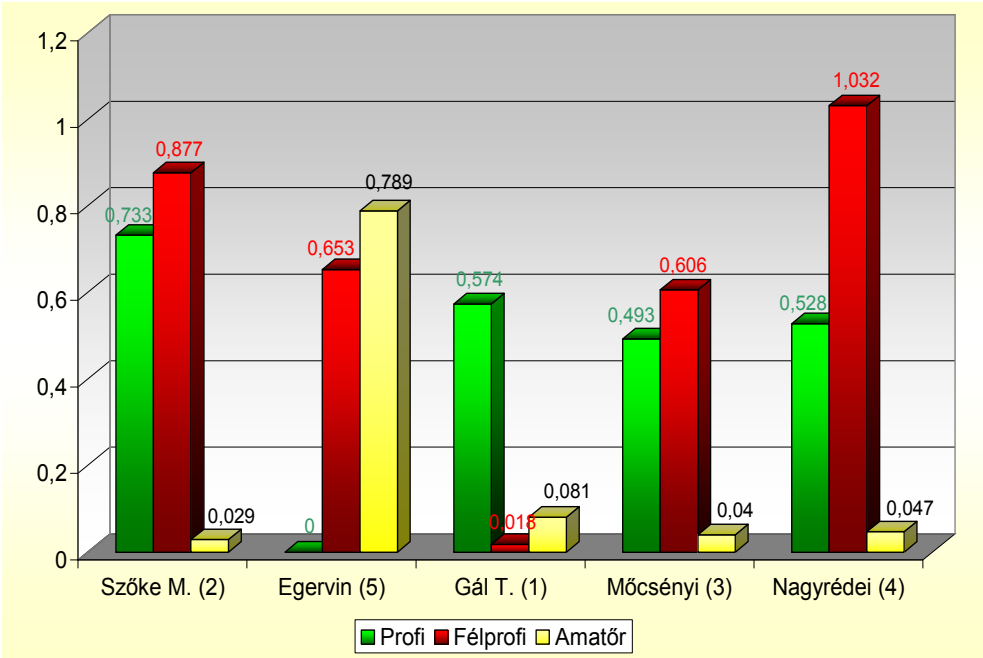
KÉKFRANKOS

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=3*12*

A Chardonnay borok

Megállapítható, hogy igen erősen szóródnak az eredmények és lényegesen eltérnek egymástól a különböző csoportok értékelései.



14. ábra

A Chardonnay borok súlyozott értékelése a 3 vizsgálati csoport véleménye alapján

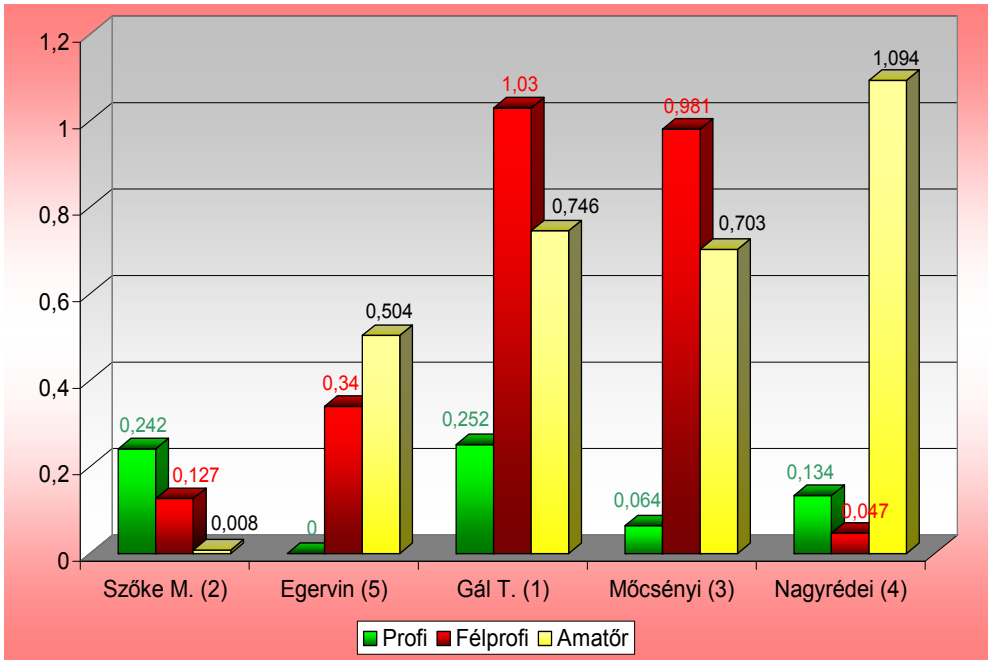
*Forrás: Saját kutatás, 2001 N=3*12*

A **szakértő** csoport Szőke Mátyás borát találta a legjobbnak és az Egervinét a legkevésbé jónak. Az eredmények azonban nem annyira szóródnak, mint a másik két csoport esetében.

Az **igényes vásárlók** csoportjának véleménye közelebb áll a profikéhoz, bár az eredmények szélesebb skálán mozognak. Ez a csoport összességében azonban a Nagyrédei bort értékelte legpozitívabban, Gál Tibor Chardonnay-ját pedig sokkal kevésbé preferálta a szakértőknél.

Az **amatőrök** véleménye drasztikusan eltér az előző két csoportétól. A mintában legolcsóbb Egervin-féle Chardonnay-t preferálták kiugróan a leginkább, és bár Gál Tibor borát a második helyezettnek ítélték, Szőke Mátyás bora a legkevésbé ízlett nekik. Összességében az Egervin féle Chardonnay-n kívül csak minimális különbségeket észleltek a borok között.

A Kékfrankos borok



15. ábra

A Kékfrankos borok súlyozott értékelése a 3 vizsgálati csoport véleménye alapján

*Forrás: Saját kutatás, 2001 N=3*12*

A vörösborok páros preferenciavizsgálata során a **Profik** szintén sorrendben Gál Tibor és Szőke Mátyás borát találták legjobb minőségűnek, azonban a különbségek nem akkorák, mint a fehér borok esetében.
Az Egervin Kékfrankosa a csoport véleménye szerint nem nevezhető jó minőségűnek, hiszen minden szempontból ezt preferálták legkevésbé, így összesített eredménye is 0 értéket kapott.
A **Félprofik** a minta legdrágább borát (Gál Tibor) találták a legjobbnak, ezt követi sorrendben szorosan a Mőcsényi Kékfrankos, majd jóval lemaradva az Egervin és Szőke Mátyás következik. A csoport a Nagyrédei Kékfrankost találta a legalacsonyabb minőségűnek a többihez képest.
Az **Amatőrök** véleménye a Kékfrankosok megítélésére vonatkozóan is számottevően eltérő. Ők a Félprofiknak legkevésbé szimpatikus, a mintában második legolcsóbbnak számító Nagyrédeit találták a legjobbnak, Gál Tibor bora véleményük szerint szintén a második helyezett, nem sokkal lemaradva követi ezeket a Mőcsényi, és az Egervin bora. A legkevésbé előnyben részesített termék számukra Szőke Mátyás Kékfrankosa, amit – mint említettem – a Profik legjobbnak ítéltek. Megállapítható az is, hogy az

amatőrök észlelték a legnagyobb különbségeket a mintában szereplő borok között.

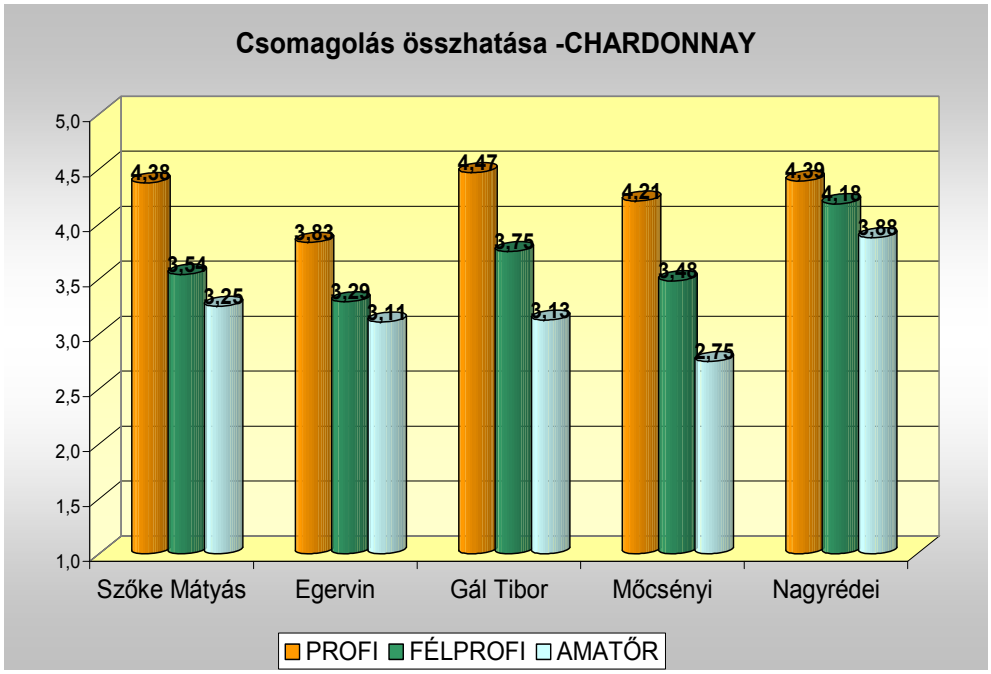
4.1.6.5. A termékek csomagolásának értékelése

A kísérlet záróakkordjaként arra kértem a résztvevőket, hogy az előzőekben értékelt borokat vegyék szemügyre, és több szempont alapján, pontozással (1-5-ig terjedő skálán) értékeljék a borok csomagolását. A legjobban tetszőt 5-össel, az egyáltalán nem tetszőt 1-essel kellett jelölni, a könnyebbség kedvéért, mint az iskolai osztályzatoknál.
A szempontok a következők voltak:

- A palack színe, formája
- A címke formai megjelenése
- A palackon található, borra vonatkozó információk
- Összhatás

A csomagolás összhatására kapott érték számításaim alapján nem egyezik meg az előző három ismérvre adott pontok számtani átlagával, azonban szükségesnek tartottam ezt a kérdést külön is feltenni, hiszen előfordulhat, hogy a vásárlás során a fogyasztók nem merülnek el a részletekben, hanem a komplex vizuális megjelenést értékelik.
A három vizsgálati csoport összesített, átlagos eredményei táblázatokba foglaltam, és az 1. mellékletben jelenítem meg, az összhatást grafikonon ábrázoltam (16. és 17. ábra).

Általánosan elmondható, hogy a Profik által a csomagolásra adott „osztályzatok” a legkedvezőbbek, a Félprofik szignifikánsan alacsonyabb értékeket adtak a termékek külső megjelenésére, azonban a legszigorúbbak és legkritikusabbak az Amatőrök voltak.

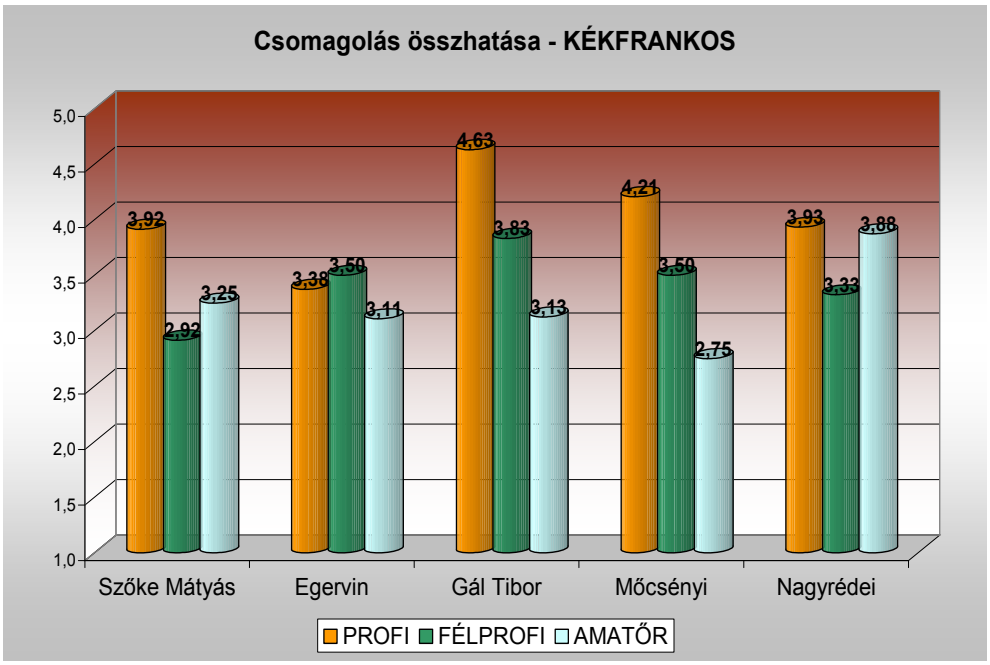


16. ábra
A kóstolt Chardonnay-k csomagolásának súlyozott értékelése
*Forrás: Saját kutatás, 2001 N=3*12*

A *fehér borok* tekintetében a **Profiknak** Gál Tibor Chardonnay-jának csomagolása nyerte el legjobban a tetszését. Mind összhatásában, mind részleteiben erre a termékre adtak legmagasabb pontokat. Közel azonos a második, illetve a harmadik helyezett pontszáma összhatásában, ám a Nagyrédei Chardonnay részeredményei jobbak Szőke Mátyásénál. A gyöngyöstarjáni Szőke Mátyás bor csomagolását illetően bár összességében négy pont feletti az értékelés, a címke kapta a legalacsonyabb értéket. A borászoknak legkevésbé az Egervin borának csomagolása tetszett.

A **Félprofik**nak a Profik által második legszebb csomagolásúként értékelt Nagyrédei bor tetszett a legjobban. Lényegesen szebb színűnek és formájúnak tartották a palackját a többinél (ez volt az egyetlen Chardonnay a mintában, amely nem zöld, hanem átlátszó palackba volt töltve), és ezen termék esetében voltak leginkább elégedettek a palackon megjelenített információkkal is. Látható azonban, hogy a magukat hozzáértőknek nevezők is Gál Tibor címkéjét látták szebbnek a többinél, egyedül ez kapott 4 pont feletti értékelést.
Mind részleteiben, mind összességében ők is az Egervin-féle Chardonnay csomagolását látták legkevésbé attraktívnak.

Mint a korábbi vizsgálatok esetében, a csomagolás-teszt kapcsán is lényeges eltérések tapasztalhatók az **Amatőrök** véleményét vizsgálva.
Szerintük legkevésbé szép a Mőcsényi bor csomagolása, amely az eddigiekben a „középmezőnybe" tartozott. Nem találták szépnek sem a palackot, sem a címkét, azonban a megjelenített információkkal elégedettek voltak. Ennek ellenére összességében mégis ez a borcsomagolás kapott egyedül 3 alatti értékelést (2,75), így feltételezhető, hogy az amatőrök számára kevésbé fontosak a plusz információk a vásárlási döntéseikben, mint az esztétikum.
További eltérés, hogy az Amatőrök nem találták olyan vonzónak Gál Tibor címkéjét, mint a többi kísérleti csoport tagjai.
A hozzá nem értők számára a Nagyrédei bor tűnt a legszebbnek összességében, az adott pontszámok a palack és a címke vonatkozásában is a legmagasabbak.



17. ábra
A kóstolt Kékfrankosok csomagolásának súlyozott értékelése
*Forrás: Saját kutatás, 2001 N=3*12*

A *vörös borok* csomagolását vizsgálva a **Profik** csoportjában az eredmények igen hasonlóak a fehér borok csomagolásának értékeléséhez. Minden tekintetben a legpozitívabban Gál Tibor, legnegatívabban az Egervin borát értékelték. Az adott pontértékek 3,38 és 4,63 pont között szóródnak.

A **Félprofik**nál némiképp módosult az egyes termelők borainak értékelése. A Kékfrankos csomagolást tekintve egyértelmű veszteségként az ő esetükben Szőke Mátyás került ki, 2,92 pontos összértékeléssel. Az igényes fogyasztók leginkább a palackon elhelyezett információkkal voltak elégedetlenek, de a címke is 3 alatti átlagpontot kapott. A Profikhoz hasonlóan ők is Gál Tibor borának csomagolását értékelték legjobbnak összességében, ezt a bort csupán az Egerviné előzte meg az információk tekintetében.. Az Egervin Kékfrankosa a Mőcsényivel holtversenyben a második helyen végzett a csomagolás tesztben.

Az **Amatőrök** véleménye a „szokott módon" a kékfrankosok csomagolásának megítélésében is eltér az előző csoportokétól, valamint eltérést mutat a fehérboroknál kialakult sorrendhez képest is. Összességében legnagyobb pontszámmal értékelték az Egervin csomagolását (bár ennek a bornak a részeredményei nem a legmagasabb értékűek). A Mőcsényi és a Szőke Mátyás féle Kékfrankos palackja nem nyerte el a hozzáértők tetszését, mint ahogy a Nagyrédei címke sem. (A hat vizsgálat során erre az ismérvre adtak a legkisebb pontszámot, 1,92-t, amely – ha az iskolai osztályzatokat vesszük alapul, ahogy kértük, – még az elégséges szintet sem üti meg.) A címkék közül összességében ők is Gál Tiborét látták legszebbnek.
Legalacsonyabb összpontszámot Szőke Mátyás borcsomagolása kapta.

4.1.7. Következtetések a páros preferenciavizsgálat alapján

A vizsgálatban résztvevők a borértékesítés eltérő célcsoportjait reprezentálják. Bár a kvalitatív kutatásból, illetve a mintanagyságból következően az eredmények messzemenő következtetésekre nem jogosítanak, mégis igen szemléletesek és elgondolkodtatóak.

A vizsgálatok rámutattak arra, hogy a három különböző vizsgálati csoportnak olyan nagy mértékben eltért a véleménye a borok minőségének megítélését illetően, hogy a megfogalmazott hipotézisek igazolása vagy cáfolata nem egyszerű.

Elmondható, hogy a borhoz valóban értő szakemberek a Chardonnay borok esetében megközelítőleg a borok árainak megfelelően értékelték a kóstolt termékek minőségét, ez az 5. számú táblázatából is látható, hiszen maximálisan egy helyezés különbség volt található a várt és kapott sorrendet illetően.
A szakértők összesített véleménye a Kékfrankosok vizsgálatakor is lényegesen közelebb állt a várt eredményhez, azzal a kitétellel, hogy a mintában legdrágább bort nem találták igazán jó minőségűnek az íz-illat-szín összehasonlítás során.

A magukat hozzáértőknek gondolók összesített véleménye bár közelebb állt a profik megítéléséhez, mint az amatőröké, de esetükben már nagyobb szóródás figyelhető meg a várt és elért eredmények kapcsán.
A borhoz nem értő fogyasztók számára pedig láthatóan vagy túlságosan nehéz feladatot jelentett megállapítani a három paraméter alapján a minőséget, vagy az is elképzelhető, hogy eleve a borok nem állnak közel az ízlésvilágukhoz, esetleg az érzékszerveik nem olyan kifinomultak, mint azon vizsgálati alanyoké, akik szeretik a bort, és ezért gyakrabban is fogyasztják azt.

A bor minőségét jellemző – a vizsgálat során kiemelt – három tényező fontosságát igen eltérő jelentőségűnek tartották a különböző csoportok tagjai.
Míg a szakértők számára az íz mellett az illat és a bor színe is nagyobb súlyú befolyásoló tényező, az amatőrök a három érzékszerves vizsgálatban elsősorban az ízlelésükre támaszkodtak a borok minőségének megítélésekor.
A „félprofi" csoport ebből a szempontból is a középutat testesítette meg, azaz esetükben nagyobb szerep jutott a bírálatnál az illatnak és a színnek (valamint a borászokhoz hasonlóan differenciálták is a tényezők jelentőségét a fehér, illetve a vörös bor vizsgálata során).

Összességében az eredményeket látva megállapítható, 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.
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.

Tételesen végigtekintve tehát a megfogalmazott hipotéziseket, megállapítható, hogy:

- a $H_{(pp)}1$ hipotézis, azaz *a „drágább borok jobb objektív és észlelt minőséget takarnak"* csupán <u>részben igazolódott be</u> a kutatás során.
- A $H_{(pp)}2$: *a jobb (észlelt) minőség nem mindenki számára nyilvánvaló* – <u>igazolást nyert.</u>
- $H_{(pp)}3$: *…a borbarátok jól meg tudják állapítani a minőségi különbségeket, így véleményük hasonló lesz, mint a borok szakértőié* – <u>részben igaznak</u> tekinthető. (A „félprofi" csoport véleménye közelebb állt

a szakértők véleményéhez is és a várt sorrendhez is, mint a borhoz nem értő csoporté, azonban mivel a vizsgálat során arányskálát nem, csupán intervallumskálát lehetséges előállítani, ezért azt nem lehet állítani, hogy milyen arányúak az eltérések.). Elfogadhatóbb akkor lenne a hipotézis, ha azt állítottam volna, hogy „viszonylag jól" meg tudják állapítani a borok minőségi különbségeit a borkedvelők.

- $H_{(pp)}4$: *a bor minőségére vonatkozó különbségek a borhoz nem értők számára is érzékelhetők* – feltételezést nem sikerült igazolni. A borhoz nem értő csoport véleménye oly mértékben eltért az ár alapján kialakított várt sorrendtől, hogy kijelenthető: az ő esetükben egyéb befolyásoló szempontok érvényesülnek a választás során, és nem a bor íze-illata-színe alapján érzékelhető minőség.

- $H_{(pp)}5$: *a borfogyasztók többségének a bor minősége megállapításához elegendőnek bizonyul a bor ízének, illatának és színének érzékelése*, amely alapján egyértelmű és jellemzően *konzisztens döntéseket képesek hozni* a kóstolások során – hipotézist is el kell vetni, melynek oka több összetevős.
  Egyrészt mindegyik vizsgálati csoportban voltak a résztvevők döntései között inkonzisztens triádok, bár a szakértőknél jóval kevesebb esetben, de ott is előfordult. A további csoportokban számos esetben tapasztalható volt, hogy pl. az 1-es számú bornál jobbnak értékelte az alany a 2-est, a 2-esnél jobbnak a 3-ast, a 3-asnál pedig jobbnak az 1-est. Az inkonzisztencia ebben az esetben egyfajta döntési bizonytalanságot jelez, véleményem szerint ilyen szituációban egy kóstoló alanya erőteljesen befolyásolható egyéb eszközökkel (melyek lehetnek a termékre vonatkozó információk éppúgy, mint egyéb marketing-mix elemek, vagy promóciós eszközök).
  Az összetett hipotézist további oldalról vizsgálva megállapítható hogy a borszakértők számára a borbírálat során csupán három minőségi ismérv kiragadása szokatlan, másrészről kevésnek bizonyulhat.
  Ők a szokott esetben a borbírálatoknál számos paramétert figyelembe vesznek, mint: a bor megjelenése, a bor mozgékonysága, habjának jellemzése, színe, tisztasága, szesztartalma, cukortartalma, fanyarsága, ízlelésekor keletkező tapintásérzetek, oxidált ízei, íztartóssága, zamatintenzitása, karaktere, rendellenes állapota, aromái, széndioxid-nyomása, illata, savtartalma, testessége, szénsavtartalma, fejlettsége, összetett tulajdonságai, jellege, összbenyomás, egyéb. (Ásvány-Csávossy, 1986)
  A borhoz közelebb álló, de nem szakértői csoport számára a vizsgált három minőségi jellemző 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.

- $H_{(pp)}6$: a *bor három vizsgált paraméterét az eltérő vizsgálati csoportok eltérő jelentőségűnek ítélik a bor minőségének megállapításakor* hipotézis a kísérlet során beigazolódott

4.2. A borvásárlási szokások elemzése lakossági megkérdezések segítségével

A kvantitatív megkérdezéssel foglalkozó fejezet lényegében két kutatás eredményeit dolgozza fel és hasonlítja össze.

4.2.1. A kutatás előkészítése, előzményei

A kérdőíves megkérdezés előtt elvégzett mélyinterjúk és szekunder kutatások alapján összeállítottam egy számos témát felölelő kérdőívet, és egy 1000 főre tervezett, végül 1131 értékelhető kérdőívet tartalmazó országos felmérést készítettem 2000-ben, amely a kvótás mintavételnek köszönhetően nem, életkor és lakóhely szempontjából reprezentatívnak mondható.

Az első nagy lélegzetű kvantitatív kutatásom során kapott eredmények arra késztettek, hogy folytassam a vizsgálódást, így 2007. november-december hónap folyamán újabb kvantitatív kutatást végeztem, amely felmérés az előző kutatás valamivel kisebb (749 fő) mintán történő folytatásának tekinthető, csupán néhány szerkesztésbeli módosítást alkalmaztam a kérdőívben az első felmérés tapasztalatai alapján.

A megismételt kutatás elsődleges célja tehát annak vizsgálata, hogy az eltelt időszakban milyen változások tapasztalhatók a borvásárlás tekintetében. Ennek megfelelően korábbi/régebbi és megismételt/frissebb kutatásként fogom aposztrofálni a két megkérdezést az elemzés során.

4.2.2. A kutatás célja

A kvantitatív – standard szóbeli kérdőíves megkérdezéses – vizsgálataim célja a borvásárlási szokások és motívumok megismerése, árnyaltabb

feltárása. (A kutatás során alkalmazott kérdőívek a feldolgozás során használt kódlistákkal együtt az 5, 6. és 7. mellékletben találhatók.)

A kérdőív kérdései a következő, főbb témák köré csoportosulnak:

- A vásárlási preferenciák közül megvizsgálom az egyes nemzetek, bortermelő országok imázsát, valamint boraik vásárlásának gyakoriságát,
- a magyar borvidékek ismertségét és megítélését, valamint
- a magyar bortermelők ismertségét és hírnevét, mindezeket összefüggésben a konkretizálódott vásárlások gyakoriságával, azaz azt elemzem, hogy vásárolják-e a megkérdezettek az általuk ismert borvidék borait (vagy esetleg nem tudatosan ez alapján választanak bort), illetve lényegesnek ítélik-e meg a bortermelő személyét a vásárlási döntéskor.
- Egyenként vizsgálom a vásárlás különböző céljait: az otthoni saját fogyasztást, a fogyasztók otthonában fogadott vendégeinek kínált borok vásárlását, a borok ajándékba történő vásárlását, illetve a vendéglátóhelyi borfogyasztást.
- A kvalitatív kutatás során megállapított négyféle vásárlási cél, vagy szituáció milyen gyakorisággal fordul elő a megkérdezettek vásárlásai során?
- Mely paraméterek kerülnek előtérbe a vásárlási döntések meghozatalakor az otthoni saját fogyasztásra vásárolt borok esetében?
- Hogyan alakulnak ezen tényezők az otthoni fogyasztásra, de vendégeknek kínált borok esetében?
- Eltérőek-e a befolyással bíró elemek, amennyiben ajándékozási céllal vásárol valaki bort?
- A vendéglátóhelyen történő elfogyasztásra történő vásárláskor milyen kritériumok kapnak kiemelt szerepet a vevő döntésében?
- A különböző célokkal párhuzamban vizsgálom a vásárlási magatartást a marketing-mix 4P-jének összefüggésében: az egyes vásárlási célok esetén melyik marketing eszköz kap jelentősebb szerepet, azaz a termék-paraméterek, az árral kapcsolatos elemek, az értékesítés helye vagy valamely promóciós eszköz alkalmazása kap prioritást a vásárlási döntés meghozatalakor.

Választ keresek tehát a különböző termékismérvek fontosságának megítélésére, az egy palack borért a fogyasztók által kifizetett ár nagyságára, a vásárlás legjellemzőbb helyére, illetve a vásárlásokat befolyásoló egyéb tényezőkre, a piacbefolyásolás eszközeinek fontosságára.

4.2.3. Hipotézisek

Feltételezésemet az irodalmi feldolgozásban említett hazai és nemzetközi kutatások eredményeire alapozva a következőkben fogalmaztam meg: (Németh, 2003) (Alpári, 2007) (Mosoni, 1999) (Botos, 2002) (Johnson et al.,1991)

- $H_{(st)}$1. hipotézis: A magyar borokat – már elérhetőségük miatt is, amely egyrészt árban megfelelést, valamint fizikai elérhetőséget is jelent – a megkérdezettek jónak tartják, ám számottevő a külföldi borok ismertsége is.
- $H_{(st)}$2. hipotézis: A külföldi borokat a megkérdezettek ritkán vásárolják, ezért összességében a termékválasztást kevésbé befolyásolja a bor származási országa, a vásárlók számára alapvetés, hogy magyar bort vásárolnak.
- $H_{(st)}$3. hipotézis: A történelmi borvidékek közül sokan csak keveset –a leghíresebbeket – ismernek, így a borvidék alapján történő termékválasztás fontossága nem kiemelkedő a magyar fogyasztók körében
- $H_{(st)}$4. hipotézis: Az erősödő promóciós tevékenységeknek köszönhetően a komoly szakmai körökben igen elismert termelők szélesebb körben, országosan is egyre ismertebbé válnak.
- $H_{(st)}$5. hipotézis: Az elmúlt évtizedben a bor, mint termék, illetve a borfogyasztás, mint presztízs elfoglaltság is egyre nagyobb teret kap a hétköznapi életben, ennek megfelelően a vásárlók borokkal kapcsolatos informáltsága is növekedett, amely megmutatkozik a borászatok, borvidékek nagyobb fokú ismertségében is.
- $H_{(st)}$6. hipotézis: Lényegesen különböznek a borvásárlás szempontjai a különböző vásárlási célok esetében.
- $H_{(st)}$7. hipotézis: A vásárlást befolyásoló tényezők között elsősorban az ár és a minőség kap szerepet
- $H_{(st)}$8. hipotézis: Az otthoni saját fogyasztásra vásároláson kívül a további célokra történő vásárláskor a vevők igényesebbek a minőséget illetően és kevésbé árérzékenyek.
- $H_{(st)}$9 hipotézis: Az eltérő vásárlási célok esetén differenciált a vásárlás helye és a befolyásoló eszközök hatékonysága is.

4.2.4. A kutatás módszere

A kutatás módszeréül szóbeli megkérdezéses vizsgálatot alkalmaztam, standard kérdőív segítségével. (5. melléklet)

A 2000-es évben lezajlott a standard kérdőíves megkérdezés egy 1131 fő elemszámú mintán történt, amely életkor, nem, illetve lakóhely szerint reprezentatívnak mondható, köszönhetően a kvótás mintavételnek.

A 2000-es kérdőív összesen 185 kérdést tartalmazott, amelyek közül 42 kérdés nyitott volt, az ezekre az adott válaszokat utólag kialakított kódtáblázat segítségével dolgoztam fel. Ezek az egyes nemzetek borainak megítélésére, a magyar borvidékek, illetve magyar bortermelők ismertségére, valamint a leggyakrabban vásárol borfajtákra vonatkoztak, és azért hagytam őket nyitottnak, mert előre megadott alternatív válaszok segítségével nem kívántam torzítani a fogyasztók fejében élő képet. Arra voltam kíváncsi, hogy minden különösebb sugalmazás nélkül a hétköznapi fogyasztó mennyire kötődik a borkultúrához.
A nyitott kérdések mellett a kérdőív tartalmazott 136 darab zárt kérdést, melyek közül 4 szelektív zárt kérdés volt, 132 pedig olyan kérdés, amelyekre az adható válasz egy ötfokozatú skálán volt elhelyezhető. Ezek a kvantitatív kérdések a skálának köszönhetően alkalmasak bonyolultabb statisztikai módszerekkel történő feldolgozásra is (eltérően az előző kategóriába eső kérdésektől, ahol a statisztikai feldolgozás elsősorban gyakorisági megoszlásokra vonatkozik). (Lehota, 2001b)
Ezek a kvantitatív kérdések alkalmasak voltak a borvásárlás céljainak és a 4P-hez kapcsolódó jellemzőknek a feltárására.
Végezetül a kérdések között 7 db szociológiai jellegű kérdés is szerepelt, amelyekkel egyrészt kontrollálható a minta reprezentativitása, másrészt a fogyasztók szokásainak és szociológiai jellemzőinek az összefüggése is megismerhető. (Malhotra, 2001)
A kérdőív adatainak elemzésénél bizonyos kérdéseknél csupán az érvényes százalékokkal számoltam, mint például az egyes vásárlási célok elkülönítése során.

A standard megkérdezést 2007-ben megismételtem egy valamivel kisebb elemszámú 749 fős mintán, de a fentebb említett reprezentativitási feltételeknek megfelelve.
Az alkalmazott kérdőívet a korábbi tapasztalatok alapján néhány helyen korrigáltam, helyenként kibővítettem, ügyelve azonban arra, hogy az adatok feltétlenül összehasonlíthatók legyenek. (6. melléklet)
A nyitott kérdések esetében, mikor a megkérdezetteknek az általuk preferált bortermelő országokat, történelmi borvidékeket, illetve bortermelőket kellett felsorolni, feleslegesnek találtam a hat válaszlehetőséget, így a későbbiekben csak négy felsorolását tettem lehetővé, valamint az eredmények értékelésekor is csupán az első négy említést veszem figyelembe.
További változást jelentett, hogy a marketing-mix elemeire vonatkozó kérdések közül néhányat összevontam. Előnyösebbnek találtam azt a megoldást, hogy előbb kérdezek rá a leggyakrabban vásárolt termék

paramétereire és csak utána firtatom a befolyásoló tényezőket, ezáltal nem csak a logikai sorrend lett tisztább, hanem több információhoz is jutottam. Emellett a 2007-es kutatás kérdőívét kiegészítettem egy olyan kérdéssel, amely a 2000-es kutatásban ugyan nem szerepelt, de a témafeltárás szempontjából érdekesnek láttam az ezzel kapcsolatos adatok, információk megszerzését.

Így a 2007-es kérdőívben összesen 191 tárgyköri (40 nyitott, 20 szelektív zárt és 131 skálás), valamint 7 demográfiai kérdés szerepelt.

Mindemellett ügyeltem a két kutatás összehasonlíthatóságára, így elmondható, hogy az új kérdőívben szerepel minden, ami a korábbiban is, a plusz megszerzett információkat pedig a későbbiek során külön elemzem.

A kérdőívben egyszerűen megválaszolható és feldolgozható kérdéseket igyekeztem feltenni. Bár első ránézésre ennek a feltételnek nem felelnek meg az első három kérdésben szereplő nyitott kérdések, azonban mind a származási országot, mind a borvidékeket egyszerű volt kódolni, illetve nem volt ez lényegesen másképp a bortermelőknél sem, ahol bár láthatóan lényegesen módosult az említett és preferált bortermelők köre és száma, de a probléma megoldása nem gördített túlságosan nagy akadályt a feldolgozás elé. (7. melléklet)
A fent említetteken kívül csupán egy választ megengedő feleletválasztós, illetve öt fokozatú Likert skálás kérdéseket alkalmaztam, mindezzel igyekezvén megkönnyíteni a válaszadók dolgát is.

A tárgyköri témáimat a szociológiai kérdések közül a nemmel, az életkorral, a lakóhellyel, a válaszadó beosztásával, végzettségével és jövedelmével összefüggésben vizsgáltam.

A megkérdezés 2000. november hónapban, illetve 2007. november-december hónapban történt, a helyszín minden esetben a megkérdezett otthona volt.

A kérdezések lebonyolításában, valamint az adatok számítógépen történő rögzítésében közreműködtek főiskolánk nappali tagozatos gazdálkodási szakos hallgatói, akik ezt a feladatot egy „C” tárgy keretében végezték, tapasztalataikat pedig későbbi munkájuk során hasznosítani tudják.
A marketing szakirányos hallgatók ezen túlmenően pedig a kérdőív pontosításához szükséges próbakérdezések során nyújtottak segítséget.
A kérdőív összeállítását, a kérdezőbiztosok kiképzését, valamint a megkérdezések lebonyolítását követően sor került a kérdezők szúrópróbaszerű ellenőrzésére (az általuk leadott címlisták alapján), amelynek alapján a vizsgálat menetét szabályosnak, az eredményeket hitelesnek találtam.

4.2.5. A kérdőívek feldolgozásának statisztikai módszerei

A feldolgozás során az adatok bevitele Microsoft Excel program segítségével történt, illetve a statisztikai programok közül 2000-ben az SPSS 7.0, 2007-ben pedig az SPSS 14.0 szoftvert alkalmaztam.
Az adatelemzés egyváltozós és többváltozós statisztikai módszerekkel történt. A vizsgálatok között szerepelt gyakorisági eloszlás, hipotézisvizsgálat, kereszttáblák elemzése, kétmintás t-próba, varianciaanalízis.
A nominális skálás kérdéseknél gyakorisági megoszlásokat számoltam. Ugyanakkor a kérdőív kérdéseinek döntő részéhez ordinális skálán mért válaszlehetőségek tartoznak. Ezek feldolgozásánál a válaszlehetőségek rangsorolásához átlagokat számoltam, a demográfiai jellemzőkkel (nem, életkor, lakhely) való összefüggésüket χ^2 próbával ellenőriztem.
Ahol a demográfiai jellemző szignifikánsan hozzájárult a vizsgált válaszok varianciájához, ott kettőnél több demográfiai alosztály esetén a középértékek többszörös összehasonlításával (Bonferroni módszer) vizsgáltam, hogy mely csoportok eltérése szignifikáns.
Reprezentatív mintán 95%-os megbízhatósági szinten 5%-os hibahatár mellett vizsgáltam a célkitűzésben szereplő témaköröket. (Szűcs, 2004)

4.2.6. A megkérdezettek köre

Az első megkérdezéses vizsgálat több mint 1100 főre terjedt ki országosan, a második kutatás megkérdezettjeinek elemszáma 749.
A vizsgálati minta a lakóhely (megye), a nem és az életkor tekintetében reprezentatív.
A lakossági mintában, az értékelés során, a következő demográfiai tényezőket vettem figyelembe: nem, életkor, lakóhely és település típus, beosztás, iskolai végzettség, illetve a válaszadó havi nettó jövedelme. Az életkor tekintetében a KSH elveit tekintettem irányadónak, és négy korosztályt különböztettem meg.
A demográfiai jellemzők között figyelembe vettem a megkérdezettek anyagi helyzetét is.

4.2.7. A minta szocio-demográfiai jellemzői

A kvótás mintavételnek köszönhetően megközelítően sikerült biztosítani a nemek, az életkor valamint a földrajzi reprezentativitást.
Ennek megfelelően a mintában 46%, majd 47,3% a férfiak és 54%, illetve 52,7% a nők aránya, a korosztályi átlag pedig a 40 évhez közelít, eloszlása nagyjából megfelel a népesség kormegoszlásának.

A minta megyék szerinti megoszlása közel arányos (1,3 és 9,9% közé esik, kivéve Budapestet, ahol az 14,1 illetve 19%). A terület szerinti reprezentativitás régiók szerint biztosított, a népességstatisztikai adatokhoz viszonyítva csupán néhány tized %-os eltérések tapasztalhatók a minta tekintetében.
A községben lakók aránya 28,7%, a városlakóké 56,6%, a budapestieké 14,7% volt a korábbi mintában, a számok a községben lakók javára kissé eltolódtak a 2007-es mintában.
A válaszadók beosztását vizsgálva kitűnik, hogy az szélsőségektől mentes. Legnagyobb arányban a köz-, illetve üzleti szférában alkalmazottként dolgozók, majd a középvezetők és vállalkozók, illetve jelentősebb számban a tanulók képviseltetik magukat a mintában, de található segéd-, vagy betanított munkás éppúgy, mint felső vezető, vagy egyéb inaktív személy is a megkérdezettek között.
A végzettségi skálán a minta átlaga 2,82, majd 3,08, ami arra utal, hogy az átlagosnál egy kissé magasabb a kvalifikáltabb rétegek aránya.
A válaszadók jövedelmi helyzetét tekintve elmondható, hogy 2000-ben 30.000 Ft/fő havi nettó jövedelem volt az átlagos a megkérdezettek körében, azaz a viszonylag alacsonyabb jövedelmű rétegek nagyobb súllyal szerepelnek a mintában.
2007-ben sem volt ez másképp, 50-100 ezer Ft/fő közötti havi jövedelemmel rendelkezett a minta közel fele, ennél is kevesebbel a 22,6%-a. Csupán a válaszadók elenyésző aránya keresett többet, mint az egy főre eső 200 vagy 300 ezer Ft.

4.2.8. A bor származási helyének fontossága a vásárlási döntésben

A nyitott kérdésekre adott válaszok feldolgozásának eredményei

Az élelmiszer jellegű termékek közé sorolható fogyasztási cikk, a bor igen összetett termék, amelynek kapcsán vizsgálatom tárgyát képezi, hogy a bort fogyasztók vagy vásárlók mit értenek minőségen a bor kapcsán, illetve mennyire befolyásolja őket a bor származása, eredete, termelője, amely tényezők a bor-márkázás paramétereihez sorolhatók.
A márka és az ár összefüggéseit vizsgáló kutatásaimból elsőként a bor márkázásának három vetületét, a származási országot, a borvidéket és a bor termelőjét emelem ki és vonom górcső alá.

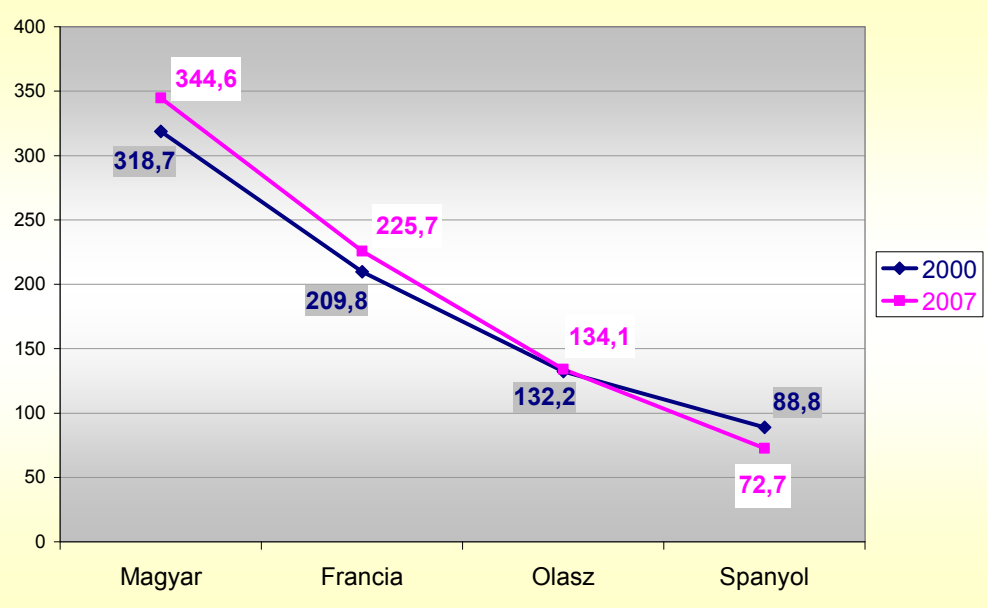
<u>Bortermelő országok ismertsége, kedveltsége</u>

A standard megkérdezések során jellemzően kerülendő nyitott kérdésekkel vezettem be a kérdőív témáit, amely kérdések azonban jól kódolhatók, és egyszerűen feldolgozhatók voltak. A kérdezés célja mindenképpen a megkérdezettek tájékozottságának felmérése volt. Amit bevezetésképpen

vizsgálni kívántam, az az egyes nemzetek borainak, a magyarországi borvidékeknek, illetve a szintén magyar borászatoknak, bortermelőknek a spontán ismertsége.
A kombinált kérdés arra is lehetőséget adott, hogy összehasonlítsam, az adott nemzet, borvidék vagy termelő borát a válaszadó csupán ismeri, vagy vásárolni is szokta. Ezen kérdések segítségével mérhető az adott tényező vásárlói megítélése, imázsa is, abban az esetben, ha összehasonlítjuk a megkérdezettek két kérdésre adott válaszait.
A vizsgálat eredményei alapján a következő tendenciák állapíthatóak meg.

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 állította ezt.
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 azonban első ránézésre úgy tűnik, sokat esett a hét évvel ezelőttihez képest, csupán a vásárlók 6,2%-a tartja azokat a legjobbnak. A kérdés persze nyitva marad, hogy ennek az e az oka, hogy a magyar borok népszerűsége ennyivel nőtt a külföldi, köztük a francia borok rovására.
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.
A kutatás során vizsgáltam, hogy melyek a másodikként, harmadikként, majd negyedikként említett nemzetek, melyek borait preferálják a vásárlók.
Elöljáróban érdemes elmondani, hogy elsőként említett preferált nemzetet 2000-ben a minta 98, 2007-ben pedig a 99%-a tudott említeni. A második, a harmadik, illetve a negyedik említésnél már lényegesen kevesebb adattal számolhattam, hiszen második nemzetet a válaszadók valamivel több, mint ¾-e, harmadikat 57, illetve 62 %-a, negyediket pedig ennél is kevesebben, azaz csupán 28 és 40% nevezett meg.
Mindezek mellett megkíséreltem elkészíteni egy ún. népszerűségi listát, ahol a megoszlási viszonyszámokat az adott helyezésszámokkal, továbbá a válaszadók számának teljes mintához való arányával súlyoztam.
Ez alapján a következő eredményt kaptam. (18. ábra)



18. ábra

A bortermelő nemzetek népszerűsége a magyar vásárlók körében 2000-2007.

(súlyozott pontszám)

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

Összegezve az első kérdés eredményeit tehát észrevételként megemlítendő, hogy mindkét kutatás során egyértelműen a magyar borok vásárlása a leggyakoribb a megkérdezettek körében. Legjobb minősítést a magyar borok kaptak, mögötte a francia, majd az olasz, végül a spanyol borok szerepeltek még, viszonylag nagyobb gyakorisággal.

Emellett azonban megvizsgáltam, hogy a legnépszerűbbnek tartott nemzetek borait a válaszadók szokták-e vásárolni, vagy csupán a híre alapján formálnak róla véleményt.
Az erre vonatkozó kérdésekhez tartozó válaszokat kereszttáblázat segítségével szembesítettem a nemzetek rangsorával.
Eredményül azt kaptam, hogy a nemzetek borait minősítők (azaz az egy, kettő, vagy több nemzet borait ismerők) 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 17% nem vásárolja, csak 3% igen.
Hasonló a tapasztalat a másodikként vagy harmadikként megjelölt nemzetek borainál. Ez az eltérés láthatóan lényegesen kisebb a magyar borok esetében.

Az erre vonatkozó adatokat a 6. táblázatban összesítettem, ahol az egyes cellákban a teljes minta azon százaléka látható, akik *valamely* nemzet borát említették úgy *ismertség* mint *vásárlás* kapcsán.

6. táblázat
A különböző nemzetek borainak ismertsége és vásárlási gyakoriságának összevetése (összesítés) 2000-2007.

Év	**2000**		**2007**	
Említés	***Ismeri***	***Vásárolja***	***Ismeri***	***Vásárolja***
1. helyen említve	98,1	67,4	98,9	57,5
2. helyen említve	78,4	19,4	79,2	11,7
3. helyen említve	57,3	10,9	61,9	5,1
4. helyen említve	28,0	5,4	39,9	3,7

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

A vásárlások gyakorisága esetében is kimutatható tehát, hogy leginkább hazai bort vásárolt 2000-ben és vásárol napjainkban is a lakosság, kimutatható azonban a francia, olasz és a spanyol borok esetenkénti vásárlása is. A további nemzetek borait minimális számú válaszadó említette.

A magyar történelmi borvidékek ismertsége

A második vizsgálati szempont az volt, hogy milyen szerepet játszik a borvásárlási döntésben az, hogy az adott bor melyik magyar borvidékről származik.
A kérdés vizsgálta emellett azt is, hogy ismeri-e egyáltalán a magyar lakosság az ország történelmi borvidékeit, ezek közül melyiket vagy melyeket leginkább, valamint azt is, hogy mely vidékekről származó borokat szokták a leggyakrabban megvásárolni.

A 2000. évi kutatás során mind a 22 magyar történelmi borvidéket megemlítették a válaszadók, azonban igen nagy szóródást mutat a borvidékek spontán ismertsége. (A Bükkaljai, az Etyek-Budai, a Pannonhalma-Sokoróaljai, illetve a Tolnai borvidéket csupán 1-1 válaszadó említette.)

A legtöbben a Tokaj-Hegyaljai borvidéket ismerik (a minta 40,5%-a), a második legismertebb az Egri borvidék 22,9%-kal, a harmadik a Badacsonyi (8,2%).
Viszonylag sokan említették elsőként a Villányi borvidéket (8,1%), illetve említésre méltó még a Mátraaljai, a Soproni, illetve a Balaton-felvidéki borvidékek ismertsége, amelyek említése meghaladja a 2%-ot.
A további borvidékek ismertsége a szórványos említéseknek köszönhetően csekélynek mondható.
A megkérdezettek 1,9%-a egyetlen borvidéket sem említett, illetve 6,3% olyan borvidéket nevezett meg történelmi borvidékként, amely nem létezik, tehát a minta összesen 8,2%-ának borvidékekre vonatkozó ismeretei is erősen hiányosnak mondhatók.
A másodikként említett borvidékek esetében hasonló a helyzet mind a preferenciákat, mind az arányokat illetően. Elmondható, hogy a minta 7,2%-a egy borvidéket sem jelölt, 8,0%-a pedig helytelen választ adott.
A harmadikként, illetve negyedikként említett borvidékek estében az érvényes válaszadók száma ennél a kérdésnél még kevesebb (37,9% a harmadikként említéseknél, 12,7% a negyediknél).
A 2007 végén történő megkérdezés eredményeinek értékelése során a következő tendenciákat tapasztaltam. (7. táblázat)

7. 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 ismertsége továbbra is a legmagasabb, sőt, lényegesen nagyobb arányban jelölték meg elsőként, mint a korábbi kutatás során.
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 ismertségén, míg a Villányi borvidék viszonylag stabilan tartja negyedik helyét. A Badacsonyi borvidék ismertsége viszont jelentősen hátrébb szorult.
A 2007-es évi kutatás során is tapasztalható volt, hogy második, harmadik majd negyedik helyen egyre kevesebben jelöltek meg borvidéket a megkérdezettek, amelynek arányai a következők.
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.
Emellett megemlítem, hogy a 2007. évi kutatásban számos borvidéket egyáltalán nem is említettek a kutatás alanyai (mint például a Csongrádi, a Hajós-Bajai, a Mecsekaljai, a Pannonhalma-Sokoróaljai, illetve a Tolnai borvidékeket), ez a tény első ránézésre némiképp megingathatja azt az kijelentést, amelyet az előző állítás tartalmaz, de az is elképzelhető, hogy csupán az említett borvidékek ismertsége csökkent valamilyen oknál fogva.
Amikor azt vizsgáltam, hogy az egyes – a megkérdezett által ismert – borvidékekről származó borokat vásárolják-e a minta tagjai, megfigyelhető volt, hogy nagy százalékban inkább csak ismerik az adott borvidéket, de a borait nem (vagy nem tudatosan, illetve nem ezen kritérium alapján kiválasztva) vásárolják.
A korábbi kutatás során az első említésnél a minta csupán 58,4%-a vásárol az általa ismert borvidékek borai közül. Ha ezt a számot tovább bontjuk, és ezt az 58,4%-ot vesszük teljes mintának, a további arányok hasonlóak az ismertség arányaihoz, azaz a legtöbben (40,1%) a tokaji, 27,1% az egri, 7,6% a badacsonyi, illetve 7,3% a villányi borokat választják.
A másodikként említett borok közül csak 39%, a harmadikként említettek közül 25,8%, a negyedik említések esetén pedig csupán 16% vásárol az adott borvidék boraiból tudatosan.
2007-ben a helyzet némiképp hasonlónak mondható, azonban még alacsonyabb azon válaszadók aránya, akik az általuk ismert borvidék boraiból tudatosan vásárolnak.
Az elsőként említett, azaz legjobban ismert/preferált borvidék borai közül a minta 51,4%-a vásárol is, ezt tovább bontva a vásárlók 62,6%-a a tokaji, 10,9%-a az egri, 8,8%-a mátraaljai, illetve 7,8%-a villányi borokat jelölte meg.
A második legkedveltebb borvidék borai közül a minta csupán 26,7%-a vásárol is, a harmadikként és negyedikként jelöltek közül 18,4%, valamint 10,1%.

Borászok ismertsége

Fontos momentumnak ítéltem meg a harmadikként feltett kérdést is, azaz az egyes borászatok, borászok ismertségének és népszerűségének a vizsgálatát.
Szintén spontán említéseket vizsgáltam arra vonatkozóan, hogy a válaszadó ismer-e magyar bortermelőket.
A kutatásom eredményei is azt igazolják, hogy a témában 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.
Ez a változás egyfajta visszaigazolása annak a nagy erőfeszítésnek, amit a hazai borászok tesznek az ismertség növelése, közvetve az igényes borkultúra meghonosítása terén.

A kutatás alanyai közül 69% két, 51,3% három, és 33,4% négy termelőt is meg tudott nevezni, amely egy sokkal magasabb tájékozottsági szintet igazol a korábbiakhoz képest.
A számadatok mellett érdemes a minőségi változásokat is megfigyelni (8. táblázat).

8. 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.
2000-ben a kódolás során 25 termelőt neveztem meg, a 26. kategóriába a „minden egyéb bortermelő" került, amelyek nagyon változatos (sok esetben ismeretlen) bortermelőket takartak, említésük pedig rendkívül szórványos volt (sokszor csupán 1, esetleg 2-3 említéssel). A 2007-es felmérés során már 35 termelőt említésének a konkrét megoszlását vizsgáltam, természetesen itt is egy egyéb kategóriába sorolva a szórványos említésű termelőket.
Megfigyelhető, hogy a korábban legismertebbnek ítélt cégek hírneve 2007-re erősen megkopott, csupán két válaszadó jelölte meg pl. a Balatonboglári Borgazdaságot, illetve kilenc az Egervint elsőként.
A Bock pincészet (Villány) ismertsége mutatkozott a legmagasabbnak, ezt követi a Tokaj Kereskedőházé, amely a legnagyobb borászati és borkereskedelmi vállalkozás a Tokaji borvidéken. Budányi János szintén ismert tokaji borász, illetve Gere Attila Villány jeles borásza.
Feltételezem, hogy az említett borászatok ismertsége a szakmai sikerek és egyéb tényezők mellett az aktív média-jelenlétnek is köszönhető.
Vitathatatlan az a tény is, hogy napjainkban egyre többen és egyre többet foglalkoznak a borral, amely alól a klasszikus médiumok sem képeznek kivételt, napjainkra szinte felsorolhatatlan a borral foglalkozó tévéműsorok, sajtótermékek stb. listája. A bor tehát egy divatos termékké és divatos témává vált, amelyet a magyarországi bortermelők ismertségének növekedése is igazol.
Értelemszerűen ezen kérdés kapcsán is összevetettem az ismertséget, és az adott termelő borainak vásárlását a válaszadók esetében.
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 tehát, hogy bár az értékek nem nevezhetők igazán magasnak, az arányok növekedése mégis jelentős, azaz a bortermelőknek nem csupán az ismertsége növekedett az elmúlt években, hanem a termelő fontosságának a megítélése is a vásárlási döntés meghozatala során.

4.2.9. 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 (jellemzően a fogyasztott ételhez, vagy csak önmagában történő) fogyasztásra vásárlást.

Annak vizsgálata során, hogy az eltérő vásárlási célok esetében milyen a vásárlás gyakorisága, a következők állapíthatóak meg.
Mind 2000-ben, mind 2007-ben a lakosság leggyakrabban ajándékozási céllal vásárolt bort, viszonylag gyakorinak nevezhető (bár az 5 fokozatú skálán a 3-as középső értéket sem éri el az átlag) a vendégek kínálására vásárlás, majd gyakoriságában ezt követi az otthoni saját fogyasztásra vásárlás, legritkábban pedig a vendéglátóhelyi vásárlás történik.
A számok bár kissé alacsonyak, de ennek számos oka vélelmezhető.
Egyrészt a bor amellett, hogy nagyon sokféle jellemzővel leírható, sokszor hétköznapi terméknek nevezett áru, mégiscsak alkohol tartalmú ital, amelynek túlságosan gyakori vásárlását azok sem szívesen vallják be, akik ezt valóban gyakran teszik. Egyfajta szégyenlősség tehát magyarázhatja, hogy a számok minden vásárlási célnál a valóságosnál alacsonyabbak, mindezek mellett hihető, hogy a vendégek kínálására vásárlás gyakoribb, mint a pusztán saját fogyasztásra. Az adatok arra utalnak, hogy a borvásárlási célok relatív gyakorisági sorrendje hosszú távon stabilitást mutat. (9. táblázat)

9. táblázat
A különböző vásárlási célok megjelenése (átlag)

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, valamint 2007, N=749

Egy kissé a számok mögé nézve, és megvizsgálva az átlagos értékek mellett a megoszlásokat is, elmondható, hogy a korábbi kutatás alanyai közül a sosem vásárol bort otthoni fogyasztásra 38,2%, a második kutatásnál ez az érték csupán 30,1%
Vendégei számára korábban csak a fogyasztók 20%-a, később a 26,1% nem vásárol bort.
Szintén 20% körüli az ajándékba sosem vásárlók aránya mindkét kutatás esetén, és a legkevésbé jellemző a vendéglátóhelyi fogyasztás, ahol a válaszadók 55%, illetve 47,7%-a egyáltalán nem vásárol bort. Ezek a válaszadók lehetnek a vendéglátóhelyre jellemzően nem járók, vagy a másfajta italt, üdítőt, sört preferálók. (10. táblázat)

10. táblázat
Bort sosem vásárlók arányainak változása 2000-2007 (%)

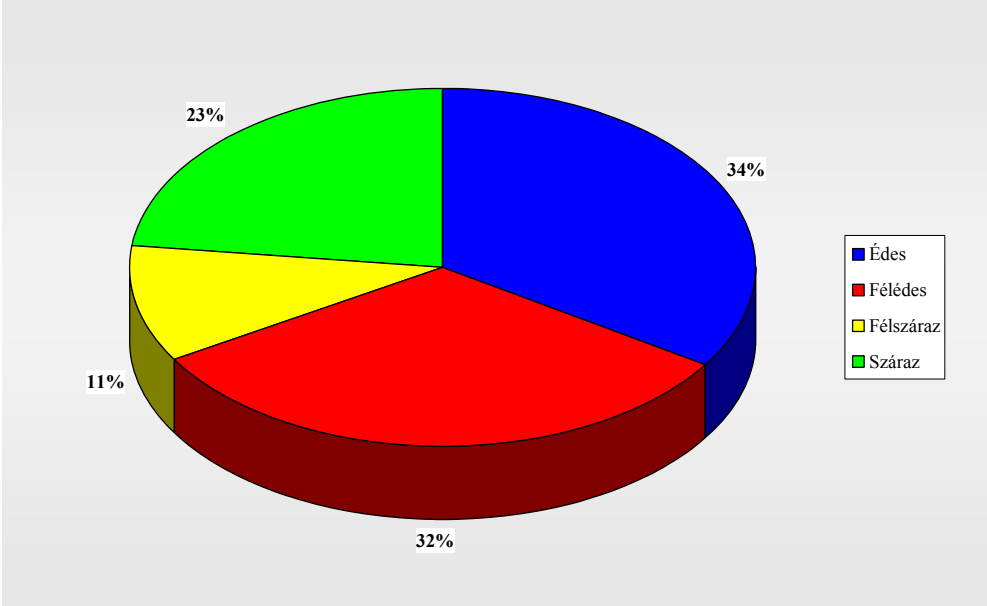
Vásárlás célja	2000	2007
Otthonra	38,2	30,1
Vendég kínálására	17,9	26,1
Ajándékba	15,0	21,0
Vendéglátóhelyen	52,7	47,7

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

A saját fogyasztásra történő vásárlás

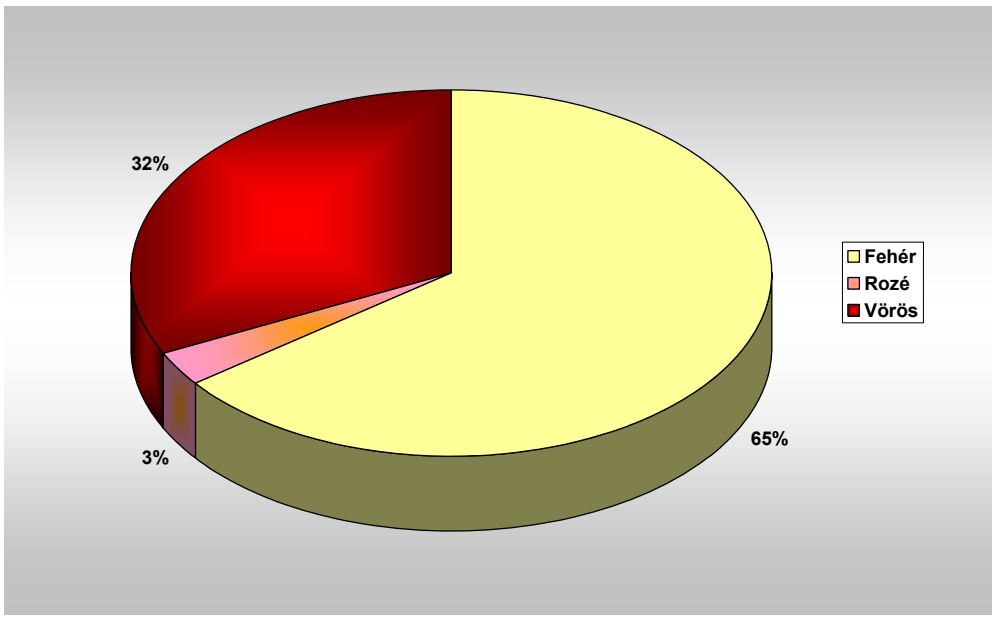
A saját fogyasztásra történő vásárlásnál célszerűnek tartottam megvizsgálni a termékjellemzők szerepét a vásárlási döntésben. A **termékjellemzők** fontosságának értékelésénél számos jellemzőről kellett véleményt alkotnia a megkérdezetteknek az 1-5-ig terjedő skálán (ahol az 1-es az egyáltalán nem fontos, 5-ös a nagyon fontos fokozatot jelentette).
Az eredmények azt mutatják, hogy a legfontosabb három termékjellemző (fontossági sorrendben) korábban az íz, a fajta és a bor színe, 2007-ben a szín fontosságát megelőzte a minőségi kategória előnyben részesítése.
A legkevésbé fontos jellemzők között mindkét kutatásban a díszcsomagolás, a dekorációk a palackon, valamint a palack színe paraméterek nevezhetők meg.

A 2007. évi megkérdezés során alaposabb vizsgálat alá vontam azt, hogy milyen paraméterekkel jellemezhető bort, borokat vásárol a megkérdezett a különböző célokra a leggyakrabban.
Megállapítható, hogy a minta 90,7% (természetesen az érvényes válaszok százalékát vizsgálva) palackos kiszerelésű, 7,7%-a a kannás, és 1,6%-a egyéb kiszerelésű bort vásárol otthonra.
Az ízpreferenciát illetően elmondható, hogy a tradícióknak megfelelően továbbra is az édes, valamint a félédes borokat preferálják a leginkább. A százalékos arányokat mutatja a 19. ábra.



19. ábra
A leggyakrabban vásárolt bor íze
Forrás: Saját kutatás 2007, N=749

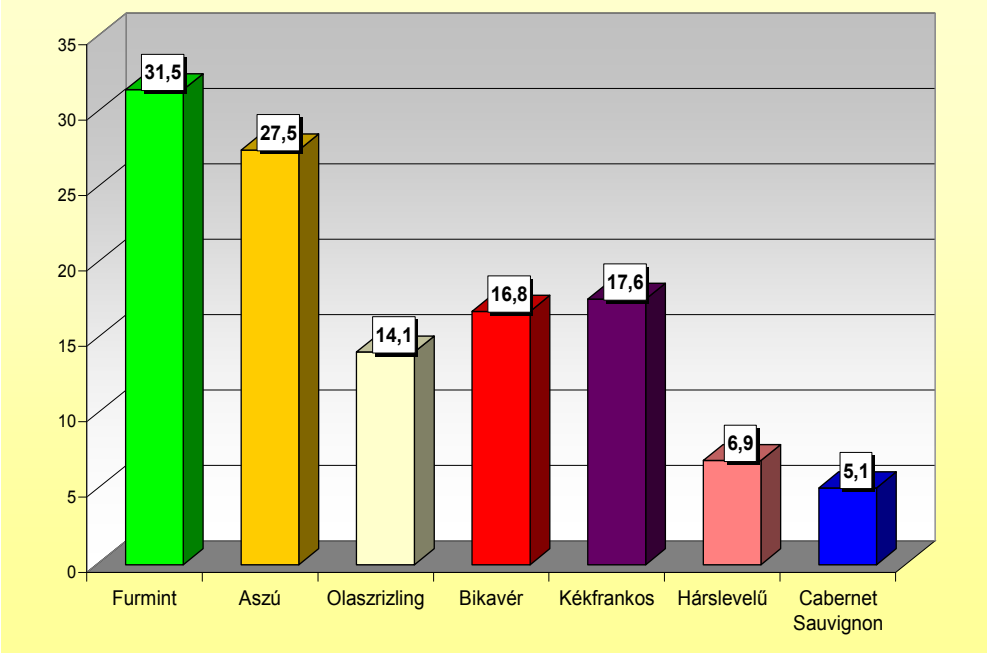
A szín tekintetében a fehér borok élveznek prioritást, a rozé borokat még mindig elenyésző arányban választják. (20. ábra)



20. ábra
A leggyakrabban vásárolt bor színe
Forrás: Saját kutatás 2007, N=749

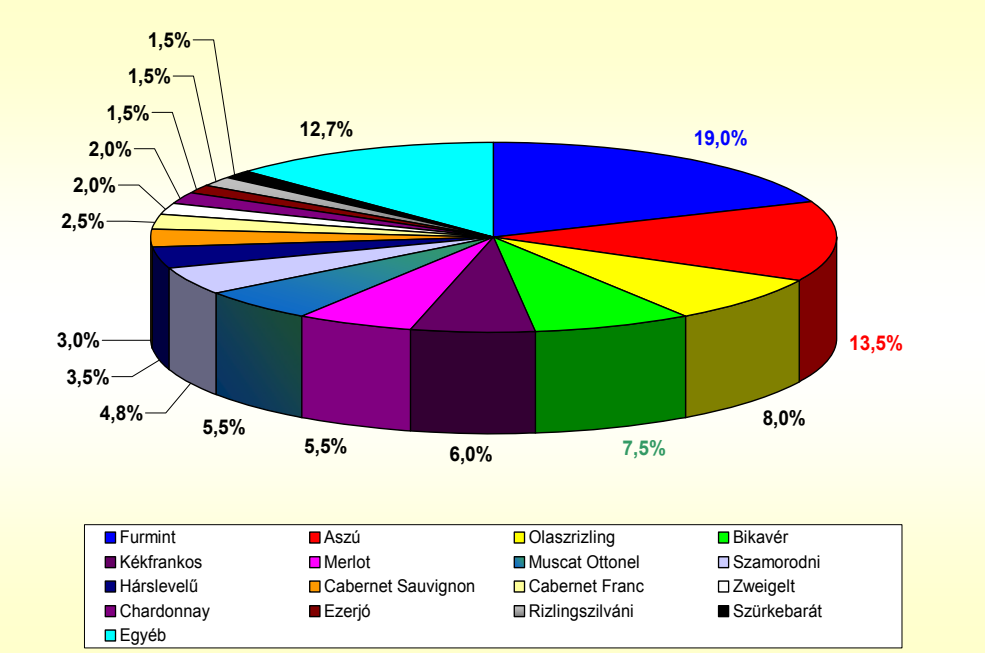
A leggyakrabban választott fajtákra vonatkozóan megállapítható, hogy a minta által otthonra legszívesebben vásárolt borfajta a furmint, majd az aszú, a vörös borok közül legtöbben a kékfrankost, majd a bikavért említették.
Második legkedveltebb fajtát a kérdésre választ adók csupán fele, harmadikat pedig közel egyharmada jelölt meg csupán. (Ezekben az említésekben a sorrend: 15,7% Kékfrankos, 11,5% Hárslevelű, 9,9% Cabernet Sauvignon, 9,4% Aszú, 6,3% Bikavér, valamint 9,4% Bikavér, 7,9% Olaszrizling, és 6,3-6,3% Aszú, Furmint és Hárslevelű.)

Az említések sorrendje, valamint a válaszadók számával súlyozva elkészítettem az adott borfajták kedveltségének sorrendjét a kialakult átlagos pontértékekkel szemléltetve a végeredményt. (21. ábra)



21. ábra
A leggyakrabban vásárolt borfajták
Forrás: Saját kutatás 2007, N=749

Külön megvizsgáltam, hogy mely fajtákat említenek elsőként. Ennek eredményei szintén számos borfajta között oszlanak meg, ezek közül a leggyakrabban említetteket külön is ábrázoltam. (22. ábra)
Az egyéb kategóriába a minta 1,5%-ánál alacsonyabb számban említett, illetve a kódlapon nem található egyéb megnevezett fajták kerültek.



22. ábra
A leggyakrabban vásárolt bor fajtája
Forrás: Saját kutatás 2007, N=749)

Az egyes borfajták kedveltsége némiképp módosult 2000-hez képest, hiszen akkor az *otthoni saját fogyasztásnál legnagyobb népszerűségnek a Kékfrankos, ezt követően 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 erre a célra vásárlók közel ¾-e (74,4%-a) ezt a kategóriát választotta a megadott válaszlehetőségek közül, 22,6% preferálja a tájborokat, 2,6% az asztali borokat, valamint 0,4% jelölte az egyéb kategóriájú termékeket.

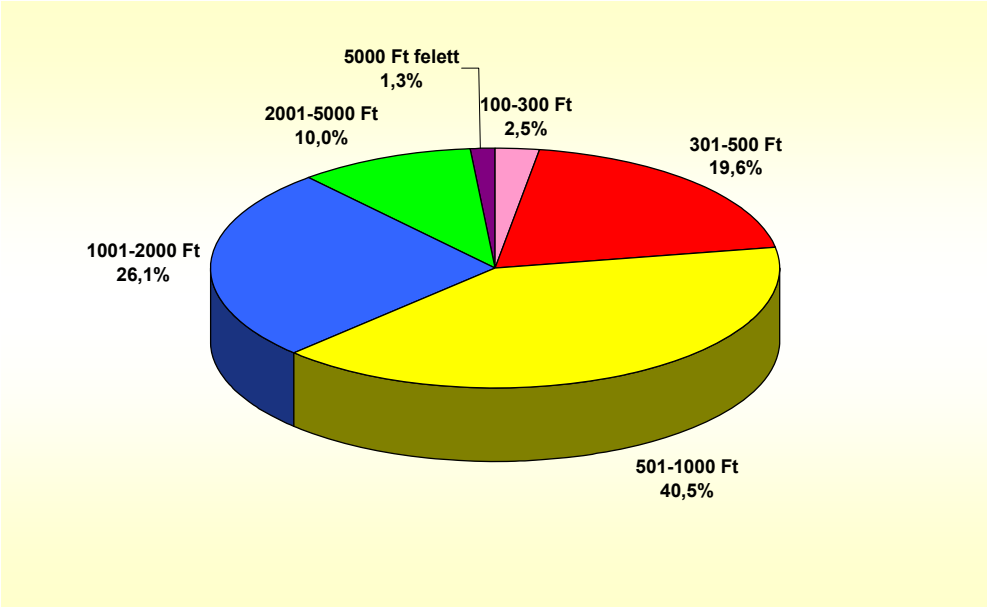
A magyar vásárlók egyértelműen a hazai borokat részesítik előnyben az otthoni fogyasztásra történő vásárlásokkor, csupán 1-2 válaszadó jelölte más nemzet borát az e célra vásárolt bor származási országánál. (A preferált nemzetek itt is jellemzően összecsengnek a korábban ismertetett országokkal, Olasz-, Spanyol- és Franciaországot említették, illetve megjelent Chile jelölése is.)

Kedvelt évjáratot csupán a válaszadók 38,9%-a adott meg, közülük a legtöbben a 2000-es évet, majd 2005-öt és 2006-ot említették.

Bár szintén magas azok száma, akik nem jelöltek meg borvidéket ebben a kérdésben (a válaszadók 46,7%-a), elmondható, hogy a leggyakrabban vásárolt bor a válaszadók esetében Tokaj-Hegyaljáról származik (49,4% – érvényes százalékban megadva), majd az egri borokat preferálók aránya még kiugró (19,3 érvényes %).

Várható módon a leginkább az egyes termelők említése szóródik, valamint kedvenc termelőt is csupán a minta 29,2%-a adott meg.
Közülük 8%-ban a Tokaj Kereskedőházat, 4,8%-ban a Budányi és 4%-ban a Polgár Pincészetet említették a leggyakrabban vásárolt bor termelőjeként.

Az árat tekintve a választ adók megoszlását a különböző árkategóriát képviselő borok között szemlélteti a 23. ábra.



23. ábra
A preferált bor árkategóriája
Forrás: Saját kutatás 2007, N=749

Az **ár** kérdését vizsgálva megállapítható, hogy a megkérdezettek 2000-ben átlagosan 300-400 Ft közötti összeget voltak hajlandók áldozni egy palack borért a saját fogyasztásra történő vásárlásnál. Ez az összeg (feltehetően a növekvő jövedelmek és az infláció miatt is) lényegesen magasabb a 2. kutatásnál, átlagosan 1200 Ft körüli, ahol a minta 2/3-a 500-2000 Ft közötti összeget szán egy palack borra.

A **vásárlás helyé**nek kérdésére adott válaszok korábban a vásárlás legjellemzőbb két helyszínének az ABC/szupermarketet, valamint a

diszkontüzletet jelölték meg, napjainkban ennél gyakrabban vásárolnak közvetlenül a termelőtől. Az internetes és az ügynököktől való vásárlás a borok esetében továbbra is igen ritka a lakosság körében.
A **promóciót** tekintve korábban a megszokásból vásárlás volt a legjellemzőbb, manapság ennél valamivel erősebb befolyást gyakorol az ismerősök, családtagok ajánlása.

Vendégek kínálására történő vásárlás

A válaszok feldolgozása azt mutatja, hogy a vásárlásban legnagyobb szerepet kapó **termékjellemzők** az íz és a fajta, a minőség és a bor színe, illetőleg a legkevésbé szerepet játszó tulajdonságok preferenciái hasonlóak a saját fogyasztásra vásárolt borokéhoz. Vendégeik kínálására a megkérdezettek döntő többsége (93%) palackos bort vásárol, az ízpreferenciát illetően hasonló arányban édes, valamint a félédes borokat – 32,8 és 31,9% arányban.
A színt illetően is hasonlóak az arányok, a legtöbben a fehér bort részesítik előnyben, említésre méltó azonban, hogy rozé bort valamivel többen (5%) szoktak vendégek kínálására vásárolni, mint saját fogyasztásra.
Az otthoni fogyasztásra történő vásárlásoknál alkalmazott módon megállapítottam, hogy a vendégek kínálására vásárolt borok közül 2007-ban a legnépszerűbb fajta az Aszú, amelyet a Furmint, az Olaszrizling, illetve a Kékfrankos követnek a sorban.
A 2000-es felmérés során a fajtákra vonatkozó kedveltségi sorrend a Bikavér, az Aszú és a Kékfrankos volt, amelyet a Muscat Ottonel, és az Olaszrizling követett.
Minőségi kategóriáját tekintve a vendégek kínálásához a minőségi borok aránya némiképp magasabb, mint a saját fogyasztás esetében, 81,7%, és két fő kivételével mindenki magyar bort választ.
A bor évjárat szintén csak a válaszadók kevesebb, mint fele számára érdekes, és az évjáratra vonatkozó eredmények erősen szóródnak.
Ezen vásárlási cél esetén is a legnépszerűbbek a tokaji borvidékről származó borok, de szívesen vásárolnak egri vagy villányi borokat is vendégeik megörvendeztetésére a válaszadók. A termelőkkel kapcsolatos preferencia-sorrend is nagy hasonlatosságot mutat az előzőekben elemzett vásárlási célnál említettekhez képest.
Az **ár**at illetően átlagosan 500-600 Ft közötti összeget áldozott a fogyasztó 2000-ben akkor, amikor a vendégei számára vásárolja a bort. Ez az összeg 2007-ben közel 1400 Ft volt.
A vásárlás **hely**ét illetően az ABC és a diszkont mellett hasonlóan az otthoni fogyasztásra vásárolt termékeknél itt is a legtöbben a termelőtől veszik a bort legszívesebben.
A vásárlási döntést **befolyásoló** tényezők között pedig első helyre a vendég ízlése, illetve a kínált ételhez való illeszkedés került, miközben erre alig

vannak hatással a reklámok, és a szakértők ajánlására is igen ritkán kíváncsiak a fogyasztók.

Ajándékozási célú borvásárlás

A **termékjellemzők** fontosságát értékelve az előző vásárlási célokhoz képest lényegesen előkelőbb helyet foglal el – természetesen a jelen esetben is fontos minőség, íz és fajta mellett – a kiszerelés fontossága, illetve a bor küllemi jellemzői, azaz a palack formája, színe, de a díszcsomagolás is sokkal fontosabb a vásárlóknak.
Ajándékba – néhány kivételtől eltekintve, amely jelen esetben a minta 2,4%-a – majdnem mindenki palackos bort vásárol.
Az otthoni – saját vagy vendégekkel együtt történő – fogyasztáshoz képest azonban markánsabbak az ízválasztásra vonatkozó különbségek: a félédes rovására inkább az édeset, a félszárazéra pedig inkább száraz bort választanak.
(A minta 39,9%-a édes, 25,9%-a félédes, csupán 8,3%-a félszáraz, illetve 25,9%-a vesz ajándékként száraz bort.)
A szín tekintetében nincsenek igazán látható különbségek a többi vásárlási célhoz képest, a fajtaválasztásnál pedig az Aszú, a Furmint, a Hárslevelű, a Bikavér és a Kékfrankos a sorrend. (2000-ben az Aszút a Bikavér, majd a Kékfrankos és a Merlot követte.)
Bár nem számottevő az arány, azonban mégis említésre méltónak találom, hogy némiképp többen vásárolnak külföldi bort ajándékba, mint saját fogyasztásra, de ez is csupán a minta 3%-át teszi ki.
A minőségi kategória, a borvidék, az évjárat tekintetében arányaiban hasonlóak a tendenciák, mint a korábban említett célok esetében, csak egy kissé magasabb az adott paramétereket figyelembe vevők aránya a mintán belül.
Az **ár** esetében itt hajlandók a legmagasabb összeget áldozni egy palack borért, amelynek a nagysága a korábbi kutatás alapján 700-800 Ft, a későbbinél már eléri átlagosan a 2000-2200 Ft-ot.
A vásárlás tipikus **helyszíne** is a korábbi szupermarketben történő vásárlás helyett sokkal inkább a borszaküzlet lett, amely 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

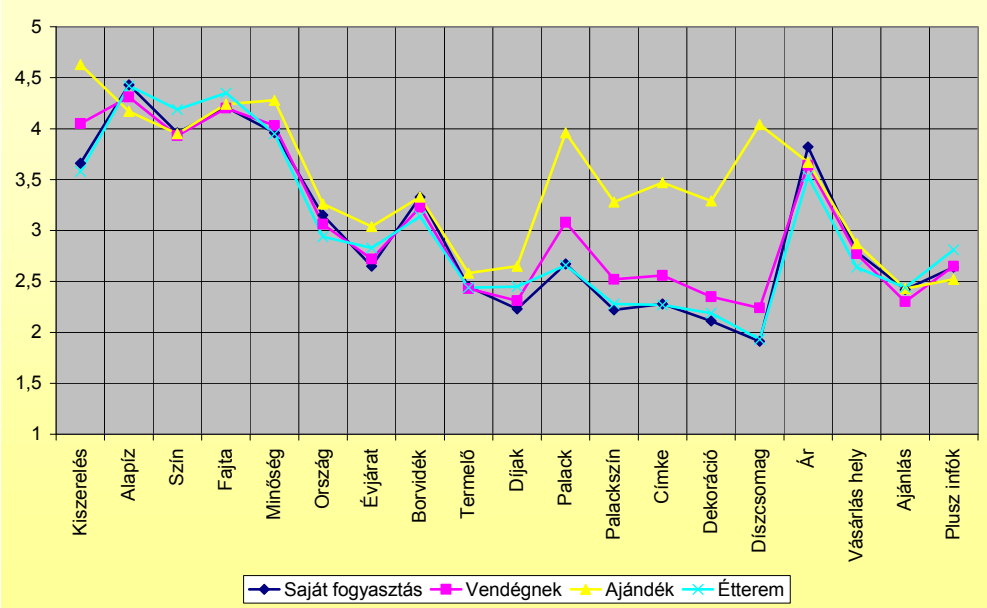
A **termékjellemzőket** tekintve legfontosabbak ugyanazok a jellemzők, mint amikor a termék saját fogyasztásra történő vásárlásáról volt szó, tehát az íz, a fajta és a szín, valamint a minőség, míg a legkevésbé fontos jellemzők közé a díszcsomagolás és a dekorációk mellé bekerült a címke is.

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 egyrészről itt a legkiegyenlítettebbek az arányok, másrészt vendéglátóhelyen a legtöbben száraz borokat választanak (a minta 32,7%-a, a korábbi 20-25%-os arányokhoz képest!)
Elképzelhető, hogy a vendéglátóhelyeken a fogyasztók talán merészebbek, vagy itt hajlandóak új dolgok kipróbálására (esetleg befolyásolja választásukat a kiszolgáló ajánlása), talán ennek is köszönhető, hogy 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.
A minőségi preferenciák az otthoni saját fogyasztásnál tapasztalt arányokhoz hasonlatosak.
Az évjáratot viszonylag kevesen firtatják a választás során, legtöbbször azonban szintén magyar borokat fogyasztanak, elsősorban a tokaji, az egri, a villányi és a mátraaljai borvidék borait előnyben részesítve. A minta kevesebb, mint 16%-a említett kedvelt bortermelőt.
Vendéglátóhelyen kb. hasonló nagyságú **ár**at 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 1650 Ft körülire változott.
A fogyasztás jellemző **helyszínei** az étterem és a pince, és legkevésbé jellemző a büfé, illetve a kocsma.
Míg a vásárlási döntést leginkább az itallap vagy a borlap, legkevésbé a reklám **befolyásol**ja.

4.2.10. A tényezők fontosságának különbségei, változásai

A vásárlási döntésben szerepet játszó számos tényező befolyását összehasonlítottam a négy vásárlási cél esetében.
Az átlagos értékeléseket érdemes összevetni 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.

Elsőként a 2000-es kutatás eredményeit górcső alá véve megállapíthatóak a következők. (24. ábra)



24. ábra

A borvásárlást befolyásoló tényezők a különböző vásárlási célok esetében 2000-ben

Forrás: Saját kutatás 2000, N=1131

Mind a négy különböző vásárlási cél esetén a bor íze, fajtája, színe és minősége, jelentik a legmarkánsabban befolyásoló tényezőket, minden esetben a tényezők átlagos értéke 3,5 feletti. Az is látható, hogy az ár fontossága az előzőeknél néhány tizeddel alacsonyabb a minta megítélése szerint.

Közepes fontosságúnak ítélték meg a korábbi kutatás során az ország, a borvidék és az évjárat fontosságát, talán ezek közül valamelyest kiemelkedik a borvidék megnevezése.

Annak jelentősége, hogy ki a megvásárolt bor termelője, 2,43 és 2,58 közötti átlagos értékelést kapott mind a négy vásárlási célt figyelembe véve, azaz beigazolódni látszik a már korábban is említett feltételezés, hogy a bortermelő kiléte nem kardinális jelentőségű a bor kiválasztása során. Ez azt is jelenti, hogy az a fajta márkahűség, amely egy termelő különböző boraihoz való ragaszkodást jelenti, jelentené, még nem jellemző a magyar lakosságra.

Ennek oka lehet egyrészt a borászok ismertségének hiánya, valamint a további vásárlást befolyásoló szempontok jelentősége.

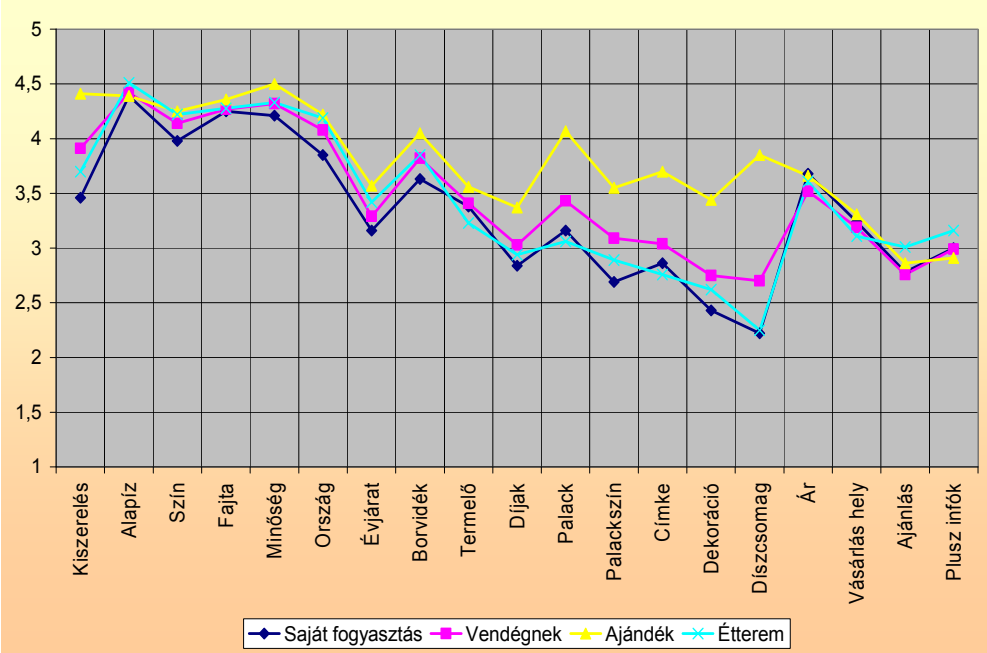
Különbségként megállapítható egyrészt a kiszerelés fontosságának a megítélése, illetve az, hogy ha a vendégek kínálására vásárolják a bort, némiképp jobban odafigyelnek a termék minőségi paramétereire.

Meglepőnek találtam, hogy az otthoni saját fogyasztásra vásárolt borok, illetve a vendéglátóhelyen elfogyasztott borok kiválasztási szempontjai szinte

egybeesnek, holott egészen eltérő fogyasztási szituációról lévén szó azt gondolhatnánk, hogy a vásárló másképp viselkedik.
Mindezek mellett az ajándékozási cél különül el leginkább az ismérvek fontosságát tekintve a további céloktól, azaz ajándékozás során a legkörültekintőbbek a borvásárlók.
Ebben az esetben a legfontosabbnak a bor kiszerelését nevezték meg (4,63 átlagos értékkel), szintén a négyféle cél közül legmagasabb a minőség fontossága (4,28), a leginkább ebben az esetben befolyásoló a bor származási országa, illetve az évjárat is.
Nem meglepő módon kiugróan eltérőek a bor küllemére vonatkozó paraméterek, azaz a palack formája, a színe, a címke, a dekoráció, illetve a díszcsomagolásra adott átlagos értékek sokkal magasabbak. Ebben az esetben némiképp fontosabb az is, hogy a bor, vagy a bor termelője valamilyen elismerésben részesült-e.
Elmondható továbbá, hogy a bor és a boros palack esztétikuma némiképp fontosabb abban az esetben is, ha a bort vendégek kínálására szánják, ebben az esetben is 3-4 tizeddel magasabbak az átlagos értékek.
A további tényezők tekintetében azonban megállapítható, hogy az átlagok együtt mozognak, azaz nem mutathatók ki kiugró különbségek a tényezők fontosságának megítélésében.
A 2007-es felmérés kapcsán szintén érdemes átfogóan is szemlélni a vizsgált tényezőket. (25. ábra)

Hasonlóan a 2000-es évi eredményekhez, látható, hogy a frissebb kutatás során is a bor elsődleges minőségére vonatkozó paraméterek kiemelkedő fontosságúak a válaszadók értékítéletében.

Legfontosabb döntései szempont jellemzően az alap-íz, a fajta, a minőség, a szín, de fontos a kiszerelés és természetesen az ár is.
A kiszerelés fontosságáról a különféle vásárlási célok esetében az alanyok eltérően nyilatkoztak, az ár szerepét tekintve azonban szinte tökéletesen egybeesett a véleményük.
A borvidék befolyásoló szerepe a közepesen fontos tényezők közül kiemelkedett, elmondható, hogy mind a négy vásárlási cél esetében az átlagos értékelése 3,6 feletti (az ajándékvásárlás szituációjánál pedig valamivel meghaladja a 4,0-et).



25. ábra

A borvásárlást befolyásoló tényezők a különböző vásárlási célok esetében 2007-ben

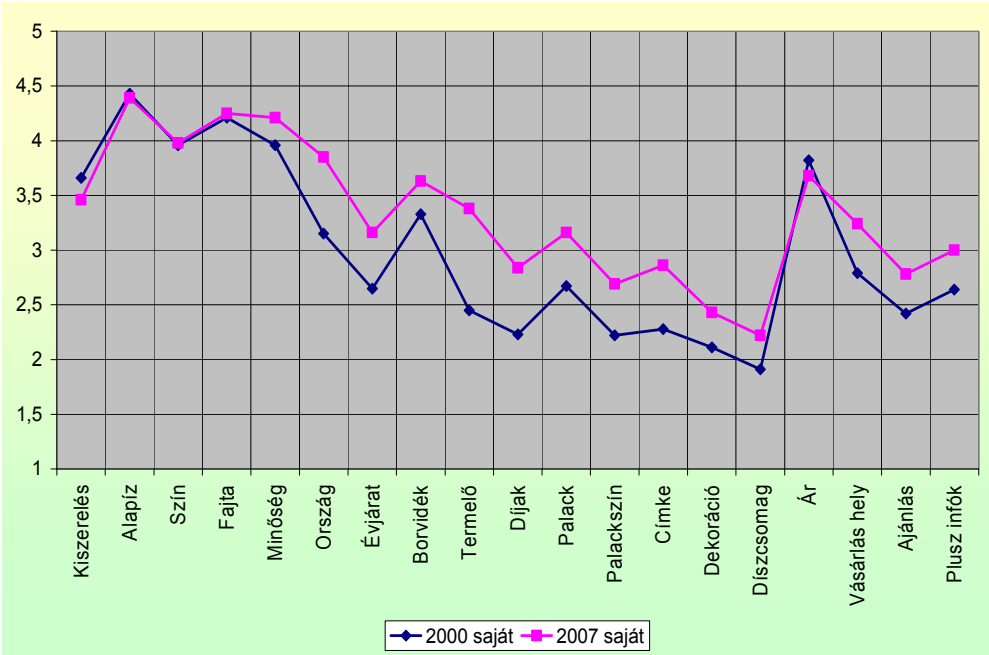
Forrás: Saját kutatás 2007, N=749

A bor csomagolásának, küllemének a befolyásoló szerepe szintén nem kardinális, kivéve az ajándékozási célú vásárlást, ahol a palack fontossága átlagosan 4,07, és a további külcsínre vonatkozó tényezők is szignifikánsan magasabb átlagos értékeket kaptak, mint a további vásárlási célok esetében.
2007-ben is elmondható, hogy jellemzően hasonlóan alakul az otthoni saját fogyasztásra és a vendéglátóhelyi fogyasztásra történő borok kiválasztási szempontjainak átlagos megítélése, és továbbra is a vendégek kínálására vásárláskor igényesebbek némiképp.
A saját fogyasztásra vásárolt boroknál jellemzően kevésbé foglalkoztatja a megkérdezetteket, hogy valamiféle ajánlás vagy plusz információ található-e a termék csomagolásán, mint ahogy nem különösebben érdeklődnek az iránt sem, hogy a termelő, vagy a bor részesült-e bármilyen elismerésben.
A vásárlás helyének fontossága közepes jelentőségű, amelyet részletesebben a következőkben elemzek.

Változások 2000 óta

Amennyiben az egyes vásárlási célokat külön vizsgáljuk, megállapíthatóak az eltelt időszakban bekövetkezett változások.

Az egyes célokra külön bontva egyenként szemléltetem a befolyásoló tényezők átlagos értékelését.
Az otthoni saját fogyasztásra történő vásárlás esetén figyelemreméltónak találtam az alábbi különbségeket. (26. ábra)



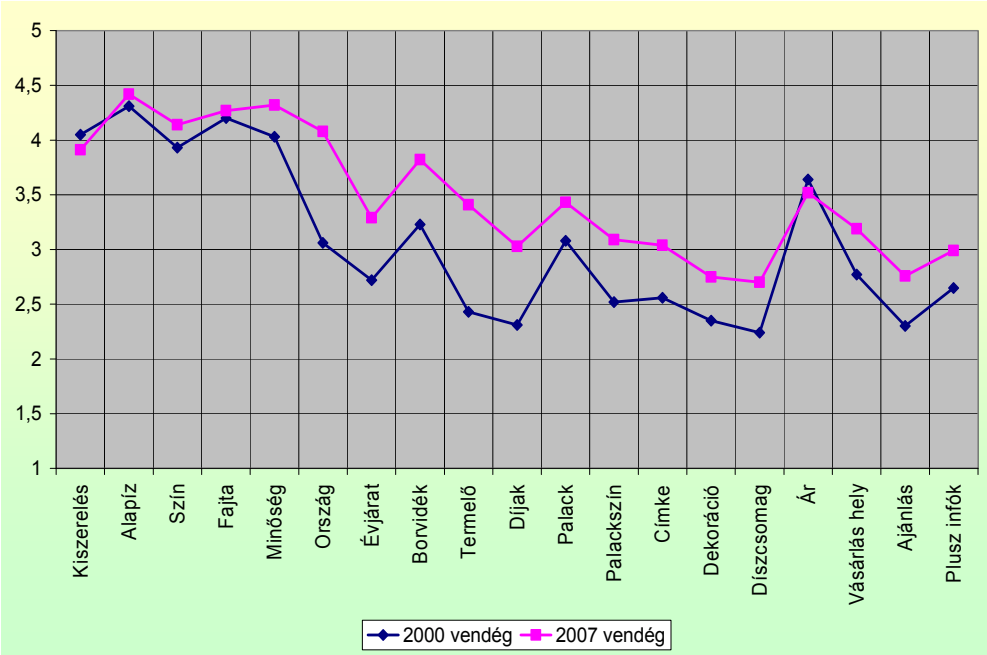
26. ábra

Az otthoni fogyasztásra vásárlás befolyásoló tényezőinek változása 2000-2007 között

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

Szembetűnő, hogy a 2007-es kutatás során kapott eredmények egyértelműen magasabb igényszintű vásárlóközönséget sejtetnek.
Az ízt, színt, fajtát, kiszerelést és az árat tekintve elmondható, hogy egyrészt korábban is ezek voltak a legerőteljesebben befolyásoló tényezők, azonban ezen paraméterek fontossága nem változott az eltelt 7 év során.
A minőséget leíró további változók jelentősége azonban megnövekedett, ezek közül is legnagyobb ugrás tapasztalható a termelő és a származási ország megítélésében, amelyek átlagos értékei 2,45-ről 3,38-ra, illetve 3,15-ről 3,85-re emelkedtek. Bár a bortermelő fontossága a választásban továbbra sem kiugró, a megítélésének növekedése azonban számottevő.
Szintén lényegesebb napjaink fogyasztóinak, hogy milyen évjáratú bort fogyasztanak, kapott-e bármilyen díjat a bor vagy a borász, de a csomagolást és az esztétikai szempontokat is alaposabban megnézik a vásárlás során.

Az otthoni, ám vendégek kínálására történő vásárlás szituációjában megállapíthatók a következők. (27. ábra)



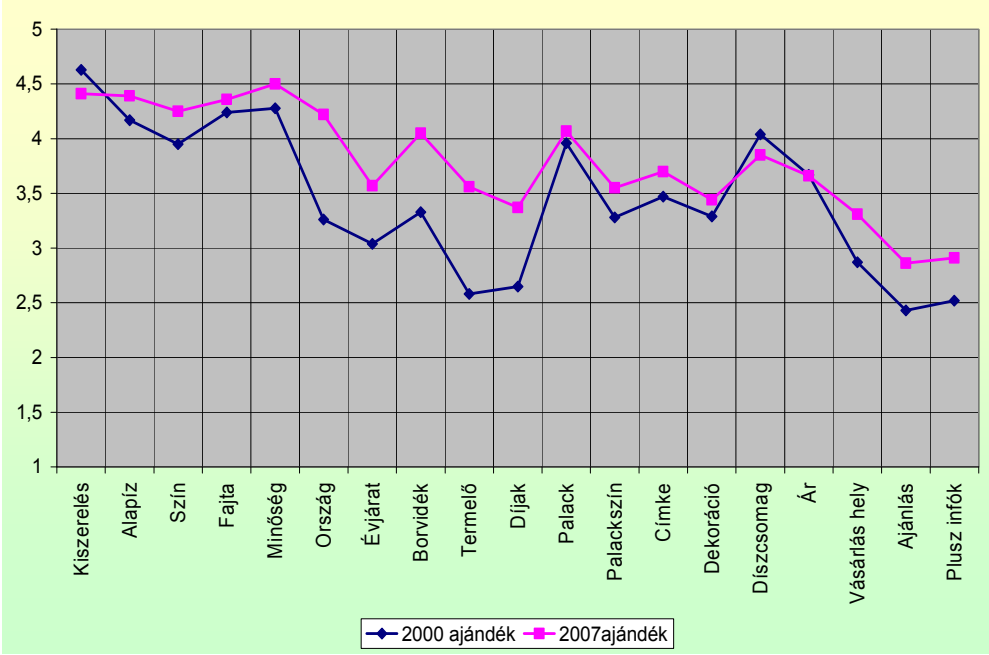
27. ábra

A vendégek kínálására vásárlás befolyásoló tényezőinek változása 2000-2007 között

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

A vendégek kínálására vásárolt borok tekintetében hasonló változások tapasztalhatók. Az ár befolyásoló szerepe bár minimálisan csökkent, de ez nem számottevő különbség, a változások szinte kivétel nélkül pozitív irányúak. A borvidék fontossága a vendégnek kínált boroknál megközelíti a négyes átlagot.

Az ajándékozási céllal vett borok esetén is jól látható különbségek tapasztalhatók. (28 ábra)



28. ábra

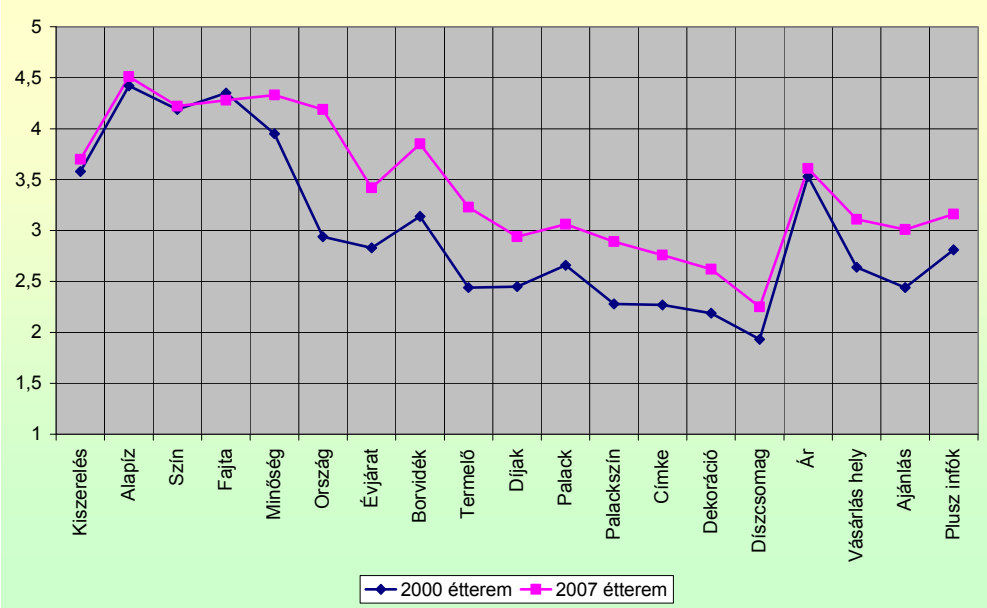
Az ajándékozásra vásárlás befolyásoló tényezőinek változása 2000-2007 között

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

Az ajándékvásárlás szinte mindig magas érintettségű döntésnek tekinthető, ezt a kutatások eredményei is alátámasztják. 2007-ben már szinte nem is látható olyan szempont, amit nem találnak a közepesnél fontosabbnak a válaszadók (csupán az ajánlások a palackon, illetve a plusz információk kaptak 3,0 alatti értékeket).

A legfontosabb szempont a bor minősége, amely tudvalevőleg komplex jellemző. A minőséget próbálják meg körülírni a kérdésben szereplő paraméterek, ugyanakkor egyfajta ellenőrzésnek is szántam a minőség szó külön megjelenítését a kérdésben. Ez utóbbi 4,50 átlagos értékelést kapott 2000-ben, de a kiszerelést még ennél is fontosabbnak ítélték: 4,63-as átlagos értéket kapott.

Az étterembeli fogyasztáshoz vásárolt boroknál megfigyelhető, hogy számos tekintetben szintén magasabb értékek tapasztalhatók 2007-ben, mint a korábbi kutatás idején. (29. ábra) Legnagyobb a változás a származási ország fontosságának megítélésében, de fontosabbá vált a fogyasztók számára a termelő személye, illetve az általa nyert díjak is. A közelmúltbéli kutatás során csupán a kiszerelés, illetve érdekes módon az ár megítélése lett kisebb fontosságú.



29. ábra

Az éttermi fogyasztáshoz vásárlás befolyásoló tényezőinek változása 2000-2007 között

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

A piacbefolyásoló eszközök szerepe

Miután közismert, hogy a termékek népszerűsítésében egyre növekvő szerepe van a kiállításoknak, vásároknak, fesztiváloknak, érdekelt az is, hogy a borok esetében ez érzékelhető-e a fogyasztóknál, függetlenül a vásárlás céljától. Ebből a szempontból vizsgálva a fogyasztói szokásokat, az egyes rendezvények népszerűsége a fogyasztók körében a 11. táblázat szerinti sorrendet mutatta 2000-ben és 2007-ben (1-5-ig terjedő skálán értékelve a látogatások gyakoriságát, ahol 1=sohasem, 5=mindig).

11. táblázat

A rendezvények látogatottságának átlagos megítélése

Rendezvény	2000	2007
Borfesztivál, Szüreti napok	2,40	3,26
Borkóstolók	1,66	2,53
Borkiállítás	1,45	2,20
Borvásár, árverés	*1,15*	*1,43*

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

4.2.11. Következtetések a standard interjú alapján

A vizsgálati eredmények tükrében a kutatást megelőzően megfogalmazott hipotéziseim igazolása, illetve cáfolata a következőképpen alakul:

- A $H_{(st)}1$. hipotézis: *„A magyar borokat a megkérdezettek jónak tartják, ám számottevő a külföldi borok ismertsége is”* első fele egyértelműen igazoltnak tekinthető, hiszen már 2000-ben is a válaszadók majd ¾-e, 2007-ben pedig 87,9%-a preferálta a magyar borokat.
  A hipotézis második fele, miszerint a külföldi borok ismertsége jó, csak részben igazolható. Bár a válaszadók említették a francia, olasz és spanyol borokat, az említések aránya azonban viszonylag alacsony, illetve a francia bor esetében az elmúlt években csökkenő tendenciát is mutat. Szakmai körökben nem vonják kétségbe az „újvilági” borok imázsát sem, a lakosság azonban az innen származó borokat még manapság sem ismeri. Ezen bortermelő országok említése mind 2000-ben, mind 2007-ben csupán szórványos volt.

- A $H_{(st)}2$. hipotézis szerint *„külföldi borokat a megkérdezettek ritkán vásárolják”*, amely feltételezés igaznak bizonyult. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy még azoknak a vásárlóknak is csak töredéke vásárol külföldi borokat, akik ismerik, vagy ismerni vélik azokat, és a „mely nemzet borait tartja a legjobbnak” kérdésnél felsorolták az általuk preferált termék származási országát.

- A $H_{(st)}3$. hipotézis: *„A történelmi borvidékek közül sokan csak keveset ismernek, így a borvidék alapján történő termékválasztás fontossága nem kiemelkedő a magyar fogyasztók körében”* beigazolódott, hiszen 22 történelmi borvidékünk közül elsősorban a Tokaj-Hegyaljai, az Egri, a Badacsonyi, a Villányi, a Mátraaljai, illetve a Balaton felvidéki borvidéket ismerik a megkérdezettek. Néhány további borvidéket csak szórványosan és számosat pedig egyáltalán nem említettek, sőt a borvidékek számának említése 2007-ben kevesebb volt, mint a korábbi kutatáskor.
  Emellett meg kell jegyezni azonban, hogy 2000-ben a borvidék fontosságát a borvásárlás során 3,2 és 3,5 közötti fontosságúnak értékelték az 5 fokozatú skálán, amely bár az átlagosnál lényegesebb paraméternek tekinthető matematikailag, de hat másik szempont ennél jóval fontosabb volt a vásárlóknak, beleértve a kiszerelést, ízt, színt, fajtát, minőséget és az árat is. Ezt azért tartottam fontosnak kiemelni, mert 2007-ben a borvidék fontosságát 3,6-4,0 közöttinek értékelték a válaszadók, amely a korábbinál magasabb érték, valamint fontossága a minta véleménye szerint megelőzheti mind a kiszerelés, mind az ár jelentőségét.

- $H_{(st)}$4. hipotézis: *„Az erősödő promóciós tevékenységeknek köszönhetően a termelők országosan is egyre ismertebbé válnak”* hipotézis a kutatás során helytállónak bizonyult, hiszen míg 2000-ben a minta közel 40%-a egyetlen bortermelőt sem tudott említeni, ez az arány kevesebb, mint felére csökkent. Tapasztalható az is, hogy több termelőt is a megkérdezettek nagyobb hányada tudott felsorolni. Emellett egyfajta minőségi változás is történt: míg korábban a tradicionális, évtizedek óta a piacon levő vállalatok ismertsége volt kiugró, mára inkább több nagy nevű, újabb, ám kisebb üzemmérettel rendelkező borászati vállalkozást említettek a válaszadók.

- A $H_{(st)}$5. hipotézis, miszerint *„az elmúlt évtizedben a vásárlók borokkal kapcsolatos informáltsága is növekedett, amely megmutatkozik a borászatok, borvidékek nagyobb fokú ismertségében is”* beigazoltnak tekinthető, mint azt egyrészt a 3. és 4. hipotézisnél leírtak is alátámasztják, valamint ezt látszik alátámasztani az az eredmény is, miszerint gyakrabban látogatja a lakosság a borral kapcsolatos rendezvényeket, fesztiválokat, kóstolókat, kiállításokat stb.

- $H_{(st)}$6. hipotézis: *„Lényegesen különböznek a borvásárlás szempontjai a különböző vásárlási célok esetében*” – a feltételezés csak részben igazolódott be, hiszen bár árnyalatnyi különbségek kimutathatók a saját fogyasztásra, vendégek kínálására, illetve éttermi fogyasztásra vásárolt bor esetén a jellemzők fontosságának megítélésében, alapvetően csak az ajándékozásai célú vásárlásnál viselkednek a többitől eltérően a fogyasztók.

- A $H_{(st)}$7. hipotézis, azaz a *„A vásárlást befolyásoló tényezők között elsősorban az ár és a minőség kap szerepet*” megítélése igen összetett. Amennyiben a kérdőívben felsorolt vásárlást befolyásoló tényezők közül kiragadjuk az említett két szempontot, akkor a hipotézis mindenképpen elvetendő, hiszen számos más szempontot is felsoroltak a megkérdezettek, sőt több tényezőt a minőségnél és különösen az árnál nagyobb súlyúnak találtak a döntésben. Ugyanakkor látni kell, hogy a megkérdezéskor felsorolt szempontok tekintélyes hányada a minőség egy-egy összetevőjét jelenti/jelentheti, ezért a kérdés megválaszolása egyfajta paradoxonná válik.
  Mindenképpen meg kell jegyezni azonban, hogy nem az ár volt a leginkább hatással levő tényező, általában az ár szerepénél fontosabbnak találták a vásárlók a bor ízét, fajtáját, színét, kiszerelését, és a minőségét is.

- $H_{(st)}$8. hipotézis: *„Az otthoni saját fogyasztásra vásároláson kívül a további célokra történő vásárláskor a vevők igényesebbek a minőséget*

illetően és kevésbé árérzékenyek." – nem igazolódott be. Egyrészt a saját fogyasztásra vásárolt borok esetében hasonló irányelvek vezérlik a vásárlót, mint mikor vendéglátóhelyen fogyaszt bort, másrészt az ár szerepét éppoly lényegesnek tekintették a válaszadók mind a négy vásárlási cél esetében.

- A $H_{(st)}9$ hipotézist, azaz *„az eltérő vásárlási célok esetén differenciált a vásárlás helye és a befolyásoló eszközök hatékonysága is*" az eredmények alátámasztják.
  A kérdőív azon kérdésénél, amely a vásárlást befolyásoló tényezők szerepét firtatja, nem találhatók jelentős különbségek a vásárlás helye, illetve az ajánlások, díjak, plusz információk (amelyek egyfajta promóciós eszköznek is tekinthetők) megítélésénél, ugyanakkor külön kérdés vonatkozott a vásárlás helyére, illetve a befolyásoló eszközökre, amelyek esetében már kimutathatók a különbségek. Az otthoni saját fogyasztásra, illetve a vendégek kínálására vásárolt bort 2000-ben jellemzően ABC-ben, vagy diszkontban, 2007-ben többen közvetlenül a termelőtől, vagy a korábbinál nagyobb arányban hipermarketben vásárolják meg. Ajándékba bort legszívesebben borszaküzletben vásárolnak a megkérdezettek. Ha vendéglátóhelyi fogyasztásról van szó, az elsősorban éttermet, vagy borospincét takar a válaszadók esetében.
  Befolyással a vásárlóra saját fogyasztású bor esetén leginkább az ismerősök vannak, vendéglátásnál a meghívott ízlése döntő. Ajándékozásnál is kimutatható a primer referenciacsoportok befolyása, étteremben pedig a borlapnak vagy itallapnak van leginkább befolyásoló hatása

4.3. A többváltozós statisztikai feldolgozás értelmezése – klaszteranalízis az eltérő céllal vásárló fogyasztók körében

Feltételezhető, hogy a mintában szereplő válaszadók vásárlási és fogyasztási szokásaiban megfigyelhető típusok nem függetlenek az említett személyes paramétereiktől.
Miután a borfogyasztás és vásárlás több dimenziós (a kérdőívben az általam feltett kérdések számával jellemzem ezeket a dimenziókat), ezek a szokások a vásárlók és a fogyasztók viselkedését meghatározó értékrendhez idomulnak. Ezeknek a vizsgálatához tapasztalat szerint igen alkalmas a klaszteranalízis.

A reprezentatív kérdőíves felmérések eredményeinek feldolgozása során gyakran szembesülünk azzal a problémával, hogy: egy jelenséget legnagyobb részletességgel akkor lehet jellemezni, ha minél több különböző oldaláról megvizsgáljuk, azaz a leíró változók (esetünkben a kérdőíven a kérdések) a

jelenség lehetőleg minden fontos jellemzőjét kimerítik. Ez csak akkor fordulhat elő, ha minél több független változóval dolgozunk.

Ilyen esetekben a problémák elkerülése céljából hasznos szolgálatot tehetnek a feldolgozásnál az úgynevezett többváltozós statisztikai módszerek, közülük is a klaszteranalízis.
A borvásárlási szokásokkal kapcsolatos lakossági vélemények reprezentatív kérdőíves feldolgozása során a klasszikus feldolgozási módszerek mellett szerettem volna olyan többletinformációkhoz is jutni, amelyek csak az említett módszerekkel produkálhatók.

Korábbi kutatásokban a piac szegmentálására már többen sikerrel alkalmazták a módszert.
1990-ben Spawton az ausztrál borpiacot négy fogyasztói szegmensbe sorolta. Ezek a szegmensek borfogyasztási szokásaikban, borral kapcsolatos ismereteik alapján különböznek. Oszoli (2003), Hofmeister-Tóth és Totth (2003) magyarországi kutatásai során a magyar piacon is hasonló szegmentumokat különített el, akik a következők:

- Szakértők – jól ismert fogyasztói életstílus csoport, akik magas érintettséggel rendelkeznek a bor megismerésében és tudásában.
- Törekvők – a csoport tagjai nem elsősorban a borok ismeretében zászlóvivők, inkább azzal törődnek, hogy milyen előnyök, milyen társadalmi elismerés, presztízs jár bizonyos márkák bizonyos társaságban való fogyasztásából.
- Asztali borivók – a szegmensbe tartozók a márkáknak csak egy szűkebb kínálatából választanak, őket inkább az alacsony ár érdekli.
- Új borivók – fiatalok, akiket tulajdonképpen nem érdekel a presztízs, sem az, hogy többet tudjanak a borról, az ő fogyasztásuk elsősorban a szórakozással hozható kapcsolatba, a borozás számukra maga az időtöltés, a program.

A különböző bor fogyasztói csoportok különböző vásárlási célok által vezérelve eltérő bormárkákat vásárolnak. (Hofmeister-Totth, 2004a) (Hofmeister-Totth, 2004b) (Papp et al., 2002)

Jelen vizsgálatomban tehát a korábbi kutatásoknál kissé cizelláltabb csoportok létrehozását tűztem ki célul, melynek során a különböző céllal vásárló fogyasztókat szegmentálom és próbálom a csoportokat karakterizálni a megfelelő termékpozícionálás elősegítése érdekében. A klaszterek közötti eltérés részletesebb feltárásához varianciaanalízist és χ^2 próbát használtam.
A vizsgálatom elemzése során azokat az eredményeket emeltem ki a szöveges értékelésben, ahol a χ^2 próba szignifikáns összefüggést mutatott.

A klaszteranalízist a későbbi, azaz 2007-es kutatásom alapján készítettem el, az adatok frissessége miatt választva ezt az adatbázist.

A kérdőív összesen 175 kérdést tartalmazott, amelyek zömére az adott válaszokat egy 5 fokozatú ordinális (Likert) skálán kellett elhelyezni, és ez módot nyújtott arra, hogy ne csak kvalitatív, hanem kvantitatív feldolgozás is történjék. (Az említett többváltozós módszerek ugyanis a kvalitatív, azaz minőségi jellegű válaszokat nem tudják kezelni.)

4.3.1. A klaszteranalízis módszere

A klaszterelemzést a marketingkutatásban a korszerű, többváltozós statisztikai módszerek terjedésének köszönhetően egyre gyakrabban alkalmazzák a célpiacok szegmentálására. Előnyeit a következőkkel lehet magyarázni.
Amíg a klasszikus csoportosítási (osztályozási) módszerek egy-két jellemzőre támaszkodnak, addig a klaszterelemzés egyidejűleg tetszés szerinti számú kvantitatív jellemzőt vesz figyelembe. A fogyasztók kategorizálásánál valamennyi, általuk adott számszerű válaszra egyszerre támaszkodhatunk.
Mindez úgy képzelhető el, hogy a kérdésekre adott egyéni válaszok kirajzolnak egyénenként egy, csak az illetőre jellemző „profilt”, és a klaszterelemzéssel megkeressük, hogy ez az elvileg 749 féle profil hány, tipikus fogyasztói profilba sorolható. Azok a fogyasztók kerülnek egy kategóriába (klaszterbe), akik egymáshoz a leginkább hasonló válasz-sorozatot produkálták, illetőleg azok kerülnek külön klaszterbe, akiknek a válaszai egymástól a legerősebben különböznek.
Nagyon fontos, hogy az adatbázisban csupán a vásárlás célját tekintve vannak előre rögzített kategóriák, ezen belül engedtem szabadon érvényesülni az adatok mélyén rejlő összefüggéseket, és a kategóriák jellemzőit csak a besorolást követően határoztam meg, az adott klaszterbe tartozó fogyasztók válaszainak átlagértékét kiszámolva.
Az így meghatározott klaszter-jellemzők alapján nevezhetők el az egyes klaszterek a legkifejezőbbnek vélt elnevezéssel.
Egy klaszter akkor tekintő szakmailag értelmezhetőnek, ha legalább a minta 5%-át tartalmazza. (Ha ennél kevesebb mintaelem kerül bele, akkor általában a „deviáns válaszadók” klaszterének tekinthető, és az érintett válaszadókat, mint a „normális” sokaságot torzító hibákat legcélszerűbb elhagyni a későbbiekben.)
Túl sok klaszter (5-6-nál több) túlságosan elaprózottá teszi az osztályozást, és a klaszterek közötti minimális különbségek szakmailag keveset mondanak, nem karakterisztikusak.

Minimum két klaszter a kiindulópont, hiszen egy klaszter eleve adott: maga a teljes minta. Ha egy klaszterben a mintaelemek több mint 80%-a található, akkor célszerűbb növelni a klaszterek számát.

Miután az előforduló hibás válaszok miatt a mintát letisztítottam, így a klaszteranalízis során a négy különböző vásárlási cél esetében a kutatás során eltérő számú megkérdezett válaszaira támaszkodhattam. Ezt követően végrehajtottam a legjellemzőbb klaszterezést, meghatároztam a klaszterek kialakításában szerepet nem játszó, de a jellemzésükhöz fontos szociológiai tényezők gyakorisági megoszlását a klaszterek között. Ezzel válik teljessé a minta szegmentálása, és a kialakult, legjellemzőbb szegmensek leírása. (Szűcs, 2004), (Szelényi, 2002) (Lehota, 2001b)
A klaszterek kialakításához a nem hierarchikus klaszterelemzési módszerek közül a K-közép klaszterelemzés algoritmusát választottam. A K-közép algoritmus minden egyes elemet ahhoz a klaszterhez sorol, amelyiknek a középpontja a legközelebb esik az adott elemhez. (MacQueen, 1967)
A nem hierarchikus módszereket akkor érdemes használni, ha sok adatunk van és a kapott eredmények kevésbé függnek a kiugró adatoktól és a kiválasztott távolságmértéktől. Ha azonban nem hierarchikus módszert választunk, előre meg kell adni a klaszterek számát és a klaszterközéppontokat. (Sajtos-Mitev, 2007)

4.3.2. Vásárlói típusok meghatározása

Ahogy a teljes minta elemzése során, úgy a klaszteranalízisnél is elkülönítettem az egyes vásárlási célokat, és az egyes céloknak megfelelően alakítottam ki az eltérő jellemzőkkel rendelkező vásárlói típusokat.

<u>Otthoni saját fogyasztás</u>

Saját fogyasztásra a megkérdezettek közül 525 fő vásárol bort. Az elemzés során három klaszter rajzolódott ki. (30. ábra)

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

180 fő alkotja az ***„borisszák”*** szegmensét. Elmondható róluk, hogy a vásárolt bor minőségi paraméterei alig foglalkoztatják őket, a bor alapvető jellemzői, mint az íze, színe és fajtája jelenti talán számukra a kiválasztás ismérveit, bár sok esetben ez is mindegy nekik., Döntési preferenciájukban bár fontos az ár, de éppen az ár megítélésének tekintetében nem mutatkozik szignifikáns különbség a három klaszter véleménye között.
A borisszákat a bor további jellemzői úgyszólván nem is érdeklik, a küllemi jellemzők hidegen hagyják őket.
Az otthon elfogyasztott bort elsősorban ABC-ben vásárolják, de a beszerzés helye számukra lényegében mindegy, az a fontos, hogy egyszerűen hozzájussanak a termékhez.
A választás során nem szokták mások (ismerősök vagy szakértők) véleményét kikérni, a reklámok, promóciók is alig, vagy nem befolyásolják őket.
A klaszter szociológiai jellemzőit illetően megállapítható, hogy az „iszogatók” között jellemzően a 18-40 közötti korosztály képviselői vannak többségben, városokban laknak, több közszférában dolgozó alkalmazott, segéd- és betanított munkás és munkanélküli található a csoportban (és nincs köztük felső vezető!), iskolázottságuk és jövedelmük pedig szintén az átlagosnál alacsonyabb.

Másodikként a vásárlási célt tekintve legalacsonyabb elemszámú szegmens, a *„befolyásolható minőségkedvelő”* társaság, akit 116 személy testesít meg a mintában.
A csoport tagjai számára fontos választási ismérv a bor íze, emellett a vásárolt bor külsődleges tulajdonságai az otthoni saját fogyasztásra vásárlók közül a leginkább, de nem sznob módon befolyásolják. A termelő neve, a palack külleme is viszonylag fontos számukra, a dekorációval, extra design-nal kevésbé foglalkoznak. Mások, szakértők ajánlására a leginkább hallgató borvásárlókról van szó.
Beszerzési forrásaik változatosak, a lényeg számukra, hogy a kedvenc fajtájukat jó minőségben és jó áron megvásárolhassák.
A „*befolyásolható minőségkedvelők”* szegmensben a legmagasabb az aránya a 60 év fölöttieknek, de a legtöbben középkorúak, községben lakók, az üzleti szférában alkalmazottként, vagy középvezetőként dolgozók és nyugdíjasok, akik leginkább szakiskolai végzettséggel, vagy érettségivel rendelkeznek, jövedelmük pedig az átlagnál alacsonyabb.

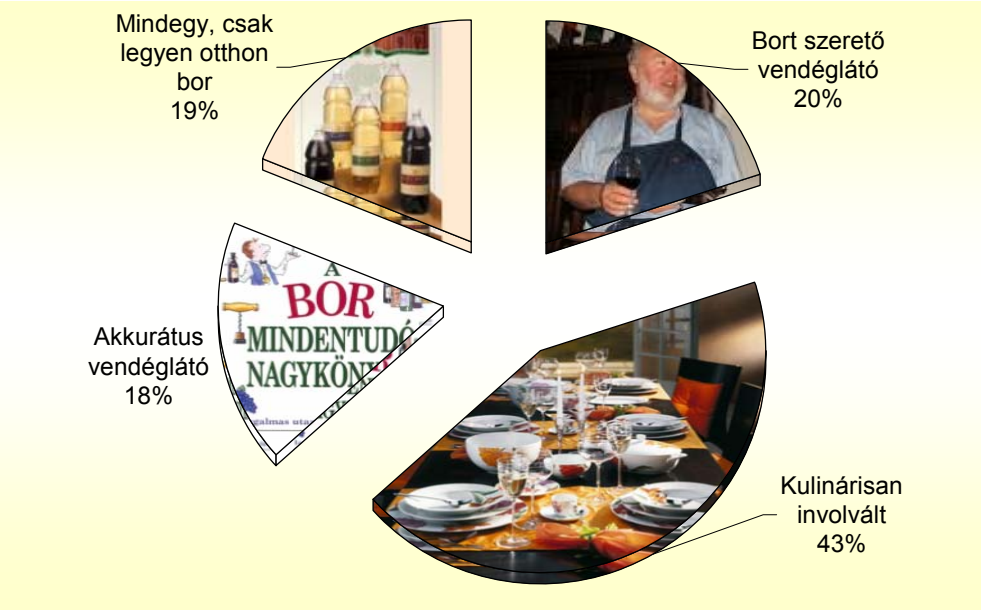
A „***határozott borkedvelők***” (229 fő) alkotják a harmadik klasztert, akikről elmondható, hogy a minőségre igényes, ám a külsőségekre kevésbé adó szegmensről van szó.
Bort elsősorban termelőtől vásárolnak, olykor borszaküzletbe is betérnek, de ABC-ben, hipermarketben szinte sohasem vásárolnak bort. Nehezen befolyásolhatóak, a promóciókra nem érzékenyek, de a szakember ajánlását sem tartják fontosnak. Számukra elsősorban a bor fajtája a fontos és a minősége, az ár csak ezt követi a preferencia-sorrendben.
A klaszter tagjai legtöbben 40 és 60 év közötti életkorúak, az átlaghoz viszonyítva többen dolgoznak közép-, illetve felső vezetői pozícióban mind a köz-, mind az üzleti szférában, iskolázottságuk és jövedelmük is a legmagasabb.

Vendégek kínálása

A vendégeit megkínáló házigazdák, akik a mintában 644 fővel képviseltették magukat, négy klaszterre bonthatók. (31. ábra)

Az első csoport a *„**bort szerető vendéglátó**”*, aki szinte kizárólag termelőtől szerzi be a bort, éppen ezért a csomagoláson kívül számos minőségi szempontot figyelembe vesz. Elmondható róluk, hogy néha szaküzletbe is betérnek. A bor választásában inkább az ízlés és a megszokás kap befolyásoló szerepet, a felszolgált étel nem igazán. A csoport elemszáma 129 fő.
A szegmensben az átlaghoz képest valamelyest többen vannak a 60 év felettiek, a legtöbben falvakban élnek, viszonylag sok a nyugdíjas, illetve a

középvezetői beosztású, kevesebben rendelkeznek diplomával és többen szakmunkás végzettséggel. Jövedelmük az átlagosnál valamivel alacsonyabb.



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

A második, legnépesebb klaszterbe a *„**kulinárisan involvált**”* vendéglátók 279 fős csoportja került.
Elmondható, hogy szeretik a bort, szeretik a vendéget, és fontos számukra, hogy ízben az ételhez illő bort vásároljanak. A borvidék, a termelő és az évjárat számukra nem sarkalatos kérdések. A palack és a címke design-ját viszonylag lényegesnek tartják, de az otthoni fogyasztás miatt egyéb dekoráció, a bor további esztétikai megjelenésével kapcsolatos kérdés nem érdekli őket. A vásárlás helyére nem igényesek, leggyakrabban szuper/hipermarketben vásárolnak.
Nemek tekintetében az átlagos megoszláshoz közeli a férfiak és nők aránya, azaz a többi két klaszterhez hasonlóan itt sem mutatkozik szignifikáns összefüggés a nem tekintetében. 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.

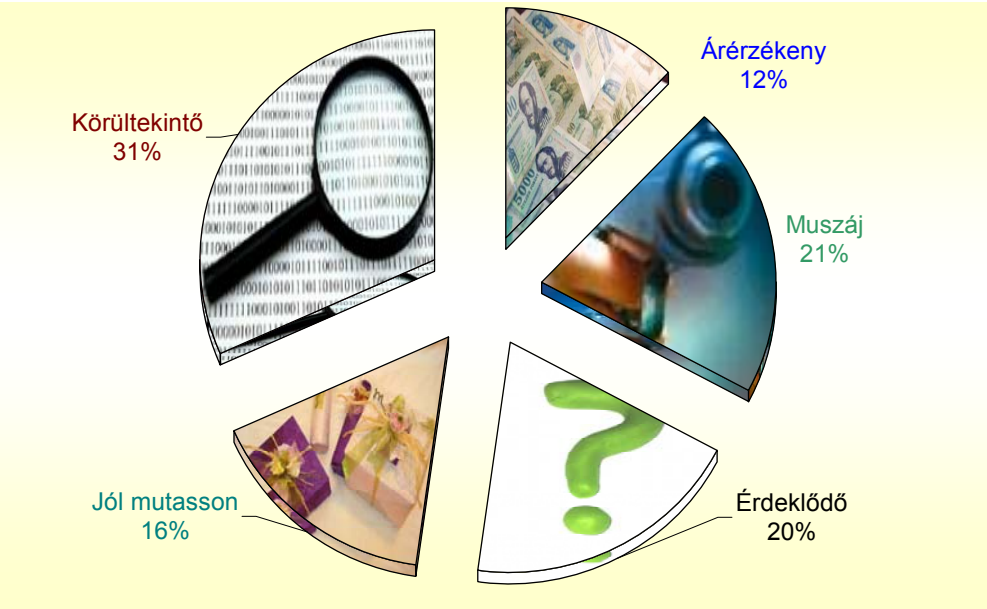
A harmadik klasztert a talán méltán *„**akkurátus vendéglátó**”* jelzővel illetett csoport képezi, 114-en tartoznak a szegmensbe.

Ők a minden szempontot figyelembe vevő, talán kissé a sznobhoz hasonlító vásárlók. Emellett az ár számukra a legfontosabb az összes szegmens közül. A vacsorához, étkezéshez a bort elsősorban a termelőtől, vagy borszaküzletben szereznek be. Elsősorban a vendég ízléséhez alkalmazkodva, illetve az ételhez választanak bort, az ismerős véleményére sokat adnak. Egyedül ez a szegmens értékeli, ha a bor valamilyen díjat kapott.
Demográfiai sajátosságaikat tekintve valamelyest kevesebb közöttük a középkorú, inkább 40 év alattiak, több a csoportban a budapesti lakos, mint az előző két szegmensben, illetve mint az átlagot tekintve. Foglalkozásukat tekintve a vállalkozók, középvezetők aránya is ebben a klaszterben a legmagasabb. Iskolai végzettségük az átlagot képviseli, jövedelem tekintetében azonban ebben a szegmensben található a legtöbb 200-300 ezer Ft-os (azaz a magasabb kategóriájú) fizetéssel rendelkező válaszadó.

A negyedik klaszter a ***„mindegy, csak legyen otthon bor”*** elnevezést kapta, 122 fő sorolható a csoportba.
A szegmensbe tartozó vásárlókról elmondható, hogy a bor minőségi paraméterei az átlagtól lényegesen kevésbé érdeklik, a díjak, illetve a termék küllemi jegyei pedig alig. Meglepő módon az ár a többi szegmenshez képest a legkevésbé fontos számukra, amely persze nem jelenti, hogy ne lennének árérzékenyek, talán inkább csak azt, hogy maga a bor kevésbé fontos számukra, lényegesebb talán a termék „közelsége”. A beszerzés helyét tekintve viszont kényelmes vevőknek mondhatók, szinte mindegy számukra, hogy hol veszik a bort, leginkább talán a szupermarketeket választják. A vendég ízlése közepesen befolyásolja őket, és nem az ételhez választanak bort.
Feltételezhetően a klaszter tagjai nem tartoznak a borértők, vagy a borfogyasztók közé, a terméket valóban valaki másnak vásárolják, ezért mutatnak ilyen alacsony érdeklődést.
A mintában az átlagnál a legtöbb a 60 év fölötti, illetve a 26-40 év közötti alany. Elsősorban városi, vagy budapesti lakosokról van szó, akik döntő részben alkalmazottak, valamint ebben a klaszterben a legmagasabb a felső vezetők aránya is. Iskolai végzettségük arányai az átlagba simulnak, jövedelem tekintetében pedig bár a legtöbben a viszonylag alacsonynak mondható 50-100 ezer Ft-os kategóriát jelölték meg, de a csoportban a legmagasabb a 300 ezer Ft feletti jelölések száma is.

Ajándékozás

Ajándékozási célú vásárlásnál az 571 fős csoport 5 klaszterre bontása látszott módszertanilag megfelelőnek. (32. ábra)



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

Az ötből két csoport véleménye viszonylag hasonló volt, csupán néhány ponton tapasztalhatók karakterisztikus különbségek.
Az első szegmens az „*árérzékeny*" vásárlók (70 fő), a második a „*muszáj*" vevők (118 megkérdezett) csoportja.
Az „***árérzékeny***" vásárlók nem túlságosan hozzáértők, nem sok figyelmet fordítanak a bor tulajdonságaira, elsősorban az ár alapján választják ki az ajándéknak szánt bort, valamelyest igazodva az ajándékozott ízléséhez. ABC-ben vagy italdiszkontban vásárolnak, elsősorban a jól megszokott terméket kiválasztva.
A klaszter tagjai jobbára városokban laknak, valamivel kevesebb az átlagnál a fiatal korosztályúak aránya, elsősorban alkalmazottak, kevés közöttük a vállalkozó és középvezető, végzettségük az átlaghoz közelít, jövedelmük annál valamelyest magasabb.
A „***muszáj***" vásárlókat sem különösebben foglalkoztatják a megvásárolt bor paraméterei, legkarakteresebb különbségként az előző klaszterhez képest azonban megállapítható, hogy ők elsősorban termelőtől vagy szaküzletből szerzik be a bort, és elsődlegesen a saját, és nem a megajándékozott ízlése alapján választanak.

A „muszáj” klaszter tagjai nemek tekintetében nem mutatnak az átlagtól jelentős eltérést, a középkorúak aránya azonban valamivel kevesebb, a 60 év felettieké több. Legtöbben községekben laknak, a csoportban a legmagasabb a segéd- vagy betanított munkások, illetve az inaktívak (nyugdíjas, háztartásbeli, GYES/GYED) aránya. Végzettség relációjában az alapfokú, illetve a szakiskolai, szakmunkás végzettséggel rendelkezők találhatók többen a szegmensben, ennek megfelelően a csoportban a legmagasabb a minimális 0-50 ezer Ft közötti, illetve az 50-100 ezer Ft közötti jövedelmek aránya, magasnak mondható 200 ezer Ft feletti fizetéssel senki nem rendelkezik.

Az „***érdeklődő***” vásárlók szegmense számára átlagosan fontos a bor fajtája, íze, és csomagolása, sokkal inkább a különféle plusz információk iránt mutatnak érdeklődést, azaz, hogy milyen ételhez ajánlott a fogyasztása, milyen hőfokon fogyasztandó stb.
Legtöbbször hipermarketekben vagy szaküzletekben vásárolnak, de olykor ügynöktől, sőt előfordul, hogy az interneten rendelnek bort. A legfontosabb számukra az ajándékozott ízlése, de elmondható róluk, hogy az ajándékozási célra vásárlók közül őket befolyásolja leginkább az ismerősök, szakértők véleménye. 113 fő sorolható ebbe a klaszterbe.
A csoportban az átlagot meghaladó a középkorúak aránya. A legtöbben vidéki városokban laknak, sok közöttük a közszférában dolgozó alkalmazott, illetve a tanuló, és az átlagnál némiképp több az alapfokú végzettségűek hányada. Jövedelmi megoszlásuk az átlagba simuló.

A „***jól mutasson***” szegmens tagjait a megvásárolt bor kevéssé érdekli, elsősorban az foglalkoztatja őket, hogy milyenek a termék küllemi jegyei, hogy néz ki az ajándék. Szaküzletben vagy hipermarketben vásárolnak bort ajándékba, termelőtől csak igen ritkán. Azon túlmenően, hogy jól mutat-e az ajándék, más lényegileg nem is befolyásolja őket, esetleg az ajándékozott ízlésére vannak még tekintettel.
A csoportba 92 fő tartozik.
A klaszter tagjai között a 26-40 év közöttiek az átlagnál nagyobb arányban képviseltetik magukat, kevés közöttük a nyugdíjas, a legtöbbjük alkalmazott. Iskolai végzettségük a bort ajándékként vásárlók között a legmagasabb, és lényegesen többen keresnek 150-200 ezer Ft összeget, mint az átlag.

A „***körültekintő***” ajándékozók 182 fővel képviseltették magukat a mintában, azaz az ajándékozási céllal vásárlók közül ez a legnépesebb csoport.
A vásárlási döntéseik során számos szempontot figyelembe vesznek, így próbálván meg optimális döntést hozni.
Fontos számukra a bor ára is, de a termék minőségi paramétereire is kiemelten figyelnek. Nagy jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy a vásárolt bor az ajándékozott ízléséhez igazodjon.

Elsősorban a szaküzleteket választják a beszerzés helyéül, a bolti ajánlásra, ismerőseik véleményére is adnak.
A „körültekintő” klaszter demográfiai jellemzőiről elmondható, hogy mind nem, mind életkor, mind 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 négy klaszter különíthető el. (33. ábra)

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

Az első az „***ínyenc***”-ek klasztere. A klaszterbe az igényes, vélhetően palackos bort rendelő vendégek tartoznak (211 fő), akik számára a külcsín sokkal kevésbé fontos, mint a belbecs. Borospincékben és étteremben boroznak, a többi vendéglátóhelyen szinte sohasem fogyasztanak bort (vagy nem is fordulnak elő). Bár a borlapra kíváncsiak, az ismerősök és a szakértők csupán közepesen befolyásolják őket. Borfesztiválokra gyakran el szoktak menni, de borkiállításokon és borkóstolókon is olykor előfordulnak.
A klaszterben valamivel több a fiatal (26-40 év közötti), illetve a középkorú. A legtöbb a budapesti lakos, a legtöbben vállalkozók és középvezetők,

zömmel minimum érettségivel rendelkeznek, és az átlagot jóval meghaladó a magasabb jövedelműek hányada.

A második szegmens tagjait (142 fő) a bor alap ízén túlmenően vajmi kevéssé érdekli, hogy mit fogyaszt, talán a fajta az, amit még figyelembe vesz a bor kiválasztásánál. Ők az „***igyunk valamilyen bort***” klaszter. Jellemzően folyó bort rendelnek, a csoport tagjainak vendéglátóhelyi fogyasztása elsősorban a termelőkre (borospincékre), éttermekre, és kisebb részt borozókra koncentrálódnak. Bár kevésbé befolyásolhatók, de a borlapot – ha van – megnézik. Gyakran járnak borfesztiválokra.
Szociológiai jellemzőiket tekintve nem tekintetében az átlagot testesítik meg, az életkort szemlélve sokkal alacsonyabb a középkorúak, viszont valamivel magasabb az idősebbek hányada, elsősorban vidéken laknak, sok közöttük az érettségivel rendelkező tanuló, jövedelmük a vendéglátóhelyen fogyasztók közül a legalacsonyabb.

A „***odafigyelő ifjú borfogyasztók***” 132 fős csoportja alkotja a harmadik szegmenst az éttermi fogyasztók körében. Számukra minden fontos, a bor évjáratától a termelőig, a díjaktól a csomagolásig és címkéig. Igyekeznek minden paramétert számításba venni a rendelésnél. Leggyakrabban étteremben, borozóban, termelőnél fogyasztanak bort, ahol a választásnál a többi szempont mellett mégiscsak a megszokás a legerőteljesebben befolyásoló tényező. Az éttermi fogyasztók csoportját tekintve a „odafigyelő borfogyasztók” az átlagnál lényegesen jobban befolyásolhatók a szakértők, az ismerősök és a reklámok, promóciók révén is. A klaszter tagjai gyakran járnak borfesztiválokra, kiállításokra, és ők azok, akik olykor borvásárokon is részt vesznek.
A csoportban az átlagot meghaladó a 18-25 év közöttiek aránya. A legtöbben községekben élnek, tanulók vagy vállalkozók, kevés közöttük az inaktív. Legmagasabb közöttük a főiskolát vagy egyetemet végzettek aránya, jövedelem tekintetében pedig az átlagosnak mondható 50-100 ezer Ft közötti, illetve a viszonylag magasabbnak számító 150-200 ezer forint közötti összeget mondhatják a magukénak havonta.

*A negyedik klaszter – akit „**alkalmi étterembe járó**”*-nak neveztem el és 238 fővel a legnépesebb klasztere a vendéglátóhelyi fogyasztóknak – tagjairól elmondható, hogy vendéglátóhelyekre ritkán mennek, maximum étteremben fordulnak elő olykor. Ez esetben elsősorban folyó bort fogyasztanak, a „*valamilyen bort igyunk*” klaszternél valamelyest igényesebbek és kevésbé árérzékenyek. Maximum a saját korábbi tapasztalatai, illetve az ismerősök véleménye befolyásolják, őket a borlap is kevésbé hozza lázba. A szegmens tagjai borral kapcsolatos rendezvényekre jellemzően sosem járnak.
A szegmensben elsősorban a 40 évnél, vagy éppen 60 évnél is idősebbek képviseltetik nagyobb számban magukat. Elsősorban vidéki városok lakói ők,

alkalmazottként dolgoznak, vagy nyugdíjasok. Az étteremben bort fogyasztók között a legmagasabb az alapfokú, vagy szakiskolai végzettségűek aránya a mintához képest, jövedelmük általában 50-100 ezer Ft havonta.

4.3.3. Következtetések a fogyasztói klaszteranalízis alapján

Az eltérő vásárlási célok figyelembevételével elvégzett klaszteranalízis részletes eredményei között kiemelendők a következők.
Bár a teljes minta elemzése során kapott eredmények azt mutatták, hogy csak néhány ponton tapasztalható lényeges eltérés a különféle célokkal vásárolt borok vétele során, és a kirajzolódott szegmenseknél is sejthetők átfedések, mégis néhány tendencia figyelemre méltó.

A vásárlások során mind a négy vásárlási cél esetében található egy-egy – talán nem pejoratív – *kevéssé igényes* szegmens.
Az otthoni saját fogyasztásnál ők a „borisszák" (34%), a vendégek kínálásánál a „mindegy, csak legyen otthon bor" (19%), ajándékozásnál az „árérzékeny" + a „muszáj" vásárlók (12+21%), vendéglátóhelyen pedig az „igyunk valamilyen bort" (20%) szegmens. Bár ezen csoportok állíthatók leginkább párhuzamba a korábbi kutatásoknál említett „asztali borivók" klaszterével, azonban a számok mögé nézve a látszólagos igénytelenségnek más-más motívumai sejthetők.
Az otthoni iszogatóknál ez inkább a fogyasztás gyakorisága és az ezzel kapcsolatos 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.

Az *információra éhesebb* szegmensek a „befolyásolható minőségkedvelő" (22%), az „akkurátus vendéglátó" (18%), az „érdeklődő" ajándékozó (20%), illetve részben a vendéglátóhelyi „ínyenc" (29%), részben az „odafigyelő ifjú borfogyasztó" (18%). Ők a választás során a bor számos paraméterére kíváncsiak. Kérdéses persze, hogy ez azért van-e, mert értenek a borokhoz (és akkor a korábban idézett szegmentáció eredményei alapján inkább a „szakértő" csoporthoz hasonlíthatók), vagy inkább a „törekvőkhöz" sorolhatók, akik talán a divat, vagy a presztízs, esetleg a sznobizmus miatt mutatnak nagyobb érdeklődést a borok iránt.

Az ajándékozási célú vásárlás kivételével a további három cél esetében szintén található egyfajta hasonlóság a „határozott borkedvelők" (44%), a kulinárisan involvált" (43%) és az „ínyenc" (29%) klaszter között. Egyrészt ők alkotják az adott célt tekintve a közel legnépesebb klasztert, másrészt ők tekinthetők a legigényesebb csoportoknak. Ez az igényesség leginkább a bor beltartalmi minőségével kapcsolatban fogalmazódik meg, de fontos lehet a külcsín is a választásnál.

Elmondható emellett, hogy ezek a legmagasabb jövedelmű és leginkább iskolázott szegmensek, és amennyiben kereskedelmi forgalomban vásárolják a bort, elsősorban a termelőtől vagy borszaküzletből választanak.

4.4. A borértékesítési kihívások elemzése bortermelők megkérdezés alapján

A szőlőbor világpiacának változásai rendkívül felgyorsultak az elmúlt évtizedben. A bor világpiaca kiszélesedett, egyre érzékelhetőbb a túltermelés, az EU piaci szabályozása keményedik. Változóban a fogyasztói szokások (pl.: a minőségi fajtaborok, a vörös borok, az új termelők felé fordulás) és növekszik a kereskedelmi láncok befolyása.
A hagyományos és az új bortermelők között élesedik a verseny, a márkák és a marketing szerepe egyre meghatározóbb a versenyképességben. A borászati technológia gyorsuló mértékben fejlődik (előtérbe kerül a minőségi bor előállítása), növekvő a szőlőfajta jelentősége, és az értékesítési csatornák aránya országonként jelentős eltérést mutat, de a nagy üzletláncok részesedése mindenütt növekvő.
Legfőbb exportpiacainkon az újvilági borok offenzívája zajlik. Az árak csökkennek, piacunk szűkül, és ebben a helyzetben a hazai borászatok (de az ágazat valamennyi szereplője is) kemény döntések előtt állnak: felvegyék-e a versenyt az új versenytársakkal, vagy érjék be a mellettük maradó résekkel?

Magyarországon hozzávetőleg 30 ezer árutermelő pincészet működik, ebből 500 állít elő gasztronómiai minőséget. A legnagyobb kb. 10 vállalkozás igen tőkeerős, és jelentős exportérdekeltségeik mellett az egész belföldi piacot lefedő értékesítési hálózatot épített ki. Mellettük tevékenykedik az a pár tucat cég, akik a rendszerváltás után, komoly munkával, állandó minőséggel a borászat éllovasaivá nőtték ki magukat. A néhány ezer hektoliteres éves forgalmú termelők körébe a regionális pinceszövetkezetek, külföldi érdekeltségű társaságok és magyar vállalkozások összefogásából létrejött cégek sorolhatók, valamint a legnagyobb létszámot megtestesítő, a néhány hektolitertől néhány száz hektolitert előállító őstermelők testesítik meg a piac kínálati oldalát. (Papp, 2006)
A magyar borászat tradicionálisan a világ élvonalába tartozik, de az említett világpiaci kihívásokra eredményes választ csak radikális átalakulások révén adhat. És miután az EU-csatlakozás következtében, de a megjelent multik miatt már jóval azt megelőzően is a hazai borpiacon ugyanezekkel a kihívásokkal találkozunk, fontos képet kapnunk arról, hogy ezekkel a kihívásokkal borászataink milyen szituációban szembesülnek.

4.5.1. Vizsgálati célok és módszer

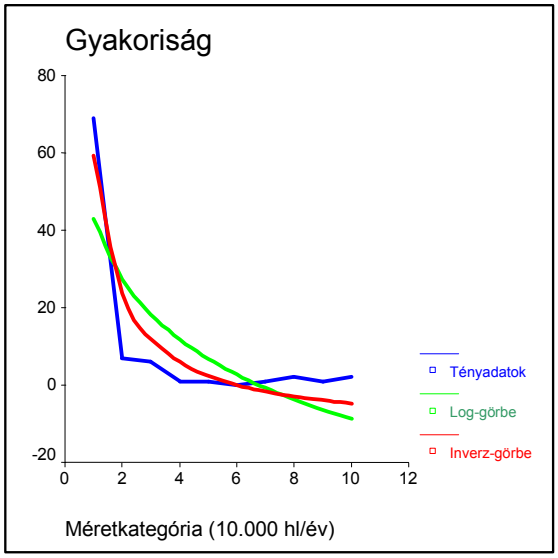
A borászatok értékesítéssel kapcsolatos tapasztalatai és törekvései elemzése céljából végeztem primer, kérdőíves kutatást 2004 tavaszán, keresve a választ a következő kérdésekre:

- Melyek a jellemző értékesítési csatornák a borértékesítésben, és azoknak milyen a súlyuk?
- Mennyire jellemző ügynökök alkalmazása?
- Mely borfajták iránt nagy a kereslet?
- Hogyan ítélik meg a borok eladhatóságát, és ennek függvényében gondolnak-e a termelés növelésére?
- Vannak-e értékesítési nehézségek, és melyek azok?

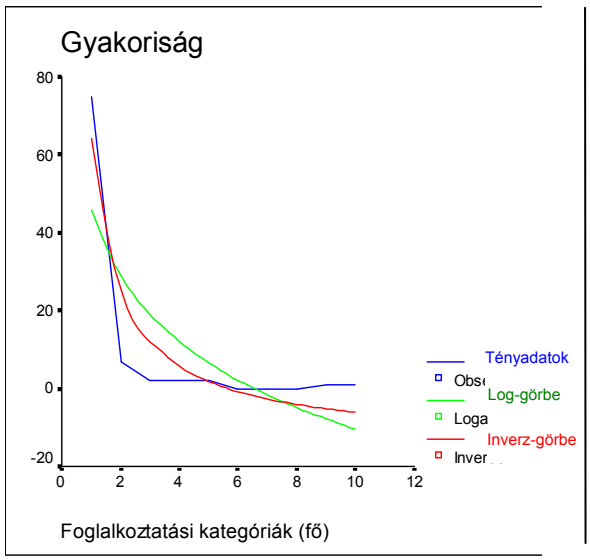
Emellett természetesen a cégek főbb termelési jellemzői is szerepeltek a kérdőívben, mert az értékesítési volumen, földrajzi elhelyezkedés, alkalmazotti létszám, működési forma befolyásolhatják a tapasztalatokat, törekvéseket, általában a helyzetmegítélést. (8. melléklet)

4.5.2. Eredmények

A felmérésbe 97 borászat került be önkényes mintavétel alapján, az értékelhető kérdőívek száma 90 volt. Dacára annak, hogy különböző okok miatt nem volt lehetőség reprezentatív minta összeállítására, és ez tükröződik is abban, hogy a 22 hazai borvidék között a Gyöngyöshöz közelebbiek túlreprezentáltak, az üzemi méret szerinti megoszlás (34. és 35. ábra) jól megközelíti a teljes ágazatra jellemző eloszlást, azaz a kis-közép üzemek döntő arányát, és a nagyobb méretek felé közeledve a gyakoriság fokozatos csökkenését



34. ábra
A borászatok méretkategóriák szerinti gyakorisági eloszlása
Forrás: saját kutatás 2004, N=90



35. ábra
A borászatban foglalkoztatottak számának alakulása
Forrás: saját kutatás 2004, N=90

Az üzemi méret fontos jellemzője az értékesítési volumen (hl/év) valamint a foglalkoztatottak száma (fő), amelyek ugyanazt az eloszlást mutatják, illetőleg a teljes ágazatra is jellemzők. Ezen az alapon következtetéseim az ágazat egészére is kellő óvatosság mellett kiterjeszthetők (hangsúlyozva

ugyanakkor, hogy az egyes borvidékekre ez már nem áll fenn!). Ugyanakkor a vizsgált 90 borászat összesített értékesítési volumene 908.950 hl/év, ami az éves hazai bortermelés mintegy 20%-a.
A kérdőívek feldolgozása számítógépen statisztikai programcsomag (SPSS-11.0) segítségével történt, az eredmények közül csak az egyszerű statisztikai jellemzők (gyakorisági eloszlások), illetve a klaszter-analízis eredményeit mutatom be.

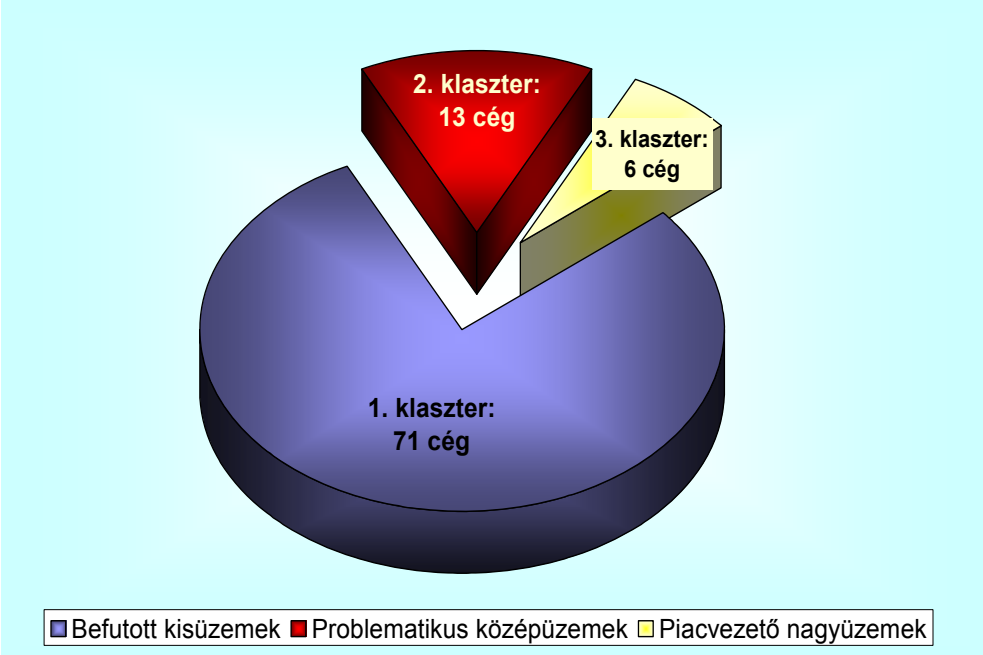
Megállapítások

Általában amikor egy minta gyakorisági eloszlása nem normális (szignifikáns módon a logaritmikus, illetve az inverz függvény illeszthető a tényadatokra, lásd az 34. és 35. ábrát), a minta egyedeinek jellemzőiből számított egyszerű statisztikai átlagokkal szakmailag nem lehet mit kezdeni. Szakmailag értelmezhetetlenek, vagy ami sokkal rosszabb, téves következtetéseket sugallnak. Jelen esetben a borászati üzemek átlagos értékesítési volumene 10 546 hl/év lenne, de a 34. ábra mutatja, hogy e mögött igen heterogén mezőny húzódik meg, és az átlagméret semmit nem mond a szereplők zömére (76%-ára!) jellemző ennél jóval kisebb értékesítési volumenre (mint ahogy a néhány nagy – több mint 70 000 hl/év mennyiséget értékesítő – cégre) sem.
Célszerűbb a mezőnyt klaszter-elemzés segítségével a lehető legjellemzőbb (leghomogénebb) csoportokra bontani, és az egyes klasztereken belül vizsgálni az átlagjellemzők alakulását. A klaszter-elemzés éppen ilyenkor (nem normális eloszlású minta esetében) célszerű, mert nem definiáljuk előre a minta elemeinek potenciális kategóriahatárait, hanem az a számítás során az optimális elhatárolásokra törekedve alakul ki, és engedi érvényesülni az adatok mögötti valós megoszlást. Mivel a klaszter-elemzésbe ráadásul nemcsak egy, hanem valamennyi kvantitatív jellemző bevonható, az így kapott felosztás nemcsak az üzemi méret szerint, de minden egyéb jellemző egyidejű figyelembevételével vizsgálható.
Miután a klaszterelemzésben lényegesen eltérő nagyságrendű változók szerepeltek – a borászkodás kezdetének évszáma ezres, az értékesítési mennyiségek ezer hektoliteres, az alkalmazottak száma fő, illetve számos változó százalékos – ezért az analízist megelőzően az adatokat 0 és 100 közé transzformáltam (miután a százalékos adatok voltak többségben).
Az elvégzett számítások alapján a borászati üzemek legkarakteresebb elkülönítésére a három klaszter tűnik elfogadhatónak. (12. táblázat) Ekkor az egyes klaszterekbe kerülő sokaság még/már elegendően nagy számú (36. ábra), ugyanakkor pedig a klaszterek közti eltérések (legalábbis a mutatók többségénél) szignifikáns nagyságúak.

12. táblázat
Klaszterjellemzők

Változók	Klaszterek		
	1	2	3
Mióta borászkodik (év)	18,38	19,08	21,50
Évi átlagos értékesítés (vörös bor) (ezer hl)	0,391	6,462	21,236
Évi átlagos értékesítés (fehér bor) (ezer hl)	1,003	17,231	62,430
Közvetlenül a vevőnek értékesít (%)	27,01	9,77	2,33
Borozónak értékesít (%)	23,52	8,85	,83
Étteremnek értékesít (%)	3,70	1,77	4,00
Nagykernek értékesít (%)	34,48	45,38	35,83
Kiskernek értékesít (%)	5,59	17,31	1,17
Hálózatnak értékesít (%)	4,03	6,92	11,17
Multinak értékesít (%)	1,46	1,54	44,67
Saját felhasználás aránya (%)	4,07	1,94	,37
Gond nélkül eladható (%)	81,83	57,31	82,50
Borászat évi összértékesítése (ezer hl)	1,393	23,692	83,667
Alkalmazottak száma (fő)	2,62	13,00	55,67

Forrás: saját kutatás 2004 N=90



36. ábra
Borászatok megoszlása a klaszterek között
Forrás: saját kutatás 2004 N=90

A borászati üzemek így feltárható tipikus csoportjai a klaszter-elemzés alapján a következőképpen jellemezhetők:

- 1. klaszter: a befutott kisüzemek csoportja, **i**de tartozik a mintában szereplő üzemek 78,8%-a. Átlagban 19-20 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. Arányában náluk a legnagyobb a saját fogyasztás (4,1%). Termelésük 81,8%-át gond nélkül értékesíteni tudják. A kategória nevét a közép- és nagyüzemekhez képest eltörpülő értékesítési volumen és az átlagban két évtizedes tapasztalat alapján határoztam meg.

- 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. A kategória nevét a jellemző értékesítési volumen és az itt legnagyobbnak tűnő értékesítési gondok alapján határoztam meg.

- 3. klaszter: piacvezető nagyüzemek (a minta 6,7%-a). Átlagos értékesítési volumenük a középüzemekét mintegy 3,5-ször haladja meg (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. Viszont átlagban 55-56 fővel dolgoznak, kizárólag társasági formában, és ezek a legrégebben piacon levő cégek (átlagban 1973 óta). Nincs alapvető gondjuk az eladhatósággal (82,5%). A kategória neve az értékesítési volumen alapján adódik.

Az egyes klaszterekre jellemző sajátosságok mellett tanulságos annak vizsgálata is, amiben hasonlók, azaz nincs köztük számottevő eltérés.

- Nagyjából mindegyik klaszterben kb. 1/3 arányú (34–39%) az összes értékesítésen belül a vörösborok aránya (az országos arány kb. 30%)
- Mindegyik klaszterben alacsony a részesedése az értékesítésből az éttermeknek (1,8–4,0%), illetőleg a saját felhasználásnak (0,4–4,1%)
- Mindegyik klaszter hasonlóan bizonytalanul ítéli meg az értékesítés növelési lehetőségeit (1,46–1,58 átlagérték az 1 = Igen 2 = Nem skálán)

4.5.3. Következtetések a bortermelői megkérdezés alapján

A feldolgozás néhány fontosabb eredményére koncentráló értékelésből is kiderül, hogy amennyiben a fentebb részletezett szempontok alapján korlátozottan reprezentatívnak tekintjük a vizsgált mintát, a tágabb körre is érvényes következtetések az alábbiak lehetnek:

- A hazai borászati üzemek piaci kihívásainak ismeretében valamennyi üzemre érvényes válaszokat nem lehet megfogalmazni, ehhez a mezőny túlságosan heterogén. Klaszterelemzés segítségével egyidejűleg valamennyi – a vizsgálatban szereplő – üzemi jellemző alapján három eltérő kategória különböztethető meg: a *befutott kisüzemek, a problematikus középüzemek és a piacvezető nagyüzemek*.
- Célszerű a borászati üzemek három tipikus kategóriáját külön kezelni, amelyek 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 (és várhatóan még tartósan

megmaradó) értékesítési csatornákban gondolkodjanak, ahhoz viszont kicsik, hogy a valódi nagyvállalatokhoz hasonlóan a nagy üzletláncokban is megjelenjenek. A nagy- és kiskereskedelem bizonytalanságai, illetőleg a hálózatok fejletlensége pedig túlságosan nagy piaci kockázattal járna számukra, következésképpen a bővítéshez szükséges fejlesztésektől is visszatartja őket.

- A *kisüzemek számára* ez nem túlságosan biztató, mert termelésük bővítése semmi jóval nem kecsegteti őket, a klasszikus értékesítési csatornák (direkt a vevőnek, borozónak) pedig a fogyasztói igények változásával szintén bizonytalanná válnak.

Nem véletlen, hogy a kis- és középüzemek számára egyre inkább a különféle formájú, mélységű, tartalmú és irányú *kooperációkat javasolják* a szakértők, amelyben a hálózati működés előnyeit (összehangolt piaci megjelenés, technológiai fejlesztések, innovációk, beszerzések stb.) ötvözni lehet a kisebb méretekből fakadó rugalmassággal. A hálózati együttműködések kiépülésének természetesen kormányzati (országos, regionális és helyi) feladatai is vannak, elsősorban az induló feltételek támogatása területén.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Látni, amit mindenki lát, és gondolni, amit még senki sem gondolt.
Szent-Györgyi Albert

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 elsősorban 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, amelyet a szakértők gyakran nem igazán sokra tartanak.
Ennek több oka lehet. Előfordulhat, hogy a tömeggyártást megtestesítő nagyobb cégeknél is egy-egy évjáratban igen jó minőségű bor készül, azonban a meglévő értékesítési csatornákban ezek a termelők nem tudnak a minőséget tükröző – az évek alatt megszokotthoz képest magasabb – árat alkalmazni.
Az is feltételezhető, hogy a kevésbé igényes fogyasztók esetében nagyobb szerep jut vásárlási döntéseikben a megszokásnak, valamint az ízlésviláguk is ezekhez a berögződött, megszokott termékekhez igazodik.
Megvizsgálható az is, hogy hajlandóak-e a fogyasztók a megszokott termelő viszonylag olcsóbb boráért magasabb árat fizetni, ha az pl.: az előző évihez képest sokkal magasabb minőséget takar. További kérdésként merül fel, hogy amennyiben a vásárló kiválasztási ismérve nem korlátozódik csupán az árra, mely szempontok kerülnek előtérbe a vásárláskor, azaz mi testesíti meg a jó minőséget egy bor esetében. Ezen kérdések megválaszolására további vizsgálataim szolgáltatnak eredményeket.
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 vizsgálatok során bebizonyosodott, hogy minden csoportban – a szakértők, az igényesek és az átlagfogyasztók mintájában is – nagyban érvényesül a szubjektivitás.

Miután a borok az élvezeti cikkekhez hasonló fogyasztói megítélés alá eső élelmiszernek számítanak, még fokozottabban érvényesül az egyéni szubjektivitás, amikor minőségüket meg kell ítélni, esetleg rangsorolni kell egyes termékeket. Az egyéni 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 három-három vizsgált csoportban tehát egymástól lényegesen eltértek a vélemények, úgy a fehér, mint a vörös borok minőségének megítélésére vonatkozóan.
Mások tehát a vásárlást befolyásoló tényezők a szakértők esetében, de azt kell mondani – látva az eredményeket –, hogy a magukat hozzáértőknek tekintők esetében is, mint az „átlagos", azaz a vásárlásban sokkal kevésbé érintett fogyasztók csoportjában.

Logikus a végső következtetés, miszerint 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.
Amennyiben az egyes termékek forgalmi és értékesítési adataival is rendelkeznénk, ezek alakulása és számszerű jellemzői megteremtenék a kontroll lehetőségét a fentiekben levont következtetésekre nézve.

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 kutatás bemutatott részeredményei következtetéséül megfogalmazható, hogy a borászok közül sokan jelentősnek mondható ismertségre tettek szert az utóbbi évek során, az ismertségnek köszönhetően pedig remélhetőleg a borász/borászat népszerűségének vásárlásra gyakorolt hatása is egyre növekvő lesz.
Az adatok rámutatnak, hogy mely pontokon szükséges, illetve lehetséges erősíteni a bormarketinget.

A magyar bor imázsa jó, a magyar vásárlók továbbra is előnyben részesítik a magyar borokat, és – a megkérdezés eredményei azt mutatják, hogy – elsősorban nem az árat tekintik a legfontosabb tényezőnek egy adott bor megvásárlása során. Ebből adódóan csupán az árversennyel a magyar borok versenytársai csak korlátozott eredményeket érhetnek el.
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 azzal kapcsolatosan, hogy a boraik márkázásakor mely összetevőre (összetevőkre)

összpontosítanak, és a kialakított márkanévhez egy olyan pozitív imázst kell építeniük, amely hosszú távon biztosítékául szolgálhat a piacon maradásnak vagy a sikerességnek.
Az egyes borvidékek specifikumait, értékeit a terület bortermelőinek együttesen kell hangsúlyozni és népszerűsíteni, hogy a borfajta 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.

Promóciós szempontból azonban ez differenciált feladatokat von maga után.
Míg a hipermarketek önkiszolgáló rendszerében a fogyasztó mintegy magára van hagyva, ott a vásárlásösztönző, vagy a vásárláshelyi ösztönző eszközöknek lehet befolyásoló szerepe.
A borszaküzletekben az eladó személyes jelenléte segítheti a vásárlót az eligazodásban.
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 a gerilla marketing vagy a vírusmarketing. Ezek az eszközök sok esetben alacsony költségvetéssel és nagy hatásfokkal tudnak működni, amely újabb lehetőségeket tár a kisebb, szűkösebb promóciós költségvetéssel rendelkező bortermelő cégek felé.

A részletes klaszterelemzés rámutatott arra, hogy a borvásárlás szempontjai igen 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, mely lehet a rendszeres és nagyobb mennyiségű fogyasztás és az ebből adódó árérzékenység éppúgy, mint az alacsony vásárlói érintettség, de 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.

A bort kedvelő magasabb végzettségű és jövedelmű csoportok is kimutathatók a vizsgált minta csoportjaiban, akik egyébként a legnagyobb klasztereket alkotják szinte minden vásárlási célt tekintve.

A bortermelők értékesítési szokásait, problémáit feltáró megkérdezésén alapuló klaszterelemzés során három különböző üzemméretet és stratégiát megtestesítő szegmens megkülönböztetése látszott célszerűnek, amelyek 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.

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 nagyüzemek, de – szűkösebb anyagi lehetőségeikre tekintettel egymással kooperálva – a kis-vagy középüzemek számára is javasolható a bor értékesítésével foglalkozó, a terméket, márkákat menedzselő szakemberek állandó, vagy eseti alkalmazása, akik a korszerű marketing eszközök terén járatosak, azok megfelelő alkalmazásával pedig sikeresen közreműködhetnek pl.: a bormárkák kiépítésében, a márkaismertség megteremtésében, a fogyasztói promóciók sikeressé tételében.

Emellett pedig javasolható a bortermelő cégek számára, hogy stratégiájuk kialakításakor vegyék igénybe azokat a tudáscentrumokat, amelyek az ország több pontján fellelhetők, és rendelkeznek számos hazai és nemzetközi kutatás eredményeivel, naprakész pályázati lehetőségekkel és egyéb olyan információkkal, melyek a különböző üzemméretű borászati vállalkozások differenciált tevékenységét elősegíthetik.

Az átgondolt, tudatos és tervezett marketingtevékenység pedig kiválthatná azokat az ad hoc jellegű akciókat, amelyeket jellemzően a vállalatok az értékesítés ösztönzése érdekében alkalmaznak.

6. 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)

7. 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.

1. melléklet

Felhasznált irodalom

Felhasznált irodalom

1. Aaker, D. (1996) Building Strong Brands, New York, The Free Press.

2. Achembaum, A. A. (1993) The Mismanagement of Brand Equity,. ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop (February 1) in Keller K. L. (1998), .Strategic Brand Management,. Prentice Hall, Pearson Education, Inc., Upple Saddle River, New Jersey, 5.

3. AKI (2006) A borpiac helyzete és kilátásai 119-121 p.

4. Alpári L.(2007) Elképzelések a magyar bormarketingről, In: VIII. Szőlészeti és Borászati Konferencia Eger, 2007. január 24-26. (CD/070124/Alpári)

5. Anderson, E. S. (1994) The Evaluation of Credence Gods. A transaction Approach to Product specification and Quality Control, MAPP Working paper, No. 21. The Aarhus School of Business

6. Anwar, M. (2002) A minőségi paramétereket teljesítő funkciók, CEO 2002/3. sz. 19-22 p.

7. Ásvány Á. - Csávossy Gy. (1986) Kísérlet a bort minősítő szakkifejezések egységes értelmezésére. Borgazdaság, 1986/3, 96 - 104 p.

8. Bauer A. (2004) Márkázási kihívások, in: Márkaérték és üzleti siker, Berács József (szerk): BKÁE Marketing Tanszék, 58p. 27-29. p.

9. Bauer A. – Berács J. (1992) Marketing, Budapest Aula Kiadó, 152-156 p.

10. Békés T. (2000) Országképünk a francia agrár- és élelmiszerpiacon, Diplomamunka, SZIE Gödöllő, 3.p., 59 p.

11. Bérczíné Juhos J. (2001) Piac- és marketingkutatás a gyakorlatban. Budapest: Aula kiadó Kft. 229. p.

12. Bergler, R. (1984) Image a marketingben, Marketing - Piackutatás, 1984/6. sz. 465-469 p.

13. Boehlje, M. (1999) Structural Changes int he Agricultural Industries: How do we measure, Analyse and Understand them? American Journal of Agricultural Economics 81. No.5. 1028-1032 p.

14. Botos E. (2002) A magyar borok, borvidékek – a bor kultúrtörténete Bor és Piac, 2002/6, 44-55p.

15. Brodsky, J. (1991) Issues in Measuring and Monitoring,. ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, February 5-6. in Keller, K. L. (1998), .Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity,. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey,. 43.

16. Cardell, V. (1992) *Effects of Consumer Preferences of Foreign Sourced Products*, Journal of International Business Studies, Vol. 23, No.2, 251-269p.

17. Chernatony, L. de (1993) Categorizing Brands: Evolutionary Processes Underpinned by Two Key Dimensions,. Journal of Marketing Management, 9, 173-188.

18. Chernatony, L.de - Dall'Olmo Riley, F. (1998) Modelling the components of the brand. European Journal of Marketing, 32(11/12), 1074-1090 p.

19. Domán Sz. – Dinya L. (2008) A borokkal kapcsolatos attitűdök és preferenciák változásai 2000-től napjainkig XI. Nemzetközi Tudományos Napok Gyöngyös 2008. márc. 27-28. 112-125 p.

20. Domán Sz. (2002) Speciális kísérletek alkalmazása a borok minősége és ára összefüggéseinek vizsgálatára Gazdálkodás 2002. 4. sz. különkiadás, 40-45 p.

21. Domán Sz. (2004) Borértékesítési kihívások elemzése Gazdálkodás 2005. 13. Sz. különkiadás 38-43 p.

22. Domán Sz. (2007) A minőség ára Jobban ízlik-e a drágább bor? A bor minősége és ára összefüggéseinek vizsgálata vaktesztek segítségével Marketing és menedzsment 2007/3. 27-32 p.

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

24. Domán Sz. –Dinya L. (2001) Challenges of Hungarian wine-marketing in the period of EU-joining in: „International Scientific Days 2001", Slovenska Pol'nohospodarska Univerzita, Nitra, 2001., Vol. 1.262-268.p.

25. Ecostat (2008) Gazdasági fejlődés, egyensúlyi kilátások, 2008-2009, Ecostat Monitor *2008. I-III.sz.*

26. Erdész F. – Radóczné Kocsis T. (2000) A zöldség- gyümölcs és a szőlő-bor ágazatok hatékonyságának növelése és szabályozásának EU-

konform továbbfejlesztése. Agrárgazdasági tanulmányok, 2000 (4): 14. p.

27. Fórián Z. (2001) Változó világpiac – ellentmondásos helyzetben a magyar borászat (kézirat) Budapest Rabobank Hungária 41p.

28. Gaál B. – Párdányi M. (2006) Bormarketing – a magyar borok marketingje, Budapest Alfadat-Press 53 p., 262p.

29. Gabor, A. (1988) Pricing – Concepts and Methods for Effective Marketing. Gower 79 p.

30. Gluckman, R. A. (1990) Consumer Approach to Branded Wines, European Journal of Marketing, Vol. 24. No. 4. 27-46. p.

31. Goodyear, M. (1996) Divided by a Common Language: Diversity and Deception in the World of Global Marketing,. Journal of the Market Research Society, 38(2), 105-122. p.

32. Gordon, W. – Langmaid, R. (1996) Kvalitatív piackutatás, Budapest HVG Kiadó 32-33 p., 42-63 p., 301 p.

33. Grönroos, C. (1984) A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, 1984, Vol. 18, No. 4. 36-44. p.

34. Grunert, K. (1988) Research in Consumer Behavior: Beyond Attitudes and Decision Making,. European Research: The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Reserach 16,5, 172-183. p.

35. Gutjahr, G. (1995) A piaclélektan kézikönyve, Budapest Aula Kiadó 134. p.

36. Győrfi Z. (2006) A hazai söripar átalakulása a nemzetközi tendenciák tükrében, , PhD értekezés, BCE, Budapest, , 15-17.p.

37. Hall, J. (2001) An Empirical Confirmation of Segments int he Australian Wine Market, International Journal of Wine Marketing, 11(1), 19-35. p.

38. Halmai P. – Bene D. – Fésűs I. – Rieger L. – Somogyi Z. – Szabó S. – Vajda L. (2002) Az EU csatlakozás küszöbén. Agroman Oktatási Alapítvány, Budapest. 61-63. p.

39. Harsányi G. (2007) A hazai borágazat versenyképessége a nemzetközi piacokon, különös tekintettel az Európai Unióra, PhD értekezés, BCE, Budapest, , 37-44. p.

40. Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2007b) Az országeredet imázs hatása a vásárlási preferenciákra, VIII. Magyarországi Bormarketing Konferencia Sopron, 2007. december 6-7, (CD/20070606/HofmeisterTóth_Totth)

41. Hofmeister-Tóth Á. - Totth G. (2004b) Vásárlások gyakorisága, helye, választási szempontok Borvásárlási szokások Magyarországon II, Bor és Piac 2004./3. sz. 27-30. p.

42. Hofmeister-Tóth A. - Totth G. (2004a) Mit kedvel a fogyasztó? Borvásárlási szokások Magyarországon I, Bor és Piac 2004. évf. 1-2. sz. 26-27. p.

43. Hofmeister-Tóth Á.(2007) A márkaszemélyiség vizsgálatának kérdései, Budapest OTKA TO 32780 Kutatási jelentés. BCE MMI, 25. p.

44. Hofmeister-Tóth Á. - Totth G. (2005) A márkázás kérdései, problémái bortermék esetében Bor és Piac 2005., 3. szám, 12-16 p.

45. Hofmeister-Tóth Á.(2003) Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó Kft. 194 p.,337 p.

46. Jenster, P. – Jenster, L. (1993) The European Wine Industry, International Journal of Wine Marketing, Vol.5.No.1. 30-74. p.

47. Johnson, L.W. – Ringham, L. – Jurd, K. (1991) Behavioral segmentation in the Australian Wine Market International Marketing Review Vol.8. No.4.

48. Kapferer, J-N. (1997) Strategic Brand Management,. 2nd Ed., Cogan Page Ltd. London228, 178. p.

49. Kartali, J. (2004) A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén. Agrárgazdasági tanulmányok, 2004 (8):1 112. p.

50. Kavas L. (2007) A súlyszámok problematikája komplex rendszerek értékelése során, Repüléstudományi közlemények, 2007. 04. 20. 37-44 p.

51. Keller K. L. (2000) The Brand Report Card., Harvard Business Review, January-February, 147-157. p.

52. Kindler J. – Papp O. (1977) Komplex rendszerek vizsgálata, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 234-247 p.

53. Kisari I. – Sidlovits D. (2005) A magyar élelmiszer-kereskedelem bor- és pezsgőválasztéka. Borászati füzetek, 1. szám, 19-23. p.

54. Kiss K. (2004) Márkaépítés: biztonságos most ezt elkezdeni? World Footwear,. július/augusztus; 33-34. p.

55. Kopcsay L. (2001) A borpiac szegmentációja, Nyíregyháza, MTN Konferencia, 2001. 10. 29. 235-238. p.

56. Kotler, P. – Keller, K.L. (2006) Marketing menedzsment, Budapest, Akadémiai Kiadó, 614p.

57. Kotler, P. (2003) Marketing Menedzsment, Budapest KJK. 875p.490-492 p.

58. Kozák Á. (2007) Kiskereskedelmi vállalkozások a reformok tükrében, Gfk: Consumer Scan 2007, Kereskedelmi analízisek 8. 3-6. p.

59. Krajewski, L.J.-Ritzman L.P. (2005) Operations Management Prentice Hall, 752 p.

60. KSH (2008) Az élelmiszerfogyasztás alakulása 2006-ban KSH Statisztikai tükör II. évf. 86. sz. 3.p.

61. KSH: Élelmiszermérlegek 2005.

62. KSH: Élelmiszermérlegek 2006.

63. Kunsági A. (1999) A márkaválasztás háttere – a személyiségelméletek alkalmazási területei a fogyasztói magatartás kutatásában, PhD disszertáció, BCE, Budapest, 7-9, 36-38. p.

64. Kunsági, A.(1996) Életciklusváltás - krízis – marketingakciók. Marketing & Menedzsment, 5, 8-10. p.

65. Lehota J. – Tomcsányi P. (szerk.) (1994) Agrármarketing, Budapest Mezőgazda Kiadó 32-41. p.

66. Lehota J (szerk) (2001) Élelmiszergazdasági marketing, Budapest Műszaki Könyvkiadó, 29, 32, 45, 64. p.

67. Lehota J. – Fehér I. (2007) Borexport marketing, Gödöllő SZIE GTK Marketing Intézet 116, 197-198, 212. p.

68. Lehota J. (szerk) (2001b) Marketingkutatás az agrárgazdaságban, Budapest Mezőgazda Kiadó, 233 p.

69. Lockshin, L. (1997) Branding and Brand Management in the Wine Industry, Australian and New Zealand Wine Industry Journal, Vol. 12. No. 4. Nov. p. 386-387. p.

70. Lockshin, L.S. – Spawton, T.A.W. – Macintosh, G. (1997) Using product, Brand and Purchasing Involvement for Retail Segmentation, Journal of Retailing and Consumer Services, 4(3)

71. M.Á.S.T. (2006) A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben *MÁST Piac- és Közvéleménykutató Társaság tanulmánya,* Turizmus bulletin, 2006/1. 3 -16.p.

72. Mackie, D. M. – Smith, E.R. (2004) Szociálpszichológia Budapest Osiris 284p.

73. MacQueen, J. B. (1967) Some Methods for classification and Analysis of Multivariate Observations, Proceedings of 5-th Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability, Berkeley, University of California Press, 1:281-297p.

74. Magyar Statisztikai Évkönyv 2005 (2006), Budapest KSH, 416 p.

75. Magyar Turizmus Zrt. (2006) A magyar lakosság borfogyasztási szokásai, Turizmus bulletin, 2006/3. 12-15. p.

76. Major A. – Hajdu I-né (2005) Változó fogyasztói magatartás a magyar sörpiacon, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing II. évfolyam 1-2/2005, 61 .p.

77. Malhotra, N. K. (2001) Marketingkutatás. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 904. p.

78. Malota E. (2003) Fogyasztói Etnocentrizmus A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére BKÁE Ph.D. Értekezés 66. p.

79. Maynes E. S. (1976) The Concept and Measurement of Product Quality. Household Production and Consumption Vol.40.No.5.529-559. p.

80. MBSZ KSH (2003) Bevásárlóközpontok, hipermarketek, Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége 16. p.

81. Mezőgazdasági Statisztikai Évkönyv 2003 (2004), Budapest KSH, 355. p.

82. Mezőgazdasági Statisztikai Évkönyv 2004 (2005), Budapest KSH 357. p.

83. Monroe, K. B. (1990) Pricing – Making ProfitableDecisions Mc Graw-Hill International Editions

84. Móricz É. (1991) Reklámpszichológia, Budapest, BKÁE Marketing Tanszék, 178 p.

85. Mosoni P. (1999) Borkultúra borászati alapokkal, Gödöllő, GATE, 237. p.

86. Murphy, J (1997) What is Branding?,. in .Brands: The New Wealth Creators,. Hart, S. and Murphy, J., eds., New York, New Work University Press.

87. Nádasi K. (2003) A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre, , PhD értekezés, BCE, Budapest, 9-13. p.

88. Németh I. (2003) Mi befolyásolja egy adott termék sikerét a szeszesital-piacon? Eladási eszközök fontossága a magyar piacon, Kreatív 2003/1. 23-24p.

89. Nilson, T.H. (1992) Value Added Marketing London, McGraw-Hill, 76-77. p.

90. Ogilvy, D. (2001) Ogilvy a reklámról, Budapest, Park Kiadó 221 p.

91. Olins, W. (2004) A Má®kák, Budapest Jószöveg Műhely 149. p.

92. Orbánné Nagy M. (2006) Az élelmiszeripar strukturális átalakulása, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest 121. p.

93. Papp J. – Komáromi N. – Szabó Z. (2002) Fogyasztói értékítéletek a bormarketingben, Marketing&Menedzsment 2002./3. 47-52. p.

94. Papp-Váry Á. (2003 a) Az országimázs kiemelt szerepe az EU-csatlakozásban. *A II. Országos Közgazdaságtudományi Konferencia előadásai kiadvány*, Lillafüred, 2003. május 26-28. 327-336.p.

95. Papp-Váry Á. (2003 b) Repositioning Hungary: Brand-New Image or New Brand Image? *4th International Conference of PhD Students, Economics II.* University of Miskolc, Hungary, Miskolc, 2003. augusztus 11-17. 173-178. p.

96. Popp J. (2004) Az EU Közös Agrárpolitikájának elmélete és nemzetközi mozgástere, Budapest, Európai Agrárpolitika, 319 p.

97. Rabobank International Utrecht (2003) World wine report 76 p.

98. Radóczné-Kocsis T. (2002) Az Európai Unió új közös borpiaci rendtartásának termelési potenciált befolyásoló elemei és azok várható hatása a hazai termelőalapok változására. - Agrárgazdasági tanulmányok, 2002 (6):5 122 p.

99. Randall, G. (2000) Márkázás a gyakorlatban, Budapest Geomédia Kiadó, 236p 65-66p.

100. Rasmussen, M. - Lockshin, L. (1999), "Wine Choice Behaviour- the Effect of Regional Branding", International Journal of Wine Marketing, 11 (1) 36-46.p.

101. Reddy, S. K.-Holak S.L.-Bhat S. (1994) To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions,2 Journal of Marketing Research, Vol. XXXI. (May), 243-262. p.

102. Rekettye G. (1999) Értékteremtés a marketingben, Budapest Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 212. p.

103. Rekettye G. (2004) Az ár a marketingben, Budapest KJK-Kerszöv 51-56.p. 58-65p.

104. Rekettye G. (2007) Kisvállalati marketing, Budapest Akadémiai Kiadó, 204p. 17-18, 44-47, 55-59. p.

105. Sajtos L. - Mitev A. (2007). SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Aliena Kiadó, Budapest 72-73. p.

106. Sándor I. (1987) Marketingkommunikáció, Budapest KJK, 1999. 436 p.

107. Sándor I. (1997) Az image, mint a marketingkommunikáció tevékenységének eredménye *in: A marketingkommunikáció kézikönyve.* BKE, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány. 47-60. p.

108. Schindler, R. M. (1991) Symbolic Meanings of a Price Ending, Advances is Consumer Research, Vol 18, 794-801. p.

109. Scipione, P.A.(1994) A piackutatás gyakorlata, Springer-Verlag Budapest 371. p.

110. Sidlovits D. (2008) Vertikális koordináció a szőlő- és borágazatban, PhD értekezés, BCE, Budapest, 2008, 68-74. p.

111. Siklós B. (2004) Az ár, minőség és érték fogyasztói érzékelése, Tanulmány, Debrecen i Egyetem KTK DI 7-10. p.

112. Small, K. (2004) A márkaérték fontossága a támadások elleni védekezésben és a növekedés hajtóerejeként, in: Márkaérték és üzleti siker, Berács József (szerk): BKÁE Marketing Tanszék, 50-58. p.

113. Smith, J. W. (1991) Thinking About Brand Equity and the Analysis of Customer Transactions,., ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, February 5-6. in Keller, K. L. (1998), .Strategic

Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity,., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 43.

114. Spawton, T. (1991) Changing Your View of the Consumer, International Journal of Wine Marketing 3(1) 32-41. p.

115. Sümegi J. (2000) A szőlő-bor ágazat helyzete az ezredfordulón Magyarországon Magyar Szőlő- és Borgazdaság (10) 1: 1-10. p.

116. Sz.n. (1999) Borra költött forintok – cégéres gondolatok, Cégvezetés, 1999/3. 3-7. p.

117. Sz.n. (2001) Sörről borra váltanak, Új szó 53.évf. 123.sz. 6. p.

118. Szabó A. (2006) A magyar borpiac kitörési lehetőségei piackutatások alapján, VII. Szőlészeti és Borászati Konferencia Eger, 2006. január 25-27. (CD/060126/SzabóA)

119. Szelényi L.(2002) Többváltozós gazdasági problémák statisztikai elemzése, Főkomponens analízis, Klaszteranalízis. In: Szűcs I. (szerk.): *Alkalmazott statisztika*. Agroinform Kiadó, Budapest, 405-447, 496-510, 551 p.

120. Szeles P. (1998) A hírnév ereje, Budapest STAR PR, 1998. 199p.

121. Szeles P. (szerk) (2001) Nagy PR könyv Budapest Management Kiadó, 3390p 4/2.2. 2p

122. Szűcs I. (2004) Alkalmazott statisztika, Agroinform Kiadó és Nyomda Kft, Budapest, 448 p. 130. p.

123. Taralik K. (2004) A hazai kiskereskedelem szerkezetének változásai és a kereskedelem pozíciójában tapasztalható tendenciák Gazdálkodás 9(67):99-105. p.

124. Tasnádi J. (1995) A márka- és a márkaérték-létrehozás és -mérés egyes kérdései Vezetéstudomány, 10. Szám, 73-80. p.

125. Tattay L. (2001) A bor és az agrártermékek eredetvédelme, Budapest Mezőgazda Kiadó, 90-99. p.

126. Teas, R. K. (1993) Expectations, performance evaluation, and consumer's perception of quality, Journal of Marketing, 1993, Vol. 57, 18-34. p.

127. Tomcsányi P. (1994) Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia Budapest, OMMI 337 p.192. p.

128. Tomcsányi P. (1988) Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest 202-229, 278-280. p.

129. Tonneson, B. K. (1999) Solving the dinner party dilemma – the importance of brand building in the premium wine industry, Wine Business Monthly, June 1999.

130. Tóth Á. - Tóth I.J. (2004) A versenyképességet meghatározó tényezők; MKIK Kutatási Füzetek 2004/1 48. p.

131. Totth G. (1996) A vállalati imázs kialakításának és fenntartásának módszertana, Budapest BKE Vezetőképző Intézet

132. Totth G.-Hofmeister-Tóth Á.(2004) Hogyan választanak a fogyasztók bort?- A borvásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők vizsgálata, Marketing & Menedzsment 2004/4 sz. 14-22. p.

133. Totth G. (1998) A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és -elismertség szerepe a versenyképességben, AGRO-21 Füzetek, 98/22.sz. 66.p.

134. Törőcsik M. (2003) Fogyasztói magatartás trendek, Budapest KJK 114, 123.p.

135. Törőcsik M. (2007b) Vásárlói magatartás, Budapest Akadémiai Kiadó 14-15.p., 176-179. p.

136. Törőcsik M. (2007) Mi kell a fogyasztónak, Progresszív magazin, 2007/10. 2.p.

137. Török S. (1995) Magyar bor kultúra, Budapest: Mezőgazda Kiadó. 179p. 86-93.p.

138. Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2006) Bevezetés a piackutatásba Budapest Akadémiai Kiadó 512p. 119-137p.

139. Vida S. (2000) Imágóátvitel a német bírói gyakorlatban I. rész: Jogsértés. Iparjogvédelmi Szemle, 105. évf. I. szám, 2000. február 13-15. p.

Elektronikus források

140. Bender Sz. (2005) Az Európai Unió kis- és középvállalkozásokfejlesztését elősegítő támogatásai, http://www.mkik.hu/index.php?id=1394&term=

141. Boel, M. F. (2007) Az EU borreformmal kapcsolatos kompromisszumok, http://www.jogiforum.hu/hirek/16665

142. Dörnyei O. – Steigervald K. (2006): Magyar termékek fogyasztása, Tanulmány, GfK Hungária, 2006. október http://www.amagyartermek.hu/docs/hirek/GfK_MTKht_2006.ppt#423, 20,Preferált márkák termékkategóriák szerint

143. Feiner P. (2008): A választás szabadsága és nehézsége – fogyasztói szokások változása a rendszerváltástól napjainkig, http://www.netaktiv.hu/magyarfogyaszto/prezentaciok/feiner_peter_prezi.pdf,

144. FVM (2006) Agrárgazdasági statisztikai zsebkönyv 149p 54p http://www.fvm.hu/doc/upload/200709/2006_agszsebkonyv.pdf)

145. FVM (2006) Agrárgazdasági statisztikai zsebkönyv FVM 149p http://www.fvm.hu/doc/upload/200709/2006_agszsebkonyv.pdf)

146. Gábor J. - Stauder M. (2003): Az Agrártermékek kereskedelmének új irányzatai, különös tekintettel az elektronikus kereskedelemre http://www.akii.hu/kutatas/!intezeti_kiadvanyok/magyar/akii_tanulmanyosszefoglalok/2002-2_gabor_stauder.htm

147. GfK (2006) Többségünknek fontos az élelmiszerek minősége - A magyarok nem tudják, mit jelent az élelmiszerbiztonság Budapest, GfK Sajtóinformáció http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm

148. GfK (2008) Étkezési szokások GfK Sajtóinformáció http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_extra_h/press_20080115_extra_h.pdf

149. http://apps.fao.org/faostat/default.jsp

150. http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1003&format=HTML&aged=0&language=HU&guiLanguage=en

151. http://www.bbkvtar.hu/bor/bor.html

152. http://www.bormarketing.hu/media/KBS_Borpiaci%20helyzetertekeles.pdf

153. http://www.torzsasztal.com/hirek.php?id=inc/hirek/tartalom.php

154. KSH (2006) Gyümölcs-, szőlő- és zöldségtermesztés 2005, Budapest http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/gyum/gyum05.pdf

155. KSH, STADAT (2008) Bormérleg 1970-2006 http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xtabla/elelmfogy/tablelm06_12.html

156. KSH, STADAT (2008) Szőlő- és bortermelés, felhasználás 2005- 2007 http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tabl4_01_12i.html

157. Medián (2007) Élelmiszervásárlási szokások http://www.median.hu/object.c9eaa970-9bdd-44c4-9d3c-9b4632e31aa1.ivy

158. Partali P (2007): Hogyan kerül a bor a hipermarketek polcaira? http://www.mezohir.hu/2006-06/004.html

159. Radóczné Kocsis T. (2003) Az Európai Unió új közös borpiaci rendtartásának termelési potenciált befolyásoló elemei és azok várható hatása a hazai termelőalapok változására, http://www.akii.hu/KUTATAS/!INTEZETI_KIADVANYOK/Magyar/AKII_TANULMANYOSSZEFOGLALOK/2002-5_borpiac.htm

160. Spawton, T. (2007) A conflict of competitiveness, 30th world Congress of Vine and Wine. 06. 11. http://www.oiv2007.hu/documents/law_economics/OIV_Commission_3_Spawton_Conjunctelle1_.pdf

161. Sz.n. (2006) Belehúztak a diszkontok – köszönhetően a skizofrén fogyasztóknak http://www.tozsdeforum.hu/index2.phtml?menu=2&submenu=onearticle&news_id=356745

162. TNS Global (2003) A régióban mi preferáljuk leginkább a márkás termékeket, http://www.tns-global.hu/kut_ered/marka.php,

163. Totth G. (2008) Az arculatépítés értelmezési keretei. http://www.erg.bme.hu/szakkepzes/4felev/ARCULATP_nyomt2.pdf

164. Törőcsik M. (2006) Új fogyasztói csoportok, új elvárások, Tanulmány, http://www.dr-torocsik.hu/tanulmanyok/uj_fogyasztoi_csoportok.pdf

165. www.agroinform.hu/?c_id=8459

166. www.boraszat.hu/hirek-20040624aruhazlanc.html

167. Zuráné Viktor A. (2007) A globalizáció hatása a hazai kiskereskedelem fejlődésére, ECOSTAT Műhelytanulmány, 3-4 old. http://www.ecostat.hu/download/muhely/ECOSTAT_muhely_070713.pdf

2. melléklet

A páros preferenciavizsgálat számításai

Az aggregált preferenciagyakoriságok táblázatai

Chardonnay Profi

Íz	1	2	3	4	5	a	m/2	a+m/2	Pa	u	u’	z
1		12	5	7	6	30	6	36	0,6	0,25	0,72	100,00%
2	0		1	7	5	13	6	19	0,3167	-0,47	0	0,00%
3	7	11		3	7	28	6	34	0,5667	0,15	0,62	84,93%
4	5	5	9		5	24	6	30	0,5	0	0,47	64,38%
5	6	7	5	7		25	6	31	0,5167	0,05	0,52	71,23%

Illat	1	2	3	4	5							
1		12	7	7	6	32	6	38	0,6333	0,33	0,76	100,00%
2	0		2	7	5	14	6	20	0,3333	-0,43	0	0,00%
3	5	10		2	7	24	6	30	0,5	0	0,43	57,14%
4	5	5	10		5	25	6	31	0,5167	0,05	0,48	63,64%
5	6	7	5	7		25	6	31	0,5167	0,05	0,48	63,64%
Szín	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**							
1		12	6	5	5	28	6	34	0,5667	0,15	0,73	100,00%
2	0		0	7	4	11	6	17	0,2833	-0,58	0	0,00%
3	6	12		3	7	28	6	34	0,5667	0,15	0,73	100,00%
4	7	5	9		5	26	6	32	0,5333	0,09	0,67	91,78%
5	7	8	5	7		27	6	33	0,55	0,14	0,72	98,63%

Chardonnay Félprofi Össz

Íz	1	2	3	4	5	a	m/2		Pa	u	u’	z
1		7	11	9	5	32	6	38	0,6333	0,33	0,97	90,65%
2	5		7	6	4	22	6	28	0,4667	-0,1	0,54	50,47%
3	1	5		3	1	10	6	16	0,2667	-0,64	0	0,00%
4	3	6	9		4	22	6	28	0,4667	-0,1	0,54	50,47%
5	7	8	11	8		34	6	40	0,6667	0,43	1,07	100,00%

Illat	1	2	3	4	5							
1		4	11	7	4	26	6	32	0,5333	0,08	0,99	83,19%
2	8		8	7	5	28	6	34	0,5667	0,15	1,06	89,08%
3	1	1		1	2	5	6	11	0,1833	-0,91	0	0,00%
4	5	5	11		6	27	6	33	0,55	0,13	1,04	87,39%
5	8	7	10	6		31	6	37	0,6167	0,28	1,19	100,00%

Szín	1	2	3	4	5							
1		6	7	4	0	17	6	23	0,3833	-0,3	0	0,00%
2	6		6	11	9	32	6	38	0,6333	0,33	0,63	100,00%
3	5	6		5	5	21	6	27	0,45	-0,12	0,18	28,57%
4	8	1	7		6	22	6	28	0,4667	-0,1	0,2	31,75%
5	12	3	7	6		28	6	34	0,5667	0,15	0,45	71,43%

	onnay		r									
Íz	**1**		**3**	**4**	**5**	**a**	**n/2**		**Pa**	**u**	**u'**	**z**
1			7	8	1	18	6	24		),25	0	0%
2	10		11	8	7	36	6	42		,52	,77	100,00%
3	5			4	10	20	6	26		),17	,08	10,39%
4	4		8		3	19	6	25		),23	,02	2,60%
5	11		2	9		27	6	33		,13	,02	49,35%

lat	**1**		**3**	**4**	**5**							
1			5	11	5	28	6	34		,15	,58	69,04%
2	5		11	10	7	33	6	39		,41	,84	100,00%
3	7			4	2	14	6	20		),43	0	0,00%
4	1		8		6	17	6	23		),30	,13	15,48%
5	7		10	6		28	6	34		,15	,27	69,04%

zín	**1**		**3**	**4**	**5**							
1			4	4	1	10	6	16		),64	0	0,00%
2	11		9	11	12	43	6	49		,90	,54	100,00%
3	8			4	2	17	6	23		),30	,34	22,08%
4	8		8		8	25	6	31		,05	,69	41,81%
5	11		10	4		25	6	31		,05	,69	41,81%

Kékfrankos Profi

Íz	1	2	3	4	5	a	m/2		Pa	u	u’	z
1		8	5	8	6	27	6	33	0,55	0,13	0,25	100,00%
2	4		6	4	7	21	6	27	0,45	-0,12	0	0,00%
3	7	6		3	8	24	6	30	0,5	0	0,12	48,00%
4	4	8	9		1	22	6	28	0,4667	-0,10	0,02	8,00%
5	6	5	4	11		26	6	32	0,5333	0,08	0,02	80,00%

Illat	1	2	3	4	5							
1		8	3	8	5	24	6	30	0,5	0	0,23	60,52%
2	4		4	4	7	19	6	25	0,4167	-0,23	0	0,00%
3	9	8		3	7	27	6	33	0,55	0,13	0,36	94,74%
4	4	8	9		1	22	6	28	0,4667	-0,10	0,13	34,21%
5	7	5	5	11		28	6	34	0,5667	0,15	0,38	100,00%

Szín	1	2	3	4	5							
1		8	2	8	6	24	6	30	0,5	0	0,23	47,92%
2	4		4	4	7	19	6	25	0,4167	-0,23	0	0,00%
3	10	8		3	9	30	6	36	0,6	0,25	0,48	100,00%
4	4	8	9		1	22	6	28	0,4667	-0,10	0,13	27,08%
5	6	5	3	11		25	6	31	0,5167	0,05	0,28	58,33%

Kékfrankos Félprofi

Íz	1	2	3	4	5	a	m/2		Pa	u	u’	z
1		7	1	3	4	15	6	21	0,35	-0,39	0,08	9,00%
2	5		0	5	11	21	6	27	0,45	-0,12	0,35	36,00%
3	11	12		2	11	36	6	42	0,7	0,52	0,99	100,00%
4	9	7	10		9	35	6	41	0,6833	0,47	0,94	95,00%
5	8	1	1	3		13	6	19	0,3167	-0,47	0	0,00%

Illat	1	2	3	4	5							
1		5	2	4	3	14	6	20	0,3333	-0,37	0,10	10,10%
2	7		1	4	1	13	6	19	0,3167	-0,47	0	0,00%
3	10	11		4	11	36	6	42	0,7	0,52	0,99	100,00%
4	8	8	8		9	33	6	39	0,65	0,41	0,88	88,89%
5	9	11	1	3		24	6	30	0,5	0	0,47	48,00%

Szín	1	2	3	4	5							
1		6	0	5	6	17	6	23	0,3833	-0,3	0,38	30,40%
2	6		0	2	12	20	6	26	0,4333	-0,17	0,51	40,80%
3	12	12		2	11	37	6	43	0,7167	0,57	1,25	100,00%
4	7	10	10		10	37	6	43	0,7167	0,57	1,25	100,00%
5	6	0	1	2		9	6	15	0,25	-0,68	0	0,00%

Kékfrankos Amatőr

Íz	1	2	3	4	5		m/2		Pa	u	u’	z
1		4	1	5	0	10	6	16	0,2667	-0,64	0	0,00%
2	8		8	3	2	21	6	27	0,45	-0,12	0,52	44,83%
3	11	4		6	6	27	6	33	0,55	0,13	0,77	66,38%
4	7	9	6		4	26	6	32	0,5333	0,08	0,72	62,07%
5	12	10	6	8		36	6	42	0,7	0,52	1,16	100,00%

Illat	1	2	3	4	5							
1		4	5	8	1	18	6	24	0,4	-0,25	0	0,00%
2	8		5	4	6	23	6	29	0,4833	-0,05	0,20	52,63%
3	7	7		2	11	27	6	33	0,55	0,13	0,38	100,00%
4	4	8	10		5	27	6	33	0,55	0,13	0,38	100,00%
5	11	6	1	7		25	6	31	0,5167	0,05	0,30	78,95%

Szín	1	2	3	4	5							
1		6	3	5	9	23	6	29	0,4833	-0,05	0,38	53,52%
2	6		6	6	7	25	6	31	0,5167	0,05	0,48	67,61%
3	9	6		4	8	27	6	33	0,55	0,13	0,56	78,87%
4	7	6	8		10	31	6	37	0,6167	0,28	0,71	100,00%
5	3	5	4	2		14	6	20	0,3333	-0,43	0	0,00%

A Guilford-féle eljárás alkalmazásával kapott értékelések

Chardonnay PROFI

Termelő (várt helyezés)	Íz	Illat	Szín
Szőke M. (2)	0,72	0,76	0,73
Egervin (5)	0	0	0
Gál T. (1)	0,62	0,43	0,73
Mőcsényi (3)	0,47	0,48	0,67
Nagyrédei (4)	0,52	0,48	0,72

	Súlyozott
Szőke M. (2)	**0,733**
Egervin (5)	**0**
Gál T. (1)	**0,574**
Mőcsényi (3)	**0,493**
Nagyrédei (4)	**0,528**

Íz=60%
Illat=30%
Szín=10%

Chardonnay FÉLPROFI

Termelő (várt helyezés)	Íz	Illat	Szín
Szőke M. (2)	0,97	0,99	0
Egervin (5)	0,54	1,06	0,63
Gál T. (1)	0	0	0,18
Mőcsényi (3)	0,54	1,04	0,2
Nagyrédei (4)	1,07	1,19	0,45

	Súlyozott
Szőke M. (2)	**0,877**
Egervin (5)	**0,653**
Gál T. (1)	**0,018**
Mőcsényi (3)	**0,606**
Nagyrédei (4)	**1,032**

Íz=70%
Illat=20%
Szín=10%

Chardonnay AMATŐR

Termelő (várt helyezés)	Íz	Illat	Szín
Szőke M. (2)	0	0,58	0
Egervin (5)	0,77	0,84	1,54
Gál T. (1)	0,08	0	0,34
Mőcsényi (3)	0,02	0,13	0,69
Nagyrédei (4)	0,02	0,27	0,69

	Súlyozott
Szőke M. (2)	**0,029**
Egervin (5)	**0,789**
Gál T. (1)	**0,081**
Mőcsényi (3)	**0,040**
Nagyrédei (4)	**0,047**

Íz=93%
Illat=5%
Szín=2%

Kékfrankos PROFI

Termelő (várt helyezés)	Íz	Illat	Szín
Szőke M. (2)	0,25	0,23	0,23
Egervin (5)	0	0	0
Gál T. (1)	0,12	0,36	0,48
Mőcsényi (3)	0,02	0,13	0,13
Nagyrédei (4)	0,02	0,38	0,28

	Súlyozott
Szőke M. (2)	**0,242**
Egervin (5)	**0**
Gál T. (1)	**0,252**
Mőcsényi (3)	**0,064**
Nagyrédei (4)	**0,134**

Íz=60%
Illat=10%
Szín=30%

Kékfrankos FÉLPROFI

Termelő (várt helyezés)	Íz	Illat	Szín
Szőke M. (2)	0,08	0,10	0,38
Egervin (5)	0,35	0	0,51
Gál T. (1)	0,99	0,99	1,25
Mőcsényi (3)	0,94	0,88	1,25
Nagyrédei (4)	0	0,47	0

	Súlyozott
Szőke M. (2)	**0,127**
Egervin (5)	**0,340**
Gál T. (1)	**1,030**
Mőcsényi (3)	**0,981**
Nagyrédei (4)	**0,047**

Íz=75%
Illat=10%
Szín=15%

Kékfrankos AMATŐR

Termelő (várt helyezés)	Íz	Illat	Szín
Szőke M. (2)	0	0	0,38
Egervin (5)	0,52	0,20	0,48
Gál T. (1)	0,77	0,38	0,56
Mőcsényi (3)	0,72	0,38	0,71
Nagyrédei (4)	1,16	0,30	0

	Súlyozott
Szőke M. (2)	**0,008**
Egervin (5)	**0,504**
Gál T. (1)	**0,746**
Mőcsényi (3)	**0,703**
Nagyrédei (4)	**1,094**

Íz=93%
Illat=5%
Szín=2%

A csomagolás értékelésének eredményei

PROFIK

CHARDONNAY

Termelő	Palack szín, forma	Címke	Infok	Összhatás
Szőke Mátyás	4,25	3,92	4,33	4,38
Egervin	3,92	3,92	4,00	3,83
Gál Tibor	4,58	4,71	4,38	4,47
Mőcsényi	4,63	4,38	4,33	4,21
Nagyrédei	4,58	4,43	4,42	4,39

KÉKFRANKOS

Termelő	Palack szín, forma	Címke	Infok	Összhatás
Szőke Mátyás	4,17	3,50	4,25	3,92
Egervin	4,08	3,25	3,92	3,38
Gál Tibor	4,50	4,63	4,38	4,63
Mőcsényi	4,33	4,08	4,08	4,21
Nagyrédei	4,17	3,93	4,25	3,93

FÉLPROFIK

CHARDONNAY

Termelő	Palack szín, forma	Címke	Infok	Összhatás
Szőke Mátyás	3,67	3,75	2,92	3,54
Egervin	3,33	3,38	3,67	3,29
Gál Tibor	3,67	4,04	3,63	3,75
Mőcsényi	3,75	3,13	3,65	3,48
Nagyrédei	4,29	3,67	4,00	4,18

KÉKFRANKOS

Termelő	Palack szín, forma	Címke	Infok	Összhatás
Szőke Mátyás	3,33	2,88	2,67	2,92
Egervin	3,54	3,58	3,83	3,50
Gál Tibor	3,92	4,04	3,54	3,83
Mőcsényi	3,42	2,92	3,54	3,50
Nagyrédei	3,33	3,17	3,40	3,33

AMATŐRÖK

CHARDONNAY

Termelő	Palack szín, forma	Címke	Infok	Összhatás
Szőke Mátyás	3,67	3,42	2,17	3,25
Egervin	3,17	3,33	3,33	3,11
Gál Tibor	2,92	3,33	3,33	3,13
Mőcsényi	2,50	2,25	3,67	2,75
Nagyrédei	4,00	3,50	3,17	3,88

KÉKFRANKOS

Termelő	Palack szín, forma	Címke	Infok	Összhatás
Szőke Mátyás	2,83	2,67	2,08	2,63
Egervin	3,00	3,33	3,67	3,38
Gál Tibor	3,33	3,38	3,25	3,25
Mőcsényi	2,79	2,67	2,67	2,72
Nagyrédei	3,08	1,92	2,75	2,75

3. melléklet

A kóstolások sorrendje

Borpárosítás a kóstolóhoz

Kóstolás	„A”	„B”
1.	2	3
2.	4	1
3.	2	5
4.	5	3
5.	1	5
6.	2	4
7.	1	2
8.	3	4
9.	5	4
10.	3	1

1 = Szőke Mátyás
2 = Egervin
3 = Gál Tibor
4 = Mőcsényi
5 = Nagyrédei

4. melléklet

A vizsgálat során kóstolt borok

A mintában szereplő borok megvásárláskori kiskereskedelmi árai (Ft/palack)

Chardonnay

Borok	Ár
Egervin	398
Nagyrédei	540
Mőcsényi	849
Szőke Mátyás	1300
Gál Tibor	2289

Kékfrankos

Borok	Ár
Egervin	371
Nagyrédei	619
Mőcsény	898
Szőke Mátyás	1400
Gál Tibor	1929

5. melléklet

A kóstoláson részt vett szakértők

Az első páros preferenciavizsgálaton részt vevő szakértők:

1.	Forczek Szilárd
2.	Gál Tibor
3.	Jászberényi József
4.	Kovács Mihály
5.	Lefler Péter
6.	Májer János
7.	Mérész Sándor
8.	Pelle Béla
9.	Szőke Mátyás
10.	Szőke Zoltán
11.	Tarnóczy Zoltán
12.	Varga István.

6. melléklet

A 2000-es kutatás standard kérdőíve

KÉRDŐÍV

Sorszám:……

A borvásárlási szokásokról

1) Mely nemzet borait tartja a legjobbnak? A legjobbnak ítéltet írja első helyre.
Kérem, jelölje aláhúzással, amelyiket vásárolni is szokta.

a) …… d) ……
b) …… e) ……
c) …… f) ……

2) Mely magyar borvidékek borait ismeri?
Kérem, jelölje aláhúzással, amelyiket vásárolni is szokta.

a) …… d) ……
b) …… e) ……
c) …… f) ……

3) Mely magyar termelő borait ismeri?
Kérem, jelölje aláhúzással, amelyiket vásárolni is szokta.

a) …… d) ……
b) …… e) ……
c) …… f) ……

4) Milyen céllal szokott bort vásárolni?
1=sohasem
5=gyakran

a) Otthoni saját fogyasztásra _____ 1 2 3 4 5
„Soha" válasz esetén a 5-9. kérdés kimarad
b) Otthoni fogyasztásra vendégeknek _____ 1 2 3 4 5
„Soha" válasz esetén a 10-14. kérdés kimarad
c) Ajándékba _____ 1 2 3 4 5
„Soha" válasz esetén a 15-19. kérdés kimarad
d) Vendéglátóhelyi fogyasztáshoz (pl. egy étteremben, vacsorához) _____ 1 2 3 4 5
„Soha" válasz esetén a 20-24. kérdés kimarad

5) Otthoni saját fogyasztásra vásárolt bor esetén mennyire tartja fontosnak a bor alábbiakban felsorolt különböző jellemzőit? Kérjük, jelölje válaszait a következőképpen:
1=egyáltalán nem fontos
5=nagyon fontos

a) Kiszerelés (palackos, kannás) _____ 1 2 3 4 5
b) Alap íz (édes, félédes, félszáraz, száraz) _____ 1 2 3 4 5
c) Szín (fehér, rosé, vörös) _____ 1 2 3 4 5
d) Borfajta (pl. muskotály, kékfrankos, stb) _____ 1 2 3 4 5
e) Minőségi kategória (asztali bor, tájbor, minőségi bor, stb.) _____ 1 2 3 4 5
f) Származási ország _____ 1 2 3 4 5
g) Évjárat _____ 1 2 3 4 5
h) Borvidék _____ 1 2 3 4 5
i) Termelő _____ 1 2 3 4 5
j) Minősítés/díjak _____ 1 2 3 4 5
k) Palack külleme, formája _____ 1 2 3 4 5
l) Palack színe _____ 1 2 3 4 5
m) Címke, nyakcímke színe, formája _____ 1 2 3 4 5
n) Egyéb dekorációk a palackon (Pl. zászló, pecsét, stb.) _____ 1 2 3 4 5
o) Díszcsomagolás _____ 1 2 3 4 5
p) Ár _____ 1 2 3 4 5
q) Vásárlás helye _____ 1 2 3 4 5
r) Szakértő ajánlása _____ 1 2 3 4 5
s) Plusz információk a borról (Pl. mihez ajánlják, stb.) _____ 1 2 3 4 5

Otthoni saját fogyasztásra vásárolt bor esetén mekkora összeget áldoz *általában* 1 palack borért?
Csak 1 választ jelöljön be!

a) 0-200 Ft
b) 201-500 Ft
c) 501-1000 Ft
d) 1001-3000 Ft
e) 3001-10000 Ft
f) 10 ezer Ft felett

7) Hol szokott otthoni saját fogyasztásra bort vásárolni?
1=sohasem
5=mindig

a) Termelőtől (Borospincében) 1 2 3 4 5
b) Borszaküzletben 1 2 3 4 5
c) ABC-ben, szupermarketben 1 2 3 4 5
d) Diszkont üzletben 1 2 3 4 5
e) Ügynöktől 1 2 3 4 5
f) Internetes kereskedelemben 1 2 3 4 5
g) Mindegy, ahol útba esik 1 2 3 4 5

8) Otthoni saját fogyasztásra vásárolt borok esetén:
1=sohasem
5=mindig

a) Megszokásból vásárolok 1 2 3 4 5
b) Szakértő ajánlására vásárolok 1 2 3 4 5
c) Ismerős, családtag ajánlása alapján vásárolok 1 2 3 4 5
d) Reklámok hatására vásárolok (pl. kóstoló, bemutató) 1 2 3 4 5

9) Otthoni saját fogyasztásra vásárolt bor esetén mely borfajtákat (pl. olaszrizling, merlot) vásárolja leggyakrabban?

a) …….. d) ……..
b) …….. e) ……..
c) …….. f) ……..

10) Otthoni fogyasztásra de vendégeknek kínált bor vásárlása esetén mennyire tartja fontosnak a bor alábbiakban felsorolt különböző jellemzőit? Kérjük, jelölje válaszait a következőképpen:
1=egyáltalán nem fontos
5=nagyon fontos

a) Kiszerelés (palackos, kannás) 1 2 3 4 5
b) Alap íz (édes, félédes, félszáraz, száraz) 1 2 3 4 5
c) Szín (fehér, rosé, vörös) 1 2 3 4 5
d) Borfajta (pl. muskotály, kékfrankos, stb) 1 2 3 4 5
e) Minőségi kategória (asztali bor, tájbor, minőségi bor, stb.) 1 2 3 4 5
f) Származási ország 1 2 3 4 5
g) Évjárat 1 2 3 4 5
h) Borvidék 1 2 3 4 5
i) Termelő 1 2 3 4 5
j) Minősítés/díjak 1 2 3 4 5
k) Palack külleme, formája 1 2 3 4 5
l) Palack színe 1 2 3 4 5
m) Címke, nyakcímke színe, formája 1 2 3 4 5
n) Egyéb dekorációk a palackon (Pl. zászló, pecsét, stb.) 1 2 3 4 5
o) Díszcsomagolás 1 2 3 4 5
p) Ár 1 2 3 4 5
q) Vásárlás helye 1 2 3 4 5
r) Szakértő ajánlása 1 2 3 4 5
s) Plusz információk a borról (Pl. mihez ajánlják, stb.) 1 2 3 4 5

11) Vendégei kínálása céljából vásárolt bor esetén mekkora összeget áldoz *általában* 1 palack borért?
Csak 1 választ jelöljön be!

a) 0-200 Ft
b) 201-500 Ft
c) 501-1000 Ft
d) 1001-3000 Ft
e) 3001-10000 Ft
f) 10 ezer Ft felett

12) Hol szokott vendégei kínálása céljából bort vásárolni?
1=sohasem
5=mindig

a) Termelőtől (Borospincében) 1 2 3 4 5
b) Borszaküzletben 1 2 3 4 5
c) ABC-ben, szupermarketben 1 2 3 4 5
d) Diszkont üzletben 1 2 3 4 5
e) Ügynöktől 1 2 3 4 5
f) Internetes kereskedelemben 1 2 3 4 5
g) Mindegy, ahol útba esik 1 2 3 4 5

13) Vendégei kínálása céljából vásárolt bor esetén:
1=sohasem
5=mindig

a) Megszokásból vásárolok 1 2 3 4 5
b) Szakértő ajánlására vásárolok 1 2 3 4 5
c) Ismerős, családtag ajánlása alapján vásárolok 1 2 3 4 5
d) Reklámok hatására vásárolok (pl. kóstoló, bemutató) 1 2 3 4 5
e) Vendégem ízlése szerint vásárolok 1 2 3 4 5
f) A felkínált ételhez választok bort 1 2 3 4 5

14) Vendégei kínálására vásárolt bor esetén mely borfajtákat (pl. olaszrizling, merlot) vásárolja leggyakrabban?

a) …….. d) ……..
b) …….. e) ……..
c) …….. f) ……..

15) Ajándékba vásárolt bor esetén mennyire tartja fontosnak a bor alábbiakban felsorolt különböző jellemzőit? Kérjük, jelölje válaszait a következőképpen:
1=egyáltalán nem fontos
5=nagyon fontos

a) Kiszerelés (palackos, kannás) 1 2 3 4 5
b) Alap íz (édes, félédes, félszáraz, száraz) 1 2 3 4 5
c) Szín (fehér, rosé, vörös) 1 2 3 4 5
d) Borfajta (pl. muskotály, kékfrankos, stb) 1 2 3 4 5
e) Minőségi kategória (asztali bor, tájbor, minőségi bor, stb.) 1 2 3 4 5
f) Származási ország 1 2 3 4 5
g) Évjárat 1 2 3 4 5
h) Borvidék 1 2 3 4 5
i) Termelő 1 2 3 4 5
j) Minősítés/díjak 1 2 3 4 5
k) Palack külleme, formája 1 2 3 4 5
l) Palack színe 1 2 3 4 5
m) Címke, nyakcímke színe, formája 1 2 3 4 5
n) Egyéb dekorációk a palackon (Pl. zászló, pecsét, stb.) 1 2 3 4 5
o) Díszcsomagolás 1 2 3 4 5
p) Ár 1 2 3 4 5
q) Vásárlás helye 1 2 3 4 5
r) Szakértő ajánlása 1 2 3 4 5
s) Plusz információk a borról (Pl. mihez ajánlják, stb.) 1 2 3 4 5

16) Ajándékba vásárolt bor esetén mekkora összeget áldoz *általában* 1 palack borért?

Csak 1 választ jelöljön be!

a) 0-200 Ft
b) 201-500 Ft
c) 501-1000 Ft
d) 1001-3000 Ft
e) 3001-10000 Ft
f) 10 ezer Ft felett

17) Hol szokott ajándékozás céljából bort vásárolni?

1=sohasem
5=mindig

a)	Termelőtől (Borospincében)	1	2	3	4	5
b)	Borszaküzletben	1	2	3	4	5
c)	ABC-ben, szupermarketben	1	2	3	4	5
d)	Diszkont üzletben	1	2	3	4	5
e)	Ügynöktől	1	2	3	4	5
f)	Internetes kereskedelemben	1	2	3	4	5
g)	Mindegy, ahol útba esik	1	2	3	4	5

18) Ajándékba vásárolt bor esetén :

1=sohasem
5=mindig

a)	Megszokásból vásárolok	1	2	3	4	5
b)	Szakértő ajánlására vásárolok	1	2	3	4	5
c)	Ismerős, családtag ajánlása alapján vásárolok	1	2	3	4	5
d)	Reklámok hatására vásárolok (pl. kóstoló, bemutató)	1	2	3	4	5
e)	Az ajándékozott ízlése szerint vásárolok	1	2	3	4	5

19) Ajándékba vásárolt bor esetén mely borfajtákat (pl. olaszrizling, merlot) vásárolja leggyakrabban?

a) …….. d) ……..
b) …….. e) ……..
c) …….. f) ……..

20) Vendéglátóhelyi fogyasztáshoz vásárolt bor esetén mennyire tartja fontosnak a bor alábbiakban felsorolt különböző jellemzőit? Kérjük, jelölje válaszait a következőképpen:

1=egyáltalán nem fontos
5=nagyon fontos

a)	Kiszerelés (palackos, kannás)	1	2	3	4	5
b)	Alap íz (édes, félédes, félszáraz, száraz)	1	2	3	4	5
c)	Szín (fehér, rosé, vörös)	1	2	3	4	5
d)	Borfajta (pl. muskotály, kékfrankos, stb)	1	2	3	4	5
e)	Minőségi kategória (asztali bor, tájbor, minőségi bor, stb.)	1	2	3	4	5
f)	Származási ország	1	2	3	4	5
g)	Évjárat	1	2	3	4	5
h)	Borvidék	1	2	3	4	5
i)	Termelő	1	2	3	4	5
j)	Minősítés/díjak	1	2	3	4	5
k)	Palack külleme, formája	1	2	3	4	5
l)	Palack színe	1	2	3	4	5
m)	Címke, nyakcímke színe, formája	1	2	3	4	5
n)	Egyéb dekorációk a palackon (Pl. zászló, pecsét, stb.)	1	2	3	4	5
o)	Díszcsomagolás	1	2	3	4	5
p)	Ár	1	2	3	4	5
q)	Vásárlás helye	1	2	3	4	5
r)	Szakértő ajánlása	1	2	3	4	5
s)	Plusz információk a borról (Pl. mihez ajánlják, stb.)	1	2	3	4	5

21) Vendéglátóhelyi fogyasztáshoz vásárolt bor esetén mekkora összeget áldoz *általában* 1 palack borért?
Csak 1 választ jelöljön be!

a) 0-200 Ft
b) 201-500 Ft
c) 501-1000 Ft
d) 1001-3000 Ft
e) 3001-10000 Ft
f) 10 ezer Ft felett

22) Hol, milyen típusú vendéglátóhelyen szokott bort vásárolni?
1=sohasem
5=mindig

a) Étteremben _____ 1 2 3 4 5
b) Borozóban _____ 1 2 3 4 5
c) Szállodában/bárban _____ 1 2 3 4 5
d) Kocsmában _____ 1 2 3 4 5
e) Diszkóban, szórakozóhlyen _____ 1 2 3 4 5
f) Büfében _____ 1 2 3 4 5
g) Termelőnél, borospincében _____ 1 2 3 4 5

23) Vendéglátóhelyi fogyasztáshoz vásárolt bor esetén:
1=sohasem
5=mindig

a) Megszokásból vásárolok _____ 1 2 3 4 5
b) Szakértő ajánlására vásárolok _____ 1 2 3 4 5
c) Ismerős, családtag ajánlása alapján vásárolok _____ 1 2 3 4 5
d) Reklámok hatására vásárolok (pl. kóstoló, bemutató) _____ 1 2 3 4 5
e) Az itallap/borlap alapján választok _____ 1 2 3 4 5

24) Vendéglátóhelyi fogyasztáshoz vásárolt bor esetén mely borfajtákat (pl. olaszrizling, merlot) vásárolja leggyakrabban?

a) ……..
b) ……..
c) ……..
d) ……..
e) ……..
f) ……..

25) Szokott-e járni:

a) Borkóstolókra _____ 1 2 3 4 5
b) Borkiállításra _____ 1 2 3 4 5
c) Borfesztiválra, szüreti napokra, stb _____ 1 2 3 4 5
d) Borvásárra, árverésre _____ 1 2 3 4 5
e) ……

SZEMÉLYES KÉRDÉSEK

26) A válaszadó neme:
   a) Férfi
   b) Nő

27) A válaszadó életkora:
   a) 18-25 évi
   b) 26-40
   c) 41-60
   d) 60 év felett

28) A válaszadó lakóhelye: …….megye
   a) Község
   b) Város
   c) Budapest

29) A válaszadó beosztása:
   a) Közszférában segéd-, betanított munkás
   b) Közszférában alkalmazott, tisztviselő
   c) Közszférában középvezető
   d) Közszférában felső vezető
   e) Üzleti szférában segéd-, betanított munkás
   f) Üzleti szférában alkalmazott
   g) Üzleti szférában középvezető, kisvállalkozó
   h) Üzleti szférában felső vezető
   i) Munkanélküli
   j) Nyugdíjas
   k) Tanuló
   l) Háztartásbeli
   m) GYES/GYED

30) A válaszadó végzettsége:
   a) Általános iskola
   b) Szakiskola, szakmunkásképző
   c) Érettségi
   d) Főiskola, egyetem

31) A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme:
   a) 0-15 ezer Ft
   b) 15-30 ezer Ft
   c) 30-60 ezer Ft
   d) 60-100 ezer Ft
   e) 100-200 ezer Ft
   f) 200-400 ezer Ft
   g) 400 ezer Ft felett

7. melléklet

A 2007-es kutatás standard kérdőíve

A kérdőív kitöltése önkéntes!

KÉRDŐÍV

Sorszám:……

A borvásárlási szokásokról

1) Mely nemzet borait tartja a legjobbnak? A legjobbnak ítéltet írja első helyre.
Kérem, jelölje aláhúzással, amelyiket vásárolni is szokta.
a) …… c) ……
b) …… d) ……

2) Mely magyar borvidékek borait ismeri?
Kérem, jelölje aláhúzással, amelyiket vásárolni is szokta.

a) …… c) ……
b) …… d) ……

3) Mely magyar termelő borait ismeri?
Kérem, jelölje aláhúzással, amelyiket vásárolni is szokta.

a) …… c) ……
b) …… d) ……

4) Milyen céllal szokott bort vásárolni?
1=sohasem
5=gyakran

a) Otthoni saját fogyasztásra _____ 1 2 3 4 5
„Soha" válasz esetén a 5-8. kérdés kimarad
b) Otthoni fogyasztásra vendégeknek _____ 1 2 3 4 5
„Soha" válasz esetén a 9-12. kérdés kimarad
c) Ajándékba _____ 1 2 3 4 5
„Soha" válasz esetén a 13-16. kérdés kimarad
d) Vendéglátóhelyi fogyasztáshoz (pl. egy étteremben, vacsorához) _____ 1 2 3 4 5
„Soha" válasz esetén a 17-20. kérdés kimarad

5) Otthoni saját fogyasztásra vásárolt bor esetén milyen bort szokott a leggyakrabban vásárolni? Kérem, jelöljön meg minden kérdésnél egy választ x-szel, vagy írja be a rubrikába a hiányzó szót!

SZEMPONT						
Kiszerelés	Palackos	Kannás	Dobozos	Egyéb		
Alap íz	Édes	Félédes	Félszáraz	Száraz		
Szín	Fehér	Rosé	Vörös			
Borfajta						
Minőségi kategória	Minőségi bor	Tájbor	Asztali bor	Egyéb		
Származási ország						
Évjárat						
Borvidék						
Termelő						
Ár (Ft/palack v. lit)	100-300 Ft	301-500 Ft	501-1000 Ft	1001- 2 eFt	2001- 5 eFt	5 eFt felett

6)

Otthoni saját fogyasztásra vásárolt bor esetén mennyire tartja fontosnak a bor alábbiakban felsorolt különböző jellemzőit? Kérjük, jelölje válaszait a következőképpen:

1=egyáltalán nem fontos
5=nagyon fontos

a)	Kiszerelés	1	2	3	4	5
b)	Alap íz	1	2	3	4	5
c)	Szín	1	2	3	4	5
d)	Borfajta	1	2	3	4	5
e)	Minőségi kategória	1	2	3	4	5
f)	Származási ország	1	2	3	4	5
g)	Évjárat	1	2	3	4	5
h)	Borvidék	1	2	3	4	5
i)	Termelő	1	2	3	4	5
j)	Minősítés/díjak	1	2	3	4	5
k)	Palack külleme, formája	1	2	3	4	5
l)	Palack színe	1	2	3	4	5
m)	Címke, nyakcímke színe, formája	1	2	3	4	5
n)	Egyéb dekorációk a palackon (Pl. zászló, pecsét, stb.)	1	2	3	4	5
o)	Díszcsomagolás	1	2	3	4	5
p)	Ár	1	2	3	4	5
q)	Vásárlás helye	1	2	3	4	5
r)	Szakértő ajánlása	1	2	3	4	5
s)	Plusz információk a borról (Pl. mihez ajánlják, stb.)	1	2	3	4	5

7) Hol szokott otthoni saját fogyasztásra bort vásárolni?

1=sohasem
5=mindig

a)	Termelőtől (Borospincében)	1	2	3	4	5
b)	Borszaküzletben	1	2	3	4	5
c)	ABC-ben, szupermarketben	1	2	3	4	5
d)	Hipermarketben	1	2	3	4	5
e)	Ügynöktől	1	2	3	4	5
f)	Internetes kereskedelemben	1	2	3	4	5
g)	Mindegy, ahol útba esik	1	2	3	4	5

8) Otthoni saját fogyasztásra vásárolt borok esetén:

1=sohasem
5=mindig

a)	Megszokásból vásárolok	1	2	3	4	5
b)	Szakértő ajánlására vásárolok	1	2	3	4	5
c)	Ismerős, családtag ajánlása alapján vásárolok	1	2	3	4	5
d)	Reklámok hatására vásárolok (pl. kóstoló, bemutató)	1	2	3	4	5

9)

Otthoni fogyasztásra de vendégeknek kínált bor vásárlása esetén milyen bort szokott a leggyakrabban vásárolni? Jelöljön meg minden kérdésnél egy választ x-szel, vagy írja be a rubrikába a hiányzó szót!

SZEMPONT						
Kiszerelés	Palackos	Kannás		Dobozos		Egyéb
Alap íz	Édes	Félédes		Félszáraz		Száraz
Szín	Fehér		Rosé		Vörös	
Borfajta						
Minőségi kategória	Minőségi bor	Tájbor		Asztali bor		Egyéb
Származási ország						
Évjárat						
Borvidék						
Termelő						
Ár (Ft/palack v. lit)	100-300 Ft	301-500 Ft	501-1000 Ft	1001- 2 eFt	2001- 5 eFt	5 eFt felett

10) Otthoni fogyasztásra de vendégeknek kínált bor vásárlása esetén mennyire tartja fontosnak a bor alábbiakban felsorolt különböző jellemzőit? Kérjük, jelölje válaszait a következőképpen:

1=egyáltalán nem fontos
5=nagyon fontos

a) Kiszerelés _____ 1 2 3 4 5
b) Alap íz _____ 1 2 3 4 5
c) Szín _____ 1 2 3 4 5
d) Borfajta _____ 1 2 3 4 5
e) Minőségi kategória _____ 1 2 3 4 5
f) Származási ország _____ 1 2 3 4 5
g) Évjárat _____ 1 2 3 4 5
h) Borvidék _____ 1 2 3 4 5
i) Termelő _____ 1 2 3 4 5
j) Minősítés/díjak _____ 1 2 3 4 5
k) Palack külleme, formája _____ 1 2 3 4 5
l) Palack színe _____ 1 2 3 4 5
m) Címke, nyakcímke színe, formája _____ 1 2 3 4 5
n) Egyéb dekorációk a palackon (Pl. zászló, pecsét, stb.) _____ 1 2 3 4 5
o) Díszcsomagolás _____ 1 2 3 4 5
p) Ár _____ 1 2 3 4 5
q) Vásárlás helye _____ 1 2 3 4 5
r) Szakértő ajánlása _____ 1 2 3 4 5
s) Plusz információk a borról (Pl. mihez ajánlják, stb.) _____ 1 2 3 4 5

11) Hol szokott vendégei kínálása céljából bort vásárolni?

1=sohasem
5=mindig

a) Termelőtől (Borospincében) _____ 1 2 3 4 5
b) Borszaküzletben _____ 1 2 3 4 5
c) ABC-ben, szupermarketben _____ 1 2 3 4 5
d) Diszkont üzletben _____ 1 2 3 4 5
e) Ügynöktől _____ 1 2 3 4 5
f) Internetes kereskedelemben _____ 1 2 3 4 5
g) Mindegy, ahol útba esik _____ 1 2 3 4 5

12) Vendégei kínálása céljából vásárolt bor esetén:

1=sohasem
5=mindig

a) Megszokásból vásárolok _____ 1 2 3 4 5
b) Szakértő ajánlására vásárolok _____ 1 2 3 4 5
c) Ismerős, családtag ajánlása alapján vásárolok _____ 1 2 3 4 5
d) Reklámok hatására vásárolok (pl. kóstoló, bemutató) _____ 1 2 3 4 5
e) Vendégem ízlése szerint vásárolok _____ 1 2 3 4 5
f) A felkínált ételhez választok bort _____ 1 2 3 4 5

13) Ajándékba vásárolt bor esetén milyen bort szokott a leggyakrabban vásárolni? Jelöljön meg minden kérdésnél egy választ x-szel, vagy írja be a rubrikába a hiányzó szót!

SZEMPONT						
Kiszerelés	Palackos	Kannás		Dobozos		Egyéb
Alap íz	Édes	Félédes		Félszáraz		Száraz
Szín	Fehér		Rosé		Vörös	
Borfajta						
Minőségi kategória	Minőségi bor	Tájbor		Asztali bor		Egyéb
Származási ország						
Évjárat						
Borvidék						
Termelő						
Ár (Ft/palack v. lit)	100-300 Ft	301-500 Ft	501-1000 Ft	1001- 2 eFt	2001- 5 eFt	5 eFt felett

14) Ajándékba vásárolt bor esetén mennyire tartja fontosnak a bor alábbiakban felsorolt különböző jellemzőit? Kérjük, jelölje válaszait a következőképpen:

1=egyáltalán nem fontos
5=nagyon fontos

a) Kiszerelés _____ 1 2 3 4 5
b) Alap íz _____ 1 2 3 4 5
c) Szín _____ 1 2 3 4 5
d) Borfajta _____ 1 2 3 4 5
e) Minőségi kategória _____ 1 2 3 4 5
f) Származási ország _____ 1 2 3 4 5
g) Évjárat _____ 1 2 3 4 5
h) Borvidék _____ 1 2 3 4 5
i) Termelő _____ 1 2 3 4 5
j) Minősítés/díjak _____ 1 2 3 4 5
k) Palack külleme, formája _____ 1 2 3 4 5
l) Palack színe _____ 1 2 3 4 5
m) Címke, nyakcímke színe, formája _____ 1 2 3 4 5
n) Egyéb dekorációk a palackon (Pl. zászló, pecsét, stb.) _____ 1 2 3 4 5
o) Díszcsomagolás _____ 1 2 3 4 5
p) Ár _____ 1 2 3 4 5
q) Vásárlás helye _____ 1 2 3 4 5
r) Szakértő ajánlása _____ 1 2 3 4 5
s) Plusz információk a borról (Pl. mihez ajánlják, stb.) _____ 1 2 3 4 5

15) Hol szokott ajándékozás céljából bort vásárolni?

1=sohasem
5=mindig

a) Termelőtől (Borospincében) _____ 1 2 3 4 5
b) Borszaküzletben _____ 1 2 3 4 5
c) ABC-ben, szupermarketben _____ 1 2 3 4 5
d) Diszkont üzletben _____ 1 2 3 4 5
e) Ügynöktől _____ 1 2 3 4 5
f) Internetes kereskedelemben _____ 1 2 3 4 5
g) Mindegy, ahol útba esik _____ 1 2 3 4 5

16) Ajándékba vásárolt bor esetén :

1=sohasem
5=mindig

a) Megszokásból vásárolok _____ 1 2 3 4 5
b) Szakértő ajánlására vásárolok _____ 1 2 3 4 5
c) Ismerős, családtag ajánlása alapján vásárolok _____ 1 2 3 4 5
d) Reklámok hatására vásárolok (pl. kóstoló, bemutató) _____ 1 2 3 4 5
e) Az ajándékozott ízlése szerint vásárolok _____ 1 2 3 4 5

17) Vendéglátóhelyi fogyasztáshoz vásárolt bor esetén milyen bort szokott a leggyakrabban vásárolni? Jelöljön meg minden kérdésnél egy választ x-szel, vagy írja be a rubrikába a hiányzó szót!

SZEMPONT						
Kiszerelés	Palackos		Kannás	Dobozos	Egyéb	
Alap íz	Édes		Félédes	Félszáraz	Száraz	
Szín	Fehér		Rosé	Vörös		
Borfajta						
Minőségi kategória	Minőségi bor		Tájbor	Asztali bor	Egyéb	
Származási ország						
Évjárat						
Borvidék						
Termelő						
Ár (Ft/palack v. lit)	100-300 Ft	301-500 Ft	501-1000 Ft	1001- 2 eFt	2001- 5 eFt	5 eFt felett

18) Vendéglátóhelyi fogyasztáshoz vásárolt bor esetén mennyire tartja fontosnak a bor alábbiakban felsorolt különböző jellemzőit? Kérjük, jelölje válaszait a következőképpen:

1=egyáltalán nem fontos
5=nagyon fontos

a) Kiszerelés _____ 1 2 3 4 5
b) Alap íz _____ 1 2 3 4 5
c) Szín _____ 1 2 3 4 5
d) Borfajta _____ 1 2 3 4 5
e) Minőségi kategória _____ 1 2 3 4 5
f) Származási ország _____ 1 2 3 4 5
g) Évjárat _____ 1 2 3 4 5
h) Borvidék _____ 1 2 3 4 5
i) Termelő _____ 1 2 3 4 5
j) Minősítés/díjak _____ 1 2 3 4 5
k) Palack külleme, formája _____ 1 2 3 4 5
l) Palack színe _____ 1 2 3 4 5
m) Címke, nyakcímke színe, formája _____ 1 2 3 4 5
n) Egyéb dekorációk a palackon (Pl. zászló, pecsét, stb.) _____ 1 2 3 4 5
o) Díszcsomagolás _____ 1 2 3 4 5
p) Ár _____ 1 2 3 4 5
q) Vásárlás helye _____ 1 2 3 4 5
r) Szakértő ajánlása _____ 1 2 3 4 5
s) Plusz információk a borról (Pl. mihez ajánlják, stb.) _____ 1 2 3 4 5

19) Hol, milyen típusú vendéglátóhelyen szokott bort vásárolni?

1=sohasem
5=mindig

a) Étteremben _____ 1 2 3 4 5
b) Borozóban _____ 1 2 3 4 5
c) Kocsmában _____ 1 2 3 4 5
d) Diszkóban, szórakozóhlyen _____ 1 2 3 4 5
e) Büfében _____ 1 2 3 4 5
f) Termelőnél, borospincében _____ 1 2 3 4 5

20) Vendéglátóhelyi fogyasztáshoz vásárolt bor esetén:

1=sohasem
5=mindig

a) Megszokásból vásárolok _____ 1 2 3 4 5
b) Szakértő ajánlására vásárolok _____ 1 2 3 4 5
c) Ismerős, családtag ajánlása alapján vásárolok _____ 1 2 3 4 5
d) Reklámok hatására vásárolok (pl. kóstoló, bemutató) _____ 1 2 3 4 5
e) Az itallap/borlap alapján választok _____ 1 2 3 4 5

21) Szokott-e járni:

1=sohasem
5=mindig

a) Borkóstolókra _____ 1 2 3 4 5
b) Borkiállításra _____ 1 2 3 4 5
c) Borfesztiválra, szüreti napokra, stb _____ 1 2 3 4 5
d) Borvásárra, árverésre _____ 1 2 3 4 5

SZEMÉLYES KÉRDÉSEK

22) A válaszadó neme:
a) Férfi
b) Nő

23) A válaszadó életkora:
a) 18-25 évi
b) 26-40
c) 41-60
d) 60 év felett

24) A válaszadó lakóhelye: …….megye
a) Község
b) Város
c) Budapest

25) A válaszadó beosztása:
a) Közszférában segéd-, betanított munkás
b) Közszférában alkalmazott, tisztviselő
c) Közszférában középvezető
d) Közszférában felső vezető
e) Üzleti szférában segéd-, betanított munkás
f) Üzleti szférában alkalmazott
g) Üzleti szférában középvezető, kisvállalkozó
h) Üzleti szférában felső vezető
i) Munkanélküli
j) Nyugdíjas
k) Tanuló
l) Háztartásbeli
m) GYES/GYED

26) A válaszadó végzettsége:
a) Általános iskola
b) Szakiskola, szakmunkásképző
c) Érettségi
d) Főiskola, egyetem

27) A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme:
a) 0-50 ezer Ft
b) 50-100 ezer Ft
c) 100-150 ezer Ft
d) 150-200 ezer Ft
e) 200-300 ezer Ft
f) 300 ezer Ft felett

8. melléklet

A lakossági kérdőívek feldolgozásához használt kódok

Nemzetek kódjai
1. kérdéshez, valamint **5, 9, 13, 17** kérdéshez

1. **Angol**
2. **Argentin**
3. **Ausztrál**
4. **Belga**
5. **Bolgár**
6. **Chilei**
7. **Dél-Afrikai**
8. **Francia**
9. **Görög**
10. **Holland**
11. **Magyar**
12. **Német**
13. **Olasz**
14. **Osztrák**
15. **Portugál**
16. **Spanyol**
17. **USA –Kaliforniai**
18. ***Minden egyéb ország***

0 - ha SEMMIT nem írt be

Borvidékek kódjai
2. kérdéshez, valamint **5, 9, 13, 17** kérdéshez

1. **Ászár-Neszmély**
2. **Badacsony**
3. **Balatonfelvidék**
4. **Balatonfüred-Csopak**
5. **Balatonmelléke**
6. **Bükkalja**
7. **Csongrád**
8. **Dél-Balaton**
9. **Eger**
10. **Etyek-Buda**
11. **Hajós-Baja**
12. **Kunság**
13. **Mátraalja**
14. **Mecsekalja**
15. **Mór**
16. **Pannonhalma-Sokoróalja**
17. **Somló**
18. **Sopron**
19. **Szekszárd**
20. **Tokaj-Hegyalja**
21. **Tolna**
22. **Villány**

99 . MINDEN EGYÉB MEGNEVEZETT VIDÉK

2008
Bortermelők kódjai
(3. 5. 9. 13. 17. kérdéshez)

1. Aliscavin
2. Árvay
3. BB/Balatonboglár
4. Bárdos
5. Bock
6. Budányi
7. Dorogi
8. Degenfeld
9. Egervin Rt.
10. Figula
11. Gál Tibor
12. Gere
13. Günzer
14. Hilltop/Kamocsay Ákos
15. Hollókői
16. Hungarovin
17. Légli
18. Pók Tamás
19. Polgár Pince
20. Szepsy
21. Szeremley
22. Szőke Mátyás
23. Szőlőskert-Nagyréde
24. Thummerer Vilmos
25. Tiffán Ede
26. Tokaj Kereskedőház Rt.
27. Tokaji Hétszőlő
28. Tokaji Oremus
29. Varga
30. Vesztergombi
31. Villányi Borászati Rt.
32. Vincze Béla
33. Vylyan Rt.
34. Wunderlich

.

35. Minden EGYÉB termelő

99. Ha valótlant írt!!!

<u>0 - ha SEMMIT nem írt be</u>

2008

<u>Borfajták kódjai</u>

(5, 9, 13, 17 kérdéshez)

1. Aszú
2. Bikavér
3. Burgundi
4. Cabernet Franc
5. Cabernet Sauvignon
6. Chardonnay
7. Cserszegi fűszeres
8. Ezerjó
9. Furmint
10. Hárslevelű
11. Irsai Olivér
12. Juhfark
13. Kadarka
14. Kékfrankos
15. Leányka
16. Királyleányka
17. Medina
18. Merlot
19. Muscat ottonel
20. Olaszrizling
21. Oportó / Kékoportó
22. Pinot Noir
23. Portói
24. Rajnai rizling
25. Rizlingszilváni
26. Sauvignon Blanc
27. Szamorodni
28. Szürkebarát / Pinot gris / Pinot grigio
29. Tramini
30. Zenit
31. Zöldveltelini
32. Zweigelt

33. BARRIQUE borok

34. Minden EGYÉB borfajta

99 . Ha valótlant írt!!!

0 - ha SEMMIT nem írt be

2000.

Bortermelők kódjai
(3. kérdéshez)

35. Aliscavin Rt.
36. BB Balatonboglár
37. Bock József
38. Egervin Rt.
39. Etyek Vinum Kft.
40. Eurobor Kft. Mőcsény
41. Gál Tibor / G.I.A. Kft.
42. Gere Attila Villány
43. Hilltop Neszmély./Kamocsay Ákos
44. Hungarovin
45. Öregbaglas Rt.:
46. Pajzos Rt. :
47. Polgár Pince
48. Szőke Mátyás
49. Szőlőskert Nagyréde
50. Thummerer Vilmos
51. Tiffán Ede
52. Tokaj Kereskedőház Rt.
53. Tokaji Disznókő Pincészet
54. Tokaji-Oremus Pincészet Kft.
55. Varga Borászati Kft.
56. Vesztergombi Pince
57. Villányi Borászati Rt.
58. Vinárium Borgazdasági Rt.
59. Vylyan Rt. :

.

26. Minden EGYÉB termelő

27. Ha valótlant írt!!!

<u>0 - ha SEMMIT nem írt be</u>

9. melléklet

A borászatok megkérdezéséhez alkalmazott standard kérdőív

KÉRDŐÍV

Sorszám:…….……

Magyarországi bortermelők értékesítési szokásai

1. Mióta borászkodik? _____ ……. Év

2. Milyen nagyságrendű vállalkozásról van szó?

Évi átlagos értékesített mennyiség _____ Vörösbor…….hl

_____ Fehérbor…….hl

3. Kinek értékesít? (%-os arányban megosztva)

……. % Közvetlenül a vásárlóknak (pincéből)

……. % Kocsmáknak

……. % Éttermeknek és szállodáknak

……. % Nagykereskedőnek

……. % Önálló kiskereskedelmi egységeknek

……. % Multinacionális üzlethálózatoknak

4. Alkalmaz-e külön munkaerőt, aki az értékesítést koordinálja? _____ I N

4/b. Alkalmaz-e ügynököt, üzletkötőt? _____ I N

5. Mely borai iránt mutatkozik általában legnagyobb kereslet?

……..……. ……..…… ……..……..

6. Megtermelt borának hány százalékát értékesíti? _____ …..%

6/a..Ha 100% - tervezi-e a termelés növelését? _____ I N

6/b.Akkor sem lennének értékesítési nehézségei? ……

……..……

6/c. Ha kevesebb, mint 100%, mi az oka az értékesítési nehézségeknek?

……Túl magas költségek miatt magas a termék ára

……Túl nagy a kínálat

……Túl sok a versenytárs

……Nincs elég pénz az eladás ösztönzésére

……Nem jó a borászat ismertsége

……Nem elég jó a borászat hírneve

……Nem megfelelő minőségű alapanyagból dolgoznak

……Nincs pénz technikai fejlesztésekre

……Megváltozott a vásárlók ízlése

DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK

7. Borászat nagysága? ……hl évente

8. Alkalmazotti létszám: …….fő

9. A cég székhelye/telephelye:……

10. Megye:……..

11. A válaszadó életkora:

18-25 év

26-40

41-50

51-60

60 év felett