

Fogyasztói értékkitételek a bormarketingben

Magyarországon bormarketingre az indokoltnál jóval kevesebb pénz fordítanak, és ezek a pénzeszközök is többnyire a közvetlen értékesítést támogatják. Elméleti jellegű, átfogó kutatásokat az irodalomból alig ismerünk. A gödöllői Szent István Egyetem Marketing Intézet (korábban GATE Marketing Tanszék) kutatási programjában, megalapozott módszerekkel előállított eredményekkel kívánja támogatni az elméleti és gyakorlatban tevékenykedő szakembereket. A kutatást az OTKA és az INRA Hungary Kft. támogatta.

Az elmúlt évben volt tízéves a „francia paradoxon”, ami sikeresen irányította rá a vörösborra a borfogyasztók figyelmét. A sokszor félremagyarázott jelenség marketing szempontból tanulságos példa lehet. A borfogyasztók vásárlási magatartásának teljes megértéséhez meg kell határozni a piaci szegmenseket. Ez a cél világos, de a feladat megvalósítása már sokféle buktatóval teli utat jelent. Egyes kutatók a borfogyasztók preferenciáit vizsgálják. Gil-Sanches szerint a legfontosabb három preferencia tényező az ár, a termőhely és az évjárat.

Gluckman öt tényezőcsoport segítségével alakítja ki a fogyasztói csoportokat. Ezek a tényezők a következők: alkalom, borfajta, fogyasztói attitűdök, fogyasztási gyakoriság és a demográfia. A szerző a tényezőcsoportokat további altényezőkre bontja, így az alkalmat például a következőképpen bontja tovább:

- Egyedi alkalom: ünnepek, vasárnapi ebéd, éttermi vacsora,
- Napi fogyasztási alkalom: étkezéseknél, lazításhoz,
- Mennyiségi fogyasztásra alkalom: partik, bulik,

A szegmentálási feladat nehézségét mutatja, hogy ebben a rendszerben a fogyasztás szerinti alcsoportokat már nehéz volt behatárolni.

Hoffman egy összetett tipológiát vezetett be, amiben érezhető egyfajta teljességre törekvő szintézis. Hat tipologizált csoportot alkotott, amit szociális profil, attitűdök, borfogyasztás, borválasztási kritériumok és a kiszérelés alapján jellemzett is. A borfogyasztásban is jól felismerhetők a fogyasztói magatartás szakirodalmából ismert kockázati tényezők.

- Funkcionális kockázatok jelentkeznek akkor, amikor a fogyasztó nem tudja illik-e a menühez a választott bor.
- Társadalmi kockázatot jelenthet a vendégek elégedettsége a kínált borral.
- Pénzügyi kockázatot érez a vevő az eladóhelyen, amikor döntenie kell, hogy mennyit szánjon a borvásárlásra.
- Fizikai kockázatot jelentenek például a várható borhibák.

A vevők általában a következő módokat követik kockázataik csökkentésére:

- az információk formális és informális gyűjtése (magazinok, szaklapok, élőszó).

- márkahűség,
- bizalom az eladóhelyi imázs hitelében (vinotéka, pincészet),
- ismert márkák választása,
- ár (magas ár – kisebb kockázat),
- különböző biztosítékok (ingyenes kóstoltatások, borversenyek eredményei, borteszték szaklapokban).

A borral kapcsolatosan megszerzett információk közül több szerző az élőbeszéd fontosságát hangsúlyozza. Egy ír tanulmányban ezt a származás és a fajta után harmadik helyre teszik.

A kommunikációs eszközök között a bormagazinok szerepét vizsgálva, a következő megállapításokkal találkozhatunk:

- jelentős hatást gyakorolnak a kereskedelemre,
- a tapasztalatlan borfogyasztók számára általános irányvonalakat nyújtanak,
- a tapasztaltabb vevők inkább márkadifferenciálásra használják.

Az italreklámok hatása a kutatások szerint csak hosszabb távon jelentkezik. Ehhez hozzá kell még tenni, hogy a borok reklámjainak intenzitása meglehetősen alacsony. Az információszerzés eladóhelyi módjai között a szakirodalom kiemelten fontosnak tartja az élőbeszédet (az eladó, a termelő tájékoztatója) és a csomagolást.

Az általunk megismert külföldi kutatások sokszínűsége megerősített bennünket abban, hogy szükség van a borral, a borfogyasztással kapcsolatos magyarországi kutatások mélyebb elméleti megalapozására. Az eddigi kutatások nem voltak elég átfogóak, és nem alapultak reprezentatív mintán.

A kutatás módszereként a kérdőíves kutatást választottuk, országos reprezentatív mintán (1000 fő). A minta reprezentativitását az INRA Hungary Kft. szigorított, véletlen sétéval biztosította. A kérdőív kitöltése a megkérdezettek otthonában történt, 2001 novemberében.

A kutatás a következő területekre terjedt ki:

- a borfogyasztás gyakorisága, tipikus helyzetei,
- a fogyasztott borok jellemzői,
- hol helyezkedik el a bor a szükségletek hierarchiájában,
- melyek a borvásárlás fő jellemzői,
- a borválasztást befolyásoló marketingeszközök hatása.

A KUTATÁS FONTOSABB EREDMÉNYEI

Az első kérdések egyike a borfogyasztás gyakoriságát mérte oly módon, hogy az eredmény összehasonlítható legyen más szeszesitalok fogyasztási gyakoriságával. Összefoglalóan megállapítható, hogy a felnőtt lakosság 57 százaléka soha sem fogyaszt bort – amely jóval kisebb arány, mint amit az égetett szeszekkel kapcsolatban tapasztaltunk. (1. tábla)

Ismeretes, hogy vannak olyan kérdéskörök, amelyekkel kapcsolatos válaszokban gyakori a kérdésmegtagadás, illetve torzítás (vallási meggyőződés, szexuális élet, politikai nézetek; de ilyen a szeszesital-fogyasztás is.) Ebben a kérdésben a válaszmegtagadás aránya igen alacsony volt (1% alatti), valószínű tehát, hogy a „soha” válaszok a valóságos arányt tükrözik. A ritka fogyasztási gyakoriság esetében már kimutatható a válaszolók (minimális) torzítása, mint ezt korábbi tanulmányunkban már publikáltuk.

1. tábla

Italfajták fogyasztási gyakoriságai (%)

	Naponta	Hetente 4-5 alkalommal	Hetente 2-3 alkalommal	Hetente egy alkalommal	Kéthetente egy alkalommal	Havonta egy alkalommal	Ritkábban, mint havonta	Soha
Pezsgő					1	4	47	47
Sör	4	3	5	9	4	8	18	50
Bor	6	2	5	6	3	9	12	57
Pálinka	2	1	2	4	3	5	13	70
Whisky				1	1	2	14	82
Vodka				1	2	2	11	83

Forrás: saját (OTKA + INRA) kutatás

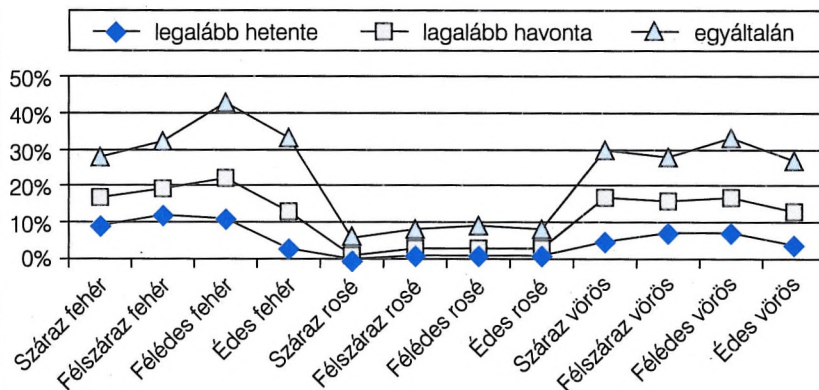
A borfogyasztás gyakoriságát a többi itallal összehasonlítva a borhoz legközelebb a sör áll, a ritkán fogyasztók sör esetében kicsit többen vannak (1. tábla). A leggyakrabban fogyasztott italfajta a pezsgő, ha a fogyasztásnak tekintjük az egészen ritka fogyasztást is (itt valószínűleg a szilveszteri pezsgőzés is szerepel a válaszosztásban), más részről ezt az italfajtát a válaszadók elenyésző része fogyasztja a havi gyakoriságnál sűrűbben.

A bortípusok fogyasztási gyakoriságát elemezve a napi fogyasztók egyértelműen a fehér borokat fogyasztják gyakrabban, ez az adat 8–10 százalék az íz karaktertől függetlenül. A vörös borok (különösen a félede és az édes vörös) a ritkán fogyasztott borok. A rosé borok a hazai fogyasztók igen szűk rétegét

szólítják meg. A fogyasztók 36–49 százaléka soha sem fogyasztja, egyéb fogyasztói gyakoriságai pedig a vörös borokéhoz közeli értékeket mutatnak.

1. ábra

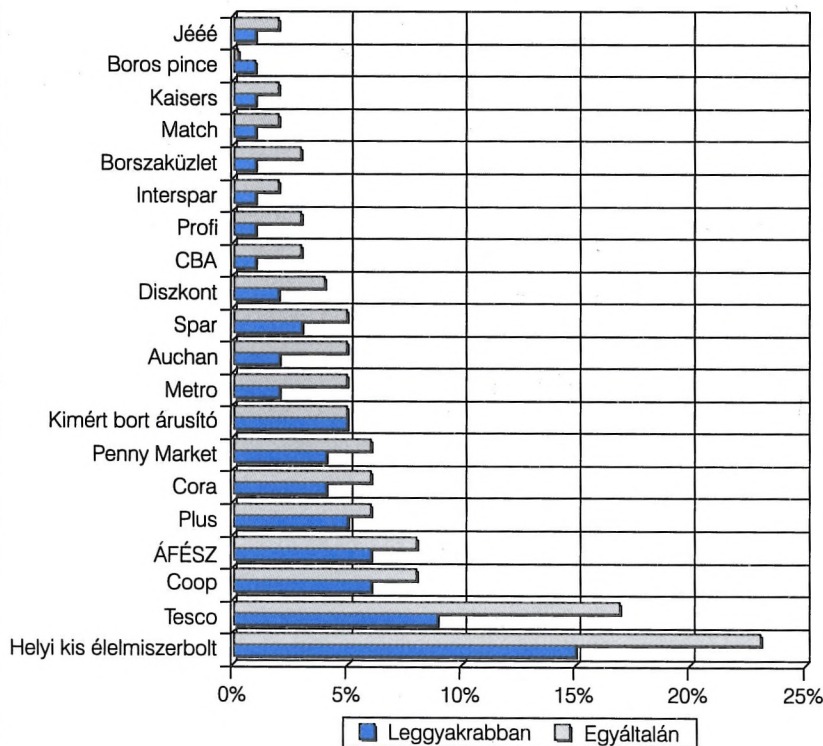
A 12 fajta és típus fogyasztási gyakorisága a borfogyasztók között



Forrás: saját (OTKA + INRA) kutatás

2. ábra

Borvásárlás helye



Forrás: saját (OTKA + INRA) kutatás

A BOR ELOSZTÁSI RENDSZERE

Az elmúlt évtizedben a magyarországi bor elosztási rendszer drasztikus változáson ment keresztül, ami napjainkban is folytatódik. Átstrukturálódott a fogyasztói kör. Egyes tényezők, mint a minőség, az elérhetőség és a vásárlásokra fordítható idő mennyiségének szerepe jelentősen felértékelődött. Bekövetkezett az, amit a külföldi szakértők vártak, miszerint Magyarország disztribúciós hálózatának és élelmiszeriparának fejlődése inkább a fejlett országok mintájára megy végbe. Ezt erősítették meg Muellerer és Baron kutatási eredményei is.

A BORVÁSÁRLÁS HELYE

A bor vásárlási helyének fontosságát tekintve kutatási eredménye-

ink alátámasztják azt a tendenciát, miszerint a nagy élelmiszerkereskedelmi láncok egyre fontosabb szerepet töltenek be. A bor értékesítését tekintve, a disztribúciós csatornák legsikeresebbike a hiper- és szupermarket láncok köre. A fogyasztók jelentős hányada vásárol leggyakrabban ezeken a helyeken. A hiper- és szupermarketek elterjedése hűen tükrözi napjaink társadalmában az idő szerepének felértékelődését, hiszen itt a választék bősége miatt jelentős időmegtakarítást és utánajárási fáradságot lehet megtakarítani. A hiper- és szupermarketek másik jellemzője az erős alkupozíció, mellyel a beszállítói árakat képesek igen alacsony szinten tartani, ami akciós áraikban tükröződik is. Ezáltal nemcsak a választék bőségét és minőségét igénylő fogyasztók körét szólítják meg, hanem az érzékeny fogyasztókat is.

Figyelmet érdemelnek még a „kimért bort árusító” helyek. Itt ugyanis egybeesik a „leggyakrabban” és az „egyáltalán” itt vásárlók köre, ami erős kötődést jelez az értékesítési hely és annak fogyasztói köre között. Ez a megkérdezettek 5 százalékára jelenti. A vásárolt kiserelést tekintve elmondható, hogy a 0,75 literes üveges kiserelés a legnépszerűbb, a fogyasztók több mint 54 százalékára veszi ezt a leggyakrabban. Még mindig népszerű a műanyag kannás kiserelés, amit a fogyasztók 9-10 százalékára választ a leggyakrabban. Kimért bort a fogyasztók 16-17 százalékára vásárol leggyakrabban.

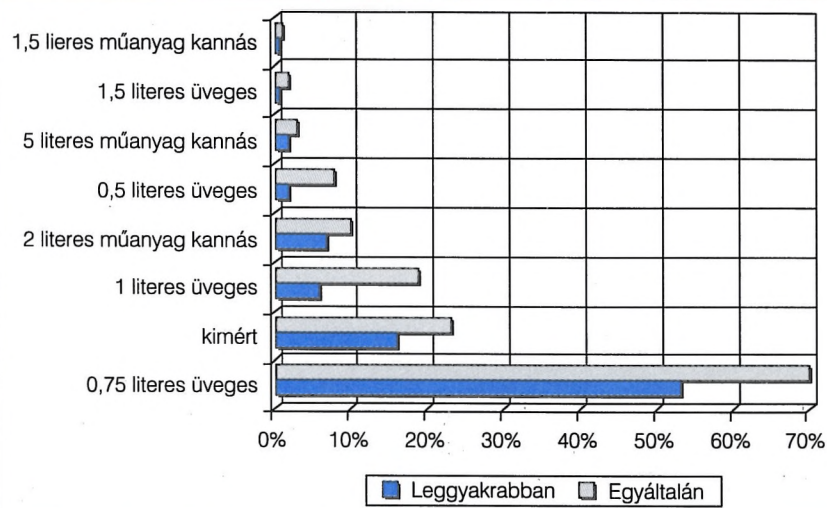
A következőkben ugyanezen kutatásra alapozva a borfogyasztással kapcsolatos attitűdöket mutatjuk be, és jellemezzük a kialakított borfogyasztói szegmenseket.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- GIL – SÁNCHEZ: Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach, *British Food Journal*, Volume 99 No. 1, 1997.
- R. L. GLUCKMAN: A Consumer Approach to Branded Wines, *European Journal of Marketing*, Volume 24. No. 4. 1990.
- HOFFMANN: Profilierung Deutsche Weine, *Deutsches Weininstitut GmbH*. Geisenheim. 1998.

3. ábra

Vásárolt kiserelés



Forrás: saját (OTKA + INRA) kutatás

GOLDSMITH et al.: Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives. *British Food Journal*. Vol. 100. No. 4. 1998.

KEOWN – CASEY: Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market, *British Food Journal*, Volume 97 No. 1. 1995.

CHANEY, I.S.: A comparative analysis of wine reviews. *British Food Journal*. Vol. 102. No. 7. 2000.

PAPP J. – KOMÁROMI N.: Módszertani problémák és tapasztalatok a bormarketing kutatásban. MOK Konferencia. 2001. 08. 30–31. SZIE. Gödöllő. p. 145–152.

DOMÁN, Sz. – DINYA L.: Determining the types and behaviour of costumers based on multivariable methods. MOK Konferencia. 2001. 08. 30–31. SZIE. Gödöllő. p. 163–168.

PAPP J. – LEHOTA J. – KOMÁROMI N.: A magyar borfogyasztók szegmentációjának vizsgálata, Magyar Marketing Szövetség MOK IV. Konferenciája, Pécs, 1998. p. 66–67.

MUELLENER, R.D. and BARON P.J.: Comment on the Evolution of Distribution Systems: A Reply, *International Marketing Review*, Vol. 11 No. 2, MCB University Press, 1994. Pp. 52–56.

BIGGS, H.: “Consumer Research: Necessity or Luxury in Eastern Europe”, *British Food Journal*, Vol. 95 No. 7, 1993. pp. 30–32.

*A szerzők (nevük sorrendjében):
a SZIE GTK Marketing Intézet
egyetemi docensei, PhD tanszékvezetők,
illetve a SZIE GTK Marketing Intézet
tanszéki mérnöke*