

Borfogyasztói ismeretek és a borfogyasztó társadalmi megítélése

A hazai borfogyasztók vásárlási, fogyasztási szokásait leíró cikkek, tanulmányok megtekintése után több olyan kérdés merült fel bennünk, amire nem, vagy csak részben található válasz. A budapesti XVII. kerületben végzett megkérdezés alapján feltételezhető, hogy a budapestiek tájékozatlanok a borkultúrával kapcsolatban. Ennek ellenére úgy találtuk, hogy a válaszadók érdeklődőek voltak a borral kapcsolatban, a többség hisz, vagy többnyire hisz a borcímkéknek, sőt a hátcímekét is elolvassa. Érdekes volt, hogy a többség elsősorban a fajtát keresi (pl. hárslevelű) és csak második helyre sorolta az eredetet (pl. soproni). Bízató, hogy a mérsékelt és kulturált borfogyasztónak pozitív a megítélése. Tapasztalataink szerint a borfogyasztás tradicionális, vagyis elsősorban családi hatások alapján alakul. Az inkább a külföldi bort kedvelő fogyasztók sajnos fiatalok, lakótelepen laknak és kevés ismerettel rendelkeznek a borról.

A munka első részében, a „Fogyasztói ismeretek” kérdéskörben, az alábbi problémákra kerestünk választ.

• Hogyan ítélik meg az emberek önmagukat, mint borszakértőt ?

• Milyen arányban kaptak tájékoztatást a borokkal kapcsolatban, voltak-e borkóstolón, tudják-e, hogy melyik ételhez milyen bor illik, honnan származnak ismereteik ?

• Milyen bort vásárolnak, és mi alapján döntenek, tesznek különbséget a borok között, mi befolyásolja őket a vásárlás során, elolvassák-e a hátcímekét, az ismertetőket, és végül, hisznek-e a címkének ?

Ehhez a részhez kapcsolódik a védett eredet kérdése is. A KÉE Kecskeméti Szőlészeti Borászati Kutató Intézet megbízásából arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a fogyasztóknak mennyire fontos a védett eredet, milyen mértékben befolyásolja őket a vásárlásban, milyen mértékben nyújt garanciát számukra az államilag szigorúan ellenőrzött termelés, feldolgozás, értékesítés, és hajlandóak lennének-e több pénzt áldozni erre a célra, ha a védett eredet többletköltségeit beépítenék a borok árába.

A másik nagy témát a „Hazai borfogyasztó társadalmi megítélése” cím alá gyűjtöttük. Itt a következőkre kerestük a választ:

• Hogyan vélekednek az emberek a mérsékelt, kulturált borfogyasztásról ?

• Hogyan ítéli meg a társadalom a kulturált borfogyasztót (alkoholistának tartja, vagy ingyencnek, esetleg egészségre törekvő, sikeres, gazdag embernek, aki megengedheti ezt magának, illetve találunk-e egyéb véleményt) ?

• Egészségesnek tartják-e a bort a többi alkoholféleséghez képest, illetve melyiket tartják a legegészségesebbnek ?

• Tradicionális-e a borfogyasztás, vagy sem, kiből válik rendszeres borivó, borszakértő, van-e ebben szerepük a családi hagyományoknak ?

• Helyeselnék-e az emberek, hogy nagykorú gyermekük bort fogyasszon, illetve mi jellemző azokra, akik helyeselnék, és azokra, akik elleneznék ezt ?

Minek tulajdonítanak nagyobb presztízst az emberek:

a nyugati bomak	vagy	a magyar bomak,
a vendéglátóhelyen történő fogyasztásnak	vagy	az otthoni fogyasztásnak,
a palackozott bomak	vagy	a kimért bomak,
az üzemi bomak	vagy	a házi bomak,
a pezsgőnek	vagy	a különleges minőségű bomak?

• Milyen arányban választanak a palackozott minőségi borok közül külföldi bort, kik ők, mi különbözteti meg őket a magyar bort vásárlóktól ?

Módszerek

Az élelmiszergazdasági marketing keretében a piacutatási módszerek jellemzőit TOMCSÁNYI és TOTTH (1987) gyűjtötte össze Kertészeti és élelmiszeripari marketing című munkájában. Mi a kérdőíves megkérdezést alkalmaztuk.

Budapest XVII. kerületében 500 embert kívántunk megkérdezni a következő módszerrel: barátaink, ismerőseink közül kiválasztottunk 50 rátermett embert, és elmagyaráztuk számukra a kutatás lényegét és a

kérdőív kitöltésének módját. Majd megkértük őket, hogy közvetlen környezetükben (család, szomszédok, közel lakó barátok, ismerősök) magyarázzák el, és töltsék ki a kérdőívet. Kb. 10-10 kérdőív jutott mindenkinek, lakóhelyétől függően. Így egyfajta láncot hoztunk létre, ami igen jól bevált, 453 kérdőív érkezett vissza, és csak 3 volt értékelhetetlen.

Barátaink, ismerőseink lakóhelyét a térképen bejelölve egyfajta területi reprezentativitást kapunk.

A kérdőíven található általános részben a válaszadók korára, nemére, lakóhelyére kérdeztünk rá, hogy megállapíthassuk, mennyire tükrözi a mintavétel a kerület összetételét, illetve összehasonlító kategóriákat képezünk a későbbi vizsgálatok számára.

A területi reprezentativitás mellett a minta nemek szerint szinte tökéletesen tükrözi a kerület összetételét.

Kor szerint a reprezentativitás nem tökéletes, a 60 év felettieket nem tudtuk megfelelő arányban megkérdezni, ugyanakkor a fiatalok magasabb százalékban szerepelnek a válaszadók között, mint a kerület összlakosságában.

Ennek az lehet az oka, hogy az idősebbeket nehezebb megközelíteni és válaszadásra bírni. Sajnos ezt a korosztályt nem könnyű egy ilyen vizsgálatba bevonni.

A lakóhely szerinti beosztásban csak két kategória szerepel (lakótelep és családi ház), mert a kerületben más jellegű épület (pl. bérház) csak elvétve található.

A lakóhely szerinti reprezentativitásról a következők mondhatók el: a családi házak és az egyéb jellegű lakások aránya a kerületben 67,2 százalék és 32,8 százalék. A válaszadók aránya: családi házban él 61,8 százalék, lakótelepen él 38,2 százalék. Az adatok hasonlósága feltehetően a véletlenszerű mintavételből ered.

A kérdőíves vizsgálati módszer az eredményesség, a visszaérkezési arány szempontjából várakozáson felül sikeresnek bizonyult. A feltett kérdésekre a következő átfogó válaszok adhatók:

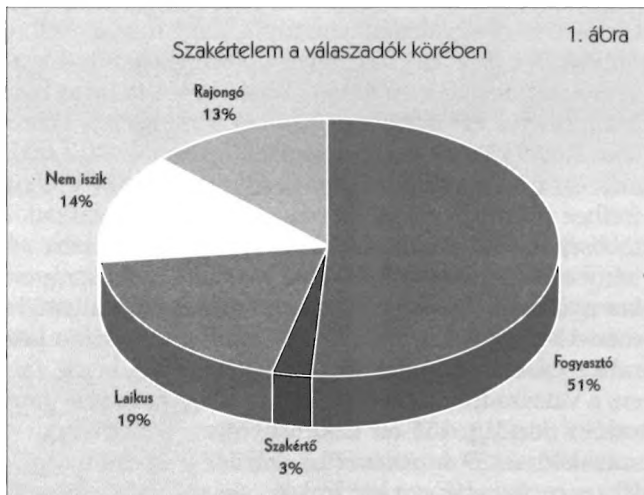
Fogyasztói ismeretek

A „Hogyan ítéli meg önmagát, mint borszakértőt?” kérdésnél a válaszadók a következő kategóriák közül választhattak:

- szakértő
- lelkes amatőr, rajongó
- csak fogyasztó, kevés ismerettel önmaga válogat
- laikus, nem ért hozzá, elfogadja mások véleményét
- nem fogyaszt bort

Megállapítható, hogy a kerületben az emberek általában elég tájékozatlanok a borral, a borfogyasztási szokásokkal kapcsolatban, akkor ha reáli-

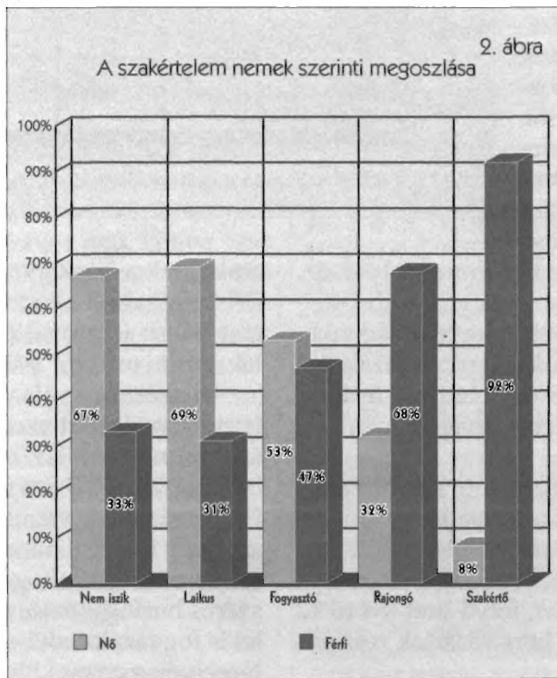
san ítélik meg önmagukat. A 450 válaszadóból a legtöbben, 229-en (50,9 százalék) csak fogyasztók, kevés ismerettel önmaguk válogatnak. A második legnagyobb csoporthoz a laikus, hozzá nem értő, mások véleményét elfogadó fogyasztók tartoznak, 84 fővel (18,7 százalék). Harmadik a bort nem fogyasztók csoportja, 64 ember (14,2 százalék). 60-an (13,3 százalék) tartották magukat lelkes amatőrnek, rajongónak, és mindössze 13-an (2,9 százalék) szakértőnek. Kicsi a szakértők és rajongók aránya, szemben a kevés ismerettel rendelkező fogyasztók és a laikusok arányával.



Az önmagukat szakértőnek tartók között lényegesen több a férfi (92,3 százalék), mint a nő (7,7 százalék). Hasonló arány figyelhető meg a rajongók között is, ahol 68,3 százalék férfi, és 31,7 százalék nő. A nemek aránya a másik három kategóriában megváltozik, a csak fogyasztók között 52,8 százalék, a laikusok között 69 százalék és a bort nem fogyasztók között 67,2 százalék a nő.

A „Találkozott-e Ön egy évre visszamenőleg valamilyen tájékoztatással borokkal kapcsolatban?” kérdésre 110 (24,4 százalék) igen, 340 (53,6 százalék) nem válasz érkezett a 450 kitöltőtől. A 18-25 éves korosztályban volt a legmagasabb arányú az igen válaszok száma, 34,9 százalékuk találkozott tájékoztatással, míg a többi korosztályban ez az arány 20 százalék körüli volt.

BOTOS (1993) cikkében így nyilatkozik: „Az életmód változásával párhuzamosan a bor táplálék szerepe csökkent, ugyanakkor gasztronómiai értéke nőtt. A bort tehát nemcsak fogyasztják, hanem beszélnek is róla, információt igényelnek, amit meg kell adni.”



Magas azoknak a száma, akik még sohasem voltak borkóstolón. Aki eljutott ilyen rendezvényre, az is inkább régebben (volt, aki a 30-as években) kóstolt bort.

A 450 válaszadóból 50-en (11,1 százalék) mostanában, 86-an (19,1 százalék) csak régebben, és 314-en (69,8 százalék) még soha nem vettek részt borkóstolón.

Kevés tájékoztatás jut el az emberekhez, a borokkal kapcsolatban, ismereteiket főleg a televízióból és az újságokból szerzik.

A „Mi a véleménye, tudja-e Ön, hogy melyik ételhez milyen bor való?” kérdésben a válaszadók önbevallásos alapon döntöttek. A válaszadók többsége csak néhány esetben, vagy egyáltalán nem tudta, hogy melyik ételhez milyen bor illik, és csak kevés embernek pontosak az ilyen irányú ismeretei. A 450 válaszadóból 48 tudja pontosan (illetve ezt állítja magáról), ez a minta 10,7 százaléka. Közel kétszer ennyien vannak – 91-en, ez 20,2 százalék – azok, akik egyáltalán nem tudják, hogy melyik ételhez milyen bor illik. Ez rossz arány, de a válaszadók többségének, 311 embernek (69,1 százalék) legalább néhány esetben megvannak ezek az ismeretei. Ugyanakkor a többség mindig elolvassa a hátcímkén található ismertető részt, tehát nem érdektelenek a vásárlók a borral kapcsolatos információ iránt. 189-en, a válaszadók közel fele (49,9 százalék) mindig, 151-en ritkán (39,8 százalék), és 39-en soha (10,3 százalék) nem olvassák el a hátcímkét.

Az embereknek – nem, kor, szakértelem szerinti csoportosításban is – magasan a többi kategória előtt, a védett eredet jelent garanciát vásárláskor (186 fő, 49,2 százalék). Ezután következik a minőségi kategória a címkén (112 fő, 29,6 százalék), a termelő neve a címkén (63 fő 16,7 százalék); végül az export csomagolás mindössze 17 válaszadónak (4,5 százalék) jelent garanciát. Az emberek döntő többsége hajlandó ezért a hozzáadott értékért több pénzt is fizetni. Akik nem fizetnék meg a védett eredetet, azok főleg kimért bort vásárolnak, illetve árérzékenyek, ritkán vesznek palackozott, azon belül minőségi bort. Ezeknél az embereknél fontosabb az ár, mint az eredet a vásárlást befolyásoló tényezők között.

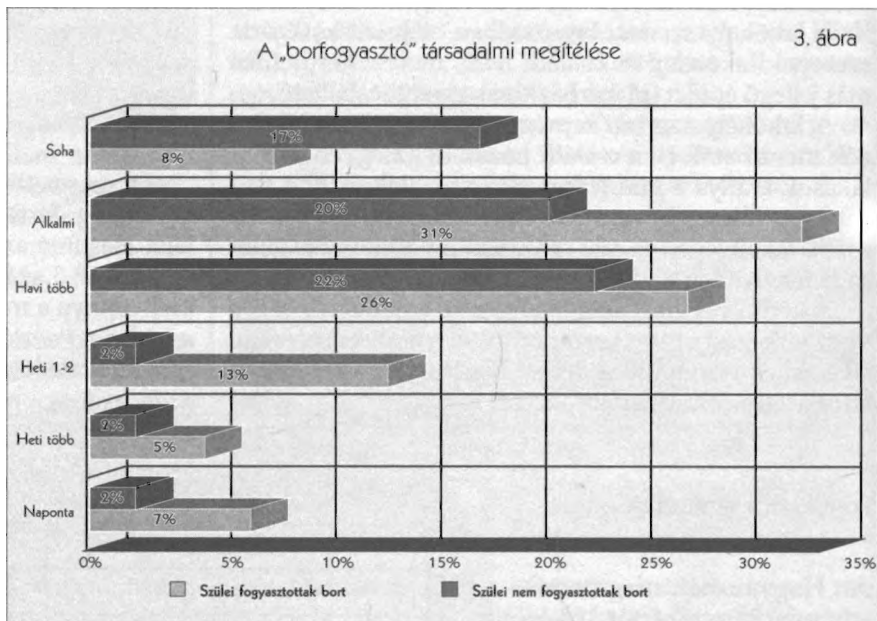
A nagy többség hisz, vagy többnyire hisz a címkének, viszonylag kevés a kételkedők száma. A bizalmatlanokra jellemző, hogy főleg 60 év feletti, férfiak, szakértőnek, vagy rajongónak tartják magukat, és leginkább kimért bort fogyasztanak.

A válaszadók legnagyobb része, 162 fő (36 százalék) csak palackozott bort vesz. Ezután következnek a vegyes, inkább palackozott bort vásárlók 144-en (32 százalék), majd a bort nem vásárlók 71 fő (15,8 százalék). Legkisebb a vegyes, inkább kimért, folyó bort (54 fő 12 százalék) és a csak kimért, folyó bort vásárlók részaránya, 19 fő (4,2 százalék).

A vásárlás során az emberek elsősorban fajtát (például hárslevelű) keresnek, második az eredet (pl. spanyol), harmadik a márka (pl. BB), és csak negyedik az ár. A további, vásárlást befolyásoló tényezők fontossági sorrendben: évjárat, mások ajánlása, a palack külső megjelenése és a dugó fajtája (parafa/műanyag). Érdekesnek találjuk, hogy a palack külső megjelenése az utolsó előtti helyre került, pedig úgy gondoltuk, ez fontosabb az emberek számára. Meglepő még számunkra az évjárat szerepe. Nem gondoltuk volna, hogy a pesti embereknek ez ennyire fontos. Bár valószínűnek tűnik, hogy a fogyasztók nem az egyes évjáratok különbözősége alapján döntenek, hanem a borok korát veszik figyelembe.

A „borfogyasztó” társadalmi megítélése

A mérsékelt, kulturált borfogyasztásnak/borfogyasztónak igen pozitív a megítélése. A válaszadók többsége kimondottan egészségesnek találja a bort, illetve inyenecnek, egészségre törekvőnek, sikeres és gazdag

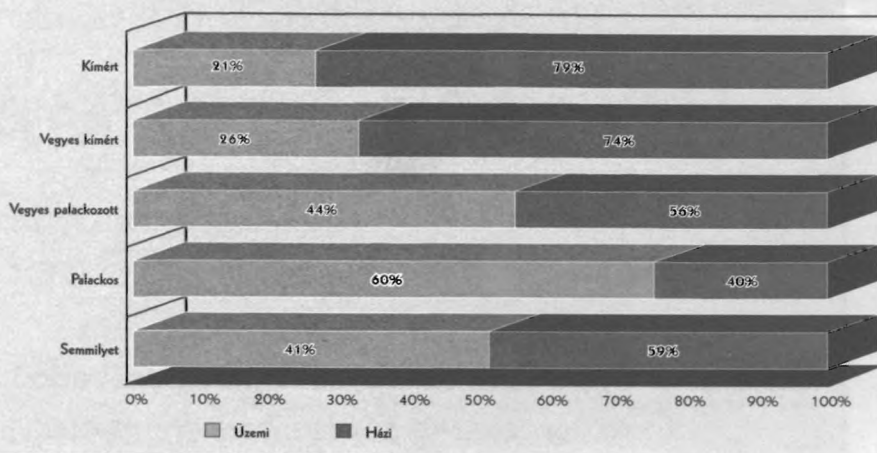


embernek a borfogyasztót. A 450 válaszadóból 340-en (75,6 százalék) egészségesnek tartották a borfogyasztást, 27-en (6 százalék) nem, és 83 ember (18,4 százalék) „nem tudom” választ adott.

Megkértük a válaszadókat, hogy rangsorolják a sört, bort és az égetett szeszt az egészségre gyakorolt hatás szempontjából. Az emberek legegészségesebbnek a bort tartják (79,3 százalék írta első helyre), majd a sör (11,5 százalék), végül az égetett szesz következik (1,2 százalék írta első helyre).

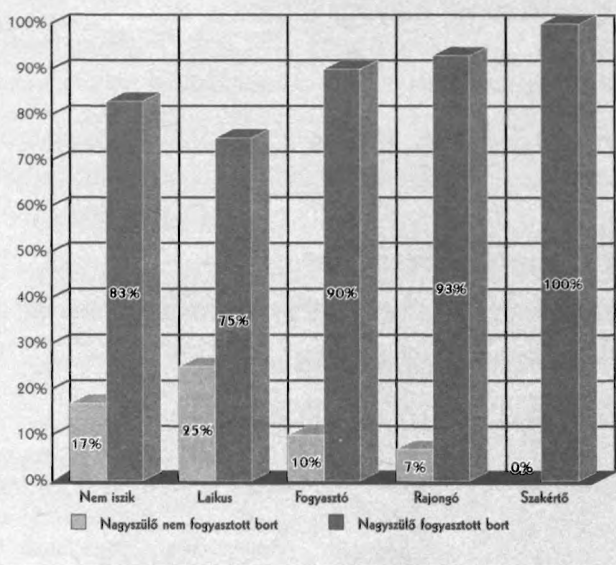
Úgy találtuk, hogy elsősorban azokból válik rendszeres borfogyasztó, akiknek már a szülei és nagyszülei is fogyasztottak bort, és ők azok, akik leginkább helyeselnék gyermekük borfogyasztását.

Minek nagyobb a presztízs értéke, a házi, vagy az üzemi borok
(A vásárlási szokások függvényében)



Tradíciók a borfogyasztásban

4. ábra



ik közül kevesebben fogyasztottak bort, mint a helyes-
lők családjában.

A vásárlási szokásokkal összevetve a kérdést, érde-
kes eredményt kaptunk. Legkevésbé a csak kimért bort
fogyasztók helyeselnék gyermekük borfogyasztását (5,6
százalékban), pedig ők voltak azok, akik leginkább
egészségesnek tartották a mérsékelt borfogyasztást, és
leginkább egészségre törekvőnek a kulturált borfo-
gyasztót. Szintén ellentmondásos, hogy az említett, csak
kimért bort fogyasztók elleneznék szinte legjobban, 21,1
százalékban gyermekük borfogyasztását. Őket egyedül
a bort nem fogyasztók előzik meg, 22,5 százalékkal.

A válaszadók magasabb presztízst tulajdonítanak:

- a magyar bornak, mint a nyugatinak;
- a vendéglátóhelyi fogyasztásnak, mint az otthoninak;
- a palackozott bornak, mint a kimértnek;
- a házi (!) bornak, mint az üzemi bornak;
- és a különleges minőségi bornak, mint a pezsgőnek.

Az inkább külföldi bort vásárlókra jellemző, hogy
leggyakrabban férfiak, fiatalok, lakótelepen élnek, ke-
vés ismerettel rendelkeznek a borról, alkalmi fogyasztó-
k, és a többi vásárlóval ellentétben a nyugati borok-
nak jóval nagyobb presztízst tulajdonítanak, mint a
magyar boroknak.

A felmérés során alacsony tájékozottságot, viszont
a bor iránti érdeklődést tapasztaltunk. Érdemes lenne
több figyelmet szentelni az információközlésre, a tájé-
koztatásra, mivel a borfogyasztás mindennapi éle-
tünk, kultúránk része.

„Hazánkban ma a klasszikus értelemben vett bor-
kultúráról beszélni naivság. Bizonyos szűkebb csoport-
on kívül a nagy tömegek inkább isszák, mintsem kós-
tolják a bort.” (VINICZAI, 1994).

Dr. Székely Géza, egyetemi docens, tanszékvezető
Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem

Zombai Norbert, okleveles kertészmérnök

Irodalom

- (1) Botos E.: *A bor eredetvédelme*. Magyar mezőgazdaság 1992. 47. évf. 48. sz. p. 16.
- (2) Botos E.: *A magyar bor elkerülhetetlen jövője*. 1993. 48. évf. 1. sz. p. 13.
- (3) Cseh A., Kecskés L.: *Marketing study on wine consumption in Hungary*. Kecskemét. Research Institute for Viticulture and Enology, 1989.
- (4) Cseh Z.: *Marketingmegfigyelés az 1988-as téli ünnepeken*. Szőlőtermesztés és borászat 1989. 3. sz. p. 18-23.
- (5) Hoffmann I.: *Modern marketing*. Bp. Universitas, 1990.
- (6) Kocsay L.: *Vendégségben Roston*. Kertészet és szőlészet 1994. 43. évf. 9. sz. p. 3.
- (7) Kocsay L.: *A magyar bor esélye*. Kertészet és szőlészet 1994. 43. évf. 21. sz. p. 3.
- (8) Kotler, P.: *Marketing management*. Bp. Műszaki K., 1991.
- (9) Lakner Z.: Szabó T. et. al.: *A belföldi borértékesítés*. Gazdálkodás 1992. 36. évf. 5. sz. p. 31-42.
- (10) Pap E.: *Változó ital fogyasztási szokások*. Kertészet és szőlészet 1994. 43. évf. 31. sz. p. 3.
- (11) Szabó J.: *Borpanoráma*. Kertészet és szőlészet 1992. 41. évf. 2. sz. p. 12.
- (12) Székely G.: *Az agrármarketing alapjai*. Bp. SMVA, 1994.
- (13) Tamás E.: *A szegénység is elmúlik egyszer*. Kertgazdaság 1993. 3-4. sz. p. 22-26.
- (14) Tomcsányi P.: *Bor és marketing*. Bp. MEM Információs Központja, 1975 (15) Tomcsányi P., Tóth G.: *Kertészeti és élelmiszeripari marketing*. Bp. KÉE, 1987.
- (16) Tomcsányi P.: *Az élelmiszeripari marketing alapjai*. Bp. Mezőgazdasági K., 1988.
- (17) Tóth G.: *Megbecsült magyar borivók*. Magyar mezőgazdaság 1992. 47. évf. 48. sz. p. 17.
- (18) Viniczai S.: *A város borháza*. Magyar Mezőgazdaság 1994. 49. évf. 2. sz. p. 6.
- (19) Visóczki L.: *A privatizáció Tokajhegyalján*. Gazdálkodás 1992. 36. évf. 4. sz. p. 55-59.
- (20) Zimonyi A.: *A jó bor gyökerei*. Magyar mezőgazdaság 1993. 48. évf. 13. sz. p. 15.