

Dr. Harsányi Dávid – Dr. Szolnoki Gergely

TANULSÁGOK EGY NEMZETKÖZI BORFOGYASZTÁS KUTATÁS KAPCSÁN



Dr. Harsányi Dávid a Külkereskedelmi Főiskola Külgazdasági szakán, majd a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen Szociológus-Közgazdász szakán végzett. 2012-ben védte doktori értekezését a Szent István Egyetemen eseménymarketing témában. Szintén 2012-ben szerezte meg felsőfokú borismereti (WSET advanced) oklevelét. 1997-től a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karának oktatója, jelenleg docense, a Marketingkommunikáció szakirány vezetője. Tárgyai a marketingkommunikáció, kampánytervezés tematikájához kapcsolódnak, kutatási területei a reklámtervezés, az eseménymarketing és a borfogyasztás.

E-mail: Harsanyi.David@kkk.bgf.hu



Dr. Szolnoki Gergely gödöllői tanulmányai után a németországi Geisenheim-ban, az ottani Borászati és Szőlészeti Főiskolán folytatta tudományos munkáját. 2007-ben védte meg doktori disszertációját, amely a borok külső megjelenését és annak hatását vizsgálta a bor érzékszervi megítélésére és a vásárlási hajlandóságra vonatkozóan. A doktori cím megvédése óta Szolnoki Gergely a Geisenheim-i Főiskola Közgazdasági és Piackutatási Intézetének docenseként dolgozik, ahol a bachelor és mesterképzésben piackutatást és kóstolástechnikát oktat, valamint fogyasztói magatartás elemzésével foglalkozik. E-mail: Gergely.Szolnoki@hs-gm.de

Összefoglaló

Egyre több felmérés készül hazánkban a borfogyasztási szokásokról, ezek azonban egyrészt ad-hoc jellegűek, másrészt eltérő módszertannal rendelkeznek. A hazai gyakorlatban sem beszélhetünk tehát általánosan elismert megoldásokról, ezért is jelentett kihívást, valamint lehetőséget is a külföldi együttműködés. És ezért tartottuk izgalmasnak nem csupán az eredmények publikálását, hanem a felmérés megtervezésének, lebonyolításának bemutatását is.



A kutatás a német Geisenheim Egyetem, valamint a Budapesti Gazdasági Főiskola oktatóinak együttműködésével jött létre – így természetesen ezeket a piacokat is vizsgálta. A módszertan kialakításánál egyrészt segítséget jelentett, másrészt nehezítette a folyamatot, hogy mindkét kutatás már korábban is lebonyolításra került: a kérdések tehát rendelkezésre álltak – ugyanakkor eltértek egymástól. A kérdőív kialakításánál szükség-szerűen kompromisszumot kellett kötni. Kutatási büdzsé híján online felmérésre került sor – ugyanakkor törekedtünk a relatív nagy minta elemszámra. A lekérdezés 2012 utolsó hónapjaiban történt, körülbelül 3000 német és 5700 magyar válaszadó bevonásával. Az eltérő adatfelvétel miatt a német mintában a fiatalok aránya jelentős volt, így az elemzés-nél külön kitértünk a 18-35 évesekre (Y generáció).

A hazai adatok tekintetében elmondható, hogy a korábbi eredményeket alátámasztotta a felmérés a borfogyasztás gyakoriságára, helyére, a kedvelt borok jellemzőire, illetve a borvásárlás módjára vonatkozóan is. Igaz ez még akkor is, ha a különbözőképp történt néhány kérdés megfogalmazása. Az összehangolás pozitív hozadéka volt a kibővült kérdéskör, amellyel a bor megítélésére is kaphattunk visszajelzést. A külföldi adatok a vá-rakozásoknak megfelelően néhány ponton eltértek a hazaitól: a németek például jobban kedvelik a száraz, illetve fehérbort és nyitottabbak a külföldi borokra. Gyakrabban vásá-rolnak pincészetnél – kevésbé szupermarketben. A bor megítélésénél is találunk lényeges különbségeket, például kevésbé tartják egészségesnek, kevésbé ajándékozzák, különle-gesebb alkalmak italának gondolják. Ugyanakkor mindkét válaszadói körnek ízlik a bor, és véleményük szerint összehozza a társaságot.

Az együttműködés eredménye volt a – részben – eltérő szemléletmódból adódó körülte-kintőbb tervezés, pontosabb módszertani háttér, valamint természetesen a szélesebb körű adatfelvétel és összehasonlító elemzés is. Számos kompromisszumot kellett ugyanakkor meghozni, de így is sikeresnek tekinthető a projekt, amely folytatásra érdemes.

1. Bevezető

Egyre több felmérés lát napvilágot hazánkban a borfogyasztási szokásokról. Ezek azon-ban egyrészt ad-hoc módon, másrészt eltérő módszertannal készülnek. Nem beszélhetünk tehát általánosan elismert megoldásokról, ezért is jelentett kihívást, valamint lehetőséget is a külföldi együttműködés. És ezért tartottuk izgalmasnak nem csupán az eredmények publikálását, hanem a felmérés megtervezésének, lebonyolításának bemutatását is.

A kutatás a német Geisenheim Egyetem, valamint a Budapesti Gazdasági Főiskola okta-tóinak együttműködésével jött létre – így természetesen ezeket a piacokat vizsgáltuk. A módszertan kialakításánál egyrészt segítséget jelentett, másrészt nehezítette a folyamatot, hogy mindkét kutatás már korábban is lebonyolításra került: a kérdések tehát rendelkezésre álltak – ugyanakkor eltértek egymástól. Az összehangolás pozitív hozadéka volt ugyanakkor a kibővült kérdéskör.



Kutatási büdzsé híján ún. convenience sample (Malhotra-Birks, 2007) technikát alkalmaztunk egy online felmérésre keretén belül. A célkitűzésünk az volt, hogy relatív nagy mintaszámot érjünk el.

2. Módszertan

2.1. Célkitűzés

Hazánkban több felmérés készült már a borfogyasztási, borvásárlási szokásokról (GFK, 2008; NRC, 2013a; Bormarketing Műhely, 2013) ám ezek eredményeinek párhuzamba állítása kihívást jelent az eltérő módszertan miatt. Sajnos a kutatások legtöbbször eseti jelleggel kerülnek lebonyolításra, így a longitudinális vizsgálat is csak korlátozottan lehetséges. Ugyanakkor fontos az eredmények kontextusba helyezése, amire jó lehetőséget nyújt egy nemzetközi összehasonlítás. Elsődleges célunk tehát a hazai és külföldi borfogyasztási adatok megismerése, egybevetése volt.

Németországban rendszeresnek tekinthető a nem kereskedelmi célú borfogyasztás kutatása. Az adatfelvétel országos mintán, személyes megkérdezéssel, állandó módszertannal készül (Hoffmann-Szolnoki, 2012; Springer AG, 2012). Ehhez a kutatáshoz sajnos nem állt módunkban csatlakozni, viszont lehetőségünk volt arra, hogy egy közösen kifejlesztett kérdőívet kérdezzünk le egy online felmérés keretében mind Magyarországon, mind Németországban. Az adatfelvételre 2012 novemberében és decemberében került sor mindkét országban. Hazánkban a Borászportál online bor-magazin segítségével, Németországban pedig a Geisenheim-i Egyetem diákjainak bevonásával. A közös felmérés szervezése, összehangolása, valamint az eredmények összehasonlítása kiváló lehetőséget kínált – ugyanakkor számos kihívást is jelentett. A módszertan, illetve kutatási háttér ismertetésére ezért a szokásosnál nagyobb figyelmet szentelünk.

2.2. Kérdőív

A kvantifikálható eredmények érdekében mindkét felmérés kérdőív segítségével készült. A kérdések döntő többsége azonos területekre vonatkozott (fogyasztási gyakoriság, az egyes borfajták kedveltsége, vásárlási szokások stb.), de egy részük eltért. Mivel mindkét fél már több hasonló kutatást végzett a múltban, ezért a nehézséget leginkább az jelentette, hogy az időbeli összehasonlíthatóság érdekében célszerű volt minél inkább ragaszkodni az előző felmérések kérdéseihez, ugyanakkor össze is kellett hangolni a magyar és a német kutatásokat. Természetesen lehetőség volt a kérdőívekben egyedi kérdéseket is szerepeltetni, de az alapoknak azonosnak kellett lenniük. A következőkben a kérdőív közös, valamint eltérő kérdéseit mutatjuk be.

A borfogyasztás gyakoriságára vonatkozó kérdésnél a kategóriák nagyjából azonosak voltak, csak a megfogalmazást kellett egységesíteni. A fogyasztás helyénél is hasonló volt a helyzet. Az előző német kutatások sok esetben alkalmazták a %-os formájú konstansösszegű skálázási technikát (Malhotra-Birks, 2007) például a fogyasztási helynél,



ami jó megoldásnak bizonyult nem csak ennél, hanem számos más kérdésnél is. A bor színének, szárazsági fokának kedveltségénél 5 fokú skálát alkalmaztunk.

A hazai és külföldi borok fogyasztási aránya releváns szempont volt mindkét vizsgálatnál, azonban a belföldi régiók felsorolása természetesen eltért egymástól. Az első körben a hazai, más európai és más tengeren túli borok kerültek lekérdezésre százalékos formában. A fontosabb külföldi országok aztán egyesével lettek lekérdezve. Az előző német kutatások mintájára bekerültek a mostani lekérdezésbe a bor megítélésére vonatkozó kérdések is, amelyet szintén 5 fokú skálán kérdeztünk le. A borválasztás szempontjai, helyszíne és ára szintén helyet kapott a kutatásban.

A lekérdezés mutatott azonban eltéréseket is. Előzőekkel szemben csupán a magyar kérdőívben szerepelt a borok testességének kedveltségére, valamint a fröccsfogyasztásra vonatkozó kérdések. Történeti okokból nem lehetett Németországban rákérdezni például arra, hogy a bort „nemzeti italnak” tekintik-e. Szintén csak a hazai vizsgálatban szerepelt a borvásárlás céljára, mennyiségére vonatkozó kérdés, valamint az, hogy a válaszadó milyen borfogyasztónak tartja magát. Terjedelmi okokból ezen témakörök elemzése a továbbiakban nem térünk ki.

Az előzőekből is látszik, hogy a kérdőív kialakításánál szükségszerűen kompromisszumot kellett kötni. A magyar kérdőív, a személyes adatokon kívül összesen 19 szakmai kérdést tartalmazott, a német ezzel szemben csupán 16-ot. A hosszabb felsorolások, alkérdések miatt a kitöltési idő nagyjából 10 perc volt.

2.3. Költségvetés

Sem a korábbi felmérések alkalmával, sem most nem állt rendelkezésre kutatási büdzsé, ezért önkitöltő, online kérdőív használatára kerülhetett csak sor. Ezáltal eredményeink sem vonatkoztathatók a teljes lakosságra, ugyanakkor mindenképp érdemes kiemelni, hogy az adatfelvétel időpontjában a magyar internet penetráció 63%-os volt (NRC, 2013b), a német pedig 75%-os, így a lakosság nagyobbik részének lehetősége volt bekerülni a mintába. Ez a csoport ráadásul aktívabb, magasabb státuszú, vagyis a minőségi borfogyasztás fontos bázisát képezi (Szolnoki-Hoffmann, 2013). Sajnos adatbázis vásárlása sem volt lehetséges, így alternatív módon kellett eljuttatni a kérdőívet a válaszadókhoz (convenience sample).

3. Minta

Magyarországon a megelőző kutatásnál is a Borászportál nyújtott segítséget egyrészt azzal, hogy saját felületein (honlapján, Facebook oldalán, hírlevelében) közzétette a kérdőívet, másrészt azzal, hogy partnereiket (Startlap, Webbeteg, Linkcenter, valamint több adatbázist) is bevonták a lekérdezésbe. Így – bár a boros oldalról érkező válaszadókat külön kellett választani, hogy ne torzítsák az eredményeket – összesen 5733 főt számlált a minta. A kitöltési hajlandóságot növelte, hogy a Borászportál nyereményeket ajánlott fel a kérdőív válaszadóinak.



Németországban a Geisenheim-i Egyetem diákjai segítettek a potenciális válaszadók megtalálásában, ahol összesen 3060 főt sikerült elérni. A hallgatók bevonása viszont azt eredményezte, hogy ebben a mintában felülreprezentáltak lettek a fiatalok. Ez a kutatás fókuszát is módosította, az Y generációra (Müller et al., 2011) irányítva a figyelmet. A 18-35-ös korosztályból mindkét minta több mint 1000 főt számlált (1247, illetve 1896 fő), amely alkalmassá vált az összehasonlításra. Emellett a fiatal generáció jellemzőit egybe lehetett vetni a 36 évesnél idősebbekével. (A tanulmányban az egyszerűség kedvéért gyakran fogjuk a „fiatalabbak” és az „idősebbek” kifejezést használni.) A nemek aránya viszonylag egyenletes volt, a lakhely és jövedelem szerinti megkülönböztetés nem tűnt célszerűnek az eltérő országspecifikus tényezők miatt. Az adatfelvétel 2012 utolsó hónapjaiban történt.

4. Kutatási eredmények

4.1. Borfogyasztás

Figyelemre méltó, hogy a fogyasztás gyakoriságában nincs számottevő eltérés a hazai és a német fiataloknál. 3-4% fogyaszt napi rendszerességgel bort, legalább hetente pedig 51-53%. 35 év felett már nem ennyire egységes a kép. Megállapítható, hogy Németországban az idősebbek lényegesen gyakrabban boroznak: 11%-uk naponta, 41%-uk (!) hetente többször, Magyarországon ez az érték 10% és 28%.

1. táblázat
A borfogyasztás helye

	Otthon	Étterem	Kocsma	Vendégség	Rendezvény
DE 18-35 (N=1896)					
Átlag %	32,37	16,89	8,41	23,78	18,55
Szórás	22,92	13,99	11,56	16,27	17,98
DE 36+ (N=869)					
Átlag %	49,47	18,23	4,18	17,32	10,80
Szórás	24,83	14,29	6,90	13,32	11,55
HU 18-35 (N=1247)					
Átlag %	54,85	14,02	5,87	18,15	7,11
Szórás	29,24	16,24	12,53	17,73	11,72
HU 36+ (N=4216)					
Átlag %	64,56	10,58	1,80	17,88	5,43
Szórás	33,36	13,84	7,07	18,46	10,50

Forrás: saját szerkesztés



A fogyasztás helyét tekintve már nem ennyire egységes a kép. Érdekes módon a magyar fiatalok az idősebb németekkel mutatnak hasonlóságot, hiszen nagyjából 50%-ban otthon isznak bort, valamint megegyezik a vendégségben és a kocsmában történő fogyasztás súlya is.

4.2. Kedvelt borok

A bortípusok kedveltsége esetén nagyjából arra számítottunk, hogy a németek inkább a fehérbort, a magyarok pedig inkább a vöröset preferálják. Fontos azonban megjegyezni, hogy a hazai értékesítési adatok nem támasztják alá a vörösborok fogyasztását, hiszen a termelés nagyjából 2/3-a fehérbor, melyet az import sem tud kompenzálni. Ebben az esetben inkább a fogyasztási hajlandóság, a divat mutatkozik meg, mely szerint a vörösbort vélhetően „nemesebb” itálnak tekintik a magyarok. Mindkét országban megállapítható, hogy a fiatalabbak inkább a fehér és a rozé borokat fogyasztják, míg az idősebb fogyasztók ízlése a vörösbor felé fordul.

2. táblázat
A fehér, rozé és vörösbor kedveltsége

	Fehérbor	Rosé	Vörösbor
DE 18-35 (N=1896)			
Átlag %	57,49	14,59	27,92
Szórás	26,06	16,72	25,32
DE 36+ (N=869)			
Átlag %	50,27	10,24	39,48
Szórás	27,93	13,65	27,50
HU 18-35 (N=1247)			
Átlag %	32,91	20,67	46,42
Szórás	25,43	19,27	27,40
HU 36+ (N=4216)			
Átlag %	30,57	17,38	52,33
Szórás	26,26	26,61	28,76

Forrás: saját szerkesztés

Szárazsági fok tekintetében szignifikánskülönbséget fedezhetünk fel a magyar és a német válaszadók között. Ez arról tanúskodik, hogy a német fogyasztók – kortól függetlenül – jobban kedvelik a száraz, félszáraz borokat, mint a magyarok. Hazánkban az édes bort szeretik a legjobban a fiatalok (3,6-os átlagérték az 5 fokú kedveltségi skálán), a szárazat pedig legkevésbé (3,0-s átlagérték). A két átlag között ugyanakkor viszonylag kicsi a különbség. Még inkább így van ez az idősebbeknél, ahol az édes borok átlagos



kedveltsége 3,3, míg a szárazé 3,0. Egyébként pont a száraz bor osztja meg leginkább a fogyasztókat 1,6-os, illetve 1,7-es szórásértékkel, de nem sokkal követi ezt az édes bor is. Az adatok szerint a fiatalok és idősek esetében nincs számottevő különbség a száraz bor megítélésében. Mindkét korcsoport nagyjából 3,0-ás átlagot ért el. Szignifikáns különbség jelentkezik azonban az édes bor esetében a fiatal és idősebb fogyasztók között. A német válaszadóknál már egyértelműen a száraz borok vezetnek, és a korosztályok között is lényeges különbség mutatkozik (a fiatalok a száraz bor kedveltségére 3,5-ös, az idősebbek 4,2-es átlagpontoszámot adtak, míg az édes bornál ez 2,8, illetve 1,9). A német fogyasztóknál egyébként a szórásértékek is alacsonyabbak, ami a homogénebb válaszadói struktúrára utal.

4.3. A borok származása

A magyarok sokkal inkább lokálpatrióták: saját bevallásuk szerint közel 90%-ban magyar bort fogyasztanak. Ezt az értékesítési adatok azonban nem támasztják alá, hiszen az országban 10%-nál nagyobb arányú a borok importja. Ugyanakkor jól tükrözi ez az eredmény a hazai bor fogyasztásának pozitív megítélést. A németeknél ez az arány valamivel 70% alatt van, habár itt is megkérdőjelezhető ez az eredmény, hiszen az aktuális statisztikák 45%-ot mutatnak (DWI, 2013). Mindkét országban az európai borok fogyasztása többszöröse az újvilági borokénak. Az életkori kategóriák közötti eltérés alacsony, nem szignifikáns.

Külföldi borok tekintetében mindkét országban főként olasz, francia és spanyol borokat fogyasztanak. A német fiatalok kivételével (akik a francia származást preferálják) az olasz bor a legkeresettebb. Európában fontos még az osztrák és a portugál bor (előbbi inkább Németországban, utóbbi inkább hazánkban), az újvilágból pedig Dél-Afrika és Chile (előbbi inkább Németországban, utóbbi inkább hazánkban).

3. táblázat

A leggyakrabban fogyasztott külföldi borok (fogyasztja %)

	Franciaország	Olaszország	Spanyolország	Ausztria	Portugália	Dél-Afrika	Chile
DE 18-35 (N=1896)	41,5	36,4	26,1	11,8	7,6	12,7	7,1
DE 36+ (N=869)	43,0	47,5	32,1	12,4	6,7	16,5	10,4
HU 18-35 (N=1247)	33,2	39,3	31,6	9,3	9,4	3,8	9,5
HU 36+ (N=4216)	31,1	43,1	35,1	8,3	11,8	6,4	10,3

Forrás: saját szerkesztés



4.4. Borvásárlás

A borvásárlás helye tekintetében nagy különbség mutatkozik a két országban. A németek fő beszerzési helye a borászat / pincészet, míg a magyaroké a szuper- és hipermarket – mindkét esetben 50% körüli aránnyal. A német fiataloknál második a szupermarket, harmadik a diszkont, míg az idősebbeknél második a borszaküzlet, és csak harmadik a szupermarket. Ismét figyelembe kell azonban vennünk, hogy a lekérdezés nem tekinthető reprezentatívnak, hiszen az online módszer által egy „nem hétköznapi” szegmenst értünk el, amely sokkal jobban érdeklődik, valamint ismeri ki magát a bor témájában, amint az átlag. A hivatalos statisztika szerint ugyanis a németek kb. 35-35%-ban vásárolnak bort diszkontokban, valamint szuper- és hipermarketben, míg a közvetlen beszerzés nagyjából 15%-ra tehető (Szolnoki-Hoffmann, 2012). Nálunk második helyen egyértelműen a borászat áll, amelyet a borszaküzlet követ. Jól látszik, hogy az életkori kategória is befolyásolja a vásárlás helyét, hiszen mindkét országban jobban preferálják a szupermarketet a fiatalok, míg a borászatot és a borszaküzletet az idősebbek.

4. táblázat
A borvásárlás helye

	bor- szak- üzlet	borá- szat / pincé- szet	szuper-/ hiper- market	disz- kont	inter- net	rendez- vény	kimérés	kül- föld
DE 18-35 (N=1896)	12,03	44,32	19,56	18,10	2,91	na.	0,00	3,09
DE 36+ (N=869)	14,18	55,38	11,62	11,27	3,58	na.	0,00	3,98
HU 18-35 (N=1247)	10,79	17,41	51,91	7,59	1,91	5,96	3,36	0,99
HU 36+ (N=4216)	11,49	23,71	47,68	7,83	0,76	5,29	2,09	1,11

Forrás: saját szerkesztés

Ami a borra szánt összeget illeti, a fiatalabbak többet hajlandók fizetni egy palackért, kivéve a mindennapi fogyasztás esetén Németországban, mert ott megegyezik az érték az idősebbekével. Hazánkban mindennapi fogyasztásra a fiatalok közel 1000 forintot, az idősebbek valamivel több, mint 700 forintot tartanak reálisnak. Különleges alkalmakkor az értékek 2300 és 1700 forint, ajándékozás esetén pedig szintén 2300, valamint 1900 forint körül alakulnak. Németországban ezzel szemben az értékek jóval magasabbak, azonban az arány nagyjából ugyan az, mint a magyar minta esetében.



Meglepőnek tűnhet, hogy a fiatalok – saját bevallásuk szerint – mind a három kategóriában több pénzt adnak ki borokra, mint az idősebb szegmens. Ez feltételezésünk szerint arra vezethető vissza, hogy a fiatal generáció ritkábban vásárol bort, mint az idősebb, ezért nincs annyira reális viszonya ezzel a termékkel, legalábbis ami a bor árát illeti. Ezt azért merjük ilyen magabiztosan kijelenteni, mivel a borvásárlás helye a fiatalok esetében egyértelműen az olcsóbb kategóriára utal.

5. táblázat
Borok átlagára különböző alkalmakra (Ft/0,75 l)

	Mindennapi fogyasztás	Különleges alkalom	Ajándék
DE 18-35 (N=1896)	1770*	4481*	3659*
DE 36+ (N=869)	1773*	3861*	3452*
HU 18-35 (N=1247)	990	2346	2326
HU 36+ (N=4216)	714	1713	1893

* €-ból Ft-ra átszámolva az aktuális árfolyamon

Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés, javaslatok

A nemzetközi kutatás hasznos tapasztalatokkal szolgált. A hazai adatok tekintetében elmondható, hogy a korábbi eredményeket alátámasztotta a felmérés a borfogyasztás gyakoriságára, helyére, a kedvelt borok jellemzőire, illetve a borvásárlás módjára vonatkozóan is. Igaz ez még akkor is, ha a különbözőképp történt néhány kérdés megfogalmazása. A külföldi adatok a várakozásoknak megfelelően néhány ponton eltértek a hazaitól: a németek például jobban kedvelik a száraz, illetve fehérbort és nyitottabbak a külföldi borokra. Gyakrabban vásárolnak pincészetnél – kevésbé szupermarketben. A bor megítélésénél is találunk lényeges különbségeket, például kevésbé tartják egészségesnek, kevésbé ajándékozzák, különlegesebb alkalmak italának gondolják. Ugyanakkor mindkét válaszadói körnek ízlik a bor, és véleményük szerint összehozza a társaságot.

A nemzeti hatás mellett az életkori hatás is egyértelműen jelen van, ezek többnyire jól elválaszthatók. A fiatal (18-35 éves) generáció kevesebb bort fogyaszt és inkább az édebb ízvilágot kedveli. Ők inkább rendezvényeken isznak bort és náluk regisztrálható a legmagasabb rosé bor arány. Ezen kívül a borvásárlás helye is más eloszlást mutat az idősebbekhez képest.

Az együttműködés kutatás-módszertanilag is fontos eredményeket hozott, még ha az eltérő háttér miatt kihívást is jelentett a vizsgálat megszervezése. A távolság nehézkessé tette a kommunikációt, hiányzott a személyes kontaktus, a közös inspiráló megbeszélés. Ugyanakkor a digitális térben az anyagok egyeztetése könnyen megoldható – amelyhez



a telefonos megbeszélés jó kiegészítéssel szolgál. Szerencsére a nyelvi differenciáltság csak minimális mértékben nehezítette a folyamatot. A személyes találkozót javasolt lenne ilyen esetekben, ennek hiányában pedig olyan hosszabb (akár több órás) online egyeztetés is, amikor a résztvevők részletesen bemutatják álláspontjaikat, megvitathatják azokat. Ez inspirálóan hathat a további folyamatokra is.

Az eltérő kutatási alapokból adódott a körültekintőbb tervezés, pontosabb módszertani háttér, valamint természetesen a szélesebb körű adatfelvétel és összehasonlító elemzés is. Az országok közötti eltérő szemléletmódra is tekintettel kellett lenni, amely miatt kompromisszumot is kellett hozni.

Fontos tanulság, hogy minimális költségvetéssel is lehet sikeres kutatást végezni az online világban. Azonban azzal számolni kell, hogy a minta nem a magyar vagy német lakosságot reprezentálja és, hogy a kutatók prioritási sorrendjében hátrébb sorolódhat a projekt, ami annak elhúzódsához vezethet. Ezért mindenképp javasolt egy ütemterv kialakítása még abban az esetben is, ha külső körülmények ezt nem teszik szükségessé. Jelen vizsgálat nagyjából másfél év alatt készült el (ahol fél év ment el a konkrét előkészítésre, és csaknem ugyanennyi az adatok elemzésére).

A hosszú előkészítő munka ellenére is voltak olyan szempontok, amelyek csak az adatfelvétel után váltak egyértelművé. Büdzsé híján ugyanis a minta eltérően alakult a két országban, amely a kutatás irányát is elvitte a generációk vizsgálata irányába. Ez megfelelő rugalmasságot kívánt természetesen a kutatóktól.

Megállapítható az is, hogy az egyszerűbbnek tűnő kutatási terület ellenére sem beszélhetünk általánosan elfogadott módszertanról, így csak javasolni tudjuk a kérdések egységesítését a piaci szereplők számára, amellyel egyértelműen összevethetővé válnának az eredmények, nem is beszélve a kutatási költségek optimalizálásáról.

Összességében a projekt sikeresnek tekinthető, amely folytatásra érdemes.



FELHASZNÁLT IRODALOM

- BORMARKETING MŰHELY (2013): *Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon* – tanulmány, 2013. március
http://www.bor.hu/20130410_friss_orzagos_fogyasztoi_kutatas_a_borrol
- DWI (Deutsches Weininstitut) (2013): *Deutscher Weinstatistik 2012/13*. Deutsches Weininstitut, Mainz.
- GFK (2008): *Bor* – Feltáró kutatás, 2008. október, http://pelsovin.hu/wp-content/uploads/2009/03/gfk_tanulmany_kivonat.pdf
- HARSÁNYI, D. (2012): *Az internetezők borfogyasztási szokásai 2011.*, kutatási jelentés
- HARSÁNYI, D. (2013): *Az internetezők borfogyasztási szokásai 2012.*, kutatási jelentés
- HOFFMANN, D. – SZOLNOKI, G. (2012): *Wer konsumiert wie? Weinwirtschaft*, Vol. 21/12, p. 48-51.
- MALHOTRA, N. K. – BIRKS, D. (2007): *Marketing research – an applied approach*, Prentice Hall Inc., London.
- MUELLER, S. – REMAUD, H. – CHABIN, Y. (2011): *How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine*. International Journal of Wine Business Research, Vol. 23/2, p. 125-144.
- NRC (2013a): *Még van hova fejlődni*, 2013. február 20.
http://nrc.hu/hirek/2013/02/20/Meg_van_hova_fejlodni
- NRC (2013b): *Internet penetrációs adatok 2000-2012*
http://nrc.hu/kutatas/internet_penetracio
- SPRINGER AG (2012): *Verbraucheranalyse 2012*, Axel Springer AG, Hamburg.
- SZOLNOKI, G. – HOFFMANN, D. (2013): *Online, Face-to-Face and Telephone Surveys – Comparing Different Sampling Methods in Wine Consumer Research*. 7th International Conference of the Academy of Wine Business Research, St. Catherine/Kanada, 2013.06.13-15.
- SZOLNOKI, G. – HOFFMANN, D. (2012): *Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market*. ITWM Conference, Dijon/Franciaország, 2012.06.22.

