

A hazai borfogyasztói szegmensek 2016-ban

Hungarian Wine Consumer Segments in 2016

HARSÁNYI DÁVID

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
harsanyi.david@uni-bge.hu

HLÉDIK ERIKA

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ergonómia és
Pszichológia Tanszék, hledike@erg.bme.hu

Absztrakt

A tanulmány a hazai borfogyasztók szegmentálási lehetőségeit vizsgálja. Az elemzés alapjául a Nagy Bor Teszt adatai szolgáltak, melyet 2016-ban közel 40 000 fő töltött ki. A teljes mintából 28 000 személy válaszait vizsgáltuk, akik nem boros oldalakon keresztül értesültek a kérdőívről. Bár a Nagy Bor Teszt elsőként került megvalósításra, gyökerei régebbre nyúlnak vissza: a 2011-ben, 2012-ben és 2014-ben készített felmérések kérdéssora és tapasztalatai jelentették az alapot.

A hozzáférhető korábbi hazai vizsgálatok 4 vagy 5 fogyasztói szegmenst határoztak meg a borral kapcsolatos attitűdök alapján. Kutatásunkban ugyanakkor a fogyasztói költést és a borral kapcsolatos preferenciákat véve alapul szegmentáltuk a fogyasztókat. Ehhez kétlépéses klaszterelemzést végeztünk, amely alkalmas nagyméretű adatbázisok és különböző mérési skálán mért változók kezelésére. Eredményeink alapján négy klasztert tudunk elkülöníteni. A kommersz borivók nagyobb valószínűséggel isznak kólával, vagy Fantával bort, a hazait kedvelik, kevesebbet költenek, és imádják az édes bort. Az átlagos borfogyasztók szintén a magyar bort preferálják, gyakrabban isszák szódával, és száraz pártiak. Az érdeklődők nagy arányban külföldi borokat fogyasztanak, és külső helyszínt választanak erre a célra. A jómódú borértők inkább borászatban, illetve rendezvényeken isznak, valamint szakboltban és pincészetnél vásárolnak, és ők jóval többet költenek egy palack borra, mint a többiek.

Kulcsszavak: borfogyasztás, szegmentáció, Magyarország

Abstract in English

This paper examines the Hungarian wine consumers' segmentation possibilities. The basis of the analysis is the data of the Great Wine Test in 2016, which survey was answered by nearly 40,000 people. From this sample we examined answers of those 28,000 persons who got to the survey from non-wine related websites. Though it was the first time the Great Wine Test was held, the research has its roots: questionnaires and experience of surveys in 2011, 2012 and 2014 were used in this research.

Accessible previous domestic studies determined 4 or 5 consumer segments according to attitudes towards wine; however, the aim of our study was to explore the consumer segments on the basis of wine consumption habits. To do so we used two-step cluster analysis, which can handle large databases and is able to handle variables measured on different measurement scales. As a result we could separate 4 clusters. Basic wine drinkers more likely to drink wine with Coke or Fanta, prefer Hungarian wines, spend less, and love sweet wine. Average wine consumers also prefer Hungarian wine, often with soda-water, and prefer dry wine rather than sweet. Open-minded wine drinkers are interested in drinking foreign wines, and tend to go outside for a drink. Well-to-do wine experts prefer drinking wine at cellars and events, buy wine at wine shops and cellars above average. They spend much more on a bottle of wine than others.

Keywords: wine consumption, segmentation, Hungary

1. Bevezetés

A hazai borkultúra az elmúlt évtizedekben folyamatos fejlődést mutat. Nő a minőségi bort kínáló pincészetek száma, és nő a fogyasztói érdeklődés is a minőségi fogyasztás iránt. Ez megmutatkozik például a boros rendezvények számának és látogatói körének növekedésében, az igényes boros vendéglátóhelyek (borbárok, borétermek, borhotelek) elterjedésében, valamint például a borismereti képzések látogatottságában is. Ezért is tartottunk fontosnak mélyebben megismerni, megvizsgálni a fogyasztókat, hogy ténylegesen igazolják-e a fentiek a számadatok.

2016-ban első ízben került lebonyolításra a Nagy Bor Teszt. Az eddigi legnagyobb hazai felmérés – mintegy 40 ezer kitöltővel – az internetezők körében kutatta a borfogyasztási és borvásárlási szokásokat. A felmérés tervek szerint évente ismétlődik majd, mellyel hiánypótló szerepet töltené be a folyamatos információk terén, és így a tendenciák is jól követhetővé válnának.

Tanulmányunkban a borfogyasztási szokások és vásárlási preferenciák alapján vizsgáltuk a borfogyasztókat, majd ezen ismerveket alapján képeztünk különböző fogyasztói csoportokat.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A borfogyasztással kapcsolatos külföldi kutatások igen változatos szegmentálási ismerveket alkalmaznak a fogyasztói csoportok kialakítására. GERAGHTY és TORRES (2009) életstílus értékeket, termékjellemzőket, valamint vásárlói és fogyasztói motívumokat vontak be vizsgálatukba az ír piacra vonatkoztatva 300 fős mintán, a csoportokat k-klaszter / hierarchikus klasztereljárással alakították ki. BRUNNER és SIEGRIST (2011) a svájci piacon a fogyasztók bevonódását, életstílusát és motivációit együttesen vizsgálták, főkomponens elemzéssel 17 faktort azonosítottak, majd a fogyasztókat hierarchikus klaszterelemzéssel osztották fel 929 fős minta segítségével. KING és társai (2012) egyedi szempontból közelítették meg Dél-Ausztrália borfogyasztóit: a fehérborok kedveltsége, borismeret és demográfiai jellemzők alapján sorolták csoportokba a válaszadókat 150 fős mintájuk segítségével. A kínai borfogyasztási szokásokat terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák alapján LIU és társai (2014) 407 fős mintán elemezték gyakorisági eloszlásokkal, illetve klaszteranalízissel. SZOLNOKI és HOFFMANN (2014) pedig a borvásárlás helye alapján szegmentálták a német fogyasztókat hierarchikus klasztereljárás segítségével 2000 fős reprezentatív mintán. Megállapították, hogy a csoportok mind szociodemográfiai, mind viselkedési szempontból különböznek egymástól.

Hazánkban számos kutatás készült a 2000-es évek elejétől borfogyasztás, borvásárlás témában. Ezek a kutatások más és más aspektusból vizsgálták a fogyasztói csoportokat, amely magyarázza a képzett szegmentumok meglehetősen változatos mintázatát (például KOPCSAY 2001, HOFMEISTER-TÓTH – TOTTH 2007, DOMÁN 2009). KOPCSAY (2001) három csoportot különböztetett meg fogyasztási és vásárlási szokásaik alapján (nagyivók, alkalmi fogyasztók, ingyencek). HOFMEISTER-TÓTH – TOTTH (2007) 654 fős, a főbb demográfiai jellemzők tekintetében a lakosság összetételével közel azonos mintán értékalapú szegmentációt végzett a vásárlói típusok képzésére, négy klaszterbe sorolva a fogyasztókat (biztonságra törekvők 35%, önmegvalósítók 29%, hedonisták 26% és közönyösek 10%). DOMÁN (2009) 749 fős mintán igen részletes elemzést végzett, melynek során a különböző céllal vásárló fogyasztókat külön-külön szegmentálta, így otthoni saját fogyasztás, vendégek kínálása, ajándékozás, valamint vendéglátóhelyi fogyasztás tekintetében is külön klasztereket képzett. SZABÓ (2011) a hipermarketek fogyasztóit vizsgálta 578 fős mintán, és így alakított ki négy csoportot (társaság-centrikusok 12%, divatos vendégsereg 36%, ingyencek 28%, átlagos borbarát 24%). Másik kutatásában szerzőtársaival (SZABÓ et al, 2011) pedig a Budapesti Borfesztivál vendégeit sorolta négy szegmensbe 548 fős mintán (fiatal borbarátok 20%, idősebb borbarátok 57%, bormenedzserek 16%, trendi fiatalok 8%).

A témakör fontosságát mutatja, hogy az akadémiai vizsgálatok mellett készültek a borpiaci fogyasztói szokásokra és szegmensekre vonatkozó intézményi (állami) felmérések is piackutató cégek bevonásával. Például 2003 novemberében az Agrármarketing Centrum Kht. megbízásából készült átfogó kutatás a témában (MT, 2006b), 2005-ben pedig a Magyar Turizmus Zrt. felkérésére a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság végzett felmérést a magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásairól (MT, 2006a).

2008-ban a GFK kvalitatív és kvantitatív módszerrel átfogó felmérést készített az Agrármarketing Centrum megbízásából (GFK, 2008). A kvantitatív adatfelvétel esetében országos reprezentatív mintán belül (949 fő) főként a borfogyasztó almintát (474 fő) vizsgálata az elemzés, és négy fogyasztói szegmenst különített el a borral, borfogyasztással kapcsolatos attitűdök mentén (gourmet 18%, igényes borivó 25%, hétköznapi borivó 32%, fásult 26%). Érdemes kiemelni, hogy ebben az esetben egyfajta igényességi sorrendről is beszélhetünk – eltérően a többi vizsgálat besorolásától.

2013-ban a Bormarketing Műhely végzett felmérést (BORMARKETING MŰHELY, 2013), melyben, az 1550 fős online kutatás mintájába az aktív borfogyasztók kerültek (azok, akik legalább havonta fogyasztanak bort). A borral, életstílussal kapcsolatos attitűdök alapján öt szegmenst határoztak meg (társasági, újdonságkedvelő 31%, gazdaságos, árérzékeny 27%, külföldi rajongó, borsznob 3%, érdektelen, szkeptikus 7%, újdonságkerülő, passzív 31%).

2014-ben pedig az Agrárgazdasági Kutató Intézet készített vizsgálatot a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa felkérésére (HNT 2014). A megkérdezetteket szokásaik, preferenciáik, és attitűdjük alapján három nagy csoportba osztották (borszakértők 16%, igényes borfogyasztók 38%, nem tudatos borfogyasztók 46%).

A fentiek alapján összefoglalóan megállapítható, hogy a hazai kutatások jelentős része meghatároz fogyasztói szegmenseket, többnyire attitűdállításokra építve. E cikk szerzői ugyanakkor a szegmentálást a borvásárlási szokásokra és preferenciákra alapozták, amely főként a nemzetközi irodalomban megtalálható elemzésekhez illeszkedik. Kiindulópontként a 2016-os Nagy Bor Teszt adatai szolgáltak. Az online kérdőíves megkérdezés 2016. április 7-től július 14-ig tartott (nagyborteszt.hu). A kitöltést 182 ajándék ösztönözte, amelyek között borhétvégék, borsomagok, bortanfolyamok, belépők szerepeltek. A lekérdezésben, illetve a válaszadás ösztönzésében segítséget nyújtott a Winelovers és a Borháló borszaküzlet lánc, valamint a Borászportál, a Vinoport és a Borkollégium is.

A Nagy Bor Teszt bár elsőként került megszervezésre, a felmérés előzményének tekinthetjük a Borászportál internetes bormagazin (boraszportal.hu) által korábban támogatott három – szintén online – kutatást. Az első 2011 őszén valósult meg, közel 4000 fős mintával (HARSÁNYI, 2012). A második 2012 végén zajlott, ahol már több mint 10 500 válaszadó töltötte ki a kérdőívet. Az előző évhez képest a módszertan részben változott, mert egyrészt beépítésre kerültek a korábbi tapasztalatok, másrészt a nemzetközi összehasonlíthatóság érdekében a kérdőívet kölcsönösen egy német kutatáshoz igazítottuk (HARSÁNYI – SZOLNOKI, 2013). Itt már elkülönítésre került az „általános” minta a bor iránt érdeklődőktől (vagyis a boros oldalakról érkező kitöltőktől). A harmadik felmérés 2014 nyarán készült, közel 8000 fővel, és a kérdőív nagyjából megegyezett az előzővel (HARSÁNYI – GÁLNÉ, 2015).

A Nagy Bor Teszt kérdéssorának alapjául a 2014-es felmérés szolgált, azon csupán néhány ponton változtattunk. A 25 érdemi kérdés továbbra is három blokkba rendeződött: borfogyasztási szokások (gyakoriság, fogyasztási hely, fröccsfogyasztás, kedvelt borfajták, borvidékek, régiók), borvásárlási szokások (választási szempontok, kiserelés, vásárlási gyakoriság, érték, darabszám, cél, helyszín), személyes kérdések (nem, születési év, végzettség, településtípus). (A kérdőív ezek mellett a névre, emailcímre kérdezett rá a beazonosíthatóság és a nyeremények kisorsolása végett.)

A korábbi kutatásoknak megfelelően a Nagy Bor Teszt válaszadói is két csoportra oszlottak. A nagyobbik rész általános internetes oldalakon találkozott a kérdőívvel, a többiek pedig boros portálokon, hírlevelekben értesültek róla. Utóbbi csoport eltérő jellegzetességeket mutat, hiszen érdeklődik a borok iránt, ami fogyasztási, vásárlási szokásaiban is megnyilvánul – így a két csoport együttes elemzése torzítaná az eredményeket. (Későbbi vizsgálatainkban e két csoport összehasonlítását is elvégezzük.) Miután célunk az általános fogyasztói kör vizsgálata volt, így a boros oldalokról érkezőket kivettük a teljes mintából, amely így 28 ezer főt számlált.

Az online minta bár nem reprezentálja a hazai lakosságot, azonban az internet penetráció növekedésével egyre közelebb kerül ahhoz: a KSH szerint 2016-ban ez az érték 78 százalék a 16–74 éves személyeknél (KSH, 2017). Az elemzéseket az SPSS programcsomag segítségével végeztük.

3. Eredmények

Az adatok elemzését többlépcsős adattisztítási folyamat előzte meg. Első lépésben kiszűrtük a nem valós, vagy nem teljes kitöltéseket. A szűrőfeltételek a következők voltak:

- Név szerinti szűrés: azokat tartottuk kitöltőknek, akik beírták a vezetéknevüket függetlenül attól, hogy ez létező név, vagy kitalált (pl. zzz).
- Duplikátumok szűrése: mivel nyeremény volt felkínálva a kitöltésért cserébe, igyekeztünk kiszűrni azokat, akik esetlegesen többször töltötték ki a kérdőívet. A duplikátumokat az SPSS segítségével szűrtük ki vezetéknev, keresztnév és születési dátum (év, hónap, nap) alapján.
- Anomáliák szűrése: az SPSS segítségével azonosítottuk a többitől jelentősen eltérő eseteket, itt egyedileg vizsgáltuk meg a válaszokat, és ha valóban ellentmondó eseteket találtunk, azokat töröltük (pl. Áron nevű borszakértő nő, aki csak kólával fogyasztja a bort).

45 646 kitöltést kezdeményeztek, és 40 096-an fejezték be a kérdőívet. A duplikátumok és anomáliák kiszűrése után 39 723 fő maradt a mintában, amelyek közül 11 730 érkezett boros weboldalról, a többiek, vagyis az általános minta 27 993 főt számlált. A továbbiakban ezzel dolgoztunk.

1. táblázat: A minta demográfiai összetétele

		Mintaösszetétel	
		fő / N	%
Nem	férfi	11 732	42%
	nő	16 261	58%
Korcsoport	18-19	228	1%
	20-29	2 941	11%
	30-39	4 507	16%
	40-49	7 026	25%
	50-59	6 731	24%
	60+	6 560	23%
Legmagasabb iskolai végzettség	8 általános alatt	86	0%
	8 általános	725	3%
	középiskola	14 497	52%
	egyetem/főiskola	12 685	45%
Lakhely	főváros	5 921	21%
	megyeszékhely	6 413	23%

	egyéb város	9 621	34%
	más település	6 038	22%

Forrás: saját szerkesztés, 2017, N=27 993

Az 1. táblázat mutatja a minta összetételét nem, korcsoportok, iskolai végzettség és lakhely szerint. A mintában felülreprezentáltak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, a nagyobb városban élők, valamint a magasabb jövedelműek. Mindez részben magyarázható az online adatfelvétellel.

A szegmensek képzéséhez először meghatároztuk, hogy milyen változók alapján végezzük el a szegmentálást. A célunk az volt, hogy nem a borhoz való attitűd, hanem a borvásárlási és borválasztási szokások alapján alakítsuk ki a szegmenseket. Az elemzésbe bevont változók száma először bővebb volt (14), majd folyamatosan elhagytuk azokat a változókat, melyek nem járultak megfelelően hozzá az elfogadható klaszterstruktúra kialakulásához. A végső (legmagasabb klaszter minőséget adó) változatban a következő változókat vontuk be az elemzésbe (8 változó):

- Otthon tartott borok száma (arányskála, db),
- Különböző alkalmakra vásárolt borok egy-egy palackjára szánt összeg (3 kérdés: „mindennapi fogyasztásra”, „különleges alkalomra”, „ajándékozásra”, arányskála, Ft)
- Hazai és külföldi borok fogyasztása (3 kérdés, arányskála, százalékban megadva)
- Az édes vörös bor kedvelése (nominális skála)

A szegmensek kialakítására az SPSS kétlépéses klaszterezését (Twostep cluster) alkalmaztuk. A kétlépéses klaszterezés a dinamikus és a hierarchikus módszerek előnyeit egyesítve két lépésben végzi el a szegmentálást. Az első lépésben dinamikus módon állít elő olyan ún. előklasztereket (sub-cluster), amelyek száma lényegesen kisebb, mint a kezdeti elemszám. A második lépésben hierarchikus klaszterezéssel összevonó eljárást alkalmazva létrehozza a végső klasztereket. A módszer kiválóan alkalmas nagy adatbázisok kezelésére, és az input változók esetében megengedi kvalitatív (nominális vagy ordinális skálán mért) változók használatát is. (KETSKEMÉTY – IZSÓ – KÖNYVES, 2011)

Mivel kvantitatív (folytonos) és kvalitatív (nominális vagy ordinális skálán) mért adatokkal dolgozunk, ezért az első lépés során, az előklaszterek létrehozásakor a log-likelihood távolság metrikával kell számolnunk. A második lépésben az előklasztereket a hagyományos hierarchikus technikával vonja össze a módszer. Minden összevonás után ún. tömörségi mutatót számol, amely segít meghatározni, hol kell a vágást végrehajtani. (KETSKEMÉTY – IZSÓ – KÖNYVES, 2011) A klaszterek számának megállapítása a Schwarz-féle Bayesi kritérium alkalmazásával történt. A 2. táblázatban látható, hogy a két legmagasabb R_2 (Ratio of Distance measures) érték a 3 és 4 klaszteres megoldás esetében van (2,406 és 2,172), ezek aránya 1,10, így a nagyobb klaszterszámú megoldást (4 klaszter) választottuk.

2. táblázat: A klaszterek számának megállapítása Schwarz-féle Bayesi kritérium alkalmazásával

Kétlépéses klaszterezés				
Klaszterek száma	Schwarz's Bayesian kritérium (BIC)	BIC változása ^a	BIC változás aránya ^b	A távolság mértékek aránya ^c
1	169376,379			
2	111860,199	-57516,179	1,000	1,731
3	78695,777	-33164,422	,577	2,406
4	65003,167	-13692,611	,238	2,172
5	58783,006	-6220,160	,108	1,499
6	54683,825	-4099,181	,071	1,116
7	51026,222	-3657,603	,064	1,249
8	48128,835	-2897,387	,050	1,146

9	45620,778	-2508,057	,044	1,041
10	43217,842	-2402,937	,042	1,336
11	41458,343	-1759,499	,031	1,081
12	39842,777	-1615,566	,028	1,049
13	38309,129	-1533,648	,027	1,038
14	36837,891	-1471,238	,026	1,143
15	35569,726	-1268,166	,022	1,219

- a. Az előző klaszter BIC értékéhez képest a változás.
b. A változások aránya a kétklaszteres megoldás változásához képest
c. A távolság mértékek aránya a jelenlegi és a korábbi klaszter méreten alapulnak.

Forrás: saját szerkesztés, 2017, N=27 993

A 3. táblázat mutatja a létrejött szegmensek méretét. Az első szegmens a legnagyobb, ebbe tartozik az érvényes esetek fele (50,9%). A második szegmensbe az esetek több mint harmada esik (36%). A harmadik és a negyedik szegmens kisebb, 2,3% és 10%. A legkisebb szegmensbe a válaszadók 2,3%-a került, azonban ebben a szegmensben is 631 fő van, így megfelelően nagy elemszám áll rendelkezésre az elemzéshez.

3. táblázat: A klaszterek mérete

		N	Érvényes %	Teljes %
Klaszterek	1	13884	50,9%	49,6%
	2	9932	36,4%	35,5%
	3	631	2,3%	2,3%
	4	2818	10,3%	10,1%
	Érvényes esetek	27265	100,0%	97,4%
Az elemzésből kizárt esetek száma		728		2,6%
Összesen		27993		100,0%

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes szegmenseket a borfogyasztási szokások és a szociodemográfiai ismérvek alapján mutatjuk be. A 4. táblázat az egyes szegmensek borfogyasztási szokásait ismerteti. Az 5. táblázat a szegmensek különböző alkalmakra vásárolt borokra szánt összeg szerint jellemzik a szegmenseket. Ebben a táblázatban az extrém értékek kiszűrésére az átlag mellett a nyesett átlagot is feltüntettük, amelyet az extrém magas és alacsony értékek kihagyásával (alsó és felső 2,5%) számolunk ki. Úgy gondoljuk, ezek az értékek realisztikusabb képet adhatnak a költségekről, így a szegmensek jellemzésénél is ezeket az értékeket adtuk meg.

4. táblázat: Az egyes klaszterek borfogyasztási szokásainak jellemzői

	Kétlépéses klaszterezés									
	1		2		3		4		Összesen	
	M ^a	SD ^b	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Hol fogyaszt bort általában?										
otthon	54	28,85	54	31,19	48	27,63	48	28,31	53	29,70
vendégségben	20	18,71	22	22,08	18	17,11	21	17,99	21	19,94
étteremben, szórakozóhelyen	13	15,21	12	16,41	15	15,63	15	15,82	13	15,76
pincében, borászatban	7	12,11	5	11,48	11	14,00	7	10,39	6	11,80
(borral kapcsolatos) rendezvényen	5	9,90	4	10,38	7	11,21	6	10,29	5	10,16
kocsmában	2	8,55	2	8,61	2	6,60	3	9,58	2	8,65
Hogyan fogyasztja a bort?										

tisztán	77	28,19	73	32,55	81	25,29	75	29,19	75	29,96
fröccsben	20	26,31	9	18,71	15	21,50	14	20,58	15	23,69
kólával, Fantával stb.	3	12,07	18	28,88	4	14,56	11	22,21	9	22,03
Az elmúlt évben milyen arányban fogyasztotta a hazai és a külföldi borokat?										
hazai borok	94	7,33	95	6,97	88	13,54	57	15,03	90	14,32
más európai borok	5	6,18	4	6,31	8	10,38	33	17,62	8	11,87
más tengeren túli (újvilági) borok	1	2,73	1	2,08	3	5,67	11	13,73	2	5,87
Hol vásárol bort?										
borszaküzlet (pl. Borháló, Bortársaság)	14	21,92	9	18,32	25	27,48	14	20,51	12	20,92
borászat, pincészet, borászat, pincészet, kistermelő	24	27,83	19	25,88	30	28,65	16	19,40	22	26,59
kisebb bolt	6	14,74	9	18,36	4	11,58	7	14,00	7	16,09
diszkont (pl. Aldi, Lidl, Penny)	13	20,39	17	23,17	7	15,18	21	23,54	15	21,88
szuper-, hipermarket (pl. Auchan, Tesco, Spar, Interspar)	35	31,15	39	32,58	23	26,51	30	26,92	36	31,35
internet	1	5,41	1	4,78	2	8,05	2	6,16	1	5,36
borrendezvény, fesztivál	5	8,69	5	9,81	7	10,52	5	8,84	5	9,17
borkimérés, kocsma	1	6,15	1	5,41	1	4,34	2	5,67	1	5,80
közvetlenül szerzem be külföldről	0	3,56	0	3,38	1	4,53	3	9,41	1	4,57

a. M (mean) – átlag

b. SD (standard deviation) – szórás

Forrás: saját szerkesztés, 2017, N=27 993

Az első, legnagyobb szegmens, az átlagos borfogyasztó szegmens (50,9%), borfogyasztási szokásaira jellemző, hogy tagjai elsősorban a hazai borokat fogyasztják (94%). A bort jellemzően tisztán (77%) vagy fröccsben isszák (20%), az átlagosnál kevésbé jellemző, hogy üdítőitalal keverik (3%). Mindennapi fogyasztásra szánt borok palackjára átlagosan 1009 Ft-ot, különleges alkalomra 2173 Ft-ot, ajándékozásra 2335 Ft-ot költenek. Az átlagosnál magasabb arányban szerepelnek közöttük olyanok, akik szeretik a száraz fehérbort (55%), a rozét és sillert (61%), a száraz vörösbort (65,5%) – míg alacsonyabb azok aránya, akik az édes fehérbort szeretik (26%). Az édes vörösborokat senki sem kedveli a szegmensből (0%). Ennek a szegmensnek 51%-a nő, 49%-a férfi. Az átlagosnál szignifikánsan magasabb a férfiak (49%), a felsőfokú végzettségűek (48,5%), a budapestiek (26%) és megyeszékhelyen lakók (24%), illetve a 60 év felettek (27%) aránya a szegmensben.

A 2. szegmensre, a kommersz borivók szegmensére (36%) jellemző a többi szegmenssel való összehasonlításban leginkább, hogy üdítővel (kólával, Fantával) (18%), míg legkevésbé jellemző, hogy fröccsben (9%) fogyasztja a bort. A szegmens tagjai elsősorban hazai borokat fogyasztanak (95%), azokat jellemzően szuper vagy hipermarketekben vásárolják (39%). Mindennapi fogyasztásra átlagosan 813 Ft-ot, különleges alkalomra 1782 Ft-ot, ajándékozásra 2036 Ft-ot szánnak egy-egy palack borra. Átlagosnál alacsonyabb arányban szerepelnek közöttük olyanok, akik szeretik a száraz fehérbort (14%), a rozét és sillert (40%), a száraz vörösbort (11%) – míg magasabb azok aránya, akik az édes fehérbort szeretik (62%). Az édes vörösborokat mindenki szereti a szegmensből (100%).

Az átlagosnál magasabb arányban képviseltetik magukat a szegmensben a nők (68%), az alacsonyabb iskolai végzettségűek, a kisebb városokban és községekben lakók.

A 3. szegmens a jómódú borértő szegmens (2,3%), képviselői az átlagosnál nagyobb arányban fogyasztanak bort pincészetben, borászatban (11%), illetve borral kapcsolatos rendezvényeken (7%). Az átlagosnál magasabb arányban vásárolnak borszaküzletben (25%), borászatban (30%). Ők szánják a legtöbbet egy palack borra: mindennapi fogyasztás esetén átlagosan 2626 Ft-ot, különleges alkalmakkor 8639 Ft-ot, ajándékozásnál 9865 Ft-ot. Átlagosnál magasabb arányban szerepelnek közöttük olyanok, akik szeretik a száraz fehérbort

(54%), a rozét és sillert (61%), illetve a száraz vörösbort (60%), míg alacsonyabb azok aránya, akik az édes fehér (34%) és édes vörösbort (25%) szeretik.

Az átlagosnál magasabb arányban képviseltetik magukat a szegmensben a férfiak (55%) a felsőfokú végzettségűek (47%), a budapestiek (24%) és a 29 év alattiak.

A 4. szegmens az érdeklődők szegmense (10%), akik az átlagosnál kevésbé fogyasztanak otthon bort (48%), vagyis jellemzően külső helyszíneken isznak. Ez a szegmens hajlamos leginkább a magyar borok mellett más európai (33%) és más tengerentúli (11%) borokat fogyasztani. Erre a szegmensre jellemző leginkább, hogy diszkontokban is vásárol (21%) bort. Mindennapi fogyasztásra átlagosan 1094 Ft-ot, különleges alkalomra 2531 Ft-ot, ajándékozásra 2645 Ft-ot szán egy palackra. Az átlagosnál kissé magasabb arányban szerepelnek közöttük olyanok, akik szeretik a száraz fehérbort (40%), a rozét és sillert (55%), illetve a száraz vörösbort (52%) – míg alacsonyabb azok aránya, akik az édes fehér (37%) és édes vörösbort (40%) kedvelik.

Az átlagosnál magasabb arányban képviseltetik magukat a szegmensben a felsőfokú végzettségűek (42%) és a főiskolai, egyetemi hallgatók (9%), a budapestiek (29%) és a 29 év alattiak.

5. táblázat: Milyen árfekvésű (palackárú) borokat vásárol?

	4 szegmens			
	az átlagos borfogyasztó	a kommersz borivók	jómódú borértő	érdeklődők
Szegmens mérete (fő)	13884 fő	9932 fő	631 fő	2818 fő
Mindennapi fogyasztásra (Ft)				
Átlag (M)	1047,22	868,26	3900,16	1164,64
5% Nyestettség	1009,23	813,84	2626,20	1094,25
Szórás (SD)	533,992	540,200	8347,443	739,108
Különleges alkalomra (Ft)				
Átlag (M)	2282,725	1911,676	10155,817	2791,205
5% Nyestettség	2173,782	1782,068	8639,621	2531,371
Szórás (SD)	1363,1728	1313,9829	11001,9480	2230,8969
Ajándékozásra (Ft)				
Átlag (M)	2435,443	2164,152	11461,970	2857,401
5% Nyestettség	2335,400	2036,450	9865,143	2645,634
Szórás (SD)	1382,5378	1454,6118	11659,7005	2044,0310

Forrás: saját szerkesztés, 2017, N=27 993

4. Következtetések és javaslatok

Az elemzéssel kialakult klaszterek jól értelmezhetően mutatták be a borfogyasztói csoportokat. Az eltérő módszertan ellenére is található hasonlóság a korábbi kutatási eredményekkel. Az eredmények leginkább az Agrármarketing Centrum / GFK (2008) szegmenseivel mutattak párhuzamot – ugyanakkor az eltérő szegmentálási módszer mellett két különbséget kell említeni. A csoportok létszáma jelen esetben nem volt annyira egyenletes: az átlagos borfogyasztók szegmensébe több személy, a jómódú borkedvelők közé pedig lényegesen kevesebben tartoztak. Ez az összetétel tapasztalataink szerint jobban mutatja a tényleges fogyasztói arányokat. A másik eltérés abban volt, hogy a mostani eredmények nem illeszkednek egyértelműen a fogyasztás minőségi jellemzőihez, bár az első három csoport esetében megfigyelhető a hierarchikus elrendezés: kommersz borivók > átlagos borfogyasztók > jómódú borértők. Az érdeklődők igényesség terén leginkább az átlagos borfogyasztókkal mutatnak hasonlóságot, fogyasztási összetételük, helyszínük azonban különböző.

Véleményünk szerint a teljes lakosság körében végzett felmérés megerősítené a kialakult csoportokat – ugyanakkor a létszámok aránya eltérhet ettől az különböző szociodemográfiai összetétel miatt.

A továbbiakban javasolt volna nem, kor, iskolázottság, településtípus szerint reprezentatív mintán elvégezni a felmérést. A nagy elemszám miatt elképzelhető az is, hogy a mintát sikerül úgy redukálni, hogy az közelítse az ország lakosságát az említett tényezők szerint. Végül természetesen érdemes a felmérést az elkövetkezendő években megismételni, hogy az esetleges átrendeződéseket nyomon tudjuk követni.

5. Összefoglalás

A tanulmány a hazai borfogyasztók szegmentálási lehetőségeit vizsgálta. Az elemzés alapjául a Nagy Bor Teszt adatai szolgáltak, amelyet 2016-ban közel 40 000 fő töltött ki. A teljes mintából azon 28 000 személy válaszait vizsgáltuk, akik nem boros oldalakon keresztül értesültek a kérdőívről. Bár a Nagy Bor Teszt elsőként került megvalósításra, gyökerei régebbre nyúlnak vissza: a 2011-ben, 2012-ben és 2014-ben készített felmérések kérdéssora és tapasztalatai jelentették az alapot.

Kutatásunkban a fogyasztói költést és a borral kapcsolatos preferenciákat véve alapul szegmentáltuk a fogyasztókat. Ehhez kétlépéses klaszterelemzést végeztünk, amely alkalmas nagyméretű adatbázisok és különböző mérési skálán mért változók kezelésére. Eredményeink alapján négy klasztert tudtunk elkülöníteni. A kommersz borivók (36%) nagyobb valószínűséggel isznak kólával, vagy Fantával bort, a hazait kedvelik, kevesebbet költenek, és imádják az édes bort. Az átlagos borfogyasztók (51%) szintén a magyar bort preferálják, gyakrabban isszák szódával, és száraz pártiak. Az érdeklődők (10%) nagy arányban külföldi borokat fogyasztanak, és külső helyszínt választanak erre a célra. A jómódú borértők (2,3%) jobban szeretnek borászatban, illetve rendezvényen inni, valamint szakboltban és pincészetnél vásárolni. Jóval többet is költenek egy palack borra, mint a többiek.

Irodalomjegyzék

- Bormarketing Műhely (2013): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon – tanulmány, 2013. március
http://www.bor.hu/20130410_friss_orzagos_fogyasztoi_kutatas_a_borrol (letöltés: 2014. március 3.)
- Brunner, T. A. – Siegrist, M. (2011): A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal*. 113 (3) 353-373.
- Domán Szilvia (2009): A borfogyasztói és -vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata, doktori (PhD) értekezés, Gödöllő
- Geraghty, S., Torres A. M. (2009): The Irish wine market: a market segmentation study. *International Journal of Wine Business Research*. 21 (2) 143-154.
- GFK (2008) Hungária Piackutató Intézet: Bor – Feltáró kutatás, kutatási jelentés, 2008. október
- Harsányi D. (2012): Az internetezők borfogyasztási szokásai 2011., kutatási jelentés
- Harsányi D. – Gálné Czékus I. (2015): Szezonális magatartás a borfogyasztásban, Alkalmazott Tudományok II. Fóruma, Budapest, 2015. márc. 12-13., Konferenciakötet 238-246.
- Harsányi D. – Szolnoki G. (2013): Tanulságok egy nemzetközi borfogyasztás kutatás kapcsán, Marketing Oktatók Klubja Konferencia „Kiterjesztett Marketing”, Budapest, 2013. aug. 28-29. Konferencia CD 106-116.
- HNT (2014) Hegyközségek Nemzeti Tanácsa: Borfogyasztói szokások, sajtóközlemény 2014. november 5.

- Hofmeister-Tóth Á. - Totth G. (2007): Fogyasztói szokások alakulása a magyar borfogyasztásban. Az értékek szerepe a borvásárlásban. *BGF Tudományos Évkönyv 2006*. 189-202.
- Ketskemény L. – Izsó L. – Könyves Tóth E. (2011): Bevezetés az IBM SPSS Statistics programrendszerbe, Artéria Stúdió
- King, E. S. – Johnson, T. E. – Bastian, S. E.P. – Osidacz, P. – Francis, I. L. (2012): Consumer liking of white wines: segmentation using self-reported wine liking and wine knowledge. *International Journal of Wine Business Research*. 24 (1) 33-46.
- Kopcsay L. (2001) A borpiac szegmentációja, Nyíregyháza, MTN Konferencia, 2001. október 29. 235-238.
- KSH (2017): Rendszeres internethasználók aránya (2005–2016) https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabla/tin00091.html (letöltés: 2017. február 16.)
- Liu, H. B. – McCarthy, B. – Chen, T. – Guo, S. – Song, X. (2014): The Chinese wine market: a market segmentation study, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 26 (3) 450-471.
- Magyar Turizmus Zrt (2006a): A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben. *Turizmus Bulletin*. 10 (1) 39-49
- Magyar Turizmus Zrt (2006b): A magyar lakosság borfogyasztási szokásai. *Turizmus Bulletin*. 10 (3) 68-69..
- Szabó Z. (2011): A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése, Agroinform Kiadó
- Szabó Z. – Fehér I. – Lehota J. – Gergely A. – Széles Zs. (2011): Strategic Perspectives for the Tokaj Wines and Wine Tourism. *Enometrica: Review of the European Association of Wine Economists*. 4 (2) 23-38.
- Szolnoki G. – Hoffmann, D. (2014): Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market. *International Journal of Wine Business Research*. 26 (1) 27-44.