

BORVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A CORA HIPERMARKET ÜZLETLÁNCNÁL

BEVEZETÉS

Magyarországon bormarketingre az indokoltnál jóval kevesebb pénzt fordítanak, és ezek a pénzeszközök is többnyire a közvetlen értékesítést támogatják. Elméleti jellegű, átfogó kutatásokat az irodalomból alig ismerünk (6), (1). A gödöllői egyetemi Marketing Intézet (korábban GATE Marketing Tan-szék) kutatási programjában megalapozott módszerekkel előállított eredményekkel kívánja támogatni az elméleti és gyakorlatban tevékenykedő szakembereket.

Az általunk megismert külföldi kutatások sokszínűsége megerősítettek bennünket abban, hogy szükség van a borral, borfogyasztással kapcsolatos magyarországi kutatások mélyebb elméleti megalapozására.

A világ borpiacait meghatározó hajtóerők alapvetően négy nagy tényezőcsoportba sorolhatók. Fokozódó mértékben nő az otthoni borfogyasztás. A fogyasztók egyre járatosabbak a borok világában, keresik az új ízeket. A borpiacon egyre erősebb a verseny. A megfelelő megkülönböztetése a boroknak létkérdés a vállalatok számára. A márképítés alapvető fontosságú. Az erősödő otthoni fogyasztás felértékeli a kereskedelem, azon belül a kiskereskedelem fontosságát. Az erősödő kiskereskedelmi nyomás, kevesebb és nagyobb beszállítót igényel. A kereskedelmi láncok hiper- és szupermarket láncok a borpiac meghatározó szereplőivé váltak. (8)

Hauk szerint a bor minősége a borválasztást leginkább befolyásoló faktorok közé tartozik. Von der Schulenburg (5) szerint a fogyasztók nem tudják megítélni, hogy a termék megfelel-e az általuk megkívánt minőségi szintnek. Kaas&Busch szerint a minőség-jelzések a termékminőség kommunikálására készülnek és a termelő-fogyasztó közötti információellátottság kiegyenlítését szolgálják. Főleg olyan piacokon használják, ahol fennáll ez a bizonyos aszimmetria az információellátottság terén.

A bormarketing kutatások során elengedhetetlen a marketing-mix elemeinek részletes vizsgálata. Az elosztási csatorna fontos döntési kritérium a helyes marketing aktivitások megválasztásakor. A bor értékesítésének számos útja van: Ital kimérő helyek (kocsma, borozó), gasztronómia (HORECA), benzinkút, pincészet helyben értékesítése, élelmiszerbolt, internet, szupermarket, hipermarket, bevásárlóközpont, borszaküzlet.

Fontos ismernünk, hogy a fogyasztó hogyan vélekedik ezekről a csatornákról. Milyen imázsépítő szerepet tulajdonít az egyes csatornáknak a fogyasztó, és mi alapján ítéli meg.(7) Fontos kérdés az értékesítési csatornák hozzáadott értékének vizsgálata. A vállalat, vállalkozás, pincészet szempontjából kulcsfontosságú kérdés a csatornaválasztás, a csatornákkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök és preferenciák ismerete. A vállalkozás számára a termékválaszték kialakításában is fontos szerepe van a csatornaválasztásnak.

A hazai értékesítési csatornák különböző megítélés alá esnek imázsépítő szerepüket tekintve, illetve különböző fejlődési, fejlettségi stádiumban vannak, különböző növekedési potenciállal.

¹⁵⁷ Szabó Zoltán egyetemi tanársegéd, Szent István Egyetem, Gödöllő, Marketing Intézet. Tel.: 06-28-522-098, E-mail: Szabo.Zoltan@gtk.szie.hu

² Dr. Papp János PhD, egyetemi docens, Szent István Egyetem, Gödöllő, Marketing Intézet. Tel.: 06-28-522-098, E-mail: Papp.Janos@gtk.szie.hu

A borszaküzletek a 90-es években indultak rohamos fejlődésnek, piacuk még nem letisztult, további átalakulások várhatók. Kialakulásukat számos tényező indukálta (termelői borszaküzlet, borvidék, termelői csoport termékeit értékesítő borszaküzlet, fogyasztói populációhoz kötődő borszaküzlet...) (2) Az üzletek elhelyezkedése (belvárosi, kertváros, bevásárlóközpontban...), jellege (saját márkabolt, márkabolt, borszaküzlet-lánc tagja...), tevékenysége és szolgáltatási köre (vizonteladás, csomagküldés, kóstoltatás, rendezvények...) fontos eleme csatornára vonatkozó döntéshozatalnak. (3)

Magyarországon a borpiac értékesítési csatornáinak töretlenül, dinamikusan fejlődő ága a hipermarketek, bevásárlóközpontok és a szupermarketek.

Az erősödő kereskedelem csakúgy, mint a változó igények, az erősödő verseny és a márkák növekvő szerepe kulcsfontosságú mozgató elemei a borszektornak. (8) A kereskedelmi láncok váltak a fő borértékesítési csatornává. A borszektorban kevesebb vevő igényli a nagyobb mennyiségű és állandó minőségű bort, ami az élelmiszerkereskedelmi láncokat az értékesítési lánc meghatározó erővel rendelkező résztvevőjévé tette. A legtöbb EU tagállamban a láncok részaránya 40-70% a borkereskedelemben és ez várhatóan növekedni fog. (4)

Az elmúlt években erős koncentrációs folyamat volt megfigyelhető a hazai kiskereskedelmi szektorban. Többszintű koncentráció is megfigyelhető volt. A magyarországi élelmiszerkereskedelmi láncok koncentrációja magas összehasonlítva a régió országaival. A kiskereskedelem 10%-a a forgalom 64%-át tudhatja magáénak. (9) Magyarországon az élelmiszerkereskedelmi láncok piaci részarányának, illetve a hipermarketek számának növekedési üteme rendkívül intenzív. Az első hipermarketek 1995-96-ban nyitották meg kapuikat a nagyközönség előtt. (10) 2002 közepén már 42 bevásárlóközpont és 49 hipermarket várta vásárlóit. (11) Részesedésük a forgalomból 1998-ban 8% volt, 2001-ben már 15% a KSH és az MBSZ 2002-es jelentése alapján, s ez a szám évente jelentős növekedést mutat.

Az elosztási csatornák megítélésének és a fogyasztói preferenciáknak vizsgálata választ adhat sok hazai termelő és vállalat csatornaválasztási problémájára, valamint a fogyasztói szokások és a csatornaválasztás mélyebb összefüggésinek megválaszolásában nyújthat segítséget.

KUTATÁSUNK FŐ CÉLJA

A bormarketing eszköztárában újszerűnek és keveset kutatottnak tekinthető eszköz, a disztribúciós értékkepző folyamat hatását kívánjuk feltárni. Ezen célrendszeren belül – jelen publikációban – a borvásárlási szokásokat, a borfogyasztási szokások és a borvásárlási szokások közti kapcsolatot fogjuk elemezni. További célunk jelen kutatás alapján vásárlói szegmensek meghatározása.

KUTATÁSI FELTEVÉSEINK ÉS A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Már az irodalmi előzményekből is kitűnik a bor fogyasztói és vásárlási szokásainak átalakulása. Feltehető, hogy egyre tudatosabban és igényesebben közelítenek a borvásárlásához a vevők. A kiskereskedelem differenciálódása a borvásárlók újszerű szegmentálásához vezethet. A borvásárlói megkérdezések a fogyasztók egyes bor disztribúciós csatornáival szembeni elvárásaira, attitűdjeire kívánunk választ adni.

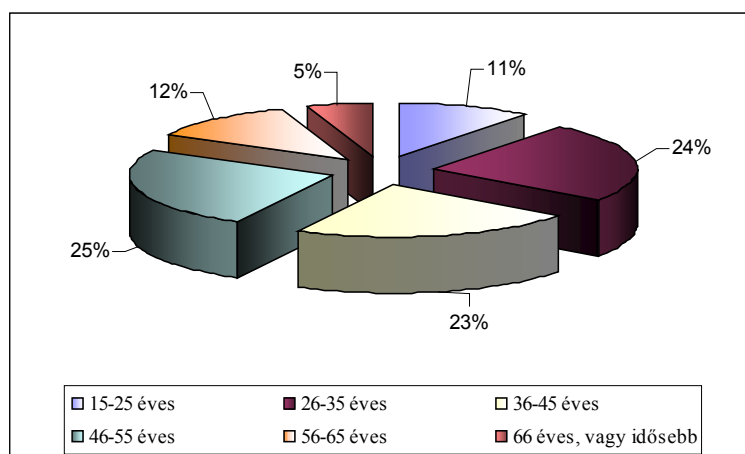
A kutatás alapját a kulcsfontosságú szekunder információk gyűjtése jelenti a csatornatípusok jellemzésére. A kvantitatív felméréseket a borvásárlók körében az eladóhelyen (kereskedelmi láncokban), személyes megkérdezéssel végeztük el (2003-2004), 600 fő bevonásával Budapesten, Szegeden és Miskolcon. A kérdőívek elemzését az SPSS 10.0 szoftver felhasználásával valósítottuk meg.

A KUTATÁS DEMOGRÁFIAI ÁTTEKINTÉSE

A kutatás során a válaszadók 66%-a volt férfi, míg 34%-a nő. Életkorukat tekintve a hipermarket vásárlói leginkább a 26-55 éves korúak közül kerülnek ki. Családi állapotukat tekintve a vásárlók jelen-

tős része (74%) él házastársi, vagy egyéb párkapcsolatban. Ennek ellenére a megkérdezettek jelentős része (44,8%) gyermektelen.

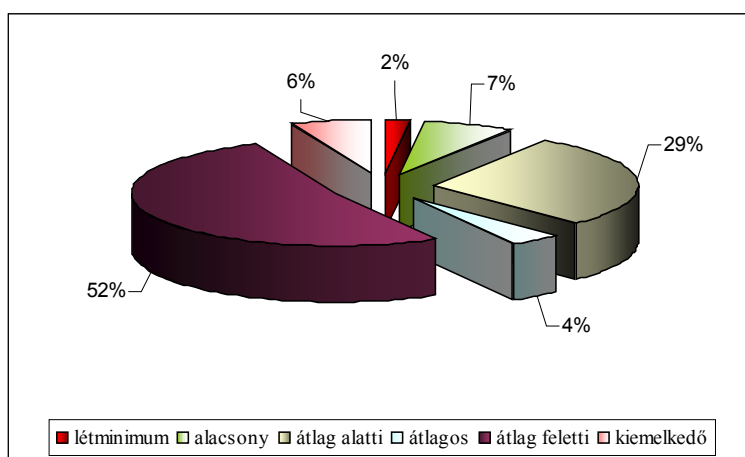
AZ ÉLETKOR ALAKULÁSA A MEGKÉRDEZETTEK KÖRÉBEN



Forrás: saját kutatás 2003-2004.

Végzettségüket tekintve a válaszadók 34%-a rendelkezik gimnáziumi/szakközépiskolai érettséggel, főiskolai/egyetemi végzettséggel 56%, míg alacsonyabb végzettséggel mindössze a megkérdezettek 10% rendelkezik. Végzettségüket tekintve a válaszadók 34%-a rendelkezik gimnáziumi/szakközépiskolai érettséggel, főiskolai/egyetemi végzettséggel 56%, míg alacsonyabb végzettséggel mindössze a megkérdezettek 10% rendelkezik.

A VÁLASZADÓK EGY FŐRE JUTÓ JÖVEDELEM ALAPJÁN TÖRTÉNŐ MEGOSZLÁSA



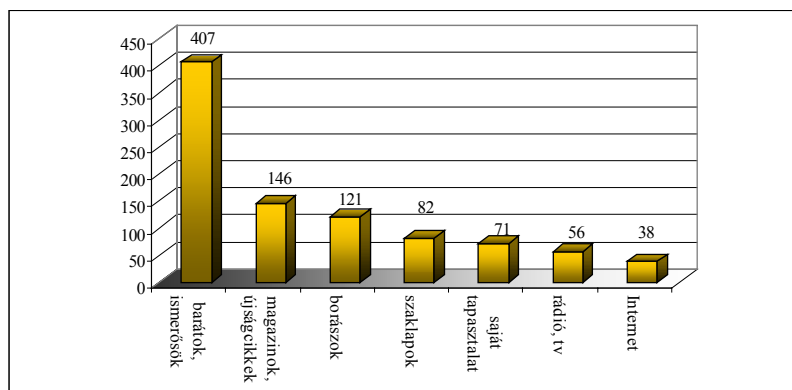
Forrás: saját kutatás 2003-2004.

A válaszadók jelentős része (52%) az egy főre eső jövedelem alapján az átlag feletti kategóriába tartozik. Kiemelendő még az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők aránya (29%).

BORVÁSÁRLÁS A HIPERMARKETBEN

A vásárlók a borral kapcsolatos információt leginkább barátoktól, ismerősöktől szerzik be. Ezen kívül fontosnak mondható a magazinok, újságcikkek és a borászoktól kapott információk. A rádió, televízió, valamint az internet jelentősége csekély szerepet tölt be a megkérdezettek válaszai alapján.

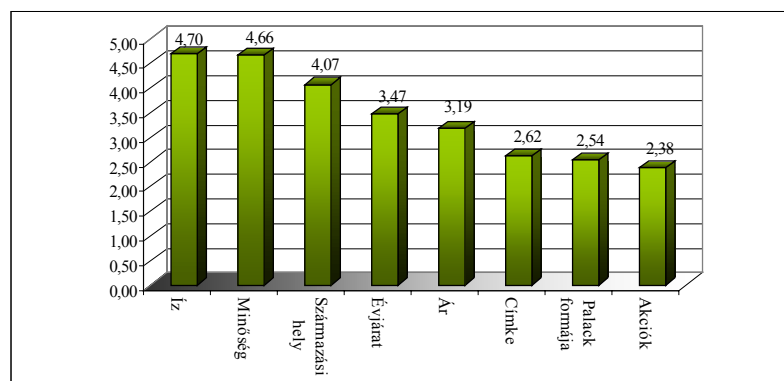
HONNAN SZERZI BE A BORRAL KAPCSOLATOS INFORMÁCIÓIT?



Forrás: saját kutatás 2003-2004.

Kutatásunk során sarkalatos kérdésként merült fel, hogy a vásárlókra milyen szempontok hatnak leginkább a borvásárláskor. A válaszadók leginkább az íz, a minőség és a származási hely befolyásolja a vásárlási döntésben. Az ár és az akciók a vártnál kisebb szerepet töltenek be.

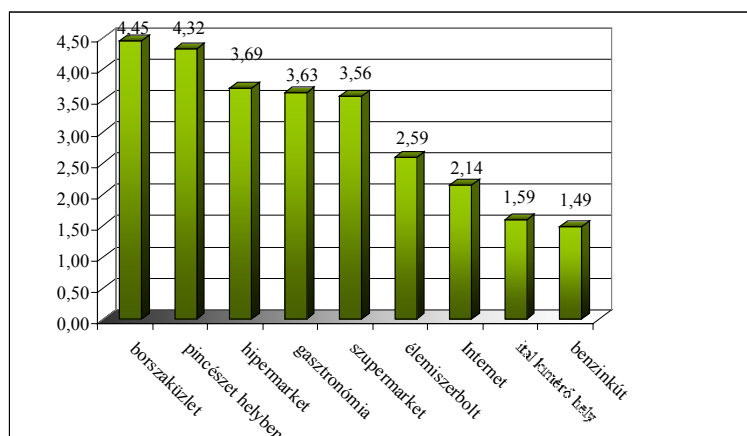
MILYEN MÉRTÉKBEN BEFOLYÁSOLJÁK ÖNT BORVÁSÁRLÁSKOR AZ ALÁBBI SZEMPONTOK? (1 = LEGKEVÉSBÉ FONTOS, 5 = LEGFONTOSABB)



Forrás: saját kutatás 2003-2004.

Az egyes értékesítési csatornáknak feltevésünk szerint különböző imázs-befolyásoló szerepük, illetve lehetőségük van. A vásárlókat megkértük, hogy rangsorolják a különböző csatornákat, az elismertséget alakító szerepüknek megfelelően. A válaszadók szerint a bor elismertségét leginkább pozitívan a bor-szaküzletek és a pincészetektől helyben való vásárlás alakítja. A gasztronómiát a megítélési rangsorban a hipermarketek megelőzik, míg a benzinkutak az utolsó helyre szorultak és az internet imázsépítő szerepét is meglehetősen alacsonynak vélték a válaszadók.

**RANGSOROLJA AZ ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁKAT
A BOR ELISMERTSÉGÉT POZITÍVAN BEFOLYÁSOLÓ KÉPESSÉGE SZERINT!
(1 = LEGKEVÉSBÉ POZITÍV, 5 = LEGINKÁBB POZITÍV)**



Forrás: saját kutatás 2003-2004.

ÖSSZEFOGLALÓ

Eredményeinket összefoglalva elmondható, hogy a hipermarketek vásárlói a középkorúakból tevődnek ki leginkább, akik jelentős része közép- vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek és jövedelmük jelentős részben átlag feletti. Tehát a hipermarket inkább a tehetősebb, képzetesebb réteg vásárlási igényeinek felel meg inkább.

A megkérdezettek borvásárlását leginkább ismerősök, barátok véleménye alakítja. Borválasztáskor fontos számukra a bor íze, minősége és származási helye. Ezek a szempontok az ételválasztáskor, valamint a fogyasztás alkalmakor egyaránt fontosak, a borkultúra alappillérei. Havonta többször vásárolnak bor a hipermarketben, rendszerint több palackkal és a borokat a 400-1200 Ft közötti ársávból választják. A kínálattal és a borok elhelyezésével elégedettek, de a kiegészítő információt kevésnek tartják.

Jelen kutatásunk eredményeit a továbbiakban többváltozós módszerekkel végzett elemzések fogják teljesebbé tenni.

IRODALOM

1. Domán, Sz.–Dinya L. (2001): Determining the types and behaviour of costumers based on multi-variable methods. MOK Konferencia. 2001. 08. 30–31. SZIE. Gödöllő. 163–168.
2. Farkas Zoltán–Szabó Attila: A bor elosztási csatornái: Borszaküzletek I., Bor és Piac 2001. május–június, 3. 22–27.
3. Farkas Zoltán–Szabó Attila: A bor elosztási csatornái: Borszaküzletek II., Bor és Piac 2001. július–augusztus, 4. 16–20.
4. Heijbroek, A. M. A. (2001): The wine industry uncorked, Food & Agribusiness Department. Rabobank International Utrecht, The Netherlands.
5. Lockshin L. S.–Spawton, A. L.–Macintosh, G. (1997): Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 4, No. 3, 171–183.
6. Papp János–Komáromi Nándor (2001): Módszertani problémák és tapasztalatok a bormarketing kutatásban. MOK Konferencia. 2001. 08. 30–31. SZIE. Gödöllő. 145–152.
7. Szabó Zoltán–Szolnoki Gergely (2003): Different ways to consumers for Hungarian wine producers. Mendelnet 2002/3, „Marketing and Management”, Brno 2003, ISBN 80-7302-047-5, 295–300.
8. Rabobank International Utrecht 1999: The world wine business.
9. http://www.cegnet.hu/cv/0005/cv177_183.htm
10. <http://www.esemenymenedzser.hu/esemeny/nyilvanossag.html>
11. <http://www.mbsz.hu/pdf/BevHiper2003.pdf>