

Hogyan választanak a fogyasztók bort?

A borvásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők vizsgálata

A borok iránti érdeklődés növekedése egyre inkább jellemző Magyarországon. A régebben inkább homogénnek tekintett piac kínálati oldala határozottan fragmentálódik, az eltérő minőségű kínálat újabb és újabb szeletei jelennek meg, és válnak elérhetővé az ugyancsak egyre jobban szegmentálódó kereslet számára. Kutatásunkban azt a célt tűztük ki, hogy fókuszcsoporthoz interjúk segítségével képet nyerhessünk a borvásárlók vásárlási szokásairól, borokkal kapcsolatos preferenciáiról, vásárlásaik céljáról, motívumairól és a különböző célú vásárlásaikhoz kapcsolódó érelképzéseikről. Vizsgálatainknak részét képezte annak feltárása is, hogy a borválasztásban a fogyasztói önkép milyen szerephez jut. A cikk a kvalitatív kutatások eredményeit elemzi, és az eredmények alapján javaslatokat fogalmaz meg a borgazdaságok számára.

BEVEZETÉS

A kínálati piac a marketingeszközök fokozott bevetését követeli meg, és különös fontosságot tulajdonít az információknak, beleértve a kereslettel és a kínálattal kapcsolatos releváns információkat. Ha alaposabban vizsgáljuk meg a borok piacát, megállapíthatjuk, hogy ezen a téren még jelentős ismerethiány a jellemző, elsősorban a kereslettel kapcsolatos információk tekintetében tapasztalhatók számottevő hiányosságok: a borfogyasztókra, borvásárlókra vonatkozó ismeretek általában felületesek, hiányzik ezen információk rendszerezése, mélyebb feldolgozottsága, felhasználhatóvá tétele. A kínálati oldal birtokában lévő in-

„A kínálati piac a marketingeszközök fokozott bevetését követeli meg, és különös fontosságot tulajdonít az információknak, beleértve a kereslettel és a kínálattal kapcsolatos releváns információkat.”

formációk, általában nem olyan szintűek, amelyek lehetővé teszik egy „ütős” marketingstratégia ráépítését, és sikeres megvalósítását. A felületes, relevánsnak ritkán tekinthető fogyasztó ismeretét egyre inkább a piacfejlesztés gátjává válnak, és egy disszonanciát eredményeznek úgy a termelők és a kereskedők, mint a kínálati oldal szereplői és a vásárlók között.

MILYEN TÉNYEZŐK BEFOLYÁSOLJÁK A BORVÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMATOT?

Szakirodalmi áttekintés

Ha a borral kapcsolatos vásárlási magatartást akarjuk vizsgálni érdemes figyelembe venni Spawton (1991) megállapításait, miszerint a bor vásárlása esetén a következő termékjellemzők fontosak a fogyasztók számára: pl. a márka, a címke, az ár, a termékről szerzett tapasztalat, tudás, valamint a különböző termékhasználati szituációk.

A következőkben áttekintjük az egyes külföldi szerzők a témában megjelent munkáit kutatási célkitűzéseink kérdései mentén.

Termékjellemzők és különösen a márka hatása a vásárlási döntési folyamatra

A termékek rendkívül széles választéka a bor kategóriájában hagyományosan a márkázott termékek hiányához vezetett. Voltaképpen mi is alkotja a bormárkát?

Cawley (1992) szerint bortermék esetében azok a csomagoláson lévő információk – szőlőfajta, eredet, régió – fejezik ki magát a márkát, amelyeket a fogyasztók keresnek a döntési folyamatban.

Mintel (2001) szerint az ár szintén fontos termékjellemzőként szerepel a borvásárlás esetében. Az árat a fogyasztók tulajdonképpen, mint minőségjelzőt is használják, így az ár a márka jelzője is.

Ehrenberg (1988) szerint pozitív viszony van a márka piaci részesedése és a márka jellemzői között.

Dall'Olmo Riley és társai (1999) is arra az eredményre jutottak, hogy erős korreláció van a márka jelenlegi és korábbi használata, valamint a fogyasztók márka iránti attitűdje között. Az említett szerzők munkája tartalmaz mind értékelő jellemzőket, amelyek változnak a márka használatával, mind leíró jellemzőket, amelyek nem változnak a márka használatával a márka iránti attitűd viszonyában.

Egy későbbi tanulmány, Jenster és Jenster (1993), szintén alátámasztja Ehrenberg munkáját és megállapítja, hogy a borvásárlás legfontosabb kritériuma: a személyes ismertség és a tapasztalat. Pattie(1995) nagyon fontosnak tartja az eladásösztönzést a borpiacon, annak az egyszerű ténynek a következményeként, hogy ezek szükségszerűen kipróbáláshoz vezetnek.

Rink (1998) szintén támogatja azokat az elméleteket, miszerint a kipróbálás (jelen esetben a borkóstolás) sokkal fontosabb a bortermékeknél, mint más termék esetében, mert ezek egyszerűen elősegítik az imázs kialakulását. Szerinte a hangsúlyt elsősorban a kóstolás kezdeményezésére kell helyezni, és aztán javasolt a márkát mint az ismerősség eszközét felhasználni, és akkor kell ezt megerősíteni hirdetéssel, amikor az attitűd már kialakult. Ez sokkal hatékonyabb, mint a márka imázsának egyszerűen a már-

kanév hirdetésével történő erősítése. Az említett szerző tanulmánya azt is jelzi, hogy a márka használata negatívan korrelál a hirdetéssel és promóciós ismertséggel, ezért kutatásai szerint az ismertség nem minden esetben vezetett a márka használatához.

A termékinformáció és a csomagolás hatása a vásárlási döntési folyamatra.

Duhan (1999) idézi a kiterjedt marketing szakirodalmat, amely szerint, a fogyasztók gyakran hoznak döntéseket a kiskereskedelmi környezetből származó információk alapján, vagy esetleg néhány esetben a saját termékismeretükre alapozzák döntéseiket. A szerző azt állítja, hogy az üzleten belüli reklám, display, gyakran befolyásolja, hogy milyen információ és mikor kerül feldolgozásra a döntési folyamat során. Szerinte a bortermékek természetéből kifolyólag az eredet befolyása sokkal nagyobb, mint a legtöbb más termékénél. Ennek az oka a szerző szerint, az a hatalmas termékválaszték, ami a fogyasztók rendelkezésére áll. Ez a hatalmas választék arra kényszeríti a fogyasztókat, hogy döntési heurisztikákat használjanak.

„A bor vásárlása esetén a következő termékjellemzők fontosak a fogyasztók számára: pl. a márka, a címke, az ár, a termékről szerzett tapasztalat, tudás, valamint a különböző termékhasználati szituációk.”

Han (1989) eredményeire alapozva, Duhan megerősítette, hogy a bor esetében, a régió/borvidék, mint összefoglaló termékazonosító szolgál.

Bramwell (1997) szerint a fogyasztók döntéseinek 70 százaléka az üzletekben születik, ha szupermarketekben vásárolnak bort. Ez az adat megegyezik az élelmiszervásárlási döntésekre általánosan jellemző aránnyal.

Az Újzélandi Bor Ivó Felmérés szerint, amelyet az Advance Business Research (1986) készített, a borvásárlás során a legnagyobb befolyásoló tényezők a következők voltak:

- család és barátok 61%
- aranyérmes borok 49%
- ár akciók és hirdetések 48%
- jól ismert címkék 45%

Thomas (2000) a borvásárlási magatartásra vonatkozó szakirodalom áttanulmányozása után azt a következtetést vonta le, amely szerint a tudás hiánya,

vagyis a megfelelő információ és önbizalom hiánya nagyon erősen megfigyelhető a fogyasztók borvásárlási döntéseinél.

A csomagolást a legtöbb szerző a marketingben a marketingkommunikációs mix integrális részének tartja. Mindenki egyetért Kotler (2000) megállapításával, aki szerint a csomagolás az ötödik P-nek is tekinthető a marketingmixben.

A borágazatra koncentráva Shaw és társai (1999) megerősítik, hogy a fogyasztók igenis használják a címkét a bor minőségének a megítélésére. Tanulmá-

„A csomagolást a legtöbb szerző a marketingben a marketingkommunikációs mix integrális részének tartja. Mindenki egyetért Kotler (2000) megállapításával, aki szerint a csomagolás az ötödik P-nek is tekinthető a marketingmixben.”

nyukban, tartalomelemzéssel megvizsgálták 70 vezető ausztrál Chardonnay bor címkéjét. Eredményeik azt jelzik, hogy a fogyasztók a pozicionálás felét arra alapozták, amit a szerzők úgy definiáltak, „származás”, vagyis hogy a bor miből készült, illetve melyik borgazdaság készítette. Kutatásukban azt találták, hogy a fogyasztók kevesebb hangsúlyt helyeztek olyan termékjellemzőkre, mint a bogyó gyümölcsösége, a borkészítés folyamata, vagy olyan felirattal való ellátásra: hogy „helyezést elért termék”. Ebből is látható, hogy a borvásárlók preferenciája országonként is eltérhet, hiszen ez utóbbi ismérv például az új-zélandi kutatásnál kifejezetten fontosnak találták.

A vásárlás helyének és a fogyasztás alkalmának hatása a vásárlási döntésre

Néhány tanulmány azt a kérdést is vizsgálta, hogy a vásárlás helyszíne és a fogyasztás alkalmáa hogyan hat a vásárlási döntésre. Thomas (2000) kutatásai szerint ebben a tekintetben nincs egységes álláspont a szakemberek között. (McKinna 1987, Dubrow 1982.)

Több kutató szerint a legfontosabb meghatározó tényező, amely a bor vásárlásának döntését érinti, az az *alkalom*, amikor a bort elfogyasztják. Dubrow 1982-es kutatásában például, a borfogyasztási mintákat vizsgálta, mind alkalom szerinti, mind pedig használat szerinti szegmensben

Sandell (1968) szintén felismerte a vásárlási magatartás szituációjának a fontosságát. Fennel (1978) szerint pedig a *fogyasztók percepciója a termékhasz-*

nálati szituációról az a motiváció, amely tulajdonképpen aktiválja a vásárlást. Az említett szerző kutatása jelzi, hogy a különböző típusú fogyasztók különféle termékpreferenciával rendelkeznek különféle helyzetekben.

Dubow (1992) kutatásai során egy alkalom szerinti szegmentációt hozott létre és azt javasolta, hogy az alkalom alapú szegmentáció gazdagabb és sokkal relevánsabb a márka pozicionálására és hirdetésére, mint a borfogyasztó személye alapján történő szegmentáció.

Hall és társai (2001) kutatásuknál a „létrázás” technikáját alkalmazták, hogy meghatározzák azokat a tényezőket, amelyek motiválják a fogyasztókat bor vásárlására – ausztrál éttermi környezetben. Az ő eredményeik is világosan jelzik, hogy a bor vásárlása erősen befolyásolt a *fogyasztási alkalom*

által. A fontosság mértéke a fogyasztók vásárlási döntéseiben, amelyek a külső tényezőkről – címke, csomagolás, ár, márka régió – és a belső jellemzőkről – szín, évjárat, íz, fajta és alkoholtartalom – szólnak, aszerint változott, hogy mi volt az étkezés fajtája: intim vacsora, munkavacsora, illetve valaminek nagyobb társasággal való ünneplése.

A fogyasztó énképének hatása a vásárlási döntési folyamatra.

A fogyasztó személyiségének szerepét a vásárlási döntési folyamatban a különböző szerzők rendkívül fontosnak tartják, mégis viszonylag kevés kutatást végeztek ezen a területen. Gluckman (1990) azt jelzi, hogy a borfogyasztók általában szükséglet által motiváltak a borvásárlási szituációkban és ezek a szükségletek összefügghetnek a fogyasztó önképével és önmegvalósítási törekvéseivel. A szerző szerint továbbá fontos tényező – amely komplikálja a borvásárlást –, hogy a fogyasztó magabiztosnak vagy bizonytalanak érzi magát a borvásárlási döntésnél. Így olyan tényező, mint az ár, olyan jelzőként fog szerepelni, amelyet a fogyasztók arra használnak, hogy csökkentsék a borvásárlás kockázatát. Thomas (2000) kutatásai alapján szintén megerősíti, hogy a borvásárlás magát a vásárlót is jellemzi.

A kutatás módszertana

Négy fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztünk 2002 nyarán és őszén, 8–10 résztvevővel és két „mini-

fókusz” 4–4 résztvevővel. Az alkalmazott kérdésvázlatot a következőkben összefoglalva ismertetjük.

- A borpreferenciák és a vásárlási magatartás általános megvitatása.
- Csoportos gyakorlat 16 üveg borral vizsgálva a termékjellemzők hatását a borvásárlási döntési folyamatra.
- Vita a borokat leíró szavakról és kifejezésekről, vizsgálva a termékinformációk és a csomagolás hatását a vásárlási döntési folyamatra.
- Részleteiben vizsgáltuk a vásárlási döntési folyamatot, a választási és a kóstolási gyakorlatot 4 üveg bor esetében.

A résztvevőket arra kértük, hogy rangsorolják a borokat az alapján, hogy csak ránéznek az üvegre, majd rangsorolják a borokat úgy is, hogy a címkén megjelenő, a borokat leíró információk használják, majd értékeljenek négy üveg bort vak ízeszt alapján. A résztvevőknek csoportosítani kellett a borokat aszerint is, hogy melyiket vennék saját fogyasztásra, melyiket ajándékba, itt rákérdeztünk az alkalomra is (születésnap, baráti vacsora stb). A rangsorolás eredményét minden válaszoló írásban rögzítette, ezeket utólag értékeltünk. A vita során a vásárlás helyének valamint a fogyasztás alkalmának a vizsgálatára és a fogyasztó önképének a szerepére is figyelmet fordítottunk.

A válaszolók kiválasztása egyszerű mintavétellel történt, az életkor és a társadalmi gazdasági jellemzők szerint. Az egyik fókuszcsoport csak hölgyekből állt.

A kutatás eredményei

A termékjellemzők és különösen a márka hatása a vásárlási döntési folyamatra

A kutatás eredményei kiemelik a termékjellemzők/termékazonosítók fontosságát a borkategórián belül. A szakirodalomban olvasott kutatások is jelezték az ár fontosságát a borvásárlási döntési folyamat során, vagyis hogy a fogyasztók az árat, mint minőségjelzőt használják a vásárlás kockázatának csökkentése érdekében. Mind a hat fókusz csoport vizsgálat eredménye megerősítette az ár fontosságát a bor vásárlási döntés során. Az árat a vásárlók egyrészt, mint minőségjelzőt használják, másrészt, mint korlát is szerepel, vagyis a fogyasztók sok esetben bizonyos árkategórián belül keresnek bort.

Egy résztvevő a következőket mondta: *„Amikor bort vásárolok a magam számára és ez mindig egy bizonyos ársávban mozog, mivel sohasem akarom a legolcsóbbat venni, de tipikusan szintén nem a legdrágábbat.”*

Egy másik megjegyzés: *„Ha túl olcsó, nem veszem meg. Az ár az első, amit megnézek.”*

Egy másik résztvevő: *„Általában az ár alapján választok, mivel nem tudom mi a jó, vagy a rossz. Mivel diák vagyok és nem akarok egy vagyont költeni, kb. 800 forint a felső határ számomra.”*

A bormárkát a résztvevők nem tudták egyértelműen meghatározni. Volt, aki a termelő nevét említette, volt aki a szőlőfajtát, volt aki a régiót, illetve a pincészetet. Ennek illusztrálására álljanak itt a résztvevők különböző véleményei:

„Magyarországon nagyon sok helyen készül ugyanabból a borfajtából bor. Így a pincészet a márka, mert nem engedhetik meg, hogy az egyik bora rosszabb minőségű legyen.”

„A márka az, amit mindenki ismer, a szakma elfogadja és a fogyasztó is.”

„Egri Bikavért lehet kapni 300 és 3000 forintért is, akkor most az Egri Bikavér márka általában a 300 forintos is?”

„Magyarországon a termelő nevéhez kötődik a márka.”

„A bormárkát a résztvevők nem tudták egyértelműen meghatározni. Volt, aki a termelő nevét említette, volt aki a szőlőfajtát, volt aki a régiót, illetve a pincészetet.”

Az ár után, a második választási kritérium, amit említettek, a borász neve, a szőlőfajta, a régió, a címké és az üveg formája. Mindamellet, nem volt egységes álláspont a résztvevők között arra vonatkozólag, hogy mi az említett tényezők sorrendje.

A borász neve általában nagyon fontos volt a résztvevők szerint a borválasztási döntésben, különösen, ha ajándékba szándékozták a bort venni.

Az egyik résztvevő a következőt említette: *„Általában olyan régiókból választok bort, amelyeket ismerek, és ha kísérletezni akarok, akkor olyat választok, amiről hallottam vagy olvastam, pl. aranyérmes bor, az év borásza stb.,”*

„A borász neve bizalmat jelent, azt sugallja, hogy valami egyedi..”

„A borász neve növeli a bizalmat és az azonosíthatóságot.”

„A kockázat kisebb, ha személyhez köthető.”

A borász neve (pl. az év borásza) presztízst jelent: minőségi garancia.”

A résztvevőket a vizsgálat során megkértük, hogy csoportosítsák a borokat csak a kinézet alapján olcsó, közepes árfekvésű és drága kategóriákba. A kapott eredmények esetenként lényegesen eltértek a valós piaci áráktól.

A kiválasztás és a kóstolási gyakorlatból származó eredmények azt sugallják, hogy a borász és szárma-

„Nem volt egyetértés a résztvevők között abban a tekintetben, hogy melyik címke tetszett a legjobban. Általában azok a címkék, amelyeket a résztvevők olcsónak értékeltek – nem tetszettek, és ennek negatív hatása volt az adott bor megítélésére is.”

zasi hely és a szőlőfajta nagyon fontos, mint termékazonosító/termékjellemző a márkák esetében.

Sok résztvevő nagyon meg volt lepve, azáltal, hogy milyen borok ízlettek nekik összehasonlítva azazal, ahogy eredetileg rangsorolták a borokat.

Néhány fogyasztó említette a család és a barátok szerepét a borok kipróbálásában. Egy résztvevő a következőket mondta: „*Én nem veszek túl sok bort, de amikor igen, akkor kipróbálok valamit, amit olyan valaki ajánlott, akinek a véleményében megbízok. Igazából egyetlen mód, hogy eldöntsem, milyen a bor, ha megkóstolom.*”

A termékinformáció és a csomagolás hatása a vásárlási döntésre.

Sok résztvevő megjegyezte, hogy a borleírások, nem segítettek annak eldöntésében, hogy a bor milyen lehet.

„*Ha azt mondták, hogy ez jó, nem túl nehéz, de nem is túl könnyű, és jól illik a sajtóhoz, vagy egyéb ételekhez, akkor ez számomra használható információ – olyan ismereteket szeretnék, hogy mihez illik egy bor.*”

A borra vonatkozó leírásokat tekintve a következő megjegyzések hangzottak el:

„*Segítettek nagyvonalakban elkerülni azokat, amelyekről tudom, hogy nem ízlenének.*”

„*Segített elkerülni azokat a borokat, amelyek nem lennének népszerűek nálam.*”

A résztvevők nagy része elég sok időt töltött azazal, hogy a borleírások használhatóságát értékelje.

Mind a hat fókuszcsoportban azok a feliratok váltották ki a legerősebb reakciókat, amelyek alapján nehéz megítélni a bor valódi minőségét: pl. „sült kenyér illata”, „áfonyás”, „meggyes”. Az összes résztvevő egyetértett abban, hogy nem szeretik az ilyen és ehhez hasonló költői megfogalmazásokat.

A termékcsomagolás és a design fontosságát minden résztvevő kiemelte.

Az észrevételek a következők voltak: „*Én mindig a címkék alapján választok, ez azért van, mert nem ismerem a borokat*”

Arra kérdésre, hogy mit várnak el egy címkétől a következő válaszokat kaptuk:

„*A jó címke ismertesse, hogy milyen a bor, tartalmazzon a fogyasztásra vonatkozó információkat.*”

„*A címke legyen egyszerű, de figyelemfelkeltő.*”

„*Szükséges, hogy a címke elegáns és ízléses legyen.*”

„*Ha kép van a címkén legalább szőlőt ábrázoljon.*”

„*Az 5. sz. bor címkéje nagyon szép, olyan mintha régebben készült volna, bizalmat sugall.*”

Ezek a vélemények mind az üveg esztétikai megjelenésének fontosságát erősítik. Több résztvevő hangsúlyozta azt a tényt, hogy igyekeznek megjegyezni a nevét és címkéjét annak a bornak, amely ízlett, hogy újra meg tudják venni. Sokszor azonban mégsem sikerül megjegyezni, vagy ha mégis emlékeznek rá, előfordul, hogy soha többet nem találják.

A résztvevők nagy része említette az üveg címkéjének a designját, és ezzel kapcsolatban kifogásolták, hogy olyan szavakat használnak rajta, mint prémium, klasszikus, modern, amelyeket nem mindenki ért.

Nem volt egyetértés a résztvevők között abban a tekintetben, hogy melyik címke tetszett a legjobban. Általában azok a címkék, amelyeket a résztvevők olcsónak értékeltek – nem tetszettek, és ennek negatív hatása volt az adott bor megítélésére is.

A résztvevők többsége a család vagy a barátok ajánlásait, javaslatát használták a leggyakrabban a borkiválasztás alkalmával, mint iránymutatót.

A kereskedők ajánlásai az üzletben néhány fogyasztó szerint nem tűntek hitelesnek, mivel ők el akarják adni a bort. Ezzel szemben a névvel ellátott fogyasztói véleményeket általában pozitívan értékel-

ték. „Szeretem tudni, hogy más emberek mit mondanak. Természetesen bízom bennük – úgy gondolom, az ilyen fogyasztói vélemények segítenek.”

A vásárlás helyének és a fogyasztás alkalmának hatása a vásárlási döntésre

A csoportos gyakorlat során a résztvevőket arra is megkértük, hogy csoportosítsák a borokat aszerint is, hogy melyiket vennék saját fogyasztásra, melyiket ajándékba és melyiket valamilyen alkalomból, pl. születésnap, baráti vacsora, otthoni vendéglátás.

Habár az összes résztvevő meg tudta határozni, hogy melyik típusú bort kedvelte, vagy nem kedvelte, az is kiderült, hogy preferenciájuk változhat attól az alkalomtól függően, amikor a bort fogyasztják.

„Én mindenféle bort kedvelek, de hogy mit iszom, az attól függ, milyen nap van, vagy hogy mit eszem.”

„Nyilván létezik bor minden alkalomra...és ez attól függ, hogy mit eszem, vagy a társaságtól.”

„Én mindig utánanézek, hogy milyen bor milyen típusú ételekhez illik.”

„Ha születésnapra ajándékba viszek bort, akkor az különleges minőségű legyen. Az alkalmat megkoronázza a bor, és megtiszteli az ünnepeltet.”

„Baráti vacsorára kevésbé különleges legyen, de adj meg a házigazdának a tiszteletet.”

„Ha én hívok vendégeket, akkor elsősorban az ételhez passzoljon a bor, emelje ki az étel ízét, de ne a bor legyen a középpontban.”

„Az alkalom alapján választok, megpróbálom az alkalomhoz igazítani a bor hírnevét. Az alkalom után az árat veszem alapul.”

„Ha bort viszek ajándékba, akkor drágábbat és neves pincészetből való bort viszek.”

A résztvevők által készített csoportosítás egyértelműen kimutatta, hogy ajándék vásárlás esetén az ár mellett a borász és a pincészet nagyon fontos tényező, valamint a címke és az üveg formája is jelentős vásárlási döntést befolyásoló tényező.

A vásárlás helyét illetően megoszottak a vélemények. Általában azonban a nagyobb választékkal rendelkező üzleteket preferálták, különösen a Cora és a MATCH hálózat tagjait. Általános vélemény volt továbbá, hogy a nagy választék – bár néha zavaró is lehet – erősíti az adott üzlet iránti preferenciát. A nagyobb választékkal kapcsolatos eredmény, hogy érdekes módon különösen a hölgyek szeretnek nézeledni, gyönyörködni a borokban.

„Nem zavaró a nagy választék, sőt, szeretem nézegetni a borokat.”

„Kis falvakban nincs lehetőség jó bort venni.”

„A hipermarketekben jó a választék ugyan, de mindig ugyanaz van.”

„Ha bort veszek, akkor csak a MATCH-ba megyek, ott jó a választék és az ár.”

„Nem szeretek borszaküzletbe menni, túl drága és nem elég széles a választék, azonkívül az eladók fennköltisége feszélyez.”

A fogyasztó énképének szerepe a vásárlási döntési folyamatban

Sok résztvevő tett észrevételt arra vonatkozólag, hogy hogyan látták saját magukat annak a bornak a viszonyában, amit megvásároltak. Azt jelezték, hogy a bor, amit vettek, tükrözte egyéniségüket. A következők hangzottak el ezzel kapcsolatban:

„Ezt a bort választottam, mivel ez a legdrágább, és elég menő ahhoz, hogy jó benyomást tegyek a barátaimra.”

„Ha ajándékba veszek egy bort valakinek, akkor olyat veszek, ami drágább.”

„Ha egy olcsó palackot viszek valahová, azt fogják gondolni, hogy nem törődtem vele, hogy tudjam mi a jó vagy rossz bor.”

Ez a tényező különösen akkor volt fontos a résztvevők számára, amikor a bort ajándékba vásárolták. Sokan úgy vélekedtek, hogy a többiek abból, hogy milyen bort vásároltak a személyiségükre is vonhatnak le következtetéseket.

„A bor amit adok, a kettőnk közötti kapcsolatot fejezi ki.”

Az volt az általános vélemény, hogy mind ők, mind pedig a többi fogyasztó meg tudja állapítani a társadalmi státuszt és a végzettséget a borral kapcsolatos ismeretek alapján.

Néhány résztvevő azt is kifejezte, hogy a címke stílusa tükrözte az egyéniségüket, azt sugallva, hogy a címke nagyon fontos ha valaki ad vagy kap egy bort.

A motiváció szerepe a borvásárlásnál

A borvásárlás motivációinak a feltárására projektív technikákat alkalmaztunk: szóasszociációt, mondat kiegészítést, illetve rövid történetek értékelését. A felszínre került lehetséges motívumokat a következő csoportokba rendeztük:

A pszichológiai motívumok közé sorolt tényezők: magabiztosnak érezni magát, társaság által elfogadottnak lenni, stresszt oldani, bánatot feledni, elismerést kiváltani, relaxáltnak lenni, informáltnak lenni a borokról.

A **funkcionális motívumok** közé soroltuk a következőket: főzéshez használni, az ételek ízét kiemelni, az emésztést elősegíteni, az infarktus ellen megvédeni.

Természetesen további kutatások szükségesek a borvásárlás motivációinak az alaposabb vizsgálatára.

Következtetések és javaslatok a borgazdaságok számára

A termékjellemzők hatása a vásárlási döntési folyamatra

A kutatás eredményei azt sugallták, hogy a fogyasztók a tényezők egész sorát használják termékazonosítóként, gyakran a márka helyett. Ezek: az ár, a borász, a régió/borvidék, a szőlőfajta és a stílus/design.

A kiválasztás és a kóstolási gyakorlat eredménye azt mutatta, hogy márka jellemzőkhöz pl. borász, a származás vagy a szőlőfajta – gyakran előítéletek kapcsolódnak a fogyasztók agyában, amelyek a bor megkóstolásával később megváltozhatnak.

A kulcstényező ebből a szempontból a borgazdaságok számára az, hogy a kipróbálásnak van a legnagyobb jelentősége a bor pozicionálása szempontjából.

Ez a kutatás is egyezően a szakirodalommal azt bizonyította, hogy a bor kiválasztásának egyik legfontosabb kritériuma az ár. A kutatás során a résztvevők azonban a vásárlási döntés másodlagos kritériumai-ként ugyanazokat használták, de különböző súlyozással: borász neve, pincészet, származási régió, saját tapasztalat, címke, szajreklám és a bor észlelt stílusa.

A kutatás eredményei azt jelzik, hogy a kipróbálás

„Kutatásunk azonban nem hozott semmilyen jelentős információt arra vonatkozólag, hogy a vásárlás helye mennyiben befolyásolja a vásárlási döntést.”

különböző eladási promóciók alkalmával a legfontosabb a disztribúciónál, a borgazdaságoknak viszont hirdetésekben keresztül a márkaismertség növelésére kell törekedniük.

A termékinformáció és a csomagolás hatása a vásárlási döntési folyamatra

Kutatásunk eredményei megerősítik a korábbi kutatások eredményeit. A kereskedők leírásait, ajánlásait gyakran használják a fogyasztók a személyes kipróbálás alkalmával. De a fogyasztók az egyszerű, egyenes tanácsokat kedvelik, amelyek azt kísérik meg megmondani, hogy a bor hogyan ízlik. Azt találtuk a

kutatás során, hogy a túl költői leírásokat, akár a kereskedők által prezentálva, akár a borcímkén nem értékelték a fogyasztók. A csomagolás és a design fontosságát a kutatás eredményei is megerősítették.

A vásárlás helyének és a fogyasztás alkalmának hatása a vásárlási döntési folyamatra.

Kutatási eredményeink alapján elmondhatjuk, hogy a fogyasztók attól függően változtatják meg a kritériumrendszert, amely alapján bort kiválasztják, hogy milyen alkalomból fogyasztják majd a bort. Kutatásunk azonban nem hozott semmilyen jelentős információt arra vonatkozólag, hogy a vásárlás helye mennyiben befolyásolta a vásárlási döntést.

Ezeknek az információknak sok befolyása van a borágazatra. Először, a termelőknek és az ügynököknek figyelembe kell venni, hogy hogyan tudják a legjobban felhasználni a marketingkommunikációs csatornákat a célcsoport elérése érdekében akkor is, ha a fogyasztók változtatják a választás kritériumait az egyes vásárlási döntések között.

A fogyasztók énképének hatása vásárlási döntési folyamatra

A kutatás eredményei azt sugallják, hogy a termelőknek és a forgalmazóknak jobban meg kell érteni, hogy a fogyasztók hogyan észlelik termékeiket, mint saját maguk tükörképét. Ez különösen a termékek pozicionálásánál fontos.

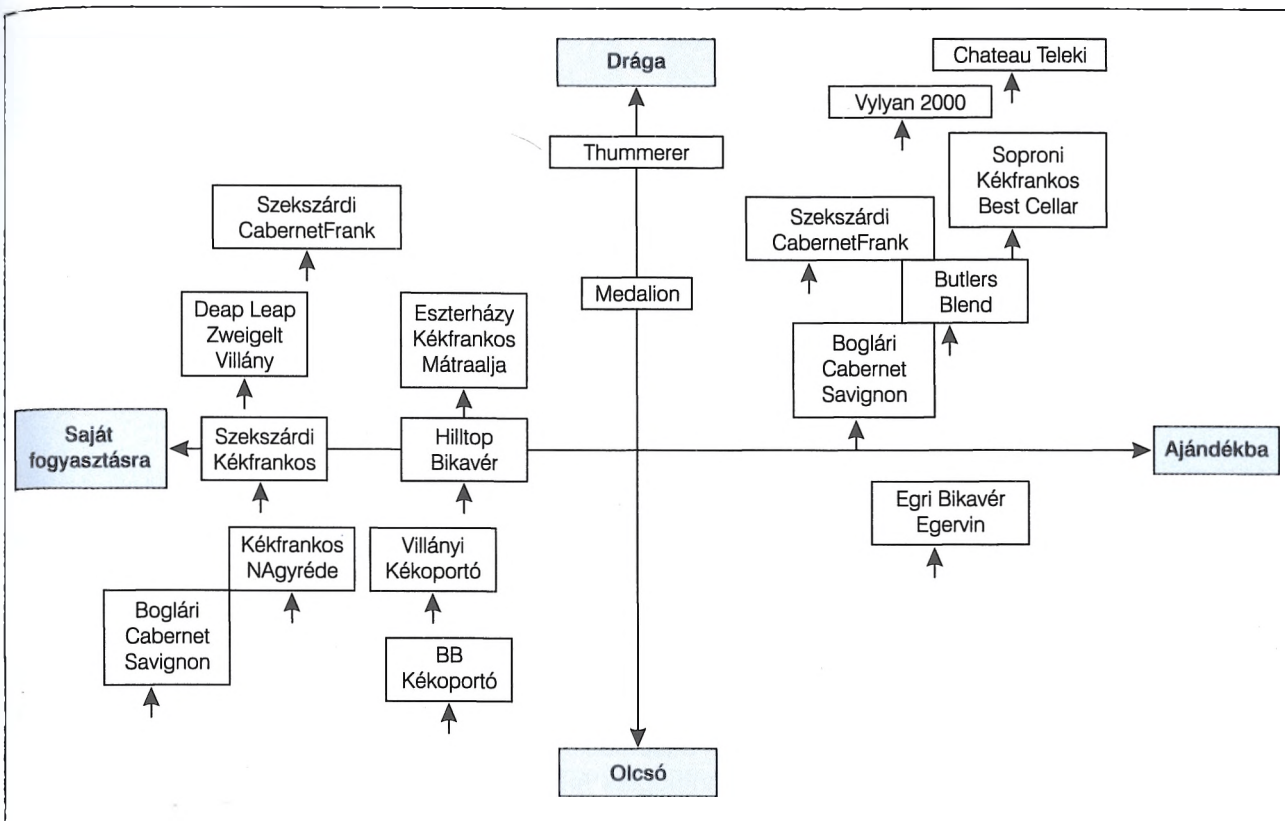
További kutatás javasolt a termékjellemzők, termékazonosítók szerepének mélyebb vizsgálatára.

Vizsgálni kellene a marketingkommunikáció szerepét a borágazatban, különös tekintettel a kóstolással egybekötött promóciók hatását a márkaértékre. Szükség van továbbá annak további vizsgálatára.

hogy a fogyasztók énképe, motivációi, milyen hatással vannak a bor vásárlási döntési folyamatra.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- AAKER, J. (2000) „Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes. *Journal of Consumer Research*, 26, (March), 340–357.
- DALL’OLMO RILEY, F. et.al. (1999) „Patterns of Attitudes and Behavior in Fragmented Markets”. *Journal of empirical Generalization in Marketing Science*, 4.
- DUBOW, J. (1982) „Occasion Based vs. User Based Segmentation 2. *Journal of Advertising Research*, March/April



DUHAN, D. et.al. (1999) „Origin Information and Retail Sales of Wine.” International Journal of Wine Marketing. 11. 3.

EHRENBERG, A. (1988) Repeat Buying. Facts, Theory and Applications. Oxford University Press, New York.

FENNEL, G. (1978) „Consumers’ Perceptions of the Product Use Situation” Journal of Marketing. April.

GLUCKMAN, R. L. (1990) „A consumer Approach to Brand Wines”. European Journal of Marketing, 24. 4.

HALL, J. and LOCKSHIN, La. (2000) Using Means-End Chain for Analyzing Occasions- not Buyers, Australian Marketing Journal Vol. 8. (1) 45–54.

HALL, J. et.al. (2001) „Exploring Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence.” International Journal of Wine Marketing, 13.1.

JENSTER, P.v. and JENSTER, L (1993) „The European Wine Industry” International Journal of Wine Marketing. 5.1.

LOCKSHIN, L. and RHODUS, W. T. (1993) The Effect of Price and Oak Flavor on Perceived Wine Quality, International Journal of Wine Marketing, Hong Kong.

PEATTIE, S. (1995) „Promotional Competitions – a Winning Technique for Wine Marketing”. International Journal of Wine Marketing. 7.3/4.

RASMUSSEN, M and LOCKSHIN, L. (1999) „Wine Choice Behavior: The Effect of Regional Branding” International Journal of Wine Marketing. 11.1.

RINK, L. (1998) „The Attitude – Behavior Relationship and Usage Effect in the White Wine Market” International Journal of wine Marketing. 102.

SANCHEZ, M. and GILL, J. M. (1998) „Consumer Preference for Wine Attributes in Different Retail Stores: A Conjoint Approach”. International Journal of Wine Marketing. 10.1.

SANDELL, R. G. (1968) „The Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior”. Journal of Marketing Research. 4.

SPAWTON, T. (1991) „Marketing Planning for the Wine Industry” European Journal of – Marketing. 25.3.

SPAWTON, T. (1991) „Building Brands in the Wine Sector”. Australian and New Zealand Wine Industry Journal – Journal of Grape and Wine Industry. 334.

THOMAS, A. (2000) „Elements Influencing Wine Purchasing: A New Zealand View” International Journal of Wine Marketing, 12.2.

*Hofmeister Tóth Ágnes egyetemi docens
a Budapesti Közgazdaságtudományi
és Államigazgatási Egyetem Marketing Tanszékén
Totth Gedeon főiskolai tanár
a Budapesti Gazdasági Főiskola Külgazdasági
Karának Marketingkommunikáció Tanszékén*