

Jobban ízlik-e a drágább bor?

A bor minősége és ára összefüggéseinek vizsgálata vaktesztek segítségével

A fogyasztási szokások és vásárlási motívumok sokszínűségét látva felmerül a kérdés, hogy melyek is a tényleges választási szempontok a bor vásárlása során. A borok minősége és ára összefüggéseinek feltárására kvalitatív kutatást végeztem. Különböző fogyasztói csoportokban vizsgáltam az azonos fajtájú, ám eltérő minőségi színvonalat tükröző és különböző árú vörös, majd fehér borok megítélését. Jelen cikkben a három jól elkülöníthető szegmens értékítéletének különbségeit elemzem. Az eltérő igényeket figyelembe véve a bortermelőknek differenciált marketingtevékenységet szükséges alkalmazni, ami elsősorban jól átgondolt termékpolitikát jelent, ezt követően pedig a marketingmix további elemeit célszerű hosszú távra kialakítaniuk.

Ma Magyarországon számos kutató és szakember – több oldalról körüljárva a témát – foglalkozik az élelmiszeripari marketing fontosabb kérdéseivel, a szőlő-bor ágazattal, a bormarketing különböző területeivel. A téma aktualitása aligha vitatható, elmondható, hogy egyre inkább „divat” is ma a borral foglalkozni. A számos kutatás mellett 2000 óta magam is foglalkozom a témával, mind kvantitatív, mind kvalitatív kutatások keretében. Jelenleg egy kvalitatív kutatássorozatról szeretnék beszámolni, melynek célja, hogy árnyaltabb információkat kapjanak a borválasztás motívumairól, a bor árának és minőségének fontosságáról a vásárlási döntésben.

A KUTATÁS CÉLJA

A kutatás célja, hogy

- megállapítsam, hogy a termék érzékelhető minősége, vagy az ára befolyásolja inkább a vásárlókat döntéseik meghozatalakor,
 - információkat szerezzek arról, hogy van-e tényleges összefüggés a kiskereskedelmi forgalomban különböző árakon kapható borok megítélésében, azaz valóban jobbak-e a drágább borok,
 - mekkora különbségek vannak az egyes termelők azonos vagy nagyon hasonló kategóriába tartozó borai között,
 - a márkahűség (amely jelen esetben egy termelő boraihoz való ragaszkodást is jelentheti), a megszokás, a termék külső megjelenése, a termék fizikai tulajdonságai – ezek közül is kiemelve három lényegesnek ítélt szempont: az *íz*, az *illat* illetve a *szín* – befolyásolják-e a vásárlókat döntéseikben
 - illetve szerepet kap-e a sznobizmus a döntésekben.
- Mindezek után hipotéziseket fogalmaztam meg. Feltételezésem szerint:
- a drágább borok jobb minőséget takarnak
 - a jobb minőség nem mindenki számára nyilvánvaló és egyértelmű
 - a minőség megítélésében legkompetensebbek a borászok, illetve a borbírák, akik komoly szaktudással rendelkeznek
 - jól meg tudják állapítani a minőségi különbségeket a magukat borbarátnak, borértőnek nevezők

- a bor minőségére vonatkozó éles különbségek a borhoz nem értők számára is érzékelhetők.

A KUTATÁS MÓDSZERE, A VIZSGÁLAT KÖRÜLMÉNYEI

A kutatás módszerül speciális csoportos megkérdező kísérletet választottam. A kísérlet alanyai vaktesztet, méghozzá páros preferenciavizsgálatot hajtottak végre. A hipotézis, valamint a kvantitatív kutatás alapján három 12 fős csoport összehívását tartottam szükségesnek.

Az első feladat annak eldöntése volt, hogy milyen paraméterekkel rendelkező megkérdezettek tartoznak egy-egy csoportba.

- A különböző árkategóriájú, ám egyéb paraméterekben hasonló borok megítélését külön vizsgáltam
- a szakértők (borászok, borbírák, akiket a könnyebbség kedvéért a vizsgálat során „profiknak” nevezek),
 - a magukat hozzáértőnek mondó, borvásárlásukban igényes fogyasztók (őket a vizsgálat során a későbbiekben „félprofiknak” nevezem), illetve
 - a hozzá nem értő fogyasztók (továbbiakban „amatőrök”) csoportjában.

Egy másik lényeges döntés volt, hogy milyen borokat vonjak be a vizsgálatba. A vakteszt során 5 különböző termelő 5 különböző árkategóriát képviselő, de azonos fajtájú fehér (Chardonnay), majd újabb kísérletek kapcsán vörös (Kékfrankos) borát hasonlítottam össze.

Az értékelés szempontjai: 1) A bor íze, 2) A bor illata, 3) A bor színe.

A vakteszt során a megkérdezetteknek csupán azt kellett eldönteniük, hogy az egyidejűleg felszolgált két bor közül melyiket preferálják az említett szempontok szerint.

Ezek alapján az ötféle bor tíz páros kombinációját szükséges értékelni, anélkül, hogy a csoport tagjai tudnák, hogy konkrétan mely borokról nyilvánítanak véleményt. Az eredmények rögzítéséhez értékelőlapokat készítettem.

Országosan is ismert és elismert termelők borait kiválasztva mind a Chardonnay, mind a Kékfrankos esetében a következő borokat vontam be a vizsgálatba:

- Gál Tibor (Egri borvidék)
- Szőke Mátyás (Mátraaljai borvidék)
- Nagyréde (Mátraaljai borvidék)
- Egervin (Egri borvidék)
- Mőcsényi (Szekszárdi borvidék)

A kiválasztott borok árai egymástól lényegesen eltérőek voltak, kiskereskedelmi forgalomban kb. 400 forinttól 2000 forintig, melyek közül a legolcsóbb az Egervin bora, ezt követi a Nagyrédei, a Mőcsényi, majd a Szőke Mátyás borok, végül az év borászának is választott Gál Tibor borai jelentik a mintában legdrágább borokat.

Az eredmények értékelését a Guilford-féle eljárás alapján végeztem, melynek során lehetővé válik egy intervallum-skála létrehozása a vizsgált termékek különböző ismérvei alapján.

A TÉNYEZŐK FONTOSSÁGA

Annak eldöntésére, hogy a kísérlet során vizsgált három tényező (íz, illat, szín) milyen fontosságú a fogyasztók számára, szóbeli interjúkat készítettem a vizsgálat résztvevőivel.

A szakértők (profik) csoportjával történő beszélgetés kapcsán kiderült, hogy amennyiben az értékelést százalékos formában kell kifejezni, számukra az íz fontossága 60% körüli, mind a fehér, mind a vörös borok bírálatánál, az illatnál és a színnél azonban eltérőek az arányok.

A fehér borok esetében az illat bizonyul nagyobb súlyúnak, vörösboroknál pedig a szín.

1. táblázat

A borok paramétereinek fontossági sorrendje

Profik			
Fehér borok esetében		Vörös borok esetében	
Íz	60%	Íz	60%
Illat	30%	Illat	10%
Szín	10%	Szín	30%
Összesen:	100%	Összesen:	100%
Félprofik			
Fehér borok esetében		Vörös borok esetében	
Íz	70%	Íz	75%
Illat	20%	Illat	10%
Szín	10%	Szín	15%
Összesen:	100%	Összesen:	100%
Amatőrök			
Fehér és vörös borok esetében egyaránt			
Íz	93%		
Illat	5%		
Szín	3%		
Összesen:	100%		

A kialakult közelítő arányszámok, azaz a *fontossági sorrend* az 1. táblázatban látható.

Ugyanezen interjúkat a második – az *igényes vásárlók (félprofik)* csoportjában – megismételve kiderült, hogy bár ezen résztvevők számára is némiképp eltérő fontosságú a szín és az illat a vörös- és fehér borok esetében, a különbséget ők kisebbnek találták, ezzel együtt pedig az íz szerepét is fontosabbnak ítélték a szakértőknél.

A harmadik csoportban az előzőekhez viszonyítva lényegesen eltérően ítélték meg az értékelési tényezők fontosságát. Kiemelkedően magas az „*amatőrök*” számára az íz jelentősége, az illat és a szín fontossága szinte elenyésző. A hozzá nem értők nem tettek különbséget a tényezők súlyozásánál a fehér és vörös borok tekintetében sem, tehát bármely termék fogyasztása esetén az íz bizonyult a legjelentősebb minőségi paraméternek.

SÚLYOZOTT ÖSSZESÍTETT EREDMÉNYEK

Az egyes tényezőkre vonatkozóan külön-külön is elkészítettem a fogyasztók értékítéletei alapján a sorrendeket, most azonban az összesített eredményeket ismertetem.

Szükségeseknek tartottam egy olyan sorrendi skála elkészítését, melyben az eredményeket csoportonként a megadott súlyszámokkal korrigáltam, így a

2. táblázat

A mintában szereplő borok várt és elért helyezései, összesítve

CHARDONNAY				
Termelők	Várt hely.	Profik	Félprofik	Amatőrök
Gál Tibor	1.	2.	5.	3.
Szöke Mátyás	2.	1.	2.	4.
Mőcsényi	3.	4.	4.	5.
Nagyrédei	4.	3.	1.	2.
Egervin	5.	5.	3.	1.
KÉKFRANKOS				
Termelők	Várt hely.	Profik	Félprofik	Amatőrök
Gál Tibor	1.	4.	1.	2.
Szöke Mátyás	2.	1.	4.	5.
Mőcsényi	3.	3.	2.	3.
Nagyrédei	4.	2.	5.	1.
Egervin	5.	5.	3.	4.

borok komplex, több tényezőt magában foglaló értékelését is elkészítettem.

Az eredményeket táblázatos formában is megjelenítettem, ahol a „várt helyezés” oszlop tulajdonképpen egy ár alapján készített sorrendet mutat, 1-essel jelölve a legdrágább, 5-össel a legolcsóbb bort a mintában.

A hipotézisem szerint – amennyiben a drágább borok jobb minőséget képviselnek – úgy a kísérleti alanyok értékelésének ezzel megegyezően kellett volna alakulnia. (2. táblázat)

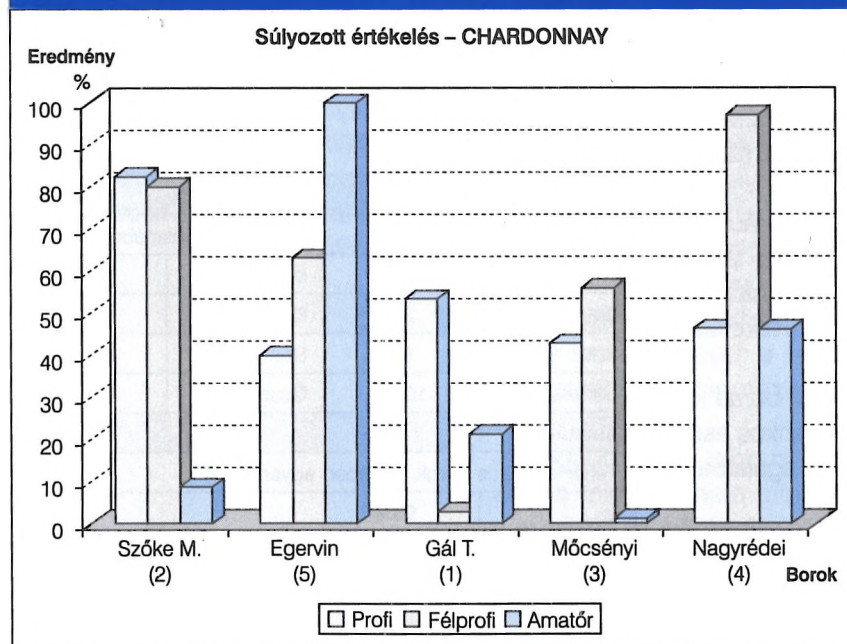
A Chardonnay borok esetében megállapítható, hogy igen erősen szóródnak az eredmények és lényegesen eltérnek egymástól a különböző csoportok értékelései. (1. ábra)

A *szakértő csoport* Szöke Mátyás borát találta a legjobbnak és az Egervinét a legkevésbé jónak. Az eredmények azonban nem annyira szóródnak, mint a másik két csoport esetében.

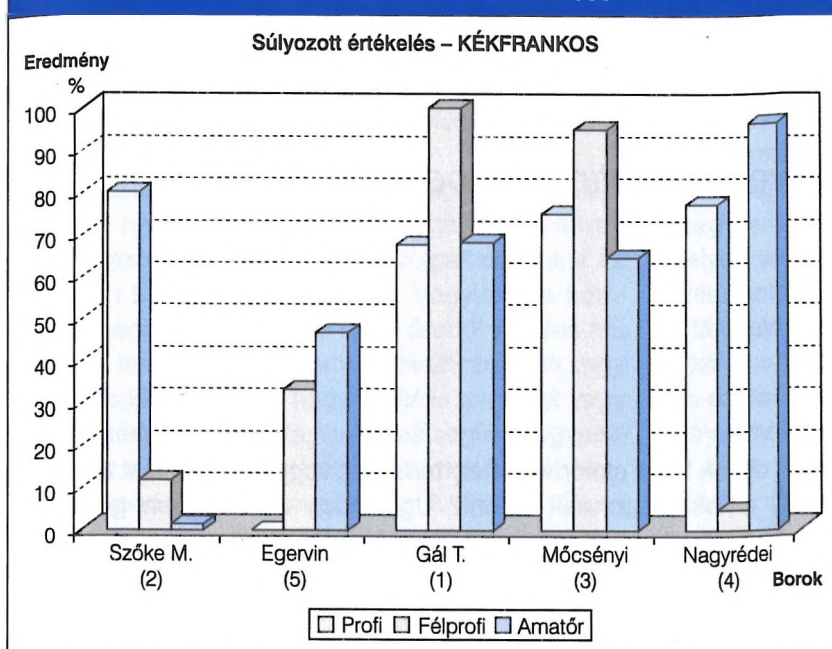
Az *igényes vásárlók* csoportjának véleménye közelebb áll a profikéhoz, bár az eredmények szélesebb skálán mozognak. Ez a cso-

1. ábra

A Chardonnay borok értékelése



A kékfrankos borok értékelése



port összességében azonban a Nagyrédei bort értékelte legpozitívabban, Gál Tibor Chardonnay-ját pedig sokkal kevésbé preferálta a szakértőknél.

Az *amatőrök* véleménye drasztikusan eltér az előző két csoportétól. A mintában legolcsóbb Egervin-féle Chardonnay-t preferálták kiugróan a leginkább, a minta két legdrágább bora nem került „dobogós” helyre.

A vörös borok értékelésénél is meglepőek az eredmények. (2. ábra)

A vörösborok páros preferenciavizsgálata során a *profik* szintén Szőke Mátyás borát találták legjobb minőségűnek, azonban a sorban következő három termelő bora nem sokkal marad el az első helyezettől.

Az Egervin Kékfrankosa a csoport véleménye szerint nem nevezhető jó minőségűnek, hiszen minden szempontból ezt preferálták legkevésbé, így összesített eredménye is 0 értéket kapott.

A *félprofik* a minta legdrágább borát (Gál Tibor) találták a legjobbnak, ezt követi sorrendben szorosan a Mőcsényi Kékfrankos, majd jóval lemaradva az Egervin és Szőke Mátyás következik. A csoport a Nagyrédei Kékfrankost találta a legalacsonyabb minőségűnek a többihez képest.

Az *amatőrök* véleménye a Kékfrankosok megítélésére vonatkozóan is számottevően eltérő. Ők a félprofiknak legkevésbé szimpatikus, a mintában második legolcsóbbnak számító Nagyrédeiit találták a legjobbnak. A legkevésbé előnyben részesített ter-

mék számukra Szőke Mátyás Kékfrankosa, amit – mint említettem – a Profik legjobbnak ítélték.

KÖVETKEZTETÉSEK

A vizsgálatban résztvevők a borértékesítés eltérő célcsoportjait reprezentálják. Bár a kvalitatív kutatásból, illetve a mintanagyságból következően az eredmények meszesemenő következtetésekre nem jogosítanak, mégis igen szemléletesek és elgondolkodtatóak.

- Az eredmények jól szemléltetik az eltérő célcsoportok más és más preferenciáit, lényegesen különböző ízlésvilágát, végső soron eltérő igényeit.
- Az olcsó tömegborokat előállító cégek valóban a tömegigényekhez igazodnak, mert mint

az „amatőrök” csoportjában kapott eredmények is mutatják, a hozzá nem értők számára jó minőséget testesít meg az a bor, melyet a szakértők gyakran nem igazán sokra tartanak.

- Az is feltételezhető, hogy a kevésbé igényes fogyasztók esetében nagyobb szerep jut vásárlási döntéseikben a megszokásnak, valamint az ízlésviláguk is ezekhez a berögződött, megszokott termékekhez igazodik.
- A vizsgálatok során bebizonyosodott, hogy minden csoportban – a szakértők, az igényesek és az átlagfogyasztók mintájában is – nagyban érvényesül a szubjektivitás. Az egyéni szubjektivitás pedig részben alkati adottság, részben a nemzeti kultúra és a hagyományok függvénye, részben pedig a változó kínálat, és ízlésdivat által is befolyásolt.

A három-három vizsgált csoportban tehát egymástól lényegesen eltértek a vélemények, úgy a fehér, mint a vörös borok minőségének megítélésére vonatkozóan.

Mások tehát a vásárlást befolyásoló tényezők a szakértők esetében, de azt kell mondani, – látva az eredményeket – hogy a magukat hozzáértőknek tekintők esetében is, mint az átlagos, a „vásárlásban sokkal kevésbé érintett” fogyasztók csoportjában.

Domán Szilvia, főiskolai adjunktus

Károly Róbert Főiskola,

Marketing és Menedzsment Tanszék, Gyöngyös