

# A magyar bor ország eredet imázsa Ausztriában

**A magyar „önarcképnek” szerves része a „bortermelő Magyarország” imázsa, büszkék vagyunk nemzeti örökségünk fontos részét képező borászati hagyományainkra, de bortermelő nemzet vagyunk-e más országok lakói szemében is? Ha valahol, hát Ausztriában kell, hogy ismerjék a kiváló magyar borokat, hiszen az osztrák-magyar gazdasági kapcsolatoknak több évszázados hagyományai vannak. Az ismertetésre kerülő kvalitatív kutatásban arra kerestem választ, hogy van-e kialakult ország eredet imázsa a magyar bornak Ausztriában, milyen ez a kép, és hogyan befolyásolja a vásárlói termékértékelést.**

**A** fogyasztói termékértékelés sokrétű folyamat, számos befolyásoló tényezője van. Mérlegelendők a termék belső tulajdonságai, valamint a külső jellemzők, mint a márkanév, az ár vagy éppen az ország eredet. A külső termékjellemzők jelentősége megnő abban az esetben, amikor a belső tulajdonságok nem hozzáférhetők, illetve amikor olyan hatalmas a termékválaszték, hogy a vásárló nem képes az egész kínálatot átlátni. Az ország eredet a minőség indikátora lehet tehát azokban az esetekben, amikor a termékminőség egyéb, objektív módokon nem mérhető. [Elliot – Cameron (1994)]

A vásárlási folyamat a borpiacon csak igen ritkán kötődik kóstolás-hoz. Egyre több vinotéka rendez borkóstoló estétet, a pincészetek a borturizmus, a borutak kiterjesztésével arra törekszenek, hogy a fogyasztók megismerhessék a borok belső termékjellemzőit. A vásárlások nagy része azonban élelmiszerboltokban, szupermarketekben történik, ahol csak kevés esetben kóstolhatjuk meg a bort, mielőtt hazavinnénk. Ezért a vásárlók a külső termékjellemzők alapján – mint például a származási hely – próbálják megítélni a termék minőségét.

A borpiacon igen nagy termékválasztékkal találkozhatunk: számos termelő, nagyszámú termék. A bor ízét, illatát, színét, szagát a termőhely, a klíma, a szőlőfajta, a technológia határozza meg: mind-mind specifikus, csak arra a területre, évszakra, termelőre jellemző tényezők. A borszektor e speciális adottságából eredeztethető, hogy igen nagy a termékválaszték, és hiányoznak a bormárkák, amelyek eligazítást nyújtanának a vásárlóknak. Ebben a helyzetben a származási hely a márkázást helyettesíti: leegyszerűsíti a vásárlási folyamatot, csökkenti a vásárlás kockázatát különösen akkor, ha a fogyasztó kevés termékismerettel rendelkezik. A kereskedelem és a szaklapok is azt a gondolatot erősítik, amely szerint az azonos országból származó borok hasonló jelleggel bírnak: az üzletekben legtöbbször országok szerint rendezik a termékeket, és a folyóiratokban is számos alkalommal jelennek meg ország-specifikus tudósítások. [Chaney (2002)]

Az ország eredet imázsnak tehát meghatározó szerepe van a borszektorban. Az ismertetésre kerülő kvalitatív kutatás fő feladata ezért annak vizsgálata volt, hogy van-e kialakult ország eredet imázsa a magyar bornak, milyen ez a kép, és hogyan befolyásolja a vásárlói termék-

értékelést. A vizsgálathoz Ausztriát, egy olyan országot választottam, amely már évszázadok óta szoros politikai, gazdasági és kulturális kapcsolatban áll Magyarországgal. Az osztrákoknak feltehetően határozott képük van mind Magyarországról, mind a magyar borokról. Náluk jobban kevés nemzet ismer minket.

A kutatás elméleti háttéréül a következőkben ismertetésre kerülő ország eredet imázs fogalom szolgált, és annak hatásmechanizmusa a vásárlói magatartásra. Először megvizsgáltam az osztrák borpiacon és a magyar bor ausztriai helyzetét szekunder információk alapján. A következő lépés a kereskedelemben végzett kutatás volt. Megfigyeléseket végeztem néhány kiskereskedelmi egységben, és interjúkat készítettem több borkereskedővel. Végül az ország eredet imázsának a vásárlói magatartás kognitív folyamatában betöltött hatásának elemzése következett: vizsgáltam a Lebrezn (1996) által leírt hatásmechanizmus-rendszer alapján Magyarország „live-in-image”-ét, a speciális „made-in-image”-t, valamint e kettő összekapcsolódását és hatását a termékértékelésben és a vásárlási folyamatban.

## AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS FOGALMA ÉS HATÁSMECHANIZMUSA

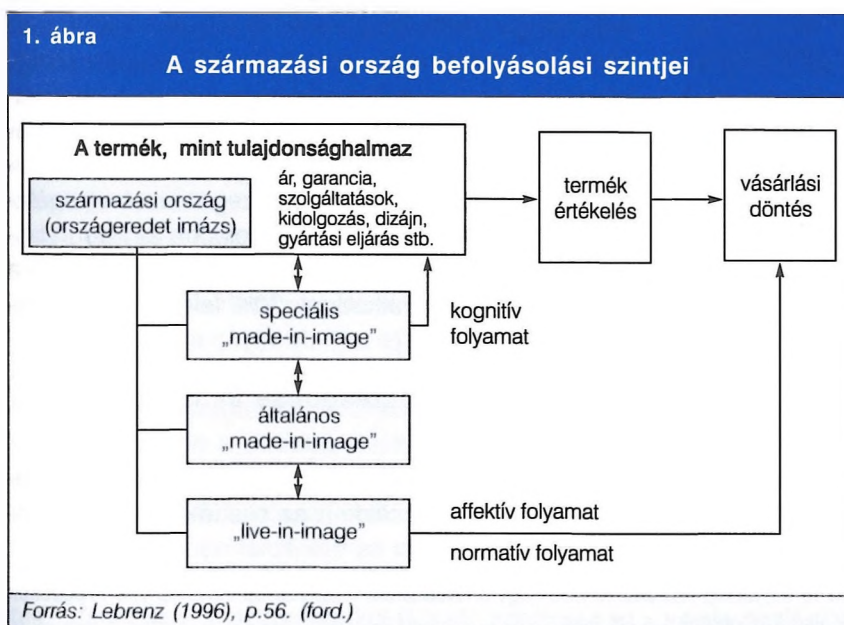
Előjáróban feltétlenül tisztázandó, hogy mi is az ország eredet imázs, és mi módon vesz részt a termékértékelés folyamatában. Az imázs kifejezés a latin imago (= kép) szóból származik. Újkori jelentése

a fogyasztói magatartás területén Kroeber-Riel és Weinberg szerint az „egyen által egy dologról alkotott kép”. [Kroeber-Riel – Weinberg (1999)] Ez a dolog lehet személy, termék, márka, egy vállalat, népcsoport vagy akár egy ország is. [Kurz (1994)]

Az országimázs az országról kialakított általános kép, vagy pontosabban „az a szubjektív, többdimenziós kép, amelyet egy személy egy földrajzi térségről, a térség lakóiról, szervezeteiről és termékeiről alkot annak gazdasági, kulturális és társadalmi jellegzetességei alapján” [Juvancic (2000)]. Az országimázs két fő összetevőre bontható. A „live-in-image” [Lebrezn (1996)] az országimázsnak az országra, mint szociokulturális életterre vonatkozó képe, míg a „made-in-image” [Lebrezn (1996)] az ország eredet imázs megfelelője, az ország termékeiről kialakított szubjektív képet jelöli országos, ágazati, valamint termékszínten. Az ország eredet imázs, vagyis a „made-in-image” meghatározhatja az országból származó összes észlelt termék imázsát (általános „made-in-image”), vagy hathat egy vagy több meghatározott ágazatra (speciális „made-in-image”). Az ágazati imázs azután hat az egyes termékekre, márkákra („A” vagy „B” termék/márka ország eredet imázs).

Az ország eredet imázsnak a fogyasztói magatartásra, különösen a vásárlási döntésre gyakorolt hatása három különböző folyamattal írható le. Ez a három mechanizmustípus: a kognitív (minőségjelző), az affektív (szimbolikus, érzelmi) és a normatív (társadalmi, szociális normák által befolyásolt) folyamat.

[Berács – Malota (2002)] A kognitív mechanizmus racionális folyamat, amely a speciális „made-in-image”-en keresztül befolyásol, a származási hely terméktulajdon-ságként vesz részt a vásárlási döntésben. Az affektív és normatív folyamat ezzel szemben nem hat a termékértékelésre, hanem közvetlenül befolyásolja a vásárlási döntést. Az ország eredet imázs befolyása elsősorban a kognitív mechanizmus során mérhető, a kutatásban én is ezt a mechanizmust vizsgáltam. Az ország eredet imázsnak a vásárlói döntésre gyakorolt hatásmechanizmus-rendszerét Lebrezn (1996) az 1. ábrával írja le.



## AZ OSZTRÁK BORPIACON VÉGZETT KVALITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA

A magyar bor ország eredet imázsáról készített kutatásra Bécsben került sor, 2004. március-április hónapokban. Először a Magyarország, mint szállító számára legfontosabb tényezőt vizsgáltam: az osztrák borpiac származási összetételét, és Magyarország részese-  
dését e piacból. A szekunder adatok megismerése után a primer kutatásra került sor. Elméleti háttérül a már ismertetésre került ország eredet imázs fogalom szolgált, annak kognitív hatásmechanizmusát vizsgáltam a termékértékelésben. A kutatás két területen folyt: a kereskedelemben és a fogyasztók között.

A kereskedelemben végzett kutatás két fő részből állt. Az első rész 6 borral foglalkozó kiskereskedelmi egységben végzett személyes megfigyelés volt. Az üzletek kiválasztásakor feltétel volt, hogy a kínálat több országból származó borokat tartalmazzon, e nélkül ugyanis nem lett volna lehetőség annak megfigyelésére, hogy a kiskereskedelemben hogyan, milyen súllyal kezelik az ország eredetét. A meghatározott feltételeknek megfelelően sor került egy delikatesz bolt, három vinotéka, egy szupermarket és egy diszkont áruház megfigyelésére.

A második részt a borkereskedelemben végzett mélyinterjúk megkérdezések alkották. Az interjúalanyok kiválasztásának alapja az volt, hogy magyar borok kereskedelmével is foglalkozó vállalatok magyar borok beszerzéséért felelős menedzserei legyenek a válaszadók, hiszen azok a szakértők tudnak érdemben hozzászólni a témához, akik maguk is ismerik a magyar bor ausztriai piacát. Annak érdekében, hogy átfogó képet kapjak az osztrák borkereskedelemről, fontos volt még számomra, hogy minél több borpiaci szegmenshez tartozó kereskedő nézőpontját megismerjem. Végül egy bor-nagykereskedelemmel foglalkozó, kisméretű vállalat cégvezetőjével, egy vinotéka-hálózat beszerzési menedzserével, valamint egy szupermarket-lánc borválaszték-menedzserével készítettem interjút.

A fogyasztói kutatás módszereként a mélyinterjúk megkérdezést választottam, 32 fő 18 és 30 év közötti osztrák fiatallal beszélgettem<sup>1</sup>, az alanyok nem szrinti megoszlása pontosan 50–50% volt. Szűrő jellemzőként felsorolható, hogy borfogyasztó, illetve borvásárló legyen, felsőoktatási intézményben tanu-

ló vagy már diplomás. Ausztriában a minőségi, drágább borok iránt nő az igény [AWMB (2003)], ezért a jövő minőségi borfogyasztóit kerestem, kiválasztottam tehát azt a réteget, amely a jövőben a társadalom elitjét, felső-közép rétegét alkotja majd. Bár a mélyinterjúk lebonyolítására Bécsben került sor, az interjúalanyok az ország számos pontjáról érkeztek.

Az interjú három fő kérdéskörből állt. Az első kérdéskör a borfogyasztási magatartást járta körül, az általános fogyasztási kérdéseken kívül a magyar bor fogyasztásával, imázsával, a speciális „made-in-image”-dzel foglalkozott. A második rész a borvásárlásra vonatkozott, az általános kérdések után a magyar bor vásárlására kérdeztem rá. A kutatás harmadik kérdésköre az osztrákoknak Magyarországgal kapcsolatos attitűdjét, azaz Magyarország „live-in-image”-ét vizsgálta.

## KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Van-e kialakult ország eredet imázsa a magyar borok Ausztriában? Milyen ez a kép, és hogyan befolyásolja a vásárlói termékértékelést? A kutatás során kapott válaszokat a következőkben ismertetem.

### **Az osztrák borpiac származási összetétele**

Ausztria nem tekinthető tipikus bortermelő országnak, a világ bortermelésének alig 1 százalékát adja. 1985 óta az osztrák borimport több mint kétszeresére növekedett, bár az utóbbi években ehhez hasonló, ugrásszerű változás már nem tapasztalható. Ma már az osztrák borimport és -export mennyisége csaknem megegyezik: Ausztria tehát képes a fogyasztásának megfelelő mennyiségű bor termelésére. Mégsem önellátó az ország, hiszen a termőterületre túlnyomó többségben a fehérszőlő jellemző, Ausztriában azonban több vörösbort fogyasztanak, mint fehérét. A fehérbor- és vörösborszegmensek vizsgálata megmutatta, hogy a vörösborpiac az import borok dominálnak. A fehérborpiac azonban továbbra is a hazai borok uralkodnak 70% feletti részesedéssel. [AWMB (2003)]

### **A magyar bor részesedése az osztrák piacon**

A borimport növekedése ellenére a magyar borok részesedése egyre csökken az osztrák piacon: a ma-

1 Bár Ausztriában a borfogyasztás alsó korhatára 16 év, fontos volt számomra, hogy a válaszadók felsőoktatási intézményben végeztek vagy ott tanulók legyenek, ezért választottam alsó korhatárként a 18 évet.

gyar borok osztrák importja 1999 és 2002 között 3,4 százalékról 1,0 százalékra csökkent. Magyarországról korábban a jelenlegi vörösborimportnak sokszorosra érkezett Ausztriába: a piaci részesedésünk 1999-ben még 6,3% volt, 2002-ben már csak 1,4%, és 2003 első két negyedévének vizsgálata alapján a csökkenés folytatódik. A vizsgált időszakban az osztrák piacon főként az Újvilágból származó borok javították a pozíciójukat. [AWMB (2003)]

A magyar bor ausztriai jelenléte csekély. Így az osztrák borfogyasztók nem is igen ismerhetik e termékeket. A statisztikai adatokat vizsgálva tehát azt feltételeztem, hogy a magyar boroknak nem lesz kialakult ország-eredet imázsuk Ausztriában.

### **A fogyasztói igények alakulása**

Az AWMB (Austrian Wine Marketing Board) kimutatása az utóbbi években csökkenő tendenciát mutat az alkoholos italok fogyasztásában, így az éves borfogyasztásban is némi csökkenés figyelhető meg. Ennek okaként említi a „Documentation Austrian Wine 2003” a világszerte megfigyelhető átrendeződést: a fejlett országokban csökken az asztali borok kereslete, és nő a minőségi, magasabb árkategóriájú borok iránti igény. [AWMB (2003)] Ez a hatás figyelhető meg, ha az éves összfogyasztásnak nem mennyiségi, hanem értékbeli mutatóját nézzük: az osztrákok 2003-ban többet költöttek borra, mint az elmúlt években bármikor, és többet, mint bármely más alkoholos italra. [Euromonitor (2004b)]

Ausztriában is megfigyelhető a világtrend, amely szerint a fogyasztók egészség tudatosabbá válásával relatíve növekszik a kis alkoholtartalmú italok, így a bor fogyasztása a szeszesitalok rovására. Szerepet játszik ebben a folyamatban a tradicionális osztrák röviditalok népszerűségének csökkenése, az ízesített alkoholos italok elterjedése, valamint a társadalom öregedése is. Egyre nagyobb lesz a nyugdíjasok aránya, akik egészségügyi megfontolásból rövidital helyett inkább bort kortyolgatnak. A borokon belül is egyre kedveltebbé válik a vörösbor, kedvező élettani hatása miatt. A vörösbor az étkezések kiegészítőjeként is népszerűbb a fehérbornál, mert nagyobb ízválasztékot kínál, jobban társítható az egyes fogásokhoz.

Egyre intenzívebbé válik a kiskereskedelmi aktivitás, különösen a szupermarket-láncok körében, ez

pedig maga után vonja a direkt eladások csökkenését. A drágább kiskereskedelmi egységár növeli az átlagos egységárakat. A kiskereskedelmi aktivitás az egyik oka annak, hogy nő az országba beáramló bormennyiség: az élelmiszer-kereskedelmi láncok kedvező áron, nagy mennyiségben jutnak olasz és francia borokhoz. A fokozódó borimport mellett azért megfigyelhető az osztrák borok választékbővülése is.

Ahogy világszerte, az osztrák piacon is egyre fontosabbá válik a márkázás. Jelenleg a legtöbb bor

*„Ahogy világszerte, az osztrák piacon is egyre fontosabbá válik a márkázás. Jelenleg a legtöbb bor még márkázatlan, bár egyre több termelő és kereskedelmi cég tesz kísérletet egy-egy bormárka meghonosítására. Egy-egy szupermarket-lánc saját pincészetéből származó termékekkel, saját márkás borokkal is megjelent a piacon.”*

még márkázatlan, bár egyre több termelő és kereskedelmi cég tesz kísérletet egy-egy bormárka meghonosítására. Egy-egy szupermarket-lánc saját pincészetéből származó termékekkel, saját márkás borokkal is megjelent a piacon.

Bár szerepe még marginális, a borszektorban terjed az internetes kereskedelem is: 2003-ban az összes boreladás 5 százalékát e disztribúciós csatornán keresztül értékesítették, és a részesedés további növekedése várható. [Euromonitor (2004b)]

### **Megfigyelések az osztrák borkereskedelemben**

A megfigyelt üzlethelyiségekben a világ számos helyéről találtam borokat: mindenütt vannak osztrák, olasz, francia és spanyol termékek, valamint az Újvilágból származó borok. A boltok közül mindössze egyben nem kínálnak magyar termékeket, a választék döntő hányadát azonban mindenütt a helyi, osztrák borok alkotják.

Az üzletek nagy részében a termékkategorizálás alapja az származási ország, ám a magyar bor esetében ez a tényező kevésbé érvényesül. Önálló állványon a magyar bor nem szerepel, az származási hely alapján kerül elhelyezésre, hanem egyéb attribútumok – pl. íz, pincészet, ár – alapján. Az online bolttal rendelkező üzletek webes felületén azonban a bolti kínálatban is szereplő magyar borok ország-

eredet alapon található meg. Bizton állítható tehát, hogy a kiskereskedelemben a bor egyik legfontosabb jellemzőjének tekintik az ország eredetét, de mi lehet az oka annak, hogy a magyar borokat más tulajdonságai alapján helyezik el a boltokban? Talán csak nagyon kevés a bolt választékában szereplő magyar bor, így nincs értelme e termékek eredetét kommunikálni. Az is előfordulhat azonban, hogy előnyösebb nem hangsúlyozni, honnan is származik a termék. Talán kedvezőtlen a magyar borok imázsa az osztrákok között?

### **A kereskedőkkel készült mélyinterjúk eredményei**

A borkereskedőkkel készített interjúkban adott válaszok változatos képet mutattak a magyar bor ország eredet imázsára vonatkozóan. A vinotéka-hálózat beszerzési menedzsere, valamint a szupermarketlánc borválaszték-menedzsere egyetértett abban, hogy a magyar bor ország eredet imázsa inkább negatívnak tekinthető, mert sok osztrák kóstolt már rossz minőségű magyar borokat.

A nagykereskedő válasza azonban eltért az előbbiektől. Véleménye szerint ugyanis korántsem olyan kétségbeesítő a helyzet, mint azt sokan feltételezik. Az osztrák piacon ugyanis az 1970-es években eltűnt a nagy mennyiségben forgalmazott magyar bor. Ennek következtében azután az emberek nem alkotnak negatív képet a magyar borról, hiszen nem is ismerik a termékeket.

Valóban más a helyzet az alsó-ausztriai régióban, így Bécsben is, ahol a borfogyasztók jobban ismerik Magyarországot. Közülük többen jártak már nálunk

*„Ausztriában máskülönben könnyű dolga van annak, aki új terméket kíván a piacra bevezetni. Az osztrák fogyasztó ugyanis kevéssé sztereotipizál, szeret új dolgokat kipróbálni. Mindössze arra van szükség, hogy a vásárló ismerje a terméket, tudjon róla, hogy létezik!”*

kirándulni, de legfőképpen olcsó termékeket vásárolni. A 2–300 forintos üveg bor azonban sem Magyarországon, sem máshol nem jó minőségű, a pincészetek ugyanis az ital alapanyagán és az élmunkán kívül minden mást világpiaci áron kell, hogy beszeressenek. Így azonban e fogyasztókban kialakult egy bizonyos negatív imázs az olcsó, ám csaknem ihatatlan magyar borokról.

Ausztriában máskülönben könnyű dolga van annak, aki új terméket kíván a piacra bevezetni. Az osztrák fogyasztó ugyanis kevéssé sztereotipizál, szeret új dolgokat kipróbálni. Mindössze arra van szükség, hogy a vásárló ismerje a terméket, tudjon róla, hogy létezik!

Az interjúalanyok két fő szempont alapján választják ki a forgalmazni kívánt borokat: fontos a megfelelő ár-érték arány és a fogyasztói keresettség. Amikor azt vizsgáljuk, miért nincs jelen a magyar bor a nemzetközi piacon, a probléma a magyar termékek rossz ár-érték arányában keresendő. A magyar bor minősége a megkérdezettek szerint igen magas, évszázados tradíciókkal rendelkezik. A legtöbb magyar bor a hazai piacon fogy el, ez lehetővé teszi, hogy a legjobb minőségű borokért irreálisan magas árat kérjenek. Ezen árakkal azonban a termékek világviszonylatban nem versenyképesek. Egyedül a világon méltán híres tokaji borkülönlegességek képeznek kivételt, amelyek az aszú típusú borok között kiváló minőséget és relatíve kedvező árat képesek nyújtani.

A minőségi borok tehát drágák, az olcsóbb, egyszerű magyar boroknak pedig nincsen piaci potenciáljuk Ausztriában. Ezt a szegmenst ugyanis kielégítik az osztrák, olasz és újvilági borok; olcsó borból világszerte túl sok van. Ezen a területen csak az ár számít, és amennyiben a szupermarketek által diktált feltételeket a termék nem képes teljesíteni, azonnal kikerül a választékból.

Az árak mellett talán a magyar bor csomagolása az a terület, ahol az országnak a legtöbb a behoznivalója. A modern csomagolású olasz, kaliforniai, ausztráliai, chilei stb. borokhoz képest a magyar címkék idejétmúltak tűnnek. Ez aztán olyan érzést kelt az emberben, hogy egy ódivatú, konzervatív bort tart a kezében.

A disztribúciós csatornákról kérdezve a nagykereskedő azt a választ adta, hogy a kiskereskedelemben nekik, nagykereskedőknek azért van nagyon nehéz dolguk, mivel a piacot néhány nagy élelmiszerlánc uralja. A sarki boltok megszűntek, különösen a nagyvárosokban, amelyek pedig életben maradtak, azok borforgalma nem számottevő. Vinotékából is igen kevés van a nyugat-európai átlaghoz képest, ezek a borkereskedelemnek csak egy nagyon kis szeletét adják. Az élelmiszerláncok kínálatába kerülni pedig nagyon nehéz.

## A fogyasztói kutatás eredményei

Az eredményelemzést (a megkérdezés struktúráját megfordítva) Magyarország általános képének elemzésével kezdem, és csak azt követően térek át a fogyasztás és az országéredet imázszs, valamint a termékértékelés és a vásárlói döntési folyamat kérdéseire. Ennek oka, hogy az elemzést a vásárlási magatartás kognitív folyamatában végbemenő hatásmechanizmus-sorrendnek megfelelően építem fel.

### Magyarország és a magyarok imázsa

Arra a kérdésre, hogy mi jut eszükbe Magyarországról, az interjúalanyok meglehetősen hasonló válaszokat adtak, függetlenül attól, hogy jártak-e már nálunk. A legtöbbit említett tényező Budapest, a Balaton és a Duna volt. Többen említették Magyarországgal kapcsolatban az Osztrák-Magyar Monarchiát, ám a szabad említések száma sokkal alacsonyabb volt, mint ahogy azt az interjúk készítése előtt feltételeztem.

Sokak fejében él a „puszta-paprika-Piroska” [Magyar Turizmus Rt. (2003)] hármas: az országkép a megkérdezettek nagy részében a puszta képével azonosul. Szinte minden esetben említették a „jó magyar konyhát”, és a férfi válaszadók közül sokan a gyönyörű magyar nőket. Ezek azok a sémák, azok az országimázsz-tényezők, amelyeket az előző rendszer propagandagépezete kommunikált a külvilág felé az 1970-es években.

Az osztrákok szerint Magyarország nagyon régi kulturális hagyományokkal rendelkezik, szerintük különösen a zenében alkottunk maradandót. A megkérdezettek közül többen vettek részt nálunk valamilyen zenei programon. Kulturális élményt jelentett még egy-egy válaszadónak egy parasztlakodalom, halfőző-verseny vagy borfesztivál.

A magyar emberekről minden válaszadónak az volt a véleménye, hogy nagyon barátságos, kedves és nyílt emberek. A melegszívű, vendégszerető magyar mentalitás nagyon jó benyomást tett az idelátogatókra. Többek véleménye szerint – talán a hosszú együttélés következtében – a magyar mentalitás igen hasonló az osztrákhhoz, mindkét nemzet ugyanolyan szorgalmas és céltudatos, „kellemes népecske”.

Magyarország és Ausztria között a kapcsolat az interjúalanyok szerint feszültségmentes, igen jó mind politikai, mind gazdasági téren. A kellemes kapcsolat részben a hasonló mentalitáson, a 19. század történelmi eseményein alapul, amikor az osztrák és a magyar nép „ellenséges barátként”, „barátságos ellenségként” élt egymás mellett.

Magyarország a megkérdezettek körében általánosan kedvező imázssal rendelkezik. Egy szép ország, amely a fejekben elsősorban az ott eltöltött kirándulás képével, tehát pozitív asszociációkkal kap-

*„Az egyes megkérdezettek igen különböző ízléssel rendelkeztek a bor típusát (száraz/édes, fehér/vörös) tekintve, nem így a borok eredetét illetően. Az osztrák bor minden interjúalany számára az egyik legkedveltebb. Sokan említették még az olasz és francia borokat, valamivel kevesebbszer, de még mindig számos alkalommal a spanyol és magyar bort.”*

csolódik össze. A megkérdezettek egyöntetű véleménye szerint az utóbbi években Magyarország hatalmas fejlődésen ment keresztül, és mára a volt „keleti blokk” egyik legnyitottabb országává vált. Ennek ellenére még sok területen lenne szükség a fejlesztésre, a válaszadók különösen a rossz infrastruktúrára, a szegénységre és a bűnözésre panaszkodtak. A válaszadók egy része számára Magyarország az a hely, ahol olcsón lehet bevásárolni, ezért is mennek sokszor az ország észak-nyugati, Ausztriához közeli részére.

### Borfogyasztás, -vásárlás és a magyar bor országéredet imázsa

A megkérdezettek mindegyike fogyaszt bort. Többségük azonban ritkán, csak havonta 1–3 alkalommal vagy ennél is kevesebbszer, ekkor főként baráti, rokoni társaságban. A fiatalok tehát inkább alkalmi borfogyasztók. A válaszadók borral kapcsolatos ismeretei igen változatos skálán mozogtak.

Az egyes megkérdezettek igen különböző ízléssel rendelkeztek a bor típusát (száraz/édes, fehér/vörös) tekintve, nem így a borok eredetét illetően. Az osztrák bor minden interjúalany számára az egyik legkedveltebb. Sokan említették még az olasz és francia borokat, valamivel kevesebbszer, de még mindig számos alkalommal a spanyol és magyar bort. Ez utóbbi igen meglepő volt számomra, főként annak

fényében, hogy azok a válaszadók is, akik kedvelik a magyar bort, mindössze egyszer vagy esetleg néhány alkalommal (2–5) kóstolták. Az eredmény oka lehet a kérdezőbiztosi torzítás: az én személyemben magyar volt a kérdezőbiztos.

Az interjúalanyok fele már ivott magyar bort. A legtöbb esetben ez az egri bikavér volt, többször említ-

*„Az osztrák fogyasztói piacon végzett más empirikus kutatások kimutatták, hogy az ország eredet legkevésbé fontos a 21–30 év közötti korosztály számára, azoknak, akik városiak, valamint a magas iskolai végzettséggel rendelkezőknek.”*

tették a tokajit, valamint a muskotályt, de előfordult a szürkebarát és a balatoni bor is. Az említett nevek is mutatják, hogy a magyar borok esetében nincsen márkaismertség, a fogyasztók nincsenek tisztában azzal, hogy vajon az adott termék esetében melyik az a jellemző, név, amely a terméket azonosítja: a borvidék, a szőlőfajta vagy a borfajta. Akik még soha nem ittak magyar bort, ezt általában azzal magyarázták, hogy a boltokban nemigen lehet látni, ezért nem ismerik őket.

A magyar borok imázsáról a megkérdezettek többségének volt véleménye, függetlenül attól, hogy kóstoltak-e már egyet is közülük. Léteznek tehát sztereotípiák a magyar borral kapcsolatban. A magyar bor ország eredet imázsát áthatja az országról kialakított általános kép, a „live-in-image”. A magyar bort ugyanis kellemes, ámde egyszerű és inkább ódivatú terméként képzelik el, amelynek legfőbb jellegzetessége a kedvező ár. Olyan bor, amelyet szívesen kipróbálnak otthoni fogyasztásra, családi vagy baráti körben, de amit nem szívesen adnak ajándékba.

A megkérdezett borfogyasztók közül nem mindenki vásárol is bort. A vásárlók közül legtöbben saját maguknak, de ajándékba is vesznek bort. A borok kiválasztásakor a többség számára a legfontosabb tényező az íz volt. Fontos termékjellemző még az ár, a minőség és a bor színe. A származás helye is a befolyásoló jellemzők között található, ám a legtöbb válaszadónál nem ez az elsődleges szempont. Az ok némely vásárlónál a „márkahűség” hiánya. A bor kiválasztásakor nem ragaszkodik egy ország termékéhez; váltogat, szeret újat kipróbálni. Ennek ellenére, amikor nem saját részre vásárol, inkább a jól ismert

és kedvelt termékeket, a nevesebb országok – pl. Olaszország, Franciaország – borait választja.

A vásárlók többsége még soha nem látott magyar bort az üzletekben, azok közül pedig, akik mégis találkoztak vele, mindössze egy fő vásárolt belőle, egyetlen alkalommal. Az interjúalany már nem emlékezett sem az árra, sem magára a termékre, sem arra, hogyan is történt a kiválasztás. A magyar bor konkrét kiválasztására vonatkozó információt tehát egy interjú során sem kaptam. Mindössze az a következtetés vonható le, hogy a borok ország eredete fontos ugyan, de nem a legfontosabb termékjellemző, szerepet játszik a termékérté-

keléskor és a vásárlási döntésben. Ennek ellenére a magyar bor az interjúalanyok között túl kevésbé ismert ahhoz, hogy a konkrét vásárlási folyamat vizsgálható legyen.

## **NÉHÁNY JAVASLAT A BOREXPORTRŐRÖK SZÁMÁRA**

### ***Miért érdemes belépnünk az osztrák piacra?***

A magyar bornak érdemes ismét megjelennie az osztrák borpiacon, hiszen Magyarország és a magyar bor szempontjából Ausztria kedvező célterületnek tekinthető. Maga nem tipikus bortermelő terület, borimportja jelentős. Szomszédos ország, így a szállítási költségek igen kicsik. Az EU-konform magyar bortörvény megjelenésével a magyar bornak nem kell a hazai feltételek mellett egyéb, sajátos osztrák szabályoknak megfelelnie.

Az osztrák fogyasztói piac is kedvezőnek tekinthető a magyar bor számára. Az osztrák fogyasztók nyitottak az új termékekre, ezért könnyű megjelenni a piacon. A magyar bor pedig újnak tekinthető, hiszen a terméknek nincsen számottevő jelenléte Ausztriában.

### ***Mely fogyasztói csoportot célozzuk meg?***

Az ország eredet imázsának nagy a jelentősége a borszektorban, Magyarországról és a magyar termékekről pedig felemás kép alakult ki. Egyfelől szimpatikus, kedves ország vagyunk, az osztrákokkal közös történelmi hagyományokkal, mentalitással, „a volt keleti blokk” leggyorsabban fejlődő térsége, másfelől azonban szegény térség, rossz infrastruktúrával, bú-

nőzéssel, piszokkal. A magyar boroknak nincs határozott imázsa, hiszen nem igazán ismerik őket, ennek ellenére a korábban Ausztriában ivott, illetve a Magyarországon olcsón megvásárolt, rossz minőségű borok alapján a magyar bor imázsa inkább kedvezőtlen, mint semleges. A magyar bort egyszerű, ódivatú, olcsó terméknek tekintik. Tehát az ország eredet imázsra kezdetben nem támaszkodhatunk – amíg a kép kedvezőtlen a magyar bor számára. Így azokat a fogyasztókat kell megnyernünk, akiknek az ország eredet kevésbé fontos szempont, vagy azokat, akik számára Magyarország szimpatikus, kedvező imázsú ország.

Az osztrák fogyasztói piacon végzett más empirikus kutatások kimutatták, hogy az ország eredet legkevésbé fontos a 21–30 év közötti korosztály számára, azoknak, akik városiak, valamint a magas iskolai végzettséggel rendelkezőknek. [Schweiger – Otter – Strebing (2003)] Magyarország szociokulturális imázsáról Ausztriában végzett kutatás [Magyar Gallup Intézet (2000)] szerint pedig, a 60 év alattiak sokkal kedvezőbben ítélték meg Magyarország fejlődési lehetőségeit, mint az idősebbek. Kedvezőbben nyilatkoztak rólunk azok is, akik az ország keleti részében laknak, talán, mert jobban ismerik a magyarországi körülményeket. Rájuk érdemes tehát koncentrálnunk.

### **Milyen termékkel érdemes megjelennünk az osztrák piacon?**

Az osztrák piacon és az egész Európai Unióban elegendő mennyiségű olcsó, kevésbé jó minőségű bor van. Igény ezért inkább a minőségi palackos borokra van, Magyarországnak tehát erre a termékszegmensre kellene összpontosítania. Az előbbieken felvázolt célcsoport is e termékeket keresi. A kutatások úgy találták, hogy az osztrákok erősen patrióta érzelműek a saját borokkal kapcsolatban. [AWMB (2003)] Ezért Magyarországnak olyan minőségi termékekkel kell megjelennie, amelyek nem közvetlen versenytársai az osztrák boroknak. Mivel Ausztria területén a fehérbor termelése jellemző, ezért Magyarországnak elsősorban a nemzetközileg egyre elismertebb magyar vörösborokkal, valamint a csak nálunk előforduló kuriózumokkal érdemes belépni az osztrák piacra.

Bormárkákat kell létrehoznunk, mert a márkák Ausztriában és világszerte is egyre fontosabb szerepet töltenek be a borpiacon. Igen nagy versenyelőnyt jelentene ez az osztrák piacon, ahol a borok közül csak nagyon kevés márkázott annak ellenére, hogy lenne rá fogyasztói igény. A fogyasztói kutatás szerint a vásárlók meglehetősen bizonytalanok abban, hogy mit is tekintsenek bormárkának: a borvidéket, szőlőfajtát, netalán a borfajtát.

A magyar borok csomagolása a fogyasztók megítélése szerint meglehetősen ódivatú, így nem képes felvenni a versenyt a modern külsejű újvilági borokkal. A csomagolás nagymértékben befolyásolja a termék imázsát is, ezért nagy gondot kellene fordítanunk arra, hogy borainknak tetszetős külsőt adjunk.

### **Milyen legyen a kommunikációs stratégia?**

A kommunikációs stratégiának elsősorban ország- és termékszintű kommunikációra kell épülnie. Meg kell ismertetnünk az osztrák fogyasztókat a magyar borokkal, a felemás, kedvezőtlen ország eredet imázst meg kell változtatnunk célirányos, határozott koncepcióval. A kommunikációs stratégia kidolgozására és megvalósítására helyi marketingvállalatokat kell alkalmaznunk, mert ők ismerik legjobban a helyi piacot, ők tudják, hogy milyen eszközökkel, mely csatornákon keresztül lehet leginkább elérni a célcsoportot.

Ahhoz, hogy az üzletek hatalmas választékából az osztrák fogyasztó éppen a magyar bort emelje le a polcra, számos tényező együtthatása szükséges. Kellenek világszínvonalú, minőségi magyar borok,

*„Ahhoz, hogy az üzletek hatalmas választékából az osztrák fogyasztó éppen a magyar bort emelje le a polcra, számos tényező együtthatása szükséges. Kellenek világszínvonalú, minőségi magyar borok, modern csomagolással, versenyképes árral, megfelelő értékesítési csatornákkal.”*

modern csomagolással, versenyképes árral, megfelelő értékesítési csatornákkal. Nem elég azonban a tökéletes termék, ha a vásárlók fejében nincs jelen a magyar bor kedvező képe. A vásárlónak tudnia kell, hogy léteznek magyar borok, és el kell hinnie, hogy Magyarország képes minőségi, világszínvonalú terméket előállítani.



## ZÁRÓGONDOLATOK

Magyarország borvidékei igen változatos borokat adnak. Megtalálhatók itt a nemzetközi fajták, de azok a különleges helyi típusok is, amelyek a világpiacon kuriózumnak számítanak, a tokaji bor pedig a világ egyik legjobb édes bora. A magyar borok közül nemzetközileg azonban csak ez utóbbi ismert, ezen kívül talán az egri bikavér marad meg a fejekben, inkább érdekes neve, mint a termék minősége miatt. Közép- és hosszútávon lehetőség lenne arra, hogy a magyar bor a világpiacon és ezen belül is Ausztriában kedvező helyet foglaljon el. Ehhez azonban ismert bormárkákra van szükség, valamint arra, hogy az osztrák köztudatban Magyarország bortermelő térségként legyen jelen. A feladat tehát: pozitív termékeredet imázst kialakítani az osztrák fejekben!

E dolgozat csak hipotéziseket állít fel, megadja azt az irányt, amely felé a marketingstratégia kialakításakor elindulhatunk, ám a feltételezések megerősítése és a stratégia kialakítása már túlmutat a tanulmány keretein. A magyar bor ausztriai marketingstratégiájának kialakításához még számos tényező vizsgálatára szükség van. Az országéredet fontos termékjellemző, de rajta kívül más tényezők is hatnak még a termékértékelésre, amelyeket e dolgozat nem vizsgált. Önmagában azonban a marketingstratégia kialakítása haszontalan, ha nem követi megvalósítás. Ehhez pedig célirányos koncepcióra van szükség, a bortermelők összefogására és szervezeti koordinációra. Mindezek nélkül e kutatás mit sem ér.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

### Könyvek, folyóiratok

- BERÁCS JÓZSEF – MALOTA ERZSÉBET (2002): *Országéredet imázs: Tanulmány*. BKÁE Marketing Tanszék, Budapest
- CHANEY, I.M. (2002): *Promoting Wine by Country*. International Journal of Wine Marketing, Vol. 14. No. 1, p.34–40.
- ELLIOT, G.R. – CAMERON, R.C. (1994): *Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect*. Journal of International Marketing, Vol. 2. No. 2, p. 49–62.
- HOFMEISTER TÓTH ÁGNES – TOTTH GEDEON (2004a): *Mit kedvel a borfogyasztó? – a borvásárlási szokások alakulása Magyarországon – I. rész*. Bor és Piac, 2004. No. 1–2, p.26–27.
- HOFMEISTER TÓTH ÁGNES – TOTTH GEDEON (2004b): *Vásárlási szempontok gyakorisága, helye, választási szempontok – A borvásárlási szokások alakulása Magyarországon – II. rész*. Bor és Piac, 2004. No. 3, p.24–27.

JUVANCIC, M. (2000): „Made-in”: *Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Länderimages*. FGM-Verlag, München.

KROEBER – RIEL, W. – WEINBERG, P. (1999): *Konsumentenverhalten*. 7. verb. und erg. Aufl, Verlag Franz Vahlen, München.

KURZ, H. (1994): *Exportwerbung: Strategie und Test österreichischer Markenpositionierung*. Service-Fachverlag, Wien.

LEBRENZ, S. (1996): *Länderimages: Einflussfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern*. Verlag Josef Eul, Lohmar – Köln.

### Internet

Austrian Wine Marketing Board (AWMB) (2003): *Documentation Austrian Wine*.

<http://www.winesfromaustria.at/download/docu2003total.pdf>, 2004. február 26-án

Euromonitor (2004b): *Alcoholic Drinks in Austria*. <http://www.euromonitor.com/gmid/>, 2004. március 23-án

Magyar Gallup Intézet (2000): *Magyarország és a magyarok megítélése külföldön. Nemzetközi összehasonlító vizsgálat (Ausztria, Németország, Franciaország)*.

[http://www.gallup.hu/Gallup/orszagkep/0105\\_1.htm](http://www.gallup.hu/Gallup/orszagkep/0105_1.htm), 2004. április 4-én

Magyar Turizmus Rt. (2003): *The Tourist Image of Hungary*. [www.hungary.com](http://www.hungary.com), 2004. március 9-én

SCHWEIGER, G. – OTTER, T. – STREBINGER, A. (2003): *The influence of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions*.

<http://www.wu-wien.ac.at/wwwu/institute/werbewirt/>, 2004. március 18-án

Hudribusch-honlap: [www.hudribusch.net](http://www.hudribusch.net)

Spar Austria-honlap: [www.spar.at](http://www.spar.at), [www.weinwelt.at](http://www.weinwelt.at)

Wein & Co-honlap: [www.weinco.at](http://www.weinco.at)

Bognár Veronika  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástudományi Kar  
Marketing Tanszék