

A magyar – és azon belül a tokaji – borok piacszegmentációjával kapcsolatos kérdések

A tokaji borok piacán a piacszegmentálása elengedhetetlen marketingfeladat, hatalmas a verseny minden piacon. Az édes borok viszonylagos háttérbe szorulása tovább nehezíti a termelők, kereskedők helyzetét. Az ismert piaci nehézségek ellenére alig-alig tapasztalható, hogy a termelők tudatosan szegmentálnák a piacot és a marketingeszközöket integráltan, tudatosan használnák. Sajnos azonban a marketing-szakértők is megkérdőjelezik a kutatómunka hasznosságát. Itt is az azonnali eredményhatékonyt kérjük számon, miközben hosszú évek óta csak toporgunk. Tanulmányunkban több próbálkozást vizsgálunk meg: egy német borpiaci szegmentációt, több, a magyar piacra vonatkozó szegmentációt, és végül konkrétan a tokaji borok piacára vonatkozó szegmentációt.

Kulcsszavak:
*piacszegmentálás,
magyar borpiac,
tokaji borpiac*

A TOKAJI HELYZETKÉP RÖVID BEMUTATÁSA

A végletekig ismételt gondolat és sokszor elhangzott különböző fórumokon, hogy a 20 évvel ezelőtti rendszerváltozás után teljes egészében megváltozott a piaci környezet, átalakultak a piaci viszonyok. Arról is számtalan tanulmány, publikáció jelent meg, hogy ezek a változások természetesen a szőlő-bor ágazatra is jelentős hatással voltak. Különösen igaz ez a legnagyobb értékünként számon tartott tokaji borvidékre.

Jelen tanulmányunkban nem szándékozunk történelmet írni a korábbi Borkombinát, a még mindig állami tulajdonban lévő, mai nevén Tokaji Kereskedőház Zrt. felbomlásáról, a szőlőfelvásárlási árak jelentős ingadozásáról, de főleg folyamatos csökkenéséről, a Tokajban élő szőlőtermelők súlyos egzisztenciális problémáiról, stb. Megvizsgálunk ellenben több ismert publikációt: egy német borpiaci szegmentációt és több, a magyar piacra vonatkozó szegmentációt, majd végül konkrétan a tokaji borok piacára vonatkozó szegmentációt.

A tokaji bort a világban elsősorban mint nemes, édes desszertbort ismerik. Magyarországon az átlagfogyasztók is erre a bortípusra gondolnak a Tokaj szó elhangzásakor. Ugyanakkor tudni kell, hogy a desszertkülönlegességek – természetesen évente változó mértékben – csupán nagyjából a teljes termelés 10-20%-át teszik ki. A mennyiséget jelentő termékek a következő kategóriákba sorolhatók: száraz, félszáraz, fél-édes, édes (nem nemes rothadásos) fajtaborok, a természetesen engedélyezett Furmint, Hárslevelű, Sárgamuskotály, Zéta, Kövérszőlő, Kabar szőlőfajtákból. Sem a világban, sem a hazai közvéleményben nincs igazi elismertsége ezeknek a fajtaboroknak.

A PIACSZEGMENTÁLÁS ELMÉLETI HÁTTERE

A célzott marketingeszközök használatának legfontosabb követelménye, hogy pontosan tudjuk, kinek szánjuk az üzenetet, kit/kiket célzunk meg. A fogyasztói piacot különböző ismérvek alapján kisebb részpiacokra kell osztani. Kotler (1991) a következő szegmentációs változókat határozza meg:

- A fogyasztók jellemzői alapján: földrajzi, demográfiai (kor, nem, jövedelem, képzettség, foglalkozás, stb.), pszichográfiai (életstílus, társadalmi osztály, stb.).

- A fogyasztók reakciói, a magatartás alapján: indítékok, a termék előnyei, használói státusz, használati gyakoriság, márkahűség, a termékkel kapcsolatos attitűd, a vásárlási folyamat adott szakasza.

A fenti szempontok alapján kialakult szegmentumok közül a termelő számára fontosakat részletesen definiálni kell. Vagyis a szegmenseknek jól körülhatárolhatónak és amennyire csak lehet, homogénnek kell lenniük. Az eredményességhez elengedhetetlen, hogy a piaci szegmentumok rendelkezzenek a következő tulajdonságokkal:

- Méret: a lehető legpontosabban meg lehet határozni a szegmens nagyságát, volumenben és értékben.
- Mérhetőség: különböző mérőszámok, tulajdonságok alapján elkülöníthető legyen az adott szegmens a többitől.
- Elérhetőség, kiszolgálhatóság: a szolgáltatással, termékkel az adott piaci szegmens elérhető legyen. A szegmensen belüli homogenitás adjon lehetőséget az egységes információátadásra.
- Kezelhetőség: legyen homogén a szegmens, vagyis viszonylag egyszerűen, egységes üzenetekkel lehessen kommunikálni az adott szegmens felé.

Ezek az általános szabályok, amit sokan még a tanácsokból sem adaptálnak, ugyanakkor azonban érdemes átnézni a borhoz mint különleges és egészen egyedi termékhez és marketingjéhez kapcsolódó sajtós megközelítéseket.

A borfogyasztói magatartás vizsgálata, a tipizálás problémái

A rövid- és hosszú távú nyereségesség érdekében differenciált marketingmunkára van szükség a borpiacra is. A borfogyasztók szükségleteinek, preferenciáinak, attitűdjeinek és vásárlási magatartásának teljes megértéséhez meg kell határozni a piaci szegmenseket (Tzimitra-Kalogianni et al., 1999). A cél világos, a végrehajtása már többféle buktatóval teli utat rejt magába.

Egyes kutatók elsősorban fogyasztói preferenciákat vizsgálnak, amelynek fő sarokpontjai bor estében a következők: ár, íz, szín, fajta, termőhely, évszám, borász. Vannak akik magatartási tényezőket használnak elemzéseikben. Gyakori csoportosítási forma a következő (Boucheron, 1995, Tzimitra-Kalogianni et al., 1999):

- Nem fogyasztó

- Gyenge vagy alkalmi fogyasztó
- Erős fogyasztó

Mások a keresett előnyök alapján csoportosítják a borfogyasztókat (Edwards & Spawton, 1990), a következőképpen:

- Szakértők
- Trendkövetők
- Átlagos borfogyasztók
- Fiatal, kezdő borivók

A fentiek szerinti csoportosítás mellett találkozhatunk más szegmentációs szempontokkal is. A következő öt tényezőcsoport segítségével alakíthatunk ki fogyasztói csoportokat:

- Alkalom
- Borfajta
- Fogyasztói attitűdök
- Fogyasztás
- Demográfia

Ezeket a tényezőcsoportokat további kisebb csoportokra bonthatjuk, például az alkalmakat három főbb alcsoportba sorolhatjuk tovább:

- Egyedi: ünnepek, vasárnapi ebéd, éttermi vacsora
- Napi: étkezéseknél, lazításhoz
- Mennyiségi: partik, bulik

A fogyasztás szerinti csoportosításoknál már igen nehéz behatárolni egyes alcsoportokat. Egyes kutatók a vásárlási és fogyasztási kérdéseket is szétválasztva az erős borfogyasztókra irányítják figyelmüket. Ezek között is jelentős eltérésekkel találkozhatunk. Goldsmith (1998) héten belüli gyakoriságokkal, üvegni és pohárnyi mennyiségekkel számol Gluckman (1990) havi ciklusban, palackonként csoportosít, Keown (1995) pedig napi, heti, havi és alkalmankénti gyakoriságokat vesz alapul.

Az alapvető szegmentációs problémával nehezen, vagy alig tudnak megküzdeni a marketingesek. A szegmensek beazonosíthatósága és elérhetősége fordított arányban áll a szegmentációs folyamat összetettségével, árnyaltságával. A másik probléma, hogy az általános borfogyasztási hiedelmeket nehéz megváltoztatni. Érdemesebb új szegmenseknek új hiedelmeket nyújtani (Gluckman, 1990). A nagy bortermelők és forgalmazók azonban többnyire szemellenzősek a borpiac megközelítésében. Nem szegmentálják megfelelően a piacot.

A fogyasztói szegmentáció több lehetőséget kínál, mint a termékszegmentáció (Gluckman, 1990). Mégis gyakran találkozni még termékorientált megközelítés-

sel. Ezek természetesen valahol tükrözik a fogyasztói preferenciákat is.

- Szakértőknek való borok – a tömegek fölött állóknak
- Jó borok – az átlagnál drágábbak, gasztronómiai élményt fokozók
- Kellemes borok – jó minőségűek, elfogadható áron, bármikor, bárhol fogyaszthatók
- Iható borok – olcsók, a mennyiségi igények kielégítéséhez

A fogyasztók közül az erős, más néven „heavy” fogyasztók megkülönböztetett szerepet játszanak a bormarketingen belül is. Általános indoklás szerint ezen fogyasztók érdekeltsége a legnagyobb a vásárlási döntés meghozatalában. Az erős borfogyasztók igen nagy érdekeltséget mutatnak borral kapcsolatban, különösen a többi termékhez viszonyítva (Goldsmith 1998). A probléma a már leírt szegmentációs eljárások nehézségeivel függ össze. Az erős borfogyasztók demográfiai azonosítása során nem, vagy alig lehet szétválasztani az erős, a gyenge és nem fogyasztók rétegeit. Twedt már 1964-ben megállapította, hogy az erős fogyasztók többet, gyakrabban vásárolnak, többféle márkából. A bor, mint az erős fogyasztói magatartás tárgya a következő szempontok szerint indikálható:

- Gyakran vásárolt termék
- Nagy eltérések vannak fogyasztási mennyiségben
- A világ szinte minden táján ismert ital

Maslow általánosan ismert és alkalmazott szükségleti hierarchikus modelljének a segítségével értelmezhető az egyes borkategóriák keresettségének szintjei. A külső elismerésre és az önmegvalósításra vágyók Gluckman szerint a prémium borokat, a magas imázsú borokat keresik. Ennél azonban kicsit összetettebb a helyzet, hiszen a borfogyasztásban is felismerhetők az általános kockázati csoportok:

- Funkcionális kockázatok jelentkeznek akkor, amikor a fogyasztó nem tudja, illik-e a menühöz a választott bor.
- A vendégek megítélése, elégedettsége a választott borral szemben már társadalmi kockázatot jelent.
- Pénzügyi kockázatot érez a vásárló az eladóhelyen, amikor döntenie kell, mennyit szánjon a borvásárlásra, vagy egy palackra.
- Fizikai kockázatok jelennek meg a várható borhibák, esetleges kéntartalom miatt.

A vevők igyekeznek csökkenteni vásárlási kockázataikat. A borok differenciáltsága és a fogyasztói preferenciák szórtsága miatt mind a négy vásárlási döntési helyzetet felismerhetjük a borok vásárlásánál:

- Az egyszerű vásárlási döntések az iható borok kategóriáinak és vevőcsoportjainak feleltethetők meg.
- A változatosságot kedvelőknek a kellemes borok kategóriájába sorolható, alacsonyabb alkoholtartalmú, akár ízesített, színesített borbéleségek felelnek meg.
- A megfontolást igénylő borokat már jó boroknak is nevezhetjük, a vásárlók már egyre inkább törekszenek a vásárlási kockázat csökkentésére.
- A disszonanciát csökkentő vásárlási magatartással a „szakértők” más néven műértőknek szánt borok esetén találkozunk. Itt már széles réteg esetében nagyobb a felismert kockázat, mint a termék jelzett értéke.

Meg kell említeni, hogy a tanulási görbe, mint fogyasztói jelenség nemcsak a bor fogyasztására, hanem annak árára is értelmezhető (Mitchell & Greatorex, 1989). Az ismert borokat magasabb áron hajlandók a vevők vásárolni.

A vevőket többféle módon befolyásolhatjuk, ezzel is csökkentve a felismert kockázatokat. Itt jelenik meg a marketing-eszköztár alkalmazhatóságának kérdésköre. Szeretnénk tudni, a marketing-mix elemei hogyan erősítik egymást és hogyan kell helyesen kiválasztanunk a megfelelő eszközöket. A vevők általánosan a következő módokat keresik kockázataik csökkentésére:

1. Az információk formális/informális gyűjtésével
2. Márkahűséggel
3. Eladóhelyi imázs hitelében bízva
4. Ismert márkák választásával
5. Árakkal
6. Különböző biztosítékokkal, ingyenes kóstoltatásokkal (Mitchell & Greatorex, 1989).

Az információk közül többen az élőbeszéd fontosságát hangsúlyozzák. Egy ír tanulmányban a származás és a fajta után harmadik helyre teszik (Keown and Casey, 1995), ezzel mások, így például Spawton (1990) megállapításait is megerősítik. A bormagazinok szerepét vizsgálva a következő megállapításokkal találkozhatunk:

- Jelentős hatást gyakorolnak a kereskedelemre
- A tapasztalatlan borfogyasztók számára általános irányvonalakat nyújtanak

- A tapasztaltabb vevők inkább márkadifferenciálásra használják (Chaney, 2000).

Az italreklámok hatása hosszabb távon jelentkezik (Gluckman, 1990). Ehhez hozzá kell tenni, hogy a borok reklámjainak intenzitása meglehetősen alacsony. Az információszerezés eladói módjai között említhetjük meg az élőbeszédet és a csomagolást.

A címkék nemzetközi standardjának megalapozása fontos cél, ami a nemzetközi kereskedelmet (sokszor burkolt diszkriminatív nemzeti szabályozásokat visszaszorító) segítené és lehetővé tenné egyes borvidékek neveinek generícnévvé változásának elkerülését a kereskedelemben (Bainbridge and Roe, 1994). A jelölések számos elemének szabályozása, és a palackok méreteinek és formájának lehatárolása ellentétes a differenciálásra törekvő magatartással. A csomagolás pedig jelentős kereskedelmi tényező a vevők befolyásolásakor.

A márkahűséggel csak bizonyos fogyasztói szegmenseknél számolhatunk. Az eladói imázs a bizonytalan vevőket erősíti, amit fokozhat a személyes eladás. Ennek sajátos formája a direkt marketing, a pincéből történő eladás, a kóstoltatás és ide sorolható a borturizmus is. A növekvő versenyben megnőtt a szolgáltatások szerepe. A pincében közvetlen kapcsolatba kerülhet a vevő a borral, a borással, akinek mint emberi tényezőnek nagy szerepe van az eladásban. Az ismert márkák választása hátrányosan érinti a lokális, regionális bortermelőket.

Az árak szerepének elemzése a legösszetettebb képet festi a bor marketingjéről. Az állítások között a következőkkel találkozunk:

- Erősnek tűnik a kapcsolat a piaci ár és a többi borjellemző között. A költségek és az árak között gyenge a kapcsolat.
- Az árakat kategorizálni kell, a pontos árismertet hiányában. Az ár még mindig a legfontosabb döntési tényező (Angulo et al., 2000). A vásárlók számára az ár egyfajta minőségjelző. Előfordul, hogy a minőség összekeveredik a ritkasággal, a "trendiséggel" és a kedveltséggel (Edwards & Spawton, 1990).
- Amikor a borfogyasztó képtelen a minőséget felismerni, akkor más „pótjelzéseket” keres. Ilyenek az ár, a csomagolás, eladóhely, véleményvezetők, reklám. Az árkategóriák nem jelentik az első számú motivációt a fogyasztás növelésében (Gluckman, 1990).

A felsorolt állításokkal a jéghegy csúcsát érinthetjük meg. Itt újabb problémával állunk szemben, amikor nem tudjuk, mennyire homogén a vevők kosara

borvásárláskor. A vásárlás céljainak ismerete nélkül újabb tévútra térhetünk. A marketing-eszköztár egyik fontos eleme az értékesítésösztönzés, azon belül az eladói befolyásolási technikák sokasága, például a merchandising, a POS, és így tovább.

A fogyasztói szegmensek leírásánál olyan szegmensekkel is találkozhatunk, ahol a vevők érzékenyséjük és alacsony kockázattűrő képességük miatt fogékonyabbak a felsorolt eszközökre. A három varázsszó a nyereség, a megtakarítás és az ingyenesség, elsősorban egzisztenciális motívumokra építhet. Márkahűséget, váltást, új termék bevezetését csak bizonyos szegmensekben érhetünk el vele.

Az általunk megismert külföldi kutatási eredmények megerősítették bennünk, hogy szükség van a hazai kutatások mélyebb elméleti megalapozására. Az empirikus kutatások eredményei a folyamatos és tervezett kutatásszervezés hiányában illékonyabbá és súlytalanabbá válnak.

A bor piacával és a borfogyasztással foglalkozó kutatók igyekeztek a piacot különböző ismérvek alapján szegmensekre bontani, amely a célzottabb marketing aktivitás alapja. A következőkben egy német és több magyar szegmentálási példát mutatunk be.

A NÉMET BORPIAC EGY SZEGMENTÁLÁSÁNAK PÉLDÁJA

A táblázatban a német borfogyasztási igények célcsoportonkénti meghatározását és az azokhoz illeszthető kommunikációs elemeket mutatjuk be (Hoffmann, 1998). A magyar borfogyasztók célpiacon szegmentációjával ilyen megközelítésben még nem találkozhattunk, de a nemzetközi trendek alapján várható a magyar borfogyasztók hasonló rétegződése (1. tábla, a 28. oldalon).

A vizsgálat hat fő szegmensre osztja összetett tipológiával a német borpiacot, amit a szociális profil, az attitűdök, a borfogyasztás, a borvásárlási kritériumok és a kiszereles alapján jellemzett is.

A MAGYAR BORPIAC JELENTŐSEBB SZEGMENTÁLÁSAI

FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet felmérése, 1998

Az FVM SZBKI koordinálásával végzett piacszegmentálás során a következő kategóriákat hozták létre a magyar borpiacra vonatkozóan (Szocio-Gráf Piac-kutató Intézet, 1998) (2. tábla, a 29. oldalon).

A kutatás során szóbeli megkérdezéssel 1600 főt vizsgáltak. A minta nem volt statisztikai értelemben reprezentatív. Túlréprezentált volt a magasabb vég-

zettségük és a városiak aránya. A csoportokat a demográfiai jellemzők és a borral kapcsolatos válszaik alapján határozták körül, majd ezt egészítették ki klaszteranalízissel. Érdekes eredmény, hogy az „alkoholisták” szegmensben a felső vezetők rétege felülreprezentált, ugyanakkor az alacsony beosztásúak is ide tartoznak. Felmerül a kérdés, hogy a napi 3 pohár elfogyasztott bor tényleg alkoholizmus-e,

vagy a már említett felső vezetők inkább minden étkezéshez, kulturáltan fogyasztják-e el azt a bort. Véleményünk szerint ez újabb kutatást igényel.

FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet és az OSZKÓ Tanácsadó Bt. Felmérése

Az FVM SZBKI megbízásából 2003-ban ismét volt egy piacfelmérés, szegmentálás (Oszoli Á. és tsai, 2003).

1. tábla

A német borpiac szegmentálása

	Szociális profil	Attitűd a bor iránt	Borfogyasztás	Borválasztási kritériumok	Kiszérelés milyensége
Klasszikus borismerő	idősebb korcsoport, magasan képzett, magas jövedelem	önbizalom, magas igények, családi kötődés a bor-kultúrához, szuverenitás, szélsőségek kerülése	rendszeres borfogyasztás, magas az egy főre jutó fogyasztás, preferencia: száraz borok	különböző kritériumok komplex összjátéka	széles toleranci-ahatárok, igény a harmonikus csomagolásra, tartózkodás a szélsőségektől
Modern borismerő	magas férfiarány, közepes korcsoport, magasan képzett, magas jövedelem	önbizalom, szuverenitás, presztízs és életminőség kíváncsiság, titkos tippek kutatása	gyakori borfogyasztás magasabb az egy főre jutó fogyasztás, preferencia: száraz borok	különböző kritériumok komplex összjátéka	modern csomagolás, tüntető tartózkodás a tradicionális német csomagolástól
Ambiciózus trendlovag	főleg fiatalok, alacsonyabb végzettség, de kvalifikált foglalkozás, főleg alkalmazottak, magasabb jövedelemmel	törekedni a „lörpéstárra”, nagyfokú bizonytalanság, fontos a csomagolás (kulcsin)	rendszeres borfogyasztás, átlagos az egy főre jutó fogyasztás	tájékozott, minőségi besorolás kitüntetések, díjak, csomagolás minősége	viszonylag széles sáv preferencia: Bordeaux- üveg, ill. extravagáns üvegformák
Egyszerű fiatalok	fiatalok és középkorúak, magasabb végzettség, egyetemisták vagy fiatal családostok, alacsonyabb jövedelem	rendszeres fogyasztás ambíciók nélkül, nincsenek magas igények	kevés átlag fölötti borfogyasztás, vörösborkok	egyszerű orientációs séma	főleg egyszerű, literes üvegek
Bizonytalan főáramlat	többségben nők, középkorúak és idősebbek, alacsonyabb végzettség közepes jövedelem,	bizonytalanság és túlterheltség, a vásárlási procedúra összetettségében igény a segítségre, és a kínálat áttekinthetőségére	átlag alatti borfogyasztás, átlagos az egy főre jutó fogyasztás	íz, ár, szín	bizalom a tradícióban, a hagyományos kiszérelésekben, tartózkodás a moderntől, extravagánstól
Szerény, tradicionális	többségben nők, idősebbek: 60 év fölött, alacsony-közepes jövedelem	a bor egy idegen világ, amibe nincs belépése	ritka borfogyasztás, erősen átlag alatti az egy főre jutó fogyasztás, preferencia: édes és fehérborok	ár	preferencia, hagyományos kiszérelések, tartózkodás a moderntől, és vélhetőleg a magas értékűtől

Forrás: Hoffmann (1998).

2. tábla

**A magyar borpiac szegmentálása;
az FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet felmérése, 1998.**

	Szociális profil	Borhoz való viszony	Borfogyasztás	Borválasztási kritériumok
Eseti borfogyasztók az egészségért	¾-e nő. Fiatalabb, érettségizett.	Egyik alkoholt sem kedveli.	Ritkán, 1-1 pohárral.	Egészsége érdekében.
Sörivő borfogyasztók	A borivók -e. -e férfi. Szakmunkás v. érettségi. Középkorúak.	Sörivő, de néha bort is. Nincs konkrét ok, talán étkezés mellé.	Havonta többször, 1-2 pohárral.	Borkultúra szerepe háttérbe szorul.
Rendszeres kulturált borivók	A borivók ötöde. A 40 feletti korosztály.	Csak bort.	Hetente 1-2 pohár. Főleg étkezéshez.	A borkultúra fontos.
Bármit fogyasztó alkoholisták	Alkoholt fogyasztók 1/5-e. Középkorúak 2/3-a. Felső vezetők átlag feletti! Férfiak, alacsony végzettség és beosztás.	Bármilyen alkoholt szívesen isznak.	Naponta sokat, 3 pohár. Étkezéshez.	Borkultúra nincs.

Forrás: Szocio-Gráf Piackutató Intézet (1998) alapján saját táblázatszerkesztés

A klaszterezés eredményeként a következő kategóriák jöttek létre (3. tábla, a 30. oldalon).

A kutatás módszertanáról a következőket tudjuk: országos, reprezentatív, kvantitatív kutatás, személyes megkérdezés keretében, amelyet a válaszadó otthonában folytattak le, standard kérdőív alapján. A kutatás során a 18 éves és ennél idősebb magyarországi lakosokat kérdezték meg. Az interjúk 2003. szeptember 7. és október 15. között készültek. A mintavétel módszere rétegzett, véletlen mintavétel. A megkérdezendő személyeket a szigorított véletlen séta módszerével kiválasztott háztartásokban, Leslie Kish kulcs segítségével emelték ki. A minta elemszáma 1047 fő. A megkérdezésből kiszűrték azokat a személyeket, akik:

- közeli rokonai, ismerősei a tiltott területeken (marketing, újságírás, reklám/public relation, piackutatás, közvélemény-kutatás, élelmiszergyártás- és kereskedelem) dolgoznak,
- részt vettek az elmúlt 6 hónapban piac- vagy közvélemény-kutatásban,
- nem állandó lakosok Magyarországon.

A mintavételből szükségképpen adódó kisebb aránytalanságokat súlyozással korrigálták, amelynek alapját a KSH 1996. Mikrocenzus 2001-re számított adatai képezték. Így mintájuk reprezentálja a 18 éves és ennél idősebb magyar lakosságot nem, életkor, iskolai végzettség, településtípus és regionális elhelyez-

kedés szerint. A tervezett minta elemszáma 1000 fő volt, a kialakult minta elemszáma 1047 fő.

A kutatás érdekessége, hogy önálló kategóriaként hozza az absztinens réteget, amelyet más kutatásokban nem látunk. Érdekes látni, hogy az absztinens rétegen kívül, minden szegmenst valamilyen módon piacnak tekint, hiszen az értelmezése szerint valamilyen formában mindegyik szegmens életében többé-kevésbé szerepe van a bornak. Nagyon hasznos információt nyújt a „feladat velük” rész, ahol gyakorlatilag marketingfeladatot, lehetőséget határoznak meg a piacot kiszolgálók számára.

Kopcsay-féle empirikus szegmentálás

Kopcsay (2005) megkérdőjelezi a piacszegmentálási felmérések hitelességét, mivel a borfogyasztás a bor alkoholtartalma miatt kényes témának számít. Állítása szerint az emberek nem szívesen nyilatkoznak erről, illetve nem őszintén teszik ezt, az alkohol általános negatív megítélése miatt. Ezért Kopcsay empirikus és önkényesen osztja fel a piacot. Nincs adatokkal hitelesen alátámasztva a szegmentációja, ugyanakkor több más kérdőíves vizsgálatot és KSH adatokat használt. A szegmentálása három alappilléren nyugszik, amelyek viszonylag jól elkülöníthetőek és jól jellemezhetőek (4. tábla, a 31. oldalon).

A fenti három nagy kategóriát alkategóriákra osztja. Az alkategóriák neve önmagukért beszél.

- Nagyivók: alkoholfüggő otthonivók, alkoholfüggő társaságkedvelők, munka utáni

közösségi szomjoltók, kedvenc házi bort otthon kortyolók, diszkólátogatók

- Szupervásárlók: akciólovagok, alkalmi márkakedvelők, alkalmi különlegesség-vadászok
- Ígyencek: sznobok, úrgazdagok, yuppiek, itt dolgozó külföldiek, borbarát turisták, ajándékoztók, hagyománytisztelő borimádók.

Nagyon érdekes a piacszegmentáció Kopcsay-féle kezelése. A három fő szegmens további alszegmensekre bontása alaposnak és részletesnek tűnik. Ugyanakkor a tapasztalati úton létrehozott szegmentáció kevésbé tűnik alaposnak, még akkor is, ha részben KSH adatokra is épül. Az ily módon létrehozott szegmensek nem felelnek meg a korábban már tárgyalt négy fontos szempontnak, elsősorban a mérhetőségnek és a szegmens mérete ismeretének. Az alkategóriák nagy száma viszont alaposítást, részletességet sugall, ami további kutatásra, bizonyításra adna alapot.

A Hofmeister-Tóth – Totth féle szegmentáció

Hofmeister-Tóth és Totth (2004) az értékeket használta fel a különböző vásárlói típusok képzésére. A faktoranalízis elvégzése után négy faktort kaptak, amely a szegmentáció alapját képezte: a hedonizmus, az önmegvalósítás, a biztonság, valamint a bensőséges emberi kapcsolatok. A szegmenseket, amelyeket képeztek az 5. táblán láthatják (5. tábla, a 31. oldalon).

A kutatás módszertana a következő volt: a *kérdőíves lekérdezés*nél a válaszolók kiválasztása egyszerű mintavétellel történt, az életkor és a társadalmi-gazdasági jellemzők szerint. A *megfigyeléses vizsgálat* a vásárlási szituációkra és a vásárlói magatartásra terjedt ki négy országban, elsősorban szuper és hipermarketekben (Franciaországban, Németországban, Csehországban és Magyarországon). Négy *fókuszcsoporthos* vizsgálatot végeztek 2002 nyarán, 8-10 résztvevővel és két minifókusz 4-4 résztvevővel. A résztvevőket véletlenszerűen választották ki, de figyeltek arra, hogy a társadalom minden rétege képviselve legyen. Az egyik mini fókuszcsoporthoz kizárólag hölgyekből állt.

3. tábla

A magyar borpiac szegmentálása az FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet és az OSZKÓ Tanácsadó Bt. által

	Szociális profil	Viszony a borhoz	Bor-fogyasztás	Borivás alkalmi	Kiszereelés	Feladat velük
Borbarát	A minta 17%-a. Középkorú férfi, szakmunkás, de jól keres. Városban él.	Szereti a bort. Mindennapok része.	Leggyakrabban fogyaszt bort.	Mindennapokra való bort. Különlegességet ünnepre v. vendég elé.	Minden kiszereelésben.	Érdeklődés fenntartása.
Gourmet	A minta 17%-a. Bp-i v. városi. Magas képzettség és jöv. Nő-férfi megegyező Középkorúak.	A bor elegáns ital, az ünnephez kapcsolva.	Rendszeres, de csak minőségit.	Ünnepi alkalmak, vendégség, étterem.	Kimért (saját beszerzés), de palackos és pezsgő is.	Esetükben a különlegességre, exkluzivitásra, minőségre kell építeni.
Középkategóriát kereső	A minta 17%-a. Férfi, szakmunkás és felsőfokú végz. Átlagjövedelem.	Szívesen fogyaszt, de nem különleges élmény. Átlagos alkoholos ital.	Nem alkalomra, akár minden este. Alacsony vagy közepes kategóriát keres.	Minden nap. Az ár alapján választ. Otthon, vagy ha vendégek vannak.	Palackozott asztali bor.	A mindennapok borával, közép kategóriával kell megcélózni.
Ajándékoztó	Falun élő, alacsony végzettségű, jövedelmű nők.	Kevésbé iszik, de értéknek tartja. Ajándékba adja.	Nem zárkózik el a bortól teljesen. 60%-uk nem iszik, de 40%-uk kóstolja.	Ritka, vagy nincs.	Palackos.	Megszerettetni velük a bort.
Absztinens	Nők, idősebbek, alacsony státuszúak. Válaszadók 20%-a.	Nem szereti. Nem elegáns. A környezetében sem szereti.	-	-	-	Nem célcsoport.

Forrás: Oszoli Á. és mtsai. (2003) alapján saját táblázatszerkesztés

4. tábla

A magyar borpiac szegmentálása Kopcsay szerint

	Szociális profil	Viszony a borhoz	Borfogyasztás	Borivás alkalma
Nagyivók	Minta 30%-a. Idős férfiak. Alacsony képzettség, szerény anyagi helyzet. Nagy részarány, de csökkenő.	Nem szívesen vallja be.	Sokat fogyaszt, alacsony árat keresi. Rejtőzködő.	Kocsmákban, otthon.
Szupervásárló	Minta 33%-a. Nagy szegmens, de kis fogyasztás. Heterogén.		Ár-érték arány a fontos. Hiper- szupermarketben vásárol.	A forgalmazott magyar borok ¼-ét ők veszik meg.
Ínyenc	Középkorú, tehetősebb. Borvásárlók 10%-a. Kis, de nagy fogyasztású. Kicsi, de növekvő arány.	Nemcsak egy ital, hanem az életszemlélet része.	Szaboltban v. termelőtől vásárol. Legfontosabb a minőség és a származási hely.	Étkezés. Borkészletet tart.

Forrás: Kopcsay L. (2005) alapján saját táblázatszerkesztés

A Hofmeister-Tóth – Totth féle szegmentáció érdekessége, hogy a szegmentumok érzelmi és értékpreferenciája is meghatározásra került. Vagyis a következő négy faktor képezte a szegmentáció alapját: a hedonizmus, az önmegvalósítás, a biztonság és a bensőséges emberi kapcsolatok. Az integrált marketingeszközök használatakor fontos tudni, hogy mik a fogyasztók érzelmi motivációi. A kutatásban megjelenik az adott időszakra vonatkozóan az árszegmens, amelyet egy palack borért képes és akar adni az adott szegmens.

A Papp-Komáromi féle borpiaci szegmentálás

Egy 2001-es OTKA kutatás keretén belül 4 szegmensre osztották a magyar borfogyasztókat (Papp és Komáromi, 2002) (6. tábla, a 32. oldalon).

A vizsgálat az eladói helyi borfogyasztási helyzetet kívánt elemezni. A kutatás módszertana a következő volt: országos reprezentatív kérdőíves eladói helyi felmérés, 1100 fős mintán. A szegmentáláson kívül levonható két fontos következtetés. A válaszadók (1088) 53%-a soha nem iszik, ebből 66% nő. Emiatt a minta drasztikusan csökkent. A válaszadók tudato-

5. tábla

A magyar borpiac szegmentálása Hoffmeister és Totth szerinti

	Szociális profil	Viszony a borhoz	Borvásárlás	Érzelem, értékpreferencia
Biztonságkereső	35%. Vidéki városban, faluban él. Átlagos jövedelem, közepes v. alatti képzettség. Családos középkorú v. idősebb nők.	Félédes-édes borokat kedvel.	Ritkán vásárol, azt is szupermarketben. Árérzékeny. (600 Ft / pal körül).	Gondterhelt, feszült. Barátság, biztonság, takarékos.
Önmegvalósító	29%. Középkorú bp-i, nagyvárosi férfi. Felsőfokú végzettség. Magasabb jövedelem.	Fontos az íz és szín, termőhely, ajánlás.	Szuper-hipermarket. Néha termelő és vinotéka. 600-1200 Ft. Ajándékba többet is áldoz. Ár-érték nagyon fontos.	Önmegvalósítás, elismerés. Boldog, nyitott a világra, tanulni vágyó, érdeklik a bor-gasztró információk. Kultúra kedvelő.
Hedonista	26%. Felsőfokú isk. Magas jövedelem, fiatalabban, bp-i, egyedülálló.	Száraz vörös. Érdeklí a borászat, borvidék, évjárat.	Gyakori vásárló, nem árérzékeny. 1200-1500 Ft, de ajándékba több is. Bárhol vásárol, megfontoltan.	Életélvező, önmegvalósítás, nyitott, kísérletező, pozitív érzelmek. Érdeklődő borkedvelő.
Közönyös	10%. Idősebb, alacsony jövedelem, szakmunkás. Ffi.	Laikus borivó. Íz és minőség nem befolyásolja.	Fele soha nem vásárol. Ha mégis: termelő, ABC. Árkorlát: 200Ft, ajándékba se ad többet.	Biztonság, takarékoság. Szürke érzelmi élet, fásult.

Forrás: Hofmeister T. Á. – Totth G. (2004) alapján saját táblázatszerkesztés

6. tábla

A magyar borpiac szegmentálása Papp és Komáromi szerint

	Szerény átlag	Bódulatlovagok	Megfontolt borivók	Korosodó borbarátok
Méret	Minta 28%-a.	Minta 30%-a.	Minta 28%-a.	Minta 15%-a.
Demográfia	Ffi-nő egyenlő, kor vegyes. Alacsony jövedelem és képzettség. Zömmel falun. Nyugdíjas vagy fizikai-szellemi alkalmazott.	Középkorú, férfi, budapesti, v. Pest környéki faluban él. Alacsony végzettség és szociális helyzet.	Magasabb arányban férfiak; 45 év alattiak, szociális helyzetük a magasabb felé mozdul. Alacsony iskolázottság, vidéki városban, falun élnek.	Dominánsan férfiak, nyugdíjasok vagy nyugdíj előtt állók, vidéken vagy vidékies környezetben élnek. Alacsony végzettség és jövedelem.
Fogyasztói szokások	Havi gyakoriság.	A leggyakoribb fogyasztó.	Havi gyakoriság.	Rendszeres borivók.
Egyéb ital fogyasztás	Nem tűnik ki az átlagból.	Minden alkoholt kedvelnek.	Nem tűnik ki az átlagból.	Pálinkafogyasztás az átlag fölött.
Borpreferencia	Ízben, színben sincs jól meghatározható preferenciája.	Fehér bor, félszáraz és száraz (fröccspártiak).	Nincs jellemző színpreferencia, inkább a féledest kedvelik.	Száraz vörösbort kedvelik.
Borfogy. alkalom	Társaságban.	Minden helyzetben.	Az alkalomok száma a legkevesebb.	Étkezésekhez. Hajlamosak egyedül is.
Marketing jellemzők	Árérzékeny, impulzív.	Akció és az alkohol hatását keresők.	Áldoz a minőségre. Márka és fajta hű.	Tradicionális borfogyasztóknak tartják magukat, akik értenek a borhoz.

Forrás: Papp J. – Komáromi N. (2002) alapján saját táblázatszerkesztés

san vagy kevésbé tudatosan torzítják borfogyasztásuk valós adatait. A valós eredmények ismeretéhez több különböző ellenőrző kérdést kell feltenni, ezek pedig a megkérdés idejét növelik, ami a válaszadók türelmét csökkenti. Az egészséges egyensúlyt az ismételt vizsgálatok segítségével lehetne megkeresni.

A vizsgálat kiértékelése után itt is kapunk egy rövid tanácsot, hogy marketing szempontjából mi a teendő a piaccal. A 4P valamely elemét kiemelik és társítják a szegmensekhez, ami segíti a marketingeszközök tudatos használatát. Másik nagy előnye, hogy az egyéb italfélékkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat is említi, hiszen ezek az elsődleges helyettesítők a boroknak. Ezek fogyasztásától lehet elcsábítani a borok világába a célcsoportot, vagy ezek fogyasztása mellett lehet a bor komoly kiegészítő. A helyettesítő termékek fogyasztásában mutatott igényesség fontos jel a borokkal kapcsolatos viszony szempontjából.

A különböző céllal vásárló fogyasztók szegmentálása klaszteranalízissel

Egy 2000-es felmérésben a korábbi kutatásoknál kisse részletesebb elemzést végeztek, melynek során a különböző céllal vásárló fogyasztókat szegmentálják és karakterizálják a csoportokat (Domán, 2009) (7. tábla, a 33. és a 34. oldalakon).

A kutatás kvantitatív, standard kérdőíves megker-

dezés volt 2000-ben, egy országos – nemek, életkor és lakóhely szerint – reprezentatív 1131 fős mintán. Majd az eredmények időbeli összehasonlítását lehetővé tevő további, az első kutatással összevethető kérdőív alapján történő adatfelvétel és elemzés 2007-ben 749 fő véleményére alapozva. A kutatások során behatóan vizsgálták a vásárlást befolyásoló tényezőket a lakosság körében.

Két kutatás alapján történt a fogyasztói szegmentálás, ami feltárta azokat az orientációs irányokat, melyek mentén jól körülhatárolható klaszterekre bonthatóak a különböző érintettségű, és különféle célok által vezérelt borvásárlók. Az egyes célok esetében kirajzolódott három, négy illetve öt szegmens esetében nyilván sejthető átfedések, illetve megmutatkoznak bizonyos tendenciák. Ezek további kutatás alapját képezhetik.

A szegmentáció eredményeként definiálta az otthoni saját, vagy vendégek számára vásárlók szegmenseit, az ajándékba bort vásárló klasztereket, illetve a vendéglátóhelyen bort fogyasztók szegmensei közötti karakterisztikus különbségeket. A vásárlási célok mindegyike esetében található egy kevésbé igényes és egy információéhes, a bor felé forduló, a bort fontosnak tartó szegmens, illetve az ajándékozási cél kivételével kirajzolódik egy, a bor beltartalmi értékeire igényes vásárlói csoport (Domán, 2009).

7. tábla (1. rész)

A különböző céllal vásárló fogyasztók szegmentálása klaszteranalízissel

Otthoni saját fogyasztás

	Szociális profil	Viszony a borhoz	Borvásárlás
Borisszák	34%. Középkorú városiak, közszférában dolgozik, alkalmazott. Segédmunkás, munkanélküli. Jövedelem és képzettség átlag alatt.	Minőségi paraméterek alig foglalkoztatják.	ABC-ben. A beszerzés helye mindegy.
Befolyásolható minőségkedvelő	22%. Középkorúak, idősebbek. Községben élnek. Alkalmazott vagy középvezető. Nyugdíjas. Jövedelem az átlag alatt. Szakiskola vagy érettségi.	Külsőségek, palack külleme és a termelő számít.	Hallgat a szakemberekre. Fontos a jó ár-érték arány.
Határozott borkedvelő	44%. Középkorúak. Közép és felsővezetők inkább. Legmagasabb jövedelem és iskolázottság.	Minőségre igényes, külsőségre keveset adó. Nehezen befolyásolható.	Termelőtől vásárol, olykor szaküzletből. ABC-ban, szupermarketben soha.

Vendégek kínálása

	Szociális profil	Viszony a borhoz	Borvásárlás
Bort szerető vendéglátó	20%. Átlagnál idősebb, falvakban él. Sok a nyugdíjas és középvezető. Kevesebb diplomás, több szakmunkás. Jövedelem átlag alatt.	Számos minőségi szempont fontos. Ízlés és megszokás fontos, étel nem igazán.	Kizárólag termelőtől.
Kulinárisan involvált	43%. 40-60 év közti. Átlagnak megfelelő lakóhely, beosztás, jövedelem. Érettségi vagy diploma.	Szereti a bort és a vendéget. Ételhez illeszti a bort. Palack és címke viszonylag lényeges.	Leggyakrabban szuper és hipermarket, de nem lényeges elem.
Akkurátus vendéglátó	18%. bp-i, 40 év alatti. Vállalkozó, középvezető. Átlagos végzettség. Legmagasabb a 200-300e Ft-os fizetési sáv arány.	Kissé sznob. Ár nagyon fontos. Ismerős véleménye és a bor díja fontos.	Termelőtől vagy szaküzletből.
„Mindegy, csak legyen bor”	19%. 60 év felett és 26-40 közt. Városi, bp-i, alkalmazottak, felsővezetők. Két fizetési sáv dominál: 50-100 e Ft és 300e feletti.	Alacsony érdeklődés. Minőség és küllem se fontos. Árérzékeny. Nem ételhez választ.	Mindegy.

Folytatás a következő oldalon...

A GfK Hungária Piackutató Intézet 2008-as felmérése
A Nemzeti Bormarketing Program keretében 2008-ban elvégzett piackutatás során a következő borpiaci szegmenseket hozták létre (GfK Hungária Piackutató Intézet, 2008) (8. tábla, a 35. oldalon).

A kutatás kvantitatív része országos reprezentatív mintán végzett adatfelvétellel igyekezett körüljárni a borkultúrával kapcsolatos kérdéseket, hogy az egész magyar lakosságot érintő alap adatbázist hozzon létre a témában. Az omnibuszkutatásban (amely az országos reprezentatív mintát biztosítja számunkra) 949 fő, 18 év fölötti személy van. A kutatás során őket kérdezték meg. Ennek a mintának a fele számít

borfogyasztónak, így a kutatás legnagyobb részében az n=474 fős borfogyasztó almintát alkalmazták. Módszer: F2F CAPI.

A kutatás a Bormarketing Kht. által kidolgozott Nemzeti Bormarketing Program alapját hivatott képezni. A termelőktől, a forgalom után fizetett hozzájárulásként származó pénzüsszeg finanszírozza a kutatást. A Bormarketing Kht. azt a döntést hozta, hogy a piac felmérése kell, hogy legyen az első lépés. A kutatás fontosnak tartotta kiemelni, hogy az adott szegmens szereplői honnan szerzik be az információt a borral kapcsolatban. A borpiacot kiszolgálók számára ez egy nagyon hasznos adat.

7. tábla (2. rész)

A különböző céllal vásárló fogyasztók szegmentálása klaszteranalízissel

Ajándékozás			
	Szociális profil	Viszony a borhoz	Borvásárlás
Árérzékeny	12%. Városlakó, kevesebb fiatal, alkalmazott. Átlagos végzettség, jövedelem valamivel átlag felett.	Nem hozzáértő. Ár fontos, minőség alig. A jól megszokottat választja.	ABC. Italdiszkont.
Muszály	21%. Idősebb falvakban élő. Segéd- és betanított munkás, inaktív magas arányú. Legalacsonyabb végzettség és jövedelem.	Nem hozzáértő. Ár fontos, minőség alig. Saját ízlés alapján választ.	Termelőtől vagy szaküzletből.
Érdeklődő	20%. Középkorú, vidéki városlakó. Tanuló, közsférában dolgozik. Átlagos jövedelem. Átlagnál több az alapfokú végzettség.	Információk érdeklik (hőfok, ételajánlás). Ajándékozott ízlése fontos. Ismerős és szakértő nagyon befolyásolja.	Hiper- és szupermarketben. Esetleg internet és ügynök.
Jól mutasson	16%. Középkorú alkalmazott. Jövedelem 150-200 e Ft közt. Legmagasabb iskolai végzettség.	Küllemi jegyek fontosak.	Szaküzlet vagy hipermarket.
Körültekintő	31%. Községben élnek. Többi paraméter teljes átlag.	Sok mindenre figyel. Minőségi paraméter is érdekli. Ajándékozott ízlése fontos. Bolti, ismerős ajánlása fontos.	Szaküzletek.
Vendéglátóhelyi fogyasztás			
	Szociális profil	Viszony a borhoz	Borvásárlás
Ínyenc	29%. Fiatal és középkorú bp-i vállalkozó, középvezető. Min. közép végzettséggel. Átlagnál jóval több jövedelemmel.	Palackos bort rendel. Beltartalom számít. Borlap érdekli, ismerős befolyása közepes. Boros rendezvényeket látogat.	Pincében, étteremben.
„Igyunk valamilyen bort”	20%. Nem középkorú vidéki. Alacsony jövedelem. Sok az érettségizett tanuló.	Az alapíz fontos, más nem túlzottan. Borfesztivált látogat, alig befolyásolható.	Folyóbort pincébe, étteremben, borozóban.
Odafigyelő ifjú borivó	18%. Fiatalok. Tanulók vagy vállalkozók. Magas a felsőfokú végzettség. Jövedelem átlagos vagy a feletti.	Minden paraméter fontos. Befolyásolható a szakértők, ismerősök, promóciók révén. Borfesztivált látogató.	Étterem, borozó.
Alkalmi étterembe járók	33%. Idősebb vidéki alkalmazott és nyugdíjas. Alacsony végzettség és jövedelem.	Igényesebb és kevésbé árérzékeny mint az „Igyunk valamilyen bort”. Boros rendezvényre nem jár. Kevésbé befolyásolható.	Vendéglátóhelyre ritkán megy. Max étterembe. Folyóbort.

Forrás: Domán Sz. (2009) alapján saját táblázatszerkesztés

A TOKAJI BORPIAC SZEGMENTÁLÁSA

A tokaji borpiacot 2007-2008-ban a következő szegmensekre osztották (Szakál, 2008) (9. tábla, a 35. oldalon).

A kutatás módszertana: személyes kérdőíves megkérdezés Budapesten és az észak-alföldi régióban, forgalmas hiper- és szupermarketekben. Vélet-

len kiválasztással a 18 éve feletti korosztályt. 1179 db értékelhető kérdőív született. Minden harmadik ember állt meg és válaszolt szívesen. A kérdőív lekérdezésének átlagos időtartama 10 perc volt.

A legfrissebb szegmentálás, amely csak a tokaji borpiacot veszi górcső alá. A következő nagyon fontos szempontokat értékeli a kutatás során: árkategória, vásárlás helye, borpreferencia, viszony a borkultúrá-

8. tábla

A magyar borpiac szegmentálása a GfK Hungária Piackutató Intézet által

	Szociális Profil	Viszony a borhoz	Vásárlás helye	Információszerzés
Gourmet	Kisvárosi értelmiség. Inkább férfiak, magasabb státusz és jövedelem. 40-49 év közt. Minta 18%-a.	A minőség a fontos. Bor-klubok, bortúrák résztvevői. Kedvenc termelők, márkáik vannak.	Termelőtől, szakboltban vásárol.	Ismeri a termelőket személyesen, ajánlásukat elfogadja. Csak profi tanácsod fogad el.
Igényes borivó	Minta 25%-a. Felülreprezentált: főváros, közepes jövedelem, idősebbek.	Keresi a jó borokat.	Szakbolt és hipermarket ár összehasonlítása.	Saját tapasztalás. Nagy rendezvényeket kedveli.
Hétköznapi borivó	Minta 32%-a. Heterogén, de inkább nőies jellegű csoport.	Ritka borfogyasztás. Nehezen kísérleteznek, kevésbé nyitottak.	Gyors, egyszerű rutinvásárlás.	Bor központú program kevésbé érdekli.
Fásult	Minta 26%-a. Alacsony státusz.	A bor csak egy alkohol, sokszor mással helyettesíti.	Rutinból vásárol, érdeklődés nélkül.	Nincs érdeklődés a bor kultúrája iránt.

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet (2008) alapján saját táblázatszerkesztés

hoz, márkához való viszony. Emellett természetesen részletes demográfiai adatokat is tartalmaz. Mindezek nagyon fontos adatok a tokaji borral kereskedők és bortermelők számára.

A FENTI SZEGMENTÁCIÓS EREDMÉNYEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

A vizsgált szegmentációs eljárások módszertanát a 10-es táblában foglaltuk össze (10. tábla, a 36. oldalon).

A magyar borpiacon a tudatos piacssegmentálás alig több, mint 10 éves múltra tekint vissza. A Kopcsay-féle gondolatok általánosan elfogadhatóak, de nincs ellenőrizhető tudományosan leírható módszertanuk. A többi, lekérdezéses módon végzett országos szintű vizsgálatban közös elem, hogy általában 4, ritkábban 5 szegmensre bontja a piacot. Ez a szám jól kezelhető, átlátható, és hazánk populációját alapul véve elégséges. Ugyanakkor kérdés, hogy egyáltalán van-e ma Magyarországon olyan cég, aki ezt tudatosan alkal-

9. tábla

A tokaji borok piacának szegmentációja Szakál szerint

Alacsony jövedelműek „Túlélők”	Normál jövedelműek „Bölcs derékhad”	Normál jövedelműek „Új generáció”	Magas jövedelműek „Borértő gazdag”	Magas jövedelműek „Gazdag elit”
< 800 Ft. árintervallum	600 – 1500 Ft. árintervallum	800 – 3000 Ft. árintervallum	1100 Ft. < árintervallum	1500 Ft. < árintervallum
<ul style="list-style-type: none"> - árzékenyek - diszkont, hipermarket a vásárlás helye - általában a féledest kedvelik - nem kockáztatnak - konzervatívak - 18 év felettek - borkultúra nem jellemző - maguk felé igénytelen, másoknak véve csomagolásra igényes - becsült arányuk 75% 	<ul style="list-style-type: none"> - 150-300 ezer Ft. a család havi nettó jövedelme - 1940 – 1970 között született, 35 év felettek - hipermarketek - márkahűek - árzékeny, de már zárt árintervallumban gondolkodnak - becsült arányuk 12% 	<ul style="list-style-type: none"> - 150-300 ezer Ft. a család havi nettó jövedelme - borkultúra rajongók - 1970 után született, 18 és 30 év közöttiek - mindenhol vásárolnak - többször mennek kirándulni borvidékre - tágabb a zárt árintervallumuk - értékorientáltak - becsült arányuk 6% 	<ul style="list-style-type: none"> - 300 ezer Ft felett van a család havi nettó jövedelme - borkultúra rajongók - 30 év felettek - racionálisabb döntés - mindenre nyitottak, innovatív csoport - sokat kirándul borvidékre, borfesztiválra - minimális sznobhatás jellemző - becsült arányuk 3% 	<ul style="list-style-type: none"> - 300 ezer Ft felett van a család havi nettó jövedelme - erős sznobhatás - márkaorientáltság - a magas ár és a csomagolás dönt - a bornak meg kell felelnie a társadalmi elvárásnak - néha kirándul borvidékre, de akkor a top pincéket látogatja - becsült arányuk 4%

Forrás: Szakál (2008)

10. tábla

A vizsgált szegmentációs eljárások módszertanának összehasonlítása

Piackutatás		Minta	Reprezentativitás	Egyéb
FVM SZBKI, 1998	Szóbeli, személyes.	1600 fő	Nem reprezentatív. Városlakó és magas végzettségű dominál	klaszteranalízis
FVM SZBKI, 2003	Szóbeli, személyes.	1047 fő	Országos, reprezentatív, kvantitatív, rétegzett, véletlen mintavétel. 18 év felett.	KSH súlyozás,
Hofmeister-Totth, 2004	Szóbeli, személyes.		Egyszerű mintavétel	
Papp-Komáromi, 2001	Szóbeli, személyes.	1100 fő	Országos, reprezentatív,	
Domán, 2000-2007	Szóbeli, személyes.	1131 és 749 fő	kvantitatív, standard, reprezentatív,	klaszteranalízis
GfK Hungária Piackutató Intézet, 2008	Szóbeli, személyes.	949 fő	Országos, reprezentatív, kvantitatív. Omnibusz kutatás. 18 év felett	F2F CAPI
Szakál, 2008 Tokaj	Szóbeli, személyes. Bp. és Észak-Alföld,	1179 fő	Véletlen kiválasztás, 18 év felett.	

Forrás: saját szerkesztés

mázsa és a marketing eszközeit ezek alapján használja. Az a kérdés is felmerül, hogy ebben a hatalmas harcban, ami a magyar borpiacon zajlik, elég-e csak 4 csoport meghatározása, vagy érdemesebb lenne jobban specifikálni. A Kopcsay-féle kutatás esetében az alkategóriák nagy száma viszont kutatási alapként, hipotézisnek, kiindulási feltevésnek tekinthető. A szakmának jól tenné egy kis összefogás ezen a kicsiny piacon.

Mindegyik elemzésben megtalálható a klasszikus alsó-középső-felső tagozódás. Ezen kategóriákra társadalmi és kulturális értékek megjelenése az ivásban a jellemző.

- **Alsó** kategória jellemzői: sok alkoholt iszik, nem fontos a borismeret, fásult, lecsúszott réteg.
- **Középső** kategória, ahol lehet keresnivalója a marketingeszközök használatának. Van több-kevesebb affinitás a borok iránt. Érdeklí, esetleg ismeri is, de nagyon ár-érzékeny szegmens.
- A **felső** kategória, akinek fontos a bor, tud és hajlandó is költeni ár, érdekli a bor háttere, étkezési kultúra részének tartja.

Feltűnő, hogy a borkultúra iránt érdeklődők, a bort fontosnak tartók elsősorban a középkorúak korosztálya, vagy az ennél is idősebbek. (Miközben a felsőoktatásban is presztízsjellegű a borfogyasztás.) A 2003-as FVM SZBKI felmérés azzal a különlegességgel szolgál, hogy minden szegmens jellemzői között találunk olyat, ami előremutató. Egyik szegmens sem utasítja el kategorikusan a bort, valamilyen tulajdonsága, szerepe miatt a látókörében van. (Ne vegyük ide azt az absztinens réteget, ami bizonyosan minden felmérés eredményeként megjelent, de csak ez a kutatás írja le külön szegmenseként, a többi kutatás figyelmen kívül hagyja.) Ebből a szempontból nagyon pozitívnak tekinthető ez a felmérés. Ugyanakkor nagy előnye, hogy egyfajta iránymutatást nyújt, hogy az adott szegmensessel „mi a feladat” marketing téren. Ez az utóbbi kitétel a Papp-Komáromi féle szegmentációra is jellemző. A 4P valamelyikét kiemelik és társítják a szegmensekhez, ami segíti a marketing eszközök tudatos használatát. Másik nagy előnye, hogy az egyéb italfélékkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat is említi, hiszen ezek az elsődleges helyettesítők a boroknak. Ezek fogyasztásától lehet elcsábítani a borok világába a célcsoportot, vagy ezek fogyaszt-

tása mellett lehet a bor komoly kiegészítő. A helyettesítő termékek fogyasztásában mutatott igényesség fontos jel a borokkal kapcsolatos viszony szempontjából. Amennyiben a sört és az égetett szeszet igényesen és az egészséges életet szem előtt tartva fogyasztják, akkor a minőségi borfogyasztás és a borkultúra nem áll már távol. Ezt az igényességet kihasználva lehet megcélozni az adott célcsoportot.

ÖSSZEGZÉS

A fent részletezett szempontok alapján a Papp-Komáromi féle teljes magyarországi borokra vonatkozó és a Szakál-féle tokaji borokra vonatkozó borpiaci szegmentációkat vettük alapul saját kutatásunk során. Mindkettőt megfelelő kiindulási alapnak tartjuk a tokaji borpiaci szegmentálásához, a kutató munkájának elismerése mellett.

A magyar szegmentációkat vizsgálva leszűrhető, hogy a kutatások nem épülnek egymásra. A különböző szakmai műhelyek önállóan kutatnak, szinte alig veszik figyelembe a korábbi eredményeket. Így nem alakulhat ki folytonosság és nem tudnak az eredmények kumulálódni, a szakmai fejlődés lassú is nem innovatív.

HIVATKOZÁSOK

- Angulo, A. M., J. M. Gil, A. Gracia, M. Sánchez (2000), „Hedonic prices for Spanish red quality wine”, *British Food Journal*, 102 7, pp.481-93
- Bainbridge, S., A. Roe (1994), „Bulgarian Wines”, *Management Decision*, 32 3, pp.19-24
- Boucheron, P. (1995), „Wine and health: red wine in a balanced, healthy diet”, *British Food Journal*, 97 9, pp.41-3
- Chaney, I. M. (2000), „A comparative analysis of wine reviews”, *British Food Journal*, 102 7, pp.470-80
- Domán Sz. (2009), A borfogyasztói és vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata, PhD dolgozat, Gödöllő, SZIE, Gazdaság és szervezéstudományok doktori iskola
- Edwards, F. and T. Spawton (1990), „Pricing in the Australian Wine Industry”, *European Journal of Marketing*, 24 4, pp.11-7
- GfK Hungária Piackutató Intézet (2008), Borfeltáró kutatás a Nemzeti Bormarketing Program keretében
- Gluckman, R. L. (1990), „A Consumer Approach to Branded Wines”, *European Journal of Marketing*, 24 4, pp.
- Goldsmith, R. E. and François d’Hauteville (1998), „Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives”, *British Food Journal*, 100 4, pp.184-90
- Hoffmann, F. (1998), *Profilierung Deutsche Weine*, Geisenheim: Deutsches Weininstitut GmbH
- Hofmeister Tóth Á. – Totth G. (2004), „Borvásárlási magatartási és érték alapú fogyasztói szegmentáció”, In: Berács J. és tsai (szerk.), *Marketingelmélet a gyakorlatban*, Budapest: KJK-Kerszöv Kiadó, pp.165-179
- Keown, C. and M. Casey (1995), „Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market”, *British Food Journal*, 97 1, pp.17-20
- Kopcsay L. (2005): „A borpiaci szegmentációja Kopcsay szerint”, In:

- Hajdu I.-né: Borpiaci, Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Kotler, P (1991), *Marketing Management*, Bp.: Műszaki Könyvkiadó
- Mitchell, V-W., & M. Greatorex (1989), „Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK”, *European Journal of Marketing*, 23 9, pp.31-46
- Oszoli Á. és tsai (2003), Borfogyasztási szokások Magyarországon, Kecskemét: OSZKÓ Tanácsadó Bt. és az FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézete
- Papp J., Komáromi N., Szabó Z. (2002), „Fogyasztói értékítéletek a bormarketingben”, *Marketing & menedzsment*, XXXVI 1, p.72-5
- Spawton, T. (1994), „Development in the Global Alcoholic Drinks Industry and its Implications for the Future Marketing of Wine”, *European Journal of Marketing*, 24 4, pp.47-54
- Szakál Z. (2008), A Tokaji borvidék borkülönlegességeinek marketing szempontú elemzése, PhD-dolgozat, Debrecen: Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar Vállalatgazdaságtani és Marketing Tanszék
- Szocio-Gráf Piackutató Intézet, 1998
- Tzimitra-Kalogianni, I., A. Papadaki-Klavdianou, A. Alexaki and E. Tsakiridou (1999), „Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions”, *British Food Journal*, 101 11, pp.884-92
- Tweed, D. W. (1964), „How Important to Marketing Strategy Is the ‘Heavy User’?” *Journal of Marketing*, 28 January, pp.71-2

TOVÁBBI IRODALOM

- Józsa L. (2000), *Marketingstratégia*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Konkoly M. (2007), „A bor árképzésének speciális összefüggései”, in: Lehota J. – Fehér I. (szerk.), *Borexport-marketing: Nemzetközi borkereskedelem és marketing*, Gödöllő: Szt. István Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Marketing Intézet, pp. 170-3
- Lehota J. – Tomcsányi P. (1994), *Agrármarketing*, Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Piskóti I. (2002): A tokaji bor marketingstratégiája – a Tokaj-hegyaljai borvidék közösségi marketingkonceptiója, Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet

*Papp János, PhD, egyetemi docens,
SZIE GTK Marketing Intézet*

*Konkoly Mihály, PhD-hallgató,
SZIE GTK Marketing Intézet*

ON MARKET SEGMENTATION OF HUNGARIAN TOKAJ WINES

Firstly, theoretical background of market segmentation is shortly examined. A study on segmentation of German wine market is submitted as benchmark and also some works on the same topic with Hungarian wine market are presented. At the end an examination is given on a newly established segmentation framework of Tokaj wines market. As a result of comparison it was concluded using as a very good basis for segmenting Tokaj wines market both a study of Papp & Komáromi on market segmentation of the Hungarian wines and an analysis of Szakál on Tokaj wines.

János Papp, Mihály Konkoly