

KÖZÖSSÉGI MÉDIA JELENTŐSÉGE A BORFOGYASZTÓK KÖRÉBEN

Obermayer Nóra – Kővári Edit – Bak D. Gerda

Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, obermayer.nora@gtk.uni-pannon.hu, kovari.edit@gtk.uni-pannon.hu, adreg.b@gmail.com

DOI: 10.33538/TVT.190401.1

Absztrakt

Az elmúlt néhány évtizedben a magyar borászatok és a bor helyzete kiemelten fontos területté vált. Ezt támasztja alá az utóbbi évek több kezdeményezése (támogatások, szervezetek) is. A szakemberek szerint először itthon kell a fogyasztókat „megtanítani” a borfogyasztás kultúrájára.

A közösség média manapság megkerülhetetlen, a fiatalabb (Y, Z) generációk számára a legfőbb információ forrás lett. A mindennapos használat és a globalizáció elősegíti, hogy pillanatok alatt értesüljünk a legújabb hírekről, eseményekről, így a borfogyasztási trendekről is. A borfogyasztók egy része, illetve a jövő borfogyasztói a közösségi média világában élnek. Rengeteg inger éri őket naponta és élményekre vágyanak, amit megoszthatnak a közösségi média felületeken, további érdeklődőket, fogyasztókat generálva.

2018 júliusában készítettünk a borfogyasztók körében egy mini kutatást. A főként olyan kérdésekre kerestük a választ, hogy milyen közösségi média felületről tájékozódnak a borászatokról, a borászatok által rendezett rendezvényekről, milyen posztok keltik fel az érdeklődésük.

Kulcsszavak: *közösségi média, borfogyasztás, borászatok, bor*

Abstract


Over the last few decades, the situation of Hungarian wineries and wine has become a very important area. This is supported by the many initiatives of recent years (grants, organizations). According to experts, first of all, a consumer should "teach" a culture of wine consumption.

The social media is now inevitable, and for younger (Y, Z) generations it is the main source of information. Everyday use and globalization help to get to know the latest news, events, including wine trends, in seconds. Some of the wine consumers and the future wine consumers live in the social media world. They have a lot of stimulus per day and want experiences that they can share on social media surfaces, generating more interest and consumers.

In July 2018 we made a mini-research for wine. We were mainly looking for answers to which social media sites are the main information sources about wineries, winery events, and what kind of posts are they interested in.

Keywords: *social media, wine consuming, wineries, wine*

Bevezetés

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében, „Tudásalapú networking eszközök alkalmazásának feltérképezése a Balaton régió, Balaton-felvidéki vállalkozások (borászatok, gasztronómiai egységek, start-up-ok) körében” című alprojekthez kapcsolódik, a fogyasztók szemszögéből továbbá „ az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült”. A vizsgálat célja a magyarországi borfogyasztók és a közösségi média kapcsolatának feltérképezése.

Tapasztalatból tudjuk, hogy a közösségi média az életünk szerves része, legalább is ezt a benyomást keltik bennünk, mivel a diákok, fiatal munkavállalók az idejük nagy részét azzal töltik, illetve a reklámokban, újságokban is gyakran szembe találkoznak egy-egy márka, vállalkozás, rendezvény közösségi média oldalának felkeresésére buzdító „üzenettel”.

2014-ben az Agrárgazdasági Kutató Intézet által lefolytatott felméréssel kapcsolatban nyilatkozott a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának (HNT) akkori elnöke, Tornai Tamás. Az interjúban elmondta, hogy a bortermelőknek a fogyasztói elvárásokhoz kellene igazodniuk, valamint a borvidékeken belüli együttműködéseknek kellene növelni, hiszen ha összefognak, sikeresebbek lehetnek. Továbbá a fogyasztók bevezetése a borkultúrába rendkívül releváns lépés. A felmérésből az is kiderült, hogy az átlag fogyasztók 22%-a (SZOLNOKI – TOTTH 2017) van tisztában a borok jellemzőivel, és-vagy tud kiigazodni a borvidékek közt. Ezen felül még a borok népszerűsítését, kommunikációját is más módon kellene megközelíteni, Tornai szerint a borhoz köthető pozitív életérzést kell hangsúlyozni, mint ahogy a sörgyárak csinálják (GYÓRFFY 2014).

Az új generáció felé való nyitás és a megfelelő kommunikáció, a marketing elengedhetetlen az itthoni borászatok számára, ezzel egyetemben pedig a borturizmus fejlesztésére is szükség van, derült ki a HNT megbízásából készített kutatásból (SZOLNOKI – TOTTH 2017).

Ahhoz, hogy sikeres lehessen ez a nyitás, ismernünk kell mind a már meglévő, mind a potenciális borfogyasztókat. A közösségi média és a globalizáció nem csak új értékesítési csatornákat eredményezett, hanem új igényeket is, mint például a „The new freshness” trend.

1. Borfogyasztó generációink

Napjaink társadalmát 6 generáció alkotja, melyek mind-mind eltérnek elődjeiktől és utódjaiktól is. Mindegyik generáció más és más körülmények között nevelkedett, nevelkedik és teljesen más hatások formálják. Ahhoz, hogy megértsük az egyes generációkat, ismernünk kell, kik is ők, milyen környezetben nőttek, nőnek fel, így a következőkben bemutatom az egyes generációkat.

Időrendben a Veterán generáció az első, ők 1925-1945 között születtek. A mostani 70-90 évesek, már nyugdíjasok. A háború emléke erősen meghatározta jellemüket, gondolkodásmódjukat. Életük során egy

munkaadónál dolgoztak. Ők alkalmazkodnak a leglassabban a modern technológiához. Megbízhatóak, lojálisak és szorgalmasak (KANE 2018).

A Baby boom generáció tagjai 1946-1964 között, vagyis a II. világháború utáni időszakban születtek, a szocializmusba. A generáció egy része már nincs jelen a munkaerőpiacon, hiszen nyugdíjasok (GÖBÖLYÖS 2015). A modern technológia őket közel a 40-es vagy afölötti éveikben érte el. Van köztük, akik a munkájuk során dolgozott számítógéppel és nagyobb problémák nélkül megtanulta kezelni az új világ vívmányait, és vannak olyanok is, akik már nem hajlandóak, nem tudják megtanulni (KREBSZ 2014).

Őket követi az X generáció, akik 1965-1979 között születtek (GÖBÖLYÖS 2015). A generáció tagjai felnőttkoruk kezdetén találkoztak a digitális eszközökkel, és kezdte elsajátítani a használatukhoz szükséges tudást. Szüleiknél iskolázottabbak, a pénz és a karrier a motiváció számukra, melyet az országba betelepülő multiknál többnyire megtaláltak. Azonban emiatt sokszor túlórásznak, stresszesek, és elveszik a munkamagánélet közötti határvonal (PAIS 2013).

Utánuk következik az Y generáció, akiknek nagy része munkavállaló, hiszen 1980-1994 születtek. Együtt nőttek fel az internettel, rugalmasak és öntudatosak. Szüleik példájából tanulva kevesebb munkával több pénz akarnak keresni, ha pedig egy munkahelyen nem kapják meg a kellő fejlődési lehetőséget és anyagi juttatásokat, könnyen odébb állnak. Számukra a munka nem korlátozódik a hagyományos irodai munkára, az internet segítségével otthonról és útközben is tudnak dolgozni. Kapcsolataikat egyaránt élik meg online és személyesen is (TARI 2010, MCCRINDLE 2012).

Végül a legfiatalabb generáció, aminek tagjai az alkohol fogyasztás alsó korhatárát már elérték, vagy hamarosan elérik, és akik most válnak a munkaerőpiac újdönült tagjaivá. A Z generáció szülöttei 1995-2004 között látták meg a napvilágot (TARI 2011). A jelenkor technológiai vívmányai megváltoztatták a mai fiatalok, főként a Z generáció gondolkodás módját. Vágynak a legújabb technológiára, fogyasztási cikkekre, a legfrissebb hírekre. Ennek a generációnak az „always on” állapot biztosítja a kellő információ áradatot és a többiekkel való kapcsolatot (PRENSKY 2001, TÓBI – TÖRŐCSIK 2013).

1. táblázat: Az egyes generációk elérési módjai, kommunikációja

	Csendes generáció	Baby boomerek	X generáció	Y generáció	Z generáció
Időszak	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2004
Marketing	Újság, rádió	TV	Célzott csatornák	Közösségi média	Közösségi média
Kommunikáció	Személyesen	Telefonon	E-mailben, sms-ben	Sms-ben, instant üzenetben	Közösségi média platformokon

Forrás: BAILLY, 2015; HARLAND, 2017

A fent bemutatott táblázatban látható, hogy az Y és Z generációt marketing célzattal a közösségi média felületeken lehet (sikeresen) elérni, azonban a közösségi média platformok típusa és száma is rengeteg.

1.1. A megkerülhetetlen közösségi média

A fiatal generációkat egyre jobban a technológia és a közösségi média segítségével lehet elérni, ezért az alábbiakban szemléljük, hogy miért nem tudjuk figyelmen kívül hagyni a közösségi média szerepét.

Mára a közösségi média lett a legnépszerűbb alkalmazások egyike az okostelefont használók körében, derül ki az ENET Internetkutató és Tanácsadó Kft. 2017-es kutatásából, mely szerint a felnőtt lakosság 85%-a rendelkezik okostelefonnal, ami körülbelül 4,7 millió lakost jelent. A kutatásból az is kiderül, hogy az emberek 2015-2017 között egyre nagyobb arányban használják a közösségi média alkalmazásokat, 2015-ben még csak a válaszadók 57%-a használta, míg 2017-ben már 91% állította magáról. Kifejezetten kommunikációs céllal is hasonló a tendencia, 2015-ben még csak 60%, míg két évvel később már a válaszadók 81%-a használt különböző kommunikációs alkalmazásokat (chat applikációkat) (ENET INTERNETKUTATÓ ÉS TANÁCSADÓ KFT 2018).

A közösségi média nem csak a kapcsolatok tartásában, információhoz való jutást segíti, hanem az emberek véleményét, ízlését is nagyban formálja, befolyásolja. A közösségi médiának köszönhetően nő(tt) az egyes ételek, italok népszerűsége, mivel az emberek szeretik megosztani az online térben, hogy milyen italt, ételt fogyasztanak, vagy hol (CHAHAL 2016). A hashtagek alkalmazása óta pedig akár konkrét számot is kaphatunk arról, hogy egy-egy szó, kifejezés alatt mennyi poszt került feltöltésre. Az Instagram-on például több, mint 35 millió poszt található a #wine-ra (PÖSTÉNYI 2017). A #magyarbor-ra mintegy 7.000, a #hungarianwine-ra pedig több mint 35.000 bejegyzést kapunk.

2. Trendváltás a borfogyasztásban

A borfogyasztás az emberiség történetét szinte folyamatosan végigkíséri. Borfogyasztásra utaló nyomokat már Kr.e. 4000 tájáról is találunk. Királyok, nemesek és a tehetősek asztalát gazdagította, illetve a keresztény vallásban is nagy szerepet tölt be. Magyarországon a világháborúk időszaka nem kedvezett a borfogyasztásnak, több szempontból is. Egyrészt a szőlőültetvények sokszor estek a háború áldozatául, lakosok nélkül az épen maradt területek az enyészeté váltak. A háborúkat követően pedig a nagy szegénység idején luxuscikké vált. A bor újbóli nagymértékű fogyasztását a gasztronómia változása, fejlődése, a globalizáció és a társadalmi változások is elősegítették (DULA et al. 2012).

Jelenleg még a Baby Boom generáció tagjai adják a borfogyasztók nagyobb hányadát, ez néhány éven belül megváltozik. Statisztikák szerint az 50-65 évesek fogyasztják a legtöbb bort évente (36,4 l/év), és ezzel az országos borfogyasztás 31 %-át ők adják. A 65 év felettiak öt literrel többet fogyasztanak, azonban arányaikban kisebb szegmenst alkotnak a népességben belül. A további kor szerinti szegmensek a következők: 40-49 évesek 29,4 litert, a 30-39 évesek 25 litert és a 18-29 évesek pedig 21,9 litert fogyasztanak átlagosan évente. Ezek mellett felmerül a gondolat, hogy ha az 50 év felettiak fogyasztják a

legtöbb bort, akkor a fiatalabb generációkban ott rejlik a még kiaknázatlan lehetőség (SZOLNOKI – TOTTH 2017).

A Wine Market Council a 2013-ban kiadott kutatásában feltérképezte az USA-beli borfogyasztási trendeket. Az eredmények szerint egyrészt a fogyasztók többféle alkalom keretein belül fogyasztanak bort, másrészt főként ez a fiatalabb generációkra jellemző. A felmérés során megnézték az egyes generációk mely alkalmak, események során fogyasztanak szívesen bort. A válaszok szerint az X generáció tagjai is többször fogyasztanak bort, mint a Baby boomerek, azonban az Y generáció még náluk is többször. A megkérdezett Baby boom generáció leginkább, közel 80 %-uk szerint koktél party-n és a napvégén otthon fogyaszt bort, valamint valamilyen neves napon egy-egy étteremben eltöltött este során. Nagyobb arányban még (50 % fölött) az üzleti esemény, illetve az egyedül elköltött vacsora és a bárlátogatás szerepelt. Ezzel szemben Veterán generáció (67 év feletti) tagjai koktél party-n, napvégi iszogatás és ünnepnap alkalmával fogyasztanak bort. Az Y és X generáció közel azonos értékeket produkált, a két generáció nagy része, több mint az 50 %-uk koncerten, vagy eseményeken (labdajáték jellegű események kivételével) fogyaszt szívesen valamilyen bort (KIRSCHENMANN 2013).

Az előbbiekből kiderült, hogy életkortól, és generációtól is függ a borfogyasztás mennyisége. Viszont a különböző generációk tagjait és a borfogyasztásukat az elfogyasztott és preferált borok által is megkülönböztethetjük. Erre példa egyrészt a „The New Freshness”, azaz Új Frissesség trend, amely a fiatalabb borfogyasztókhoz köthető, akik a testes borok helyett a gyümölcsösebb, alacsonyabb alkohol tartalmú borokat részesítik előnyben egy-egy baráti beszélgetés során. Ez a könnyedebb borfajta megjelenése összeköthető a generációs váltással, illetve az előbbieken bemutatott gyakoribb borfogyasztással. A korábbi generációk ünnepi italként kezelik a bort, értékes ajándékként tekintenek rá, aminek meg kell adni a módját, és nem csak úgy futtában elfogyasztani, hanem leülni és kiélvezni minden zamatát. A társadalomban még él az a felfogás is, hogy a bor a nemesek, gazdagok itala, és egyfajta státusz szimbólum is. Továbbá a bor alapját képező szőlő és a termőhely sajátosságai is nagyobb hangsúlyt kapnak ezekben a borokban. Az egyediség iránti vágy hullámát követve számos nagy és régi bortermelő ország építette be a termékpalettájába az új generációk igényeit és jelentek meg a könnyed boraikkal a polcokon (PIGOTT – SIDORE 2017).

A borfogyasztási szokások változása mögött álló legfontosabb trend a tudatosság és a prémiumizáció, vagyis a fogyasztók magasabb értékű (presztízsből és költségből) és minőségű termékeket keresnek, persze ez általánosan is elmondható. A gazdasági válság hatásai miatt a prémiumizáció hatásai nem jutottak mindenhol egyformán érvényre. Az új trend miatt új fogyasztók jelentek meg a piacokon, akik formálják a fogyasztói piacot, új igényeket jelentenek, új ízeket keresnek. Az alkoholos italok piacára az egészséges életmód is hat, továbbá az alkoholos italokkal járó kockázatok, veszélyek is egyre hangsúlyosabbak és szintén formálják a piacot. Az egészséges életmód keretei közé a mértékletes és jobb színvonalú borok fogyasztása tartozik, tartozhat. Ezenfelül a borászatok is igyekeznek a fogyasztóik egészségtudatosabb igényeinek megfelelni. Erre példa az alacsonyabb alkohol tartalmú borok készítése. A modern világ másik vonzata a megnövekedett kényelmi szint, amihez az e-kereskedelem is hozzátartozik. Manapság már bort is vásárolhatunk az interneten (BAILEY 2017).

2.1. Mi fontos a mai generációnak?

Mielőtt azonban rátérnénk a jelen kor társadalmát alkotó generációk vásárlási szokásaira és azok változásaira, bemutatjuk, mely tényezők hatnak alapvetően a fogyasztókra, mik azok a tényezők, amelyek szerepet játszanak a vásárlási döntési folyamatban. Ezek a következők: kulturális-, társadalmi-, személyes és pszichológiai jellemzők. Tovább bontva az előző tényezőket, a kulturális tényezők csoportjában található a fogyasztó társadalmi osztálya, vagyis a vagyoni helyzet, a szubkultúra, azaz, milyen a környezete, milyen vallási csoporthoz tartozik, illetve a kultúrát is ideértjük, hiszen ez adja az egyén értékrendjét, igényeit. A következő tényezőcsoport a társadalmi jellemzők, ide soroljuk a referenciacsoportot, vagyis olyan emberek csoportját, akiknek a véleménye befolyásolja a fogyasztó vásárlási magatartását, ilyenek a véleményvezérek (influencerek) is. A csoport másik eleme a család, hiszen az egy háztartáson belül élők egymással egyeztetve, közös döntés alapján vásárolnak. A csoport következő eleme a fogyasztó által betöltött szerep. Az eltérő szerepek eltérő gondolkodást és fogyasztói igényeket jelent. A személyes jellemzők csoportjába tartozik a fogyasztó életkora, foglalkozása, életmódja és a személyisége. Tehát egy fiatal gyerek teljesen másra vágyik, mint egy a negyvenes éveiben járó családapa, eltérő életvitelük eltérő igényeket alakított ki, illetve eltérő eszközökkel lehet felkelteni az érdeklődésüket és vásárlásra bírni őket. Az utolsó befolyásoló tényező a pszichológiai jellemzők csoportja. Ebben a csoportban találjuk az attitűdöket, a tanulást, és a motivációt is. Motiváció alatt értjük az ingert, igényt, amely vásárlásra készíti minket, az attitűd az egyén magatartása egy termékkel szemben, akár pozitív, akár negatív, a tanulás pedig a tapasztalatszerzés (PANYOR 2003).

A Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) kutatása szerint, amely a fiatalok borfogyasztási szokásait vizsgálta, az egyetem hallgatóit sokkal inkább befolyásolja a márka ismertsége, a hangulat és az alkalom, valamint az ár és a márka, mintsem az ital származása, vagy évjárata. Ez volt a jellemző a magyarokra, míg az egyetemen tanuló külföldieknek az ár és a hangulat a döntő tényező. Ezen felül kiderült az is, hogy az ajánlások, értékelések nem jelennek meg a döntéseikben, mint befolyásoló tényező (PIACÉSPROFIT 2017). Azonban érdekes lehet ezt a kutatást megismételni a vidéki egyetemek körében is.

Befolyásolási tényezőknél fontos megemlíteni az E & J Gallo Winery borászat által 2015-ben végzett felmérés egyik érdekes eredményét. Az Y generáció tagjai esetében négyszer nagyobb annak a valószínűsége, mint a Baby boomereknél, hogy a boros palack címkéje alapján választják ki a megvásárolni kívánt terméket. Egyediséget és személyiséget keresnek, ezzel szemben a Baby boomerek az üveg címkéjét információk miatt veszik szemügyre, hogy megtudják honnan származik az adott bor és milyen ízvilág jellemezi (E & J GALLO WINERY 2015).

A Nielsen Company által 2012-ben lefolytatott felmérés eredményei szerint mindegyik generációnál akad olyan személy, akit valamilyen mértékben, de befolyásol a közösségi média. A kutatás szerint a fogyasztók 92 %-a bízik azoknak az embereknek a termékhez, szolgáltatáshoz köthető javaslataiban, akiket ismer. Ezzel szemben a TV reklámokban, magazinokban megjelent hirdetésekben, a megkérdezettek csupán

47 %-a bízik, továbbá a közösségi média platformok reklám területein megjelent hirdetéseket az emberek 67 %-a fogad bizalmatlanul (THE NIELSEN COMPANY 2012). A fogyasztók a vélemények mögött más fogyasztókat látnak. Az influencereknek épp ezért van sikerük, az emberek bizalommal vannak az adott véleményvezér felé, hiszen úgy vélik, „ismerik”, azonosulni tudnak a személyével és a véleményével.

A HNT megbízásából 2017-ben készült a hazai borbásárlási és –fogyasztási szokásokról egy felmérés, mely szerint a magyarok közel háromnegyede csak hazai bort fogyaszt, illetve a férfiak, korosztály szerint az idősebbek fogyasztanak a legtöbbször bort. Ezenfelül az életkor növekedése növekvő érdeklődést hoz magával a bor iránt, illetve a vagyoni helyzet/státusz is befolyásolja az érdeklődés mértékét. Vásárlásnál a megkérdezetteknek a bor íze, színe és ára a meghatározó tényező, azonban a borvidék, mint döntést befolyásoló faktor a kor előrehaladtával teret nyer. Az online vásárlás tekintetében a megkérdezettek 1 %-a rendelt már bort az internetről. Rajtuk kívül további 13 % el tudja képzelni, hogy online vásároljon bort, nem meglepő módon a fiatalabbak vélekedtek így. Azonban az talán meglepőbb, hogy azok, akik már vásároltak online módon bort, 30-65 év közötti közepes és-vagy magas vagyoni helyzettel rendelkező korcsoport. A borfogyasztás mennyiségét tekintve Dunántúlon a legmagasabb az egy főre jutó éves borfogyasztás, régiók szerint Közép-Dunántúlon 35,2 l/év, Nyugat-Dunántúlon 39,7 l/év és Dél-Dunántúlon 40 l/év (SZOLNOKI – TOTTH 2017).

A legfiatalabb fogyasztókat a mindennapjainkat behálózó közösségi média felületeken keresztül érhetjük el. Életkorban előre haladva mindegyik generációnak megvan a maga kommunikációs csatornája. Logikusnak tűnik, hogy egy 60-as éveiben járó embert nagy valószínűséggel nem a közösségi média felületeken tud megszólítani egy-egy vállalat, viszont két egymást követő generáció esetén sem feltétlen egyeznek az elérhetőségi módok. A technológia fejlődése és formáló ereje érezhető a kommunikációs csatornák változásában. Azonban nem elég tudni, hogy a technológiai fejlődést követőket az online térben lehet elérni. A közösségi médiát alapul véve azt tapasztalhatjuk, hogy rengetegféle platformmal találkozunk, ezek közül a Facebook tudja magáénak a legtöbb felhasználót. Az első fejezetből kiderült, hogy az egyes közösségi média platformokon a regisztrált generációk nem egyenlő arányban képviseltetik magukat, mondhatni az egyes felületeken egy-egy generáció a domináns. Azonban a generációk nem csak ebben különböznek egymástól, hanem abban is, hogy egy-egy termékre miként tekintenek. Jelen esetben a borról formált elképzelést átnézve láthattuk a 2. fejezetben, hogy míg az 50 feletti korosztály tagjai kivételes alkalmak megkoronázásaként tekintenek a borra és a borfogyasztásra, addig a 30-40 évesek és a náluk fiatalabbak a hétköznapi felüdülését képző részének.

Mit akar a fogyasztó? Mivel lehet őket megfogni? Önmagában az, hogy a közösségi média felületek segítségével reklámozza egy-egy pincészet a termékét még nem jelent sikert. Azt, hogy mi érdekli a fogyasztót, mi kelti fel az érdeklődését, arra csak maga a fogyasztó tud válaszolni, a kutatásban pedig erre igyekeztünk választ találni.

3. A kutatás

Ahogy már korábban utaltunk rá, az élet minden területén jelen van a közösségi média és nem tudjuk kikerülni, illetve nem is tehetjük. Azok a generációk, akik az online világban nőttek és nőnek fel, egyértelmű és első lépésük, hogy az interneten keresnek választ a kérdéseikre, onnan informálódnak és ott is „élnek”. Ezt nézhetjük mind fogyasztói, mind eladói, termelői oldalról. Mind a két oldalon találni olyanokat, akik haladnak a technológiával, aktívan részt vesznek a világ fejlődésében, és vannak, akik szeretik a személyes kapcsolatokat, személyesen eladni-venni.

A termelőknek számos nyomással kell megküzdeniük, egyik oldalt a versenytársak részéről, hogy fennmaradjon a vállalkozás, tudja fedezni a költségeit, másik oldalt pedig a fogyasztók részéről, hogy meg tudja tartani a fogyasztóit, elérhesse őket a kommunikációs csatornákon. Magyarországon 2010 óta évről évre csökken a borászatok száma (OPTEN KFT 2018). Feltehetőleg az előbb említett okok is szerepet játszanak a bezárásban. Jelen kutatás a fogyasztói oldal által állított nyomást hivatott a közösségi média tekintetében vizsgálni, hiszen a fogyasztók nagyrésze könnyedén használja a közösségi média eszközöket, a borászatok egy része viszont nem. Miként éri el a közösségi média profillal nem rendelkező borász és mivel hívja fel a figyelmét egy fiatal generációs borfogyasztónak? Hol és milyen módon érhetik el egymást? Ez nem csak annak jelenthet nehézséget, aki nem él a közösségi média felületekkel, hanem azoknak is, akik használják. Az aktív jelenlét, a közösségi médián még nem biztos, hogy hatékony is.

Kutatás fő kérdései:

1. Milyen online csatornákon értesül a borfogyasztó a különböző borászatok eseményeiről?
2. Milyen típusú posztok keltik fel a fogyasztók érdeklődését?

Továbbá 2 feltevésre alapoztuk a kutatást, melyek a következők:

1. A Facebook a fő információ forrás a borokkal, borászatokkal, eseményekkel kapcsolatban is.
2. Borvásárlás esetén is érvényesül a közösségi média befolyásoló ereje.

3.1. A kutatás célja és módszere

A kutatás céljaként arra igyekeztünk választ találni, hogy a mai rohanó világunkban a borfogyasztói társadalom miként használja a közösségi médiát a borfogyasztással és az ahhoz kapcsolódó tényezőkkel kapcsolatban. Vagyis, a mai magyarországi borfogyasztó generációk az online világban miként találják meg kedvenc borászataikat vagy épp miként jutnak információhoz a témában.

A kutatáshoz a kérdőívezést választottuk, mint módszert. Választásunk két tényező is indokolta, egyrészt kifejezetten borkedvelőket, borfogyasztókat szerettünk volna megkérdezni, másrészt Veszprém városa immáron több éve nyújt otthont a „Rozé, Rizling és Jazz Napoknak”, ahol számos borászat képviselteti magát a Balaton régióból, illetve az esemény vonzza a borkedvelőket. A felmérés időpontja az előbb említett 10 napon át zajló rendezvény két napján történt, 2018. 07.11-12-én. Ez idő alatt 102 fő vett

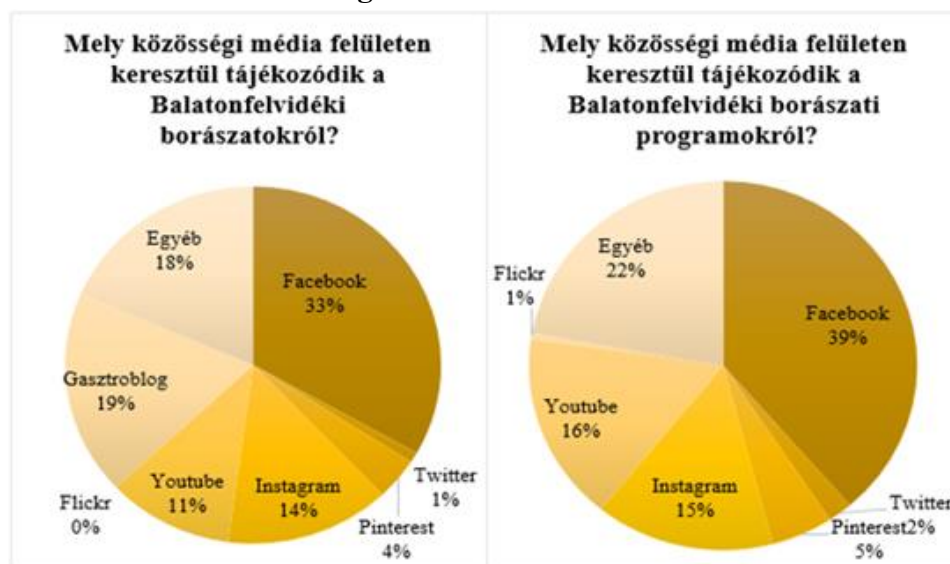
részt a kitöltésben, a kitöltők kiválasztása önkényes mintavétel alapján zajlott. A kérdőív 13 kérdésből állt, és két csoportra bonthatók a kérdések: 10 közösségi médiával kapcsolatos és 3 demográfiai kérdés. A kérdőív borászatokra vonatkozó kérdései a Balaton északi oldalán elhelyezkedő 3 borvidékre vonatkoztak.

3.2. Eredmények ismertetése, elemzése

Ahogy az előzőekben említettem a kérdőívet 102 fő töltötte ki. A nemek tekintetében 60 nő és 42 férfi vett részt a kitöltésben. 4 generáció közül kerültek ki a megkérdezettek, az Y generáció (62 fő) nagymértékben előzi meg a többi generációkat. Őket az X generáció követi 21 megkérdezett személlyel, majd a Z generáció következik 10 fővel, végül pedig a Baby boom 8 fővel. Megemlítendő, hogy a kérdőív idejét jelentő 2 nap folyamán a rendezvényről is elmondható volt az Y generáció tagjainak nagymértékű jelenléte. A demográfia adatokra vonatkozó utolsó kérdésként megkérdeztük a kitöltők lakhelyét. A megkérdezettek több, mint fele (55 %) megyeszékhelyen lakik, 19 % városban, 16 % pedig községben. A Budapestet lakhelyként megjelölők aránya 10 %.

A kérdőívben megkérdeztük a fogyasztóktól, hogy a közösségi média világában mely közösségi média platformokon szoktak tájékozódni a Balaton-felvidéki, a Badacsonyi és a Balatonfüred-Csupaki borvidéken elhelyezkedő borászatokról, valamint az itt található borászatok programjairól, rendezvényeiről. A bal oldali ábra azt mutatja be, hogy a Balaton-felvidéki borászatokról honnan informálódnak, a jobb oldali pedig a Balaton-felvidéki borászatok programjainak információforrását. A válaszadóknak a rájuk leginkább jellemző maximum 3 felületet kellett bejelölniük. A következőkben ennek a két kérdésnek az eredményeit mutatjuk be.

1. ábra: A megkérdezettek fő információforrásai

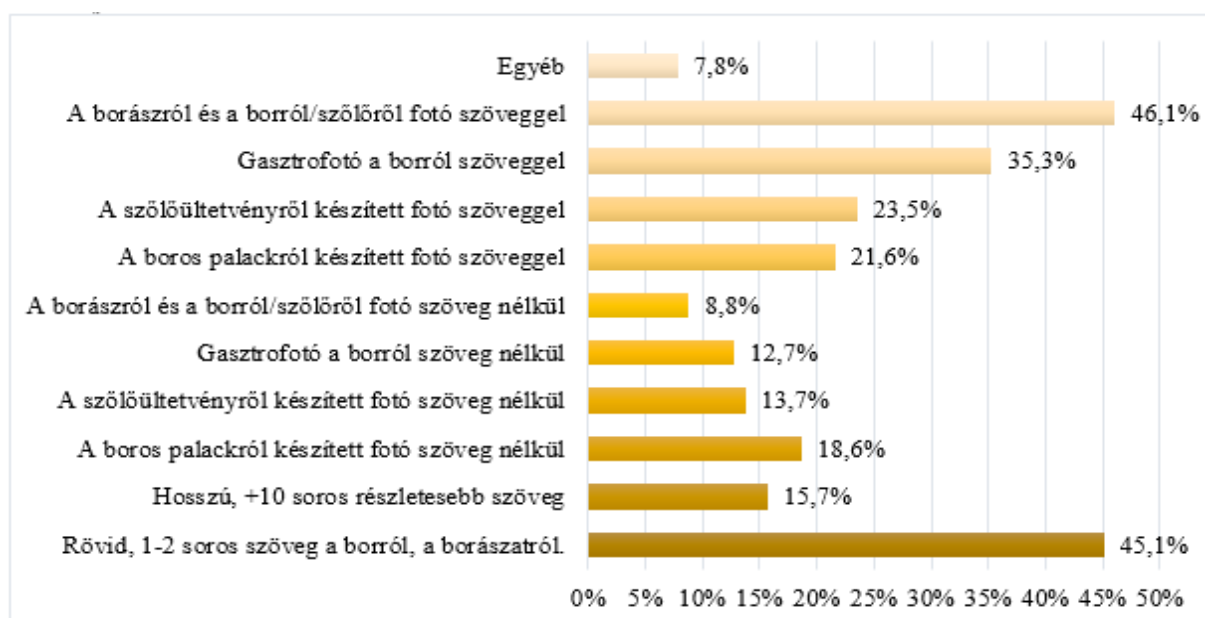


Forrás: saját kutatás alapján

A fenti diagramokról (1. ábra) látszik, hogy a válaszadók egyharmada a Facebook-ot használja információszerzésének fő helyéül akár borászatról, akár boros programról van szó. A borászatokról szerzett információk másik nagy forrása a gasztroblogok (19 %), míg programok esetén a Youtube (16 %). A válaszok közt nagy arányban jelenik meg az egyéb is, melyhez olyan forrásokat neveztek meg, melyek nem sorolhatók a közösségi média megjelenési formái közé. Ilyen válasz volt többek között a nyomtatott sajtó, az ismerősök és turisztikai jellegű honlapok. A programok esetén az egyebek között szerepel olyan forrás is, mint a Balaton nevű applikáció.

A kérdőívünk másik kulcsfontosságú kérdésére kapott válaszokat a következő ábrán (2. ábra) láthatjuk. „Milyen típusú posztok keltik fel az Ön érdeklődését?” A 3 leginkább jellemző típust kértük, hogy jelöljék be.

2. ábra: A fogyasztókat érdeklő posztok típusai



Forrás: saját kutatás alapján

A válaszok közül 2 opció ugrik ki jelentősen, egyik a borászról és a borról/szőlőről készített fotó szöveggel, másik a rövid, 1-2 soros szöveg a borról, a borászatról, az előző a válaszok 46,1 %-át, a második pedig 45,1 %-át teszi ki. A szöveg nélküli fotók érdeklik a legkevésbé az általam megkérdezett borfogyasztókat. Egy szöveg nélküli opció kivételével még a több, mint 10 soros szöveges posztok is több fogyasztót érdekelnek, mint a szöveg nélküliek. A mai fiatalokról többször hallani, hogy nem olvasnak, vagy nem annyit, mint a korábbi generációk. Azonban mégis a megkérdezettek véleménye szerint igenis van helye és értelme a képek mellé néhány soros információt írni. Az egyik legkevesebb „szavazatot” a borászról és a

borról/szőlőről készített fotó szöveg nélkül kapta, 8,8 %-ot. A másik legkevesebb az egyéb opció volt, ahova olyan alternatívákat kaptam, mint a borkóstolóról készített posztok, más úgy nyilatkozott, hogy a kedvenc borával kapcsolatban bármilyen poszt érdekli, de akadt olyan is, aki azt mondta, hogy a poszt vagy a kép témája elhanyagolható, mivel a kreativitás a lényeg.

Arra is kíváncsi voltam, hogy a borfogyasztókat mennyire befolyásolja az, amit egy-egy termékkel, borászattal, hellyel kapcsolatban a közösségi média felületeken olvashatnak akár pozitív, akár negatív véleményt, főleg annak fényében, hogy többen is azt hangoztatják, hogy milyen (nagy) befolyásoló ereje van a közösségi oldalakon terjedő véleményeknek, az influencereknek. A megkérdezettek majdnem kétharmadát (61,7 %) befolyásolja valamilyen mértékben a közösségi média platformokon látottak, és 38,2 %-ukra egyáltalán nincs hatással. Tovább bontva a válaszadók 58,8 %-ára csak részben vannak hatással borvásárláskor az online térben olvasottak és csak 2,9 %-ukra van teljes mértékben. Ennek hátterében több tényező is állhat, egyrészt ok lehet az is, hogy az adott illető mennyire jártas a borokban, vagy esetleg valami újat szeretne kipróbálni. Másik ok pedig a generációs különbségekre vezethető vissza, hiszen az Y és Z generációk számára természetes a vélemény alkotás az online térben, gondoljunk csak a bloggerekre például.

Az alábbi táblázatban (2. táblázat) az egyes generációkra bontva láthatjuk, hogy a közösségi média milyen mértékben befolyásolja a válaszadót bor vásárlása esetén. Az Y generáció tagjai közül érkezett a legtöbb szavazat (54%) arra, hogy részben befolyásolja az adott fogyasztót borvásárláskor az, amit a közösségi médián lát, tapasztal. Azonban szintén az Y generációból a megkérdezettek 41 %-át egyáltalán nem befolyásolják az online térben olvasható vélemények. Az eredmények szerint a megkérdezetteim közül mind a 4 generációban találunk olyat, aki ad a közösségi médián látottakra és viszonylag kevesebben hagyják figyelmen kívül ezeket a véleményeket.

2. táblázat: A közösségi média befolyásolása generációnként

			Melyik generációba tartozik?				Total
			Nagy gen	X gen	Y gen	Z gen	
Borvásárlás esetén	Teljes mértékben	Count	0	0	3	0	3
 mennyire befolyásolja a		% within Befolyasol	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	
 közösségi médián		% within Generacio	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	
 látottak (kommentek,	Részben	Count	6	13	34	7	60
 borászat posztjai,		% within Befolyasol	10,0%	21,7%	56,7%	11,7%	
 értékelések)?		% within Generacio	75,0%	61,9%	54,0%	70,0%	
	Egyáltalán nem	Count	2	8	26	3	39
		% within Befolyasol	5,1%	20,5%	66,7%	7,7%	
		% within Generacio	25,0%	38,1%	41,3%	30,0%	
Total	Count		8	21	63	10	102

Forrás: saját kutatás alapján

Az előbbi táblázat eredményei egybeesnek a Nielsen Company 2012-es felméréseinek eredményeivel, melyet a 2.1 fejezetben már ismertettem.

4. Eredmények értékelése

Az előző fejezetben vázolt eredményeink, illetve a kutatás elején megfogalmazott feltevéseink összevetése következik.

A kutatásom elején megfogalmazott két feltevés:

1. A Facebook a fő információ forrás a borokkal, borászatokkal, eseményekkel kapcsolatban is.
2. Borvásárlás esetén is érvényesül a közösségi média befolyásoló ereje.

Az első feltevésünk igazolódni látszik, a megadott válaszopciók közül mind a borászatokról, mind a borászati programokról a Facebookon informálódnak leginkább a megkérdezettek. A kérdőív válaszaiból az is kiderült, hogy a nyomtatott médiának (újság, plakát) is van helye és nagyrészt az idősebb generáció tájékozódik belőle, valamint azok, akik nem rendelkeznek közösségi média profillal. A későbbiekben érdemes megvizsgálni a közösségi média helyzetét a média egyéb területeivel is.

Itt jegyezném meg, hogy a kérdőív kitöltések során nem egy olyan személlyel volt szerencsém találkozni, akik nem regisztráltak egyetlen közösségi média felületre sem, vagy épp regisztráltak, csak nem használják és negatívként tekintenek arra, ha egy-egy esemény, információ csak a közösségi médiában jelenik meg, csak ott lehet rá jelentkezni. Az adott kitöltő véleménye szerint így a borászat az adott eseményre nem feltétlenül a megfelelő embereket éri el, vagyis a közösségi médiát nem használó borkedvelők ezáltal lemaradnak egy-egy rendezvényről, miközben a borokat még nem úgy értékelő fiatalok kapnak így lehetőséget.

A második feltevés is igaz a kapott eredmények tükrében, mivel a megkérdezettek 61 %-a figyelembe veszi borvásárlás esetén, hogy mit olvasott, látott a közösségi média felületeken. Személyes véleményem szerint ezzel nincs gond, egészen addig, ameddig ez a befolyásolás szint csak részleges. Az embereknél természetes, hogy adnak mások véleményére, főleg a közeli barátainkéra, családtagokéra. A fiatalabb generációk esetében pedig mondhatni még érthető is, hogy őket befolyásolja jobban az online világ, mivel a bor egy olyan termék, melyből elég széles kínálattal találkozhatunk az áruházak polcain, mindenkinek más az ízlése. Időbe telik, mire megtaláljuk az ízlésünknek megfelelő bort.

Összefoglalás

A közösségi média a legtöbb embert elérő médium és a legelterjedtebb is, továbbá marketingkommunikációs csatornaként is funkcionál(hat). A közösségi média mellett a weblapok sem hanyagolhatók el, hisz aki/ami nem található meg az interneten a szinte nem is létezik.

A 2016-ban mért országos adatok szerint a magyar vállalkozások 92 %-a rendelkezik internettel, honlappal azonban csak a 68 %-uk. Közösségi oldala viszont csak az internethasználó vállalkozások 34 %-ának van (KSH 2017). Ezzel szemben a hazai internetezők száma 7 millió, továbbá 5,8 millió aktív közösségi média felhasználót találunk a fogyasztói oldalon (MCDONALD 2018). Ez azt jelenti, hogy az internethasználók több, mint 80 %-a regisztrált minimum egy közösségi oldalra, melyet rendszeresen látogat.

Előző kutatások szerint jellemző, hogy a fiatalabb borfogyasztók nem szeretnék ugyanazokat a borokat fogyasztani, amiket a szüleik, nagyszüleik. Új típusú borfogyasztókról van szó, merészebbek, elődjeiknél és ez megjelenik abban, hogy milyen borokat vásárolnak és abban is, hogy miként lehet őket megragadni és megtartani (KIRKWOOD 2017). Azonban ebben a kutatásban ezt érintőlegesen vizsgáltuk, ami lehetőséget ad további vizsgálatok lefolytatására. A megváltozott fogyasztói igények egyik példája a borospalackok címkéje. Az Y és Z generációt már nem a klasszikus címke vonzza, számukra a klasszikus címke egyenlő a hagyományos termékkel. Az új borfogyasztók pedig egyediséget, újdonságot akarnak (KIRKWOOD 2017). Ezek pedig összecsengenek azzal, hogy élményeket akar a mai vásárló.

A közösségi média alkalmazása elengedhetetlen a borászatok sikeresség felé történő lépésében. A jelen kutatás pedig néhány hasznos meglátással szolgál a vállalkozásoknak. A fogyasztók az információkat a közösségi médiából szerzik, de nem csak egy helyről és nem csak az eladói oldalról, hanem más fogyasztók véleményét is számba veszi.

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

Irodalomjegyzék

- DULA, B. – MÉSZÁROS, G. – ROHÁLY, G. (2012): *A borfogyasztás kultúrája*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger.
- GÖBÖLYÖS, L. (2015): A „baby boomer”-ek alkonya. *Népszava*, 40. pp. 11.
- KSH (2017): *Az infokommunikációs technológiák és szolgáltatások helyzete Magyarországon 2016*. KSH, Budapest.
- PAIS, E. R. (2013): *Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához – tanulmány*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- PANYOR, Á. (2003): Európai Kihívások II. Tudományos Konferencia. *A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők*. Szegedi Tudományegyetem, Szeged. pp. 143-147.
- PRENSKY, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9 (5): pp. 1-6.
- TARI, A. (2010): *Y generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó, Budapest.
- TARI, A. (2011): *Z generáció*. Tercium Kiadó, Budapest.
- TÓBI, I. – TÖRŐCSIK, M. (2013): *Tudománykommunikáció a Z generációnak - A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

Egyéb források

- BAILEY, P. (2017): Global drinking trends. <https://www.wineaustralia.com/whats-happening/stories-of-australian-wine/april-2017/global-drinking-trends> (letöltés dátuma: 2018. 05. 12.)
- BAILLY, E. (2015): Generations & Technology | The Millennial Influence. <https://technologyconsulting.eidebailly.com/blog/generations-technology-millennial-influence/> (letöltés dátuma: 2018. 05. 20.)
- CHAHAL, M. (2016): Social commerce: How willing are consumers to buy through social media? <https://www.marketingweek.com/2016/03/23/social-commerce-how-willing-are-consumers-to-buy-through-social-media/> (letöltés dátuma: 2018. 09. 30.)
- E. & J. GALLO WINERY (2015): Gallo Consumer Wine Trends. <http://www.gallowinetrends.com/home/> (letöltés dátuma: 2018. 09. 29.)
- ENET INTERNETKUTATÓ ÉS TANÁCSADÓ KFT. (2018): Hungary's favourite mobile apps: social media, communication and navigation. <http://www.enet.hu/news/hungarys-favourite-mobile-apps-social-media-communication-and-navigation/?lang=en> (letöltés dátuma: 2018. 03. 25.)
- GYÓRFFY, Á., (2014): Így iszunk mi - felmérés a borfogyasztási szokásainkról. http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/igy_iszunk_mi___felmeres_a_borfogyasztasi_szokasainkrol (letöltés dátuma: 2018. 03. 14.)
- HARLAND, N. (2017): Choosing the Right Social Media Platforms for your Business. <https://www.techgenyz.com/2017/10/02/choosing-social-media-platforms-business/> (letöltés dátuma: 2018. 07. 01.)
- KANE, S. (2018): The Common Characteristics of the Silent Generation. <https://www.thebalancecareers.com/workplace-characteristics-silent-generation-2164692> (letöltés dátuma: 2018. 06. 04.)
- KIRKWOOD, S. (2017): Grape Expectations: The Transformation of Wine Labels. <https://99u.adobe.com/articles/56144/grape-expectations-the-transformation-of-wine-labels> (letöltés dátuma: 2018. 10. 20.)
- KIRSCHMANN, E. (2013): Consumer Wine Trends: Americans Drinking More, "Better" Wines. <https://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=110521> (letöltés dátuma: 2018. 09. 30.)
- KREBSZ, J. (2014): A baby boom generáció. <http://www.maszol.ro/index.php/velemeney/25969-krebsz-janos-a-baby-boom-generacio> (letöltés dátuma: 2015. 03. 15.)
- MCCRINDLE, M. (2012): Generation Y at work: Rewarding the Global Generation. <http://www.mccrindle.com.au/BlogRetrieve.aspx?PostID=311493&A=SearchResult&SearchID=7722162&ObjectID=311493&ObjectType=55> (letöltés dátuma: 2014. 10. 05.)
- MCDONALD, N. (2018): Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (letöltés dátuma: 2018. 09. 27.)
- OPTEN KFT. (2018): Csökken a hazai borászati cégek száma, de az árbevételt sikerült növelni. <https://www.opten.hu/kozlemenyek/csokken-a-hazai-boraszati-cegek-szama-de-az-arbevetelt-sikerult-novelni> (letöltés dátuma: 2018. 09. 27.)

- PIAC ÉS PROFIT (2017): Ár, márka és hangulat alapján döntenek a hazai fiatalok. http://www.piacessprofit.hu/kkv_cegblog/ar-marka-es-hangulat-alapjan-dontenek-a-hazai-fiatalok/ (letöltés dátuma: 2018. 02. 03.)
- PIGOTT, S. – SIDORE, P. (2017): Wine's Trending Pursuit of Freshness: Why Less is More. https://www.prowein.com/cgi-bin/md_prowein/lib/pub/tt.cgi/Wine%E2%80%99s_Trending_Pursuit_of_Freshness_Why_Less_is_More.html?oid=33291&lang=2&ticket=g_u_e_s_t&src=ProWein2018_Specialist_article_No_1 (letöltés dátuma: 2018. 09. 30.)
- PÖSTÉNYI, Z. (2017): Mutimitiszol, avagy az Instagram hatása az italfogyasztási szokásokra. <http://www.boraszportal.hu/borvilag/mutimitiszol-avagy-az-instagram-hatasa-az-italfogyasztasi-szokasokra-7153> (letöltés dátuma: 2018. 02. 26.)
- SZOLNOKI, G.– TOTTH, G. (2017): A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése. (Szakmai prezentáció). http://hnt.hu/wp-content/uploads/2017/11/HNT_Szakmai_Nov14-1.pdf (letöltés dátuma: 2018. 03. 02.)
- THE NIELSEN COMPANY (2012): Consumer trust in online, social and mobile advertising grows. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> (letöltés dátuma: 2018. 09. 30.)