

Zárójelentés: a 48570 számú, "A marketingeszközök nyújtotta lehetőségek a hazai borpiac védelmében, az EU csatlakozást követően. A magyar termelők piaci orientációja, és erősítésének lehetőségei. A kultúrált borfogyasztás elterjesztésének marketingkommunikációs vonatkozásai" című kutatásról

Az ország-eredet imázs jelentősége a magyar borpiacon

Az elmúlt évek során a magyar borpiac kibővült, az eddig szinte kizárólag magyar borokból álló kínálatban, növekvő számban, és emelkedő mértékben megjelentek az import borok. A részben újvilági, részben a tradicionális európai bortermelő országokból származó borok iránti érdeklődés határozottan növekvő, és várhatóan konkurensévé válik a magyar boroknak. Vizsgálatunkban arra kerestük a választ, hogy milyen a külföldi borok magyarországi ismertsége, illetve kedveltsége, továbbá, hogy származási helyük, eredetük mennyire befolyásolja a megítélésüket, imázsukat.

A különböző imázs fajtáknak a vásárlási döntéseket befolyásoló hatása régóta jól ismert. A borpiacon a termék egyik fontos attribútuma és a termékértékelés alapja a származási hely, a vásárlóban kialakult ország-eredet imázs. A magyar borok Magyarországon egy határozott, karakteres általában inkább pozitív imázssal rendelkeznek. Hasonló pozitív imázs jellemzi a hagyományos európai bortermelő országok borait, és az újvilági borok ismertsége, és imázsa is erősödő. Kutatásunkban tehát azt vizsgáltuk, hogy milyen a külföldi borok ország-eredet imázsa a magyar borpiacon, a kialakult kép mennyire befolyásolja a külföldi borok értékelését, mennyire eredményez számukra versenyelőnyt és miképpen hat a vásárlói döntésekre.

A kutatás módszertana

A kutatás során feltártuk az imázssal, ezen belül az ország-eredet imázssal foglalkozó hazai és nemzetközi szakirodalmat, áttekintettük a fogyasztói etnocentrizmus és az ország-eredet imázs kapcsolatát elemző munkákat. A primer kutatások keretében kvalitatív és kvantitatív vizsgálatokkal tártuk fel a magyar borvásárlók- és fogyasztók külföldi borismeretét, és viszonyulásukat a külföldi eredetű borokhoz. A kvalitatív kutatásokon belül személyes interjúkat készítettünk borászokkal, borkereskedőkkel, borimportőrökkel. A kvantitatív kutatások két részből tevődtek össze. Egyrészt egy 150 fő megkérdezésen alapuló pilot study eredményeinek az alapján került sor a végleges megkérdezésre, amely az ország-eredet imázs szerepén túl tisztázni volt hivatott a borfogyasztási kultúrát, és szokásokat. Az 500 borfogyasztót magába foglaló reprezentatív minta fontosabb adatait az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A minta összetétele

| | N | % |
|---------------------|----------|----------|
| Neme | | |
| férfi | 238 | 48 |
| nő | 262 | 52 |
| Korcsoportok | | |
| 18-29 | 132 | 26 |
| 30-39 | 111 | 22 |
| 40-49 | 103 | 21 |
| 50-59 | 106 | 21 |

| | | |
|--|------------|------------|
| 60-65 | 48 | 10 |
| Iskolai végzettség | | |
| Nem befejezett általános iskola | 4 | 1 |
| Befejezett általános iskola | 108 | 22 |
| Befejezett középiskola | 317 | 63 |
| Befejezett főiskola/egyetem | 71 | 14 |
| A válaszadó családi állapota: | | |
| Egyedülálló | 94 | 19 |
| Házaspár | 255 | 51 |
| Elvált | 57 | 11 |
| Özvegy | 23 | 5 |
| Élettársi kapcsolatban él | 71 | 14 |
| A válaszadó gazdasági aktivitása: | | |
| Főállásban | 304 | 61 |
| Mellékállásban | 15 | 3 |
| Munkanélküli | 31 | 6 |
| Tanuló | 23 | 5 |
| Háztartásbeli | 34 | 7 |
| Nyugdíjas | 93 | 19 |
| Total | 500 | 100 |

Az ország-eredet imázs

Az ország imázs alatt azt az általános képet értjük, amely az egyénben az adott országról kialakult. Ennek két fő komponense van, egyrészt az, amelyik a szóban forgó ország szocio-kulturális életterét képezi, a másik, és esetünkben ez jelenti a vizsgálat fő irányát, amelyik az adott ország termékeiről alakul ki. Ez utóbbi természetesen nem terjed ki valamennyi termékre, hanem az ország kulcságazatain, illetve az egyén által ismert termékeken, márkákon alapul. Ezekből formálódik az ország eredet „country of origin image”, vagy „made-in image”. A kulcságazat azért fontos, mert egy termék ország-eredet imázsa nagymértékben függ attól, hogy a kulcságazati imázs mennyire áll közel ahhoz az ágazathoz, amelyiknek a termékéről van szó. Egy egyszerű példával illusztrálva: a magyar mezőgazdaság jó imázsa Németországban, nem vonja magával a magyar eredetű híradástechnikai eszközök jó imázsát. Nálunk Magyarországon eddig nem igazán vizsgálták a borok esetében az ország-eredet imázst, egyrészt azért, mert a magyar piacon eddig nem igazán volt jellemző az importborok jelenléte, ami importként az országba került, annak jelentősebb része nem közvetlenül a fogyasztást szolgálta, hanem elsősorban festőborként színjavítási célokat szolgált. Másrészt maga az ország-eredet imázs jelentőségét az utóbbi években ismerték fel igazán.

Az EU tagság, a globalizáció eredményeként piacainkon növekvő mértékben megjelenő importborok azonban felvetik annak a szükségességét, hogy megvizsgáljuk a külföldi eredetű borok magyarországi perspektíváit. A külföldi borok ismertsége és kedveltsége

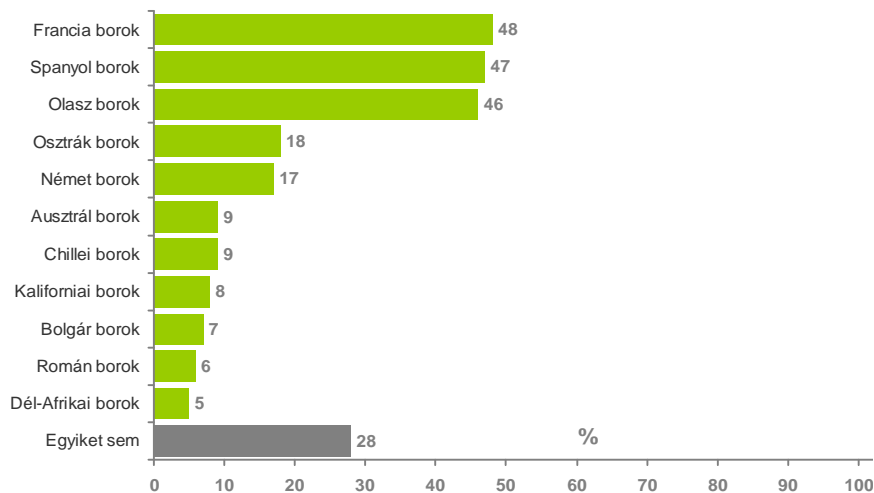
Az előbb említetteket erősíti a megkérdezetteknek arra a kérdésünkre adott válasza, amelyben arról érdeklődtünk, hogy mi jut az eszükbe egy adott országról. Ott ahol a bor „kulcságazatnak tekinthető, az asszociációk között előkelő helyen szerepelt a bor. A más nemzetek borai közül legismertebbek a francia (48%), a spanyol (47%) és olasz (46%) borok. A válaszadók több mint egynegyede (28%-a) úgy nyilatkozott, hogy egyetlen más nemzet borát sem ismeri. A külföldi borok ismertsége és kedveltsége között szoros volt a kapcsolat, amint azt az 1. ábra mutatja. Az előbb említett borok esetében az ismertség jószerével kedveltséggel párosult, addig a kevésbé ismert borok esetében az adott ország borait

ismerőknek csak mintegy 50%-a kedvelte is egyúttal azokat. A fent említett borok pozitív megítélésére utal a következő ábra is: a francia, spanyol és olasz borokat ismerők háromnegyede (79%, 79% illetve 74%) kedveli is az említett borfajtákat. A többi ország borainál ez az arány jóval alacsonyabb.

Más nemzetek borai közül legismertebbek a francia (48%), a spanyol (47%) és olasz (46%) borok. A válaszadók több mint egynegyede (28%-a) úgy nyilatkozott, hogy egyetlen más nemzet borát sem ismeri.

Külföldi borok ismertsége

Kérjük, jelölje meg, hogy a hazai borokon kívül mely országok borait kedveli?
(említések százalékos megoszlása)

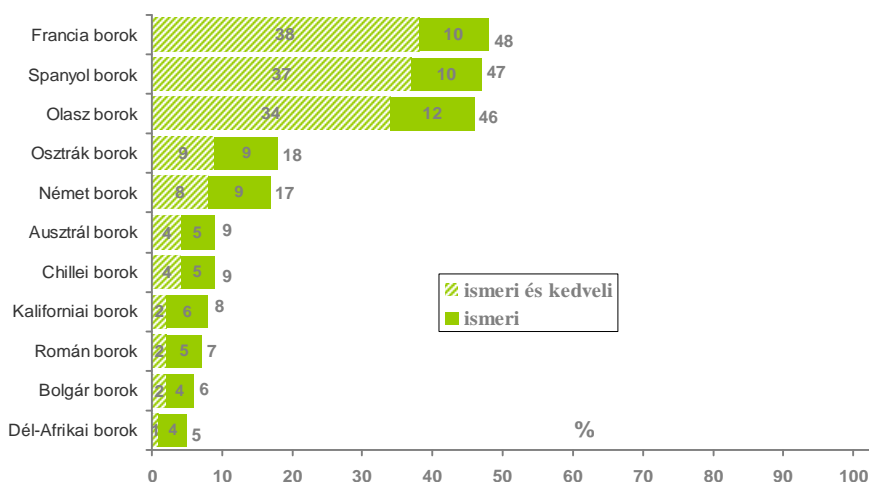


Bázis: N=500 (több válasz lehetséges)

Kedveltség tekintetében is az előbb említett külföldi borok a legkedveltebbek: a borfogyasztó és vásárló lakosok 38%-a kedveli a francia borokat, 37%-a a spanyol borokat, 34%-a az olasz borokat.

Külföldi borok ismertsége és kedveltsége

Kérjük, jelölje meg, hogy a hazai borokon kívül mely országok borait kedveli?

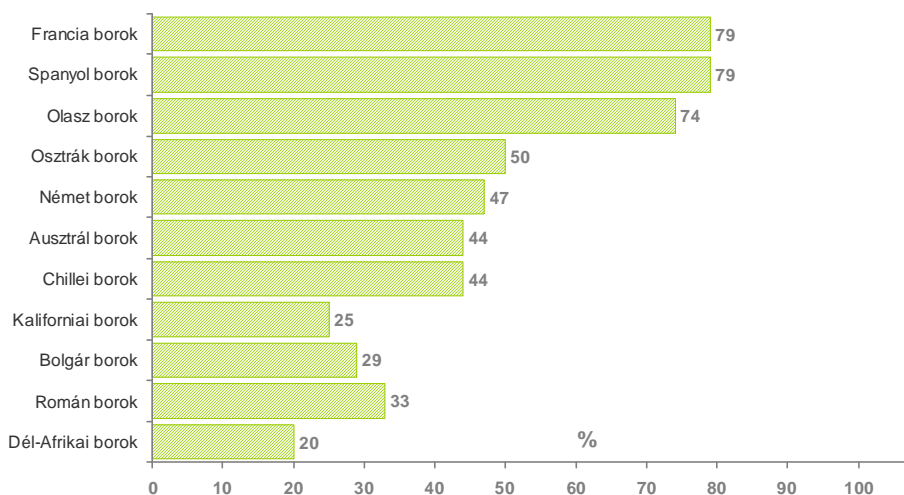


Bázis: N=500

A fent említett borok pozitív megítélésére utal a következő ábra is: a francia, spanyol és olasz borokat ismerők háromnegyede (79%, 79% illetve 74%) kedveli is az említett borfajtákat. A többi ország borainál ez az arány jóval alacsonyabb.

Külföldi borok kedveltsége

Kérjük, jelölje meg, hogy a hazai borokon kívül mely országok borait kedveli?
(említések százalékos megoszlása)



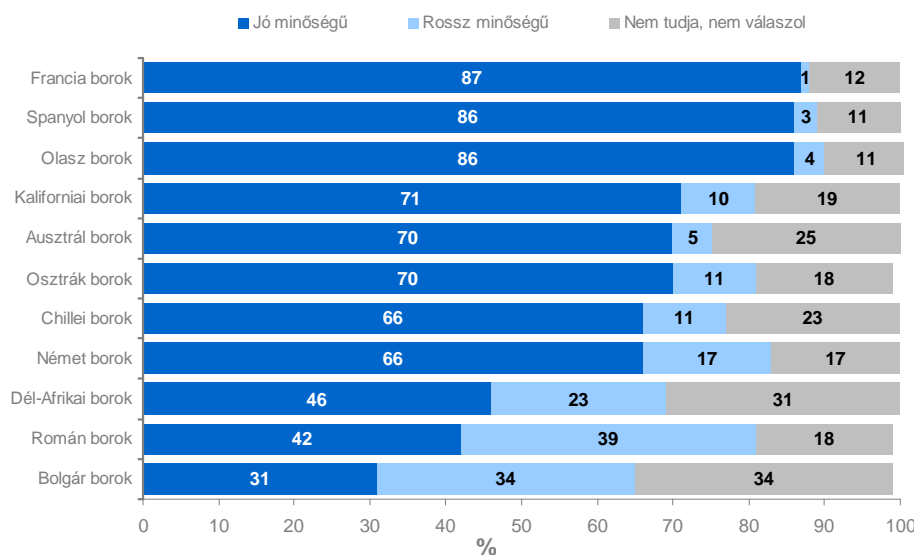
Bázis: kedveltség azok körében, akik az adott ország borait ismerik

A külföldi borok minőségének megítélése szintén a francia, a spanyol és az olasz borok esetében a legkedvezőbb: az adott ország borait ismerők túlnyomó többsége (87%, 86%, illetve 86%) jó minőségűnek tartja az adott ország borait. Érdekes, hogy a kaliforniai és ausztrál borok ismerői nagyobb arányban tartják ezeket a bortípusokat jó minőségűnek, mint az oszták és a német borokat ismerők.

A dél-afrikai, a chillei, kaliforniai és bolgár borok esetében volt legmagasabb azok aránya, akik nem tudják megítélni az adott ország borainak minőségét - ez arra utal, hogy ezeknél a

boroknál - az egyébként is alacsonyabb ismertség mellett - még kevesebb konkrét tapasztalatokkal rendelkeznek a válaszadók.

Külföldi borok minőségének megítélése



Kérdés: Az Ön által ismert borok közül melyiket, milyen minőségűnek ítéli meg?

Bázis: Azok körében, akik az adott ország borait ismerik

A megkérdezettek 84%-a általában maga választja ki és vásárolja a bort, amit fogyaszt.

A külföldi borok vásárlási hajlandósága

Felmérésünk során több esetben is vizsgáltuk a külföldi borok vásárlási hajlandóságát. A pilot study eredményei alapján a vásárlási kedvet elsősorban az ár fékezi, a megkérdezettek több mint fele, 57%-a nyilatkozott úgy, hogy vásárolna külföldi eredetű bort, ha az olcsóbb lenne. A reprezentatív felmérésben a válaszadók közel fele (50%) úgy nyilatkozott, hogy 10 üveg megvásárolt borból egy sem külföldi. Azok, akik vásároltak külföldi bort (N=252), azok 10 üvegből átlagosan 3 külföldi bort vettek (átlag 2,99). (Össességében a borvásárlók (N=500) által megvásárolt minden tizedik borból 1-2 külföldi bor (átlag 1,5)).

A külföldi borok és a magyar borok összevetése

Vizsgálatunk során kíváncsiak voltunk arra, hogy a külföldi borok megítélése hogyan viszonyul a hazai borokéhoz, miben látják a fogyasztók a legfontosabb különbségeket, miben látják jobbnak, vagy rosszabbnak a magyar borokat francia, olasz, spanyol társainál? A válaszolóknak egy ötfokozatú Liekert skálán kellett jelezni egyetértésüket a közölt állításokkal 1. táblázat.

1. táblázat

| A... borok a magyar borokhoz képest | Francia | Olasz | Spanyol | Ausztrál |
|-------------------------------------|---------|-------|---------|----------|
| Általában jobb minőségűek | 4.75 | 4.23 | 4.90 | 3.26 |
| Jobb az ár/érték | 2.30 | 2.95 | 2.95 | 4.36 |

| | | | | |
|---------------------|------|------|------|------|
| arányuk | | | | |
| Szebb a címkéjük | 3.25 | 3.18 | 3.30 | 2.67 |
| Jobb a marketingjük | 4.05 | 3.55 | 3.85 | 3.53 |
| Jobb az imázsuk | 4.73 | 3.45 | 3.85 | 3.53 |
| Jobb az ismertségük | 4.40 | 3.50 | 3.31 | 2.52 |

Kérjük értékelje a következő országok borait az ötös skálán felsorolt szempontok alapján!

5= teljesen egyetért az állítással,

4=egyetért, 3= közepesen ért egyet , 2= nem ért egyet,

1= egyáltalán nem ért egyet

A táblázatból jól látható az ország-eredet imázs hatása a borok megítélésében. A tradicionális bortermelő országok esetében a minőség, a jobb marketing, és az ebből (is) következő ismertség és imázs dominált, addig az ausztrál borok esetében a jó ár/érték arány, illetve a jó marketing.

A következő kérdésünkbe több ország összehasonlítását ejtettük meg, olyan országok borait is bevonva a vizsgálatba, amelyekről feltételeztük (nem volt nehéz), hogy a velük kapcsolatos kép, a borokra vonatkozóan nem lesz annyira pozitív, 2.táblázat. A kapott eredmények beszédesebben igazolják az ország-eredet imázs jelentőségét.

2. táblázat

| Állítások az adott ország borai/borait | Francia | Olasz | Spanyol | Német | Bolgár | Román | Magyar |
|--|---------|-------|---------|-------|--------|-------|--------|
| Jó minőségűek | 5.0 | 4.8 | 5.0 | 3.1 | 2.2 | 2.0 | 3.4 |
| Kedvező az ár/érték arányuk | 2.2 | 3.1 | 2.1 | 3.2 | 5.0 | 5.0 | 3.5 |
| Nehéz, testes borok | 4.3 | 2.1 | 5.0 | 3.3 | 4.3 | 4.2 | 4.1 |
| Könnyű kellemes borok | 3.4 | 5.0 | 1.0 | 4.0 | 2.2 | 2.0 | 3.2 |
| Szép kiszínezésűek, szép a címkéjük, design-uk | 4.7 | 5.0 | 5.0 | 3.0 | 1.4 | 1.2 | 2.5 |
| Inkább ajándékba venném | 5.0 | 5.0 | 5.0 | 3.1 | 1.0 | 1.0 | 3.5 |
| Inkább otthoni fogyasztásra venném | 2.2 | 4.0 | 2.1 | 4.0 | 3.1 | 2.2 | 5.0 |

| | | | | | | | |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Már kóstoltam | 3.2 | 3.4 | 2.1 | 3.0 | 1.0 | 1.0 | 4.5 |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

A 2. táblázat nagyon jól mutatja az ország-eredet imázs fontosságát, vagyis azt, hogy az imázs helyettesíti a személyes tapasztalatokat adott objektumok, jelen esetben termékek megítélésében. A megkérdezetteknek alig van személyes tapasztalata a román, bolgár, spanyol borok tekintetében, mégis határozott véleményt formálnak minőségükről, beltartalmi értékükről, (nehéz testes borok). Az imázs különbségekből fakad, hogy amíg a tradicionális bortermelő országok termékei ajándék céljára tökéletesen alkalmasak, addig a kérdésben szereplő dél-európai borok erre jelenleg teljesen alkalmatlanok.

A kutatás során a magyar borvásárló és fogyasztók véleményét vizsgáltuk, azaz azon 18 év feletti magyar lakosság körében végeztünk kutatást, akik az elmúlt fél évben ittak és vásároltak bort.

Alkoholos ital preferenciák

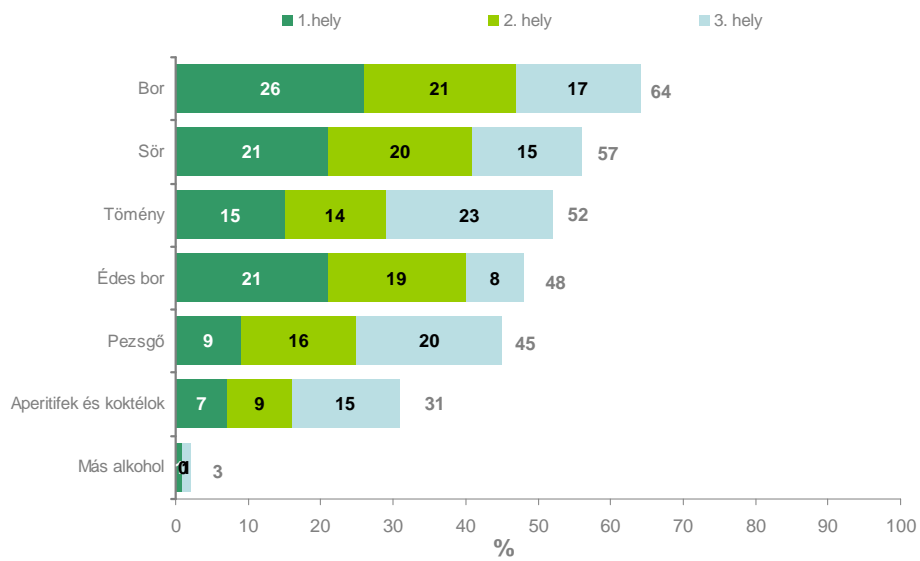
A válaszadókat először az alkoholos italokkal kapcsolatos preferenciáikról kérdeztük: hét különböző alkoholfajta (tömény (whisky, gin, konyak, pálinka, Unicum...), édes bor, sör, pezsgő, bor, különféle aperitifek és koktélok (martini, sherry,...), más alkohol) közül kellett kiválasztaniuk, hogy melyiket részesítik előnyben első, második, illetve harmadik helyen. Az alkoholos italok közül a megkérdezettek közül legtöbben a bort preferálják: a válaszadók 64%-a említette a bort az első három hely valamelyikén. Erre utal az is, hogy az első helyen preferált alkoholos italok között is a bor volt a legnépszerűbb, a válaszadók egynegyede (26%-a) első helyen.

A sört a válaszadók több, mint fele (57%-a) nevezte meg az első három hely valamelyikén, 21% elsősorban (első helyen) sört választ, ha módja van rá.

A válaszadók 52%-a nevezte meg a tömény italokat az általa első három leginkább preferált alkoholos ital között, 15% az első helyen.

Az édes bort a megkérdezettek közel fele (48%-a) említette az első három hely valamelyikén: 21% a leginkább (első helyen) preferált alkoholos italként jelölte meg.

Alkoholos ital preferenciák



Bázis: N=500

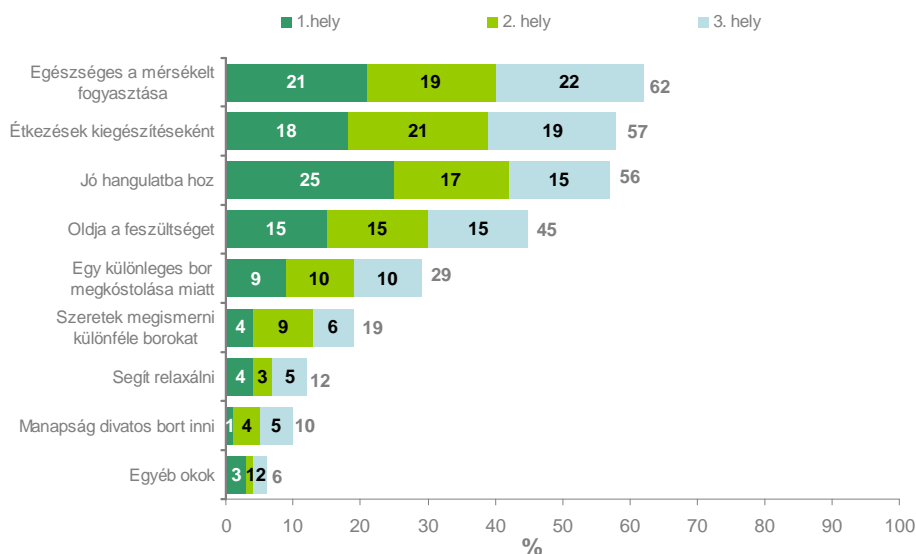
Kérdés: Ha a következő alkoholos italok közül választania kellene, melyeket preferálná első, második és harmadik helyen?

Borvásárlási és fogyasztási szokások

Arra a kérdésre, hogy melyek a három leggyakoribb okai a bor fogyasztásának, a megkérdezettek közül legtöbben azt emelték ki, hogy a mérsékelt borfogyasztás egészséges (62%), étkezésekhez kiegészítéseként fogyasztanak bort (57%), és hogy a bor jó hangulatba hoz (56%) emelték ki.

A válaszadók egynegyede (25%) első helyen azt emelte ki, hogy a bor fogyasztása jó hangulatba hozza, míg 21% szerint a legfőbb indok, hogy egészséges a bor mérsékelt fogyasztása.

Borfogyasztási szokások – okok a fogyasztásra

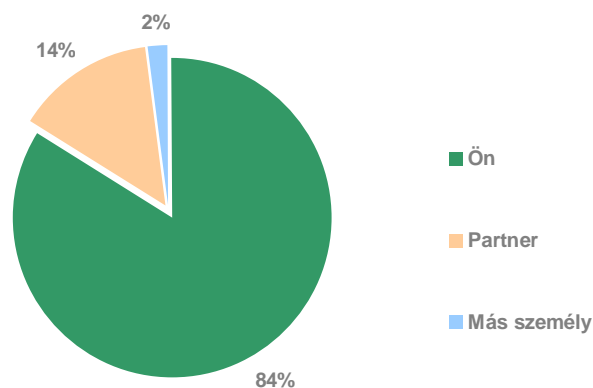


Bázis: N=500

Kérdés: 2. Kérjük, jelölje meg, hogy melyik a három leggyakoribb oka annak, hogy bort fogyaszt?

Borválasztás

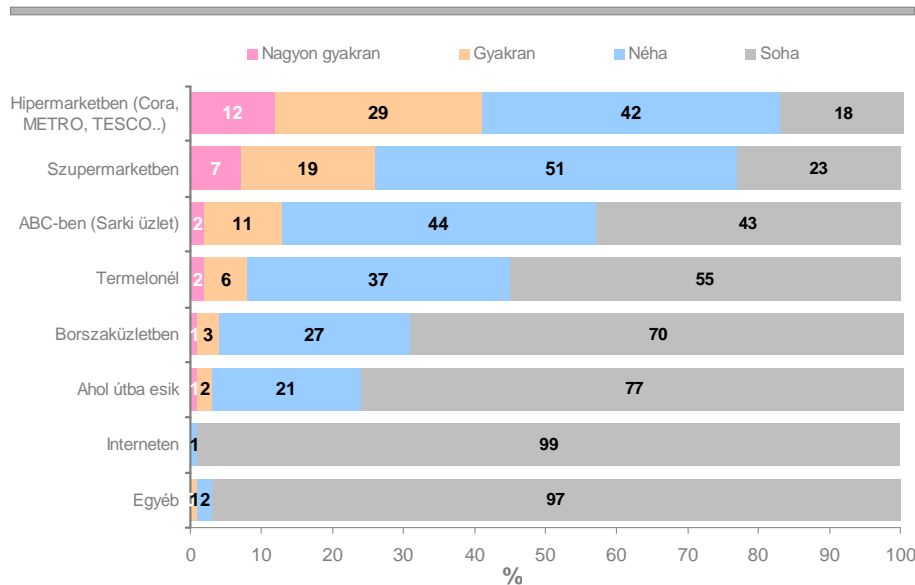
Ki választja ki és vásárolja meg a bort, amit Ön fogyaszt?



Bázis: N=500

A vásárlók leggyakrabban hipermarketekben és szupermarketekben vásárolnak bort. Az interneten történő vásárlás nem terjedt el még Magyarországon.

Borvásárlás gyakorisága



Kérdés: Milyen gyakorisággal szokott bort vásárolni otthoni fogyasztásra az alábbi üzletekben?

Bázis: 500

A megkérdezettek 10 üveg borból átlagosan 3-4 üveget (átlag 3,66) vásárolnak ajándékba. Jellemzően magyar borokat vásárolnak a válaszadók: a válaszadók közel fele (50%) úgy nyilatkozott, hogy 10 üveg megvásárolt borból egy sem külföldi. Azok, akik vásároltak külföldi bort (N=252), azok 10 üvegből átlagosan 3 külföldi bort vettek (átlag 2,99). (Össességében a borvásárlók (N=500) által megvásárolt minden tizedik borból 1-2 külföldi bor (átlag 1,5)).

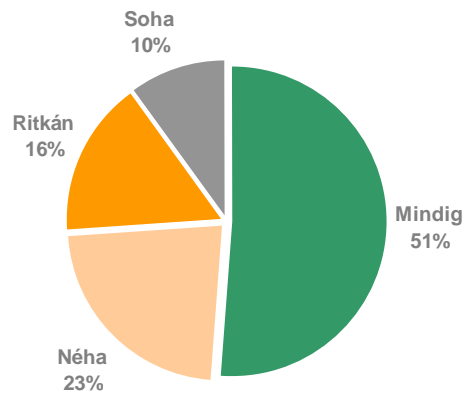
A vásárlók 10-ből átlagosan 4-5 (átlag 4,8) üveg édes bort vásárolnak. A nők nagyobb arányban vásárolnak édes bort, mint a férfiak: a nők tízből 5-6 üveg édes bort (átlag 5,2), míg a férfiak 3-4 üveg édes bort (átlag 3,75) vesznek.

Arra a kérdésre, hogy 10 üveg megvásárolt borból mennyi a fehér, a vörös és a rozé, a válaszadók „kosarában” átlagos 3,5 üveg fehérbor, 5,5 üveg vörösbor és 1 üveg rozé lenne.

A megkérdezettek fele (51%) mindig, további 23% úgy nyilatkozott, hogy néha tart az otthonában bort. A válaszadók mindössze 10%-a nem tart otthonában bort.

Borvásárlási szokások

Tart-e Ön otthon bort?



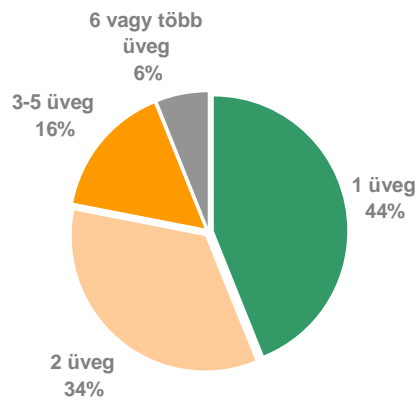
Bázis: N=500

Azoknak, akik tartanak bort az otthonukban, jellemzően 1-2 üveg bort tárolnak: a megkérdezettek 44%-a egy üveggel, harmada (34%) két üveg bort szokott otthon tartani. 3-5 üveg bort a válaszadók 16%-a, ennél többet 6% tárol otthonában.

Össességében átlagosan 2-3 üveg (átlag 2,4) bort tartanak egyszerre otthon a válaszadók.

Borvásárlási szokások

Az otthon tartott borok száma

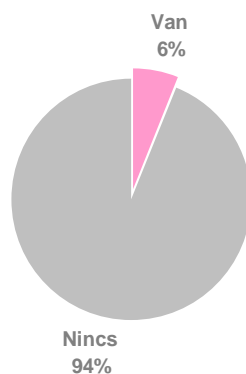


Bázis: N=449, aki tart az otthonában bort

Pincéje csupán a megkérdezettek 6%-nak van, ők átlagosan 4-5 üveg bort tartanak benne (átlag 4,5).

Borvásárlási szokások

Van-e otthon Önnek pincéje?



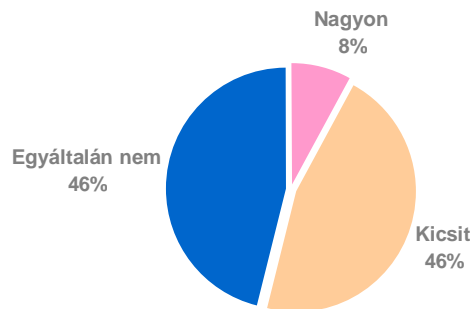
Bázis: N=449, aki tart az otthonában bort

A borvásárlók közel felét (46%) a borválasztásban egyáltalán nem, további 46%-ot kis mértékben befolyásolja a környezetükben lévő emberek véleménye. Mindössze 8% állította, hogy a környezete nagy befolyással van a választására. Ez az arány a nőknél (10%) és a

fiatalabb korosztálynál (14%) szignifikánsan magasabb. A befolyásolás mértéke az életkor növekedésével fordított arányban csökken.

Borválasztás befolyásolása

A környezetében lévő emberek vannak-e befolyással arra, hogy milyen bort választ?

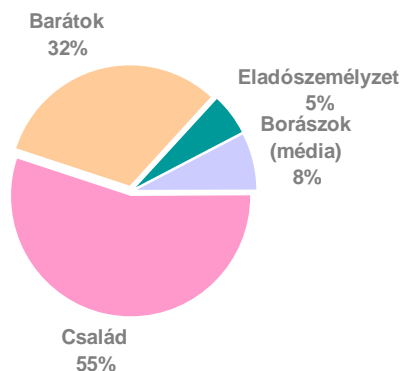


Bázis: 500

A borválasztásban elsősorban a család (55%) és a barátok (32%) véleményére adnak a válaszadók. Az eladószemélyzet (5%) és a borászok (8%) véleménye kevésbé hat a választásra.

Borválasztás befolyásolása

Kinek a véleményére hallgat a legjobban?



Bázis: 500

Mindennapi fogyasztásra átlagosan 581 Ft-ot szánnak a borvásárlók (ez az összeg 95%-os konfidencia intervallum mellett 553 és 610 Ft között mozog), míg különleges alkalomra átlagosan 1626 Ft-ot (95%-os konfidencia intervallumnál 1529 és 1724 Ft között mozog). A bor vásárlására szánt összegben - mind a mindennapi, mind a különleges alkalomra szánt összegnél –különbségek mutatkoznak nem és iskolai végzettség alapján: a férfiak és a magasabb végzettségűek többet áldoznak egy üveg bor vásárlására, mint a nők és az alacsonyabb végzettségűek.

Borfogyasztás

Mekkora az az összeg (Ft), amit egy üveg borért ... kiad?

| | mindennapi fogyasztásra | különleges alkalomra |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Átlag | 581 Ft | 1626 Ft |
| 95% konfidencia alsó határ | 553 Ft | 1529 Ft |
| 95% konfidencia felső határ | 610 Ft | 1724 Ft |
| Minimum | 0 Ft | 300 Ft |
| Maximum | 3000 Ft | 10000 Ft |
| Nyesett átlag* | 561 Ft | 1499 Ft |

* - Az alsó 5%-os értékek illetve a felső 5%-os értékek nélkül számolt átlag

Bázis: N=500

Borvásárlók attitűd szegmentációja

A kutatás ezen részében mintánkat a megkérdezettek borral kapcsolatos attitűdje alapján szegmentáltuk. A szegmentációt klaszter (cluster) analízis segítségével készítettük el, mely 27

állítás értékelésén alapszik. Az analízis célja az volt, hogy olyan használói csoportokat alkossunk, amelyek hasonló attitűdökkel rendelkeznek.

Az analízis során két típusú változót használtunk:

Leíró változók: ezek azon változók, amelyek közvetlen szerepet játszanak a csoportok definiálásában. A válaszadóknak 27 állítást kellett értékelniük annak alapján, hogy mennyiben illenek a borokkal kapcsolatban kialakult attitűdjükkel.

Magyarázó változók: ezen változók nem vesznek részt közvetlenül a szegmentációban, ugyanakkor jelentős szerepet játszanak az egyes csoportok leírásában, jellemzőinek megragadásában. Az elemzésben részt vevő változók a következők voltak:

- Demográfiai jellemzők
- Borfogyasztási szokások
- Életmóddal és szabadidős tevékenységgel kapcsolatos kérdések

A szegmentációhoz használt állításokat és a teljes mintán való alapmegoszlásukat a következő ábra mutatja:

Attitűd állítások



Bázis: 500

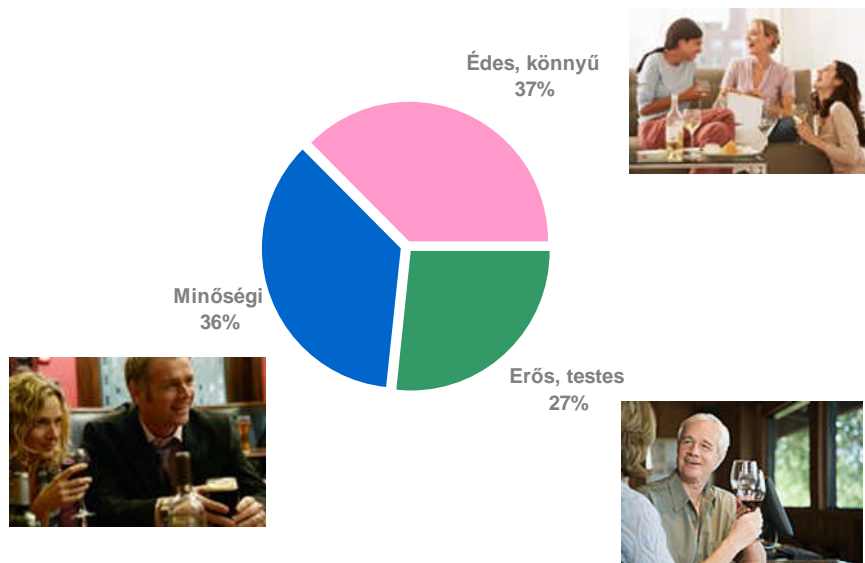
A klaszteranalízis során borral kapcsolatos attitűdjük alapján három csoportot hoztunk létre:

„erős, testes” (27%)

„minőségi” (36%)

„édes, könnyű” (37%)

Borfogyasztók csoportjai– szegmensek mérete



Bázis: 500

Szegmensek demográfiai jellemzői

| | Teljes minta N=500 | erős, testes N=133 | minőségi N=180 | édes, könnyű N=187 |
|--|-----------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| Neme | | | | |
| férfi | 48% | 71% | 51% | 28% |
| nő | 52% | 29% | 49% | 72% |
| Korcsoportok | | | | |
| 18-29 | 26% | 18% | 26% | 33% |
| 30-39 | 22% | 20% | 21% | 25% |
| 40-49 | 21% | 19% | 22% | 21% |
| 50-59 | 21% | 27% | 24% | 14% |
| 60-65 | 10% | 17% | 8% | 6% |
| Iskolai végzettség | | | | |
| Max. általános iskola | 23% | 27% | 14% | 27% |
| Befejezett középiskola | 63% | 62% | 67% | 61% |
| Befejezett főiskola/egyetem | 14% | 11% | 18% | 12% |
| A válaszadó családi állapota: | | | | |
| Egyedülálló | 19% | 20% | 18% | 19% |
| Házasság | 51% | 59% | 53% | 43% |
| Elvált | 11% | 11% | 11% | 13% |
| Özvegy | 5% | 4% | 4% | 6% |
| Élettársi kapcsolatban él | 14% | 7% | 14% | 19% |
| A válaszadó gazdasági aktivitása: | | | | |
| Főállásban | 61% | 55% | 67% | 59% |
| Mellékállásban | 3% | 4% | 2% | 3% |
| Munkanélküli | 6% | 5% | 4% | 9% |
| Tanuló | 5% | 4% | 3% | 6% |
| Háztartásbeli | 7% | 7% | 4% | 9% |
| Nyugdíjas | 19% | 26% | 19% | 13% |
| Összesen | 100% | 100% | 100% | 100% |

„Erős, testes” szegmens

Az „erős, testes” szegmensbe tartozó borfogyasztók az átlagosnál jellemzőbb, hogy az erős, testes borokat kedvelik, és a szőlőfajta alapján választanak bort maguknak. Nem érdeklődnek a borok világa iránt, a külföldi borokat kevésbé ismerik. A borral kapcsolatos hirdetések nem figyelik.

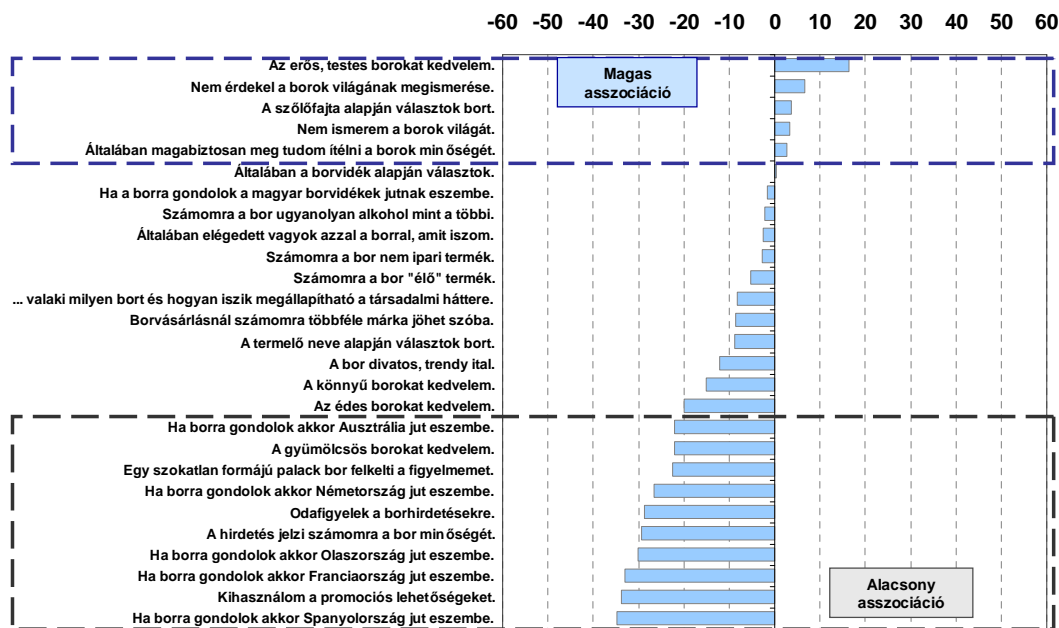
A szegmensbe tartozók jellemzően férfiak, felülreprezentáltak az idősebb korosztály képviselői (50 év feletti), a nyugdíjasok.

A szegmens borfogyasztási szokásaira jellemző, hogy 10 üveg borból átlagosan 3-4 üveget (átlag 3,4) vesz ajándékba, egy üveg külföldi (átlag 0,9), 3,7 üveg az édes bor. Az „erős, testes” szegmensbe tartozók 10 üveg megvásárolt borból 4 fehér (átlag 4,1), 5 vörös (átlag 5,2) és 1 rozé (átlag 0,7).

Mindennapi fogyasztásra a szegmensbe tartozók átlagosan 570 Ft-ot (nyesett átlag 532 Ft) költenek. Különleges fogyasztásra ez a szegmens költ a legkevesebbet: átlagosan 1381 Ft-ot (nyesett átlag 1268 Ft).

Szabadidős tevékenységek alapján erre a csoportra jellemző leginkább, hogy az esti tévénezést preferálják.

Klaszter 1 — „erős, testes”



Klaszter- 001, N=133

„Minőségi” szegmens

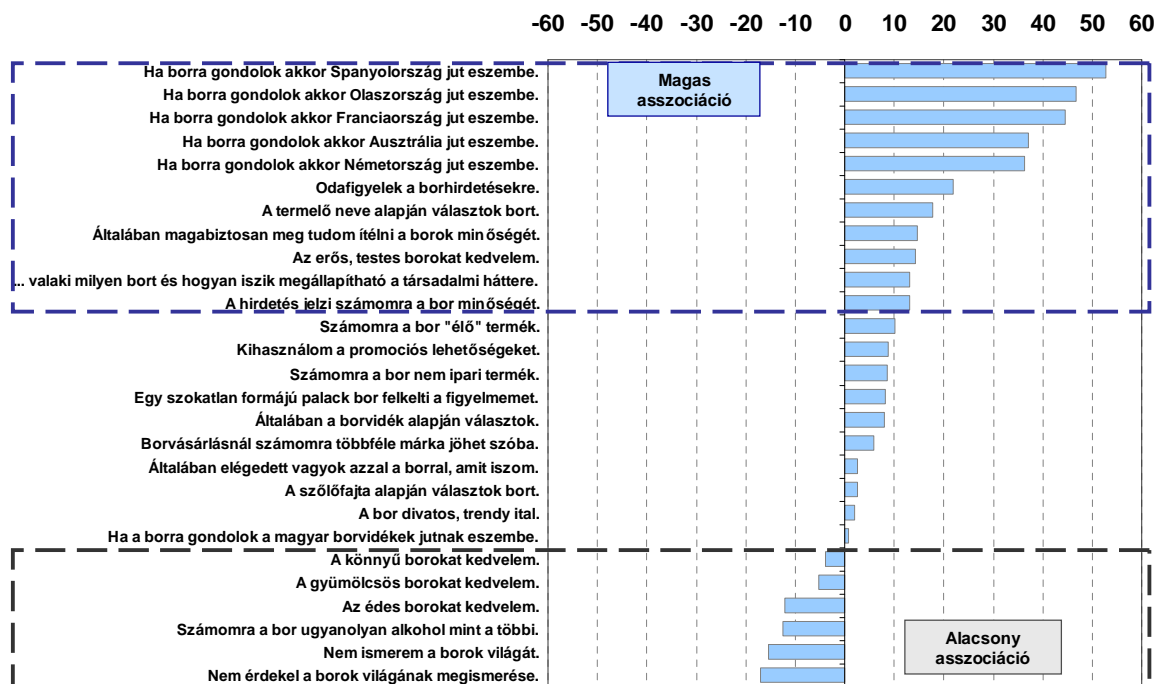
A „minőségi” szegmensbe tartozó borfogyasztókra az átlagosnál jellemzőbb a külföldi borfajták ismerete, illetve, hogy a termelő neve alapján választanak bort maguknak. Érdeklődnek a borok világa iránt, és úgy nyilatkoznak, hogy magabiztosan meg tudják ítélni a borok minőségét. A borral kapcsolatos hirdetéseket figyelik. A szegmensre az átlagosnál kevésbé jellemző, hogy a könnyű, édes, gyümölcsös borokat kedvelnék. A szegmensbe tartozók jellemzően magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, felülreprezentáltak a főállásban dolgozók.

A szegmens borfogyasztási szokásaira jellemző, hogy 10 üveg borból átlagosan 3-4 üveget (átlag 3,5) vesz ajándékba, egy üveg külföldi (átlag 2,4), 3,9 üveg az édes bor. Az „minőségi” szegmensbe tartozók 10 üveg megvásárolt borból 3-4 fehér (átlag 3,4), 5 vörös (átlag 5,4) és 1 rozé (átlag 1,3). Tehát ebben a szegmensben a többi szegmenshez képest magasabb a külföldi és a rozé borok vásárlásának aránya.

Mindennapi fogyasztásra a szegmensbe tartozók átlagosan 597 Ft-ot (nyesett átlag 586 Ft) költenek. Különleges fogyasztásra ez a szegmens költ a többit: átlagosan 1777 Ft-ot (nyesett átlag 1668 Ft).

Szabadidős tevékenységek közül ezt a csoportot jellemzi leginkább, hogy esténként szívesen olvas, vagy elmegy színházba, koncertre.

Klaszter 2 – „minőségi”



Klaszter- 001, N=180

„Édes, könnyű” szegmens

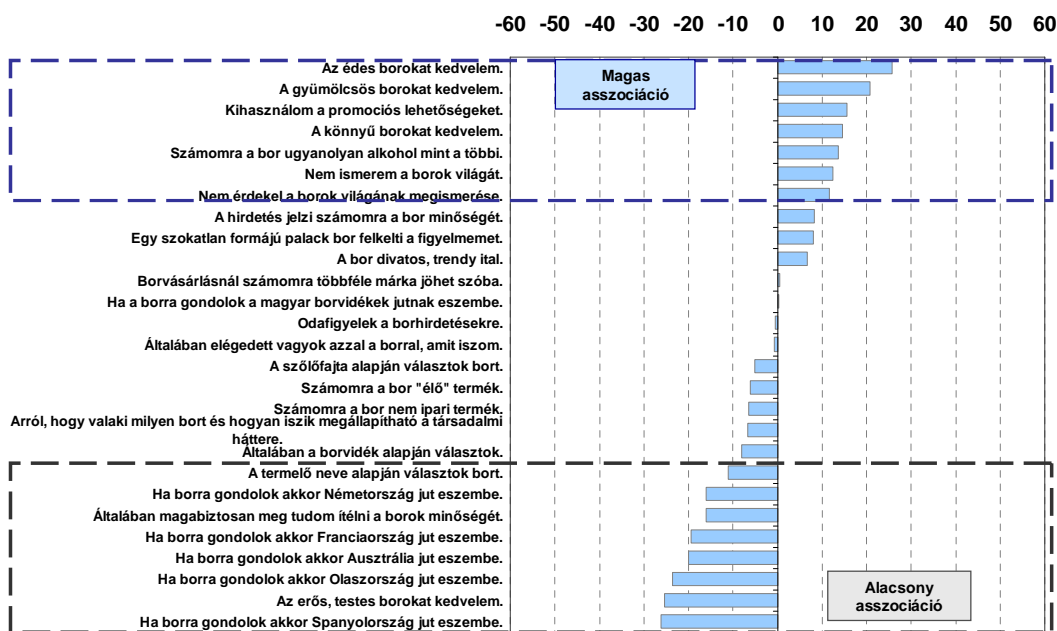
Az „édes, könnyű” szegmensbe tartozó borfogyasztókra az átlagosnál jellemzőbb az édes, gyümölcsös és könnyű borfajták kedveltsége. A borral kapcsolatos promóciókat figyelik. Nem érdeklődnek a borok világa iránt, kevésbé jellemző rájuk, hogy a termelő neve alapján választanának bort, a külföldi borokat kevésbé ismerik.

A szegmensbe tartozók jellemzően nők, felülreprezentáltak a fiatalabb korosztályba tartozók. A szegmens borfogyasztási szokásaira jellemző, hogy 10 üveg borból átlagosan 4 üveget (átlag 4) vesz ajándékba, egy üveg külföldi (átlag 1), 6,6 üveg az édes bor. Az „édes, könnyű” szegmensbe tartozók 10 üveg megvásárolt borból 3-4 fehér (átlag 3,3), 5-6 vörös (átlag 5,8) és 1 rozé (átlag 0,9). Tehát ebben a szegmensben a többi szegmenshez képest jóval magasabb az édes borok vásárlásának aránya.

Mindennapi fogyasztásra a szegmensbe tartozók átlagosan 575 Ft-ot (nyesett átlag 550 Ft) költenek. Különleges fogyasztásra ez a szegmens költ a többit: átlagosan 1655 Ft-ot (nyesett átlag 1512 Ft).

Szabadidős tevékenységeket tekintve ezt a csoportot jellemzi leginkább, hogy szeretnek a baráti körben szórakozni vagy otthon vacsorázni.

Klaszter 3 – „édes, könnyű”



Klaszter- 001, N=187

Borfogyasztás – a borfogyasztók csoportjaiban

... 10 üveg borból hány üveg volt ...

| | „erős, testes” (átlag) | „minőségi” (átlag) | „édes, könnyű” (átlag) |
|-----------|---------------------------|-----------------------|---------------------------|
| ajándék? | 3,4 | 3,5 | 4,0 |
| külföldi? | 0,9 | 2,4 | 1,0 |
| édes? | 3,7 | 3,9 | 6,6 |

... 10 üveg borból hány üveg fehér bort, hány üveg vörös bort, és hány üveg rozét választana?

| | „erős, testes” (átlag) | „minőségi” (átlag) | „édes, könnyű” (átlag) |
|-------|---------------------------|-----------------------|---------------------------|
| fehér | 4,1 | 3,4 | 3,3 |
| vörös | 5,2 | 5,4 | 5,8 |
| rozé | 0,7 | 1,3 | 0,9 |

Bázis: N=500

Borfogyasztás

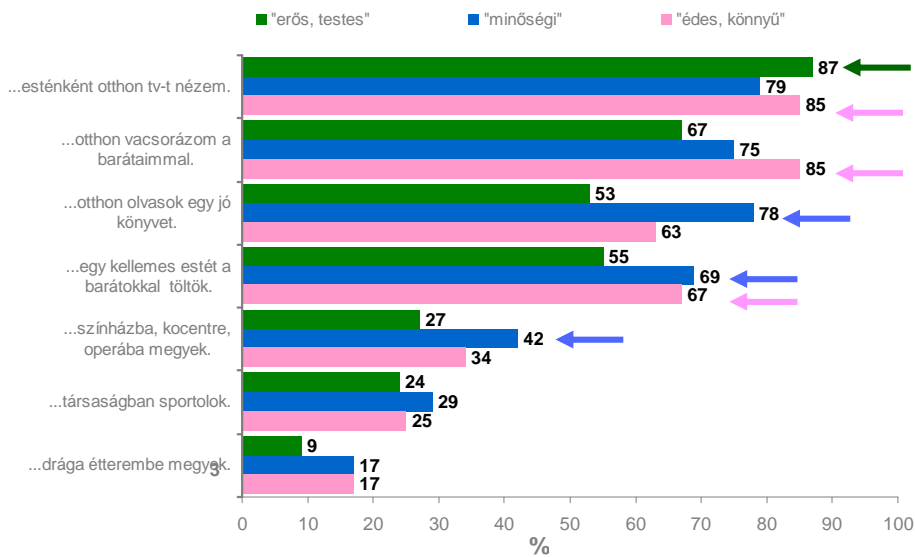
Mekkora az az összeg (Ft), amit egy üveg borért ... kiad?

| | mindennapi fogyasztásra | | | különleges alkalomra | | |
|------------------------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------|
| | „erős, testes” (N=133) | „minőségi” (N=180) | „édes, könnyű” (N=187) | „erős, testes” (N=133) | „minőségi” (N=180) | „édes, könnyű” (N=187) |
| Átlag | 570 | 597 | 575 | 1381 | 1777 | 1655 |
| 95% konfidencia alsó határ | 503 | 563 | 523 | 1222 | 1618 | 1478 |
| 95% konfidencia felső határ | 638 | 630 | 626 | 1540 | 1936 | 1832 |
| Nyesett átlag* | 532 | 586 | 550 | 1268 | 1668 | 1512 |
| Minimum | 0 | 0 | 0 | 400 | 500 | 300 |
| Maximum | 3000 | 1500 | 3000 | 6000 | 10000 | 10000 |

Bázis: N=500

* - Az alsó 5%-os értékek illetve a felső 5%-os értékek nélkül számolt átlag

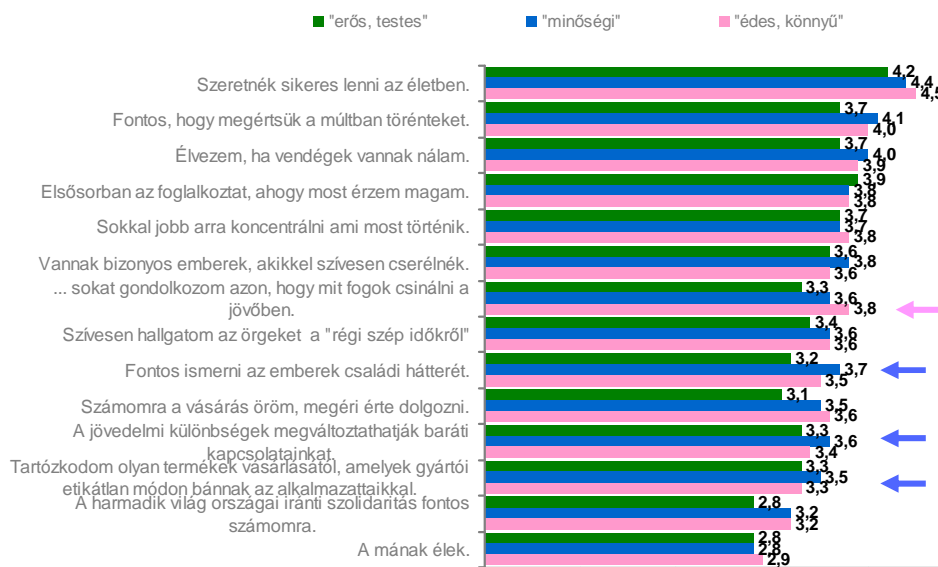
Szabadidős tevékenység – a borfogyasztók csoportjaiban



Kérdés: Egyet ért-e az alábbi állításokkal? „Az igazi szórakozást, kikapcsolódást számomra az jelenti, hogy...”

Bázis: N=500

Attitűd – a borfogyasztók csoportjaiban



Bázis: N=500

