

## Borfogyasztási szokások felmérése és tapasztalatai

**Szakál Zoltán**

Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum,  
Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar,  
Marketing és Üzleti Tanszék, Debrecen  
szakalz@agr.unideb.hu

### ÖSSZEFOGLALÁS

*A bor mindig fontos szerepet játszott a magyar kultúrában és gasztronómiában. Jelenleg az éves átlagos borfogyasztás 33 liter/fő, amely érték, összehasonlítva a nyugat-európai adatokkal, elfogadható. Azonban a kultúrált borfogyasztás csak az utóbbi években kezd kialakulni. A borfogyasztók, akik egyre szélesebb körű ismeretekkel rendelkeznek a borokról, a minőségi borokat keresik. A témával foglalkozó szakirodalmak száma egyre növekszik. Összehasonlításuk viszont meglehetősen nehéz. Ennek oka elsősorban az eltérő kutatási módszerek alkalmazásában rejlik. Jelen kutatás alátámasztja és megerősíti azt a tényt, hogy a bor bizalmi termék és a korábban szerzett tapasztalat fontos, meghatározó tényező lehet a borvásárlás során. A bor kedvelt ajándékozási tárgy, így a szép, elegáns külső, a megfelelő palack és címke nélkülözhetetlen az eladási arány növeléséhez. Mindezekon kívül az ár-érték arány szintén fontos tényező lehet a fogyasztói döntésnél. Ez a felmérés egy teszt kutatás eredménye és ennek módszertani tapasztalatai a későbbi kutatásaimban kerülnek felhasználásra.*

**Kulcsszavak:** bormarketing, borfogyasztási szokások, borpiac, Mann-Whitney próba, Kruskall-Wallis próba, Spearman's féle rangkorreláció

### SUMMARY

*Wine has always played an important role in the Hungarian culture and gastronomy. Today, average wine consumption is about 33 liter per person per year, which figure, comparing with datas in Western Europe, is acceptable. However, cultured wine consumption has begun to develop only in last few years. Consumers, whose knowledges about wines have been widening, demand quality wines. The number of high standard scientific contributions on this subject has risen greatly. But comparisons of them are rather difficult because of adopting different surveying methods. This research has supported and confirmed that wine is a confidential product and previous experience could be an important determining factor during wine-purchasing. Wine is popular as a present, so the nice, elegant look, proper bottles and labels are essential for the higher rate of selling. Further, price-value rate could also be a main factor during the customers' decision. This survey is a result of a test-research and its methodical experience will have been used in my following researches.*

**Keywords:** wine marketing, wine consumption, wine market, Mann-Whitney test, Kruskall-Wallis test, Spearman's rang correlation

### 1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉS

Az 1990-es évektől kezdődően a magyar borpiac változásokon ment keresztül. Megváltozott a termelői és kereskedelmi oldal szerkezete, de változtak a fogyasztói elvárások is. Egyre több magánpincészet és több külföldi tőkével alapított borászat létesült, amelyek európai színvonalú technológiákat alkalmaznak, és ehhez párosul a megfelelő, magas szintű szakértelem. Piacgazdaság lévén és a marketing szemléletű vállaltirányítást figyelembe véve a legfontosabb, hogy mindig tisztába legyen a cég, hogy a fogyasztó pontosan mit szeretne kapni pénzéért. Különösen így van ez a borok esetén, ahol a bor bizalmi termék. Elég egyszer rossz minőséget nyújtani, s a fogyasztó rögtön büntet, nemcsak hogy azt a bort nem veszi többé, de a pincészet más boraait sem fogja a későbbiekben preferálni. A folyamatos piacututásra nagy szükség van, hogy minidig naprakész piaci információkkal rendelkezünk. Ehhez statisztikai értelemben is minőségi adatokkal kell dolgozni és pontos következtetéseket levonni.

**Jelen felmérés** egy kérdőíves felmérés a borfogyasztási szokásokról. A kérdőív választ adhat, hogy van-e különbség a nők és férfiak borfogyasztási szokásai között, vagy esetleg a jövedelem van-e valamilyen hatással a borfogyasztásra. Szintén érdekes, hogy a korosztályok között van-e különbség például abban, hogy kiknek mi az elsődleges szempont a bor vásárlásakor. A kérdőív rákérdez a bormarketing szakmáról alkotott fogyasztói véleményre. Kérdés volt, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak majd a külföldi borokhoz. Ezen kérdés aktualitása az EU csatlakozás, ugyanis így olcsóbban kerülhetnek be az országba európai, elsősorban francia, spanyol, osztrák borok.

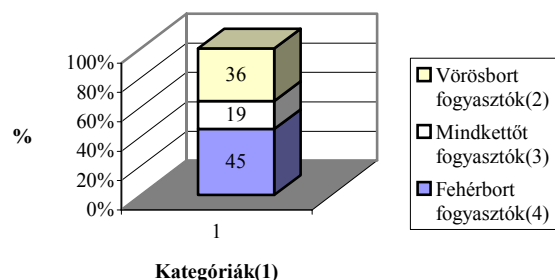
**Célkitűzés,** hogy a SPSS statisztikai program segítségével olyan újszerű összefüggésekre mutasson rá a tanulmány, amely aztán a gyakorlatban hasznosítható lesz, és magasabb szintű kiszolgálást tesz lehetővé. A felmérés egyben tesztfelmérés is, amelynek tapasztalatai egy későbbi kutatásban kerülnek felhasználásra.

### 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A belföldi borfogyasztás a sörpiac agresszív piacpolitikája, valamint a tömény szeszesitalok divatja ellenére stabilizálódni látszik (Botos, 1996). Ma, ez az érték, már növekvő tendenciát mutat, eléri a 33 liter/fő/év értéket (KSH, 2003).

Jól mutatja a borfogyasztási szokásokat Magyarországon a következőkben közreadott **szekunder piackutatás**, amely egy 1.200 fős országos felmérés adataiból állt össze. Az alkoholfajták közül a bor a legnépszerűbb ital. Különösen a 40 év fölötti korosztályra jellemző a rendszeres borivás, a fiatalok jobban kedvelik a sört vagy más italokat. Az 1. ábra a bortípusok kedveltségét, a 2. ábra a borfogyasztás gyakoriságának százalékos megoszlását mutatja meg.

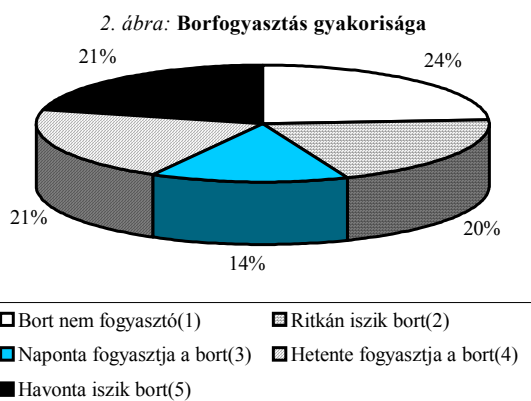
1. ábra: Bortípusok kedveltsége



Forrás: Élelmiszermarketing Körkép, 1999

Figure 1: Beloved wines

Category(1), Red wines(2), White and red wines(3), White wine(4)



Forrás: Élelmiszermarketing Körkép, 1999

Figure 2: Frequency of wine consumption

Never(1), Rarely(2), Daily(3), Weekly(4), Monthly(5)

A borfajtákra konkrétan rákérdezve a következő kedveltségi sorrend alakult ki a fehérboroknál: Tokaji aszú, Muskotály, Olasz rizling, Furmint, Szürkebarát, Hárslevelű, Szamorodni, Traminer, Chardonnay. **A vásárlás szempontjai:** A saját fogyasztásra bort vásárlók elsődleges szempontja a fajtajelleg. Csak ezután következik az ár, a származási hely, az évjárat és a palack külső jegyei. Az ajándékozás céljából vásárolt boroknál a külső forma sokkal fontosabb szerepet játszik (Élelmiszermarketing Körkép, 1999).

A kannás borok jelentős szerepet játszanak a fogyasztásban, éppen a naponta italozók körében. Azonban a minőségi borok lassú térnyerése egyre inkább érzékelhető. Különösen a fiatalabb generációnál kezd kialakulni a minőségi borok fogyasztásának kultusza, a kötődés egy-egy fajtához. Szélesedik az a réteg is, amely

rendszeresen felkeresi kedvenc pincészetét, és ott vásárolja meg az otthoni fogyasztásra szánt italt. Az éttermi borfogyasztásban szintén az igényesség térnyerése tapasztalható. A borszaküzletek forgalma növekszik, melyben nagy szerepet játszik a különleges, magas minőségű borok iránt emelkedő kereslet. A borfogyasztók tábora differenciálódik, fokozatosan kettészakad az alkoholt kedvelők és a borkultúrával rendelkezők csoportja. Ez utóbbi ma még a létszám és a fogyasztott mennyiség alapján kisebbségben van, de aránya növekvő (Élelmiszermarketing Körkép, 1999).

Egy másik friss szakirodalom szerint mintegy 28% havi rendszerességgel iszik bort. 1,3% naponta többször teszi ezt, míg havonta egyszer iszik 10%, ennél ritkábban ivó 20,3%. Akik egyáltalán nem isznak bort, mintegy 40%-ot képviselnek (Oszoli et al., 2003). A MODUS (1997) kutatás szerint 5 év alatt 33%-kal változott a hipermarketekben bort vásárlók száma. A tendencia egyelőre meredeken felfele ívelő, 2002-ben a bort vásárlók 38%-a ezen nagy bevásárlóközpontokban jelenik meg. 15%-uk a közértben, ABC-ben költi el pénzét borokra (MODUS, 1997; GfK, 2002). Ha a családi jövedelem 50-100 ezer forint között van, akkor mintegy 30%, ha 100 ezer és 150 ezer forint között van, akkor mintegy 26% azok aránya, akik bort vásárolnak (Oszoli et al., 2003). A megkérdezett borfogyasztók kb. 50-50%-a férfi illetve nő. Az életkort tekintve 25% 60 év feletti, 23% 18-29 éves korosztályhoz tartozik. 20% a 40-49 éves korosztályt képviseli, míg a 20-39 évesek, illetve az 50-59 évesek csoportjába 16-16% tartozik.

A legmagasabb iskolai végzettséget vizsgálva, a mintát tekintve megállapítható, hogy mintegy 38%-nak csak 8 általános végzettsége van. A diplomások aránya 12%, az érettségizetteké 27%, szakmunkás képesítésüké 23%. A minta összes tagja borfogyasztó (Hajdu, 2004).

A nagy bevásárlóközpontokban vásárlók aránya 40%, az ABC-ben 30% vásárol bort, ha az otthoni fogyasztás arányát nézzük. A felmérés több fogyasztói szegmenst határoz meg: a biztonságkeresők, önmegvalósítók, hedonisták, közönyösek. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a fogyasztók attól függően változtatják döntési szempontjaikat, hogy milyen alkalomra vásárolják a bort, míg a helyszínre vonatkozóan nem lehetett szignifikáns különbséget találni (Hofmeister Tóth és Totth, 2004). A borok csoportosítása egyértelműen tükrözi a fogyasztói preferenciákat. A borfogyasztásban is jól felismerhető a fogyasztói magatartás szakirodalmából jól ismert kockázati tényező. A bor bizalmi termék, vásárlásakor a fogyasztó igyekszik minimalizálni a csalódás kockázatát, hiszen általában drága élelmiszerről van szó (Mitchell és Greatorex, 1990). Az árak szerepének elemzése talán a legösszetettebb tényező. Egyéb információ hiányában a fogyasztó az ár alapján dönt, magas ár = jó minőség (Angulo et al., 2000; Edwards és Spawton, 1990).

A férfiak és nők borfogyasztói aránya 50-50% körül alakul. Az 1027 fős minta alapján itt nem kerültek be sokan a 65 év feletti korosztályba (17,4%). Legtöbben a 35-49 éves korosztályt képviselték 20,6%-ban. A minta 48,5%-a alapfokú képesítésű és mintegy 10% felsőfokú végzettségű. A felmérés eredménye, hogy nincs alkalomhoz köthető bortípus és borfajta, a borral kapcsolatos ismeretek Magyarországon még bizonytalanok. A borfogyasztás gyakorisága jól elkülöníti a borral kapcsolatos attitűdöket, a gyakorisági szegmensekben szignifikáns különbségek mutathatók ki (Papp és Komáromi, 2004).

### 3. MÓDSZERTAN

A saját vizsgálat során alkalmazott **kérdőív** alapvetően a borfogyasztási szokások néhány fontosabb, illetve érdekesebb kérdésére keresi a választ. Az elemzések lehetővé teszik a kérdések közötti összefüggések vizsgálatát. Az általános kérdéseken túl (kora, neme, lakhelye) a borfogyasztás gyakoriságára, a kedvelt borfajta és pincészetre, a bormarketing szakma megítélésére is rákérdezett a kutatás. A fogyasztói magatartás kutatás érdekében olyan kérdés is szerepelt a kérdőívben, amely a vásárlási döntéskor felmerülő szempontokra utal. A külföldi, leginkább az Újvilág borainak térhódítása Magyarországon is érezhető, hogy ez valóban így van, kérdés került be ennek megerősítésére illetve megcáfolására. A borokkal kapcsolatos információforrás fontos lehet akkor, ha el szeretnénk érni a borfogyasztó szegmenseket. Ehhez a kérdéskörhöz kapcsolódik a kérdőív utolsó kérdése.

A IV. **Debreceni Borkarnevál** 2003. augusztus végén háromnapos rendezvény keretében került megrendezésre a debreceni Nagyerdő területén, amely helyet adott a felmérés elvégzésére. Az ott működő Magyar Marketing Szövetség Bormarketing Klub információs standján került sor a kérdőívek kitöltésére. A válaszadás önkéntes volt. A populáció vagy alapsokaság a Debreceni Borkarneválra kilátogató, átlagosan összesen (3 nap) 10 ezer ember. A mintába csak azok kerültek, akik 18 életévüket betöltötték és borfogyasztók valamilyen mértékben. Ez a piaci szegmens a vizsgálat szempontjából releváns. Az **értékelhető minta 216 fő**. Az értékelhetetlen kérdőívek aránya zérus. Általános tapasztalat volt, hogy mindenki számára érthetőek voltak a kérdések és gyakorlatilag minden válaszlehetőséget értelmezni tudtak, azok mindegyikét felhasználták. A 216 fős minta reprezentatív jellegét támasztja alá az, hogy a borfesztivál szervezők statisztikája alapján mind a korösszetétel, mind a nemek aránya közel megegyezik a minta hasonló alapismérveivel. Az alapsokasághoz viszonyítva a minta aránya 2,16%, amelynek összetétele a szervezők alapstatisztikájához (nem, kor, iskolai végzettség) jól illeszthető. A kérdőív ordinális és nominális jellegű kérdéseket tartalmazott. Alkalmazásra került a **Mann-Whitney próba** két minta esetén és a **Kruskall-Wallis próba**

több minta esetén az ordinális jellegű kérdéseknél. A felmérés kitért a kérdőív egyik kérdése esetén alkalmazható **rangkorrelációra** is. A kutatás vizsgálta a minta összetételét és a válaszok megoszlását.

### 4. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az alábbiakban a kutatás alapösszefüggései kerülnek bemutatásra. A 3. ábrán a minta kor szerinti összetételét vizsgálhatjuk. Eszerint 24% a 18-25 éves osztályt képviseli, mintegy 30% a 26-35 éves korcsoport, míg szintén közel ugyanannyian, 29% a 36-50 éves korosztályt képviseli. Az 50 év felettiek 17%-os részarányt képeznek.

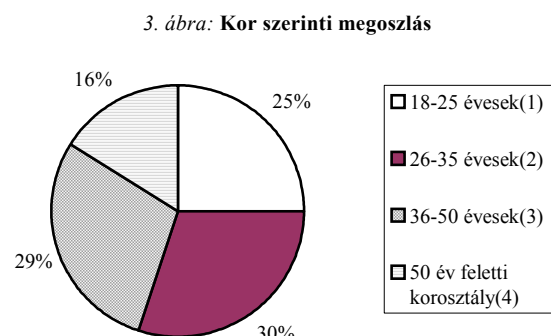


Figure 3: Distribution according to age

Age 18-25(1), Age 26-35(2), Age 36-50(3), Age above 50-(4)

Hajdú-Bihar megyében a 15-39 éves korosztály 18,6%-ot, a 40-59 éves korosztály 36,3%-ot, míg a 60 év felettiek 18,5%-ot jelentenek, a borfogyasztási felmérés során nem releváns csoport a 15 év alattiak pedig 18,6%-ot jelentenek (KSH, 2004). A saját felmérés esetén a 25% a 18-25 évesekhez, 29,6% a 26-35 évesek korosztályához tartozik. Az összehasonlíthatóság az intervallumok különbözősége miatt nehézkes. A borfesztivál szervezői által kiadott statisztikákhoz azonban rendre illeszthetőek a saját felmérés alapstatisztikái (kor, nem, iskolai végzettség). A reprezentativitás tehát a debreceni borfesztiválra kilátogató borfogyasztókra (elsősorban debreceni lakosok) igaz. A minta nemek szerinti összetétele: férfiak részaránya 57%, a nők 43%-kal képviseltetik magukat. A debreceni lakosok aránya 79%. 21% vidékről jött a borfesztiválra.

A vizsgált mintán belül 6% csak általános iskolai végzettséggel rendelkezik, 27% érettségizett, 17%-uk legmagasabb iskolai végzettsége technikai képesítés. A többség, 50% diplomával rendelkezik. A KSH, 2004 adatai szerint Hajdú-Bihar megyében a lakosság 21,4%-a általános iskolai végzettségű, 29,85% érettségizett, 17,16% felsőfokú végzettségű, a kisebbségnek nincs semmilyen végzettsége. A minimálbéresek 24%-ot képviselnek, 50 és 110 ezer forintos bruttó fizetéssel rendelkezők aránya 38%. A 111-160 ezer forintos jövedelmi kategóriába a minta 21%-a tartozik. Kevesebben vannak, akik fizetése meghaladja a 160 ezer forintot.

### A borfogyasztás gyakorisága

Az 1. táblázat a „Milyen gyakran fogyaszt bort?” kérdésre adott válaszok megoszlását mutatja. 10%-a

mintának napi fogyasztó, 22% hetente többször, 17% egy héten csak egyszer iszik valamilyen bort. Többségük, több mint 50%, ritkábban, csak valamilyen alkalomkor iszik bort.

1. táblázat

A borfogyasztás gyakoriságára vonatkozó kérdés eredményei

A borfogyasztás gyakorisága(1)	Elemzés(7)	Megoszlás, %(8)
Naponta fogyaszt bort(2)	22	10,2
Hetente többször fogyaszt bort(3)	47	21,8
Egy héten csak egy alkalommal iszik bort(4)	37	17,1
Ritkán, csak valamilyen alkalomkor fogyaszt bort(5)	110	50,9
<b>Összesen(6)</b>	<b>216</b>	<b>100,0</b>

Table 1: Frequency of wine consumption

Frequency of wine consumption(1), Daily(2), Several times in a week(3), Once in a week(4), Occasionally(5), Total(6), Frequency(7), Valid percent, %(8)

### Borfajták kedveltsége

A fehérbort kedvelők aránya 48%, a vörösbort kedvelők 52%-ot tesznek ki. A 2. táblázat adatai a „Melyik bor, illetve melyik borászat a kedvence?” kérdésre vonatkozik. A táblázatból leolvasható, hogy 23% egy szőlőfajtát jelölt meg kedvenc

boraként, azaz ebben az esetben a fajtajelleg volt meghatározó. 13% a pincészet, esetleg borász nevét említette, ami feltételez egy mélyebb elkötelezettséget a borászat irányában. A többség, 64% csak a borvidéket tudta megnevezni, azaz a borvidék elsősorban a fontos ezen fogyasztók számára.

2. táblázat

„Melyik bor a kedvence?” kérdésre adott válaszok megoszlása

Válaszok(1)	Egyedszám(6)	Megoszlás, %(7)
Szőlőfajtát nevezett meg(2)	50	23,1
Pincészetet nevezett meg(3)	28	13,0
Borvidéket nevezett meg(4)	138	63,9
<b>Összesen(5)</b>	<b>216</b>	<b>100,0</b>

Table 2: Which is your favorite wine?

Answers(1), Answer: a grape type(2), Answer: a wine cellar(3), Answer: a wine region(4), Total(5), Frequency(6), Valid percent, %(7)

A minta 5%-a katasztrofálisnak tartja a bormarketing szakmát, 8% rossznak, 34% elfogadhatónak, a többség 44% pedig jóra értékeli azt. Mintegy 9% kiválónak tartja a bormarketing szakmát.

### Külföldi borokra vonatkozó attitűd

A jövőben milyen mértékben fogják a külföldi borokat preferálni. Elenyésző százalék tartja csak valószínűleg kizárólagos külföldi borfogyasztását, illetve, hogy azt választja, amelyiknek jobb a marketingje. 56% néhány kipróbálása után visszatér a magyar borokhoz, 37% pedig még nem tudja, vagy egyaránt fogja mind a külföldi, mind a hazai bort vásárolni. A kérdőív 10. és 12. kérdése több válaszlehetőséget biztosított, sőt a 10. kérdés esetén rangsorolni is kellett a kitöltőnek. A 10. kérdés esetén miszerint „Milyen szempontok alapján dönt, amikor megvásárol egy bort?” első helyre a következő megoszlásokban adtak értékelhető választ a megkérdezettek: A minta 5%-a a design és az arculat alapján dönt elsősorban, a divatos bor, mint elsődleges szempont elenyésző százalékban (0,5%) volt jelen, a korábbi tapasztalat viszont mintegy 34%-ban vezet a

listát, megerősítve, hogy a bor valóban bizalmi termék. A személyes kötődés 13%, ugyanígy a borvidék alapján való vásárláskori döntés 14%-ot képvisel. A pincészet borászat, mint meghatározó, a döntéskor 17% arányú. Érdekes, hogy az ár ebben az összehasonlításban csak 16,5%-ot képvisel. A 12. kérdés a borokkal kapcsolatos információszerezés helyére kérdez rá. A legnagyobb arányt a borfesztiválok alkotják (35%), majd ezt követi 19%-os arányt képezve a tévéreklámok, bemutató filmek. Meghatározó még a szakfolyóiratok, mint információforrások (12%), az Internet (11%), a szórólapok (9%), valamint a rádió (6%). A minta 3%-a a vásárlás helyén, illetve konferenciákon is szívesen szerezne információkat a borokkal kapcsolatban. A vizsgálat során nem parametrikus statisztikai módszereknek megfelelő mutatókat alkalmazok.

### Mann-Whitney próba

A Mann-Whitney próbát kétváltozós vizsgálatnál lehet alkalmazni. A jelen vizsgálat alapján a nemek szerinti és a lakhely szerinti kétváltozós tényezővel kerül sor az elemzésre. A 3. táblázat első oszlopa arra a kérdésre keresi a választ, hogy van-e

különbség a férfiak és nők borfogyasztása között. Mivel a szignifikancia érték 0,05 alatt van (95%-os megbízhatósági szinten), ezért elvetjük a

nullhipotézist, vagyis van szignifikáns különbség. Van különbség a nők és férfiak borfogyasztása között.

3. táblázat

**Mann-Whitney próba (csoportváltozók a nemek)**

	Borfogyasztás gyakorisága(4)	Bormarketing szakma megítélése(5)	Vásárlási szempont a borvidék(6)	Borinformáció forrás az Internet(7)
Mann-Whitney próba(1)	4064	4516	4781	4647
Wilcoxon próba(2)	11567	12019	9246	9112
Szignifikancia(3)	0,000	0,004	0,022	0,001
Csoportváltozó: férfi, nő(8)				

Table 3: Mann-Whitney Test

Mann-Whitney U test(1), Wilcoxon test(2), Asymp. Sig. (2-tailed)(3), Frequency of wine consumption(4), Judgment of wine marketing profession(5), Wine region as a buying consideration(6), Internet as a wine-information source(7), Grouping variable: man, women(8)

Ezt támasztja alá a 4. táblázatban található megoszlások. Jól látható, hogy a férfiak hetente többszöri fogyasztását 35 fő jelölte be, míg a nők

esetén a legnagyobb arány a ritkábban, alkalmanként ivók teszik ki.

4. táblázat

**A borfogyasztás gyakoriságára vonatkozó kereszt-tábla**

	Borfogyasztási kategóriák(4)				Összesen(3)
	Naponta fogyaszt bort(5)	Hetente többször fogyaszt bort(6)	Egy héten egyszer fogyaszt bort(7)	Ritkán, alkalmakkor iszik bort(8)	
Férfi(1)	17	35	21	49	122
Nő(2)	5	12	16	61	94
<b>Összesen(3)</b>	<b>22</b>	<b>47</b>	<b>37</b>	<b>110</b>	<b>216</b>

Table 4: Cross table; frequency of wine consumption

Man(1), Woman(2), Total(3), Category of wine consumption(4), Daily(5), Several times in week(6), Once in a week(7), Occasionally(8)

További érdekes eredményt hoztak a nemek és a bormarketing szakma megítélésére adott válaszok. A Mann-Whitney próba eredménye a 3. táblázat második oszlopában jól mutatja, hogy mivel a szignifikancia 0,05 alatt van (95%-os megbízhatósági szinten), ezért elvetjük a nullhipotézist, vagyis van szignifikáns különbség. Van tehát különbség a nők és férfiak esetén a marketing szakma megítélésekor. A nullhipotézis, hogy nincs különbség a két minta között az adott változó tekintetében, mivel  $p < 0,05$ , ezért a nullhipotézist elvetem, tehát  $H_1$  igaz. A nők többsége (51 fő) inkább jónak ítéli meg a bormarketing szakmát, férfiaknál a többség (49 fő) inkább csak elfogadhatónak tartja azt.

A 3. táblázat harmadik oszlopa arra a kérdésre keresi a választ, hogy van-e különbség a férfiak és nők borvásárláskori döntési szempontjai között, pontosabban van-e különbség a kiválasztott borfajta és a borvidék kapcsolatát tekintve. Mivel a szignifikancia érték 0,05 alatt van (0,022), ezért elvetjük a nullhipotézist, vagyis van szignifikáns különbség. A 3. táblázat negyedik oszlopa arra a kérdésre keresi a választ, hogy van-e különbség a férfiak és nők esetén, hogy honnan szeretnének több információkhoz jutni borokkal kapcsolatban. Mivel a szignifikancia érték 0,05 alatt van (0,001), ezért elvetjük a nullhipotézist, vagyis van szignifikáns különbség. A következő vizsgálat arra keresi a választ, hogy van-e különbség a nők és férfiak

borfajták közötti választása között (fehér/vörös). Mindkét nem azonos arányokban szereti a fehér, illetve vörös borokat.

### Kruskall-Wallis próba

Több minta összehasonlításakor, ha az adatok csupán rangsorolhatók, akkor a KW próbát kell alkalmazni. A csoportváltozó jelen esetben a kor, amely összehasonlításra került a jövedelemkategóriák és az információszerezés két változójával (az Internetes és a vásárlás helyén történő információs lehetőséggel) a következő eredményeket kaptuk. Van különbség abban, hogy az egyes korosztályok hogyan ítélik meg az Internet és a vásárlási helyen történő boros információszerezés szerepét (szignifikancia értékük 0,039 illetve 0,021). Természetesen különbség van az egyes jövedelemkategóriák és a korosztályváltozók között is (szignifikancia szint értéke 0,001).

### Rangkorreláció

A kérdőív 10. kérdése a vásárlási szempontokra kérdez rá úgy, hogy közben a rangsorolásukat is kéri. A rangsorolásból származó adatok korrelációs vizsgálatát a Spearman-féle rangkorrelációs módszerrel lehet elvégezni. A rangsorolt adatok esetén a mért adatokhoz hasonlóan, akkor beszélünk

korrelációs kapcsolatról, ha a két változó értéke rendre együttesen magas vagy alacsony értéket vesz fel. Korrelálatlanságról beszélünk, ha a két változó értéke közötti kapcsolatról nem tudunk általános tendenciát megmutatni. Azt vizsgáljuk, hogy az

eltérő szempontok szerint elkészített rangsorokban ugyanazon jelenségek szempontjai között van-e összefüggés. A kapott eredményeket az 5. táblázat mutatja.

5. táblázat

Spearman's féle rangkorreláció vizsgálata

Korrelációk(1)		Arculat, design(4)	Ár(5)	Pincészet, borász(6)	Divatos bor(7)	Személyes kötődés(8)	Borvidék (9)	Korábbi tapasztalat (10)		
Spearman's féle rangkorreláció(11)	Arculat, design(4)	Korrelációs érték(2)	1,0000	0,4803**	0,4660**	0,6244**	0,3876	0,3708	0,1547	
		Szignifikancia érték(3)	,	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0229	
	Ár(5)	Korrelációs érték(2)	0,4803	1,0000	0,3184**	0,4859**	0,3125	0,3377	0,2310	
		Szignifikancia érték(3)	0,0000	,	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0006	
	Pincészet, borász(6)	Korrelációs érték(2)	0,4660	0,3184	1,0000	0,4679	0,3627	0,4130	0,1080	
		Szignifikancia érték(3)	0,0000	0,0000	,	0,0000	0,0000	0,0000	0,1135	
	Divatos bor(7)	Korrelációs érték(2)	0,6244	0,4859	0,4679	1,0000	0,5192	0,3201	0,1761	
		Szignifikancia érték(3)	0,0000	0,0000	0,0000	,	0,0000	0,0000	0,0095	
	Személyes kötődés(8)	Korrelációs érték(2)	0,3876	0,3125	0,3627	0,5192	1,0000	0,2141	0,2645	
		Szignifikancia érték(3)	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	,	0,0016	0,0001	
	Borvidék(9)	Korrelációs érték(2)	0,3708	0,3377	0,4130	0,3201	0,2141	1,0000	0,2225	
		Szignifikancia érték(3)	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0016	,	0,0010	
	Korábbi tapasztalat(10)	Korrelációs érték(2)	0,1547	0,2310	0,1080	0,1761	0,2645	0,2225	1,0000	
		Szignifikancia érték(3)	0,0229	0,0006	0,1135	0,0095	0,0001	0,0010	,	
	**	Szignifikancia 0,1 szint (2 oldalú)(12)								
	*	Szignifikancia 0,5 szint (2 oldalú)(13)								
	N	Elemzés: 216(14)								

Table 5: Spearman's rang correlation

Correlations(1), Correlation Coefficient(2), Sig. (2-tailed)(3), Design(4), Price(5), Cellar, wine-grower(6), Fashionable wine(7), Personal attachment(8), Wine region(9), Former experience(10), Spearman's rho(11), \*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)(12), \* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed)(13), N sampling: 216(14)

A táblázat szerint a legmagasabb érték 0,624 (Spearman's-féle együttműködés értéke). A vizsgált változók közül a legjobban a divatos bor és az arculat, design vásárlási szempontok változó korrelált egymással. Meg kell még vizsgálni, hogy ez tényleges kapcsolat, vagy ez a közepes érték más változó hatásának is nagymértékben köszönhető-e. Ehhez használjuk a parciális korrelációt. A divatos bor és arculat, design változók közötti, a személyes kötődés változó hatásától megtisztított korreláció értéke 0,723. A fenti korrelációs együttműködés nem a véletlennek köszönhető.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

A nők ritkábban isznak bort, a férfiak valamivel gyakrabban teszik ezt. A fehér illetve vörösbor kedveltsége között azonban nincs különbség a nemek viszonylatában. Különbség van ugyanakkor (szintén a nemeket vizsgálva) a bormarketing szakma megítélése, a borvidék, mint vásárlási döntési szempont, az Internet, mint boros információforrás esetén. Ha a lakhelyet vesszük figyelembe, akkor ez esetben különbség volt a borfogyasztás, a marketingszakma megítélése, a borvidék, mint

vásárlási döntési szempont, a televízió, mint boros információforrás kapcsolatában. A minta 39%-a elfogadhatónak tartja a bormarketing szakmát. A többség néhány külföldi bor kipróbálása után mindenképpen magyar bort vásárolni a jövőben. Ezek aránya 56%. Megerősítést nyert az a tény is, hogy a bor bizalmi termék, hiszen elsősorban a

korábbi tapasztalat alapján döntenek a fogyasztók bor vásárlásakor. A második legfontosabb szempont, szinte azonos súllyal az ár és a borászat. Nem sokkal lemaradva fontos még a borvidék is. A vizsgált változók közül a legjobban a divatos bor és az „arculat design” vásárlási szempontok változó korrelált egymással.

#### IRODALOM

- Angulo, A. M.-Gil, J. M.-Garcia, A.-Sanchez, M. (2000): Hedonic prices for Spanish red quality wine. British Food Journal, 102. 7.
- Botos E. (1996): Versenyképes bor. Szakmai továbbképzés Jegyzet, FVM Szőlészeti és Borászati Kutató Intézet, Kecskemét
- Edwards, F.-Spawton, T. (1990): European Journal of Marketing. 24. 4.
- Hajdu I. (2004): Bormarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Hofmeister Tóth Á.-Totth G. (2004): Borvásárlási magatartás és érték alapú fogyasztói szegmentáció; Marketing elmélet a gyakorlatban Berács A.-Lehota J.-Piskóti I.-Reketye G. szerkesztésében; KJK Kerszöv Kiadó, Budapest
- Mitchell, V. W.-Greatorex, M. (1990): Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine. European Journal of Marketing, 23. 9.
- Oszoli Á.-Szabó A.-Molnár E.-Botos E. P. (2003): Borfogyasztási szokások. AMC, Budapest
- Papp J.-Komáromi N. (2004): A borfogyasztók Magyarországon egy empirikus kutatás eredményei. Marketing elmélet a gyakorlatban Berács A.-Lehota J.-Piskóti I.-Reketye G. szerkesztésében; KJK Kerszöv Kiadó Budapest
- Élelmiszermarketing körkép (1999): AMC, Budapest, IV. 11. 33-38.
- GfK Piackutató Intézet (2002) kiadványai
- KSH (2003): Népszámlálási adatok, 2001. <http://www.ksh.hu>
- MODUS Piackutató Intézet (1997) kiadványai