

A Z GENERÁCIÓ BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI ÉS BORRAL KAPCSOLATOS KÖZÖSSÉGIMÉDIA-PREFERENCIÁI

WINE CONSUMPTION HABITS AND WINE-RELATED SOCIAL MEDIA PREFERENCES OF GENERATION Z

Bodnár Gergő, Kiss Marietta

ÖSSZEFOGLALÁS

A bor az egyik legnagyobb történelemmel és kulturális vonatkozással rendelkező termék hazánkban, azonban az utóbbi években jelentős problémákkal néz szembe a magyar borágazat. Ezek megoldásában jelenthet segítséget a hatékony marketingstratégia megalkotása és végrehajtása, melynek fontos eleme a szegmentálás és a célpiacok kialakítása. A legfiatalabb borfogyasztók (a Z generáció) kiemelt vizsgálata és megcélzása azért fontos, mert jelenlegi fogyasztásuk mellett ők lesznek a jövő borfogyasztói is. Primer kutatásunk keretében ezért a Debreceni Egyetem nappali tagozatos hallgatóinak borfogyasztási szokásait és borral kapcsolatos közösségimédia-preferenciáit vettük górcső alá. Eredményeink szerint a válaszadók előszeretettel fogyasztanak borokat, a borfogyasztást nem tekintik idejétmúltnak vagy sznob szokásnak. A megkérdezettek általában, de közülük is kiemelkedően a nők a könnyedebb, édesebb borokat kedvelik inkább. A fiatalok általánosságban nem tekinthetők tudatos borfogyasztónak, azonban az érdeklődés megvan bennük a borok iránt. Válaszadóinkat elsősorban a közösségi médián keresztül lehet elérni, leginkább lazább hangvételű, lehetőleg rövid, maximum 1–2 perc alatt befogadható, őket érdeklő (pl. gasztronómiai vagy gyakorlati ismereteket nyújtó) tartalmakkal. Mivel ebben a témában viszonylag kevés kutatás áll rendelkezésre, jelen tanulmány új információkat és segítséget nyújthat a borászatoknak és a borágazatnak a fiatalokat célzó marketingmix-elemeik kialakításában.

Kulcsszavak: Z generáció, fiatalok, borfogyasztás, bormarketing, közösségi média

ABSTRACT

Wine is one of the products with the greatest history and cultural relevance in Hungary; however, the Hungarian wine sector has been facing significant problems in the recent years. The creation and implementation of an effective marketing strategy can help in solving these problems, an important element of which is the segmentation and targeting. Special examination and targeting of the youngest wine consumers (Generation Z) is important because, in addition to their current consumption, they will also be the wine consumers of the future. As part of our primary research, we therefore examined the wine consumption habits and wine-related social media preferences of full-time students at the University of Debrecen. According to our results, the respondents enjoy drinking wine, they do not consider wine consumption to be outdated or a snobbish habit. In general, the respondents, but especially among them women, prefer lighter, sweeter wines. In general, young participants cannot be considered conscious wine consumers, but they have an interest in wines. Our respondents can be reached primarily through social media, mostly with short contents that are of interest to them (e.g., gastronomy or practical knowledge) with a more relaxed tone, and which can be absorbed in a maximum of 1-2 minutes. Since a relatively small number of research studies is available on this topic, this study can provide new information and help to wineries and the wine industry in developing their marketing mix elements targeting at young consumers.

Keywords: Generation Z, youth, wine consumption, wine marketing, social media

BEVEZETÉS

A világ borfogyasztása 2020-ban 234 millió hektoliter volt, amely 3%-os visszaesést jelent az előző évhez képest. Az International Organisation of Vine and Wine nemzetközi szervezete jelentése külön említi a magyar borfogyasztást, ahol több mint 10%-os volt a visszaesés, és az 5 éves átlagtól már 22%-kal van hazánk elmaradva (OIV, 2021). A visszaesésben jelentős szerepe volt a koronavírus-járványnak, hiszen például a vendéglátóhelyen, szórakozóhelyen történő borfogyasztás lehetetlenné vált, azonban a csökkenés még ennek tudatában is aggodalomra ad okot.

A fogyasztás csökkenésének megállításában hatékony marketingstratégiák megalkotása és végrehajtása jelenthet segítséget mind ágazati, mind vállalati szinten. TOTTH (2017) szerint a magyar borágazat alapvető problémája többek között, hogy nincs egy jól követhető ágazati stratégia, a vállalati bormarketing három legnagyobb problémája pedig a tőkehiány, a szakértelem hiánya (a borászok hiányos marketingtudása, a marketingszakemberek borral kapcsolatos hiányos ismeretei) és a marketinggel kapcsolatos nem megfelelő elvárások. Ez utóbbi azt jelenti, hogy vagy egyáltalán nem tulajdonítanak jelentőséget a marketingtevékenységnek, vagy teljesíthetetlen elvárásokat támasztanak vele szemben. Jelentős hiányosság továbbá, hogy a magyar termelők sok esetben az alapvető szegmentációs-célcsoportképzési-pozicionálási (STP) stratégiát sem alkalmazzák, nem veszik eléggé figyelembe a fogyasztók preferenciáit (PAPP – KONKOLY, 2009; TOTTH, 2017), holott az egye volatilisabb piaci környezetben a fogyasztókra és a versenytársakra egyaránt fókuszáló piacorientált stratégia a borágazatban is elengedhetetlen (ROJAS-MÉNDEZ – ROD, 2013).

A generációk alapján történő szegmentálás most talán fontosabb, mint valaha, hiszen az idősebb és a legfiatalabb generációk között éles különbségek vannak. A legfiatalabb borfogyasztók (Z generáció) szegmenséről viszonylag kevés információ áll rendelkezésre (THACH et al., 2021), azonban fontos a figyelmük megragadása, hiszen ők már a jelen és a jövő borfogyasztói is. Mivel a helyettesítő termékek – mint például az ízesített sörök, ciderek, illetve egyéb új alkopop italok – egyre jobban igazodnak a fiatalok fogyasztói igényeihez, a borágazatnak is muszáj tartania a lépést.

A nemzetközi szakirodalmi eredmények alapján elmondható, hogy a két szélső generáció (a Baby Boomer és a Z) érdeklődik a legkevésbé a bor iránt (KOKSAL, 2019), ami a borfogyasztás gyakoriságában is tükröződik. Például Libanonban a Z generáció több mint harmada hetente egyszer, negyedük havonta egyszer, közel harmaduk pedig ennél is ritkábban iszik bort (KOKSAL, 2019). THACH et al. (2021) eredményei szerint e generáció legnagyobb része (közel 55%-a) az USA-ban is alkalmi borfogyasztó (maximum hetente egyszer fogyaszt bort), hasonló arányban, mint a Baby Boomerek és nagyobb arányban, mint a köztes generációk. A fiatalabb fogyasztóknál tehát az alacsonyabb szintű érdeklődés a borral kapcsolatban kevesebb tapasztalattal is párosul (BARBER et al., 2008). TOTTH és SZOLNOKI (2019) kutatásából kiderül, hogy Magyarországon is a szélső korosztályok tekinthetők legkevésbé borfogyasztónak, a 18–29 év közötti korosztály 36%-a egyáltalán nem fogyaszt bort, bár az érdeklődés megvan, és növekvő tendenciát mutat az igényes borfogyasztók száma a fiatalok körében. Divat lett bort kóstolni, bortúrákra járni, borról, borkóstolásról tanulni; a 18–30 éves korosztályban növekvő a borismereti tanfolyamra beiratkozók száma is (DULA et al., 2012). Azonban a borokhoz köthető érdeklődés – hasonlóan, mint külföldön – itthon is jóval meghaladja a tudását, a fogyasztók borokhoz, borászokhoz, márkákhoz kötődő tudása fejlesztésre szorul (TOTTH – SZOLNOKI, 2019). A fiatalok borok felé való nyitása általában a könnyen felismerhető és könnyen érthető borokkal (pl. királyleányka, Irsai Olivér, csereszegi, sauvignon blanc) indul. Ezután jön a rozé-korszak, majd 25–30 éves kor körül kezdenek a fiatalok a testesebb vörösborok felé nyitni, és majd csak utána jönnek a komolyabb, száraz fehérborok (DULA et al., 2012) komplexebb

ízvilággal (BRUWER et al., 2011). TOTTH és SZOLNOKI (2019) kutatása is arra az eredményre jutott, hogy a fiatalok és a nők körében a könnyed édes és félédes borok a legkedveltebbek. Tehát ahhoz, hogy bevezessük a fiatalokat a borok világába, a legjobb, ha a terméknek kellemes, könnyed az íze és nem túl száraz, karakteres.

Bár a szakirodalmi források némileg eltérnek, a Z generáció tagjainak általában az 1995 és 2009 között születetteket nevezzük. A Z generáció az első olyan, amelynek tagjai a legkisebb kortól kezdve használták a technológiát (THACH et al., 2021), ezáltal ez a nemzedék az első, amely igazán „globálisan összekapcsolt” az internet segítségével. Jellemző, hogy a fiatalok nagy része túlingerelt, nehéz az érdeklődésüket megragadni: inkább néznek meg egy összefoglaló videót, minthogy egy cikket elolvassanak egy témával kapcsolatban (MCCRINDLE, 2014). A fiatalok reklámbefogadását vizsgálva megállapítható, hogy nyomtatott sajtót nem fogyasztanak és bár szeretnek rádión és televízióan médiatartalmat fogyasztani, ezeken a platformokon nem lehet hatékonyan megszólítani őket, erre a célra már az internet a legalkalmasabb eszköz (PÁL – TÖRŐCSIK, 2013). A fentiek tükrében nem meglepő, hogy a legfiatalabb borfogyasztó réteget a közösségi médián keresztül tudjuk megszólítani a leghatékonyabban (OBERMAYER et al., 2019; THACH et al., 2021).

A fentiekből adódóan kutatásunk célkitűzése a Z generáció borfogyasztási szokásainak, valamint borral kapcsolatos közösségi-média preferenciáinak feltárása, illetve ez alapján releváns javaslatok tétele a magyar bortermelők és borágazat számára e fogyasztók megcélzására. A szakirodalom alapján a következő hipotéziseket állítottuk fel:

- H1: A Z generációs fiatalok általában, de közülük is kiemelkedően a nők, a könnyedebb, édesebb borokat kedvelik leginkább.
- H2: A Z generációs fiatalok többsége nem tekinthető tudatos borfogyasztónak (a), azonban a borok iránti érdeklődés többségükben megvan (b).
- H3: Mivel a bornak egyre több „trendibb” alternatívája van, a Z generációs borfogyasztók nem tekintik a bort fiatalos italnak.
- H4: A Z generációs fiatalok figyelmének megragadására a közösségi média a legalkalmasabb eszköz (a), és ott is lazább, fiatalosabb hangvételt igényelnek a jelenleginél (b).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A primer adatgyűjtést online kérdőíves megkérdezés formájában hajtottuk végre 2022. január 4. és február 14. között, a „Google Űrlapok” segítségével. A kutatásban – mivel alkoholos ital áll a fókuszában – kizárólag 18 éven felüliek vehettek részt, a célcsoportot a Debreceni Egyetem nappali tagozatos hallgatói alkották (az első kérdés egy erre irányuló szűrőkérdés volt). A kérdőívet Facebookon egyetemi csoportokban történő megosztással terjesztettük, melynek eredményeképpen 234 fős, nem reprezentatív mintához jutottunk.

A kérdőív zárt, több válaszlehetőséges szelektív, illetve 5-fokozatú Likert-skálás kérdéseket tartalmazott. A kérdőív első részében a kitöltők borfogyasztási szokásaira, illetve a borral való kapcsolatára kérdeztünk rá, részben HARSÁNYI és HLÉDIK (2019) ide vonatkozó kérdéseinek felhasználásával. A második részben arra kerestük a választ, hogy miként lehetne a legfiatalabb borfogyasztó generációt a közösségimédia-platformokon a leghatékonyabban megszólítani. Ehhez OBERMAYER et al. (2019) kutatásának két kérdését használtuk fel saját kérdéseink mellett. A kérdőív harmadik részében a demográfiai háttérváltozókra kérdeztünk rá. A vizsgálatok során a leíró statisztikák tanulmányozása mellett a sokasági arányok összevetésére khinégyszet próbát, az átlagoknak a skála közepes értékétől való eltérésének vizsgálatára egymintás, az átlagok egymással való összevetésére páros mintás t-próbákat alkalmaztunk, végül a nemek szerinti eltérések létének, irányának és erősségének feltárására keresztábra-elemzést alkalmaztunk a megfelelő statisztikákkal (khinégyszet, fi).

Az 1. táblázatból láthatjuk, hogy a minta nemek szerint kiegyensúlyozott. Mivel kutatásunk tárgyát a Z generáció képezi, az ebből a korosztályból (18-25 éves korig) érkező kitöltőket tekintettük érvényesnek, közülük a legtöbben a 20-21 évesek csoportjába tartoznak. A kutatásban részt vevők megoszlását legmagasabb iskolai végzettség szerint nagymértékben befolyásolja a vizsgált korosztály: legnagyobb arányban középiskolai érettségivel rendelkezők kerültek a mintába. Lakóhely szerint megyeszékhelyen élnek a legtöbben, ez nem is túl meglepő, tekintve, hogy a Debreceni Egyetem hallgatói voltak bevonva a kutatásba. A szubjektív anyagi helyzet szerint a legtöbben megélnék a jövedelmükből, viszont keveset tudnak belőle félretenni.

1. táblázat: A válaszadók megoszlása demográfiai háttérváltozók szerint (N=234)

	Fő	%
A válaszadók megoszlása nemek szerint		
Nő	109	46,6
Férfi	125	53,4
A válaszadók megoszlása életkor szerint		
18–19 év	68	29,1
20–21 év	126	53,8
22–23 év	36	15,4
24–25 év	4	1,7
A válaszadók megoszlása iskolai végzettség szerint		
Középiskolai érettségi	218	93,2
Alapképzéses / hagyományos főiskolai diploma	15	6,4
Mesterképzéses / hagyományos egyetemi diploma	1	0,4
A válaszadók megoszlása lakóhelyének típusa szerint		
Főváros	7	3,0
Megyeszékhely	103	44,0
Egyéb város	88	37,6
Más település	36	15,4
A válaszadók megoszlása szubjektív jövedelmi helyzet szerint		
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	45	19,2
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	100	42,7
Éppen elegendő, de félretenni már nem tudnak	31	13,2
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	3	1,3
Nem tudja/nem válaszol	55	23,5

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján

EREDMÉNYEK

Eredményeink szerint a fiatal fogyasztók legnagyobb arányban a tömény és égetett szeszes italokat fogyasztják. A második helyen a bor található, amely csupán egyetlen fővel marad el a tömény italoktól. A sört a válaszadók közel 60%-a jelölte meg, alkopop italokat a fiatalok több mint fele fogyaszt. Az utolsó két helyen a likőr és a pezsgő szerepeltek (2. táblázat). Nemek szerint vizsgálva megállapítható, hogy a nők esetében a bor a legkedveltebb ital, 81,7%-uk jelölte meg, szemben a férfiak 60,8%-ával. A férfiak körében egyértelműen a sör a legkedveltebb, 88%-uk preferálja ezt az italt, azonban csak a nők 21,1%-áról mondható el ugyanez. Pezsgőt a nők fogyasztanak szívesebben (32,1%-uk), míg a férfiak ezt az italt kedvelik legkevésbé (csupán 4,8%-uk jelölte kedvelt italként). A tömény és égetett szeszes igencsak népszerűek mindkét nem esetében, a nők 62,4%-a, a férfiak 78,4%-a jelölte meg kedvelt italtípusként. A nők jóval nagyobb arányban (33%) fogyasztanak likőröket, mint a férfiak (14,4%). A nők jelentős része, 73,4%-a, míg a férfiak 34,4%-a preferálja az alkopop italokat. Valamennyi eltérés a két nem

között szignifikáns 99%-os megbízhatósági szinten; a kapcsolat erőssége valamennyi ital esetén közepes, a tömény italok kivételével, mely esetén gyenge.

2. táblázat: A megkérdezettek megoszlása alkoholos italok iránti preferenciáik alapján (N=234)

Alkoholos italok	Összesen		Férfi (%)	Nő (%)	χ^2	ϕ
	Fő	%				
Tömény/Égetett szesz	166	70,9	78,4	62,4	7,244**	0,176**
Bor	165	70,5	60,8	81,7	12,176***	0,228***
Sör	133	56,8	88,0	21,1	106,223***	0,674***
Alkopop italok (pl. ízesített sörök, ciderek)	123	52,6	34,4	73,4	35,508***	0,390***
Likőr	54	23,1	14,4	33,0	11,381***	0,221***
Pezsgő	41	17,5	4,8	32,1	30,051***	0,358***

Megjegyzés: A százalékos értékek összege nem 100%, mivel több választ is meg lehetett jelölni. ** p<0,01; *** p<0,001.

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján

A válaszadók 33%-a legalább hetente egyszer fogyaszt bort, 41,9% havonta 1–3 alkalommal, míg 25,2% ennél ritkábban. A megkérdezett fiatalok legnagyobb része a rozé, siller borokat jelölte meg kedvelt borfajtaként, majd a fehérborok következnek, az édes fehérborok nem sokkal maradnak el a rozéktól, a száraz fehérborokat már lényegesen kevesebben jelölték meg. A válaszadók legkevésbé a vörösborokat kedvelik, ezen belül is az édes vörösbor (3. táblázat). A nemek megoszlása szerint láthatjuk, hogy a nők és a férfiak esetében is legtöbbször a rozé, siller borfajta került megjelölésre, a nők esetében 75,2, a férfiaknál 63,2%-ban. Amíg a férfiaknál a második helyen a száraz fehérbor áll 58,4%-kal, alig elmaradva a rozétól, addig a nőknél az édes fehérbor szerepel a második helyen, 72,5%-kal. A nők a száraz borok esetén elutasítóbbak, a száraz fehérbort 27,5%-uk részesíti előnyben, míg a száraz vöröset csupán 21,1%-uk. A férfiaknál ugyanez az édes vörösbortól figyelhető meg, mindösszesen 18,4%-uk fogyasztja szívesen. A két nem között szignifikáns eltérés van, valamennyi esetben 95%-os megbízhatósági szinten; a kapcsolat erőssége valamennyi borfajta esetén közepes, a rozé, siller kivételével, mely esetén gyenge. Összességében megállapítható, hogy a vizsgált fiatalok a könnyedebb, edesebb borokat kedvelik leginkább, illetve a nők inkább kedvelik az édes borokat, míg a férfiak nem zárkoznak el a száraz boroktól sem. Ezek alapján a H1 hipotézist megtartjuk.

3. táblázat: A megkérdezettek megoszlása borfajták iránti preferenciáik alapján (N=234)

Borfajták	Összesen		Férfi (%)	Nő (%)	χ^2	ϕ
	Fő	%				
Rozé, siller	161	68,8	63,2	75,2	3,925*	0,130*
Édes fehér	145	62,0	52,8	72,5	9,566**	0,202**
Száraz fehér	103	44,0	58,4	27,5	22,528***	0,310***
Száraz vörös	95	40,6	57,6	21,1	31,165***	0,371***
Édes vörös	79	33,8	18,4	51,4	28,313***	0,348***

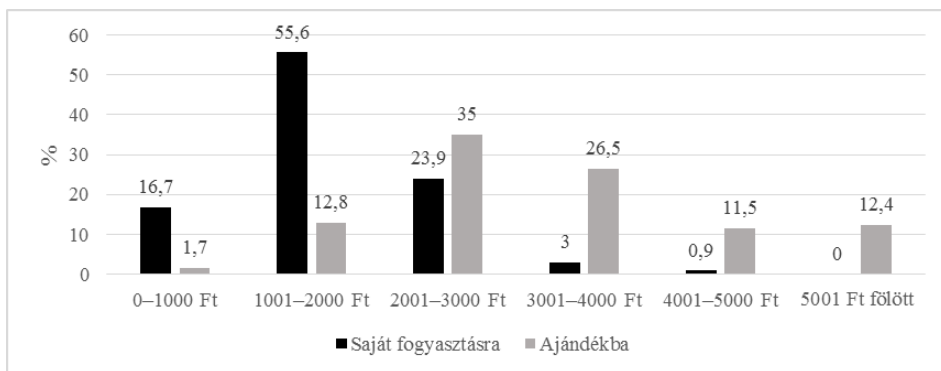
Megjegyzés: A százalékos értékek összege nem 100%, mivel több választ is meg lehetett jelölni. * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján

A vizsgált fogyasztók 90,6%-a tisztán fogyasztja a bort, 49,1%-uk a fröccsöt is kedveli, de az üdítőkkel kevert borok fogyasztása is viszonylag nagy arányban, 19,7%-ban jelen van a válaszadók körében. A fiatal borfogyasztók borral kapcsolatos tudásszintjét vizsgálva kijelenthető, hogy 73,1%-uk egyszerű borfogyasztóként tekint magára, 20,9%-uk próbál utána nézni a borok,

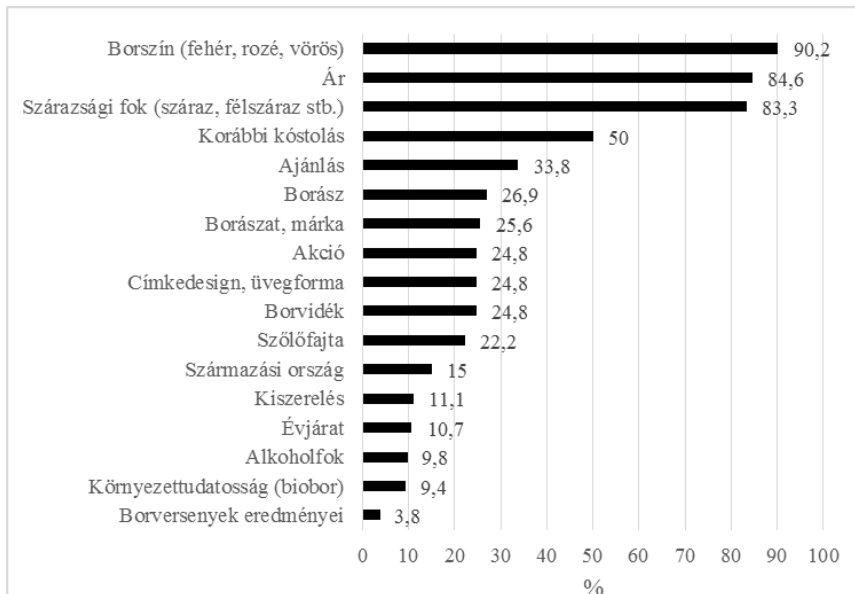
pincészetek jellemzőinek, és csupán 6%-uk vallotta magát borbarátnak, aki viszonylag jó általános ismerettel rendelkezik a borokról. A válaszadók eloszlása a mintában a borral kapcsolatos tudásszintjüket tekintve nem véletlenszerű ($\chi^2(2)=174,179$, $p<0,001$), szignifikánsan kevesebben tekinthetők széleskörű ismeretekkel rendelkező borbarátnak, mint érdeklődő és egyszerű borfogyasztónak. A válaszadók többsége tehát nem tekinthető tudatos borfogyasztónak, így a H2 hipotézis (a) részét elfogadjuk.

A válaszadók többsége 1001 és 2000 forint között hajlandó fizetni egy üveg borért saját fogyasztásra, 3000 forint fölé a válaszadók kevesebb mint 5%-a hajlandó elmenni. Ajándékba történő vásárlás esetén a preferenciák némileg módosulnak, legtöbb válaszadó 2001-3000 forint között és 3001-4000 forint között szokott költeni, de a megkérdezettek 20%-ánál is többen fizetnének akár 4000 Ft-nál is többet egy ajándékba szánt üveg borért (1. ábra).



1. ábra: A válaszadók fizetési hajlandósága egy üveg borért (N=234)

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján



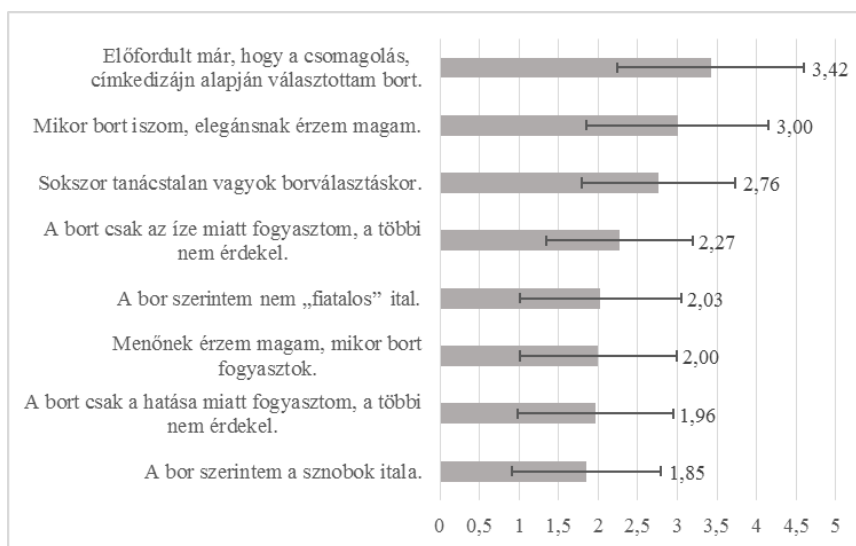
2. ábra: A válaszadók megoszlása borválasztással kapcsolatos szempontok szerint (N=234)

Megjegyzés: A százalékos értékek összege nem 100%, mivel több választ is meg lehetett jelölni.

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján

A 2. ábrán látható, borválasztást befolyásoló szempontok közül az első három helyen a bor szín, az ár és a szárazsági fok áll. A fiatalok felének fontos a korábbi kóstolás is. A válaszadók mintegy negyede jelölte meg a borászt, a borászatot és a márkát, a borvidéket, az akciót, illetve a címke designját és az üvegformát. Megállapítható továbbá, hogy a kiszerelés, az évjárat, az alkoholfok, a bor organikus eredete és a borversenyeken elért eredményei elenyésző arányban fontosak a megkérdezett fiatal borfogyasztók számára.

A következőkben 8, borral kapcsolatos attitűdállítást kellett a kitöltőknek 1-5-ig terjedő Likert-skálán értékelniük (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben egyetért). A 3. ábrán ennek az eredményei (átlagok, szórások) szerepelnek. Az ábrán jól látható, hogy a fogyasztók nagy részénél előfordult már, hogy a címke dizájnya, a csomagolás alapján választott bort, ez megerősíti, hogy a többség nem tekinthető tudatos borfogyasztónak. A válaszadók nagy része elegánsnak érzi magát, amikor bort fogyaszt, de nem tekintik azt kifejezetten a sznobok italának. A megkérdezett fiatalok általában nem érzik úgy, hogy a bor nem fiatalos ital (az állítással való egyetértés átlaga szignifikánsan alacsonyabb az ötfokozatú skála középő, 3-as értékétől; $t=-14,565$, $p<0,001$), így a H3 hipotézist elvetjük.



3. ábra: **Borral kapcsolatos attitűdállítások megítélése (N=234)**

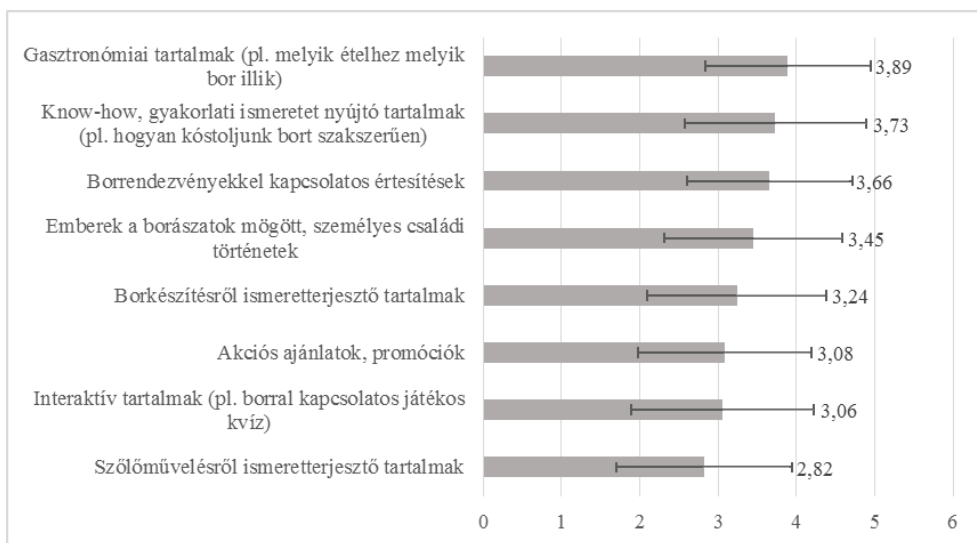
Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján

A válaszadók döntő többsége (91,5%) a közösségi médián keresztül tájékozódna a borral kapcsolatos programokról, rendezvényekről, így a H4 hipotézis (a) részét elfogadjuk; de jelentős arányt képviselnek azok is, akik újságból, plakátokról (30,8%), weboldalakról (20,1%), rádióból (20,1%) és televízióból (15,8%) informálódnának.

A megkérdezettek közel negyede (24,8%-a) követ valamilyen borászatot vagy pincészetet közösségimédia-oldalain. Arra a kérdésre, hogy szívesen látnának-e több borral kapcsolatos tartalmat a napi hírfolyamukban 32,5% igenlően felelt, 26,9%-uk pedig talán látna, amely azt jelenti, hogy a megkérdezett fiatalok közel 60%-a nem zárkózott el attól, hogy boros tartalmakkal találkozzon a közösségi médiában. Ez az eredmény alátámasztja, hogy a megkérdezett fiatalok többsége érdeklődik a bor iránt, így a H2 hipotézis (b) részét is megtartjuk. A válaszadók több mint fele (59,5%) legalább heti rendszerességű tartalomgyakoriságot preferálna, ezen belül 29,9% hetente többször is, 8,1% pedig legalább napi rendszerességgel szívesen tájékozódna a bor világáról. 11,5% havonta 1-3 alkalommal, 4,7% ennél ritkábban találkozna ilyen tartalom-

mal. Arra is rákérdeztünk, hogy mely platformokon látnák legszívesebben a borral kapcsolatos tartalmakat a legfiatalabb borfogyasztók. A válaszadók körében az Instagram az abszolút favorit 57,7%-kal, ezt követi a Tik-Tok 35,9%-kal, amely egy viszonylag új és a fiatalok körében népszerű közösségi oldal, és meg is előzte a felmérésünkben a Facebookot (30,3%) és a Youtube-ot (23,5%). A Twittert (3,4%) és a Snapchatet (1,7%) elhanyagolható arányban jelölték meg a megkérdezett fiatalok.

A 4. ábrán borral kapcsolatos, lehetséges közösségimédia-tartalom-típusok láthatók, a válaszadók 5-fokozatú Likert-skálán kifejezett átlagos preferenciáival (és szórásával) együtt (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben szívesen látná). Leginkább a gasztronómiai tartalmakat preferálták a kitöltők, amit a know-how jellegű, gyakorlati ismeretet nyújtó tartalom, például a szakszerű borkóstolás bemutatása követett. Az első két helyen tehát ismeretterjesztő, tanító jellegű tartalmak végeztek. Borrendezvényekkel kapcsolatban is szívesen tájékozódának a fiatalok a közösségi médiában, de nem sokkal lemaradva kíváncsiak a borászatok személyes családi történeteire is. Legkevésbé a szőlőművelésről szóló ismeretterjesztő tartalom érdekelte a fiatalokat, egyedül ez a fajta tartalom nem érte el a közepes (3) átlagos értéket.



4. ábra: A borral kapcsolatos preferált közösségimédia-tartalom-típusok (N=234)

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján

Az eredményekből az is kiderül, hogy a megkérdezettek a könnyedebb, gyorsan emészthető tartalmakat részesítik előnyben. Az 1-2 perc hosszúságú, rövid videót preferálják legtöbben, amely 3,96-os átlagértéket kapott (szórás: 0,90) ötfokozatú skálán. Ettől szignifikánsan kevésbé preferálják a leírással ellátott képeket (átlag: 3,83; szórás: 0,91; $t=-2,529$, $p=0,012$), illetve a rövid, 1-2 soros szöveges tartalmat (átlag: 3,23; szórás: 0,98; $t=-10,019$, $p<0,001$). Viszont érdekes, hogy még egy hosszabb, 7-15 perces videót is szívesebben látnak a hírfolyamukban (átlag: 2,80; szórás: 1,13), mint egy leírás nélküli képet (átlag: 2,71; szórás: 1,00), bár az előbbi volt a legmegosztóbb tartalomtípus a szórások alapján. Utolsó helyen a hosszabb szöveges tartalom szerepel (átlag: 2,54; szórás: 1,04). Így a H4 hipotézis (b) részét is megtartjuk.

Végül arra is kíváncsiak voltunk, hogy a megkérdezett fiatalok szerint miként célozhatnak meg a magyar borágazat az ifjú borfogyasztókat, hogyan tudná a figyelmüket minél hatásosabban felkelteni. A legtöbben (82,9%) a fiatalosabb, lazább hangvételű megszólítást jelölték meg. Csupán 2 fővel kevesebben vélekednek úgy, hogy aktívabb közösségimédia-jelenlét lenne szük-

séges a fiatalok megszólításához (82,1%). Ezek az eredmények szintén alátámasztják a H4 hipotézist. Harmadik helyen több boros rendezvényt, fesztivált szeretnének a Z generáció megkérdezett tagjai (72,6%). Körülbelül a válaszadók fele jelölte meg az erőteljesebb reklámtevékenységet (51,7%) és a tanító jellegű kommunikációt (48,3%). Érdekes eredmény, hogy az alacsonyabb árak lehetősége csak az utolsó előtti helyen szerepel a rangsorban, 41,9%-kal. Tehát a többség számára elsősorban nem az árszínvonal jelenti a borfogyasztás akadályát (ebben valószínűleg szerepet játszik a mintába került válaszadók többségének jó anyagi helyzete; több mint 60% félre is tud tenni a jövedelméből), bár a közel 42% még mindig igen magas aránynak tekinthető. A korábbiakkal összehangban a nagyobb biobor-választék érdeklí a válaszadókat legkevésbé (12%).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kérdőíves kutatásunkból kiderült, hogy bár egyre több „trendi” alternatívája van, a válaszadó fiatalok előszeretettel fogyasztanak borokat, a tömény és égetett szeszes italok mellett ez a legkedveltebb alkoholfajta körükben. További pozitívum a borágazat szereplői számára, hogy a megkérdezettek nem tekintik idejétmúltnak a bort vagy sznob szokásnak a borfogyasztást. Érdemes ugyanakkor kifejezetten a fiatalok igényeire szabott termékekkel előrukkolni, hogy ez a vélemény a jövőben se változzon meg. Ebben nyújthat segítséget a Z generáció borral kapcsolatos speciális preferenciáinak, illetve médiahasználati szokásainak feltárása.

Összehangban a korábbi kutatásokkal (DULA et al., 2012; TOTTH – SZOLNOKI, 2019), eredményeink szerint a válaszadó fiatalok általában, de közülük is kiemelkedően a nők a könnyedebb, édesebb borokat kedvelik inkább. Kedveltség tekintetében az első helyen a rozé, siller borfajta áll, amely megerősíti KOKSAL (2019) eredményét, mely szerint a Z generáció az, amely a legnagyobb arányban preferálja e borfaját. Nemek szerint a férfiak valamivel jobban kedvelik a szárazabb borokat, mint a nők, a nők viszont nagyon nagy különbséggel fogyasztanak inkább édes borokat, mint szárazakat. A fiatal korcsoport megcélzása esetén a borászatok terméksortimentjének kialakításánál elengedhetetlen figyelembe venni a fiatal fogyasztók fent taglalt preferenciáit, vagyis inkább könnyedebb, édesebb borokat érdemes kínálni számukra, illetve a borfajtákat tekintve a rozéboroknak érdemes nagyobb figyelmet szentelni. Emellett célravezető lehet a kínálat nemek szerinti diverzifikálása is, akár a borfaját, akár a csomagolás designját tekintve, hiszen ez utóbbi is számos fiatal fogyasztó borválasztását befolyásolja, ahogy azt THACH et al. (2021) és KOKSAL (2019) kutatása is megmutatta. A megkérdezett fogyasztók felére a borral kapcsolatos saját tapasztalat, egy korábbi kóstolás is hatással van, megerősítve THACH et al. (2021) azon eredményét, hogy a Z generáció tagjai az idősebbeknél szívesebben támaszkodnak a borral kapcsolatos korábbi kóstolási élményükre. Így a kóstoltatás mint vásárlásösztönzési eszköz alkalmazása is javasolt e korosztály elérésére. A fentiekén kívül érdemes még figyelmet fordítani az árra is, hiszen a megkérdezett fiatalok jelentős részét e tényező is befolyásolja, bár KOKSAL (2019) eredményeihez hasonlóan, de THACH et al. (2021) eredményeivel szemben nem elsődleges fontosságú. Saját részre történő vásárlás esetén a válaszadók többsége csupán 1001–2000 Ft-ot fizetne egy üveg borért, míg jellemzően 2001–3000 Ft közötti vagy még magasabb összegeket is hajlandóak kiadni egy ajándéknak szánt borért. Ezt az eltérést a pozicionálási stratégia kialakításánál célszerű figyelembe venni, a magasabbra pozicionált boroknál kihangsúlyozva az ajándékozási célból történő vásárlást.

Eredményeink szerint a megkérdezett fiatalok általánosságban nem tekinthetők tudatos borfogyasztónak, azonban az érdeklődés megvan bennük a borok iránt, hasonlóan a korábbi kutatási eredményekhez (DULA et al., 2012; TOTTH – SZOLNOKI, 2019). A borágazat szereplőinek érdemes kihasználniuk ezt az érdeklődést és olyan tartalmakat szolgáltatni számukra, amely tanítja és egyúttal érdeklí is őket. Erre példát jelenthet a gasztronómiai, vagy akár a borral kapcsolatos gyakorlati ismeretek (pl. szakszerű borkóstolás) közzététele, a mostaninál lazább, köny-

nyedebb hangvételi, lehetőleg rövid, maximum 1–2 perc alatt befogadható tartalmak (elsősorban videók) formájában, hiszen az ingergazdag környezet hatására nagyon nehéz lekötni e generáció figyelmét. Összhangban a korábbi kutatások (pl. OBERMAYER et al., 2019; THACH et al., 2021) eredményeivel, válaszadóinkat is elsősorban a közösségi médián keresztül lehet elérni. Javasolt ezért e csatorna több platformjának, elsősorban az Instagram és a Tik-Tok aktív (legalább heti rendszerességű) használata a borászatok és a borágazat közösségi szereplői részéről is.

Kutatásunk korlátját jelenti, hogy mintavételi eljárásunk nem véletlen mintavétel volt, minthát nem reprezentatív a Z generációs fogyasztókra nézve (annál is inkább, mivel a generáció egy jelentős része a kutatás időpontjában még kiskorú), azonban eredményeink mindenképpen érdekes betekintést nyújthatnak a generációban jelen lévő tendenciákba. A jövőben érdemes lehet megismételni a kutatást egy nagy, reprezentatív mintán, az egyváltozós mellett többváltozós elemzési módszerek használatával a generáció borfogyasztási szokásainak és borral kapcsolatos közösségimédia-fogyasztásának minél pontosabb feltérképezésére.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) BARBER, N. – DODD, T. – GHISELLI, R. (2008): Capturing the younger wine consumer. *Journal of Wine Research*. 19. évf. 2. szám, pp. 123-141. (2) BRUWER, J. – SALIBA, A. – MILLER, B. (2011): Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 28. évf. 1. szám, pp. 5-18. (3) DULA B. – MÉSZÁROS G. – ROHÁLY G. (2012): A borfogyasztás kultúrája. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 86 p. (4) HARSÁNYI D. – HLÉDIK E. (2019): Nagy Borteszt. <https://nagyborteszt.hu/nagyborteszt-eredmenyek-2019.pdf> (letöltve: 2021.08.24.). (5) KOKSAL, M.H. (2019): Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*. 31. évf. 3. szám, pp. 456-472. (6) MCCRINDLE, M. (2014): The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. McCrindle Research Pty Ltd, Bella Vista, Australia, 208 p. (7) OBERMAYER N. – KÖVÁRI E. – BAK D. G. (2019): Közösségi média jelentősége a borfogyasztók körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4. évf. 1. szám, pp. 4-20. (8) OIV (2021): State of the World Vitivinicultural Sector in 2020. International Organisation of Vine and Wine, <https://www.oiv.int/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf> (letöltve: 2021.08.18.). (9) PAPP J. – KONKOLY M. (2009): A magyar – és azon belül a tokaji – borok piacszegmentációjával kapcsolatos kérdések. *Marketing & Menedzsment*. 3. évf. 43. szám, pp. 24-37. (10) PÁL E. – TÖRŐCSIK M. (2013): Irodalmi áttekintés a Z generációról. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 19 p. (11) ROJAS-MÉNDEZ, J.I. – ROD, M. (2013): Chilean wine producer market orientation: comparing MKTOR versus MARKOR. *International Journal of Wine Business Research*, 25. évf. 1. szám, pp. 27-49. (12) THACH, L. – RIEWE, S. – CAMILLO, A. (2021): Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*. 33. évf. 1. szám, pp. 1-27. (13) TOTTH G. (2017): Bormarketing. In: *Élelmiszer-marketing* (szerk.: SZAKÁLY Z.) Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 468-477. (14) TOTTH G. – SZOLNOKI G. (2019): A magyarországi borfogyasztói szokások és borpiac elemzése. *Gazdálkodás*. 63. évf. 1. szám, pp. 22-39.

SZERZŐK:

Bodnár Gergő

Marketing MSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
gergobodnarmarketing@gmail.com

Dr. Kiss Marietta

egyetemi docens
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
kiss.marietta@econ.unideb.hu