
HARSÁNYI DÁVID¹

GÁLNÉ CZÉKUS ILDIKÓ²

Szezonális különbségek a borfogyasztási szokásokban

Bevezetés

Hazánk borpiaca jelentős fejlődésen ment keresztül a rendszerváltás óta. A változás folyamatos, a piac széttagolt, így áttekintése kihívást jelent a szakma számára.

A fogyasztói hozzáállást vizsgáló rendszeres hazai kutatásról nem beszélhetünk; számos felmérés készült a témában, ám ezek módszertana eltérő. Az átfogó vizsgálatok általában állami megrendelésre valósulnak meg, ugyanakkor különböző szervezetek rendelik meg ezeket, valamint a felkért kutatóintézetek is eltérőek. Ennek eredményeképp egy adott időpillanatot jellemeznek, a változások követésére azonban korlátozottan alkalmasak. (A termőterületre, termelésre, értékesítésre vonatkozó adatok a KSH jóvoltából rendelkezésre állnak, ezek azonban természetesen nem a fogyasztók oldaláról közelítik a kérdéskört.) Pedig kiemelt fontosságú lenne a folyamatos adatfelvétel, amellyel nyomon követhetővé válnának a borágazat fogyasztói változásai. Ezt a célt szolgálja az a felmérés, amely immáron harmadszorra került lebonyolításra, fókuszba állítva a borfogyasztási és -vásárlási szokásokat.

A kutatás első ízben 2011-ben készült a *Borászpórtál* online bormagazin segítségével, amely azóta is segíti az adatfelvételt saját erőforrásai és szakmai kapcsolatai révén. Bár cél a rendszeres ismétlődés biztosítása, ez egy pro bono kezdeményezés esetében sajnos nehézségekbe ütközik. Így bizonyos változások történtek az adatfelvételben, amelyek részben korlátozták az eredmények összehasonlítását. Ugyanakkor a tapasztalatok azt mutatják, hogy a megismételt vizsgálatok alkalmával mindannyiszor olyan szempontok kerültek előtérbe, amelyek új oldalról világították meg a kérdéskört, korábban nem tapasztalt eredményeket hozva felszínre.

1 Főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar; e-mail cím: harsanyi.david@kkk.bgf.hu.

2 Eszterházy Károly Főiskola, Eger; e-mail cím: galne.czekus.ildiko@gmail.com.

A legutóbbi két felmérés alkalmával a módszertan azonos volt, azonban eltérő időpontban történt az adatfelvétel. E tényező pedig rávilágított egy fontos szempontra, nevezetesen a szezonális eltérésekre a borfogyasztás terén. Ezzel foglalkozik a tanulmány, kiemelve a fogyasztói válaszokban található különbségeket és megvizsgálva az eltérések mögötti okokat.

Kutatási háttér

A borfogyasztás szezonálisával kevésbé foglalkozik a szakirodalom. A borkóstolási tankönyvek említenek könnyedebb, frissebb tételeket, amelyek inkább kapcsolódnak a nyárhoz, és testesebb, komplexebb borokat, amelyek jobban illenek a téli hónapokhoz. A borturizmussal foglalkozó irodalom is jelzi, hogy a melegebb időjárással a turizmus, így a borturizmus is felporzódik, de ennél általában nem is mélyebbre. Többnyire a bormarketing-szakkönyvek (például Hajdu 2005) sem szentelnek figyelmet a kérdésnek, pedig minden bizonnyal a borfogyasztás is mutat szezonálisitást, amely egy fogyasztói megkérdezés során is tetten érhető lenne. A KSH- adatok is csak éves bontásban állnak rendelkezésre (KSH 2013). A hazai felmérésekben elvéve találunk a szezonálisra vonatkozó állításokat, illetve megemlítené, hogy a külföldi szakirodalom sem foglalkozik részletesen a kérdéskörrel.

A téma tárgyalásához három hazai fogyasztói tanulmányt kell kiemelnünk az utóbbi időszakból. A GFK átfogó felmérést készített 2008-ban kvalitatív és kvantitatív módszerrel, utóbbit 1000 fős reprezentatív mintán az Agrármarketing Centrum megbízásából (GFK 2008). Több év kihagyás után a Bormarketing Műhely végzett online felmérést 1550 fővel – kvalitatív vizsgálata mellett –, itt azonban már a Magyar Turizmus Zrt. volt a megbízó, amelybe beleolvadt az Agrármarketing Centrum (Bormarketing Műhely 2013). 2014-ben pedig az Agrárgazdasági Kutató Intézet készített vizsgálatot a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa felkérésére – ennek módszertanát azonban nem hozták nyilvánosságra.

A GFK kutatásában a célok között szerepelt a szezonális vizsgálata, azonban erre vonatkozó konkrétum kevés szerepel a tanulmányban: „...a volumenidőszakokban (főleg nyáron) a bor legnagyobb versenytársa a sör: egy-egy forró nyári napon az igazi szezont élő hideg sör mellett gyakran látni hideg fröccsöt fogyasztót is” (GFK 2008: 49), illetve „A bor előnye még a többi alkoholhoz – és főleg a sörhöz – képest, hogy minden évszakban megfelelő választás, télen a forralt bor kellemesen melegíti az embert, míg nyáron egy fröccs kiválóan oltja a szomjat” (GFK 2008: 18). A gondolatok azt vetítik tehát előre, hogy szezononként nem a mennyiségi, hanem a minőségi paraméterek változnak a borfogyasztásnál. Ezt támasztja alá a GFK étkezési szokásokról készült 2012-es felmérése

is: „A borfogyasztás kiegyensúlyozottabb képet mutat, hiszen télen, nyáron, ősszel, tavasszal is fogyasztjuk. Némi kiugrás a decemberi (karácsonyi) időszakban, az ünnepek idején tapasztalható. Fehérborokból szintén kicsit több fogy a nyári »fröccs«időszakban” (HVG 2012). Amennyiben tehát a nyár és a tél számít a két szélsőségnek, akkor a tavasz és ősz minden bizonnyal átlagos fogyasztást mutat. Ebből a szempontból a Bormarketing Műhely (2013) március 7. és 19. között történt adatfelvétele szerencsésnek mondható, hiszen egy köztes időszak értékeit mutatja. (E tanulmány nem tér ki külön szezonális kérdésekre.)

Módszertan

A saját kutatás célja a hazai borfogyasztási és borvásárlási szokások megismerése, illetve kiemelt szempontként nyomon követése volt. Ezért történt már három adatfelvétel – és ezért tervezzük ezek rendszeres megismétlését is.

Kihívást jelent azonban, hogy a lebonyolításhoz nem állnak rendelkezésre pénzügyi források. Ez elsősorban az adatfelvételt érinti, amelynél kénytelenek vagyunk az online lekérdezést választani, így az eredmények nem vetíthetők ki a teljes lakosságra. Figyelembe kell azonban venni, hogy az utolsó felmérés alkalmával már 74%-os volt az internetpenetráció (Gemius 2014. június), így az adatok egyre inkább közelítenek az országos mintához. Az internetező populáció minél jobb lefedése a cél, ezért számos fórumon történik a felhívás. (A válaszadók egy része boros oldalakról érkezik, ám a második évtől önálló mintát képeznek, külön szerepelnek az elemzésekben.) A célkitűzés az, hogy relatív nagy mintaszámot érjünk el, ezért az ún. convenience sample (Malhotra–Birks 2007) technikát alkalmazzunk. A lekérdezés a Borászporthál és partnerei segítségével valósul meg, a kitöltési kedv növelése érdekében pedig minden kutatás alkalmával komoly ajándékok – utazás, borválogatás, eseménybelépők – kerülnek kisorsolásra a válaszadók között.

Az első adatfelvétel 2011-ben történt. Ekkor sajnos nem került elválasztásra a borkedvelők és az általános borfogyasztók csoportja, így ez a vizsgálat elsősorban a bor iránt érdeklődők válaszait tartalmazta. Emellett a tapasztalatok alapján a kérdőív is módosításra került a következő évben, így összehasonlításra az utóbbi két év adatai alkalmasak. A kérdéskörök természetesen változatlanok maradtak (fogyasztás, vásárlás, a bor megítélése, személyes kérdések), a kérdőív – a személyes adatokon kívül – összesen 19 szakmai kérdést tartalmazott.

Szervezési nehézségek miatt mindkét felmérés időben eltolódott, így végül az előbbi télen, az utóbbi viszont nyáron került lebonyolításra. Ez pedig kiváló lehetőséget biztosított a szezonális hatás vizsgálatára.

Minta

A második és harmadik adatfelvétel mintaösszetétele számos hasonlóságot mutat (1. táblázat). Az elemszám legutóbb sajnos kevesebb lett, de így is közel 2800 válaszadóval számolhattunk az általános mintánál (vagyis azoknál, akik nem boros weblapokról, hírlevelekből érkeztek). A nemek aránya mindkét esetben viszonylag kiegyenlített volt, bár a nők nagyobb súlya figyelhető meg. A fővárosban és megyeszékhelyen élők is közel ugyanolyan arányban képviseltették magukat, illetve az átlagéletkor is igen hasonló volt.

1. táblázat: A kutatások mintaösszetétele

Kutatás sorszama	Adatfelvétel időpontja	Teljes minta (fő)	Általános minta (fő)	Nők aránya	Megyeszékhelyen él	Átlagéletkor
2.	2012. dec.	10 633	5744	55,6%	44,7%	45,7
3.	2014. júl–aug.	7 626	2790	53,0%	47,4%	46,8

Forrás: saját kutatás (2012, 2014)

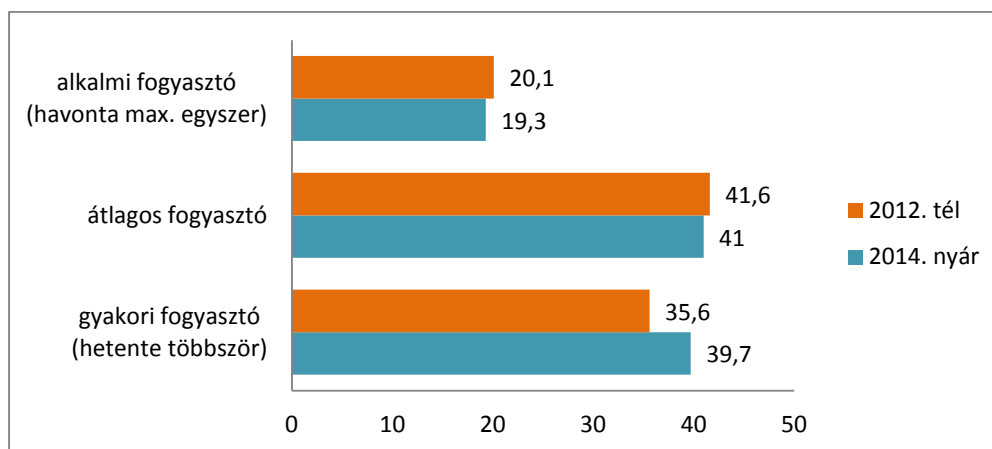
A fentiek jó alapot jelentenek az összehasonlításra, azonban figyelembe kell vennünk két jelentős tényező eltérését: iskolázottság szempontjából például a legújabb mintában 46,2% volt felsőfokú végzettségű, míg korábban ez az érték 31,4% volt. Emellett borismeret szempontjából is különbség mutatkozott az 5 kategória két alsó szegmensében: a második kutatás alkalmával egyszerű fogyasztónak 51,1%, érdeklődőnek 35,3% vallotta magát, a harmadiknál viszont ezek az értékek rendre 47,3% és 40% voltak. Ez persze utalhat a piac fejlődésére is, azonban korábban bizonyítást nyert, hogy a borfogyasztást jelentős mértékben meghatározza a végzettség, így az valószínűsíthető, hogy itt is ezzel a hatással állunk szemben. (A 2012-es adatokból kiderült például, hogy a városi, magasabb végzettségű és jövedelmű réteg nyitottabb a fehérborra, a száraz tételekre, valamint a drágább borokra – Harsányi 2013.)

Eredmények

A kutatások számos kérdéskört vizsgáltak, a következőkben azonban azokra koncentrálnak, amelyek esetében feltételezhetőek voltak a szezonális különbségek.

Korábban szó esett róla, hogy a borfogyasztás mennyisége vélhetően kiegyenlítődik az évszakok között, mert a nyáron megnövekedett folyadékigényt gyakran sörrel elégítik ki az emberek. Az adatokból viszont az látszik, hogy a nyári adatfelvétel esetében mégis gyakrabban isznak bort a válaszadók. Figyelembe kell venni azonban, hogy mind a 2012-es, mind a 2014-es kutatás szerint az iskolázottabbak gyakrabban fogyasztanak bort, így a két adatsor közti eltérés adódhat ebből is. Nem sikerült tehát egyértelműen elvetni a fogyasztás mennyiségének állandóságára vonatkozó állítást.

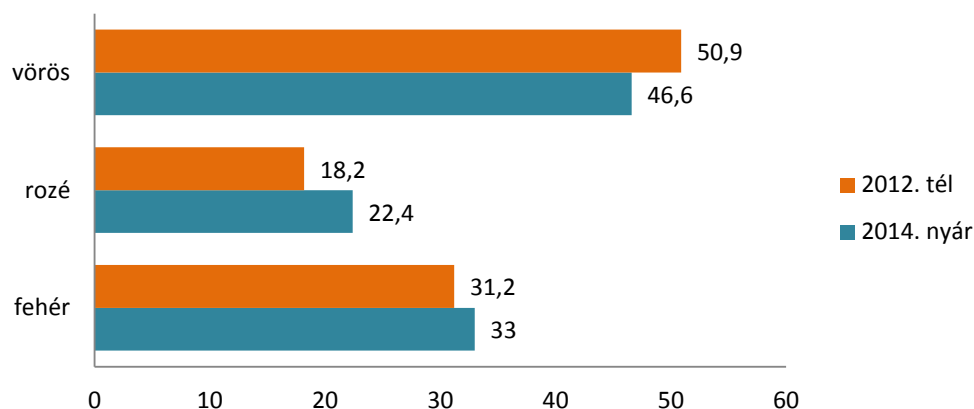
1. ábra: A borfogyasztás gyakorisága (százalék)



Forrás: saját kutatás (2012, 2014)

A fogyasztott borok fajtájánál feltételezhető volt a vörösborok háttérbe szorulása a nyári időszakban. Ezt az adatok igazolták, hiszen mind a fehér-, és főként a rozé borok fogyasztási aránya megnőtt. (Érdemes megjegyezni, hogy hazánkban a megkérdezéseknél lényegesen felülbecslik az emberek a vörösborfogyasztásukat – amit a termelési adatok nem támasztanak alá.) Miután a 2014-es adatok szerint a végzettséggel, lakhellyel és keresettel való összefüggések elhanyagolhatóak a borszín választásánál, így elfogadhatjuk azt a hipotézist, hogy nyáron megnő a fehér- és rozé borok fogyasztási aránya.

2. ábra: A fogyasztott borok színe (százalék)



Forrás: saját kutatás (2012, 2014)

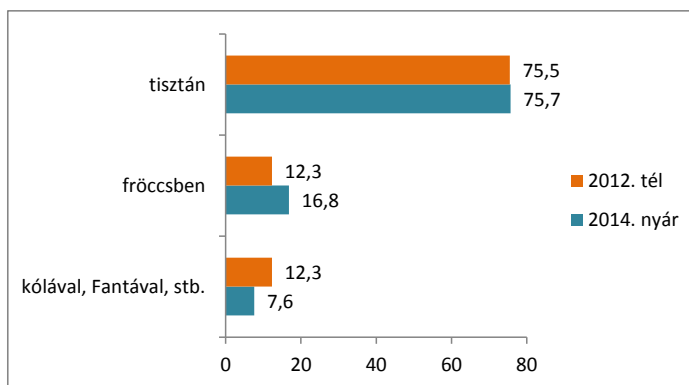
Magától értetődőnek tűnik az a feltételezés is, hogy nyáron a könnyed borok fogyasztása megnő. Az adatok is azt mutatják, hogy ezek aránya 36,3%-ról 40,9%-ra emelkedett, ugyanakkor a (nagyobb alkoholtartalommal bíró) erősített boroké 13%-ról 9,2%-ra csökkent. Miután ennél a kérdésnél csak a nemi és életkorbeli különbségek esetében találunk eltérést, így elfogadhatjuk azt a kijelentést is, hogy nyáron a könnyed borok irányába tolódik el a fogyasztás.

A fröccsfogyasztás esetében is az sejthető, hogy az aránya nyáron megnő. Az adatok alátámasztják ezt, azonban óvatosan kell kezelni az eredményt, hiszen emellett nem csökkent a tisztán fogyasztás aránya, valamint itt is torzító tényezőként léphetnek be a demográfiai eltérések. A fröccsfogyasztás emelkedése ugyanis azzal járt együtt, hogy az egyéb italokkal (kólával, Fantával) való keverés aránya csökkent. Az adatok elemzése után azt láthatjuk, hogy a végzettségi szint emelkedésével csökken a kevert fogyasztás – tehát emelkednie kellene a tisztán történő fogyasztásnak, ami azonban nem következett be. Így levonhatjuk azt a konzekvenciát, hogy a fröccsfogyasztás nyáron megnő – de talán a vártnál kisebb mértékben.

A legtöbb bort otthon fogyasztják az emberek. 2012-ben 62,2%, 2014-ben 56,4% volt ez az érték, ami egyben azt is sejteti, hogy nyáron hajlamosabbak vagyunk külső helyszíneken többet borozni. A végzettséggel nagyon alacsony szinten függ össze ez az adat, így a két adatbázisban lévő különbségeknél ezt nem kell figyelembe vennünk. Problémát jelent ugyanakkor, hogy 2012-ben (a német összehasonlítás miatt) kikerült a kategóriák kö-

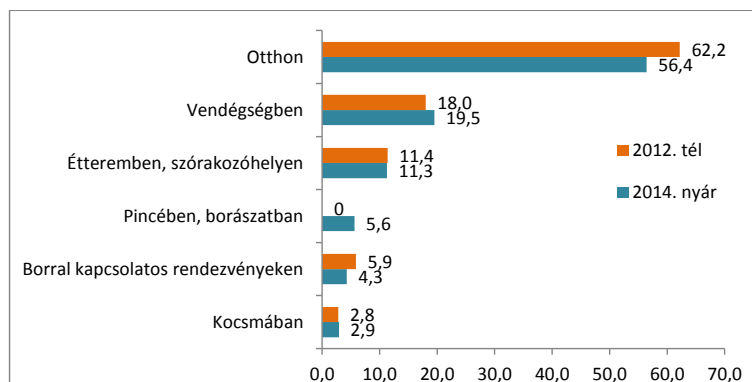
zül a pince/borászat, így ez torzítja az eredményeket. Meglepő módon az étteremben, szórakozóhelyen történő fogyasztás sem emelkedett, sőt a boros rendezvények aránya még csökkent is (holott feltételezhető volt a nyári népszerűségük). Azt a feltételezésünket, hogy nyáron nő a külső helyszíneken történő borfogyasztás, nem tudtuk egyértelműen bizonyítani.

3. ábra: A borfogyasztás módja (százalék)



Forrás: saját kutatás (2012, 2014)

4. ábra: A borfogyasztás helye (százalék)



Forrás: saját kutatás (2012, 2014)

A fentiek mellett érdemes még néhány érdekesebb eredményt kiemelni a kutatásból. Továbbra is a legmegosztóbb a száraz és az édes bor: ezeknél a legnagyobb arányú a szélsőséges válaszok aránya. A férfiak jobban szeretik a száraz, félszáraz borokat, míg a nők az édesebbeket. A borfogyasztás főbb szempontjai között első három helyen szerepel a szárazsági fok, a borvidék és a borszín. (Hasonló volt az eredmény 2012-ben is, csak ott az első kettő sorrendje felcserélődött.) A többi jellemző leszakadva követi ezeket. A borok közel felét otthoni/mindennapi/saját fogyasztásra vásárolják az emberek, leggyakrabban szuper- vagy hipermarketben (40% körül). A legkedveltebb borvidékek Villány, Eger és Tokaj (2012-höz képest az első kettő cserélt helyet), ezeket leszakadva – ám a többi borvidékhez képest még mindig tisztos előnnyel – követi Szekszárd, Badacsony és a Balaton-felvidék (2012-ben ugyancsak az első kettő sorrendje volt eltérő). Továbbra is lokálpatrióta a magyar, saját bevallásunk szerint 90%-ban hazai bort fogyasztunk (amit azonban a termelési, illetve importadatok nem támasztanak alá).

Összegzés, korlátozások

A 2011-ben indult kutatássorozat célja, hogy folyamatos információval lássa el a piacot az internetezők borfogyasztási és vásárlási szokásairól. Sajnos a – főként pénzügyi – nehézségek miatt kompromisszumot kell kötni az adatfelvétel során. A Borászportállal történő együttműködéssel lehetővé válik a nagy minta elérése, de a kutatás lebonyolítási ideje nehezebben kontrollálható. Az elmúlt évek adatain látható azonban, hogy a mintanagyság sem garancia az egyenletes eloszlásra, így más módszert kell találni az állandóság biztosítására. A kutatás tehát kihívásokkal jár, ugyanakkor ez számos lehetőséget is hordoz magában. Ennek „segítségével” jöhetett létre például a második kutatás során az Y generáció borfogyasztási szokásainak pontosabb megismerése (Harsányi–Szolnoki 2013).

A harmadik év fontos tanulsága is egy véletlen tényezőn múlt: az adatfelvételi időpontok csúszásán. A cikk rávilágított arra, hogy a vélt szezonális különbségek léteznek a borpiacon, amelyekre érdemes figyelmet fordítani mind a borászatoknak, mind a kereskedéseknek.

A továbbiakban természetesen részletesen meg kell vizsgálni az adatokat abból a szempontból is, hogy történt-e érdemi változás az eltelt másfél évben. Ehhez az adatok mélyebb elemzése szükséges, kiszűrve az adatbázisok eltérő jellemzőit. Természetesen hosszú távon érdemes minél inkább biztosítani az állandó megkérdozetti kört, most azonban megoldást jelenthet az adatbázisok kvótás szűrése is. Az elkövetkezendőkben mindenképp célszerű a lekérdezést tavaszra vagy ősze szervezni, hogy elkerüljük a szezonális hatást – amely torzíthatja az eredményeket. Fontos volna a kapott eredményeket összevetni a kiskereskedelmi forgalmi adatokkal is, azonban ezek megszerzése komoly kihívást jelent.

Irodalomjegyzék

- Bormarketing Műhely (2013): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon – tanulmány. http://www.bor.hu/20130410_friss_orzagos_fogyasztoi_kutatas_a_borrol (letöltés: 2014. március 3.).
- Gemius (2014): Az internetpenetráció 74 százalék Magyarországon, 96 százalék Csehországban. 2014. június 30. <http://www.netkutasok.hu/2014/06/gemius-az-internet-penetracio-74.html> (letöltés: 2014. március 3.).
- GfK (2008): Hungária Piackutató Intézet: Bor – Feltáró kutatás, kutatási jelentés, 75.
- Harsányi D. (2012): Az internetezők borfogyasztási szokásai 2011. Kutatási jelentés.
- Harsányi D. (2013): Az internetezők borfogyasztási szokásai 2012. Kutatási jelentés.
- Harsányi D. – Szolnoki G. (2013): Tanulságok egy nemzetközi borfogyasztás-kutatás kapcsán. Marketing Oktatók Klubja Konferencia „Kiterjesztett Marketing”, Budapest, aug. 28–29. In: Konferencia CD 2013, 106–116.
- Hajdu I.-né (szerk.) (2005): *Borpiac*. Budapest: Mezőgazda.
- HVG (2012): A rozé az új sláger. szeptember 05.; http://hvg.hu/kkv/20120905_Egyre_menobb_a_roze (letöltés: 2014. március 3.).
- KSH (2013): Bormérleg, 1970–2012; http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm11.html (letöltés: 2014. március 3.).
- Malhotra, N. K. – Birks, D. (2007): *Marketing Research. An Applied Approach*. London: Prentice Hall Inc.