

FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEK AZ EGRI BORVIDÉK ÉS AZ EGRI BIKAVÉR VONATKOZÁSÁBAN

GÁLNÉ CZÉKUS ILDIKÓ

Összefoglalás

Hazánk igen jelentős, tradíciókban gazdag szőlő-és bortermeléssel rendelkezik. A szőlő-és bortermelés a termék, a bor, minőségét meghatározó termőhelyei a borvidékek. Eger városának és az Egri Borvidéknek történelmi múltja összenőtt a környék szőlő-és borkultúrájával. Ebben kiemelkedő szerep jut az Egri Bikavérnek. Annak a nagy ívű vörösbornak, amely nemcsak Eger, hanem egész Magyarország nemzetközi ismertségéhez, tekintélyéhez is hozzá járul. Európában, de szerte a világon is a tokaji mellett, az egrit említik borértői körben, mint olyan márkanévet, amely hazánk borászati potenciálját fémjelzi. Az Egri Bikavér vezető szerepe, minősége, hungaricum volta miatt, a vörösborkok között vitathatatlan. Kutatásom célja, ezeknek az általános megfogalmazásoknak fogyasztói megkérdezésekkel való alátámasztása. A kérdőíves felmérés során beigazolódott, hogy az Egri borvidék hazánk legismertebb borvidéke-Tokaj mellett. Egyedisége egyaránt alkalmassá teszi kiváló minőségű mind fehér, mind vörösborkok készítésére. Vezető vörösbork márkája az Egri Bikavér, amely a világon egyedüli egri bornévként ismert, elfogadott. Az egri borok turisztikai vonzerőt is jelentenek. A borünnepnek számtalan látogatót vonzanak bel-és külföldről egyaránt. A válaszolók véleménye alapján az Egri Bikavér minőségének megítélése jó a fogyasztókban élő kép a borfajtáról, többségében pozitív. Ez a kép a piaci pozíciót is meghatározza. Ez a kedvező megítélés a borvidék többi borfajtájára is kivetíti pozitív hatását. A kutatás kiterjesztése, további borfogyasztók megkérdezése részletesebb és árnyaltabb képet adhat az Egri Bikavér jelenleg is meglévő és a jövőben kívánatos imázsa kialakításában.

Kulcsszavak: termőhely, ismertség, imázs, borminőség, piaci pozíció

JEL: M31

Consumer perceptions on Eger Vine Region and Egri Bikavér

Abstract

Hungary has significant and traditionally rich grape and wine production. Wine regions as the growing sites of grape and wine as products of viticulture and viniculture highly influence the quality of products. The history of Eger and Eger wine region has weld with the region's vini- and viticulture. In this process Egri Bikavér brand has outstanding role. This world-wide famous brand does not only contribute to the international reputation of Eger but of Hungary, too. In Europe – but even world-wide – Eger wines are reputed as plate-mark of potential in Hungary's wine production. The leading role of Egri Bikavér as hungaricum is undoubted among red wines due to its high quality. We have only few red wines whose name is determinant besides their quality in the consumers' wine awareness.

The objective of my research is to evidence the above general formulations with consumer surveys.

The questionnaire survey has proved that Eger Vine region is the most known vine region of Hungary besides Tokaj. Its uniqueness enables it for the production of

excellent quality of both red and white vines. Its top brand is Egri Bikavér, which is acknowledged worldwide as the only one vine brand of Eger. Vines of eger are tourism attractions, as well. Vine fairs attract lots of people both from Hungary and from abroad. According to the answers of respondents the quality of Egri Bikavér is good, with mainly positively influences the vines of other vine regions. Further surveys with vine consumers may give more shadowed and detailed picture on the present and expected future image of Egri Bikavér.

Keywords: *agricultural place, reputation, image, vine-quality, market position*

JEL: M31

Bevezetés

Hazánk 22 borvidéke közül az *Egri Borvidék* a leglendületesebben fejlődő „bortáj” a rendszerváltás óta. Az országos trenddel szemben itt nem csökkent számottevően, hanem nőtt a szőlőtermő területek nagysága. Az 5600 hektáros „borország” számos tehetséges pincészettel rendelkezik. Kevés olyan borvidéke van a világnak, amelyik *fehér –és vörösbora*iért egyaránt figyelemreméltó. Eger ezen kevesek közé tartozik.

Európában, de szerte a világon is a tokaji mellett mindjárt az *egrit* említik borértői körben, mint olyan márkanevet, amely hazánk borászati potenciálját fémjelzi.

Az előbbieken említettek azért is figyelemre méltók, mert a borvidék és különösen *vezető bormarkája az Egri Bikavér* hírneve, megítélése a fogyasztók körében-spontán megnyilatkozások alapján – nem egyöntetű. Kutatásom célja, hogy ezt a megítélést, a fogyasztókban élő szubjektív képet, a bikavér borfajta imázsát felmérjem és elemezzem. A későbbiekben vizsgálni kívánom, hogy a borvidék szőlőtermesztési, borkészítési hagyományai, a termőhely specifikumai milyen mértékben járulnak hozzá a bor imázs pozíciójához.

Irodalmi áttekintés

A szőlő-és bortermelés legjelentősebb termőhelyei a borvidékek. A borvidék az a termőhely, amely több szomszédos település és annak közigazgatási területére terjed ki, azonos éghajlati, domborzati és talajtani adottságokkal, jellemző fajta összetétellel és művelésű ültetvényekkel, szőlő és bortermelési hagyományokkal rendelkezik, sajátos jellegű borokat termel (Mertz, és Kádár, 1998). Ez a besorolás rangot, elismerést, eredetvédelmet és gyakran jobb megítélést, értékelési lehetőséget nyújt a termelők számára (Gál, 2007).

Az Egri Borvidék borai közül leghíresebb és nemzetközi viszonylatban is hazánk egyik legismertebb bormarkája az Egri Bikavér.

A borpiacon a fogyasztót az élelmiszer-biztonság után a leginkább foglalkoztató kérdés a termék minősége, az abban nyújtott előnyök, különlegességek ígérete. Ilyen különlegesség az eredet, a termelés helye a bor esetében olyan minőség képző tényező, ami egyedivé teszi a terméket.

A származási hely mellett a márka teszi egyértelművé a fogyasztó számára a borok közti hasonlóságot illetve különbözőséget. A márkanév a jó hírnév szimbóluma, mint árjelző a jó minőséget, az azonos színvonalat, a vállalati good-willt és az imázst közvetíti (Hajdúné, 1997). Garantálja a termék eredetét, hozzáadott értéket teremt, megváltoztatja a fogyasztói preferenciát és hűséget generál (Szakály et al, 2010).

Az image kifejezést – a fogyasztói magatartás jelenségeinek a leírására először Gardner és Levy használta 1955-ben (Gutjahr, 1991). Gutjahr szerint az image objektív és

szubjektív részben helyes, részben hamis fogyasztói – egyéni vagy csoportos elképzelésekből és tapasztalatokból áll. Kotler (1998), az általános image alatt „ a személynek a tárgyról alkotott meggyőződéseinek, elképzeléseinek és benyomásainak az elegye-t érti.. Szubjektív, tudati kategória, ami nem feltétlen reális, mert tárgyát számos hatás torzíthatja.”

Az image fogalmát számos hazai szerző is definiálta. Sándor, (1987) mint az értékítéletek összességét határozta meg az imázst, amely eredménye lehet valós, torz illetve a kettő keveréke. Lényegét abban látja, hogy egy tárgy, vagy név a fogyasztó tudatába jutva egy képpel társul, amely érzésekből, beállítódásokból, véleményekből áll össze. Tomcsányi (1973) az imázs-t a képzeletünkben élő termékképként említi. Szerinte a kertészeti termékeknek a fogyasztó képzeletében élő kiemelt tulajdonságairól van szó. Véleménye szerint egy termék tulajdonképpen piaci értéke nem annak objektív minőségében, hanem a fogyasztók többségének szubjektív képzeletében rejlik. Totth, (2010). megfogalmazása szerint „ Az imázs az a kép, amely adott vállalatról, terméktől vagy márkáról adott emberekben él. Kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező befolyásolja. Mivel objektíven létezik, fontos, hogy megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevetni, hogy a szóban forgó kép pozitívvá váljon.”

A vállalati és termék imázs általában nem választhatók el. (Tomcsányi, 1973). Az élelmiszeripari termékek esetében azonban sok esetben a vállalati, borászati imázs alárendelt szerepű és a területi vagy minőségi jellegnek megfelelő image-ek lépnek helyébe pl. egri bor.

Az imázs vizsgálata a piaci verseny intenzitásának növekedésével egyre fontosabbá válik. Hazánkban mind többen ismerik fel szükségességét és hasznát és azt, hogy a vevők igényeinek, magatartásának, vásárlási szokásainak minél pontosabb megismerése elengedhetetlen a piaci sikerekhez. A borászatoknak is olyan képet kell magukról kialakítaniuk, amely a fogyasztói, vásárlói elvárásoknak minél jobban megfelel.

Az imázs vizsgálatok történhetnek folyamatosan, rendszertelenül és esetenként. (Totth, 1996). Módjai közül legelterjedtebbek a primer adatfelvétel körébe tartozó kérdőíves megkérdezések

Anyag és módszer

Kutatásom preteszt-jellegű, nem reprezentatív, iránymutatásként készült a későbbi kutatások előkészítéséhez. A kapott eredményeket a fókusz csoportos megkérdezés és a későbbi on-line kérdőív megszerkesztéséhez kívánom felhasználni.

A kérdőíves megkérdezést 2010 és 2011 években végeztem Egerben. A megkérdezés helyszínei egri boresemények voltak, a *Bormustra*, a *Bikavér Ünnepe* és az *Egri Borszalon*. Mivel ezek az alkalmak az egész ország területén meghirdetésre kerülnek - sőt ma már a környező országok magyarok lakta területein is- mondhatjuk, hogy a résztvevők, így a megkérdezettek az alapsokaság azon fogyasztók összessége akik érdeklődnek ezen boresemények iránt és valamilyen gyakorisággal fogyasztanak is egri borokat, kiemelten bikavért. Viszont nem ismertem meg az alapsokaság részletes szocio-demográfiai összetételét - csak a nem, kor, foglalkozás került megválaszolásra - így a mintavétel nem reprezentatív.

A mintakiválasztás véletlen mintavételnek minősíthető. Az alapsokaság nem a magyar átlagot képviseli, hanem akik különösen érdeklődnek az egri borok iránt. A megkérdezett borfogyasztók az adott témában otthonosan mozgó, szakértőnek mondható csoportként definiálhatók. A minta nagyságát 100 főben határoztam meg. A kitöltött

kérdőívek közül 94 darab volt kiértékelhető. Az adatfelvételek standard kérdőívvel készültek.

A kérdések megfogalmazásakor a könnyebb kitöltés érdekében zömmel zárt kérdéseket alkalmaztam. A felkínált válaszlehetőségek döntően öt-fokozatú *Likert-skálán* helyezkedtek el. Az egyetlen nyílt kérdés lehetőséget adott a válaszadónak, véleménye szabad megfogalmazására, hogy hogyan javítható az *Egri Bikavér* borfajta megítélése.

A kérdőívek feldolgozása SPSS 21.0 matematikai-statisztikai program segítségével történt. Ennek végrehajtásához elvégeztem a kérdőívek kódolását.

A kapott adatokat leíró statisztikai mutatókkal értékeltem ki. A skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat számítottam. Két kérdés között, mely az egri borok minőségére és fogyasztásuk divatosságára vonatkozott keresztábra elemzést végeztem és vizsgáltam szignifikáns kapcsolatot is.

Eredmények

A választott kutatási témám - *az imázs vizsgálata és az Egri Bikavér piaci pozíciójának elemzése* - jelentősége határozottan növekszik. Napjainkban már nem elég a potenciális vagy meglévő fogyasztók igényeinek ismerete, hanem növekvő mértékben szükséges bizalmuk elnyerése is, annál is inkább, mivel tudjuk, hogy a bor bizalmi termék. Ehhez azonban tudni kell milyen kép alakult ki a vásárlókban, a szűkebb és tágabb közvéleményben a termékről, vagyis milyen az imázsa?

A borpiacon, a konkurencia harc közepette, nem adhatók el névtelen termékek és nem eredményesek anonim, önálló karakterrel nem rendelkező borászatok.

Az imázs ugyan objektíven létező kategória, de kialakulására számtalan szubjektív tényező hat. Mivel az imázs a borászathoz és annak boraihoz való lojalitást nagymértékben meghatározza, rendkívül fontos, hogy a kép pozitív, de reális legyen.

Ahhoz tehát, hogy egy bortermő tájról, egy borászatról, egy borfajtáról kedvező képet alakítsunk ki, fel kell mérni, hogy az említettekkel kapcsolatban él-e egyáltalán és ha igen, akkor milyen a kép, a vásárlók, fogyasztók tudatában. A jelenlegi imázs ismerete lényeges a nagyobb bizalom, a kedvezőbb üzleti lehetőségek szempontjából is.

Nagyon fontos szerepű az imázs a fogyasztói döntések meghozatalában is. A döntést megkönnyíti a márka, a védjegy megléte.

A fogyasztói (vásárlói) magatartás kialakításában az imázs mellett a beállítottság, az *attitűd* is meghatározó. *Soeterboek, (1984)*. „Az imázs kép valamiről, az attitűd, viszonyulás valamihez.”

A kutatás célkitűzései

Kutatásom egyik kiindulópontja az Egri Bikavér termőhelye az Egri Borvidék ismertségének elemzése és elfoglalt helye a hazai borvidékek között. Hasonlóan a borvidékhez, az ismertség, a vizsgálni kívánt borfajta esetében is rendkívül fontos.

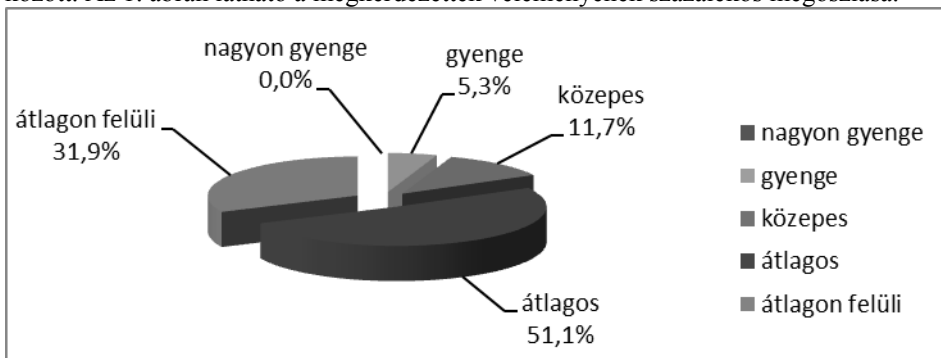
Az Egri Bikavér országos ismertsége nem kérdéses. E bornál a minőség véleményezése a legérdekesebb, amely alapján meghatározható a bor borpiacon elfoglalt helye és fogyasztói ára is.

Az egyetlen nyílt kérdésre megfogalmazott vélemények színesítik és segítik a célkitűzések megvalósítását.

Az Egri Borvidék vizsgált jellemzői

A kérdőíves megkérdezés eredményei:

Az első kérdés a borvidékre, annak ismertségére vonatkozott. A válaszadók 32 %-a tartotta azt átlagon felülinek, 51%-a ugyan átlagosnak, de így a két véleménycsoport együttvéve kiemelkedő ismertséget jelenti az Egri Borvidéknek, hazánk 22 borvidéke között. Az 1. ábrán látható a megkérdezettek véleményének százalékos megoszlása.



1. ábra: Az Egri Borvidék ismertségének megítélése

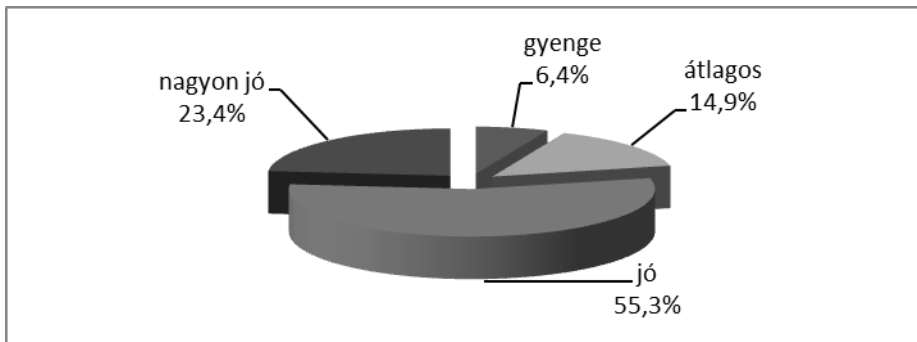
Forrás: saját számítás

A borvidékre való látogatásban az egri bor szerepét kiemelkedően sokan tartották elsődlegesnek. A válaszadók 78% - a jön Egerbe azért, hogy az egyéb Pl. kulturális és gyógyfürdési lehetőségek mellett, megkóstolja a borokat is. A női válaszadók fele, és a férfiak majdnem fele (48%) véleménye szerint a bor igen nagy szerepet játszik a borvidék vonzásában. Az összes megkérdezett közel egyharmada kiemelkedő szerepet tulajdonít a bornak, mint turisztikai vonzerőnek

A borvidék hírnevének megítélése nemcsak a szájreklámnak köszönhetően változik pozitív irányba. Hogy milyen manapság a borvidék goodwill-ja? A megkérdezettek 23 %-a tartja nagyon jónak, 55% véleménye szerint pedig jó. Ezen arány alapján mondhatjuk, hogy a korábbi rossz, negatív megítélés eltűnőben. A hírnév, mint igen fontos imázsképző a 2. ábra alapján kiemelkedően magas, 78,7%.

Aki eljött ezekre a boros rendezvényekre azért jött, mert kedveli, ismeri a borvidék borait, kiemelten a bikavért és érdeklődik az újdonságok iránt .

Ehhez a kérdéshez szorosan kapcsolódik és alátámasztja azt, a *borok minőségének* megítélése. A megkérdezettek 81%-a vélekedik úgy, hogy az egri borok jók vagy nagyon jók.



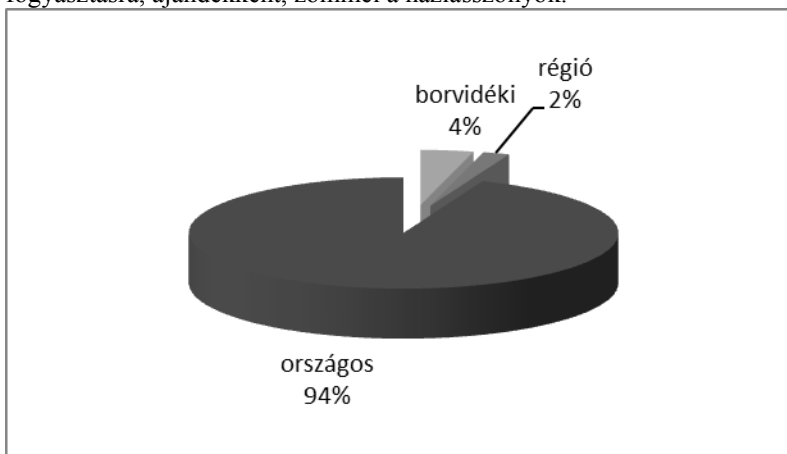
2. ábra: Az Egri Borvidék hírnevének értékelése

Forrás: saját számítás

Az Egri Bikavér borfajtaához kapcsolódó kérdések értékelése.

A következő kérdéscsoport tagjait kizárólag az Egri Bikavér borfajtaival kapcsolatban tettem fel. Az első kérdés hasonlóan a borvidékhez, a bor ismertségére vonatkozott. A válaszok az előre várt eredményt tükrözték, ezt mutatja a 3. ábra. A válaszadók 94 % -a országosan ismert bornak tartja az egri bikavért.

Érdekes, hogy a női válaszadók 90 % -a is így ítéli meg, nem beszélve a férfiak 96%-os arányáról. A hölgyek válasza azt az ismert tényt támasztja alá, hogy a borok vásárlói családi fogyasztásra, ajándékként, zömmel a háziasszonyok.

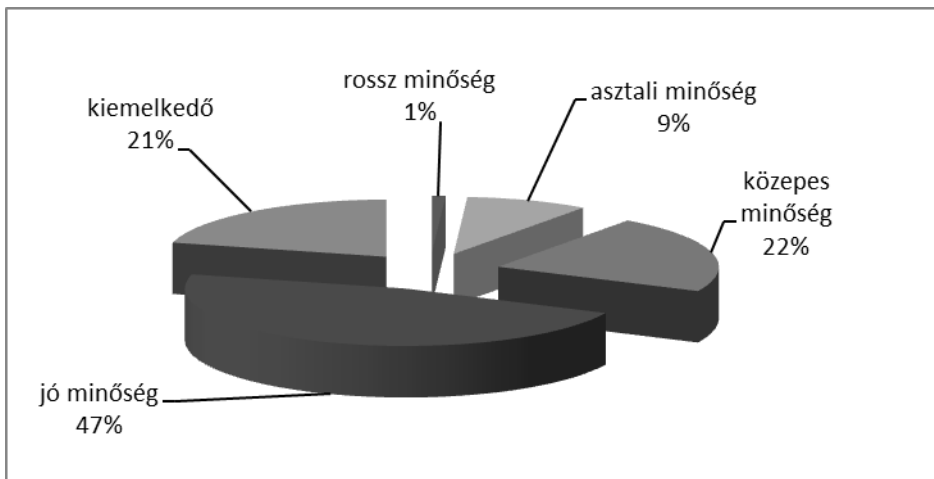


3. ábra: Milyen mértékűnek tartja az Egri Bikavér ismertségét?

Forrás: saját számítás

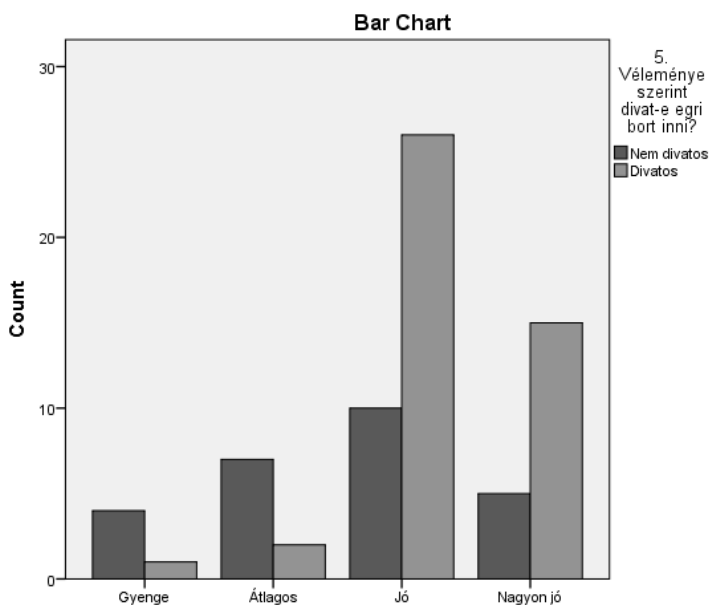
A következő kérdést úgy fogalmaztam meg, hogy a bor minősége és a borkategória, tömegtermék stb. besorolás közötti összefüggést adtam meg. A fogyasztóknak meg kellett ítélni az Egri Bikavér helyét a borpaletán minőség és borkategória szerint. A válaszadók 21%-a kiemelkedő minőségű, egyedi terméknek tartja az Egri Bikavért, 47% jó minőségű, egyedi bornak. A nemek szerinti összehasonlításnál a nők ebben a kérdésben is pozitívabb hozzáállást mutattak. 78% jó, vagy kiemelkedő értékűnek tartja a bikavért a z egri borok kínálatában. Elképzelhető, hogy csak a neves, kiemelkedő

borászatok bikavéreit vásárolták, kóstolták már. A bikavérek minőségét a 4-ik ábra szemlélteti.



4. ábra: Milyen minőségűnek tartja az Egri Bikavért?

Forrás: saját számítás



4. Milyen minőségűnek ítéli a borvidék borait?

5. ábra: Az egri borok minősége és fogyasztásuk

Forrás: saját számítás

A borvidéki borok minősége és fogyasztásuk divatossága között kimutatható a statisztikai kapcsolat, ugyanis a 4-es és 5-ös kérdés szignifikancia szintje 0,005, tehát 0,05-nél kisebb.

A minőség és a fogyasztás divatosságának összefüggését az 5. ábra és az 1-es táblázat mutatja.

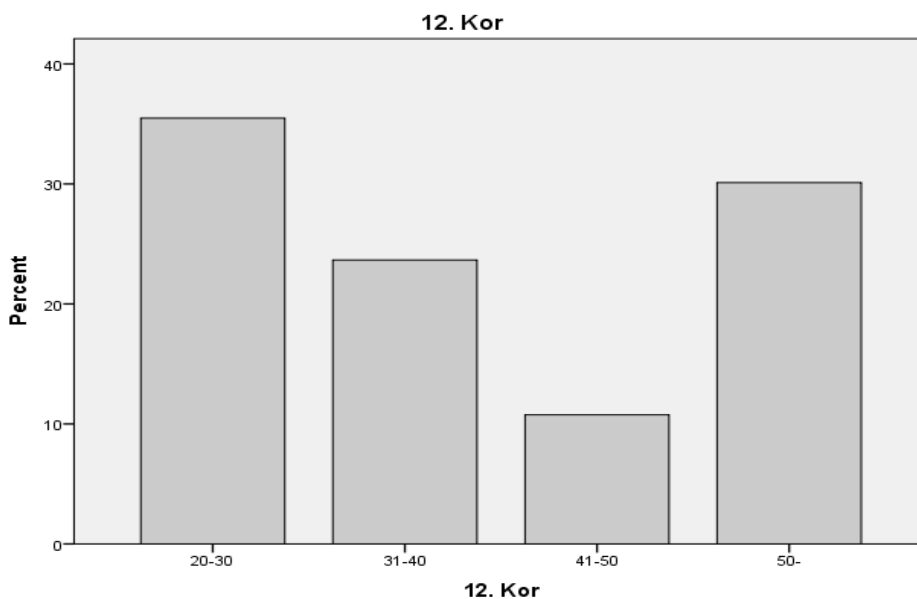
1. táblázat: Borminőség és fogyasztás összefüggése

Crosstab

Count

		5. Véleménye szerint divat-e egri bort inni?		Total
		Nem divatos	Divatos	
4. Milyen minőségűnek ítéli a borvidék borait?	Gyenge	4	1	5
	Átlagos	7	2	9
	Jó	10	26	36
	Nagyon jó	5	15	20
Total		26	44	70

Forrás: saját számítás



6. ábra: Életkor szerinti megoszlás és a borfogyasztás

Forrás: saját számítás

A korcsoportok és a fogyasztás összefüggéseinél mind a 94 db kérdőív értékelhető volt a mintában. Az eredményt a 6. ábra mutatja.

A fiatal felnőttek 35%-ban úgy ítélik meg, hogy ma divatos az egri borvidék borainak fogyasztása. Ezzel az aránnyal igazolják azt az általános feltevést, hogy ez a korosztály

fontosnak tartja „a borértést” és társasági életformájává vált pl. a borvacsorák, borfesztiválok látogatása.

A második legtöbb Bikavért fogyasztók az 50 év feletti, akik maguk is „hasonlóak” a borhoz. Feltehetően értékelik a bor karakterét, érettségét, testességét, fűszeres voltát.

Következtetések, javaslatok

A kérdőíves felmérés és a fogyasztói vélemények azt mutatják, hogy az Egri Bikavér ismertsége és megítélése a fogyasztók körében többségében pozitív. Kevés olyan termékkel rendelkezik a hazai borpiac, amely ilyen széleskörű ismertséggel és elismertséggel rendelkezik. Az Egri Bikavér olyan megítéléssel bír, amely mintegy ernyőként, úgynevezett ernyő imázst képezhet a borvidék többi bora számára. Így fokozottan érvényesülhet az imázstranszfer, ami a különböző képek, képzetek egymásra történő átsugárzását jelenti.

A kutatás eredményei, azt mutatják, hogy a két szélsőérték közül – rossz minőségű tömegtermék és az egyedi, kiemelkedő minőségű Egri Bikavér - az utóbbi a meghatározó a megkérdezett fogyasztók véleménye szerint.

Szakértői véleményekből kiindulva, a bor piaci pozíciójának javításához szükség van imázsának folyamatos figyelemmel kísérésére és értékelésére. Ez szükséges, mert a bor bizalmi termék, de differenciált termék is, számos tényező befolyásolja minőségét pl. évjárat, termőhely

A borászok nagyon fontos feladata a későbbiekben is, egyértelmű borüzenetek megfogalmazása a fogyasztó felé – milyen is a szabályzatban megfogalmazott, *”igazi” Egri Bikavér.*

A termőhelyből kiindulva – a borvidék egyediségét kihasználva – klíma, talajviszonyok – fel kell építeni az egri bort, az Egri Bikavért, mint brand-et, amely egyértelmű borstílussal rendelkezik.

Szükséges a kapcsolódó területek- borturizmus, gasztronómia, kommunikációba való széleskörű bekapcsolása.

Hivatkozott források

- [1.] Gál L.(2007): Vörös és fehér. Eger szőlővesszei. Rubikon,/6-7)92-99.
- [2.] Hajdu I-né.(1997): Bormarketing. Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem. Budapest, 56.
- [3.] Hofmeister Á.-Totth G.(2009): A magyar borászatok imázsépítő tevékenysége. X. Magyarországi Bormarketing Konferencia, Sopron,
- [4.] Guthjahr G.(1992): A piaclektan kézikönyve. Aula Kiadó, Budapest.
- [5.] Mertz Á.-Kádár Gy.(1998): Borászati kislexikon. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
- [6.] Sándor I.(1987): Marketingkommunikáció. KJK. Budapest
- [7.] Sajtos L. – Mitev A.(2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest, Alinea Kiadó. 139-
- [8.] Soeterboek L.(1984): Predictive Control: A Unified Approach. International Series in Systems and Control Engineering. Prentice Hall.
- [9.] Tomcsányi P.(1973): Piacos kertészet. A kertészet marketing alapjai Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 336-.337.
- [10.] Totth G.(1996): A vállalati imázs kialakításának és fenntartásának módszertana BKE Vezetőképző Intézet. Budapest, 7.

Szerző:

Gálné Czékus Ildikó

ny. adjunktus

Eszterházy Károly Főiskola

PhD hallgató Kaposvári Egyetem,

Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Marketing Tanszék

galne.czekus.ildiko@gmail.com