

SZAKDOLGOZAT

Gulyás Gabriella

2022

**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus**

A bormarketing és az e-kereskedelem kapcsolata

Konzulens

Dr. Pallás Edit

Egyetemi docens

Készítette

Gulyás Gabriella

Kereskedelem és marketing szak

Marketingkommunikáció szakirány

Levelező tagozat

2022

Tartalom

1.	Bevezetés.....	4
2.	Irodalmi áttekintés.....	6
2.1.	Termékpolitika (Product)	6
2.2.	Termékelhelyezés (Place).....	7
2.3.	Reklámpolitika (Promotion).....	9
2.4.	Bormarketing kezdete.....	11
2.5.	Az e-kereskedelem	17
2.6.	Az e -marketing szerepe a borpiacon	19
3.	Anyag és módszer	21
3.1.	A kvalitatív kutatások a vásárlói szokások feltárására	21
3.1.1.	Fókuszcsoporthos interjú.....	21
3.1.2.	Mélyinterjú	22
3.2.	Kérdőíves megkérdezés: Borvásárlási szokások	24
3.2.1.	A kutatás célja	24
3.2.2.	Alkalmazandó statisztikai módszerek bemutatása	24
4.	Eredmények és értékelésük	26
4.1.	A fókuszcsoporthos kutatás eredménye	26
4.2.	A mélyinterjú eredményei	27
4.3.	A mélyinterjúkból levont következtetések	29
4.4.	Kérdőív eredményei	29
5.	Következtetések, javaslatok	37
6.	Összefoglalás.....	40
7.	Irodalomjegyzék.....	41
8.	Ábrák és táblázatok jegyzéke	44
9.	NYILATKOZATOK.....	45

10.	Mellékletek.....	48
-----	------------------	----

1. BEVEZETÉS

„Egy üveg borban 30% a bor és 70% a marketing.”

(Ismeretlen szerző)

A szakdolgozatom témája a bormarketing és az e- kereskedelem kapcsolata. Témaválasztásom során nagyon fontosnak találtam, hogy olyat válasszak amiről szívesen írok, és a témámhoz kapcsolódó kutatásaimat is örömmel végezzem majd. A szőlőművelés, a borászkodás nagyon közel áll szívemhez, mivel a Mátra lábánál nőttem fel és a nagyszüleim rendelkeztek saját szőlőterülettel, ahol én magam is kivehettem a részem szőlőművelésben, szüreti betakarításban. Ezen a területen is megmaradtak az innovatív, modern borkészítés mellett a régi időket idéző magyar szüreti szokások, hagyományok. Mindemellett nagyon fontos szerepet töltöttek be az életemben ezek az évek így a nagyszüleim felé is egy tiszteletadás az, hogy ők is valamilyen formában, de hozzá járultak a szakdolgozatom téma választásához.

Az elmúlt években a COVID világjárvány hatására egyre jobban átalakultak a vásárlói szokások és egyre jobban az online vásárlás került előtérbe, az idősek, a fiatalok egyre inkább használják áruvásárlásra, az árak könnyen összehasonlíthatóak. Az internet korlátlanul, bármikor használható, ami a nagymértékben átalakította kereskedelmi struktúrákat, de a borok világába is betört, sajátos hatást gyakorolva a borászatokra. Egyre jobban növekszik az általános tudás a borokról, s egyre nagyobb a szerepe a bormarketing kommunikációnak, ezen belül az online kommunikációnak.

A bor, egy összetett élelmiszeripari termék, melynek fogyasztói egészen mást-mást érhetnek minőség alatt. A vásárlói döntésük kialakításában igen eltérően befolyásolhatják őket a címkéről, a márkáról, az eredetről, a termelő személyéről, az évjátról származó információk. Kutatásom célja annak feltárása, hogy mennyire és milyen minőségben használják az online marketinget. Milyen hangsúlyt fektetnek az interneten való megjelenésre, mennyire aktuálisak a megjelent információk.

A kutatásom során megvizsgálom, hogy a borászatok milyen online eszközöket alkalmaznak a fogyasztók megszerzése, illetve megtartása céljából.

A dolgozat öt részre tagolható, az iparág rövid bemutatására, a marketing szerepének bemutatására a bor e- kereskedelmi értékesítésben, a primer adatgyűjtés során elvégzett

kvalitatív kutatások és eredményeinek bemutatására, a kvantitatív kutatások és eredményeinek bemutatására, valamint a kutatás eredményei alapján levont következtetéseimre.

Kutatási kérdéseimet a következőkben fogalmaztam meg:

C1: Mennyire használják szívesen az emberek az internetet borvásárlásra?

Arra keresem a választ, hogy interneten szeretnek-e vásárolni az emberek bort. Egyre népszerűbbek az internetes vásárlások, vajon ez a piac minden területére kiterjed?

C2: A COVID vírus után változtak-e a borvásárlási szokások?

A világjárvány sokat változtatott a vásárlási szokásainkon, egyre inkább előtérbe kerülnek az online felületek. Ebben a szektorban is érezhetőek ezek a változások.

C3: Mennyire fontos egy borászatnál az interneten való elérhetőség?

Azt gondolom, hogy egy mai borászat számára elengedhetetlen az interneten való jelenlét. Akár új fogyasztói csoportokat lehet elérni megfelelő online kommunikációval.

A kutatási célok meghatározása után a következő hipotéziseket fogalmaztam meg.

Hipotézisek:

H1: A borászatok többsége a COVID időszak alatt online marketing eszközökkel bővítette a marketing eszköztárát.

H2: A vásárlói szokások átalakulása miatt szükség van az online értékesítési felületekre.

H3: A borászatok e-kereskedelmét pozitívan befolyásolták a COVID miatti korlátozások.

H4: A bor e-kereskedelmi értékesítése még nagyon gyengén működik, de egyre erősödő tendenciát mutat.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

„Nem a legerősebb marad fenn, nem a legügyesebb, hanem aki legjobban alkalmazkodik a változásokhoz.”

Charles Darwin

A munkám elkészítésénél az általános marketing alapelveket vettem alapul, a termékmarketing jellemzőit szem előtt tartva. A szektor egyik jellemzője, hogy terméket értékesítenek, ugyanakkor szolgáltatást is nyújtanak, de a munkám elkészítése során a termék értékesítéssel foglalkoztam. A szektor állapotának irodalmi feldolgozása során áttekintem a használt marketing eszközöket és a jelenleg használt online elemeket.

A stratégiai marketingtervezésben és megvalósításában a 4P, a Product = termék, a Price = ár, a Place = hely, disztribúció, Promotion = ösztönzés, kommunikáció marketingeszközök összetételének, kombinációjának, harmóniájának megfelelően kialakított marketing-mix a vállalkozás sokoldalú marketingeszköze. A marketingmix négy eszköze a termékpolitika, árpolitika, disztribúciós politika és a kommunikációs politika egymást erősítve fejti ki a közös, szinergikus hatását.

2.1. Termékpolitika (Product)

A termék a marketingfelfogás szerint olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni. (BAUER et al. 2014)

A termékünk maga a bor, amit szeretnénk értékesíteni a legjobb áron. A borpiacon a gyártók versenye a kiterjesztett termék szintjétől indul. A termékeiket differenciálva hozzák létre, a versenytársaktól megkülönböztetve. Ez az a szint, ahol megjelenik a márkanév, mint a differenciálás fontos eszköze. A marketing szemszögéből vizsgálva nagyon fontos a termékek minőségének meghatározása. A minőség meghatározására általánosan elfogadott ismerv a termék, vagy szolgáltatás tulajdonságainak összessége, melyek alkalmassá teszik azt arra, hogy a fogyasztók szükségleteit kielégítse. A szükséglet kielégítés foka határozza meg a termék minőségét. (KOTLER 2012)

A bormarketing az általános termék-marketingtől abban tér el (amely egyes élelmiszerek marketingjére is jellemző), hogy kifejezetten egy igen összetett termékről van szó, melynek minősége is nagymértékben szubjektív, amint a vásárlók (fogyasztók) ízlése is változó. A bormarketing összetettségére jellemző, hogy pl. az elmúlt években hazánkban a marketing feladata volt az vörös borokról a fehér, illetve a rozé borok felé terelni a közízlést, azaz itt a marketing nem csak vásárlási divatot, szokásokat módosít, hanem a fogyasztók ízlését is alakította. A termék összetettsége alatt az értjük még az eladás tényezőjét a borhoz általában, és a borfajta-hoz való viszonyulást, valamint a termőterület (ország, borvidék, egyes szűk fogyasztói szegmensekben akár a dűlő) megítélését, a borász vagy borforgalmazó cég, a forgalmazási csatornát, de akár magához a szőlő- és bortermeléshez történő kulturális viszonyulást is.

A modern bormarketing komplex tevékenység, ez azt jelenti, hogy foglalkozik egyrészt:

- a termékkel (az adott bor, illetve pince, borvidék);
- az általános imázsával (pl. A bor szerepe a gasztronómiában, valamint az egészségre gyakorolt hatásai);
- termék elérhetőségével (hogyan lehet megvásárolni);
- előnyeivel (árelőnyök, különleges minőség bemutatása, vagy pl. Az egyediség, a különlegesség hangsúlyozása), választásának alkalmasságával (eseményhez, pl. A szürethez kötés, akciók);
- a termelővel (pl. Az év borásza esetleg valamilyen díj nyertese).

2.2. Termékelhelyezés (Place)

Az értékesítési rendszeren a terméknek a termelőtől a fogyasztóig vagy felhasználóig való eljuttatását végző - vállalatban belüli és erre a célra bevont vállalatban kívüli - szervezeteket és az általuk ellátott funkciókat értjük.

Ennek a rendszernek a funkcióit három csoportba sorolhatjuk (BAUER és BERÁCS 1998):

1. tranzakciós, az üzlet megkötésével kapcsolatos funkciók: személyes eladás, vásárlás, kockázatvállalás;

2. logisztikai funkciók: összeszerelés, csomagolás, raktározás, készletgazdálkodás, a választék kialakítása, szállítás;
3. az áruforgalmat elősegítő funkciók: pénzügyi kondíciók, eladás utáni szolgáltatások, informálás, koordinálás az értékesítési rendszerben.

Az árupályák a következők lehetnek:

- zérószintű csatorna (direktmarketing): termelő és fogyasztó kapcsolata;
- egyszintű csatorna: egy közvetítőt tartalmaz a termelő és fogyasztó között;
- kétszintű csatorna: két közvetítő lép be az értékesítési útba;
- három- vagy többszintű csatorna akkor valósul meg, ha a közvetítő, illetve feldolgozó szervezetek száma eléri vagy meghaladja a hármat;
- demigrosz kereskedelem: a nagykereskedelmi vállalatok kiskereskedelmi tevékenysége. Jellemzője, hogy fő tevékenységként nagykereskedelmi beszerzéssel és eladással foglalkozik, de a saját kiskereskedelmi hálózatában is értékesít közvetlenül a fogyasztóknak (BAUER és BERÁCS 1998).

A borok esetében a következő értékesítési csatornákról beszélhetünk:

- hipermarket: hatalmas szortiment; nyomott árak; rendszeres árcsökkentések; nagy forgalmat bonyolít; központi beszállítási lehetőség; erős alkupozíció a beszállítókkal szemben; egyoldalúan szabja meg a feltételeket; nagy mennyiséget vásárol; pontosan teljesíti a fizetési kötelezettségeket; magas bekerülési korlát; a termékhez az információ kevés; a bor tárolása sokszor aggodalmat ébreszt;
- supermarket: nagy választék, nyomott árak; közepes forgalmat generál; nemcsak központi, felmerülhet a boltba szállítás is; hasonlóan nagy az alkupötlénye, mint a hipermarketnek; a bekerülési korlát alacsonyabb; a termékhez nyújtott információ nincs vagy kevés; a bor tárolása körül fenntartások;
- diszkont láncok: szűk választék, jellemzően saját márkás termékek és mellettük drágább, minőségibb termékek, amelyekhez legtöbb esetben az információ az ár közlésben kimerül;
- vinotéka, delikáteszüzet: kis mennyiséget értékesít; a termékhez rengeteg többletinformációt tud adni; alkupötlíciója a beszállítóval egyenrangú partneri;

magas árak; rengeteg kiegészítőt is árul; a fizetés olykor lehet bizonytalan is; a bor tárolása szakszerű;

- étterem: általában csak nagykereskedőtől vásárol; kis mennyiséget értékesít; magas szinten kapcsolja a gasztronómiához, a presztízsepítő szerepe nagyon fontos; a bor felszolgálása, tárolása szakszerű; a fizetés akár bizonytalan is lehet;
- benzinkutak shopjai: ma már szinte minden kúthálózat rendelkezik shoppal, ahol nemcsak az autózással kapcsolatos termékek vannak, hanem nagyon sok impulzustermék, gyorsan fogyasztható élelmiszer, újságok. A borok szempontjából a kutaknak inkább marketingértékük van, nemigazán jellemző a forgalmi érték. Vannak olyan hálózattok, amelyek sok kúttal és shoppal rendelkeznek ettől függetlenül nagyon lassú az áruforgás. Aki itt vásárol a „feledékeny” vásárló, aki az utolsó pillanatban jellemzően ajándékként vásárol bort. Magas ár jellemzi a benzinkutakon megtalálható borokat. A lassú forgási sebesség miatt valószínű, hogy a tárolási körülmények sem megfelelőek;
- internetes értékesítés: változó mennyiségű értékesítés; bevezetett borászatok már jól használják; a hozzáadott információ a vásárló érdeklődésétől függ; személyes kapcsolat nincs; a bor tárolása általában megbízható; az egyéb költségek spórolása; nagyfokú bizalmi viszonyt feltételez; pl. Csomagküldő szolgálatok is;
- direktértékesítés pincéből: a termelő személyesen találkozik a vevővel, az információt saját maga adj át az érdeklődés függvényében; akár azonnali visszajelzést kap a fogyasztótól; rengeteg időt igényel a termelőtől; a termék árrese mind a termelőé; a minőségi borkóstoltatás indulási költsége igen magas (terem, berendezések, poharak, mosdók stb.); változó mennyiséget képes értékesíteni;
- direktértékesítés borfesztiválokon, rendezvényeken: a termelő személyesen találkozik minden vevővel és az információkat is ő szolgáltatja.

2.3. Reklámpolitika (Promotion)

A bor egy olyan termék, ami nem hasonlítható semmilyen más agrárproduktumhoz és italféleséghez. Magas presztízssű, misztikus, legendás, arisztokratikus termék. Szorosan összefügg a kultúrával, a történelemmel, a turizmussal, környezeti látványosságokkal.

A marketing kommunikációs szakembereknek vagy a cég saját kommunikációján fáradozó bortermelőnek nehezebb a dolguk, mint a sörgyárak profi reklámszakembereinek, akik éppen egy sör reklám kampányát készítik elő, hiszen nekik „elég” a fogyasztók agyába rögzíteni, megtanítani, népszerűsíteni, emlékeztetni, egy sörmárka és/vagy sörgyár nevét, és máris megvan és mérhető az eredmény. Borok esetében sokkal összetettebb a feladat. A borok közti választás során elengedhetetlen a borvidék, a termelő, a szőlő- borfajta, valamint az évjárat ismerete. Gondoljunk csak egy termelő ugyanazon a néven forgalomba kerülő különféle évjáratú borai közti különbségre, vagy egy adott borvidéken, ugyanazon szőlőfajtából készített borok közötti különbségre. Ugyanakkor - megvizsgálva a vásárlók felkészültségét, borismeretét joggal mondhatjuk, hogy sokan a tájjellegű, asztali, minőségi és különleges minőségű bor kategóriák megkülönböztetésére is képtelenek, azaz a vásárlók borválasztási döntéseiben a megelőlegezett bizalom dominál.

A jelenlegi piaci helyzetben, amelyben rengeteg termelő versenyzik egymással, nagyon sok a helyettesítő termék és a fogyasztók ismeretei hiányosak. A magyar borászatok nagyon keveset költenek marketing eszközökre, aminek az oka a kis birtokméret és általában a pénzhiány. Persze nem célszerű költséges marketinget bevetni egy olyan pincészetnek, ahol a termelés határt szab az értékesítésnek.

Itt szeretném megemlíteni az internet, az online kereskedelem fontosságát. Az internet, az, hogy online lehetünk mindig nemcsak a személyek életét befolyásolta, hanem megváltoztatta a társadalmi-gazdasági folyamatokat is. A termelők és szolgáltatók számára létrejött a kommunikációnak és az értékesítésnek egy újabb területe, amit minden potenciális vásárló igénybe tud venni. Marketingszempontról az online kereskedelem jelentőségét a konkrét eladások és emellett, a célcsoportok is könnyebben elérhetővé váltak, továbbá a direkt és az adatbázis-marketing valamennyi előnye is hasznosítható. Az eladó megismerheti a vásárlóját, nemcsak egy-egy tranzakció adatait regisztrálhatja, folyamatosan egyre többet tudhat meg róla. Hatékony kommunikáció esetén megteremthető a vásárlói lojalitás, sőt, akár bizalmi viszony is kialakulhat az eladó és a vevő között. Szintén kedvező az értékesítő számára, hogy szélesebb termékválasztékot kínálhat, a stratégiáját gyorsabban, rugalmasabban módosíthatja, alkalmazkodva a folyamatosan változó piaci igényekhez.

A webshopok fontosságát a FEIND PINCÉSZET így fogalmazta meg, „...félévvel a koronavírus-járvány megjelenése előtt kezdtek el foglalkozni jobban az online marketinggel és hatalmasat húzott az üzleten a webshop, megtízszerezte a csatorna addigi forgalmát”.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának az új bormarketing stratégiája, hogy elsősorban a fiatalokat (18-35), a kezdő borfogyasztókat szeretné megfogni a marketing aktivitásaival. A célja kiemelten a magyar borokkal kapcsolatos ismeretek megszerzésének segítése és a minőségi, mértékletes borfogyasztást ösztönzése ebben az új célcsoportban. A leendő borfogyasztók a Z és kései Y generációból kerülnek ki. A HNT 2020-as országos, fiatalok körében elvégzett kutatásából kiderült, hogy a fiatalok borválasztást döntően az ismeretek hiánya a legfőbb probléma. Sok fiatal nem ismeri a borokat, ezáltal nem is értenek hozzá, és a borkínálatban sem nagyon tudnak eligazodni. A digitális térben viszont nagyon otthonosan mozognak és véleményformálókra, ajánlásokra hallgatnak, és a rövid, tömör, figyelemfelkeltő üzenetek befogadására nyitottak. Ezért a közösségi média a legalkalmasabb arra, hogy elérjék, megszólítsák és játékosan tanítsák őket a borászatok.

A bort alkoholos ital lévén az országok többségében, tehát Magyarországon is szigorú szabályozás szerint lehet reklámozni. Ez jelenheti a törvényi vagy az ágazati önszabályozást is, illetve a kettő kombinációját is. Mindkettő szabályozza az igénybe vehető médiaeszközöket, a reklámüzenetek tartalmát, míg az előbbi a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos kérdésekre is irányt mutat. A borágazatnak magának kellene megszabnia a működési kereteit, így akkor nem kell törvényi tiltások bevezetésétől tartania.

2.4. Bormarketing kezdete

A 2000-es évek elejétől a borok iránti érdeklődés megnövekedett. A jó minőségű külföldi és hazai borok fogyasztása „trendi” dologgá vált. Egyre divatosabb lett ismerni és fogyasztani a híres borokat. A kereslet egyre jobban szegmentálódott, ami a piac bővülését hozta magával, és kialakult egy igényesebb új fogyasztói szegmens, amelynek tagjai igénylik a jobb minőséget, a különlegességet és a fizetőképesség is meg van hozzá. A bor kapcsolata a művészeti, a kulturális és a gasztronómiai értékekkel úgynevezett szinergiát eredményezett - kölcsönösen támogatva egymást – és mindemellett megteremtette a hatékony bormarketing számára szükséges feltételeket.

Magyarországon az egy főre jutó átlagos borfogyasztás 5,3 liter volt a Központi Statisztikai Hivatal 2019-es adatai alapján. Ez 2 deciliteres emelkedés a 2018-as átlaghoz képest és azonos a 2017-es statisztikai adatokkal. (1. táblázat) Régiós viszonylatban az látszik, hogy

hazánkban Budapesten messze a legmagasabb az átlagfogyasztás, míg az Észak-Alföldön a legalacsonyabb.

1.táblázat Átlagos éves borfogyasztás (L/év)

	Budapest	Közép-Magyarország	Közép-Dunántúl	Dél-Dunántúl	Nyugat-Dunántúl	Pest megye	Észak-Magyarország	Dél-Alföld	Észak-Alföldön
Átlagos éves borfogyasztás	8,2 liter	6,8 liter	6,2 liter	6,1 liter	5,1 liter	5,0 liter	4,4 liter	4 liter	3,3 liter

Forrás: KSH 2019

A bor-külkereskedelem tekintetében hazánk egyértelműen nettó exportőrnek számít, még akkor is, ha sokan irreálisan ítélik meg boraink nemzetközi ismertségét, versenyképességét és kedveltségét. Az import a 2020-as évben jelentősen csökkent.

Ezzel párhuzamosan a magyar borexport növekedett, borexportunk mintegy 13%-os bővülése mögött a palackos borexport szerény, 2,2%-os bővülése és a hordós borexport 17,6%-os növekedése húzódik meg.

A bormarketing egy sajátos termék, a bor és a hozzákapcsolódó földrajzi terület (borvidék) marketingje, a marketingtudomány bizonyos fokig fiatal, de dinamikusan fejlődő ága. A termelők közül sokan még kételkednek ezzel a tudományterülettel kapcsolatban, mert általában a TV reklámokban tapasztalt manipulatív, fantáziátlan, túlerőltetett termékértékesítési gyakorlattal azonosítják. Ezzel ellentétben vannak, akik „csodafegyverként” tekintenek rá, mely bármilyen bort el tud adni. Az igazság valahol a két nézet között található. A marketing sokkal több, mint pár gyenge – a vásárlókat alábecsülő – TV-reklám. Viszont az is igaz, hogy csodafegyverek nem léteznek, csak komplex, és körültekintően, stratégiailag koordinált marketingmunka létezik, aminek egy speciális ága a bormarketing.

A bormarketing tevékenységnek ma két fő formájával találkozhatunk; vállalati, illetve ágazati szinten folyik változó színvonalú és erősségű marketingtevékenység. (SZAKÁLY 2017)

A vállalati marketingtevékenységnek napjainkban három komoly akadálya figyelhető meg:

- a tőkehiány;

- a marketingtevékenység finanszírozásának a problémája ;
- a szakértelem hiánya.

A borászok, borászatok többsége nem rendelkezik kellő ismeretekkel ahhoz, hogy komoly marketingstratégiát dolgozzon ki, és a gyakorlatban azt megvalósítsa.

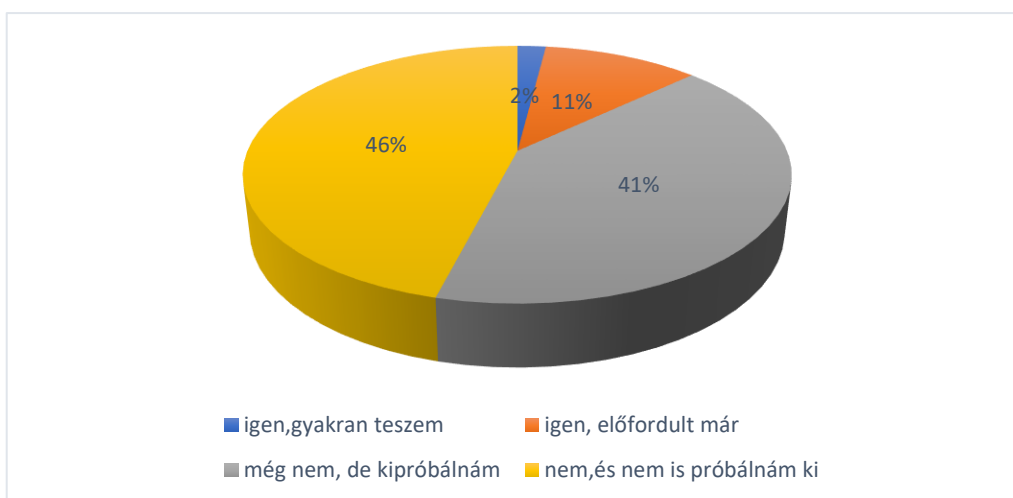
A 22 magyar borvidéknek jelenleg nincs külön belföldi marketingese, akik képesek lennének egységes szakmai keretet és egységes arculatot, értékesítéstámogatást nyújtani a saját borvidéküknek. A magyar borágazatnak hivatalosan van hosszú távú közös marketingorientált stratégiai programja, ami elengedhetetlen az egységes fellépés, az érdekösszehangolás eléréséhez, de jelenleg még nem elég intenzív! Az egyes borvidékek külön-külön nem igazán erősek nemzetközi mércével mérve. A borvidéki marketing meghatározása után második lépésben nagyobb regionális, országos szakmai együttműködések kialakítása lenne ajánlatos. Elsősorban nem egymás konkurenciájaként kellene külföldön megjelenni, hanem kölcsönösen erősíteni a magyar borok hírnevét, keresletét. Erre a problémára megoldás, az új kormánybiztos és az ő munkássága lehet. De segítség a termelőknek, hogy az utóbbi időben egyre több cég jött létre és kínál bormarketing szolgáltatást. A kínálat bővülése nagyon pozitív, mert ezek a vállalkozások fantáziát, üzleti perspektívát látnak a borban. Ami akadálnak tekinthető még, a marketinggel szembeni téves elvárások. Vannak, akik túl nagy szerepet tulajdonítanak neki, mások pedig nem akarnak tudomást venni róla. Jól látható megnyilvánulása, hogy túl sok szó esik a bormarketing szükségességéről, de a gyakorlatban igen kevés történik ezen a téren.

Magyarországon a Hegyközségek Nemzeti Tanácsához fordulhatnak szakmai segítségért a tagok, de ez ma még nem terjed ki a marketingmunkára. A téma fontosságát jelzi, hogy a bormarketing kormányzati szinten is megjelenik, a kormány 2022.07.11 -én Rókusfalvy Pál Lászlót nevezte ki a nemzeti bormarketingért felelős kormánybiztosnak.

Az ágazatban létjogosultsága van a közösségi marketing legtöbb formájának. Az állami szintű marketingtevékenységet Magyarországon 1996-tól 2014-ig az Agrármarketing Centrum látta el, ezt követte a Magyar Turizmus Zrt.-be történő beolvadása után az MT Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatósága 2016-ig. Jelenleg ezt a feladatot a Magyar Turizmus Ügynökség látja el. Az AMC megalakulása óta lehetőségeihez mérten kiemelt támogatásban részesítette a bor piacot. A támogatások az alábbi területekre terjedtek ki:

- piaci megjelenés segítése: kiállításokon, vásárokon való részvétel támogatása, és a hazai, valamint a külföldi üzletláncokban akciók szervezése;
- imázsépítés: tájékoztató kiadványok megjelentetése, referenciafilmek borvidékekről, üzletember találkozók szervezése, újságírók beutaztatása, eladásösztönzés;
- reklámkampányok finanszírozása;
- az ágazat piaci informáltságának erősítése, piackutatói tanulmányok készíttetése.

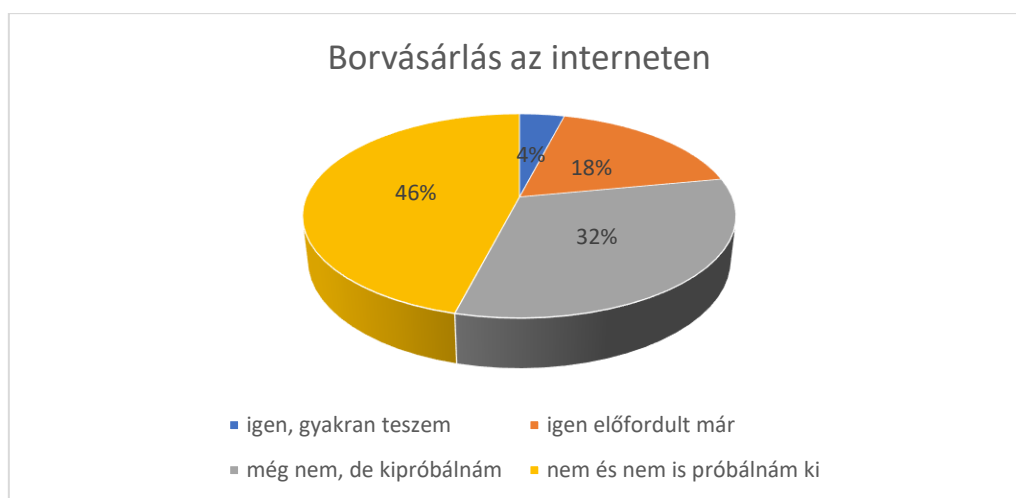
2017 -ben készítettek egy felmérést, ahol 9.691 fő vett részt, ebben a kutatásban megnézték mennyien vásárolnak az interneten bort. (1.ábra)



1. ábra 2017. évi felmérés eredmény: Borvásárlás az interneten

Forrás: nagyborteszt.hu alapján saját szerkesztés, 2017 N=9690

A 2017 – ben készített kutatásban a megkérdezettek 46% nem, és nem is próbálná ki az interneten történő bor vásárlást, a 41% nem rendelt még online, de szívesen kipróbálná. A 2019 nyarán készült kutatás 13.645 fő internetező töltötte ki a kérdőívet, amely WineLovers, a Borászportál, a Vínoport, valamint a Borkollégium összefogásával készült. A nagy mintaszám nemcsak a felmérés fontosságára hívja fel a figyelmet, hanem a kulturált minőségi borfogyasztásra helyezi a hangsúlyt. Az előző időszak eredményeihez képest nőtt az internetes borvásárlás gyakorisága, azonban érdekes módon közel 50% továbbra is elzárkózik ettől a csatornától. (2. ábra)



2. ábra 2019. évi felmérés eredménye: Borvásárlás az interneten

Forrás: nagyborteszt.hu alapján saját szerkesztés, 2019 N=3147

Magyarországon a borfogyasztói szegmentáció és a borfogyasztás kultúrája átalakulóban van. Egyre nagyobb hangsúly kerül a kulturális, gasztronómiai, élvezetiérték-, életmód- és egyéb szempontok a borfogyasztásban. (DUDÁS-GYÖRKI 2008)

OSZOLI ÁGNES, HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES és TOTTH GEDEON magyarországi kutatásai szerint hazánkban a következő borpiaci szegmentumok találhatók:

Szakértők: jól ismert fogyasztói életstílus csoport, tagjai komolyan érintettek a bor megismerésében és tudásában.

Törekvők: számukra leginkább az a fontos, hogy milyen előnyök, milyen társadalmi elismerés, presztízs jár bizonyos márkák társaságban való fogyasztásából.

Asztalibor-ivók: a márkáknak csak egy bizonyos repertoárjából választanak, őket inkább az alacsony ár érdekli.

Új borivók: fiatalok, akiket nem érdekel a presztízs, sem a borok megismerése, hogy többet tudjanak, ők leginkább azért fogyasztanak bort, mert ez szórakozást jelent számukra.

Absztinensek: Akik egyáltalán nem fogyasztanak alkoholt. A „absztinensek” egy része nagyon ritkán azért fogyaszt bort, de csak ünnepi alkalomkor. A csoport tagjai főleg nők, az idősebb korosztályba és az alacsonyabb státuszúak körébe tartoznak.

A különböző borfogyasztói csoportok eltérően választják a bormárkákat az alkalomtól függően. A hozzáértő, a szakértő szegmens is vásárolhat alkalmanként jó minőségű asztali

bort, például egy grillpartihoz. Ugyan ez igaz az asztali bort ivó szegmens is vásárolhat márkás bort egy jelentős alkalomra (mint egy ünnepi alkalom vagy egy fontos vacsora).

A bor jótékony hatása az egészségre

A kulturált és mérsékletes borfogyasztás mellett szólnak azok az eredmények, amelyek a bor és az egészség kapcsolatát helyezték új megvilágításba.

Franciaországban kisebb a szív-és érrendszeri megbetegedések előfordulásának gyakorisága annak ellenére, hogy zsírosan étkeznek. Ma már egyre szélesebb körben használják a „francia paradoxon” kifejezést, amely a bor egészséges hatásának kulcs kifejezésévé vált. Megfogalmazója a francia Serge Renauld azt az elméletet tartja igaznak, hogy a dél-európai emberek rendszeres vörösborfogyasztásnak köszönhetően kevésbé vannak kitéve a szívinfarktus kockázatának, annak ellenére, hogy egészségtelenebbül élnek, mint pl. a németek. Számos vizsgálat és magalapozott kutatási eredmények alapján egyre inkább nő az elmélet tudományos elfogadottsága, miszerint napi 1-2 pohár (maximum 2 dl) bor elfogyasztása pozitívan hat a szervezetre. A kutatók a kedvező hatást az egész szervezetre kiterjesztik, az emésztés segítésétől, a vérkeringés ösztönzésig nemcsak a szívbetegségek megelőzésére. A rezveratrol (ami elsősorban szőlő héjából származik) sejtöregedés gátlásáról és a rák elleni hatásáról (antioxidáns) is beszélnek.

Véleményük szerint a mértéktartó borfogyasztás — kiemelten étkezés közben — az egészséges táplálkozás részévé válhat. A vita a témában eddig csak a vörösborra terjedt ki és sokáig kétségek merültek fel azzal kapcsolatban, hogy a fehérborral is meg lehet-e célozni ezeket a pozitív eredményeket. Ma már a kutatók igazolják, hogy a fehérbor rendszeres fogyasztása ugyanolyan jótékonyan hat az egészségre. Azok az anyagok, melyek az etil-alkohol mellett ezeket a jótékony hatásokat kiváltják (az ún. fenolok), a fehérborban is megtalálhatók, habár kisebb koncentrációban. A fehérbor fenoljainak mindenképpen effektívebb hatást tulajdonítanak. Az alkoholtartalma miatt csak mértékkel javasolható. (WINESPECTATOR 2012)

Az absztinenseket és a bort ritkán fogyasztókat nagyon nehéz elérni az egészséges borfogyasztás üzenetével. A vörösbor jótékony hatásainak üzenetét talán leghatékonyabban televíziós magazin és hír műsorokban lehetne közvetíteni, amelyek sokféle témát dolgoznak fel így a tévénézők széles skálája lenne jelen. Vagy olyan népszerű online platformokon, ahol az egészségtudatra felhívják a figyelmet és nem kell borkedvelőnek lenni.

2.5. Az e-kereskedelem

A marketingmix elemek közül az értékesítés és a marketingkommunikáció valósítható meg az interneten, de újra kell értékelni a szerepüket. A tájékozódásnak ma a leggyakoribb módja az internet, a marketingkommunikációs stratégia megtervezésénél ezt nem lehet figyelmen kívül hagyni. Az internet a hagyományos egyirányú üzenetközvetítésre és az állandó visszacsatolási lehetőséget nyújtó direkt marketing használatára egyaránt alkalmas.

Az e-kereskedelem kényelmes az idő és hely vonatkozásában, és a szállítással, kézhezvétellel kapcsolatban is, de a személyes interakciók, amik az offline környezetben jelen vannak és a kipróbálás lehetősége itt nem lehetséges, ezért akik szeretik látni, megérinteni a terméket, azok sokkal kevesebbet vásárolnak a világhálón (SHAYESTEH et al. 1999). Így az online vásárlást inkább a magányos, tervszerű folyamatként jellemezhetjük, mintsem társadalmi, szociális eseményként. Az információk azonban minden korábbi megoldásnál könnyebben áramolhatnak és a fogyasztói összeköttetések globális szinten biztosítják a pozitív és negatív vélemények megosztását (SHANKAR et al. 2003).

E- kereskedelemre vonatkozó jogszabályi háttér

Az Országgyűlés az elektronikus kereskedelem fejlődése és a gazdasági fejlődés, valamint az információs társadalommal kapcsolatos szolgáltatások által a magyar gazdaság nemzetközi versenyképességének javítása, és az elektronikus kereskedelmi kapcsolatokban a fogyasztók jogainak védelme mellett az európai uniós jogszabályokkal összhangban alkotta meg az érintett területre vonatkozó jogszabályi környezetet:

- Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény (Ptk.);
- az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény (Ektv.);
- a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (Fgytv.);
- fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet;
- fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.);

- az egyes tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállásról szóló 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelet;
- a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól szóló 4/2009. (I. 30.) NFGM–SZMM együttes rendelet;
- fogyasztói jogviták online rendezéséről, valamint a 2006/2004/EK rendelet és a 2009/22/EK irányelv módosításáról szóló 524/2013/EU rendelet.

Magyarországon jelenleg a 22 borvidéken, 8.098 darab borászati üzem van bejegyezve.

Bár a magyar bor a nemzeti identitásformáló eszközök között kiemelt helyett foglal el, gazdasági szempontból ez már nem mondható el róla.

A koronavírus-járvány az egész világot felborította, nagyon sok vállalkozás és üzlet ment csődbe. A pandémia talán egyik legnagyobb vesztese a HORECA-szektor, ami még jelenleg is az életben maradásért küzd. A borászatok szintén nincsenek egyszerű helyzetben, de egy új értékesítési módszernek és az online felületek használatának köszönhetően úgy tűnik, hogy ez az ágazat viszonylag sikeresen át tudta vészelni ezt az embert próbáló időszakot. Az online felületek előnye, hogy széles közönséget lehet vele megszólítani, de célcsoportokra is fókuszálhat. Széles körű elérhetőség az interneten.

Hátránya, hogy a piacon valamilyen mértékben már bevezetett bor, borászat szükséges. Fontos az online elérhetőség az információtartalmak igen szubjektívek lehetnek.

Azok a borászatok, akiknek már korábban is volt kiépített, működő online értékesítése, azok már rögtön a pandémia elején érezhették ennek a pozitív hatásait. Voltak, akik időben reagáltak és átcsoportosították a marketing költségvetést, valamint stabil online forgalmazókkal rendelkeztek, ők akár forgalomnövekedést is el tudtak érni.

A bizonytalan helyzet a világban és hazánkban is egyre jobban az e-kereskedelemben résztvevőknek kedvezhet, hiszen a vásárlók egyre jobban a biztonságra törekszenek és fokozottan számítanak a weben könnyen megtalálható legjobb ár-érték arányú termékek megvásárlására, illetve az azokhoz való biztos hozzáférésre.

2021-ben Magyarországon az online kiskereskedelmi piac elérte a kereskedelmen belüli 10,4%-os szintet – 1.203 milliárd forintos forgalmat generált, amelyhez 68,9 millió darab sikeres, belföldi rendelés társult. A bővülés üteme ugyan lassulást mutat, de még így is kétszer gyorsabb volt, mint a világjárvány előtti években.

A pandémia miatt bekövetkező változások az idősebb korosztályt is az e-kereskedelem irányába terelték, a hetente online vásárlók között az 55-60 év közöttiek vezetik a rangsort. Éppen ezért szerintem az online ökoszisztéma minden szereplőjének figyelembe kell vennie, hogy miként tudják jobban szem előtt tartani az idősebb korosztály igényeit a termékeik és szolgáltatásaik fejlesztése során, ezzel az attitűddel ugyanis komoly versenyelőnyre lehet szert tenni.

Szintén fontos szempont, hogy a vidéken élő vásárlóknak mások a preferenciái online vásárlás során, mint a fővárosiaknak.

A koronavírus-járvány felforgatta a mindennapokat. A vásárlási-, és fizetési szokásokat tekintve alapvetően konzervatív magyar fogyasztók is az online térbe kényszerültek, nyomást helyezve az e-kereskedelem minden szereplőjére. Azonban, hogy a webshopok meg tudják tartani a régi vevőket és újakat tudjanak szerezni, hogy az emberek ne csábuljanak vissza az üzletekbe, muszáj fejlődni, változnia az e-kereskedőknek.

Az online tér használatának, az abban történő célzott, komplex marketing tevékenység lebonyolításának, termékértékesítésnek ma már nincsenek technológiai akadályai. A zsebünkben lévő telefonon keresztül a világ bármely pontjáról a másik pontjára rendelhetünk termékeket, kutathatunk fel, majd a másik pontjára rendelhetünk termékeket, fizethetjük ki azokat személyes jelenlét nélkül a szélessávú és vezeték nélküli hálózatoknak, a nagy teljesítményű IT eszközöknek és megszervezett, globális logisztikai kapcsolatoknak köszönhetően.

2.6. Az e -marketing szerepe a borpiacon

A borászatoknak is a fejlődés útjára kell lépni és követni az új marketing tendenciákat mivel a piac egy részét az online felületeken tudják majd megfogni.

Minden magyar ember hallotta már azt a közismert szólást, hogy „A jó bornak nem kell cégér”. Ez a közismert szólás a marketing dominálta világ előtti időkben volt helytálló amikor még nem volt ekkora túlkínálat a piacon, akkoriban valóban a termék minősége adta meg a híret. Ma már lényegesen nagyobb, erősebb a piaci verseny, sokkal több a piaci szereplő, és ez igaz a borpiacra is. Így egyértelműen kijelenthetjük, hogy a jó bor kereskedelmi győzelmét is a jó marketing alapozhatja meg. Az élelmiszeripari termékeken

belül a bor egy speciális áru, melyre csak mérsékelten érvényesek a termékmarketing általános szabályai.

Ma már szinte valamennyi, kereskedelmi forgalomban lévő bornak van cégére, weboldala. Azonban az online térbe összpontosuló mindennapi tevékenységünk következtében ez már nem elégséges brand építés, termékértékesítés szempontjából, elengedhetetlen a közösségi média bevonása a komplex marketing tevékenységbe. A social média oldalak előnye, hogy lazább, könnyedebb, de intenzív jelenlétet biztosít. Kötetlen, jó hangulatot sugároz emellett érdekes, színes, változatos tartalmak közül lehet váltogatni. A vásárlóknak élmény kell, amit folyamatosan tudnak biztosítani ezek a felületek grafikus és kommunikációs szempontból, emellett a kapcsolatépítésre, kapcsolattartás folyamatos lehetőséget kínálnak.

A magyar Facebook felhasználók száma 2021 (áprilisi adat): 7.130.000 fő, a teljes népesség 74,4%-a, közülük 53,9% nő, 46,1% férfi.

A korcsoport szerinti megoszlás:

- 13-17 évesek: 3,6%, melyből 2,1% nő és 1,5% férfi,
- 18-24 évesek: 18,8%, melyből 10% nő és 8,8% férfi,
- 25-34 évesek: 23,4%, melyből 11,6% nő és 11,8% férfi,
- 35-44 évesek: 19,2%, melyből 10,1% nő és 9,1% férfi,
- 45-54 évesek: 16,3%, melyből 8,8% nő és 7,4% férfi,
- 55-64 évesek: 9,8%, melyből 5,9% nő és 3,9% férfi,
- 65 évnél idősebbek: 8,8%, melyből 5,3% nő és 3,5% férfi. (TARTALOMKÉSZÍTÉS 2021)

A social média platform egyetlen felülete is jól mutatja a számosságából eredő lehetőségeket és szükségszerűségeket, nélkülözhetetlenségét a marketing tevékenység és termékértékesítés vonatkozásában.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A szekunder kutatás során többek között feldolgoztam a bormarketing és az e-kereskedelem közötti kapcsolatot, az online felületek használatára és annak fontosságára fókuszálva. Elemeztem továbbá borászok éves jelentéseit, KSH adatokat és a kutatási célhoz közel álló tudományos munkákat és szakkönyveket.

A primer kutatásnál alkalmaztam a kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket. A kvalitatív kutatás során egyéni mélyinterjúk készültek az eladói oldalon jelenlévő borászatok vezetőivel, saját választásom alapján. A fókuszcsoportos eljárás alkalmával, interjúk készültek különböző szegmensekből, különböző társadalmi osztályba tartozó, más és más jövedelmi viszonyal rendelkező fogyasztókkal. Kvantitatív kutatás során standard online kérdőíves megkérdezéssel igyekeztem feltárni a fogyasztókat mozgató erőket. A kérdőíves megkérdezés által a fogyasztói preferenciák számszerűsített adatok formájában is megjelennek, így a borvásárlási szokások mérhető információvá válnak.

3.1. A kvalitatív kutatások a vásárlói szokások feltárására

3.1.1. Fókuszcsoportos interjú

Tekintettel arra, hogy a téma igen sajátos, a szekunder információk feldolgozása után primer információgyűjtést is szükségesnek tartottam. A kvalitatív kutatási technikák közül a téma feltárására elsőként a fókuszcsoportos interjú módszerét alkalmaztam. (Az interjúvázlat és a résztvevők demográfiai adatai a 1. sz. mellékletben találhatók.) A vizsgálat elsődleges célja a borvásárlási szokások megismerése volt a különböző demográfiai sajátosságokkal rendelkező vásárlók véleményét alapul véve. A fókuszcsoportos interjú folyamán, az irányított beszélgetés vonatkozásában támpontokat szerettem volna kapni a standard interjú kérdőívének elkészítéséhez, korrigálásához esetleges javításához.

A fókuszcsoportos kutatás körülményei

A kutatásban kettő férfi és hat nő, különböző életkorú, végzettségű és státuszú Gyöngyösön élő megkérdezett vett részt 2022. szeptember 15-én. A fókuszcsoportos interjú helyszínül minden résztvevő számára igyekeztem semleges helyet választani, így biztosítva, hogy senki se élvezze az otthoni környezet előnyeit, és elkerüljem a többi résztvevő feszélyezettségét.

A beszélgetés gondolati váza az online borvásárlási szokások vizsgálatára, valamint az online felületek kedveltségére, használatára összpontosult.

3.1.2. Mélyinterjú

A kvalitatív kutatás kiterjesztését elengedhetetlennek éreztem a borászatok, mint az eladói oldal vizsgálata érdekében.

Igyekszem megtudni:

- hogy miben látják az egyes borászatok tulajdonosai az online fejlődésük lehetőségeiket, hogy minél több fogyasztói csoportot el tudjanak érni;
- elégedettek-e a weboldalaikkal;
- tervezik-e esetleg a weboldaluk fejlesztését
- milyenen social média felületeken vannak jelen, esetleg a terveik között szerepel-e a megjelenés
- mennyire viselte meg őket a COVID időszaka;

A kutatás következő lépését ennek megfelelően a borászatok tulajdonosi körében lefolytatott mélyinterjúk képezték.

A mélyinterjú módszere, célja

Az egyéni mélyinterjúknál a megkérdezés általában véve nem nagyszámú mintán történik (LEHOTA 2001. 34.p.,40. p.). Ezt a marketingkutatási módszert szívesen használják szakértői megkérdezéseknél, ahol a megkérdezett egyéni meglátásainak, véleményének feltárása a cél, amelyek kvantitatív módszerekkel csak részben vagy egyáltalán nem lenne feltárható. (BÉRCZINÉ 1999) A mélyinterjú gondolati vázát és annak menetét elsőként határoztam meg (az interjúvázlat a 2. számú mellékletben található). Az interjú készítéshez szükséges egy interjú vázlat, ami tartalmazza a fő- és melléktémák felsorolását, és olyan fő kérdéseket, amelyekre mindenképpen szerettem volna választ kapni. (LEHOTA 2001) Az interjú lebonyolítása a válaszadóval előre kiválasztott és egyeztetett kellemes helyszínen történt, így vélhetően az interjúalanyok magatartása a legtermészetesebb maradhatott, a válaszokat nem befolyásolhatta a külső környezeti hatás vagy a megfelelni akarás. (VERES et al 2006). A mélyinterjú az interjú készítő és az interjúalany között körülbelül 50-90 perces

kötetlen beszélgetés (DOMÁN et al. 2009). A mélyinterjú kötetlensége a témák széles skálájának vizsgálatát teszi lehetővé.

A mélyinterjúk kitűnően felhasználhatóak a későbbi kutatások céljainak, hipotéziseinek, valamint a standard kérdőív megalapozására és meghatározására (VERES et al. 2006).

Az eredmények feldolgozása nem statisztikai módszerekkel történik, mivel nagyszámú válaszadó nem vonható be a vizsgálatba, így a kapott eredmények sem általánosíthatók. (MALHOTRA 2009)

A mélyinterjú elkészítésénél célom volt, hogy képet kapjak arról, hogy a borászatok:

- milyen online marketing eszközöket használnak
- elégedettek-e a weboldalaikkal, webshopjukkal (ha van)
- tervezik-e esetleg a weboldaluk fejlesztését, ha nem elégedettek;
- milyen social média felületeken vannak jelen, esetleg a terveik között szerepel-e
- mennyire viselte meg őket a COVID időszak, a bezárások;
- miben látják az egyes borászatok tulajdonosai az online fejlődésük lehetőségeiket, hogy minél több fogyasztói csoportot el tudjanak érni.

A minta

A mátrai borvidéken található általam választott két borászat vezetőjével készítettem mélyinterjút. Az interjú alanyok eltérő jellemzőkkel rendelkező borászatot vezetnek. Célom a mélyinterjúkkal nem csupán a fent felsorolt céloknak megfelelően információkat kapni, hanem összehasonlítást is tenni, melyben az eltérő háttérű borászatoknak az online jelenlét és annak fontosságainak azonosságait és a különbségeit is feltárni.

Az interjú körülményei

A mélyinterjú elkészítésére 2022. október 7. és 10. között került sor. A kérdéseket személyes interjú keretében tettem fel. Minden esetben az interjúalany megkeresésével, helyszín egyeztetéssel került sor a személyes beszélgetésre, amely lehetőséget adott az interjúalany számára, hogy ő válassza meg a helyszínt, a környezet jótékony hatásának kihasználására, és a válaszok összeszedett, külső zavaró hatásoktól mentes kommunikációjára adott lehetőséget. A mélyinterjúnál hasonlóan a többi megkérdezéses

eljárásoknál ügyelni kell a kérdések pszichológiai és logikai sorrendiségére, így a vizsgálat során arra törekedtem, hogy az egyszerű kérdésektől haladjak a bonyolultabbak felé, és a netán kényes, vagy nehezen megválaszolható, esetleg elgondolkodásra okot adó kérdéseket az interjú végén tegyem fel.

3.2. Kérdőíves megkérdezés: Borvásárlási szokások

3.2.1. A kutatás célja

A kutatásomnak a célja megvizsgálni, hogy a fogyasztók mennyire tartják fontosnak, hogy a borászatoknak legyen saját honlapja, azon friss információk jelenjenek meg és legyen saját webshopjuk, ahonnan a termékeiket megtudják rendelni. A vásárlóknak melyek a legfontosabb preferenciáik, ami alapján információt szereznek az általuk meglátogatni kívánt borászatról és mit javasolnak, esetleg milyen online felületen legyenek még jelen. A célcsoportot azok képezték, akik használják az internetet vásárlásra.

A vizsgálat elsődleges eredményei alapján a következőket fogalmaztam meg:

- Mennyire változott meg az emberek vásárlási szokása?
- Fontos-e az online elérhetőség?
- Szükség van-e saját weboldalra?
- Milyen információkat keresünk?

3.2.2. Alkalmazandó statisztikai módszerek bemutatása

A kvantitatív kutatásom módszeréül a standard online kérdőíves megkérdezést választottam. A kérdőív közösségi oldalon jelent meg és e-mailben kiküldött link formájában, speciálisan ilyen célokra kifejlesztett internetes platformon volt elérhető és kitölthető. A vélemények kikérdezésére az egyik leggyakrabban használt marketingkutatási módszer a standard megkérdezés (TAMUSNÉ 2011). A kérdőív elkészítésénél igyekeztem kiemelt figyelmet fordítani a kérdések logikai és pszichológiai sorrendjére, illetve arra, hogy a kérdőív világos, könnyen értelmezhető és egyszerűen kitölthető legyen. (MALHOTRA 2009).

A kérdőív kitöltése körülbelül 5-10 percet vett igénybe, mert az alanyok számára fontos szempont, hogy túl sok időt ne igényeljen.

A kérdőív adatainak előkészítéséhez, feldolgozásához, a számítások elvégzéséhez és az eredmények grafikus megjelenítéséhez az Excel szoftvert használtam.

A kérdőív kérdéseinek egy részéhez ordinális skálán mért válaszok tartoznak.

A kérdőív összeállításánál elsősorban zárt kérdéseket alkalmaztam, a könnyebb feldolgozhatóság érdekében.

A személyes, demográfiai kérdések összeállításánál próbáltam törekedni arra, hogy minél több információt kapjak a válaszadókról. Ezért 5 demográfiai kérdés és 7 másik kérdés került a kérdőívbe, ami segítheti a véleménykülönbségek, esetleges összefüggések igazolását.

A kérdőív szerkesztésénél egy külön oldalra került az etikai szempontot figyelembe véve, hogy ki vagyok, milyen céllal készítem a felmérést, valamint közöltem a kérdőív kitöltőjével, hogy a válaszadás önkéntes (DOMÁN et al. 2009).

(A kutatás során alkalmazott kérdőív nyomtatott verziója a 3. sz. mellékletben található.)

A lekérdezés végrehajtására meghatározott idő: 2022. szeptember 26-szeptember 30.

A kutatás során, mivel online kérdőívről van szó a megkérdezett mintában reprezentativitási szempontok sajnos nem érvényesültek.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK

4.1. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredménye

A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők egészen eltérő preferenciákat mutattak: már a borfogyasztás terén is voltak eltérések, hiszen volt, aki egyáltalán nem fogyaszt bort, de más alkoholt sem.



3. ábra: Borvásárlási szokások

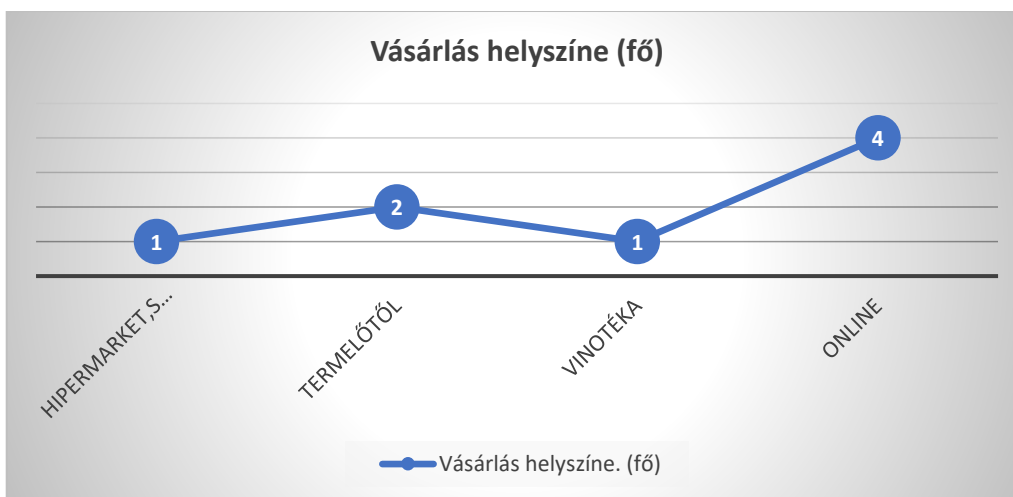
Forrás: Saját szerkesztés, 2022 N=8

Voltak olyan résztvevők, akik a borfogyasztást nem kötik alkalomhoz, szinte heti rendszerességgel fogyasztanak, de mértékkel. Szívesen fogyasztják, mivel ők is tudnak a bor egészségre gyakorolt jótékony hatásairól.

A vásárlás helyszínében is nagy eltérések mutatkoztak, csak élelmiszerüzletben 1 fő vásárol, ő ritkán, csak alkalomra és az azonnali elérhetőséget fogalmazta meg; ugyanígy 1 fő vásárol vinotékában ő szintén ajándéknak viszi vagy otthoni vendéglátás okán választja. A termelőknél is szívesen vásárolnak, a beszélgetés során felvetődött a személyes ismertség, a borász iránti bizalom fontossága, de az online felületeken történő rendelés volt a legkedveltebb vásárlási forma. Az 1-1 üveg beszerzésétől egészen 1-2 kartonnal történő rendelésig terjedt a paletta.

A felmérés rávilágított olyan kényelmi és célszerűségi okokra, amit szinte minden résztvevő elfogadott. Ebből a szempontból lényeges volt a cipekedés elkerülése, de ez egyértelműen csak a nők körében dominált.

A résztvevők között voltak, akik nagyon sokat használják az internetet, szinte mindent interneten vásárolnak mivel a COVID világjárvány átalakította vásárlói szokásaikat, habár már nincsenek lezárások, de mégis megtartották vásárlási szokásaikat.



4. ábra: Vásárlás helyszíne

Forrás: Saját szerkesztés, 2022 N=8

Fontos számukra az ár összehasonlítás, hogy a terméket a legjobb áron vásárolják meg és az, hogy nem kell a nyitvatartási időkhöz igazodniuk. Abban viszont, hogy egy mai borászatnak szükséges-e egy jól működő weboldal, ami friss információkat tartalmaz és a social médiában való jelenlét az elengedhetetlen, ebben teljes volt az egyetértés.

A fókuszcsoporthoz interjún elhangzottak figyelembevételével készítettem el a kvantitatív kutatásomhoz használt kérdőívet.

4.2. A mélyinterjú eredményei

Social média fontossága

A megkérdezett tulajdonosok véleménye megegyezik a social média fontosságáról és annak létjogosultságáról. A mai XXI században haladni kell a fejlődéssel és a technológiai változásokkal nemcsak a borkészítés területén, az innovatív gondolkodás hozzá segíti a borászatokat, hogy sikeresek és népszerűek legyenek.

Ezek a felületek lehetővé teszik a borkedvelő közönség és a leendő fogyasztók számára, hogy megismerkedjenek a termékekkel magával a pincészettel és az ő munkájukkal. A közösségi oldalak előnye, hogy lazább, kötetlenebb, de intenzív jelenlétet biztosít az ott szereplők számára. Kapcsolatoképítésre és kapcsolatoktartásra is kiválóan alkalmas.

A weboldalak fontossága

Ennél a célkitűzésnél azt feltételeztem, hogy lesz majd eltérés a két interjúalanynál, mivel az egyik nagy pincészet, ami nagyobb pénzforrást tudott felhasználni a weboldal fejlesztésére így itt már jól működő oldallal találkozik a vásárló, nagyon jól kezelhető a weblap, könnyen megtalálható a webshop. A másik interjúalanynál, mivel lényegesen kisebb pincészetről van szó itt ahol kisebb költségvetéssel is dolgoznak, így a weblap kicsit elavult webshopja nincs, ezeket a hiányosságokat a tulajdonos is tudja. Sajnos csak állami pályázat révén tudná a weblapját a mai igényekre szabni, de erre most sajnos jelenleg nincs forrás. Az interjúalanyok véleménye megegyezett abban, hogy a mai borászatoknak egy jól működő weboldalra nagyon nagy szüksége van, mivel a ma emberei az interneten keresnek már szinte minden információt.

A COVID hatása az online értékesítésre

A mélyinterjúkban elmondottak alapján kijelenthető, hogy a COVID megviselte ezt a szektort, főleg, ha a fő értékesítési vonal a HORECA szektor volt. Az interjúban megkérdezett nagyobb borászat vezetője azt mondta érezhetően megnövekedett az online értékesítésük ez idő alatt. Számszerűsített adataik nincsenek sajnos, de megérezték ennek az értékesítési felületnek a növekedését. Ez időszakban is tartották a vásárlóikkal a kapcsolatot és igyekeztek programot szervezni számukra, online borkóstolóval. Ez egy nagyszerű és sikeres kezdeményezés volt.

A kisebb borászat számára ez egy igen nehéz időszak volt mivel az online kereskedelemben nem nagyon tudott részt venni a honlapjuk elavultsága miatt, ahol nincs webshopjuk. Így csak azokra a kereskedőire számíthatott, akiknek a korlátozások miatt nem kellett bezárniuk és tudták értékesíteni az ő boraikat is.

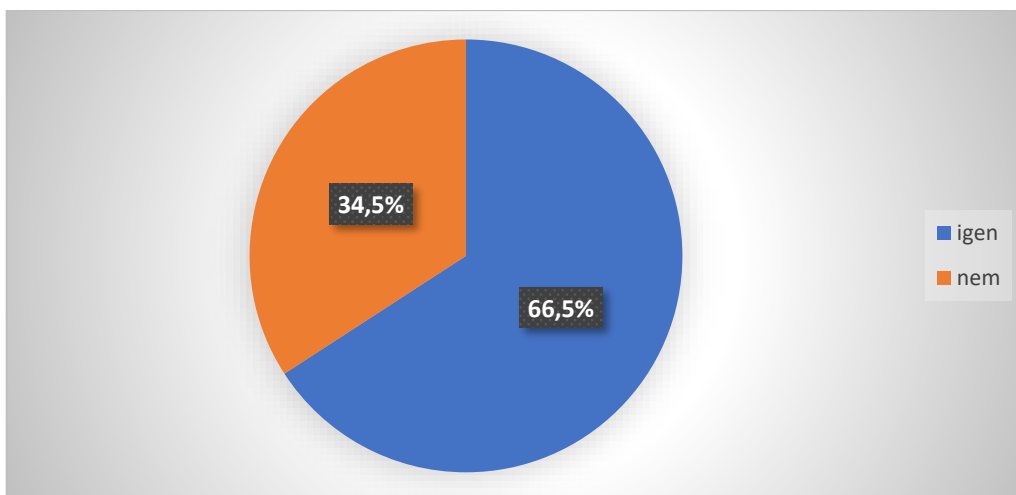
4.3. A mélyinterjúkból levont következtetésem

A kvalitatív kutatásom eredményeit összefoglalva a következtetéseimet a már előzőleg felállított hipotéziseim alapján vontam le. A mélyinterjúkból arra a konklúzióra jutottam, hogy bár fontosnak tartják az online kereskedelmet, ez még nem elég hangsúlyosan működik, érzik a hiányosságot ezen a téren, de a fejlesztésre sajnos nem tudnak költeni egy ilyen világjárvány után. Sajnos az eddig körvonalazó költségvetésbe sem látják beilleszthetőnek, ha csak valamilyen állami támogatás nem lesz elérhető erre a fejlesztésre. A mélyinterjúk alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a borászatok tulajdonosai jobban ragaszkodnak a személyes találkozókhöz a vásárlókkal, de a COVID világjárvány arra ösztönözte őket, hogy fejlődni kell és a weblapok, social média felületek elmaradhatatlan kellékei egy mai borászatnak. Ezenkívül a közösségi médiában is aktívan jelen kell lenniük mivel így sokkal több emberhez tudnak elérni így több embert tudnak megszólítani. Minél többet posztolnak magukról annál nagyobb a valószínűsége, hogy egyre többen megjegyzik a nevüket és rákeresnek a weboldalukra is. Így egy jó weboldal elengedhetetlen kelléke egy mai borászatnak. A tapasztalataik alapján fogyasztók egy része a COVID után is szívesebben vásárol interneten, most már inkább kényelmi szempontok miatt.

4.4. Kérdőív eredményei

Az általam lebonyolított standard online megkérdezésnél 144 db kérdőív érkezett vissza, de az értékelhető kérdőívek száma csak 105 darab volt.

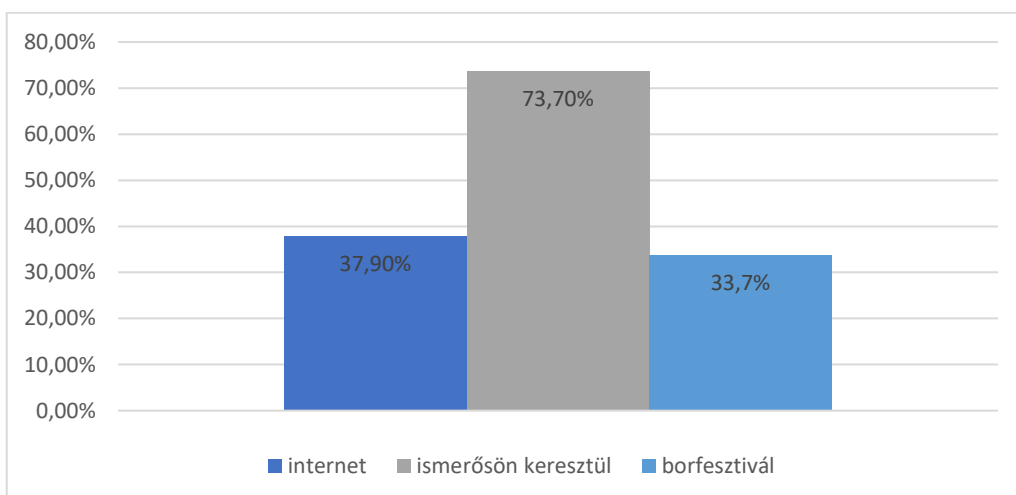
Bevezető kérdés ráhangolódás, hogy miről is szól a kérdőív és milyen kutatási céljaim szerepelnek majd. A megkérdezettek 34,5% nem fogyaszt bort, azonban a válaszadók nagyobb szegmense 66,5% szívesen fogyaszt bort. (5. ábra) A bort fogyasztók között, ha részletesebben tettem volna fel a kérdéseket, akkor biztos találtam volna olyat, aki csak a bor egészségre gyakorolt jótékony hatása miatt fogyasztja, de a jelenlegi kutatásnak nem ez a kérdéskör volt fókusz.



5. ábra Szívesen fogyaszt ön bort?

Forrás: Saját szerkesztés, 2022 N=105

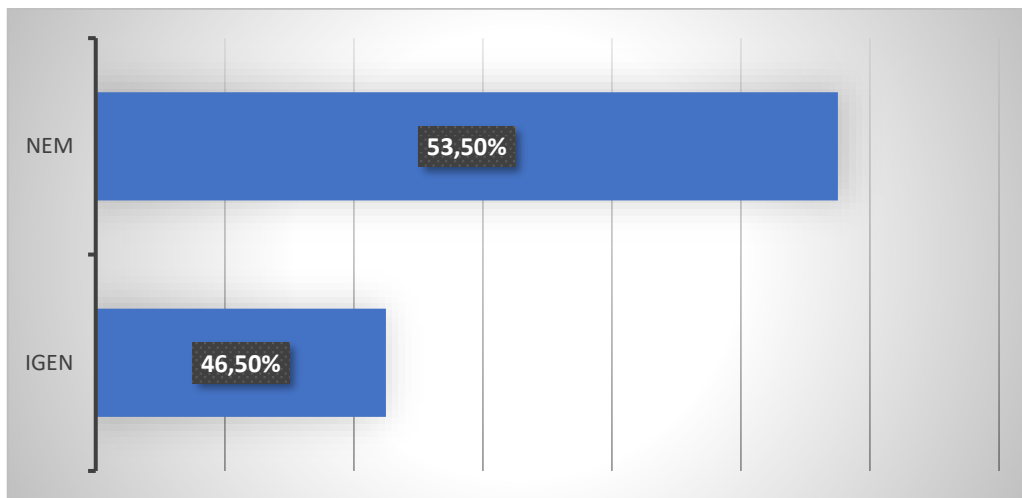
A borvásárlásunkra nagy hatással van az ismerősünk véleménye ajánlása a megkérdezettek 73,7% hallgat az ismerőseire. 37,9% az interneten tájékozódik és 33,7% borfesztiválokon gyűjt információt borokról és borászatokról. (6. ábra) Közeli szociális kapcsolatok, így a barátság komoly szereppel bírnak az emberek közötti információáramlásban (CZEPIEL 1974). A szorosabb kapcsolatok még inkább nagyobb befolyással rendelkeznek a szájreklám kommunikációs folyamatának alakítása során, mint a gyenge kapcsolatok (BROWN–REINGEN 1987).



6. ábra Honnan szerzett tudomást a borászatról?

Forrás: Saját szerkesztés, 2022 N=105

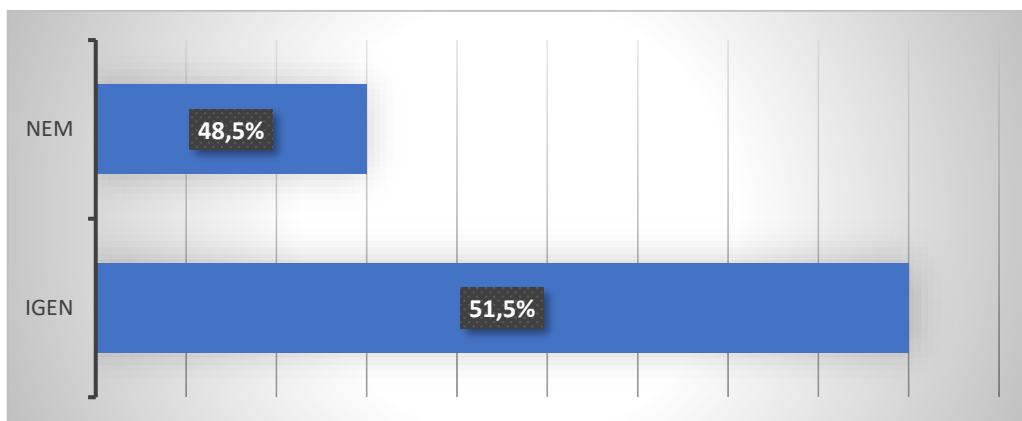
A megkérdezettek 53,5%-nak nem fontos, hogy legyen saját weboldala a borászatnak. A válaszadók 46,5% számára viszont fontos, hogy legyen weboldal, ami friss információkat tartalmaz. (7. ábra)



7. ábra Fontos az Ön számára, hogy saját honlapja legyen a borászatnak?

Forrás: Saját szerkesztés, 2022 N=105

Nagyon kis különbséggel (3%), de szívesebben választunk olyan bort, borászatot, akiről tudunk informálódni, ha még nem ismerjük, szívesen olvasunk többet magáról a borászatról a tevékenységeikről, verseny eredményeikről. Ha már ismerjük, akkor szívesen rendelünk a webshopjáról. (8. ábra)

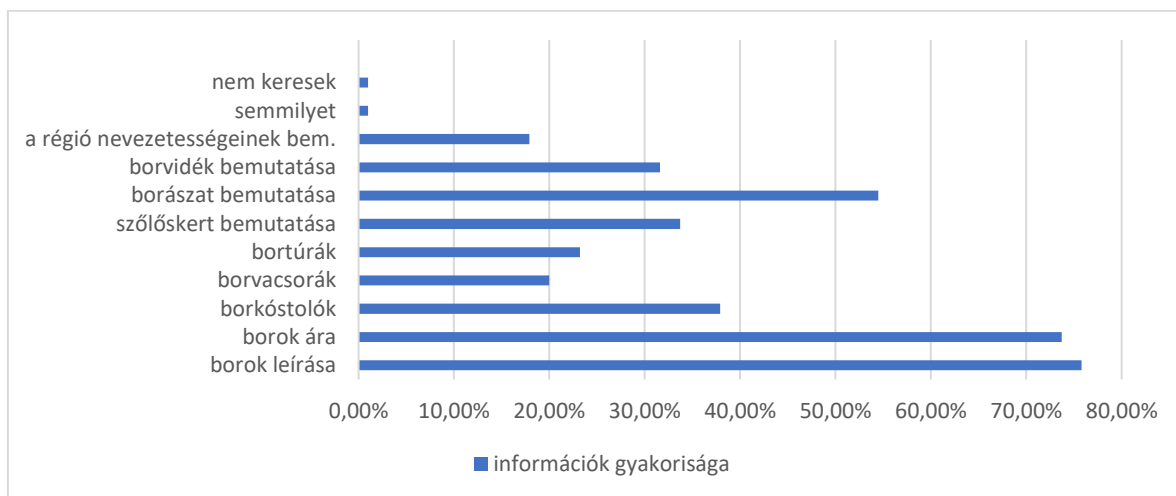


8. ábra Előnyben részesíti-e azokat a borászatokat amik interneten is elérhetőek?

Forrás: Saját szerkesztés, 2022 N=105

A kérdőívemben arról is szerettem volna képet kapni, hogy milyen információk után érdeklődnek leginkább a kitöltők egy bor vagy egy borászat kapcsán.

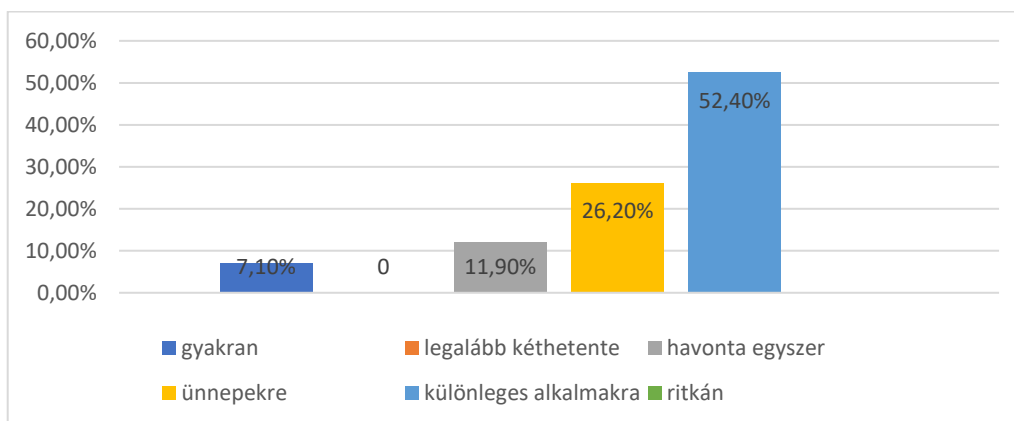
A kitöltők közül leggyakrabban 75,8% az egyes borfajták leírásáról keresnek információkat, 73,8% a borok árairól tájékozódik az interneten. (9. ábra) De nagyon sokan kíváncsiak a borvidék, borászat és borkóstolók kínálta lehetőségekre is.



9. ábra Milyen információt keres a borról vagy a borászatról az interneten?

Forrás: Saját szerkesztés, 2022 N=105

A kutatásban résztvevők 52,4% különleges alkalmakra vásárol inkább online bort, valószínű ez azért van így mivel az online felületek szélesebb választékot kínálnak, így nagyobb az esély rá, hogy valami ritka különleges bort is megtalálhatunk.

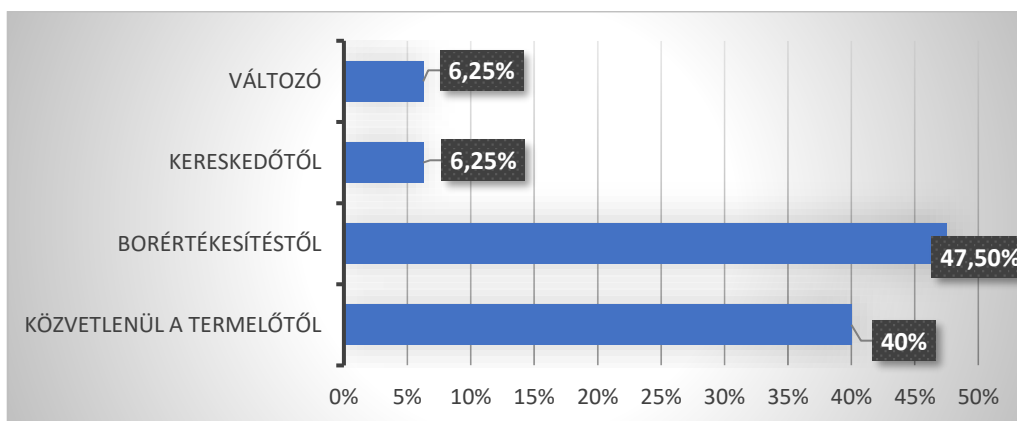


10. ábra Milyen gyakran vásárol online bort?

Forrás: Saját szerkesztés, 2022 N=105

Ajándékba, alkalmakra szívesebben választanak akár drágább borokat is. A megkérdezettek 11,9% havonta egyszer biztos, hogy vásárol online bort. (10. ábra)

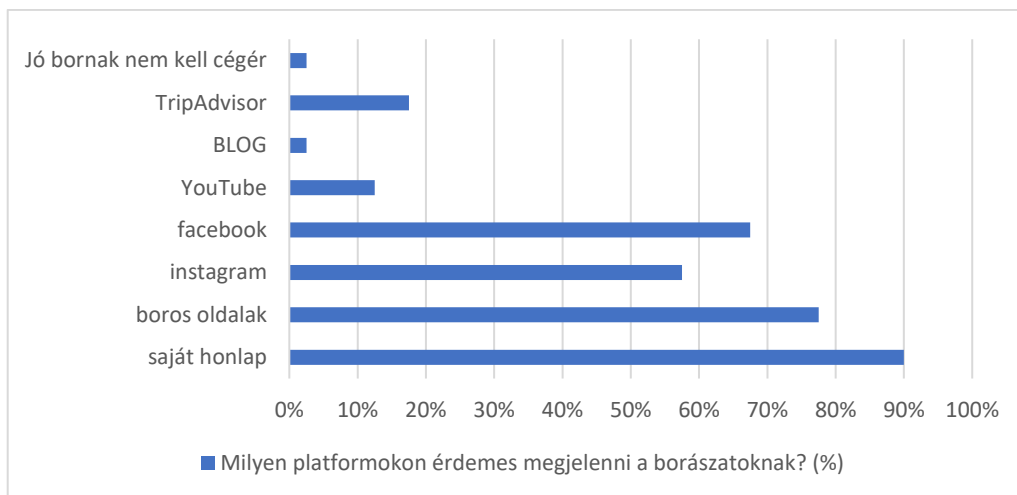
A válaszadók 47,5% valamilyen borértékesítőtől rendeli meg a kedvenc borait valószínűleg itt több termelő közül lehet választani, így akár több kedvencből lehet egy rendelés alkalmával rendelni. 40% ragaszkodik a termelőtől való megrendeléshez, ez gondolom akkor van így, amikor egy bizonyos tételt szeretne a vásárló megrendelni, amit már esetleg előtte kóstolt. A 6% változó, gondolom ezeknél a válaszadóknál esetleg az ár összehasonlítás miatt változik, hogy honnan rendel. (11. ábra)



11. ábra Online vásárláskor hol rendeli meg a kedvenc borait?

Forrás: Saját szerkesztés, 2022 N=105

A megkérdezettek 90%-nak fontos, hogy a borászatnak legyen saját honlapja, 67,5% szívesen látja a facebookon és 57,5% az instagrammon is. (11. ábra)

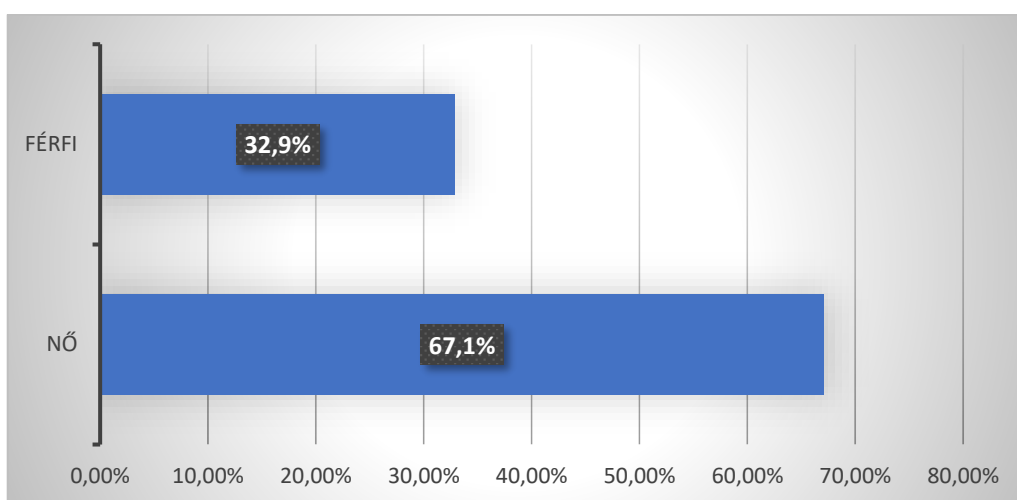


12. ábra Ön szerint milyen online platformokon érdemes megjelenni a borászatoknak?

Forrás: Saját szerkesztés, 2022 N=105

Ezek az oldalak kicsit közelebbről is megismerik őket ismerni ember központúak és a munkafolyamatokba is jobban bele lehet látni. Ezek az oldalak nagyon sok fiatalhoz, a jövő borfogyasztó generációjához lehetne elérni.

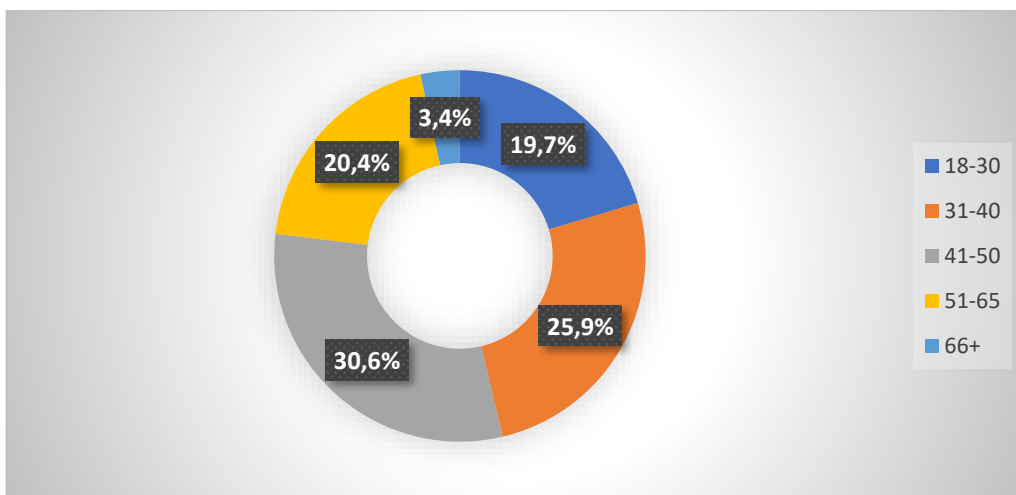
A válaszadók között a statisztikai átlagnál sokkal kevesebb a férfi (13. ábra), ez a tendencia két dologra vezethető vissza: egyrészt a kérdőíves felméréseknél jellemzően magasabb a női mintatagok válaszadási hajlandósága (TAMUSNÉ 2011), és a bevásárlásokat általában a nők végzik. A megkérdezettek megoszlása a következő képen alakult 32,9% férfi, 67,1% nő töltötte ki a kérdőívet.



13. ábra Válaszadó neme

Forrás: Saját kutatás.2022 N=105

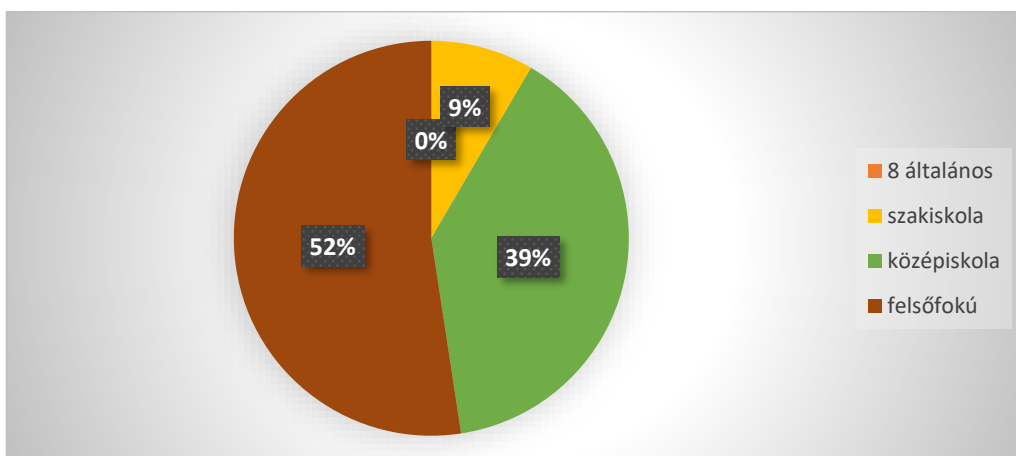
Életkor tekintetében a válaszadók 41-50 év közöttiek 30,6% válaszoltak. A fiatalabb korosztály válaszadási hajlandósága a témában elég csekélynek mutatkozott a kutatásom során. Amit a szekunder kutatásomban is feltárásra került, hogy a fiatalok még nem igazán tudnak kiigazodni a bor világában, őket még tanítani kell a borkultúrában. (14. ábra)



14. ábra A válaszadók életkora

Forrás: Saját kutatás, 2022 N=105

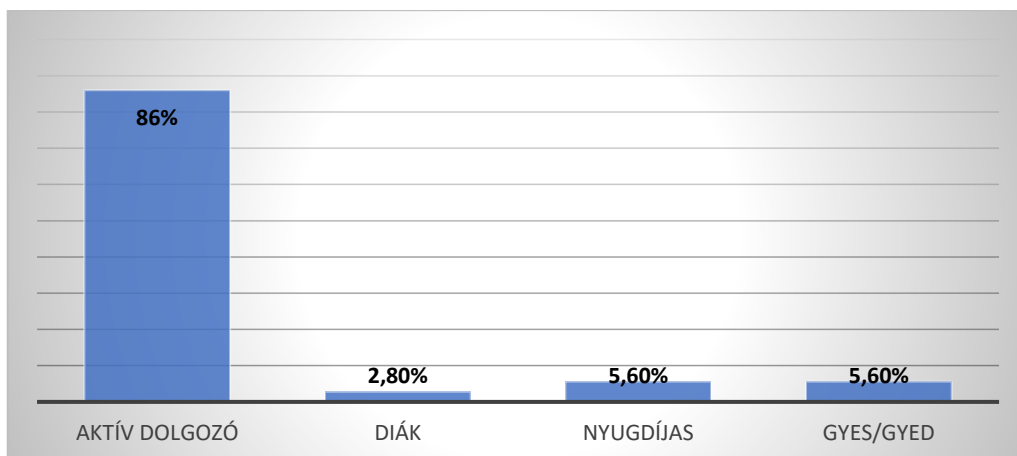
Végzettség szerinti megoszlás adatait a 15. ábra szemlélteti.



15. ábra A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége

Forrás: Saját szerkesztés, 2022 N=105

A válaszadók nagyobb fele 51%-a felső-38,1%-a középfokú végzettséggel rendelkezik (15. ábra). Ebből az a következtetés vonható le, hogy a végzettség és az internet használat között is lehetne összefüggést keresnünk. A borfogyasztás presztízs értékű így valószínűleg az iskolai végzettség is befolyásolja a bor kedveltégét ebben a rétegben.

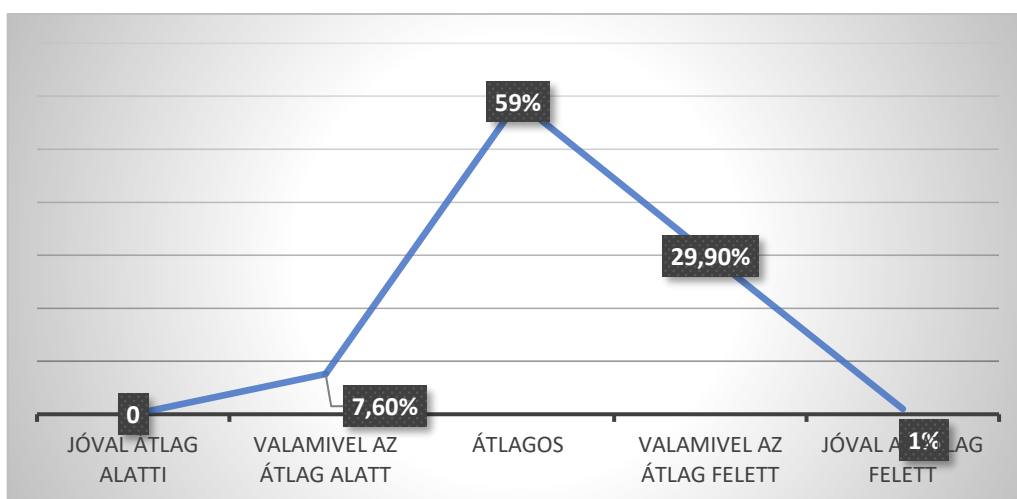


16. ábra A válaszadók jelenlegi pozíciója

Forrás: Saját szerkesztés, 2022 N=105

Pozíció szerinti megoszlást tekintve a minta nagyobb hányada aktív dolgozó, a diákok 2,8%-os, és a nyugdíjasok 5,6%-os aránya, illetve GYES/GYED-en lévők is 5,6%-a került a megkérdezettek közé (16. ábra). Valószínűsíthető a kitöltések alapján, hogy ez a téma inkább az aktív dolgozó korosztály számára volt érdekes.

A jövedelemre utaló kérdés mindig kényes kérdésnek minősül napjainkban, ezért sok esetben előfordul, hogy a kérdőív kitöltői megtagadják a választást erre a kérdésre vonatkozóan. Így egy picit burkoltabban tettem fel ezt a kérdést. (17. ábra) A válaszadók 59% átlagosnak ítéli meg saját életszínvonalát, 29,9% pedig valamivel átlag felettinek.



17. ábra Életszínvonal szerinti megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés, 2022 N=105

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A szekunder kutatás alapján azokra a következtetésekre jutottam, hogy az internet robbanásszerűen terjed és megállíthatatlan a fejlődés az online kereskedelemben. A gazdálkodó ágazatok nem tehetik meg, hogy ne vegyenek részt ebben a folyamatban. Manapság szinte mindenkinek fel kellene ismernie az internetben rejlő lehetőségeket. Mikor már egy arra alkalmas mobil telefon is elég, hogy az otthonunk elhagyása nélkül megrendeljük kielégíthetjük az éppen aktuális szükségleteinket, legyen az egy termék vagy akár egy szolgáltatás. Így kijelenthetjük, hogy a borászatban is az online felületekre egyre nagyobb a szükséglet. A szigorú szabályozás sajnos megnehezíti a teljes körű marketingtevékenység használatát, de a lehetőségek itt is adóttak. A megfelelő vállalati stratégia meghatározásával és a megfelelő marketing stratégia bevonásával, olyan sikeres vállalkozást lehet építeni, amelyben a szabályozások ellenére is nyereséges lehet az üzlet.

Kvalitatív kutatás során arra a következtetésre jutottam, hogy a fogyasztók számára a bár a termék ugyanaz mégis mindenkit más módon tudnak elérni, megszólítani. Mivel a bor speciális termék így a pillanatnyi állapotunk nagyban befolyásolja a reklám iránti fogékonyságunkat. Így mondhatjuk azt, hogy reklámok nem egyformán hatnak a fogyasztókra. A fókuszcsoporthoz és a mélyinterjú is alátámasztja a weblapok - social média fontosságát. A kommunikáció egyik leggyorsabban és legdinamikusabban fejlődő eszköze az internet, az általa nyújtott lehetőségekkel még több borászatnak kell élnie. A jelentősebb borászatoknak saját honlapjuk van, rendszeresen juttatják el hírleveleiket, posztjaikat a potenciális fogyasztókhoz, ezzel fenntartva az állandó kapcsolatot vevőikkel és növelve az értékesítést. Kiemelném, hogy még kellemesebb érzést ad a weboldal látogatójának ha van átjárhatóság a közösségi oldalak és a weboldal között. Weblap készítésnél szemelőtt kell tartania a borászatnak, hogy az oldal többfunkciós legyen, hogy betudja mutatni az összes szolgáltatást amit még nyújtani tud az oda látogatóknak. (Pl. Étterem, szállás, környéken lévő látnivalók)

A kvantitatív kutatás során sikerült igazolni vagy megcáfolni a szekunder információk és a kvalitatív kutatás eredményei alapján megfogalmazott hipotéziseimet.

H1: A borászatok többsége a COVID időszak alatt online marketing eszközökkel bővítette a marketing eszköztárát.

Ezt a hipotézist **elfogadom** mert a szekunder kutatás is alátámasztja ezt a megállapítást. Mivel a COVID időszaka, olyan helyzetet teremtett, amit eddig nem tapasztalt senki így gyorsan kellett reagálni a változó piacra. A HORECA szektor bezárásaival új értékesítési felületeken kellett megjeleni. Aki nem tudott erre gyorsan reagálni az nagyobb bevétel kiesést realizált.

Hipotézis	Elfogadom	Nem fogadom el
H1	✓	
H2	✓	
H3		✓
H4	✓	

H2: A vásárlói szokások átalakulása miatt szükség van az online értékesítési felületekre.

Ez a feltevés is alátámasztható mind a szekunder mind a kutatásokkal így ezt **elfogadom**.

A világjárvány előtt is növekvő tendenciát mutatott az online vásárlás, erre a növekedésre csak rásegített a járvány és a bezárások. Az online felületeken történő vásárlások valószínűleg meg is maradnak mivel egyre inkább a biztonságos vásárlásra törekednek a vásárlók. A kényelmi szempontok pedig egyre előtérbe helyeződnek.

H3: A borászatok e-kereskedelmét pozitívan befolyásolták a COVID miatti korlátozások.

H3 hipotézist **nem fogadom el**, mivel a korlátozások és bezárások nem mindenkire hatottak egyformán. Akinek nem volt weboldala és nem tudott gyorsan és időben reagálni azoknak lényegesen visszaesett a forgalma, viszont akik korszerű weblappal rendelkeztek és időben reagáltak azoknál a visszaesés lényegesen kisebb vagy elenyésző volt.

H4: A bor e-kereskedelmi értékesítése még nagyon gyengén működik, de egyre erősödő tendenciát mutat.

H4 hipotézist **elfogadom** mivel a kvantitív kutatásom is alátámasztja, hogy nem szívesen rendelnek online értékesítési felületen bort. Ezen lehetne változtatni megfelelő marketing eszközök használatával és a közösségi oldalak segítségével.

javaslatom a borászatok számára

A borászatok jövőképét pozitívnak látom az internet vonatkozásában, mivel egyre többen ismerik fel az online felületek szerepét.

Mivel a kommunikáció egyik legdinamikusabban fejlődő eszköze az internet, így az általa nyújtott lehetőségekkel még több borászatnak kell élnie. A promóció által lehet a célcsoportokban tudatosítani a termék, a termelő, a borászat, a borvidék nevét és a hozzá tartozó minőségasszociációt. Az emberek befolyásolásával a borászat, a borvidék iránti pozitív hozzáállás kialakítása a legfőbb szempont. Az értékesítés ösztönzéssel a fogyasztó magatartásának befolyásolása a cél, a PR nagy szerepet kaphat a borászat, a borvidék imázsának kialakításában és fenntartásában, még a személyes eladás a direkt marketing az értékesítésben. Napjaink egyik legkényelmesebb értékesítési formája az online tér. Ami a COVID ideje alatt már bizonyította szükségességét. Egyre növekszik az online térben is megjelenő borászatok száma, akiknek a termékeiket már nem csak borkereskedőkön keresztül, hanem közvetlenül a termelőtől is meglehet rendelni. Ennek az előnye, hogy a weblapot és az egyéb felületeiket is szívesebben látogatják. A social médiában megjelenő borászatok számára a javaslatom, hogy legyenek aktívak posztoljanak minél több eseményt, mert a fiatalokhoz ezen keresztül tudnak a leghatékonyabban elérni és így tudják magukhoz csábítani.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Mára az online tér és az internethasználat nélkül elképzelhetetlenek a mindennapok. A COVID két éve ezt a gyakorlatot, az emberek internethasználati szokásait, a munkavégzés módját a személyes jelenlét helyett az online térbe terelte, felerősítette annak jelentőségét. Az üzletek, bevásárlóközpontok időszakos vagy végleges bezárásának következtében a kereskedelemben, ezen belül a borkereskedelemben a webshopok, az interneten keresztül történő megrendelés és házhozszállítás teret hódított.

Az online térben tapasztalható zajban és kínálatban nehéz kitűnni. Jó bornak is kell a cégér, azonban egy terméknek már nem elegendő a jó weboldal. A terméket, jelen esetben a termelőt, a termelést, a borhoz kötődő hangulatot, a bor mögötti munkát és az azt körülvevő „varázslatot” is el kell tudni adni. A vásárló az egyediséget, a különlegességet, az adott pillanatra szóló élményt is keresi az online vásárlás során. Az internet folyamatosan árasztja a pillanatnyi élményt. Ebben az áramlatban egy termékkel történő folyamatos, hiteles jelenlétet egy pontos stratégián alapuló komplex marketing (és PR, kommunikáció) tevékenységgel lehet biztosítani. A borfogyasztást, borértékesítést sokféleképpen lehet szegmentálni, számos célcsoportot lehet képezni, ezért ebben az összetett rendszerben összetett megoldásokat kell alkalmazni.

A jellemzően strukturált és statikus, webshopokkal kiegészített weboldalak mellett elengedhetetlen az egységes arculaton alapuló, összehangolt és folyamatos social média jelenlét, aminek szerepe az „állandó” híradás és élmény generálás mellett az az, hogy a az értékesíteni kívánt termék, a bor felé terelje az érdeklődőt, hogy a lehető leggyorsabban elégedett vásárlóvá váljon.

Igazán hatékony és eredményes bormarketingről akkor beszélhetünk, ha ez az összetettség és stratégia, illetve annak végrehajtása meg kell tud jelenni a borászatok mellett az adott borvidék egészén is, hogy az adott borvidék maga is brand-é, termékké váljon. Ennek következtében az egyes borászatok és boraik könnyebben válnak eladhatóvá, fajlagosan kisebb költséggel tartható fenn a marketingtevékenység, eredményesebbé, jövedelmezőbbé válhat az adott borászat működése. Ehhez marketingszakemberek-, illetve a tevékenységhez szükséges tőke bevonás, ráfordítás mellett együttműködés, párbeszéd, stratégia, kompromisszum és megvalósítás szüksége.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. Bauer A.- Berács J. (1998): Marketing, Akadémiai Kiadó
ISBN: 978 963 454 007 6 <https://mersz.hu/bauer-beracs-marketing//>
2. Bauer A.- Berács J.- Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó
ISBN: 978 963 05 9736 4 <https://mersz.hu/bauer-beracs-kenesei-marketing-alapismeretek//>
3. Botos, E. P.–Hajdú, I. (2004): Bormarketing. Budapest: Mezőgazda Kiadó
4. Bércziné Juhos, J. (1999.): Piac- és marketingkutatás a gyakorlatban. CO-NEX Kft. Budapest, ISBN 9638401230
5. Brown, J. J. – Reingen, P. H. (1987): Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 3, pp. 350–362.
6. Czepiel, J. A. (1974): Word-of-mouth processes in the diffusion of a major technological innovation. *Journal of Marketing Research*, 11, 2, pp. 172–180.
7. Császár Viktor (2021): Facebook felhasználók száma Magyarországon és világszerte. https://tartalomkeszites.hu/facebook-felhasznalok-szama-magyarorszagon-es-vilagszerte/#Magyar_Facebook_felhasznalok_szama_2021 Letöltve: 2022.09.21
8. Domán, Sz. – Tamus, A. – Totth, G. (2009): Marketing alapok – gyakorló feladatokkal. Saldo Kiadó Zrt. 2009. ISBN: 9789636383190
9. Gadóc Gy. (2021): Nőtt a borfogyasztás, pedig bezártak az éttermek, Agrofórum online, 2021. 01.27. Online: <https://agroforum.hu/agrarhirek/szolo-bor/nott-a-borfogyasztas-pedig-bezartak-az-ettermek/>. Letöltve:2022.09.20
10. Fogyasztóvédelem (2014): Webáruházakra vonatkozó jogszabályok https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia_x/webshop.htm Letöltve:2022.09.20
11. GKI Digital (2022): Közel 70 millió vásárlás pörgette tavaly az online kiskereskedelmet. Online: <https://gkid.hu/2022/03/24/70-millio-online-vasarlas/>. Letöltve: 2022.09.19
12. Hajdú I.-né (2004): Bormarketing, Budapest: Mezőgazda Kiadó
13. Harsányi D. és Hlédik E. (2021): Nagy bor teszt. Online: <https://nagyborteszt.hu/nagyborteszt-eredmenyek-2019.pdf>. Letöltve: 2022.09.22
14. HNT Szabó J (2021): Borexportunk fényes éve <https://www.hnt.hu/borexportunk-fenyess-lapjai/> Letöltve:2022.09.19

15. Hofmeister-T, Á -Totth, G. (2019): Borkommunikáció 11: Hogyan lesz a borból márka? Online <https://vinoport.hu/tema/borkommunikacio-11-hogyan-lesz-a-borbol-marka/3956> Letöltve: 2022. 09.22.
16. Hofmeister-Tóth, Á. (2003): Fogasztói magatartás. Aula Kiadó Kft. Budapest, ISBN9639478679
17. Katona P. (2021): Megjelent az agrárminiszter 26/2021. (VII. 29.) AM rendelete a szőlő- és bortermelés részletes szabályairól. Online: <https://www.nak.hu/en/tajekoztatasi-szolgaltatas/jogszabalyok/235-jogszabalyi-osszefoglalo/103682-am-rendelet-a-szolo-es-bortermeles-reszletes-szabalyairol> Letöltve: 2022.09.22
18. Kotler, P. (2000): Kotler a marketingről. Park Kiadó, Budapest
19. Kotler, Ph. – Keller, K.L. (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest, 894 p. ISBN 9789630592512
20. Kormányhivatal (2021): Borászati üzemlista Online: www.kormanyhivatal.hu Letöltve: 2022.09.20.
21. KSH (2019): Hazai borfogyasztás https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm11.html Letöltve: 2022.09.23
22. Lehota, J. (2001): Marketingkutatás az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó, Budapest, ISBN: 9639358258
23. Lőrinc L. (2016): Életmódtörténet anyagi kultúra 1500–tól napjainkig - A technikát ösztönző európai szemlélet, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978 963 05 9844 6. Online: https://mersz.hu/?dokazonosito=m179e3__434. Letöltve: 2022.09.21
24. Magyarország kormánya. Online: <https://net.jogtar.hu/>. Letöltve 2022.09.20.
25. Malhotra, N. K. (2009): Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó, Budapest, 832 p. ISBN: 9789630586481
26. Mellett, M. F. (2012): Serge Renaud a „Father of the French Paradox” Dies at 85 <https://www.winespectator.com/articles/serge-renaud-father-of-the-french-paradox-dies-at-85-47543> Letöltve 2022.09.20.
27. Mészáros R. T. (2021): Nem véletlen, hogy Magyarország nem rúg labdába. Online: <https://g7.hu/vilag/20210809/nem-veletlen-hogy-magyarorszag-nem-rug-labdaba-a-borpiacra/>. Letöltve 2022.09.20
28. Mosoni P. (1999): Borkultúra borászati alapokkal. Gödöllői Agrártudományi Egyetem Mezőgazdaságtudományi Kar, Gödöllő

29. Nagy L.(2022): Stratégia marketing Online: <https://360-marketing.hu/blog/e-kereskedelem/#fmcg-marketing> Letöltve: 2022. 09.22.
30. Oszoli Á. – Szabó A. – Molnár E. – Botos E. P. (2003): Borfogyasztási szokások Magyarországon. – kézirat, OSZKŐ Tanácsadó BT. és az FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézete Kecskemét, Budapest, 164 p.
31. Portfolio – Üzlet (2021): Nagyot ment az e-kereskedelem, de van még hová fejlődni a webshopoknak. Online: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20210722/nagyot-ment-az-e-kereskedelem-de-van-meg-hova-fejlodni-a-webshopoknak-493490>.
Letöltve:2022.09.19
32. Shankar, V. – Smith, A. K. – Rangaswamy, A. (2003): Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp. 153–175.
33. Shayesteh, L. – Lu, Y. – Kuo, W.-L. – Baldocchi, R. – Godfrey, T. – Collins, C. – Pinkel, D. – Powell, B. – Mills, G. B. – Gray, J. W. (1999): PIK3CA is implicated as an oncogene in ovarian cancer. *Nature Genetics*, 21, 99.
34. Szakály Z. (2017): Élelmiszer-marketing. Online: <https://mersz.hu/szakaly-elelmiszer-marketing>. Letöltve: 2022.09.07.
35. Sz. E. (2022): Nemzeti bormarketingért felelős kormánybiztos lett Rókusfalvy Pál <https://www.vg.hu/kozelet/2022/07/nemzeti-bormarketingert-felelos-kormanybiztos-lett-rokusfalvy-pal>
36. Tamus, A. (2011): Marketingkutatás gyakorlata Saldo Kiadó Zrt. Budapest, ISBN 9789636384029
37. Veres, Z. – Hoffman, M. – Kozák, Á. (2006): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, ISBN: 9789630582926

8. ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. ábra 2017. évi felmérés eredmény: Borvásárlás az interneten	14
2. ábra 2019. évi felmérés eredménye: Borvásárlás az interneten.....	15
3. ábra: Borvásárlási szokások.....	26
4. ábra: Vásárlás helyszíne	27
5. ábra Szívesen fogyaszt ön bort?	30
6. ábra Honnan szerzett tudomást a borászatról?	30
7. ábra Fontos az Ön számára, hogy saját honlapja legyen a borászatnak?	31
8. ábra Előnyben részesíti-e azokat a borászatokat amik interneten is elérhetőek?	31
9. ábra Milyen információt keres a borról vagy a borászatról az interneten?	32
10. ábra Milyen gyakran vásárol online bort?	32
11. ábra Online vásárláskor hol rendeli meg a kedvenc borait?	33
12. ábra Ön szerint milyen online platformokon érdemes megjelenni a borászatoknak?	33
13. ábra Válaszadó neme	34
14. ábra A válaszadók életkora.....	35
15. ábra A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége.....	35
16. ábra A válaszadók jelenlegi pozíciója	36
17. ábra Életszínvonal szerinti megoszlás	36
 1.táblázat Átlagos éves borfogyasztás (L/év)	 12

9. NYILATKOZATOK

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Gulyás Gabriella
A Hallgató Neptun kódja: B4AKQ6
A dolgozat címe: A bormarketing és az e-kereskedelem kapcsolata
A megjelenés éve: 2022
A konzulens tanszék neve: Fenntartható Turizmus Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2022. év november hó 02. nap



Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A GULYÁS GABRIELLA (név) (hallgató Neptun azonosítója: B4AKQ6 konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*³

Kelt: Gyöngyös, 2022. október 28.



Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

10. MELLÉKLETEK

1 sz melléklet

Fókuszcsoporthos interjúvázlat

Fókuszcsoporthos résztvevői:

nő: 6 fő

férfi: 2 fő

Demográfiai adatok:

18-25 év között

26-40 év között 1 fő (ebből 1 fő nő)

41-50 év között 4 fő (ebből 4 fő nő)

50 év fölött 3 fő (ebből 1 fő nő, 2 fő férfi)

Iskolai végzettség:

nyolc osztály vagy kevesebb: -

középfokú végzettség: 3 fő

főiskolai, egyetemi végzettség: 5 fő

Életszínvonal:

Valamivel az átlag alatt

Átlagos: 6 fő

Valamivel az átlag felett: 2 fő

Jóval az átlag felett

1.BEVEZETÉS

Moderátor:

Bemutatkozás

Kutatás célja

Tájékoztatom az interjúalanyokat hogy, a személyes adatok GDPR szabályok megfelelő kezeléséről, illetve arról, hogy a kutatás lezárását követően a személyes adatok rögzítésére szolgáló ívek megsemmisítésre kerülnek.

Hozzájárul-e a személyes adatai kutatási célból történő kezeléséhez? (Igen/Nem)

Válaszadók:

Név

Életkor

Iskolai végzettség

2.Borfogyasztási szokások, a bor egészségre gyakorolt jótékony hatás. (10-15 perc)

- Szívesen fogyasztanak bort?
- Milyen alkalmakra választják inkább bort?
- Milyen gyakorisággal fogyasztják?
- Hallottak már a bor jótékony hatásáról?

3.Vásárlási szokások megismerése. (20 perc)

- Hol vásárolnak bort?
- Mekkora mennyiségben?
- Online felületeken szívesen rendelnek bort?

4.Jó ha a borászatnak van online felülete. (20-25 perc)

- Szívesen informálódnak borokról, borászatokról az interneten?
- Mennyire fontos a saját weboldal?

- Esetleg jobb lenne ha a közösségi oldalakon is megtalálhatóak lennének vagy mit javasolnak hol kellene még megjelenüük?

5.Egyéb kérdések, vélemények. (5-10 perc)

- Maradt-e esetleg valamilyen egyéb kérdés hozzá fűzni való amit szeretne valaki elmondani a kutatással kapcsolatban?

6. Befejezés (5 perc)

Moderátor

- Köszönetnyilvánítás
- Ajándék átadás

Borászat tulajdonosainak mélyinterjú vázlata

(Háttéranyag a kvalitatív kutatáshoz)

- **Az interjú témája:** Mennyire tartják fontosnak az interneten való elérhetőséget, a közösségi oldalakon való jelenléteket? Mennyire aktív az online értékesítésük? A COVID hatásai mennyire voltak érezhetőek az online rendelések tekintetében? Látnak-e még további fejlődési lehetőséget az online térben?
- **Az interjú alanyai:** A mátrai borvidék borászatainak tulajdonosai. A megkeresett tulajdonosok között található hagyományos inkább családi és nagyobb méretű borászat tulajdonosai.
- **Az interjú helyszíne:** A borászat telephelye.
- **A rögzítés technikája:** Az interjúról készített hangfelvételt a megkérdezett engedélyével digitálisan rögzítettem.

1. Az interjúalany köszöntése, bemutatkozás.

Interjút készítő

Bemutatkozás

Kutatás célja

Tájékoztatás az interjúalany számára: gondoskodunk arról, hogy ne lehessen visszaélni az elhangzottakkal és az interjú dokumentálása érdekében készített hangfelvétellel. Ezen kívül tájékoztatom a személyes adatok GDPR szabályoknak megfelelő kezeléséről, és a kutatás lezárását követően a személyes adatok rögzítésére szolgáló ívek és hangfelvételek megsemmisítésre kerülnek.

Hozzájárul-e a személyes adatai kutatási célból történő kezeléséhez? (Igen/Nem)

Hozzájárul-e a hangfelvétel készítéséhez? (Igen/Nem)

Válaszadó:

Név

Borászat

2. Kérdéskörök:

Bevezető kérdések:

Az interjú elején a kérdező felvázolja a témát, közben a borászatról tesz fel kérdéseket a működésükkel kapcsolatban. Milyen változások történtek a piacon, milyen új igények jelentek esetleg meg?

(10-15 perc)

Borászatra vonatkozó kérdések

- Rendelkeznek e saját weboldallal? (Ha igen mennyire elégedett vele és annak működésével)
- Jelen vannak e a közösségi oldalakon?
- Átjárhatóság van e a weboldal és a social média oldaluk között?
- Mennyire aktív az online értékesítés? (Vannak e esetleg adatok erről?)
- A COVID hatásai mennyire voltak érezhetőek az online értékesítésben?
- Voltak e esetleg online borkóstolók esetleg?
- Hol lehet a határ ami még online működhet?

(40-50 perc)

3. Köszönetnyilvánítás, elbúcsúzás.

- Köszönet az interjúalanynak, hogy rendelkezésre állt.

(5-10 perc)

Gulyás Gabriella

MATE, IV. évfolyamos hallgató

Telefon: +36/30/432-6383

gulyasgabriella84@gmail.com

Tisztelt Válaszadó!

Gulyás Gabriella vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem hallgatója. A borvásárlási szokásokról gyűjtök véleményeket dolgozatomhoz 2022. szeptemberében. Ehhez a kutatáshoz kérem a segítő közreműködését! Legyen szíves kitölteni az általam összeállított kérdőívet.

A válaszadás természetesen önkéntes.

Ezennel kötelezettséget vállalok arra, hogy adatait név nélkül, összesítve dolgozom fel és válaszait kizárólag ennek a kutatásnak a céljaira használom.

Gyöngyös, 2022. szeptember

Köszönettel:

Gulyás Gabriella

egyetemi hallgató

Borvásárlási szokások

Kedves Borbarát!

Önt egy borvásárlással kapcsolatos témában szeretném megkérdezni.

Kérdőívem eredményeit a szakdolgozatom megírásához használok fel.

Segítségét köszönöm!

***Kötelező**

1. 1. Szívesen fogyaszt Ön bort? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ igen

☐ nem *Ugrás a(z) 10. kérdésre*

Ha szokott bort fogyasztani ...

2. 2. Amennyiben Ön felkeres egy borászatot vagy megvásárolja a borászat borait:
Honnan szerzett tudomást a borászatról?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

☐ internetről

☐ ismerősön keresztül

☐ borfesztiválról

☐ Egyéb: _____

3. 3. Fontos az Ön számára, hogy saját honlapja legyen a borászatnak?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ igen

☐ nem

☐ Egyéb: _____

4. 4. Előnyben részesíti-e azokat a borászatokat, amik interneten is elérhetőek?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ igen

☐ nem

☐ Egyéb: _____

5. 5. Milyen információt keres a borról, borászatról az interneten?
(Jelölje be a megfelelőt! Több választás is lehetséges.)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

☐ borok leírása

☐ borok ára

☐ borkóstolók

☐ borvacsorák

☐ bortúrák

☐ a szőlőskert bemutatása

☐ borászat bemutatása

☐ borvidék bemutatása

☐ a régió nevezetességeinek és programjainak bemutatása

☐ Egyéb: _____

6. 6.Vásárol-e online bort?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ igen *Ugrás a(z) 7. kérdésre*

☐ nem *Ugrás a(z) 10. kérdésre*

Ha szokott online bort vásárolni ...

7. Milyen gyakran vásárol online bort?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ gyakran
- ☐ legalább kéthetente
- ☐ havonta egyszer
- ☐ ünnepekre
- ☐ különleges alkalomra
- ☐ Egyéb: _____

8. 8. Online vásárláskor hol rendeli meg a kedvenc borait?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ közvetlenül a termelőtől
- ☐ borértékesítőtől (pl.Bortársaság)
- ☐ kereskedőtől
- ☐ Egyéb: _____

9. 9. Ön szerint milyen online platformokon érdemes megjelenni a borászatoknak?
(Több választás is lehetséges)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ saját honlapon
- ☐ boros oldalak
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ ISSUU
- ☐ BLOG
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Egyéb: _____

10. 10. A válaszadó neme?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ férfi

☐ nő

11. 11. A válaszadó életkora?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

☐ 18-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-65

☐ 66+

12. 12. A legmagasabb iskolai végzettsége?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ 8 általános

☐ szakiskola

☐ középiskola, érettségi

☐ felsőfokú végzettség

13. 13. Jelenlegi pozíciója?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

☐ aktív dolgozó

☐ diák

☐ nyugdíjas

☐ munkanélküli

☐ GYES/GYED

☐ Egyéb: _____

14. 14. Milyennek ítéli meg a saját életszínvonalát?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ jóval átlag alatti
- ☐ valamivel az átlag alatt
- ☐ átlagos
- ☐ valamivel az átlag felett
- ☐ jóval az átlag felett