

# SZAKDOLGOZAT

Vincze Kata

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
Kereskedelem és marketing Szak  
Levelező munkarend  
Marketingkommunikáció specializáció

A borvásárlási döntést befolyásoló tényezők a hazai borpiac egyes szereplőinek  
példáján keresztül

Belső konzulens: Zarándné Dr. Vámosi Kornélia

Készítette: Vincze Kata

Budapest, 2024

## NYILATKOZAT


Alulírott .....Vincze Kata..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024 év .....04..... hónap ...15..... nap

..........

hallgató aláírása

## TARTALOMJEGYZÉK

1	BEVEZETÉS.....	5
2	SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS .....	6
2.1	A marketing mix elemei.....	6
2.1.1	Termék, termékpolitika.....	7
2.1.2	Árpolitika .....	9
2.1.3	Értékesítési politika.....	11
2.1.4	Marketingkommunikáció .....	13
2.2	Az ötlépcsős modell bemutatása .....	15
2.2.1	Problémafelismerés.....	17
2.2.2	Információkeresés .....	17
2.2.3	Alternatívák értékelése.....	18
2.2.4	Vásárlási döntés .....	18
2.3	A vásárlás értékelése - kognitív disszonancia.....	19
3	A 4P MODELL SZEREPE A BORPIACON.....	20
3.1	A bortermékek .....	21
3.2	A borok árazása.....	23
3.3	A bor értékesítési csatornái.....	25
3.4	A borreklám .....	27
4	A BORFOGYASZTÓK ÉS BORFOGYASZTÁSI JELLEMZŐIK.....	31
5	AZ ÖTLÉPCSŐS MODELL ALKALMAZÁSA A BORVÁSÁRLÁSI FOLYAMAT VIZSGÁLATÁRA.....	33
6	PRIMER KUTATÁS.....	35
6.1	A kutatási kérdések és a kutatás módszertana .....	35
6.2	Kvantitatív kutatás eredményei.....	36
6.3	Kvalitatív kutatás eredményei.....	42
7	ÖSSZEFOGLALÁS .....	45

## ÁBRAJEGYZÉK

1. Ábra: A termékszintek, p.8.
2. Ábra: A fogyasztói vásárlási folyamat ötlépcsős modellje, p.16.
3. Ábra: A Nyikos Pincészet borai, p.22.
4. Ábra: Facebook poszt Winelovers Webshop profiljáról, p.29.
5. Ábra: A Winelovers Webshop hírlevél feliratkozási felülete, p.30.
6. Ábra: A kitöltők életkor szerinti megoszlása, p.36.
7. Ábra: A kitöltők lakóhely szerinti megoszlása, p.37.
8. Ábra: Vásárlási gyakoriság a kitöltők körében, p.38.
9. Ábra: Az egyes borászatok ismerete a kitöltők körében, p.38.
10. Ábra: A borválasztást befolyásoló tényezők a kitöltők körében, p.40.
11. Ábra: Informálódási csatornák a kitöltők körében, p.41.

## 1 BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témája a borvásárlási döntést befolyásoló tényezők. Témaválasztásom oka a borok és a fogyasztói magatartás vizsgálata iránti érdeklődésemből fakad. A témaválasztás során fontosnak tartottam, hogy olyan témát dolgozzak fel, ami iránt motivált és elhivatott tudok maradni, ezért a dolgozatom során a hazai piac bor választási és vásárlási szokásait fogom vizsgálni.

A következő kutatási kérdések köré építettem a dolgozatom:

- Kik a borfogyasztók és milyen borfogyasztási szokások jellemzők rájuk?
- Milyen lépései vannak a döntési folyamatnak és milyen tényezők jelennek meg az egyes szakaszok során?
- Mennyire befolyásoló hatásúak a termék arculati elemei (csomagolás, logó), az ára, értékesítési helyszíne vagy éppen a márka ismertsége?

A dolgozatom alapját a klasszikus marketing mix képezi, a 4P modell elemei alapján építem fel az egyes fejezeteket, melyre az egyik kutatási kérdés is épül.

Dolgozatom során vizsgálom azt, hogy a termék, az ára, az értékesítési és az eladásösztönzési politika együttese miként befolyásolja a fogyasztót. Továbbá kitérek az arculati elemekre, mint például a csomagolás vagy az egyes értékesítési helyekre (üzletben vagy online). Illetve egy bővebb fejezet keretein belül az árképzés kidolgozására, hiszen úgy gondolom, főleg a bor vásárlás során, a termék ára meghatározó a fogyasztó számára.

A szakirodalmi feldolgozás második felében pedig a konkrét vásárlási folyamatot szemléltetem az ötlépcsős modell segítségével. Vizsgálom az egyes szinteket, hogy milyen tényezők, ingerek befolyásolják a fogyasztókat a vásárlási folyamat kezdetén, amikor felismerik a szükségletet. Honnan gyűjtenek információt, az egyes források miképpen befolyásolják őket. Ezután azokat a tényezőket vizsgálom, amelyek ösztönzőleg hatnak míg végül eljutnak a döntésig, majd a konkrét vásárlásig. A vásárlási folyamat bemutatását követően megvizsgálom a vásárlás utáni folyamatokat is, a fogyasztók döntés utáni lehetséges reakcióit.

A primer kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket ötvözve tárom fel a kutatási kérdéseimet. Azért választottam ezt a módszert, mert a kérdőíves megkérdezés során nagyobb mintán keresztül kaphatok a kérdéseimre választ, az interjú keretén belül pedig van lehetőségem a részletekre is kitérni.

A kérdőíves megkérdezés során a fogyasztók borvásárlási szokásait vizsgálom, a feltett kérdések nagyban lefedik az ötlépcsős modell szintjeit, végighalad azokon és segít konkrét válaszokkal alátámasztani a kutatási kérdéseim. Továbbá helyezek el olyan kérdést is a kérdőívben, melyben vizsgálom a korábban említett vásárlás utáni reakciókat is (például mennyire voltak elégedettek, csalódtak-e már egy-egy vásárlás után).

Az interjúm alanya a Winelovers webshop E-commerce managere lesz, akitől arra szeretnék választ kapni, hogy hogyan működik a webshop és milyen eladásösztönző módszereket alkalmaznak. Mivel az oldalon több száz féle bort értékesítenek, így ezek árazására is kitérek. Továbbá, hogy milyen tapasztalataik vannak a fogyasztók magatartásáról és a kommunikációs eszközeik hatékonyságát is vizsgálom.

A bor választási és vásárlási szokások vizsgálata releváns és érdekes témakör számomra, hiszen érdekel a borok világa és szerettem volna jobban megérteni a borfogyasztókat befolyásoló tényezőket. Alapvetően minden ember ízlése más, de ennél sokkal több dolog hathat rájuk. A fogyasztói magatartás és a pszichológiai tényezők vizsgálata segít abban, hogy konkrét példákon keresztül megértssem a fogyasztók preferenciáit és választási szokásait. A bor az egyik legnépszerűbb ital és a borpiac rendkívül gazdag, számos versenytársa lehet egy-egy fajtának, márkának. Így a minőség mellett azok árazása is meghatározó lehet. A fogyasztók többsége sokszor a termék ára alapján ítéli meg annak minőségét, így a borászatoknak, borszaküzleteknek mérlegelni kell ezt a két tényezőt. Ugyanakkor hasonlóan fontos, hogyan alakítják ki ezek a borforgalmazók a marketingstratégiájukat annak érdekében, hogy kommunikáljanak a fogyasztókkal és hassanak a döntésükre.

## **2 SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS**

### **2.1 A marketing mix elemei**

A következőkben bemutatom a klasszikus marketing mix elemeit, amely alapjául szolgál a későbbi fejezeteknek, amikor megvizsgálom a marketing mix szerepét, alkalmazását a borpiacon.

Hogy az egyes marketingtevékenységekkel hogyan hatunk a fogyasztókra függ attól, hogy az egyes marketing eszközöket milyen módon csoportosítjuk. Bauer és Berács a marketing mixet a következőképp definiálja:

*“A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja.” (Bauer, Berács, 1998, p.17.).*

Először az 1960-as években jelent meg, majd az 1980-as évektől terjedt el az úgynevezett 4P, vagyis a marketingmix négy nagy eleme:

- Product - termékpolitika
- Price - árpolitika
- Place - értékesítési politika
- Promotion - reklám, promóció

A hagyományos 4P modell azonban kiegészíthető további három elemmel, melyek a szolgáltatásoknál jellemzők:

- People – emberi tényezők
- Physical Evidence – fizikai tényezők
- Process – folyamat

Így összességében 7P modellről beszélhetünk, azonban a szakdolgozatom során részletesebben a klasszikus marketingmixxel foglalkozom (Bauer, Berács, 2016).

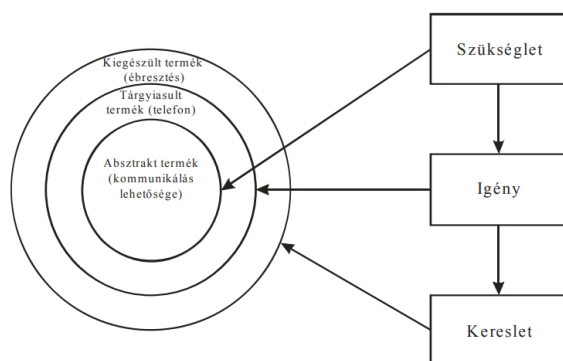
### **2.1.1 Termék, termékpolitika**

Szakdolgozatom fő témája a bor, ami egy egyedi termék. Termelését, készítését, tulajdonságát, sajátosságait tekintve számtalan fajtáját különböztethetjük meg (Máté, 2019).

De hogyan is határozzuk meg a termék fogalmát? A termék lehet bármi, amit a piacon valamilyen szükséglet kielégítésére szolgálnak. A forgalmazott termékek közé tartoznak például a fizikai áruk, szolgáltatások, élmények, események, de akár információk vagy ötletek is. A kínált termékeknek a tényleges költségen felül értéket kell szolgáltatniuk a felhasználó számára (Sahu, et al., 2008).

Hetesi és szerzőtársai a következő módon csoportosították a termékeket: Szükségletkielégítő funkciójuk alapján három szintet különböztetünk meg: kiegészült, tárgyiasult és absztrakt termékek.





(1.Ábra: A termékszintek, Forrás: Hetesi, et al., 2011, p. 14, 2024)

Az absztrakt termékek a termékek lényegi elemei, ahogy a fenti ábra is mutatja, a kör közepén helyezkednek el. Alaptermékek, ezen alaphasznosságuk miatt vásárolják meg őket. A tárgyasult termékek az alapvető szükséglet mellett rendelkeznek valamilyen elvart hasznossággal (csomagolás, minőség vagy márkanév). Míg a harmadik, a kiegészült termékek az elvart tulajdonságokon kívül kiegészítő hasznossággal is rendelkeznek, mely tulajdonságok megkülönböztethetik őket a versenytársaktól (garancia, házhozszállítás, hitel) (Hetesi, et al., 2011).

A termékeket felhasználásuk szerint két nagy csoportra oszthatjuk. Vannak a fogyasztási cikkek, melyek a fogyasztóknak értékesített termékek és szolgáltatások összessége. Ezeket a fogyasztók valamilyen szükséglet kielégítésére vásárolják meg és azt el is fogyasztják. A fogyasztóknak történő értékesítés a B2C (Business to Consumer) piacon történik (Hetesi, et al., 2011).

Háromféleképp osztályozzuk:

Kényelmi termékek esetében ezekről a termékekről a fogyasztók már elegendő ismerettel rendelkeznek és a lehető legkisebb idő- és energiárfordítással meg tudják vásárolni őket. A bevásárlási termékek esetében, ellentétben a kényelmi termékekkel, megnő az idő-és energiárfordítás, ezen termékek vásárlása előtt a fogyasztók több üzletben járnak és összehasonlítják az árat, minőséget vagy a termék jellemzőit. A speciális termékeknél a legkomolyabb az idő, pénz- és energiárfordítás, a vásárlók ismerik a terméket, nem hasonlítják össze másikkal és nem is helyettesítik (Hetesi, et al., 2011).

A másik csoport a termelési eszközök, melyeket nem a fogyasztóknak, hanem vállalatoknak értékesítenek, akik saját termelésükhöz, működésükhöz használják fel ezeket a cikkeket. Ezen termékek értékesítése a B2B (Business to business) piacon történik (Hetesi, et al., 2011).

A termékpolitika célja az, hogy egy vállalat termék- és szolgáltatáskínálatát a mindenkori piaci igényekhez igazítsa (Kiss, 2014). Tevékenységei közé tartozik például a terméktervezés, fejlesztés, termékek bevezetése és kivonása, termékpozicionálás, formatervezés és csomagolás vagy éppen termékkutatás (Bauer, Berács, 1993). A szakdolgozat későbbi fejezetében bemutatom, hogy milyen termékpolitikai tevékenységet végeznek a vállalatok a borok értékesítésekor.

### 2.1.2 Árpolitika

Véleményem szerint a marketingmix egyik legfontosabb és leghatékonyabb eszköze a termékek ára, az árképzés. Egy olyan termék esetén, mint a bor, fontos annak árazása, hiszen a fogyasztók többsége akár ez alapján is dönthet arról, hogy megvásárolja-e.

Ezért elsősorban fontos tudni, hogy mi is pontosan az ár. A szakirodalomban számos módon definiálják, Bauer és Berács a következőképpen fogalmaz: *“Az áron egy termék vagy szolgáltatás tulajdonságának megszerzéséért kért pénzmennyiséget értünk.”* (Bauer, Berács, 1998, p. 123.). A másik fontos dolog, hogy vásárló mihez viszonyítja az árakat. Ez az úgynevezett referencia ár, ami alapján eldönti a fogyasztó, hogy az adott termék vagy szolgáltatás olcsó vagy drága. Befolyásolhatják őket a korábbi tapasztalataik (belső referencia ár) vagy viszonyíthatják az árat valamely más feltüntetett árhoz, akár az üzletben lévő hasonló termékek árához, a termék korábbi árához vagy termékkatalógusokban, árlapokon szereplő árakhoz (külső referencia ár) (Hetesi, et al., 2011).

Az árképzést számtalan tényező befolyásolja:

Fontos a költségbecslés, hiszen a megszabott árnak fedeznie kell a termelés és az értékesítés költségeit egyaránt. Továbbá figyelni kell a versenytársak, konkurensek árait, céljait és minőségét is, amely szintén egyfajta támpont lehet a vállalat számára. Szükséges meghatározni az árcélt, ami az az elv, amelyet a vállalat követ egy termék árának meghatározásakor és amelynek összhangban kell lennie a vállalat általános céljaival is. 6 főbb cél közül választhat egy vállalat:

- A versenytársak között a legolcsóbbnak lenni
- Ennek ellentéte a presztízs árazás, ahol a vállalat magas árat ad a termékének, ezzel magas minőséget és presztízst sugallva

- Ha túl erősek a versenytársak, kihasználatlan a kapacitás vagy változóak a fogyasztói igények, a vállalat célja lehet a túlélés, mely ahhoz elég, hogy ne kelljen kivonulnia a piacról
- Törekedhet stabil árakra, ezzel megbízhatóságot sugallva
- Kiválaszthatják különböző számítások eredményeképp (egyes árak mellett hogyan alakulna a kereslet) azt az árat, amelyik a legnagyobb pillanatnyi nyereséget hozza
- Forgalom növeléssel megnőhet az összárbevétel, ami csökkenő egységköltséget és magasabb nyereséget eredményezhet
- Kiváló minőségű termékekkel és tartósan magas árakkal piacvezetővé válhat egy vállalat, ez pedig átlag feletti hasznot biztosíthat számára (Hetesi, et al., 2011).

A vállalatoknak ki kell alakítani egy árstratégiát, ami az árra vonatkozó hosszútávú döntéseket foglalja magába. Meg kell határozniuk például, hogy hogyan alakítsák ki az ár és a minőség viszonyát. A fogyasztók gyakran az ár alapján ítélik meg egy termék, szolgáltatás minőségét, így a stratégia kialakításakor ezt szükséges figyelembe venni (Hetesi, et al., 2011).

Az árak kialakításakor a vállalat kialakíthat különböző árakat a fogyasztók árérzékenysége szerint, ez az úgynevezett árdifferenciálás. Különböző okok miatt ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást más fogyasztóknak más áron értékesít. Az árdifferenciálás lehet területi alapú (az ár függ attól, hogy hol veszik igénybe a terméket vagy szolgáltatást), időbeli (az ár függ attól, hogy mikor veszik igénybe a terméket vagy szolgáltatást) és mennyiségi (az ár függ attól, hogy mennyit vásárolnak az adott termékből vagy szolgáltatásból) (Hetesi, et al., 2011).

A stratégia kialakítása után meg kell határozni a termék vagy szolgáltatás konkrét árát, ezt árképzésnek nevezzük. Egy vállalat ezt többféleképp teheti meg: költség vagy piaci alapú módszerekkel, míg végül eljut a végső ár kialakításáig (Hetesi, et al., 2011).

Egy későbbi fejezetben bemutatom azt, hogy milyen tényezők határozhatják meg a borászatok vagy a borokat értékesítő vállalatok árképzését és hogy mitől függ, hogy egy bor mennyibe kerül.

### 2.1.3 Értékesítési politika

A vállalatok miután előállították a terméküket, valahol eladásra kell kínálniuk, valahogyan el kell juttatniuk azt a fogyasztókhöz. Megtervezik az értékesítési utat és kialakítják az offline vagy online értékesítési hálózatukat (Kiss, 2014).

Bauer és Berács a Bevezetés a marketingbe című könyvében az értékesítési rendszert így definiálja: *“a terméknek a termelőtől a fogyasztóig vagy felhasználóig történő eljuttatását biztosító vállalaton belüli és kívüli szervezeteket és az általuk ellátott funkciókat értjük.”* (Bauer, Berács, 1998, p. 148.).

Az, hogy hányan vesznek részt az értékesítési folyamatban függ magától a termék jellemzőitől, a gazdasági fejlettségtől vagy a nemzetközi munkamegosztásban való részvétel intenzitásától (Bauer, Berács, 2016).

A gazdasági fejlődés miatt az értékesítési folyamatok napjainkra sokkal tagoltabbá, bonyolultabbá váltak (Bauer, Berács, 2016). A vásárlókat számos impulzus éri és a vásárlási csatornák is kibővültek, offline és online térben is több alternatíva áll a rendelkezésükre. Így a gyártónak el kell döntenie, hogyan juttassa el a termékeit a fogyasztóknak. Megteheti ezt közvetett módon vagy egyszerre alkalmazhatja a közvetett és a közvetlen csatornát. A közvetlen értékesítési rendszert direkt marketingnek nevezzük, amikor a termelő közvetlenül a fogyasztónak értékesíti a termékeit. Megteheti ezt saját márkaboltjában vagy online és közvetlen csatornán érik el őket és kommunikálnak velük. Ennek ellentéte a közvetett módszer, vagyis az indirekt értékesítés, ahol a termelő és a fogyasztó között megjelennek a közvetítők. Közvetítők bevonásával a vállalat megosztja az értékesítési tevékenységeket, ezzel hatékonyabbá téve a disztribúciós tevékenységet. Közvetítők lehetnek a kereskedők (nagy- és kiskereskedők), ügynökök vagy közreműködők (Kiss, 2003).

A kereskedők megvásárolják a termék tulajdonjogát a termelőtől azért, hogy eladják, melyet saját számlájukra és kockázatukra végeznek. A nagykereskedők más vállalatnak, míg a kiskereskedők a végső fogyasztónak értékesítenek. Az ügynökök abban különböznek, hogy ők nem vásárolják meg a termék tulajdonjogát, de összehozzák a vevőket az eladókkal, melyet a megbízójuk számlájára és kockázatára tesznek (Kiss, 2003).

Az, hogy hány közvetítő vesz részt az értékesítésben a következőképp különböztetjük meg:

- Csatorna működhet egy közvetítővel, amikor a kiskereskedő vásárolja meg a termelőtől a terméket és ő értékesíti azt a fogyasztónak.
- Két közvetítő esetén a nagy- és kiskereskedő vagy ügynök és kiskereskedő hálózatáról beszélünk.
- És végezetül az értékesítési csatorna három közvetítővel, amikor a nagy-és kiskereskedő és az ügynök is jelen van (Józsa, Kiss, 1992).

Miután megvan, hogy a termelő kinek a segítségével juttathatja el a termékét a fogyasztóhoz, szükséges megnéznünk azt is, hogy hol, hány helyen teheti meg. Ez az értékesítési út szélessége, amelynek három fajtája van: intenzív, szelektív és exkluzív értékesítés (Hetesi, et al., 2011).

Az intenzív értékesítéskor, ahogy a nevéből is látszik, a terméket számtalan helyen megtalálja a vásárló, a forgalmazásban sok nagy-, és kiskereskedő vesz részt (például napi fogyasztási cikkek vagy háztartási cikkek, kellékek). Szelektív értékesítés esetén a terméket szakosodott üzletekben helyezik el, ahol felkészült eladók segítik a döntést. Az intenzív értékesítéshez képest ez kevesebb üzletet jelent (például tartós fogyasztási cikkek, háztartási elektronikus gépek vagy kozmetikumok). Exkluzív értékesítés során egyedi, drágább, minőségi termékeket árulnak viszonylag kevés eladóhelyen (például márkanév ismertségén alapuló termékek, különleges ékszerek, autók) (Hetesi, et al., 2011).

A szereplők és a hely után bemutatom, hogy milyen stratégia mentén történhet az értékesítés:

Elsőként a push stratégiát: a vállalat ebben az esetben a közvetítőket szeretné meggyőzni, hogy minél nagyobb mennyiséget vásároljanak meg a termékükből, hogy a saját hasznuk érdekében törekedjenek arra, hogy ezt hatékonyan értékesítsék a fogyasztóknak. Olyan termékeknél előnyös ez a stratégia, ahol nincs erőteljes márkahűség vagy impulzusjellegű a vásárlás. Vagyis például, ha nincs adott helyen az adott termékből, akkor a fogyasztó azt választja, amelyik megtalálható. Így a termelőknek megéri a közvetítőket arra biztatni, hogy akár kizárólag az ő terméküket értékesítsék (Hetesi, et al., 2011).

Másodikként pedig a pull stratégiát: a gyártó célja, hogy felhívja a fogyasztók figyelmét a termékére (reklámokkal, promóciókkal) és meggyőzze őket, hogy vásárolják meg azt a közvetítőktől. Ennek hatására a kereskedők megrendelik a terméket a gyártótól, hogy forgalmazhassák azt (Hetesi, et al., 2011).

Későbbi fejezetben bemutatom, hogy a borok értékesítésénél milyen módszereket alkalmaznak, hol helyezik el azokat, milyen stratégia mentén juttatják el a megfelelő közönséghez.

#### **2.1.4 Marketingkommunikáció**

A klasszikus marketingmix utolsó eleme a marketingkommunikáció. A mai világban szinte minden lépésünk, tevékenységünk során találkozunk a kommunikáció valamelyik formájával, legyen ez egy plakát az utcán vagy egy weboldalon felugró pop-up hirdetés. Ezzel a hatalmas információáradattal kell megküzdeniük a vállalatoknak, hogy megmaradjanak a fogyasztók emlékezetében, hiszen a reklámtevékenységeknek befolyásoló ereje lehet. Felkelti a figyelmüket, módosítja az attitűdjüket, és megalapozhatja a vállalat hírnevét (Kiss, 2003).

Azonban ez a befolyásoló erő lehet pozitív vagy negatív hatású is. Általa megismerhet a vásárló új termékeket, szolgáltatásokat, tájékozódhatnak, tanulhatnak arról, ezáltal átgondoltabb döntést hoznak vásárlás előtt. Ez csökkenti a monopóliumok gazdasági helyzetét, de növeli a verseny intenzitását, ezáltal a hatékonyságot. De ugyanakkor lehet manipulatív, ami negatívan befolyásolja a fogyasztókat. Bárhogy is, de a jelenlegi helyzetben elkerülhetetlen a kommunikáció használata (Kiss, 2003).

Kiss úgy definiálja a marketingkommunikációt, mint egy információtovábbítási tevékenységet, melynek célja egy adott üzenet közlése. Ez a mondanivaló szimbólumok egységes rendszere (ami lehet akár írásban, képben vagy hangban, esetleg ezek kombinációjában is). (Kiss, 2003) Az üzenet kibocsátója a vállalat, termelő, viszonteladó vagy akár egy reklámügynökség is lehet. A mondanivalót kódolja (a célcsoport számára megérthető formára alakítja) és a megfelelő csatornán keresztül (lehet egyéni, csoportos vagy tömegkommunikációs eszköz) eljuttatja a befogadóhoz, vagyis a fogyasztóhoz, aki dekódolja, vagyis értelmezi, megérti az üzenetet. A megértést akadályozhatja a számtalan inger és környezeti hatás, így ezeket szükséges figyelembe venni a mondanivaló közlésekor (Hetesi, et al., 2011).

Az üzenet eljuttatásával a vállalat valamilyen reakciót kíván kiváltani a fogyasztóból, valamilyen választ vár. Ez lehet pozitív vagy negatív, megvásárolhatja a terméket vagy hűséget alakít ki, esetleg ajánlja azt másnak. Ezért hasznos a vállalatnak a visszacsatolás, hiszen így vizsgálni tudja a reklámhatékonyságot, adatokat gyűjteni a termék piaci helyzetéről és elfogadottságáról (Hetesi, et al., 2011).

A marketingkommunikációnak 2 fő területét határozhatjuk meg:

Reklámozás vagy másképp az ATL (klasszikus) reklámeszközök. Jellemzőik, hogy ezek fizetett eszközök, a megjelenésért hirdetési díj terheli a megrendelőt. Egyirányú, vagyis a fogyasztónak nincs lehetősége, visszacsatolásra, mert az adott médium nem teszi lehetővé. A tömegkommunikációs eszközön való közlés miatt nem lehetséges a személyes megszólítás. Azonban a vállalat terméke, szolgáltatása könnyedén beazonosítható és megkülönböztethető a versenytársaktól (például televízió, rádió, mozi, internetes reklám, sajtóhirdetés, szabadtéri reklámeszközök) (Hetesi, et al., 2011).

A másik típus a BTL eszközök, ide tartozik a Public Relations (PR), vásárlásösztönzés, személyes eladás, direkt marketing, vásárláshelyi reklám, eseménymarketing, rendezvények, vásárok, kiállítások, szponzorálás és termékelhelyezés (Hetesi, et al., 2011).

Az ATL eszközök eltérnek a BTL eszközöktől, mert míg az előbbi inkább üzletközpontú, addig az utóbbi az emberközpontúságra törekszik. Ezeket pár mondatban szeretném bővebben is kifejtetni (Józsa, Kiss, 1992).

A Public Relations célja nem a forgalom és nyereség növelése, hanem a bizalom kiépítése, az informálás és a kapcsolattartás nem csak a fogyasztókkal, hanem a vállalat dolgozóival és az értékesítés összes résztvevőjével (Józsa, Kiss, 1992).

Az eladásösztönzés a vásárló meggyőzése, azonban közvetlenebb módszerekkel, valamilyen külső ráhatással (Kiss, 2003). Ha a fogyasztókra irányul, akkor vásárlásösztönzésről, ha pedig a viszonteladókat célozza, akkor értékesítés ösztönzéséről beszélhetünk. Több fajtája lehet:

- Taktikai promóció: célja az azonnali forgalomnövekedés, például, ha egy termék aznap lejár, akkor valamennyivel olcsóbban kezdik el árusítani
- Hűségpromóció: ezzel a márkahűséget kívánja a vállalat erősíteni, például törzsvásárlói rendszerekkel (kuponok, pontgyűjtés stb.). Ennek egyik típusa a prémium akció, ahol amennyiben a fogyasztó, ha elvégzi a megszabott kritériumokat ajándékot kap
- Multibrand promóció: ebben az esetben több márka összevonja a büdzsáját és együttesen kommunikál, hoz létre kampányt
- Burkolt árcsökkentés során az ár változatlan marad, azonban a vásárló többet kap az adott termékből
- A bónusz csomagolás abban más, hogy ebben az esetben nagyobb mennyiséget kínálnak kedvezőbb áron (pl. összecsomagolnak több terméket)

- Az ajándék csomagolásnál maga a csomagolás képvisel értéket, például egy olyan fogyasztó számára, aki ajándékozási céllal vásárol egy terméket, ami már eleve becsomagolásra került, sokkal ösztönzőbb lehet ez a fajta promóció
- Kuponok vagy termékminták: előbbi egy ár jellegű promóció, mely az első vásárlás előmozdítására alkalmas vagy akár ismételt vásárlás, márkahűség kialakítására, míg az utóbbi pedig kipróbálás útján győzi meg a fogyasztót, teremt kapcsolatot vele (Koltai, 2022).

A személyes eladás, ahogy az elnevezése is mutatja, közvetlen, interaktív kommunikáció, melynek célja az informálás és az információgyűjtés, kapcsolatépítés de ugyanakkor ezáltal a meggyőzés (Koltai, 2022).

A Direkt marketing szintén közvetlen kapcsolat kialakítására törekszik interaktív és személyes üzenet közvetítésével melynek alapja egy adatbázis (például direkt mail, telemarketing, call center) (Koltai, 2022).

Az eseménymarketing különböző rendezvények szervezése, mely során a vállalat üzenetét összekapcsolják egy szórakoztató, emlékezetes élménnyel. Ezeket a rendezvényeket szervezhetik a munkatársaknak, más vállalatoknak vagy a fogyasztóknak. Ilyen rendezvények a kiállítások vagy vásárok, ahol számtalan vállalat kínálata és kereslete történik egy időben egy helyen és számos kommunikációs elem jelenik meg. A vásárok gazdasági jellegűek, itt általában árucseré, üzletkötés történik. A cég és a fogyasztó közötti kapcsolat kialakítása a cél. A kiállítás inkább egy eredmény vagy termékbemutató, célja az informálás (Koltai, 2022).

Ezeket a főbb kommunikációs eszközöket szerettem volna kiemelni, melyekről úgy gondolom megjelenhetnek a bor értékesítés során.

## **2.2 Az ötlépcsős modell bemutatása**

Az előzőekben bemutatam a 4P elemeit, hiszen ezt tekintem alapnak, a klasszikus marketing mixben szeretném elhelyezni dolgozatom fő termékét, a bort. A következő fejezetben pedig bemutatam a fogyasztók magatartását a borvásárlás során.

De kik is pontosan a fogyasztók, mi a fogyasztói piac? Azon egyének vagy háztartások összessége, akik a termékeket vagy szolgáltatásokat személyes szükségletük kielégítésére vásárolják meg (Kiss, 2014).



Mivel a fogyasztói piacot ennyiféle ember alkotja, számtalan különböző tulajdonsággal és igénnyel is kell szembenéznük a vállalatoknak. Ezek közül kiemelendők a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők, melyek mindegyike fontos szerepet játszik a vásárlásnál (Kiss, 2014).

Ezeket a magatartásformákat vizsgálja a fogyasztói magatartás. Az egyik definíciója úgy fogalmaz, hogy *“az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat.”* (Hofmeister-Tóth, 2014, p. 12.). Vizsgálja, hogy az emberek hol, hogyan, mennyit és milyen céllal vásárolnak, milyen információval rendelkeznek az adott termékről, szolgáltatásokról vagy, hogy hogyan értékelik az alternatívákat, honnan tájékozódnak azokról (Hofmeister-Tóth, 2014). Hogy milyen folyamatok zajlanak le bennük és a környezetükben a vásárlás előtt, alatt és után (Kiss, 2003).

Ezt döntési folyamatot írja le az ötlépcsős modell, ami a következő fázisokból áll, amelyeket részletesen is szeretnék kifejteni:



(2.ábra: A fogyasztói vásárlási folyamat ötlépcsős modellje, Forrás: Kotler, Keller, 2012, p. 165., 2024)

### **2.2.1 Problémafelismerés**

A vásárlás első lépése, hogy a vásárlóban felmerül valamilyen szükséglet. Felismeri a kívánt és a tényleges állapot közötti különbséget, vagyis, hogy egy termék a birtokában van vagy sem. A felmerülő probléma lehet olyan, ami azonnali megoldást követel (éhség, szomjúság) és lehet olyan, ami nem követel azonnali megoldást (például a fogyasztó egy régebbi termékét újra szeretné cserélni) (Hofmeister-Tóth, 2014).

Lehetnek különböző szituációk, változások melyek elősegítik a probléma felismerését. Ha például valaminek a hiányát észleli az egyén, nincs megfelelő készlet (elfogyott egy termék otthon). Vagy ha nem elégedett egy korábban vásárolt termékkel (például valami kimegy a divatból és már nem nyeri el a tetszését). Vágyhat a változatosságra (nem elégedetlenségből vált egy másik márkára, csak igényli a változatosságot). Megváltoztak a környezeti körülményei (a családi állapotban, életciklusban bekövetkező változások miatt felmerülő igények) vagy változás történt az anyagi helyzetben (ez elősegítheti vagy akadályozhatja a problémafelismerést). A különböző marketingtevékenységek hatására (reklámok, akciók) fokozódhat a problémafelismerés (Hofmeister-Tóth, 2014).

### **2.2.2 Információkeresés**

Függően a problémafelismerés fontosságától, a fogyasztó dönthet úgy, hogy nem foglalkozik vele vagy pedig további információkeresésbe kezd. Ebben az esetben a fogyasztó támaszkodhat külső információs forrásokra (reklám, mások tapasztalata, ajánlása, internet, cikkek vagy újságok) vagy belső forrásokra, mint a saját tudása, tapasztalata, emléke az adott termékről vagy szolgáltatásról (Törőcsik, 2011).

Lehet aktív a keresés, ekkor a fogyasztó aktívan keresi az információt akár az interneten vagy úgy, hogy több üzletbe ellátogat, összehasonlítja a termékeket és az árakat. Passzív keresés esetén figyelhet egyes reklámokra, de direkt nem keresi az információt (Hofmeister-Tóth, 2014).

Az információgyűjtés első körében a fogyasztó megismeri a piac márkáit és azok tulajdonságait (márkák teljes csoportja). A továbbiakban a fogyasztó szelektál és a korábbi számtalan márkának már csak egy részéről kutat tovább és ismeri meg azokat (fogyasztó által ismert márkák). Ezek közül csak néhány felel meg a vásárlási kritériumoknak (megfontolásra szánt

márkák) és további információgyűjtést követően csak kevés márka marad meg, amik között ott szerepel a későbbi győztes (kiválasztott márkák) (Keller, Kotler, 2012).

Az információkeresés mennyiségét több tényező befolyásolhatja. Ha egy fogyasztónak nagy a tapasztalata egy bizonyos piacon, nagyobb ismerettel rendelkezik arról, akkor kevesebb információgyűjtésre lesz szüksége. Azonban, ha nyitottak a termék vagy szolgáltatás megismerése iránt vagy úgy érzékelik a vásárlás nagy kockázattal járhat, akkor az több információkeresést eredményezhet. De a fiatalok és a magasabb iskolai végzettségűeknek is nagyobb információmennyiségre lehet szükségük a döntés előtt (Hofmeister-Tóth, 2014).

### **2.2.3 Alternatívák értékelése**

A döntéshez értékelni szükséges az összegyűjtött alternatívákat különböző kritériumok alapján. Ezek az értékelő kritériumok olyan terméktulajdonságok, amelyek segíthetnek a fogyasztónak a probléma megoldásában (Hofmeister-Tóth, 2014).

Hogy a vásárló meg tudja hozni a döntést az alternatívák között, két fő szabályt alkalmaznak: a kompenzációs és nem kompenzációs döntési szabályok. A kompenzációs döntési szabály egyik típusa az egyszerű additív szabály, amikor a fogyasztó összesíti a márka pozitív tulajdonságait és a legmagasabb "pontszámút" választja. A másik szabály a súlyozott additív, ahol az egyes kritériumok fontosságát veszi figyelembe (Hofmeister-Tóth, 2014).

A nem kompenzációs döntési szabályok egyik fajtája a konjunktív szabály, amikor a fogyasztó felállít a kritériumokra egy minimum értéket és azokat a márkákat veszi figyelembe, amelyek elérik azt, a diszjunktív szabály esetében minden tulajdonságra felállít egy maximális szintet. A lexografikus szabálynál a legfontosabb kritérium kiválasztása után kiválasztják azt a lehetőséget, amelyik a legjobban megfelel ennek a kritériumnak. És végezetül a speciális döntési szabály, amikor a vásárló nem értékeli a tulajdonságokat, anélkül dönt (Hofmeister-Tóth, 2014).

### **2.2.4 Vásárlási döntés**

Az alternatívák értékelése után elérkezik a fogyasztó a döntés meghozatalához. A döntés és a végleges vásárlás térben és időben eltérhetnek egymástól, de létrejöhet egy időben és helyen is. Többféle döntési típust különböztethetünk meg (Törőcsik, 2011).

Lehetséges, hogy a fogyasztó egy teljesen új vásárlásra határozza el magát, ebben az esetben a terméket vagy szolgáltatást akkor veszi meg először. Ehhez több információt gyűjt az adott fázisban, mert magasabb a kockázat, épp ezért a döntési folyamat elhúzódhat. Előfordulhat, hogy a vásárló korábban már vett egyfajta terméket, azonban másik márkát választ, vagy ugyanabból a márkából más mennyiséget vesz, ez a módosított újravásárlás. Rövidebb a döntési folyamat, az információgyűjtés de megváltozik a vásárlási körülmény. A rutinszerű újravásárlásnál, ahogy a nevében is szerepel, a fogyasztó ugyanazt a márkát, ugyanolyan mennyiségben vásárolja meg. Ebben az esetben a problémafelismerés után rögtön a döntés és a megvalósítás következik (Törőcsik, 2011).

Az ötlépcsős modell utolsó fázisa a döntés utáni magatartást vizsgálja, amit a következő fejezetben részletesebben ki szeretnék fejteni.

### **2.3 A vásárlás értékelése - kognitív disszonancia**

A termék megvásárlása után még nem fejeződik be a vásárlási folyamat. A használat után dől el, hogy elégedett-e vele, megfelel-e az elvárásainak. Ezt a kételkedő, negatív reakciót kognitív disszonanciának nevezzük (Hofmeister-Tóth, 2014).

A fogyasztót számtalan dolog elbizonytalaníthatja, például az, hogy mennyire kötelezte el magát a márka mellett, mennyire vonhatja vissza a választását vagy, hogy mennyire volt fontos a döntése. De függhet a fogyasztó személyiségétől vagy, ha nehezebb volt az alternatívák közötti választás (Hofmeister-Tóth, 2014).

A vásárlónak ezek miatt a kedvezőtlen reakciók miatt szüksége van olyan információkra, melyek megerősítik abban, hogy jól döntött és elégedett legyen a választott márkával. Ezért a marketingszakembereknek érdemes nyomon követniük a vásárlás utáni folyamatokat, a fogyasztók elégedettségét, a termék használatát (Ketler, Koller, 2012).

A termék használata után észleli annak teljesítményét, amely lehet az elvárásai alatt, felett vagy megegyezhet azzal (Hofmeister-Tóth, 2014). Ezen reakció alapján fogja eldönteni, hogy újra vásárolja a terméket vagy, hogy hogyan fog arról másoknak beszélni. Ha a teljesítmény nem felel meg az elvárásoknak, akkor a fogyasztó csalódottságot fog érezni, ha pedig megfelel, akkor elégedettséget, amennyiben pedig felülmúlja a várakozásait, az boldoggá fogja tenni (Ketler, Koller, 2012).

Amennyiben a teljesítmény megfelel az elvárásoknak, a vevő elégedett lesz és nagyobb valószínűséggel marad hű a vásárolt márkához. A kettő közötti állapot, amikor nem csalódott, de nem is elégedett teljes mértékben. Ebben az esetben a jövőben a vásárló könnyebben fog másik alternatívát keresni. Ha pedig a termék, szolgáltatás egyáltalán nem felel meg, az elégedetlenséget szül, ami márkaváltáshoz, negatív szájreklámhoz, panasztevéshez vezethet (Hofmeister-Tóth, 2014). Az elégedetlenség mértékét befolyásolhatja a fogyasztó személyisége, toleranciája, felnagyíthatja a problémát, ha nem megfelelő a termék. De a fogyasztó valószínűleg nem fog panaszt tenni, ha kevésbé elégedetlen vagy nem bíznak a panasztevés sikerében, esetleg úgy vélik a saját hibájukból (például rossz használat) fakad a termék nem megfelelő működése. A negatív reakciót vagy az esetleges visszaküldést, visszamondást csökkentheti, ha a vállalat kommunikál a vásárlókkal a vásárlás után. Megköszönhetik a választást vagy kérhetik a javaslatukat, véleményüket a termékkel kapcsolatban (Ketler, Koller, 2012).

A vevő a megvásárolt terméket elfogyasztja. A vállalatnak figyelemmel kell lennie arra, hogy a fogyasztó hogyan, milyen gyorsan teszi. Mikor tér vissza a piacra, hogy újra vásárolja a terméket? Hogy ezt a folyamatot felgyorsítsák, a cserét valamilyen eseményhez, ünnephez kötik vagy tájékoztatják a fogyasztót a csere esedékességéről, a teljesítményének jelenlegi szintjéről (Ketler, Koller, 2012).

A termék elfogyasztásával kisebb vagy nagyobb mennyiségű hulladék keletkezik. A növekvő hulladékmennyiség miatt a környezetvédelmi szempontok előtérbe kerültek a vállalatok számára, melyre szigorú szabályozások vannak. Ezért fontos, hogy a fogyasztók felelősségérzetét is növeljék a környezetszennyezéssel szemben (Hofmeister-Tóth, 2014).

A szakdolgozatom későbbi fejezetében kifejtem, hogy mi okozhatja a kognitív disszonancia kialakulását a borvásárlás után. Továbbá a kérdőíves megkérdezés és az interjú során is épült erre a témára kérdés, így a fogyasztók és a vállalatok oldaláról is bemutatom ezt a problémát és annak kezelését.

### **3 A 4P MODELL SZEREPE A BORPIACON**

Az előző fejezetekben megvizsgáltam elméleti oldalról a klasszikus marketing mixet, a következőkben pedig azt vizsgálom, hogyan jelennek meg a 4P elemei a borpiacon. Bemutatom a bort, mint terméket, hogy mit tartalmaz annak ára, milyen tényezők szerint árazzák őket. Továbbá a kifejtem a borok értékesítési csatornáit és az egyes borreklámozási

technikákat is. Fontosnak tartottam, hogy testközelből is gyűjtsék információkat, ezért ellátogattam a Winelovers Webshop által szervezett “Winelovers Grand 2024: Az év első borfesztiválja” eseményen a Corinthia Budapestben, ahol számtalan kisebb-nagyobb pincészet borait kóstolhattam meg és volt lehetőségem elbeszélgetni néhány résztvevő borással is. Ezen pincészetek a szekszárdi Nyikos Pincészet, a hajós-bajai Takács Pince és A zöld ajtós ház Balatonlelléről, továbbá egy levelezés során betekintést nyerhettem a Büttner Borászat marketingstratégiájába is. Úgy vélem az itt szerzett tapasztalatok és információk jelentősen hozzájárultak a dolgozatom szakmai színvonalának emeléséhez, így a következő fejezetekben bemutatom ezen pincészeteket és tapasztalataikat a borpiacon.

### **3.1 A bortermékek**

De hogyan lesz ebből az alkoholos italból eladásra szánt, kész termék? Három szektor kapcsolatából, melyek a következők:

- Az első szektor a szőlészet, a termelő ágazat
- A második a bortermelés, vagyis a feldolgozóipar
- A harmadik a borkereskedelem, borturizmus, ami a szolgáltató szektor (Máté, 2019).

A marketing mixben a bor, mint termék rendkívül sajátos tulajdonságokkal rendelkezik. Szőlőből készítik, így az ültetvény művelése, illetve a termelési ciklus ideje vagy a szőlő fajtája is befolyásolja a borterméket. Fontos tényező még a földrajzi eredetük vagy hogy melyik borvidéken termelik. Így megállapítható, hogy a származáshely megnevezése meghatározó tulajdonság a bortermékek esetében (Máté, 2019).

Jellemzőit tekintve véleményem szerint a bor a tárgyiasult termékek közé sorolható, mert rendelkeznek valamilyen elvárt hasznossággal, mint például a minőség, a csomagolás vagy a márka. A borok minősége együttesen függ a természeti, emberi tényezőktől (Máté, 2019), illetve a kémiai összetételüktől és az érzékszervi tulajdonságaiktól (szín, illat, zamát) (Horváth, et al., 2003).

A bor egy rendkívül sokrétű márkatermék, számtalan kisebb vagy nagyobb márkával találkozhatunk a piacon. A márkanevek jelentősége egyre növekszik, hiszen tükrözheti a pincészetek által képviselt értékeket és fogyasztó is ez alapján könnyebben be tudja azonosítani a borterméket, következtet belőle annak minőségére (Máté, 2019).

Viszont, ha a fogyasztó nem ismeri az adott márkát vagy a bor minőségét, előtérbe kerül az arculati elemek, a csomagolás jelentősége. A palack formája vagy a címke megjelenése felkeltheti a vásárló figyelmét, odavonzza a tekintetét. Ha egy borterméknek esztétikus a külsője, megfelelő a megvilágítás, és címkén szereplő színek, elemek, szöveg vagy a címke anyaga együttesen hatnak az érzékszerveire és érdeklődést vagy érzelmi hatást is kiválthat belőle. Továbbá a hátcímkén szereplő információk nagy szerepet játszhatnak a döntés meghozatalában (Böröndi-Fülöp, 2017). A külső megjelenés fontos lehet olyan kisebb vagy új borászatok, családi gazdaságok esetében, melyekről még nem hallottak annyian, kevesebb a termékválaszték és nem ismerik igazán a boraikat, azok minőségét. A Winelovers Grand eseményen jelenlévő Nyikos Pincészet tulajdonosa 2020-ban indította el a pincészetet, jelenleg Pest és Tolna vármegyében forgalmazza könnyű, gyümölcsös fehér, rozé- és vörösborait, valamint testesebb vörösbor termékeit. Már a beszélgetés előtt felkeltette a figyelmem a palackok címkézése, amelyről meg is kérdeztem a tulajdonost is. A címkéket ő tervezte és a célja az volt, hogy minél fiatalosabb, elég feltűnő legyen a fogyasztók számára és megmaradjon az emlékezetükben.



(3.ábra: A Nyikos Pincészet borai, Forrás: nyikospincészet.hu, 2024)

Továbbá korábbi tapasztalatai alapján fontosnak tartja, hogy amennyiben díjnyertes lett egy bor, a palackon jelenjen meg, mert nagy mértékben növelheti a keresettségét. Véleményem szerint is ez egy olyan plusz információ, amely jelentős lehet a fogyasztó számára a döntés

meghozatalában. A megkülönböztetésen felül garanciát nyújt a minőségre, ami bizalmat kelthet a vásárlóban.

Azonban az értékesítéskor kiegészülhetnek egyéb hasznos tulajdonsággal, mint például a házhozszállítás vagy a garanciavállalás a borértékesítő vállalatoknál. Így a bort mind a tárgyasult mind pedig a kiegészült termékekhez sorolnák.

Ahhoz, hogy a pincészetek és a borászok elő tudják állítani a bort, ahhoz szükségük van bizonyos termelési eszközökre, mint a hordó vagy a borászati technológia. Ennek végterméke, a bor alapvetően egy fogyasztási cikk, ezen belül lehet bevásárlási vagy speciális termék. A borok esetében a fogyasztó számtalan árkategóriájú, tulajdonságú és minőségű márkával találkozhat, ezért valószínűleg összehasonlít több fajtát, mielőtt meghozza a döntését. Vannak azonban azok a fogyasztók, akik pontosan ismerik a termék jellemzőit és válogatás vagy több utánajárás nélkül is megvásárolják azt. A bor, mint speciális termék a következő sajátosságokkal bír:

- Folyamatosan fejlődik és változik, ezért organikus termék
- Széles a helyettesíthetősége
- Tárolhatóság és eltarthatóság
- Többféle kiszerelésben és csomagolásban kapható (Máté, 2019).

Mivel a borok előállítása bonyolult és időigényes, ezért annak beindítása jelentős befektetést igényel. Így a bortermékek bevezetése a piacra nem egyszerű feladat, azonban több módja is létezik a megjelenésnek: egy teljesen új bormárkával lép piacra a vállalkozás vagy a meglévő termékvonalat egészíti ki, tökéletesíti azt vagy alakítja át. Esetleg egy új piacot célozhat meg a termékkel (újrapozicionálás) vagy egy új termék nem lényeges funkcióit leépíti (Máté, 2019).

Összefoglalva a bor egy rendkívül szerteágazó termék, számtalan tulajdonsággal rendelkezik, mely megkülönböztethetővé és azonosíthatóvá, egyedivé teszi az egyes termékeket a versenytársaktól. A továbbiakban bemutatom a marketing mix második elemét, a borok árpolitikáját.

### **3.2 A borok árazása**

A korábban említett három szektor (termelő ágazat, feldolgozóipar, szolgáltató szektor), amin a bortermék végighalad számtalan költséget von maga után, amivel a vállalatoknak számolni kell, amikor a borok árazásáról döntenek.



A termelő ágazaton belül fontos ármeghatározó tényezők a szőlőtelepítés és a művelés. Ennek alapja a földterület, melynek ára a hektármérettől függően akár több millió forintba is kerülhet. Az adott évi természeti és klimatikus adottságok is, mint például a csapadékmennyiség, a talajösszetétel, a napos órák száma is árnövelő hatással bírnak. Ezt követően a szőlő megműveléséhez, gondozásához, majd a termék előállításához és érleléséhez szükség van technológiára, ami a termeléshez nélkülözhetetlen gépeket és eszközöket jelenti (traktor, prés gép vagy élőmunka). A feldolgozáshoz és a bor kezeléséhez szükséges hordók vagy hűtőberendezések beszerzése és fenntartása is további költségeket szül, illetve a hordóban és a palackozást követően történő érlelés pedig időigényes tevékenység. Így a tárolás is pénzbe kerül. Ezen felül a kész termékek szállítása, illetve az értékesítés és a reklámozás, továbbá az ehhez kapcsolódó adók és díjak is mind költséges tevékenységek (Polák, 2015). Úgy vélem ez alapként szolgál a borászatoknak a költségbecslésük kialakításához, hiszen a fő cél az, hogy az eladott borok árából megtérüljenek a felsorolt költségek és nyereség alakuljon ki.

Az árképzés másik eleme, hogy felmérjék a piacot: meg kell vizsgálniuk a keresletet, meg kell határozni az árat a beszállítók számára és figyelni kell a versenytársak költségeit és árait. A fogyasztók számára az ár meghatározó tényező lehet a termékítélet szempontjából és a borpiacon számtalan konkurens akad (napjainkban nagyjából 150 ezer borász van a globális piacon), így nagy árkülönbség között lehet bort vásárolni a piacon (Máté, 2019; dee-wine, 2024).

A borokat minőség alapján háromféle kategóriába sorolhatjuk: prémium (minőségi), médium és olcsó bor (Máté, 2019). A vásárló sok esetben az árból asszociálhat a bor minőségére is, a magasabb árú borok nagyobb presztízsértéket sugallhatnak.

A Winelovers Grand eseményen megkérdezett pincészetek borainak ára közelítőleg 1500-2500 forint közé esnek, a Nyikos Pincészet esetében előfordulnak 4500-6000 forintig terjedő termékek. A tulajdonosa a piactól függően határozza meg a palackjainak árát, és azt is elárulta, hogy tudott árat emelni egy olyan terméknél, amelyiken szerepelt, hogy díjnyertes, mivel megnőtt a keresettség, így látta benne az áremelés lehetőségét. A zöld ajtós ház pince borászai már figyelembe veszik a fogyasztókat is az árképzéskor. Közép vagy felső rétegnek kívánják értékesíteni a boraikat, koncepciójuk az, hogy az ár ne legyen túl magas, tehát az átlagember is meg tudja vásárolni a termékeiket, de ne legyen alul értékelve sem. A korábban említett Büttner Borászat tulajdonosát levelezésünk során arról kérdeztem, hogy mennyire befolyásolja a fogyasztókat a borok ára. Véleménye szerint a fogyasztók többségénél meghatározó a termék

ára, azonban az igényes fogyasztók kevésbé árérzékenyek, a kifinomultabb vásárlók a megfelelő ár/érték és a beltartalom arányát mérlegeli a döntési folyamatnál (Büttner, 2024).

A fenti tényezők alapján a borászatok kialakítják az árstratégiájukat, ezután kerül kiépítésre az értékesítési politika. A következő fejezetben a marketing mix harmadik elemét vizsgálom, vagyis a borértékesítés helyszíneit.

### **3.3 A bor értékesítési csatornái**

Az előállított borterméket valamilyen kereskedelmi rendszeren keresztül el kell juttatniuk a fogyasztók számára. A borászok eladhatják a terméküket közvetlenül (direkt módszer) a pincéből. Vagy történhet az értékesítés áruházakban vagy nagykereskedőkön keresztül, mint borszaküzletek, hotelek, éttermek és kávézók (az úgynevezett HoReCa), benzinkutak vagy dohányboltok (offline hálózatok, indirekt módszer) (Mező, 2012; Máté, 2019). Azonban - véleményem szerint legfőképp a Covid 19 járvány óta - az online árusítás mértéke megnövekedett különböző webshopokon keresztül.

A borokra jellemző a tömeges értékesítés, hiszen számtalan termelő van a piacon, azonban a mennyiség és a megjelenés eltérő lehet az egyes üzlettípusokban. A kisebb vagy közepes méretű boltok (CBA, Real) borkínálata kisebb és nem esztétikus, a borelosztásban játszott szerepük csökkent. A nagyobb az diszkontáruházak (például Lidl, Aldi) esetében szélesebb és vonzóbb az árumennyiség, azonban nem érhetik utol a hiper- és szupermarketek (Tesco, Auchan, Interspar) kínálatát, ezek a bevásárlóközpontok megváltoztatták a borpiac elosztási arányait. Itt a magyar borokon kívül már külföldi versenytársak is megjelenhetnek (Máté, 2019).

A benzinkutak és a dohányboltok véleményem szerint nem tartoznak a hétköznapi bor értékesítési hálózatokhoz, azonban ezek a helyek mégis jelentős alkohol tartalmú itallal, köztük számtalan fajta bor és pezsgő készlettel rendelkeznek (Máté, 2019). A korábban említett Nyikos Pincészet borainak egyik fő értékesítési helye a vegyesboltok és a vendéglátó egységek mellett a különböző Pest és Tolna vármegyei dohányboltok. Úgy véli, azon fogyasztók számára, akik megfordulnak a dohányboltokban (dohánytermékért, lottóért stb.) sok esetben jól jöhet, hogy helyben értékesítenek bort (például, ha az esti összejövetelre elfelejtettek venni). A borszaküzletek viszonylag új értékesítési csatornának számítanak, főként nagyvárosokban, városközpontokban jelennek meg. A kínálat azonban itt a legigényesebb, ahol felkészült eladók állnak a fogyasztók rendelkezésére. A vendéglátóhelyek (hotelek, éttermek, kávézók)

borkínálata folyamatosan nő, az éttermek számtalan borfajtát kínálhatnak különböző ételek mellé. Ezeken a helyeken a borfogyasztás társasági szórakozással párosulhat. A borral való személyes találkozók további helyszínei lehetnek még a különböző boros pincékben szervezett bortúrák, borkóstolók vagy borfesztiválok. Ezeken az eseményeken a termelő közvetlen kapcsolatba kerülhet a fogyasztóval, kommunikálhat velük, közvetlen információt szerezhet a piacról, az igényekről (Máté, 2019).

A borfesztiválon A zöld ajtós ház és a Takács Pince tulajdonosait pedig arról kérdeztem, hogy milyen csatornákon keresztül értékesítik boraik, válaszaikban sok hasonlóságot fedeztem fel. A Takács Pince olyan borokat készít, mint a Tramini, Cserszegi fűszeres, Irsai Olivér vagy Cabernet Sauvignon és Pinot Noir, A zöld ajtós háznál pedig többféle szőlőfajtából dolgoznak és az illatos fehér borokon át a vörösborokig sok féle tételt készítenek. Amellett, hogy a pincéből árusítanak inkább különböző rendezvényeken, mint borfesztiválokon, borvacsorákon, kóstolókon vagy éttermekben szoktak megjelenni (a Takács Pince továbbá németországi rendezvényeken is szerepel). A két pincészetben közös, hogy rendelkeznek apartmannal, vendégházzal, így az ott megszálló vendégek részére is értékesítik a boraik. A Takács Pince és a Nyikos Pince tulajdonosaitól azt is megtudhattam, hogy az értékesítési csatorna a kis borászatok számára beszűkült, mivel a szuper- és hipermarketekbe szinte lehetetlen számukra a bejutás, a nagyobb versenytársakkal egyelőre nem tudnak harcba szállni.

Az offline értékesítési hálózatok mellett folyamatosan nő a jelentősége az elektronikus kereskedelemnek is. Az internetes rendelés segítségével a borászatok könnyedén tudják terjeszteni a termékeiket az ország bármely pontjára. Vannak online nagykereskedések, mint a Veritas, a Bortársaság vagy a Winelovers webáruházak, azonban a kisebb pincészetek is egyszerűen tudnak online értékesíteni a saját weboldalukon. A borfesztiválon megkérdezett pincészetek mindegyike biztosít online rendelést, a termékek szállítását vagy ők végzik, vagy úgynevezett bortranszporttal oldják meg. A Büttner Borászat fő értékesítési csatornáit a különböző fesztiválok és rendezvények mellett a nagy- és kiskereskedő partnereik és a HoReCa vevők, illetve a webshopjuk (Büttner, 2024).

Véleményem szerint, látva több konkrét példát is, a nagyobb, nevesebb borászatok intenzív és szelektív értékesítést vegyesen végezhetnek. Lehet a céljuk a piac minél nagyobb meghódítása, a bortermékeiket sok boltban, üzletben megtalálhatja a fogyasztó, ugyanakkor különböző szakosodott eladóhelyeken, például borszaküzletekben is elhelyezhetik azokat, ahol a felkészült eladók közvetlen tudnak segítséget nyújtani egy-egy márkával kapcsolatban (Gál,

Gál, 2012). Míg a kisebb pincészetek leginkább rendezvényeken jelennek meg, kihasználva a fogyasztóval való személyes, közvetlen találkozás adta lehetőségeket.

A következő fejezetben bemutatom a 4P utolsó elemét, a promóciót, azaz azt, hogyan, milyen módszerekkel kommunikálják a borászatok a terméküket a fogyasztók felé.

### **3.4 A borreklám**

Az italreklámokon belül az alkoholtartalmú italok hirdetési lehetőségei sokkal korlátozottabbak a különböző jogszabályok és ágazati önszabályozás miatt. Például a gyerekek és fiatalok védelme érdekében előfordulnak idő és tartalom korlátok a médiában vagy méret és elhelyezési korlátok a kültéri reklámozás esetében (Máté, 2019). Így a marketingszakembereknek különös tekintettel kell lenniük ezekre a megszorításokra a kommunikációs tevékenységek tervezésekor, megvalósításakor.

A vásárlás indítéka más és más lehet a borfogyasztók egyes csoportjai számára. Kinek, milyen alkalomra veszi a terméket, vagy, hogy mennyire számít a vizuális élmény, mint a palackozás, címkézés és csomagolás, így ez alapján a kommunikáció stílusa, mondanivalója variálható (Pakainé, 2019).

A bortermékek reklámozására alkalmaznak ATL és BTL eszközöket is. A klasszikus reklámozáson belül a szabadtéri reklámeszközök és termékhez kötődő reklámok, a média és az internetes reklámokat emelhetjük ki. Szakdolgozatomban, illetve a kutatásaim nagy részében a leginkább az online és a BTL eszközökre fókuszálok, azonban néhány mondatban bemutatom az egyes tömegkommunikációs eszközök márkaépítő kampányait (Pakainé, 2019). A különböző utcai plakátok (pezsgők reklámozásakor, mint például a Törley borok és pezsgők) hatékony eszköznek bizonyulnak, azonban figyelembe kell venni a korábban említett korlátozások alapján ezek méretét és elhelyezését. A televíziós és rádiós csatornákon is előfordulnak reklámok vagy különböző borral kapcsolatos műsorok, mint a TV2-n játszott Borkultusz vagy a DUNA TV-n vetített Gasztróangyal. (Máté, 2019) Vásárlásösztönző eszközök például a katalógusok, bor és gasztronómiai lapok vagy szórólapok különböző események, rendezvények hirdetésére (Pakainé, 2019).

A BTL eszközöknél kiemelném a Public Relations, személyes eladást és az eseménymarketinget.

Úgy vélem az emberközpontúság rendkívül fontos mind a nagy, mind a kisebb borászatok számára. Tudatos kommunikációt alakít ki a környezetükkel, befolyásolhatják, erősíthetik a róluk alkotott képet, hosszútávú hatékonyságot biztosíthat, hiszen a borászat imázsra fontos egy olyan piacon, ahol számtalan versenytárs van. A PR tevékenységek inkább a sajtó és elektronikus médiák felé irányulnak (újságírók, bloggerek) (Pakainé, 2019; Tóth, 2020).

Az eseménymarketing keretei közé tartozó rendezvények, mint a borfesztiválok, borkóstolók tökéletes helyszínei annak, hogy a borászatok minél több potenciális fogyasztóval vagy szakmai partnerrel kerüljön kapcsolatba vagy a márkaépítésnek. Olyan élményt biztosít, mint a különböző borok, esetleg ide illő ételek megkóstolása. A fogyasztónak van lehetősége kérdezni, érdeklődni a termékről, ami pozitív emléket hagyhat bennük, ami szintén befolyásolja a pincészetéről alkotott képet a fejükben. További programok is szervezhetők, például rövid oktatások, zenés előadások. A közösségi média olyan felületek, melyen megjeleníthetők ezek a rendezvények, kommunikálhatnak róla (Tóth, 2020).

Az utóbbi években jelentősen növekedett az internet és ezáltal az e-kereskedelem jelentősége, így az online felületek, mint a borászat honlapja, blogja vagy közösségi média felületei is nagy szerepet vállalnak a vállalat kommunikációjában. Véleményem szerint a pincészetek mindegyikének rendelkezni kellene egy weboldallal, amelyen alapvető információkkal tudnak szolgálni a felhasználók számára. A weboldalt használhatják márkaépítésre, a pincészet borturizmusának népszerűsítésére, de akár a borok értékesítésére is (webshop). A weboldal egy része a hírlevél, amivel célzott tartalmakat tudnak továbbítani a fogyasztóknak, ezen keresztül tájékoztatni tudják őket a legfrissebb hírekről a pincészetéről, rendezvényekről és ajánlatokról. Tartalommarketing szempontból a blogok vezetése rendkívül hatékony és informatív felület lehet. Mindamellet, hogy szórakoztató és interaktív (kapcsolattartás a fogyasztókkal) még vásárlásösztönző is lehet (például egy-egy cikkbe beágyazott linkkel, ami az adott borászat vagy webshop boraihoz vezet) (Tóth, 2020). Kutatások kimutatták, hogy a fogyasztók átlagosan napi 145 percet töltenek a közösségi média felületeken, így ezek jelentősége rohamosan növekszik. Napjainkban az egyik legszélesebb körben használt és elfogadott információforrás. A fogyasztók ezeken a felületeken olyan hasznos tartalmakat keresnek, amelyek relevánsak, oktatóak vagy szórakoztatóak számukra. A borászatok pedig egyetlen kattintással eljuthatnak hozzájuk és kapcsolatot építhetnek ki velük, ezzel akár növelve az eladást (dee-wine.com, 2024).

Az említett eszközök közül a Büttner Borászat vegyesen alkalmaz ATL eszközöket, mint a reklámok és szóróanyagok. Továbbá BTL eszközöket, a rendezvények és előadások mellett a weboldalt és a különböző közösségi média oldalakat is intenzíven használják, például a Facebook, Instagram, TikTok, melyek közül az első a legerősebb kommunikációs csatornájuk (Büttner, 2024).

A következőkben pár mondatban bemutatom, hogy a Winelovers Webshop hogyan és milyen intenzitással alkalmazza ezeket az online kommunikációs eszközöket, mivel ösztönzik a fogyasztókat a vásárlásra.

A vállalat rendelkezik weboldallal, közösségi média felületekkel, melyek közül kommunikációs célra legintenzívebben a Facebookot és a hírleveleiket használják. Továbbá fontos eszközeik közé tartoznak még a Google hirdetések és az online média portfóliójuk, ami a különböző portál oldalak hirdetései.

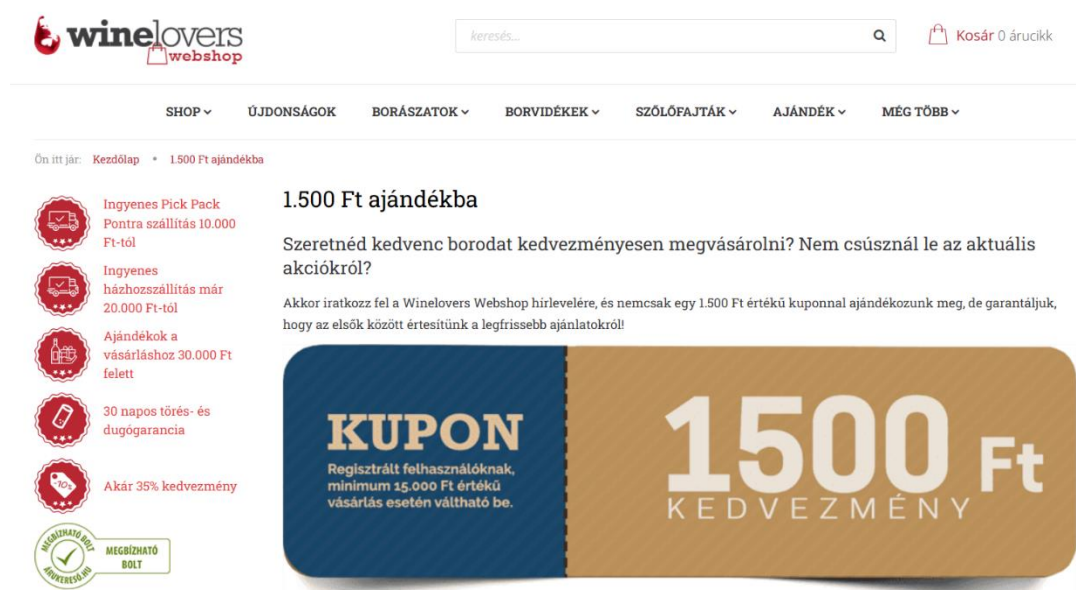
Alapvetően egy kommunikációs ütemterv alapján hirdetnek és posztolnak ezeken a felületeken, azonban kampányidőszakok alatt plusz kommunikáció céljából kikerülnek ad hoc jellegű posztok is. A közösségi média felületek főbb célja a márkaépítés, a posztokat pedig igyekeznek minél precízebben, tudatosan felépíteni, hogy azzal a megfelelő közönséget tudják célozni.



(4. Ábra: Facebook poszt Winelovers Webshop profiljáról, Forrás: Saját képernyőfotó a Facebook hírfolyamból, 2024)

Az említett weboldal sokrétű, elérhető rajta a webshop, rendezvények, különböző oktató anyagok, illetve magazin és a blog is. Látogatottsága időszaktól függően változó, de átlagosan havi 50-60 ezer vásárló fordul meg a portálon. A honlapot és a közösségi média felületeket közös koncepcióként, elemként kezelik, hiszen együttes tartalomgyártásra van szükség.

A kommunikációjuk egyik fő eleme még a hírlevél, melynek adatbázisa alapvetően organikusan gyűjtött feliratkozókból épül fel, azonban kampányszerűen fizetett hirdetésekkel is támogatják az elérést. A feliratkozáshoz ajándék kupon is jár, mely szintén ösztönző hatással lehet a vásárlókra. A kiküldött hírlevelek egy része eladásösztönző jellegű (például a kosárelhagyás csökkentésére vagy visszatérő vásárlók generálására), egyéb keresztpromóciókat is alkalmaznak, mely során kuponokat ajánlanak vagy felhívják a vásárló figyelmét valamilyen általuk szervezett rendezvényre. De előfordulnak tematikus hírlevelek, amelyek bizonyos időszakra reflektálnak (például ünnepekre) és ahhoz illően ajánlanak borokat. Ezek az eladásösztönzés mellett edukáló jelleggel is bírnak.



(5. Ábra: A Winelovers Webshop hírlevél feliratkozási felülete, Forrás: Saját képernyőfotó a Winelovers Webshop weboldaláról, 2024)

Mindebből látható, hogy kommunikáció elengedhetetlen tevékenység a borászatok és pincék számára is, hiszen ezzel elérhetnek nagyobb tömegeket, növelhetik a termékismeretet és az értékesítésüket vagy kialakíthatnak kapcsolatot a fogyasztóikkal.

#### **4 A BORFOGYASZTÓK ÉS BORFOGYASZTÁSI JELLEMZŐIK**

Az előző fejezetekben levezettem azt, hogyan jelennek meg a 4P elemei a borpiacon, hogyan készül a termék, miképp alakítják ki az árát. Ezután hol értékesíthetik azt és milyen kommunikációs eszközökkel ösztönözhetik a fogyasztókat a vásárlásra. Illetve az egyes elemeket konkrét gyakorlati példákkal is alá tudtam támasztani.

Szaktervezésem egyik kutatási kérdése az, hogy kik a borfogyasztók és milyen borfogyasztási szokások jellemzők rájuk. Előbbire legegyszerűbben azt válaszolnám, hogy bárki (18 éves kor felett), aki fogyaszt alkoholos italokat, köztük bort. Azonban a borfogyasztók több szempontból is eltérőek lehetnek. Kor, ízlés vagy esetleg preferencia alapján számos tényező befolyásolhatja őket.

A fogyasztók az attitűdjük alapján is szegmentálhatók. Ez alapján a következő kategóriák alakíthatók ki:

- A borfogyasztók csúcsán álló, úgynevezett ínyencek, akiknek célja a borok megismerése és a gasztronómiai élvezet. Ezért rendszeres résztvevői a borkóstolóknak, bortúrának, fontos számukra a bor fajtája és származása.
- Az igényes fogyasztók szeretik a jó borokat, általában borszaküzletekből vásárolnak, de kevesebbet járnak rendezvényekre, az ismeretük szűkebb. Számukra a borfogyasztás presztízs.
- A hétköznapi borivók esetében ritkább a borfogyasztás, inkább bizonyos ünnepeken, vagy alkalmakkor fordul elő. Közéjük tartozik a fiatalabb, korosztály vagy például a nagycsaládosok. Kevésbé nyitottak, a borvásárlás egy gyors és egyszerű, rutinszerű tevékenység számukra.
- Az úgynevezett fásultak általában ugyanazt a borterméket választják, fontos az ár, keresik az akciókat, a borfogyasztásuk rutinszerű, nem jelent számukra élményt.



- És vannak a borkerülők, akik nem szeretik a bor ízét vagy más féle alkoholokat preferálnak, vagy az úgynevezett absztinens kategória, akik valamilyen oknál fogva (egészségügyi ok) nem fogyaszthatnak alkoholt (Mező, 2012).

A borfogyasztási szokások, mint a gyakoriság, mennyiség, a fogyasztott borok fajtája vagy a borválasztási szempontok eltérhetnek generációként is. A generációs besorolások közül a legidősebb korosztály az úgynevezett baby boomerek (1945-1964), aztán következik az X generáció (1965-1979), majd az Y generáció (1980-1994) és végezetül a Z generáció (1995-2010) (Seyedimany, Koksál, 2022).

A hazai kutatásból az látszik, hogy a generációk borfogyasztási hajlandósága nő a kor előrehaladtával, az idősebb generációk több pénzt is költenek borvásárlásra. A millenniumi generáció fogyasztók számára már fontosabb az élvezeti tényező, kevesebb az elfogyasztott mennyiség. A fiatal felnőttek, a Z generáció körében pedig a legkisebb a borfogyasztói hajlandóság. A kutatás során vizsgálták az egyes borfajták fogyasztását is. Korábbi adatok alapján szinte az összes generáció körében a vörösbor volt a legnépszerűbb, azonban frissebb kutatások során megállapították, hogy ez napjainkra megfordult és megnőtt a fehérborok támogatottsága. A termék ízét tekintve míg a fiatalabb generációk az édes termékeket preferálják, a kor előrehaladtával ez is változó tendenciát mutat, és az idősebb generációk a száraz borokat részesítik előnyben (Harsányi, et al., 2023).

A borvásárlási döntési folyamatnál megjelennek további termékjellemzők, amelyek befolyásolhatják a fogyasztót. Nemzetközi kutatások vizsgálata alapján (melyet a hazai kutatások is alátámasztottak) ezek a jellemzők a márka, ár, csomagolás és termékinformáció, a fogyasztás alkalma és helye. Az ár összefonódhat más jellemzőkkel, mivel minőség és márkajelző ereje is lehet. A termék külső megjelenése, mint a címke vagy az azon szereplő termékleírás fontos, mert szintén hathat a bor minőségének megítélésére. Ez kiegészülhet különböző feliratokkal (például “díjnyertes termék”), amely információ felkeltheti a fogyasztó érdeklődését (Hofmeister, Totth, 2019). Meghatározó kérdés az is, hogy milyen alkalomra szerzik be a bort (például saját fogyasztás, baráti, családi vacsora, munkahelyi összejövetel, ünneplés), hiszen mindegyik esemény eltérő a résztvevőkben és hangulatban is, így más értéket képvisel a fogyasztó számára, ezért más tényezők alapján fogja rá kiválasztani a megfelelő terméket (Hall, Lockshin, 2000). A vásárlás helyét tekintve a fiatalok inkább bevásárlóüzletekből szerzik be a terméket, kevesebb az aránya azoknak a fogyasztóknak, akik magától az őstermelőtől, a borászattól vásárolnak (Harsányi, et al., 2023).

Szakedolgozatom meghatározó része az online vásárlás és annak fontossága. Az értékesítési csatornák közül kissé alulmarad, azonban az utóbbi években a jelentősége mégis növekedett a technológia fejlődése okán. Illetve a koronavírus időszak drasztikus visszaesést hozott a borfogyasztásban nem csak hazánkban, de globális szinten is, többek között a kijárási tilalmak, illetve a kereskedelmi és vendéglátó egységek nyitvatartásának korlátozása miatt. Így megerősödtek az online értékesítési csatornák és bár nincs meg az a személyes jellege, mint a hagyományos beszerzési forrásoknak (pincészet, borszaküzlet), de a fogyasztók egyre nyitottabbak az ilyesfajta vásárlási módokra. Véleményem szerint számtalan nagyon jó minőségű, de kisebb márká nem található meg a boltokban, szaküzletekben, így ezeket a vásárló az interneten keresztül könnyedén be tudja szerezni. Ezért a borászatoknak érdemes kiegészíteni a meglévő értékesítési csatornáik webshoppal. Emellett további online eszközökkel erősíthetik a kommunikációt, tájékoztató, edukáló tartalmakat is tudnak biztosítani a kínálatukról (Harsányi, et al., 2023).

Szakedolgozatom következő fejezeteiben pedig azt mutatom be, hogy a vásárló az egyes fázisokban miként viselkedik, milyen magatartást mutat a borok felé, milyen tényezők befolyásolják őket.

## **5 AZ ÖTLÉPCSŐS MODELL ALKALMAZÁSA A BORVÁSÁRLÁSI FOLYAMAT VIZSGÁLATÁRA**

Az előzőekben kifejtettem, hogy kik a fogyasztók és milyen borfogyasztási magatartás jellemzi őket. Azonban megvizsgálom azt is, hogy az ötlépcsős modell egyes fázisaiban milyen tényezők jelennek meg. Milyen igényét elégíti ki a borvásárlás, honnan tájékozódik arról, hogy melyik lenne a számára legmegfelelőbb választás, majd ezután milyen szempontok alapján értékeli az alternatívákat míg eljut a döntésig. És vajon elégedett lesz-e a választásával vagy sem? Ezeket a kérdéseket vizsgálom a következő fejezetben.

Az első a problémafelismerés, avagy milyen szükséglet merül fel a fogyasztóban, hogy bort akarjon vásárolni. Az esetek többségében ez az igény azonnali kielégítést kíván, azonban függ attól is, hogy milyen célja van a vásárlással. A borok esetében a leggyakoribb vásárlási cél a társasági élet, az ajándékozás vagy a saját fogyasztás lehet. A Totth Gedeon és Szolnoki Gergely által végzett kutatás alapján a fogyasztók gyakran vásárolnak egy-egy baráti, családi összejövetelre - a társaság preferenciáját figyelembe véve - valamilyen alkoholos italt, például bort. Az ajándékba történő vásárlás főként a nőkre és a középosztályra jellemző. Saját

fogyasztás céljából főként a férfiak vásárolnak és az intenzíven fogyasztók vásárolnak, illetve a kor előrehaladtával ez a cél erősödik (Totth, Szolnoki, 2019).

Függően az előbb említett céloktól, az információgyűjtés mennyisége eltérő lehet. Amennyiben az illető baráti összejövetelre kíván bort venni, úgy külső információs forrásokra fog támaszkodni, vagyis megkérdezi az alkalomra meghívott személyeket, melyik fajtát esetleg márkát preferálják jobban és ehhez mérten vásárol. Véleményem szerint ebben az esetben olyan főbb szempontok alapján gyűjthet információt, mint a bor íze (édes, száraz vagy félszáraz), a színe (fehér, vörös, rozé) vagy ára. A szerzett ismeretek alapján valószínűleg céltudatosan fogja keresni az adott fajtát vagy márkát, amelyik a legjobban megfelel a társaság igényeinek és arra törekszik, hogy ezt lehetőleg egy helyről be is tudja szerezni. Aktív kereső lehet azonban, aki ajándéknak vagy valamilyen különlegesebb alkalomra szeretne beszerezni bort. Függően az anyagi helyzetétől, vagy attól, akinek veszi valószínűleg egy nevesebb márkát fog választani. Ilyen helyzetben fontos szempont lehet akár a borvidék, évjárat vagy a külső megjelenése a bornak (címke, csomagolás), amiről, ha nincs nagy ismerete, több információra lesz szüksége a döntés meghozatalához (Totth, Szolnoki, 2019).

Ha ezekről elegendő információ áll a rendelkezésére, különböző szempontok alapján értékelni fogja ezeket az alternatívákat. Egy szupermarketbe vagy borszaküzletbe belépve a fogyasztó hasonló karakterű és fajtájú borok széles választékával találkozhat, így valószínűleg több márká merülhet fel a fogyasztó számára, mint alternatíva. A borvásárlás során véleményem szerint a vásárló legnagyobb valószínűséggel az additív szabályt fogja követni. A korábban szerzett információk alapján összesíti a főbb szempontokat, a rendelkezésre álló kínálatból pedig kiválasztja azt a márkát, amelyik a legtöbb olyan tulajdonsággal rendelkezik, ami a legjobban megfelel ezeknek a szempontoknak. Például, ha a baráti társaságából a többség a száraz fehér borokat kedveli, és egy magasabb árkategóriájú terméket keres, akkor tökéletes választás lehet számára egy Büttner Kéknyelű. Azonban, ha egy nyári kerti sütögetéshez szeretne bort vásárolni, amiből fröccs készülne, akkor egy Laposa Olaszrizlinget vásárolhat. A gyűjtött információk és az alternatívák értékelése után a fogyasztó elérkezik a döntéshez, megvásárolja az adott alkalomra legjobban illő bort.

A bor elfogyasztása után dől el az, hogy a fogyasztóból milyen reakciókat vált ki. Véleményem szerint a fogyasztók legnagyobb elvárása a bortermékek esetében a minőség felé van. Ahogy a korábbi fejezetekben említettem, lehet, hogy a választott termék teljes mértékben megfelel az összes kritériumnak, amit felállított és ami alapján döntött, így elégedett vagy kifejezetten

boldog lesz. Ez később akár a termék újvásárlásához is vezethet és kialakíthat egyfajta lojalitást a termék vagy akár a borászat felé, esetleg kipróbálja más borfajtaikat is vagy javasolja azt másoknak. Csalódottságot érezhet akkor, ha sok időt töltött az információgyűjtéssel vagy egy kifejezetten drágább bort választott, ami végül nem hozta azt a minőséget vagy ízt, amit elvárt volna tőle. Ebből fakadóan márkát fog váltani és valószínűleg javasolni sem fogja a terméket.

Kutatásaim során foglalkoztam a vásárlás utáni magatartással, amit a következő fejezetekben részletesen bemutatok. A fogyasztók oldaláról érdekelt, hogy milyen jellemzők miatt nem felelt meg az elvárásaiknak egy bor, a vállalat részéről pedig, hogy mik a tapasztalataik az elégedetlen vásárlókról és mit tudnak tenni annak érdekében, hogy panasz esetén visszanyerjék a bizalmukat.

## **6 PRIMER KUTATÁS**

### **6.1 A kutatási kérdések és a kutatás módszertana**

A primer kutatásom célja az volt, hogy betekintést nyerjek a borfogyasztási, vásárlási szokásokba és a borválasztási folyamat menetébe. A kutatás segítségével válaszokat kaptam a szakdolgozat elején felállított kutatási kérdéseimre. Korábbi fejezetekben már bemutattam általánosságban a borfogyasztókat és borfogyasztási jellemzőiket, de olyan témaköröket is érintettem, mint a vásárlási döntés folyamata és az egyes lépéseknél megjelenő befolyásoló tényezők. Azonban a kutatások során szerettem volna feltárni ezeket a kérdéseket mind a fogyasztók, mind a borértékesítő vállalatok oldaláról. A kapott válaszok a dolgozatom szempontjából rendkívül fontos és érdekes információkat tartalmaztak, melyek segítségével képes voltam alátámasztani gyakorlati példákon keresztül a szakirodalmi fejezetekben kifejtett elméleti anyagot.

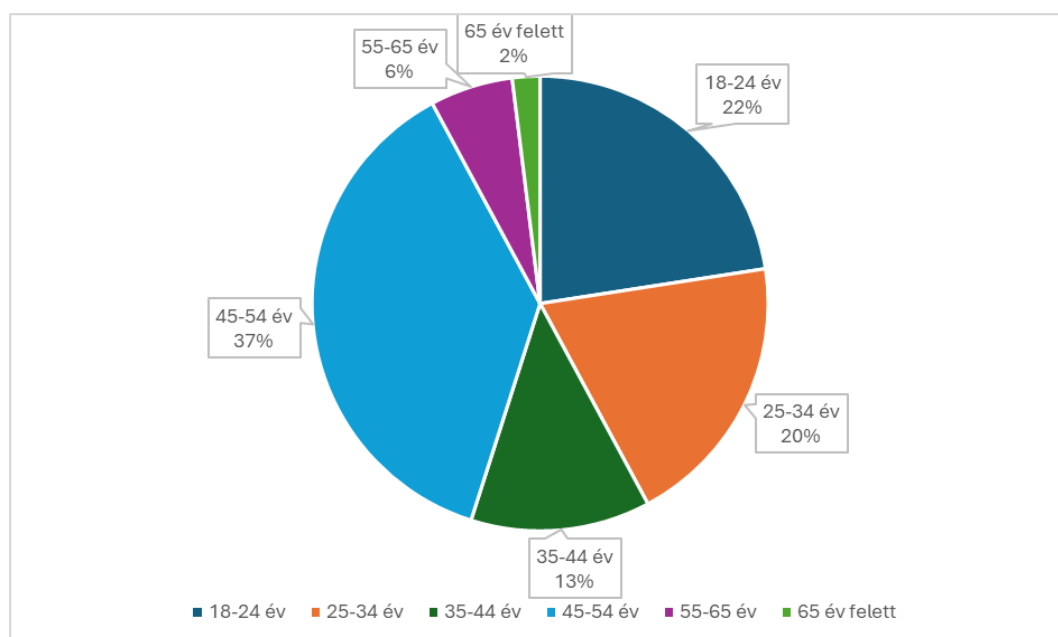
A szakdolgozatom során vegyesen végeztem kvalitatív és kvantitatív kutatást egyaránt. A kvantitatív kutatás során kérdőíves megkérdezés formájában történt, ahol a demográfiai kérdések mellett megkérdeztem a fogyasztókat a borászatokkal és borokkal kapcsolatos ismereteikről és preferenciájukról, hogy melyik értékesítési csatornákat szokták alkalmazni vásárláskor. Továbbá, kíváncsi voltam arra is, hogy a szakirodalmi részben kiemelt tényezők közül mely tényezők befolyásolják őket a legjobban, mi gyakorol rájuk hatást a borvásárlás előtt, alatt és után. A kérdéseket úgy állítottam össze, hogy belőlük választ kapjak a kutatási

kérdéseimre, illetve, hogy összhangban legyenek a kvalitatív kutatással, a kapott eredmények összehasonlíthatók legyenek és közöttük tudjak párhuzamokat keresni.

Ahogy a korábbi fejezetekben említettem, volt lehetőségem egy borfesztiválon betekintést nyerni a másik oldal munkásságába és személyesen a borászoktól információkat gyűjteni a szakdolgozatomhoz. Azonban célom az volt, hogy egy online csatorna működését is bemutassam, ezért a második kutatás egy mélyinterjú volt egy online borkereskedés, a témában jártas e-commerce managerével. Azért szerettem volna megvalósítani ezt az interjút, mert így bemutathatom ezen vállalat bor értékesítési eszközeit, hogy ők hogyan látják a fogyasztókat és mik a tapasztalataik a vásárlási magatartásukról.

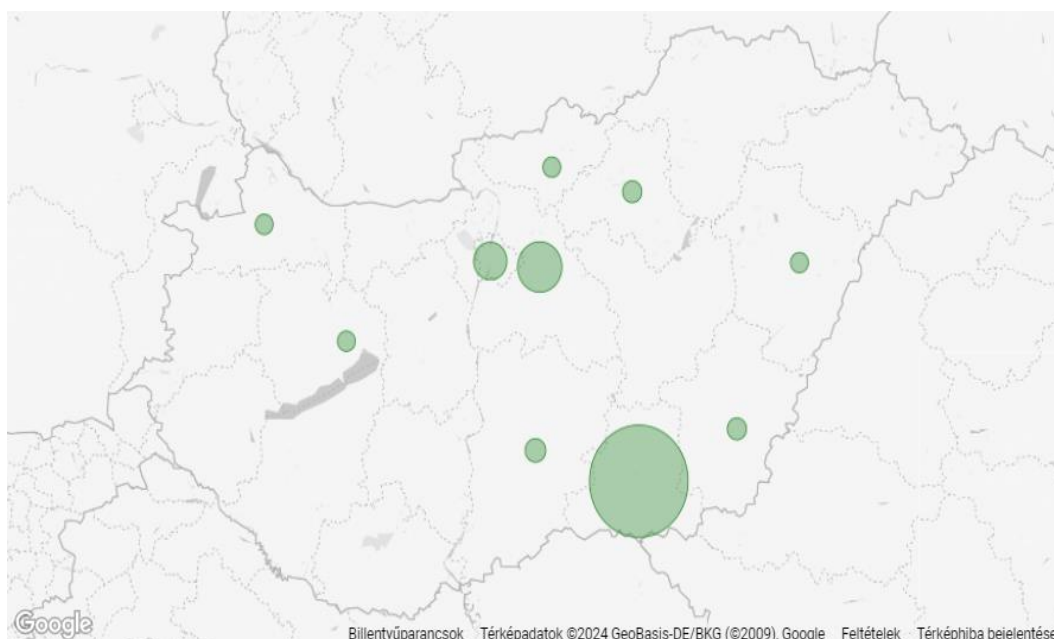
## 6.2 Kvantitatív kutatás eredményei

A kérdőívet online formában készítettem el, amelyet bárki (18 éves kor felett) szabadon kitölthetett az interneten és közösségi média felületeken. A kérdőívet 102 ember töltötte ki. A feltett demográfiai kérdésekből az derült ki, hogy a kitöltők nagyobb része, azaz 77%-a nő volt és 23%-a pedig férfi. Korosztály tekintetében a legnagyobb hányaduk 18-24 és 45-54 év közötti, ez után jött a 25-34 és a 35-44 év közötti korosztály, de kisebb arányban érkezett válasz az 55-65 év és az feletti korosztályból is. A kitöltésekből látszik, hogy a milleniumi korosztály, vagyis az Y generáció aránya a legmagasabb (37%).



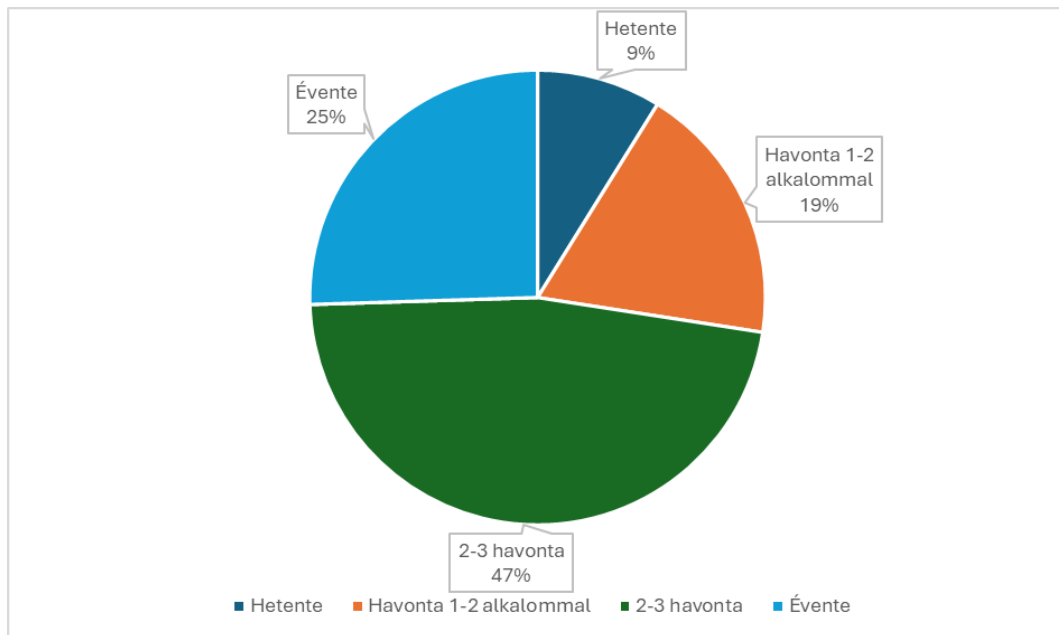
(6. Ábra: A kitöltők életkor szerinti megoszlása, saját szerkesztés a kérdőívre érkezett válaszok alapján, 2024)

Lakóhely alapján a látható, hogy az ország több pontjáról érkeztek kitöltések, azonban nagyobb részük, vagyis 58%-uk Csongrád-Csanád vármegyéből és 20%-uk pedig Pest vármegyéből, illetve a válaszadók 12%-a a fővárosban él. Kisebb arányban kitöltötték a kérdőívet még Bács-Kiskun, Heves és Békés vármegyéből is. Az ország többi részéről 5% alatti arányban érkeztek válaszok.



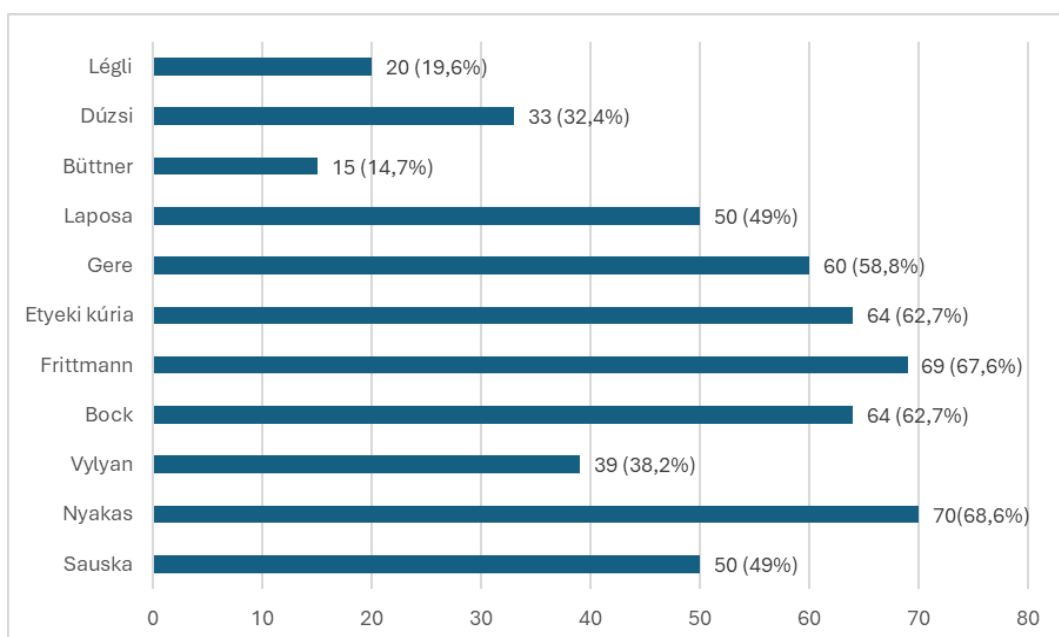
(7. Ábra: A kitöltők lakóhely szerinti megoszlása, saját szerkesztés a kérdőívre érkezett válaszok alapján, 2024)

A demográfiai kérdések után a kitöltőket arról kérdeztem, hogy milyen gyakorisággal szoktak bort vásárolni. A válaszadók majdnem fele, 47%-a 2-3 havonta, 26%-uk pedig csupán évente vesz valamilyen borterméket, míg havonta 1-2 alkalommal a kitöltők 19%-a. Ezt a kérdést összeköttem a kérdőív egy másik részével, ahol arról kérdeztem a fogyasztókat milyen alkalmakra szoktak bort venni. A kérdésnél több válasz is megjelölhető volt, azonban az látszik, hogy a megadott három lehetőség közül a legnagyobb arányban, 81%-ban ajándékozásra, 66%-ban pedig valamilyen ünnepre vásárolnak bort, saját fogyasztásra valamivel kevesebben, a kitöltők 61%-a. Mivel ezek az alkalmak, mint például a születésnap vagy karácsony évente fordulnak csak elő, ezért úgy vélem ez párhuzamba állítható azokkal a kitöltőkkel, akik csak évente vásárolnak bort.



(8. Ábra: Vásárlási gyakoriság a kitöltők körében, saját szerkesztés a kérdőívre érkezett válaszok alapján, 2024)

A következő kérdéscsoport a kitöltők borászatokról való ismeretéről és preferenciájáról szól. Az alábbi grafikonon feltüntetett adatokból látható, hogy az általam megadott pincészetek közül a legismertebbek a Nyakas és a Frittmann, majd ezt követi az Etyeki kúria, Bock, Gere, a Laposa és a Sauska. A további pincészetek kisebb számban ismertek a kitöltők körében. Megállapítható, hogy a kitöltők leginkább azokat a borászatokat ismerik, melyek alacsonyabb vagy közép árkategóriájú borokat értékesítenek, illetve ezek többsége a legtöbb hiper- és szupermarketben vagy boltban megtalálható.



(9. Ábra: Az egyes borászatok ismerete a kitöltők körében, saját szerkesztés a kérdőívre érkezett válaszok alapján, 2024)

A kérdéssor tartalmazott rövid válaszos kérdéseket is, mert szerettem volna személyesebbé tenni a válaszadást, valamint így betekintést nyerhettem a válaszadók saját tapasztalataiba is. Az egyik ilyen típusú kérdésnél a kitöltőket a kedvenc borászatukról kérdeztem, amelyre számtalan különféle válasz érkezett. A válaszok között előfordult több olyan borászat is, melyek az előző kérdésben nem szerepeltek, például a Mészáros Pál, Varga vagy a Hilltop Pincészetek. Azonban a legtöbb kitöltőnek nincs kimondott kedvence.

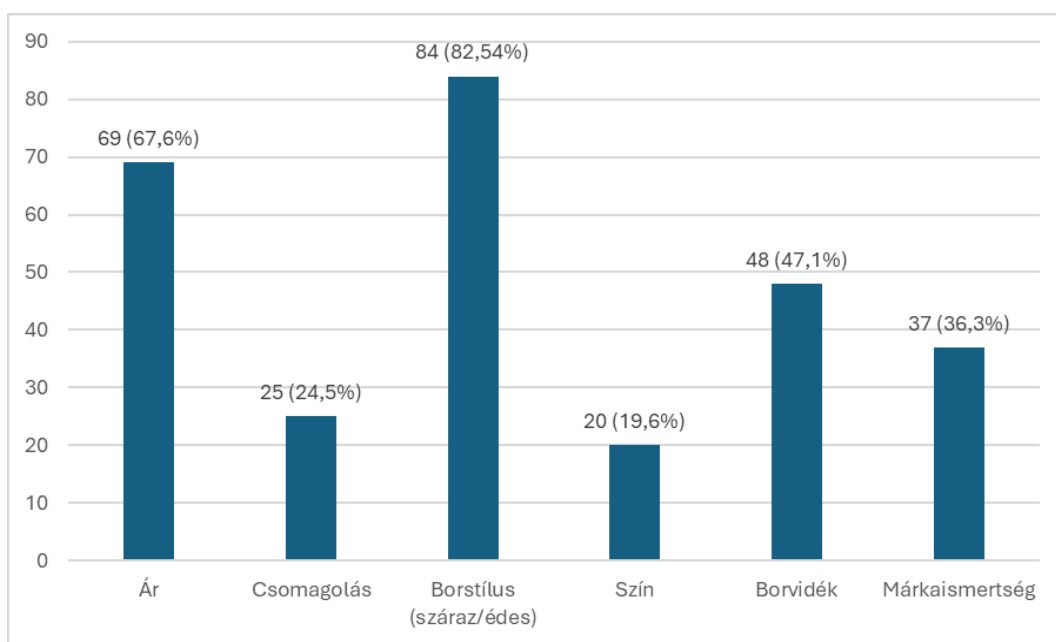
A fogyasztók preferenciáját két jellemző alapján vizsgáltam: a bor színe és az íze szerint. A legnagyobb arányban a fehér borokat preferálják, a kitöltők közel 59%-a választotta ezt a fajtát. 24%-a választotta a rozé borokat és csupán 18%-a a vörös borokat. Ízét tekintve a válaszadók 45%-a jelölte az édes borokat, ezt követte a száraz bor (27%) és a félédes (22%), a félszáraz kategóriát összesen csak 7 kitöltő választotta. A szakirodalmi rész feldolgozása során bemutattam, hogy az utóbbi évek kutatásai alapján a fehér borok támogatottsága megnőtt a vörös borokéhoz képest. Ezért sem tartom meglepőnek, hogy a saját kutatásom is hasonló eredményt mutat.

A megkérdezés során arra is kitértem, hogy a kitöltők hol és milyen árkategóriában szoktak bort vásárolni. A felsorolt értékesítési csatornák közül (bevásárlóközpont, online, borszaküzlet) válaszadók egyértelmű többsége, 87%-a a bevásárlóközpontot jelölte. Szakdolgozatomban nagy hangsúlyt fektetek az online vásárlási hálózatokra, azonban a kérdőívből látható, hogy a kitöltők csekély része, 5%-a szokott az interneten bort vásárolni. Úgy vélem ez azért lehet, mert míg a bevásárlóközpontokban személyesen találkozhatnak a termékkel, addig az online felületeken erre nincs lehetőség. Továbbá inkább a közép (2500-4500 Ft) és alacsony (1000-2000 Ft) árkategóriájú borokat választják vásárláskor. Véleményem szerint az, hogy ezeket az árkategóriákat jelölték a legtöbben összefüggésben lehet az egyes kitöltők életkorával és anyagi helyzetével.

Arra is megkértem a kitöltőket, hogy jelöljék meg a számukra legfontosabb szempontokat a borválasztás során, hiszen az egyik kutatási kérdésben szerettem volna választ találni arra, hogy az egyes tényezők, mint az ár, a csomagolás, fajta vagy márkaismertség mennyire befolyásolja a fogyasztókat a vásárlás során. A kitöltők több választ is megjelölhettek és a beérkezett válaszokból az látható, hogy a két legmeghatározóbb szempont a bor stílusa és az ár, ezt követően pedig a borvidék és a márkaismertség. Azt, hogy a termék ára nagy mértékben



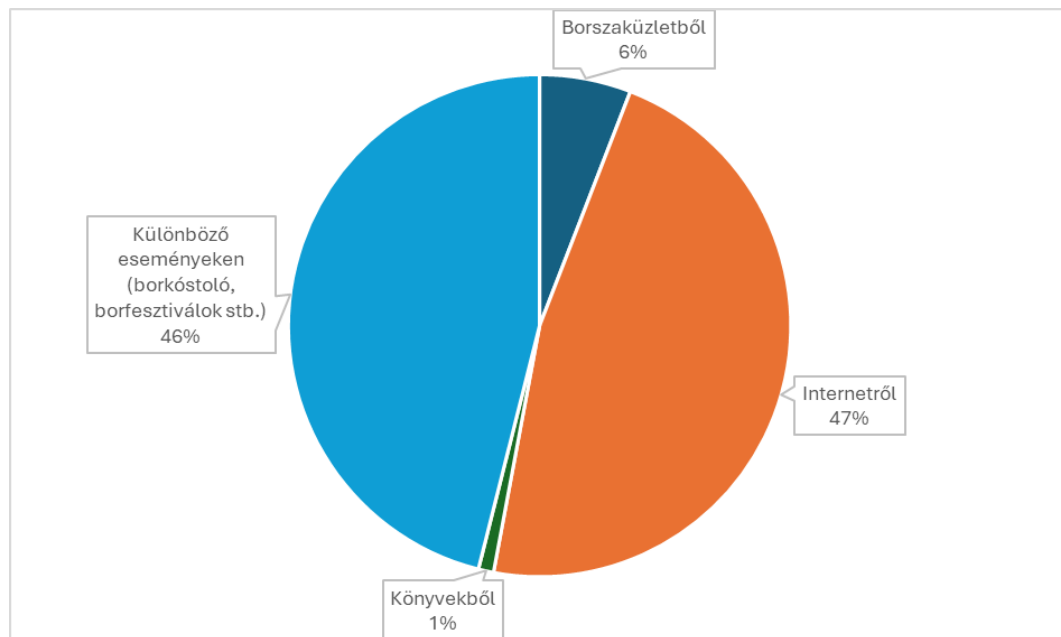
befolyásolja a fogyasztókat egy másik kérdés eredményei is alátámasztják, ahol megkérdeztem a kitöltőket arról, hogy egy túl drágának megítélt bor esetén döntöttek-e már másik megvásárlása mellett. A válaszadók túlnyomó többsége, vagyis 78%-a igennel válaszolt. Az eddig vizsgált kutatásokban meghatározó szerepet játszott a döntési folyamatban a külső megjelenés, a csomagolás, címke, azonban a megkérdezésem során a kitöltések csupán 25%-a érkezett erre a tényezőre, amely egy meglepő eredmény volt számomra. Hiszen személy szerint, amikor bort vásárolok és nem ismerem az adott márkát, akkor a címke és az azon szereplő információk hatással lehetnek a döntésemre, illetve egy igényes, szép csomagolás figyelemfelkeltő is számomra.



10. Ábra: A borválasztást befolyásoló tényezők a kitöltők körében, saját szerkesztés a kérdőívre érkezett válaszok alapján, 2024)

Az előző kérdésben már megjelent a márkaismertség, mint befolyásoló tényező, a válaszadók 36%-a számára fontos szempont a borválasztás során. A következő kérdésben arra kértem a kitöltőket, hogy egytől ötös skálán jelöljék meg, számukra mennyire fontos, hogy egy bor egy jól ismert márká része legyen. 37%-uk a hármast, 21%-uk pedig a négyest jelölte, a kitöltők 20%-nak pedig egyáltalán nem fontos szempont. Tehát a kitöltők nem közömbösek a márkaismertséggel kapcsolatban, azonban ahogy az előző kérdés eredményéből is látható, nem ez a legmeghatározóbb tényező, ami befolyásolja őket.

A következő kérdéscsoport az információgyűjtésre és a különböző kommunikációs eszközök befolyásoló hatására irányult. Először is azt szerettem volna megtudni a kitöltőktől, hogy honnan informálódnak a bortermékekről. Hasonló arányban érkezett jelölés az internetre (47%) és a különböző eseményekre (46%). Az internet a legegyszerűbb és leggyorsabb módja az információgyűjtésnek, a különféle borkóstolókon, borfesztiválokon az információgyűjtés személyes, társasági élménnyel is párosul.



11. Ábra: Informálódási csatornák a kitöltők körében, saját szerkesztés a kérdőívre érkezett válaszok alapján, 2024)

Ebből kifolyólag kíváncsi voltam arra, hogy online hirdetések vagy személyes élmények hatására vásároltak-e már a kitöltők valamilyen terméket. Előbbire 77%-ban nemleges válasz érkezett, míg az utóbbi esetében pont az ellenkezője, hasonló arányban, vagyis a válaszadók 75%-a vásárolt már borterméket valamilyen személyes élmény, például borkóstoló hatására.

Az utolsó kérdéskör a szakirodalmi részben bemutatott vásárlás utáni magatartásra, vagyis a kognitív disszonanciára épült. Arról kérdeztem a kitöltőket, hogy váltott-e már ki negatív reakciót egy adott bor, csalódtak-e már a vásárlás után, melyre a válaszadók 51%-a igennel válaszolt. Kíváncsi voltam a személyes tapasztalataikra is, ezért az egyik rövid válaszos kérdés során kértem a kitöltőket, hogy fejtsek ki a negatív tapasztalataikat. A válaszok nagy része a bor ízére tett megjegyzést, de többen megemlézték azt is, hogy a magasabb ár ellenére az adott termék nem hozta számukra a várt minőséget és ízelményt.

Úgy vélem a kérdőív kérdéssora keretbe foglalta az eddigiekben kifejtett elméleti anyagot és a fogyasztók oldaláról választ kaptam a szakdolgozat fő kutatási kérdéseire. Az eredményekből láthatók a válaszadók borvásárlási jellemzői, illetve az általam meghatározott főbb tényezők közül melyek azok, amelyek befolyásolják a kitöltőket a döntési folyamat során.

### **6.3 Kvalitatív kutatás eredményei**

A kvalitatív kutatás során egy online csatorna működését szerettem volna megvizsgálni és bemutatni azt, hogyan épül fel a marketingstratégiájuk. Ezzel kapcsolatosan 4 kérdéscsoportot fogalmaztam meg, a kérdéseket az eddig feldolgozott elméleti anyag és a kutatási kérdéseim alapján építettem fel. Interjúm alanya Anda Richárd volt, a Winelovers Webshop e-commerce managere. Richárd évek óta mozog az online marketing világában, kezdetben 4 évig projektmenedzseri, PPC tanácsadói, jelenleg pedig e-kereskedelmi menedzserként. A covid időszak alatt elvégzett egy szőlész-borász képzést, 2022 óta pedig saját pincészetet is működtet az édesapjával. Úgy fogalmazott, hogy:

“borral foglalkozom az időm nagy részében, készítés, értékesítés vagy marketing oldalról.”

Az első kérdésblokk a webshop működésére, struktúrájára irányult. Richárd elmondta, hogy az oldal kezdetben csak rendezvények szervezésével foglalkozott, mára egy évben három nagyobb és több kisebb eseményt rendeznek, a privátabb, néhány száz fős borkóstolóktól a több ezer fős eseményekig. Kifejtette, hogy maga a webshop csak később, 2017-ben jött létre, mára pedig az egyik legszélesebb borkínálattal rendelkező webáruház Magyarországon. Az oldal portfóliójához csatlakozott több másik portál és cégcsoport is (például a borászporthu vagy a Borkollégium). Megtudtam azt is, hogy a webshopnál az úgynevezett dropshipping modellt alkalmazzák, vagyis a termékek, áru beszerzését és a logisztikai részeket, mint a tárolás, egy külön partner végzi, az ő feladatuk a webáruház működtetése és az értékesítés.

A webshopra lépve rögtön megjelenik az úgynevezett “Borkereső”, aminek segítségével különböző kategóriák alapján a fogyasztónak van lehetősége rászűrni az egyes bortermékekre. Érdekel, hogy milyen szempontok alapján lettek ezek a kategóriák kiválasztva. Richárd kifejtette, hogy először különféle kutatásokat végeztek mind a nemzetközi, mind a hazai piacon, a végleges kialakítás pedig a bor legjellemzőbb fajtái szerint történt. Három fő tényezőt emelt ki ezek közül, ami alapján a fogyasztók szűrnek, az egyik a szőlőfajta, a másik, hogy

melyik borvidéken készül és a harmadik pedig a pincészet. A további szűrők már csak kiegészítő funkciók, azok sokkal specifikusabb jellemzők.

Ugyanennél a témakörnél maradva, amikor azt kérdeztem, hogy melyik a legnépszerűbb, legjobban fogyó termékük, Richárd így fogalmazott:

“Korábban a rozé boroknak volt egy komolyabb felfutása, azonban ez kezd visszaszorulni és most inkább a könnyű fehér kategóriák, illatosabb fehér borok kerülnek fókuszba.”

Válasza pedig összhangban volt a kérdőívem eredményeivel, továbbá azokkal a kutatásokkal és adatokkal, melyeket a szakdolgozat korábbi részeiben vizsgáltam. Illetve az előzőekben említett Winelovers Grand borfesztiválon megkérdezett pincészetek tulajdonosai is hasonló tapasztalatokról számoltak be.

A webáruház struktúrájával kapcsolatos kérdéseknél kitértem arra is, hogy milyen kommunikációs eszközöket és eladásösztönző módszereket alkalmaznak. Richárd kihangsúlyozta, hogy igyekeznek minél részletesebb leírást készíteni a bortermékekhez, hiszen ez segíti a fogyasztó tájékozódását. Számomra ez egy pozitív tapasztalat volt, hiszen úgy gondolom ez a fajta kommunikáció és edukáció nagyban hozzájárulhat az online értékesítési csatornák népszerűsítéséhez a vásárlók körében. Főbb eladásösztönző módszereik közé az időszakos akciók és az oldalon felugró különböző hirdetések és bannerek tartoznak. Kiemelte azt is, hogy a rendszerük figyeli a vásárlók kosarát és annak értéke alapján különböző értéknövelő üzenetekkel próbálják őket ösztönözni a további vásárlásra (például, hogy elérjék az ingyenes szállítás értékhatárát, vagy bizonyos elért összeg felett ajándékot adnak).

A második kérdéscsoport az árázással volt kapcsolatos. Arra a kérdésre, hogy milyen árázási stratégiát követnek, milyen szempontokat vesznek figyelembe a borok árázásakor Richárd azt válaszolta, hogy elsősorban a piaci árakat nézik, hiszen van egy bekerülési ár, amennyiért beszerzik a pincészetektől a termékeket. De külön árakat szabnak a viszonteladói partnereknek, illetve vannak külön árszintek a törzsvásárlóknak. Úgy vélekedett, hogy egy olyan sok szereplős piacon, mint a borpiac nehezebb versenyképes árakat szabni úgy, hogy az elbírja a működési és hirdetési költségeket, illetve a növekedést.

Richárd elmondta, hogy véleménye szerint a Winelovers Webshop vásárlóerő és weboldal látogatottság tekintetében szerepel az öt legerősebb portál között, a főbb versenytársuk a Bortársaság, a Veritas Borkereskedés, illetve a Borbolt.hu és a Pannonborbolt.hu. Ez miatt az erős verseny miatt szükséges különös tekintettel lenniük más oldalak árázására (egy

termékek esetében a szuper - és hipermarketekét is), illetve az azonos termékkategóriákban az általános áaira.

Kíváncsi voltam arra, hogy tapasztalataik alapján az ár befolyásolja-e a fogyasztókat a vásárlásnál. Richárd válaszából egyértelműen kiderült, hogy az online és az offline vásárlást külön kell választani, viszont az ár mindenképp meghatározó tényező. Ennek egyik oka a fogyasztók életszínvonalának csökkenése. Úgy fogalmazott, hogy:

“Az online eladást segítik a kényelmi faktorok, mint a házhoz szállítás vagy az, hogy rengeteg féle bor közül tudnak válogatni, azonban, ha az emberek életszínvonala csökken, akkor ezekből a kényelmi faktorokból lejjebb tudnak adni.”

Az offline csatornákon, mint egy szupermarketben kedvező áron juthatnak hozzá az egyes termékekhez a fogyasztók. Richárd kihangsúlyozta, hogy ebből az okból kifolyólag ők nem tudnak versenyezni a bevásárlóközpontok áraival. Azonban vannak azok az edukáltabb vásárlók, akik számára a szolgáltatás minősége meghatározóbb.

Ezután megkérdeztem, hogy véleménye szerint mely tényezők azok, amelyek befolyásolják a vásárlókat, amire Richárd egy szóval úgy fogalmazott, hogy “a bizalom”. Úgy véli ez a legfontosabb tényező, hogy bízik-e a fogyasztó a kereskedőben, boltban vagy webáruházban és tud-e azonosulni a márka ígéreteivel és hogy a pénzéért a megfelelő minőséget és szolgáltatást kapja.

A harmadik kérdéscsoport a marketingkommunikációt fejtegette, melyet már korábban, a borreklám vizsgálatánál néhány mondatban bemutattam.

Az utolsó blokkban a weboldalra látogató fogyasztók jellemzői, magatartása érdekelt. Korosztály alapján a fogyasztókat Richárd a “vegyes” szóval jellemezte, azonban kiemelte a 30 és 55 év közöttieket, ez a korosztály fordul meg nagyobb arányban az oldalon, illetve földrajzilag Pest vármegye és annak környéke a relevánsabb. Azt is elmondta, hogy nagyjából 10%-kal több a női látogatójuk is, mint a férfi. Richárd megfogalmazott egy érdekes feltevést:

“Persze az is előfordulhat, hogy ők csak látogatóként vannak jelen és vásárlóként nem...a nők feltérképezik, utánajárnak alaposan és a megrendelési folyamatba kapcsolódik be a férfi. Úgy vélem ez egy teljesen igazolható vásárlói út”.

Korosztályt és a nemek arányát tekintve párhuzamot tudtam kialakítani a kérdőíves megkérdezés során kapott eredményekkel. Hiszen a kitöltőim több mint 70%-a nő volt, illetve fele ugyanaz a korosztály, mint amit Richárd említett.

A fogyasztóik vásárlási szokásaikat jellemezte többek között a kosárérték alapján, ami nagyjából 25-30 ezer forint között mozog. Úgy véli ez azonban függ a szezontól is és, hogy különböző alkalmakra (karácsony, szilveszter) több és jobb minőségű bort vásárolnak.

Azonban ahogy a beszélgetés egy korábbi részénél, Richárd most is kiemelte, hogy a jelenlegi gazdasági helyzet globálisan érint minden webáruházat, köztük a Winelovers Webhsopot is, aminek eredményeképp átlagos kosárérték csökkenés van folyamatban és még jobban az áron, az ár összehasonlításra van a hangsúly. A fogyasztók inkább az offline értékesítési csatornákat választják, ahol kedvezőbb áron hozzájutnak az egyes bortermékekhez. Richárd szerint viszont még befolyásoló tényező az is, hogy az egyes kereskedők mennyire vannak szem előtt a vásárlók részére, így ők azt a vonalat erősítik, hogy ilyen típusú válsághelyzetben is fontos a fejlődés, fejlesztés, hogy eljussanak a fogyasztókhoz.

Végezetül pedig arról kérdeztem, hogy mik a tapasztalataik a vásárlás után, kaptak-e már panaszt valamilyen formában. Elmondta, hogy a weboldal felépítésénél törekedtek arra, hogy minél átláthatóbb, informatívabb és navigálhatóbb legyen, azonban előfordulhat a fogyasztó figyelmetlenségéből fakadó panasz (például, ha a fogyasztó nem jelentkezik be, ezért nem látja a kedvezményes törzsvásárlói árakat). Kihangsúlyozta viszont, hogy visszatérő probléma a futárcégek esetében fordul elő (házhozszállítás következtében bekövetkező törések). Továbbá minimális hiba előfordulhat a borok minőségénél (például nem ízlik a fogyasztónak), amire ő úgy fogalmazott, hogy úgynevezett 30 napos “dugó garanciát” biztosítanak és magukra vállalják, illetve kommunikálnak is erről a vásárlókkal, ezzel könnyítve a panaszok kezelését.

A mélyinterjú ezzel a kérdéssel a végéhez ért és úgy gondolom a szakdolgozatom szempontjából számtalan érdekes és fontos információt tudhattam meg Richárdtól a vállalat tapasztalatairól és a vásárlóik magatartásáról.

## **7 ÖSSZEFOGLALÁS**

Fontosnak tartottam, hogy a szakdolgozatom során olyan témát dolgozzak fel, ami hozzám közel álló. A borvásárlási szokások vizsgálata során számos értékes információ került a birtokomba, nem csak a fogyasztók magatartásával, hanem a borpiaccal kapcsolatban egyaránt.

A szakdolgozat szerkezetét szerettem volna úgy felépíteni, hogy egy logikus és átlátható képet adjon a borválasztási döntést befolyásoló tényezőkről és a vásárlási folyamat egyes lépéseiről. Fontosnak tartottam azonban, hogy ne csak a fogyasztók, hanem az értékesítők oldaláról is bemutassam ezeket a jellemzőket és folyamatokat.

A szakirodalmi rész feldolgozásakor alapnak a klasszikus marketing mixet vettem, mert úgy gondolom a dolgozatom fő elemét, a bort ezeken az elemeken keresztül részletesen be tudtam mutatni. Egy rövidebb fejezetet szántam a fogyasztók jellemzésére, továbbá a döntési folyamataik vizsgálatára az ötlépcsős modellt választottam és a bortermékekre fókuszálva ez alapján végig haladtam az egyes szinteken.

Ez alapján megfogalmaztam három fő kutatási kérdést, melyekre pedig a primer kutatásaim segítségével kerestem a választ. A kérdőíves megkérdezés során feltett kérdésekből a vásárlások jellemzőit és magatartását kutattam. Illetve a mélyinterjú során a Winelovers Webshop egyik munkatársát is megkérdeztem ugyanerről. Az eredmények mind a kvalitatív, mind pedig a kvantitatív kutatás során hasonlóan alakultak. A nemek arányát tekintve mindkét kutatás során többségbe voltak a nők. Ennek egyik oka lehet, hogy a nők több időt szánnak az információgyűjtésre és a férfiak a vásárlás későbbi folyamatába csatlakoznak be, ahogy ez tapasztalható a Winelovers Webshop esetében is.

Az egyes szakaszokban megjelenő tényezők közül kiemelendő az ár, hiszen a feldolgozott és a saját kutatásokból is egyértelműen kiderül, hogy nagy hatást gyakorol a fogyasztókra a döntésük meghozatalakor, függően az anyagi helyzetüktől, életkoruktól, vagy akár a vásárlás helyétől. Ezeket figyelembe véve alakítja ki a webáruház az árstratégiáját, és különböző eszközökkel befolyásolják és ösztönzik a fogyasztókat a vásárlásra.

Született azonban számomra meglepő és eltérő eredmény a bortermékek külső megjelenésével kapcsolatban. Saját tapasztalatom az, hogy a borok címkéje figyelemfelkeltő hatású lehet, mindemellett pedig szerepel rajta a bor leírása is, ami segítheti a döntést. Azonban válaszdóim csak csekély részét érdekli a bor csomagolása. Online területen viszont más a helyzet: nagy hangsúlyt fektetnek a részletes termékleírásra, hogy még edukálóbba és vonzóbbá váljon a vásárló számára, ezzel kompenzálva a személyesség hiányát.

Mint bármely piac esetében, a borpiacon is fontos a kommunikáció. A bort is ugyanúgy szükséges reklámozni, mint más terméket vagy szolgáltatást, de a kutatások alapján arra a véleményre jutottam, hogy ebben az esetben az eseménymarketingnek van a legnagyobb jelentősége. Különböző rendezvényeken (borkóstolók, borfesztiválok) a fogyasztók

találkozhatnak a borászattal, pincészetekkel, láthatják és megköszönhetnek ismerős vagy számukra teljesen új borokat, kérdezhetnek és kommunikálhatnak róla. Egy borászatnak - legyen ez kicsi vagy nagy - nincs is jobb reklám, mint az élmény. A szakdolgozatom egyik fő témája az online hálózatok voltak, többek között az interjúm okán is. A feldolgozott anyagból arra az eredményre jutottam, hogy napjainkban ez a csatorna még nem bír olyan nagy jelentőséggel, mint az offline értékesítési helyek, azonban úgy vélem a technológia fejlődése és a fogyasztók növekvő nyitottsága egyre népszerűbbé teheti.

Összegezve megállapítható, hogy az elméleti és a gyakorlati anyag összhangba hozható, párhuzam vonható az egyes fejezetek között és amellet, hogy választ kaptam a kutatási kérdéseimre, hasznos tudást is elsajátíthattam a fogyasztói magatartásról és a borpiacról.



## IRODALOMJEGYZÉK

- Bauer A. - Berács J. (1998): Bevezetés a marketingbe. Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ, Budapest
- Bauer A. – Berács J. (2016): Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Böröndi-Fülöp N. – Ambruzs M. (2017): Az érzékszervek hatása a borvásárlásra és fogyasztásra. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 13. évf. 2. szám, p. 19-24.
- dee-wine.com (2024): Why digital wine marketing. Forrás: <https://www.dee-wine.com/digital-marketing-boosts-direct-wine-sales/?fbclid=IwAR2ihaaogkcdO2VLLXKLjIOxGCsaTcSejVZcqSliuUETNEDYWklB831Un4A> Letöltve: 2024.04.29.
- Dr. Büttner T. (2024): A Büttner Borbirtokkal kapcsolatos kérdés. E-mail Dr. Büttner Tamásnak. 2024. április 9.  
Forrás: <https://journal.uni-mate.hu/index.php/etm/article/view/2233/2887> Letöltve: 2024.02.19.
- Dr. Hetesi E. – Dr. Révész B. – Dr. Prónay Sz. (2011): Marketing alapjai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged
- Dr. Józsa L. – Dr. Kiss L. (1992): A marketing alapjai. RÁCIÓ Kutatási és Szervezési GMK., Budapest
- Dr. Máté A. (2019): Bormarketing, borkereskedelem  
Forrás: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23206/Mate%20Andrea%20Bormarketing%2C%20borkereskedelem.pdf> Letöltve: 2024.04.01.
- Gál L – Gál P (2012): A bor kereskedelmi kultúrája  
Forrás: [https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/3200/A\\_bor\\_kereskedelmi\\_kulturaja.pdf](https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/3200/A_bor_kereskedelmi_kulturaja.pdf) Letöltve: 2024.04.07.
- Hall, J. – Lockshin, L. (2000): Using means-end chains for analysing occasions – not buyers. Australian Marketing Journal, 8. évf. 1. szám, p. 45-54.  
Forrás: [https://www.researchgate.net/publication/222709751\\_Using\\_Means-End\\_Chains\\_for\\_Analysing\\_Occasions\\_-\\_Not\\_Buyers](https://www.researchgate.net/publication/222709751_Using_Means-End_Chains_for_Analysing_Occasions_-_Not_Buyers) Letöltve: 2024.04.13.

Harsányi D. – Zarádné Dr. Vámosi K. – Hlédik E. (2023): Analysis of wine consumption habits of different generations in Hungary. *Vezetéstudomány Budapest Management Review* 54. évf. 7-8. szám, p. 44-57.

Forrás: <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/vezetestudomany/article/view/1068/958>

Letöltve: 2024.04.09.

Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2019): Hogyan választanak a fogyasztók bort? - A borvásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, 38. évf. 4. szám, p. 14-21.

Forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1125/986> Letöltve: 2024.04.13.

Horváth G., Dr. Zajkás G., Frieszné dr. Gyalmos I. (2003): *Élelmezésegészségtan I.*

Akadémiai Kiadó, Budapest

Kiss M. (2003): *Marketing*. Független Pedagógiai Intézet, Budapest

Kiss M. (2014): *Alapmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Koltai A. (2022) *Marketingkommunikáció területei 1. (MAEI1BA06)*. Egyetemi órai előadás-fogalomtár. Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, 2022. november 11.

Kotler, P. – Keller Lane K. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Mező F. (2012): *Bormarketing*

Forrás: <https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/2976/Bormarketing.pdf>

Letöltve: 2024.04.05.

Pakainé Kováts J. – Fekete M. (2019): A marketing kommunikáció szerepe a bormarketingben. *Marketing & Menedzsment* 36. évf. 3. szám, p. 65-71.

Forrás: Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1564> Letöltve: 2024.04.08.

Polák D. (2015): *A borászkodás költségei*

Forrás: [https://kocsmablog.hu/2015/02/11/a\\_boraszkodas\\_koltsegei](https://kocsmablog.hu/2015/02/11/a_boraszkodas_koltsegei) Letöltve: 2024.04.07.

Polák D. (2015): Miért kerül egy bor 10.000 forintba?

Forrás: <https://kocsmablog.hu/2015/02/18/miert-kerul-egy-bor-10-000-forintba> Letöltve: 2024.04.07.

Sahu K. A. – Padhy S. – Mahapatra K. R. (2008): Application of 4Ps to Marketing the Information Product & services in Academic Libraries. Information Management in New Millennium: Opportunities and Challenges for Library Professionals 13 fejezet, Ess Ess Publisher Forrás:

[https://www.researchgate.net/publication/271967244\\_Application\\_of\\_4Ps\\_to\\_Marketing\\_the\\_Information\\_Product\\_services\\_in\\_Academic\\_Libraries](https://www.researchgate.net/publication/271967244_Application_of_4Ps_to_Marketing_the_Information_Product_services_in_Academic_Libraries) Letöltve: 2024.04.29.

Syedimany, A. – Koksal, M. H. (2022): Segmentation of Turkish wine consumers based on generational cohorts: an exploratory study. Sustainability 14. évf. 5. szám, 3031. Forrás:

<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/5/3031> Letöltve: 2024.04.29.

Toth G. – Szolnoki G. (2019): A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése. GAZDÁLKODÁS 63. évf. 1. szám, p. 22-39.

Forrás: <https://ageconsearch.umn.edu/record/284793/?v=pdf> Letöltve: 2024.04.09.

Tóth A. (2020): Bormarketing – Szemléletváltó eszközök a modern és sikeres borászathoz. Wineglass Communication Kft., Budapest

Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest

## **MELLÉKLETEK**

### **Kvantitatív kérdőív**

Demográfiai kérdések:

Neme *(feleletválasztós)*

- férfi
- nő

Életkor *(feleletválasztós)*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65

- 65 év felett

Lakóhely *(legördülő)*

Kérdéssor:

Milyen gyakran szokott bort vásárolni? *(jelölőnégyzet, egy válaszlehetőséggel)*

- Hetente
- Havonta 1-2 alkalommal
- 2-3 havonta
- Évente

Ön melyik bort preferálja jobban? *(jelölőnégyzet, egy válaszlehetőséggel)*

- Fehér
- Vörös
- Rozé

Ön melyik bort preferálja jobban? *(jelölőnégyzet, egy válaszlehetőséggel)*

- Édes
- Félédes
- Száraz
- Félszáraz

Melyek azok a borászatok/pincészetek, amelyekről hallott már ezelőtt? *(jelölőnégyzet, több válaszlehetőséggel)*

- Sauska
- Nyakas
- Vylyan
- Bock
- Frittmann
- Etyeki kúria
- Gere
- Laposá
- Büttner
- Dúzsi
- Légli

Van-e Önnek kedvenc borászata? Ha igen, melyik? *(rövid válasz)*

Hol szokott bort vásárolni? *(jelölőnégyzet, több válaszlehetőséggel)*

- Bevásárlóközpontban
- Online
- Borszaküzletben

Milyen szempontok befolyásolják Önt a borválasztás során? *(jelölőnégyzet, több válaszlehetőséggel)*

- Ár
- Csomagolás
- Borstílus (száraz /édes)
- Szín
- Borvidék
- Márkaismertség

Milyen árkategóriában szokott bort vásárolni? *(jelölőnégyzet, egy válaszlehetőséggel)*

- 1000-2000 Ft között
- 2500-4500 Ft között
- 5000 vagy az felett

Mennyire fontos Önnek, hogy egy bor egy jól ismert márka része legyen a vásárlási döntésüknél? *(skála 1 egyáltalán nem, 5 nagyon fontos)*

Vásárlás előtt hol szokott informálódni a borokról? *((jelölőnégyzet, több válaszlehetőséggel))*

- Borszaküzletből
- Internetről
- Könyvekből
- Különböző eseményeken (borkóstoló, borfesztiválok stb.)

Előfordult már, hogy online hirdetés hatására vásárolt bort? *(jelölőnégyzet, egy válaszlehetőséggel)*

- Igen
- Nem
- Talán

Előfordult már, hogy valamilyen személyes élmény (pl. borkóstoló) hatására vásárolt bort? *(jelölőnégyzet, egy válaszlehetőséggel)*

- Igen
- Nem
- Talán

Fordult már elő olyan, hogy azért döntött másik bor megvásárlása mellett, mert úgy ítélte meg, hogy túl drága? *(jelölőnégyzet, egy válaszlehetőséggel)*

- Igen
- Nem
- Talán

Milyen alkalmakra szokott bort vásárolni? *(jelölőnégyzet, több válaszlehetőséggel)*

- Ünnepekre (karácsony, húsvét stb.)
- Ajándéknak (születésnap, névnap stb.)
- Saját fogyasztásra

Fordult már elő olyan, hogy csalódott volt egy adott bor megvásárlása után? *(jelölőnégyzet, egy válaszlehetőséggel)*

- Igen
- Nem
- Talán

Ha igen, milyen okból kifolyólag? *(rövid válasz)*

## **Kvalitatív kutatás kérdései**

### **Bevezető kérdések:**

Hogyan, mióta működik a Webshop?

A Webshop kategóriák milyen szempontok alapján kerültek kialakításra?

Milyen kommunikációs eszközöket, eladásösztönző módszereket alkalmaztok?

Melyik a legnépszerűbb kategória, melyek a legjobban fogyó termékek? Mely borfajták, mely borvidékektől?

### **Árazással kapcsolatos kérdések:**

Hogyan történik a borok árazása? Milyen árazási stratégiát követtek, milyen szempontokat vettek figyelembe? (akár az összköltség, vagy a piaci árak, a webshop üzemeltetési költség) Figyelitek más webshopok árazását? Összehasonlítjátok azokat?

Véleményed szerint hatással van a borok ára a fogyasztók döntésére?

Véleményed szerint mi befolyásolja a fogyasztókat a vásárlásnál? A tapasztalatok alapján mi a legfontosabb tényező, ami alapján meghozzák a döntésüket?

### **Marketing stratégia - kommunikáció, online platformokkal kapcsolatos kérdések**

Kiket gondolsz a webshop konkurensének online és offline téren?

Melyek azok a csatornák, amelyeken kommunikáltok? Melyeket használtok nagyobb intenzitással?

Hogyan határozzátok meg a közösségi média posztok témáját, jellegét? (ad hoc jelleggel, vagy ezek tervezettek). Átlagosan milyen ezeknek a posztoknak az eredménye, milyen elérési számokat mutatnak?

Átlagosan mennyi felhasználó jár a weboldalon évente? Hányan kattintanak át a közösségi média posztok hatására a weboldalra?

Milyen céllal használjátok ezeket a közösségi média oldalakat? (márkaépítésre vagy inkább értékesítésösztönzés céljából?) Mennyire használjátok tudatosan ezeket a közösségi média felületeket hirdetésre? (ezek tervezett hirdetések és úgy célozzátok be ezeket a hirdetéseket, hogy az alkalmazkodik a célközönség tulajdonságaihoz, akár a korhoz stb.?)

Hogyan építitek fel a hírlevél feliratkozó bázist? Organikusan vagy fizetett csatornákkal is támogatottan? Milyen típusú hírlevelek kerülnek kiküldésre? Promóciós vagy akár a lojalitás építésére is alkalmasak ezek? (extra kuponokkal vagy akciókkal, esetleg a kosárelhagyóknak célozva?)

A feliratkozott személyek mekkora része nézi meg, olvassa el ezeket a leveleket, milyen az átkattintási aránya a hírleveleknek? Illetve mennyire hat ösztönzőleg az ajándék kupon, ami a feliratkozásért jár?

Mi volt annak az oka, hogy nem a Winelovers Webshop egy aldomainjére került ki a blog, hanem a blog.hu-n keresztül? (Mik a tapasztalatok a blogon szereplő cikkek hatékonyságáról? Eléri a várt webshopra látogató forgalmat a különböző beágyazott linkekkel, egyéb eszközökkel?)

Borkollégium, 7BOR7KOR kurzusok: Miért tartjátok fontosnak? Milyen a piaci igény? Fontosak a felhasználók számára ezek a kurzusok, tananyagok? A versenytársak is csinálnak hasonlót?

### **Fogyasztói magatartással kapcsolatos kérdések:**

Hogyan tudnád jellemezni az oldalra látogató fogyasztókat? (korosztály, kosárérték stb. alapján). Milyen az új és visszatérő vásárlók aránya?

Mi a véleményed a fogyasztók online vásárlási szokásairól?

A covid alatt nőtt az e-kereskedelem, ebben az iparágban, a Webshop esetében mik voltak a tapasztalatok? Változtak az online vásárlási szokások?

Volt már bármilyen panasz az oldallal, valamelyik borral kapcsolatban?