

A borversenyek marketing szerepe

The marketing role of wine awards

HARSÁNYI DÁVID

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, harsanyi.david@uni-bge.hu

ILYÉSNÉ MOLNÁR EMESE

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, ilyesne.molnar.emese@gtk.bme.hu

ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, vamosi.kornelia@uni-bge.hu

Absztrakt

A fogyasztók számára egyre nehezebb a tájékozódás a borválasztásnál. A megkülönböztetés, hitelesítés eszköze lehet egy borversenyen elért jó eredmény, ezért érdemes a borászatoknak megfontolniuk a nevezést. A tanulmány célja, hogy megvizsgálja a borversenyek jelentőségét marketing szempontból, illetve a bírálókat azon aspektusait, amelyek fontosak lehetnek a fogyasztók, illetve a termelők számára. A szakirodalom mellett a tanulmány a Winelovers Wine Awards két évének bírálói részpontszámaira épül. 2022-ben több mint 600 bort értékelt 58 zsűritag, 2023-ban több mint 800 tételt 65 zsűritag. Az adatok elemzése statisztikai eszközökkel történt, a leíró statisztikai mutatószámok mellett a pontszámokat feltételezhetően befolyásoló tényezők hatásait is vizsgáltuk a sztochasztikus kapcsolatok indikátoraival. Az elemzés azt mutatja, hogy a zsűritagok megbízhatóan értékelték a versenyen, és nincs eltérés a különböző bírálók (szakértő, kereskedő, borász) teljesítménye között. Az egyes borfajták azonban máshogy szerepelnek a megmérettetésen, a legnagyobb szórást az édes borok mutatták a pontszámok tekintetében. A fogyasztóknak vásárlási döntéseik során érdemes figyelembe venni a (neves) borversenyek eredményeit, és a termelők számára is hasznos a nevezés, mert szakértői visszajelzést kaphatnak termékeikről, valamint kommunikációjuk során felhasználhatják az eredményeket.

Kulcsszavak: borverseny, értékelés, érem, marketing szerep

Abstract

It is becoming more and more difficult for consumers to find their way around when choosing wine. A good result at a wine competition can be a means of differentiation and authentication, so wineries should consider entering. The aim of the study is to examine the significance of wine competitions from a marketing point of view, as well as the aspects of judging that may be important for consumers and producers. In addition to the literature, the study is based on the evaluation scores of the two years of the Winelovers Wine Awards. In 2022, more than 600 wines were evaluated by 58 jury members, and in 2023, more than 800 items were evaluated by 65 jury members. The data was analyzed using statistical tools, in addition to the descriptive statistical indicators, we also examined the effects of the factors presumably influencing the scores with the indicators of stochastic relationships. The analysis shows that the jury members evaluated reliably at the competition, and there is no difference between the performance of the different judges (expert, merchant, winemaker). However, each type of wine scored differently in the competition, sweet wines showed the greatest variance in terms of scores. Consumers should consider the results of (famous) wine competitions when making their purchase decisions, and entries are also useful for producers, as they can receive expert feedback on their products and use the results in their communication.

Keywords: wine award, evaluation, medal, marketing role

Az absztrakt hivatkozása:

Harsányi Dávid, Ilyésné Molnár Emese, Zarándné Vámosi Kornélia (2024), *A borversenyek marketing szerepe*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 53. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>*