

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

KAPOSVÁRI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
Marketing és Kereskedelem Tanszék

A doktori iskola vezetője:

Dr. VARGA GYULA

MTA doktora, egyetemi tanár

Témavezető:

Dr. habil. SZAKÁLY ZOLTÁN

mezőgazdasági tudomány kandidátusa, egyetemi docens

A SZEKSZÁRDI ÉS A VILLÁNYI BORVIDÉK
ÖSSZEHASONLÍTÓ MARKETINGELEMZÉSE

Készítette:

MOLNÁR ESZTER

KAPOSVÁR

2007

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

KAPOSVÁRI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
Marketing és Kereskedelem Tanszék

A doktori iskola vezetője:

Dr. VARGA GYULA

MTA doktora, egyetemi tanár

Témavezető:

Dr. habil. SZAKÁLY ZOLTÁN

mezőgazdasági tudomány kandidátusa, egyetemi docens

A SZEKSZÁRDI ÉS A VILLÁNYI BORVIDÉK
ÖSSZEHASONLÍTÓ MARKETINGELEMZÉSE

Készítette:

MOLNÁR ESZTER

KAPOSVÁR

2007

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉS

Magyarországon a bort mindig is a hazai történelem, a kultúra, és a gazdaság egyik meghatározó elemének tartották. Az elmúlt évtizedben a magyar bor hírneve, piaci pozíciója csökkent (*Gaál-Párdányi, 2006*). A világ bortermelésében ugyanis a közelmúltban jelentős változások zajlottak és zajlanak napjainkig is. A XX. század végén fontos bortermelő országgá, illetve állammá vált Chile, Argentína, Ausztrália, Új-Zéland és Kalifornia. Az új versenytársak kihívások elé állították a borászat terén nagy hagyományokkal rendelkező európai országokat (*Priewe, 2003*), köztük hazánkat is.

Figyelembe véve a magyar szőlő- és borágazat növekvő lemaradását, a szőlőtermesztés és bortermelés stratégiai jelentőségét, a korszerű marketingszemlélet és a marketingeszközök használata egyre inkább elengedhetetlen. A bornak és gasztronómiának fontos szerepe van a hazai mezőgazdaságban és élelmiszeriparban, a hazai turizmusban, az országimázs formálásában és az ország külföldi megítélésében.

Magyarországon a bormarketing jelentősége folyamatosan növekszik. Egyre több borpiaci szereplő ismeri fel azt a tényt, hogy a marketingszemlélet és a marketingeszközök megfelelő alkalmazása nélkülözhetetlen a tartós piaci siker eléréséhez a borászatban. A bormarketing fontosságát – véleményem szerint – elsősorban az adja, hogy a világ borpiacához hasonlóan a magyar borpiac is túltermeléssel küzd, a fogyasztói és vásárlási szokások időről-időre, a divatot, ízlést követve változnak. A verseny mind a hazai, mind a nemzetközi borpiacon egyre erősödik.

A Szekszárdi- és a Villányi borvidéken hozzáértő módon elkészített borok régen tudatos marketing nélkül is megállták a helyüket a borpiacon,

volt rájuk kereslet. Ma azonban az élesedő versenynek köszönhetően elengedhetetlen a bormarketing, amelyhez megfelelő minőségű termék kell. Ezt felismerve a szekszárdi és a villányi borászok is termelésük során a minőségi borok előállítására helyezik a hangsúlyt a mennyiségi szemlélet helyett. Emellett növekszik azon termelők száma, akik tevékenységükben a korszerű marketing ismeretekre, a marketing eszközök és a módszerek szakszerű tudatos alkalmazására is támaszkodnak. Jelenleg mindkét borvidéken a bormarketing különböző szinteken, különböző „formákban” és fejlettséggel van jelen.

A disszertáció elsődleges célja volt a Szekszárdi és a Villányi borvidék marketing sajátosságainak feltárása.

A másodlagos kutatási célok között szerepelt:

- a potenciális borfogyasztók és -vásárlók jellemzőinek és csoportjainak megismerése a Dél-Dunántúlon,
- a két borvidék borturistáinak meghatározása, kategorizálása jellemzőik alapján, valamint
- egy lehetséges bormarketing stratégia alapjainak körvonalazása.

Kutatásaim során és a disszertáció megírásakor arra törekedtem, hogy olyan dokumentum jöjjön létre, amely a gyakorlatban is felhasználható és hasznára lehet a szakmának. Ismereteim szerint a témával kapcsolatban még nem történt ilyen összetett, tudományos jellegű kutatás, amely marketing megközelítésben külön-külön és/vagy együttesen vizsgálta a két borvidéket.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatási téma részletes megismerése céljából adatgyűjtést végeztem a marketingkutatás két nemzetközileg elismert adatgyűjtési módszerének – a **szekunder és a primer kutatásnak** – alkalmazásával.

2.1. A szekunder kutatás

A szekunder vizsgálatok a nemzetközi és a hazai borászatra jellemző adatok, valamint különféle hazai és külföldi szakirodalmak megismerésére és feldolgozására irányultak, kiemelt figyelmet fordítva a **bortermelés, a borvásárlás, a borfogyasztás tendenciáinak, valamint a bormarketing tevékenység alakulásának vizsgálatára.**

2.2. A primer kutatás

A primer adatok megszerzéséhez a **kvalitatív (minőségi) és a kvantitatív (mennyiségi) kutatás** módszereit is alkalmaztam, mivel együttes használatuk révén lehet leginkább eredményes egy vizsgálat.

2.2.1. A kvalitatív kutatás módszere

A minőségi kutatás módszerei közül az **egyéni mélyinterjút** alkalmazva összesen **44 termelői és szakértői interjút** készítettem (*1. táblázat*). Egyrészt beszélgetéseket folytattam a **borászattal és/vagy vendéglátással foglalkozó termelőkkel, illetve vendéglátókkal**, ezáltal sikerült jobban megismernem a marketing tevékenységüket, a borturizmussal, a borfogyasztói és vásárlói szokásokkal kapcsolatos véleményüket. Másrészt a **borágazatban tevékenykedő, bormarketing témában jártas**

szakembereket kérdeztem meg arról, hogy hogyan látják a hazai, valamint a Szekszárdi- és a Villányi borvidék marketing tevékenységének és turizmusának jelenlegi és jövőbeni helyzetét.

1. táblázat¹

A mélyinterjú megkérdezettjeinek száma (fő)

Mélyinterjú típusa	Mélyinterjú helye					Összesen
	Szekszárdi borvidék	Villányi borvidék	Tolnai borvidék	Pécsi borvidék	Egyéb	
Termelői/vendéglátói	9	13	2	4	-	28
Szakértői	2	3	-	1	4	10
Mindkettő	4	1	1	-	-	6
Összesen	15	17	3	5	4	44

2.2.2. A kvantitatív kutatás módszere

A kutatási munkám legjelentősebb részét **két fogyasztói megkérdezés** jelentette. Először egy, a két vizsgált borvidékre látogató turistákat vizsgáló kutatásba kezdtem. Majd ezzel párhuzamosan egy regionális lakossági megkérdezést is lefolytattam a Dél-Dunántúl lakosainak körében. A „turistas megkérdezés” jól kiegészítette a „lakossági megkérdezést”, azaz **a kérdőívek tudatosan egymásra épültek**, kiegészítő, értékes információkat hordoztak. A Dél-Dunántúl lakosai körében végzett felmérés során vizsgáltam Somogy, Tolna és Baranya megyékre jellemző borfogyasztási és -vásárlási szokásokat, a borválasztást befolyásoló tényezőket, a régió fontosabb borainak és borvidékeinek lakossági ismeretét és megítélését, valamint a különböző fogyasztói csoportok közös jellemzőit.

A Villányi- és a Szekszárdi borvidék turistái körében végzett kutatás által a két borvidékre látogató hazai és külföldi turisták turizmussal

¹ A forrásmegjelölés nélküli ábrák és táblázatok saját kutatás és/vagy szerkesztés részét képezik a tézis további részében is.

kapcsolatos jellemzőit ismertem meg, – milyen céllal és kivel érkeznek a borvidékekre, mennyi a tartózkodási idejük, milyen szolgáltatásokat keresnek – valamint borfogyasztói és vásárlási szokásaikat vizsgáltam.

A **regionális fogyasztói szóbeli megkérdezés** keretében **500** – 18 év és a feletti – személy került kiválasztásra a Dél-Dunántúlon. A megkérdezések 24 településen, **egyszerű véletlen mintavétel** alkalmazása során az ún. „véletlen séta” (random walking) módszerrel és a „születésnap kulcs” alkalmazásával történtek.

A **turisták körében végzett felmérés** során **337 fő** töltött ki értékelhető kérdőívet. A megkérdezés Villányban és Szekszárdon történt. Mindkét városban 10-10 tudatosan, elbírálós mintavétellel kiválasztott vendéglátóhelyekre, illetve szervezetekhez az asztalokra, pultokra és szobákba kerültek kihelyezésre a kérdőívek. A mintába azok a személyek kerültek, akik a két településen a vizsgálati helyek valamelyikén tartózkodtak és kitöltötték a kérdőívet.

Az adatok feldolgozása az SPSS for Windows 9.0 és az Excel szoftverprogramok használatával történt. Az adatok feldolgozásakor az egyszerű statisztikai mutatók kiszámítása mellett két- és többváltozós módszerek alkalmazására is szükség volt. Ennek során a különböző viszonyszámok mellett alkalmaztam a Fishbein-modellt, átlagszámítást, szóródási, valamint szignifikancia vizsgálatokat is. **A borfogyasztás mennyiségének meghatározásához egy új mutatószámot vezettem be: az éves borfogyasztás-mennyiség mutatószámát. Az összefüggés vizsgálatok** során a különböző minőségi ismérvek közötti kapcsolatok meglétének és szorosságának meghatározása történt a Cramer-féle és a Spearman-féle rangkorrelációs együtthatók, valamint a Kendall-féle konkordancia-együttható kiszámításával. Az adatfeldolgozás többváltozós módszerei közül a **faktor- és klaszteranalízist** alkalmaztam.

3. EREDMÉNYEK

3.1. Bormarketing a Szekszárdi- és a Villányi borvidéken

A kiváló termőhelyi adottságok egyedül nem elegendőek a piacképes termék kialakításához. Ehhez jól kidolgozott stratégia kell, amelyre a pincészetek alapozhatják marketingtevékenységüket.

A marketing jelentőségét a borászatban ma már egyik megkérdézt sem vitatja. A bormarketing több szinten van jelen a borvidékeken. A borvidéki szintű marketinggel kapcsolatban elmondható, hogy a legtöbb gazda a borút egyesületek feladatának tartja a borúti marketinget. A termelői marketing során a legtöbb termelő megpróbál a saját útján járni, saját marketinget folytatni. A pincészetek marketing tevékenységének színvonala emelkedik.

3.1.1. A pincészetek, termelők termékpolitikája

A vizsgált pincészeteknél a termékmarketing legfontosabb részét a **bormegnevezés** jelenti. A borok származáshely-megnevezésénél legtöbbször a **borvidék vagy a település** neve szerepel. Néhány termelő a **családi névvel** fémjelzett boraival is megjelenik a piacon, ezáltal mintegy személyesen garantálja termékei minőségét a fogyasztóknak. Azonban egyre több pincészet kínálja termékét **fantázianéven** vagy valamilyen szimbolikus jelentéstartalommal bíró elnevezéssel.

A minőségi bortermelés és az **eredetvédelem** hangsúlyozására a villányi gazdák közösen kezdeményezték a villányi borok eredetvédelmi szabályozását. Ennek értelmében a szabályzatban leírt kritériumrendszernek megfelelő borok használhatják a „**DHC Villány**” (Districtus Hungaricus Controllatus Villány=Magyar Ellenőrzött Körzetek Villány) megjelölést. A marketingben ennek a jelölésnek nagy jelentősége van, hiszen e borokat

megkülönbözteti a többi bortól. A gazdák szerint a vásárlók számára ez a megjelölés garanciát jelent az állandó és kiváló minőségre.

3.1.2. A pincészetek árpolitikája

A villányi és a szekszárdi borok között sok hasonló minőségű bort lehet találni, azonban ezek ára eltér egymástól. **A villányi borok ára** – bármelyik kategóriát is nézem – **magasabb a szekszárdi borokénál.**

Mindkét borvidék borászatai az **áraikat több szempontból is differenciálják.** Ilyen árdifferenciáló tényező pl.: a minőség, márka. Általánosságban a mélyinterjúk alanyainak egybehangzó véleménye, hogy a hazai borok ára még mindig nyomott. Külföldi értékesítéskor fontos lenne magasabb áron eladni a terméket, mert hiába a jó minőség, ha az ár alacsony, ezáltal elriasztva a külföldi fogyasztót a vásárlástól.

3.1.3. A pincészetek disztribúciós politikája

A borpiacon sokféle elosztási csatorna létezik, amelyeken keresztül a pincészetek boraikat érkecsíteni kívánják. Az egyik jelentős a **hiper-, szupermarketekben** történő értékesítés, amely során a multinacionális cégek speciális elvárásokat támasztanak a beszállítókkal szemben. Az elvárások ellenére a láncokba való bekerülés előnye a termelők szerint az, hogy így szélesebb körben elérhetőek a termékeik, könnyebb hozzájuk jutni. A fogyasztónak ezek az üzletek széles, sokszor az egész ország borvidégeit bemutató borkínálatot nyújtanak.

Mindkét borvidék jelentősebb termelőinek borait megtalálhatjuk az ország legtöbb **borszaküzletében.** A Szekszárdi- és a Villányi borvidéken néhány pincészet **saját borszaküzlettel** is rendelkezik. A borászatok ezekben az üzletekben saját pincészetüknek, boraiknak bemutatását,

értékesítését teszik lehetővé vagy saját és a borvidék más termelőinek borait is kínálják, szakmailag jól képzett eladószemélyzet segítségével.

A borászatoknak az egyik legfontosabb elosztási csatornát a **HORECA** rendszer biztosítja. Ez az elosztási csatorna a borászoknak minőséget, értéket jelent, ahol bemutatják boraikat, pincészetüket, ápolják közönségkapcsolataikat és ezáltal építik a pincészetük imázsát is.

A disztribúcióban igen jelentős, és mindkét borvidéken egyre fejlődő értékesítési formát – közvetlen értékesítést – jelent a **borturizmus**. A borturizmusban a borral kapcsolatos értékesítés jelentős része a borutakon realizálódik. A mélyinterjúk eredményei szerint a borturizmusból történő értékesítés az összes borvidéki értékesítésből **a villányi területen közel 25%-ot, míg Szekszárdon kb. 10%-ot tesz ki.**

3.1.4. A marketingkommunikációs-mix a borászatban

A bormarketingben a marketingkommunikációnak nagy jelentősége van. A **gazdák marketingeszközei** általában a borversenyeken és kiállításokon való részvételen túl a borkatalógusokban való megjelenés és a sajtóban (helyi, országos) megjelenő PR-cikkek. 2006-2007-es évben egyre több alkalommal mutatkoztak be a vizsgált borvidékek borászai a különböző televíziós – elsősorban gasztronómiai jellegű – műsorokban, ezzel is népszerűsítve a borfogyasztást, a borvidéket, a szekszárdi és villányi borokat. Mindkét borvidéken egyre több borászat ismerte fel az **Internet** fontosságát. A borfogyasztó célcsoport legegyszerűbben a termékhez csatolt ill. **eladáshelyi reklámmal** érhető el közvetlenül. A turisták igen fontos célcsoportot képeznek. Mindegyik borvidék borászai szerint a legjobb, a legolcsóbb és emellett **igen hatékony „reklámeszköz” az elégedett fogyasztó, turista.**

3.2. Turisták a borvidékeken

A mélyinterjúkat összegezve elmondható, hogy mindkét borvidéken nagy jelentőséget tulajdonítanak a **turizmusnak**. Villány esetében az emberek egyik legfőbb megélhetési forrása, kiváló munkahelyteremtő. Szekszárdon a borturizmus nem annyira jellemző, sokak szerint nincsen megfelelő marketingje és a kínálattal is gondok adódnak.

3.2.1. A turisták turizmussal kapcsolatos jellemzői

Villányba és Szekszárdra érkező turisták látogatásának két fő célja az üdülés, pihenés (36,8%) vagy a borkóstolás (36,8%), ezt követi a rokon-, illetve barátlátogatás (9,2%), majd az üzleti út (6,9%). A turisták 34,5%-a családjával, 25,3%-a barátnőjével vagy barátjával, további 25,3% barátaikkal látogat el a két településre.

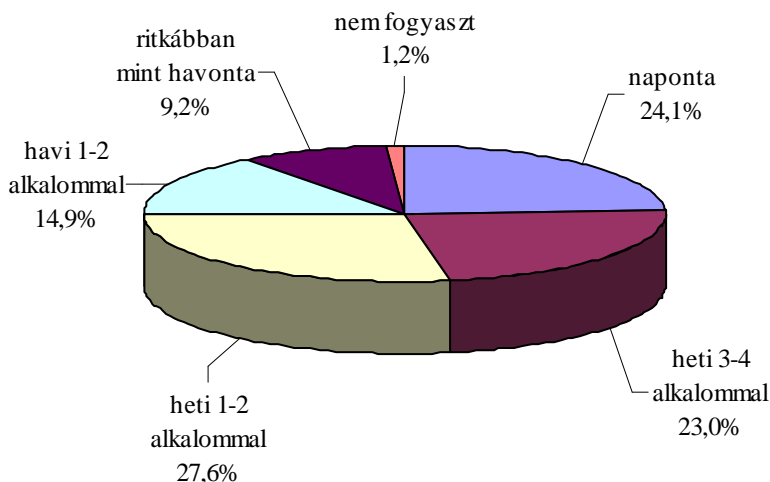
A kérdőívet kitöltők majdnem 30,0%-a csak egy napra látogat el a borvidékre, több mint 65,0%-a a válaszadóknak egy vagy több éjszakát tölt el. A turisták közül legtöbben (51,7%) egy-három éjszakára maradnak a borvidéken.

Jelentős a „hazajáró német turizmus” a borvidékeken. A válaszadó **turisták 27,5%-a külföldi személy** volt, többségük Ausztriából, Németországból érkezett Villányba és Szekszárdra. A belföldi turisták nagy része elsősorban Pest (42,5%), Baranya (12,7%), Győr-Moson-Sopron (9,2%) megyéből érkezett.

Az interjúk során kiderült, hogy **a turisták nagy része visszatérő vendégnek**, illetve vendégcsoportnak számít a borvidéken. A turistáknak majdnem két-harmada (65,6%-a) már egy vagy több alkalommal is részt vett Villányban vagy Szekszárdon borkóstolón.

3.2.2. A turisták borfogyasztási szokásai

A turisták közel három-negyed része hetente egy-két alkalommal, vagy még gyakrabban fogyaszt bort (1. ábra).



1. ábra: A turisták borfogyasztási gyakoriságának megoszlása (n=337)

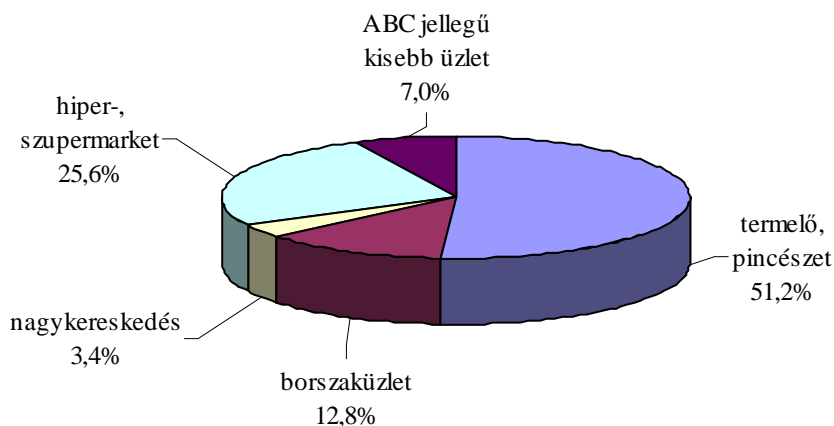
Átlagban heti három alkalommal fogyasztanak bort és alkalmanként **átlagosan 3,7 dl-t** isznak meg a turisták. Nemek szerint vizsgálva a borfogyasztást szignifikáns különbség állapítható meg. A férfiak átlagosan 4,6 dl, a nők átlagosan 2,9 dl bort isznak meg alkalmanként. A férfiak 40,0%-a, még a nőknek csak 7,2%-a iszik naponta. Az életkorral növekszik a borfogyasztás gyakorisága, és mérséklődik annak mennyisége. Továbbá a felmérés eredményei azt mutatják, hogy a magasabb iskolai végzettséggel növekszik a bor fogyasztásának mennyisége.

A válaszadók 62,2%-a a vörösbort fogyasztja leggyakrabban, 18,4%-uk a fehérbor mellett dönt, és további 18,4% a rozé borokat kedveli. Vörösborokat 61,1%-ban férfiak, a fehérborokat 68,8%-ban nők fogyasztják szívesebben.

A turisták a bort szeretik társaságban fogyasztani, utazásaik során általában ismerkednek az ottani vidék boraival, valamint szívesen vesznek részt borkóstolókon, bemutatókon.

3.2.3. A turisták borvásárlási szokásai

A válaszadók 98,9%-a vásárol bort. A vásárlók több mint a fele (51,2%) közvetlenül a termelőnél, pincészetnél veszi meg a borokat (2. ábra).



2. ábra: A turisták borvásárlásának helye (n=337)

A válaszadók 25,6%-a szupermarketek, vagy nagyobb áruházak polcairól emeli le a borosüvegeket és rakja kosarába, még 12,8%-a a turistáknak borszaküzletekben veszi meg a borokat. A bortermelőnél, pincészetnél vásárló turisták 59,1%-a férfi, ezzel szemben szupermarketekben a nők szeretnek jobban vásárolni, mivel a megkérdezés eredményei szerint a szupermarketben bort vásárlók 63,6%-a nő. Borszaküzletekben mindkét nem egyenlő arányban vásárol, életkort tekintve viszont a 18-35 éves korosztály van túlsúlyban (81,8%).

A bor kiválasztásakor az emberek különböző szempontok alapján döntenek el, hogy milyen bort vásárolnak meg. A megkérdezés eredménye szerint a

legfontosabb vásárlást befolyásoló tényező a minőség, majd a borvidék, az eredet és a termelő vagy pincészet. A termék ára, csomagolása, az évjárat, valamint az eladó véleménye közepesen fontos tényezők. A legkevésbé befolyásolja a bor kiválasztását a borcímkének a tartalma és a bor versenyeken elért eredményei. Életkor esetében a fiatalabb korosztály (18-29 évesek) az eladók véleményét fontosnak tartja a borok kiválasztásánál.

3.2.3. A turisták lehetséges csoportjai

A turisták lehetséges csoportjait klaszteranalízis segítségével határoztam meg, amely során a turistákat az utazási céljuk, borfogyasztásuk és borvásárlásuk alapján három csoportba rendeztem.

Az első klasztert a **”Borkedvelő baráti társaságok”** elnevezéssel illetttem. Ebbe a csoportba kimondottan borkóstolási céllal érkezők kerültek, akik rövidebb, jellemzően egy napra látogatnak el a borvidékekre elsősorban barátaikkal együtt. Ebbe a csoportba a fiatalok (18-29 év közöttiek) tartoznak, akik leginkább dél-dunántúli lakosok.

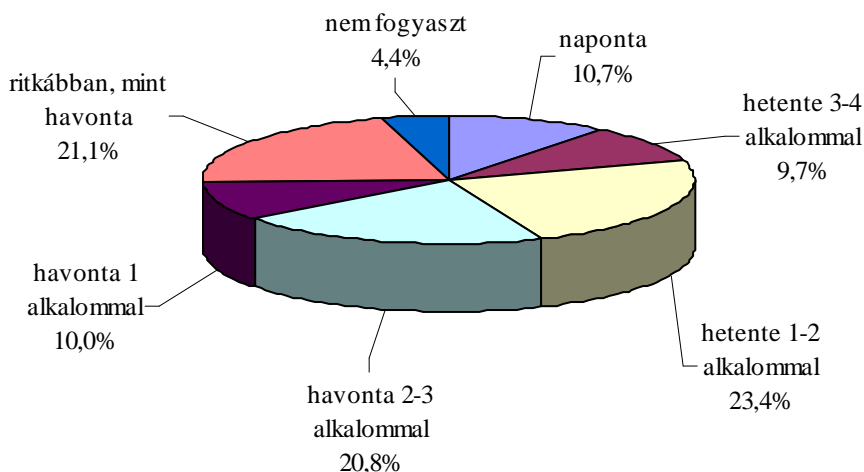
A második klasztert az **”Üdülő borfogyasztók”** alkotják, akik a borvidékre elsősorban üdülési szándékkal érkeztek, ennek értelmében 1-3 éjszakát tartózkodnak a térségben. A csoportba a Dél-Dunántúlon élő nők tartoznak.

A harmadik klaszterbe a **”Borbarát üzletemberek”** tartoznak. A csoport „tagjai” elsősorban üzleti céllal, munkatársaikkal érkeztek a borvidékek településeire, ahol 1-3 éjszakát töltenek el, mialatt részt vesznek különböző borkóstolókon. Ebbe a csoportba az idősebbek, 49 év feletti budapesti férfiak sorolhatók.

3.3. A lakossági felmérés lényegi eredményei

3.3.1. A borfogyasztási szokások vizsgálata

A megkérdezések eredményeit összefoglalva elmondható, hogy a Dél-Dunántúlon élő felnőtt korú lakosság 95,6%-a fogyaszt bort, átlagosan hetente 1-2 alkalommal. A megkérdezettek 10,7%-a naponta, 33,1%-a hetente, 30,8%-a havonta és 21,1%-a ritkábban fogyaszt bort (3. ábra). Háttérváltozók tekintetében számos szignifikáns eredmény volt tapasztalható.



3. ábra: A borfogyasztás gyakorisága a Dél-Dunántúlon (n=500)

A bort nem fogyasztók többsége, 77,9%-a nem szereti a bort, ezért nem fogyasztja, vagy más italt, általában sört fogyaszt helyette.

A lakosság 58,4%-a általában vörösbort iszik, 32,4% fogyaszt fehér bort és 9,2% az, aki a rozé borokat kedveli, fogyasztja. Megállapítható, hogy a férfiak a vörösbort, a nők a fehér, illetve a rozé borokat részesítik előnyben. A borok kiszerezését nézve a válaszadók leggyakrabban (76,5%) az

üvegpalackos borokat vásárolják. A bor cukortartalma alapján a válaszadók 56,5%-a a száraz, félszáraz bort kedveli az édes borokkal szemben. A férfiak inkább a száraz borokat, a nők az édes borokat preferálják.

A borból a lakosság 55,5%-a 1,5-3 decilitert fogyaszt alkalmanként, ami az egészséges táplálkozás és életmód szempontjából igen kedvezőnek mondható.

A lakosság több mint felének (57,4%) saját bevallása szerint az elmúlt öt évben nem változott a borfogyasztása, még majdnem 30%-ának (29,5%) valamelyest, vagy jelentősen növekedett. Ez azért is kedvező, mert általában azoknak a borfogyasztása nőtt, akik alig 1-2 decilitert fogyasztottak a borból alkalmanként.

Az általam bevezetett és kutatásaim során alkalmazott éves borfogyasztás-mutatósám szerint **a megkérdezettek éves összes borfogyasztásának értéke 22896 litert, ami átlagosan évenként 47,9 litert jelent személyenként. Ez a mennyiség az országos, 34,1 literes éves egy főre jutó borfogyasztásnál jelentősen, mintegy 40,0%-kal magasabb.** Az eltérés véleményem szerint annak köszönhető, hogy a dél-dunántúli régióban régen és napjainkban is jelentős a szőlőtermesztés és a bortermelés szerepe, amit nagy részben a régió négy borvidékének (pécsi, szekszárdi, tolnai és a villányi) és borkultúrájának tulajdonítok.

A mutatószámot a fontosabb háttérváltozók esetében is kiszámoltam (2. táblázat). Megállapítható, hogy a férfiak éves szinten és átlagosan számolva is 48,0%-kal több bort fogyasztanak, mint a nők. Az életkor előrehaladtával növekszik az elfogyasztott bor mennyisége, azonban a legidősebb korosztály esetében már jelentős csökkenés figyelhető meg. A település típusoknál tapasztalható, hogy a községben élők jelentősen, 28,0%-kal több bort fogyasztanak a városi lakoságnál, emellett a különbség megyék tekintetében is szignifikáns.

Az éves borfogyasztás mutatószáma a fontosabb háttérváltozók alapján (n=478)

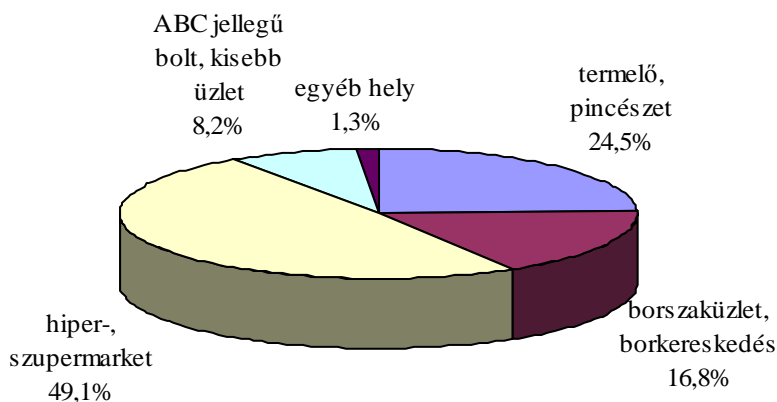
Megnevezés	Éves borfogyasztási mutatószám (l)	
	összes fogyasztás	egy főre jutó fogyasztás
Összesen	22896	47,9
Nem szerint		
férfi	13666	57,0
nő	9230	38,5
Életkor szerint		
18-29 év	4833	50,5
30-39 év	5497	57,3
40-49 év	4306	45,0
50-59 év	4396	45,8
60- év	3854	40,2
Település típus szerint		
város	10041	42,1
község	12855	53,9
Megye szerint		
Somogy	7148	44,8
Tolna	7738	48,5
Baranya	8010	50,2
Iskolai végzettség szerint		
alapfokú	7744	48,5
középfokú	8446	52,9
felsőfokú	6706	42,0

3.3.2. A borvásárlási szokások vizsgálata

A válaszadók 84,5%-a valamilyen rendszerességgel vásárol bort. A naponta vásárlók aránya elenyésző, az 1%-ot sem éri el (0,6%), a heti borvásárlók aránya is csekély a mintában (5,8%). Elmondható, hogy a vásárlások döntő része havi rendszerességgel (38,9%), valamint ritkábban mint havonta (39,1%) történik.

A vásárlások esetében is számos szignifikáns eredményt fedeztem fel. A nők ritkábban mint havonta vásárolnak, míg a férfiak havonta többször is. Az érettségivel, vagy diplomával rendelkezők gyakrabban vásárolnak borokat. Megye és a borvásárlás gyakorisága tekintetében megállapítható, hogy Tolna megye lakossága ritkábban vesz bort, mint a másik két megye (Baranya és Somogy). A vásárlások alakulását a fogyasztás, valamint a saját termelés határozza meg leginkább. A bort nem vásárló lakosság 65,5%-a saját maga vagy családja termeli meg a nedűt, ami sok esetben az éves fogyasztásukat fedezi.

A lakossági borvásárlások (4. ábra) közel fele a hiper- és szupermarketekben (49,1%) megy végbe, a második helyen pedig a közvetlen értékesítés, azaz a termelőtől, pincészettől történő közvetlen vásárlás áll 24,5% részesedéssel. A borszaküzletekben a lakossági vásárlások 16,8%-a realizálódik, még az ABC jellegű kisebb üzletek 8,2%, egyéb hely 1,3%.



4. ábra: A borvásárlás helye (n=471)

A borvásárlás tekintetében két szignifikáns eltérés igazolt. Az egyik szerint a fiatalok (18-29 év közöttiek) elsősorban a bort a hiper-, és

szupermarketekből szerzik be, valamint a Somogy megyeiek jelentős hányada szintén a nagy bevásárló üzletekben veszi a bort.

A lakossági borvásárlás módjánál megállapítható, hogy 51,6%-ban az impulzus vásárlás dominál, azaz a fogyasztó a vásárlás helyén dönt arról, hogy melyik bort választja. Ekkor a marketing, illetve a csomagolás szerepe, a márkanév kiemelt jelentőséggel bír, amennyiben a vásárlás borszaküzletben történik, ott az eladó is nagy mértékben befolyásolhatja a vevő döntését. A lakosság 25,8%-a a megszokott borát keresi az értékesítő helyeken, tehát többnyire ugyanazt a bort vásárolja. Egyértelműen nem állapítható meg, de feltehető, az hogy ezek a fogyasztók márkahűek.

A lakossági vélemények szerint a borok minősége többnyire, vagy jelentősen javult (51,0%), 45,8% szerint nem történt változás.

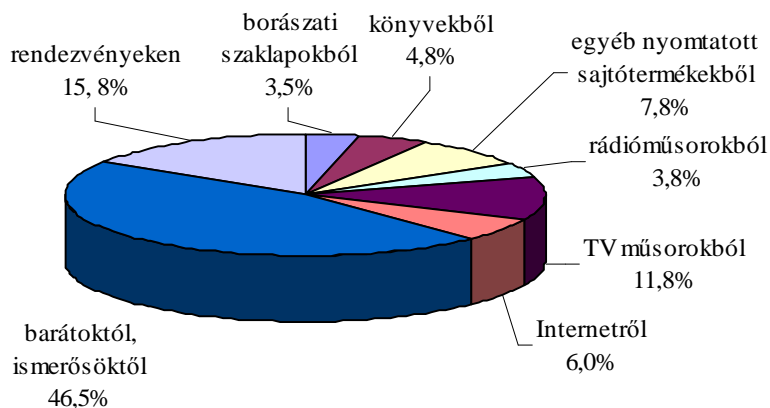
A vásárlónak a borok jó minőségét első helyen a származás, eredet (44,6%), majd ezt követően a termelő, pincészet neve (36,3%) jelenti. Az évjárat csak a megkérdezettek 6,6%-ának jelent garanciát.

A borok kiválasztásakor az emberek döntését számos tényező befolyásolhatja, a kutatásom eredményei alapján az első helyen a termék íze, ezt követően a minőség, majd a képzeletbeli dobogó harmadik helyén a szín áll. Emellett döntéskor fontos a bor eredete, a fajta, amiből készítették, az ár és a pincészet, a termelő személye. Legkevésbé befolyásolja a döntést a borok versenyeken elért eredményei, illetve az eladó tanácsa.

3.3.3. A borvidékek, borok ismerete és megítélése

Jelentősnek tartottam felmérni a lakosság **tájékozódását a borokról és borvidékekről** (5. ábra). 43,6%-a a válaszadóknak a barátaitól és/vagy ismerőseitől szerzik be leggyakrabban az információkat a borvidékekről és a borokról. 15,8%-a a kérdőívet kitöltőknek a borral kapcsolatos

rendezvényeken gyűjt ismereteket, még 11,0%-uk egyik audiovizuális médiát, a televíziót használja erre a célra általában.



5. ábra: A lakosság tájékozódása a borvidékekről és a borokról (n=456)

A kutatásom során a **szekszárdi és a villányi borokkal kapcsolatos rövid attitűd vizsgálatot** is folytattam, melyhez az 1967-ben kifejlesztett **Fishbein-modell módosítása vált szükségessé**. Az attitűdvizsgálat során nem tértem ki egy-egy borfajtára vagy termelő borára, a borvidékek borát összességében vizsgáltam. A vizsgálat folyamán csak a termék állandó minőségére, a csomagolásra, az árra, a versenyeredményekre és a borok beszerezhetőségére vonatkozóan számítottam attitűdértékeket, majd átlagokat és végül összehasonlítottam az értékeket a két borvidék borainak tekintetében (3. táblázat).

A modell segítségével megállapítottam, hogy a kiválasztott öt tulajdonság közül a fogyasztók melyiket mennyire tartják fontosnak borvidékenként.

3. táblázat

A Szekszárdi- és a Villányi borvidékről alkotott fogyasztói attitűd

Megnevezés	Szekszárdi borok			Villányi borok		
	Érték	Fő	Átlag	Érték	Fő	Átlag
Termék állandó minősége	7668	432	17,75	8153	425	19,18
Csomagolás	6128	435	14,09	6641	434	15,30
Ár	6266	430	14,57	6419	428	15,00
Beszerezhetőség	5828	432	13,49	6199	429	14,45
Versenyeredmények	3229	303	10,66	3606	312	11,56
Összesen	29119	2032	14,33	31018	2028	15,29

Összességében és külön-külön terméktulajdonságonként vizsgálva a villányi borok attitűd mérőszámai magasabbak, amit az átlagok is jól prezentálnak. Terméktulajdonságok sorrendjét nézve a legfontosabb a termék állandó minősége és legkevésbé fontos a borok versenyeredménye.

A Dél-Dunántúl lakosai a fent felsorolt tulajdonságok mellett a két borvidék esetében még más különböző tulajdonságokat is értékelték. Mindegyik tulajdonság esetén tapasztalható volt, hogy a villányi borokat a fogyasztók jobbnak tartják, mint a szekszárdiakat. Véleményem szerint ez elsősorban a Villányi borvidék jó hírnevének és a borvidék közösségi marketing tevékenységének tulajdonítható.

3.3.4. A borfogyasztói és vásárlói klaszterek

Kutatásom során regionális szinten kívántam meghatározni a borfogyasztók csoportjait, amelyhez faktor- és klaszteranalízist alkalmaztam. A csoportosítás során négy klaszter került kialakításra.

Az első csoportot a „**Tájborok kedvelői**” nevet kapta, mivel tagjai a tájborokat részesítik előnyben. Ezt a klasztert a napi borfogyasztók alkotják, akik a vörösborot preferálják, melyből alkalmanként 5 decilitert

fogyasztanak. Ebbe a csoportba a baranya megyei községek lakói tartoznak. Zömében az 50-59 éves érettségizett korosztályt foglalja magába a klaszter.

A második klasztert **”Szokásokhoz ragaszkodók”** alkotják. Ők a havi borfogyasztók táborához tartoznak. A csoport tagjai a vörösborokat részesítik előnyben, általában 3 deciliter mennyiséget fogyasztanak és fogyasztásukra az elmúlt években a jelentős növekedés volt jellemző. Szinte mindig ugyanazt a megszokott bort választják. Elsősorban Tolna megye férfi lakosi, akik fiatalok, 30-39 évesek és felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkeznek.

A harmadik **”Modern vásárlók”** csoportba a havonta ritkábban borfogyasztók kerültek, akik a minőségi vörösborot részesítik előnyben, melyből alkalmanként 2 decilitert fogyasztanak, egy-egy pohárral isznak. Leggyakrabban a hiper-, szupermarketek polcáról emelik le a borokat. Ebbe a csoportba a Baranya megye városaiban élő idősebb, felsőfokú végzettséggel rendelkező réteg tartozik.

A negyedik klasztert **”Eredetet előnyben részesítők”**-et a heti borfogyasztók alkotják. Ők a minőségi vörösborok kedvelői, de alkalmankénti fogyasztásukra csak az 1 deciliteres mennyiség a jellemző. Számukra az eredet az elsődleges garancia a bor minőségére. Ezt a csoportot a Somogy megyében élő felsőfokú végzettséggel rendelkező 40 év feletti férfiak alkotják.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

A vizsgált két borvidék **marketinggel kapcsolatos célkitűzései** kapcsán röviden megállapítható, hogy fontos mindkét helyen: a minőségi termelés növelése, az értékesítési csatornák szélesítése, fejlesztése, a borfogyasztás ösztönzése, a tudatos borvidéki arculat kialakítása, a komplex turisztikai fejlesztések megvalósítása, és a megfelelő szakemberek képzése.

Mindkét borvidéken a következő **3 nagy célcsoportot** határoztam meg:

- helyi (borvidéki) lakosság
- borvidéken kívüli lakosság
- média képviselői

A **helyi lakosság** nagy hányada borfogyasztó, viszont a szekszárdi és a villányi borokat a hazai boroknál ritkábban fogyasztják. A borvidékek borainak fogyasztását népszerűsíteni kell a helyi lakosság körében is.

A **nők** fontos célcsoportja lehet az ágazatnak, mivel arányuk igen nagy a borvásárlásban. A **fiataloknak** még nem alakultak ki a borfogyasztási szokásaik, kevesen fogyasztanak bort, viszont egyre inkább érdeklődnek a borok iránt. A **45 év feletti**ek és elsősorban a férfiak mind gyakrabban fogyasztanak bort, akiknél a kor előrehaladtával az egészségnek egyre jobban felértékelődik a szerepe.

A **borvidéken kívüli lakosság** csoportjába a borvidékre látogató **belföldi – elsősorban budapesti – és külföldi turisták** szegmensét találom a legjobb célcsoportnak. A Budapestről jövő turisták egy része munkaútjával kapcsolatban látogat el a borvidékre. A külföldi turista a leghatékonyabb országhatáron kívüli „reklámhordozója” lehet a bornak, amennyiben kellemes élményekkel, pozitív tapasztalatokkal távozik.

A lakosság mellett nagyon fontos célcsoport a **média**. Mind a helyi, a regionális és az országos média esetében fontos, hogy hírértékkel szolgáljon a Szekszárdi- és a Villányi borvidék számára, felkeltsék a média érdeklődését a borvidékek és boraik iránt elsősorban pozitív értelemben.

A célcsoportok felé történő **pozicionálás** során a két borvidék üzenetének központjában a minőségnek kell szerepelnie. Mindkét borvidék szlogenje, filozófiája lehetnek: "A pincékben jó borokat készítünk, a borvidéken élményt adunk el!".

A **termék** esetében a mindenkori piaci igényeknek megfelelő borvidéki termékszerkezetet kell kialakítani az állandó jó minőség biztosítása mellett. Ki kell alakítani "A borvidékek borát", azaz borvidékenként egy-egy olyan bort, amely több termelő terméséből és szaktudásából közös munka során születik meg, elsősorban napi fogyasztásra ajánlott ún. mindennapi bor, amely borvidéki marketinget élvez, minden évben bekerül az értékesítési helyek kínálatába. Arculatépítő elemként egy borvidéki csomagolás kialakítása javasolt mindkét borvidéken, valamint a különleges minőségű borok csomagolásának kialakítására a szekszárdi térségben nagyobb hangsúlyt kellene fektetni.

A borvidékek bortermelői az **árakat** az értékesítési csatornáknak, az értékesített mennyiségnek és módjának megfelelően, a piac és saját céljaik figyelembe vételével határozzák meg. A jó bornak feltétlenül megfelelő ára legyen. A borok esetében gyakran az ár nem a megfelelő minőséget juttatja kifejezésre. Több borteszt áttanulmányozása és a gazdákkal történt beszélgetések után úgy vélem, hogy elsősorban a szekszárdi borok ár-érték arányán² belföldön még sokat kell javítani.

² Ár-érték arány (ÁÉÁ)=érték/ár %-ban kifejezve

Az **értékesítési csatornákat** a borászatok maguk választják ki, keresik fel. El kellene érni, hogy az értékesítők keressék fel a jó minőségű szekszárdi és villányi borok termelőit, nem pedig fordítva. Ebben egy-egy „Az év bortermelője”, „Az év pincésze” cím elnyerése, a külföldi borversenyeken elért sikerek sokat segíthetnek.

Szekszárdon a **közvetlen értékesítés** kb: 10%-ot jelent az értékesítésekből, míg a Villányi borvidéken 15-25% körül van ez az arány. A két arány közötti eltérés a borturizmus és a bormarketing fejlettségével, színvonalával és a helyi adottságokkal magyarázható. A borvidéki lakosság és a régióban élők vásárlási szokásait figyelembe véve a közvetlen termelői értékesítésre célszerű még nagyobb hangsúlyt helyezni, az értékesítés színvonalát javítani.

A kutatás során is kiderült, hogy számos fogyasztó, aki egyszer megismerkedett egy termelő borával, ha nem tud közvetlenül a termelőtől vásárolni, akkor legtöbbször a **nagy bevásárló üzletek** polcain keresi a termékeket, azonban különböző okok miatt az adott termelő borát nem találja az üzlet kínálatában. Éppen ezért is fontos lenne a borvidégekről minél több termelőnek bejutnia a 400 m²-nél nagyobb területű üzletek polcaira termékeikkel. Ehhez a termelők alkupozícióját jó lenne növelni, azonban ez szinte lehetetlen.

Mind belföldön és külföldön egyre több **borszaküzletekben** meg kell jelenni a borvidékeket jól reprezentáló borokkal.

Értékesítés terén elmondható, hogy a borral kapcsolatos **kiállítások és vásárok** nagyszerű alkalmat kínálnak az üzleti kapcsolatok kialakítására, a versenytársak figyelésére. A szekszárdi termelők közül a villányiakhoz viszonyítva a kiállításokon kevesen képviseltetik magukat a tőke- és a marketingszemlélet hiánya miatt.

Napjainkban az értékesítés egyik kényelmes formája az **Interneten** történő ún. on-line vásárlás lett. Ez jelenleg lassú növekedést mutat. Számos villányi és szekszárdi termelő borát meg lehet vásárolni az Internet virtuális üzleteiből. Ezek az üzletek elsősorban a borkereskedő társaságok honlapjain találhatóak, de a pincészetek saját honlapjainak megjelenésével számuk egyre növekszik, ezzel nemcsak a közvetítőtől, hanem közvetlenül a termelőtől is lehet bort rendelni.

A **promóció** által kell tudatosítani a célcsoportban a termék, a termelő, a pincészet, a borvidék nevét, valamint a hozzájuk kapcsolódó minőség-asszociációt. Az emberek befolyásolásával a borvidék iránti pozitív hozzáállás kialakítása és a borfogyasztás növelése a cél.

A reklámmal ismertté tehetjük a borvidéket, borait és az imázst, a márka elfogadását segíthetjük. Az értékesítés-ösztönzéssel a fogyasztó magatartását befolyásolhatjuk, a PR nagy szerepet kaphat a borvidék imázsának kialakításában és fenntartásában, még a személyes eladás és a direkt marketing az értékesítésben a legfontosabbak.

A célcsoportokat tekintve fontos, hogy a célcsoportot jól elérő csatornákon keresztül történjen a kommunikáció. A nők esetében leginkább azok a médiumok használhatók, amelyeket rendszeresen figyelemmel kísérnek. A fiatalokat leginkább a borral kapcsolatos különböző rendezvények vonzzák.

Általában elmondható, hogy a borfogyasztó célcsoport legegyszerűbben a termékhez csatolt ill. eladáshelyi reklámmal érhető el közvetlenül, így a borcímkének komoly rendeltetése van a vevő „megszólításában”.

A borturizmust mindkét borvidéken tovább kell fejleszteni. Hiszen ez az egyik legjobb formája a borvidékek bemutatásának, boraik megismertetésének, a hírnév növelésének és az imázs kialakításának, a vevőkkel való közvetlen kapcsolattartás során.

A Villányi borvidék hírneve nagy értéket jelent, melyet meg kell tartani azzal, hogy továbbra is országos átlag feletti minőséget állítsanak elő, és ezt tudatosan kommunikálják. A Szekszárdi borvidéket egyre többen ismerik országszerte, köszönhetően az elmúlt évek borversenyeken elért kimagasló eredményeinek, azonban ez még nem elég. Jól megtervezett marketing-kommunikációval a borvidék ismertségét, borai iránt az érdeklődést fent kell tartani.

5. ÚJ KUTATÁSI EREDMÉNYEK

ÚJ KUTATÁSI EREDMÉNYEK

1. A Dél-Dunántúl lakosságának borfogyasztói és -vásárlási szokásainak részletes felmérése és elemzése megtörtént. A vizsgálatok során a következő négy fő lakossági szegmentum és azok jellemzői kerültek meghatározásra: a „Tájborok kedvelői”, a „Szokásukhoz ragaszkodó fiatalok”, a „Modern vásárlók” és az „Eredetet előnyben részesítők”.
2. A Szekszárdi és a Villányi borvidékre látogató turisták borfogyasztói és borvásárlási jellemzőit vizsgáló megkérdezés során három szegmentum került meghatározásra: a „Borkedvelő baráti társaságok”, az „Üdülő borfogyasztók” és a „Borbarát üzletemberek”. A csoportok jellemzőik alapján jól mutatják a két borvidék borturistáinak körét.
3. Marketing szempontból megtörtént a Szekszárdi- és a Villányi borvidék összehasonlítása. Ennek során a vizsgált borvidékek közötti különbségek, hasonlóságok és az ezekben rejlő lehetőségek kerültek elemzésre. Az összehasonlításhoz elsősorban a mélyinterjúk, a turistákat és a lakosságot vizsgáló kérdőíves megkérdezések eredményeit használtam fel.
4. A vizsgált borvidékeken egy lehetséges marketingstratégia körvonalazódott az ágazat részére. A stratégia megállapításai közül kiemelhető a minőség-, eredetvédelem fontossága, a borturizmus részarányának növelése az értékesítés és a közönségkapcsolatok terén, valamint a marketingkommunikáció hatékonyságának növelése. A

stratégiában a lehetséges célcsoportok és azok elérésére javasolt marketingeszközök kerültek bemutatásra, mintegy gyakorlati iránymutatóként a szekszárdi és a villányi borvidéki bortermelők, vendéglátással, turizmussal, marketinggel foglalkozók részére.

ÚJ MÓDSZERTANI EREDMÉNYEK

1. A borfogyasztás mennyiségének meghatározásához egy új mutatószám, a borfogyasztás éves mennyiségének mutatószáma került bevezetésre. Ennek során a borfogyasztókra alkalmazott fogyasztás gyakorisági skálájának különböző adatai külön-külön és egyetlen értékben is összegezhetők, a borfogyasztás mennyisége jól kifejezhető.
2. A két borvidék attitűd-vizsgálatához használt Fishbein-modell módosítása megtörtént. Ezzel egyöntetűbb és pontosabb attitűd mérőszám meghatározása vált lehetővé a vizsgálatok során.

6. JAVASLATOK

Magyarországon a nemrég kialakított Magyar Bormarketing Stratégia tervezete országos szinten foglalkozik a bormarketing fontosságával. A stratégia is utal arra, hogy borvidékenként vagy régióként is célszerű lenne kialakítani a bormarketing stratégiákat még számos borvidéknek vagy régióknak.

A disszertációban körvonalazódott marketingstratégia elsősorban a Szekszárdi borvidék pincészetekének és közösségi marketinggel foglalkozó szakembereinek szolgálhat gyakorlati iránymutatóként, de a Villányi borvidék és a Pannon Borrégió felé is tartalmaz hasznosítható megállapításokat. A disszertáció, valamint a kutatás éveit során elkészített publikációs anyagok hasznos – bormarketing és -turizmus témájú – információt hordoznak a „borszakma” számára.

A disszertációban szereplő kutatások eredményei megismertetik a bortermelőket és a vendéglátókat a két borvidék turistáival, valamint részletes és friss információt biztosítanak a két borvidék közvetlen környezetében (Dél-Dunántúlon) élő lakosság borfogyasztási és -vásárlási szokásairól. Kutatásaim eredményeit más információ mellett a pincészetek beépíthetik, figyelembe vehetik saját terveik, stratégiáik elkészítésekor, módosításakor.

Mivel a borturistákat vizsgáló felmérés rámutatott arra, hogy a két borvidékre nagyszámban budapesti lakosok látogatnak el, ezért további kutatásokkal célszerű lenne vizsgálni a budapestiek borfogyasztási és vásárlási szokásait, a különböző turizmussal kapcsolatos igényeit, a minél pontosabb marketingeszközök használatához. (Egy 100 fős budapesti kérdőíves megkérdezést az adott témában már lefolytattam, csak az eredmények kiértékelése és publikációja nem történt meg.)

Javasolt lenne a közeljövőben mindkét borvidéken a közösségi marketingtevékenységet részletesen és komplex módon vizsgálni.

A kapott eredményekkel és doktori dolgozattal nemcsak a Kaposvári Egyetem kutatási tevékenységét kívántam gazdagítani, hanem a Szekszárdi- és a Villányi borvidék, valamint a Pannon Borrégió eredményesebb munkájához is szeretnék hozzájárulni.

7. A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉBŐL MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK

Idegen nyelven megjelent közlemények

1. Molnár E.: Wine tourism and marketing in wine-region of Szekszárd and Villány. Acta Scientiarum Socialium. (megjelenés alatt)

Magyar nyelven megjelent közlemények

1. Molnár E.: A bormarketing sajátosságai a Szekszárdi borvidéken. In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing. **1** (1-2) 117-120 (2004)
2. Molnár E.: A bormarketing jelentősége a Szekszárdi és a Villány-Siklói borvidéken. In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing. **2** (1-2) 55-59 (2005)
3. Molnár E.: A bor két arca. In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing. **3** (2) 19-23 (2006)

Proceedings-ben teljes terjedelemben megjelent közlemények

Idegen nyelven megjelent közlemények

1. Molnár E., Tarnavölgyi G.: Marketing research among wine-growers of Szekszárd. Within the European Union – Nemzetközi Konferencia. Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar. Mosonmagyaróvár, 2004. május 6-7. (CD)
2. Molnár E., Polereczki Zs.: Prospects of wine-marketing in Hungary. 5th International Conference of PhD students. 2005. augusztus 14-20. Miskolc. 119-202.

3. Molnár E., Polereczki Zs.: Wine-growers' marketing activity of Szekszárd. 5th International Conference of PhD students. 2005. augusztus 14-20. Miskolc. 115-121
4. Molnár, E., Székely, B. O.: The importance and the role of wine-marketing in Hungary. *Within the European Union. III. Nemzetközi Konferencia.* 2006. április 6-7. Mosonmagyaróvár. (CD)
5. Molnár, E., Székely, B. O.: Marketing research among wine-growers of Szekszárd. *Within the European Union. III. Nemzetközi Konferencia.* 2006. április 6-7. Mosonmagyaróvár. (CD)

Magyar nyelven megjelent közlemények

1. Molnár E.: A „kadarka hazájának” marketingszemponútú bemutatása. X. Ifjúsági Tudományos Fórum, Veszprémi Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar. Keszthely, 2004. április 29. (CD Kiadvány)
2. Molnár E., Tarnavölgyi G.: Marketingkutató a szekszárdi borvidéken. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia. Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar. Szeged. 2004. május 20-21. (CD Kiadvány)
3. Molnár E., Tarnavölgyi G.: Fogyasztási, vásárlási szokások és vélemények a Szekszárdi borvidék lakosai körében. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia. Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar. Szeged, 2004. május 20-21. (CD Kiadvány)
4. Molnár E., Székely O.: A Szekszárdi borút, mint turisztikai termék. XI. ITF. 2005. március 24. Keszthely. (CD Kiadvány)

5. Molnár E., Székely O.: A Szekszárdi borvidék a marketing tükrében. Verseny élesben. 2005. május 5-6. Mosonmagyaróvár. (CD Kiadvány)
6. Molnár E.: A bormarketing jelentősége a Szekszárdi és a Villány-Siklói borvidéken. *X. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok. Károly Róbert Főiskola. 2006. március 30-31. Gyöngyös* (CD)
7. Molnár E.: Kvalitatív és kvantitatív kutatás a Villányi bortermelők és turistái körében. *VII. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia. 2006. április 20. Szeged.* (CD)
8. Molnár E.: Lehetséges stratégiai és taktikai marketing kialakítása a Szekszárdi borvidéken. *VII. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia. 2006. április 20. Szeged.* (CD)
9. Molnár E.: Lakossági felmérés eredményei a Szekszárdi borvidéken. *XII. ITF. 2006. április 20. Keszthely.* (CD)
10. Molnár E.: Borturizmus és fejlesztési lehetőségei Tolna megyében. *I. Terület- és Vidékfejlesztési Konferencia. 2007. március 2-3. Kaposvár* (CD)

ISMERTETTESZTŐ KÖZLEMÉNYEK

1. Molnár E.: Borászat a jog „tükrében”. In: Dolgozatok a Gazdasági jog témaköreiből. Kaposvár, 18-30 (2004)

ELŐADÁSOK

1. Molnár E.: Bor és egészség. Kaposvári Egyetem. *Regionális Élelmiszertudományi Kollokvium. 2006. november 17.*