

POZICIONÁLÁS A MAGYARORSZÁGI BORVIDÉKEK MARKETING TEVÉKENYSÉGÉBEN

MOLNÁR Áron,
TEMESI Ágoston

Budapesti Corvinus Egyetem,
Élelmiszertudományi Kar,
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék
(Corvinus University of Budapest,
Faculty of Food Science,
Department of Food Economics)
H-1118 Budapest, Villányi út 29-43.
e-mail: temesi.agoston@gmail.com

POSITIONING THE MARKETING ACTIVITY OF HUNGARIAN WINE REGIONS

In the last decades many studies have been made about the wine buying and wine drinking habits of Hungarian consumers trying to specify groups of consumers. There are a lot of studies about how the consumers choose a wine according to demographic traits. In our research we focused on a less-studied area: the value of the wine region in wine purchasing habits. From marketing point of view a wine region is only valuable if it is known by the consumer. In our opinion every wine region should have a market position, where their products become saleable. This study presents the results of an in depth interview with an expert, and an online questionnaire, where more than 300 consumers took part. The results of this research highlighted that it is important which region the wine comes from - as the respondents said. However, the knowledge and the market position of Hungarian wine regions are greatly different from each other. We distinguished three different categories based on the success of the positioning: positioned wine regions, advanced wine regions and unknown wine regions. This study tries to reveal the successfulness or unsuccessfulness of positioning a wine region by clashing, or even by combining the opinions of consumers and professionals.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

1.1. A borvidékek és a fogyasztó – The wine regions and the consumer

Az elmúlt évtizedekben sokan, sokféleképpen vizsgálták a magyar fogyasztók borvásárlási, borfogyasztási szokásait, határoztak meg fogyasztói csoportokat. Számos kutatást (MOLNÁR, 2007; SZAKÁL, 2005; PÉCHY et al., 2013; PAPP és KOMÁROMI, 2001, BAGLYAS et al., 2001) olvashatunk arról, hogy a fogyasztók mi alapján választanak bort, jövedelmi helyzetüktől, végzettségüktől, nemtől vagy éppen lakóhelyüktől függően. Jelen kutatásban arra kerestük a választ, hogy a borvidékek milyen értékkel bírnak a vásárlók döntéseiben, mi készteti őket arra, hogy valamely magyar borvidékről származó bor mellett döntsenek.

Ezt a kérdést úgy érdemes vizsgálni, hogy megnézzük, melyek azok az előnyök, amelyeket egy borvidék tud kínálni a fogyasztó számára. Érdekes kérdés az, hogy egy borvidék, hogyan tudja elhelyezni a fogyasztó fejében az általa kommunikálni kívánt üzenetet, amely alapján a vásárló képes megkülönböztetni a többi borvidéktől, és ez által az adott borvidék termékét fogja leemelni a polcra. Meg kell vizsgálni, hogy melyek azok az értékek amelyek differenciálják a borvidékeket, ezek miként tudatosultak a fogyasztókban és valójában mi az oka, hogy míg egyes borvidékek

sikeresek, mások szinte az ismeretlenség homályába vesznek.

Marketing szakemberek szerint a borvidékek, igazán csak akkor értékesek, ha léteznek a fogyasztó fejében (BOTOS, 2004; GAÁL és PÁRDÁNYI, 2007, GAÁL et al., 2000, HAJDU és LAKNER, 2009). Eredményeink szerint ez már egyes borvidékeknek sikerült, de számos borvidék még nem tudta igazán megtalálni a fogyasztók fejében a helyét, még mindig ismeretlenek a fogyasztók számára, vagy éppen ismertek, de negatív sztereotípiák él róluk. A kutatás ezekre az értékekre, valamint a fogyasztói sztereotípiákra összpontosít, és ez által válaszokat keres a borvidékek sikerességére, vagy éppen sikertelenségére.

1.2. Borvidékek szerepe a bormarketingben – The role of wine regions in wine marketing

A bor az egyik legizgalmasabb, de egyben legbonyolultabb termék is az élelmiszerpiacnak. BOTOS (2004) szerint nincs más olyan élelmiszeripari, itálipari termék, ahol ilyen meghatározó lenne a földrajzi eredet. A bormarketing szintekre különül (nemzetközi, regionális, nemzeti, borvidék, körzet, borászat, márka, termék). Ezek közül, ha csak a termék marketingjét nézzük, akkor látható, hogy legfontosabb elemei a bormegnevezésekhez kötődnek, mely három pillérré tagolódik: származáshely-megnevezés, fajta, márka. A borvidék elnevezésének hatalmas marketing ereje van. A szár-

mazáshelyek megnevezésének asszociálhatósága, memorizálhatósága igen fontos, hiszen az átlag borfogyasztó csupán 4-5 borvidéket ismer.

Manapság a marketing stratégiának kiemelkedő szerepe van a borvidékek és a vállalkozások marketing tevékenységében. A marketing stratégia meghatározó eleme az úgynevezett SZCP piaca összpontosító stratégia (KOTLER, 2006), melynek lépései a marketing kutatások alapján elvégzett szegmentáció, a célpiacok meghatározása és a bor pozicionálása az adott célpiacra (GAÁL és PÁRDÁNYI, 2007).

A bormarketing igen hangsúlyos eleme az eredetvédelem, mely erősen differenciálja a borászati feldolgozást, a borvidékeket, a hazai és export piacot, valamint a fogyasztást. Az eredet megjelölés hatásos versenyzszköz az előállítók számára, ugyanis a telített piacokon a vásárlók megnyerésének egyik módja a különlegesség ígérete a termék minőségén túl (BOTOS, 2004).

1.3. Pozicionálás – Positioning

Gál Tibor: „Minden borvidéket a helyén kell kezelni és meg kell találni a saját stílusokat, az nem visz előre, hogy egymást zárjuk ki a piacról” (HRECSKA, 2013).

A pozicionálás lényege, hogy a terméket úgy helyezzük el a vásárló fejében (pozicionáljuk), hogy elfogadja azt olyan előnynek, amellyel más nem rendelkezik, ennek során figyelembe kell vennünk saját és versenytársaink erősségeit és gyengeségeit is. Az alapvető koncepció szerint nem kell újat alkotni, hanem azokat a gondolatokat befolyásolni, amelyek már ott vannak a vevő fejében, valamint a meglévő kapcsolatokat kell megpróbálni átalakítani. A pozicionálás nem jár a termék, szolgáltatás stb. megváltoztatásával, hanem pusztán „kozmetikai” változtatások, amelyek biztosítják a jó pozíciót (RIES és TROUT, 1997).

A pozicionálás tehát nem más, mint a termék megkülönböztetése a piacon található alternatív termékektől, hogy a fogyasztó egy egyedi címkét helyezzen el a terméken, amely alapján elsőként tudja felidézni. A pozíció hitelességére és hatékonyságára négy alapszabály vonatkozik: hitelesség, versenyképesség, konzisztencia, világosság. Hiteles, ha a vásárló képes elfogadni az előnyt, amit kínálunk; ahhoz, hogy versenyképes legyen, valódi előnyt kell kínálni a fogyasztónak; a konzisztencia annyit tesz, hogy a pozicionálás alapja ne változzon; valamint világosnak kell lennie, hogy a fogyasztó képes legyen felismerni a termék által kínált előnyöket. Ha a kínált előny fontos a vásárló számára és ezt meg is fizeti, kellően eltér a versenytárs pozíciójától, jól kommunikálható és nyereséges, akkor a megkülönböztetés sikeresnek tekinthető (POLERECZKI, 2010). GAÁL és PÁRDÁNYI (2007) szerint a pozicionálási lehetőségek közül a borvidékeknek a pozicionálás alapjául a földrajzi eredetet kell választani. Ha egy borvidék pozicionálása jó, akkor a területen tevékenykedő összes termelőt előnyhöz juttatja, valamint tartós versenyelőnyt jelent.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Primer kutatás során egy piackutatási probléma megoldására kétféle eszköztárat alkalmazhatunk, ezek a kvalitatív és kvantitatív kutatás (VERES, HOFFMANN és KOZÁK, 2006). A kvalitatív kutatás során az információ gyűjtés eszköze a mélyinterjú volt, melyet a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának főtítkárával készí-

tettünk el. A mélyinterjú célja egy olyan álláspont megismerése volt, amely egy a borvidékek felett álló testülettől származik. A kvantitatív kutatás eszköze az online országos fogyasztói megkérdezés volt, mely kényelmi mintavétellel, közösségi média felületen történt. A fogyasztói megkérdezés kérdéseit úgy állítottuk össze, hogy a fogyasztók által adott válaszokból világosan kiderüljön, hogy hogyan vélekednek a borvidékekről és azok kommunikálni kívánt üzeneteiről. Kíváncsiak voltunk, hogy a fogyasztók hogyan értékelik a borvidékeket, milyen minőségi kategóriát képviselnek a számukra, mennyire ismerik őket. A borvidékek ismertségét kétféle módszerrel közelítettük meg, egyrészt megnéztük „spontán márkaismeret”, másrészt „támogatott márkaismeret” szempontjából is. A kutatás kitért a fogyasztók „márkahűségére”, vagyis arra, hogy mennyire fontos számukra a borvidék a borvásztásnál.

A kérdőívet 309 fő töltötte ki az ország 17 megyéjéből valamint Budapestről. A válaszadók demográfiai adatait tekintve a kutatásban 166 férfi és 142 nő vett részt. A háttérváltozók között megkérdezésre került: életkor, végzettség, egy főre jutó átlagjövedelem, valamint a borfogyasztás gyakorisága. A primer kutatás adatainak feldolgozásakor valamint értékelésekor elsősorban a Microsoft Excel (2010), valamint az SPSS programokra támaszkodtunk. A programok segítségével átlagokat és módozt számoltunk.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Mélyinterjú eredményei – The results of the interview

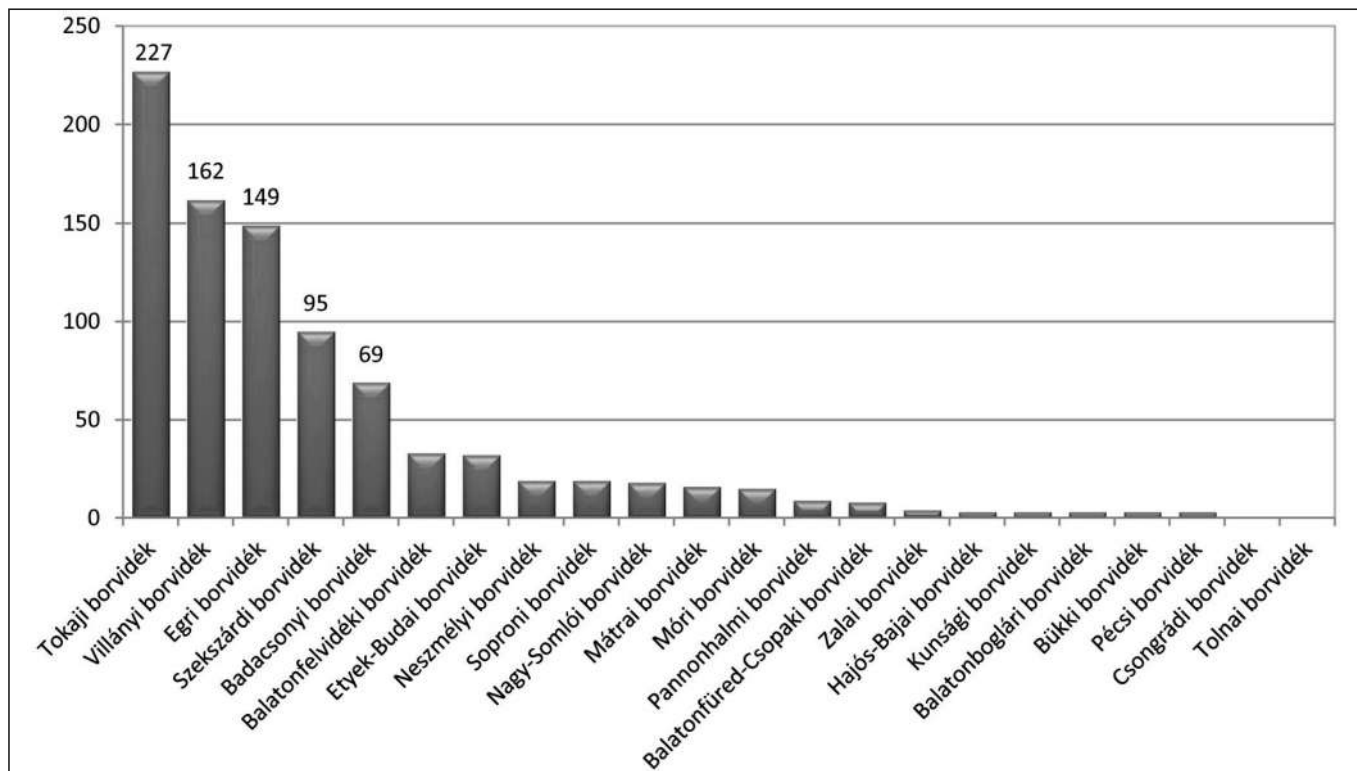
Az interjút Horváth Csabával a HNT korábbi főtítkárával készítettük el. Válaszaiból több fontos megállapítást érdemes ismertetni. Véleménye szerint a magyarországi borvidékek száma túl nagy, így a piacon való megjelenés egyes borvidékek esetében nehézkes, ugyanis az átlag borfogyasztó csak 4-5 borvidéket ismer. Fontosnak tartjuk azon megállapítását, hogy a sztenderd borfogyasztó nem borvidék alapján választ terméket, a borvidék feltüntetése a palackon nem játszik szerepet (kivéve: Tokaj). A magyarországi borvidékeknek egymással versenyezniük nem szükséges, ugyanis alapvetően másoknak kell lenniük. A jövőre kitekintve valószínű, hogy a borvidéki megnevezésnél erősebb lesz az oltalom alatt álló eredet megjelölés.

3.2. A fogyasztói megkérdezés eredményei – The results of the consumer survey

Kutatási eredményeinket az AAKER féle márkáérték modell (1991) segítségével mutatjuk be, valamint értékeljük az alábbiak elemeket kiemelve a márkaismertséget, az észlelt minőséget, a márkahűséget és a márka asszociációkat.

3.2.1. Márkaismertség – Brand awareness

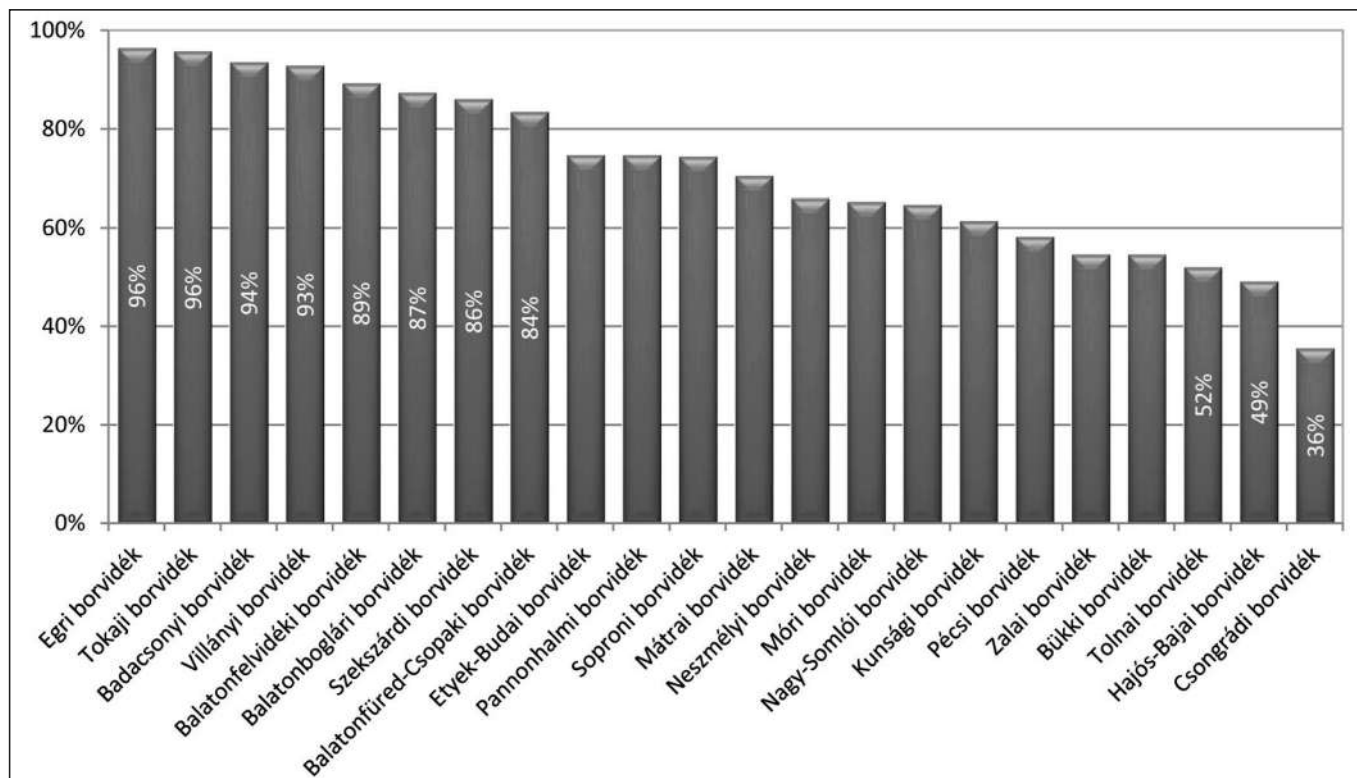
Elsőként azt vizsgáltuk meg, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a borvidékeket, „márkákat”: spontán márkaismeret szempontjából (fontos itt megjegyezni, hogy csak a három legkorábban eszükbe jutó borvidéket kellett megjelölniük!) milyen rangsorban állnak a borvidékek, majd ezek eredményeit összevetettük a támogatott „márkaismeret” eredményeivel. Az egyszerűsített spontán márkaismeret diagramját az 1. ábra, a támogatott márkaismeret diagramját a 2. ábra szemlélteti.



1. ábra

Fig. 1

A kutatásban részt vevők spontán márkaismeretét szemléltető diagram.
 A kitöltőknek csak azt a 3 borvidéket kellett leírni, amik először eszükbe jutottak
 (Spontaneous brand awareness chart. Participants had to describe just three wine regions)(n=309)



2. ábra

Fig. 2

A kutatásban részt vevők támogatott márkaismeretét szemléltető diagram.
 A kérdőívben az összes hazai borvidéket feltüntettük
 (The supported brand awareness chart. In the questionnaire the domestic wine regions are stated) (n = 309)

Az 1. ábrán jól látható, hogy a megkérdezett fogyasztók leginkább öt borvidéket ismernek, így helyén való Horváth Csaba megállapítása, hogy „az átlag borfogyasztó 4-5 borvidéket ismer”. Ez az öt borvidék a következő: Tokaji borvidék, Villányi borvidék, Egri borvidék, Szekszárdi borvidék, Badacsonyi borvidék. Ezek azok a borvidékek, amelyeket 50-nél többen említettek meg a kérdőívben. Ha a „támogatott márkaismeret” szerinti diagramot nézzük, akkor teljesen más aspektusba helyezhető a magyarországi borvidékek ismertsége. A kutatás eredményeiből következik és a diagramon is látszik, hogy a megkérdezettek jóval több borvidéket ismernek, vagy hallottak már róla, mint ahogyan az az eddigiekben kiderült. Az ismertebb borvidékek 80%-os ismerete mellett a kisebb, nem reflektorfényben lévő borvidékek ismerete is 60 % felett van. A diagram végén helyet foglaló hat borvidék ismerete viszonylag alacsony, de ezek ismerete is 20% felett van. Összességében az adatok alapján, a megkérdezettek esetében, ha spontán kell borvidéket választani, akkor ez jellemzően 4-5 borvidék közül történik, azonban ha az összes borvidéket felsoroljuk, akkor látható, hogy a borvidékek ismertsége nem is olyan alacsony, a válaszadók jóval több borvidéket ismernek.

3.2.2. Érzékelt minőség – Perceived quality

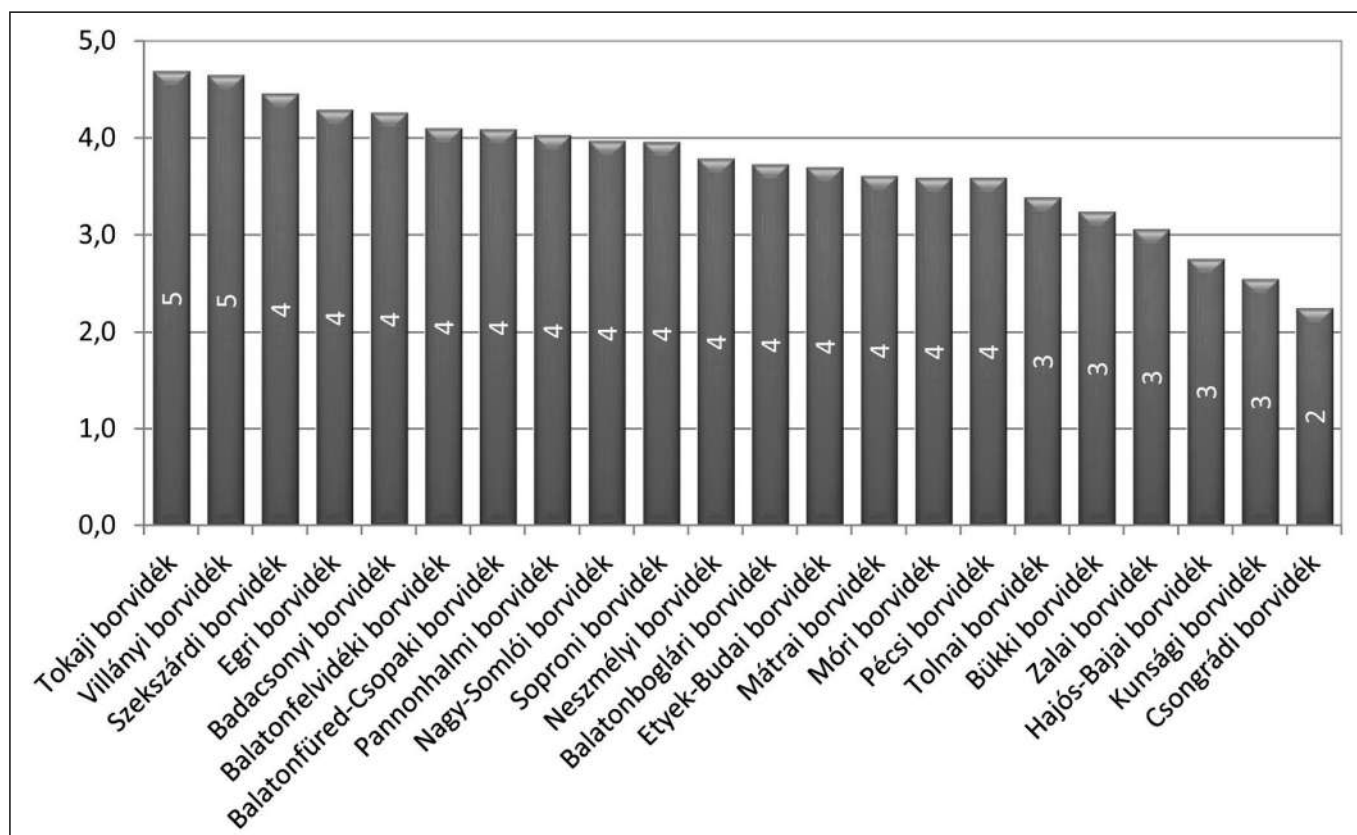
A következőkben a borvidékek fogyasztó által észlelt minőségére voltunk kíváncsiak: az egyes borvidékek milyen minőségi szintet érnek el a megkérdezett fogyasztók fejében. A borvidékeket Likert skálán kellett osztályozni a kutatásban résztvevőknek: 1-gyenge minőség, 5-magas minőség. Eredményeinket a 3. ábrán mutatjuk be.

A 3. ábra a borvidékek minőségi osztályzatának átlagértékét mutatja be és ez alapján állít sorrendet. Az oszlopokon látható érték (módusz) a leggyakoribb minőségi osztályzat a borvidékekre. Ebben az esetben is megfigyelhető, hogy azon borvidékek, amelyek a leginkább ismertek, azok kapják a legjobb minőségi osztályzatot is a kutatásban résztvevőktől. Az ábrán jól látszik, hogy a magyarországi borvidékek minőségi megítélése meglehetősen jó, nagy részük leggyakrabban 5-ös és 4-es osztályzatot kapott. Az utolsó hat borvidék esetén beszélhetünk a fogyasztó által észlelt gyengébb minőségről. Összességében a megkérdezett fogyasztókban jó vagy kiváló minőségi szintet képvisel a magyarországi borvidékek nagyobb és ismertebb része.

3.2.3. Márkahűség – Brand loyalty

A 4. ábra a megkérdezett fogyasztók „márkahűségét” vizsgálja, pontosabban, azt, hogy a fogyasztóknak mi a fontosabb (a pincészet, a borvidék, mindkettő vagy netán egyik sem) a palackon lévő információk közül. Mennyire fontos és igaz-e hogy a fogyasztó borvidék alapján választ bort?

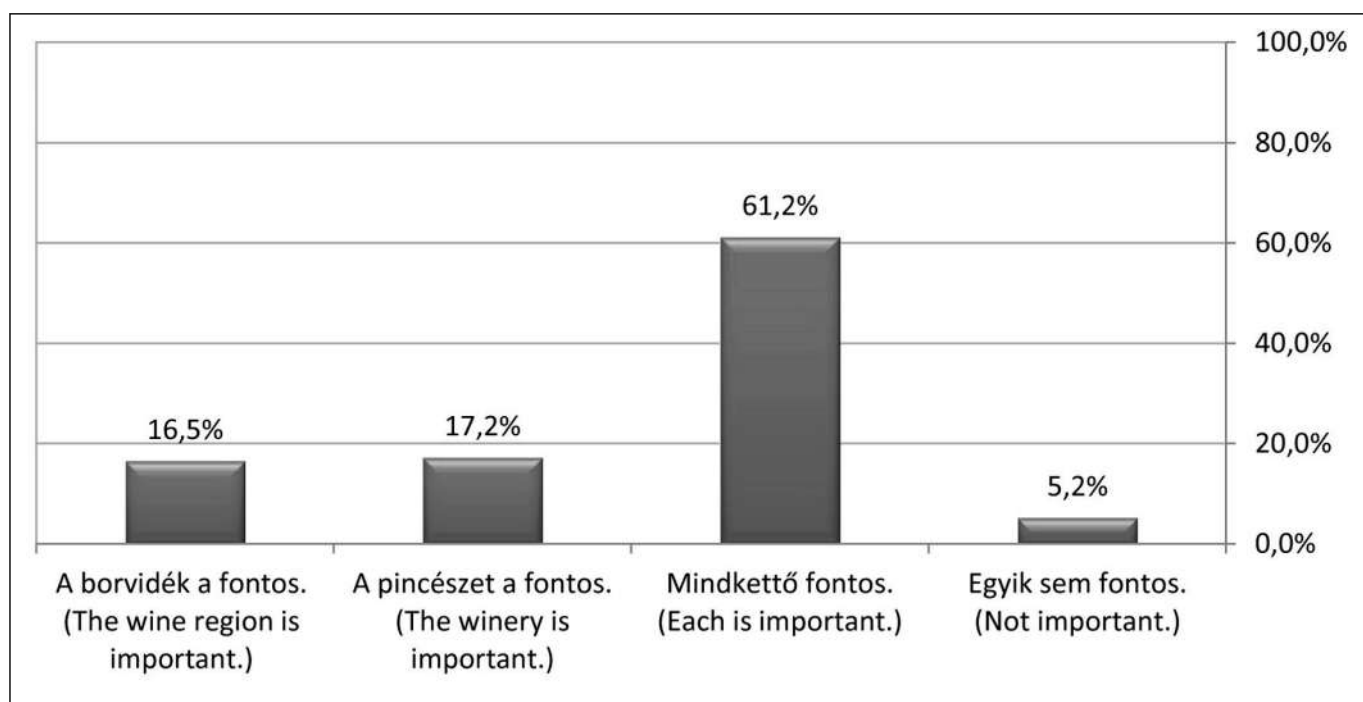
Jól látszik, hogy a megkérdezett fogyasztók nagyobb részének elmondása szerint fontos, hogy melyik pincészettől és fontos hogy melyik borvidékről származik a bor. Ezekből az eredményekből arra következtetünk, hogy a kutatásban részt vevők borvidék alapján is választanak terméket. Ezért vitatnánk Horváth Csaba megállapítását, hogy „a borvidékek feltüntetése a palackon nem játszik szerepet”, valamint „a sztenderd fogyasztó nem borvidék alapján választ a kínálatból.”



3. ábra

Az egyes hazai borvidékek milyen minőségi szintet képviselnek
(The quality level the domestic wine regions represent) (n = 309)

Fig. 3



4. ábra

Fig. 4

A kutatásban részt vevő fogyasztók márkahűségének szemléltetése,
 vagyis a fogyasztók választását milyen mértékben határozza meg a borvidék feltüntetése a palackon
 (The representation of the consumers' brand loyalty participating in the research. The choice of the customers is determined by
 the indication of the wine region on the bottle)

3.2.4. Márka asszociációk – Brand associations

A kutatás során fontos szempont volt, hogy az egyes borvidékek által kommunikálni kívánt üzenetek milyen mértékben jutnak el a fogyasztóhoz. Azok az üzenetek lettek kiválasztva ebben a kérdésben, amelyeket a borvidékekről az internetes felületeken vagy egyéb forrásokban a fogyasztók megtalálhatnak. Fontos kiemelni, hogy a felsoroltak között vannak olyan üzenetek,

amelyek nem kifejezetten szlogenként jelennek meg (1. táblázat).

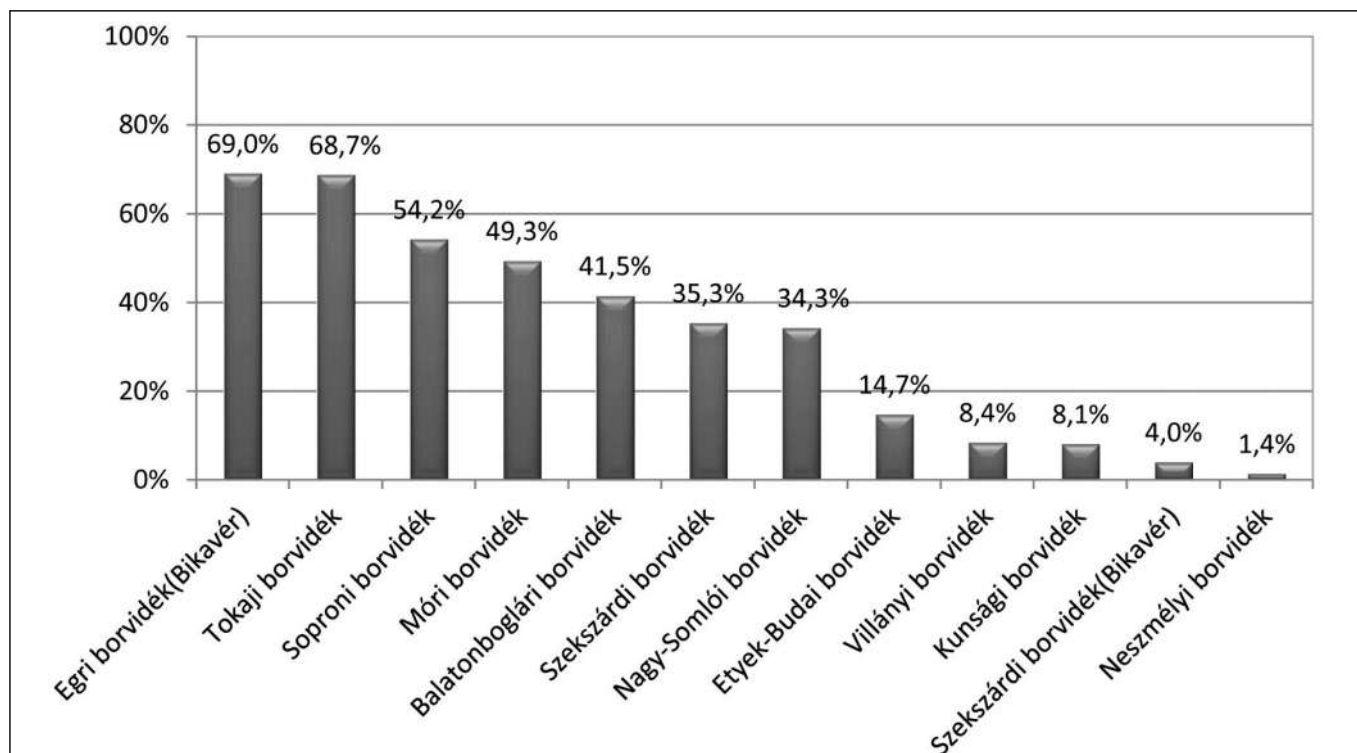
A következő ábrák szemléltetik, hogy ezekről az üzenetekről a fogyasztók milyen mértékben asszociáltak a borvidékre. Fontos kiemelni, hogy kétféle választ fogadtunk el. Az 5. ábra azokra a válaszokra vonatkozik, amikor csak és kizárólag egy helyesen beírt választ fogadtunk el, a 6. ábra azokra a válaszokra vonatkozik, amikor az adott borvidék a válaszok között fellelhető.

1. táblázat

Table 1

Kiválasztott borvidéki üzenetek
 (The messages of selected wine)

Borvidéki üzenet (The wine region says)	Borvidék (Wine region)
"A mindennapok bora" ("Everyday wine")	Kunsági borvidék
"A Kékfrankos fővárosa" ("The capital of Kékfrankos")	Soproni borvidék
"Bikavér" ("Bikavér")	Egri borvidék, Szekszárdi borvidék
"Az Ezerjő hazája" ("The home of Ezerjő")	Móri borvidék
"Elsősorban a friss, gyümölcsös fehérborok jellemzőek rá" ("In particular, fresh, fruity white wine is typical of it")	Neszmélyi borvidék
"A hazai borpiac legkeresettebb és kiemelkedő minőségű borai" ("High-quality and well-known wines of the domestic wine market")	Villányi borvidék
"Pezsgőiről híres borvidék" ("The region is famous for its champagne")	Etyek-Budai borvidék, Balatonboglári borvidék
"A nászéjszakák borának hazája" ("The home of Wine on wedding night")	Nagy-Somlói borvidék
"A Furmint és az édes fehérborok hazája" ("The home of the Furmint and sweet white wine")	Tokaji borvidék
"Nagy múltú vörösboros borvidék, híres fajtája a Kadarka" ("Renowned wine region, famous for its Kadarka")	Szekszárdi borvidék



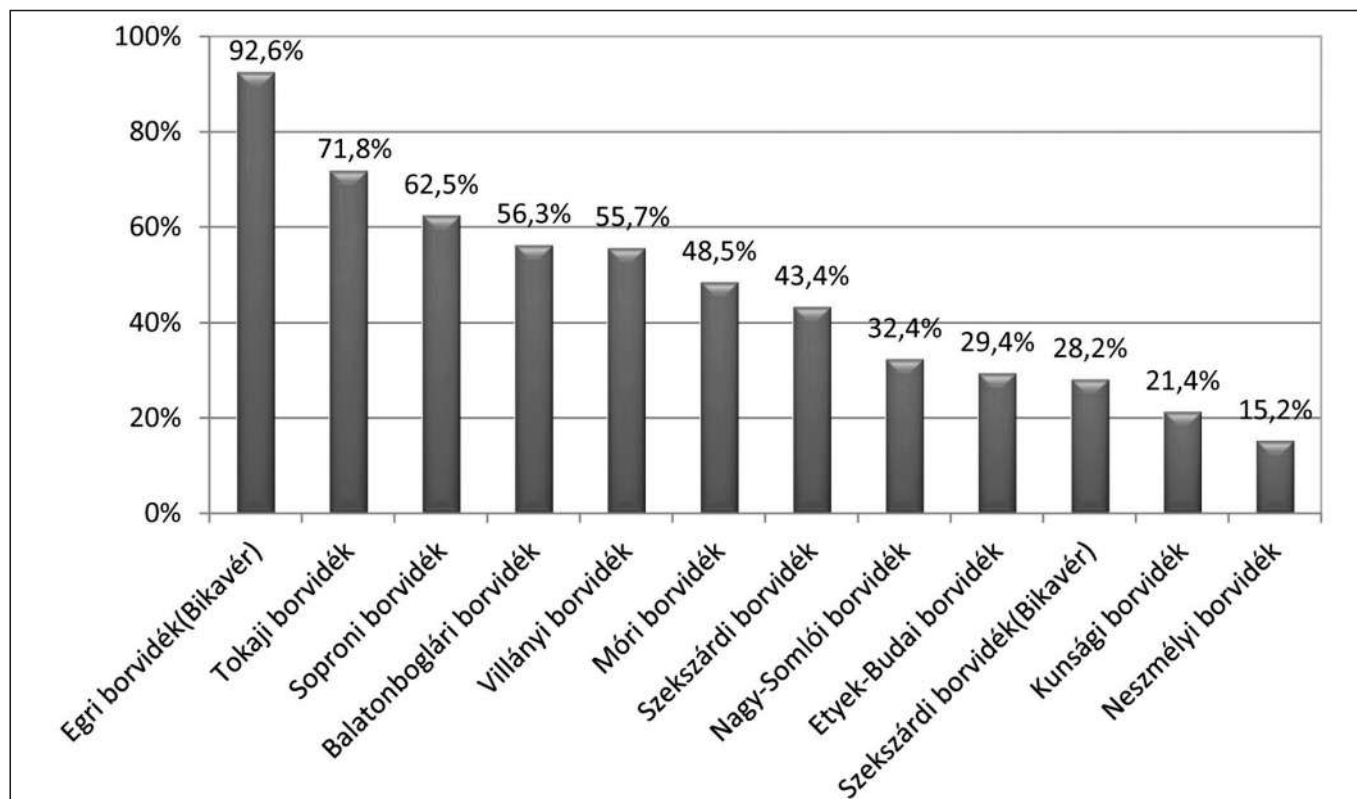
5. ábra

Fig. 5

A borvidéki üzenetek milyen mértékben jutnak el a fogyasztóhoz.

A válaszok között csak egy borvidéket fogadunk el

(The extent to which sub-messages reach the consumer. We accept only one wine region among the responses) (n = 309)



6. ábra

Fig. 6

Az egyes borvidékek által kommunikált üzenetek milyen mértékben jutnak el a fogyasztóhoz.

A válaszok között megtalálható volt a borvidék neve

(The extent to which sub-messages reach the consumer. The region's name could be found among the answers) (n = 309)

A válaszok alapján látszik, hogy amikor csak és kizárólag egy helyes választ fogadtunk el, az eredmények csak négy borvidéknél kimagaslóak (Soproni borvidék, Egri borvidék, Móri borvidék, Tokaji borvidék). Ha ezzel szemben megnézzük azt az ábrát, amikor azokat a válaszokat is elfogadtuk, amikor több borvidéket is megjelöltek, de a megjelöltek között fellelhető az adott borvidék, részben más eredményeket kapunk. A két esetben kapott eredményeket összevetve arra a megállapításra jutottunk, hogy a borvidékek által kommunikált üzenetek ugyan eljutnak a fogyasztókhoz, de nem pontosan azonosítják az adott borvidékkel, kivéve azon néhányat, amelyekre az eredmények alapján a fogyasztók asszociációja igen erős, példaként említve az Egri, a Tokaji és a Soproni borvidéket. Vagyis a pozicionálás problémája sok esetben az, hogy a pozíció nem kellően megkülönböztethető a versenytársakétól.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Összességében azt lehet mondani, hogy a magyar borvidékek ismertsége a kutatás alapján viszonylag jónak mondható, a szakmai és fogyasztói vélemények sokszor megegyeznek, de sokszor különböznek. Úgy látjuk, hogy többségben vannak azok a hazai borvidékek, amelyek neveinek van értékük, mert ismerik őket a fogyasztók. Egyes borvidékek jó úton haladnak az ismertség felé és egyes borvidékek nem igazán tudják magukat eladni, mert nem léteznek még a fogyasztó fejében, nincs olyan üzenetük, amely alapján a vásárló asszociálni tudna rájuk. Úgy látjuk, hogy több borvidék esetében a pozicionálás sikeres volt, a fogyasztók egyértelműen tudnak asszociálni az adott borvidékekre. Vannak olyan borvidékek, amelyek jó úton haladnak, már léteznek a fogyasztó fejében, de erős asszociáció még nem alakult ki róluk, vagy éppen a kialakult rossz sztereotípiákat igyekeznek leküzdeni. Végül a hazai borvidékek kis részét képezik azok, amelyekről a vásárlók szinte semmit sem tudnak, így sztereotípiák sem élnek róluk a fogyasztó fejében. Ezeket a megállapításokat összefoglalva, a magyarországi borvidékek 3 típusra különíthetők el:

- * Pozicionált borvidékek
 - o Egyértelmű fogyasztói asszociációk
 - o Ismert és elismert borvidékek
- * Haladó borvidékek
 - o Jó úton haladnak az ismertség felé
 - o Léteznek a fogyasztó fejében, de erős asszociáció még nem alakult ki róluk
 - o A kialakult negatív sztereotípiákat igyekeznek leküzdeni
- * Ismeretlen borvidékek
 - o Nem léteznek a fogyasztó fejében
 - o Nincs olyan üzenetük, ami alapján a vásárló asszociálni tudna rájuk
 - o Nincsenek kialakult sztereotípiák velük szemben

A kutatás eredményei arra mutatnak, hogy a fogyasztók számára fontos, hogy melyik borvidékről származik az adott palack, amit leemelnek a polcra, ezért azt a javaslatot tudjuk tenni, hogy ahol az adott borvidék pozíciója nem kellően megkülönböztethető a versenytársakétól, ott szükséges átgondolni a pozicionálás stratégiáját. Olyan egyértelmű üzenetet kell találniuk a borvidékeknek, amely alapján kiemelkednek a sokféleségből.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az elmúlt évtizedekben sokan vizsgálták a magyar fogyasztók borvásárlási, borfogyasztási szokásait, határoztak meg fogyasztói csoportokat. Számos tanulmány készült arról, hogy a fogyasztók milyen szempontok alapján választanak a borok közül. Kutatásunkban egy kevésbé vizsgált területet, a magyarországi borvidékek értékét vizsgáltuk a borvásárlásban.

Marketing szakemberek szerint a borvidékek igazán csak akkor értékesek, ha léteznek a fogyasztók fejében. Véleményünk szerint minden borvidéknek meg kell találnia azt a piaci pozíciót, ami alapján a termékei eladhatóvá válnak. Jelen kutatásban egy szakértői mélyinterjú és egy több mint 300 fős online fogyasztói megkérdezés eredményeit mutatjuk be. A kutatás eredményei rámutatnak arra, hogy a megkérdezett fogyasztók számára – elmondásuk szerint – fontos, hogy az adott termék melyik borvidékről származik. Ugyanakkor az egyes hazai borvidékek ismerete és a borvidékek pozicionáltsága jelentősen különbözik egymástól. Három kategóriát különböztetünk meg a pozicionálás sikerességét alapul véve: pozicionált borvidékek, haladó borvidékek, ismeretlen borvidékek. Kutatásunk a fogyasztói és szakmai vélemények ütköztetésével, vagy éppen ötvözésével próbálja feltárni a borvidékek pozicionálásának sikerességét, vagy éppen sikertelenségét.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Aaker, D.A.:** Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York, N.Y., 1991.
- (2) **Baglyas F., Barabásné Martos J., Hajdu I.-né, Lakner Z.:** Borfogyasztási motivációs vizsgálatok főiskolai hallgatók körében. Borászati füzetek (1) 13-16 (2001)
- (3) **Botos E.P.:** Bormarketing. In Hajdu I. (szerk.): Bormarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2004.
- (4) **Péchy L., Benárik É., Pakainé K. J., Rigler Zs.:** Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Bormarketing Műhely Nonprofit Kft., 2013.
- (5) **Gaal L., Hajdu I.-né, Lakner Z.:** A magyar borgazdaság útkeresése. Élelmészeti ipar 56 (12) 368-372 (2000)
- (6) **Gaal B., Párdányi M.:** Bormarketing, a magyar borok marketingje. Alfadat Press, Tatabánya 2007.
- (7) **Hajdu I.-né, Lakner Z.:** Turizmus Borturizmus. Alfadat Press, Tatabánya, 2009.
- (8) **Hreckska R.:** Meg kell találni a borok eredetiségét (interjú Gál Tiborral). Magyar Hírlap, 2013.
- (9) **Kotler, P., Keller, K.L.:** Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- (10) **Molnár E.:** A szekszárdi és a villányi borvidék összehasonlító marketing elemzése (PhD értekezés). Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2007.
- (11) **Papp J., Komáromi N.:** A borfogyasztók Magyarországon – egy empirikus kutatás eredményei. In Berács A., Lehota J., Piskóti I., Rekettye G. (szerk.): Marketing elmélet a gyakorlatban, KJK Kerszöv. Jogi és Üzleti kiadó Kft., Budapest, 2001.
- (12) **Polereczki Zs.:** A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek pozicionálása. In Szakály Z., Pallóné Kisérdi I., Nábrádi A. (szerk.): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2010.
- (13) **Ries, A., Trout, J.:** Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1997.

(14) Szakál Z.: Borfogyasztási szokások felmérése és tapasztalatai.
Agrártudományi Közlemények Acta Agraria Debreceniensis (16.
Különszám) 387-393 (2005)

(15) Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á.: Bevezetés a piackutatásba.
Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009.

Jegyzetek Notes