



**A borágazat helyzetképe Magyarországon - Aktualitások és trendek a
borfogyasztásban**

**Situation of the wine sector in Hungary - Actualities and trends in wine
consumption**

Készítette: Tóth Kamilla

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodási és menedzsment alapszak

IV. évfolyam

Témavezető: Maró Zalán Márk

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés.....	1
II. Szakirodalmi áttekintés.....	2
II.1. Történelmi áttekintés	2
II.1.1. A bor rövid története globálisan	2
II.1.2. A bor rövid története Magyarországon.....	3
II.2. Az éghajlatváltozás hatásai a borágazatra	4
II.3. A borfogyasztási szokások megváltozása.....	6
II.4. Bormarketing	9
II.4.1. Bormarketing globális szinten	9
II.4.2. Bormarketing hazánkban	11
III. Kutatási módszertan	12
III.1. Statisztikai elemzés	12
III.2. Kérdőív elemzés	14
IV. Kutatási eredmények bemutatása	19
IV.1 Statisztikai elemzés	19
IV.1.1. Leíró statisztikai elemzés	19
IV.1.2. Francia és magyar tendenciák összehasonlítása, valamint idősor elemzés.....	21
IV.1.3. EU-s, globális és magyar tendenciák összehasonlítása, valamint idősor elemzés .	22
IV.2 Kérdőív elemzés.....	25
V. Összegzés	41
V.1. Összefoglalás	41
V.2. Kutatás korlátainak és jövőbeni lehetséges kutatási irányok bemutatása	42
V.3. Javaslatok megfogalmazása.....	43
VI. Forrásjegyzék	43

I. Bevezetés

A szőlőtermesztés és a borászat már évszázadok óta fontos részét képezi nem csak Magyarország gazdaságának, hanem a világ számos országáénak is. Az utóbbi évtizedekben bekövetkezett környezeti és gazdasági változások jelentősen befolyásolták a szőlészeti és a borászati ágazatot egyaránt. Számos szőlőtermelő ország a globális felmelegedés és a gyors klímaváltozás miatt egyre komolyabb ökológia és gazdasági kihívásokkal néz szembe. Ha csak az Európai Uniót vesszük figyelembe, máris szembetűnő, hogy Európa fő szőlőtermesztő országa, Olaszország, tavaly az extrém időjárási tényezők miatt elvesztette vezető helyét és Franciaország vette át azt a ranglistán. Sajnos a globális felmelegedés egyre súlyosabb jelenség, hirtelen változásokat generálva a szőlőtermesztésben. Az éghajlati változásoknak nem csak vesztesei, hanem nyertesei is vannak, hiszen ennek köszönhetően több „új” ország is belépett a szőlészeti és borpiacra, hiszen a felmelegedés által számukra egyre kedvezőbbek az időjárási feltételek a szőlő termesztéshez (Wine Folly 2023, Jones és Schults 2016). A nagy szőlőtermelő országokban a termőterületek folyamatos csökkenése, az infláció, az egészséges életmód, mint új „trend”, a gyorsan változó fogyasztói szokások, az ezáltal átalakuló piac újabb és strukturáltabb kihívásokkal állítja szembe a borászatot, ami pedig nagyrészt a borfogyasztás csökkenésében, stagnálásában figyelhető meg (Phares, 2000; Wagner et al., 2023; Del Rey & Loose, 2023).

Témaválasztásom egyik oka, hogy mikor Magyarország bortermelésének, fogyasztásának, exportjának és importjának adatait tanulmányoztam 1970-től, akkor észrevettem, hogy a 2000-es évek elejétől kezdve egy enyhe azonban folyamatos csökkenés/stagnálás figyelhető meg a bortermelésben és fogyasztásban egyaránt. Miután elmélyedtem a témában, konstatáltam, hogy Európa számos országában jelentős probléma a borfogyasztás folyamatos csökkenése az utóbbi években. Ez a téma különösen aktuális és releváns, hiszen hazánkban a minőségi borászatok egyre szebb nemzetközi eredményt képesek felmutatni, éppen tavaly készült el az ágazat megújulását és érvényesülését előmozdítani hivatott stratégia, nem beszélve, hogy a bor és borfogyasztás kulturális szempontból is kiemelkedő jelentőséggel bír Magyarországon. Éppen ezért is érdekelt, hogy milyen tényezők befolyásolják a borfogyasztás alakulását, hogyan változnak a fogyasztói szokások, és milyen potenciális megoldások léteznek a borágazatban fellépő kihívások kezelésére.

A statisztikai elemzésem, illetve a kérdőíves kutatásom együttes alkalmazásával a borfogyasztási trendeket kvantitatív megközelítéssel is megvizsgáltam. Míg a statisztikai elemzés segítségével egy szélesebb körű, longitudinális képet kaptam, addig a kérdőíves kutatás a fogyasztói magatartás mélyebb megértését tette lehetővé. Ez a kombinált módszertan lehetővé tette, hogy a kutatásom mind az objektív adatokra, mind a szubjektív véleményekre támaszkodjon, ami a gazdasági és társadalmi kutatásokban egyaránt alapvető jelentőséggel bír (Creswell, 2014). A dolgozatom során elsőként bemutatom a szakirodalom különböző aspektusait, majd ismertetem részletesebben az adatokat és módszertant. Ezt az eredmények bemutatása (Magyarország borfogyasztási trendjei és kérdőíves fogyasztói felmérés) követi, illetve a dolgozat összegzéssel és következtetések megfogalmazásával zárul.

II. Szakirodalmi áttekintés

II.1. Történelmi áttekintés

II.1.1. A bor rövid története globálisan

A bor egy szőlőből készült alkoholos ital és több ezeréves múltra tekint vissza. A legkorábbi ismert bizonyíték a bor ősről körülbelül 9000 évvel ezelőtről származik, Kínából. Ekkoriban a bort - amely rizst és mézet is tartalmazott - elsősorban szőlőből készült alkoholos italként alkalmazták. Azonban az európai borkészítés hagyománya csak körülbelül kétezer évvel később kezdődött el Nyugat-Ázsiában (Hirst, 2019).

A bornak mindig is jelentős szerepe volt az emberiség életében, legyen szó mulatságokról vagy akár a vallásról. Az ókori Rómában és Görögországban is nagy borkultúrák alakultak ki, melyben a bornak nagy kereskedelmi és kulturális szerepe is volt. Később a középkorban a bor a kereszténységgel állt rendkívül szoros kapcsolatban és a vallással együtt is terjedt tovább. Ekkoriban a kolostorokban a borász szerzetesek részletesen feljegyezték a borkészítés folyamatait, ezek a tapasztalatok és feljegyzések a későbbiekben hozzájárultak az újabb eljárások kidolgozásához (Lazenne, 2019). Emellett ezekben az években sikerült versenyelőnyhöz jutnia például Franciaországnak, Spanyolországnak és Németországnak, melyek azóta is jelentős borvidékkel és borkereskedelemmel rendelkeznek (Lomnici, 2021).

II.1.2. A bor rövid története Magyarországon

A bor története hazánkban gazdag és hosszú múltra tekint vissza. A mai Magyarország területén már Krisztus előtt is foglalkoztak szőlészettel és borászattal a kelták. A későbbiekben a már korábban említett ókori római terjeszkedésnek köszönhetően pedig csak tovább erősödött a vidék borászati ágazata (Mészáros, n.a.)

A honfoglalás idején őseink már úgy érkeztek a Kárpát-medencébe, hogy ismerték a szőlőművelés fortélyait. Nagyban növelte a magyar bortermelést a kereszténység terjedése, illetve az Árpád-házi királyok idején az egyháznak adományozott rengeteg szőlőültetvény és szőlőtelepítés is jelentősen támogatta azt. Ennek eredményeképp a középkorban a magyar borok külkereskedelme is jelentőssé vált. Viszont a Habsburgok uralkodása alatt hatalmas mértékű adó- és vámterhekkkel, illetve kiviteli korlátokkal sújtották a borágazatot, így a magyar borok szinte teljesen kiszorultak az európai piacról (Vécsey, 2013).

Azonban a történelmünk alatt sajnos számos más csapás is érte hazánkat, így Magyarország borászati ágazatát is. A 20. században, Trianon után hazánk a szőlő ültetvények egyharmadát, míg a belföldi piac kétharmadát veszítette el. A szocialista diktatúra idejében a borászatot szinte teljes mértékben államosították. A rendszerváltást követően pedig jelentős strukturális átalakulás történt a borágazatban Magyarországon. A pincészetek számottevő része magántulajdonba került, számos új szakmai- és érdekvédelmi szervezet jött létre, amelyek egyik fő célja volt, hogy a magyar borok az új piaci környezetben minél sikerebben működjenek nem csak a hazai, hanem a nemzetközi piacon egyaránt (Lomnici, 2021).

Magyarország földrajzi elhelyezkedésének köszönhetően jó adottságokkal rendelkezik szőlőtermesztés szempontjából. Az ország területén 6 borrégió található: a Badacsonyi, a Duna, a Felső-Magyar, a Felső-Pannon, a Pannon, illetve a Tokaji borrégió, amelyekben 22 különböző domborzati, talajtani és éghajlati borvidék található.

Az ezredforduló óta a szőlészet és a borászat egyaránt komoly változásokon ment keresztül. Az ismert, hagyományos borászattal foglalkozó országok termőterületei csökkenésnek indultak, így a bortermelés is csökkent. Ezzel szemben az „újvilági országok” termőterületei rohamosan megnövekedtek. Szinte hihetetlen, de Európa országainak szőlőtermő területe majdnem a felére csökkent; ezzel szemben Kína termőterülete a kétszeresére nőtt. Európa legnagyobb bortermelő országaihoz hasonlóan Magyarországon is csökkentek a termőterületek (Ábel-Hegedűsné, 2017).

II.2. Az éghajlatváltozás hatásai a borágazatra

Az elmúlt évtizedekben az éghajlatváltozás egyre fontosabb szerepet játszik a mindennapi életünkben, ez a változás a globális bortermelésre is jelentős hatással van. Az utóbbi években gyakran vizsgálták az éghajlatváltozás hatásait a borágazatban. Egyes kultúrák (pl. búza, kukorica) éghajlati és földrajzi tartománya szélesebb, míg a bor esetében a tartományok sokkal korlátozottabbak (Gladstones, 1992; Jones et al., 2010, Winkler, 1974).

Azonban az éghajlatváltozás következményeként a borpiacnak nem csak a globális felmelegedéssel, hanem sok más extrém időjárási viszonyokkal is szembe kell néznie, mint például az aszály, a jégeső, vagy az erős fagyok, amelyeket még tavasszal is megtapasztalhatunk. A hőmérséklet növekedésével párhuzamosan pedig a csapadék mennyisége is csökken, a főbb bortermelő régiók is különböző mértékben szenvednek a változó éghajlat hatásaitól, azonban elhelyezkedésüktől (tengerparti vagy kontinentális) függően ezek a régiók különböző típusú és gyakoriságú szélsőséges éghajlati eseményeknek vannak kitéve (Blanco-Ward et al., 2007).

Az éghajlatváltozással a jelenleg hideg borvidékek várhatóan melegebbé válnak, és azok a régiók, amelyek korábban túl hűvösek voltak a szőlőtermesztéshez, várhatóan képesek lesznek a szőlő érlelésére (Wine Folly 2023, Jones és Schultz 2016). A hidegebb régiókban azonban sokkal kockázatosabb és költségesebb a bortermelés, mint a melegebb régiókban. A tengerparti bortermelő régiókban a magasabb csapadék mennyiség miatt nagyobb a betegségek kockázata. Azok a területek, amelyek a szárazföld belsejében vannak pedig a tavaszi, illetve őszi fagyoknak vannak jelentősen kiszolgáltatva. A rövidebb vegetációs időszak is növeli a kockázatot, mivel a leghidegebb évszakokban a szőlő nem érik be kellőképpen (Anderson, 2016).

A prémium bortermelés optimális feltételei általában a 30. és 50. szélességi fok/paralel között találhatók az északi és a déli féltekén. Ezen a tartományon belül az 50. szélességi fokon vagy annak közelében található földrajzi régiók általában hűvös éghajlatú borvidéknek minősülnek (Stevenson 2011). A hűvös éghajlatú régiókban jelenleg a globális felmelegedés a - borászatba és szőlészetbe történő - beruházások legnagyobb hajtóereje. A melegebb régiókban működő termelőknél ez a jelenség szintén megfigyelhető, hiszen a borászok a kínálat kiegészítésére törekednek, ami segítheti őket abban, hogy a változó időjárási viszonyok ellenére fenntartsák a jelenlegi borstílusait, valamint megpróbálják újfajta borokkal bővíteni azokat.

A folyamatosan felmelegedő régiókban már nem képesek a termelők ugyanazokat a borstílusokat előállítani, mint korábban. Ezen okból, ezekben a régiókban csak egyre nagyobb magasságban vagy szélességi fokon lehet szőlőt telepíteni és termelni (Ashenfelter & Storchmann, 2016).

A folyamatosan csökkenő csapadékmennyiség is egy fontos elem, amely az édesvízi ökoszisztémákra gyakorolt hatásokat eredményezheti. Jelenleg Európa számos részén a szőlőültetvények öntözése nem olyan fontos és szükséges, ez azonban a globális felmelegedés miatt jelentősen meg fog változni. A száraz időszakokban a csepegtető öntözés segíthet a fenntartható termés hozamok növelésében, de fontos, hogy figyelembe kell venni a környezetre vagy a vízkészletre gyakorolt hatásokat is (Hannah et al., 2013; Monteverde és De Sales, 2020; Orang et al., 2008). Kaliforniai eredményekből például kiderült az, hogy 2050-re a felszíni levegő hőmérséklete átlagosan mintegy 1,2 °C-kal emelkedik meg, míg az átlagos csapadékmennyiség pedig 11%-kal fog csökkenni. Azonban a csapadékhiány leküzdésére több módszer is javasolt, például hőtűrő szőlőfajták telepítése, a szőlőültetvények áthelyezése alkalmasabb, magasabban fekvő területekre, vagy száraz művelési technikák alkalmazása.

A szőlők cseréje szárazság- és hőtűrőbb fajtákra megoldást jelenthet a borászok számára (Anderson, 2016). A kutatók szerint a késői érésű fajták, mint például a Syrah, Grenache vagy a Mourvedre sokkal elterjedtebbé válhatnak a jelenlegi bortermelő régiókban, ha a hőmérséklet valóban 2 °C-kal fog emelkedni. Emellett a korai érésű szőlőfajták, mint a Chasselas, a Pinot Noir és a Chardonnay elterjedtebbé válhatnak globálisan, ha új északi régiók nyílnak meg a szőlészetben.

Nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy az éghajlatváltozás okán átalakuló szőlészet és borászat milyen hatást fog gyakorolni a borpiacra. A bortermelési statisztikák Ausztráliában azt mutatják, hogy a kontinens melegebb régióiban az éghajlatváltozás alacsonyabb borárakat fog eredményezni (Webb, 2006). Amennyiben ez a becslés igaz, akkor ez a jelenség a „hűvösebb bortermelő övezetek” országainak a versenyképességét erősítheti a nemzetközi borpiacon. Azonban a kaliforniai elemzések ezzel ellentétes eredményre jutottak, mely szerint a legnagyobb felmelegedés éjszaka és tavasszal következett be, így a kaliforniai partvidék éghajlati változásai a prémium borászatnak kedvezhettek (Lobell et al., 2007; Nemani et al., 2001). Jones és kollégái (2005) ezzel ellentétben azt találták, hogy Európában a németországi és észak-franciaországi bortermelő régiók magasabb minőségű bort fognak termelni a hőmérséklet emelkedésével, de a hasonló bortermelő régiókban, például

Kaliforniában a borok minőségében lehetséges visszaesés lesz tapasztalható. Az utóbbi megállapítást több szerző is megerősítette, többek között Cahill et al. (2007), Diffenbaugh et al. (2011) és Roehrdanz és Hannah (2016).

Egy elemzés - mely az Egyesült Államokra terjedt ki - kimutatta, hogy az éghajlatváltozás következményeként a bortermelés nagy része északra tolódik, emellett szükséges lesz az erősebb növényvédelem is a különböző gombabetegségek miatt (White et al., 2006), a melegebb és hosszabb tenyészidőszakok következtében pedig a termelést az éghajlatváltozásnak jobban ellenálló fajták és a gyengébb minőségű borok felé tolnák el (Cahill et al., 2007; Ruml et al., 2012).

A jövőben bekövetkező éghajlatváltozás miatt a borágazatnak számos lehetséges hatással kell a későbbiekben megbirkóznia. Ezen hatások közé tartozik például az egyre szűkösebb vízkészletre nehezedő nyomás, a szőlő fenológiai időzítésének változásai, a szőlő és a bor kiegyensúlyozott összetételének és ízének további zavara vagy változása, a termesztett fajták regionálisan specifikus változásai, a regionális borstílusok (szükséges) eltolódása és változása, valamint az életképes szőlőtermő régiók területi változásai.

A globális felmelegedés egyik leginkább szembeűnő változása, hogy a borok alkoholtartalma a 20. században termelt borokhoz képest emelkedik. A 20. században még csak 13,5%-os alkoholtartalmúak voltak, azonban manapság már azonos termelési módszerrel, azonos borvidéken a borok akár a 15%-os alkoholszintet is elérhetik (Humbert, 2015).

Összességében kijelenthetjük, hogy a globális felmelegedés azt fogja eredményezni, hogy a szőlőtermesztés számára kiváló minőségű területek jelentősen északabbra fognak terjeszkedni a világ számos pontján (Carell et al., 2019; Droulia és Charalampopoulos, 2021; Naulleau et al., 2022). Morales-Castilla et al. (2020) szerint, ha a globális felmelegés következtében 2 °C-kal emelkedik a hőmérséklet, akkor a világ összes, bortermelésre alkalmasnak minősített területének az 51%-a elveszne. Amennyiben pedig a felmelegedés mértéke 4 °C-kal növekedne, akkor ezek a veszteségek akár a globális szőlőültetvények 77%-át érinthetik.

II.3. A borfogyasztási szokások megváltozása

A borozás fontos kelléke az élet ünnepi, hétköznapi és társas helyzeteinek egyaránt, általában társas helyzetekhez, eseményekhez, beszélgetésekhez, valamint bármilyen összejövetelek hangulati elemeihez is kapcsolódhat. Harsányi és társai (2021, 5. oldal) szerint

„a borfogyasztás a borról való ismeretek mennyiségének és minőségének növekedésével alakul át az alkohol hatásának élvezetéből élményt adó tevékenységgé.” A borfogyasztás okának háttérében több indok is állhat, mint például a kötelezettségekről való leszakadás, a szeretteinkkel/barátainkkal való együttlét, vagy akár a lazítás. Az érzelmi okok háttérében pedig öröm, bánat, vagy éppen csalódás ugyanúgy állhat.

A borfogyasztási szokások megváltozását számos nemzetközi, illetve hazai kutatás is vizsgálta, megannyi szempont mentén. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa 2017-ben egy 1500 fős kutatást végzett Magyarországon a borfogyasztási szokásokról. Ezt a kutatást idén, 2023-ban megismételték, Szolnoki pedig egy összehasonlító elemzést készített a 2017-es és 2023-as eredményekből.

Az összehasonlító elemzés eredményei azt igazolják, hogy jelentős csökkenés tapasztalható a fogyasztók számában és a fogyasztás intenzitásában egyaránt. Ez a fogyasztási szokások megváltozásának is köszönhető. Sokan az egészségük megőrzése érdekében mellőzik az alkoholos italok fogyasztását, ezért a többi alkoholos ital esetében is csökkenés tapasztalható. A borfogyasztás eltolódott a vagyonosabb, képzetesebb fogyasztói szegmens irányába, ez a bor árának növekedésének is köszönhető. Az idei évben a magas infláció is meghatározó szerepet játszik ebben, így nem csak a bor ára nőtt jelentősen, hanem minden más – akár alapvető – fogyasztási cikk vagy terméké is, így a fogyasztók nem az élvezeti cikkeket részesítik előnyben.

A közép- és alsó vagyoni szegmens szignifikánsan kevesebb bort iszik, mint 6 évvel ezelőtt. A fogyasztás ezzel párhuzamosan a prémium irányba mozdult el, magasabb a száraz és félszáraz borok iránti kereslet, illetve magasabb a borok átlagára is. Továbbá a külföldi borok iránti kereslet is 3 %-ponttal nőtt az elmúlt 6 évben, a külföldi borok pedig általában minőségben és árban is magasabban helyezkednek el, mint a hazai borok (persze vannak kivételek, de a termékek importálása is magasabb árat eredményez). Sajnos a borfogyasztás visszaesésével párhuzamosan fokozatosan csökken és leértékelődik a bor mindennapi szerepe és tradíciója is hazánkban (Szolnoki, 2023).

Harsányi et al., (2023) kutatásukban egy 1416 borfogyasztóból álló mintát vizsgáltak, ahol a különböző generációk borfogyasztási szokásait elemezték Magyarországon. A kutatás során a fogyasztók jelentős része a hazai borokat preferálta a külföldi borokkal szemben, így arra következtethetünk, hogy a magyar piac kiemelt jelentőséggel bír a borászatok és pincészetek számára.

Kiemelten fontos szempont, hogy a borászatok minél mélyebben megismerjék fogyasztóikat és az ő igényeiket, hiszen csak így tudnak sikeresek maradni a piacon. Ugyanakkor nagy kihívást jelent a termelőknek, hogy sok a borvidék és a termelő, illetve a piac is fragmentált, ezért a potenciális piaci szegmentum azonosítása jelentős versenyelőnyt jelenthet. A különböző generációk ezen szegmentáció alapját is képezhetik, hiszen a generációs különbségek és eltérő preferenciák a borfogyasztási szokásokban is megnyilvánulnak. Ebből adódóan a nemzetközi szakirodalom is gyakorta foglalkozik a generációk (Koksal, 2019; Seyedimany & Koksal, 2022), vagy egy-egy specifikus generáció (Lategan et al., 2017; Castellini & Samoggia, 2018; Iazzi et al., 2019) borfogyasztási szokásaival.

A jelenlegi Z generáció tagjai körében a legalacsonyabb a borfogyasztás, a kor előrehaladtával pedig nő a borfogyasztói hajlandóság. A fiatalabb korosztály már inkább a habzó és édes borokat preferálja a hagyományos borokkal szemben (Harsányi et al., 2022). Rókusfalvy (2023) kormánybiztos bormarketing stratégia kutatása is alátámasztotta ezt a tényt. A kutatás szerint, Magyarországon az elsődleges borfogyasztói bázis előregedőben van, manapság a fiatalok pedig sokkal kevesebb bort fogyasztanak, mint a korábbi generációk. Emellett a Z-generáció tagjai (1995 és 2010 között születettek), a jövő borfogyasztói az alkoholmentes vagy kevesebb alkoholt tartalmazó italokat részesítik előnyben. A nehezebb, testesebb borok helyett inkább a buborékos, a frissítő, könnyed és gyümölcsös italokat preferálják a fiatalabb generáció tagjai. Mansson et al. (2020) kutatása arra világított rá, hogy habár a Z generáció fogyasztja a legkevesebb bort, mégis a kor előrehaladtával nő a borfogyasztási hajlandóságuk (Gustavsen & Rickertsen, 2018; Thach et al., 2021).

Ahogy az korábban említettem, több nemzetközi kutató is vizsgálta az egyes generációk borfogyasztási szokásait és a különbségek lehetséges okait. Thach et al. (2021) az amerikai borfogyasztók körében négy generáció esetében vizsgálta, hogy naponta vagy hetente többször szoktak-e bort fogyasztani. A vizsgálat eredménye az Y generációnál (1980-1994) 55%-ot, az X generációnál (1965-1979) 49%-ot, a baby boomereknél (1946-1964) és a Z generációnál (1995-2010) pedig 46%-ot mutatott. A szerzők a Z generáció alacsonyabb fogyasztását azzal magyarázták, hogy mivel a fogyasztók még fiatalabbak, ezért csak idősebb korban kezdenek rendszeresebben bort, illetve alkoholt fogyasztani (Thach et al., 2021). Hasonló eredményre jutott Rodríguez-Donate et al. (2021), illetve Gustavsen és Rickertsen (2018), mivel mindkét kutatás során megfigyelhető volt, hogy a válaszadók életkorának évenkénti emelkedésével a borivás aránya is a legtöbb esetben növekedett. Több kutatás is

alátámasztotta azonban, hogy az X és Y generáció esetében, az Y generáció tagjai egyre fontosabb szerepet töltenek be a bor piacán, hiszen magasabb vásárlóerővel rendelkeznek, mint az X generációból származó szüleik (Chrysochou et al., 2012; VinIntell, 2013; SAWIS, 2016).

Emellett a borfogyasztási szokások átalakulása az egészséges életmód egyre fokozódó népszerűségének is köszönhető. Egyre többen mondanak le tudatosan az alkoholos italok fogyasztásáról, az egészségük megőrzése érdekében. Lényeges fogyasztóoldali tendenciaként jelenik meg, hogy a nemzetközi és újabban a hazai borkínálatban is megnövekedett a csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentesített borok mennyisége. Ez a folyamatos növekedés az alkoholmentes italok iránt megnyilvánuló fogyasztói érdeklődésnek köszönhető, amely nagyrészt az egészségtudatos életmódhoz vezethető vissza (Totth, 2021). A borpiac természetesen nem állandó, a borfogyasztás tendenciái folyamatos változásokon megy keresztül nem csak hazánkban, hanem nemzetközileg is. Ezek a változások a borkultúra fejlődésére, illetve a fogyasztói igények gyors és folyamatos változásaira vezethető vissza. (Harsányi et al., 2014).

II.4. Bormarketing

II.4.1. Bormarketing globális szinten

Hall és Mitchell (2017, 34. oldal) szerint „a bormarketing a marketingtevékenységek olyan speciális területe, amely a bor, vagy boralapú termékek, illetve az ahhoz kapcsolódó támogató, vagy kísérő szolgáltatások népszerűsítésére fókuszál. A bormarketing alapvető célja, egyben fő mérőszáma az értékesített mennyiség.”

A folyamatosan változó világ és borpiac miatt szükséges a bormarketing alkalmazása, illetve különböző borreformok bevezetése globális, országos és vállalati szinten egyaránt. 2013-ban az Európai Unió egy átfogó borreformot vezetett be. Ez a reform elsősorban három fő céllal rendelkezett, melyek a következők: 1. az Európában megtermelt bor versenyképességének fokozása, globális szinten; 2. a piacsabályozás egyszerűsítése és átláthatósága; továbbá 3. az európai bortermelés legjobb hagyományainak megőrzése. Rendkívül fontos és indokolt, hogy ez európai borok versenyképesek maradjanak, mivel az újvilági borrhíók (USA, Argentína, Ausztrália, Kína, Dél-Afrika) megjelenése szignifikáns változásokat hozott és jelentősen átalakította a globális borpiacot, ennek következtében pedig az európai borok kissé háttérbe szorultak (Tessényi & Katona, 2023). Egyéb kihívást jelent a

fogyasztói szokások változása, ez az igény erősen megnöveli az innovációs nyomást a borszektorra (Jordão, 2023).

Mivel a hazai borágazat kissé töredezett (22 borvidék, sok kistermelő), ezért a marketingtevékenységnek kiemelten fontos szerepe van. Azonban ez a terület is számos kihívással néz szembe, hiszen a verseny folyamatosan fokozódik és ezáltal egyre nagyobb feladat hárul a termelőkre. Főként a nagyobb termelők és borászatok rendelkeznek már kiforrott marketingstratégiával, azonban a kisebb borászatok is rendelkez(het)nek egyszerűbb marketinggel (Harsányi et al., 2014). A közösségi média térnyerése a kisebb termelők számára ideális lehetőség, hiszen könnyebben elérhetik az általuk megcélzott fogyasztói szegmenseket, illetve sokkal költséghatékonyabb megoldást is jelenthet.

Ugyanakkor egyáltalán nem könnyű és olcsó hatékony marketingtervet készíteni, különösen nehéz globális szinten elérni a releváns fogyasztói szegmenseket és megtalálni az ehhez szükséges marketingcsatornákat. Vergamini et al. (2019) toszkán bortermelők marketingstratégiáját elemezte és arra a következtetésre jutott, hogy rendkívül nagy a szakadék a minőségi borokat termelő és a kevésbé a minőségre fókuszáló termelők között. A kutatás szerint az ökológiai tanúsításban való résztvevő termelők többféle értékesítési csatornán vannak jelen, míg azok a termelők, akik nem vesznek részt a minőségi védjegyek rendszerében, többnyire limitált számú marketingcsatornára koncentrálnak értékesítésüket (Vergamini et al., 2019).

A mai felgyorsult és digitalizált világunkban a korábbi marketingstratégiák már sokkal kevésbé hatékonyak, mint korábban. Azonban a fő elemeik továbbra is szinte azonosak, melyek például a termelékenység fokozása, az alacsony költség szint és a tömeges forgalmazás. Ugyanakkor napjainkban már jóval modernebb megközelítés a célravezető, amelyet a holisztikus marketingkonceptió képes biztosítani a borágazat számára. Ez a megközelítés egy olyan dinamikus viszonyt és infrastruktúrát alakít ki, amely képes a termelő és a potenciális ügyfelei között egy elektronikus kapcsolatot és interaktivitást kialakítani (Tessényi & Katona, 2023).

Manapság a marketingstratégia szinte elengedhetetlen része a közösségi média, melyre már kiemelt szerep hárul a bormarketing esetében is. Veszelszki (2020) kutatása megerősítette a tényt, hogy a márkák szerepe kezd egyre kevésbé jelentőssé válni, míg a személyesség szerepe egyre jelentősegteljesebb a borok közösségi média jelenlétében. Így tehát a bor marketingstratégiába az influencereket és tartalomgyártókat is érdemes lehet bevonni, hiszen

ezáltal sokkal személyesebb lehet a „kapcsolat” a potenciális fogyasztók és a borászatok, illetve termelők között (Tessényi & Katona, 2023).

II.4.2. Bormarketing hazánkban

A hazai borfogyasztás visszaesése a folyamatosan átalakuló piaci trendeknek is köszönhető. A 2000-es évek elején a sörfogyasztás a marketingkampányoknak köszönhetően folyamatos növekedésnek indult és egyre nagyobb lett a piaci részesedése is. A szeszes italok is habár lassú, de növekvő tendenciát mutatnak a piacon (Szakál, 2006; Törökné, 2014). Ezen trendeket Magyarország is próbálta számos bormarketing kampánnyal orvosolni. A Magyar Bor Személyesen kezdeményezést a Magyar Turisztikai Ügynökség hozta létre. 2016 nyarától az MTÜ felel az egységes bormarketingért. 2017 márciusától pedig a Hegyközségek Nemzeti Tanácsával dolgoznak együtt annak érdekében, hogy a magyar bor elérje a kívánt pozíciót a fogyasztók szemében (Irimiás et al., 2019). A közösségi bormarketing állami feladatait az Agrárminisztérium (AM) irányítása alatt működő Agrármarketing Centrum (AMC) látja el (Tessényi & Katona, 2023). 2019-ben a bor.hu weboldalt is létrehozták, azonban az oldal látogatottsága meglehetősen alacsony számokat produkált (Baranyai, 2020).

2023 januárjában önálló Bormarketing Ügynökséget alapított a kormány. 2022-ben pedig Rókusfalvy Pált nevezték ki a nemzeti bormarketingért felelős kormánybiztosnak, így az ő feladata kidolgozni a 2023 és 2026 közti Nemzeti Bormarketing Stratégiát, illetve előkészíteni annak végrehajtását. Egyik fő feladata, hogy felügyelje a Magyar Bor márka használatát és népszerűsítését.

Rókusfalvy Pál és csapata egy innovatív, új szemléletű stratégiát hozott létre, mivel a kormánybiztos szerint a korábbi bormarketing stratégiák között nem volt összhang. Ezek a stratégiák egy ágazati érdekcsoport céljainak a megvalósítását helyezték előtérbe, nem pedig a teljes ágazatot. Emellett az előző évek marketingstratégiái mögött nem volt megfelelő kutatási bázis és a munka eredményeit sem mérték kellőképpen. Ezen hibákból tanulva a 2023-26-os bormarketing stratégiában Rókusfalvy elsősorban nem a márkaépítésre törekszik, hanem egy értékesítési szemléletet helyez előtérbe. Ez a szemlélet arról ad átfogó képet, hogy a világ borpiaca merre tart, milyen trendek figyelhetőek meg a piacon és hogy ezeket összevetve Magyarország borpiacának milyen irányba kellene haladnia, milyen trendek mentén lenne szükséges fejleszteni a piacot. A cél nem egy új arculat létrehozása, hanem egy olyan módszertan kidolgozása, amely értékesítési szemléletű. Rókusfalvy terve, hogy az eredmények

monitorozásával és a kutatási alapokra támaszkodva a kampányokat folyamatosan a kutatási eredményekhez viszonyítsák.

III. Kutatási módszertan

A szakirodalom áttekintése és a téma alapos körbejárása után tisztán látható, hogy a borpiacot számos gazdasági, társadalmi és környezeti hatás érinti az utóbbi évtizedekben. A kutatásom elsődleges célja, hogy azonosítsam azokat a tényezőket, amelyek hozzájárulnak a bortermelés és fogyasztás változásához. Ennek érdekében az elemzésem során két fő kutatási módszertant alkalmaztam: statisztikai elemzést és kérdőíves kutatást.

III.1. Statisztikai elemzés

A statisztikai elemzésem célja az volt, hogy kvantitatív adatokat gyűjtsék és elemezzek a bortermelési és borfogyasztási trendekről hazai és nemzetközi szinten egyaránt. Az adatokat az OIV (International Organisation of Vine and Wine) és a KSH (Központi Statisztikai Hivatal) adatbázisaiból nyertem, melyek megbízható, időben és térben is konzisztens adatokat tartalmaztak.

A statisztikai módszerek közül többet is alkalmaztam, mint például leíró statisztikát és idősoros elemzést. A leíró statisztikai elemzés célja az adatok alapvető jellemzőinek bemutatása például az átlag, a módusz, a medián vagy a szórás meghatározásával. Ezen mutatószámok segítségével feltárhatjuk a mintában szereplő adatok közötti eltéréseket és hasonlóságokat (Székelyi & Barna, 2008).

Az idősoros elemzés segítségével a borfogyasztás és bortermelés időbeli változásait és trendjeit vizsgáltam. Az idősorok segítségével megállapítható, hogy az egyes változók – esetünkben a bortermelés vagy borfogyasztás – hogyan alakulnak az idő előrehaladtával, és milyen mintázatok figyelhetők meg benne. (Chatfield, 2003).

Az elemzésem során azt a kutatási kérdést fogalmaztam meg, hogy Magyarországon és Franciaországban (mint a legismertebb bortermelő ország) is hasonló fogyasztási tendenciák és trendek figyelhetők-e meg? Ez az Európában bekövetkező környezeti és gazdasági változásoknak is köszönhető. Az kutatási kérdésem vizsgálata során nemcsak Franciaországgal hasonlítom össze Magyarország borfogyasztását, hanem az Európai Unió és globális borfogyasztási adatokkal is. Az Európai Unió adatok hasonló tendenciát mutathatnak, mivel Magyarország is az Unió része, így a szabályozások, illetve az elmúlt időszakban bekövetkező

változások is szinte azonos mértékben hatottak rájuk. Globális viszonylatban ez a felvetésem azért lehet érdekes, mivel globális szinten a környezeti és gazdasági hatások más mértékben hathattak a különböző országokra, így eltérő lehet a fogyasztási görbe.

Kutatásom célja az volt, hogy megvizsgáljam milyen tendenciák jellemezték Magyarország borfogyasztását a 2000-2022-es időszakban, illetve, hogy ezen kutatás segítségével a jövőbeli lehetséges változásokat is körbejárjam, így ahhoz, hogy a feltevéseimet gyakorlati szempontból is alátámaszthassam, szekunder adatelemzést végeztem.

A szekunder adatbázisom az OIV (International Organisation of Vine and Wine) oldaláról töltöttem le 2024. október 12-én. Az OIV (magyarul Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet) 1924-ben jött létre. Az egész boripar tudományos és műszaki területén működik. Az OIV-nak jelenleg 48 ország a tagja, amelyek a bortermelés 85%-át és globális fogyasztás majdnem 80%-át adják (OIV weboldal, 2024). A szűrőfunkciók segítségével a 48 tagállam 5 adathalmaza (szárított szőlő, borszőlő, étkezésre szánt szőlő, szőlőültetvény, bor) elérhető, illetve ezen termékeken belül az adott országok termelése, fogyasztása, importja és exportja is megtalálható 1995-től 2023-ig (esetenként ez országonként eltérő lehet). A kutatásomban elsősorban Magyarország borfogyasztását vizsgáltam 2000 és 2022 közötti időszakban, illetve a bortermelésére is készítettem egy leíró statisztikát. Ezenfelül Franciaország bortermelésével és borfogyasztásával is összehasonlítottam, szintén 2000 és 2022 között. Az OIV oldalán a globális borfogyasztási adatok is elérhetőek voltak, így azokat is letöltöttem 2000-től 2022-ig. Továbbá a borszőlő árának változását is megvizsgáltam, ezen adatokat a KSH (Központi Statisztikai Hivatal) oldaláról töltöttem le 2024. október 16-án.

Többféle statisztikai vizsgálatot is végeztem, elsőnek egy általános leíró statisztikai elemzést. Ezen elemzésben Magyarország és Franciaország bortermelését és borfogyasztását vizsgáltam meg és hasonlítottam össze. Franciaországban egyértelműen sokkal magasabbak voltak a termelési és fogyasztási adatok, de fontosnak tartottam, hogy Európa (egyik) legnagyobb bortermelő országával is összevegyem a hazai eredményeket.

A második elemzési módszerem az idősor elemzés volt. Ezt Magyarország, Franciaország és globális borfogyasztásra végeztem el. Az elemzésemben az x tengelyen helyezkedik el az időtényező (2000-2022), az y tengelyen pedig a borfogyasztás mennyisége (1000 hl).

III.2. Kérdőív elemzés

Annak érdekében, hogy releváns képet kapjak a borfogyasztás, és ezzel karöltve az alkoholfogyasztás jelenlegi helyzetéről hazánkban, a szekunder adatok mellett primer adatokat is bevontam, így egy online kérdőívet készítettem. A kérdőíves módszer előnyei közé tartozik, hogy viszonylag nagy mennyiségű adatot lehet rövid idő alatt begyűjteni, illetve alacsony költségekkel jár. Az online kérdőívek azért is bizonyulnak különösen hatékonyak, mivel lehetővé teszik a különböző demográfiai csoportok elérését, mint például különböző életkorú, nemű vagy földrajzi elhelyezkedésű kitöltők bevonását (Roopa et al. 2012). Az adatelemzésem során leíró statisztikai módszereket alkalmaztam, amelyek segítségével az egyes csoportok közötti különbségeket is megvizsgáltam. A célom az volt, hogy ne csak Magyarország összefogyasztását vizsgáljam, hanem egy kisebb sokaságot is, ezért is választottam a kérdőíves kutatást. Ezen módszertan lehetővé tette számomra, hogy egy grafikailag ábrázolható, strukturált és számszerűsíthető (Tamás et al, 2012; Roopa et al, 2012; Sinclair et al, 1975), illetve reprezentativitás szempontjából vizsgálható kutatást is végezzek, mely segítségével következtetni lehet az alapsokaság, azaz a borfogyasztók fogyasztói magatartására és attitűdjére a témára vonatkozóan. A célcsoportom a magyar (bor)fogyasztók csoportja 18 év felett, akik valamilyen rendszerességgel fogyasztanak, illetve vásárolnak alkoholt. Annak érdekében, hogy minél több kitöltés érkezzen releváns válaszokkal, egy olyan kérdőív létrehozása volt a célom, mely jól strukturált és logikusan felépített. Emellett fontosnak tartottam, hogy kérdések egyszerűek, illetve ne kétértelműek legyenek. A kérdőívet a saját Facebook oldalamon, egyetemi csoportokban, illetve egy olyan Facebook csoportban osztottam meg (BORKULT – minden, ami a borral összefügg, és minden összefügg), melynek tagjai elsősorban borászok és bort kedvelő fogyasztók.

Az online kérdőíves kutatásom során - a demográfiai kérdésekkel együtt - összesen 28 kérdést tettem fel a kitöltőknek az alkohol, illetve borfogyasztási szokásaikkal kapcsolatban. A kérdőívre összesen 321 válasz érkezett és három részből tevődött össze. A bevezetésben bemutatkoztam, leírtam a kutatásom célját és röviden a témát, amelyben a kutatásomat végzem. A felmérés első harmadában a demográfiai kérdések szerepeltek, melyben összesen hat kérdést tettem fel annak érdekében, hogy részletesebben megismerjem a válaszadók különböző jellemzőit és hátterét, amely segíthet a kapott eredmények pontosabb elemzésében.

A kutatás második felében a kitöltők alkoholfogyasztási szokásait vizsgáltam. A fogyasztás mellett az alkoholvásárlási szokásokra is kitértem, hiszen arra is kíváncsi voltam,

hogyan a fogyasztók milyen gyakorisággal vásárolnak alkoholt, mekkora értékben, hol, illetve milyen tényezőket tartanak szem előtt a vásárláskor. A kutatásom ezen részében arra is kitértem, hogy milyen típusú alkoholt fogyasztanak leggyakrabban a kitöltők.

Az online kérdőívem harmadik részében a válaszadók borfogyasztási szokásait vizsgáltam mélyebben. Ezen részen szintén kitértem a kitöltők borvásárlási szokásaira is, emellett a bortípusok fogyasztói preferenciáit is jobban megvizsgáltam. Az is fontos volt számomra, hogy mélyebben megismerjem a fogyasztói magatartást és a döntésük indokait, ezért a kérdéseim a borfogyasztás okaira, alkalmaira és arra is irányultak, hogy a kitöltők kikkel szoktak leggyakrabban bort inni. Továbbá arról is gyűjtöttem információt, hogy a válaszadók fogyasztására milyen hatással volt az utóbbi években hazánkban tapasztalható magas infláció.

A kitöltők demográfiai adatait az 3. ábra tartalmazza.

	Felmérés	
Összes válaszadó	321 fő	
Nem		
Nő	66%	212 fő
Férfi	33,6%	108 fő
Egyéb	0,4%	1 fő
Életkor (év)		
18-25	50,2%	161 fő
26-35	5,9%	19 fő
36-45	15%	48 fő
46-55	19,6%	63 fő
56-65	6,8%	22 fő
65 év felett	2,5%	8 fő
Lakóhely		
Község/ falu	28,3%	91 fő

Közép- vagy kisváros (100 ezer fő alatt)	33,3%	107 fő
Főváros, nagyváros (100 ezer fő felett)	38,4%	123 fő
Iskolai végzettség		
Általános iskola	1,9%	6 fő
Szakközépiskola/Technikus végzettség	7,8%	25 fő
Középiskola (érettségi)	41,1%	132 fő
Felsőfokú végzettség (főiskolai vagy egyetemi diploma)	49,2%	158 fő
Jelenlegi foglalkozás		
Tanuló	31,2%	100 fő
Munkanélküli/álláskereső	2,2%	7 fő
Teljes munkaidőben alkalmazott	50,8%	163 fő
Rész munkaidőben alkalmazott	5%	16 fő
Alkalmi munkát végző	0,3%	1 fő
Vállalkozó	7,8%	25 fő
Háztartásbeli	1,9%	6 fő
Nyugdíjas	0,8%	3 fő
Havi nettó jövedelem (Ft)		
0 – 250.000 Ft	25,5%	82 fő
250.000 – 400.000 Ft	28,7%	92 fő
400.000 – 600.000 Ft	21,8%	70 fő
600.000 – 800.000 Ft	5,3%	17 fő
800.000 – 1.000.000 Ft	5%	16 fő
1.000.000 Ft felett	4,4%	14 fő

Nem szeretnék válaszolni	9,3%	30 fő
--------------------------	------	-------

3. ábra: A minta bemutatása

Forrás: Saját szerkesztés a felmérés alapján

A kitöltők nem szerinti megoszlása a következőképpen alakult: 33,6% férfi (108 kitöltő), 66% nő (212 kitöltő), 0,4% egyéb (1 kitöltő), így a kitöltők körülbelül kétharmada nő, egyharmada pedig férfi.

A kérdőív kitöltőinek kor szerinti megoszlását a 8. ábra szemlélteti. Az ábrán jól látszik, hogy a legnagyobb csoport, a válaszadók fele (161 fő), tehát 50,2 %-a 18 és 25 év közötti, azaz nagyrészt egyetemista vagy végzős gimnazista. Ez a korosztály szinte lefedi a Z generáció (már legális) alkoholfogyasztóit. Valószínűleg azért tölthette ki ezen korosztály a kérdőívet nagyobb arányban, mivel könnyebben hozzáférhettek az online kérdőívhez, és emellett talán nyitottabbak is az ilyesfajta felmérésekre.

Érdekes azonban, hogy a 26 és 35 év közötti válaszadók száma elenyésző, ez a korosztály csupán a megkérdezettek 5,9%-át (19 fő) teszik ki. Ezzel szemben a 36 és 45 év közötti kitöltők már a válaszadók 15%-át (48 fő) képviselik. A következő korcsoport, a 46 és 55 év közötti korosztály a válaszadók egyötödét, azaz 19,6%-át (63 fő) teszi ki, amely már jelentős csoportot jelent. Az életkor megoszlása szerint - a 18-25 éves korosztály után - ez a korcsoport áll a második helyen. Ez azért is lehetséges, mert ez az életkorú csoport általában tapasztalt borfogyasztókból áll, akik nagyobb érdeklődést mutathatnak az ezzel kapcsolatos kérdőív iránt.

Az 56-65 évesek aránya csupán 6,8% (22 fő), ami arra utalhat, hogy ezen korosztály már esetleg kisebb érdeklődést mutat a kérdőívek kitöltésére, illetve az online tartalmak (online kérdőív) is nehezebben jutnak el hozzájuk. Az utolsó, és egyben legkisebb korcsoport a 65 év feletti válaszadók csoportja, mely aránya mindössze 2,5%-ot (8 kitöltő) tesz ki a mintából. Ez az arány azt jelezheti, hogy az idősebb korosztály jóval kevésbé használja az online felületeket, illetve kisebb érdeklődést mutathatnak az online kérdőívek kitöltése iránt.

Összességében az ábra azt mutatja, hogy a válaszadók nagy része a fiatalabb korosztályból származik, különösen a 18-25 évesek köréből. Ez a tény fontos szempont az elemzés során, mivel az eredmények ezen életkori csoport borfogyasztási szokásait tükrözhetik leginkább.

A jelenlegi lakóhelyet három csoportra osztottam: Főváros, nagyváros (100 ezer fő felett), közép- vagy kisváros (100 ezer fő alatt), község. A kitöltők lakóhelyének megoszlása szinte azonos mértékű. A fővárosban vagy nagyvárosban élők a kitöltések 38,4%-át teszik ki, 123 fővel, így ők a legnagyobb csoport. Ezt követően a közép- vagy kisvárosban élők 33,3%-kal a második helyen állnak 107 fővel. A legkisebb csoport 28,3%-kal, 91 fővel a községben élők csoportja.

A legmagasabb iskolai végzettség eredményei szerint a válaszadók majdnem fele, 49,2%-a (158 fő) felsőfokú végzettséggel rendelkezik, vagyis főiskolai vagy egyetemi diplomával. Ez azért is lehetséges, mivel a kérdőíves kutatásomat kizárólag a 18 év feletti korosztály töltötte ki, így ők nagyobb eséllyel rendelkeznek felsőfokú végzettséggel. A második csoportot a középfokú végzettséggel, érettségivel rendelkezők alkotják, 41,1%-kal (132 fő). Mivel a kitöltők fele 18 és 25 év közötti, ezért is lehet az érettségivel rendelkezők aránya ilyen magas. Azok a kitöltők, akik jelenleg egyetemi tanulmányaikat folytatják még nem rendelkeznek egyetemi diplomával, így ők ebbe a kategóriába tartoznak. A szakközépiskola vagy technikai végzettséggel rendelkező válaszadók aránya mindössze 7,8% (25 fő). Az általános iskolai végzettséggel rendelkezők aránya rendkívül elenyésző, alig 2% (6 fő). Ezen 6 fő valószínűleg a 18 vagy 19 éves végzős középiskolás kategóriába tartozik, aki még nem rendelkezik technikai végzettséggel és/vagy érettségivel.

A megkérdezettek foglalkozás szerinti megoszlása alapján a válaszadók több, mint fele 50,8%-a (163 fő) teljes munkaidőben alkalmazottként dolgozik, ami arra utalhat, hogy a megkérdezettek jelentős aránya stabil munkaviszonyban áll. A második legnagyobb csoport a tanulók csoportja, akik a kitöltők 31,2%-át (100 fő) teszik ki. Ők valószínűsíthető, hogy a fiatalabb korosztályhoz tartoznak. A többi kategória rendkívül alacsony arányban képviselteti magát. A munkanélküliek vagy álláskeresők aránya 2,2% (7 fő), lehetséges, hogy ebben a csoportban a borfogyasztás korlátozottabb az anyagi helyzetükből adódóan. Továbbá a részmunkaidőben alkalmazottak aránya 5% (16 fő), míg az alkalmi munkát végzők aránya csupán 0,3% (1 fő). A vállalkozók aránya 7,8% (25 fő), a háztartásbeli kitöltők 1,9% (6 fő), míg a nyugdíjasok aránya 0,8% (3 fő). Összességében elmondható, hogy a megkérdezettek többsége stabil munkahellyel rendelkezik, - vagy még tanuló – ami meghatározó lehet a borfogyasztási szokásaik szempontjából, hiszen akik stabil jövedelemmel rendelkeznek, azok nagyobb valószínűséggel engedhetnek meg maguknak alkalmanként élvezeti cikkeket.

Azonban azért, hogy ezt a feltételezésemet biztosabban alátámasszam, a kitöltők nettó jövedelmét is megkérdeztem.

Havi nettó jövedelem alapján a megkérdezettek 25,5%-a (82 fő) 0 és 250.000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezik, amely a második legnagyobb jövedelmi csoportot alkotja. Ezt követően a válaszadók legnagyobb része, 28,7%-a (92 fő) a 250.000 és 400.000 Ft közötti jövedelmi kategóriához tartozik, amiből arra lehet következtetni, hogy a többség közepes jövedelemmel rendelkezik. A következő kategóriába, vagyis a 400.000 és 600.000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezők közé a válaszadók 21,8%-a (70 fő) tartozik.

A megkérdezettek kisebb része, mindössze 5,3%-a (17 fő) keres havi 600.000 és 800.000 Ft közötti összeget. Az ennél magasabb havi nettó jövedelemmel rendelkezők, vagyis a 800.000 és 1.000.000 Ft között elhelyezkedő kitöltők aránya 5% (16 fő). Továbbá 1.000.000 Ft feletti nettó havi jövedelemmel a megkérdezettek 4,4%-a (14 fő) rendelkezik. 9,3% (30 fő) nem szeretett volna erre a kérdésre válaszolni. A válaszadók több, mint 75%-a 600.000 Ft alatti nettó havi jövedelemmel rendelkezik. A kitöltők negyede pedig 0 és 250.000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezik, ez pedig arra vezethető vissza, hogy a válaszadók fele 18 és 25 éves kor között helyezkedik el, így ők nagy valószínűséggel még tanulók vagy részmunkaidőben alkalmazottak.

IV. Kutatási eredmények bemutatása

IV.1 Statisztikai elemzés

IV.1.1. Leíró statisztikai elemzés

A leíró statisztikai elemzésemet két ismerévre a magyar és francia adatokra végeztem el, két mutatószámot vizsgáltam egy 23 elemszámú sokaságra. Az első mutatószám a bortermelés nagysága 1000 hl-ben, a második mutatószám pedig a borfogyasztás, szintén 1000 hl-ben.

	Magyarország bortermelése (1000 hl)	Franciaország bortermelése (1000 hl)	Magyarország borfogyasztása (1000 hl)	Franciaország borfogyasztása (1000 hl)
Várható érték	3074	46981,52	2575,17	29467,30

Standard hiba	196,16	1129,05	98,46	756,46
Medián	2821	46360	2591	28634
Módusz	-	-	1705	-
Szórás	940,73	5414,75	472,19	3627,86
Minta varianciája	884969,82	29319513,26	222964,15	13161348,13
Csúcsosság	1,40	-0,07	-0,54	-1,25
Ferdeség	1,15	0,17	-0,10	-0,01
Tartomány	3760	20936	1749	11592
Minimum	1646	36605	1705	23228
Maximum	5406	57541	3454	34820
Összeg	70702	1080575	59229	677748
Darabszám	23	23	23	23

4. ábra: Magyar és francia adatok leíró statisztikai elemzései mutatószámokként

Forrás: OIV adatai alapján saját szerkesztés (2023)

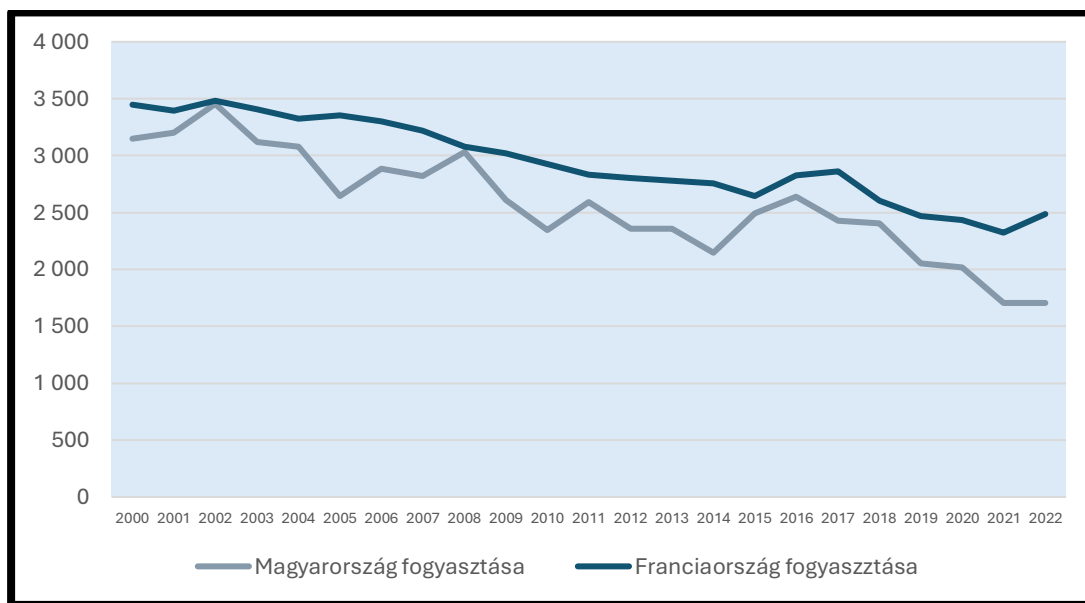
A középértékek vizsgálatakor számtani átlagot, mediánt és móduzt számoltam (4. ábra). Fontos kiemelni, hogy móduzt egyedül Magyarország borfogyasztására kaptam, ez az érték 1705 volt, azaz egyedül ezen mutatószám esetében volt többször előforduló érték az adattáblámban. Ezen 1705 (1000 hl) érték 2021 és 2022-ben volt azonos, illetve ez az érték az eddigi legalacsonyabb 2000-től kezdődően. A medián (középérték) értéke a magyar borfogyasztás tekintetében 2591, ami azt mutatja meg, hogy az értékek fele 2591 (1000 hl) alatt helyezkedik el, míg a másik fele ezen érték felett. A minta átlaga 2575,17, a szórása pedig 472,19, ami azt jelenti, hogy az értékek átlagosan 472,19 (1000 hl-el) térnek el a számtani átlagtól.

Nyilvánvalóan a francia termelési és fogyasztási adatok sokkal magasabbak, mint a magyarországiak. Móduzt sem Franciaország bortermelésénél, sem pedig a borfogyasztásnál nem kaptam, azaz nincs többször előforduló adat a két mutatószám esetében. Amit érdekes

kiemelni, hogy míg Magyarország borfogyasztása kevesebb, mint a felére csökkent 2022-re a 2000-es adathoz képest, addig - habár Franciaországban is jelentős csökkenést figyelhattunk meg - mégis csupán a kétharmadára csökkent a borfogyasztás mértéke Franciaországban, ráadásul lényegesen magasabb bázisértékekről.

IV.1.2. Francia és magyar tendenciák összehasonlítása, valamint idősor elemzés

A leíró statisztikai elemzés után kíváncsi voltam arra is, hogy hogyan alakult Magyarország borfogyasztása Franciaországhoz képest, így egy idősor elemzést végeztem a két országra (4. ábra). A két ország fogyasztását vonal diagramon is ábrázoltam együttesen is és külön-külön is, mivel Franciaország fogyasztása jóval magasabb Magyarországnál. A közös vonal diagramon Franciaország fogyasztását 1000 hektoliterben határoztam meg, hogy ne legyenek akkora különbségek a két ország fogyasztásában. Az ábrán jól látható, hogy a tendenciák hasonlóan alakultak, habár Magyarország vonal diagramján nagyobb kiugrások és visszaesések figyelhetők meg. Ez annak is lehet köszönhető, hogy Magyarország fogyasztása 4000 hektoliter alatt van, míg Franciaország fogyasztása 35.000 hektolitert is eléri, így ilyen magas számoknál nem vehetőek ki olyan jól az időbeli változások.



4. ábra: Magyarország és Franciaország borfogyasztása 2000-2022 között

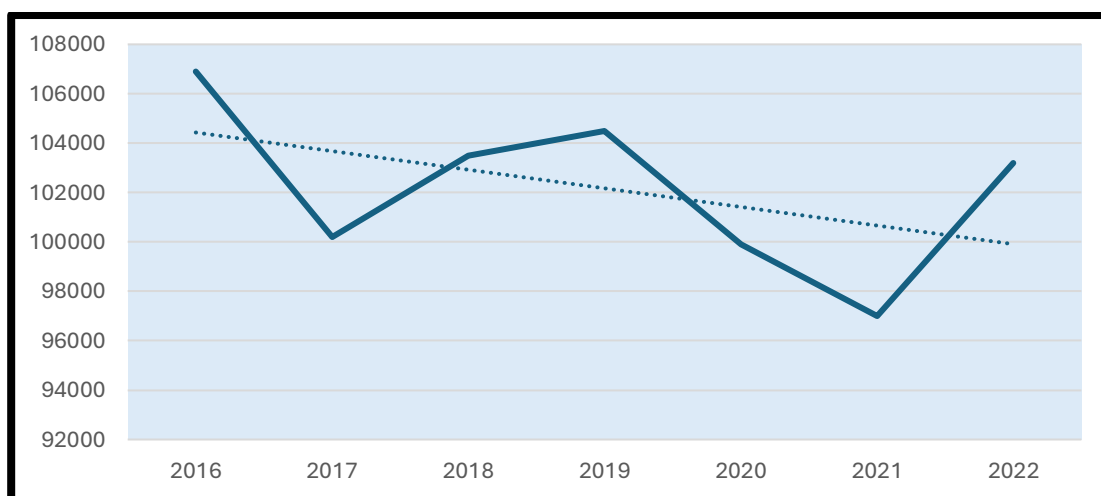
Forrás: OIV adatai alapján saját szerkesztés (2023)

Az idősor elemzéshez az időbeli változás nagyságát számoltam. Ez alapján a magyar borfogyasztás évente átlagosan 65,68 hektoliterrel, míg a francia fogyasztás 43,76 ezer

hektoliterrel csökkent. Mindkét vonaldiagramom csökkenő tendenciát figyelhetünk meg 2000 és 2022 között. Azonban például a 2008-as gazdasági válság utáni folyamatos visszaesés is jól látható a 4. ábrán. 2017 óta folyamatos visszaesés figyelhető meg a magyar és francia fogyasztásban egyaránt, azonban Franciaországban a 2022-es évben egy kisebb emelkedés történt. Érdekes lehet megfigyelni, hogy a Covid-19 hatására nem történt nagyobb volumenű visszaesés a korábbi időszakokhoz képest. Továbbra is csökkent a fogyasztás azonban nem volt nagy mértékben szignifikáns.

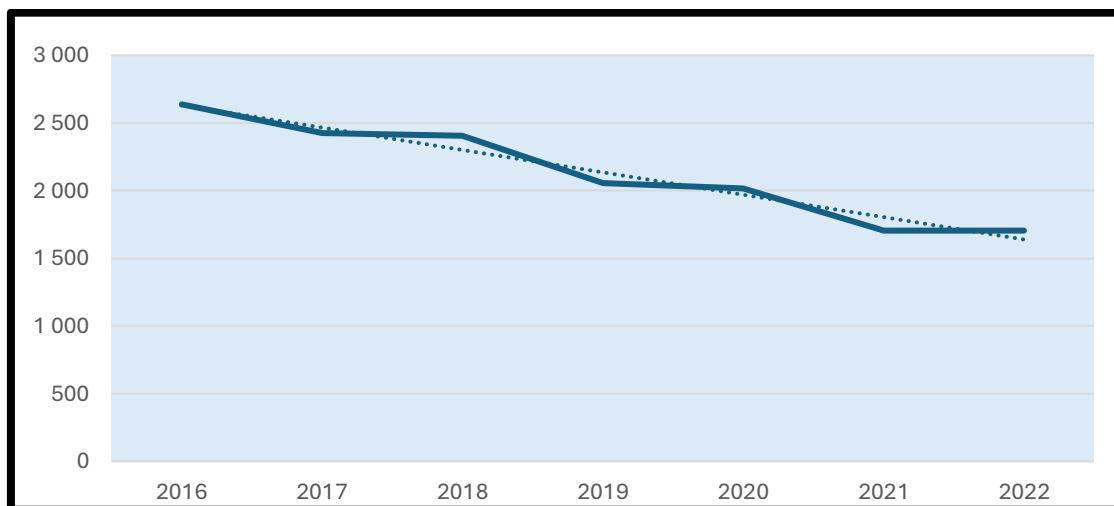
IV.1.3.EU-s, globális és magyar tendenciák összehasonlítása, valamint időszorelemzés

Miután összehasonlítottam Magyarország borfogyasztását Franciaországgal arra is kíváncsi voltam, hogy ezek az eredmények hogyan alakultak az Európai Unióban, valamint globális szinten. Sajnos az EU-s eredmények csak 2016-tól álltak rendelkezésemre, így ebben az esetben csak 7 évre (2016-2022) tudtam összehasonlítani a borfogyasztás változását, így ez nem ad hosszabb kronológiájú képet Magyarország fogyasztásáról az EU-s átlaghoz képest.



5. ábra: Európa borfogyasztása 2016-2022 között

Forrás: OIV adatai alapján saját szerkesztés (2023)

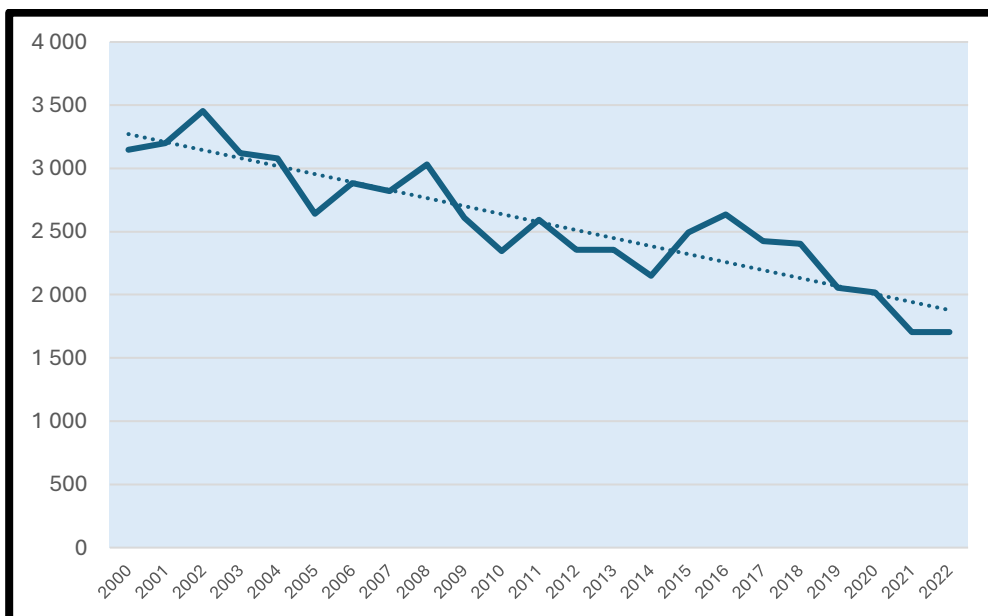


6. ábra: Magyarország borfogyasztása 2016-2022 között

Forrás: OIV adatai alapján saját szerkesztés (2023)

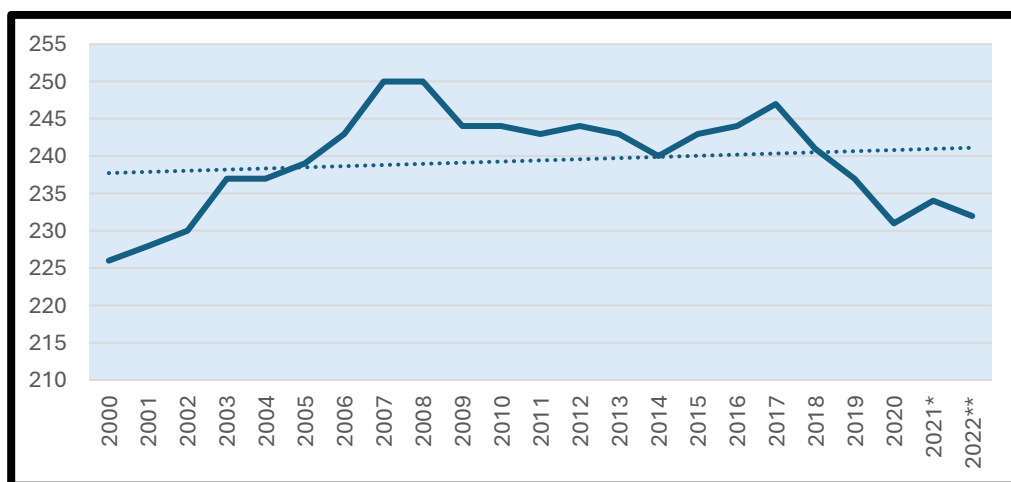
Európa borfogyasztása hatalmas mértékben eltér Magyarországtól. Magyarország borfogyasztása az egész EU-s fogyasztás kevesebb, mint 2%-a. Európa borfogyasztásában (5. ábra) jelentősen kiugrások és visszaesések figyelhetők meg a 7 év alatt, mégis elmondható, hogy összességében csökkenő tendencia jellemzi. A Covid-19 okozta változás ezen vonaldiagramon jól megfigyelhető, 2019-től egészen 2021-ig kb. 7,5 millió hektoliterrel csökkent Európa borfogyasztása. 2022-re újra növekedni kezdett – a 2023-as adat szerint a fogyasztás kismértékben újra visszaesett – ez részben a gazdaság helyreállásának és a borturizmus újraéledésének is köszönhető.

Az időszorelemzéshez az időbeli változás nagyságát számoltam. Ez alapján a magyar borfogyasztás 155,5 (ezer) hektoliterrel, míg az Európai Unió fogyasztása 616,67 (millió) hektoliterrel csökkent évente. Ezek alapján jól látható, hogy összességében az EU-ban nagyobb ütemű a visszaesés. Ez annak is köszönhető, hogy az Unió országaira különböző módon hathatnak a környezeti változások és az országok is különböző módon próbálják ösztönözni a fogyasztást, ami nem minden esetben bizonyul sikeresnek (pl.: Magyarország bormarketing stratégiája még nem hozta el a várt átalakulásokat).



7. ábra: Magyarország borfogyasztása 2000-2022 között

Forrás: OIV adatai alapján saját szerkesztés (2023)



8. ábra: Globális borfogyasztás 2000-2022 között

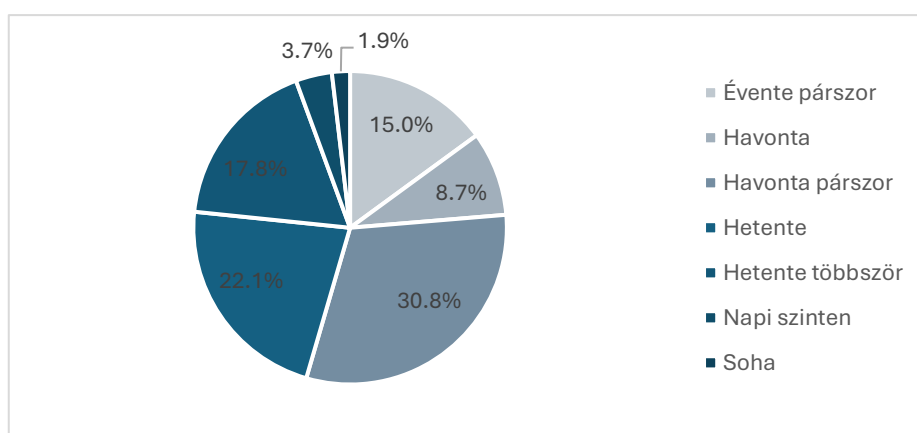
Forrás: OIV adatai alapján saját szerkesztés (2023)

Utolsóként a globális fogyasztással hasonlítottam össze hazánk borfogyasztását. Globális viszonylatban a borfogyasztás növekvő tendenciát mutat, ahogyan az a 8. ábrán is látható. A borfogyasztás évente átlagosan 0,27 millió hektoliterrel nő. Vannak olyan időszakok, amikor ettől az átlagtól jelentősen eltér, ilyen például a 2017 utáni időszak, amely Magyarország, Franciaország és az EU fogyasztásában is megjelent - ez az időszak az újabb

korlátozások és adók bevezetése miatt lehet jelentős globális viszonylatban is, a Covid-19 pedig csak tovább rontotta a helyzetet.

IV.2 Kérdőív elemzés

A 9. ábra a válaszadók alkoholfogyasztási gyakoriságának megoszlását mutatja meg. A válaszadók 3,7%-a (12 fő) napi szinten fogyaszt alkoholt. Hetente többször a válaszadók 17,8%-a (57 fő), míg a kitöltők legnagyobb része heti rendszerességgel, 22,1% (71 fő) fogyaszt alkoholt. A megkérdezettek több, mint 40%-a fogyaszt legalább hetente egyszer alkoholt, amely egy meglepően magas szám.



9. ábra: Alkoholfogyasztás gyakorisága a kitöltők között

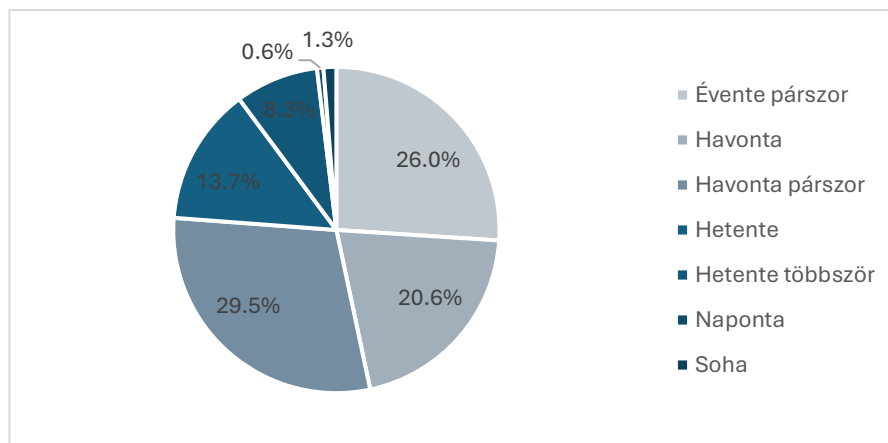
Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés

A legnagyobb csoportot, 30,8%-ot (99 fő), azok alkotják, akik havonta néhány alkalommal fogyasztanak alkoholt, körülbelül 2-3 alkalommal. Ez a szám arra utal, hogy a válaszadók egy jelentős része csak alkalmanként iszik, ami mérsékelt alkoholfogyasztási szokást jelez. Mindössze 8,7%-uk (28 fő) fogyaszt havi rendszerességgel alkoholt. Évente néhány alkalommal 15% (48 fő) fogyaszt alkoholt. A válaszadók 1,9%-a (6 fő) teljesen tartózkodik az alkoholfogyasztástól, azaz soha nem fogyaszt alkoholt. Érdekes megfigyelni, hogy a 321 kitöltő között többen vannak, akik napi rendszerességgel isznak alkoholt, mint azok, akik sohasem fogyasztják azt.

Az eredmények alapján a válaszadók többsége mérsékelt alkoholfogyasztási szokásokkal rendelkezik, a legnagyobb részük csak havonta néhányszor iszik, míg a heti vagy annál gyakoribb alkoholfogyasztók kisebb, de jelentős arányt képviselnek a kitöltők között. A

kutatásom további részében természetesen azon személyeknek, akik soha nem fogyasztanak alkoholt nem tettem fel további kérdéseket.

A kérdőív második része az alkoholfogyasztási, illetve vásárlási szokásokra irányult, így a második kérdésem a kitöltők alkohol/alkoholos ital vásárlásának gyakoriságára vonatkozott, melyet a 10. ábra szemléltet.



10. ábra: Alkohol vásárlás gyakorisága a kitöltők között

Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés

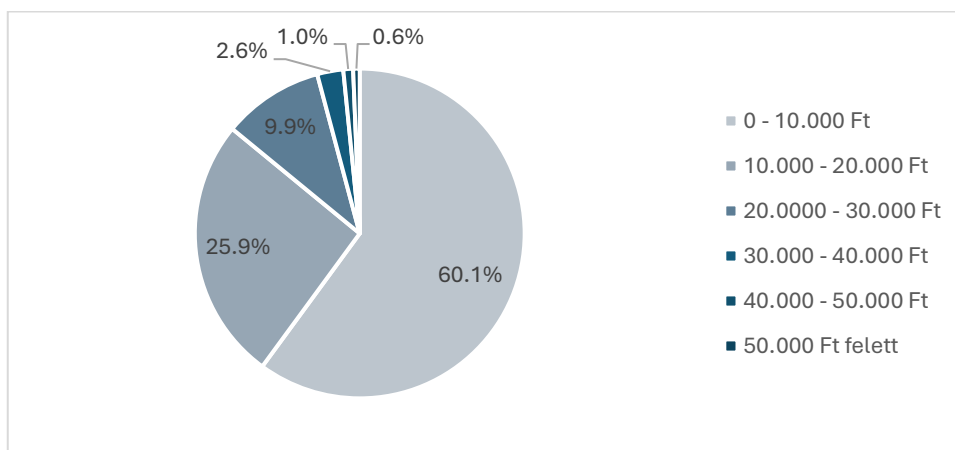
Az alkoholtartalmú italok vásárlási gyakoriságára vonatkozó kérdésre összesen 315 válasz érkezett. Az eredmények alapján a válaszadók legnagyobb része 29,5%-a (93 fő) havonta párszor vásárol alkoholt. Ez a csoport feltételezhetően az alkalmi fogyasztók közé tartozik, akik bizonyos időszakokban, például hétvégéken vagy valamilyen eseményekhez köthetően vásárolnak alkoholt. A második legnagyobb csoport 26%-kal (82 fő), évente csak néhányszor vásárol alkoholt, ami arra utal, hogy az ehhez a csoporthoz tartozó személyek csak ritkán fogyasztanak alkoholt és leginkább különleges alkalmakra vásárolnak, akár ajándékként.

A válaszadók 20,6%-a (65 fő) havonta szokott alkoholt vásárolni, amiből egy viszonylag rendszeres, de mérsékelt fogyasztást feltételezhetünk. Azok, akik hetente vásárolnak, 13,7%-ot (43 fő) tesznek ki, míg a heti többször vásárlók aránya 8,3% (26 fő). Az utóbb említett két csoport valószínűsíthetőleg gyakrabban fogyaszt alkoholt, akár társasági vagy egyéb szabadidős tevékenységek során, illetve hétvégénként.

A kitöltők közül a napi vásárlók aránya mindössze 0,6% (2 fő), ami meglehetősen alacsony, ez a szám azt mutatja, hogy csak nagyon kevesen fogyasztanak rendszeresen, napi szinten alkoholt. Ezzel szemben a „soha” kategóriát választók aránya 1,3% (4 fő), amely szintén alacsonynak mondható. Feltételezhetően azok, akik az utóbbi kategóriát választották csak

nagyon ritkán, akár valamilyen ünnepi alkalmakon fogyasztanak alkoholos italt. Összességében az eredmények alapján arra következtethetünk, hogy a kitöltők többsége inkább ritkábban vásárol alkoholt, alkalomszerűen.

Miután átfogóbb képet kaptam a válaszadók alkoholvásárlási szokásairól, arra is kíváncsi voltam, hogy vajon havonta átlagosan mekkora értékben vásárolnak alkoholos italokat a kérdőívem kitöltői. A válaszok megoszlását az alábbi diagram ábrázolja 313 válaszadó körében (11. ábra).



11. ábra: Átlagos havi kiadások alkoholos italokra a válaszadók körében

Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés

Az eredmények alapján a kitöltők többsége, 60,1%-a (188 fő) havi 0-10.000 forintot költ alkoholos italok vásárlására. Ebből arra következtethetünk, hogy a válaszadók nagy része viszonylag alacsony kiadással járó, mérsékelt fogyasztónak tekinthető, vagy ritkábban vásárol nagyobb mennyiségű alkoholt.

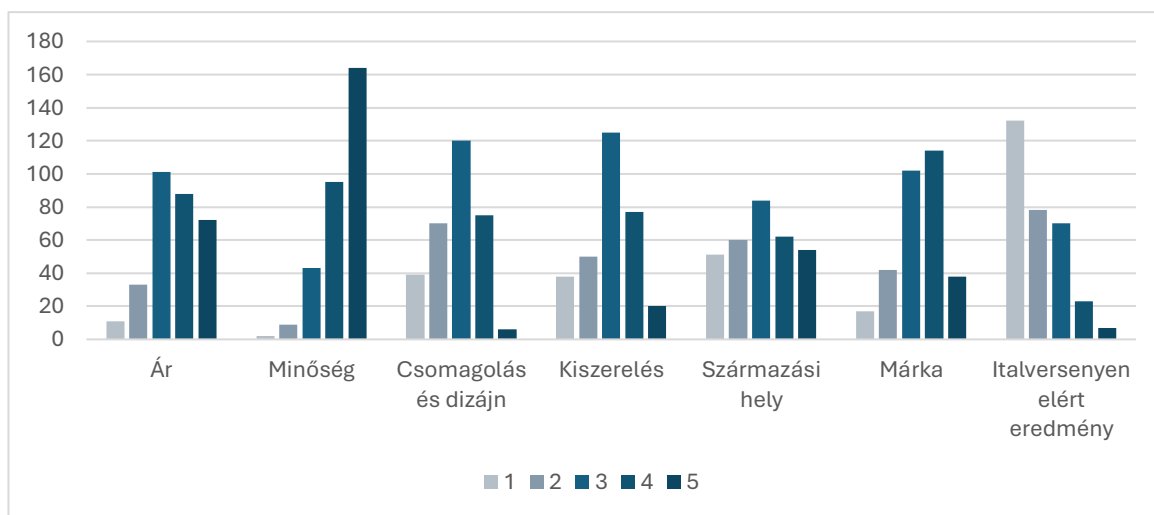
A második legnagyobb csoport, 25,9% (81 fő), havi 10.000-20.000 forintot költ, ami egy rendszeresebb fogyasztási tendenciát jelez, ezen kitöltők valószínűleg heti vagy havi szinten vásárolnak alkoholt, például társasági eseményekhez vagy szórakozáshoz. Nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy a kitöltők fele 18 és 25 éves kor között helyezkedik, így ők gyakorta járnak el bárokba vagy szórakozóhelyekre a szabadidejükben. Azon kitöltők közül, akik átlagosan 10.000-20.000 forintot költenek havonta alkoholra 47 fő (58%) tartozik a 18-25 éves korcsoportba.

A 20.000-30.000 forint közötti kiadásokkal rendelkezők aránya 9,9% (31 fő), míg a 30.000-40.000 forintot költők aránya 2,6% (8 fő). Ezek az adatok azt mutatják meg, hogy kisebb csoportok hajlandóak jelentősebb összegeket fordítani alkoholos italokra, valószínűleg

ők a prémium termékeket részesítik előnyben vagy rendszeresen fogyasztanak nagyobb mennyiségű alkoholt.

A megkérdezettek közül mindössze 1% (3 fő) költ havi szinten 40.000-50.000 forintot, és 0,6% (2 fő) adta azt a választ, hogy 50.000 forint feletti összeget fordít alkoholos italokra. Feltételezhetően azok a kitöltők, akik az utóbbi kategóriákat jelölték a prémium termékeket választják, illetve a jövedelmi helyzetük is a magasabb kategóriába esik.

Az alábbi diagram (12. ábra) azt szemlélteti, hogy a válaszadók számára mennyire fontosak az alábbi szempontok alkohol vásárlásakor. A különböző tényezőket egy 1-től 5-ig terjedő skálán pontozták a válaszadók, ahol az 1-es az „egyáltalán nem fontos”, az 5-ös pedig a „rendkívül fontos” kategóriát jelentette.



12. ábra: Alkohol vásárlást befolyásoló tényezők

Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés

Jól látható, hogy a legtöbb tényező esetében a középső érték (3-as) a legmagasabb, ami azt jelzi, hogy ezen tényezőket alkalmanként figyelembe veszik a fogyasztók, de van, hogy egyáltalán nem befolyásolja az alkohol vásárlásukat.

Az ár esetében a válaszok inkább a magasabb értékelések felé húznak, amiből arra következtethetünk, hogy az ár jelentősen befolyásolja a fogyasztók döntéseit alkohol vásárlásakor. A kitöltők közül sokan figyelembe veszik, hogy az italok megfelelő ár-érték arányt képviseljenek, ami arra utal, hogy a válaszadók körében jelentős az árérzékenység. Azonban arról sem feledkezhethetünk el, hogy a kitöltők az árat a minőséggel is összeköthetik,

ezért a magasabb árkategóriába eső alkoholos italokat magasabb minőségűnek gondolják, ezért is fontos szempont számukra a termékek ára.

A minőség még az árnál is kiemelkedőbb fontossággal bír a kitöltők számára, hiszen a legtöbben (a válaszadók fele) az 5-ös, azaz a „rendkívül fontos” értéket választották. Ez alapján elmondható, hogy a vásárlók nagy hangsúlyt fektetnek az italok minőségére és ez a tényező bizonyul a legfontosabbnak a fogyasztók számára alkoholos ital vásárlásakor.

A csomagolás és dizájn esetében vegyes megítélés figyelhető meg. Bár vannak, akik számára ez a faktor a fontos, illetve rendkívül fontos kategóriába esett. A legtöbb válaszadó számára mégis közepes fontossággal bír. Ez arra utal, hogy habár a külső megjelenés segíthet felkelteni a figyelmet, a vásárlók számára ez önmagában nem döntő tényező. Azonban a termékek külső csomagolása az, ami legelőször megragadja a potenciális fogyasztók figyelmét, ezért (viszonylag) fontos szerepet játszik a vásárlók döntésében.

A kiszínezés szintén közepes fontosságot kapott, a válaszok megoszlása szinte teljesen azonos a csomagolás és dizájn kategóriára érkezett válaszokéval. A kitöltők jelentős része a 3-as vagy 4-es értéket választotta, ami arra utal, hogy az ital mennyisége fontos, de nem feltétlenül alapvető szempont a választásnál.

Az ital származási helyére érkezett válaszok (szinte) normális eloszlásúak. A legtöbben itt is a 3-as értéket választották, emellett szinte azonos számban választották az inkább kevésbé fontos, illetve a fontos kategóriákat ezen tényező esetében.

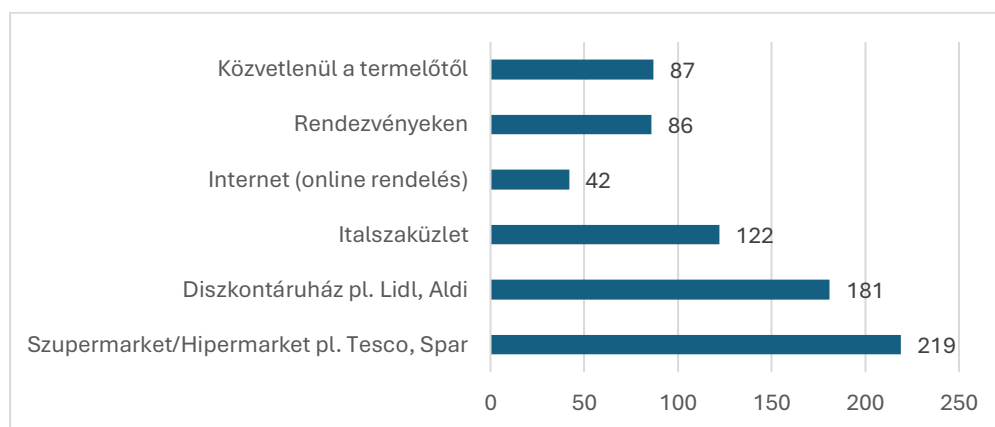
A márka esetében azonban a válaszok azt mutatják, hogy a kitöltők szívesebben választanak ismertebb, megbízható márkát, azonban nem ez a legfontosabb tényező számukra. A válaszadók nagy része a magasabb skálapontokat választotta, ami arra utal, hogy a márkanév befolyásolhatja a fogyasztók vásárlási döntéseit, mivel például a már jól ismert, népszerű márkák mögött gyakran áll egyfajta minőségi garancia. Ahogyan azt pedig már korábban említettem a legtöbb fogyasztó számára a minőség volt a legfontosabb szempont vásárláskor.

A minőség szorosan köthető az italversenyeken elért eredménnyel is. Ez a szempont elég megosztó volt a kitöltők között, nagyrészüket inkább az egyáltalán nem fontos vagy kevésbé fontos kategóriába sorolta ezt a tényezőt és egyáltalán nem veszik figyelembe a vásárlás során. Ez azt jelzi, hogy bár az elismerések növelhetik egy adott ital presztízsét, a vásárlók többségére ezek kevésbé vannak hatással, és az ő esetükben inkább a korábban említett tényezők (ár, minőség, márka) dominálnak a döntéshozatal során. Azonban fontos megjegyezni, hogy a

kérdőív kitöltőinek nagy része a fiatalabb generációhoz tartozik, számukra az italversenyek kevésbé relevánsak és érdekeseek, mint az idősebb korosztályok számára.

Összességében elmondható, hogy a válaszadók számára a minőség és az ár a legfontosabb tényezők az alkoholos italok vásárlásakor. Továbbá arra következtethetünk, hogy a vásárlók elsősorban a termékek „belső” értékeit tartják fontosnak, miközben a külső megjelenés és az elismerések szerepe csak másodlagos.

A 13. ábra azt szemlélteti, hogy a kitöltők milyen helyszíneken szoktak leggyakrabban alkoholos italt vásárolni.



13. ábra: Az alkoholvásárlás leggyakoribb helyszínei

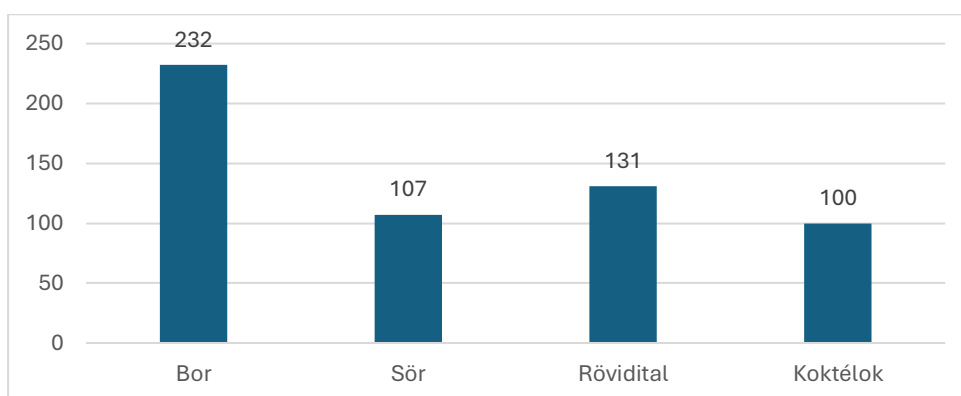
Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés

A legnépszerűbb helyszínek a szupermarketek és hipermarketek, amelyeket 219 fő jelölt meg. Ezt követően a diszkontáruházak, mint például a Lidl vagy az Aldi, melyek szintén jelentős szerepet játszanak, hiszen 181 fő említette ezeket az üzleteket. Ezek alapján arra következtethetünk, hogy a vásárlók nagy része ezeket az üzleteket részesíti előnyben, valószínűleg a széles választék, a kényelmes hozzáférhetőség, a kedvező árak és a kedvező akciók miatt.

Az italszaküzletek a harmadik legnépszerűbb kategória, összesen 122 fő szokta itt beszerezni az alkoholos italokat, tehát egyes fogyasztók szívesen választanak az ital vásárlásra speciális üzleteket, ahol akár prémium, illetve olyan termékeket is beszerezhetnek, amelyek máshol nem érhetők el. Az internetes vásárlás - amelyet csupán 42 fő jelölt meg - a legkisebb, de mégis releváns kategória. Ez a vásárlási forma különösen azok számára lehet vonzó, akik kényelmesen, otthonról szeretnék beszerezni italokat, vagy ritkább, limitáltabb termékeket keresnek. A rendezvények (86 fő) és a közvetlenül a termelőktől vásárlás (87 fő) hasonló

népszerűségnek örvendenek. Ezek a kategóriák legfőképpen azon fogyasztók körében lehetnek népszerűek, akik helyi, illetve kézműves termékeket preferálnak, vagy közvetlen kapcsolatot szeretnének kialakítani a termelőkkel.

A következő kérdés a kitöltők által leggyakrabban fogyasztott alkoholos italok típusaira irányult, ahol a kitöltők több választ is megjelölhettek. A válaszok megoszlását a 14. ábra szemlélteti.



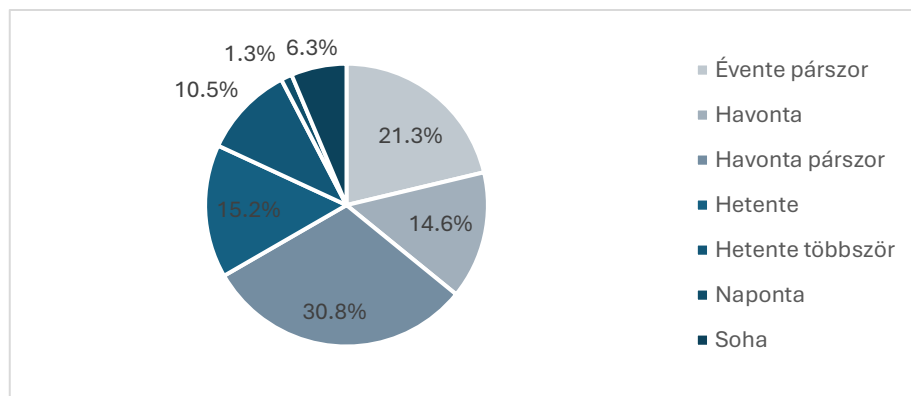
14. ábra: Leggyakrabban fogyasztott alkoholos italok típusai

Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés

Az adatok alapján egyértelműen kijelenthetjük, hogy a bor a legnépszerűbb alkoholos ital a kitöltők körében, összesen 232 fő választotta. Habár minden szezonban rengeteg trend van jelen a piacon az alkoholos italok körében, a bor mégis egy stabil helyet foglal el a kitöltők alkoholfogyasztási szokásaiban.

A sör és a koktélok fogyasztása hasonló népszerűségi szinten helyezkedik el a megkérdezettek körében, a sört 107 fő, míg a koktélokot 100 fő jelölte meg. Ez arra utal, hogy ezen italok is széles körben elterjedtek, de kisebb hangsúlyt kapnak, mint a bor. Sört általában inkább a férfiak fogyasztanak, míg koktélokot inkább a nők (Mujcic & Oswald, 2016), ezért is alacsonyabb ezen típusok aránya. A röviditalok állnak a második helyen, 131 fővel. Ehhez a kategóriához sorolható a pálinka, vodka, rum, gin stb., ezen italok fogyasztása gyakran ünnepi vagy különleges alkalmakhoz köthető, nem pedig a mindennapos fogyasztáshoz.

A kérdőívem harmadik fele a kitöltők borfogyasztási szokásaira irányult. Az alábbi kördiagram (15. ábra) a borfogyasztás gyakoriságát szemlélteti. Az eredmények szerint a legnagyobb csoportot a havonta párszor bort fogyasztók alkotják, akik a kitöltők 30,8%-át (97 fő) tesznek ki. Ebből azt feltételezhetjük, hogy a borfogyasztás leginkább alkalmi tevékenység ezen csoport részére.



15. ábra: Borfogyasztás gyakorisága

Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés

Az évente párszor bort fogyasztók aránya 21,3% (67 fő), ami azt jelzi, hogy sokan ritkán, főként különleges alkalmakra korlátozzák a borfogyasztást, például ünnepekre vagy családi eseményekre. A válaszadók 14,6%-a (46 fő) havonta fogyaszt bort pár alkalommal, ami egy rendszeres, azonban mérsékelt fogyasztást jelent.

A hetente fogyasztók aránya 15,2% (48 fő), míg 10,5% (33 fő) hetente többször is fogyaszt bort. Ezek az adatok arra utalnak, hogy a válaszadók közül van egy kisebb, de jelentős csoport, akiknek a bor a mindennapjaik részévé vált. Emellett a megkérdezettek 6,3%-a (20 fő) soha nem fogyaszt bort, teljesen mellőzi azt, helyette más jellegű alkoholos italt preferálnak. Végül a napi borfogyasztók aránya mindössze 1,3% (4 fő), ami egy nagyon szűk fogyasztói réteget jelent.

Érdekes azonban, hogy arra a kérdésemre, hogy milyen gyakran fogyaszt a kitöltő alkoholt, a válaszok megoszlása máshogyan alakult. Alkoholt a legtöbb válaszadó havonta párszor fogyasztja, ez egyezik a borfogyasztást érintő kérdéssel, azonban a második legnagyobb csoport hetente, a harmadik legnagyobb csoport pedig hetente többször is fogyaszt alkoholos italt. Így az alkoholfogyasztás eredményei inkább a gyakoribb fogyasztás felé húztak, míg a borfogyasztásé inkább ritkább oldalra billentek.

Mivel a szakirodalom szerint a Z generáció kevés bort fogyaszt (Gustavsen & Rickertsen, 2018; Thach et al., 2021), ezért a borfogyasztás gyakoriságát részletesebben is megvizsgáltam a 18 és 25 év közötti korosztályra vetítve (ez a korosztály nem fedi le a teljes Z generációt). Érdekes azonban, hogy az általam vizsgált 18–25 éves korosztály körében a borfogyasztás nem annyira alacsony, mint ahogyan azt a szakirodalom sugallja. A legtöbb válaszadó (60 fő) a „havonta párszor” kategóriát jelölte meg, ami arra utal, hogy a borfogyasztás

ebben a korcsoportban viszonylag rendszeres. A „havonta” kategóriát is jelentős számú kitöltő jelölte meg (30 fő), míg a „hetente” kategóriában körülbelül 10 fő szerepel. A „soha” választ adók száma alacsonyabb, mindössze 15 fő. Azon 18 és 25 év közötti fogyasztók, akik legalább havonta egyszer fogyasztanak bort a megkérdezett korosztály 71,7%-a (114 fő), amely elég magas szám.

A borvásárlás gyakorisága hasonlóképpen alakult, mint az alkoholvásárlás gyakorisága. A kitöltők 37,8%-a (119 fő) évente csupán párszor szokott bort vásárolni, ami arra utal, hogy a válaszadók közül sokan csak ritkán, különleges alkalmakra vásárolnak bort, vagy például ajándékba. A második legnagyobb csoport a havonta párszor bort vásárlók jelentik, akik a válaszadók 23,2%-át (73 fő) teszik ki. Ez a csoport szintén alkalmi borfogyasztást jelez, de valamivel gyakoribb vásárlási szokásokra utal, akár kisebb összejövetelekhez vagy hétvégi borozáshoz szereznek be egy-egy üveg bort.

A havonta vásárlók aránya 22,5% (71 fő), ami rendszeres, de mérsékelt vásárlási szokásokat mutat. A hetente bort vásárlók aránya 7% (22 fő), míg a hetente többször vásárlók aránya 1,9% (6 fő). Naponta csupán a megkérdezettek 0,3%-a (1 fő) vásárol bort. Azok a fogyasztók, akik ehhez a három csoporthoz tartoznak rendszeresen fogyasztanak bort és már hozzátartozik a mindennapjaikhoz. Emellett 7,3% (23 fő) soha nem szokott bort vásárolni, ami azt jelzi, hogy ezen csoport tagjai más alkoholos italfajtákat fogyasztanak és a bort (szinte) teljesen mellőzik. Mindent összevetve a borvásárlás jellemzően ritkább, éves vagy havi szinten történik. A rendszeres heti vásárlás jóval kisebb csoportot érint, míg a napi rendszerességű vásárlás egyáltalán nem jellemző.

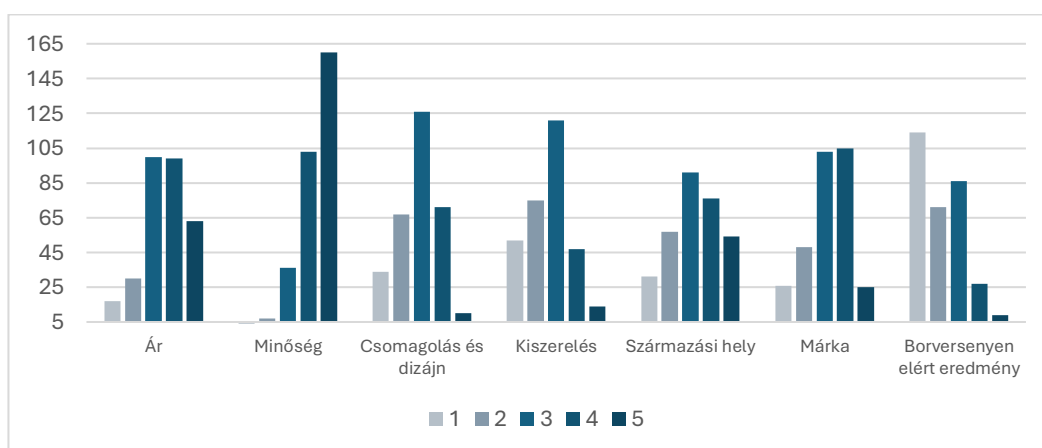
A kitöltők havi borvásárlásra fordított kiadásai szintén hasonlóképpen alakultak, mint az alkoholvásárlásra fordított kiadások (11. ábra). A kitöltők többsége, 57,1% (180 fő), havonta 0-5.000 forintot költ borra. Ez arra utal, hogy az ehhez a csoporthoz tartozó kitöltők egyáltalán nem vagy rendkívül kis mértékben, maximum 1-2 üveg olcsóbb árkategóriájú bort vásárolnak. A második legnagyobb csoportot a 5.000-10.000 forint értékben vásárló fogyasztók alkotják, akik a megkérdezettek 25,4%-át (80 fő) teszik ki. Ezen csoportnál inkább a közép árkategóriás borok kerülhetnek előtérbe. Azok, akik 10.000-15.000 forintot költenek havonta borra, 11,7%-ot (37 fő) képviselnek. Ez a csoport valószínűsíthetőleg rendszeresen vásárol közép- vagy prémium kategóriás borokat.

A 15.000-20.000 forint közötti havi kiadások aránya már alacsonyabb, mindössze 3,8%-ot (12 fő), ami egy kisebb, de elkötelezett borfogyasztói réteget jelent. Azok, akik 25.000-

30.000 forintot költenek, a válaszadók 1,6%-át (5 fő) képviselik, míg a 30.000 forint feletti csoport csupán 0,3%-ot (1 fő) tesz ki. Az utóbbi két kategóriához tartozó fogyasztók a prémium szegmens és magas minőségű borok vásárlását preferálják. A válaszok alapján a válaszadók többsége havi szinten alacsony vagy mérsékelt összeget fordít borvásárlásra, azaz kevesebb, mint 10.000 forintot. A magasabb minőségű borokat vásárlók jóval kisebb csoportot képviselnek a kitöltők közül.

Korábban a kitöltőknek már feltettem ugyanezt a kérdést az alkoholvásárlásukat befolyásoló tényezőkre vonatkozóan, ezért kíváncsi voltam arra is, hogy ezek a tényezők mennyiben változnak az alkoholvásárlás tekintetében. Az eredmények aránylag hasonlóan alakultak, ugyanazon tényezők esetében voltak megfigyelhetők a kiugrások.

Az ár megoszlása szinte teljesen azonos mindkét kérdés tekintetében, a kitöltők túlnyomó részének a fontos kategóriába esik, mint ahogyan az az alkoholvásárlásnál is megfigyelhető volt. A minőség eredményei szintén hasonlóan alakultak az alkoholvásárláshoz képest, ezen tényező egyértelműen kulcsfontosságú (talán a legfontosabb) a fogyasztók számára, hiszen 160 fő tette a rendkívül fontos kategóriába. A csomagolás és a dizájn fontosságát a válaszadók többsége közepes fontosságúnak ítélte meg. Bár nem ez a legmeghatározóbb tényező, mégis sokan fordítanak figyelmet a bor megjelenésére, hiszen a csomagolás ragadja meg először a potenciális fogyasztók figyelmét. A kiszerelés szintén hasonló válaszokat kapott, mint az alkoholvásárlás tekintetében, inkább az 1-es és 3-as értékek dominálnak, amiből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a kiszerelés egy kevésbé lényeges tényező a borvásárlás során.

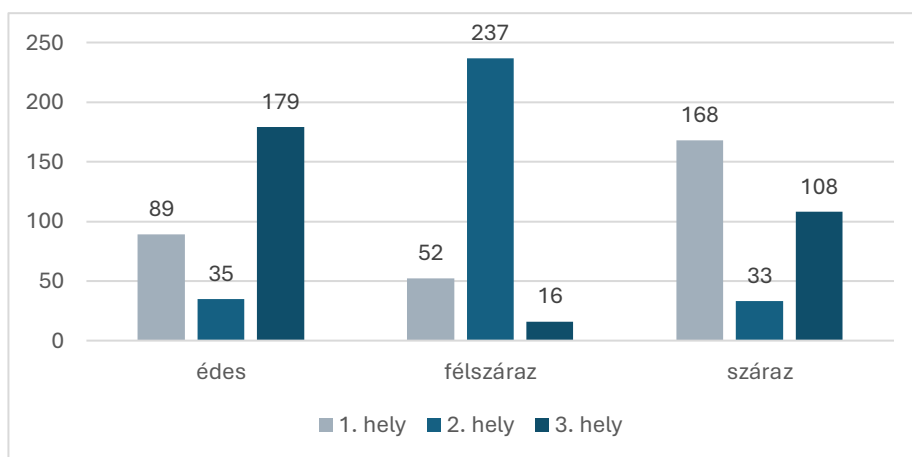


16. ábra: A borvásárlást befolyásoló tényezők

Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés

A származási hely szintén közepes fontossággal bír a válaszadók számára, azonban a válaszok inkább a fontos kategória felé billentek, ami arra utal, hogy a bor eredete, például egy híres borvidékről vagy borászatból származó ital, növelheti a termék vonzerejét. Érdekes lehet megfigyelni, hogy alkoholvásárlás szempontjából a származási helyre érkező válaszok kevésbé húztak a fontosabb kategóriák felé. A márka fontosságát a legtöbben magasra értékelték, a válaszadók jelentős része 4-es és 5-ös értéket adott. Ez azt mutatja, hogy a vásárlók a már jól ismert vagy megbízható márkákat preferálják a kevésbé ismert márkákkal szemben. A borversenyen elért tényező megosztó válaszokat kapott. Bár a legtöbben egyáltalán nem tartják fontosnak (1-es érték), a válaszadók egy része kifejezetten fontosnak tartja - többen, mint az alkoholok tekintetében elért eredményt az italversenyeken. Bizonyos vásárlói szegmensek számára az elnyert díjak és elismerések növelik a bor presztízsét és értékét.

Miután körbejártam a megkérdezettek borvásárlási szokásait, a borfogyasztási szokásaikat és preferenciáikat is szerettem volna részletesebben megvizsgálni. Ezen okból arra kértem a kitöltőket, hogy rangsorolják a különböző bortípusokat – édes, félszáraz, száraz – az ízlésük szerint az 1. helytől a 3. helyig. A válaszok megoszlását a 17. ábra szemlélteti.



17. ábra: Bortípusok rangsorolása

Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés

Tisztán látszik, hogy a legnépszerűbb a száraz bortípus volt a kitöltők körében, melyet 168 fő választott az első helyen, a válaszadók több mint fele, 53%-a. Második helyen összesen 33 fő jelölte a száraz borokat, harmadik helyen pedig 108 fő. Az eredmények alapján azt a konklúziót vonhatjuk le, hogy a száraz borok rendkívül népszerűek a fogyasztók körében, mégis relatíve megosztóak, mivel a többség vagy roppant mód kedveli a száraz borokat, vagy kifejezetten nem kedveli azokat, esetleg teljesen semleges számára.

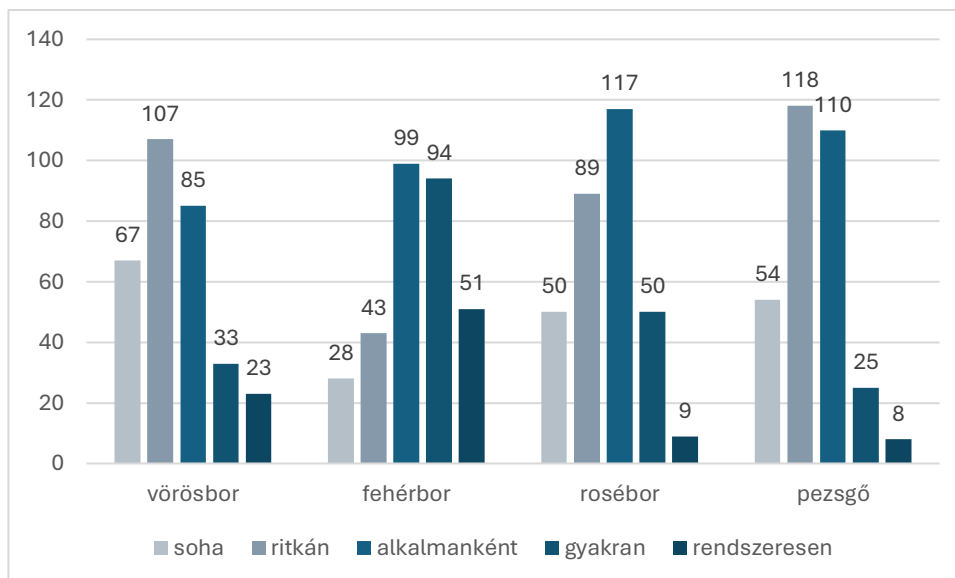
A félszáraz borok kiemelkedően magas arányban kerültek a 2. helyre, a kitöltők 78%-a (237 fő) választotta ezt a bortípust a második helyen. Ez azt jelzi, hogy sokan „közepes” mértékben kedvelik őket, egyfajta kompromisszumként az édes és a száraz borok között. Azonban az 1. helyre kifejezetten csekély számban rangsorolták őket, ami azt sugallja, hogy bár sokak számára elfogadható választás, keveseknél esik a legkedveltebb kategóriába.

Az édes borokat viszonylag kevesen helyezték első helyre (89 fő), de a harmadik helyre jelentős számú válaszadó (179 fő) rangsorolta őket. Ez arra utal, hogy az édes borokat általában kevésbé preferálják első helyen, de van egy kisebb, elkötelezett fogyasztói csoport, amely kimondottan kedveli ezeket a borokat. Második helyen ezt a típust 35 fő jelölte, amely egy kimondottan csekély szám.

Az adatok alapján a válaszadók körében a száraz borok a legnépszerűbbek, míg a félszáraz borok egy közepesen kedvelt kategóriába esnek. Az édes borok a legkevésbé preferáltak, de van egy kisebb fogyasztói réteg, amely számára a legkedveltebb kategóriába esnek. Ezek az eredmények rávilágítanak arra, hogy a borfogyasztók ízlése rendkívül változatos, különböző bortípusokat részesítenek előnyben akár alkalomtól függően.

A 18. ábra négy különböző bortípus fogyasztási gyakoriságát vizsgálja: vörösbor, fehérbor, rozébor és pezsgő. Az adatok a fogyasztás intenzitása alapján kategorizálódnak: soha, ritkán, alkalmanként, gyakran és rendszeresen.

A vörösbor a válaszadók körében elég megosztó, a legnagyobb csoport alkalmanként fogyasztja (107 fő), a „soha” és „ritkán” kategóriákban jelentős számú (174 fő) válaszadó található, míg a „gyakran” és „rendszeresen” csoportokhoz mindössze 56 fő tartozik. Ez arra utal, hogy bár a legtöbben kedvelik a vörösbort, inkább csak szezonálisan fogyasztják azt. Emellett a vörösbor egy testesebb, komplexebb ízvilágú ital, ebből adódóan inkább az idősebb korosztály kedveli. Mivel a kitöltők fele 18 és 25 év közötti, ezért is lehet a vörösbor kevésbé népszerű az eredmények alapján. A fehérbor esetében az „alkalmanként” (99 fő) és „gyakran” (94 fő) dominálnak, rendszeres fogyasztónak 51 fő vallja magát, tehát a fehérbor nagy népszerűségnek örvend a fogyasztók körében, sokan fogyasztják rendszeresen. Ugyanakkor a „soha” (28 fő), „ritkán” (43 fő) iszik fehérbort, ami az összes kitöltő csupán 22,5%-a.



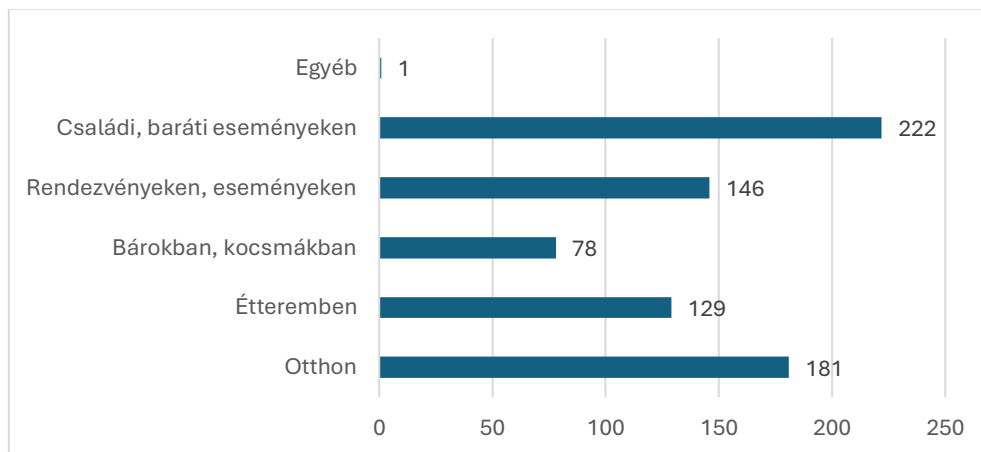
18. ábra: Bortípusok fogyasztásának gyakorisága

Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés

A rozébor leggyakrabban az „alkalmanként” választ kapta (117), azonban a válaszok inkább a „soha” és „ritkán” irányba billenek. Ez a bortípus is szezonális, inkább nyáron népszerű ital, ezért inkább a ritkább fogyasztási szokásokhoz kapcsolódik. A pezsgőt a válaszadók többsége ritkán (118 fő) vagy alkalmanként (110 fő) fogyasztja, amely összhangban van a pezsgő hagyományos szerepével, amely jellemzően ünnepi vagy különleges alkalmakhoz kötődik. Az eredmények azt mutatják, hogy a vörösbor és a fehérbor fogyasztása elterjedtebb és gyakorta vagy rendszeresen jelen van a fogyasztók életében. A rozébor inkább alkalmi vagy ritkább fogyasztású ital, míg a pezsgő főként a különleges alkalmakra korlátozódik. Egy 1999-es felmérés szerint akkoriban a többség szintén a fehérbort részesítette előnyben, azt követte a vörösbor, és jelentős, 19%-os arányban voltak azok, akik egyaránt kedvelték mind a fehér-, mind a vörösbort (Szakál, 2005). Az éven belüli borszínpreferencia is változó; télen a testesebb vörösborok, míg nyáron a könnyedebb fehérborok és rozék népszerűbbek (Harsányi & Gálné Czékus, 2015).

A 19. ábrán a borfogyasztás leggyakoribb helyszínei szerepelnek 315 kitöltő esetében, több válasz megjelölése is lehetséges volt. Az eredmények alapján a leggyakoribb helyszínek a családi és baráti események, valamint az otthoni környezet. A válaszadók 70,5%-a (222 fő) jelölte meg a családi, baráti eseményeket, mint leggyakoribb borfogyasztási helyszínt. Ebből fakadóan a borfogyasztás erősen társasági tevékenység, amelyet gyakran közeli ismerősökkel, barátokkal és családtagokkal osztanak meg, például ünnepi alkalmakkor vagy bármilyen közös

program, találkozás során. A második legnépszerűbb helyszín az otthon, amelyet a válaszadók 57,5%-a (181 fő) választott. Ez azt jelzi, hogy sokan az otthoni környezetet preferálják, ahol kényelmesen, az otthonuk nyugalmában fogyaszthatnak bort, akár egyedül vagy családjuk, barátaik társaságában.



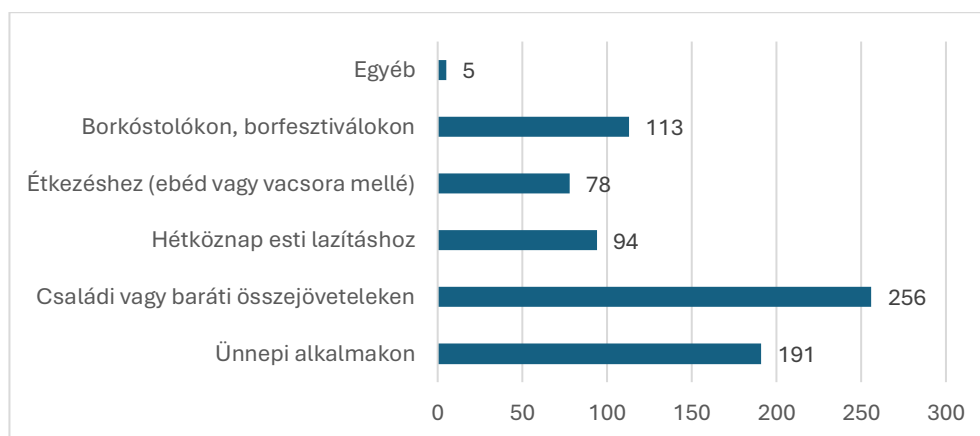
19. ábra: Borfogyasztás leggyakoribb helyszínei

Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés

Az éttermekben történő borfogyasztás viszonylag gyakori, a válaszadók 41%-a (129 fő) említette ezen helyszínt. A gasztronómiai élményekhez gyakran hozzátartozik egy jó bor vagy bármilyen alkoholos ital, sokan a borra is gasztronómiai élményként tekintenek, így nem meglepő, hogy ennyien választották ezt a helyszínt. A bárokban, kocsmákban történő borfogyasztást a válaszadók 24,8%-a (78 fő) jelölte meg. Ez arra utal, hogy a bor ezen helyszíneken inkább egy szűkebb, de fontos fogyasztói réteget képvisel, feltételezhetően leginkább a fiatalabb korosztályok körében. A bárok és kocsmák kevésbé köthetők gasztronómiai élményekhez, inkább a társasági élmény fokozásában játszanak fontos szerepet. A rendezvények, események szintén népszerű helyszínek, a kitöltők 46,3%-a (146 fő) fogyaszt bort ilyen alkalmakkor. Manapság egyre több esemény köthető a borokhoz, számos borfesztivált szerveznek országszerte, így ezeknek a rendezvényeknek egyre fontosabb a szerepe a fogyasztók életében. Emellett ezek a rendezvények lehetnek akár munkahelyi vagy bármilyen társas rendezvények, ünnepek. Egyéb helyszínt csupán egy fő választott, aki a „saját borospincében, barátokkal” választ adta, ez a helyszín is társasági eseményekhez köthető vagy akár kikapcsolódásként. Az eredmények alapján elmondható, hogy a borfogyasztás leginkább társasági eseményekhez köthető, amely feltételezést a következő kérdésnél részletesebben is megvizsgálók.

A borfogyasztás társasági környezetére irányuló kérdésben négy válasz lehetőséget határoztam meg - egyedül, családdal, barátokkal, egyéb -, melyek közül a kitöltők több választ is megjelölhettek. A megkérdezettek 87,7%-a (272 fő) válaszolta, hogy általában barátokkal fogyaszt bort. Ez a kategória messze a legnépszerűbb, ami azt mutatja, hogy a borfogyasztás erősen kapcsolódik a baráti társaságokhoz és közös élményekhez, például baráti összejövetelekhez vagy akár bulikhoz. Mivel a kitöltők nagy része a fiatalabb korosztályokhoz tartozik, ezért is lehetséges, hogy ilyen magas a barátokkal való borfogyasztás aránya, hiszen a fiatalok általában több időt töltenek a barátaikkal a szabadidejükben, mint a családjukkal. A második leggyakoribb válasz a családdal történő borfogyasztás, amelyet a válaszadók 70,6%-a (219 fő) jelölt meg. Ez arra utal, hogy a borfogyasztás szerves része a családi eseményeknek vagy ünnepeknek. A válaszadók mindössze 13,2%-a (41 fő) szokott egyedül bort fogyasztani, amely egy sokkal kisebb csoport, mint az előzőek. A korábbi felvetéseim (Harsányi et al., 2021) igaznak bizonyultak, hiszen az eredmények alapján jól látható, hogy a borfogyasztás leginkább társaságban, családdal vagy barátokkal közösen történik, kiemelve a bor társasági és közösségi szerepét a fogyasztók mindennapi életében. A bor tehát rendkívül erősen kötődik a társasági eseményekhez és szerves részét képezi a közös élményeknek.

Többször is felvetődött már, hogy legtöbb kitöltő eseményeken, illetve rendezvényeken (is) szokott bort fogyasztani. Szerettem volna ezt a kérdést alaposabban is körbejárni, ezért a kérdőívemben azt a kérdést is feltettem, hogy a fogyasztók, mely alkalmakon szoktak leggyakrabban bort inni. A válaszokat a 20. ábra szemlélteti.

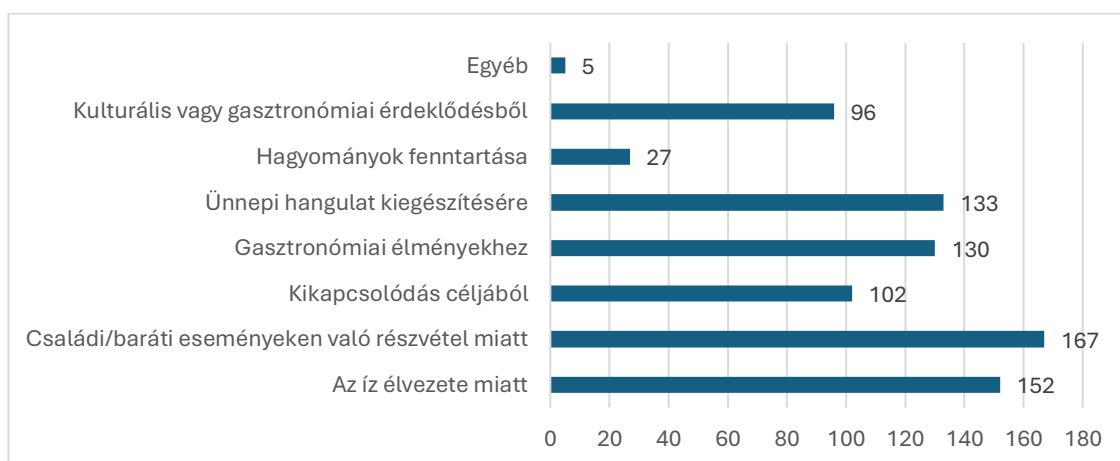


20. ábra: A borfogyasztás leggyakoribb alkalmai

Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés

Az ábrán felsorolt lehetőségek közül a kitöltők több válaszlehetőséget is megjelölhettek. A megkérdezettek többsége, 82,8% (256 fő), leggyakrabban családi vagy baráti összejöveteleken fogyaszt bort, tehát a fogyasztásuk nem feltétlenül kötődik valamilyen eseményhez vagy ünnepléshez. A második leggyakoribb válasz az ünnepi alkalmak, amelyeket a válaszadók 61,8%-a (191 fő) választott. Az ünnepléshez és ünnepekhez, mint például karácsony, születésnapok vagy évfordulók hozzátartozik a borfogyasztás, egyfajta hagyományként is. A borkóstolók és borfesztiválok 36,6%-ot (113 fő) tesznek ki, ezen csoport számára a borfogyasztás egy élményszerű tevékenység, és szívesen fedeznek fel új borokat, akár egy szakértői környezetben. A hétköznapi lazítást a megkérdezettek 30,4%-a (94 fő) jelölte meg. Ez a csoport a bort a mindennapi stressz oldására vagy egy hosszú nap utáni kikapcsolódásként fogyasztják. Étkezéshez, például ebéd vagy vacsora mellé 25,2% (78 fő) fogyaszt bort. Ezen fogyasztók elsősorban a gasztronómiai élvezetek fokozása miatt isznak bort. Az egyéb kategóriát 1,6% (5 fő) választotta, ezen csoport tagjai elmondásuk szerint leggyakrabban hétvégente fogyasztanak bort az esti lazításhoz vagy „amikor jól esik”. Az eredmények azt igazolják, hogy a borfogyasztás leginkább a társasági, illetve ünnepi események része, de sokan fogyasztanak bort hétköznapi lazításként vagy étkezés mellé. A bor rendkívül sokoldalúan kapcsolódik a különböző élethelyzetekhez és széles körben elterjedt mind a hétköznapi életünkben, mind a különleges alkalmak során.

A borfogyasztás alkalmain túl a borfogyasztás okaira is kíváncsi voltam, így a következő kérdéssel ezen okok mélyebb megismerése volt a célom. A válaszok megoszlását a 21. ábra mutatja be.



21. ábra: A borfogyasztás leggyakoribb okai

Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés

A legtöbb válaszadó, 53,9% (167 fő), családi vagy baráti eseményeken fogyaszt bort, ez is alátámasztja azt a tényt, hogy a bor egy erősen társasági ital. A válaszadók 49%-a (152 fő) a bor ízének élvezetét jelölte meg fő okként. A borfogyasztók értékelik a különböző borok gazdag és változatos ízvilágát, mely az egyik fő motiváció is a fogyasztásuk mögött. A kitöltők 42,9%-a (133 fő) számára a bor az ünnepi hangulat kiegészítésére szolgál. Ez azt jelzi, hogy a bor a mai napig fontos eleme az ünnepeknek és a különleges alkalmaknak, az ünneplés része. 41,9% (130 fő) jelölte meg válaszként, hogy a bor számukra a gasztronómiai élmények kiegészítéseként is szolgál. Ezen személyek az étkezések élvezeti értékét szeretnék növelni a megfelelő bor párosításával. A kitöltők 32,9%-a (102 fő) kikapcsolódás céljából fogyaszt bort, tehát a bornak egyfajta stresszoldó szerepe is van a fogyasztók életében. 31% (96 fő) a borfogyasztást kulturális vagy gasztronómiai érdeklődésből teszi, tehát a fogyasztók utazásaik során is fogyasztanak bort, hiszen így jobban megismerhetik más országok borvidégeinek hagyományait és kultúráját. A hagyományok fenntartása, mint kategória 8,7%-os (27 fő) arányban jelenik meg. A bornak nagy hagyománya van Magyarországon, így nem véletlen, hogy vannak, akik azért is isznak bort, hogy a régmúlt hagyományait megőrizzék. Az egyéb kategória mindössze 1,6%-ot (5 fő) képvisel, ezen kitöltők a borfogyasztás okainak például a bor alkoholtartalmát, minőségét és a kedvező árát határozta meg, illetve volt, aki azért fogyaszt leggyakrabban bort, mivel borász a foglalkozása. Mindent összevetve a borfogyasztás elsődleges motivációi az ízélmény, a társasági események és a gasztronómiai élmények fokozása.

V. Összegzés

V.1. Összefoglalás

A kutatásom áttekintése után megállapítható, hogy a borfogyasztás hazánkban enyhe, de folyamatos csökkenést mutat, ami egybeesik az Európában is megfigyelhető trendekkel. Ezt több tényező is befolyásolja. A globális felmelegedés okozta éghajlati változások és extrém időjárási körülmények is számos ország szőlőtermelését kedvezőtlenül érintette (Carell et al., 2019), ráadásul a borfogyasztás is visszaesett ezzel párhuzamosan.

A statisztikai kutatásom eredményei alapján a kutatási feltevésem igaznak bizonyult, hiszen Magyarországon hasonló tendenciák figyelhetők meg a fogyasztásban, mint Franciaországban. Továbbra is úgy vélem, hogy a hasonló tendenciák tényezői javarészt a relatív földrajzi közelségben és a hasonló környezeti és gazdasági hatásokban keresendők. Az

egységes piac mechanizmusai szerint az Európai Unióban is hasonló trendek, kiugrások és visszaesések figyelhetők meg. Globális viszonylatban azonban eltérő tendenciát feltételeztem. Az idősor elemzésem pedig alá is támasztotta ezt, hiszen Magyarország borfogyasztása összességében csökken, azonban a világ borfogyasztása – részbe demográfiai okokból - ezzel szemben növekvő tendenciát mutat.

Érdekes azonban, hogy a kérdőíves kutatásom eredményei eltérő tényeket igazolnak. Ez alapján a bor magasan a legnépszerűbb alkoholos ital az általam megkérdezett fogyasztók körében és ez alól a fiatalabb, Z generáció sem kivétel. A legtöbb kitöltő rendszeresen vásárol és fogyaszt bort. A kutatás eredményei rámutatnak arra, hogy a borvásárlási döntéseket leginkább az ár és a minőség befolyásolja, míg a származási hely és a borversenyeken elért eredmények kisebb jelentőséggel bírnak a fogyasztók számára. Harsányi és társai (2021) megállapították, hogy a borfogyasztás szezonális jellege és a társasági események fontossága továbbra is jelentős tényezők a borfogyasztók körében, ezen állítást a kérdőíves kutatás eredményei is alátámasztották. Emellett azon felvetés is beigazolódott, mely szerint a fogyasztók egyre inkább a bor élvezeti értékét keresik, akár az étkezések kiegészítéseként.

V.2. Kutatás korlátainak és a jövőbeni lehetséges kutatási irányok bemutatása

A kutatásomnak több korlátja is van. Az aktuális szakirodalom hiánya jelentős problémának bizonyult. A piac gyors átalakulása miatt kevés forrás rendelkezik például a koronavírus, és az utóbbi éveket jellemző infláció hatásairól. Emellett a fogyasztói szokások változásáról is kevés friss szakirodalom állt a rendelkezésemre, amelyek nem a borfogyasztás változását vizsgálják, hanem az alkoholos italok piacának többi szereplőjét is. A jövőben érdemes lehet kutatásokat végezni a 2019 óta bekövetkezett piaci változások hatásairól, hiszen így tágabb képet kaphatunk a borfogyasztás változásának okairól.

A kutatásom egyik legjelentősebb korlátja, hogy a kérdőív nem reprezentatív, mivel a válaszadók túlnyomó többsége nő és/vagy 18-25 év közötti volt. Ez torzíthatja az eredményeket, különösen az életkor és nemek szerinti fogyasztási szokások vizsgálatakor. Ezen kívül az „önbevallásos módszerek” pontatlanságot eredményezhetnek a fogyasztási gyakoriság és mennyiség tekintetében, hiszen az alul- vagy felülbecsült is lehet. Emellett a statisztikai adatok főként országos szintű tendenciákat mutatnak, a regionális különbségek elemzése azonban hiányzik. A jövőbeni kutatásoknak érdemes lenne kiterjedniük a regionális fogyasztási

mintákra, valamint kvalitatív módszereket, például mélyinterjúkat alkalmazni a fogyasztói attitűdök mélyebb megértése érdekében.

V.3. Javaslatok megfogalmazása

A téma alapos körbejárása után úgy gondolom, hogy egy rendkívül összetett probléma a borfogyasztás csökkenése. Magyarország már több, mint 7 éve próbálja orvosolni ezt a problémát stratégiaalkotással, vagy ágazati szintű beavatkozásokkal, azonban a számokból jól látható, hogy ezek eddig sajnos nem jártak sikerrel. A tavalyi évben létrehozott Bormarketing Ügynökség és az új nemzeti bormarketingért felelős kormánybiztos, Rókusfalvy Pál 2023-26-os programja talán kedvező irányba terelheti a hazai borászati ágazatot, esetleg emelheti hazánk borfogyasztását, azonban ezen bormarketing stratégia lehetséges hatásai csak évek múlva vizsgálhatóak meg.

Egy ágazat fellendítésének szükséges, de közel sem elégséges eszköze a stratégia alkotás. Franciaország például a tavalyi évben 200 millió eurót különített el a megmaradt borok felvásárlására, javítva azon borászatok likviditását, akik jelentős túltermeléssel küzdenek. A borból kinyert alkoholt pedig kézfertőtlenítők, tisztítószeres és parfümök gyártásába fektetik (Udvari-Lakos, 2023).

A borfogyasztás növelése érdekében javasolt a bormarketing és a borkultúra edukációjának erősítése, különös tekintettel a fiatalabb generációkra. Tessényi és Katona (2023) hangsúlyozza, hogy az innovatív marketingstratégiák, például közösségi média kampányok és különösen ez élményprogramok hatékonyan növelhetik a bor iránti keresletet. Érdemes lenne az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes borok kínálatának bővítése, amelyek az egyre nagyobb számú egészségtudatos fogyasztók körében igazán népszerűek lehetnek.

VI. Forrásjegyzék

Ábel, I., & Hegedűsné B. N. (2017): Szőlőtermelő gazdaságok jövedelmezőségének vizsgálata. Borászati füzetek, pp. 29–33.

Anderson, K. (2016). World's wine markets: Globalization at work. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.

Anderson, K. (2017). How might climate changes and preference changes affect the competitiveness of the world's wine regions? Wine Economics and Policy, 6(1), 23–27. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.12.001>

- Ashenfelter, O., & Storchmann, K. (2016). Climate Change and Wine: A Review of the Economic Implications. *Journal of Wine Economics*, 11(01), 105–138. <https://doi.org/10.1017/jwe.2016.5>.
- Baranyai, T. B. (2020). A magyar bor marketing tevékenységének elemzése (BGE, kereskedelem és marketing szak, szakdolgozat, 2020)
- Blanco-Ward, D., Queijeiro, J. G., & Jones, G. V. (2007). Spatial climate variability and viticulture in the Miño River Valley of Spain. *VITIS-GEILWEILERHOF*, 46(2), 63-70.
- Cahill, K. N., Lobell, D. B., Field, C. B., Bonfils, C., & Hayhoe, K. (2007). Modeling climate change impacts on wine grape yields and quality in California. *Seminare: Réchauffement climatique, quels impacts probables sur les vignobles*, 28-30.
- Cahill, N., Dana, A., & White, J. (2007). The impact of climate on viticulture in California. *Journal of Agricultural Economics*, 58(2), 250-260.
- Cardell, M. F., Amengual, A., & Romero, R. (2019). Future effects of climate change on the suitability of wine grape production across Europe. *Regional Environmental Change*, 19, 2299-2310. <https://doi.org/10.1007/s10113-019-01502-x>
- Castellini, A., & Samoggia, A. (2018). Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 128139. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.11.001>
- Chatfield, C. (2003). *The Analysis of Time Series: An Introduction*. CRC Press.
- Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A. & Lewis, R.L. (2012). Generation Y preferences for wine: an exploratory study of the US market applying the bestworst scaling. *British Food Journal*, 114(4), 516528. <https://doi.org/10.1108/00070701211219531>
- Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A., & Lewis, R. (2012). Generation Y and wine consumption. *Journal of Marketing Trends*, 7(3), 29-42.
- Del Rey, R., & Loose, S. (2023). State of the international wine market in 2022: New market trends for wines require new strategies. *Wine Economics and Policy*, 12(1), 3-18.
- Diffenbaugh, N. S., White, M. A., Jones, G. V., & Ashfaq, M. (2011). Climate adaptation wedges: a case study of premium wine in the western United States. *Environmental Research Letters*, 6(2), 024024. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/6/2/024024>
- Droulia, F., & Charalampopoulos, I. (2021). Future climate change impacts on European viticulture: A review on recent scientific advances. *Atmosphere*, 12(4), 495. <https://doi.org/10.3390/atmos12040495>
- Euronews (2023). France to take back wine-producing crown from Italy. (2023, October 10) <https://www.euronews.com/business/2023/10/10/france-is-back-on-track-to-become-the-worlds-leading-wine-producer-ahead-of-italy>

- Fowler, F. J. (2009). *Survey Research Methods*. Sage, Thousand Oak, USA.
- Gladstones, J. S. (1992). *Viticulture and Environment*. Winetitles, Underdale, Australia, 310 pp.
- Gustavsen, G. & Rickertsen, K. (2018). Wine consumption in Norway: an ageperiodcohort analysis. *Journal of Wine Economics*, 13(1), 4156. <https://doi.org/10.1017/jwe.2017.49>
- Hall, C. M., & Mitchell R (2007). *Wine marketing*. Routledge, London, UK.
- Hannah, L., Roehrdanz, P. R., Ikegami, M., Shepard, A. V., Shaw, M. R., Tabor, G., Zhi, L., Marquet P. A., & Hijmans, R. J. (2013). Climate change, wine, and conservation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(17), 6907-6912. <https://doi.org/10.1073/pnas.1210127110>
- Harsányi, D., & Gálné Czékus, I. (2015). Szezonális különbségek a borfogyasztási szokásokban. <http://publikaciotar.uni-bge.hu/id/eprint/646>
- Harsányi, D., Becker, Gy., & Hlédik, E. (2021). Hazai borturizmus kutatás Készítette a Turisztikai Marketingkommunikációs Ügynökség Nonprofit Zrt. részére a New Land Media Kft. megbízásából a Századvég. https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus_kutatasi_jelentes_MBSZ_v%C3%A9gleges.pdf
- Harsányi, D., Zarándné Vámosi, K., & Hlédik, E. (2023). Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata Magyarországon. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 54(7-8), 44-57. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.04>
- Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (n.d.). *Piackutatás: Borfogyasztási trendek Magyarországon*. Letöltve: October 10, 2024, <https://www.hnt.hu/piackutatas-borfogyasztasi-trendek-magyarorszag/>
- Hirst, K. K. (2019): *The Origins and History of Winemaking - The Archaeology and History of Grapes and Making Wine*
- Humbert, F. (2015). *Le vignoble Français est-il menacé par le changement climatique? La Revue du vin de France* Retrieved from <https://www.larvf.com/vin-vignoble-francais-changement-climatique-rechauffement-yves-leers-entretien-interview,4476986.asp> Accessed 24 September 2024
- Iazzi, A., Scorrano, P., Rosato, P., & Grandhi, B. (2019). Millennial generation preferences for rosé wine. *British Food Journal*, 122(8), 24432461. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0478>
- Jacob, D., Petersen, J., Eggert, B., Alias, A., Christensen, O. B., Bouwer, L. M., ... & Yiou, P. (2014). EURO-CORDEX: new high-resolution climate change projections for European impact research. *Regional Environmental Change*, 14, 563-578.
- Jones, G. (2007). Climate change and wine: observations, impacts and future implications. *Australian New Zealand Wine Industry Journal*, 21(4), 21–26. <https://doi.org/10.1007/s10113-013-0499-2>
- Jones, G. V., & Schultz, H. R. (2016). Climate change: Climate change and emerging cool climate wine regions. *Wine & Viticulture Journal*, 31(6), 51-53.

- Jones, G. V., Duff, A. A., Hall, A., & Myers, J. W. (2010). Spatial analysis of climate in winegrape growing regions in the western United States. *American Journal of Enology and Viticulture*, 61(3), 313-326. <https://doi.org/10.5344/ajev.2010.61.3.313>
- Jordão, A. M. (2023). Introductory Chapter: New Challenges and Innovations in Grape and Wine Production. In *Recent Advances in Grapes and Wine Production-New Perspectives for Quality Improvement*. IntechOpen <https://doi.org/10.5772/intechopen.109156>
- Koksal, I. (2019). Generational preferences in wine. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 123-140.
- Koksal, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3), 456-472. <https://doi.org/10.1108/IJWBR0920180047>
- Lategan, B.W., Pentz, C.D., & Preez, R. (2017). Importance of wine attributes: a South African Generation Y perspective. *British Food Journal*, 119(7), 1536-1546. <https://doi.org/10.1108/BFJ092016042>
- Lazenne (2019): A Brief History of Wine. <https://lazenne.com/blogs/lazenneblog/a-brief-history-of-wine>,
- Lobell, D. B., Cahill, K. N., & Field, C. B. (2007). Historical effects of temperature and precipitation on California crop yields. *Climatic Change*, 81(2), 187-203. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9141-3>
- Lomnici, F. M. (2021). A magyar borágazat helyzete és kereskedelmi versenyképessége a nemzetközi borpiacon. (2024, October 01).
- Luca, U.-L. (2023). Ritka dologra különített el 200 millió eurót Franciaország. (2023, August 26). <https://index.hu/kulfold/2023/08/26/franciaorszag-bortermeles-boraszat-tultermeles-ketszaz-millio-euro/>
- Mansson, J., Samuelsson, E., & Törrönen, J. (2020). Doing adulthood – doing alcohol: what happens when the ‘sober generation’ grows up? *Journal of Youth Studies*, 25(1), 84-99. <https://doi.org/10.1080/13676261.2020.1844173>
- Mészáros, G. (n.d.). A magyar bor története. Bor.hu. <https://bor.hu/a-magyar-bor-tortenete>
- Monteverde, C., & De Sales, F. (2020). Impacts of global warming on southern California's winegrape climate suitability. *Advances in Climate Change Research*, 11(3), 279-293. <https://doi.org/10.1016/j.accre.2020.08.002>
- Morales-Castilla, I., García de Cortázar-Atauri, I., Cook, B. I., Lacombe, T., Parker, A., van Leeuwen, C., Wolkovich, E. M. (2020). Diversity buffers winegrowing regions from climate change losses. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(6), 2864-2869. <https://doi.org/10.1073/pnas.1906731117>
- Mujcic, R., & Oswald, A. J. (2016). Evolution of well-being and happiness after increases in consumption of fruit and vegetables. *Social Science & Medicine*, 165, 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2016.07.029>
- Naulleau, A., Gary, C., Prévot, L., Berteloot, V., Fabre, J. C., Crevoisier, D., ... & Hossard, L. (2022). Participatory modeling to assess the impacts of climate change in a Mediterranean vineyard watershed. *Environmental Modelling & Software*, 150, 105342. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2022.105342>

- Nemani, R. R., White, M. A., Cayan, D. R., Jones, G. V., Running, S. W., Coughlan, J. C., & Peterson, D. L. (2001). Asymmetric warming over coastal California and its impact on the premium wine industry. *Climate Research*, 19(1), 25-34. <https://doi.org/10.3354/cr019025>
- Orang, M. N., Scott Matyac, J., & Snyder, R. L. (2008). Survey of irrigation methods in California in 2001. *Journal of Irrigation and Drainage Engineering*, 134(1), 96-100. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0733-9437\(2008\)134:1\(96\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0733-9437(2008)134:1(96))
- Phares, L. C. (2000). Business cycles and the world wine market. Citeseer. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=93d3ddc399ee07148d19945e5b38f40a99cad2a2>
- Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., & Cano-Fernández, V. J. (2021). Wine consumption preferences among generations X and Y: an analysis of variability. *British Food Journal*, 123(11), 35573575. <https://doi.org/10.1108/BFJ122020115>
- Roehrdanz, P. R., & Hannah, L. (2016). Climate change, California wine, and wildlife habitat. *Journal of Wine Economics*, 11(1), 69-87. <https://doi.org/10.1017/jwe.2014.31>
- Roopa, S., & Rani, M. S. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *Journal of Indian Orthodontic Society*.
- Ruml, M., Vujadinovic, M., & Mladenovic, M. (2012). Temperature and viticulture. *Agricultural Science Journal*, 65(4), 345-358.
- Ruml, M., Vuković, A., Vujadinović, M., Djurdjević, V., Ranković-Vasić, Z., Atanacković, Z., Sivčev, B., Marković, N., Matijašević, S., & Petrović, N. (2012). On the use of regional climate models: Implications of climate change for viticulture in Serbia. *Agricultural and Forest Meteorology*, 158-159, 53-62.
- SAWIS. (2016). South African wine industry statistics NR 40. www.sawis.co.za/info/download/Book_2016_engels_final_web.pdf
- SAWIS. (2016). South African Wine Industry Statistics. SAWIS Publications.
- Seyedimany, A. & Koksai, M. H. (2022). Segmentation of Turkish wine consumers based on generational cohorts: an exploratory study. *Sustainability*, 14(5), 3031. <https://doi.org/10.3390/su14053031>
- Seyedimany, M., & Koksai, I. (2022). Emerging wine markets: Generational dynamics. *Wine Economics Review*, 14(2), 100-122.
- Sinclair, M. A. (1975). Questionnaire design. *Applied Ergonomics*, 6(2), 73-80.
- Stevenson, T. (2011) *The Sotheby's Wine Encyclopedia*, 5th Edition, Dorling Kindersley.
- Szakál Z. (2006) Az EU és Magyarország borpiaci trendjei (Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum, Agrártudományi Közlemények, 2006/20. különszám)
- Székelyi, M., & Barna, I. (2008). Társadalomtudományi kutatások módszertana. Osiris Kiadó, Budapest
- Szolnoki, G. (2023). Comparative analysis of Hungarian wine consumption trends. *Wine Studies Journal*, 18(1), 33-50.

- Tach, S., Smith, L., & Vine, M. (2021). Generational differences in wine consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 477-495.
- Tamás, G., Zoltán, M. A., Ágnes, N., Edit, N. B., Judit, S., & Krisztián, S. (2012). *A marketingkutatás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest
- Tessényi, T., & Katona, G. (2023). The role of marketing in wine. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 210-230.
- Thach, L., Riewe, S. & Camillo, A. (2021). Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1-27. <https://doi.org/10.1108/IJWBR12-2019-0000>
- Totth, G. (2021). Trends in low-alcohol and alcohol-free wines. *Food and Drink Studies*, 12(4), 95-112.
- Törökné Kiss, K. Á. (2014) *Bormarketing, borfogyasztás és bortermelés hazánkban* (Debreceni Egyetem, Kerpely Kálmán Doktori Iskola, 2014)
- Vécsey, B. (2013): A bortermelés története a kezdetektől napjainkig. <https://www.boraszportal.hu/hirszuret/a-bortermelés-története-a-kezdetektől-napjainkig4420>
- Vergamini, D., Bartolini, F., Prosperi, P., Brunori, G. (2019). Explaining regional dynamics of marketing strategies: The experience of the Tuscan wine producers. *Journal of Rural Studies*, 72, 136-152. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.006>
- Veszelszki, Á. (2020). Az Instagram-képek meggyőzőési stratégiái a borkommunikációban. *Marketing & Menedzsment*, 53(4), 13-24. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.04.02>
- VinIntell (2013). Future scenarios for the South African wine industry: the cup Runneth over or scraping the barrel? www.sawis.co.za/info/download/VinIntell_Sept_5251.pdf
- VinIntell. (2013). Annual wine market review: 2013 trends. VinIntell Publications.
- Wagner, M., Stanbury, P., Dietrich, T., Döring, J., & Ewert, J. (2023). Developing a sustainability vision for the global wine industry. *Sustainability*, 15(13), 10487. <https://doi.org/10.3390/su151310487>
- Webb, L. B. (2006). The Impact of Projected Greenhouse Gas-induced Climate Change on the Australian Wine Industry. PhD disszertáció, University of Melbourne, <https://minerva-access.unimelb.edu.au/handle/11343/39214>
- White, M. A., Diffenbaugh, N. S., Jones, G. V., Pal, J. S., & Giorgi, F. (2006). Extreme heat reduces and shifts United States premium wine production in the 21st century. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(30), 11217-11222.
- Wine Folly (2023) Wine Term: Cool Climate. <https://winefolly.com/tips/cool-climate-wine/>
- Winkler, A. J. (1974). *General viticulture*. University of California Press.