

SZAKDOLGOZAT

GALLAI ESZTER

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Vidékfejlesztési és Fenntartható Gazdaság Intézet

Bor- és gasztroturizmus menedzser szakirányú

továbbképzési szak

A BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ALAKULÁSA AZ ELMÚLT

ÉVTIZEDBEN

Belső konzulens:

Dr. Kovács Gyöngyi

egyetemi adjunktus

Belső konzulens

intézete/tanszéke:

Fenntartható Turizmus Tanszék

Készítette:

Gallai Eszter

Budapest

2024

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉSEK	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
2.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETE	4
2.1.1. A fogyasztói magatartásvizsgálatok jelentősége	4
2.1.2. A fogyasztói döntést befolyásoló tényezők	9
2.2. A BORFOGYASZTÁS AKTUÁLIS TRENDJEI	11
2.2.1. A fogyasztói döntés sajátosságai a borválasztás esetében	11
2.2.2. A magyar lakosság borfogyasztásának jellemzői	13
2.2.3. A magyar borok fogyasztói megítélése	15
3. ALKALMAZOTT MÓDSZEREK (ANYAG ÉS MÓDSZER)	17
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK (MEGVITATÁS)	18
4.1. A VIZSGÁLT MINTA DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI	18
4.2. ÁLTALÁNOS BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK	19
4.3. A BORRAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ASSZOCIÁCIÓK	24
4.4. GENERÁCIÓS SAJÁTOSságOK A BOR FOGYASZTÁSÁBAN ÉS MEGÍTÉLÉSÉBEN	28
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	31
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	35
7. IRODALOMJEGYZÉK.....	36
8. TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE	39
9. MELLÉKLETEK	40

1. Bevezetés és célkitűzések

A rendszerváltás óta a magyar bor a folyamatos útkeresés fázisában van. Elsőre talán túlzásnak tűnhet az előbbi megállapítás, azonban az is vitathatatlan tény, hogy az elmúlt közel negyedszázadban nem sikerült a magyar bornak visszaadni azt a népszerűséget és ársíót, amelyre régen oly büszke lehetett. Az előbb említett útkeresés szembetűnő jelének tartom azt is, hogy az elmúlt évek sikertelen próbálkozásait követően napjainkban van folyamatban ismét az a próbálkozás, hogy egy új alapokon nyugvó Nemzeti Borstratégia szülessen meg.

A magyar bornak az értékesítési problémáit azonban nem csak a marketingstratégiai hiányosságok okozzák, hanem a mostani fiatalok eltérő fogyasztási preferenciái is, melyben a bor nem bír meghatározó jelentőséggel. A külső szemlélő a jelenség láttán könnyen arra a megállapításra juthat, hogy akkor a bor fogyasztói célcsoport-képzése során egyéb vásárlói szegmensekre kell koncentrálni, és így a probléma méregfoga már ki is van húzva. Látni kell azonban azt is, hogy a jelen Z generációs fogyasztói a következő években még inkább meghatározó szegmensévé fognak válni a bor értékesítési piacának, így elkerülhetetlenül szükség lenne arra, hogy a bor – és lehetőség szerint a hazai bor – kedveltebbé váljon, és gyakrabban lehessen azt látni, hogy akár még a hétköznapi bevásárlások során bekerül a kosárba egy palack hazai bor. Ahhoz azonban, hogy mindez megvalósulhasson, elsőként egy mélyreható tényfeltárás szükséges annak megismerése céljából, hogy a bor esetében a fogyasztói magatartás hogyan, és milyen tényezők hatására alakult az elmúlt évtizedben. Úgy gondolom, hogy amennyiben ez a helyzetfeltárás eredményesen megvalósul, akkor ez hasznos kiindulási alapot is jelentheti a magyar bor piaci értékesítési lehetőségeit valóban segíteni képes marketingkonceptió kidolgozásának is.

Témafelvetésemhez kapcsolódóan az alábbi kutatási kérdésekre keresek választ:

K1. Hogyan változott a magyar bor népszerűsége az elmúlt évtizedben a belföldi fogyasztók körében?

H1. Feltételezem, az elmúlt években javult a magyar fogyasztók szemében a bor megítélése, és ez megfigyelhető az elfogyasztott bor mennyiségének növekedésében is.

K2. A Z generáció esetében figyelhetőek-e meg sajátos, erre a generációra szignifikánsan jellemző fogyasztói attitűdök a többi generációhoz képest (Y, X, Baby Boomer)?

H2. Feltételezem, hogy a magyar borok kedveltsége a Z generációsok körében a legmagasabb.

K3. A magyar fogyasztók számára mely tényezők a legfontosabbak a bor megvásárlásakor?

H3. Feltételezem, hogy a bor vásárlása során a leghangsúlyosabb szerepet annak ára játssza (H3).

Szakedolgozatomban elméleti részében röviden áttekintem a fogyasztói magatartás elméleti szakirodalmát, majd pedig figyelmem fókuszát kifejezetten a magyar bor fogyasztási jellemzői bemutatásának szenteltem. Ennek során kitérek a fogyasztói döntés sajátosságaira a bor viszonylatában, majd pedig ismertetem a szekunder kutatások alapján a magyar lakosság borfogyasztási jellemzőit, valamint felvázolom a magyar borról kialakult fogyasztói képet. Dolgozatomban másikként részletesen bemutatom primer kutatásom eredményeit, és állást foglaltok az előzetesen felállított hipotéziseim megalapozottságát illetően is, végül pedig megfogalmazom javaslataimat is a bor hazai piaci értékesítési lehetőségei kapcsán is, különös tekintettel a Z generációs fogyasztói célcsoportra.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A fogyasztói magatartás elmélete

2.1.1. A fogyasztói magatartásvizsgálatok jelentősége

A fogyasztói magatartásvizsgálatok jelentőségére a marketingszakma képviselői a múlt század 1950-es éveitől kezdtek el mind nagyobb figyelmet fordítani. Ez volt az az időszak, amikor már a világ kezdte kiheverni a második világháború traumáját, és a nyugati társadalmakban megkezdődött a jóléti társadalmi modell, és ezzel párhuzamosan a fogyasztói társadalom kialakulása (Keller – Kotler, 2016).

A fogyasztói magatartásvizsgálatokhoz kapcsolódó marketingkutatások következő fordulópontját az Internet megjelenése jelentette, mely egyben megágyazott az információtechnológia korszaka beköszöntének is (Szűcs et al., 2023).

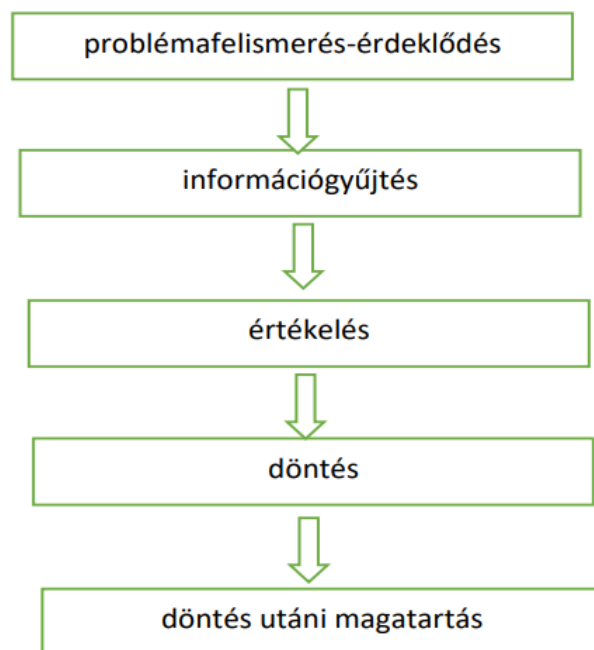
Amennyiben a fogyasztói magatartás mibenlétét kell megfogalmazni, akkor azt lényegre törően úgy lehet megtenni, hogy azt a tevékenységet foglalja magában, amely során az emberek megvesznek, elfogyasztanak vagy elhasználnak, és végül eldobnak bizonyos dolgokat, termékeket, vagy akár szolgáltatásokat. A fogyasztói magatartásvizsgálatok célja és feladata pedig az, hogy az előbb említett tevékenységet, cselekedetek mozgatórugóiról fellebbentse a fátylat (Hofmeister – Tóth, 2017).

A fogyasztó fejében levő – Kotler terminológiáját idézve – „fekete dobozban” zajló folyamatok feltárása és megértése azonban korán sem könnyű feladat. Ez csak akkor valósulhat meg sikeresen, ha a szociálpszichológia, a döntéstudomány és a marketingkutatás tudományágai együttesen tesznek erőfeszítéseket e kihívás eredményes megválaszolására (Veres – Tarján, 2017).

A fogyasztói döntés folyamatán belül jól lehatárolható szakaszok különböztethetők meg. A kapcsolódó szakirodalmat áttekintve szembesülni kell azzal, hogy az egyes szakaszok elnevezésében különbözőségek lehetnek, azonban lényegüket tekintve az alábbi ábrán látható öt szakaszt különbözteti meg a legtöbb fogyasztói magatartáskutató szakember (Pólya – László, 2019).

1. ábra: A vásárlási döntés folyamata

(Forrás: Pólya – László (2019) 56. old.)



Az első szakaszt a *probléma-felismerés* jelenti, amikor a fogyasztó rádöbben arra, hogy valamire szüksége van, így hiányérzetét csillapítani szükséges. A probléma-felismerést szokás úgy is meghatározni, mint az észlelt és az óhajtott állapot közötti eltérés tudatosulása, felismerése (Reketttye et al., 2016).

A döntési folyamat második része az *információgyűjtés*, mely során a vásárló igyekszik csökkenteni az általa észlelt kockázatokat. Bár a vásárlói döntés szakaszai között ezt szokás a leghosszabb ideig tartónak gondolni, azonban ez nem minden esetben van így, hiszen az információkeresés hosszát nagyban befolyásolja, hogy milyen típusú vagy értékű termékről, szolgáltatásról van szó. Így például az élelmiszerek esetében – főleg ha az a korábban szerzett tapasztalatokon alapuló rutindöntéssel is párosul – az információgyűjtés szakasza jelentősen lerövidülhet (Szakály, 2017).

Itt érdemes megjegyezni, hogy bár a bor az élelmiszerek termékkategóriájába sorolható, azonban a bor vásárlására csak speciális esetekben igaz, hogy az információgyűjtés ideje jelentősen rövid ideig tart. Meglátásom szerint ez csak a kommersz, olcsó borok esetében

valósul meg, mely szcenárió esetében nem csak a vásárlás helye valószínűsíthető (bolt, diszkont) jó eséllyel, hanem a bor vásárlásának oka is (pl. saját fogyasztás, esetleg főzés).

Amiről még érdemes szólni, hogy az Internet szerepe mára már az információgyűjtés szakaszában meghatározóvá vált. Az online keresők mellett a közösségi média térnyerése okán a szájmarketing virtuális változata megjelent a közösségi posztok és az online értékelések formájában (Horváth – Bauer, 2016).

A harmadik szakaszt az *információfeldolgozás*, és a *megszerzett információk értékelése* képezi. Ennek során a fogyasztó a saját, korábban felállított szempontjai alapján termék- és márkavariációkat mérlegel (Reketye et al., 2016).

Korábban ugyan kevésbé volt jellemző, azonban napjainkban már tapasztalható, hogy az élelmiszerek esetében is felértékelődik az online megszerezhető információk szerepe, jelentősége. Bár az alapélelmiszerek esetében értelemszerűen ennek nincs nagy szerepe, azonban a bor esetében – mely fogyasztási-, illetve vásárlási motiváció függvényében luxustermékként is funkcionálhat – az Internetes keresésnek már nagy szerepe lehet. Ezt a fogyasztói attitűdöt ma már mindenképpen javasolt mérlegelnie a kínálati oldal szereplőinek is az értékesítési tevékenység során (Szakály, 2017).

Az előbbi lépéseket követően kerül sor a fogyasztói döntés meghozatalára, amely lényegében magát a vásárlást jelenti (Reketye et al., 2016).

A vásárlási döntésen belül az alábbi kategóriák különböztethetők meg az „involvement”, vagyis az érzelmi és értelmi érintettség alapján:

- ✓ *igazi vásárlási döntés*: szokás az igazi vásárlási döntésnek is nevezni, hiszen ennél a döntési típusnál mérlegeli a legtöbb szempontot a vásárló. Ez a döntési típus rendszerint az először megvásárolni tervezett termék esetében érvényesül, vagy ha a vásárló márkát készül váltani. Akkor is megvalósulhat ez a döntési típus, amikor ritkán vásárolt termék kapcsán kell döntenie a fogyasztónak
- ✓ *leegyszerűsített vásárlási döntés*: ezt a döntési típust az különbözteti meg annak klasszikus formájától, hogy ebben az esetben csak az értelmi érintettség az erős, míg az érzelmi késztetés kevésbé van meg
- ✓ *impulzusvásárlás*: ilyenkor főleg az érzelmei alapján dönt a vásárló valamilyen belső késztetés hatására. Az eladótereken belül elhelyezett reklámoknak különösen nagy

szerepe lehet ennek a döntési típusnak a kialakulásában, továbbá inkább jellemző a fiatalabb vásárlói generációkra, mint az idősebbekre. Nem ritka az sem, hogy a tudatalatti készítésére még maga a vásárló sem tudja igazán, hogy miért is vette meg az adott terméket

- ✓ *szokásokon alapuló márkahű döntés:* bizonyos szempontból védekezési mechanizmusnak is tekinthető ez a döntési forma, főleg az olyan terméktípusok esetében, ahol sok versenytárs márká verseng a vásárlók kegyeiért. A vásárlók jó része azonban joggal tartja fenn magának azt a jogot, hogy bizonyos helyzetekben gyorsan oldja meg az adott vásárlási szituációt, és ilyenkor „lép életbe” ez a fogyasztói válasz. Gyakran megfigyelhető, hogy ilyenkor a vásárló valamilyen szocializációs mintát követ, vagy a már kialakult fogyasztói elégedettségének tapasztalatai mozgatják. Épp ezért a márkahű fogyasztók jellemző döntési típusának tekinthető a szokásokon alapuló vásárlói döntés
- ✓ *szokásokon alapuló „kvázi” márkahű döntés:* a „kvázi” jelzőt a márkahű fogyasztók esetében úgy kell érteni, hogy a vásárló preferenciáiban nem egy márká vagy termék, hanem 4-5 hasonló minőségű márká is lehetséges alternatívát képez. Ilyenkor a választást olyan tényezők tudják befolyásolni, hogy éppen melyik márká kapható, vagy legutoljára milyen vett a vásárló (Pólya – László, 2019).

A vásárlási döntés utolsó szakaszát a döntés utáni magatartás jelenti. Optimális esetben ez egyet jelent a vásárlói elégedettség kialakulásával is, azonban ez nem minden esetben van így. Az elvárt és az észlelt terméktulajdonságok közötti eltérés – főleg az adott termék vagy márká megvásárlásakor – könnyen bekövetkezhet, és szélsőséges esetben ez kiteljesedhet reklamációban, termékvisszaváltásban, még rosszabb esetben pedig online negatív termékértékelésben is. A fogyasztói elégedettség megvalósulása képezi alapját a márkahűség kialakulásának is (Bauer – Berács, 2016).

A borászatok, pincészetek szemszögéből megközelítve a fogyasztói elégedettség kérdéskörét az állapítható meg, hogy az elégedett vevő az alábbi előnyökkel járhat az eladó számára:

- ✓ hosszabb ideig marad lojális,
- ✓ többet vásárol,
- ✓ kedvezően nyilatkozik a vállalatról és a termékről,

- ✓ kevésbé figyel az árra és a konkurenciára,
- ✓ innovációra sarkall,
- ✓ kiszolgálása kevesebbe kerül (Kopcsay, 2016).

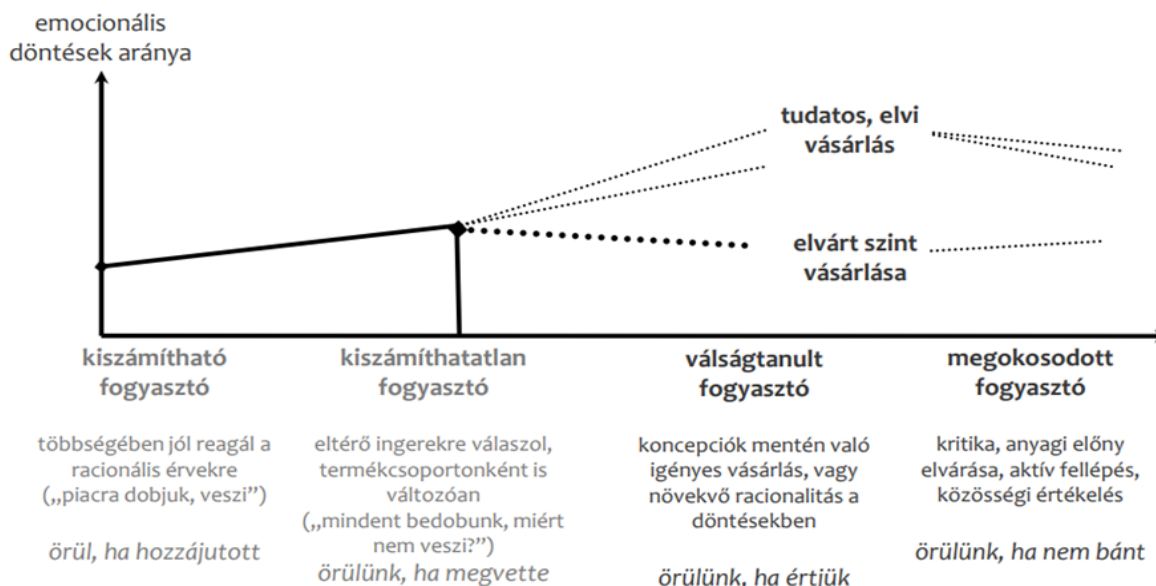
Úgy gondolom, hogy a fenti előnyöket célszerű mérlegelnie a hazai borászatoknak, függetlenül attól, hogy a hazai, vagy akár a nemzetközi piacon igyekeznek helytállni. Mindazonáltal azt magam is belátom, hogy a nagyobb borászatok számára több előnyt tud generálni az elégedett fogyasztó, hiszen a nagyobb tételben értékesíteni képes piaci szereplőknek köztudottan tágabb lehetőségei vannak a rugalmas, versenyképes árképzésre, továbbá az innovációra is többet tudnak fordítani.

Visszatérve még egy gondolat erejéig a közösségi médiában megjelenő esetleges negatív értékelésekre, megéri néhány mondatot szólni a fogyasztó történeti fejlődésére is. Digitális korunkban a megokosodott fogyasztó jelensége általánossá vált. Az ilyen fogyasztónak sok esetben az már nem elég, ha az általa megvásárolt termék megéri az árát, hanem egyenesen elvárja a plusz előnyt már pusztán azért is, ha az adott terméket teszi a kosarába, nem pedig a versenytársét.

Mint az alábbi 2. ábra is mutatja, az ilyen attitűddel rendelkező fogyasztó esetében az eladó már annak is örülhet, ha az nem bántja, vagyis nem fogalmaz meg róla a világhálón valamilyen negatív véleményt (Törőcsik, 2014).

2. ábra: A fogyasztó „történelme”

(Forrás: Törőcsik (2014) 384. old.)



2.1.2. A fogyasztói döntést befolyásoló tényezők

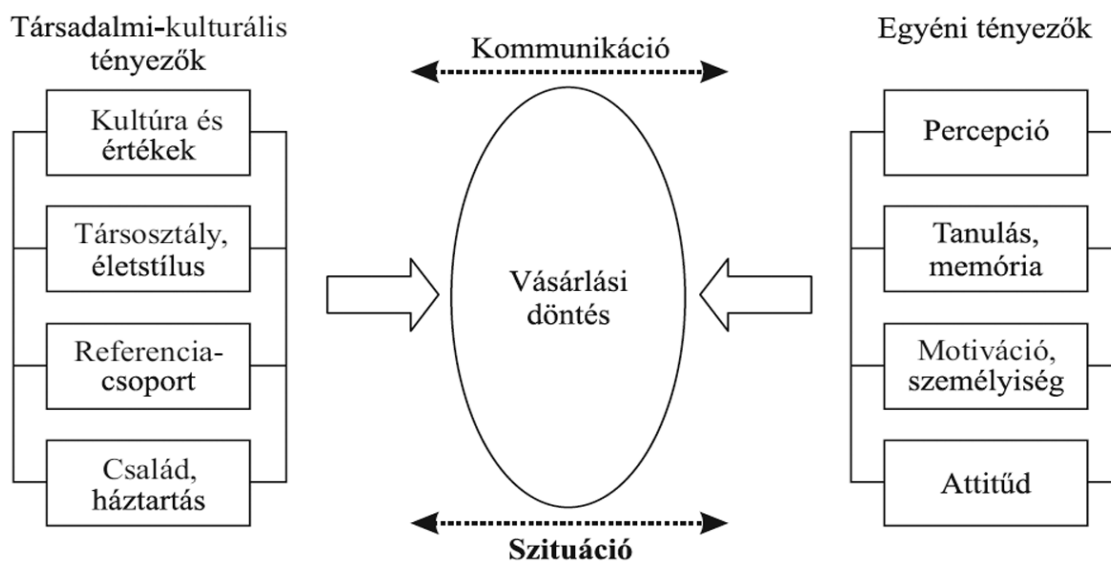
Mint arról a borválasztást befolyásoló konkrét tényezők bemutatásakor még szó esik, az élelmiszerek esetében egyre nagyobb részarányt alkotnak az olyan fogyasztók, akik számára a termék minőségi jellemzői prioritást élveznek a fogyasztói döntés meghozásakor. Az ilyen vásárlók a termék egészséges jellege mellett figyelembe veszik annak származási helyét, hagyományos előállításmódját, sőt nem idegenkednek attól sem, hogy az azt előállító termelővel is közvetlen módon kapcsolatba kerüljenek (Vörös – Egyed, 2020).

Mint azt az alábbi 3. ábra is szemlélteti, a fogyasztói magatartás alakításában az egyéni tényezők mellett külső, vagyis társadalmi-kulturális tényezők is szerepet játszanak. Úgy gondolom, hogy bár a borfogyasztás esetében mindkét szegmensnek nagy szerepe van, azonban a következő fejezetben ismertetésre kerülő borfogyasztással kapcsolatos attitűdök okán a társadalmi-kulturális tényezőnek talán némileg nagyobb szerepe van abban, hogy a magyar bort nem sikerült népszerűsíteni több fogyasztásösztönző kampány dacára sem a magyarok körében. Ezt a véleményemet arra alapozom, hogy – mint arról szólni fogok – a fiatalok körében azért nehéz népszerűsíteni a bort, mivel sokan a sznobok italának gondolják.

Ez a fogyasztói vélekedés pedig minden bizonnyal köthető ahhoz a gyakorlati tapasztalathoz, hogy a bort napjainkban milyen társadalmi osztályba tartozó fogyasztók milyen kultúra és értékeken alapulva vásárolják, fogyasztják.

3. ábra: A fogyasztói magatartás egyszerűsített modellje

(Forrás: Hofmeister – Tóth (2017))



A Pólya és László (2019) szerzőpáros szerint a fogyasztói döntés befolyásolásában a legnagyobb szerepe a kulturális tényezőknek van. A kultúra felölheti akár a teljes társadalom vagy ország kultúráját, de az értelmezhető egy szűkebb megközelítésben is, például a szubkultúra szintjén. Dolgozatom esetében ilyen lehet a borkedvelők, vagy a borturisták csoportja is akár.

A társadalmi osztály a rétegződés bizonyos formája kapcsán is értelmezhető. Az egy osztályba tartozók nagyon hasonló magatartásformákkal és érdekekkel bírnak. Egy-egy osztályba tartozás meghatározó szempontjai tagozódhatnak gazdasági-, politikai- és kölcsönhatás változók mentén, melyeken belül további szegmensek is megkülönböztethetők az alábbi 1. táblázatban látható módon.

1. táblázat: A társadalmi osztályba tartozást meghatározó tényezők Engels és szerzőtársai (1996) alapján

(Forrás: Pólya – László (2019) 56. old.)

Gazdasági változók	Kölcsönhatás változók	Politikai változók
Foglalkozás	Személyes tekintély	Erő
Jövedelem	Asszociáció	Osztálytudatosság
Jólét	Szocializáció	Mobilitás

A referenciacsoportok esetében azokra a csoportokra kell gondolni, amelyek példája vagy magatartása közvetve vagy közvetlenül hatással vannak az egyénre a vásárlás során. Véleményem szerint a referenciacsoport kategóriájába lehet sorolni az influenszereket, vagyis az online véleményvezéreket is.

Végül, de nem utolsó sorban a család szerepéről is szólni szükséges, amely nem csak a meghatározó szocializációs mintát adja a későbbi önálló felnőtt léthez, hanem a fogyasztó gazdasági mozgásterét is meghatározhatja (Pólya – László, 2019).

2.2. A borfogyasztás aktuális trendjei

2.2.1. A fogyasztói döntés sajátosságai a borválasztás esetében

Az élelmiszerek esetében általánosan megfigyelhető jelenség, hogy a fogyasztói döntés meghozásakor a két elsődleges termék attribútumot az „íz” és az „ár” jelenti (Czine et al., 2020).

A hazai élelmiszervásárlási szokások másik fő jellemzője, hogy a honfitársaink egyértelműen jobban preferálják a hazai termékeket a külföldiekkel szemben, vagyis átfogóan jellemző jelenségnek mondható a vásárlói döntés meghozása során a fogyasztói etnocentrizmus érvényesülése (Garai – Fodor – Popovics, 2021).

Marketingszempontról a megfelelő ár megválasztása stratégiai fontosságú kérdés. Az árképzés esetében három fő scenárió lehetséges: a túl magas, a túl alacsony, és az optimális ár.

Optimális esetben a termék ára megfelelő, vagyis reális ártartományba sorolható. Előfordulhat azonban az is, hogy termék – jelen esetben a bor – ára a piaci körülményekhez képest túl magas. A túlzottan magas ár érzete a fogyasztóban rendszerint akkor jön létre, amikor a versenytársak hasonló termékei olcsóbbak (pl. külföldi borok). Ugyanakkor az is megtörténhet, hogy az aktuális piaci körülményekhez képest a termék ára túl alacsony, és ilyenkor a fogyasztó biztonságérzete „beriaszt”, mivel az alacsony árat látva könnyen arra gondolhat, hogy az adott termék rossz vagy gyenge minőségű (Danyi et al., 2020).

A borfogyasztók szegmentálására történhet motiváció alapján is az alábbiak szerint:

- ✓ *Gourmet (18%)*: jellemzően vezető beosztásban levő, kisvárosokban élő értelmiségiek tartoznak ide, akik a bort szaküzletekben vásárolják, míg az egyéb kiskereskedelmi egységeket egyenesen elutasítják (pl. hipermarketek). Egyaránt kedvelik a hazai és külföldi borokat, életkoruk alapján az X generációhoz tartoznak.
- ✓ *Igényes borivó (25%)*: rendezett anyagi helyzetű, főleg budapesti nők és férfiak, akik Y és X generációsok egyaránt lehetnek. Fontos számukra az ár, így a bort akár a diszkontok polcáról is előszeretettel veszik, ha ott épp olcsóbb. Szívesen fogyasztják továbbá a bort rendezvényeken, társasági összejöveteleken.
- ✓ *Hétköznapi borivó (32%)*: jellemzően, de nem kizárólag női fogyasztók tartoznak ide. Nem szívesen kísérleteznek új márkákkal, így márkahűnek számítanak a borok esetében. A borfogyasztási gyakoriságuk ritkának mondható, azonban mivel ők alkotják a legnagyobb szegmenst, marketingszempontról nem szabad elhanyagolni őket.
- ✓ *Fásult (25%)*: számukra az alkoholtartalom az elsődleges, így körükben fordul elő leginkább az is, hogy a bor helyett annak más helyettesítő termékét fogyasztják (sör, pálinka, stb.) (Dula et al., 2012).

A Harsányi és szerzőtársai által végzett kutatás külön fogyasztói csoportnak tekinti a borturistákat, akik ráadásul további alcsoportokra is oszthatóak, úgymint „borturisták”, „alkalmi borturisták” és a „borfogyasztók”. Ennél a megközelítés alapját a bor vagy a szüreti témájú rendezvényeken való részvétel gyakorisága jelenti (Harsányi et al., 2021).

Az elmúlt évek tendenciáit látva megállapítható, hogy mind a hazai pincészetek, mind pedig a hazai fogyasztók elmozdultak a minőségi borkészítés és borfogyasztás irányába. A preferált borfajták kapcsán azonban némi átrendeződés zajlott le, mely eredményeként a vörös borok népszerűsége csökken, míg ezzel párhuzamosan javul a fehér borok kedveltsége. Mindazonáltal látható az is, hogy a legnagyobb igény a rozé és siller borfajták iránt van (Harsányi et al., 2023).

2.2.2. A magyar lakosság borfogyasztásának jellemzői

A KSH Bormérlegének adatait szemlélve kiderül, hogy a hazai bortermelés mennyisége évről évre növekedik és 2022-re elérte a 291 millió litert. További pozitívum, hogy a behozatal és kivitel aránya mind inkább a magyar agrárérdekeknek megfelelően alakul, hiszen az uniós csatlakozásunkat követően a magyar borágazat egyik legégetőbb gondját épp a szabadon, vámmentesen beáramló alacsony minőségű olasz, német és osztrák borok képezték, melyet a magyar export akkor még nem tudott ellensúlyozni. Messze nem lehet azonban ennyire optimistának lenni a hazai borfogyasztás alakulását tekintve, hiszen 2016 óta az egy főre eső borfogyasztás minden évben – eltekintve a 2021-es esztendőől – folyamatos visszaesést mutat. Míg 2016-ban egy átlagos magyar 26.9 liter bort fogyasztott, addig 2022-ben már csak 18,1 litert, amely csaknem 33%-os csökkenést jelent (KSH, 2023).

2. táblázat: A hazai bormérleg alakulása 2012-2022 között

(Forrás: KSH (2023))

Év	Termelés	Behozatal	Kivitel	Veszteség	Zárókészlet	Belföldi felhasználás	Hazai fogyasztás	
							összesen	egy főre
							millió liter	
2012	224,3	56,6	65,0	3,9	276,3	236,0	235,5	23,7
2013	294,4	60,6	62,1	3,9	329,2	236,1	235,7	23,8
2014	258,5	46,6	72,3	3,6	343,0	215,4	214,9	21,8
2015	300,8	27,2	71,5	3,8	346,1	249,6	249,1	25,3
2016	302,4	26,1	77,7	4,0	328,7	264,2	263,8	26,9
2017	358,1	20,0	100,6	4,1	359,2	242,9	242,6	24,8
2018	355,1	7,4	131,4	4,3	345,4	240,6	240,4	24,6
2019	306,2	11,0	113,0	4,0	329,6	216,0	205,4	21,0
2020	307,3	7,9	131,9	3,7	301,6	207,6	201,6	20,7
2021	294,9	9,2	111,8	3,7	316,8	173,4	170,5	17,6
2022	291,3	8,8	140,8	4,6	286,7	184,8	174,8	18,1

A magyar borfogyasztásban megfigyelhető visszaesés azonban nem hazai sajátosság, hanem általános nemzetközi trendnek tekinthető. A bor iránti fogyasztói érdeklődés lanyhulásának ideális – és egyben talán ijesztőnek is mondható – fokmérője, hogy a világ talán legnevesebb borvidékén Bordeaux-ban már súlyos euro milliókat fizetnek a gazdáknak a szőlőültetvények kivágásáért. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának 2017-es felmérése továbbá arra is rámutatott, hogy a borfogyasztási kedv csökkenése szinte minden fogyasztói szegmensben érzékelhető, vagyis nemtől és kortól függetlenül. Az egyetlen kivételt a rendezett anyagi helyzetű fogyasztók képezik, akik esetében enyhe növekedésről lehet beszámolni (Agrokép, 2023b).

Mindezt a KSH adatokkal összevetve előrevetíti annak a lehetőségét, hogy a következő években egyre nehezebb lesz a növekvő mennyiségű magyar bornak felvevőpiacot találni.

A már korábban is említett Harsányi és szerzőtársai által 2021-ben, 1050 fő bevonásával készített kutatás a bor fogyasztása kapcsán az alábbiakat állapította meg:

- ✓ a magyarok 9%-a egyáltalán nem iszik bort,
- ✓ a megkérdezettek 45%-a legalább havonta egy alkalommal történő fogyasztás a jellemző,
- ✓ a magyarok 44%-a a bort elsősorban otthon fogyasztja, és a borfogyasztás elsődleges helyszíne is ebből adódóan az otthoni lakókörnyezet,
- ✓ az egyes borfajták kedveltsége közel hasonló,
- ✓ a legkeresettebbek az egri, tokaji és villányi borok,
- ✓ a válaszadók 80%-a egyértelműen a magyar borokat preferálja a külföldiekkel szemben,
- ✓ a megkérdezettek kevesebb, mint fele gondolta magáról azt, hogy némiképp rendelkezik borkulturális jártasággal, vagyis nem egyszerű borfogyasztó (Hello Vidék, 2022).

Szükséges megjegyezni azonban azt, hogy a fiatalok körében a külföldi borok népszerűsége nő, sőt az import borok népszerűsége az alacsony jövedelműek körében úgyszintén tetten érhető (Agrokép, 2023b). Véleményem szerint ez utóbbi fogyasztói trend oka az lehet, hogy a külföldi borok rendszerint olcsóbbak a magyarnál, így azt a kevésbé tehetősek jobban megengedhetik maguknak.

A bor – és ezen belül is a magyar borok – iránti érdeklődés csökkenésének további oka, hogy az egészségtudatos életmód egyes fogyasztói szegmensekre jellemzővé vált, és az alkoholártalommal bíró borra sokan az egészségre veszélyes terméként tekintenek. A másik ok a helyettesítő termékek térnyerése, amelynek nyertesei azonban nem a versenytárs alkoholos italok, hanem az alkoholt egyáltalán nem tartalmazó italfajták (Szolnoki et al., 2021). Előbbiekből az is következik, hogy bár hiába általános fogyasztói jelenség, hogy az egészséges – vagy legalábbis az egészségesnek gondolt – termékekért a vásárlók akár készek is többet áldozni, ez a borok esetében nem működik, hiszen a fogyasztók többségében az alkoholtartalom miatt van egy olyan sztereotip kép, hogy a bor fogyasztása káros az egészségre (Buglyó – Nyakas – Gál, 2023).

A bor értékesítési volumene egyetlen sajátos szegmensben következett be, ez pedig a prémium minőséget is jelentő dobozos borok szegmense, amelyek nagyszerűen alkalmasak nem csak ajándékozásra, hanem akár még gyűjtői célra, adott esetben pedig még befektetési eszközként is funkcionálhatnak (OIV, 2023).

2.2.3. A magyar borok fogyasztói megítélése

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának felmérése arra is igyekezett választ találni, hogy a bor elutasítottságának melyek a fő kiváltó okai. A potenciálisan szóba jöhető okok az alábbiak lehetnek:

- ✓ nem szereti az ízét,
- ✓ egyáltalán nem fogyaszt alkoholt,
- ✓ a családjában nincs hagyománya a borfogyasztásnak (Agrokép, 2023a.)

Az előbbi felsorolásban nem került megemlítésre az a potenciális lehetőség, hogy a bort esetleg azért nem fogyasztja valaki, mert az magyar termék, vagy esetleg azért, mert külföldi bor nem kapható lakóhelyén, vagy annak közelében, és magyar bort pedig nem akar venni. Mindebből értelemszerűen az is következik tehát, hogy sem a „magyar jelleg”, sem pedig egyéb más érezhető minőségi kifogás nincs társadalmi szinten kialakulva a magyar előállítású borokkal szemben.

A magyar borok javuló versenyképessége a rendszerváltás óta töretlenül zajló minőségi fejlődésében rejlik, melyhez társul az is, hogy a „borfogyasztó” kategórián túllépő, vagyis a borfogyasztás kultúrájában jártasabbak aránya is érezhetően nő hazánkban. Természetesen nem arra kell gondolni, hogy Magyarországon minden utcasarkon találkozni lehet egy sommelier szintű szakemberrel, hanem inkább arra a társadalmi jelenségre kell gondolkodni, hogy bizonyos anyagi helyzetű vagy értelmiségi körökben ma már alapvető elvárás, hogy az odatartozók némi rálátással és jártassággal rendelkezzenek a borok világában (Világgazdaság, 2021).

Ugyanakkor mégis kellő óvatossággal kell kezelni azt a most zajló, egyelőre még nem túl látványos folyamatot, amit a külföldi borok térnyerése jelent. Míg 2017-ben ugyanis alig 6% volt a hazai kiskereskedelmi piacon értékesített import bor mennyisége, addig 2023-ra ez az arány 9%-ra nőtt. Ezt az elmozdulást – a demográfiai jellemzők tükrében – nézve azzal kell szembesülni, hogy főleg a Z generációs fiatalok azok, akik egyre nyitottabbak a külföldi borok iránt (Szolnoki, 2023).

A magyar bor jövője szempontjából azonban veszélyforrásként jelenik meg nem csak a globális verseny, hanem a természeti kihívások is. Ma már találkozni ugyanis olyan előrejelzésekkel is, hogy nem csak a hagyományosan amúgy is száraz kunsági, hanem akár még a magyar borágazat zászlóshajójának számító tokaji borvidék éghajlata is olyan irányba fog akár már egy évtizeden belül is megváltozni, hogy az ott előállított borok minőségében drasztikus visszaesés fog bekövetkezni (Tessényi – Katona, 2023).

3. Alkalmazott módszerek (anyag és módszer)

Szakdolgozatomat egy előre elkészített kutatási terv mentén haladva készítettem el. A témaválasztásomat követően került sor a pontos kutatási kérdések meghatározására, majd pedig az azok megválaszolását szolgáló kutatási módszerek kiválasztására.

A szakirodalmi áttekintésemhez használt elméleti tudományos szakmai háttéranyagot a „desk research” módszerére alapozva a „hólabda elv” mentén haladva gyűjtöttem össze. Nagy könnyebbséget jelentett, hogy a fogyasztói magatartás, illetve a borfogyasztás témakörében számos kiváló hazai szakkönyv és folyóirat áll rendelkezésre, így a nehézséget inkább annak eldöntése jelentette, hogy szakdolgozatom terjedelmi korlátait figyelembe véve melyeket ne használjam fel. A naprakész szekunder adatok megszerzése céljából továbbá segítségül hívtam a KSH adatait is (Majoros, 2004).

Primer kutatásom alapjául egy strukturált felépítésű, a Google Űrlapkészítőjével megalkotott online kérdőív jelentette, amely felépítését tekintve az alábbi tematikára épült:

- ✓ a válaszadók demográfiai jellemzői (nem, életkor, iskolai végzettség, anyagi helyzet, lakóhely jellege),
- ✓ általános borfogyasztási szokások (szereti-e bort, milyen gyakran fogyasztja, mi okból),
- ✓ a borfogyasztással kapcsolatos fogyasztói attitűdök (borról kialakult kép, egyetértési hajlandósági vizsgálatok).

A kérdőív jellemző módon zárt kérdésekből épült fel, azonban egyes esetekben lehetőség volt saját válaszok megfogalmazására (1. sz. melléklet). A kutatási eredmények egyszerre nyújtottak kvalitatív (minőségi) és kvantitatív (mennyiségi) információkat, utóbbi esetben ahol arra mód nyílt, sorrendbe rendeztem azokat vagy átlagot számoltam. A kapott válaszokat az adatelemzés megkönnyítése érdekében Excel diagramokkal is szemléltettem.

A kérdőíves kutatás lebonyolítására 2024 februárjában került sor, és annak kitöltésére ismerőseimet kértem meg, így a kényelmi mintavétel okán annak eredményei nem tekinthetők reprezentatívnak. A vizsgálatba bevont személyek száma 101 fő volt (N=101), egyes kérdések esetében azonban csak egy szűkített válaszadói csoport válaszait vettem figyelembe (pl. miért fogyasztja a külföldi bort), és ilyenkor utalva a szűkített mintára, a „N” karakter helyett „n” karaktert alkalmaztam a válaszadói elemszám jelzésére.

4. Eredmények és értékelésük (megvitatás)

4.1. A vizsgált minta demográfiai jellemzői

Mivel a válaszadók száma 101 fő volt, így a mindössze egy fős eltérés okán nem tartottam szükségesnek a válaszadók száma esetében százalék számításának, így az alábbi 3. táblázatban csak az előbbit tüntettem fel.

Mint annak adatai is mutatják, a **nem** esetében az állapítható meg, hogy a megkérdezettek háromnegyede női válaszadó volt (74 fő), és csak minden negyedik férfi (27 fő).

Az **életkor** kontextusában az vált láthatóvá, hogy a legnagyobb részarányt az Y generációs fogyasztók alkották (67 fő). Minden ötödik megkérdezett volt X generációs, míg a Z generációs és Baby Boomer megkérdezettek együttesen sem érték el a minta 15%-át (14 fő).

Az **iskolai végzettség** kapcsán az volt megfigyelhető, hogy egy válaszadótól eltekintve mindenki más legalább középfokú iskolai végzettséggel rendelkezett (100 fő). Kiemelendőnek gondolom továbbá a felsőfokú végzettségűek rendkívül magas részarányát (78 fő).

Az **anyagi helyzet** kapcsán hasonló trend rajzolódott ki, mint az iskolai végzettségnél, vagyis a legalacsonyabb jövedelműként, ebből adódóan pedig az átlagosnál rosszabb anyagi helyzetűként mindössze 3 fő aposztrofálta magát. A legtöbben az átlagos kategóriát választották, azonban e kérdésnél is figyelemreméltónak tartom az átlagosnál jobb jövedelműek – számomra meglepően – magas voltát (43 fő).

A **lakóhely típusa** kapcsán a legtöbben budapesti lakosnak vallották magukat. Lakóhelyként „egyéb nagyvárost” 14 fő, míg a „kisebb várost” 27 fő jelölte meg. Az egyéb kistéleplés válaszkategóriát 6 fő választotta.

Amennyiben az előbbieken alapján kellene a kérdőívet kitöltő tipikus válaszadót demográfiai mutatók alapján leírni, akkor ezt mint 31-50 év közötti, rendezett anyagi háttérű, kvalifikált, urbánus háttérű nőként tudnám jellemezni.

3. táblázat: A vizsgált minta demográfiai jellemzői

(Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés (N=101))

Nem	
Nő	74
Férfi	27
Életkor	
18-30 év (Z generációs)	9
31-50 év (Y generációs)	67
51-65 év (X generációs)	20
65 év feletti (Baby Boomer)	5
Iskolai végzettség	
Alapfokú	1
Középfokú	22
Felsőfokú	78
Anyagi helyzet	
Átlagosnál jobb	43
Átlagos	55
Átlagosnál rosszabb	3
Lakóhely	
Budapest	34
Egyéb nagyváros	14
Kisebb város	27
Egyéb kistélepülés (község, falu, stb.)	6

4.2. Általános borfogyasztási szokások

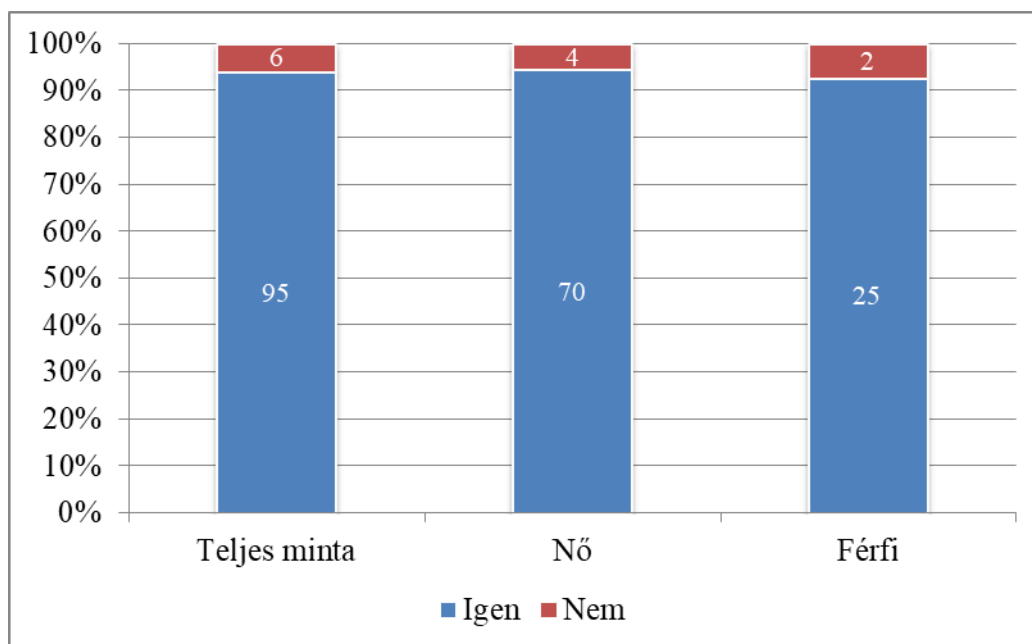
Strukturált felépítésű kérdőívem első szakmai kérdéscsoportja az általános borfogyasztási szokások megismerésére irányult.

Első kérdésem egy rendkívül tömör, ám annál célirányosabb kérdés volt, és arra keresett választ, hogy szereti-e a válaszadó a bort. A kapott válaszokat az alábbi 4. ábra segítségével kétféle megközelítésben is szemléltetem, vagyis a teljes válaszadói minta esetében, továbbá nem szerinti megoszlás alapján is. Ez utóbbit azért gondolom lényegesnek, mivel a kapcsolódó szekunder kutatási eredmények több esetben rámutattak arra, hogy a bor inkább kedveltebb a férfiak körében annak dacára is, hogy évről évre jobban kedvelik a női fogyasztók is.

Mint látható, a teljes minta esetében 94% adott igen választ. A nők esetében a bor kedveltségi aránya 94,6%, míg a férfiak esetében 92,6%. Előbbiek alapján megállapítható, hogy a vizsgált minta esetében a bort jobban kedvelik a hölgy megkérdezettek, mint a férfiak.

4. ábra: A bor kedveltsége nem szerinti bontásban

(Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés (N=101))



Primer kutatásom segítségével választ igyekeztem találni arra is, hogy az egyes italfajtákat milyen gyakorisággal, illetve milyen apropóból fogyasztják jellemző módon az emberek. E kérdésem továbbá közvetett módon abba a vonatkozásba is betekintést engedett, hogy a borral való összevetésben az egyéb italfajták mennyire kedveltek. A leggyakrabban – vagyis a havi néhány alkalommal – fogyasztott itálnak egyértelműen a bor és a pezsgő számít. A borok esetében megjegyzendő, hogy a gyakoriságot nem befolyásolja, hogy magyar vagy külföldi borról van-e szó. Számomra kicsit meglepő volt, hogy a pezsgő ma már nem tekinthető kizárólag csak az ünnepeket színesítő itálnak, holott korábban ezt magam így gondoltam. Ilyen, kifejezetten csak ünnepi itálnak mondhatóak a koktélok. A sör esetében a hétvégi vagy alkalomadtán történő fogyasztás tekinthető tipikusnak. A „soha” válaszlehetőséget témaválasztásom szempontjából azért tartom érdekesnek, mivel egyértelműen kirajzolódik a külföldi borokkal szemben egy olyan markáns elutasítás, amely a magyar borok viszonylatában jóval kevésbé jelenik meg. Mindebből az is következik, hogy a borkedvelők között van egy olyan fogyasztói szegmens, amely valamilyen okból kifejezetten elutasító a külföldi borokkal szemben.

4. táblázat: Az egyes italfajták fogyasztási gyakorisága

(Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés (N=101))

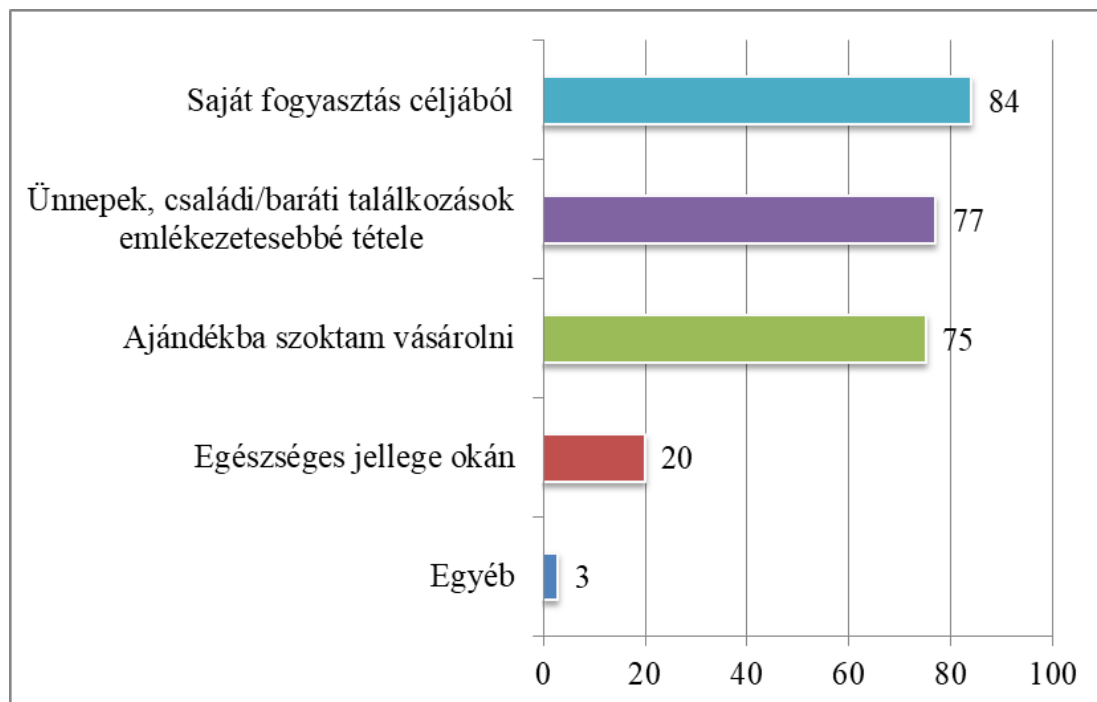
	Naponta	Hetente néhányszor	Havonta néhány alkalommal	Ünnepekkor	Csak hétvégén vagy alkalomadtán	Soha
Magyar bor	3	35	41	8	12	2
Külföldi bor	2	10	38	16	23	12
Pezsgő	1	11	32	29	18	10
Sör	6	34	2	21	38	0
Koktél	2	22	12	39	26	0
Pálinka	1	4	22	19	23	32

A következő kérdésekre kapott válaszokból – vagyis hogy „milyen célból szokott bort vásárolni?” – kiderült, hogy annak elsődleges oka egyszerre több is lehet. Mint az alábbi 5. ábra is mutatja, a borfogyasztás három legfontosabb motivációját a saját fogyasztás (84 fő), a már előbb is említett ünnepi alkalmak (77 fő), és az ajándékozási cél jelenti (75 fő). Előbbiekhez képest jóval kevésbé hangsúlyosan esik latba annak egészséges jellege (20 fő).

Az egyéb válaszok között került említésre a „szép tételek” gyűjtése, a kóstolás és felfedezés vágya. Volt továbbá egy olyan megkérdezett is, aki kifejezetten csak akkor vesz bort, ha az árát tekintve akciós, vagyis olcsón, pontosabban olcsóbban lehet megvásárolni a szokásos árhoz képest. Szükségesnek gondolom megjegyezni, hogy ennél a kérdésnél lehetőség volt egyszerre több választ is megjelölni, hiszen feltételezhetőnek véltem a többes motiváció eshetőségét.

5. ábra: A borvásárlás mögött meghúzódó motivációk

(Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés (N=101))

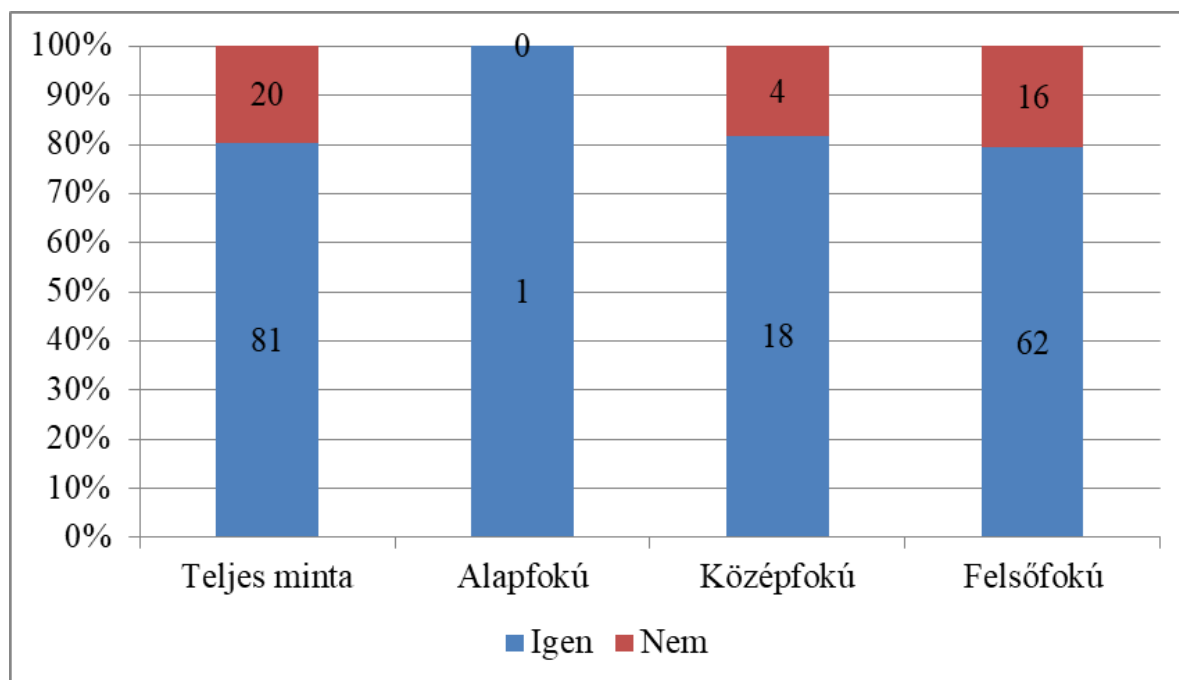


Korábban már említést tettem arról, hogy a magyar borok egyes fogyasztók esetében eleve versenyelőnnyel indulnak a külföldi borokkal szemben. Kérdőívemben célirányos kérdést is elhelyeztem ennek az összefüggésnek a feltárhatóságát megkönnyítendő. A kapott válaszokat ez esetben is kétféle megközelítésben ábrázoltam a lenti 6. ábrán, azonban most a megkülönböztetés alapját az iskolai végzettség jelentette.

A kapott válaszokat elemezve egyértelműen kitűnik, hogy valóban jelen van a magyar borok iránt egy olyan pozitív fogyasztói attitűd, amely egyik megjelenési formáját a külföldi borok elutasítása képezi egy vásárlási döntési szituációban. A válaszok alapján mindezt úgyis meg lehet fogalmazni, hogy amikor a külföldi vagy hazai bor között kell választani, akkor négyből öt vásárló a magyar terméket fogja kosarába helyezni.

6. ábra: Amennyiben van rá lehetősége, akkor igyekszik-e preferálni a magyar bort a külföldivel szemben?

(Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés (N=101))

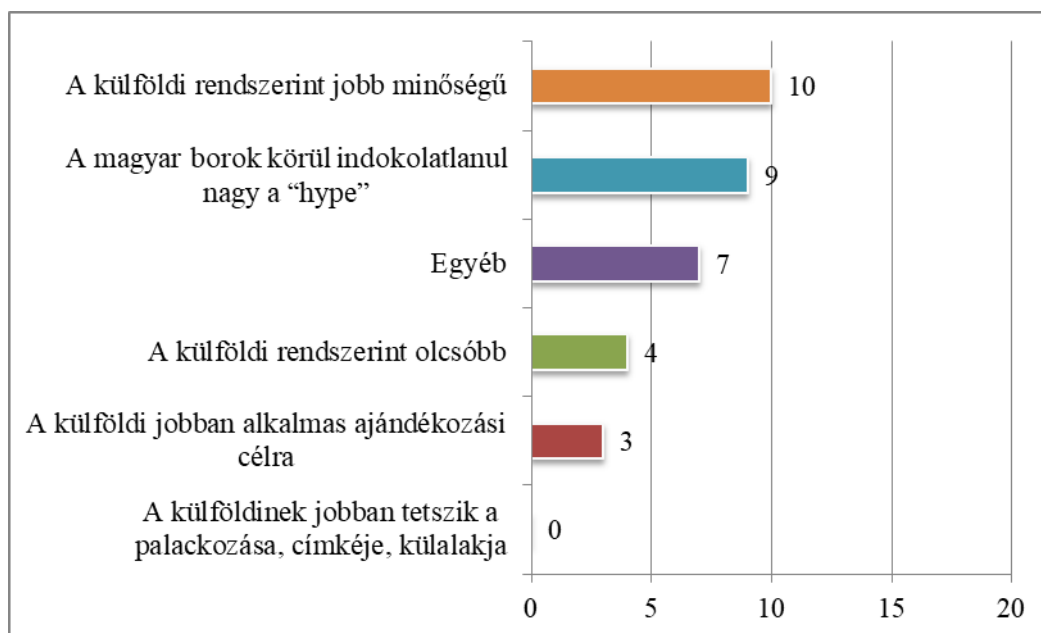


Kapcsolódó kérdésekre kapott válaszok alapján megállapítottam, hogy akik a külföldi borokat jobban kedvelik, azt elsősorban azok jobb minősége (10 fő), és hitelesebb marketing- és imázs építése miatt teszik, mivel többen is úgy gondolják, hogy a magyar borok körül sok esetben túl nagy a „felhajtás” (9 fő). Említésre került még azok alacsonyabb ára (4 fő), valamint, hogy ajándékozási célra alkalmasabbnak gondolják (3 fő). Itt azonban érdemes megállni egy szóra, mivel azt viszont senki sem gondolja, hogy a külföldi borok külső megjelenése esztétikusabb lenne. Mindebből véleményem szerint az következik, hogy amikor a bort ajándékozási célra mégis alkalmasabbnak vélik, akkor az a külföldi borok jobb imázsával magyarázható.

Az egyéb válaszok sorában olyan válaszok születtek, hogy a magyar borok csak a „fehér bor” kategóriában jobbak, így a „vörös borok” esetében inkább a külföldit célszerű választani. A külföldi borokat továbbá a változatosságot keresők és kedvelők vásárolják meg szívesebben, továbbá azok is szívesebben veszik meg olykor a külföldit, akik a savhangsúlyos magyar bor készítését kevésbé preferálják.

7. ábra: A külföldi borok hazai piaci versenyképességének okai

(Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés (n=20))



4.3. A borral kapcsolatos fogyasztói asszociációk

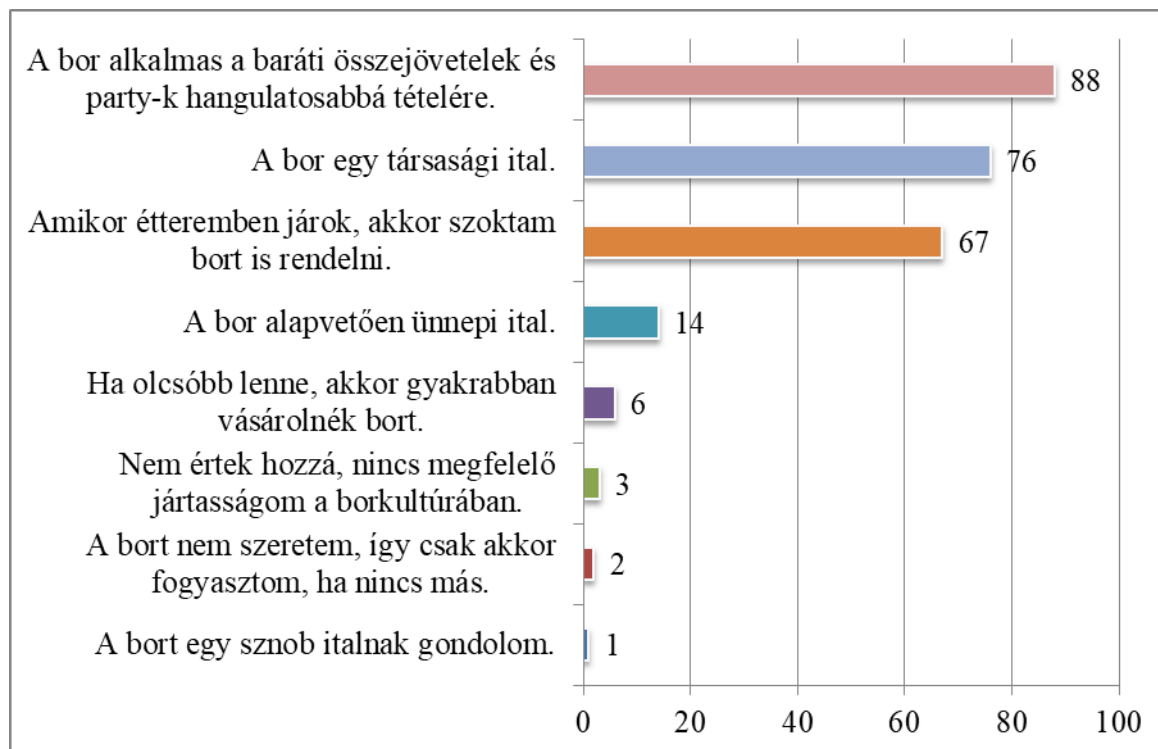
Kérdőívem második kérdéscsoportja már kifejezetten a fogyasztói magatartás szemszögéből igyekezett górcső alá venni a borfogyasztás jellemző fogyasztói attitűdjeit.

Kapcsolódó kérdéseim sorában elsőként arra kértem meg a válaszadókat, hogy a megadott állítások közül jelöljék meg azokat, amelyeket igaznak gondolnak saját magukra nézve. Ahogyan a lenti 8. ábra is mutatja, a legtöbben a baráti összejövetelek vagy partik tartozékaként tekintenek a borra (88 fő), vagyis értelmezhető társasági italként is (76 fő). A bor továbbá gasztronómiai értékhordozó is, hiszen sokan gondolják azt, hogy az éttermi fogyasztás során főként bort szokás rendelni az étek mellé (67 fő). Előbbi három fogyasztói asszociációhoz képest már sokkal kevesebben tekintenek a borra ünnepi italként, továbbá az is látható, hogy az ár és a borfogyasztás között meghatározó összefüggés van. Ugyanakkor azt nem lehet kijelenteni, hogy a bor ne lenne kedvelt ital, vagy, hogy marketingszempontról elsődlegesen „helyettesítő termékként” funkcionálnia. Továbbá, mindössze egy fő nyilatkozott úgy, hogy a bor a sznobok itala lenne. Az előbbi válaszokat összefoglalva azt a következtetést lehet levonni, hogy napjainkra pozitív irányba változott a borról való vélekedés, így már messze nem számít a különcök italának, vagy olyan terméknek, amelyet csak ünnepek

idején lehet fogyasztani. Ezzel szemben azt sem lehet mondani, hogy egy FMCG¹ jellegű termékről lenne szó (mint például nyáron a sör), hanem változatlan módon inkább az ünnepi vagy egyéb emlékeztető események, történések további színesítésére szolgál.

8. ábra: Jelölje meg az alábbi állítások közül azokat, amelyeket igaznak tart saját maga esetében!

(Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés (N=101))



A bor vásárlása során érvényesülő fogyasztói döntést befolyásoló tényezők vizsgálatát abból a szempontból is lényegesnek gondoltam, mivel a kapcsolódó szekunder kutatások szinte mindegyike fontosnak tartja e jellemző vizsgálatát. Ebből adódóan úgy gondoltam, hogy primer kutatási eredményeim által mód nyílik a szekunder kutatási eredmények összehasonlításával a fogyasztói preferenciák esetleges változásaiba is betekintést kapni.

A felmérésemben megkérdezettek többsége a borválasztás során leginkább annak származási helyét (84 fő), az ízét (77 fő) és árát veszi figyelembe (62 fő). Előbbiek alapján az is

¹ Fast Moving Consumer Goods: Napi fogyasztási cikkek

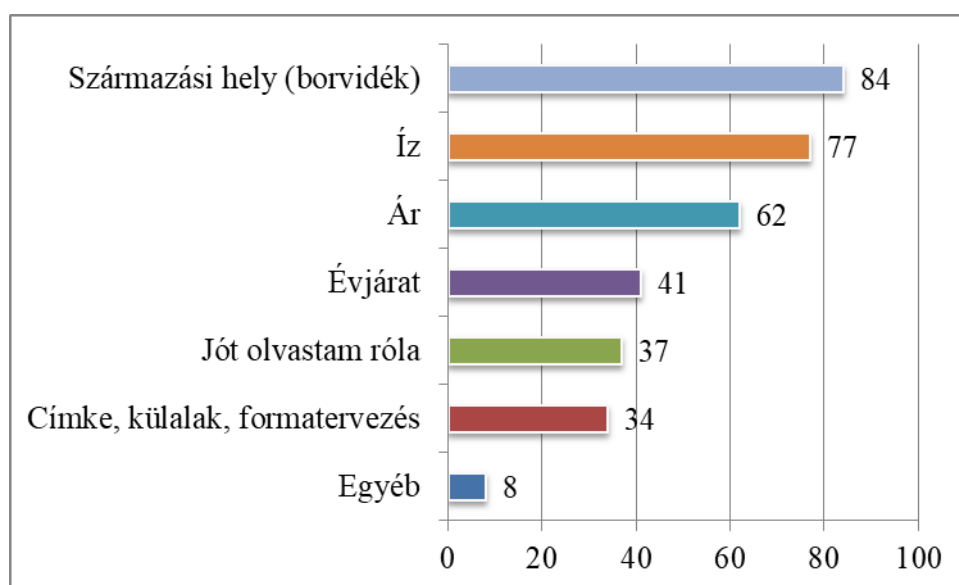
megállapítható, hogy bár az ár kétségtelenül fontos tényező, azonban nem nevezhető a legfontosabbnak.

Előbbiekhez képest kevésbé hangsúlyos módon esik latba az évjárat (41 fő), az ajánlások („jót olvastam róla”) (37 fő), vagy a vizuális megjelenés (34 fő).

Lényegesnek tartom megjegyezni, hogy az előbbi tényezőkre nem lehet azt mondani, hogy ne bírnának relevanciával a fogyasztói döntés meghozásakor. Az „egyéb” válaszok között került megemlítésre a szőlő fajtája, a borász vagy pincészet hírneve, az elkészítés filozófiája, és nem utolsósorban a saját személyes tapasztalat.

9. ábra: A borválasztást befolyásoló tényezők

(Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés (N=101))

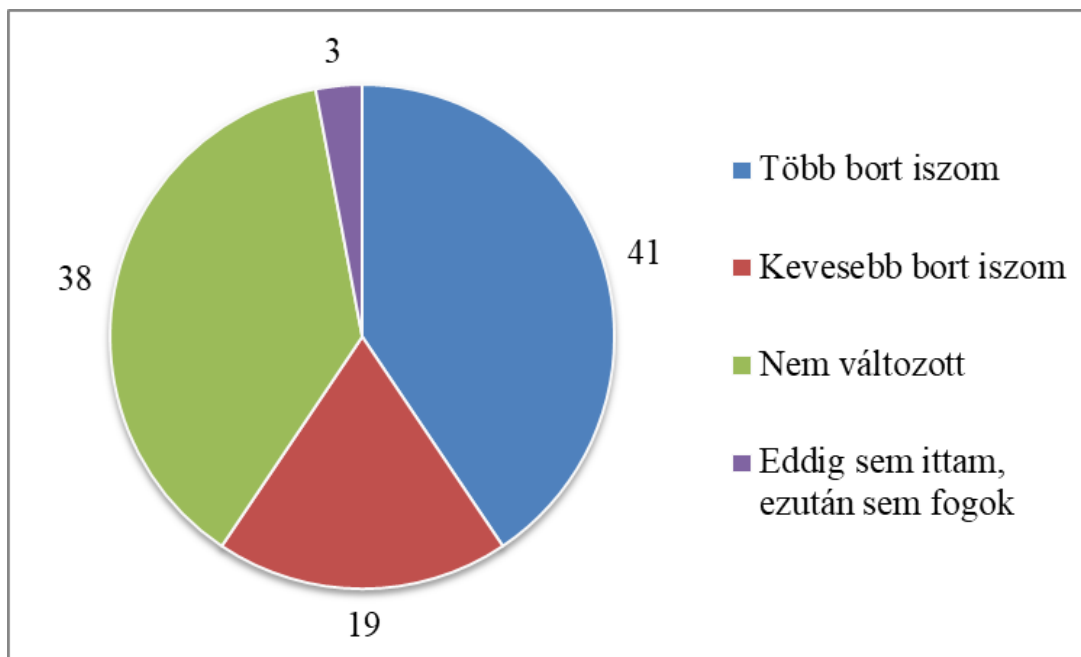


Mint arról már említést tettem, a korábbi időszakban az agrártárca és az ágazati szereplők közös összefogásával több kampány is volt a borfogyasztás népszerűsítése érdekében. A kampányok egyik lehetséges – és egyben talán legfontosabb – fokmérője, hogy részben eme kampányok pozitív hatásának is betudhatóan vajon hogyan változott az elfogyasztott bor mennyisége egyéni szintre levetítve. Az alábbi 10. ábra adatait látva megállapítható, hogy a bor kedveltsége az elfogyasztott mennyiség alapján egyértelműen pozitív irányban változott ($41\% - 19\% = 22\%$). Utólag belátva kérdőívem, illetve jelen kérdésem egyik hiányossága, hogy nem a „magyar bor” fogyasztására vonatkozóan fogalmaztam meg a kérdést, hiszen a diszkontokban és az egyéb áruházláncok kínálatában köztudott módon megnőtt az import,

külföldi borok részaránya. Továbbá a kapott válaszokat látva belátom, hogy célszerű lett volna külön kérdést azok számára is feltenni, akik a borfogyasztás csökkenését jelölték meg. Ezeket a hiányosságokat azonban egy későbbi primer kutatás során már az eredmények birtokában bizonyosan korrigálni lehet.

10. ábra: A borfogyasztás volumenének változása az elmúlt években

(Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés (N=101))



Kérdőívem utolsó, egyben nyílt, vagyis a válaszadók saját szavaival megválaszolható kérdése által arra kerestem a választ, hogy vajon hogyan lehetne a bort még kedveltebbé tenni a magyar fogyasztók körében. Mivel 65 válaszadó megosztotta velem javaslatait, így az alábbiakban kivonatos jelleggel sorolom fel azokat a javaslatokat, amelyek több ízben is visszaköszöntek, és amelyeket egyben leginkább relevánsnak is gondolok:

- ✓ a magyar borfajták népszerűsítését szolgáló kampányok, és „borkóstoló” rendezvények,
- ✓ jobb reklám,
- ✓ az élelmiszerláncok hatékonyabb bevonása az értékesítésbe (pl. boltokban rendezett kóstolások),
- ✓ a marketingkommunikációs üzenetekben a bor egészségre gyakorolt jótékony hatásainak a hangsúlyozása,

- ✓ szükség lenne az alkohol-ellenes kampányok átalakítására oly módon, hogy az alkohol mértékletes fogyasztása legyen a fókuszban,
- ✓ a csökkentett alkoholtartalmú illetve „mentes” borok szélesebb körű megismertetése,
- ✓ a lakosság borkulturális jártasságának fejlesztése,
- ✓ az online marketing során influenszerek és bloggerek bevonása,
- ✓ az árak csökkentése.

4.4. Generációs sajátosságok a bor fogyasztásában és megítélésében

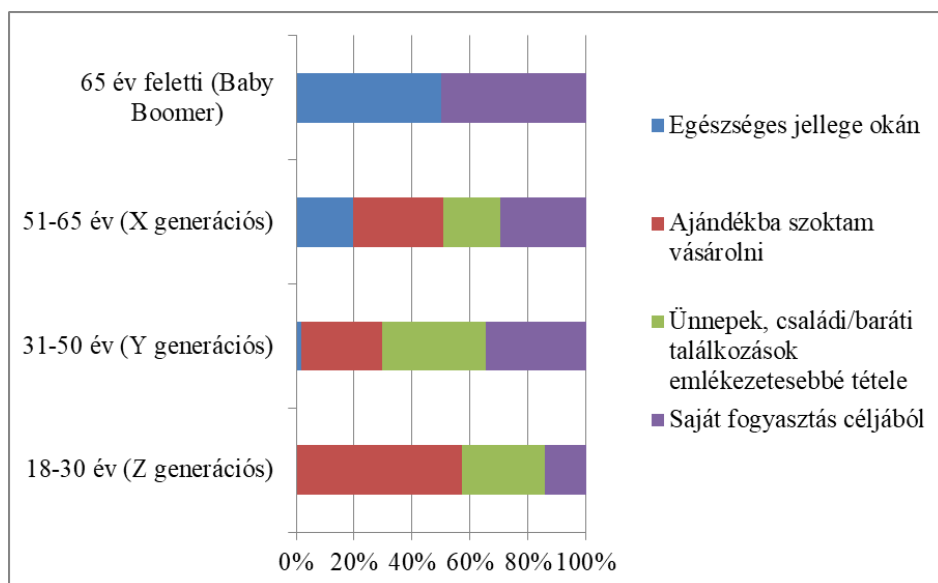
Mivel az általam áttekintett kapcsolódó szekunder kutatások a borfogyasztás esetében a különböző generációk sajátos borvásárlói szokásait csak épp érintik, vagy azzal egyáltalán nem is foglalkoznak, így érdekesítőnek gondoltam primer kutatási eredményeim ilyen értelmezését is.

A borfogyasztás okainak generációs összehasonlításában az volt megfigyelhető, hogy a 65 év feletti Baby Boomer korosztály csak saját fogyasztásra, és főleg annak egészséges jellege okán fogyasztja a bort. Az Y és a Z generáció közös sajátossága, hogy esetükben épp az egészséges jelleg dominál a legkevésbé. Erre a magyarázat talán az lehet, hogy a két legfiatalabb generációról van szó, és fiatal életkorukból adódóan még ilyenkor nem izgatja őket különösebben az egészségmegőrzés fontossága.

Az X generáció volt az egyetlen, ahol mind a négy borfogyasztásra készítő tényező – még ha eltérő mértékben – de egyszerre van jelen a borhoz kapcsolódó vásárlói döntésnél.

11. ábra: A borfogyasztás okai generációs viszonylatban

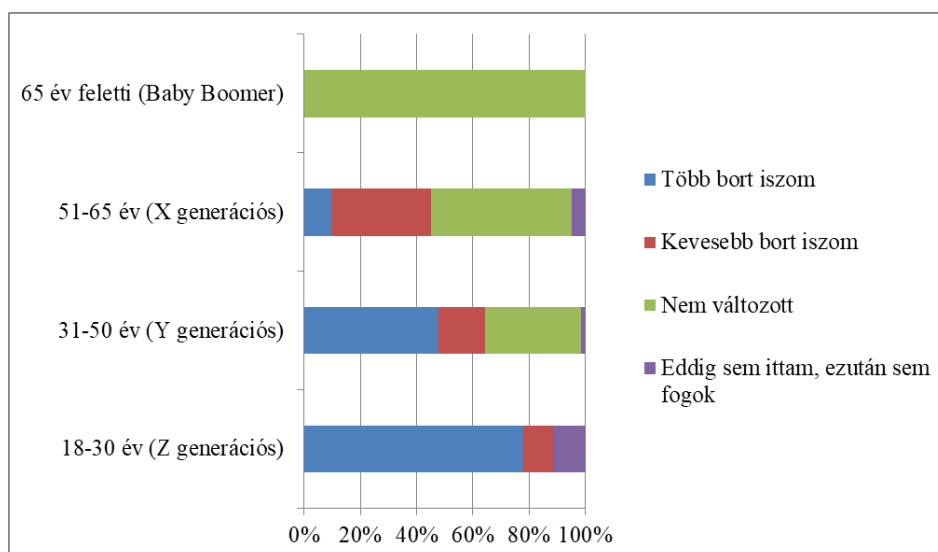
(Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés (N=101))



Az elmúlt években bekövetkezett borfogyasztás és az életkor vonatkozásában a Baby Boomer generáció esetében semmilyen változás nem állt be. Az X generációs fogyasztók körében a borfogyasztás mértéke inkább csökkent, ellenben az Y és még inkább a Z generáció esetében a borfogyasztás növekedése rajzolódik ki.

12. ábra: A borfogyasztás változása generációs viszonylatban

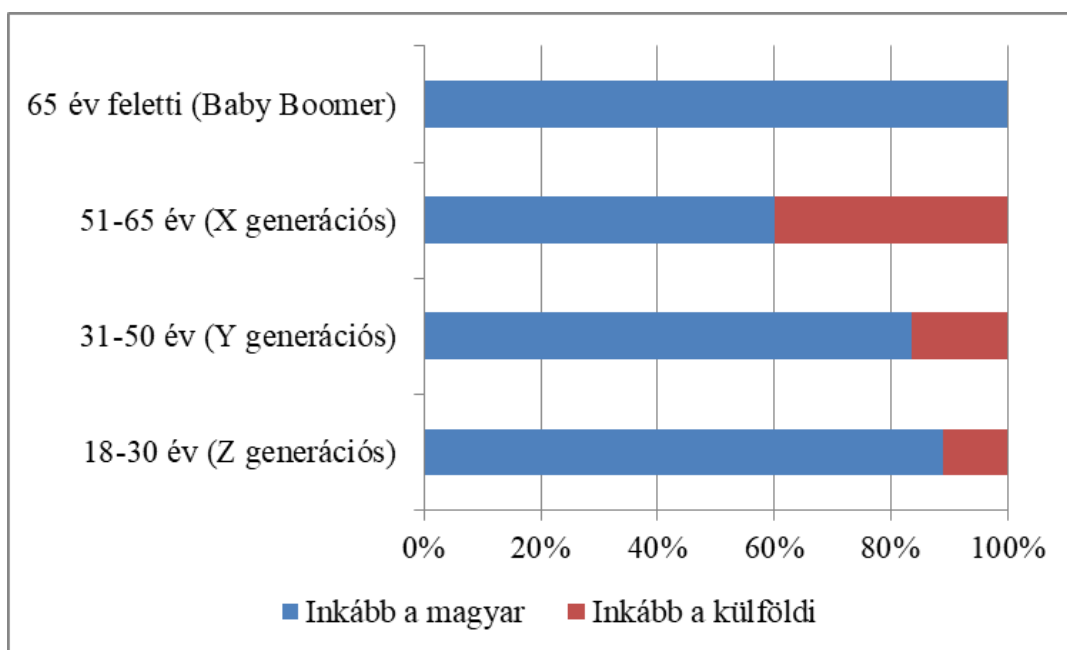
(Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés (N=101))



A magyar borok piaci versenyképessége szempontjából sem tartom másodlagosnak azt a kitekintést, hogy a magyar borok melyik generációk körében kedveltek, másképpen megfogalmazva ezt a kérdést akár úgy is fel lehetne tenni, hogy a fogyasztói etnocentrizmus vajon melyik generáció esetében jelenik meg leginkább. A kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a Baby Boomer generáció a leginkább „magyar pártí” a borokat illetően, míg a külföldi borok iránt főleg az X generációs fogyasztók nyitottak. Az Y és Z generáció esetében továbbá láthatóvá vált, hogy a magyar borok körükben jóval kedveltebbek, mint a külföldiek.

13. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus megjelenése generációs bontásban

(Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés (N=101))



5. Következtetések és javaslatok

Mint arról a témafelvetésemben szóltam, primer kutatásom segítségével három elsődleges kutatási kérdésre szerettem volna választ találni, és ezekhez kapcsolódóan három előfeltevést is megalkottam. Következtetéseim sorát elsőként előbbiek megválaszolásával szeretném kezdeni.

Első kutatási kérdésem segítségével abba az aspektusba szerettem volna mélyebb betekintést kapni, hogy vajon hogyan változott a magyar bor népszerűsége az elmúlt évtizedben a belföldi fogyasztók körében (K1). Kapcsolódó hipotézisem úgy szólt, hogy az elmúlt években javult a magyar fogyasztók szemében a bor megítélése, és ez megfigyelhető az elfogyasztott bor mennyiségének növekedésében is (H1).

A szekunder elemzések egyik fő megállapítása, hogy a bor elsősorban az ünnepek italának számít. Kérdőíves kutatási eredményeim bár úgyszintén igazolták a bor ünnepi ital jellegét, azonban az is kiderült, hogy a bort havonta több alkalommal is fogyasztják, vagyis mára sikerült túllépnie, meghaladnia azt az elterjedt vélekedést, hogy egy olyan italról beszélünk, amelyet csak az ünnepélyes eseményeknél ildomos fogyasztani. Az előbbi trendváltozást mindenképpen lehet a bor megítélésében bekövetkezett javulásnak, a bor kedveltségében megvalósuló erősödésnek tekinteni. A bor kedveltségének növekedését azonban még inkább világosabban és kvantitatív módon igazolta az a kutatási eredményem, mely szerint a válaszadók 41%-a úgy nyilatkozott, hogy saját esetében az elmúlt években nőtt az elfogyasztott bor mennyisége. Előbbit még az sem tudja ellensúlyozni, hogy a megkérdezettek 19%-ánál a borfogyasztás csökkenése következett be, és 38%-nál semmilyen változás nem volt figyelhető. **Előbbiek alapján H1 hipotézisem igazoltnak tekintem, és azt elfogadom.**

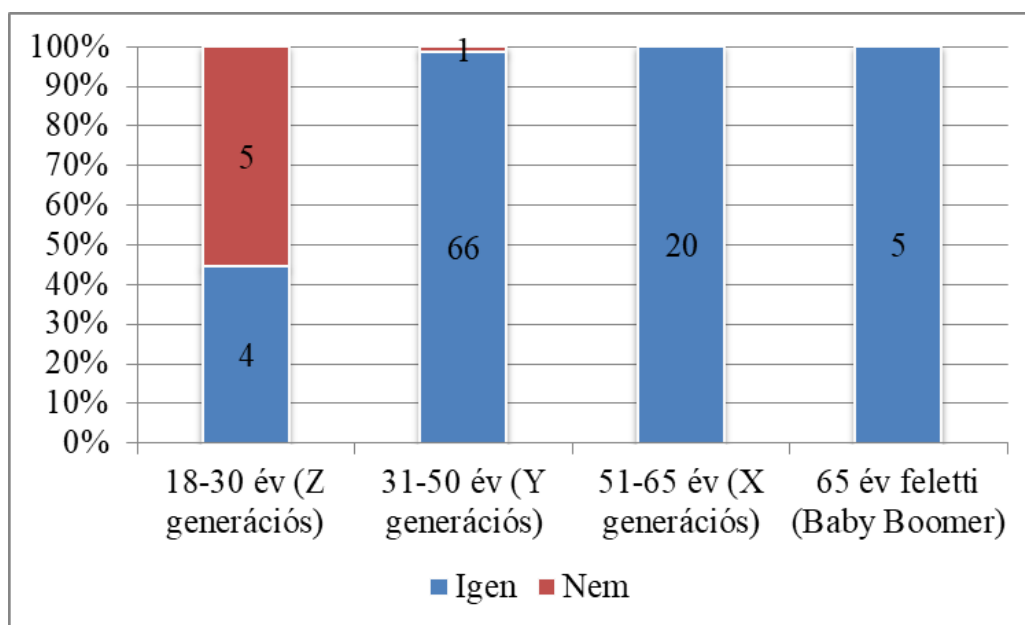
Második kutatási kérdésem által a borfogyasztás generációs sajátosságait szerettem volna feltárni. Ennek kapcsán azt a kérdést fogalmaztam meg, hogy a Z generáció esetében figyelhetőek-e meg sajátos, erre a generációra szignifikánsan jellemző fogyasztói attitűdök a többi generációhoz képest (Y, X, Baby Boomer) (K2). Kapcsolódó hipotézisemben azt feltételeztem, hogy a magyar borok kedveltsége a Z generációsok körében a legmagasabb (H2).

Primer kutatásom több borfogyasztási jellemzőt kimutatott a Z generációsok borfogyasztási szokásait illetően, így egyebek mellett azt is, hogy az elmúlt években épp a Z generációsok körében nőtt meg leginkább a bor kedveltsége. Azonban az is kiderült, hogy még mindig a Z generációsok körében a legmagasabb a bor elutasítottsága is, amelyet a lenti 14. ábra is mutat.

Mindezeket összefoglalva nem lehet kijelenteni, hogy a bor a Z generációs körében lenne a legkedveltebb, sőt éppen ennek épp az ellentettje igaz. **Előbbieik alapján H2 hipotézisem nem nyert igazolást, így azt elvetni kényszerülök.**

14. ábra: A bor kedveltségi aránya generációs megoszlásban

(Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés (N=101))



Harmadik kutatási kérdésem útján a borfogyasztást befolyásoló tényezőket szerettem volna megismerni, így azt a kérdést fogalmaztam meg, hogy magyar fogyasztók számára mely tényezők a legfontosabbak a bor megvásárlásakor (K3). E vonatkozásban azt feltételeztem, hogy a bor vásárlása során a leghangsúlyosabb szerepet annak ára játssza (H3).

Kapcsolódó primer kutatási eredményem kétséget kizáróan igazolta, hogy bár az ár valóban fontos tényező a borválasztás során, azonban még fontosabb szerepet játszik annak származási helye és íze. **Nem lehet tehát megállapítani, hogy a borvásárlás során az ár lenne a legfontosabb fogyasztói döntést befolyásoló tényező, így H3 hipotézisem nem bizonyult igaznak.**

Egyes primer kutatási eredményeim módot nyújtanak arra, hogy a korábbi szekunder kutatási eredményekkel is összehasonlításra kerülhessenek. E megközelítésben az állapítható meg, hogy saját kutatásom is igazolta azt a trendet, hogy a Z generációs fiatalok körében bár kedvelt a bor, azonban körükben érezhetően jelen van a külföldi borok iránti nyitottság.

Változás következett be azonban a borfogyasztást befolyásoló tényezőkben, ugyanis míg korábban az ár dominált a fogyasztói döntés meghozásakor, ma már egyéb szempontok azt megelőzik (származási hely, íz). Ez a magyar lakosság javuló borkultúrájával magyarázható, hangsúlyozni kell azonban azt is, hogy ez a megállapítás csak a borfogyasztók egyes jól lehatárolható szegmenseiben tekinthető igaznak, míg a teljes magyar lakosság körében nem. Előbbi kijelentés nincs ellentétben saját kutatási eredményeimmel, ugyanis nem szabad megfeledkezni arról, hogy kérdőíves kutatásom kényelmi mintavételen alapult, vagyis nem tekinthető reprezentatívnak, melyet az is mutat, hogy a válaszadók többsége kvalifikált, rendezett anyagi helyzetben élő, urbánus háttérű személy volt, és ezek a demográfiai jellemzők a teljes magyar társadalomra nézve értelemszerűen nem mondhatóak általánosan jellemzőnek. Szükséges figyelembe venni továbbá azt is, hogy a magyar borok minőség javulása okán azok átlagos ára is felette áll a többi alkoholtartalmú italhoz képest, így aki „megengedheti magának”, hogy bort vásároljon, úgy feltételezhetően az árérzékenység nem jelentkezik nála olyan fokon, hogy borválasztás egyéb tényezőit háttérbe tudja szorítani.

További eltérés, hogy míg az általam vizsgált mintára a borfogyasztás növekvő mértéke igaz, addig a KSH adatai a teljes népesség vonatkozásában ennek ellenkezőjére hívják fel a figyelmet. Mindez ismételten azt igazolja, hogy szakdolgozatom kutatási eredményeit csakis fenntartásokkal szabad kezelni, vagyis a kizárólag a vizsgált minta viszonylatában célszerű mérvadónak tekinteni.

Harsányi és szerzőtársai 2021-es kutatási eredményeivel összevetve az is láthatóvá vált, hogy nem csak az elfogyasztott bor mennyiségében történt javulás, hanem a fogyasztás gyakoriságát illetően is előremozdulás történt. Míg ugyanis a 3 évvel ezelőtti felmérésben a válaszadók többségére a havi egy alkalommal történő, akkor is csak az ünnepek apropóján történő borfogyasztás–, illetve vásárlás volt igaz, addig saját eredményeim révén az vált láthatóvá, hogy a bor kezdi részben levetni az „ünnepi ital” jellegét.

Válaszadóim számos konstruktív javaslatot megfogalmaztak azt illetően, hogy a borfogyasztást, ezen belül is a magyar borok hazai értékesítését és megítélését hogyan lehetne fejleszteni. A magam részéről a legszükségesebbnek mégis annak a bor megítélésében kétségtelenül jelen levő negatív fogyasztói vélekedésnek a visszaszorítását tartanám elengedhetetlenül szükségesnek, hogy a bor egészségtelen ital. Kétségtelen tény, hogy a minden más alkoholtartalmú italhoz hasonlóan a bor nem mértékletes fogyasztása káros az egészségre, azonban ezzel párhuzamosan jobban tudatosítani kellene a mértékletes fogyasztás emberi szervezetre gyakorolt jótékony hatásait is. Egy későbbi országos bormarketing kampány fő üzeneteiknek kidolgozásakor ez utóbbi aspektust kellene a fókuszba állítani, továbbá azt is megfontolásra javasolnám, hogy a korábban jellemző – borturizmusra és borvidékekre koncentráló – üzenetek helyett a bor hétköznapi fogyaszthatóságának jellegét hatékonyabban kommunikálják a döntéshozók a magyar társadalom irányába. Mindez lehetővé tenné annak a fogyasztói vélekedésnek az árnyalását, hogy bort csak valamilyen turisztikai programon, eseményen lehet fogyasztani.

6. Összefoglalás

Szakedolgozatomban a hazai borfogyasztás jelenének elemző bemutatására vállalkoztam, mely során szerettem volna betekintést kapni a borfogyasztás generációs jellemzőibe is.

Szekunder adatelemzésemből kiderült, hogy hasonlóan a nemzetközi trendekhez, a hazai borfogyasztás mértéke is folyamatosan csökken, mindez pedig hosszútávon veszélyes lehet az egyre inkább a minőségi bortermelés irányába elmozduló, és ezzel párhuzamosan mind több bort előállító hazai pincészetek számára. Az egyik lehetséges megoldást értékesítési szempontból a belföldi kereslet élénkítése jelentheti, melyet az is megkönnyít, hogy egyre nagyobb divatja van hazánkban a minőségi borfogyasztásnak. A szakirodalmi megállapítások alapján azonban hangsúlyozni kell azt is, hogy a magyar társadalom egészére nem tekinthető igaznak előbbi megállapítás, mivel a szerényebb anyagi helyzetű és alacsonyabb iskolai végzettségű társadalmi csoportok tagjai legjobb esetben is csak olyan szimpla borfogyasztónak számítanak, akik számára az ár (price) a legfontosabb tényező a fogyasztói döntés meghozásában, továbbá a bort pedig csak annak ellazító, kedélyjavító hatása miatt fogyasztják.

A generációs összevetés során az is világossá vált, hogy a Z generációs fogyasztók körében a külföldi borok egyre népszerűbbek, és ezt a trendet saját kutatási eredményeim is alátámasztották. Nem reprezentatív kérdőíves felmérésem eredményei alapján levontam a következtetést, hogy az elmúlt években javult a magyar fogyasztók szemében a bor megítélése, és ez megfigyelhető az elfogyasztott bor mennyiségének növekedésében is. Változás következett be továbbá a borvásárlást alapvetően meghatározó tényezőkben is, és bár a korábbi években legfontosabbnak számító „ár” még ma is számottevő jelentőséggel bír, azonban még fontosabb szerepet játszik a bor származási helye és íze. Világosan látható továbbá az a trend is, hogy a borra ma már a legtöbb válaszadó nem csak a sznobok által fogyasztott, vagy csak az ünnepek és emlékeztető események kísérőitalaként tekint, hanem kezd megjelenni a hétköznapi fogyasztás szintjén is. Mindez nem jelenti azonban azt, hogy a magyar bort az FMCG termékszegmens részének lehetne tekinteni, hiszen attól még messze állunk. Hogy ez megvalósulhasson, elsősorban azt a fogyasztói vélekedést lenne szükséges némileg megváltoztatni, hogy a bor, illetve a borfogyasztás alkoholtartalmából adódóan akár még káros is lehet az egészségre.

7. Irodalomjegyzék

Agrokép (2023a. 10 10). *Jelentősen csökken a borfogyasztók száma, aki pedig marad, kevesebbet iszik.* Letöltés dátuma: 2024. 01. 25., forrás: <https://agrokep.vg.hu/boraszat/jelentos-csokken-a-borfogyasztok-szama-aki-pedig-marad-kevesebbet-is-iskik-31132/>

Agrokép (2023b. 10 16). *Csökken a borfogyasztás, bajban a kékszőlős borvidékek.* Letöltés dátuma: 2024. 01. 25., forrás: <https://agrokep.vg.hu/boraszat/csokken-a-borfogyasztas-bajban-a-kekszolos-borvidekek-31312/>

Bauer, A., – Berács, J. (2016). *Marketing.* Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 454 007 6

Buglyó – Nyakas, T. E., - Gál, T. (2023). Az egészség ára - Az egészségesnek vélt élelmiszerek iránti fogyasztási és vásárlási szokások vizsgálata, kiemelt tekintettel az árra. *Táplálkozásmarketing*, 3-16.

Czine, P., Török, Á., Horváth, P., – Balogh, P. (2020). A fogyasztói magatartás elemzése feltételes választási modellekkel – a mangalicakolbász példáján. *Közgazdasági szemle*, 474–794.

Danyi, P., Rekettye, G., – Veres, I. (2020). *Modern árazás.* Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 454 565 1

Dula, B., Mészáros, G., – Rohály, G. (2012). *A borfogyasztás kultúrája.* Eger: Európai Szociális Alap. ISBN 80-89055-08-7

Garai – Fodor, M., – Popovics, A. (2021). A magyar élelmiszer-vásárlás generáció-specifikus elemzése hazai primer kutatás eredményei alapján. *Marketing - Menedzsment : the Hungarian journal of marketing and management*, 67-80.

Harsányi, D., Hlédik, E., – Vámosi, K. Z. (2023). A hazai borfogyasztás változása az utóbbi években. *Marketing - Menedzsment*, 37-47.

Hello Vidék. (2022. 04 26). *Ilyen csúcsborokat iszik a magyar elit: valóban ez az úri huncutság?* Letöltés dátuma: 2024. 01. 25., forrás:

<https://www.hellovidek.hu/gazdasag/2022/04/26/ilyen-csucsborokat-iszik-a-magyar-elit-valoban-ez-az-uri-huncutsag>

Hofmeister – Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 059 889 7

Horváth, D., – Bauer, A. (2016). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 059 722 7

Keller, L. K., – Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 059 778 4

Kopcsay, L. (2016). *A marketingcsatorna menedzselése*. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 059 763 0

KSH. (2023). *Bormérleg*. Letöltés dátuma: 2024. 03. 11., forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0058.html

Majoros, P. (2004). *A kutatásmódszertan alapjai : tanácsok, tippek, trükkök (nem csak szakdolgozat-íróknak)*. Budapest: Perfekt. ISBN: 978 963 454 037 3

OIV. (2023). *World Statistics*. Letöltés dátuma: 2024. 04. 09., forrás: <https://www.oiv.int/what-we-do/global-report?oiv>

Pólya, É., – László, É. (2019). *Fogyasztói magatartás*. Kecskemét: Neumann János Egyetem. ISBN: 9786155817489

Rekettye, G., Törőcsik, M., – Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 059 759 3

Szakály, Z. (2017). *Élelmiszermarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 454 025 0

Szolnoki, G. (2023. 10 10). *A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése. Összehasonlító elemzés 2017-2023*. Letöltés dátuma: 2024. 01. 25., forrás: https://www.hnt.hu/wp-content/uploads/2023/10/HNT_Szolnoki-Gergely_Osszehasonlitas_2017_2023_20231010.pdf

Szolnoki, G., Ridoff, N., Tafe, M., Nilsson, C., – Stelter, A.-C. (2021). *Sustainable Wine Tourism - A global survey*. Letöltés dátuma: 2024. 04. 09., forrás: https://www.winetourism.com/files/2022/01/Sustainable_wine_tourism_Report_GeisenheimUni_WineTourismcom.pdf

Szűcs, K., Lázár, E., – Németh, P. (2023). *Marketingkutató 4.0*. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 454 853 9

Tessényi, J., – Katona, N. (2023). A hazai bormarketing stratégiai dimenziói. *Gazdálkodás*, 212-225.

Törőcsik, M. (2014). ...már megint más a fogyasztó. In B. Révész, „Marketing megújulás” - *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai* (old.: 382-389). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

Veres, Z., – Tarján, T. (2017). A fogyasztói termékválasztási döntések tudatosság-véletlenszerűség kontinuum. In E. Bányai, B. Lányi, – M. Törőcsik, *Tükröződés, társ tudományok, trendek, fogyasztás : Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet* (old.: 132-139). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK).

Világ gazdaság. (2021. 12 21). *Virágzik a borfogyasztás kultúrája Magyarországon: már nem csak isszuk, hanem értjük is a bort*. Letöltés dátuma: 2024. 01. 25., forrás: <https://www.vg.hu/agrar/2021/12/viragzik-a-borfogyasztas-kulturaja-magyarorszagon-mar-nem-csak-isszuk-hanem-ertjuk-is-a-bort-x>

Vörös, M., – Egyed, S. (2020). A hagyományos, kézműves, helyi vagy eredeti élelmiszerterméket előállító vállalkozások piaci és marketing sajátosságai – egy Dél-Dunántúli hentesáru kisvállalkozás példáján. *Acta-Periodica*, 149-166.

8. Táblázatok és ábrák jegyzéke

1. ÁBRA: A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA	5
2. ÁBRA: A FOGYASZTÓ „TÖRTÉNELME”	9
3. ÁBRA: A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS EGYSZERŰSÍTETT MODELLJE	10
4. ÁBRA: A BOR KEDVELTSÉGE NEM SZERINTI BONTÁSBAN	20
5. ÁBRA: A BORVÁSÁRLÁS MÖGÖTT MEGHÚZÓDÓ MOTIVÁCIÓK	22
6. ÁBRA: AMENNYIBEN VAN RÁ LEHETŐSÉGE, AKKOR IGYEKSZIK-E PREFERÁLNI A MAGYAR BORT A KÜLFÖLDIVEL SZEMBEN?	23
7. ÁBRA: A KÜLFÖLDI BOROK HAZAI PIACI VERSENYPÉSSÉGÉNEK OKAI	24
8. ÁBRA: JELÖLJE MEG AZ ALÁBBI ÁLLÍTÁSOK KÖZÜL AZOKAT, AMELYEKET IGAZNAK TART SAJÁT MAGA ESETÉBEN!	25
9. ÁBRA: A BORVÁLASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	26
10. ÁBRA: A BORFOGYASZTÁS VOLUMENÉNEK VÁLTOZÁSA AZ ELMŰLT ÉVEKBEN	27
11. ÁBRA: A BORFOGYASZTÁS OKAI GENERÁCIÓS VISZONYLATBAN	29
12. ÁBRA: A BORFOGYASZTÁS VÁLTOZÁSA GENERÁCIÓS VISZONYLATBAN	29
13. ÁBRA: A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS MEGJELENÉSE GENERÁCIÓS BONTÁSBAN.....	30
14. ÁBRA: A BOR KEDVELTSÉGI ARÁNYA GENERÁCIÓS MEGOSZLÁSBAN.....	32
1. TÁBLÁZAT: A TÁRSADALMI OSZTÁLYBA TARTOZÁST MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK ÉNGELS ÉS SZERZŐTÁRSAI (1996) ALAPJÁN	11
2. TÁBLÁZAT: A HAZAI BORMÉRLEG ALAKULÁSA 2012-2022 KÖZÖTT	13
3. TÁBLÁZAT: A VIZSGÁLT MINTA DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI	19
4. TÁBLÁZAT: AZ EGYES ITALFAJTÁK FOGYASZTÁSI GYAKORISÁGA	21

9. Mellékletek

1. sz. melléklet: Kérdőív

2024. 03. 10. 10:14

A borfogyasztási szokások alakulása az elmúlt évtizedben

A borfogyasztási szokások alakulása az elmúlt évtizedben

Kedves Kitöltő! Gallai Eszter vagyok a MATE Bor-és gasztroturizmus menedzser képzés hallgatója. A szakdolgozatom témája a borfogyasztási szokások alakulása. Kérem segítse a szakdolgozati kutatásom az alábbi kérdőív kitöltésével, mely teljes mértékben anonim és mindössze néhány percet vesz igénybe. Köszönöm, hogy hozzájárul a felmérésemhez.

* Kötelező kérdés

1.

Szereti-e a bort?

*(Amennyiben a **"nem"** választ jelöli be, kérem abban az esetben is folytassa a kitöltést és minden válaszlehetőségnél jelölje be azt a választ, amelyet saját szempontjából nem csupán igaznak, hanem relevánsnak is gondol.)*
- *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
- ☐ Nem

2.

Milyen gyakran fogyasztja az alábbi italajtákat?

(Kérem, ha telefonról vagy kisebb kijelzőjű eszközről tölti a kérdőívet, húzza el a balra az oszlopokat valamennyi válaszlehetőség megjelenítéséhez.)
- *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	Naponta	Hetente néhányszor	Havonta néhány alkalommal	Ünnepekkor	Csak hétvégén vagy alkalomadtán	Soha
Magyar bor	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Külföldi bor	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pezsgő	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sör	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Koktél	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pálinka	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Milyen célból szokott bort vásárolni? *

(Több választ is megjelölhet.)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Saját fogyasztás céljából
☐ Ajándékba szoktam vásárolni
☐ Ünnepek, családi/baráti találkozások emlékeztetése tételére
☐ Egészséges jellege okán
☐ Egyéb: _____

4. Amennyiben van rá lehetősége, akkor igyekszik-e preferálni a magyar bort a külföldivel szemben? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem

5. Amennyiben az előbbi kérdésre "nem" választ adott, ennek mi az oka?

(Több választ is megjelölhet, de akár saját választ is adhat.)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ A külföldi rendszerint jobb minőségű
☐ A külföldi rendszerint olcsóbb
☐ A külföldinek jobban tetszik a palackozása, címkéje, külalakja
☐ A külföldi jobban alkalmas ajándékozási célra
☐ A magyar borok körül indokolatlanul nagy a "hype"
☐ Egyéb: _____

A borral kapcsolatos fogyasztói asszociációk

6. Jelölje meg az alábbi állítások közül azokat, amelyeket igaznak tart saját maga esetében! *

(Több választ is megjelölhet.)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ A bort nem szeretem, így csak akkor fogyasztom, ha nincs más.
☐ A bort egy sznob italnak gondolom.
☐ A bor alapvetően ünnepi ital.
☐ Ha olcsóbb lenne, akkor gyakrabban vásárolnék bort.
☐ A bor egy társasági ital.
☐ Amikor étteremben járok, akkor szoktam bort is rendelni.
☐ A bor alkalmas a baráti összejövetelek és party-k hangulatosabbá tételére.
☐ Nem értek hozzá, nincs megfelelő jártasságom a borkultúrában.

7. Milyen tényezőket vesz figyelembe a bor vásárlása során? *
- (Több választ is megjelölhet.)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Származási hely (borvidék)
- ☐ Ár
- ☐ Íz
- ☐ Címke, külalak, formatervezés
- ☐ Évjárat
- ☐ Jót olvastam róla
- ☐ Egyéb: _____

8. Hogyan változott a borfogyasztási szokása az elmúlt években? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Több bort iszom
- ☐ Kevesebb bort iszom
- ☐ Nem változott
- ☐ Eddig sem ittam, ezután sem fogok

9. Ön szerint hogyan lehetne a bort még kedveltebbé tenni a magyar fogyasztók körében?

(Kérem, fejtse ki véleményét néhány mondatban.)

Demográfiai jellemzők

10. Az Ön neme? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

11. Az Ön életkora? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 18-30 év (Z generáció)
- ☐ 31-50 év (Y generáció)
- ☐ 51-65 év (X generáció)
- ☐ 65 év feletti (Baby boomer)

12. Az Ön iskolai végzettsége? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Alapfokú
- ☐ Középfokú
- ☐ Felsőfokú

13. Az Ön anyagi helyzete? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Átlagosnál jobb
- ☐ Átlagos
- ☐ Átlagosnál rosszabb

14. Az Ön lakóhelye? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Budapest
- ☐ Egyéb nagyváros
- ☐ Kisebb város
- ☐ Egyéb kistélepülés (Község, falu, stb.)

Köszönöm válaszát!

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: GALLAI ESZTER
A Hallgató Neptun kódja: DS4OM7
A dolgozat címe: A BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ALAKULÁSA AZ ELMÚLT ÉVTIZEDBEN
A megjelenés éve: 2024.
A konzulens intézetének neve: VIDÉKFEJLESZTÉS ÉS FENNTARTHATÓ GAZDASÁG INTÉZET
A konzulens tanszékének a neve: FENNTARTHATÓ TURIZMUS TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

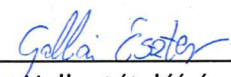
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024 év 04 hó 15 nap


Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

GALLAI ESZTER (név) (hallgató Neptun azonosítója: DS40M7)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot/diplomadolgozatot áttekintettem,
a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai
szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem²

Kelt: 2024 év 04 hó 15 nap

Dr Kovács Gyöngyi
belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.