# *A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése*

**TOTTH GEDEON – SZOLNOKI GERGELY**

**Kulcsszavak: magyar borpiac, fogyasztói szokások, modell.**
**JEL-kód: Q11, Q13, R21.**

**ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

**Hasonlóan más piacokhoz, a magyar borpiac is folyamatosan változik. Ez a változás jelentősen kihat mind a keresletre, mind a kínálatra. Az aktuális fogyasztási szokásokat, valamint a magyar borpiac részletes leírását elősegítendő, 2017 második felében egy 1500 fős reprezentatív felmérés készült Magyarországon. Ezen felmérésen belül elemzésre került többek között a bor és egyéb alkoholos italok fogyasztási gyakorisága, a vásárlás célja és helye, valamint a költési hajlandóság, illetve a borfogyasztás körülményei. Ezen kívül górcső alá vettük a mérsékelt és túlzott borfogyasztás megítélését és modelleztük mennyiségben és értékben a magyar borpiacot az egyes kereskedelmi csatornák részesedése szerint.**

## BEVEZETÉS

A rendszerváltást követően új korszak köszöntött be a hazai bortermelésben és a fogyasztásban. A kínálat bővülése és differenciálódása, a bornak a magyar történelemben, kultúrában, gasztronómiában betöltött szerepének újrafelfedezése divatossá tette a bort és a fogyasztását, mind többen kezdtek el érdeklődni a borok iránt. Először lassan, majd gyorsuló ütemben fejlődni kezdett a borturizmus, mely jól támaszkodott az egyes borvidékek nyújtotta kínálatra, az egyre ismertebbé váló borászatok és borászok ismertségére, imázsára. Erősödött a verseny egyrészről a helyettesítő termékek között, esetünkben az alkoholos italok piacán, másrészről az ágazaton belül is. A borágazat versenyképességét sokáig hátráltatta a nem kielégítő marketingorientáció, az ágazati szereplők között a marketing szerepének esetenként túlzó fel-, máskor indokolatlan leértékelése. Úgy az ágazat versenyképességének, mint a hatékonyabb ágazati marketingtevékenység megvalósulásához elengedhetetlen volt a hazai fogyasztók borfogyasztási szokásainak mélyebb, alaposabb ismerete. Magyarországon csak az elmúlt évtizedekben – nem utolsósorban a mind divatosabbá válás következtében – számos kutatás vizsgálta a borfogyasztási és vásárlási szokásokat, a fogyasztók borral kapcsolatos attitűdjeit. Jelen tanulmányunkban, mely 2017 első fél évében a HNT megbízásából végzett fogyasztói felmérésen alapul, bemutatjuk a hazai fogyasztási és vásárlási szokások alakulását, a borválasztást befolyásoló tényezőket, a borral kapcsolatos fogyasztói attitűdöket, a kulturált és a túlzott borfogyasztással kapcsolatos fogyasztói percepciókat. Végezetül egy modell alapján megkíséreljük a magyar borpiac mennyiségi és értékbeli leírását.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A borfogyasztási szokások régóta izgatták a piackutatók fantáziáját, tulajdonképpen a borfogyasztási szokások kutatása a népszerű fogyasztói magatartáskutatások

közé tartozott mindig is. Magyarországon a szervezett piackutatás 1932-ben a GYOSZ (Gyáriparosok Országos Szövetsége) által támogatott Magyar Gazdaságkutató Intézet létrehozásával indult. Az intézet első munkái az akkori szóhasználattal szólva ún. szokásvizsgálatok voltak, mai értelemben fogyasztói szokásvizsgálatok (*Tomcsányi – Totth, 1987*). Ennek során 1940-ben született meg a Borfogyasztási szokások című tanulmány, mely a ma kutatói számára is sok érdekességgel szolgál. Az egyik, hogy a kutatásba gróf Teleki Mihály földművelésügyi miniszter szándékainak megfelelően bevonták a Pázmány Péter Tudományegyetem Lélektani Intézetét, a kérdőívet pszichológus hallgatók közreműködésével állították össze, és a kérdezésben is egyetemi hallgatók vettek részt. Ugyancsak érdekes, hogy hasonlóan a jelen kutatást lefolytatókhoz, a lakosságot anyagi szempontból három csoportra osztva állították össze a mintát, 750 fő tartozott a legalacsonyabb, 750 fő a közepes jövedelműek közé és 500 fő volt jómódú (*Szabó, 1984; Környei, 2011*). A vizsgálat Nagy-Budapest területére terjedt ki. A felmérésből kiderült, hogy a jövedelmi helyzet javulásával csökken a megszokott borhoz történő ragaszkodás, tehát a jobb (értsd, drágább) borokra nagyobb propagandát kell fordítani. A kutatás kitért az antialkoholizmus és a túlzott borfogyasztás kapcsolatára, a borfogyasztás egészségügyi pozitív és negatív hatásaira, ezen belül külön vizsgálva a fiziológiai és a lélektani előnyöket, hátrányokat. A tanulmányból számos, ma már inkább érdekességnek tűnő fogyasztási szokás vagy a fogyasztással kapcsolatos összefüggés megismerhető. Így például az egyszerű sorsúak közül kerültek ki a legnagyobb arányban azok, akik már gyermekkorukban kezdték a rendszeres borivást, továbbá hogy a fogyasztás mennyisége, valamint a borfogyasztás kezdete között határozott kapcsolat mutatkozott. Minél korábban vált valaki borfogyasztóvá, annál nagyobb volt az általa elfogyasztott heti bormennyiség a borivást később, felnőttkorban vagy az egzisztenciális biztonság megteremtése után kezdőkhöz képest.

A rendszerváltást követően, a borpiaci helyzet változásából következően a fogyasztói magatartáskutatások száma is jelentősen megnövekedett. A kutatások fókuszában leggyakrabban az alábbi kérdések álltak:

– a fogyasztással kapcsolatos asszociációk,

– a borfogyasztási alkalmak, a borvásárlás céljai,

– a borfogyasztás/borvásárlás gyakorisága,

– a fogyasztás/borvásárlás helye,

– a borfogyasztók szegmentálása.

A kutatások támogatói, megrendelői, mecénásai főleg az újonnan/újra alakult szakmai szervezetek voltak. Ebből a szempontból kiemelendő az Agrármarketing Centrum szerepe, hiszen ennek feladata volt a közösségi ágazati marketingtevékenység végzése, támogatása, a versenyképességet erősítő marketingkultúra fejlesztésének segítése. 1998 nyarán a Szocio-Gráf Piac- és Közvélemény-kutató Intézet az AMC megbízásából egy öt részből álló felmérést végzett „A hazai magyar és idelátogató külföldiek bor- és pezsgőfogyasztási, vásárlási és kereskedelemmel összefüggő szokásainak vizsgálata" című témakörben, melynek keretében 1000 fő, valamilyen mértékben alkoholt fogyasztó megkérdezésére került sor. A fővárosra és négy megyére kiterjedt vizsgálat során a fogyasztási szokások mellett a fogyasztók borfajta és márkaismerete részesült kiemelt figyelemben. A felmérés megállapította, hogy a különböző alkoholfajták tekintetében a bor esetében a legnagyobb a napi rendszerességgel fogyasztók aránya, a férfiak között négyszer akkora a napi fogyasztók aránya, mint a nők között. Ugyanakkor kor szerint vizsgálva a napi fogyasztást, a férfiak 40 év alatt inkább sört isznak, utána erősödik számottevően a

borfogyasztás. A vizsgálat kapcsolatot talált a kor, a fogyasztási gyakoriság, a végzettség és a szín szerinti preferenciák között. A fiatalok és a magasabb iskolai végzettséggel bírók nagyobb arányban fogyasztanak vörösbort, ezzel szemben az idősebbek és a gyakoribb ivók között a fehérbor fogyasztásának dominanciája figyelhető meg. A napi fogyasztók inkább folyó, semmint palackos borokat fogyasztanak (*Szocio-Gráf, 1998*).

Hofmeister Tóth és Totth a 2000-s évek elején egy OTKA kutatás keretében az értékek szerepét vizsgálták a bor kiválasztásában. A kvalitatív kutatás során feltárásra kerültek a vásárlási döntést befolyásoló összetevők (termékjellemzők, csomagolás stb.). Kiemelten vizsgálták a fogyasztói énkép szerepét a vásárlási döntésben, valamint a motiváció, ezen belül a pszichológiai, illetve a funkcionális motívumok szerepét a vásárlások során. A kvantitatív vizsgálat az értékek szerepét tárta fel a döntési folyamatban, és szignifikáns különbséget állapított meg a bort kedvelők és a bort elutasítók értékrendjében. A bort kedvelők számára a közösségi, míg a bort elutasítók számára inkább az individuális értékek voltak fontosak (*Hofmeister Tóth – Totth, 2004*). Szerzők a vallott értékek alapján szegmentálták a vásárlókat. Bortermék esetében ez volt az első alkalom Magyarországon, hogy az értékeket használták fel különböző vásárlói típusok bemutatására. A faktoranalízis elvégzése után négy faktor képezte a szegmentáció alapját: a hedonizmus, az önmegvalósítás, a biztonság, valamint a bensőséges emberi kapcsolatok. A képzett szegmensek „Borszakértő", „Törekvő/imázsorientált", „Asztali borivó", „Élvezeti ivó" esetében a fogyasztást, illetve a márkaválasztást egyaránt kísérik az adott márkához kapcsolódó funkcionális és szimbolikus értékek. A „Törekvő/imázsorientált" szegmens számára például a márkával kapcsolatos informáltság jelentős kockázatcsökkentő funkcionális érték, az imázs fontos a státusz és a hozzáértés kifejezésére, ez szimbolikus értéket képvisel.

Az OSZKŐ Tanácsadó Bt. és az FVM SZBKI Kecskemét közös kutatása 2003-ban ugyancsak az AMC megbízásából készült. A nem, életkor, iskolai végzettség, településtípus és regionális elhelyezkedés szempontjából reprezentatív vizsgálat 1047 főre terjedt ki. A tanulmány, túl azon, hogy a már említett kérdésköröket vizsgálta, jelentős teret szentelt a hazai borpiac növelésének lehetőségeire, melyet elsősorban a nőknek a fogyasztásba történő intenzívebb bekapcsolásában, valamint a fiatalok megnyerésében látott leginkább. A tanulmány a felmérés eredményei alapján szegmentálta a hazai borpiacot, és négy, „Borbarát", „Gourmand", „Középkategóriát kereső" és „Ajándékozó" szegmenst különített el az italpreferenciák, fogyasztási gyakoriság és egy alkalommal elfogyasztott mennyiség, valamint a fogyasztás oka alapján (*OSZKŐ, 2003*).

A GfK Hungária Piackutató Intézet 2008-ban ugyancsak az AMC megbízásából tárta fel a borfogyasztói szokásokat. Az omnibusz kutatási módszertannal készült reprezentatív mintán végzett felmérés 949 fő válaszán alapult. Vizsgálatuk megerősítette, hogy az ízlés és a fogyasztás alapvetően tradicionális (bevált márkák, bevált borvidékek preferálása, megszokott fogyasztási alkalmak). Hasonlóan az előbb említett szerzőpároshoz, jelentős különbséget tapasztaltak az eltérő vásárlási célokhoz kapcsolódó költési hajlandóságról. A GFK vizsgálata megállapította, hogy a hazai borkultúra vegyes, jóllehet a fejlődés jeleit mutatja, de a magyar borpiac határozottan igényli az edukációt, a borkultúrával, a kulturált borfogyasztással, a borral kapcsolatos információk mind szélesebb körben való terjesztését. A kutatás kiemelte a fogyasztói szokások korral történő változását, amelynek jelentős marketingkonzekvenciákat tulajdonított. A bort nem fogyasztókkal kapcsolatosan megállapította, hogy az elutasítás okai többnyire igen szilárdak (semmilyen alkoholt nem fogyaszt, nem szereti a bor

ízét stb.), melyek kétségessé teszik, hogy a marketing irányuljon meggyőzésükre. A GfK vizsgálata a fogyasztás gyakorisága (Heavy 22%, hetente többszöri fogyasztás, Medium 27%, minimum kéthetente, Light 51%, ritkábban), valamint a borral kapcsolatos attitűdök alapján szegmentálta a hazai borpiacot. Utóbbi alapján négy csoportot különböztetett meg, melyek az alábbi jellemzőkkel rendelkeznek:

– „Gourmet" 18%: minőségi, viszonylag gyakori fogyasztás, magasabb társadalmi státusz, 40-49 átlag feletti ismeret,

– „Igényes borivó" 25%: korral felülreprezentált, tapasztalati tudás,

– „Hétköznapi borivó" 32%: heterogén, mérsékelt fogyasztás, gyors és rutinszerű vásárlás,

– „Fásult" 26%: alkoholbevitel a cél különösebb motiváció nélkül, rutinvásárlás, erőverseny a helyettesítők között.

A Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. 2013-ban végzett felmérést a Magyar Turizmus Zrt. és az AMC megbízásából. A CAWI (*Computer-assisted web interviewing*) módszerrel végrehajtott vizsgálat 1550 olyan egyénre terjedt ki, akik legalább havi gyakorisággal fogyasztottak bort. Megállapították, hogy valamelyest csökkent Magyarországon az egy főre jutó borfogyasztás, ezen belül a nők körében valamivel nagyobb mértékben. A vörös és az édes (félédes) borok határozott preferenciája figyelhető meg, a fogyasztás döntő hányada otthon történik. A vásárlások főleg hipermarketekben, helyi bortermelőknél (amennyiben van a környéken), ABC-ben és szupermarketben történnek, de a vásárlásokat nem előzi meg számottevő információgyűjtés. A döntésekben a szín, az eredet (magyar), az „édesség", a fajta és az ár játszott meghatározó szerepet. A különleges alkalomra történő vásárlások esetében a fizetési hajlandóság duplája volt a saját célra történő vásárlások esetében tapasztaltakénak. A felmérés több területen is különbségeket tapasztalt a fogyasztási szokásokban regionálisan is. A tanulmány életstílus alapján öt szegmentumot különített el:

– „Társasági újdonságkedvelő" (31%): újdonságokra nyitott érdeklődő, magasabb iskolai végzettségű, átlag feletti jövedelem és költés (4395 Ft/hó). Külföldi bort sokan, de csak ritkán vásárolnak.

– „Gazdaságos árérzékeny" (27%): legfontosabb az ár, akcióban vásárolnak, általában alacsonyabb végzettségűek és jövedelműek, gyakori fogyasztók.

– „Külföldi rajongó, borsznob" (3%): minden magyar vonatkozású dolgot lenéz. Közepes végzettség, átlag feletti jövedelem, a legnagyobb költési hajlandóság (4897 Ft/hó), hipermarketben főleg olasz bort vásárol, tisztán issza.

– „Érdektelen, szkeptikus" (7%): nem tudatos borválasztó, a borhoz kapcsolódó értékek kevéssé vonzzák, vidéken élő fiatal-középkorú, magas az egyedülállók aránya, átlagos jövedelemmel bír, Dunától keletre él.

– „Újdonságkerülő, passzív" (31%): nem érdeklik a boros információk, keveset fogyasztanak és keveset költenek (2267 Ft/hó). Sok közöttük a nő és a nyugdíjas, alacsony iskolai végzettség és jövedelem, Dunától nyugatra él (*Péchy et al., 2013*).

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet 2014-ben publikált felmérést a borfogyasztásról és a fogyasztói magatartásról. A megkérdezettek közel kétharmadának van kedvenc bora, és közel hasonló azok aránya, akik saját célra nem hajlandók ezer forint felett költeni egy üveg borért. A vizsgálat kitért a borvidékek ismertségére, és megállapítása szerint a top 4 borvidék kivételével jelentősen eltér az egyes borvidékek spontán és támogatott ismertsége (*Darvasné Ördög et al., 2014*).

Az irodalmi áttekintés során meg kell említeni a Borászportál internetes felméréseit (*Harsányi, 2012; Harsányi – Hlédik, 2017*). Az igen nagy létszámú mintán mért eredmények némileg eltérőek az eddig idézet-

tektől, ennek egyik oka a mintaválasztásban rejlik. A Borászportál olyan embereket kérdezett meg, akik több portálon is jelen vannak, illetve percepcióik szerint az átlagosnál jobban érdeklődnek a borok iránt.

Az itt felsorolt eddigi kutatások sok részeredménnyel segítették a magyar borpiac leírását, jóllehet csupán néhány volt köztük reprezentatív, ami az eredmények általánosítását nehezíti. Ezen kívül hiányzott az eddigi felmérésekből a teljes borpiac leírása a kereskedelmi csatornák szerepének kiemelésével. Ezen okok miatt végeztünk 2017-ben a HNT megbízásából reprezentatív felmérést a magyar lakosság körében, amelynek keretén belül a borfogyasztás és vásárlás számos dimenzióját bevontuk a lekérdezésbe, valamint felállítottuk a magyar borpiaci modellt mennyiségi és értékbeli számokkal.

## MINTA ÉS MÓDSZERTAN

A minta alapjául a KSH adatbázisa szolgált. A vizsgálat időpontjában a 16 év feletti lakosság száma Magyarországon 7 984 889 fő volt, ebből került kiválasztásra az alábbi szempontok alapján kétlépcsős rétegzett mintavétellel 1501 fő. A kialakított minta reprezentatív volt nem, kor, település és régió szerint. Az adatfelvételezés CAPI módszerrel, számítógéppel támogatott személyes megkérdezéssel, ún. strukturált kérdőívvel, a GfK Hungária Piackutató Intézet kérdezőbiztosainak segítségével történt. Az adatfelvétel esetleges torzulásai többdimenziós súlyozással lettek korrigálva. Az adatfelvétel 2017. június 9. és 25. között történt. A jobb és részletesebb összehasonlíthatóság érdekében öt alszegmens: nem, kor, vagyoni helyzet, régió és fogyasztási gyakoriság került kiválasztásra. Az adatok kiértékelése SPSS 24.0 (IBM 2017) statisztikai szoftver alkalmazásával történt. A leíró statisztika gyakoriságon és középértéken (átlag) alapszik, a szegmensek összehasonlítását kereszttáblával és egy szempontos varianciaanalízissel (ANOVA) végeztük. A szegmensek közötti szignifikáns különbségeket a kereszttábla használata során a $Chi^2$ és a Cramer-V teszttel vizsgáltuk, az ANOVA alkalmazása során Tukey-B tesztet használtunk.

## EREDMÉNYEK

### A borfogyasztásról általában

A hazai borfogyasztás gyakoriságát egy olyan modell segítségével kívántuk meghatározni, amely kialakítása során a kereskedelemben (*off trade*) forgalmazott bor mennyiségére (1,64 millió hl) vetítettük a fogyasztási gyakoriságnak megfelelően felosztott 18 éven felüli hazai lakosságot (*1. táblázat*).

A táblázatból jól látható, hogy heti gyakorisággal a lakosság 22%-a fogyaszt bort, de ez az említett bormennyiség háromnegyedét teszi ki.

A koncentráció foka hasonlóan alakul más európai országokban is. A magyar lakosság közel harmada soha nem fogyaszt bort. Ez az adat megfelel a régebbi felmérések során tapasztaltaknak, ezért is határoztuk meg a minta elemszámát 1500-ban, hogy mintegy 1000 fővel számolhassunk az eredmények kiértékelése során.

Az általunk kialakított szegmensek szerint vizsgálva a fogyasztást, a férfiak nagyobb arányban és viszonylag gyakrabban fogyasztanak bort, mint a nők. A nemek között a legnagyobb különbség a heti többszöri fogyasztásban volt, ez a férfiak 18%-ára jellemző, ezzel szemben a nőknek csak 4%-a fogyaszt többször egy héten bort. Kor szerint vizsgálva a két szélső korosztály a legkevésbé tekinthető borfogyasztónak, a 18–29 év közöttiek 36%-a, a 65 év felettieknek pedig 42%-a soha nem fogyaszt bort, a köztes korcsoportokban pedig a fogyasztás a korral növekszik. Figyelemreméltó kapcsolat figyelhető meg a vagyoni státusz esetében. A magasabb és a közepes vagyoni státusszal bírók fogyasztási gyakorisága hasonló, annyi eltéréssel, hogy a magasabb

**1. táblázat**

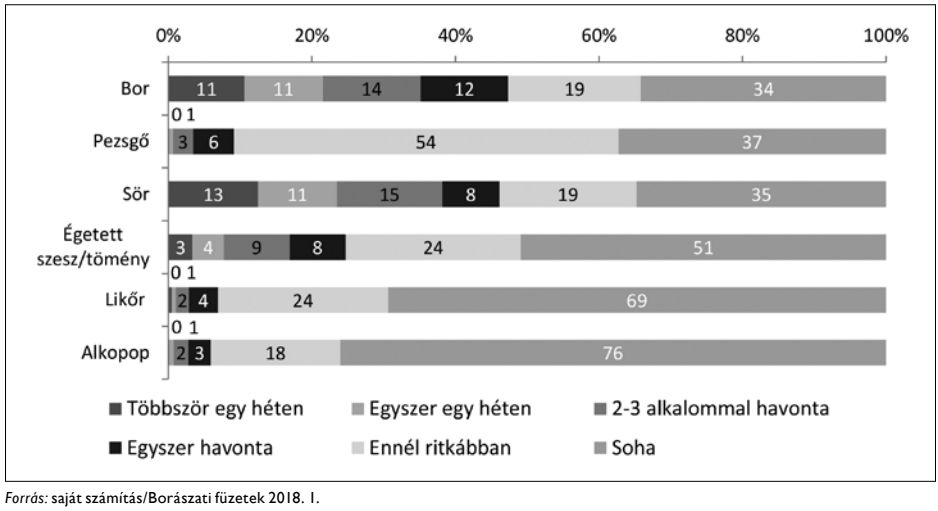
**A borfogyasztás gyakorisága (n=1500)**

| **Fogyasztási gyakoriság** *(Consumption frequency)* | **Gyakoriság** *(Frequency)* | **Arány** *(Proportion)* | **Reprezentatív, ezer fő** *(Representative, thousand person)* | **Borfogyasztás/év, liter** *(Wine consumption/ year, litre)* | **Borfogyasztás csoporton belül, ezer liter** *(Wine consumption within a group, thousand litre)* | **Fogyasztás aránya** *(Consumption rate)* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Többször egy héten *(Several times a week)* | 159 | 11% | 846,4 | 96 | 81 254,2 | 50% |
| Egyszer egy héten *(Once a week)* | 164 | 11% | 873,0 | 45 | 39 285,7 | 24% |
| 2-3 alkalommal havonta *(2-3 times per month)* | 204 | 14% | 1 085,9 | 22 | 23 890,8 | 15% |
| Egyszer havonta *(Once a month)* | 183 | 12% | 974,2 | 11 | 10 715,7 | 7% |
| Ennél ritkábban *(Less so)* | 278 | 19% | 1 479,9 | 6 | 8 879,2 | 5% |
| Soha *(Never)* | 512 | 34% | 2 725,5 | 0 | 0 | 0% |
| Összesen *(All)* | 1500 | 100% | 7 984,9 | | 164 025,6 | 100% |

*Forrás:* saját számítás a Szolnoki – Hoffmann által kidolgozott modell alapján

**1. ábra**

**Az egyes alkoholféleségek fogyasztási gyakorisága (n=1500)**
***(Frequency of consumption of certain alcoholic beverages)***




*Forrás:* saját számítás/Borászati füzetek 2018. 1.

vagyoni státuszúak között a legnagyobb a heti gyakorisággal fogyasztók aránya. Az alacsonyabb vagyoni státuszúak között a legmagasabb a heti többször fogyasztók aránya, ugyanakkor ebben a jövedelmi csoportban azoké is magas, akik havi gyakoriságnál ritkábban vagy egyáltalán nem fogyasztanak bort. Vélhetően ez a más alkoholos italok preferenciájával magyarázható.

A bor elutasításának az okai gyakorlatilag az elmúlt tíz évben nem változtak. A már idézett GfK 2008. évi felmérése is ezt a három okot jelölte alapvetően a bor elutasítására, nevezetesen: nem szeretem az ízét, nem iszom semmiféle alkoholt, illetve más alkoholos italokat (a GfK felmérésében itt kiemelten a sört említették) kedvelek. Utóbbiak, tehát a más alkoholos italt preferálók és az ár miatt a bort elutasítók aránya valamelyest növekedett, a közel hasonló mintanagyságon (475 vs. 512 fő) elvégzett 10 évvel ezelőtti kutatáshoz képest. Ha szegmensenként vizsgáljuk a bor elutasítását, az íz miatt főleg a férfiak, a fiatalabbak, valamint a magasabb és közepes vagyoni státuszúak mellőzik a fogyasztást, az általános absztinencia inkább a nőkre és az idősebbekre jellemző. A közepes vagyoni helyzetben lévőknél a hagyományok hiánya jelenti figyelemreméltó akadályát a borfogyasztásnak.

Ugyancsak fontos eredményeket ad a borok és más alkoholos italok iránti preferenciák összevetése (*1. ábra*).

A bor- és a sörfogyasztás hasonló gyakoriságot mutat annyi eltéréssel, hogy a havi egyszeri borfogyasztók aránya másfélszerese a havi egyszer sört fogyasztóknak. A pezsgőfogyasztásra értelemszerűen a havinál ritkább fogyasztás a jellemző, Magyarországon a pezsgő tipikusan szilveszteri ital. Már említettük, hogy a lakosság mintegy harmada egyáltalán nem fogyaszt szeszes italt. Ugyanakkor a többi vizsgált alkoholfélék, égetett szeszes italok, likőr, alkopop elutasítottsága meghaladta az 50, utóbbié a 75%-ot. Szegmensenként vizsgálva az alkoholfogyasztást, szintén jelentős különbségek tapasztalhatók. A férfiakra a gyakoribb és a nagyobb arányú sörfogyasztás jellemző, a hölgyek körében a sörfogyasztás elutasítottsága 49%. Némileg hasonló, bár kisebb arányú különbség figyelhető meg az égetett szeszes italok ese-

tében, az elutasítottság egyharmad, illetve kétharmad, utóbbi értelemszerűen a nőkre jellemző. A likőröket a férfiak négyötöde utasítja el, a nőknek csak háromötöde, a pezsgő és az alkopop italok esetében a nemek között lényeges különbség nem tapasztalható. Ha korcsoportok szerint vizsgáljuk a különböző alkoholok iránti preferenciákat, a teljes mintától lényeges eltérések kevéssé figyelhetők meg. A legidősebbek között a legnagyobb valamennyi alkoholféle elutasítottsága, ez egyrészt egészségügyi, anyagi és esetenként ismertségi okokra vezethető vissza (alkopop). A kevéssé ismert és preferált alkopop italok a fiatalok körében a legnépszerűbbek. A fogyasztás intenzitása és a fogyasztók vagyoni státusza az eredmények tükrében a preferencia szempontjából nem lényeges.

A külföldi borok kedveltsége nem számottevő, fogyasztásuk az elfogyasztott mennyiségnek csak csekély, mintegy 6%-át teszi ki. Ebből a szempontból nincs különbség akkor sem, ha a mennyiséggel súlyozott fogyasztást vizsgáljuk. A fogyasztott külföldi borok eredetét tekintve a hagyományos európai bortermelő országok, Olaszország, Franciaország és Spanyolország dominanciája egyértelmű, ezen belül az olasz borok súlya számottevően növekedett a régebbi – ugyanezen országok meghatározó szerepét mutató – felmérések eredményeihez képest (*HNT, 2016*). Ami az egyes szegmensek közötti eltéréseket illeti, nem meglepő, hogy a vagyoni helyzet, és másodsorban a kor alapján lehet a leginkább különbségeket tenni. A jobb anyagi helyzetűek fogyasztásában haladja meg egyedül a 10%-ot a külföldi borok aránya. Emellett a fiatalabbak nyitottabbak a külföldi borok fogyasztására, a korral ezek részaránya adott szegmens fogyasztásában csökkenő.

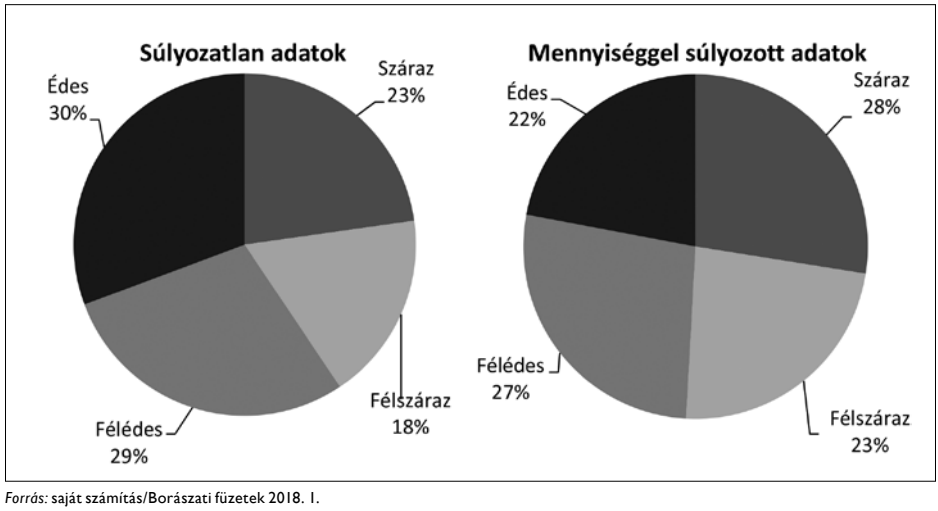
## Szín- és ízpreferenciák a fogyasztásban

A fehér-, illetve a vörösborok fogyasztása tekintetében érdekes különbségeknek lehetünk a tanúi. A vörösbor kedveltsége nagyobb, de a súlyozott adatok azt mutatják, hogy az intenzív fogyasztók inkább a fehérborokat preferálják, a rozé népszerűsége a mérsékelt fogyasztók körében jelentős.

Az ízpreferencia alakulása érdekes képet mutat *(2. ábra)*. Az édes borok kedveltsége

**2. ábra**

**Súlyozatlan és súlyozott ízpreferencia a borfogyasztásban (n=988)**
***(Unaddressed and weighted taste preference in wine consumption)***




*Forrás:* saját számítás/Borászati füzetek 2018. 1.

meghaladja a száraz borokét, másfélszer annyian kedvelik az édes/félédes borokat, mint a félszáraz/szárazakat. A súlyozott fogyasztás vizsgálatakor különösen az édes borok részaránya csökken, 30%-ról 22%-ra. A száraz borok fogyasztása 51%, pár százalékkal meghaladja az édes borokét, vagyis a nagyobb mennyiséget fogyasztók inkább száraz, félszáraz borokat fogyasztanak.

Ha az ízpreferencia alapján kívánjuk a fogyasztókat jellemezni, akkor az édes borok fogyasztói elsősorban nők, továbbá a fiatalabbak, kevéssé tehetősek és a kevésbé intenzív fogyasztók, a szárazabb jellegű boroké pedig a férfiak, kevésbé fiatalok, a magasabb vagyoni státusszal bírók, továbbá az intenzívebb fogyasztók. Jóllehet a tanulmány nem tér ki a vizsgált regionális különbségekre, azért azt mindenképpen meg kell említeni, hogy az ízpreferenciák jelentik az egyik olyan területet, ahol igen jelentős különbség tapasztalható regionálisan. A száraz borokat Nyugat- és Dél-Dunántúlon, az édeseket az Alföldön preferálják a leginkább (*3. ábra*).

## A fogyasztás módja és helye

A hazai fogyasztók több mint fele tisztán fogyasztja a bort. Ha a mennyiséggel súlyozott fogyasztást vizsgáljuk, akkor látható, hogy az intenzív fogyasztókra jellemző kiemelten a fröccsivás, mert annak a részaránya a súlyozott fogyasztásban megnövekszik a tisztán, illetve a kólával történő fogyasztás rovására. A fröccsivás amúgy a már említett intenzív fogyasztók mellett elsősorban a férfiakra jellemző és a kor előrehaladtával növekszik az aránya. A kólával történő borfogyasztás inkább a nők, a fiatalok, a mérsékelt és alkalmi fogyasztók között kedvelt (*4. ábra*).

A bevezetőben utaltunk rá, és kutatásunk egyik oka volt a bor iránti érdeklődés növekedése. A már említett *GfK (2008),* illetve *Bormarketing Műhely (2013)* kutatásai is azt mutatták, hogy az érdeklődés és a tudás között jelentős distancia figyelhető meg. Jelen kutatás megerősítette az előző eredményeket. A borok iránti érdeklődés

**3. ábra**

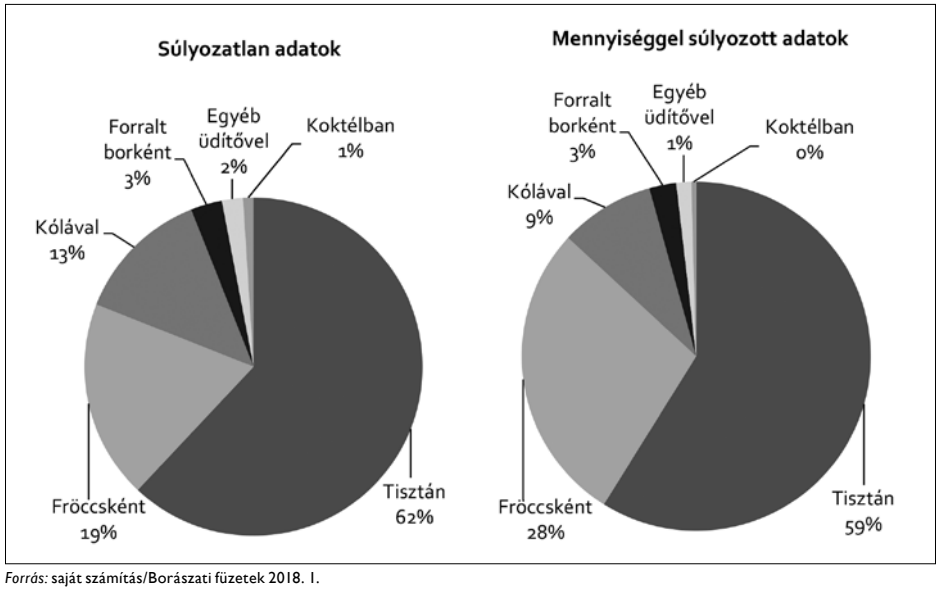
**Regionális ízpreferenciák**
***(Regional flavor preferences)***




*Forrás:* saját számítás, a sötét háttér 40%-os, a világosabb 30%-os, a fehér 20%-os édesbor-kedveltséget jelent, a borivók %-ában

**4. ábra**

**A borfogyasztás módja (n=988)**
***(The way wine consumption)***

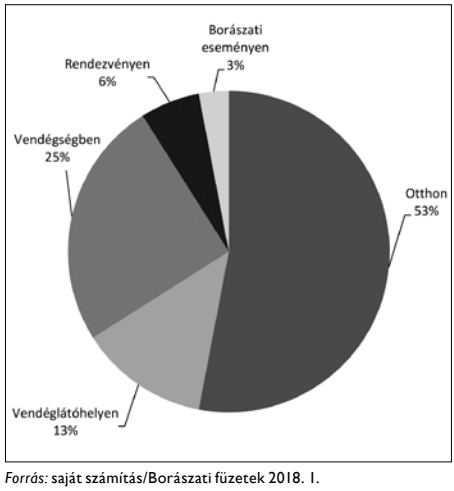



*Forrás:* saját számítás/Borászati füzetek 2018. 1.

messze megelőzi a vélt tudást. 7 fokozatú skálán mérve az érdeklődést, a megkérdezettek közel 2/3-a, 65% valamilyen szinten, átlagosan vagy a fölött érdeklődött a borok iránt, ugyanakkor a vélt átlagos vagy azt meghaladó tudás csak a fogyasztók 1/3-át jellemezte. A borok iránti érdeklődés inkább a férfiakra, a magasabb vagyoni helyzetben lévőkre, az intenzív fogyasztókra volt jellemző, és a kor előrehaladtával (65 éves korig) növekedett. A vizsgálat ezen adatai is megerősítették az edukáció, különösen a fiatal korosztály edukációjának a fontosságát.

**5. ábra**

**A borfogyasztás helye (n=988)**
***(Place of wine consumption)***




*Forrás:* saját számítás/Borászati füzetek 2018. 1.

A borfogyasztás helyét illetően az utóbbi években nem következtek be nagy változások (*5. ábra*).

A fogyasztás közel 80%-a otthon, illetve vendégségben, tehát valaki más otthonában történik. A vendéglátóhelyen történő fogyasztás valamivel meghaladja a 10%-ot és innentől feleződnek az arányok, a rendezvények 6%-ot, a boros események 3%-ot tesznek ki a fogyasztási alkalmakból.

A fogyasztás helye és az ott egy alkalommal fogyasztott mennyiség is jellemző képet mutat a hazai fogyasztási szokásokról. Legtöbbet borászati rendezvényeken fogyasztanak, ez alkalmanként átlagosan az otthoni

fogyasztás dupláját teszi ki. A további, már említett helyeken történő fogyasztás átlagos mennyisége közel azonos. Szegmensenként vizsgálva az egyes helyeken történő alkalmankénti mennyiséget, valamennyi szegmentáció alapján jelentős különbségeknek lehetünk tanúi. A férfiak nagyobb arányban fogyasztanak vendéglátóhelyen, mint a nők, akik viszont vendégségben fogyasztanak nagyobb arányban. Az otthon fogyasztás aránya a korral növekszik, a vendégségben történő csökken. A 65 év felettiek kétszer olyan arányban fogyasztanak otthon, mint a 18–29 év közötti generáció, akik között ugyanakkor majd háromszor annyian, 21% fogyaszt vendéglátóhelyen, mint a már említett 65 év felettieknél, ahol ez 8%. Természetesen a vagyoni státusz és a fogyasztási intenzitás is befolyásolja a fogyasztás helyét, a kevésbé tehetősek között magasabb arányban fogyasztanak otthon és rendezvényeken, a mérsékelt és az alkalmi fogyasztók esetében a vendégségben történő fogyasztás aránya növekszik meg, valamint lényegesen kisebb mértékben a rendezvényeken történőé.

## A borvásárlás helye, célja és a költési hajlandóság

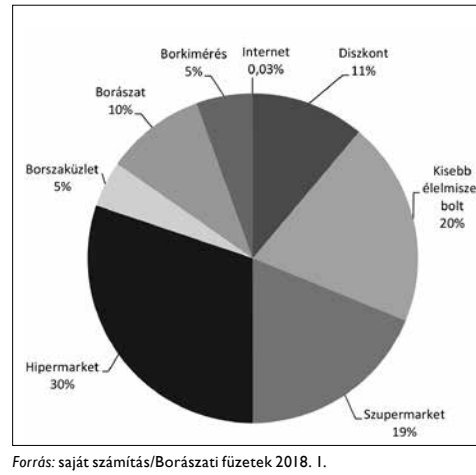
A legtöbb bort, nem meglepő módon, a hiper- és szupermarketekben vásárolják, a két üzlettípus 50%-kal részesedik a borvásárlásokból (*6. ábra*).

A két nagyot a kisboltok, majd a diszkontok követik. A közvetlen, tehát a borászatokból történő vásárlások aránya 8%, a borszaküzletekben történőké 5%. A borok esetében az interneten történő vásárlások aránya elenyésző, 1% körül mozog, amivel messze elmarad a magyarországi online élelmiszer-vásárlásoknál megfigyelt arányok, 21% (*GfK, 2017*) mögött. A borvásárlásoknál az online részesedése más nyugat-európai országban sem sokkal magasabb, jelentős elmaradásról, vásárlói szokáskülönbségről tehát nem beszélhetünk. Ugyanakkor a felmérésben a 30 év alattiak 22%-a jelezte, hogy nem zárkózik el a jövőben az online borvásárlástól, ami ennek az értékesítési csatornának a növekvő jelentőségét vetíti előre.

A borvásárlások helyére a fogyasztás intenzitása nincs hatással. A vásárlási helyeket a mennyiséggel súlyozva nem tapasztalható lényeges eltérés, a mért különbségek a 3%-ot nem haladják meg. Az egyes csoportokon belül is csak viszonylag kismértékű különbségek figyelhetők meg. A férfiak és a fiatalabbak inkább a hipermarketeket, a nők a szupermarketeket kedvelik. Az idősebbek kevésbé preferálják a hipermarketeket, szemben a borkimérésekkel, amely utóbbit a fiatalok kevésbé részesítenek előnyben. A magasabb vagyoni státuszúakra az átlagosnál jobban jellemző a borszaküzletekben és a borászatokban, a gyengébb anyagi helyzetben lévőkre pedig a kis élelmiszerboltokban történő vásárlás.

A borvásárlások közel 60%-a a mindennapi fogyasztást, illetve a baráti összejöveteleket szolgálja. Ha a mennyiséggel súlyozzuk az alkalmakat, a mindennapi fogyasztásra történő vásárlások aránya a másik három jelentősebb vásárlási cél (baráti összejövetel, ünnepi alkalom, ajándék) rovására meg-

**6. ábra**
**A borvásárlások megoszlása (n=988)**
***(Distribution of wine purchases)***




*Forrás:* saját számítás/Borászati füzetek 2018. 1.

növekszik és a vásárlások 50%-át teszi ki. Saját célra a férfiak vásárolnak leginkább, ez a cél a kor előrehaladtával, illetve a gyengébb vagyoni helyzetben egyre fontosabbá válik, és természetesen ez a legfontosabb vásárlási cél az intenzív fogyasztók esetében is. Az ajándékba történő vásárlás leginkább a nőkre és a közepes státuszúakra jellemző, és a fiatalokra a legkevésbé.

A különböző vásárlási alkalmakhoz tartozó költési hajlandóság tekintetében a sorrend nem tér el lényegesen a már idézett felmérések során tapasztaltaktól: a legtöbbet az ajándékra hajlandók a vásárlók költeni, átlagosan 1500-1750 Ft-ot, ami a duplája a saját célra történő 8-900 forintos átlagos költéseknek.

## Döntési szempontok és borturizmus

A már előbb említett vásárlási célokon túl, a vásárlás során megfigyelhető döntési szempontokban az elmúlt évek során jelentős változások nem következtek be. A három legfontosabb döntési szempont az íz, tehát hogy édes vagy száraz borról van szó, a szín, továbbá az ár. Ennek a három tényezőnek a választást befolyásoló szerepe messze meghaladja a többi lehetséges döntési szempontot, és valamennyi csoportosítás esetében primátust élveznek. Az erre a kérdésre vonatkozó válaszok esetében (zárt kérdésről volt szó, tehát előre megadott válaszlehetőségek közül lehetett választani) talán azok voltak érdekesebbek, amelyek kevésbé vagy az elvártnál kevésbé befolyásolják a borválasztást. A kapott eredmények azt mutatják, hogy a kommunikáció területén még jelentős tartalékok rejlenek, hiszen az ezzel összefüggő elemek – reklám, borversenyen elért eredmények, palackforma – kevéssé befolyásolják a fogyasztókat. A fogyasztók egyes csoportjai között a két szélső, a leginkább, illetve a legkevésbé befolyásoló tényezőcsoportok tekintetében nincs különbség, ezek mindkét csoportnál hasonló mértékben hatnak, illetve nem befolyásolnak, de a többi tényező befolyásoló hatásában markáns különbségek figyelhetők meg. Ezen belül a férfiak inkább a borhoz közvetlenül kapcsolódó szempontokat – borvidék, fajta, évjárat, alkoholtartalom – tartják fontosabbnak, a nők inkább a „szemükkel választanak", a tetszetős címke számukra sokkal fontosabb, mint a férfiak esetében. Utóbbi külsőségek amúgy az intenzívebb fogyasztókat is hidegen hagyják, számukra is az alaptulajdonságok befolyásolják jobban a választást. Az sem túlzottan meglepő, hogy a vagyoni helyzet különbségei megjelennek a választás során, jóllehet a közepes vagyoni helyzetben lévők szempontjaikban inkább a tehetősekhez hasonlítanak. A két utóbbi csoport számára kevésbé fontos az ár, ugyanakkor a földrajzi eredet, a borvidék, az évjárat és az ajánlás nagyobb jelentőséggel bír.

Tanulmányunkban már említettük, hogy a borokkal kapcsolatos vélt tudás erősen elmarad az ismeretek mögött. Ez vonatkozik a borvidékek ismertségére is. Magyarországon 22 borvidék található, de általános ismertségnek elsősorban a tradicionális, nagy történelmi múlttal rendelkező borvidékek, Tokaj és Eger örvendhet, ezek ismertsége meghaladja a teljes (n=1500) mintán mérve az 50%-ot. A 20%-os ismertséget még két borvidék éri el, a Badacsonyi és a Villányi borvidék, a többi ismertsége 10% alatti, Sopron, Balaton és Szekszárd esetében ahhoz közel van.

Ha a borfogyasztók körében vizsgáljuk az egyes borvidékek ismertségét és az adott borvidék borainak fogyasztását megállapítható, hogy Tokaj és Eger tekintetében nincs lényeges aránybeli különbség a teljes minta hasonló mutatóihoz képest, ezek ismertsége itt is 50 és 60% között mozgott. Sokkal nagyobb arányú volt azonban a következő két borvidék, a Badacsonyi és a Villányi ismertsége. Ha az ismertséget és az adott borvidék borának fogyasztását vetjük össze, szintén érdekes eredményekhez jutunk.

A képzeletbeli dobogó legmagasabb fokán az Egri borvidék helyezkedik el, azoknak, akik ismerik, 40%-a rendszeres fogyasztója is. Második ebben a rangsorban a Tokaji borvidék 29%-kal, ezeket követi Villány 27, Sopron 25, Szekszárd 21, Badacsony 20%-kal, a többi borvidék esetében ez a mutató 20% alatt marad. Ha szegmensenként vizsgáljuk a rendszeres fogyasztást, két fontos megállapítást tehetünk: egyrészről a férfiak valamivel nagyobb arányban fogyasztják valamennyi borvidék borait, mint a nők, hasonló figyelhető meg a vagyoni státusz növekedésével, tehát rájuk is nagyobb arányú fogyasztás jellemző (két borvidék kivételével), illetve a fogyasztás intenzitásának növekedése nem jelent automatikusan nagyobb fogyasztói arányt az egyes borvidékek esetében.

### Attitűdök, a borok általános megítélése

A bor a magyar történelmet, a kultúrát és a gasztronómiát egyaránt végigkíséri. Magyarország büszke a borkultúrájára és kulturális hagyományai fontos elemeként tartja számon. Nem véletlen tehát, hogy a borfogyasztói/fogyasztási magatartást vizsgáló kutatások jelentős teret szentelnek a vonatkozó attitűdök megismerésére, feltárására, hiszen, mint már az irodalmi áttekintésben is említettük, ezek az attitűdök a lehetséges szegmentációk egyik lehetséges alapjául szolgálhatnak.

Jelen vizsgálat során az első, amit meg kell állapítani, hogy értelemszerűen a legnagyobb különbség a bort fogyasztók és a nem fogyasztók között van. Ugyanakkor a borra leginkább jellemző állítások tekintetében nincs lényeges különbség attól függően, hogy borfogyasztók vagy azt elutasítók. Ez a négy állítás: „a bor kiváló ajándék", „egészséges anyagokat tartalmaz", „a kultúra része", illetve hogy „nemzeti ital". Még egy olyan állítással találkoztunk, ahol nagy egyetértés mellett, igen közel volt a két csoport véleménye, nevezetesen „a magasabb árú bornak a minősége is magasabb", vagyis mindkét csoport egyetértett a bor esetében az ár erős minőségre utaló hatásával. A fogyasztók és nem fogyasztók attitűdjei természetesen jelentősen különböztek ott, ahol fogyasztásról vagy vásárlásról volt szó, emellett két jelentősebb különbségre kell rámutatni. Egyrészről abban nagy volt az egyet nem értés, hogy „a bor fogyasztása elegánsabb, mint a söré". Ez érthető, hiszen a bort elutasítók, mint az más vizsgálatokból (*GfK, 2008*) is kiderült, vagy a sört preferálják a borral szemben, vagy elutasítják különböző okokból valamennyi alkohol fogyasztását. A másik, ahol jelentős mértékben nem értett egyet a két csoport, az a bornak mint modern italként történő megítélése volt. Marketingszempontból jól nyomon követhető, hogy Magyarországon, ahol a sörfogyasztás 1985-ben 105 l/fő/év volt (*Totth – Barna, 1992*), azóta jelentősen csökkent, napjainkban valamivel 60 l/fő/év felett van (*Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2017*). Az utóbbi időben a sörgyártók jelentős termékfejlesztés és nem kevés marketingkommunikáció segítségével igyekeznek a sört, illetve annak alacsony vagy zéró alkoholtartalmú változatait mind modernebb, fiatalosabb itallá pozicionálni. Ez azért érdemel említést, mert a már többször idézett GfK-vizsgálat a fogyasztói attitűdök alapján pozicionálta a bort, a sört és az égetett szeszes italokat, és megállapította, hogy igen jelentősen eltér a három ital a fogyasztók fejében, más értékeket társítanak hozzájuk és más fogyasztási célból történik fogyasztásuk. A férfi és női fogyasztók attitűdjeiben nem sok különbség volt megfigyelhető, de pont a sörrel való összehasonlításban a nők a bort elegánsabbnak tartották, mint a férfiak, így azoknál nagyobb arányban gondolták a különleges alkalmak italának is. Ugyanakkor a kor előrehaladtával egyre többen mint a baráti beszélgetések italára tekintenek a borra. A döntés kockázatát csökkentő, az imázs alakításában jelentős

faktorok közül a borász és a borcímke főleg a magasabb jövedelmű fogyasztók számára bír fontossággal, és nem meglepő módon a fogyasztás intenzitása szoros kapcsolatban van az árral, minél intenzívebb a fogyasztás, az ár figyelembevétele annál fontosabb a választás során.

**Kulturált és mérsékelt fogyasztás**

Az alkoholfogyasztással kapcsolatos negatív kampányok, illetve az alkoholfogyasztást önmagában támadó és felelőssé tevő különböző szervezetekbe tömörült mozgalmak növekvő száma és egyre nagyobb lobbiereje vezetett ahhoz a felismeréshez a szakma részéről, hogy az alkoholfogyasztás problémáját súlyánál fogva kell kezelni és lépni, hogy a közvéleményben és az érintett politikai vezetésben pozitívabb kép alakuljon ki a borral és a borfogyasztással kapcsolatban. Utóbbi hangsúlyozására nyújt intézményesült kereteket és lehetőséget a *Wine in Moderation*, amelynek a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa 2016 júniusában lett tagja, és amelynek keretében elindult a kulturált borfogyasztás propagálása és a fogyasztói szokások befolyásolására, változtatására, a fogyasztó jó értelemben vett nevelésére irányuló erőfeszítések. Ez magában foglalja a minőségi borfogyasztás, illetve a mindennapi borfogyasztás kultúrájának ösztönzését, valamint a fogyasztás mértékének a megfelelő szinten tartását, a túlzott fogyasztás és az alkoholizmus elítélését, a kulturált, mérsékelt és a túlzott fogyasztás határozott megkülönböztetését. A fentiek indítottak bennünket arra, hogy ezzel a kérdéskörrel mélyebben foglalkozzunk, feltárjuk a magyar fogyasztók hozzáállását a kulturált és túlzott borfogyasztás kérdésköréhez.

Az nem meglepő, hogy a valamilyen alkoholt több-kevesebb gyakorisággal fogyasztók és az alkoholt elutasítók között az alkoholfogyasztás tényében és elfogadható mennyiségében jelentős véleménykülönbségek tapasztalhatók. A kutatás során a teljes minta (n=1500) válaszait vettük figyelembe, és az általunk megfogalmazott, a témával kapcsolatos különböző állításokkal való egyetértés mértékét vizsgáltuk. A kapott válaszokból látható, hogy az emberek többsége tisztában van azzal, hogy a túlzott alkoholfogyasztás káros az egészségre, valamint hogy bizonyos helyzetekben, illetve bizonyos állapotban lévő embereknek (fiatalkorúak 18 év alatt, terhes nők) kerülni célszerű az alkoholfogyasztást. Ha a véleményeket együttesen értékeljük, akkor megállapítható, hogy a fogyasztás mértéke az, ami nagyon meghatározó, hiszen a Likert-skálán mért egyetértések közül a harmadik helyen értettek egyet azzal, hogy a mérsékelt borfogyasztás beilleszthető az egészséges életmódba. Kicsit kevésbé, de azokkal az állításokkal is egyetértettek, mely szerint „a mérsékelt alkoholfogyasztás nem alkoholizmus", valamint „csak a kulturált borfogyasztást nem tartom alkoholizmusnak". Ugyanakkor lényegesen kisebb arányú volt az egyetértés „a rendszeres borfogyasztást nem tartom alkoholizmusnak", továbbá „csak a kulturált borfogyasztásnak nincs köze az alkoholizmushoz" állítások esetében. Közvetetten itt is kijött a minőség kérdése, mert azzal az állítással, miszerint „az olcsó borok rendszeres fogyasztása nem számít alkoholizmusnak" állítással határozottan nem értettek egyet. Szegmensenként vizsgálva a nők az egészségre gyakorolt hatással kapcsolatos állításoknál kritikusabbak, szigorúbbak, mint a férfiak. Ugyancsak egészséges kritikai érzékkel bírnak a fiatalok, pontosabban a kor előrehaladtával válnak megengedőbbé az emberek. Az pedig vélhetően nem meglepő, hogy a legmegengedőbbek az intenzív fogyasztók, akik a legkevésbé tartják a rendszeres borfogyasztást túlzott alkoholfogyasztásnak, és ők, szemben a mérsékelt, illetve az alkalmi fogyasztókkal, inkább egyetértenek azzal az állítással, mely szerint „az olcsó borok rendszeres fogyasztása nem túlzott alkoholfogyasztás". Ez azért

megjegyzésre érdemes, mert a fogyasztás intenzitása alapján történő szegmentáció során ez volt az egyetlen olyan állítás, ahol az eredmények negatívba mentek át (skála –3-tól +3-ig) a már említett két csoportnál, a többi állítással történő egyetértések átlaga, ha természetesen eltérő mértékben is, de a pozitív tartományban helyezkedett el.

A vizsgálat kitért a mérsékelt, illetve a túlzott fogyasztás mértékének fogyasztói megítélésére is, vagyis hogy alkalmanként hány pohár bor (hányszor 2 dl) fogyasztása számít még mérsékelt, és hánytól tekinthető túlzottnak a fogyasztás. A kulturált (mérsékelt) fogyasztás mértékének megítélésében nem volt jelentős különbség a bort fogyasztók és a bort nem fogyasztók között. Előző csoport 45, utóbbi 60%-a a fél, egy pohár, vagyis 1-2 dl-t tekintett alkalmanként olyan mennyiségnek, mint amelyik megfelel a mérsékelt fogyasztásnak. Összességében a két csoport átlagában sem volt jelentős az eltérés, valamivel haladta meg a fél dl-t, a bort fogyasztók esetében 1,9, a bort elutasítók esetében ez 1,6 pohár volt, vagyis 3,8, illetve 3,2 dl. A túlzott borfogyasztás esetében a két említett csoport megítélése jelentősebben különbözött. Átlagosan majd 2,5 dl volt az a bormennyiség, mellyel a borfogyasztók magasabbra tették a mércét, náluk 5,5 pohártól számít alkalmanként túlzottnak a fogyasztás, ami meghaladta az 1 litert! A nem fogyasztóknál átlagosan 4,3 pohártól, vagyis 8,6 dl-től számított túlzottnak az alkalmankénti fogyasztás. A kulturált borfogyasztás alkalmankénti mennyisége, mint az előbb már jeleztük, két pohár körül mozgott, és egyik csoport esetében sem tért el ettől jelentős mértékben. Legmegengedőbbek a férfiak és az intenzív fogyasztók voltak 2,3, a leginkább mértéktartók a nők és az alkalmi fogyasztók voltak 1,6 pohárral.

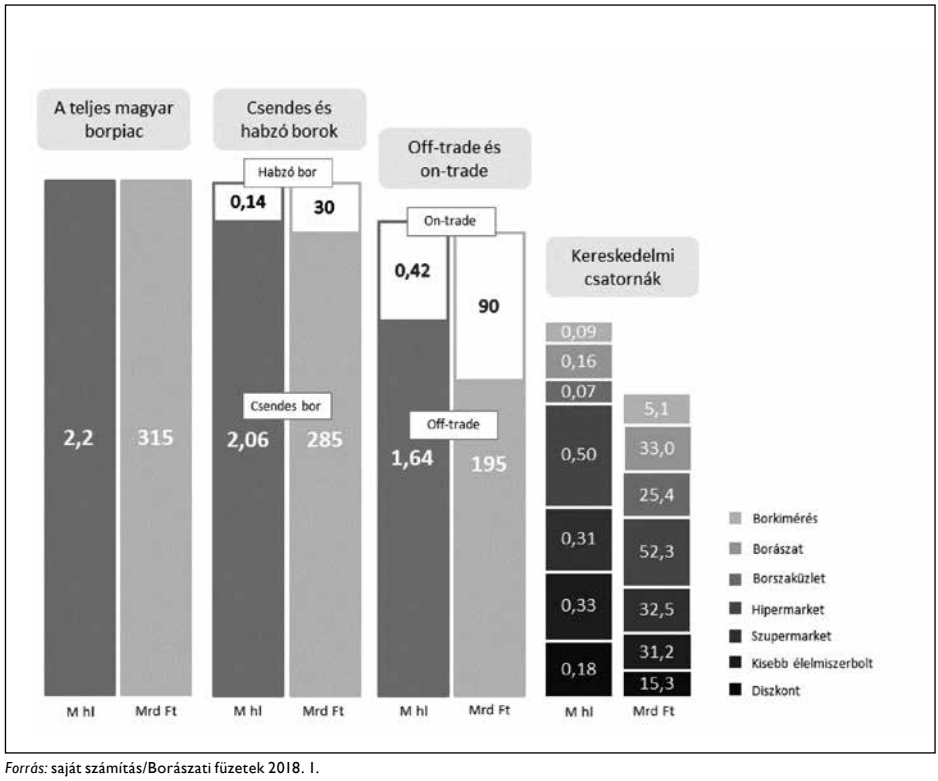
## A magyar borpiac leírása

A magyar borpiac nagyságáról és az általa képviselt értékről számos információval találkozhatunk, amelyek különböző megközelítésekből kiindulva próbálnak eredményre jutni. A bormérlegből számított egy főre jutó éves fogyasztás a 2014/2015. borpiaci évben 25,9 l/fő volt (*HNT, 2016*) Az éves bormérleg az alábbi képlet alapján számítható: *nyitókészlet+termelés+import = zárókészlet+export+fogyasztás,* és a fogyasztás mennyisége ennek a képletnek az alapján kerül kiszámításra. Eredményeink alapján megkíséreltük meghatározni a magyar borpiacot, mégpedig a Szolnoki és Hoffmann által kidolgozott módszer alapján (*Szolnoki – Hoffmann, 2014*). Ez a modell az egy főre jutó átlagos fogyasztáson, valamint az egyes értékesítési csatornák átlagárának meghatározásán alapul. A modell kvantitatív és kvalitatív vizsgálatokon, szakértői interjúkon, reprezentatív felmérés eredményein, illetve szekunder forrásokon alapul (*7. ábra*). 2016-ban a hazai borfogyasztást 2,2 millió hl-ben határoztuk meg, amely 315 Mrd Ft forgalmat jelentett. A habzó borok piacát értékben 9,5%-ra, mennyiségben pedig 6,4%-ra becsültük, az *on-trade* boreladást mennyiségben 20,4%-ban, értékben 31,6%-ban állapítottuk meg A fentiek alapján a csendes borok magyarországi *off-trade* piaca 1,64 millió hl, mely értékben 195 Mrd Ft-ot tesz ki. Ezeket az értékeket osztottuk fel a reprezentatív felmérés eredményeire alapozva a kereskedelmi csatornák között (*Szolnoki – Totth, 2018*).

A számítások elvégzése alapján megállapítható, hogy a hipermarketek mennyiségben 30%-kal, értékben pedig 27%-kal részesednek a forgalomból, a szupermarketek mennyiségben 19%-kal, értékben 17%-kal, a kisebb élelmiszerboltok mennyiségben közel azonos 20%-kal, de értékben csak 16%-kal veszik ki részüket a borforgalmazásból. A diszkontok mennyiségi részaránya alig haladja meg a 10%-ot, értékben azonban elmarad ettől, csak közelítve a 8%-ot. A borászatoknak az értékbeli részaránya 16% feletti a borforgalmazásban, de ennél kevesebb a mennyiségi részesedése, mind-

**7. ábra**

**A teljes magyar borpiac és az egyes kereskedelmi csatornák részesedése**
***(The share of the entire Hungarian wine market and of each trading channel)***




*Forrás:* saját számítás/Borászati füzetek 2018. 1.

össze 10%. A borszaküzletekben történő vásárlások aránya több okból is elmarad a fejlett nyugat-európai országok hasonló mutatóitól, ugyanakkor értékbeli részesedése a magas árszínvonal miatt közel 13%.

## ÖSSZEFOGLALÓ KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Magyarországon a lakosság mintegy harmada tekinthető borfogyasztónak, a bor az alkoholos italok közül a legkevésbé elutasított. A fogyasztók valamivel több mint ötöde legalább heti gyakorisággal fogyaszt bort, és ők fogyasztják a teljes mennyiség háromnegyedét. A sörfogyasztás gyakorisága hasonló a boréhoz, az elfogadottsága sem sokkal marad el tőle, főleg a férfiak körében számottevő, a többi alkoholféle fogyasztása a felnőtt lakosság kisebb arányára jellemző. A külföldi borok fogyasztása sem a fogyasztók arányát, sem a mennyiségét tekintve nem jelentős, inkább a magasabb vagyoni státuszúakra és az új iránt fogékony fiatalokra jellemző. A vörösbor kedveltsége nagyobb arányú, mint a fehérboroké, ugyanakkor az intenzív fogyasztók utóbbit fogyasztják nagyobb arányban, a rozé a mérsékelt fogyasztók körében a legnépszerűbb. Kicsit hasonló a helyzet a bor ízét tekintve. Nagyobb arányban kedvelik az édes/félédes borokat, főleg a nők és a fiatalabbak, de az intenzívebb fogyasztók inkább a szárazabb borokat preferálják. Regionálisan is jelentős különbség figyelhető meg, ahogy haladunk keletről nyugatra, úgy csökken az

édes és növekszik a száraz borok kedveltsége. A borok fogyasztása leginkább tisztán történik, az intenzív fogyasztókra jellemző kiemelten a fröccsként történő fogyasztás. A bor iránti érdeklődés a lakosság széles körére jellemző, de a vélt tudás valamennyi szegmens esetében az érdeklődés szintje mögött marad. Az otthon történő borfogyasztás jellemző leginkább, ugyanakkor az eltérő fogyasztási helyek és alkalmak eltérő mennyiségi fogyasztást jelentenek, az alkalmankénti legnagyobb mennyiségű fogyasztás a boros rendezvényeken történik. A vásárlások közel fele a szuper-, illetve a hipermarketekben történik, és ez független a fogyasztás intenzitásától, de nem független a vásárlás céljától, ahol az otthoni fogyasztásra történő vásárlások aránya meghaladja az 50%-ot. A vásárlást befolyásoló szempontok fontossági sorrendje kevéssé változott az elmúlt években: az íz, a szín és az ár kiemelkedő fontossággal bír, az egyéb szempontok vásárlási döntést befolyásoló szerepe szegmentumonként változó jelentőségű. A borokkal kapcsolatos attitűdök tekintetében négy állítással való egyetértés emelkedik ki, és ezek elfogadottsága független attól, hogy bort kedvelőről vagy elutasítóról van szó: „a bor kiváló ajándék", „egészséges anyagokat tartalmaz", „a kultúra része", illetve „nemzeti ital". A kulturált borfogyasztás mennyiségét a fogyasztók és nem fogyasztók egyaránt 2 dl/alkalomban határozzák meg, de a túlzott fogyasztás mértékének megítélésében a két csoport között jelentősebb különbség tapasztalható. A magyar borpiacot az egy főre jutó átlagos fogyasztás, valamint az egyes értékesítési csatornák átlagárának alapján modelleztük és számítottunk mennyiségi és értékbeli részesedést.

A kutatás alapján több javaslat is megfogalmazható: A borpiac többféleképpen szegmentálható, a különböző fogyasztói csoportok között jelentős különbségek határozhatók meg a borral kapcsolatos igények, elvárások és az egyes vásárlási alkalmakhoz kapcsolódó fizetési hajlandóság tekintetében. Másrészről a kutatás is rávilágított arra, hogy a borok iránti érdeklődés messze meghaladja a vélt tudást, tehát a fogyasztók borral kapcsolatos ismerete, beleértve a borászokat, márkákat fejleszthető. A kapott eredmények újfent felhívják a figyelmet az ún. STP stratégia alkalmazására, vagyis a már sokféleképpen szegmentált piacon célcsoportot kell választani és az adott bort ennek megfelelően kell pozicionálni. A másik javaslat a marketingkommunikáció erősítése, ami nem olcsó, megfelelő erőforrásokat és termékmennyiséget igényel. Ezért érdemes valamilyen marketing-összefogásban, marketingkommunikációs együttműködésben is gondolkodni, mely segíthet az ismertség erősítésében és az elérni kívánt pozíció sulykolásában.

Az alkoholos termékek piacán jelentős harc figyelhető meg szektoron belül az importkihívásokkal, valamint a helyettesítő termékekkel szemben. A kutatás reményeink szerint hozzájárul a borászok és a bor kereskedelmével foglalkozó szakemberek fogyasztóismeretének mélyítéséhez, a fogyasztói elvárások, attitűdök jobb megértéséhez és az említettek marketingorientációjának erősítéséhez, összességében a hazai borágazat versenyképességének javításához.

## FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Darvasné Ördög E. (szerk.) – Székelyhidi K. – Felkai B. O. – Szabó D. (2014): Az európai uniós és nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon. AKI, Budapest – (2) GFK Hungária Piackutató Intézet (2008): Bor feltáró kutatás, a Nemzeti Bormarketing Program keretében. GFK, Budapest – (3) Harsányi D. (2012): Az internetezők borfogyasztási szokásai I. BOR ÉS PIAC 12 (11-12) 24–25. pp. – (4) Harsányi D. – Hlédik E. (2017): A hazai borfogyasztói szegmensek 2016-ban. In Bányai E. – Lányi B. – Töröcsik M.: Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia, Tanulmánykötet. Pécs, 179–188. pp. – (5) Hofmeister Tóth Á. – Totth G. (2004): Hogyan választanak a fogyasztók bort? Marketing és Menedzsment, 38 (4) 14–21. pp. – (6) HNT (2016): Magyarország szőlészetének és borászatának helyzete. Háttértanulmány az ágazati stratégiához. HNT, 23. p. – (7) Környei B. (2011): Borfogyasztási szokások 1940. Borászati Füzetek, XXII. (3) 10–14. pp. – (8) Magyar Sörgyártók Szövetsége Éves Jelentés 2016, http://www.sorszovetseg.hu/images/eves_jelentes/annual_2016.pdf (letöltés időpontja: 2018. július 27.) – (9) OSZKŐ Tanácsadó Bt. (2003): Borfogyasztási szokások Magyarországon. Tanulmány az Agrármarketing Centrum megrendelésére. Budapest – (10) Péchy L. – Bednárik É. – Pakainé Kováts J. – Rigler Zs. (2013): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Bormarketing Műhely Nonprofit Kft., Sopron – (11) Szabó L. (1984): Marketingkutatás-piackutatás. I–III. kötet. OMIKK, Budapest, 88. p. – (12) Szocio-Gráf Piac- és Közvéleménykutató Intézet Kft. (1998): A hazai magyar és idelátogató külföldiek bor- és pezsgőfogyasztási, vásárlási és kereskedelemmel összefüggő szokásainak vizsgálata. Szocio-Gráf, Pécs – (13) Szolnoki G. – Hoffmann D. (2014): Neue Weinkundensegmentierung in Deutschland. GFHG Verlag, Geisenheim – (14) Szolnoki G. – Totth G. (2018): A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból. Borászati Füzetek, XXVIII. (1) Melléklet 1–30. pp. – (15) Tomcsányi P. – Totth G. (1987): Kertészeti és élelmiszeripari marketing. Kertészeti és élelmiszeripari Egyetem, Budapest, 117 p. – (16) Totth G. – Barna J. (1992): A budapesti lakosság sörfogyasztási szokásai. Marketing, 26 (1) 323–331. pp.

# *Summary*

## OPERATIONAL EFFECTS OF THE COMMON AGRICULTURAL POLICY FROM A HUNGARIAN PERSPECTIVE

**By: Mizik, Tamás**

**Keywords: Common Agricultural Policy, reference yield, standard output, national envelope.**
**JEL: Q10, Q18.**

The Common Agricultural Policy (CAP) is one of the first common policies of the European Union (EU) and it still has significant share of the common budget. The initial and unchanged objectives laid down in the Treaty of Rome were so successful that they led to even greater problems. Therefore, almost the last 50 years were dedicated to problem solving through different reforms of the CAP.

The CAP payments provided unimaginable amounts of funding to the new member states. Direct payments have crucial importance and have resulted/result in constant concentration pressure at the farm level when they were tied to production. However, this high dependence on payments leads to no intention to change the support system both at farm and decision maker levels. On the other hand, new challenges and objectives (e.g. combatting climate change, risk management, income stabilisation) require redistribution of the EU's and CAP's budget as well. The 'Brexit effect' should also be taken into account (lower common budget versus higher contribution of the member states) as the UK is the second-largest net contributor to the EU budget.

As regards the future of the CAP, on the one hand a decrease in funding is expected (4% in real terms according to the latest communication of the Commission) and on the other hand more elements (e.g. speeding up convergence, enhanced conditionality or capping) are pointing towards lower competitiveness (EC, 2018b). But Farm Structure Surveys show that production and growth are derived from the large farms. Their share in Hungary is above the EU average, therefore their dependence on funding (especially on direct payments) claims for instant and significant increases in competitiveness. However, the effect of capping will be appreciably lowered by the sum of personnel costs or by dividing farms in the last case. Overall, increases in efficiency and competitiveness become a key area and a proper production structure can significantly contribute to them.

## ANALYSIS OF THE WINE CONSUMPTION AND THE WINE MARKET IN HUNGARY

**By: Totth, Gedeon – Szolnoki, Gergely**

**Keywords: Hungarian wine market, consuming habits, model.**
**JEL: Q11, Q13, R21.**

Like other markets, the Hungarian wine market is always changing. This change influences the demands and offers. To summarise the actual consumption habits and provide a detailed introduction to the Hungarian wine market, a representative survey of 1500 people was conducted in the second half of 2017. Within the frame of this survey,

the frequency of consumption of wine and other alcoholic drinks, the aim and place of purchase, the willingness to spend money and the circumstances of wine consumption were analysed. As well as observing the judgement of solid and excessive wine drinking, we modelled the both the quality and the quantity of the Hungarian wine market according to the shares of the different commercial chains.

## THE IMPORTANCE OF ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY AMONG YOUNG FARMERS IN THE HOMOKHÁTSÁG (PARTIAL RESULTS FROM FIELD RESEARCH)

**By: Kőszegi, Irén Rita**

**Keywords: environmental sustainability, young farmers, the Danube and Tisza Sand Ridge.**
**JEL: Q15.**

Two factors motivated my project. Firstly, Europe's demographic situation is characterised by a stark shift in age composition. This includes the aging of the farming society, which is a serious problem throughout Europe, including Hungary. Secondly, the characteristics of the study area. Primary research focuses on the young farmers in the Homokhátság and issue of environmental sustainability. I pay special attention to the young farmers of the Sand Dunes area of the Danube-Tisza interfluve, because I assume that they have to deal with special problems that are particularly characteristic of this region. The main research objective was as follows: for the young farmers of Homokhátság, it is not the size of the farm that primarily determines environmental sustainability. I have shown that in the environmentally-sensitive Homokhátság aridification is not perceived to be the most important problem. Owners primarily identify labour shortage as the biggest risk that influences the future management of their farms. Typically, most farmers do not realise that their current way of farming is environmentally unsustainable.

## THE NEED FOR CHANGES IN THE HUNGARIAN AGRICULTURAL HIGHER EDUCATION TRAINING PROGRAMMES

**By: Pupos, Tibor**

**Keywords: agricultural education and training, Bologna process, credit, multicycle training system, qualification frameworks.**
**JEL: J21, Q18, R23.**

Not all the questions about the topic outlined in the title can be answered. Apart from the article page limits, the answers to the questions are extremely complex. Moreover, the author does not consider himself to be an expert in the field for all related issues. Therefore, within the framework of the article the author's aim is to highlight the professional problems considered by him (he has spent more than forty years in agricultural higher education and has experienced several higher education reforms as an educator and as a member of decision-making bodies e.g. Vice-Dean for Educational Affairs, MAB Expert and Special Committee) to be the most important in agricultural higher education, despite many completed developments. The related