A hazai borfogyasztás változása az utóbbi években

Harsányi Dávid[a], Hlédik Erika[b], Zarándné Vámosi Kornélia[a]
[a]Budapesti Gazdasági Egyetem, [b]Eötvös Loránd Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.04

A TANULMÁNY CÉLJA

A magyar borkultúra jelentős változáson ment keresztül az elmúlt évtizedekben. A fogyasztás, illetve annak összetétele és a fogyasztók preferenciái folyamatosan fejlődtek. A tanulmány célja a borfogyasztás változásának vizsgálata az utóbbi években, a Covid pandémia esetleges hatásainak feltárása, melynek keretében elemezzük a fogyasztás mennyisége, helyszíne, összetétele területén történt változásokat.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az elemzés alapjául a Nagy Bor Teszt adatai szolgáltak, amely a hazai borfogyasztási és vásárlási szokásokat vizsgálja online kérdőíves felmérés keretében. Az évenkénti felmérés eredményeképpen összehasonlíthatóvá váltak a pandémia előtti és utáni borfogyasztási szokások. Tanulmányunkban a 2016-os, 2018-as, valamint a 2021-es adatfelvételek eredményei segítségével vizsgáljuk e változásokat. Az eltérő mintanagyságok (2016-ban 27993 fő, 2018-ban 8552 fő, 2021-ben 1461 fő) ellenére az adatok meglehetősen nagy stabilitást mutattak.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A három kutatási fázis eredményei alapján az látszódik, hogy a fogyasztás mennyiségében nem tapasztalható jelentős átrendeződés, illetve a hazai borok iránti preferencia is töretlennek mondható. Ugyanakkor az otthoni borfogyasztás aránya megnövekedett, ehhez kötődően pedig a borvásárlás célja is változott, amely köthető a Covid pandémiához. A borfajták fogyasztása tekintetében leginkább a száraz fehérbor és az édes vörösbor esetében mutatkozik némi elmozdulás, amely azonban vélhetően nem hozható kapcsolatba a járvánnyal.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A piaci szereplők, borászatok számára az eredmények a piac fokozatos átrendeződésére utalnak, amelyet figyelembe kell venniük stratégiájuk, marketing, illetve kommunikációs tevékenységük kialakítása során. Az otthoni fogyasztás növekedése magával hozhatja a bolti, illetve az online eladások emelkedését, tehát e csatornákat érdemes megerősíteni. A termékszortiment átvizsgálásával, esetleg átalakításával pedig a változó fogyasztási preferenciákhoz szükséges alkalmazkodni.

Kulcsszavak: borfogyasztási szokások, borfogyasztás változása, Covid-19 pandémia

BEVEZETÉS
INTRODUCTION

A koronavírus járvány alatt a korlátozások hatására változások történtek a borfogyasztásban, nemzetközi szinten ugyanakkor eltérő tendenciákat lehetett megfigyelni. Egyes országokban visszaesett a fogyasztás mértéke, máshol megnövekedett, valamint a borfogyasztói csoportok is eltérő jellemzőket mutattak. Az viszont egyértelműen látszódott, hogy külső helyszíneken történő fogyasztás – értelemszerűen – visszaesett, az otthoni fogyasztás ugyanakkor megnövekedett.

Hazánkban a borkultúra fejlődése volt tapasztalható a rendszerváltás után, a fogyasztási, vásárlási szokások folyamatosan fejlődtek (Smyth 2015). A fogyasztói preferenciák minőségi borfogyasztás irányába történő elmozdulása (Hlédik & Harsányi 2019) volt megfigyelhető a 2020-as évek előtt, ezért érdekesnek tartottuk megvizsgálni, hogy a pandémia hatására milyen tendenciák mutatkoztak meg.

A borfogyasztás mennyiségi változása alapvetően a hazai és a nemzetközi statisztikákban nyomon követhető (például a Központi Statisztikai Hivatal, az International Organisation of Vine and Wine, vagy a Statista adatai alapján), ugyanakkor a fogyasztás mögött meghúzódó szokások és preferenciák vizsgálata jellemzően keresztmetszeti kutatásokon alapulnak. A fogyasztói szokásokban bekövetkezett változást longitudinálisan lehetne nyomon követni, ugyanakkor kevés empirikus kutatás alapul ilyen felméréseken nemzetközi szinten is. Keller és Huszka (2022) kiemeli a Covid-19 pandémia okozta élelmiszervásárlási magatartásváltozások hosszú távú változásainak longitudinális vizsgálatának szükségességét. Hazai viszonylatban legjobb tudomásunk szerint nem született ilyen elemzés borfogyasztás tekintetében.

Kutatásunkban 2016 és 2021 közötti időszak borfogyasztási szokásait vizsgáljuk longitudinális módon, három év (2016, 2018 és 2021) adatait összehasonlítva. A Nagy Bor Teszt évente ismétlődő kutatása segítségével ugyanazon sztenderd kérdésekkel mértük fel a borfogyasztási szokásokat a borfogyasztók körében.

A tanulmány célja tehát, hogy megvizsgálja a borfogyasztásában az utóbbi időszakban tapasztalható folyamatokat, illetve áttekintse a Covid-19 járvány esetleges hatását. Ennek keretében elemezzük a fogyasztás

- mennyisége,
- helyszíne,
- összetétele

területén történt változásokat.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS
LITERATURE REVIEW

A borfogyasztás változásának megjelenése a nemzetközi szakirodalmakban globálisan
The appearance of wine consumption changes in international literature

Globális szinten 2021-ben a borfogyasztást 236 millió hektoliterre becsülték, amely csökkenést mutat a 2019-es adattal szemben, ami akkor még 241 millió hektoliter volt (OIV 2022). A borfogyasztás becsült értéke a járvány ideje alatt világszerte 2021-re visszaesett a 2003-as fogyasztási szintre (OIV 2022). 2021-ben a világ borfogyasztásának országonkénti megoszlása szerint az Amerikai Egyesült Államok 15%-kal az első, melyet 11%-kal Franciaország, majd 10%-kal Olaszország követ, Kína a hatodik helyen szerepel 6%-kal. Érdemes figyelembe venni, hogy a 11%-os franciaországi borfogyasztás a második helyen áll, ugyanakkor az ország lakossága csupán 20%-a az USA lakosságának (OIV 2022). Az egy főre jutó átlagos borfogyasztást tekintve a világon ugyanebben az évben három ország kiemelkedik a mezőnyből. Portugália vezeti sort évi 51,9 liter/fő eredménnyel, második helyen Olaszország 46,6 liter/fő, és harmadik helyen Franciaország áll 46 liter/fő fogyasztással. Az első 10 helyezett Ausztrália (6. hely) és Argentína (7. hely) kivételével mind európai ország (Conway 2023). Az eredmények hátterében az állhat, hogy a bor az európai kultúra meghatározó eleme, a fogyasztása már fiatal korban elindul (Camillo 2012).

Alkoholfogyasztás változása a koronavírus járvány ideje alatt
Changes in alcohol consumption during the Covid-19 pandemic

Schmidt *et al.* (2021) szisztematikus irodalomkutatása a Covid-19 első hulláma során az alkoholfogyasztásban bekövetkezett változásokat vizsgálta, összehasonlítva azt a járvány előtti időszakokkal. Az eredmények ellentmondásos hatásokat mutattak: 24 tanulmány növekedést és csökkenést is jelzett a vizsgált lakosság különböző szegmensei esetében, 11 tanulmány pedig egyértelmű növekedést mutatott.

A fogyasztás egyértelmű emelkedéséről számol be Sallie *et al.* (2020). A mértéktelen alkoholfogyasztás megnövekedett arányáról írnak tanulmányukban Winkler *et al*. (2020) és Niedzwiedz *et al.* (2021) is.

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.04

Másik két tanulmány azonban a mértéktelen ivás arányának csökkenéséről ad számot (Ammar *et al.* 2020, Boschuetz *et al.* 2020), egy pedig a pandémia előtti arányhoz hasonló mértéket mutat (Alpers *et al.* 2021).

A kor szerinti megoszlásra vonatkozóan Constant *et al.* (2020) és Vanderbruggen *et al.* (2020) azt találták, hogy az életkor növekedésével az alkoholfogyasztás csökken. Ugyancsak az alkoholfogyasztás csökkenését találták a 34 évesnél fiatalabbaknál (Alpers *et al.* 2021, Chodkiewicz *et al.* 2020, Glowacz & Schmits 2020, Rossinot *et al.* 2020).

Guignard *et al.* (2021) franciaországi tanulmánya kimutatta, hogy a válaszadók 10,7%-a növelte alkoholfogyasztását a világjárvány első hulláma alatt, 24,4%-a csökkentette, 64,8%-a pedig változatlan szinten maradt. A megnövekedett fogyasztás összefüggött a depresszióval, a magas társadalmi-szakmai végzettséggel és a nagyvárosokban éléssel. Csökkent fogyasztásról a 18-34 évesek és a túlzsúfolt városi lakásokban élők számoltak be. A tanulmány eredményei eltérnek más országoktól, amit befolyásolnak az alkoholfogyasztási szokások, a járványok elleni válaszadási módszerek és a kulturális tényezők.

Constant *et al.* (2020) és Chodkiewicz *et al.* (2020) tanulmányai szerint Franciaországban a pandémiás lezárások idején csökkent az alkoholfogyasztás, mivel az idősebb korosztályok igyekeztek mérsékelni a megbetegedés kockázatát (Chodkiewicz *et al.* 2020). Constant *et al.* (2020) tanulmánya azt is kiemelte, hogy a rendszeresen ivók kevesebb alkoholt fogyasztottak a társasági tevékenységek megszűnése miatt.

Olaszországban a pandémia ideje alatt növekedett a borfogyasztás gyakorisága. Gerini *et al.* (2021) és Gastaldello *et al.* (2021) olasz borfogyasztásra vonatkozó tanulmányai azt emelik ki, hogy a lezárások idején jelentősen megnőttek a kiskereskedelmi eladások. A borértékesítés 2020-ban 11,2%-kal nőtt az előző évhez képest, és elérte a 93,35 millió litert (Gerini *et al.* 2021), míg Gastaldello *et al.* (2021) tanulmánya 9%-os növekedést mutatott ki a lezárások alatt. Az olaszok többsége, 75,7%-a továbbra is vásárolt bort, 60,1%-uk pedig az olcsóbb tételeket kereste, az online borvásárlások 43%-kal nőttek. Az olyan stressztényezők, mint a hosszú otthoni bezártság, a 24 órás együttlét és a szülői szerepvállalás szintén hozzájárultak a borfogyasztás növekedéséhez.

Fernandes *et al.* (2021) Portugáliában végzett tanulmánya szerint a legnagyobb növekedést a munkanélküliek és a dolgozó diákok körében figyelték meg, amit olyan tényezőknek tulajdonítottak, mint a gazdasági válság, a magas munkanélküliség, az elszigeteltség és a stressz.

Dubois *et al.* (2021) 7324 fős online végzett kérdőíves felmérése során arra jutottak, hogy lényegesen magasabb azok aránya, akik ugyanolyan gyakorisággal fogyasztottak, mint azoké, akik vagy növelték, vagy csökkentették fogyasztásukat. A vizsgálat a latin népesség körében, Franciaországban, Olaszországban, Portugáliában és Spanyolországban történt. A fenti eredmények mellett megjegyzendő, hogy országonként eltérő eredményeket is tapasztaltak, a franciák növekedést, a portugálok pedig változatlan mennyiségű fogyasztást mutattak. Nem találtak szignifikáns összefüggést Franciaországot kivéve a vírustól, gazdasági válságtól való félelem, magányosság, önmagunkba fordulás tényezői között.

Panagiotidis *et al.* (2020) görög alkoholfogyasztásról szóló tanulmánya jelentős csökkenést mutatott ki, amelyet olyan tényezőknek tulajdonítottak, mint a munkanélküliség, a csökkentett munkaidő, a jövedelem, a korlátozott hozzáférés, a napi rutinban bekövetkezett változások és az egészségügyi vészhelyzetek.

Agnoli & Charters (2022) az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban végzett felmérése kimutatta, hogy a világjárvány idején megugrott a borfogyasztás, és a borszakértők a személyes borraktáraikat használták a rutinszerű fogyasztáshoz. A nem szakemberek viszont nem rendelkeztek saját borkészlettel, ami a vásárlások növekedéséhez vezetett. A fogyasztás alacsonyabb volt az idősebbek, a nagyobb szorongással küzdők, illetve a borospincével nem rendelkezők körében, míg a fiatalabb nem szakértők több bort fogyasztottak.

Kínában a depresszióhoz, a szorongáshoz és az elszigeteltséghez köthető alkoholfogyasztás 29,1%-ra, a káros alkoholfogyasztás 9,5%-ra, az alkoholfüggőség 1,6%-ra növekedett. Az alkoholfogyasztás ilyen szintű emelkedése a járvány miatti elzárás és elszigeteltség következménye lehet. A vizsgálat során arra jutottak, hogy az alkoholfogyasztást tekintve kiszolgáltatottabb helyzetben vannak a 21-40 év közötti mentális egészségügyi problémákkal küzdő személyek (Ahmed *et al.* 2020).

Összességében tehát az látható, hogy az egyes országokban eltérő módon változott a borfogyasztás mértéke a pandémia ideje alatt, illetve a fogyasztói csoportok is különböző jellemzőket mutattak.

A fogyasztás helyszíneinek változása nemzetközi szinten
Changes in consumption premises internationally

A világ legtöbb országában a borfogyasztásra alkalmas külső helyszínek bezártak a pandémia alatt, a helyi tradicionális gasztronómiával kapcsolatos borfogyasztás elmaradása miatt a mediterrán országok pedig még súlyosabban voltak érintve. A globális turizmus is csaknem leállt ebben az időszakban, amely további fogyasztáscsökkenést jelentett számukra, a borvásárlás pedig az élelmiszerüzletek, illetve online beszerzés irányába tolódott el (Loose & Nelgen 2020).

Schmidt *et al.* (2021) kutatásukban megemlítik, hogy Kanadában és Ausztráliában az alkohol online elérhetősége és kiszállításának mennyisége növekedett és a helyszíni ugyanakkor csökkent. Alpers *et al.* (2021) az otthoni alkoholfogyasztás növekedését tárta fel, amely összefüggésben lehet a Covid-19 okozta bezárásokkal, stresszel, unalommal, bezártsággal és társadalmi elszigetelődéssel.

A nagyivók – amint arról Niedzwiedz *et al.* (2021) és Ammar *et al.* (2020) beszámolt – fogyasztási szokásaikban változást tapasztaltak, mivel bezártak olyan közösségi helyeket, mint a kocsmák, és megszűnt a korábbi, szabadtéri szórakozóhelyeken, barátokkal történő alkoholfogyasztás, ami a tipikus ivónapok számának csökkenéséhez vezetett.

Összességében az látható a nemzetközi kutatások alapján, hogy a lezárások miatti korlátozások markáns hatást gyakoroltak az alkohol elérhetőségére. Megfigyelhető, hogy a kiszállítások mennyisége, online rendelése emelkedett, a rendszeres alkoholfogyasztók otthoni fogyasztása is növekedett, ugyanakkor a külső helyszíneken történő fogyasztás gyakorlatilag megszűnt.

A borfogyasztás mennyisége és gyakorisága Magyarországon
Quantity and frequency of wine consumption in Hungary

A KSH (2023) Bormérleg átfogó információt nyújt a hazai és az egy főre jutó fogyasztásról, amely a 2000-es évek eleji 33 liter/fő/évről 2019-re 21,0 literre csökkent. A fogyasztás azonban 2021-ben példátlanul alacsony, 17,6 literes szintet ért el, ami kérdéseket vet fel a fogyasztói változásokkal és a világjárvány fogyasztásra gyakorolt hatásával kapcsolatban.

Ahogy korábban is említettük, rendszeres borfogyasztási kutatásokról nem beszélhetünk hazánkban, ugyanakkor célszerű átnézni a pandémia előtt és után végzett felmérések adatait. Miután ezek eltérő metodológiával készültek, így az adatok természetesen korlátozottan hasonlíthatóak össze, ugyanakkor egy átfogó képet kaphatunk a fogyasztók vélekedéseiről.

Az elmúlt 10 évet vizsgálva a Bormarketing Műhely (2013) 1550 fős kutatása alapján a minta 13%-a naponta fogyaszt bort, 24%-a hetente néhányszor, 33%-a havonta 2-3 alkalommal, 30%-a pedig havonta legfeljebb egyszer.

A HNT megbízásából 2017-ben készült kutatás 1500 fős nem, kor, településnagyság és régiók szerint reprezentatív mintán igen átfogóan vizsgálta a hazai borfogyasztási szokásokat (Szolnoki & Totth 2018). Ennek alapján a válaszadók 11%-a egy héten többször, szintén 11%-a egy héten egyszer, 14%-a havonta 2-3 alkalommal, 12%-a havonta egyszer, 19%-a ennél ritkábban, 34%-a pedig soha nem iszik bort.

A legfrissebbnek tekinthető reprezentatív online kutatás szerint (Harsányi és tsai 2021), amely már a pandémia időszaka után készült, a borturizmusra nyitott réteg 45%-a nyilatkozott úgy, hogy legalább hetente fogyaszt bort (ami az országos minta 41%-a), 70% pedig legalább havonta.

Összességében tehát a borfogyasztás a következő értékek között alakul a felmérések szerint: naponta 13%, vagy e fölött, hetente többször 16-24%, hetente 17-34%, havonta 2-3-szor 21-33%, havonta egyszer 19-30%, ennél ritkábban 17-28%. Az esetleges változásokra ezen adatok alapján nem tudunk következtetni.

A borfogyasztás helyszínei hazánkban
Consumption premises in Hungary

A 2020-as pandémiát megelőző időszakban a kutatások alapján a borfogyasztás leggyakoribb helyszínei az otthon és a vendégség voltak. A Bormarketing Műhely (2013) eredményei azt mutatták, hogy a borfogyasztás elsősorban otthon vagy vendégségben történik, ezt követik a borkóstolók, vendéglátóhelyek. A HNT adatai szerint is (Szolnoki & Totth 2018) az otthoni fogyasztás a legnépszerűbb, ezt követi a vendégség, a vendéglátás, a rendezvények és a boros események.

A pandémiát követő 2021-ben végzett átfogó felmérés (Harsányi és tsai 2021) szerint az otthoni majd a vendégségben történő fogyasztás maradt a leggyakoribb, amelyet a pincék, éttermek, rendezvények, kocsmák és borbárok követnek. Ugyanakkor az éttermekben, borbárokban és szórakozóhelyeken történő fogyasztás összesítve már a 2. helyre kerül.

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.04

Az egyes borfajták fogyasztása hazánkban
Consumption of wine types in Hungary

A borfajták iránti preferenciák vizsgálata alapján a magyar fogyasztók tradicionálisan az édesebb borokat kedvelik, bár az elmúlt időszakban a száraz borok népszerűsége növekedni kezdett. A Bormarketing Műhely (2013) megállapította, hogy a válaszadók 56%-a a száraz borokat részesíti előnyben, míg a félszáraz, félédes és édes borokat a válaszadók 66%-a, 75%-a, illetve 74%-a kedveli. Az AKI (Darvasné 2014) felméréséből az derült ki, hogy a résztvevők 58,5%-a kedveli az édes borokat, míg csak 31,5%-uk a száraz borokat. A HNT felmérése (Szolnoki & Totth 2018) alapján a fogyasztók 30% kedveli az édes borokat, majd 29% a félédes, 18% a félszáraz és 23% a száraz borokat. Az MTÜ (Harsányi és tsai 2021) felmérése szerint 45% az édes fehérbort, 44% az édes vörösbort, 43% a száraz vörösbort és 42% a száraz fehérbort szereti.

A Bormarketing Műhely (2013) kutatása szerint a fogyasztók között 86% a vöröset, míg 81% a fehéret kedveli. Az MTÜ (Harsányi és tsai 2021) felmérése meglehetősen egyenletes megoszlást mutatott: 45% az édes vöröset, 43% a száraz vöröset, 45% az édes fehéret és 42% a száraz fehéret kedveli. A válaszadók 87%-a a bort tisztán, 55%-a fröccsként, 49%-a pedig kólával keverve szereti. A Bormarketing Műhely (2013) azt találta, hogy a válaszadók 87%-a szokta tisztán fogyasztani a bort, 55%-a fröccsként, 49%-a pedig kólával, üdítővel. A HNT adatai szerint (Szolnoki & Totth 2018) a fogyasztás 62%-ban tisztán történik, 19% fröccsben, szintén 19% pedig egyéb módon (kólával 13%, forralt borként 3%, egyéb üdítővel 2%, koktélban 1%).

Abban a tekintetben megegyeznek a kutatási eredmények, hogy hazánkban a magyar borokat preferálják a fogyasztók. Már Zombai és Székely (1996) kutatása is kiemeli, hogy a magyar borok megítélése, presztízse jobb, mint a nyugati boroké. A Bormarketing Műhely (2013) alapján a válaszadók 41%-a soha nem vásárol külföldi bort, 55%-a pedig ritkán, és csak 5%-a rendszeresen. A HNT és az MTÜ eredményei még egyértelműbbek: előbbi szerint (Szolnoki & Totth 2018) a fogyasztott bor 94%-ban magyar, az emberek közel háromnegyede (74%-a) egyáltalán nem iszik külföldi bort; utóbbi alapján pedig (Harsányi és tsai 2021) a szétosztható 10 pontból 8,4 pont (kvázi 84%) került a hazai borok mellé.

A borturisták körében végzett kutatásban megállapították, hogy a fogyasztók a népszerű borvidékek borait választják elsősorban, sorrendben Villány (46%), Tokaj (38%), Eger (37%) és Badacsony (35%) következnek (Harsányi & Hlédik 2021).

MÓDSZERTAN
METHODOLOGY

Az elemzés a Nagy Bor Teszt 2016, 2018 és 2021 felmérés adatai felhasználásával készült. A tanulmány a három felmérés borfogyasztásra vonatkozó kérdéseit dolgozza fel, amelyek mindhárom fázisban felvételre kerültek: a borfogyasztás gyakorisága, helyszínei, a preferált fajták.

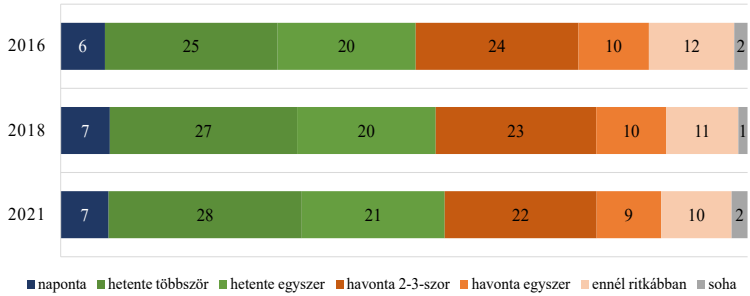
A kutatás módszertana mindhárom fázisban megegyezett: online kérdőíves felmérés készült önkényes mintavétellel borfogyasztók körében. A kérdőívek az alapvető fogyasztási és vásárlási kérdéseken kívül az egyes években tartalmaztak speciális, csak az adott évben vizsgált témakörökre vonatkozó blokkokat is (például borturizmus, online borvásárlás). A kérdőívek kitöltése 10-15 percet vett átlagosan igénybe. A mintanagyság 2016-ban 27993 fő, 2018-ban 8552 fő, 2021-ben 1461 fő volt. Az adatok feldolgozása SPSS szoftver használatával történt. Az egyes évek közötti eltéréseket $\chi 2$ statisztikával, varianciaanalízissel (ANOVA, F-próba, nemparametrikus próbával független mintás Kruskall Wallis teszttel) végeztük. Az évek szerinti összehasonlítások során minden vizsgált tényezőnél szignifikáns eltéréseket tapasztaltunk, ugyanakkor ez részben betudható a magas mintaelemszámoknak, amelyek miatt már kis eltérések is szignifikánsnak bizonyulhatnak. Ezért az elemzés során igyekeztünk a trendszerű eltérésekkel foglalkozni. A tanulmányban átfogó képet igyekszünk nyújtani, így nem vizsgáltuk külön az egyes csoportokat, borfogyasztó szegmenseket.

EREDMÉNYEK
RESULTS

Borfogyasztás gyakorisága
Frequency of wine consumption

A felmérés három hullámának összehasonlítását a bor fogyasztásának gyakoriságával kezdtük. Az eredmények arra utalnak, hogy ezen a téren nem történt jelentős változás az elmúlt években, az adatok meglehetősen nagyfokú stabilitást mutatnak (fogyasztási gyakoriság kategóriánként 1-2%-os eltéréssel). Összességében elmondható, hogy legalább hetente a válaszadók 51-56%-a fogyasztott bort, havonta 1-3 alkalommal 31-34%-a, míg ennél ritkábban 10-12%-a. Mindössze a kitöltők 1-2%-a nyilatkozott úgy, hogy soha nem fogyaszt bort (1. ábra).

1. ábra: A borfogyasztás gyakorisága (%)
Figure 1. Frequency of wine consumption (%)



Forrás: saját kutatás, 2016 (n=27545), 2018 (n=8460) és 2021 (n=1423)

Hazai borok fogyasztása
Consumption of domestic wine

A hazai és nemzetközi borok fogyasztási arányának vizsgálatánál a válaszadókat arra kértük, hogy jelöljék, fogyasztásuk hány százalékában ittak hazai, más európai és tengeren túli borokat. A válaszadók konstans összegű skála használatával 100%-ot osztthattak el a fogyasztásuk arányában. Az eredmények szerint a hazai borok iránti preferencia továbbra is meghatározó. A felmérés mindhárom hullámában a válaszadók tízből kilenc alkalommal hazai bort fogyasztottak. Meglehetősen stabilak az eredmények ebben a tekintetben az egyes éveket összevetve, nem tapasztalható elmozdulás az adatokban (1. táblázat).

1. táblázat: Hazai és külföldi borok fogyasztásának aránya (átlagos %)
Table 1. Consumption rate of domestic and foreign wines (average %)

Év	N	hazai borok		más európai borok		más tengeren túli (újvilági) borok	
		M	SD	M	SD	M	SD
2016	27452	90,5	14,35	7,5	11,92	2,0	5,87
2018	8438	90,1	14,22	7,6	11,48	2,3	6,01
2021	1427	90,8	14,49	6,9	11,32	2,3	6,75

Forrás: saját kutatás

A borfogyasztás helye
Wine consumption premises

Komplex módon vizsgáltuk a bor tipikus fogyasztási helyszíneit. Nem csupán az érdekelt bennünket, hogy hol fogyasztanak bort a kitöltők, hanem az is, hogy az összes borfogyasztásuk hány százaléka kötődik jellemzően az egyes helyszínekhez. Konstans összegű skála használatával arra kértük a válaszadókat, hogy jelöljék borfogyasztásuk milyen aránya köthető az egyes helyszínekhez. Az egyes hullámok adatait a 2. ábra mutatja. Bár 2021-ben a Covid pandémia visszaszorulóban volt, hatásai még megmutatkoztak: 2021-ben a borfogyasztás 57%-a köthető otthoni fogyasztáshoz, míg a korábbi években ez az arány 51% (2018), illetve 53% (2016) volt.

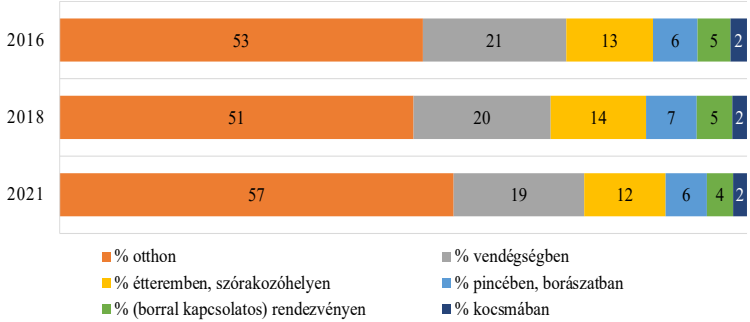
A borfogyasztás helyében bekövetkezett változásoknak megfelelően a borvásárlás célja is eltérést mutat a korábbi időszakokhoz képest. Az adatokból az látszik, hogy az otthoni / mindennapi / saját vásárlásra történő beszerzés aránya megnőtt, míg a társas érintkezésekhez kapcsolódó vásárlás (vendégvárás, ajándékozás, különleges alkalomra történő beszerzés) kis mértékben csökkent (2. táblázat).

Preferált borfajták
Preferred wine types

A borfajtákkal kapcsolatos fogyasztási preferenciákat öt kategóriában vizsgáltuk, különválasztva az édes és száraz borokat: száraz fehér és édes fehér, száraz vörös és édes vörös, valamint rozé, siller fajtákkal kapcsolatosan arra kértük a kitöltőket, hogy

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.04

2. ábra: A borfogyasztás helyszínei (átlagos %)
Figure 2. Wine consumption premises (average %)



Forrás: saját kutatás, 2016 (n=27545), 2018 (n=8460) és 2021 (n=1423)

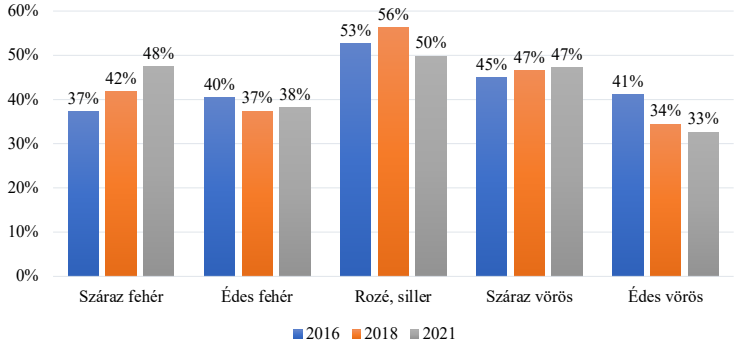
2. táblázat: A borvásárlás célja (átlagos %)
Table 2. Purpose of wine purchasing (average %)

	NBT'16	NBT'18	NBT'21
N	**27545**	**8460**	**1423**
otthoni / mindennapi / saját fogyasztásra	41,48	43,46	47,96
vendégvárásra	21,93	20,36	18,26
ajándékozásra	18,00	18,48	16,89
különleges alkalomra (pl. születésnap)	12,64	12,39	10,97
vásárláskor még nem tudom, milyen céllal veszem meg	5,97	5,31	5,92

Forrás: saját kutatás, 2016 (n=27545), 2018 (n=8460) és 2021 (n=1423)

jelöljék azokat, amelyeket szeretnek. Az egyes fajták preferáltságát a 3. ábra mutatja. Az eredmények alapján legnagyobb növekedés a száraz fehérboroknál mutatkozik: 2016-ban 37%, 2018-ban 42% míg 2021-ben már 48% nyilatkozott úgy, hogy szereti ezt a fajtát. Kisebb arányú csökkenés figyelhető meg az édes vörösborok esetében: 2016-ban még 41% nyilatkozott úgy, hogy szereti az édes vörösborokat, a későbbi fázisokban már csak a kitöltők harmada (2018-ban 34%, 2021-ben 33%). Ennek hátterében minden bizonnyal nem a pandémia áll, hanem az a fajta fokozatos, lassú átstrukturálódás, amely a hazai piacot jellemzi és a minőségi borfogyasztás irányába történő elmozdulást mutathatja. A borfogyasztás módja alapján három kategóriát vizsgáltunk: tisztán, fröccsben vagy más itallal (pl. kólával, Fantával) keverve. Konstans összegű skálán 100%-ot kellett a fogyasztás arányában szétosztaniuk a válaszadóknak. Az eredmények alapján a bort leggyakrabban tisztán fogyasztják. A vizsgált három évben ezek az arányok nagyon hasonlóan alakultak: a bort jellemzően négyből három alkalommal tisztán itták a válaszadók. A fröccsben való fogyasztás 15% és 20% közötti értékeket vett fel (2016-ban 15%, 2018-ban 17% és 2021-ben 20% volt), némi növekedés az adatokban megmutatkozik.

3. ábra: Preferált borfajták
Figure 3. Preferred wine types



Forrás: saját kutatás, 2016 (n=27545), 2018 (n=8460) és 2021 (n=1423)

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK *CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS*

A magyar borfogyasztás az elmúlt évtizedekben jelentős fejlődésen ment keresztül. A minőségi borok kínálata, a magas minőségű borokat előállító pincészetek száma növekedett, ezzel egyidőben a fogyasztók preferenciái is a minőségi borfogyasztás irányába mozdultak el (Hlédik & Harsányi 2019).

A tanulmányban a borfogyasztás változását vizsgálatuk az utóbbi években a Nagy Bor Teszt 2016-os, 2018-as és 2021-es felmérései alapján. Az összehasonlítás relevanciáját adja, hogy a 2016 és 2018-as évek meglehetősen stabil piaci környezete után a 2021-es felmérésben a Covid-19 pandémia esetleges hatásai már megmutatkozhattak.

A fogyasztás mennyiségében nem tapasztalható jelentős változás az egyes évek összehasonlítása alapján. Ez az eredmény összhangban van a KSH borfogyasztási statisztikáival (KSH 2023). A pandémia alatt sem történt szignifikáns változás, hasonlóan például a portugál piachoz, ahol szintén nem mutatkozott jelentős eltérés (Dubois et al. 2021). A hazai borok iránti preferencia is töretlennek mondható az egyes évek értékei alapján. Kutatásunk eredménye összhangban van a nemzetközi vizsgálatok tapasztalataival, mely szerint az otthoni borfogyasztás szerepe megnövekedett a pandémia alatt. Az otthoni fogyasztás emelkedése magával hozhatja a bolti, illetve az online eladások növekedését, tehát e csatornákat érdemes megerősíteni a piaci szereplőknek. A termékszortiment átvizsgálásával, esetleg átalakításával pedig a változó fogyasztási preferenciákhoz szükséges alkalmazkodni.

A másik változás már nem tűnik ugyanakkor a járványhoz kapcsolódónak: a borfajták tekintetében leginkább a száraz fehérbor és az édes vörösbor esetében mutatkozik némi elmozdulás, amely megerősítheti a korábbi hazai kutatási eredményeket (Hlédik & Harsányi 2019), amelyek a minőségi borfogyasztás irányába történő változást jelezték. A piaci szereplők, borászatok számára mindezek a piac fokozatos átrendeződésére hívják fel a figyelmet, amelyet figyelembe kell venniük stratégiájuk, marketing, illetve kommunikációs tevékenységük kialakítása során.

A kutatásnak több korlátja van. A mintavétel önkényes volt, így az adatok nem általánosíthatók a teljes lakosságra. Ennek ellenére a magas mintaelemszám lehetőséget ad a borfogyasztók szokásainak részletesebb feltérképezésére. Bár a három felmérés mintanagysága eltérő (2016-ban 27993 fő, 2018-ban 8552 fő, 2021-ben 1461 fő), a fogyasztás egyes jellemzői esetében az adatok meglehetősen nagy stabilitást mutattak, így azokon a területeken, ahol eltérések mutatkoztak, valószínűsíthetően a fogyasztásban történő valós változások állhatnak a háttérben.

Az adatfelvételt célszerű újra elvégezni, amely segítségével egyértelművé válna, hogy a Covid-19 járvány után tapasztalható elmozdulás például a fogyasztás helyszínét illetően visszarendeződött-e a pandémia előtti állapotba.

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.04

HIVATKOZÁSOK
REFERENCES

Agnoli, L., & Charters, S. (2022), "The alcohol consumption of wine drinkers with the onset of Covid-19", *Food Quality and Preference,* 98, 104489. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104489

Ahmed, M. Z., Ahmed, O., Aibao, Z., Hanbin, S., Siyu, L., & Ahmad, A. (2020), "Epidemic of COVID-19 in China and associated psychological problems", *Asian Journal of Psychiatry,* 51, 102092. https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102092

Alpers, S. E., Skogen, J. C., Mæland, S., Pallesen, S., Rabben, Å. K., Lunde, L. H., & Fadnes, L. T. (2021), "Alcohol consumption during a pandemic lockdown period and change in alcohol consumption related to worries and pandemic measures", *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 18(3), 1220. https://doi.org/10.3390/ijerph18031220

Ammar, A., Brach, M., Trabelsi, K., Chtourou, H., et al. (2020), "Effects of COVID-19 home confinement on eating behaviour and physical activity: results of the ECLB-COVID19 international online survey", *Nutrients,* 12(6), 1583. https://doi.org/10.3390/nu12061583

Boschuetz, N., Cheng, S., Mei, L., & Loy, V. M. (2020), "Changes in alcohol use patterns in the United States during COVID-19 pandemic", *WMJ,* 119(3), 171-176. PMID: 33091284. https://wmjonline.org/wp-content/uploads/2020/119/3/boschuetz.pdf (Letöltve: 2023.01.03.)

Camillo, A. A. (2012), "A strategic investigation of the determinants of wine consumption in China", *International Journal of Wine Business Research,* 24(1), 68-92. https://doi.org/10.1108/17511061211213792

Chodkiewicz, J., Talarowska, M., Miniszewska, J., Nawrocka, N., & Bilinski, P. (2020), "Alcohol consumption reported during the COVID-19 pandemic: the initial stage", *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 17(13), 4677. https://doi.org/10.3390/ijerph17134677

Constant, A., Conserve, D. F., Gallopel-Morvan, K., & Raude, J. (2020), "Socio-cognitive factors associated with lifestyle changes in response to the COVID-19 epidemic in the general population: results from a cross-sectional study in France", *Frontiers in Psychology,* 11, 579460. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.579460

Darvasné Ördög, E. (Szerk.) (2014), *Az európai uniós és nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon,* AKI, Budapest, http://repo.aki.gov.hu/63/1/ak_2014_04_Min%C5%91s%C3%A9grendszerek.pdf (Letöltve: 2022.12.05.)

Dubois, M., Agnoli, L., Cardebat, J. M., Compés, R., Faye, B., Frick, B., & Simon-Elorz, K. (2021), "Did wine consumption change during the COVID-19 lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal?" *Journal of Wine Economics,* 16(2), 131-168. https://doi.org/10.1017/jwe.2021.19

Fernandes, S., Sosa-Napolskij, M., Lobo, G., & Silva, I. (2021), "Impact of the COVID-19 pandemic in the Portuguese population: Consumption of alcohol, stimulant drinks, illegal substances, and pharmaceuticals", *PloS ONE,* 16(11), e0260322. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260322

Gastaldello, G., Mozzato, D., & Rossetto, L. (2021), "Drinking Covid-19 away: wine consumption during the first lockdown in Italy", *Bio-based and Applied Economics,* 10(3), 207-218. https://doi.org/10.36253/bae-10044

Gerini, F., Dominici, A., & Casini, L. (2021), "The effects of the COVID-19 pandemic on the mass market retailing of wine in Italy", *Foods,* 10(11), 2674. https://doi.org/10.3390/foods10112674

Glowacz, F., & Schmits, E. (2020), "Psychological distress during the COVID-19 lockdown: The young adults most at risk", *Psychiatry Research*, 293, 113486. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113486

Guignard, R., Andler, R., Quatremère, G., Pasquereau, A., du Roscoät, E., Arwidson, P., & Nguyen-Thanh, V. (2021), "Changes in smoking and alcohol consumption during COVID-19-related lockdown: a cross-sectional study in France", *European Journal of Public Health,* 31(5), 1076-1083. https://doi.org/10.1093/eurpub/ckab054

Hlédik, E., & Harsányi, D. (2019), "Towards quality consumption: Segmentation of the Hungarian wine market based on wine consumption and purchasing habits", *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 602-617. https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2018-0063

Harsányi, D., Hlédik, E. (2021), „Utazási célpontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban", *Marketing & Menedzsment*, 54(4), 89-101. https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.04.07

Keller, V., Huszka, P. (2022), „Élelmiszervásárlási szokások a pandémia idején a Nyugat-Dunántúli régióban", *Marketing & Menedzsment,* 55(4), 71-82. https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.07

Loose, S., & Nelgen, S. (2020), *The effects of Covid-19. ProWein Business Report 2020.*

Niedzwiedz, C. L., Green, M. J., Benzeval, M., Campbell, D., Craig, P., Demou, E., & Katikireddi, S. V. (2021), "Mental health and health behaviours before and during the initial phase of the COVID-19 lockdown: longitudinal analyses of the UK Household Longitudinal Study", *Journal of Epidemiol Community Health,* 75(3), 224-231. https://doi.org/10.1136/jech-2020-215060

OIV (International Organisation of Vine and Wine) (2022), State of the World Vine and Wine Sector 2021. https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/eng-state-ofthe-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6_0.pdf (Letöltve: 2022.12.05.)

Panagiotidis, P., Rantis, K., Holeva, V., Parlapani, E., & Diakogiannis, I. (2020), "Changes in alcohol use habits in the general population, during the COVID-19 lockdown in Greece", *Alcohol and Alcoholism*, 55(6), 702-704. https://doi.org/10.1093/alcalc/agaa092

Rossinot, H., Fantin, R., & Venne, J. (2020), "Behavioral changes during COVID-19 confinement in France: a web-based study", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8444. https://doi.org/10.3390/ijerph17228444

Sallie, S. N., Ritou, V., Bowden-Jones, H., & Voon, V. (2020), "Assessing international alcohol consumption patterns during isolation from the COVID-19 pandemic using an online survey: highlighting negative emotionality mechanisms", *BMJ Open,* 10(11), e044276. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-044276

Schmidt, R. A., Genois, R., Jin, J., Vigo, D., Rehm, J., & Rush, B. (2021), "The early impact of COVID-19 on the incidence, prevalence, and severity of alcohol use and other drugs: A systematic review", *Drug and Alcohol Dependence,* 228, 109065. https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2021.109065

Smyth, R. (2015), *Hungarian wine: a tasting trip to the new old world*, Somerset Books

Szolnoki, G., Totth, G. (2018): "A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból", *Borászati Füzetek,* 28(1) melléklet, 1-30.

Vanderbruggen, N., Matthys, F., Van Laere, S., Zeeuws, D., Santermans, L., Van den Ameele, S., & Crunelle, C. L. (2020), "Self-reported alcohol, tobacco, and cannabis use during COVID-19 lockdown measures: results from a web-based survey", *European Addiction Research,* 26(6), 309-315. https://doi.org/10.1159/000510822

Winkler, P., Formanek, T., Mlada, K., Kagstrom, A., Mohrova, Z., Mohr, P., & Csemy, L. (2020), "Increase in prevalence of current mental disorders in the context of COVID-19: analysis of repeated nationwide cross-sectional surveys", *Epidemiology and Psychiatric Sciences,* 29, e173. https://doi.org/10.1017/S2045796020000888

Zombai, N., Székely, G. (1996), „Borfogyasztói ismeretek és a borfogyasztó társadalmi megítélése", *Marketing & Menedzsment,* 30(2), 54–57.

Online források
Online references

Bormarketing Műhely (2013), Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Országos fogyasztói borkutatás tanulmány 2013. március, https://turizmusonline.hu/download.php?id=14125 letöltve: 2022.12.03.

Conway, J. (2023), Average per capita consumption of wine in leading countries worldwide in 2020, https://www.statista.com/statistics/232754/leading-20-countries-of-wine-consumption/?locale=en (Letöltve: 2023.01.10.)

Harsányi, D., Becker, Gy., Hlédik, E. (2021), Hazai borturizmus kutatás, https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus_kutatasi_jelentes_MBSZ_v%C3%A9gleges.pdf (Letöltve: 2022.12.05.)

KSH (2023), Bormérleg. https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0058.html (Letöltve: 2022.12.03.)

Harsányi Dávid, PhD, egyetemi docens
harsanyi.david@uni-bge.hu

Budapesti Gazdasági Egyetem

Hlédik Erika, PhD, egyetemi docens
hledik@gtk.elte.hu

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Zarándné Vámosi Kornélia, PhD, egyetemi docens
vamosi.kornelia@uni-bge.hu

Budapesti Gazdasági Egyetem

Recent changes in the Hungarian wine consumption habits

THE AIMS OF THE PAPER

There have been important changes in the Hungarian wine culture in the last decades. Consumption, its composition and consumers' preferences have been constantly developing. The aim of the paper is to examine the changes in wine consumption over the last few years, and to explore the possible effects of the Covid-19 disease. Shifts in quantity, location, and composition of the consumption have been analysed.

METHODOLOGY

The analysis is based on the data of the Great Wine Test, which scans the Hungarian wine consumption and purchase habits using an online questionnaire. The annual data collection enables the comparison of the wine consumption habits before and after the Pandemic. In this paper, the changes are examined by using the data collections of 2016, 2018 and 2021. Despite the different sample sizes (27993 in 2016, 8552 in 2018, 1461 in 2021), the results showed high stability.

MOST IMPORTANT RESULTS

Based on the tracking research, there is no significant change in the volume of the consumption and in the preference towards Hungarian wines. However, the proportion of home consumption has increased, as the aim of wine purchasing changed, which can be caused by the Covid pandemic. Some changes can be seen regarding the consumption of dry white and sweet red wine, which is presumably not connected to the epidemic.

RECOMMENDATIONS

For market actors such as wineries the results show the on-going changes of the market, which should be taken into consideration when developing their strategy, marketing and communication activity. The growth in home consumption may increase the sales in shops and webshops, so these channels should be strengthened. By analysing and perhaps modifying the product range they can adjust to the changing consumer preferences.

Keywords: wine consumption habits, changes in consumption, Covid-19 pandemic