

## BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK MAGYARORSZÁGON



### WINE CONSUMPTION HABITS IN HUNGARY



<sup>1</sup>LENKOVICS, BEATRIX

<sup>1,2</sup>SOÓS, GABRIELLA

<sup>1</sup>LUGASI, ANDREA



<sup>1</sup>Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar  
(Budapest University of Economics and Business)

H-1054 Budapest, Alkotmány u. 9-11.

<sup>2</sup>Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar  
(ELTE Faculty of Law)

H-1053 Budapest, Egyetem tér 1-3.

E-mail: lenkovics.beatrix@uni-bge.hu

**W**ine production and consumption varies widely from country to country, due to the diversity of the world's wine-producing regions and consumer preferences. The wine sector is a global market where wine production and consumption trends are constantly evolving. In recent decades, the world wine market has undergone a complete transformation, and Hungarian wine culture has also undergone significant changes. Every culture of every age has had its own ideas about wine, wine making and wine consumption. The wine sector also faces the challenge of changing consumer preferences. The research aims to understand the wine consumption habits of domestic consumers. The research will explore the aspects of wine choice, where wine is consumed and where wine is purchased. Wine consumption in Hungary is a small part of the daily consumption. The results of the research show that wine consumption in Hungary today is related to income. Improving the income situation increases the frequency of wine consumption. Further results show that wine was purchased in higher amount by people with higher incomes and higher education levels, which is similar to the consumer audience in most countries. The transformation has been generated by the emergence of new viticultural and oenological technologies based on scientific results, the increased demand for quality, the spread of producer sophistication and the emergence of a discerning wine consumer class.

**KULCSSZAVAK:** borfogyasztás, motiváció, Magyarország, fogyasztói magatartás, borválasztás

**KEYWORDS:** wine consumption, motivation, Hungary, consumer behaviour, wine choice

**JEL-KÓDOK (JEL CODES):** L83, M31

**DOI:** <https://doi.org/10.20494/TM/12/1/1>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A gasztronómia a magyar kultúra fontos része, a Kárpát-medencében élő népek életében évszázadokra visszanyúlóan mindig jelentős szerepet töltött be. A bor, mint a hazai gasztronómia meghatározó része évezredek óta az emberiség kedvelt itala, melyet sokszínű ízvilágának, táplálkozási tulajdonságainak és nem utolsósorban élettani hatásainak is köszönhetünk. A bortermelés és fogyasztás alapjait történelmi, földrajzi és kulturális tényezők alakították, a borfogyasztásnak ezeréves tradíciója van a magyar nép minden rétegében (TÓZSA et al., 2020). Magyarország hagyományosan bortermelő ország, kedvező éghajlati és környezeti adottságai miatt erős a szőlőtermesztés és a borkészítés hagyománya, ugyanakkor a szőlőterületek összmérete folyamatosan csökken (KÖNYVES, 2015). A földrajzi területre jellemző alapanyagok, ételek és borok számos desztináció történelmének és identitásának szerves részét képezik és a magyar nemzeti márkaimázsának kulcselemévé váltak (SIMONYI, 2021). Egyes régiókban, településeken a különböző alkalmakhoz illeszkedő ételeknek és italoknak, ill. ezek párosításának is jelentős hagyománya van (KISBÁN, 1997).

A bor jótékony hatásait már az ókorban is ismerték, borokat és velük készült különböző készítményeket előszeretettel alkalmazták bizonyos betegségek gyógyításában. A borfogyasztásnak pozitív élettani hatást tulajdonítanak az utóbbi években végzett tudományos kutatások is. A bor jótékony hatásait már az ókorban is ismerték: borokat és az azokkal készült készítményeket előszeretettel alkalmazták különböző betegségek gyógyítására. Az elmúlt évtizedek tudományos kutatásai is vizsgálták a mérsékelt borfogyasztás lehetséges pozitív élettani hatásait, különösen a szív- és érrendszer egészségének vonatkozásában. Ugyanakkor az alkoholfogyasztással járó kockázatokat és károkat az évek során szisztematikusan értékelték, és ezek jól dokumentáltak. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) legfrissebb álláspontja szerint az alkoholfogyasztásnak nincs olyan biztonságos mennyisége, amely ne befolyásolná az egészséget. E nézőpont szerint a potenciális előnyök nem ellensúlyozzák az alkohol okozta ártalmakat, különösen hosszú távon

(WHO, 2023). In vitro és in vivo vizsgálatok is alátámasztják, hogy a mérsékelt mennyiségű, rendszeres borfogyasztás szerepet játszhat bizonyos krónikus betegség megelőzésében. Ez részben a vörösborban számottevő mennyiségben jelenlévő antioxidáns hatású vegyületeknek köszönhető (CAVALLINI et al., 2016). A kulturált borfogyasztás összeegyeztethető a legmodernebb táplálkozási elvekkel is.

## 2. BORTERMELESI ÉS FOGYASZTÁSI TRENDKÉ – WINE PRODUCTION AND CONSUMPTION TRENDS

Az Európai Unióban Magyarország a bortermelő országok között 2021-ben a 7. helyen állt, 2,6 millió hektoliteres éves termelt mennyiséggel, ami 12%-kal kevesebb volt, mint 2020-ban. A 2022-es szint megfelelt az ötéves átlagnak. Magyarország a tizenhatodik bortermelő ország volt 2022-ben a világon (OIV, 2022).

A világ borfogyasztása 2023-ban tovább csökkent: a becslések szerint mindössze 221 millió hektoliter bort fogyasztottak globálisan, ami 2,6%-os visszaesést jelent az előző évhez képest. A borfogyasztás hanyatlása több tényező együttes hatására vezethető vissza. Egyrészt az infláció miatt megemelkedett termelési és szállítási költségek következtében a bor ára számos piacon jelentősen nőtt, másrészt a fogyasztók vásárlóereje is gyengült, különösen Európában és Amerikában. Mindez kedvezőtlenül hatott a keresletre, különösen a középkelet-ázsiai és prémium borok esetében.

A borfogyasztás csökkenése ugyanakkor nem volt mindenhol egyforma mértékű: egyes országok – például Franciaország, az Egyesült Államok vagy Ausztrália – relatív stabilitást mutattak, míg más piacokon, különösen Kelet-Ázsiában, folytatódott a korábban megfigyelt visszaesés. A borfogyasztási szokások tehát továbbra is erősen eltérnek régióként: míg Nyugat-Európában a kulturális hagyományok és a gasztronómiai beágyazottság fenntartják a keresletet, addig más térségekben a bor szerepe mérséklődik vagy átalakul (OIV, 2023).

Az egy főre jutó éves borfogyasztás alapján Magyarország az Európai Unióban az első 10

között van. 2022-ben 174,8 millió litert bor fogyasztottak a magyar emberek, ez csökkenést jelent az előző évekhez képest (STATISTA, 2024).

Magyarország az Európai Unió tagállamai között az egyik legmagasabb egy főre jutó éves borfogyasztással rendelkezik, és az ország rendszeresen a top 10 között szerepel ebben a rangsorban. 2022-ben a magyar lakosság összesen 174,8 millió litert fogyasztott, ami csökkenést mutat az előző évekhez képest (STATISTA, 2024). Ugyanakkor 2023-ban a borfogyasztás növekedést mutatott, és elérte a 188 millió litert, így az éves mennyiség ismét emelkedett az előző évhez képest.

A 2017-ben hazánkban 1500 fő bevonásával készült reprezentatív vizsgálat során (TOTTH és SZOLNOKI, 2019) megállapították, hogy a lakosság közel harmada tekinthető borfogynak, mintegy 20%-a a hazai felnőtteknek hetente fogyaszt bort, ez a teljes hazai fogyasztás 75%-a. A magyar fogyasztókra – a tehetősebbek és az újdonságokra nyitott fiatalok kivételével – nem volt jellemző a külföldi borok fogyasztása. Érdekes megemlíteni, hogy egy másik kutatásban magyar és német borfogyasztók szokásait összehasonlítva megállapítható volt, hogy míg a magyarok 94%-a a hazai borokat részesíti előnyben, a német fogyasztók körében ez az arány csak 41% (SZOLNOKI és TOTTH, 2020).

A 2017-es hazai vizsgálatból kiderült, hogy a vörösborok kedveltebbek voltak a fogyasztók körében, mint a fehérek, a rozé borok iránti érdeklődés visszafogott volt. A felnőtt lakosson belül nagyobb arányban voltak azok, akik inkább az édes borokat kedvelték, ők főként a nők és a fiatalabb korosztály tagjai voltak, jól lehet, az intenzív borfogyasztók körében a szárazak típusok voltak a népszerűbbek. Területi eltérés is megfigyelhető volt, keletről nyugatra csökkent az édes borok kedveltsége, ezzel párhuzamosan nőtt a száraz típusoké. A magyar borfogyasztás döntően otthoni környezetben történik, ugyanakkor a legnagyobb mennyiség mégis bortermelő rendezvényeken és vendégségben kerülnek fogyasztásra. A fogyasztók borvásárlási döntéseit elsősorban a bor íze, színe és ára befolyásolja a különböző generációk borfogyasztási szokásait vizsgálták egy 1416 fő-

ből álló borfogyasztó mintán, és megállapították, hogy legalább hetente borfogyasztók aránya az idősebb generációknál nagyobb, mint a fiatalabbak között (HARSÁNYI et al., 2023a). A fiatalabbak a fehér, az idősebb korosztályok a vörösborokat részesítik előnyben, míg a rozék kedveltsége viszonylag állandónak tűnik. A fiatalabbak körében a fehér bort kedveltsége a fehérboros bor-vidékeket preferenciájával együtt jár, kiemelten a balatoni (Badacsonyi, Balaton-felvidék), illetve a tokaji borvidéket kedvelik. Az idősebbek a vörösboros borvidékeket említették nagyobb arányban (Sopron, Szekszárd és Villány). E kutatásban is hangsúlyozottan megjelent, hogy bár a generációk között több ponton is különbségek mutatkoztak meg, minden generáció a magyar borokat részesítette előnyben (90%) a külföldiekkel szemben. Az életkor előrehaladtával csökkent az édes borok kedveltsége, amit több hazai kutató is kimutatott (BAZSIK és KONCZ, 2021). Ez össze-függésben állhat azzal, hogy a minőségi borfogyasztás a száraz borokhoz kapcsolódik (HLÉDIK és HARSÁNYI, 2019).

A Z generáció tagjai körében – saját bevallásuk szerint is - alacsony a borismeret szintje (92% egyszerű borfogyasztóként vagy érdeklődőként tekint magára), borválasztásuk meghatározója a borszín, a szárazsági fok, majd a borvidék, míg az idősebb generációk tagjaira inkább jellemző a magasabb szintű tájékozottság, ők jobban ismernek borvidékeket, borászatiakat (HARSÁNYI et al., 2023b).

Jelen kutatás célja, hogy összefüggést keressünk a magyarországi borválasztási és borfogyasztási szokásokról, valamint a fogyasztók borral kapcsolatos attitűdjéről. A korábbi kutatások, tanulmányok rámutatnak arra, hogy a borfogyasztói szokások függenek a fogyasztók jövedelmi helyzetétől, a borfogyasztás helyétől, a bor színétől, ízétől és minőségétől, valamint a bor származási helyétől. OBERMAYER és szerzőtársai 2019-ben megjelent közleményükben megállapították, hogy a borvásárlás során a fogyasztók számára a bor színe és ára a legfontosabb szempontok, míg a borvidék szerepe inkább az idősebb korosztályoknál válik meghatározóvá (OBERMAYER et al., 2019). A borfogyasztási szokásokban megfigyelhető, hogy a mennyiségi fogyasztás helyett egyre inkább a minőségi borok kerülnek előtérbe. Ez a trend

különösen a fiatalabb generációk körében figyelhető meg, akik a könnyed, gyümölcsös borokat részesítik előnyben (MÁTÉ, 2019). Kutatásunk a borfogyasztási szokásokat, azok rendszerességét térképezi fel. A KSH legfrissebb, 2024 -es adatai szerint a háztartások jövedelmi helyzete javult, ami a fogyasztás növekedésében is megmutatkozott, a rendelkezésre álló jövedelem növekedése pozitív hatással van a nem alapvető cikkek, így a bor iránti keresletre is. (KSH, 2024). Kutatásunkban vizsgáljuk a jövedelmi helyzet és a borfogyasztás összefüggéseit is.

Magyarországon számos vizsgálat foglalkozott a borfogyasztási szokásokkal, különösen a bor színe és típusa befolyásoló szerepével. HARSÁNYI és SZOLNOKI (2013) kutatásuk szerint a német fiatalabb és idősebb fogyasztók általában a fehérbort kedvelik, míg a magyar fogyasztók mindkét korcsoportban inkább vörösbort választanak (HARSÁNYI és SZOLNOKI, 2013). A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának 2016-os tanulmánya szerint a 40 év alattiak inkább a rozé bort preferálják, míg az idősebbek inkább a száraz fehér- és vörösbort (HNT, 2016). JAKOPÁNECZ (2020) adatai szerint a 20-35 éves fiatalok főként vörösbort fogyasztanak, de ez az arány szinte megegyezik a fehérborral, illetve a rozéval.

A 2021-es online Nagy Bor Teszt szerint a legkedveltebb borfajta a rozé volt (50%), majd a száraz fehér- és vörösbort következett (rendre 48 és 47%) (HNT, 2021). BAZSIK és KONCZ (2021) szerint 2020-ban minden korosztályban a fehérbor volt a legnépszerűbb, ezt követte a vörösbort, kivéve a Z generációt, ahol a rozé volt a második helyen (BAZSIK és KONCZ, 2021). HARSÁNYI és munkatársai 2023-ban összehasonlították az adatokat 2016, 2018 és 2021 között, és megállapították, hogy a száraz fehérborok kedveltsége folyamatosan nőtt (37% 2016, 42% 2018, 48% 2021), míg az édes vörösbortok népszerűsége kissé csökkent (HARSÁNYI et al., 2023b).

A generációk közötti különbségek is megfigyelhetők: a Z generáció jobban kedveli az édes ízeket, mind a fehér, mind a vörös borok esetében (54%, illetve 43%), míg a száraz vörösbort csak 25% fogyasztja szívesen. Ezzel szemben az idősebb generációk, különösen a baby boomer-

rek, inkább a száraz vörösbort kedvelik, és kevésbé az édes változatokat (HARSÁNYI et al., 2023a).

A Twickel Szőlőbirtok online kutatásából kiderült, hogy a nők a vörösbortokat preferálják, szemben a sztereotípiákkal, mely szerint a nők inkább az édes, fehér borokat kedvelik: a válaszadók 60,7%-a a vörösbortokat választotta, míg a fehérbor és rosé kedveltsége jóval alacsonyabb (AGRÁRÁGAZAT, 2023). SZOLNOKI (2023) összehasonlítva a 2017-es és 2023-as adatokat megállapította, hogy a vörösbort népszerűsége 7%-ot csökkent, ugyanakkor a rozé kedveltsége 17%-kal nőtt az adott időszakban, és ez valamennyi demográfiai csoportban megfigyelhető (SZOLNOKI, 2023).

A borfogyasztás iránti érdeklődés napjainkban növekszik, köszönhetően a hazai borászatok sikerének, a minőségi borok nemzetközi elismeréseinek, valamint a bor- és gasztronómiai rendezvényeknek. A bor fogyasztását egyesek a gazdaság és a életmód fejlődésének szimbólumaként is értelmezik, és a fiatalabb generációk is egyre inkább próbálják felidézni a hagyományokat (BECKERT és RÖSSEL, 2017). A KSH adatai szerint Magyarországon a borfogyasztás 1988 és 1993 között folyamatosan növekedett, csúcspontját 1993-ban érte el, majd 2006-tól jelentős csökkenés kezdődött, és 2019-re már csak 17,6 liter/fő volt (KSH, 2023).

A borvásárlási szokások változása is kutatott téma: HARSÁNYI és SZOLNOKI (2012/2013) szerint a német fogyasztók inkább közvetlenül a pincészetből vásároltak, míg a magyarok döntő többsége szuper- vagy hipermarketben szerezte be a bort. Későbbi kutatásokban, például SZOLNOKI és TOTTH (2020), már a diszkontláncok szerepe is nőtt: Németországban 37%, Magyarországon 12% vásárolt ilyen helyeken (SZOLNOKI és TOTTH, 2020). A hazai boltok közül továbbra is a hipermarket (33%), a szupermarket (20%) és a kisebb boltok a fő beszerzési helyek.

A társadalmi-demográfiai háttér szintén befolyásolja a borfogyasztási szokásokat: magasabb és közepes vagyoni státuszúak között hasonló gyakorisággal fogyasztanak bort, de az előbbi körben gyakoribb a heti rendszeresség. Az alacsonyabb státuszúaknál szélsőségesebb a fogyasztási gyakoriság: sokan vagy rendszeresen isznak, vagy ritkán, vagy egyáltalán

nem (SZOLNOKI, 2023). Újabb kutatások szerint 2017 és 2023 között a magas státuszú fogyasztók körében nőtt a heti többszöri borfogyasztás aránya (9%»14%), míg a közepes státuszúaknál az absztinensek aránya növekedett (32%»49%), az alacsony státuszúaknál pedig csökkent a rendszeresen fogyasztók aránya (12%»6%).

A bor típusát illetően a kor előrehaladtával nő a száraz borok kedveltsége: 65 év felett 58% kedveli ezeket, míg a fiatalabbaknál ez csak 30%. Kulturális különbségek is megfigyelhetők: a német fogyasztók minden korosztályban inkább a szárazabb borokat kedvelik, míg a magyar fiatalok inkább az édes borokat preferálják (HARSÁNYI és SZOLNOKI, 2013). Szolnoki (2023) szerint 2017 és 2023 között a száraz borok aránya a teljes borfogyasztásban 23%-ról 33%-ra emelkedett, és a kedveltségük növekedett, különösen a száraz fehérborok esetében (37%»48%), míg az édes vörösborok népszerűsége csökkent (41%»33%) (SZOLNOKI, 2023; HARSÁNYI et al., 2023b).

A borválasztási döntéseknél a legfontosabb szempontok között szerepel az íz, a szín és az ár. TOTTH és SZOLNOKI (2019) szerint a férfiak inkább a termékspecifikus jellemzőket (borvidék, fajta, évjárat), míg a nők az esztétikai szempontokat (pl. címke) helyezik előtérbe. 2023-ra az íz továbbra is a legfontosabb tényező, de a borvidék és a fajta rangsorban megelőzte az árat. A borász szerepe is jelentősen nőtt a vásárlási döntésekben.

Különbségek figyelhetők meg a generációk között is: a fiatalabb, Z generáció számára a legfontosabb döntési tényező a borszín, majd a szárazsági fok és a borvidék. Számukra az ajánlások és a palack designja is kiemelten fontos (HARSÁNYI et al., 2023).

Összegzésként elmondható, hogy a kutatók összetett képet nyújtanak a magyar borfogyasztási szokásokról, változásairól és preferenciáiról. A társadalmi, demográfiai és piaci tényezők mind jelentős szerepet játszanak a fogyasztói döntések alakulásában, miközben a trendek szerint a száraz borok népszerűsége folyamatosan növekszik, és a borválasztási szempontok is változnak.

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Egy reprezentatív felmérésben online kérdőív piackutató cég saját paneljén végzett reprezentatív minta segítségével vizsgáltuk a hazai, 18 év feletti korosztály borral kapcsolatos preferenciáit, borvásárlási és fogyasztási szokásait. Az online adatfelvétel 2023-ban zajlott. A vizsgálatba 1 000 fő, 18 év feletti magyar férfi és nő került bevonásra, a minta reprezentálta a vizsgált célcsoportot nem, korcsoport, régió és településtípus tekintetében. Egyszerű véletlen mintavétellel dolgoztunk, melynek alapja a kutatási célra rekrutált panel volt. A minta konfidencia-intervalluma +/-3,1%, 5%-os szignifikancia-szint mellett.

Az adatok elemzése során a leíró statisztikai módszerek (megoszlás, átlag, szórás) mellett kapcsolatvizsgálatot végeztünk. Asszociációs kapcsolatnál szimmetrikus adatok esetén Kendall tau-b (KTb), vagy Cramer (C), aszimmetrikus kapcsolat esetén Kendall tau-c (Ktc) mutatókat számoltunk a skála típusától függően. Elemzésünkben csak a szignifikáns összefüggéseket mutatjuk be ( $\alpha=0,05$ ). A minta összetételét az 1a és 1b táblázat mutatja.

1a TÁBLÁZAT

TABLE 1a

| A minta összetétele, megoszlás, % (n=1000)<br>(The Composition of the Sample, % (n=1000))                                |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Nem (Gender)                                                                                                             |      |
| Férfi (Male)                                                                                                             | 47,2 |
| Nő (Female)                                                                                                              | 52,8 |
| Életkor (Age)                                                                                                            |      |
| 18-29                                                                                                                    | 16,5 |
| 30-44                                                                                                                    | 25,2 |
| 45-59                                                                                                                    | 26,1 |
| 60+                                                                                                                      | 32,2 |
| Legmagasabb iskolai végzettség (Highest level of education)                                                              |      |
| Általános iskola (Primary school)                                                                                        | 6,6  |
| Szaktanulmányok, szakiskola (Vocational training school, trade school)                                                   | 16,3 |
| Szakközépiskola, gimnázium érettségi nélkül (Secondary vocational school, grammar school without final exam (no diploma) | 5,2  |
| Szakközépiskola, gimnázium érettségivel (Secondary vocational school, grammar school with final exam)                    | 40,3 |
| Egyetem, főiskola (University, college)                                                                                  | 29,5 |
| Tudományos fokozat (Academic degree)                                                                                     | 2,1  |
| Foglalkozás (Occupation)                                                                                                 |      |
| Egyéni vállalkozó (Self-employed)                                                                                        | 3,4  |
| Cégtulajdonos, társas vállalkozó (Company owner, business partner)                                                       | 1,2  |
| Alkalmazott (Employee)                                                                                                   | 46,7 |
| Alkalmi munkavállaló (Occasional worker)                                                                                 | 1,4  |
| Nyugdíjas (Pensioner)                                                                                                    | 30,6 |
| Diák/hallgató (Student)                                                                                                  | 3,9  |
| Háztartásbeli, inaktív (Homemaker, inactive)                                                                             | 6,1  |
| Munkanélküli (Unemployed)                                                                                                | 6,7  |
| Jövedelmi helyzet (Income situation)                                                                                     |      |
| Nehezen tudom megélni a jövedelmemből (I have difficulty making ends meet)                                               | 21,2 |
| Meg tudok élni a jövedelmemből, de félretenni nem tudok (I can make ends meet, but I cannot save)                        | 43,6 |
| Meg tudok élni a jövedelmemből és félretenni is tudok egy keveset (I can make ends meet and save a little)               | 33,0 |
| Jelentős megtakarításaim vannak (I have significant savings)                                                             | 2,2  |

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

1b TÁBLÁZAT

TABLE 1b

**A minta összetétele, megoszlás, % (n=1000)**  
**(The Composition of the Sample, % (n=1000))**

| <b>Lakhely régió szerint (Place of residence by region)</b>                      |      |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| Kelet-Magyarország (East Hungary)                                                | 31,3 |
| Közép-Magyarország (Central Hungary)                                             | 30,3 |
| Nyugat-Magyarország (West Hungary)                                               | 38,4 |
| <b>Lakóhely településének jellege (Type of settlement of place of residence)</b> |      |
| Főváros (Capital city)                                                           | 18,1 |
| Megyeszékhely, megyei jogú város (County seat, city with county rights)          | 20,0 |
| Egyéb város (Other city)                                                         | 32,4 |
| Község, falu (Village, rural municipality)                                       | 29,5 |
| <b>Családi állapot (Marital status)</b>                                          |      |
| Nőtlen/hajadon (Single (never married))                                          | 16,7 |
| Élettársi viszony, de nem házas (In a domestic partnership but not married)      | 21,3 |
| Házas (Married)                                                                  | 45,5 |
| Özvegy (Widowed)                                                                 | 5,6  |
| Elvált (Divorced)                                                                | 10,9 |
| <b>Végzett munka jellege (Type of work performed)</b>                            |      |
| Nehéz fizikai munka (Heavy physical work)                                        | 8,3  |
| Könnyebb fizikai munka (Lighter physical work)                                   | 31,0 |
| Mozgással járó szellemi munka (Mental work involving movement)                   | 15,9 |
| Kevés mozgással járó szellemi munka (Mental work involving little movement)      | 44,8 |
| <b>Hányan élnek egy háztartásban? (How many people live in household?)</b>       |      |
| 1 fő (Person)                                                                    | 16,9 |
| 2 fő (People)                                                                    | 39,3 |
| 3 fő (People)                                                                    | 20,1 |
| 4 fő (People)                                                                    | 14,4 |
| 5 fő (People)                                                                    | 6,1  |
| 5+                                                                               | 3,2  |

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

#### 4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Vizsgálatunk eredményei részben megerősítik a korábbi hazai kutatásokat, részben pedig új szempontokat tárnak fel.

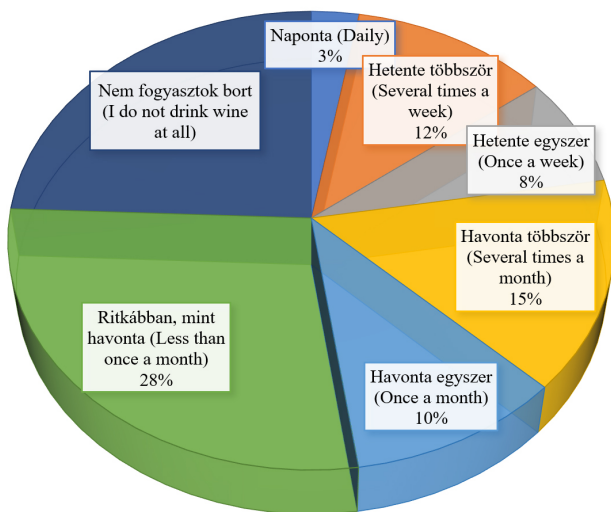
A legalább havonta bort fogyasztók teszik ki a minta közel felét (48%). Ebből a legalább hetente bort fogyasztók aránya 23%. A bort egyáltalán nem fogyasztók a minta közel negyedét teszik ki (24%) (1. ábra).

A borfogyasztás gyakorisága és a válaszadók végzettsége szignifikáns kapcsolatot mutatott. Az összefüggést a 2. ábra mutatja.

A végzettség növekedésével nő a borfogyasztás gyakorisága is ( $KTc=0,202$ ,  $\alpha=0,000$ ). Míg a maximum középfokú végzettségű személyek

42,0%-a fogyaszt legalább havonta bort, addig ez az arány a felsőfokú végzettségűek esetében 60,1%. A végzettség tekintetében nyilvánvalóan lehet összefüggés az elfogyasztott bor minőségével, valamint árával is, de erre a területre vonatkozóan a kutatásban nem tettünk fel kérdéseket.

A borfogyasztást a végzettséghez hasonlóan a munkavégzés jellege is befolyásolja, a gyakoriság a szellemi munkát végzők felé tolódik el. Az összefüggést a 3. ábra mutatja. A nehéz fizikai munkát végzőknél a borfogyasztás ritkább, míg a kevés mozgással járó szellemi munkát végzőknél gyakoribb ( $KTc=0,105$ ,  $\alpha=0,000$ ). Ez nyilvánvalóan összefügg a végzettséggel is, ahogy az 2. ábrán látható volt.

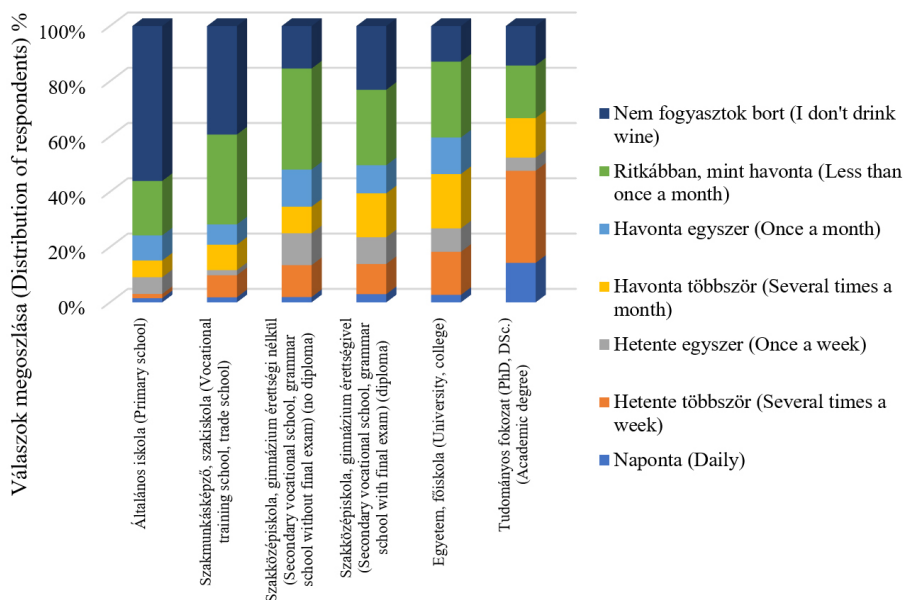


1. ÁBRA

A válaszadók megoszlása a borfogyasztás gyakoriságának tekintetében, % (n=1000)  
(Distribution of Respondents by Frequency of Wine Consumption, % (n=1000))

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

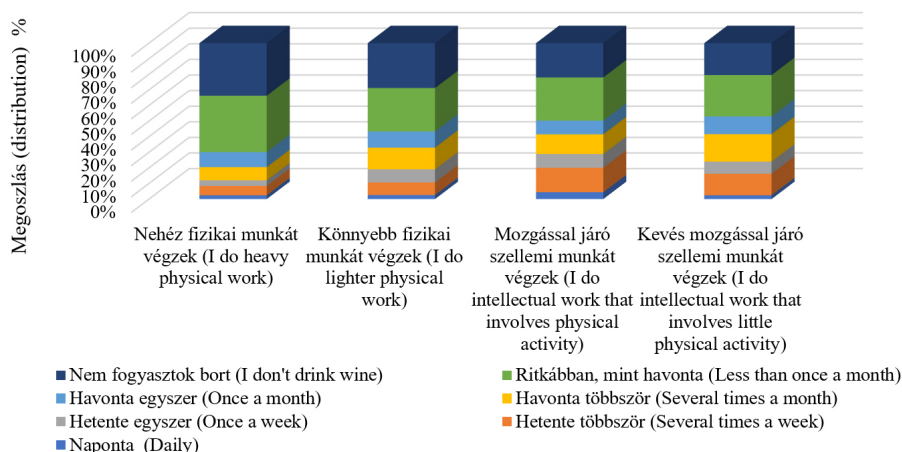


2. ÁBRA

FIG. 2

A borfogyasztás gyakorisága a válaszadók végzettségének függvényében, % (n=1000)  
 (Frequency of Wine Consumption by Educational Level of Respondents, % (n=1000))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)



3. ÁBRA

FIG. 3

A borfogyasztás gyakorisága a munkavégzés jellegének függvényében, % (n=1000)  
 (Frequency of Wine Consumption According to the Type of Work, % (n=1000))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

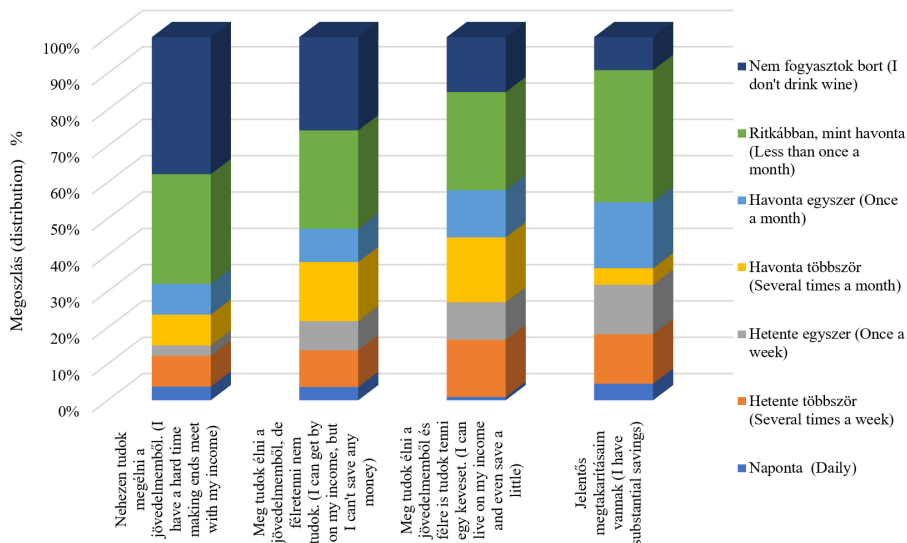
Hasonlóan hat a jövedelem is a borfogyasztás gyakoriságára, hiszen a végzettség, a munkavégzés jellege és a jövedelem gyakran összefügg egymással. A javuló jövedelmi helyzet növeli a borfogyasztás gyakoriságát ( $KTc=0,156$ ,  $\alpha=0,000$ ). A jövedelmi hatást a borfogyasztás gyakoriságára a 4. ábra mutatja.

A havonta átlagosan elfogyasztott bor mennyisége erősen balra ferdült eloszlást mutat, a kevés havi mennyiség fogyasztása dominál, ezt támasztja alá, hogy az adatsort módusza a szélsőséges legkisebb érték (1-2 dl/hó), míg a medián a következő (3-5 dl/hó) kategóriába esik.

A borfogyasztó válaszadók megoszlása a havonta elfogyasztott bor mennyisége függvényében az 5. ábrán látható.

A havi borfogyasztás mennyisége a gyakorisághoz hasonló, valamivel gyengébb összefüggést mutat a végzettséggel ( $KTc=0,073$ ,  $0,006$ ) és az anyagi helyzettel ( $KTc=0,063$ ,  $\alpha=0,034$ ). Érdekes módon a nagyobb mennyiségű borfogyasztás a magasabb végzettségűekre és a közepes jövedelmi csoportokra jellemzőbb.

A borvásárlás helyszíne a multiláncok felé tolódik el, leginkább a szuper- és hipermarketekre és a diszkontáruházakra koncentrálódik, e két üzlettípus teszi ki a vásárlási helyszínek 54,4%-át. A válaszadók megoszlását a borvásárlás helyszíne tekintetében a 6. ábra mutatja.

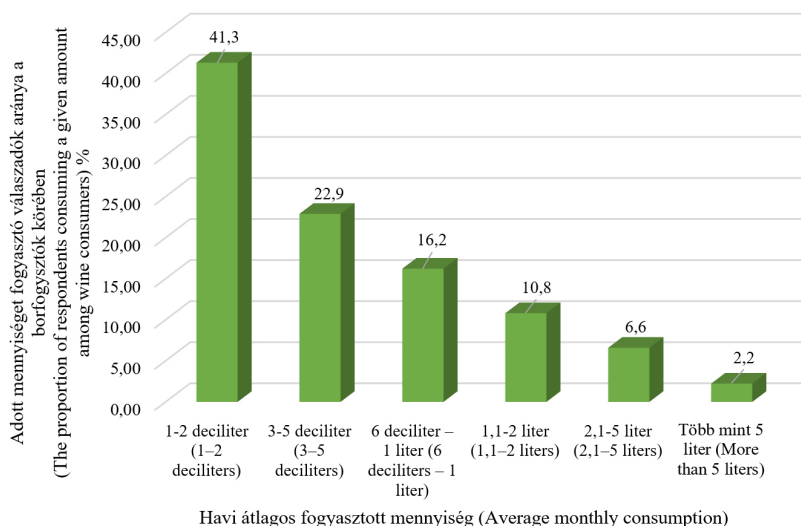


4. ÁBRA

A borfogyasztás gyakorisága a jövedelmi helyzet függvényében, % (n=1000)  
(Frequency of Wine Consumption by Income Status, % (n=1000))

FIG. 4

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

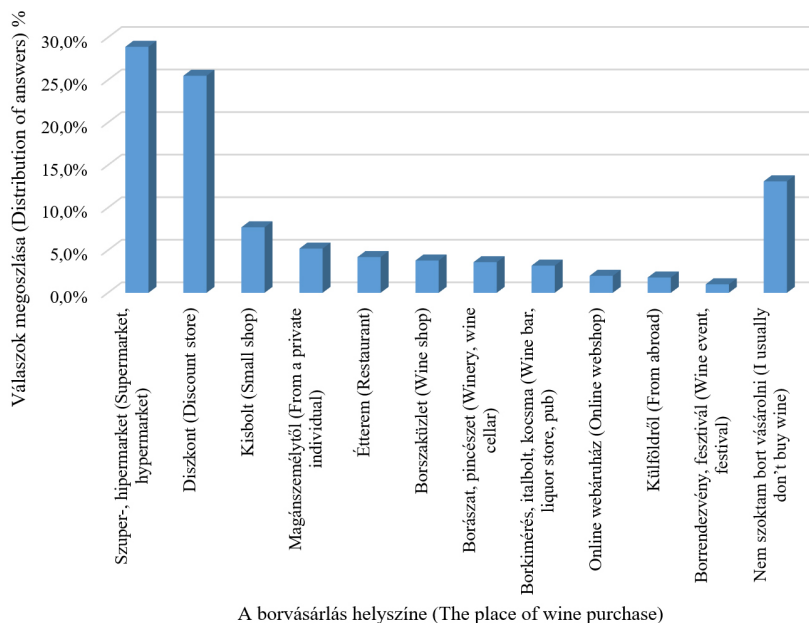


5. ÁBRA

**A borfogyasztó válaszadók megoszlása a havi átlagos borfogyasztás függvényében, % (n=757)**  
**(Distribution of Wine Drinking Respondents by Average Monthly Wine Consumption, % (n=757))**

FIG. 5

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)



6. ÁBRA

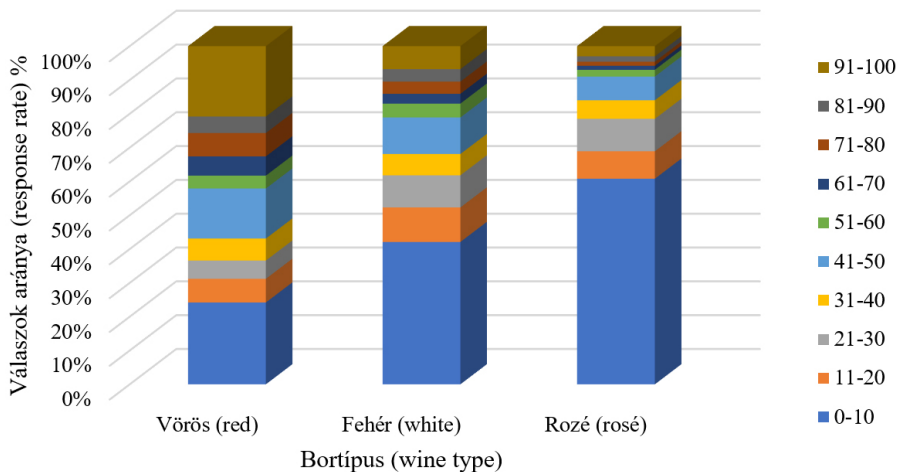
**A válaszadók megoszlása a borvásárlás helyszíne tekintetében, % (n=1000)**  
**(Distribution of Respondents by Frequency of Wine Consumption, % (n=1000))**

FIG. 6

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

A különböző bortípusok (vörös, fehér, rozé) fogyasztása a tradícióknak megfelelően alakult a mintában is. Vizsgálatunkban arra kértük válaszadókat, hogy a havi átlagos fogyasztás százalékában adják meg, hogy mennyit fogyaszt-

nak az egyes bortípusokból. A válaszokat a 7. ábra mutatja. A legnagyobb arányban vörös bort fogyasztanak válaszadók, ezt mennyiségben a fehér bor követi és a sor végén a rozé áll.



7. ÁBRA

FIG. 7

A különböző bortípusok a borfogyasztók aránya az egyes bortípusok kedveltségének függvényében (n=757)

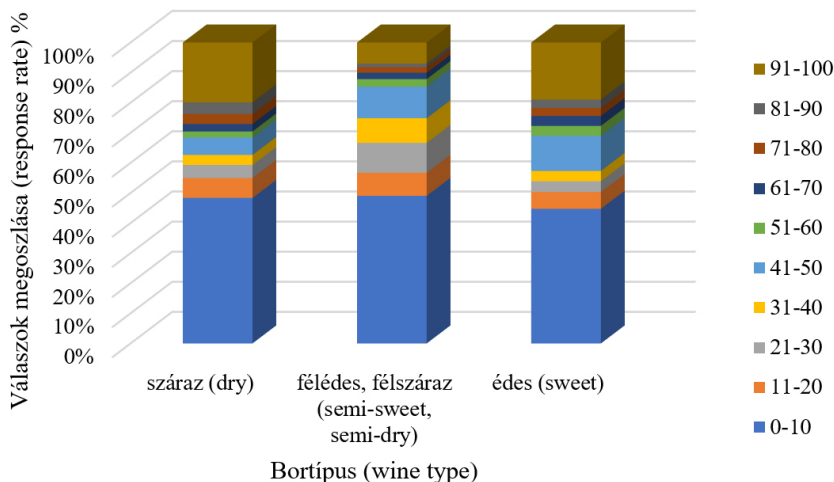
*(The Different Types of Wine the Proportion of Wine Consumers Who Like Each Type of Wine % (n=757))*

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

Mielőtt a bor „szárazságára” vonatkozó adatokat elemeznénk, szükséges a fogalom tisztázása. A legtöbb bor címkéjén megjelenik, hogy a bor száraz, félszáraz, félédes vagy édes, bár erre a jelenleg hatályos törvények nem kötelezik a termelőt. A száraz borban a maradék-cukor-tartalom kevesebb, mint 4 g literenként, mivel az erjedés során az élesztők a must szinte teljes cukortartalmát alkohollá alakították. Száraz lehet a bor akkor is, ha a maradék-cukor mennyisége több, akár 9 g/l, de a titrálható savtartalom (borkósav, tejsav, almasav és egyéb szerves savak borkósavban kifejezett mértéke) maximum 2 g/l-rel kisebb, mint a cu-

kortartalom. Félszáraz borról beszélünk, ha cukortartalma literenként kevesebb, mint 12 g, de itt is fontos a savtartalommal való harmónia: ha a cukor és sav mennyisége közötti eltérés kisebb mint 10 g/l, akkor is lehet a bor félszáraz. A félédes borok 12 g/l-nél több, de 45 g/l-nél kevesebb cukortartalommal rendelkeznek, 45 g/l cukortartalom fölött pedig édes borokról van szó (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2009).

A szárazságot tekintve a hazai fogyasztók inkább a száraz, valamivel kisebb arányban az édes borokat keresik, a félédes, félszáraz kategória kevésbé népszerű (8. ábra).



8. ÁBRA

FIG. 8

**A borfogyasztók aránya a havi átlagos borfogyasztáson belül, szárazság szerint, (n=757)**  
**(Share of Wine Drinkers in Average Monthly Wine Consumption by Dryness, % (n=757))**

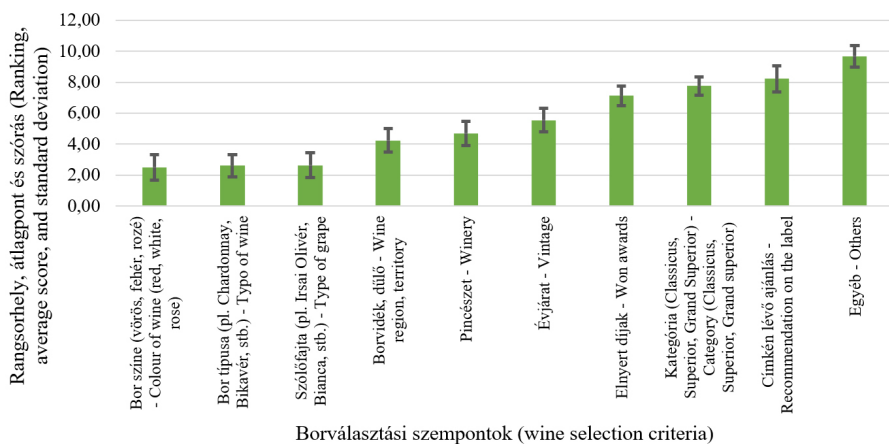
Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

A száraz borokat nagyobb arányban férfiak fogyasztják ( $KTc=0,183$ ,  $\alpha=0,000$ ), továbbá az idősebb korosztályban ( $KTc=0,148$ ,  $\alpha=0,000$ ) és a magasabb végzettségűek körében jellemzőbb ( $KTc=0,181$ ,  $\alpha=0,000$ ). Az édes boroknál ezzel ellentétes eredményeket mutathatók ki, míg a félszáraz és félédes kategóriák nem mutattak szignifikáns kapcsolatot egyik háttérváltozóval sem.

A magyarországi piacot tekintve kedvező, hogy a válaszadók 78,8%-a kizárólag vagy inkább magyar származású bort vásárol, míg mindössze 3,7% jelölte a külföldi borok prioritását. A fennmaradó 18,5% esetében a származási hely nem játszik szerepet a termékek választása során. Ez összefüggésben lehet azzal, hogy mivel Magyarország tradicionális bortermelő ország, a hazai kultúrába ágyazódott a borfogyasztás és azon belül is a hazai típusok kedveltsége.

A borok származási helye tekintetében számos vizsgálat zajlott, melyek eredményei összecsengenek jelen vizsgáltban tapasztaltakkal, vagyis, hogy a magyar felnőtt borfogyasztók előnyben részesítik a hazai borokat és csak elenyésző

A rendkívül széles és mély borválasztékból a vásárlók különböző szempontok szerint választanak, melyek fontossága egyénenként eltérő. Kutatásunkban vizsgáltuk a borválasztási szempontok általános jellemzőit, ezért arra kértük a válaszadókat, rangsorolják a felsorolt tíz szempontot fontosság szerint, első helyre kerüljön a legfontosabb szempont. A 9. ábra mutatja a tényezők átlagértékeit fontossági sorrendben, a hibásáv az egyes rangsorértékek szórását mutatja. A legkisebb érték a legfontosabb szempontot jelöli.



## 9. ÁBRA

FIG. 9

**Borválasztási szempontok átlagértékei és a rangsorpontok szórása fontossági sorrendben (n=757)**

*(Average Values of Wine Selection Criteria and Scatter of Ranking Points in Order of Importance % (n=757))*

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

A döntés során a bor színe meghatározó, ezt a bor és a szőlő fajtája követi közel hasonló fontossággal. A következő szempontok a borvidék, a pincészet és az évjárat. A válaszadók a rangsor végén helyezték el az elnyert díjakat, a kategóriát (Classicus, Superior vagy Grand Superior) és utolsó helyen a címkén lévő ajánlás szerepelt. Az egyéb mérlegelési szempontok, mint például a palack formája 91,3%-ban a rangsor legvégére kerültek, de néhány válaszadónál az ételpárosítás, a társaság, akivel a bort fogyasztja, a korábbi tapasztalat és a pillanatnyi hangulat is fontos szempont volt, így előrébb került a rangsorban.

Hazai korábbi vizsgálatok is széleskörűen elemezték, hogy mely jellemzők mentén történik a borok kiválasztásra fogyasztásra, de akár ajándékozásra is. TOTTH és SZOLNOKI (2019) megállapította, hogy a vásárlás során a legfontosabb döntési szempontok az íz (édes, száraz bor), a szín és az ár, e jellemzők döntést meghatározó hatása sokkal jelentősebb, mint bármely más tulajdonság (TOTTH és SZOLNOKI, 2019). Szintén e szerzőpáros számolt be arról, hogy a férfiak döntésük során inkább a borhoz kapcsolódó közvetlen jellemzőket ve-

szik figyelembe – vagyis a borvidéket, fajtát, évjáratot, esetleg alkoholtartalmat, míg a nőknek az esztétikai jellemzők sokkal fontosabbak, azaz egy attraktív címkével könnyebben meg lehet őket nyerni a vásárlásra.

SZOLNOKI összehasonlító tanulmánya (2023) szerint 2017-ben és 2023-ban a legfontosabb döntési szempont a bor íze volt, ezt követte a szín, az ár, bár ez utóbbi jellemző jelentősége 2023-ra csökkent és megelőzte a borvidék és a szőlőfajta. A borok iránti érdeklődés növekedést mutatja, hogy a 2017-ről 2023-ra számottevően megnőtt a borvásárlási döntések során a borász szerepe.

HARSÁNYI és szerzőtársai a különböző generációk borválasztási döntései motivációs tényezőit és az ezek közötti különbségeket vizsgálták. A legfontosabbnak tartott szempontok általánosságban a borvidék, a borszín és a szárazsági fok voltak. A legfiatalabb, azaz a Z generáció számára azonban a borszín volt a legfontosabb jellemző, ezt követte a szárazsági fok, majd a borvidék, továbbá számukra fontos volt az ajánlás és a palack designja is (HARSÁNYI et al., 2023a).

## 5. KONKLÚZIÓ – CONCLUSION

A borfogyasztás mennyiségi és minőségi jellemzőit vizsgálva egyértelmű tendencia rajzolódik ki a magyar fogyasztók körében: az évek során nőtt a száraz borok kedveltsége, míg az édes borok iránti érdeklődés visszaesett. Ezt támasztják alá SZOLNOKI és TOTTH (2020) eredményei is, melyek szerint az életkor előrehaladtával a száraz borok preferenciája növekszik. A 29 év alattiak körében csupán 30%, míg a 65 év felettiek körében már 58% kedveli a száraz és félszáraz borokat.

HARSÁNYI és SZOLNOKI (2013) kutatásai arra is rávilágítanak, hogy a magyar fogyasztók – különösen a fiatalabbak – inkább az édes borokat preferálják, míg a német fogyasztók minden korosztályban a szárazabb fajtákat részesítik előnyben. Ez a különbség kulturális fogyasztási mintákat is tükröz.

A tendencia az elmúlt években tovább erősödött: SZOLNOKI (2023) összehasonlító vizsgálatai szerint 2017 és 2023 között a száraz borok fogyasztási aránya 23%-ról 33%-ra nőtt. Hasonló következtetésre jutott HARSÁNYI és munkatársai (2023b) is, akik kimutatták, hogy a száraz fehérborok kedveltsége növekedett, míg az édes boroké – különösen az édes vörösboroké – csökkent.

A saját kutatás eredményei is ezt az irányt támasztják alá: a válaszadók többsége a száraz borokat részesíti előnyben, főként a férfiak körében, míg a félédes és félszáraz kategóriák kevésbé népszerűek. Ez arra utal, hogy a magyar borfogyasztás egyre inkább a minőségi, száraz borok irányába tolódik, amely trend összhangban van a nemzetközi fogyasztási szokásokkal is.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A jelen kutatás célja a hazai borfogyasztók vásárlási és fogyasztási szokásainak feltérképezése volt, különös tekintettel a borválasztást befolyásoló tényezőkre, valamint a borfogyasztás és -vásárlás helyszíneire. A kérdőíves felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy Ma-

gyarországon a borfogyasztás gyakorisága összefüggésben áll a jövedelmi helyzettel: a magasabb jövedelemmel rendelkező és képzettebb válaszadók gyakrabban vásárolnak bort, ami összhangban áll a nemzetközi trendekkel.

Az elmúlt években megfigyelhető minőségi átalakulás – beleértve a korszerű szőlészeti-borászati technológiák megjelenését, a minőség iránti fokozott fogyasztói elvárásokat és a borhoz értő, tudatos fogyasztói réteg kialakulását – jelentős hatással volt a hazai borpiacon is.

A borválasztást befolyásoló szempontok közül a legmeghatározóbbnak a bor színe, a szőlőfajta, a borvidék és a pincészet bizonyult. A válaszadók legnagyobb arányban vörösbort fogyasztanak, ezt követi a fehér, majd a rozébor. A borok édességi kategóriáit tekintve a száraz borok dominálnak, különösen a férfiak körében, míg a félszáraz és félédes borok kevésbé népszerűek.

A borfogyasztás helyszíneit vizsgálva kiderült, hogy a vásárlások túlnyomó része a multinacionális kiskereskedelmi láncokhoz – elsősorban a szuper- és hipermarketekhez, valamint diszkontáruházakhoz – kötődik. Ugyanakkor egyre nagyobb szerepet kapnak az étel- és italfesztiválok is, amelyek megfelelő marketingstratégiával hozzájárulhatnak a borfogyasztás élénkítéséhez.

A kutatás megerősítette azt is, hogy a borfogyasztás hazánkban kevésbé integrálódott a mindennapi étkezési szokásokba, mint például Franciaországban vagy Olaszországban, és az éttermi borfogyasztásnak sincsenek olyan mélyen gyökerező hagyományai.

Összességében a vizsgálat rámutatott arra, hogy a magyar borfogyasztási szokásokat számos gazdasági és demográfiai tényező – elsősorban a jövedelmi helyzet, az iskolázottság és a nem – befolyásolja. Emellett egyre nagyobb jelentőséget kapnak az élményalapú fogyasztási alkalmak, mint például a borfesztiválok, amelyek a bor iránti érdeklődést és fogyasztást is képesek növelni. A bor, mint kulturális termék, nem csupán a gasztronómia része, hanem fontos szerepet játszik a vendéglátás, a turizmus és a borturizmus fejlődésében is.

**IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES**

**Agrárágazat.:** Mit és mennyi bort iszunk? 2019. URL: <https://agraragazat.hu/hir/mit-es-mennyi-bort-iszunk/> (Letöltés dátuma: 2023.06.06.)

**Bazsik, I. – Koncz, G.:** Borfogyasztói és borturisztikai felmérés Monoron. *Studia Mundi- Economica*. 2021. **8** (3) 3–15. DOI: <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2021.08.03.03-15>

**Beckert, J. – Rössel, J.:** Wine as a Cultural Product: Symbolic Capital and Price Formation in the Wine Field. *Sociological Perspectives*. 2017. **60** (2) 206–222. DOI: <https://doi.org/10.1177/0731121416629994>

**Cavallini, G. – Straniero, S. – Donati, A. – Bergamini, E.:** Resveratrol Requires Red Wine Polyphenols for Optimum Antioxidant Activity. *Journal of Nutrition, Health and Aging*. 2016. **20** (5) 540–545. <https://doi.org/10.1007/s12603-015-0611-z>

**Európai Bizottság:** A Bizottság 607/2009/EK rendelete (2009. július 14.) a borágazatra vonatkozó 479/2008/EK tanácsi rendelet alkalmazására vonatkozó részletes szabályok megállapításáról. 2009. Az Európai Unió Hivatalos Lapja, L 193, 60–139.

**Harsányi, D. – Szolnoki, G.:** Tanulások egy nemzetközi borfogyasztás kutatás kapcsán. In: Király, É. (szerk.). "Kiterjesztett" marketing: konferenciakötet. Budapesti Gazdasági Főiskola, 2013.

**Harsányi, D. – Zarándné Vámosi, K. – Hlédik, E.:** Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 2023a. **54** (7–8) 44–57. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.04>

**Harsányi, D. – Hlédik, E. – Zarándné Vámosi, K.:** A hazai borfogyasztás változása az utóbbi években. *Marketing & Menedzsment, Különszám EMOK*. 2023b. **57** (3) 37–47. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.04>

**Hlédik, E. – Harsányi, D.:** Towards Quality Consumption: Segmentation of the Hungarian Wine Market Based on Wine Consumption and Purchasing Habits. *International Journal of Wine Business Research*. 2019. **31** (4) 602–617. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2018-0063>

**HNT:** Magyarország szőlészetének és borászatainak helyzete. Háttér tanulmány az ágazati stratégiához. 2016. URL: <https://hnt.hu/wp-content/uploads/2016/08/Magyarorsz%C3%A1g-sz%C5%91l%C3%A9szet-%C3%A9s-bor-%C3%A9s-a-t%C3%A1nak-helyzete-2016.pdf>. (Letöltés dátuma: 2023.07.07.)

**A nagy borteszt. 2021.** URL: <https://www.hnt.hu/nagy-bor-teszt-2021>, (Letöltés dátuma: 2023.05.21.)

**Jakopánecz, E.:** A magyar fiatalok borfogyasztási szokásai. *Borászati Füzetek*. 2020. **30** (1) 40–44.

**Kisbán, E.:** Étkezések, ételek – új formák és intézmények az újkori magyar táplálkozáskultúrában. (1997). In: *A táplálkozáskultúra változatai a 18–20. században* (pp. 9–24). Kalocsa. URL: [https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY\\_BACS\\_kalocsa\\_02\\_taplalkozaskultura/?pg=10&layout=s](https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_BACS_kalocsa_02_taplalkozaskultura/?pg=10&layout=s) (Letöltés dátuma: 2025.07.05.)

**Könyves, E.:** Borturizmus - Borutak. 2015. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetemi Kiadó URL: [https://www.google.com/search?q=Borturizmus+-+Borutak&oeq=Borturizmus+-+Borutak&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEUEYOTIGCAEQRRgg7MgYIAhBFGDsyBggDEEUPTIGCAQQRRgg9oGEHMzM5ajBqM6gCALACAQ&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Borturizmus+-+Borutak&oeq=Borturizmus+-+Borutak&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEUEYOTIGCAEQRRgg7MgYIAhBFGDsyBggDEEUPTIGCAQQRRgg9oGEHMzM5ajBqM6gCALACAQ&sourceid=chrome&ie=UTF-8) (Letöltés dátuma: 2025.04.11.)

**KSH:** Bormérleg 2023. URL: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0058.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0058.html) (Letöltés dátuma: 2023.05.11.)

**KSH:** Jövedelem és fogyasztás 2024. URL: <https://www.ksh.hu/jovedelem-es-fogyasztas?> (Letöltés dátuma: 2025.04.11.)

- Máté, A.:** Bormarketing, borkereskedelem, 2019. Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző, és Vidékfejlesztési Kar URL: [https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/14780/20\\_Mate%20Andrea%20Bormarketing%2C%20borkereskedelem.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/14780/20_Mate%20Andrea%20Bormarketing%2C%20borkereskedelem.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Letöltés dátuma: 2025.04.11.)
- Obermayer, N. – Kővári, E. – Bak, D. G.:** Közösségi média jelentősége a borfogyasztók körében 2019. Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, DOI: <https://doi.org/10.33538/TVT.190401.1>
- OIV:** World Wine Production Outlook International OIV First Estimates 2022. a [https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/2023-04\\_Press\\_Conf.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/2023-04_Press_Conf.pdf) (Letöltés dátuma: 2023.05.31.)
- OIV:** State of the World Vine and Wine Sector in 2023. International Organisation of Vine and Wine. <https://www.oiv.int> (Letöltés dátuma: 2025.07.05.)
- Simonyi, Z.:** Szétesés és újraépítés. (A rendszerváltás, és ami utána történt az alföldi szőlőtermesztésben és borászatban.) Forrás. 2021. 53 (7-8) 109–117.
- Statista:** Volume of Wine Consumed in Hungary from 2010 to 2022 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1220170/hungary-wine-consumption/> (Letöltés dátuma: 2024.12.22.)
- Szolnoki, G. – Totth, G.:** A Cross-Cultural Comparison of Wine Consumption and Purchasing Behaviour in Germany and Hungary. Wine Economics and Policy. 2020. 9 (1) 19–29. DOI: <https://doi.org/doi:10.14601/web-8053>
- Szolnoki, G.:** A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése. Összehasonlító elemzés 2017-2023. 2023. URL: [https://hnt.hu/wp-content/uploads/2023/10/HNT\\_SzolnokiGergely\\_Osszehasonlitas\\_2017\\_2023\\_20231010.pdf](https://hnt.hu/wp-content/uploads/2023/10/HNT_SzolnokiGergely_Osszehasonlitas_2017_2023_20231010.pdf)
- Totth, G. – Szolnoki, G.:** A magyarországi borfogyasztási szokások és a borpiac elemzése. Gazdálkodás. 2019. 63 (1) 22–39. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.284793>
- Tózsza, I. – Horváth, Zs. – Szakáli, I. – Kárpáti, Á. – Rigó, R– Kiss, E– Horváth, I– Simicskó, I– Benyhe, I.:** Hungarikumok és örökségtervezés 2020. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz, Geoökonómia és Fenntartható Fejlődés Intézet, Ludovika Egyetemi Kiadó
- WHO:** No Level of Alcohol Consumption is Safe for Our Health 2023. URL: [https://www.who.int/europe/news/item/04-01-2023-no-level-of-alcohol-consumption-is-safe-for-our-health?utm\\_source](https://www.who.int/europe/news/item/04-01-2023-no-level-of-alcohol-consumption-is-safe-for-our-health?utm_source) (Letöltés ideje: 2025.07.05.)

## JEGYZETEK ♣ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES