

# AZ EGYES GENERÁCIÓK BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

## ANALYSIS OF WINE CONSUMPTION HABITS OF DIFFERENT GENERATIONS IN HUNGARY

A tanulmány célja, hogy betekintést nyújtson a generációk borfogyasztásában megmutatkozó különbségekre. A cikk újszerűségét az adja, hogy az első olyan felmérés Magyarországon, amely a generációkat átfogóan vizsgálja ebből a szempontból, és a Z generációt is magába foglalja. A kutatás 1416 borfogyasztóból álló mintán alapszik. Az eredmények arra utalnak, hogy minél fiatalabb generációba tartozik valaki, annál inkább egyszerű borfogyasztóként tekint magára, ami megmutatkozik abban is, hogy kevésbé fogyaszt otthon és tisztán bort, valamint a legalább heti borfogyasztás is egyre alacsonyabb arányú. Az édes borok preferenciája azonban az átlagosnál magasabb a körükben, míg a hazai borokat minden generáció kedveli. A kutatás eredményei arra utalnak, hogy a Z generáció tagjainak preferenciái kialakulóban vannak, a külső szempontok és ajánlások hangsúlyosabban jelennek meg nálunk.

**Kulcsszavak:** borfogyasztási szokások, borválasztási preferenciák, generációk

The aim of the study is to gain insight into the differences in wine consumption between generations. The novelty of the research is that it is the first questionnaire survey in Hungary to comprehensively examine the generations and include Generation Z. The research is based on a sample of 1416 wine consumers. The results suggest that the younger the generation, the more likely its members will be seen as simple wine drinkers, which is reflected in the lower rates of drinking wine at home, drinking wine straight, and drinking wine at least weekly. The preference for sweet wines is increasing among younger generations, while all generations prefer domestic wines. Preferences of Generation Z members are still evolving; indeed, external aspects and recommendations are more important to them.

**Keywords:** wine consumption habits, wine preferences, generations

### Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

### Szerzők/Authors:

Dr. Harsányi Dávid<sup>a</sup> (harsanyi.david@uni-bge.hu) egyetemi docens; Zarádné Dr. Vámosi Kornélia<sup>a</sup> (vamosi.kornelia@uni-bge.hu) egyetemi docens; Dr. Hlédik Erika<sup>b</sup> (hledik@gtk.elte.hu) egyetemi docens

<sup>a</sup>Budapesti Gazdasági Egyetem (Budapest Business School) Magyarország (Hungary); <sup>b</sup>Eötvös Loránd Tudományegyetem (Eötvös Loránd University) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2022. 11. 22-én, javítva: 2023. 02. 24-én, elfogadva: 2023. 03. 17-én.

This article was received: 22. 11. 2022, revised: 24. 02. 2023, accepted: 17. 03. 2023.

A szőlőtermesztés és borászat jelentős hagyományokkal rendelkezik hazánkban. Az elmúlt évtizedekben a borágazat fejlődése a minőségi borokat kínáló pincészetek számának növekedése mellett a borfogyasztási szokásokban is megmutatkozik (Hlédik & Harsányi, 2019). Számos kutatás (Totth, 2009; Ipacs, 2012; Bormarketing Műhely, 2013; Szolnoki & Totth, 2018) alapján a borfogyasztók döntő többsége a hazai borokat preferálja, fogyasztja, így a borászatok számára kiemelt jelentőségű a magyar piac. A borágazat szereplőinek a sikeres működés érdekében minél jobban meg kell

ismerniük a fogyasztóikat. Kihívást jelent ugyanakkor a sok borvidék és termelő, a fragmentált piac, amelyben a megfelelő piaci szegmentum megtalálása és ismerete versenyelőnyt jelenthet. A szegmentáció alapját pedig képezhetik a generációk is, hiszen a generációs kohorszok elmélete (Strauss & Howe, 1991) szerint az egyes generációkhoz tartozó egyének azonos történelmi, kulturális, politikai és gazdasági eseményeket élnek át a felnőtté válás éveitől kezdve, amelyek hasonló értékeket, életstílust és magatartási mintákat valószínűsítnek a generációk tagjaiban (Turner, 1998).

A különböző generációk eltérő preferenciái a borfogyasztási szokásaikban is megnyilvánulnak, ezért a nemzetközi szakirodalom is gyakran foglalkozik a generációk (Koksal, 2019; Seyedimany & Koksal, 2022), vagy egy-egy konkrét generáció (Lategan et al., 2017; Castellini & Samoggia, 2018; Iazzi et al., 2019; Thach et al., 2021) borfogyasztási szokásaival. Bár a fókusz eltérő lehet, bizonyos mintázatok kirajzolódnak az adatok alapján. Ugyanakkor, ahogy a bortermelés helyi adottságából és a helyi kulturális szokásokból is adódóan az egyes nemzetek is különböző preferenciákkal bírnak a borfogyasztást illetően, ez megmutatkozik a generációk választásában is.

A hazai kutatásokból főként szórványinformációk állnak rendelkezésre a borfogyasztás és az életkor kapcsolatáról, az életkori kategóriákkal is csupán korlátozott számú tanulmány foglalkozik (például Szolnoki & Totth, 2017), többnyire említés szintjén jelennek csak meg az életkori jellemzők az elemzésekben.

Míg a generációk fogyasztási és vásárlási szokásait számos izgalmas tanulmány vizsgálta, addig viszonylag kevés fókuszál a hazai borfogyasztási szokásokban megfigyelhető generációs eltérésekre (Obermayer et al., 2019; Bazsik & Koncz, 2021). A hazai eredmények alapján bizonyos mintázatok láthatók, így az életkor előre haladtával a borfogyasztás növekvő tendenciát mutat, ugyanakkor más esetekben a megállapítások egymásnak ellentmondóak, például a fehér-, illetve vörösborok választására vonatkozóan nem mutatható ki egységes eredmény.

Az egyes generációk közötti eltérések vizsgálata lehetőségét ad a borválasztás szempontrendszerének feltérképezésére a borválasztást meghatározó jellemzők mentén. A tanulmány célja, hogy megvizsgálja a borfogyasztás jellegzetességeit, bemutatva az egyes generációk tagjainak eltérő szokásait. A kutatás újszerűségét az adja, hogy ez az első olyan borfogyasztást vizsgáló hazai kutatás, amely a generációkat átfogóan elemzi, és a Z generációt is magába foglalja. A kutatás fő kérdése, hogy milyen eltérések tapasztalhatók az egyes generációk borfogyasztási szokásaiban, különös tekintettel a következő szempontokra:

- a borfogyasztás gyakorisága, mennyisége, helyszíne,
- az egyes borfajták, borvidékek kedveltsége, valamint
- a borválasztás szempontjai.

## Szakirodalmi feldolgozás

### Generációk és borfogyasztás általánosan

Miközben a generációkkal kapcsolatos kutatások számossága mutatja a téma jelentőségét, az egyes generációk meghatározásában nem egységesek a források. A generációk elhatárolása nem egyértelmű, hiszen gyakran vannak átfedések a különböző forrásokban használt definíciók között. A McCrindle Research állított össze egy elterjedt besorolást (McCrindle, 2009), korábbi lehatárolásokat és elnevezéseket is felhasználva (Szmirkó, 2019): Építők (1925–1945), baby boomerek (1946–1964), X generáció (1965–1979), Y, más néven millenniumi, generáció (1980–1994), Z generáció (1995–2010). Hazánkban is elterjedt

ezeknek az életkori kategóriáknak a használata (például Agárdi & Alt, 2021).

A nemzetközi borgazdasági szakirodalomban sem egységes az egyes generációk életkori besorolása. Seyedimany és Koksal (2022) a baby boomer generációt 1945–1964, az X generációt 1965–1979, az Y generáció szülőiteit 1980–1994 és a Z tagjait pedig 1995–2000 közé tette. Kis eltéréssel, de hasonló kategóriákat alkalmaz Castellini és Samoggia (2018), akik egy évvel későbbi születési évre teszik az egyes generációk kezdeti dátumát. Később Lembke és Cartier (2020) is közel azonos besorolást alkalmaz, mint Castellini és Samoggia (2018).

A legnagyobb eltérés az Y (és ehhez kapcsolódóan a Z) generációk lehatárolásánál tapasztalható a szakirodalomban. Az Y generáció esetében például a születési évük esetében a következő intervallumok fordulnak elő: Koksal (2019) 1980–1994, Iazzi et al. (2019), valamint Castellini és Samoggia (2018) 1981–1996, Lembke és Cartier (2020) 1981–1997, Sogari et al. (2017) 1981–1998, míg Ivanova et al. (2019) 1980 és 2000 közé teszik e generáció tagjainak születési évét.

Kutatásunkban Koksal (2019), Seyedimany és Koksal (2022) által használt besorolást alkalmazzuk, melyben a baby boomer 1945–1964 év között, az X generáció a 1965–1979 év között, az Y generáció a 1980–1994, míg a Z generáció a 1995–2003 év között született válaszadókat jelöli. A Z generáció esetében a 2004 és 2010 között született személyeket nem vizsgáltuk, hiszen az adatfelvétel idejében még nem töltötték be a 18. életévüket.

### Generációk borfogyasztásának jellemzői

A borfogyasztási szokások bemutatásakor a kutatásokban jellemzően

- a borfogyasztás gyakorisága, mennyisége,
- a fogyasztott borok fajtája,
- a borválasztás szempontjai, valamint
- a borhoz kapcsolódó képzetek

jelennek meg leggyakrabban. A továbbiakban a nemzetközi tapasztalatok ismertetése is ezen szempontok mentén történik.

A tanulmány minél széleskörűbben igyekszik bemutatni a borfogyasztás generációs aspektusait vizsgáló eredményeket, Európa mellett számos más régió kutatásait is figyelembe véve (USA, Ausztrália, Libanon, Törökország). A szakirodalom azt mutatja, hogy a generációk tekintetében gyakran hasonló mintázatok tapasztalhatók régiótól függetlenül. Érdekes megállapítás, hogy a tanulmány több olyan országot is megemlít, ahol a vallás gyakorlása befolyásolja az alkohol, ezen belül a bor fogyasztását. Ezen országokban a kulturális és vallási szempontból is nagyon színes és változatos a lakosság, és bár egy jelentős részük tabunak tekinti az alkoholfogyasztást, a vallás korlátozásainak követése nem minden esetben következetes (Özgür et al., 2008; Massoud, 2021; Koksal, 2021). Ugyanakkor az ezen országokban készült tanulmányokban sem mutatkoznak a borfogyasztás generációs viszonylatában kiugró eltérések más régiókhöz képest.

### *A borfogyasztás gyakorisága, mennyisége*

Az egyes generációk körében a borfogyasztás gyakoriságát számos nemzetközi kutatás vizsgálta. Az alfejezetben belül elsőként azokat az eredményeket mutatjuk be, amelyek a generációk teljes vagy szélesebb körét elemezték, majd az egyes generációk jellemzőinek ismertetése történik az idősebb csoportoktól a fiatalabbakig. Általánosan az látható az eredmények tükrében, hogy a kor előrehaladtával nő az egyes generációk borfogyasztási hajlandósága.

A baby boomer, X, Y és Z generációt vizsgáló Thach et al. (2021) az amerikai borfogyasztók körében elemezték a fogyasztás gyakoriságát. A 937 fős mintát számláló felmérés a négy generáció esetében hasonlította össze, hogy naponta vagy legalább hetente többször fogyasztanak-e bort. A vizsgálat az Y generációnál 55%-ot, a X generációnál 49%-ot, a Z generációnál és baby boomereknél 46%-ot mutatott. A Z generációnál tapasztalt alacsonyabb érték (46%) a szerzők szerint azzal magyarázható, hogy ők 14 és 21 év közöttiek és csak idősebb koruk után stabilizálódik életük alkotóelemeként a bor. Hasonló eredményre jutott Rodríguez-Donate et al. (2021), akik 13 év különbséggel vizsgálták a Kanári-szigeteken a 18 és 70 év közötti személyeket 1184 és 1028 fős mintán. A vizsgálatok során azt állapították meg, hogy a kor előrehaladtával nagyobb eséllyel fogyaszt az illető heti negyed liternél több bort, mint a fiatalabbak. Ugyancsak erre az eredményre jutott Gustavsen és Rickertsen (2018), mivel a válaszadók életkorának évenkénti emelkedésével a borivás aránya 0,4%-kal nőtt Norvégiában. Seyedimany és Koksál (2022) arra a megállapításra jutott, hogy az X generáció tagjai hetente többször fogyasztanak bort, mint más csoportok. A baby boomerek mellett a fiatalabb csoportokhoz képest több pénz költenek borra e generáció tagjai. A millenniumi fogyasztók élvezeti okból fogyasztották a bort, jobban figyelembe vették a bor árát, leginkább hetente vagy havonta egyszer fogyasztottak bort. Az alkoholfogyasztás szempontjából a szerzők megállapítják, hogy a kultúra mellett a vallás is meghatározó fontosságú a török lakosság borfogyasztásában. A vizsgálatot 708 válaszadó bevonásával online kérdőív használatával végezték. A vizsgálatba három generációt (baby boomer, X és Y) vontak be. Az X és Y generációra vonatkozóan több vizsgálat eredményei is megerősítik, hogy az Y generáció tagjai egyre fontosabbak a borágazatnak, mivel ők már nagyobb vásárlóerővel rendelkeznek, mint az X generációból származó szüleik (Chrysochou et al., 2012; VinIntell, 2013; SAWIS, 2016). Ugyancsak három generációt vizsgált Koksál (2019) Libanonban, és 444 fős mintán alapuló kérdőíves kutatása alapján úgy találta, hogy a Z generáció tagjai nem fogyasztanak túl gyakran bort, és az Y generáció is kevesebbet iszik, mint a baby boomerek. Ugyanakkor azt is megállapította, hogy a Z és a millenniumi generáció tagjai többet isznak bort különleges eseményeken, mint az idősebb generációk.

Az Y generációra vonatkozóan a fenti vizsgálatok megállapításait támasztja alá Bruwer és McCutcheon (2017) telefonos interjúval 811 borfogyasztó körében végzett felmérése is, mely Ausztrália fő nagyvárosaiban készült. Az eredmények azt mutatják, hogy a 18-34 év közötti Y gene-

rációs fogyasztók szignifikánsan kevesebb bort ittak, mint az idősebb generáció. Hasonló eredményre jutott az Y generáció tekintetében Lategan et al. (2017), akik 429 főt kérdeztek meg 13 borattribútumról Dél-Afrikában. Kutatási eredményeikben a vizsgált Y generáció válaszadóinak 54,61%-a heti két pohárnál kevesebbet ivott. Heti 3 és 4 pohár közötti mennyiséget 25,53%, heti egy-két üveg bort 12,53% és két üvegnél is többet pedig 3,55% fogyasztott. Hasonlóan egészen fiatal korosztálynál végzett kutatást Mansson et al. (2020). A 17-21 év közötti serdülőket, illetve fiatal felnőtteket vizsgáló tanulmánya 39 kvalitatív interjú alapján elemzi ezen életkornál az alkohollal kapcsolatos elképzeléseket és az ivási szokásokat Svédországban. Azt a megállapítást tették, hogy ebben a korcsoportban a nem ivók aránya viszonylag magas – amelyből arra következtethetünk, hogy a fiatal felnőttek még egy jelentős része nem kezdett el alkoholt fogyasztani – és így természetesen bort is kevesebbet isznak. A Z generáció tagjai körében megállapítható, hogy a legalacsonyabb a fogyasztás és a kor előrehaladtával nő a borfogyasztói hajlandóság (Gustavsen & Rickertsen, 2018; Thach et al., 2021).

### *Az egyes borfajták fogyasztása*

Az egyes generációk borfajtákra vonatkozó fogyasztásával kapcsolatban eltérő kutatási eredmények születtek.

A vörösbor tekintetében az Egyesült Államokban végzett vizsgálat arra utal, hogy a generációk között nem volt szignifikáns különbség, mindegyik generáció előnyben részesítette más fajtákkal szemben (Thach et al., 2021). Bruwer és McCutcheon (2017) ausztráliai tanulmányában is azt találta, hogy a vörösbor fogyasztásában nem mutatható ki lényeges különbség az Y és az idősebb generációk között. Más eredményre jutott azonban Seyedimany és Koksál (2022) a török fogyasztók preferenciáit vizsgálva, mert adataik szerint a baby boomerek a legtöbb vörösbort fogyasztó csoport, amely adódhat a korábban említett kulturális különbségekből is.

A fehérborra illetően arra az eredményre jutott Bruwer és McCutcheon (2017), hogy nincs lényeges eltérés az Y és az idősebb generációk között. Más kutatásokban ugyanakkor a millenniumi generáció tagjai nagyobb érdeklődést mutattak a fehérbor iránt a többi generációhoz képest, valamint nyitottabbak voltak különféle borfajták kipróbálására (Thach et al., 2021; Koksál, 2019; Seyedimany & Koksál, 2022).

A rozébort ugyanúgy preferálja a Z generáció, mint az Y generáció (Thach et al., 2021). Egy másik megállapítás szerint pedig az Y generáció kétszer olyan valószínű, hogy rozét vásárol, mint a baby boomerek (gallowinetrends.com, 2015). Tradicionális európai, valamint észak-amerikai borpiacok vizsgálata alapján is az látszik, hogy az Y generáció szignifikánsan több rozé és fehér bort iszik, mint vörösbort (Mueller et al., 2011).

A borpiaci értékesítés szempontjából fontos lehet, hogy a Z lényegesen jobban kedveli a habzóborokat, mint a többi generáció (Thach et al., 2021). Ezt erősíti, hogy a Z, illetve a fiatal generációk fogyasztói jelentősebb mértékben preferálják a pezsgőt és a habzóborokat, ellentétben a többi kohorsszal (Bruwer & McCutcheon, 2017; Thach et al., 2021; Wolf et al., 2022).

### A borok kiválasztásának szempontjai

Számos vizsgálat foglalkozik az íz/ízélmény, csomagolás, márkánév, szőlőfajta, ár, alkoholszint és a borversenyek választást befolyásoló szerepével.

Az íz/ízélmény meghatározó szerepét több kutatás is megerősítette a generációkhoz kapcsolódóan. A bor vásárlásakor a legfontosabb jellemző az íz és a személyes bor-ízélmény volt az Y generáció (Lategan et al., 2017), illetve a Z generáció (Thach et al., 2021) tagjainál, míg az íz és a minőség a baby boomerek, valamint az X generáció esetében (Seyedimany & Koksál, 2022).

A csomagolást az összes libanoni generáció nagyon fontos tulajdonságnak jelölte meg (Koksál, 2019), ugyanakkor egy török felmérés szerint (Seyedimany & Koksál, 2022) a bor csomagolására a baby boomerek figyelnek inkább oda. Thach et al. (2021) azt találták, hogy az amerikai Z generáció tagjai jobban figyelik a csomagolást a többi három generációval szemben. A címke szempontjából Lategan et al. (2017) nem tapasztaltak szignifikáns különbséget a vonzó első címke, a hátsó címke és az írásos információk között. Koksál (2019) is úgy találta, hogy Libanonban a címkét és a csomagolást az összes generáció nagyon lényeges jellemzőnek ítélte. Ennek természetesen oka lehet a borok alacsonyabb szintű ismerete kulturális, vallási okok miatt. A Z generáció figyelme tudatosabban az egészség és a fitness irányába fordult, ennek is tudható be, hogy jobban figyelik a címkén lévő összetevőket (Thach, 2019; Vennare, 2018). A baby boomer generáció esetében Seyedimany és Koksál (2022) alapján a vásárlásuk során saját tapasztalataikra és a címkére figyeltek, addig Lembke és Cartier (2020) szerint kevésbé tartják lényegesnek a címkét, mint az X és Y generáció tagjai. Utóbbi eredményt erősíti, hogy egy amerikai felmérés szerint (gallowinetrends.com, 2015) négyezer valószínűbb, hogy a címke alapján választ bort az Y generáció, mint a baby boomerek. Ők a személyiséget, eredetiséget keresik egy borban.

A márkánév a legfontosabb három tulajdonság között foglal helyet az Y generáció tagjai körében, e generáció tagjainak borválasztási szokásaiban meghatározó a bor márkája és az azt termelő pincészet. Ez arra utal, hogy a fiatal borfogyasztók inkább egy neves és ismert bormárkát preferálnak, jelezve a többiek felé a borról való ismereteiket és az ahhoz kapcsolt viszonyukat (Lategan et al., 2017). Ehhez hasonló a Wine Intelligence kutatási eredménye (Tóth, 2010), amely szerint az Y generáció számára aggodalmat jelent, hogy a megfelelő bort válasszák, mert félnek, hogy barátaik, ismerőseik mit gondolnak róluk. Courtright (2019) alapján a Z generáció tagjai úgy gondolják, hogy a márka a megfelelő minőséget jelzi, míg az Y generáció tagjai a márkaválasztást az önkifejezés eszközeként tekintik. Hasonló következtetésre jutott Thach et al. (2021): a Z generáció tagjai a döntéshozatal során az árat és a márkát vették a leggyakrabban figyelembe. A Z generáció esetében statisztikailag magasabb válaszarányt találtak a fajta (55%) és a címke (42%) esetében a többiekhez képest.

A szőlőfajták tekintetében nem tapasztaltak szignifikáns különbséget a bor kiválasztása esetén Lategan et al. (2017). Ezzel ellentétben, hogy Koksál (2019) a baby

boomereknél találta a leglényegesebb tulajdonságnak a szőlőfajtát, illetve Thach et al. (2021) a Z generáció esetében statisztikailag magasabb válaszarányt találtak a fajta kiválasztásánál (55%) a többiekhez képest. Lembke és Cartier (2022) szerint az Y generációnak nem nagyon fontos a szőlőfajta, ezért a borászatoknak lehetőségük nyílik új borok és egyéb borfajták háziasítására a számukra. Tanulmányuk alapján egyébként az Y generáció érdeklődőbb volt az új borok tesztelésére, mint az előző generációk, és ez azt jelzi, hogy új élményekre van igényük.

Az árat figyelembe véve az Y generációnál ez volt a legfontosabb borattribútum a választás során (Koksál, 2019; Seyedimany & Koksál, 2022; Wolf et al., 2022). Wolf et al. (2022) azonban azt a megállapítást teszik, hogy a millenniumi generáció mellett a Z generáció döntéseiben is fontos szerepet játszik az ár. Ezt a megállapítást erősíti Thach et al. (2021), hiszen a Z generáció tagjai a döntéshozatal során az árat vették a leggyakrabban figyelembe a vásárlási döntéshozatal során és ugyanerre a megállapításra jutott Szmirkó (2019) is, mert ezen generáció tagjai megnézik az ár-érték arányt.

A borversenyek eredményeinél pedig arra a következtetésre jutott Seyedimany és Koksál (2022), hogy az X generáció élvezeti értéke miatt fogyaszt inkább bort, a bor ízét, minőségét, nemzetközi díjakat tartotta a legfontosabb tulajdonságnak, ellentétben Wolf et al. (2022) eredményeivel. Utóbbi szerzők online felmérést végeztek az Egyesült Államok nyugati államaiban, a minta 944 fogyasztóból állt, és azt találták, hogy a bor magas minősítése kevésbé volt lényeges az X generációnál az általa vizsgált többi három generációval szemben.

### A borhoz kötődő fogyasztói képzetek

A borfogyasztáshoz számos társadalmi, kulturális és szociológiai tényező kötődik. Az alábbi kutatásokban olyan szempontok szerepelnek, mint a tudatosság, a baráti és családi közösségek, a környezetvédelmi kérdések és a felnőtté válás folyamata.

A jól bevált megoldásokhoz ragaszkodik a generációkat vizsgálva a baby boomer és az X generáció, ízlésük már kevésbé változik, esetleg a jövedelmük módosulásához igazodik. A kínált borok többsége az ő ízlésüket tükrözi (Szmirkó, 2019). A tudatos borfogyasztás jellemzi az X generáció tagjait is, így szívesen veszik figyelembe a borszakértők véleményét (Seyedimany & Koksál, 2022).

A szórakozás és élményszerzés része lehet a borfogyasztás és az ehhez igazodó megfelelő bort az Y generáció számára is meg lehet találni. A Z generáció a változatosságot, újdonságot keresi, és azt várja el, hogy a kínálat igazodjon az igényeikhez (Szmirkó, 2019). Lategan et al. (2017) szerint az Y generáció borról kialakított elképzelését inkább szubjektív tényezők alakítják, így véleményük formálásában fontosak a személyesen tapasztalt élmények, melyeket borászati rendezvényeken vagy borpincészetekben érhetnek el a családi és baráti rendezvények mellett. A Wine Intelligence kutatása alapján az Y generáció számára a bor a felnőtté válást jelképezi, elegáns, szofisztikált ital (Tóth, 2010). Hasonlóan az Y generációhoz, a Z generáció esetében is fontos a barátokkal (72%)



és a családdal (62%) történő együtt tartózkodás (Thach et al., 2021). Ugyanerre a megállapításra jutottak Wolf et al. (2022), miszerint e generációnál is szocializációs igényként jelenik meg a családdal és a barátokkal történő borfogyasztás. Bruwer és McCutcheon (2017) kitér arra, hogy a millenniumi generáció tagjai a külső helyszínen történő fogyasztást kedvelik, ami marketing szempontból is rugalmasságot igényel a kipróbálás és a vásárlás tekintetében is. Mobilabbak, mint idősebb társaik, mely abból is fakadhat, hogy még kevesebb családban él gyermek.

A felelős és kontrollált alkoholfogyasztás sajátos életszéléletté válik a felnőtté válás útján. Az egészen fiatal, 17-21 év közötti korosztálynál, vagyis a Z generációnál az figyelhető meg, hogy a vizsgálatban résztvevők felelősségteljes felnőtté akarnak majd válni és nem lázadó fiataloknak tűnni (Mansson et al., 2020). A mértéktartó borfogyasztásnak egészségre gyakorolt pozitív hatását több tanulmány kiemelte (Chang et al., 2016), ugyanakkor a Z generáció az alkoholfogyasztás esetében a kontrollt helyezi előtérbe, ami megkülönbözteti őket a korábbi generációktól. A felnövő fiatal-ság önellátónak, függetlennek és érettnak tekinti magát, függetlenül attól, hogy milyen mértékben isznak vagy nem isznak.

### Generációk borfogyasztása hazánkban

A korábbiakban szó esett már arról, hogy a hazai vizsgálatok nem foglalkoztak átfogóan a generációk borfogyasztási szokásaival. A generációkról is említést tesznek a borfogyasztók körében tapasztalható közösségimédia-használat kapcsán Obermayer et al. (2019): mini kutatásukban 102 fő válaszait dolgozták fel, és a Balaton északi oldalán található három borvidéket vizsgálták. Bazsik és Koncz (2021) 505 fős mintája a nemek és a korcsoportok (generációk) tekintetében országos arányokkal rendelkezik, a tanulmányban azonban a monori bor került fókuszba (a válaszadók közel fele a Monori járásban lakik). Szmirkó (2019) pedig átfogóan, nemzetközi kutatásokra hivatkozva vizsgálja a generációk jellegzetességeit a borfogyasztás vonatkozásában – magyar adatokat azonban nem említ. Az Y generáció borválasztási szokásait elemezték Kamondy, Harsányi és Magyar (2019), kiemelve a biobor fogyasztását. Ugyan nem generációs alapon, de az életkori kategóriákat részletesebben elemzi Szolnoki és Totth (2017) a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) megbízásából végzett 1500 fős reprezentatív kutatás adatai alapján. Több forrás egyébként a fiatalokra koncentrál (Tóth, 2010; Jakopánecz, 2020), ugyanakkor korábban még nem volt lehetőség a Z generáció elemzésére az életkorból adódóan. A HNT 2019 év végi 600 fős online felmérése azonban kifejezetten a 20-35 éveseket tanulmányozza, akik között már szerepelnek a Z generáció tagjai is – igaz az elemzésben nem foglalkoznak külön ezzel a csoporttal (Jakopánecz, 2020). Emellett érdemes említést tenni azokról a vizsgálatokról, amelyeknél szegmenseket alakítottak ki a kutatók (általában nem az életkor alapján), és az egyes csoportok ismérvei között azok demográfiai összetételét, így jellemző korcsoportját is vizsgálták.

### A borfogyasztás gyakorisága, mennyisége

A bor kedveltségét illetően nem egyeznek a kutatási eredmények, bár két átfogó vizsgálat alapján (GfK, 2008; Szolnoki & Totth, 2017) a kor előre haladtával a borfogyasztás nő. A GfK (2008) 949 fős reprezentatív felmérésében tehát összefüggést találtak a borfogyasztás gyakorisága és a korcsoportok között (bár a bor kedveltsége nagyjából egyenletes volt a 20-60 éves korosztályban). Akik hetente többször is fogyasztanak bort, azok aránya folyamatosan nő az életkor előre haladtával. A HNT megbízásából végzett kutatás alapján (Szolnoki & Totth, 2017) az életkor emelkedésével növekszik a fogyasztott bor mennyisége: míg a 18-29 évesek évente átlagosan 22 liter bort isznak, az 50-65 évesek már 36,4 litert, a 65 év feletti pedig 41,6 litert.

Korábbi eredmények ugyanakkor azt mutatták, hogy a legidősebb korosztályban a fogyasztás visszaesik. Az Agrármarketing Centrum 2003-as kutatása szerint a 40-59 éves férfiak gyakrabban választanak bort, mint a többi csoport (Magyar Turizmus Zrt., 2006b), amit a M.Á.S.T. 2005-ös adatai is megerősítettek: itt a 30-60 éves férfiakat jelölték meg, mint akik az átlagnál magasabb arányban fogyasztanak bort (Magyar Turizmus Zrt., 2006a). A KutatóCentrum és a Marketing&Media közös villámkutatása alapján pedig (HVG, 2010) a fiatalok nagyobb arányban mondhatják el magukról, hogy legalább alkalmanként isznak valamilyen bort. Egyébként ők azok, akik a leginkább fogyasztanak bort szórakozóhelyeken (HVG, 2010).

### Az egyes borfajták fogyasztása

A bor színét illetően eltérő eredményekkel találkozunk az egyes felmérésekben. A 2003-as adatokban összefüggést találtak az életkor és a fogyasztott bor színe között: a fiatalok az átlagosnál jobban kedvelték a vörösbort és a rozét (Magyar Turizmus Zrt., 2006b). A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának tanulmánya alapján (HNT, 2016) a 40 év alattiak a rozét részesítették előnyben, 40%-uk választotta a többi fajta helyett, az idősebbek a száraz fehér-, illetve vörösbort kedvelték inkább. Más adatok szerint a 20-35 éves fiatalok leginkább vörösbort, de közel olyan gyakran fehérbort is fogyasztanak – a rozé valamivel lemarad ezek mögött (Jakopánecz, 2020). Egy 2020-as kutatás alapján viszont a fehérborok támogatottsága volt a legmagasabb minden korcsoportban, amelyet a vörösbort követett – kivéve a Z generációban, ahol a második helyen a rozé szerepelt (Bazsik & Koncz, 2021).

A szárazsági fok tekintetében azonban jóval egységesebb a kép. Egy 2009-es kutatás szerint (Totth, 2009) az édes, könnyű borokat kedvelők (37%) nagyobb arányban fiatalok, a minőségi borokat választók (36%) átlagos életkorúak, míg az erős, testes borokat kedvelők (27%) között felülreprezentáltak az 50 év feletti. A 2017-es kutatás alapján (Szolnoki & Totth, 2017) a kor előrehaladtával nő a száraz borok kedveltsége, és csökken az édes boroké. Az édes borokat főként a 29 év alattiak részesítik előnyben, míg 29 év alatt csupán 30%, 65 év felett már 58% a száraz és félszáraz borok kedveltsége. Az előzőeket erősíti az az eredmény, mely szerint a fiatalok közel fele édes, több mint ötöde félédes bort fogyaszt – szárazat csupán

harmaduk (Jakopánecz, 2020). Illetve Bazsik és Koncz (2021) is azt találta, hogy a kor emelkedésével folyamatosan csökken ez édes borokat kedvelők aránya. Visszatulva Totth (2009) eredményeire, a „The New Freshness” (Obermayer et al., 2019), azaz Új Frissesség trend a fiatalabb borfogyasztókhoz köthető, akik a testes borok helyett a gyümölcsösebb, alacsonyabb alkohol tartalmú borokat részesítik előnyben (Obermayer et al., 2019; Bene, 2019).

A fiatalok 30%-a fogyasztja kólával, illetve üdítivel keverve a bort – ők így ismerkednek az itallal – más korcsoportokban azonban minimális az ilyen jellegű fogyasztás (HNT, 2017). Ezt támasztja alá, hogy a fiatalok többsége (75%) bár tisztán issza a bort, minden második (51%) fröccsként, vagy forralt borként is fogyasztja, emellett pedig kevert formában is közel ennyien (41%) isznak bort (Jakopánecz, 2020).

### *A borok kiválasztásának szempontjai*

A hazai kutatásokban kevés adat szerepel a különböző korcsoportok borválasztási szempontjairól, ezekben is meglehetősen vegyes információkkal találkozunk. A fiatalok inkább választják a kereskedelmi forgalomban kapott palackozott borokat – és kevésbé vásárolnak östermelettől (Magyar Turizmus Zrt., 2006b). Egy friss felmérés is ezt támasztotta alá, mely szerint a folyóbort leginkább a Z generáció utasítja el (Bazsik & Koncz, 2021). A fiatal értelmiségiek egyébként főként neves borászatok teteleit fogyasztják (Magyar Turizmus Zrt., 2006b). A bor kiválasztásánál a 18-24 évesek mérlegelik a legtöbb szempontot: a szőlőfajta, ár, évjárat, csomagolás, valamint az ajánlás fontosabb számukra, mint az időseknek (HVG, 2010). A palackformára is inkább a fiatalok és a nők figyelnek (Mező, 2012).

### *A borhoz kötődő fogyasztói képzetek*

A bor divatos téma a fiatal értelmiségiek számára, a borfesztiválok, pincelátogatások, egyéb boros rendezvények látogatása a társasági élet részét képezhetik (Magyar Turizmus Zrt., 2006b). Friss információk szerint is (Bene, 2019) az Y és Z generáció számára a baráti beszélgetésekhez is kapcsolódhat a társas borfogyasztás, és a borról szóló beszélgetések is motiváló tényezőt jelentenek a borok megismerésére. A 20-35 éves fiatalok szerint a bor a legjobb társasági ital (Jakopánecz, 2020). 2003-as kutatás szerint a fiatal értelmiségiek érdeklődtek leginkább a borok iránt (Magyar Turizmus Zrt., 2006b), azonban 2017-ben már úgy találták (Szolnoki & Totth, 2017), hogy a kor előrehaladtával a bor iránti érdeklődés és vélt tudás is növekszik, bár 65 év felett némileg visszaesik. Ezt támasztja alá, hogy a 20-35 éves fiatalok körében egyfajta távolságtartás figyelhető meg a bor iránt, noha kedvelt ital (Jakopánecz, 2020).

A fiatalok egy részének a bor a nemzeti identitásuk része lehet (Magyar Turizmus Zrt., 2006b). Az emberek ugyan tradicionális nemzeti itálnak tartják a bort, nem kötik egyértelműen az idősebb generációhoz (Magyar Turizmus Zrt., 2006a). Ugyanakkor azzal egyetértettek egy későbbi felmérésben, hogy „a bor a megfontoltabb életritmus kelléke” (HNT, 2016, p. 35).

A kulturált és túlzott borfogyasztás megítélését tekintve a középső generációk a legmegengedőbbek, a 65 évesnél idősebbek pedig a legszigorúbbak (holott ők fogyasztják a legtöbb bort). A mértékbeli különbség a kulturált borfogyasztásnál minimális, a túlzott borfogyasztásnál 1,4 dl (Szolnoki & Totth, 2018).

### *A borfogyasztó szegmensek életkori vonatkozásai*

A Budapest Borfesztivál fogyasztói klasztereinek kialakításánál is fontos szerepet játszott az életkor. Egy 2004-es adatfelvétel szerint a négy csoport: idősebb borbarát (57%), fiatal borbarát (20%), bormenedzser (16%), trendi fiatal (8%) (Szabó et al., 2011).

Az értékek alapján kialakított borfogyasztó klasztereknél is összefüggés tapasztalható az életkorral. A biztonságra törekvők (35%) inkább középkorúak, vagy idősebbek, az önmegvalósítók (29%) elsősorban középkorúak, a hedonisták (26%) inkább fiatalok, a közönyösek (10%) pedig jellemzően idősebbek (Hofmeister-Tóth & Totth, 2006).

Egy 2007-es vizsgálat (Domán, 2009) alapján a borisszák (34%) között a 18-40 év közöttiek vannak többségben, a határozott borkedvelők (44%) legtöbbször 40-60 évesek, és a befolyásolható minőségkedvelők (22%) között a legmagasabb aránya a 60 év fölöttieknek. A GfK (2008) kutatásában konkrét elemzés nem készült az életkori kategóriák alapján, azonban az látszott, hogy a kialakult szegmenseknél az életkor szerepet játszott. Így a gourmet fogyasztói körben a 40-49 évesek felülreprezentáltak, az életkor növekedésével pedig egyre többen tartoznak az igényes borivók körébe. A hétköznapi borivóknál minden korosztály képviselteti magát, a fásult csoportra vonatkozóan viszont nem közöltek adatokat.

Mező (2012) szerint az ingyencek (a borkultúra csúcspontján) körében a 40-49 évesek felülreprezentáltak, az igényes borivóknál pedig az életkor növekedésével nő az arányuk. A hétköznapi borivók heterogén szegmenst alkotnak, közöttük vannak például a fiatal „bulizósok”, de középkorú családanyák és a szerényebb jövedelmű nagycsaládosok is, közös jellemzőjük a viszonylag ritka borfogyasztás. A fásult, a borkerülő és az absztinens csoportokra vonatkozó életkori adatokat nem találtunk.

Egy 2013-as 1550 fős mintán végzett kutatásból (Bor-marketing Műhely, 2013) az derült ki, hogy a társasági, újdonságkedvelő (31%) csoportban gyakori a gyermek nélküli fiatal pár, az érdektelen, szkeptikus (7%) pedig többnyire fiatal-középkorú (31-39 éves) aktív férfi. A gazdaságos, árérzékeny (27%), a külföldi rajongó, borsznob (3%), illetve az újdonságkerülő, passzív (31%) szegmenseknél nem utaltak az életkori vonatkozásokra.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet felmérése szerint (Tornai, 2014) a borszakértő (16%) szegmens főként 36-50 év közötti, vagy már nyugdíjas korú, míg a nem tudatos fogyasztók (46%) jellemzően 25 év alattiak. (A 3. csoport, az igényes borfogyasztók – 38% – életkorára nem történt utalás.)

A 2016-os Nagy Bor Teszt eredményei alapján (Hlédik & Harsányi, 2019) az átlagos borfogyasztó szegmensben a 60 év felettiek, a tehetős borszakemberek és a nyitott

fogyasztók között a 29 év alattiak felülreprezentáltak. Az egyszerű borfogyasztóknál nem volt kimutatható szignifikáns összefüggés az életkorral.

Összességében tehát a fiatalabb korosztályra jellemző a nyitottság, újdonságkeresés, hedonizmus, társaságkedvelés, kevésbé tudatos választás. A középkorúak esetében a megfontoltság, önmegvalósítás, gourmet-ínyenc hozzáállás gyakoribb, több közöttük a borszakértő. Az igényesség nő az életkor előre haladtával, bár az idősök között gyakrabban előfordul a közönyösség, amikor vásárlási döntéseiknél nem az íz, vagy a minőség fontos (Hofmeister-Tóth & Totth, 2006).

## Módszertan

Az elemzés a 2021-es Nagy Bor Teszt adatai alapján készült. A Tesztet először 2016-ban szerveztük meg, azóta 2020 kivételével (a pandémia miatt elmaradt) minden évben történt adatgyűjtés (Hlédik & Harsányi, 2022). A kitöltés ösztönzése érdekében a válaszadók garantált ajándékokat kaptak, illetve egy nyereménysorsoláson vehettek részt. Az online kérdőív kitöltése 2021-ben is 10-15 percet vett igénybe, a fő kérdéscsoportok a következők voltak: borfogyasztás, borvásárlás, borturizmus, demográfiai kérdések. Jelen cikkben a borfogyasztásra vonatkozó kérdéseket elemezzük. A válaszadásra júliusban, augusztusban és szeptemberben volt lehetőség, végül 4200 kitöltő válaszolt a kérdésekre. A kérdőívet különböző boros és általános weboldalakon, hírlevelekben, illetve a Facebookon hirdettük meg. A minta tehát önkényes mintavétel alapján, így nem reprezentatív a magyar lakosságra. Az adatok feldolgozása minden esetben adattisztítással kezdődött, amelyben kiszűrtük a duplikált, valamint az ellentmondást tartalmazó válaszokat. Ez részben az SPSS-duplikátumok és anomáliák kiszűrésére vonatkozó lépésekkel történt, másrészt a hiányzó, vagy nem valós, nem releváns adatokat tartalmazó esetek manuális törlésével. Miután az átlagos fogyasztók véleményének megismerése volt a cél, csupán azon válaszadók kerültek be a mintába, akik azt jelezték, hogy nem boros honlapról vagy levélből értesültek a kérdőívről, legalább alkalmanként fogyasztanak bort és elmúltak 18 évesek. Így a mintanagyság 1416 fő lett.

A nemzetközi, valamint hazai szakirodalom áttanulmányozása után a következőképpen kerültek kialakításra az egyes generációk születési évük alapján:

- baby boomerek: 1945-1964,
- X generáció: 1965-1979,
- Y generáció: 1980-1994,
- Z generáció: 1995-2003 (miután csak a 18 éves kor felettiek kerülhettek a mintába).

Az adatok elemzése az SPSS statisztikai szoftver 28-as verziójával történt. Az egyes szegmensek közötti eltéréseket  $\chi^2$  statisztikával, varianciaanalízissel (ANOVA, F-próba, Bonferroni post-hoc test) végeztük. A táblázatokban a statisztikailag szignifikáns eltéréseket jelöltük.

## Eredmények

A mintában a válaszadók 46%-a férfi, 54%-a nő. Fővárosban él 22%, 21% megyeszékhelyen, 36% egyéb városban, míg 21% egyéb településen (községben, faluban). A válaszadók 14%-a 18-29 év közötti, 17%-a 30-39 éves, 25%-a 40-49 éves, 22%-a 50-59 éves, 21%-a 60 éves vagy idősebb. Iskolai végzettség tekintetében a mintában jellemzően közép- (52%), és felsőfokú (46%) végzettségűek szerepeltek, mindössze a válaszadók 2%-ának volt alacsony végzettsége. Az 1416 főből baby boomer 415, X generációs 551, Y generációs 346, valamint Z generációs 104 fő.

Az egyes generációk borfogyasztási szokásait elemezve először a borfogyasztás gyakoriságát hasonlítottuk össze generációnként (1. táblázat). Elmondható, hogy azok, akik fogyasztanak bort, 57%-uk legalább hetente (naponta, hetente többször, hetente egyszer), harmaduk legalább havonta (havonta 2-3-szor, havonta egyszer), míg tizedük (11%) ennél ritkábban fogyaszt bort.

Szignifikáns különbség mutatkozik a generációk borfogyasztásában, az életkor növekedésével magasabb a legalább hetente bort fogyasztók aránya ( $\chi^2(6, n=1416)=40,889, p=0,000$ ). A Z és az Y generáció tagjai körében alacsonyabb azok aránya, akik legalább hetente fogyasztanak bort (46%, illetve 47%), míg a baby boomer generáció körében a legmagasabb (67%) ez az arány.

1. táblázat

A borfogyasztás gyakoriságának megoszlása generációk szerinti bontásban

| %                  | Baby boomerek (N=415) | X generáció (N=551) | Y generáció (N=346) | Z generáció (N=104) | Összesen (N=1416) | $\chi^2$  |
|--------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-----------|
|                    | %                     | %                   | %                   | %                   |                   |           |
| legalább hetente   | 67,2                  | 57,9                | 47,1                | 46,2                | 57,1              | 40,889*** |
| havonta max 3-szor | 26,7                  | 30,5                | 38,7                | 42,3                | 32,3              |           |
| ritkábban          | 6,0                   | 11,6                | 14,2                | 11,5                | 10,6              |           |

Megj: \*\*\* $p < 0,001$

Forrás: saját szerkesztés

A bor fogyasztásának jellemző helyszíneit konstans összegű skála segítségével mértük. A válaszadók a borfogyasztásuk mennyiségének arányát az egyes lehetséges helyszínekre vonatkoztatva úgy adták meg, hogy 100%-ot osztottak el a helyszínek között.

A borfogyasztás jellemző helyszíneiben megmutatókozó generációs eltéréseket egyszempontos varianciaanalízissel vizsgáltuk. Az eredmények (2. táblázat) arra utalnak, hogy a borfogyasztás jellemző helyszínei az egyes generációk körében hasonlóak, arányuk azonban szignifikánsan eltérő: míg a baby boomer generáció esetében a borfogyasztás főként otthon történik, addig a Z generáció szignifikánsan magasabb arányban fogyaszt a külső helyszíneken. Bonfe-



rroni post-hoc teszttel páronkénti összehasonlítást végeztünk, amely  $p < 0,5$  szinten szignifikáns különbséget mutatott a borfogyasztás helyszínei megoszlásában az egyes generációk között: *otthon fogyasztás* esetében az átlagértékek a Z generációnál ( $M=46\%$ ,  $SD=28,53$ ) szignifikánsak különböznek az X ( $M=56\%$ ,  $SD=29,09$ ) és a Baby boomer ( $M=56\%$ ,  $SD=28,38$ ) generációtól.

varianciaanalízissel vizsgáltuk a generációk közötti különbségeket, azonban az eredmények alapján nincs szignifikáns eltérés e tekintetben a generációk között.

A borfajtákat vizsgálva a válaszadók öt kategóriából jelölhették meg azokat, amelyeket szeretnek: rozé, siller (50%), száraz fehér (48%), száraz vörös (47%), édes fehér (38%), édes vörös (33%) (4. táblázat). A Z generáció kép-

2. táblázat

**A borfogyasztás helyszíneinek megoszlása generációk szerinti bontásban (átlagos %)**

|                                   | Baby boome-<br>rek (N=415) |       | X generáció<br>(N=551) |       | Y generáció<br>(N=346) |       | Z generáció<br>(N=104) |       | Összesen<br>(N=1416) |       | F-érték   | p     |
|-----------------------------------|----------------------------|-------|------------------------|-------|------------------------|-------|------------------------|-------|----------------------|-------|-----------|-------|
|                                   | M                          | SD    | M                      | SD    | M                      | SD    | M                      | SD    | M                    | SD    |           |       |
| otthon                            | 65%                        | 28,38 | 56%                    | 29,09 | 53%                    | 28,54 | 46%                    | 28,53 | 57%                  | 29,21 | 20,371*** | 0,000 |
| vendégségben                      | 17%                        | 16,97 | 19%                    | 18,93 | 20%                    | 18,97 | 24%                    | 20,26 | 19%                  | 18,58 | 4,361***  | 0,005 |
| étteremben, szórakozóhelyen       | 9%                         | 12,44 | 13%                    | 17,25 | 13%                    | 14,78 | 14%                    | 16,91 | 12%                  | 15,44 | 5,937**   | 0,001 |
| pincében, borászatban             | 5%                         | 8,90  | 7%                     | 12,49 | 6%                     | 12,22 | 4%                     | 8,99  | 6%                   | 11,27 | 3,357*    | 0,018 |
| (borral kapcsolatos) rendezvényen | 4%                         | 8,73  | 4%                     | 8,33  | 4%                     | 8,07  | 4%                     | 7,40  | 4%                   | 8,31  | 0,026     | 0,994 |
| kocsmában                         | 1%                         | 5,19  | 1%                     | 4,59  | 3%                     | 9,80  | 8%                     | 16,25 | 2%                   | 7,89  | 26,909*** | 0,000 |

Megj: \*\*\*  $p < 0,001$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat

**A borfogyasztás jellemzői generációk szerinti bontásban (100% megoszlása, átlag)**

|                        | Baby boome-<br>rek (N=415) | X generáció<br>(N=551) | Y generáció<br>(N=346) | Z generáció<br>(N=104) | Összesen<br>(N=1416) | F      | p     |
|------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|--------|-------|
|                        | Átlag                      | Átlag                  | Átlag                  | Átlag                  | Átlag                |        |       |
| tisztán                | 79,5%                      | 75,3%                  | 69,5%                  | 60,9%                  | 74,1%                | 18,392 | 0,000 |
| fröccsben              | 17,6%                      | 18,6%                  | 21,1%                  | 29,6%                  | 19,7%                | 5,807  | 0,001 |
| kólával, Fantával stb. | 2,9%                       | 6,0%                   | 9,4%                   | 9,5%                   | 6,2%                 | 8,953  | 0,000 |

Forrás: saját szerkesztés

Konstans összegű skála (100%) használatával kértük a válaszadókat arra, hogy megadják, hogy hogyan fogyasztják a bort: tisztán, fröccsben, vagy más itallal keverve (pl. kólával, Fantával stb.). Ahogy azt a 3. táblázat mutatja, a megkérdezettek többnyire tisztán isszák a bort (átlagosan az esetek 75%-ában), minden ötödik alkalommal (20%) fröccsben, 6%-ban más itallal keverve (kólával, Fantával stb.). Bonferroni post-hoc teszt szignifikáns különbséget mutatott a borfogyasztás módjában az egyes generációk között: az idősebb generációkra (baby boomer és az X) tagjaira inkább jellemző, hogy tisztán isszák a bort ( $M=79,5$ ,  $SD=28,1$ ), míg a fiatalabb Y ( $M=69,5$ ,  $SD=30,2$ ) és Z ( $M=60,9$ ,  $SD=31,1$ ) generáció körében ugyanakkor magasabb azok aránya, akik fröccsben, vagy más itallal keverve fogyasztják. (Fröccs alatt értettük a bor és a szódavíz bármilyen mértékű keverékét.)

A borfogyasztás tekintetében számos kutatás megmutatta, hogy a magyar borfogyasztók elsősorban a hazai borokat részesítik előnyben. Kutatásunk eredményei szintén ezt a preferenciát erősítik meg. A válaszadók összes borfogyasztásának 91%-a hazai borból, 7%-a európai borokból, 2%-a tengerentúli borokból tevődik össze. Egyváltozós

viselői körében szignifikánsan preferáltabbak az édesebb (69%) ízek ( $\chi^2(3, n=1416)=33,552$ ,  $p=0,000$ ): az édes fehér (54%) és az édes vörös (43%) borok, míg a száraz vörös bort csak egynegyedük szereti (25%). Ezzel szemben az idősebb generációt képviselő baby boomer borfogyasztók körében a száraz vörösbor kedveltsége az átlagosnál magasabb (59%) ( $\chi^2(3, n=1416)=45,212$ ,  $p=0,000$ ), míg az édes vörösboroké az átlagosnál alacsonyabb (26%) ( $\chi^2(3, n=1416)=155,656$ ,  $p=0,000$ ).

A borválasztást befolyásoló tényezők feltárására 16 szempontot soroltunk fel a válaszadóknak, és arra kértük őket, hogy jelöljék az összes olyan szempontot, amelyet figyelembe vesznek a választásnál. A válaszadók átlagosan 5 ( $M=5,43$ ;  $SD=2,52$ ) szempontot tartottak fontosnak, ez az arány a Z és az Y generációnál kissé magasabb, 6-hoz közeli (Y generáció:  $M=5,81$ ;  $SD=2,73$ ; Z generáció:  $M=6,11$ ;  $SD=2,65$ ).

Az 5. táblázat alapján a legfontosabbnak tartott szempontok általánosan a borvidék (70%), a borszín (58%) és a szárazsági fok (54%). Ez a sorrend jelentősen eltér a Z generációnál, ahol a borszín (76%) áll az első helyen, majd a szárazsági fok (65%) és csak a harmadik helyen szere-



pel a borvidék (61%). Ennek a generációnak az átlagosnál fontosabb az ajánlás (41%) és az üveg design-ja (27%). Ez utalhat arra, hogy ez a generáció még nem rendelkezik mélyebb ismeretekkel a borokról, ezért a külső, könnyen megítélhető tulajdonságok lényegesebbek döntéseiknél.

szempont (27%). A szubjektív borismeret alapján öt kategóriából választhattak a megkérdezettek: *borszakember* (sommelier, boroktató, hivatásos kóstoló, borász, esetleg felsőfokú borismereti tanfolyamot is végzett), *borismerő* (mélyebb ismeretekkel rendelkezik a borokról, esetleg

4. táblázat

Kedvelt borfajták generációk szerinti bontásban

|              | Baby boomerek (N=415) | X generáció (N=551) | Y generáció (N=346) | Z generáció (N=104) | Összesen (N=1416) | $\chi^2$            |
|--------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
|              | %                     | %                   | %                   | %                   | %                 |                     |
| Édes         | 42%                   | 49%                 | 58%                 | <b>69%</b>          | 51%               | 33,552***           |
| Száraz       | 68%                   | 61%                 | 61%                 | 60%                 | 63%               | 6,564 <sup>ns</sup> |
| Száraz fehér | 45%                   | 48%                 | 48%                 | 51%                 | 48%               | 1,441 <sup>ns</sup> |
| Édes fehér   | 30%                   | 38%                 | 44%                 | <b>54%</b>          | 38%               | 27,294***           |
| Rozé, siller | 50%                   | 48%                 | 52%                 | 48%                 | 50%               | 1,506 <sup>ns</sup> |
| Száraz vörös | <b>59%</b>            | 45%                 | 44%                 | <b>25%</b>          | 47%               | 45,212***           |
| Édes vörös   | <b>26%</b>            | 33%                 | 37%                 | <b>43%</b>          | 33%               | 155,656***          |

Megjegyzés: ns-nem szignifikáns, \* p<0,05, \*\* p<0,01,\*\*\* p<0,001

Forrás: saját szerkesztés

A többi generációval összehasonlítva magasabb a borvidék fontossága a baby boomereknek (76%), a borász fontossága az X generáció tagjainak (23%) és a baby boomereknek (20%).

Minél fiatalabb a fogyasztó, annál fontosabb számára a design – bár a Z generáció számára sem elsődleges

középfokú borismereti tanfolyamot is végzett), *borbarát* (viszonylag jó általános ismerete van a borokról, esetleg alapfokú borismereti tanfolyamot is végzett), *érdeklődő* (igyekezik utána nézni a borok, pincészetek jellemzőinek) és *egyszerű borfogyasztó*. A mintába tartozók 44%-a egyszerű borfogyasztóként, míg 41%-uk érdeklődőként

5. táblázat

A borválasztás szempontjai generációk szerinti bontásban

|   | Baby boomerek (N=415) | X generáció (N=551) | Y generáció (N=346) | Z generáció (N=104) | Összesen (N=1416) | $\chi^2$            |
|---|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
|   | %                     | %                   | %                   | %                   | %                 |                     |
| borvidék                                | <b>76%</b>            | 69%                 | 69%                 | 61%                 | 70%               | 14,552**            |
| borszín (fehér, rozé, vörös)            | 56%                   | 54%                 | 62%                 | <b>76%</b>          | 58%               | 17,540**            |
| szárazsági fok (száraz, félszáraz stb.) | 55%                   | 52%                 | 53%                 | 65%                 | 54%               | 6,543 <sup>ns</sup> |
| szőlőfajta                              | 49%                   | 52%                 | 59%                 | 48%                 | 53%               | 8,353*              |
| ár                                      | 49%                   | 43%                 | 51%                 | 48%                 | 47%               | 6,625 <sup>ns</sup> |
| korábbi kóstolás)                       | 42%                   | 42%                 | 51%                 | 49%                 | 45%               | 7,658 <sup>ns</sup> |
| borászat, márká                         | 36%                   | 41%                 | 45%                 | 51%                 | 41%               | 8,849*              |
| évjárat                                 | 39%                   | 36%                 | <b>46%</b>          | 46%                 | 40%               | 9,425*              |
| származási ország                       | 30%                   | 28%                 | 33%                 | 31%                 | 30%               | 3,160 <sup>ns</sup> |
| ajánlás                                 | 18%                   | 25%                 | <b>40%</b>          | <b>41%</b>          | 27%               | 56,580***           |
| akció                                   | 22%                   | 21%                 | 19%                 | 22%                 | 21%               | 1,983 <sup>ns</sup> |
| borász                                  | <b>20%</b>            | <b>23%</b>          | 17%                 | 9%                  | 19%               | 14,136**            |
| design (pl. címke, üvegforma)           | 4%                    | <b>10%</b>          | <b>14%</b>          | <b>27%</b>          | 11%               | 51,872***           |
| alkoholfok                              | 10%                   | 8%                  | 12%                 | 13%                 | 10%               | 4,549 <sup>ns</sup> |
| borversenyek eredményei                 | 8%                    | 10%                 | 10%                 | 12%                 | 10%               | 1,695 <sup>ns</sup> |
| kiszerezés                              | 7%                    | 7%                  | 6%                  | 13%                 | 7%                | 4,198 <sup>ns</sup> |

Megjegyzés: ns-nem szignifikáns, \* p<0,05, \*\* p<0,01,\*\*\* p<0,001

Forrás: saját szerkesztés

jellemezte magát. A válaszadók alig 16%-a vallotta magát valamilyen szinten borhoz értőnek: 12% borbarátnak, 3% borismerőnek, 1% szakértőnek. A generációk között egy esetben találtunk szignifikáns eltérést: nem meglepő módon a Z generáció tagjai (59%) körében szignifikánsan magasabb azok aránya ( $\chi^2(9, n=1416)=27,184, p=0,001$ ), akik egyszerű borfogyasztóként jellemezték magukat (6. táblázat).

A hazai huszonkét borvidékkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat vizsgálva a legnépszerűbb területek a következők voltak: Villány (57%), Eger (52%) és Tokaj (50%). A Szekszárdi, Mátrai borvidék borai az idősebb generációk körében voltak szignifikánsan kedveltebbek, míg a Tokaji és a Balaton környéki borvidékek az Y és Z generációnál (a 7. táblázatban a szignifikáns eltéréseket kiemeltük, és a  $\chi^2$  értékeket is feltüntettük).

6. táblázat

**Szubjektív borismeret generációk szerinti bontásban**

|                             | Baby boome-<br>rek (N=415) | X generáció<br>(N= 551) | Y generáció<br>(N= 346) | Z generáció<br>(N= 104) | Összesen<br>(N= 1416) | $\chi^2$ |
|-----------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|----------|
|                             | %                          | %                       | %                       | %                       | %                     |          |
| egyszerű borfogyasztó       | 39,5%                      | 42,5%                   | 46,0%                   | 58,7%                   | 43,6%                 | 27,184** |
| érdeklődő                   | 41,9%                      | 42,8%                   | 38,7%                   | 33,7%                   | 40,9%                 |          |
| borbarát                    | 15,4%                      | 11,4%                   | 9,2%                    | 7,7%                    | 11,8%                 |          |
| borszakember vagy borismerő | 3,1%                       | 3,3%                    | 6,1%                    | 0,0%                    | 3,7%                  |          |

Megjegyzés: \*\*\*  $p < 0,001$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$

Forrás: saját szerkesztés

7. táblázat

**Borfogyasztás során preferált borvidékek generációk szerinti bontásban**

|                             | Baby boomerek<br>(N=415) | X generáció<br>(N=551) | Y generáció<br>(N=346) | Z generáció<br>(N=104) | Összesen<br>(N=1416) | $\chi^2$  |
|-----------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|-----------|
|                             | %                        | %                      | %                      | %                      | %                    |           |
| Badacsony                   | 30%                      | 32%                    | <b>40%</b>             | 42%                    | 34%                  | 12,575**  |
| Balaton-felvidék            | 28%                      | 33%                    | <b>41%</b>             | <b>48%</b>             | 34%                  | 23,738*** |
| Balatonfüred-Csopak         | 16%                      | 15%                    | 15%                    | 17%                    | 15%                  | 0,472 ns  |
| Bükk                        | 4%                       | 4%                     | 4%                     | 5%                     | 4%                   | 0,487 ns  |
| Csongrád                    | 1%                       | 2%                     | 1%                     | <b>6%</b>              | 2%                   | 10,166*   |
| Balatonboglár (Dél-Balaton) | 16%                      | 17%                    | 20%                    | <b>27%</b>             | 18%                  | 7,824*    |
| Eger                        | 55%                      | 50%                    | 50%                    | 52%                    | 52%                  | 2,340 ns  |
| Etyek-Buda                  | 11%                      | 14%                    | 15%                    | 14%                    | 13%                  | 2,827 ns  |
| Hajós-Baja                  | 5%                       | 6%                     | 4%                     | 5%                     | 5%                   | 1,662 ns  |
| Kunság                      | 7%                       | 5%                     | 4%                     | 6%                     | 5%                   | 2,791 ns  |
| Mátra                       | <b>18%</b>               | 17%                    | 11%                    | 12%                    | 15%                  | 10,360*   |
| Mór                         | 7%                       | 5%                     | 4%                     | 7%                     | 5%                   | 2,849 ns  |
| Nagy-Somló                  | 12%                      | 8%                     | 8%                     | 6%                     | 9%                   | 6,581 ns  |
| Neszmély                    | 9%                       | 12%                    | 8%                     | 6%                     | 10%                  | 6,533 ns  |
| Pannonhalma                 | 10%                      | 10%                    | 8%                     | 3%                     | 9%                   | 5,821 ns  |
| Pécs                        | 6%                       | 3%                     | 5%                     | <b>10%</b>             | 5%                   | 12,435**  |
| Sopron                      | <b>16%</b>               | 9%                     | 4%                     | 3%                     | 10%                  | 41,032*** |
| Szekszárd                   | <b>44%</b>               | <b>41%</b>             | 35%                    | 21%                    | 39%                  | 21,814*** |
| Tokaj                       | 44%                      | 49%                    | <b>55%</b>             | <b>65%</b>             | 50%                  | 19,462*** |
| Tolna                       | 5%                       | 3%                     | 4%                     | 5%                     | 4%                   | 2,652 ns  |
| Villány                     | 62%                      | 55%                    | 56%                    | 50%                    | 57%                  | 2,652 ns  |
| Zala                        | 5%                       | 5%                     | 5%                     | 11%                    | 5%                   | 5,868 ns  |

Megjegyzés: ns-nem szignifikáns, \*\*\*  $p < 0,001$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$

Forrás: saját szerkesztés

A tipikus balatoni – fehérboros – borvidékek (Badacsony és Balaton-felvidék) az Y és Z generációnál kedveltebbek. Tokaj kifejezetten népszerű a Z (65%), illetve kedvelt az Y (55%) generáció körében. A tipikus vörösboros borvidékek (Sopron, Szekszárd és Villány) a baby boomer és X generáció körében népszerűbbek. Ez összhangban van azzal a fenti eredménnyel, hogy a fiatalabbak inkább a fehérborokat, az idősebbek pedig a vörösborokat preferálják.

## Következtetések, javaslatok

A kutatás a borfogyasztási szokásokat vizsgálta az egyes generációk tagjai körében, amely hazánkban kevésbé kutatott terület: e tanulmány az első, amely országos szinten négy generációnál elemezte a fogyasztást és a Z generációt is átfogó módon beemelte a vizsgálatba. A borfogyasztási szokásokat a fogyasztás gyakorisága, jellemző helyszínei, a fogyasztott borok fajtája, származási helye és a borválasztás szempontjai mentén értékeltük. A kutatás eredményei arra utalnak, hogy az egyes generációk tagjai körében jelentős eltérések mutatkoznak ezekben a tényezőkben.

Számos nemzetközi tanulmány úgy találta, hogy a fiatalabb generációk ritkábban fogyasztanak bort, mint az idősebb generációk (Gustavsen & Rickertsen, 2018; Thach et al., 2021). Kutatásunk is ezt erősíti meg a magyar borfogyasztó generációk esetében: adataink szerint a legalább hetente borfogyasztók aránya az idősebb generációknál magasabb. Hasonló eredmények a GfK (2008), valamint Szolnoki és Totth (2017) kutatásában is megjelennek az életkorra vonatkozólag.

Kérdésként merülhet fel, hogy mi az oka a fiatalabb generációk alacsonyabb borfogyasztásának. Nemzetközi vizsgálatok alapján ennek egyik lehetséges magyarázata, hogy a borra eleve később érnek meg a fogyasztók (Thach et al., 2021), ami a magyar piac esetében is igaz lehet. Emellett kutatások utalnak arra, hogy a fiatalabb generációk számára az egészségtudatosság fontos szempont a vásárlási döntésükben (Mansson et al., 2020), amit a borfogyasztás esetében is megerősített néhány vizsgálat (Chang et al., 2016; Casalegno et al., 2019; Bazzani et al., 2019). További ok lehet a bor népszerűségének mérséklődése, hiszen az egy főre vetített borfogyasztás hosszú távú csökkenését a nemzetközi (OIV, 2022) és a hazai (KSH, 2023a) adatok is alátámasztják, míg a sör és az égetett szeszesital fogyasztásának egy főre jutó mennyisége érdemben nem változott Magyarországon (KSH, 2023b; KSH, 2023c). A fiatal generációk alacsonyabb borfogyasztása mögött meghúzódó okok részletesebb vizsgálata további kutatásokat tesz szükségessé.

A fogyasztott borok színét tekintve az látszik, hogy az életkor előre haladtával a fehérborok kedveltsége csökken, a vörösboroké pedig növekszik, míg a rozék kedveltsége viszonylag konstansnak tekinthető. Ez az eredmény eltér a korábbi nem egységes megállapításoktól (Magyar Turizmus Zrt., 2006b; HNT, 2016; Jakopánecz, 2020; Bazsik & Koncz, 2021) és lehetőséget biztosít bizonyos következtetések levonására. Úgy tűnik tehát, hogy a fiatalokat

inkább a fehérborokon keresztül lehet elérni, megnyerni, azonban a vörösborok is kedveltek a többségüknél. A borvidékek kedveltsége is alátámasztani látszik az előbbi eredményeket. A fiatalabbak alapvetően a fehérboros borvidékeket preferálják inkább, különösen a balatoni területeket (Badacsony, Balaton-felvidék), illetve Tokajt. Az idősebbek pedig a vörösboros borvidékeket említették nagyobb arányban (Sopron, Szekszárd és Villány). A hazai piaci szereplők számára lényeges szempont, hogy a számos eltérés ellenére minden generáció a magyar borokat részesíti előnyben (90+%).

Az édes borok kedveltsége az életkor emelkedésével csökken, amely egyezik Szolnoki és Totth (2017), valamint Bazsik és Koncz (2021) eredményeivel. Ez összefüggésben állhat azzal, hogy a minőségi borfogyasztás a száraz borokhoz kapcsolódik (Hlédik & Harsányi, 2019). A fiatalok egy részét tehát valószínűleg az édes borokon keresztül lehet megszólítani, hiszen az édes bor a belépési pont náluk a borfogyasztásba.

Az életkor előre haladtával a válaszadók inkább iszszak tisztán a bort, a Z generáció még 30%-ban fröccsben, 10%-ban kólával, Fantával, vagy egyéb más itallal fogyasztja. Ez összhangban áll a korábbi eredményekkel (HNT, 2017; Jakopánecz, 2020) és azt sejteti, hogy a fiatalok egy részének elérésénél, meggyőzésénél a bort érdemes lehet fröccsként kínálni.

A Z generáció tagjai a mintában a bort inkább az otthonukon kívül fogyasztják, ami szintén fontos üzenet a piac szereplői számára. Ennek ellenpontjaként például a baby boomerek közel kétharmad részben otthon isznak bort. Az eredményt támasztja alá, hogy a fiatalok számára a bor társasági ital (Bene, 2019; Jakopánecz, 2020), fontos a családdal és barátokkal történő fogyasztás (Thach et al., 2021; Wolf et al., 2022), a társasági élet részét képezheti (Magyar Turizmus Zrt., 2006b), a szórakozás, élményszerzés része, az újdonságot keresik benne (Szmirkó, 2019). „Az új generációk ki vannak hegyezve az innovációra, ezért a borágazat csak akkor lesz képes legalább megtartani az alkoholos italok fogyasztásában fennálló arányát, ha hajlandó a megújulásra” (Szmirkó, 2019, p. 43). Ugyanakkor a bort a fiatalok elegáns, szofisztikált italként tartják (Tóth, 2010), ami „a megfontoltabb életritmus kelteke” (HNT, 2016, p. 35) és miután kevésbé ismerik, távolságtartás figyelhető meg iránta (Jakopánecz, 2020). Jelen kutatás is alátámasztotta, hogy a fiatalok borismereti szintje alacsonyabb, hiszen a Z generáció válaszadóinak közel 60%-a egyszerű borfogyasztónak tartja magát és ez az érték az Y generációnál is 46%. Ezért fontos feladatnak tekinthetjük a fiatalok borismereti képzését (HNT, 2017).

Összességében a generációk borfogyasztását vizsgáló kutatásunk legfontosabb eredményei a következők: minél fiatalabb generációba tartozik valaki, annál inkább egyszerű borfogyasztóként tekint magára, ami megmutatkozik abban is, hogy kevésbé fogyaszt otthon és tisztán bort, valamint a legalább heti borfogyasztás is egyre kisebb arányú. A Z generáció tagjai körében mutatkozik meg ez a trend legerőteljesebben: ritkábban fogyasztanak bort, mint az idősebb generáció tagjai, jellemzően külső helyszínen (vendégségben, szórakozóhelyen), gyakran fröccs-

ben vagy valamivel (kólával, Fantával stb.) keverve isszák. Körükben szignifikánsan preferáltabbak a fehér borok, az édesebb borok. Az alacsonyabb borismeret (92% egyszerű borfogyasztó vagy érdeklődő) megmutatkozik a borválasztás szempontjaiban is: a borszín, a szárazsági fok után jelenik csak meg a borvidék. A külső jellemzők fontossága magasabb arányú az idősebb generációba tartozókhöz képest: ez látható az ajánlás és a design (címke, üvegforma) alapján történő választásban. Mindez összességében arra utalhat, hogy a generáció tagjai még nem rendelkeznek mélyebb ismeretekkel a borokról, ezért a külső, könnyen megítélhető tulajdonságokra, illetve ajánlásokra támaszkodnak. Az idősebb generációk körében sokkal erőteljesebben jelennek meg azok a választásukat befolyásoló tényezők, amely a magasabb szintű tájékozottságra utalnak (pl. borvidék, borászat). Körükben magasabb a magukat borhoz inkább értők aránya.

A kutatás korlátai közé tartozik, hogy a minta önkényes mintavételen alapul, így nem reprezentatív a borfogyasztók sokaságára vagy a magyar lakosságra. Ennek ellenére a borfogyasztók körében végzett felmérés magas elemszáma lehetőséget adott arra, hogy a különböző generációba tartozók borfogyasztását összehasonlítsuk, így bemutatva az eltéréseket.

A kutatás a borral ismerkedő Z generációra vonatkozóan is számos érdekes adalékkal szolgált. Ugyanakkor a továbbiakban érdemes a generáció motivációi és egyéb pszichográfiai jellemzői mentén is elemezni az adatokat, például az egészségtudatosság, környezettudatosság fontosságára és ezen tényezők borválasztást befolyásoló hatására vonatkozóan.

## Felhasznált irodalom

- Agárdi, I. & Alt, M. A. (2021). A mobiltárca elfogadásának generációs különbségei: az X és Z generáció összehasonlítása. *Statistikai Szemle*, 99(11), 1049-1079. <https://doi.org/10.20311/stat2021.11.hu1049>
- Bazzani, C., Capitello, R., Ricci, E. C., Scarpa, R., & Begalli, D. (2019). Nutritional knowledge and health consciousness: do they affect consumer wine choices? Evidence from a survey in Italy. *Nutrients*, 12(1), 84. <https://doi.org/10.3390/nu12010084>
- Bazsik I. & Koncz G. (2021). Borfogyasztói és borturisztikai felmérés Monoron. *Studia Mundi- Economica*, 8(3), 3-15. <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2021.08.03.03-15>
- Bene Zs. (2019). Az egészségtudatos fogyasztói magatartás megjelenése a borfogyasztási trendekben Magyarországon. In Gyurkó A., & Somodi-Tóth O. (Eds.), *#Turizmus #Szálloda #Vendéglátás: Jubileumi kiadvány az Eszterházy Károly Egyetem Turizmus tanszék alapításának 10. évfordulója alkalmából* (pp. 7-16). Líceum, Eger. <http://publikacio.uni-eszterhazy.hu/id/eprint/4736>
- Bormarketing Műhely (2013). A magyar lakosság borfogyasztási szokásai. *Turizmus Bulletin*, 15(1), 50-56.
- Bruwer, J. & McCutcheon, E. (2017). Marketing implications from a behaviourism perspective of consumption dynamics and socio-demographics of wine consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 519-537. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0095>
- Casalegno, C., Giachino, C. & Bertoldi, B. (2019). A new generation for the wine industry. *Micro & Macro Marketing*, 28(1), 49-70. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1431/93016>
- Castellini, A., Samoggia, A. (2018). Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 128-139. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.11.001>
- Chang, KJ, Thach, ML. & Olsen, J. (2016). Wine and health perceptions: Exploring the impact of gender, age and ethnicity on consumer perceptions of wine and health. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 105-113. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.09.001>
- Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A. & Lewis, R.L. (2012). Generation Y preferences for wine: an exploratory study of the US market applying the best-worst scaling. *British Food Journal*, 114(4), 516-528. <https://doi.org/10.1108/00070701211219531>
- Courtright, M. (2019). *The "why" behind the buy: Integrating consumer behavior into your marketing strategy*. The Dynata Global Trends Report. <https://www.ama.org/2019/05/20/the-why-behind-the-buy-integrating-consumer-behavior-into-your-marketing-strategy/>
- Domán, Sz. (2009). *A borfogyasztói és -vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata*. (Doktori értekezés). Szent István Egyetem, Gödöllő. [https://archive2020.szie.hu/file/tti/archivum/Doman\\_Zs\\_ert.pdf](https://archive2020.szie.hu/file/tti/archivum/Doman_Zs_ert.pdf)
- gallowinetrends.com (2015). *Top 10 trends of the American wine consumer*. <https://www.gallowinetrends.com/home/>
- GfK (2008). *Bor – feltáró kutatás, kutatási jelentés*. GfK Hungária.
- Gustavsen, G. & Rickertsen, K. (2018). Wine consumption in Norway: an age-period-cohort analysis. *Journal of Wine Economics*, 13(1), 41-56. <https://doi.org/10.1017/jwe.2017.49>
- 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>
- Hlédik, E. & Harsányi, D. (2022). *Nagy Bor Teszt 2021*. <https://www.hnt.hu/nagy-bor-teszt-2021/>
- HNT (2016). *Magyarország szőlészeti és borászati helyzetének helyzete*. Háttér tanulmány az ágazati stratégiához. Budapest: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa. <https://hnt.hu/wp-content/uploads/2016/08/Magyarorsz%C3%A1g-sz%C5%91l%C3%A9sz%C3%A9s-bor%C3%A1szat%C3%A1nak-helyzete-2016.pdf>
- HNT (2017). *Borfogyasztási trendek Magyarországon*. Budapest: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa. <https://www.hnt.hu/piackutatas-borfogyasztasi-trendek-magyarorszagon/>



- Hofmeister-Tóth Á. & Totth G. (2006). Fogyasztói szokások alakulása a magyar borfogyasztásban. Az értékek szerepe a borvásárlásban. In „Stratégiák 2007 és 2013 között”. *Tudományos konferencia a Tudomány napja 2006 tiszteletére, november 9-10* (pp. 189-202). Budapest: BGF.
- HVG (2010. október 29). *Hol issza meg a magyar a borát, és milyen?* HVG. [https://hvg.hu/gazdasag/20101029\\_borfogyaszti\\_szokasok\\_felmeres](https://hvg.hu/gazdasag/20101029_borfogyaszti_szokasok_felmeres)
- Iazzi, A., Scorrano, P., Rosato, P., & Grandhi, B. (2019). Millennial generation preferences for rosé wine. *British Food Journal*, 122(8), 2443-2461. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0478>
- Ipacs T. (2012). Ritmusváltás. *Trade Magazin*, 7(8-9), 16-22. [https://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2017/02/2012\\_08\\_09.pdf](https://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2017/02/2012_08_09.pdf)
- Ivanova, O., Flores-Zamora, J., Khelladi, I., & Ivanaj, S. (2019). The generational cohort effect in the context of responsible consumption. *Management Decisions*, 57(5), 1162-1183 <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0915>
- Jakopánecz E. (2020). A magyar fiatalok borfogyasztási szokásai. *Borászati Füzetek*, 30(1), 40-44.
- Kamondy, Zs., Harsányi, D. & Magyar, N. (2019). Az Y generáció borválasztási szokásainak átfogó elemzése, különös tekintettel a biobor fogyasztásra. In Kövér, Cs., Szalontai, H., & Váczy, K. Z. (Eds.), *Szőlő-bor Kutatás-fejlesztési Kiválósági Konferencia* (pp. 36-37). Eger, Magyarország: Líceum Kiadó.
- Koksal, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3), 456-472. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2018-0047>
- Koksal, M. H. (2021). Segmentation of wine consumers based on level of involvement: a case of Lebanon. *British Food Journal*, 123(3), 926-942. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0183>
- KSH. (2023a). *Bormérleg*. [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0058.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0058.html)
- KSH. (2023b). *Sörmérleg*. [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0059.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0059.html)
- KSH. (2023c). *A rendelkezésre álló égetett szeszes italok, kávé, tea, dohány mennyisége*. [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0060.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0060.html)
- Lategan, B.W., Pentz, C.D., & Preez, R. (2017). Importance of wine attributes: a South African Generation Y perspektive. *British Food Journal*, 119(7), 1536-1546. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0420>
- Lembke, S. & Cartier, L. (2020). Wine consumers in British Columbia, Canada: Towards understanding how Millennials differ from previous generations. *International Journal of Wine Business Research*, 32(3), 441-455. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2019-0043>
- Magyar Turizmus Zrt. (2006a). A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben. *Turizmus Bulletin*, 10(1), 39-49.
- Magyar Turizmus Zrt. (2006b). A magyar lakosság borfogyasztási szokásai. *Turizmus Bulletin*, 10(3), 68-69.
- Mansson, J., Samuelsson, E., & Törrönen, J. (2020). Doing adulthood – doing alcohol: what happens when the ‘sober generation’ grows up? *Journal of Youth Studies*, 25(1), 84-99. <https://doi.org/10.1080/13676261.2020.1844173>
- Massoud, M. D. (2021). *Cultural diversity in consumer behaviour: the case of wine consumption in Lebanon. Determining variables that affect consumer behaviour of Lebanese wine* (Doctoral dissertation). Nottingham Trent University, Nottingham. <https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/44560/>
- McCrinkle, M. (2009). *The ABC of XYZ Understanding the Global Generations*. McCrinkle Research.
- Mező F. (2012). *Bormarketing*. Eger: Eszterházy Károly Főiskola.
- Mueller, S., Remaud, H. & Chabin, Y. (2011). How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 125-144. <https://doi.org/10.1108/17511061111142990>
- Obermayer N., Kövári E. & Bak D. G. (2019). Közösségi média jelentősége a borfogyasztók körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(1), 4-19. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/article/view/4523/4271>
- OIV. (2022). *State of the World Vine and Wine Sector 2021*. [https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6\\_0.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6_0.pdf)
- Özgür İlhan, İ., Yıldırım, F., Demirbaş, H. & Doğan, Y. B. (2008). Alcohol use prevalence and sociodemographic correlates of alcohol use in a university student sample in Turkey. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 43, 575-583. <https://doi.org/10.1007/s00127-008-0335-z>
- Rodríguez-Donate, M.C., Romero-Rodríguez, M.E. & Cano-Fernández, V.J. (2021). Wine consumption preferences among generations X and Y: an analysis of variability. *British Food Journal*, 123(11), 3557-3575. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1156>
- SAWIS. (2016). *South African wine industry statistics NR 40*. [www.sawis.co.za/info/download/Book\\_2016\\_engels\\_final\\_web.pdf](http://www.sawis.co.za/info/download/Book_2016_engels_final_web.pdf)
- Syedimany, A. & Koksal, M. H. (2022). Segmentation of Turkish wine consumers based on generational cohorts: an exploratory study. *Sustainability*, 14(5), 3031. <https://doi.org/10.3390/su14053031>
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B., & Zanni, L. (2017). Millennial generation and environmental sustainability: the role of social media in the consumer purchasing behavior for wine. *Sustainability*, 9(10), 1911. <https://doi.org/10.3390/su9101911>
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Szabó Z., Fehér I., Lehota J., Gergely A. & Széles Zs. (2011). Strategic perspectives for the Tokaj, wines and

- wine tourism. *Enometrica: Review of the European Association of Wine Economists*, 4(2), 23-38.
- Szmirkó G. (2019). X, Y, Z – avagy (bor)fogyasztói generációváltás. *Borászati Füzetek*, 29(4), 42-46. <https://magyarmezogazdasag.hu/2019/09/02/x-y-z-avagy-borfogyasztoi-generaciovaltas>
- Szolnoki G. & Totth G. (2017). *A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése*. (Szakmai prezentáció, 2017. november 14.). Budapest: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa. [https://hnt.hu/wp-content/uploads/2017/11/HNT\\_Szakmai\\_Nov14-1.pdf](https://hnt.hu/wp-content/uploads/2017/11/HNT_Szakmai_Nov14-1.pdf)
- Szolnoki G. & Totth G. (2018). A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból. *Borászati Füzetek*, 28(1, melléklet), 1-30. [https://hnt.hu/wp-content/uploads/2017/11/HNT\\_Szakmai\\_Nov14-1.pdf](https://hnt.hu/wp-content/uploads/2017/11/HNT_Szakmai_Nov14-1.pdf)
- Thach, L. (2019. aug. 28). Gen Z wine consumers: what do they want from the wine industry? *Wine Business*. [www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&data-Id=218675](http://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&data-Id=218675)
- Thach, L., Riewe, S. & Camillo, A. (2021). Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1-27. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0061>
- Tornai T. (2014). *A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának hivatalos sajtóközleménye az idén 60 éves Agrárgazdasági Kutató Intézet legújabb Borfogyasztói szokásokról készített kutatásának eredményeiről*. Sajtóközlemény, 2014. november 5. [https://hnt.hu/wp-content/uploads/2015/10/HNT\\_sajtokozlemeny\\_20141105\\_borfogyasztas\\_kuatatas.pdf](https://hnt.hu/wp-content/uploads/2015/10/HNT_sajtokozlemeny_20141105_borfogyasztas_kuatatas.pdf)
- Tóth A. (2010). *Az új borfogyasztó generáció – Körkép több országból*. [vinoport.hu](http://vinoport.hu). <https://vinoport.hu/aktualis/az-uj-borfogyaszto-generacio/942>
- Totth G. (2009). *Zárójelentés: a 48570 számú, 'A marketingeszközök nyújtotta lehetőségek a hazai borpiac védelmében, az EU csatlakozást követően. A magyartermelők piaci orientációja, és erősítésének lehetőségei. A kultúrált borfogyasztás elterjesztésének marketingkommunikációs vonatkozásai'* című kutatásról. OTKA. [http://real.mtak.hu/1834/1/48570\\_ZJ1.pdf](http://real.mtak.hu/1834/1/48570_ZJ1.pdf)
- Turner, B. S. (1998). Ageing and generational conflicts: a reply to Sarah Irwin. *The British Journal of Sociology*, 49(2), 299-304. <https://doi.org/10.2307/591314>
- Vennare, J. (2018). Gen Z: the ultimate wellness consumer. *Fitt Insider*. <https://insider.fitt.co/gen-z-wellness/###targetText=Overall%2C%20Gen%20Z%20takes%20a,important%20health%20and%20wellness%20concern>
- VinIntell (2013). *Future scenarios for the South African wine industry: the cup Runneth over or scraping the barrell?* [www.sawis.co.za/info/download/VinIntell\\_Sept\\_5251.pdf](http://www.sawis.co.za/info/download/VinIntell_Sept_5251.pdf)
- Wolf, M. M., Wolf, M. & Lecat, B. (2022). Wine market segmentation by age generations in the Western US: expectations after the COVID-19 pandemic. *International Journal of Wine Business Research*, 34(3), 373-391. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2021-0004>