



**MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK  
SOKSZÍNŰ VÁLASZOK**

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

**MULTIDISCIPLINARY CHALLENGES  
DIVERSE RESPONSES**

JOURNAL OF MANAGEMENT  
AND BUSINESS ADMINISTRATION

## **Online folyóirat**

Főszerkesztő: Fenyvesi Éva, PhD

Szerkesztette: Vágány Judit Bernadett, PhD

Borító: FLOW PR

Kiadja: Budapesti Gazdasági Egyetem

Felelős kiadó: Prof. Dr. Heidrich Balázs, rektor

ISSN 2630-886X

2023.

**AZ ONLINE BORVÁSÁRLÁS JELENTŐSÉGE  
HAZÁNKBAN, ÉS VÁLTOZÁSA A PANDÉMIA  
IDŐSZAKÁBAN**

**THE IMPORTANCE OF ONLINE WINE PURCHASING  
IN HUNGARY AND ITS CHANGES DURING THE  
PANDEMIC**

**HARSÁNYI Dávid – HLÉDIK Erika – MÁTÉ Zoltán**

**Kulcsszavak:** *online borrendelés, borvásárlás változása, pandémia, Magyarország*

**Keywords:** *online wine purchasing, wine purchasing changes, Pandemic, Hungary*

**JEL kódok:** D12, Q13

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.02.01>

## **ABSZTRAKT**

*A cikk célja, hogy megvizsgálja az utóbbi évek internetes borvásárlási szokásainak átalakulását, a pandémia hatását hazánkban, a nemzetközi borértékesítés változásainak, az online és offline borértékesítés tendenciáinak kontextusában. A világvárvány kihívást jelentett a borágazat számára is, hiszen számos fogyasztási helyszín nem üzemelt (éttermek, rendezvények), ugyanakkor az online kereskedelem fejlődésével egy értékesítési csatorna megerősödött. A hazai borfogyasztással és borvásárlással foglalkozó kutatások jellemzően ad-hoc jellegűek, és csupán érintőlegesen foglalkoznak az online rendelésekkel. A Nagy Bor Teszt ugyanakkor 2016-tól azonos kérdéssor alapján, rendszeres online kérdőíves adatgyűjtéssel kíséri figyelemmel a hazai borfogyasztási és borvásárlási szokásokat, így alkalmas lehet az esetleges változások nyomon követésére. Jelen tanulmány a 2016-os, 2018-as és 2021-es adatok alapján vizsgálja az online rendelések alakulását 27993, 8552, illetve 1461 fős mintán azért, hogy a világvárvány előtti és utáni időszakot is össze lehessen vetni. A kutatási kérdések a következők voltak: változott-e a borfogyasztás az utóbbi években, illetve a borbeszerzésben történt-e elmozdulás az online csatorna irányába. Az eredmények azt mutatják, hogy számos más mutató tekintetében nincs jelentős változás, az online borrendelés aránya azonban a pandémia időszakában jelentősen nőtt. Fontos ugyanakkor, hogy a vásárlás összmenyiségében jellemzően nem mutatkozott változás. Az online vásárlásra vonatkozó eredmények arra utalnak, hogy hazánkban is hasonló irányú változások történtek, mint a nemzetközi piacokon.*

## **ABSTRACT**

*The aim of the paper is to examine the changes in wine consumption habits in the last few years and the effect of the Covid-19 pandemic in Hungary, the changes in international wine trade regarding the online and offline sales trends. The pandemic caused a great challenge for the wine sector, since many consumption premises (restaurants, events) could not be in operation, however, with the development of the online trade a sales channel became stronger. Surveys related to wine consumption and trade in Hungary are usually ad hoc, and barely deal with online shopping. At the same time, the Great Wine Test follow the domestic wine consumption and purchasing habits by the same questionnaire from 2016, therefore it is suitable to track the possible changes.*

*This study analyses the online buying tendencies based on the 2016, 2018 and 2021 data with a sample of 27993, 8552, and 1461 respectively, to compare the years before and after the pandemic. Research questions were as follows: had the wine consumption been changed in this period and was there any shift towards online wine purchasing. Results show that there are no significant changes in most of the indicators, however, the proportion of online purchasing notably increased in the years of the pandemic. It is important to note that no significant change took place in the total sales volume. Results on online buying habits show that there were similar changes in Hungary to other markets.*

## **BEVEZETÉS**

Hazánkban a borkultúra jelentős hagyományokkal rendelkezik. A termelt bor mennyiségét tekintve Magyarország a 15-16. helyen áll a világon, Európában pedig a 7. pozíciót foglalja el (OIV, 2022a). Bár a fogyasztott bor mennyisége csökkent a 2000-es évek közepétől (KSH, 2023), a borfogyasztásban folyamatos minőségbeli fejlődés tapasztalható (GfK, 2008; Smyth, 2015; Hlédik & Harsányi, 2019). Ez tetten érhető például a száraz borok fokozatos térhódításában is, amely a minőségi borfogyasztás mutatója is (Mező, 2012). A fogyasztók hozzáállása összességében azonban lassan változik, az új megoldások viszonylag nehezen terjednek el, például a kiszerelest tekintve a csavarzár, bag in box, alumínium doboz stb. (Ipacs, 2012).

Borvásárlás tekintetében is hasonló a helyzet. Az értékesítési csatornák ugyan jelentős változáson mentek keresztül az elmúlt 20-30 évben (Botos, 2016), az online borvásárlás részesedése továbbra is igen alacsonynak tekinthető (Szolnoki & Totth, 2018). Holott a témával foglalkozók korábban kiemelték, hogy az internet az egyik legdinamikusabban fejlődő értékesítési csatorna (Szabó, 2006), és erőteljes növekedési potenciállal rendelkezik (Szabó, Lehota & Papp, 2008). A boreladásokban azonban szerepe minimális maradt, és főként a hagyományos csatornák kiegészítésére használják (Szabó, 2006), mert a bor személyes (Máté, 2019), illetve bizalmi termék (Szolnoki & Totth, 2018) és a webshopok esetében

hiányzik a vásárlás személyes jellege (Botos, 2016; Máté, 2019). Szerepe azonban így sem elhanyagolható, hiszen az információáramlás eszköze (Szabó, 2006), koncentrált információval szolgál a piaci szereplők számára, és általában a márkahű borfogyasztók beszerzési helye (Botos, 2016). A fiatalabb generációk számára azonban meghatározó az okostelefon használat, nyitottabbak az online vásárlásra (Szmirkó, 2019), ezért internetes borvásárlóként is egyre inkább számítani kell rájuk.

A Covid-19 járvány jelentős hatást gyakorolt az emberek mindennapi életére és vásárlási szokásaira is. A turizmus-vendéglátás szektor ideiglenes leállásával egyrészt a borozás egy kedvelt formája elérhetetlenné vált, ezzel párhuzamosan ugyanakkor megnőtt az otthon töltött idő, így az otthoni fogyasztás is. A fogyasztás átalakulásával a borbeszerzések helye is változott (Loose & Nelgen, 2020), kérdéses azonban, hogy ez a pandémia visszahúzódása után mennyiben tért vissza korábbi összetételéhez. Hazánkban csupán egyetlen olyan fogyasztói kutatás létezik, amely rendszeresen, azonos módszertannal vizsgálja a borfogyasztási és -vásárlási szokásokat, így a Covid-19 járvány előtti és utáni adatokkal is rendelkezik. A tanulmány újszerűségét tehát az adja, hogy ezen adatbázis segítségével elemezhetővé vált a pandémia középtávú hatása a borbeszerzési szokásokra.

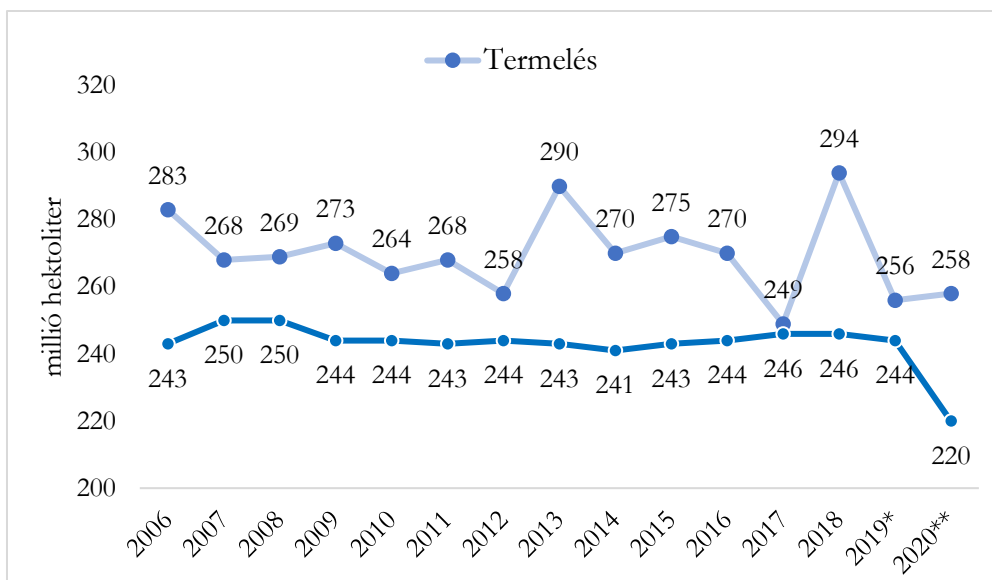
A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a járványhelyzet elmúltával megmaradt-e a pandémia hatása a borvásárlási szokásokra, illetve kiemelten az online beszerzésekre.

## **SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁS**

Jelen kitekintésünk célja, hogy a fellelhető idegen nyelvű, valamint hazai szakirodalom alapján átfogó képet nyújtsunk a nemzetközi majd magyar borpiac 2006 és 2022 közötti helyzetéről, illetve az ehhez kapcsolódó online értékesítési trendekről, a digitalizáció adta technológiai fejlődés sajátosságairól.

## Nemzetközi borpiacok

A globális bortermelést tekintve 2020. átlagos év volt. Teljes mennyiségét 258 millió hektoliterre becsülik, ami közel áll a legutóbbi ötéves átlaghoz, és jóval kisebb, mint a 2018-as rendkívül magas termés (Loose & Nelgen, 2021) (1. ábra).



**1. ábra. Globális bortermelés és borfogyasztás (millió hektoliter)**

*Forrás: Loose & Nelgen, 2021*

A világ déli felén Argentínában, Chilében és Ausztráliában vannak olyan eltérések, amelyek átlag alatti termést mutattak 2020-ban. Aszály és bozóttüzek befolyásolták például a betakarítást Ausztráliában (Ciatti, 2021). További hatás, hogy kereskedelmi korlátozásokat vezettek be, így az Egyesült Államok elrendelte az importvámot a borra 2019 végén. Ezen túlmenően 2020 novemberében behozatali vámtarifát vetett ki Kína az ausztrál borra, melynek mértéke 107-212% között alakult. Ez az ausztrál boreladások meredek visszaesését okozta (Wine Australia, 2021).

Európában elsősorban Spanyolországban és Németországban, ahol korábban a fagykár a korai fejlett szőlőültetvényekben erős betakarítási veszteséget okozott

(DWI, 2020), enyhén magasabb termésről számoltak be, főként a meleg nyár és a kevésbé súlyos szárazság miatt (OIV, 2022b).

A globális borpiac már a Covid-19 kitörése előtt is szenvedett a rendkívül magas 2018-as termés miatti túlkínálattól, valamint részben az Egyesült Államok és Európa közötti kereskedelmi konfliktusoktól (Loose, 2020). 2020 elején a nagy európai bortermelő országok még rendelkeztek 2018-ból készlettel, de különösen Franciaország vesztett exportvolumenéből az Egyesült Államokban a borra kivetett 25%-os büntetővám miatt, amely alól Olaszország mentesült. A francia borok export értéke 11,3%-kal (volumene 5,1%-kal) csökkent; a pezsgő exportja esett a legerőteljesebben (FEVS, 2021). Hasonló, de kevésbé súlyos hatás figyelhető meg a spanyol bor esetében is, amely értékben 3,6%-kal, mennyiségben 5,9%-kal csökkent (OEMV, 2021a).

A Covid-19 világszerte drasztikus hatással volt a borfogyasztásra, amely a becslések szerint körülbelül 10-13 százalékkal csökkent (IWSR, 2021). Ennek fő oka a helyszíni borfogyasztás megszűnése a legtöbb országban, valamint a turizmus leállása a világ számos részén. A mediterrán országokat a boreladások csökkenése duplán sújtotta, mert a helyi élelmiszerkultúra erősen kötődik a gasztronómiához, amely zárlat alá került. Ráadásul ezekben az országokban csökkent a turisztikai fogyasztás, tekintettel arra, hogy a globális turizmus majdnem leállt (OIV, 2023a).

Míg ezeken a piacokon erős visszaesés volt tapasztalható a boreladásokban, addig az észak- és közép-európai országokban, például Skandináviában és Németországban ennek az ellenkezőjét figyelhettük meg. A lakosság nagy része, amely nyáron délre utazott volna, otthon maradt, és otthon növelte a fogyasztás volumenét. Bár ezek az országok a boreladások enyhe növekedéséről számoltak be (DWV, 2021), ez nem tudta ellensúlyozni a délen tapasztalható erőteljes visszaesést. A kereslet hirtelen csökkenése és a nagy átvitt készletek következtében az Európai Bizottság 10 év után először fogadott el rendkívüli piaci beavatkozásra vonatkozó szabályozást (EC, 2020). Összesen 10 millió hektolitert vontak ki a



forgalomból krízislepárlási, tárolási vagy zöldszüreti programok révén. Ezek az intézkedések az átlagos európai termés mintegy 6,5%-át teszik ki, és átmenetileg némileg enyhítették a folyó borárakra nehezedő nyomást. A támogatási csomag 2021 januárjában meghosszabbításra került (EC, 2021).

Az elmúlt 15 évben a globális borfogyasztás keletre tolódott el a Kínában és más ázsiai piacokon növekvő középosztálybeli jövedelmek miatt (Loose & Pabst, 2018). A 2018. májusi csúcsot követően, már a Covid-19 előtt a kínai borimport, valamint a hazai kínai termelés erősen visszaesett, részben az ajándékozásra és a vállalati rendezvényekre fordított kiadások csökkentését célzó állami megrendelések miatt (OEMV, 2021b). Az a tény, hogy a bor Ázsiában még mindig luxuscikk, amely erősen kötődik a társadalmi presztízsű fogyasztáshoz, felelős a Covid-19 miatti nagyon erős visszaesésért is, tekintettel arra, hogy a társadalmi presztízshez hozzátartozik a vendéglátóhelyen való fogyasztás. 2020-ban a boreladások Kínában körülbelül 30%-kal csökkentek (Lang, 2021), a 2018-as csúcs óta az importérték 39%-kal, volumenében pedig 47%-kal csökkent (OEMV, 2021b). Ez erős hatással volt az összes jelentős bortermelő országra, így Franciaországra, Spanyolországra, Olaszországra, Chilére és Ausztráliára, amelyek exportfókuszát Ázsiába helyezték át (OIV, 2022b). A 2020-as év végén kiéleződő kereskedelmi háború újabb rossz hírt hozott az ausztrál termelőknek, amikor is Kína igen magas importvámot vetett ki az ausztrál borra (Sullivan, 2021).

A Covid-19 világjárvány globális hatásai jelentették 2020-ban a globális borágazat legfontosabb fenyegetését és kihívását. A ProWein Business Report (2020) éves felmérésében több mint 3400 globális borágazati szakértő értékelte 2020 októberében a borüzletágukat érintő veszélyek és kihívások jelentőségét. Míg 2019-ben a Covid-19 nem volt napirenden, egy évvel később a borellátási láncban belüli vállalkozások 78%-a ezt erős vagy nagyon erős kihívásként érzékelte vállalkozása számára. Összességében azonban a pandémia csak újabb problémát okozott a borágazat kihívást jelentő iparági körülményei között.

## **A hagyományos értékesítési csatornák megszűnése és eltolódása**

A globális korlátozások eredményeként a Covid-19 válság a fogyasztók vásárlási magatartásának hirtelen megváltozásához vezetett. A nemzetközi turizmus, amely óriási jelentőséggel bír az olyan országok értékesítésében, mint például Spanyolország, Franciaország és Olaszország, gyakorlatilag leállt. Cserébe a fogyasztók a korábbinál jobban preferálták, hogy borukat élelmiszer-kiskereskedőknél vagy online vásárolják meg (Loose & Nelgen, 2020).

A Covid-19 járvány világméretű kiterjedése miatt az értékesítési csatornák gyakorlatilag egyidejűleg módosultak a világ összes borpiacán. Ennek eredményeként erős negatív hatás alakult ki a három fő termelő ország borexportjára vonatkozóan. Az iparág arra számít, hogy az értékesítési csatornák pandémia okozta változásai a jövőben is fennmaradnak (Loose & Nelgen, 2020), hiszen a járvány hatására azok a fogyasztók is nyitottabbak lettek az online vásárlásra, akik korábban tartózkodtak ettől a vásárlási formától (Pop et al., 2023). Az online borkereskedelem továbbra is nagyon erős, az előző időszak számaihoz mérten akár 20%-os növekedést jelentő szerepet fog játszani a járvány után, és az élelmiszer-kiskereskedőkön keresztül történő borértékesítés megerősödve kerül ki a válságból. Minden harmadik bortermelő arra számít, hogy a jövőben élelmiszer-kiskereskedőkön keresztül prémium borokat árulnak majd. A válság felgyorsította a szerkezeti változást és a diverzifikációt. A fontos értékesítési csatornák és exportpiacok hirtelen összeomlása valószínűleg azt eredményezi, hogy a bortermelőknél jobban diverzifikálniuk kell, hogy csökkentsék függőségüket az egyes csatornáktól és piacoktól (Loose & Nelgen, 2020). Ez csak további üzleti növekedés vagy partnerkapcsolat révén lesz lehetséges, amelyek nagyobb specializációt tesznek lehetővé az értékesítési területen, és biztosítják a szükséges értékesítési mennyiséget. Az üzleti szakértők többsége azzal számol, hogy a termelők egy része nem fog gazdaságilag túlélni, ami a folyamatban lévő szerkezetváltási és koncentrációs folyamat további felgyorsulásához vezet (Rannekleiv, 2021).

A német borbirtokok a Németországban értékesített bormennyiség kevesebb mint egyharmadát teszik ki, de értékarányuk lényegesen magasabb az értékesítési csatornák sajátos elegyének köszönhetően (Loose & Pabst, 2018).

**1. táblázat. A borbirtokok részesedése az értékesítési csatornában és változások 2020-ban, Németországban**

|                                                                              | <b>A borbirtokok aránya, amelyek értékesítenek a csatornán keresztül, %</b> | <b>Átlagos értékesítési arány (összes borbirtok), %</b> | <b>Medián értékesítés változás 2019-ről 2020-ra, %</b> |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>Közvetlenül a fogyasztónak Események, fogyasztói vásárok, fesztiválok</b> | 99                                                                          | 60                                                      | +10                                                    |
| <b>Gasztronómia</b>                                                          | 76                                                                          | 13                                                      | -50                                                    |
| <b>Saját online bolt</b>                                                     | 60                                                                          | 6                                                       | +20                                                    |
| <b>Online kereskedő</b>                                                      | 48                                                                          | 9                                                       | 0                                                      |
| <b>Borbolt</b>                                                               | 37                                                                          | 2                                                       | +10                                                    |
| <b>Élelmiszerüzlet</b>                                                       | 35                                                                          | 4                                                       | +10                                                    |
| <b>Export</b>                                                                | 33                                                                          | 5                                                       | 0                                                      |

*Forrás: Loose et al., 2021*

Az 1. táblázat adataiból látható, hogy a globális trendekhez igazodva például Németországban nőtt az online értékesítés a külső online kereskedőkön vagy a birtokok saját online boltján keresztül. A mediántól való eltérés mérsékelt, de nagyon erős a szórás, ami azt jelzi, hogy egyes borászati vállalkozások nagyon sikeresek voltak az online marketingben, míg mások nem. Az online értékesítés kis bázisról indult, és a viszonylag nagy százalékos növekedés abszolút volumenben kicsi maradt (Loose et al., 2021). Hasonló eredményeket mutat egy spanyol és portugál piacot vizsgáló (Simón-Elorz et al., 2023), illetve egy szlovák piacra vonatkozó kutatás is (Janšto et al., 2019). Utóbbi jelzi, hogy a marketingtevékenységnél holisztikusan kell gondolkodni, és lényeges az online kapcsolattartás, az interaktivitás. A fogyasztókkal való kapcsolat jelentőségét

emelik ki Balenović et al. (2021) is, valamint Sohn et al. (2020) is úgy találták, hogy a közösségi vonatkozások (például chat ablak) megjelenése erősíti a vásárlási szándékot.

## Hazai helyzet

A magyar bortermelés a nemzetközi tendenciákhoz hasonlóan változó. A 2010-es évek elején tapasztalható mélypontot követően 2015 után újra 300 millió liter felett maradt (KSH, 2023). Fontos azonban megjegyezni, hogy ezt nem követi a fogyasztás stabilizálódása, sőt, az elmúlt 10 évben – bár szintén hullámmás jellemzi – inkább csökkenő tendenciát mutatott, 2019-ben, 2020-ban, majd főként 2021-ben példátlanul alacsony értéken állt (2. táblázat).

**2. táblázat. Hazai bormérleg 2011-2021 (millió liter)**

|             | Termelés | Behozatal | Kivitel | Fogyasztás<br>összesen | Fogyasztás<br>egy főre (l) |
|-------------|----------|-----------|---------|------------------------|----------------------------|
| <b>2011</b> | 282,2    | 54,1      | 62,7    | 259,1                  | 26,0                       |
| <b>2012</b> | 224,3    | 56,6      | 65,0    | 235,5                  | 23,7                       |
| <b>2013</b> | 294,4    | 60,6      | 62,1    | 235,7                  | 23,8                       |
| <b>2014</b> | 258,5    | 46,6      | 72,3    | 214,9                  | 21,8                       |
| <b>2015</b> | 300,8    | 27,2      | 71,5    | 249,1                  | 25,3                       |
| <b>2016</b> | 302,4    | 26,1      | 77,7    | 263,8                  | 26,9                       |
| <b>2017</b> | 358,1    | 20,0      | 100,6   | 242,6                  | 24,8                       |
| <b>2018</b> | 355,1    | 7,4       | 131,4   | 240,4                  | 24,6                       |
| <b>2019</b> | 306,2    | 11,0      | 113,0   | 205,4                  | 21,0                       |
| <b>2020</b> | 307,3    | 7,9       | 131,9   | 201,6                  | 20,7                       |
| <b>2021</b> | 294,9    | 9,2       | 111,8   | 170,5                  | 17,6                       |

*Forrás: KSH, 2023 alapján*

A hazai borfogyasztás, borvásárlás témájú kutatások egy része nem foglalkozik az internetes vásárlás kérdéskörével. A nagymintás vizsgálatok közül érdemes megemlíteni például az Agrármarketing Centrum Kht. megbízásából 2003 novemberében készült átfogó kutatást (Turizmus Bulletin, 2006b), az AMC

megbízásából megvalósult GfK (2008) tanulmányt, illetve a Turisztikai Marketingkommunikációs Ügynökség részére készült felmérést (Harsányi, Becker & Hlédik, 2021). A kapcsolódó tudományos jellegű írásokban sem minden esetben szerepel az internetes borrendelés szempontja (AKI, 2006; Hofmeister-Tóth & Totth, 2006), vagy csupán említés szinten jelenik meg (Szabó, 2006; Szabó, Lehota & Papp, 2008; Domán, 2009, Balogh & Mizik, 2022). Az utóbbi tíz évben íródott bormarketinggel, borgazdasággal foglalkozó könyvek is többnyire csak minimálisan érintik a témát, pontos adatokat nem tartalmaznak (Mező, 2012; Soós, 2012; Botos, 2016; Tóth, 2020). Valamivel nagyobb figyelmet csupán egy szakkönyv szentel a kérdéskörnek (Máté, 2019).

Több hazai kutatás eredményeket is közöl az online borvásárlásra vonatkozóan. Bár e tanulmány célja az utóbbi időszak internetes borvásárlásának vizsgálata, azonban érdemes áttekinteni az elmúlt két évtized változásait – már csak azért is, mert 2015. után mindössze egyetlen országos reprezentatív felmérés (Szolnoki & Totth, 2018) foglalkozott a kérdéskörrel.

A vásárlás helyére vonatkozóan a hazai kutatások jelentős része közöl adatokat. Így például találkozunk részinformációkkal az AMC (Turizmus Bulletin, 2006b), Hofmeister-Tóth & Totth (2006), Szabó, Lehota & Papp (2008), a GfK (2008), vagy például az Agrárgazdasági Kutató Intézet (Darvasné, 2014) anyagaiban is. A részletesebb vizsgálatok pontosabb adatokat közölnek, azonban azok válaszkategóriái eltérőek, így az eredmények nem konzekvensek. Többnyire arra kérdeznak rá, hogy mely csatornákat veszi igénybe a válaszadó, és így a válaszok összértéke 100 fölé emelkedik (kivéve GfK, 2005 in Szabó, 2006). Bár az egyes beszerzési helyek sorrendje eltérő, minden esetben a hipermarket volt az első számú beszerzési hely (3. táblázat). Népszerű még a szupermarket is, de egyes vizsgálatokban a diszkont ezt megelőzi. A termelőtől, borásztól történő direkt vásárlás szintén elterjedt hazánkban, amit a magas értékek alátámasztanak. Emellett a borszaküzletben történő beszerzés is figyelemre méltó.

### 3. táblázat. A borvásárlás helyszínei – néhány fontosabb kutatás eredményei (%)

|                      | MT Rt 2005;<br>Turizmus<br>Bulletin<br>(2006a) | GfK 2005;<br>(Szabó,<br>2006) | Toth (2009) | NRC<br>(Rabcsánszki,<br>2012) | Bormarketin<br>g Műhely<br>(2013) |
|----------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Hipermarket          | 55%                                            | 25%                           | 82%         | 68%                           | 33%                               |
| Szupermarket         | 55%                                            | 9%                            | 77%         | 20%                           | -                                 |
| Kisebb bolt,<br>abc  | 54%                                            | -                             | 57%         | -                             | -                                 |
| Diszkont             | -                                              | 30%                           | -           | 22%                           | 25%                               |
| Termelő,<br>borászat | 27%                                            | -                             | 45%         | 32%                           | 28%                               |
| Borszaküzlet         | 27%                                            | -                             | 30%         | 11%                           | 21%                               |
| ...                  | ...                                            | ...                           | ...         | ...                           | ...                               |

Megj: ahol összevont kategóriákat alkalmaztak, ott nem tüntettük fel az eredményeket.

*Forrás: egyéni szerkesztés Turizmus Bulletin, 2006a; Szabó, 2006; Toth, 2009; Rabcsánszki, 2012; Bormarketing Műhely, 2013 alapján*

A legfrissebb, 2017-es átfogó felmérés (Szolnoki & Toth, 2018) az előzőekkel ellentétben 100%-ként tekintett az összbeszerezésre, és a válaszadók ezt oszthatták el az egyes vásárlási helyszínek között. Így a hipermarket 30%, a szupermarket 19%, a diszkont 11%, a borászat 10%, a borszaküzlet 5% részesedést mutatott.

Az általános beszerzési források után tekintsük át részletesebben az online vásárlásra vonatkozó adatokat. A Magyar Turizmus Rt. megbízásából 2005 decemberében készített 1000 fős, a 18 év feletti lakosságra megye, településméret, nem és kor szerint országosan reprezentatív kutatás válaszadóinak 1,6% nyilatkozott úgy a bort legalább negyedéves gyakorisággal vásárlók között, hogy vásárol interneten (Turizmus Bulletin, 2006a). Toth (2009) 500 borfogyasztót tartalmazó reprezentatív mintán azt találta, hogy a válaszadók mindössze 1%-a szokott bort vásárolni otthoni fogyasztásra interneten, a többiek soha. Az NRC piackutató által 1000 fős online panelen, 18-59 évesek megkérdezésével végzett kutatásnál, a hazai lakosságra nézve reprezentatív minta alapján az látható, hogy a webshopokat csupán a borfogyasztók 1%-a említette meg, mint a borvásárlás

helyszínét (Rabcsánszki, 2012). A Bormarketing Műhely (2013) is hasonló eredményre jutott: a borfogyasztók mindössze 1%-a jelölte meg a webshopot, mint a borvásárlás jellemző helyszínét. Ez utóbbi kutatás kvantitatív szakasza online kérdőíves megkérdezéssel történt 2013-ban, a minta 1550 főt számlált, a válaszadók legalább havi rendszerességgel fogyasztanak bort, és fő demográfiai jellemzőiket tekintve (nem, életkor és a lakóhely típusa) súlyozás segítségével megegyeznek az országos átlaggal.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) borfogyasztói szokásokat is magába foglaló – nem reprezentatív – kutatásának keretében 1015 főt kérdeztek meg 2013-ban (Darvasné, 2014). Nem százalékos formában, hanem 5 fokú Likert-skálán kellett a válaszadóknak értékelni az egyes üzlettípusokban történő borvásárlás átlagos gyakoriságát. Ez alapján az „Internet, online bolt” 1,26-os átlagértékkel az utolsó előtti helyet szerezte meg (utolsó helyen 1,22-dal az „Utcai árus, mozgó bolt” szerepelt, első helyen pedig 3,14-os értékkel a hipermarket).

A legfrissebb, reprezentatív borvásárlással is foglalkozó kutatás 2017-ben készült a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának megbízásából (Szolnoki & Totth, 2018). Az 1500 főt számláló minta a magyar lakosságra nem, kor, településnagyság és régiók szerint reprezentatív. Az eredmények azt mutatták, hogy akik vásárolnak bort, 1%-uk szerezte már be az interneten, és 13%-uk nyilatkozta azt, hogy még nem vásárolt, de el tudja képzelni a közeljövőben. A tanulmányból egyébként az is kiderül, hogy a középkorúak (30-39 évesek) vásároltak már nagyobb arányban, és a fiatal felnőttek (18-29 évesek) a leginkább nyitottak erre (22%). Tessényi & Katona (2023) feltáró kutatása –borpiaci szakemberek mélyinterjúinak összegzése – alapján az egyre népszerűbb online borvásárlás háttérében a versenyképes ár, a széles választék, a nehezen megszerezhető borok megléte és a házhozszállítás állnak. Balogh és Mizik (2022) kiemelik a szélesebb termékválaszték, valamint az online és offline kommunikáció jelentőségét is. Veszelszki (2020) pedig úgy találta, hogy az internetes felületek hatékony kommunikációs eszközök a fogyasztók edukálására.

A különböző vizsgálati módszerek miatt a fenti eredmények korlátozott összehasonlításra adnak lehetőséget az online borvásárlás arányát tekintve, ugyanakkor az látszik, hogy a webshop használata minimális a borbeszerzések tekintetében: a borfogyasztó, borvásárló közönség körében is csupán 1% körül alakul. Izgalmas ugyanakkor annak a vizsgálata, hogy a pandémia időszakában megerősödő online kereskedelem miként hatott a borbeszerzésekre, és a járvány visszahúzódásával is megmaradt-e befolyása.

## **A KUTATÁS MÓDSZERTANA**

Az elemzés a Nagy Bor Teszt adatai felhasználásával készült. Ez a kutatás az első hazánkban, amely rendszeresen vizsgálja a borfogyasztási, borvásárlási szokásokat. A felmérés online kérdőíves megkérdezéssel történik, a válaszadás különböző ajándékok, nyeremények ösztönzik. A kérdőív közösségi oldalakon, boros és nem boros weboldalakon kerül megosztásra, az elemzésben azonban csak azon válaszokat vizsgáltuk, amelyek nem boros forrásokból származtak, hogy az átlagos fogyasztók jellemzőit ismerhessük meg. Az adatfelvétel minden évben önkényes mintavételen alapul. A kérdőívben alapvetően három sztemerd kérdésblokk szerepel: a borfogyasztási, borvásárlási, valamint szocio-demográfiai adatok, amelyek bizonyos években kiegészülnek további vizsgálati szempontokkal (például borturizmus).

A kutatásba három időszak adatait vontuk be: 2016-ot, 2018-at, valamint 2021-et. A minta 2016-ban 27993 főt, 2018-ban 8552 főt, 2021-ben pedig 1461 főt számlált. Tanulmányunkban a fogyasztási és vásárlási gyakorisággal, az értékesítési helyekkel és online vásárlással kapcsolatos változásokat hasonlítottuk össze a három év adatai alapján. Az elemzés az SPSS statisztikai szoftvercsomag 28-as verziójával történt. Az évek közötti különbségeket  $\chi^2$  statisztikával, ANOVA és nemparametrikus próba független mintás Kruskall Wallis teszttel vizsgáltuk. Az egyes évek eredményeinél a vizsgált tényezőknél szignifikáns eltéréseket tapasztaltunk, azonban ez részben visszavezethető a magas mintaelemszámokra,



amelyek miatt már kis eltérések is szignifikánsnak bizonyulhatnak, emiatt az eredmények bemutatásánál a hatásnagyságokat (Spearman rho, Cramer's V) is feltüntettük (Khalilzadeh & Tasci, 2017).

## EREDMÉNYEK

### Mintaösszetétel

Az 4. táblázatban összefoglaltuk a 2016., 2018. és 2021. évek felméréseinek mintaösszetételét az alapvető demográfiai mutatók tekintetében, mint a nem, kor, iskolai végzettség és településtípus. A felmérések eredményeit összehasonlítva elmondható, hogy az egyes minták demográfiai összetétele meglehetősen stabilnak mondható a vizsgált három évben.

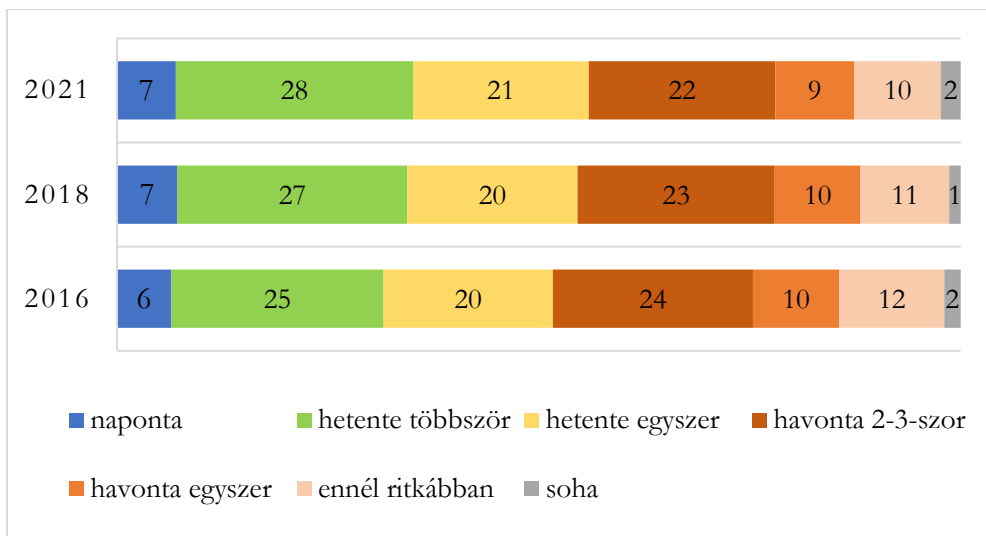
4. táblázat. A minták összehasonlítása (%)

|                       |                                     | NBT'16 | NBT'18 | NBT'21 |
|-----------------------|-------------------------------------|--------|--------|--------|
| <b>N</b>              |                                     | 27993  | 8552   | 1461   |
| <b>nem</b>            | <b>férfi</b>                        | 41,9   | 38,6   | 45,2   |
|                       | <b>nő</b>                           | 58,1   | 61,4   | 54,8   |
| <b>korkategória</b>   | <b>18-19</b>                        | 0,8    | 0,8    | 2,1    |
|                       | <b>20-29</b>                        | 10,5   | 9,3    | 12,6   |
|                       | <b>30-39</b>                        | 16,1   | 15,3   | 17,4   |
|                       | <b>40-49</b>                        | 25,1   | 27,8   | 25,5   |
|                       | <b>50-59</b>                        | 24,0   | 25,5   | 22,0   |
|                       | <b>60+</b>                          | 23,4   | 21,4   | 20,5   |
| <b>végzettség</b>     | <b>8 általános alatt</b>            | 0,3    | 0,2    | 0,3    |
|                       | <b>8 általános</b>                  | 2,6    | 1,6    | 1,7    |
|                       | <b>középiskola</b>                  | 51,8   | 45,7   | 45,8   |
|                       | <b>főiskolára, egyetemre jár</b>    | 6,3    | 6,0    | 6,7    |
|                       | <b>befejezett főiskola, egyetem</b> | 39,0   | 46,5   | 45,5   |
| <b>településtípus</b> | <b>főváros</b>                      | 21,2   | 21,6   | 22,6   |
|                       | <b>megyeszékhely</b>                | 22,9   | 22,5   | 20,9   |
|                       | <b>egyéb város</b>                  | 34,4   | 35,5   | 35,5   |
|                       | <b>más település</b>                | 21,6   | 20,4   | 21,0   |

*Forrás: saját kutatás*

## A borfogyasztás és -vásárlás gyakorisága

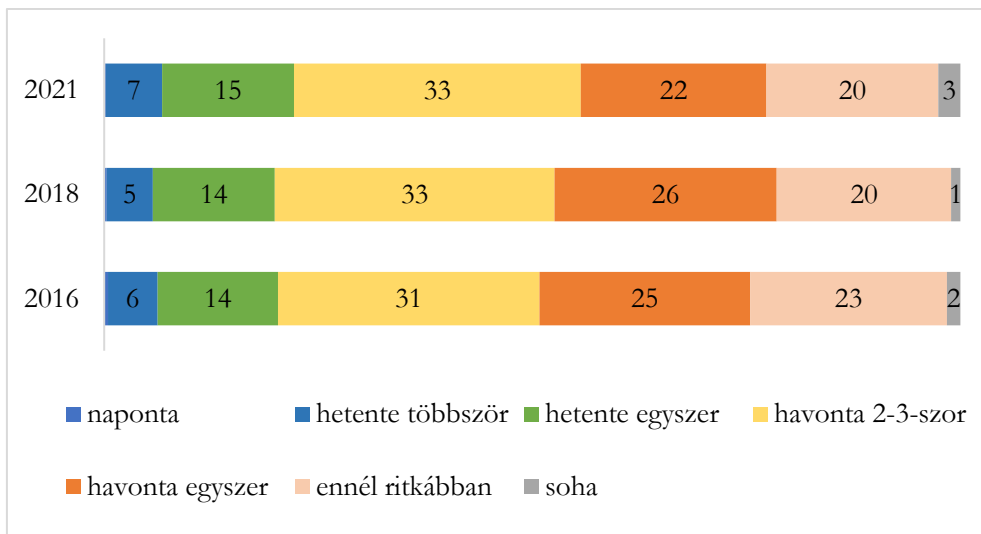
Az elemzés során a három hullám eredményeit a borfogyasztás és a borvásárlás gyakoriságára vonatkozóan hasonlítottuk össze először. Nem mutatkozik lényeges eltérés a borfogyasztás gyakoriságát illetően a pandémia előtti és utáni időszakban ( $\chi^2(12, n=38\ 006)=62,281, p=0,000$ , Spearman's  $\rho=-0,032, p=0,000$ ). A válaszadók – saját bevallásuk szerint – leginkább hetente többször isznak bort, de jellemző még a heti, illetve a havi 2-3 alkalommal történő fogyasztás is (2. ábra).



**2. ábra. A borfogyasztás gyakorisága (%)**

*Forrás: saját kutatás, N(2016)=27993, N(2018)=8852, N(2021)=1461*

A borvásárlás gyakoriságát összehasonlítva sem mutatkozik lényeges elmozdulás: kisebb növekedés tapasztalható a hetente többször, egyszer és havonta 2-3-szor vásárlás mértékében ( $\chi^2(12, n=38\ 005)=79,914, p=0,000$ , Spearman's  $\rho=-0,114, p=0,000$ ). A válaszadók több mint fele havonta 1-3 alkalommal vásárol bort, ötöde ennél gyakrabban (3. ábra).



**3. ábra. A borvásárlás gyakorisága (%)**

*Forrás: saját kutatás, N(2016)=27992, N(2018)=8852, N(2021)=1427*

### A borvásárlás helyszínei

Az értékesítési helyek szerepének vizsgálatokor egy konstans összegű skála használatával arra kértük a válaszadókat, hogy adják meg, hogy az összes borvásárlásuk hány százaléka esik az egyes csatornákra, azaz osszanak el 100%-ot annak arányában, hogy hol vásárolnak bort. A beszerzési csatornák, vagy a borvásárlás helyszíneinek vizsgálata során a szupermarketek, hipermarketek dominanciája továbbra is töretlen: a borvásárlók közel a borok harmadát ezekből a csatornákból szerzik be. Míg a pandémia előtt a borászatok a második, a diszkontok a harmadik helyre kerültek a népszerűségben, a 2021-es évben a diszkontok már megelőzték a borászatokat. Ez azonban nem tudható be egyértelműen a Covid-19 hatásának, hiszen a diszkontok népszerűsége már a pandémia előtt is növekedést mutatott. Az online vásárlás továbbra sem dominál a borvásárlás során, ugyanakkor a 2021-es felmérésben a korábbi 1 százalékról 3 százalékra nőtt, ami valószínűleg a pandémia hatása (5. táblázat). A nemparametrikus próba, Kruskal-Wallis teszt minden esetben szignifikáns

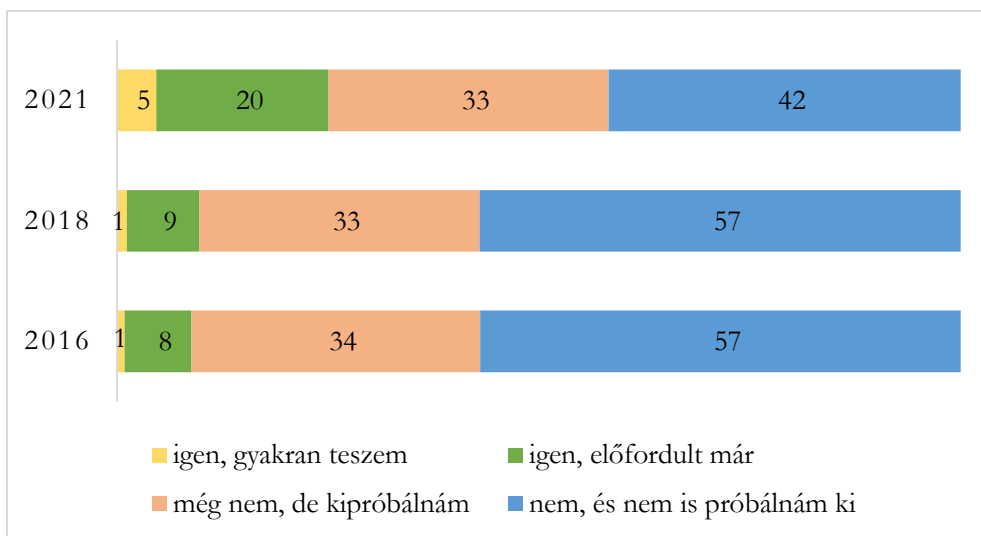
eredményt mutatott, ugyanakkor a hatásnagyság (Eta négyzet) az összes helyszínen esetében 0,01 alatti volt.

**5. táblázat. A borvásárlás helyszínei (átlagos %)**

| N                                                         | NBT'16 |       | NBT'18 |       | NBT'21 |       |
|-----------------------------------------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
|                                                           | 27545  |       | 8461   |       | 1423   |       |
|                                                           | M      | SD    | M      | SD    | M      | SD    |
| borszaküzlet (pl. Borháló, Bortársaság)                   | 12,47  | 20,93 | 11,60  | 19,69 | 11,27  | 23,79 |
| borászat, pincészet, kistermelő                           | 21,60  | 26,59 | 21,21  | 25,36 | 19,04  | 26,53 |
| kisebb bolt                                               | 6,92   | 16,11 | 5,95   | 14,05 | 5,18   | 22,13 |
| diszkont (pl. Aldi, Lidl, Penny)                          | 15,18  | 21,92 | 18,38  | 22,51 | 22,80  | 26,46 |
| szuper-, hipermarket (pl. Auchan, Tesco, Spar, Interspar) | 35,97  | 31,41 | 34,24  | 29,20 | 32,67  | 28,83 |
| internet (pl. Wine lovers Webshop, Kifli.hu)              | 0,91   | 5,35  | 1,10   | 5,78  | 3,20   | 18,45 |
| borrendezvény, fesztivál                                  | 4,93   | 9,19  | 5,52   | 9,21  | 3,97   | 10,23 |
| borkimérés, kocsma                                        | 1,31   | 5,78  | 1,32   | 5,27  | 1,27   | 10,98 |
| közvetlenül szerzem be külföldről                         | 0,69   | 4,68  | 0,69   | 4,20  | 0,59   | 9,24  |

*Forrás: saját kutatás*

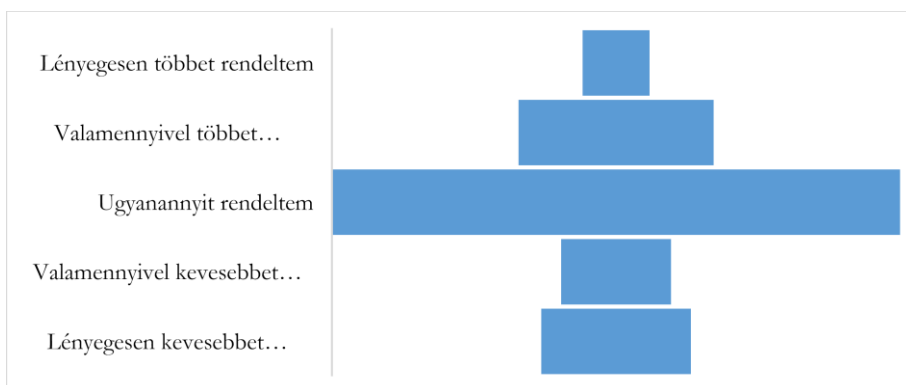
A legdinamikusabb változás az online borvásárlás terén történt: 2021-ben a válaszadók 20,4%-a nyilatkozott úgy, hogy már vásárolt bort interneten, míg 4,6% azt, hogy gyakran vásárol ilyen módon. Ez az arány szignifikánsan magasabb az előző időszakokhoz képest ( $\chi^2(6, n=37450)=476,627, p=0,000$ , Cramer's  $V=0,080, p=0,000$ ). Az internetes borvásárlás erősödése viszont egyértelműen a pandémia időszakához köthető (4. ábra).



**4. ábra. Internetes borvásárlás (%)**

*Forrás: saját kutatás, N(2016)=27556, N(2018)=8461, N(2021)=1423*

A 2021. év felmérésben azok körében, akik vásároltak interneten (N=375 fő), rákérdeztünk a kijárási tilalom alatti online vásárlási szokásokban bekövetkező változásokra is. A válaszadók többsége (52%) úgy nyilatkozott, hogy ugyanannyit rendelt, mint korábban. Nagyjából azonos volt azok aránya, akik többet rendeltek, mint akik kevesebbet: mindkettő csoport a válaszadók közel egynegyedét (24%) tette ki (5. ábra).



**5. ábra. Internetes borvásárlás a kijárási tilalom alatt (%), NBT'21**

*Forrás: saját kutatás, N=357*

## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a borfogyasztás, illetve a borvásárlás gyakorisága a vizsgált időszak alatt nem változott nagymértékben. Az internetes borrendelés aránya a borvásárlások között azonban 1-ről 3%-ra emelkedett, de az összes vásárlásban betöltött részaránya továbbra sem mondható jelentősnek. Ennek hátterében a bor, mint termék kategória egyedisége állhat. Ahogyan Szolnoki és Totth (2018) korábban jelezték, az emocionális kapcsolat az interneten kevésbé alakul ki, nem lehet a bort megkóstolni, hiányzik a személyes tanácsadás, emellett az online vásárlást egyébként is kerülik hazánkban a fogyasztók, magasnak gondolják a szállítási költséget, illetve a rendelt bor árát is. A korábbi évek 8-9% arányához képest 2021-ben már a válaszadók egynegyede (25%-a) nyilatkozott úgy, hogy vásárolt online. A növekvő nyitottság megmutatkozik abban is, hogy csökkent azok aránya (57%-ról 42%-ra), akik nem próbálnák ki az internetes borbeszerzést. Ez a magas eltérés utalhat arra, hogy az online vásárlással kapcsolatos korábbi tartózkodó attitűd a pandémia hatására (részben kényszerből) megváltozott, ami összhangban van Pop et al. (2023) kutatásnak eredményeivel. Ez megerősítheti Tessényi és Katona (2023) tapasztalatait, mely szerint borszakértők a versenyképes ár, széles választék, a nehezen megszerezhető borok meglétét emelték ki az online vásárlás legfőbb motivációjaként. Érdekes lehet későbbi vizsgálatok során a fogyasztók online vásárlás mögött álló motivációit részletesen feltárni és mérni.

Fontos kérdés a borfogyasztás mennyiségének alakulása hazánkban. Míg a nemzetközi trendek azt mutatták, hogy a pandémia alatt a fogyasztás csökkent, azonban utána újra kezdett emelkedni (OIV, 2023b), Magyarországon éppen fordítva történt, és 2021-ben esett vissza jelentősen. Ezt érdemes volna újabb adatfelvétellel vizsgálni, illetve azt is megnézni, hogy a pandémia után néhány évvel is megmaradt-e az online beszerzés megnövekedett aránya.

A piaci szereplők számára több tanulsággal is szolgálhat a kutatás. Egyfelől látható az online rendelések növekedése, amellyel az internetes borkereskedők

számolhatnak, valamint a borászatoknak is érdemes fejleszteniük ezt a csatornát akár kereskedő, akár saját erőforrásaik (pl. egyéni webshop) segítségével. Másfelől figyelembe kell venni, hogy a fogyasztók többsége egyelőre távolságtartó az internetes borbeszerzéssel kapcsolatban, így szükséges bemutatni, erősíteni ennek előnyeit. Például a már meglévő személyes ügyfélkapcsolatokat meg lehet próbálni áttéríteni az online térbe, valamint a vásárláshoz segítséget nyújtani például chat, vagy “online fogadóóra” keretében. Ezt támasztja alá Sohn et al. (2020) kutatása, amely szerint a közösségi vonatkozások (például chat ablak) megjelenése növeli a bizalmat az online üzlet és a márka iránt, ami pedig erősíti a vásárlási szándékot. Balogh és Mizik (2022) vizsgálata alapján a magasabb Facebook követőszám, valamint a diverzifikált stratégia (online és offline kommunikáció, szélesebb termékválaszték beleértve a külföldi borokat) előnyös az webshopok számára. Az Y-nál idősebb generációk számára fontos a kapcsolat a gyártóval, amely így plusz információkat, megjegyzéseket, javaslatokat adhat a fogyasztóknak (Balenić et al., 2021). Ezt az irányvonalat támasztja alá az Instagram használatának és képi megjelenítéseinek vizsgálata is (Veszelszki, 2020.), melyben edukálásra és a tartalomgyártásra hatékony kommunikációs eszköznek tekinthetjük az internetes felületeket.

Egy következő cikkben érdemes megvizsgálni, hogy milyen az online vásárlók szociodemográfiai összetétele, vagyis kikre érdemes koncentrálni a fogyasztói kommunikációt, értékesítési kampányokat.

## **IRODALOMJEGYZÉK**

1. AKI (Agrárgazdasági Kutató Intézet), 2006. *A borpiac helyzete és kilátásai. Agrárgazdasági Tanulmányok*, 2006/6. <https://www.aki.gov.hu/termek/a-borpiac-helyzete-es-kilatasai/> (2022.12.05)
2. Balenić, I., Ignjatijević, S., Stojanović, G., Vapa-Tankosić, J., Lekić, N., Milutinović, O., Gajić, A., Ivaniš, M., Bošković, J., Prodanović, R., Puvača, N. & Duđak, L., 2021. Factors Influencing Wine Purchasing by Generation Y and Older Cohorts on the Serbian Wine Market. *Agriculture*. 11(11). 1054. <http://doi.org/10.3390/agriculture11111054>

3. Balogh, J. M. & Mizik, T., 2022. Impacts of Marketing Strategy and Social Media Activity on the Profitability of Online Wine Shops: The Case of Hungary. *Economies*. 10(12). 301. 1-15. <http://doi.org/10.3390/economies10120301>
4. Bormarketing Műhely, 2013. *Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Országos fogyasztói borkutatás Tanulmány*, 2013. március <https://turizmusonline.hu/download.php?id=14125> (2022.12.05)
5. Botos, E. P., 2016. *A bor piaca és gazdaságtana*. Bor-Kép
6. Ciatti, 2018, 2019, 2020, 2021. *Global Market Reports*, Various issues 9, 10, 11, 12. <http://www.ciatti.com>
7. Darvasné Ördög, E., (ed.), 2014. *Az európai uniós és nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon*. AKI, Budapest [http://repo.aki.gov.hu/63/1/ak\\_2014\\_04\\_Min%C5%91s%C3%A9grendszerek.pdf](http://repo.aki.gov.hu/63/1/ak_2014_04_Min%C5%91s%C3%A9grendszerek.pdf) (2022.12.05)
8. Domán, Sz., 2009. *A borfogyasztói és -vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata*, doktori (PhD) értekezés. [https://archive2020.szie.hu/file/tti/archivum/Doman\\_Zs\\_ert.pdf](https://archive2020.szie.hu/file/tti/archivum/Doman_Zs_ert.pdf)
9. DWI (Deutsches Weininstitut), 2020. *Statistik 2020* [https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user\\_upload/Statistik\\_2020.pdf](https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Statistik_2020.pdf) (2021.12.05)
10. DWV (Deutscher Weinbauverband), 2021. *Trinkwein- bilanz für das Wirtschaftsjahr 2019/20. Statistics for Import, Export and Quality wine control*. Bonn
11. EC, 2020. *Coronavirus: Commission adopts new exceptional support measures for the wine sector*. press release, 7 July 2020. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_20\\_1267](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1267) (2022.12.05)
12. EC, 2021. *Commission extends package of support measures for the wine sector*. press release, 28 January 2021. [https://ec.europa.eu/info/news/commission-extends-package-support-measures-wine-sector-2021-jan-28\\_en](https://ec.europa.eu/info/news/commission-extends-package-support-measures-wine-sector-2021-jan-28_en) (2022.12.05)
13. FEVS (Fédération des Exportateurs de vin et Spiritueux de France), 2021. *Wine & Spirit Exports figures*. Press Release 11.02.2021. <https://www.fevs.com/wp-content/uploads/2021/02/cpen1102.pdf> (2022.12.05)
14. GfK, 2008. *Bor - feltáró kutatás*, kutatási jelentés
15. Harsányi, D., Becker, Gy. & Hlédik, E, 2021. *Hazai borturizmus kutatás*. kutatási jelentés, [https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus\\_kutatasi\\_jelentes\\_MBSZ\\_v%C3%A9gleges.pdf](https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus_kutatasi_jelentes_MBSZ_v%C3%A9gleges.pdf) (2022.12.05)
16. 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>



17. Hofmeister-Tóth, Á. & Totth, G., 2006. *Fogyasztói szokások alakulása a magyar borfogyasztásban. Az értékek szerepe a borvásárlásban. „Stratégiák 2007 és 2013 között”*. Tudományos konferencia a Tudomány napja 2006 tiszteletére, november 9-10. BGF Budapest Tudományos évkönyv, 189-202.
18. Ipacs, T., 2012. Ritmusváltás, *Trade Magazin*, 7(8-9), 16-22.
19. IWSR, 2021. *Global wine trends to watch in 2021*. <https://www.theiwsr.com/global-wine-trends-to-watch-in-2021/> (2022.12.05)
20. Janšto, E., Polakovič, P., Hennyeyová, K. & Slováková, I., 2019. Analysis of the current support of E-marketing activities in selected enterprises of the wine sector in slovakia. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 11(4), 31-37. <https://doi.org/10.7160/aol.2019.110403>
21. Khalilzadeh, J. & Tasci, A. D. A., 2017. Large sample size, significance level, and the effect size: Solutions to perils of using big data for academic research. *Tourism Management*, 62, 89-96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.026>
22. KSH, 2023. *Bormérleg*. [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0058.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0058.html) (2021.12.05)
23. Lang, A. (2021): China's wine imports down 30% in 2020. <https://www.thedrinksbusiness.com/2021/01/chinas-wine-imports-down-30-in-2020/> (2022.12.05)
24. Loose, S. & Nelgen, S., 2020. *The effects of Covid-19*. ProWein Business Report 2020.
25. Loose, S. & Nelgen, S., 2021. *State of the German and International Wine Markets (2021)*. Supplement 87-102. [https://www.researchgate.net/profile/Simone-Mueller-Loose-2/publication/350343082\\_State\\_of\\_the\\_German\\_and\\_International\\_Wine\\_Markets/links/605ae76892851cd8ce61c9e6/State-of-the-German-and-International-Wine-Markets.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Simone-Mueller-Loose-2/publication/350343082_State_of_the_German_and_International_Wine_Markets/links/605ae76892851cd8ce61c9e6/State-of-the-German-and-International-Wine-Markets.pdf) (2022.12.05)
26. Loose, S. & Pabst, E., 2018. Current state of the German and international wine markets. *German Journal of Agricultural Economics*, 67 (Supplement), 92-101. <https://doi.org/10.22004/age.econ.310014>
27. Loose, S., 2020. State of the German and international wine markets. *German Journal of Agricultural Economics*, 69 (Supplement), 131-140. <https://doi.org/10.30430/69.2020.5.130-141>
28. Loose, S., Nelgen, S. & Rohrmüller, U., 2021. *Results of business cycle survey. 4th quarter 2020*
29. Máté, A., 2019. *Bormarketing, borkereskedelem*, PTE KPVK, Szekszárd, <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23206/Mate%20Andrea%20Bormarketing%2C%20borkereskedelem.pdf> (2022.12.05)
30. Mező, F., 2012. *Bormarketing*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, <https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/2976/Bormarketing.pdf> (2022.12.05)

31. OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino), 2021a. *Exportaciones españolas de vino - AÑO 2020*. Madrid. (2022.12.05)
32. OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino), 2021b. *Importaciones de Vino de China 2020*. Madrid. (2022.12.05)
33. OIV (International Organisation of Vine and Wine), 2022a. *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) (2022.12.05)
34. OIV (International Organisation of Vine and Wine), 2022b. *World Wine Production Outlook First Estimates 31.10.2022*. [https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/EN\\_OIV\\_2022\\_World\\_Wine\\_Production\\_Outlook.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/EN_OIV_2022_World_Wine_Production_Outlook.pdf) (2022.12.05)
35. OIV (International Organisation of Vine and Wine), 2023a. *Statistics*. <https://www.oiv.int/what-we-do/statistics> (2022.12.05)
36. OIV (International Organisation of Vine and Wine), 2023b. *State of the World Vine and Wine Sector 2022*. [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) (2023.08.01.)
37. Pop, R. A., Hlédik, E. & Dabija, D.-C., 2023. Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19, *Technological Forecasting and Social Change*, 186(PartA), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>
38. ProWein business report, 2020. [https://www.prowein.de/de/Media\\_News/Presse/Pressemeldungen/ProWein\\_Business\\_Report\\_2020\\_Globale\\_Weinbranche\\_leidet\\_unter\\_Pandemie?local\\_lang=2](https://www.prowein.de/de/Media_News/Presse/Pressemeldungen/ProWein_Business_Report_2020_Globale_Weinbranche_leidet_unter_Pandemie?local_lang=2) (2022.12.05)
39. Rabcsánszki, L., 2012. Még van hova fejlődni – hazai borkörkép a számok tükrében, *Trade Magazin*, 2012. aug-szept. 22-23. [https://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2017/02/2012\\_08\\_09.pdf](https://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2017/02/2012_08_09.pdf) (2022.12.05)
40. Rannekleiv, S., 2021. *Rabobank Wine Quarterly Q1 2021: Covid's Long-Term Impact on the Wine Industry*, <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/beverages/wine-quarterly-q1-2021.html> (2022.12.05)
41. Simón-Elorz, K., Gonçalves, T., Compés, R., Faria, S., Pinilla, V. & Rebelo, J., 2023. *Online Wine Purchasing In Spain And Portugal During The Covid-19 Pandemic*, <http://www.dteconz.unizar.es/DT2023-01.pdf> (2022.12.05)
42. Smyth, R., 2015. *Hungarian Wine - A Tasting Trip to the New Old World*. Somerset Books
43. Sohn, S., Seegebarth, B., Kissling, M. & Sippel, T., 2020. Social Cues and the Online Purchase Intentions of Organic Wine. *Foods* (Basel, Switzerland). 9(5). 643, 1-15. <https://doi.org/10.3390/foods9050643>
44. Soós, G., 2012. *Borkereskedelem és logisztika*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, [https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/3062/Borkereskedelem\\_es\\_logisztika.pdf](https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/3062/Borkereskedelem_es_logisztika.pdf) (2022.12.05)

45. Sullivan, K., 2021. *China's trade sanctions on Australian agriculture force farmers to find new markets.* <https://www.abc.net.au/news/2021-02-14/farmers-find-new-markets-after-china-trade-spat/13148704> (2022.12.05)
46. Szabó, Z., 2006. *A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése a borvásárlási szokások és a termelői magatartás vizsgálatán keresztül.* (doktori értekezés). Gödöllő: Szent István Egyetem. <https://doktori.hu/index.php?menuid=193&lang=HU&vid=5879>
47. Szabó, Z., Lehota, J. & Papp, J., 2008. A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése a termelői magatartás vizsgálatán keresztül. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5(1), 73-79.
48. 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> (2022.12.05)
49. Szolnoki, G. & Totth, G., 2018. A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból. *Borászati Füzetek*, 28(1) melléklet, 1-30.
50. Tóth, A., 2020. *Bormarketing*. Budapest: Wineglass Communication
51. 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 (500 fős reprezentatív minta)
52. Tessényi, J., & Katona, N., 2023. A hazai bormarketing stratégiai dimenziói. *Gazdálkodás*, 67(3), 212–225. [https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.67.3.t.pp\\_212-225](https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.67.3.t.pp_212-225)
53. Turizmus Bulletin, 2006a. A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben, *Turizmus Bulletin*, 10(1), 39-49.
54. Turizmus Bulletin, 2006b. A magyar lakosság borfogyasztási szokásai, *Turizmus Bulletin*, 10(3), 68-69.
55. Veszelszki, Á., 2020. Az Instagram-képek meggyőzési stratégiái a borkommunikációban. *Marketing & Menedzsment*, 53(4), 13-24. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.04.02>
56. Wine Australia, 2021. *Global Supply Monitor*, Market Insights. Adelaide.

ISSN 2630-886X

18  57

**BGE**