

A HAGYOMÁNYOS, A BIO ÉS A NATÚR BORRAL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK VIZSGÁLATA EGYETEMI HALLGATÓK KÖRÉBEN

Lenkovics Beatrix – Soós Gabriella – Dávid Lóránt Dénes

Összefoglalás

A globális borvilág dinamikus változáson ment keresztül az elmúlt évtizedekben, preferenciák és fogyasztási szokások alakultak ki világszerte, a fogyasztók tudatosabbá váltak a fenntartható és organikus borok iránt. Abban, hogy a pincészetek boldoguljanak ebben a versenyképes iparágban, alkalmazkodni kell ezekhez a trendekhez. Abban, hogy a borágazat trendjei fejlődnek, a borrajongók egyre inkább új lehetőségeket keresnek, előnyben részesítve a minimális adalékanyagot tartalmazó borokat. Az emberek egyre inkább az egészségükre, a környezetükre és az általuk fogyasztott italok hitelességére összpontosítanak, és a boripar is figyel erre.

A fenntarthatóság és az egészségügyi előnyök iránti fogyasztói igény vezérli ezeket a változásokat. A fogyasztói attitűdök és preferenciák olyan termékek felé tolódnak el, amelyek egészségügyi előnyöket kínálnak, és összhangban állnak az értékrendjükkel. A fogyasztók egyre jobban tájékozottabbak a borról, a minőséget, az átláthatóságot és az etikus termelési gyakorlatot helyezik előtérbe, és olyan termékeket keresnek, amelyeket környezetbarát és fenntartható módon állítanak elő. Az ökológiai borok iránti kereslet mögött a természetesebb és autentikusabb termékek iránti vágy, a fogyasztók tájékoztatása a biotermékekről, valamint a növekvő környezetvédelmi aggályok állnak. Az emberek kezdik felismerni, hogy valójában számít, hogy milyen bort fogyasztanak, és az hogyan hat az egészségükre és a környezetükre.

A kutatás során borfogyasztók szokásairól a borválasztás során felmerülő preferenciáiról, innovációs hajlandóságáról, különösen a bio és natúr borok iránti attitűdjeiről kaphatunk képet.

Kulcsszavak: bor, motiváció, attitűd, borfogyasztás, natúrbor, organikus bor

JEL: L83, M31

EXAMINING ATTITUDES TOWARDS TRADITIONAL, ORGANIC AND NATURAL WINE AMONG UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

The global wine world has undergone a dynamic change over the past decades, with preferences and consumption patterns evolving around the world, and consumers becoming more aware of sustainable and organic wines. To thrive in this competitive industry, wineries need to adapt to these trends. As trends in the wine industry evolve, wine enthusiasts are increasingly looking for new options, with a preference for wines with minimal additives. People are increasingly focused on their health, their environment and the authenticity of the beverages they consume, and the wine industry is paying attention.

Consumer demand for sustainability and health benefits is driving these changes. Consumer attitudes and preferences are shifting towards products that offer health benefits and are in line with their values. Consumers are becoming more informed about wine, focusing on quality, transparency and ethical production practices, and seeking products that are produced in an environmentally friendly and sustainable way. The demand for organic wines is driven by the desire for more natural and authentic products, consumer awareness of organic products and growing environmental

concerns. People are beginning to realise that it really matters what kind of wine they drink and how it affects their health and the environment.

The research provides an insight into wine consumers' habits, their preferences when choosing wine, their willingness to innovate, and in particular their attitudes towards organic and natural wines.

Keywords: *wine, motivation, attitude, wine consumption, natural wine, organic wine*

Bevezetés

A bor Magyarországon tradicionális, nemzeti italnak számít, amely kulturális örökségünk szerves részét képezi. Kiemelt szerepet töltenek be az autochton szőlőfajtákból készült borok, amelyek nemcsak hagyományőrző jellegük, hanem különleges és egyedi tulajdonságaik révén is jelentősek (Dula, 2012). Az ország területén hat borrégió található, amelyek huszonnégy borvidéket foglalnak magukba, mindegyik eltérő éghajlati, domborzati és talajtani adottságokkal rendelkezik (Háornyik, 2016, Gyurkó-Gonda, 2024).

A több évszázados hagyományokon alapuló magyar borászat napjainkban új típusú kihívásokkal szembesül. A fogyasztói magatartás jelentős átalakuláson ment keresztül, amelyet a választék bővülése, a választási lehetőségek iránti igény, valamint társadalmi és kulturális változások is befolyásolnak. A borfogyasztással kapcsolatos preferenciák egyre komplexebbé válnak: a vásárlók egyre több szempontot mérlegelnek borválasztás során, beleértve az érzékszervi jellemzőket, a termék eredetét, fenntarthatósági szempontokat és a márkához kapcsolódó értékeket is (Moscovici et al. 2022).

A borágazat napjainkban egy dinamikusan fejlődő globális piac, amelyet a bortermelés és -fogyasztás folyamatosan változó trendjei jellemeznek. Az ágazat számos innovatív és feltörekvő irányzatnak tanúja, amelyek alapjaiban formálják át a bor előállításának, értékesítésének és fogyasztásának módját (Rókusfalvy, 2023). A natúr borok, a bioborok, a biogazdálkodásból származó termékek, valamint az alkoholmentes és csökkentett alkoholtartalmú borok iránti kereslet világszerte növekszik.

Magyarországon e tendenciák térnyerése szorosan összefügg a fogyasztói igények gyors ütemű és folyamatos átalakulásával, illetve a hazai borkultúra fejlődésével (Harsányi et al. 2014). A fogyasztók egyre tudatosabb döntéseket hoznak, előnyben részesítve azokat a borászati termékeket, amelyek összhangban állnak egészségügyi célkitűzéseikkel és életmódjukkal (Maesano et al. 2021; Györéné Kis et al. 2023). Ezzel párhuzamosan a fenntarthatóság iránti érdeklődés is erősödik, különös tekintettel a táplálkozási és egészségi szempontokra, valamint a termelési folyamatok környezeti hatásaira.

A borágazat fenntarthatóbb működése iránti törekvés ugyanakkor nem tekinthető új keletű jelenségnek. Már az 1920-as években megfogalmazódtak az első kritikák a műtrágyahasználat és a monokultúras gazdálkodás negatív következményeivel kapcsolatban. Ekkoriban egyes termelők aggodalmukat fejezték ki a talaj termékenységének hosszú távú fenntarthatósága miatt – ez a szemlélet később megalapozta a biodinamikus és ökológiai gazdálkodási irányzatokat (Demeter, 2024).

A biodinamikus mezőgazdaság a biogazdálkodás egyik speciális irányzata, amelyet Rudolf Steiner nevéhez kötnék. Steiner 1924-ben tartott előadássorozatában a mezőgazdaságot olyan holisztikus rendszerként értelmezte, amely nem csupán a vegyszerek mellőzését jelenti, hanem egy komplex, ökológiai, gazdasági és spirituális szemléletet foglal magában (Paull, 2011). E szemléletmód befolyásolja a biodinamikus gazdálkodók döntéshozatalát, például a metszés, a szüret vagy a palackozás

időzítését is, amely gyakran a holdciklusokhoz igazodik. Ezt az előadássorozatot tekintik a biodinamikus mezőgazdaság megszületésének alapjaként.

A bioszőlészet célja a szintetikus vegyszerek, különösen a műtrágyák és növényvédő szerek teljes elkerülése a termesztés során. A bioborok minősítésére világszerte több szervezet működik, saját, egymástól eltérő szabályozással. A legismertebb és legrégebbi, nemzetközileg is elismert minősítőrendszer a Demeter, amely 1928-ban alakult ki, és azóta is a biodinamikus termelés szigorú sztenderdjeit képviseli (Szőke, 2018). A szabályozási rendszer célja a biotermékek egységes ellenőrzése és a fogyasztói bizalom erősítése (Sztanév, 2016).

A fogyasztók körében növekvő egészségtudatosság és környezettudatos gondolkodás következtében világszerte fokozódik az érdeklődés a bioélelmiszerek, köztük a bioborok iránt (Alkonyi et al. 2007); biodin.hu, 2024). Bár a biogazdálkodás alapelvei már az ókorban is jelen voltak a mezőgazdasági gyakorlatban, a modern biotudat csak a 20. század közepén jelent meg. Ennek elindításában kulcsszerepet játszott Sir Albert Howard és Walter Ernest Christopher James. James 1940-ben megjelent *Look to the Land* című művében használta először az „ökológiai gazdálkodás” kifejezést, és szembeállította a biogazdálkodást a vegyszeres mezőgazdasággal, amelyet világnézeti szembenállásként értelmezett, generációkon átívelő következményekkel (Paull, 2015).

A biodinamikus borkészítés iránti érdeklődés az elmúlt években jelentősen megnőtt. A módszer túlmutat az ökológiai gazdálkodás keretein, mivel holisztikus megközelítést alkalmaz, és a szőlőültetvényt önálló ökoszisztémaként kezeli. A biodinamikus borkészítés során természetes készítményeket és holdciklusokhoz igazodó munkafolyamatokat alkalmaznak a talaj egészségének javítása, a biológiai sokféleség fenntartása, valamint a terroir és a szőlőfajta egyediségének megőrzése érdekében (Ember et al. 2021).

Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a szőlőtermesztés az egyik legnagyobb környezetterheléssel járó mezőgazdasági ágazat. Az Európai Unió mezőgazdasági területének mindössze 2%-át teszik ki a szőlőültetvények, ugyanakkor a teljes növényvédőszer-felhasználás 35%-a ezekhez a területekhez kötődik. A biológiai növényvédelem lehetőségei jelenleg korlátozottak, azonban a társadalmi elvárások egyre erőteljesebben irányulnak a környezetkímélő és egészségmegőrző termelési módok alkalmazására.

A biotermelésre való átállás mértéke földrajzi területenként jelentős eltérést mutat, de általánosságban elmondható, hogy növekvő tendenciát mutat. A környezettudatosság jelentős hatást gyakorol a borfogyasztói magatartásra is: egyre többen keresik azokat a termékeket, amelyek csökkentett vegyszerhasználatot és fenntartható termelési gyakorlatokat tükröznek (Boncinelli et al. 2021). Ezek a preferenciák visszahatnak a termelésre is: a borászatok egyre inkább alkalmazkodnak a fenntarthatósági szempontokhoz, aminek következtében nő az igény a minősített natúr borok iránt.

A natúr borok előállítása szigorú feltételekhez kötött, amelyeket Magyarországon a 26/2021. (VII. 29.) AM rendelet szabályoz. Eszerint natúr bornak kizárólag olyan tétel minősülhet, amely ökológiai szőlőből készült, és amelyhez akkreditált tanúsító szervezet által kiadott igazolás szükséges az ökogazdálkodási szabályok betartásáról. További előírás, hogy a szüret kézzel történjen, valamint az erjesztési és feldolgozási folyamatot is ökofeldolgozásra tanúsított borászati üzemben kell elvégezni.

2012 óta az Európai Unió területén lehetőség nyílik arra, hogy a borászatok termékeiket hivatalosan is ökológiai bor megjelöléssel hozzák forgalomba. Korábban kizárólag a „biotermesztésből származó” jelölés volt engedélyezett, amely csak a szőlőtermesztés módjára utalt, de nem terjedt ki a borászati eljárások szabályozására. Az ökológiai borászat részletes szabályozását jelenleg a 2018/848 rendelet tartalmazza, amely az ökológiai termelés és a vonatkozó termékek tanúsításának általános kereteit határozza meg.

A rendelet értelmében az ökológiai bornak kizárólag ökológiai alapanyagokból kell készülnie. Emellett szigorú előírásokat tartalmaz az ökológiai szőlőtermesztésre, illetve kizár bizonyos hagyományos borászati eljárásokat, amelyeket nem tart összeegyeztethetőnek az ökológiai szemlélettel – például a kéntelenítés alkalmazása nem engedélyezett (EU, 2018/848).

Az ökológiai termelés iránti kereslet az elmúlt években világszerte folyamatos növekedést mutat. A fogyasztók egyre tudatosabban választják azokat a mezőgazdasági termékeket – így a borokat is –, amelyek fenntartható termelési rendszerekből származnak. Az ökológiai gazdálkodás egy olyan integrált mezőgazdasági modell, amely az ökológiai folyamatokra, a környezetkímélő technológiákra és a természeti erőforrások hosszú távú fenntarthatóságára épít.

Elsődleges célja egészséges, tápláló élelmiszerek előállítása a környezeti terhelés minimalizálása mellett, miközben törekszik az ökoszisztémák egyensúlyának megőrzésére (agriculture.ec.europa.eu, 2024).

A borágazat termékei kizárólag abban az esetben kerülhetnek forgalomba, ha megfelelnek az uniós és nemzeti szinten is érvényben lévő jogszabályi követelményeknek. Ide tartoznak az engedélyezett borászati eljárásokra és a forgalmazási előírásokra vonatkozó szabályok, valamint az olyan speciális rendelkezések is, mint a kötelező tápértékjelölés vagy az ólomtartalmú kapszulák és fóliák alkalmazásának tilalma, amelyek az élelmiszerbiztonság és a fogyasztóvédelem szempontjából kiemelt jelentőséggel bírnak (Šajn, 2023).

2019-ben világszerte összesen 63 ország foglalkozott tanúsított ökológiai szőlőtermesztéssel, a globális bioszőlő-területek nagyságát pedig mintegy 454 ezer hektárra becsülték. Ez a világ teljes szőlőterületének körülbelül 6,2%-át tette ki. Az ökológiai szőlőültetvények földrajzi eloszlása meglehetősen koncentrált: tíz ország adta a világ teljes bioszőlő-területének 91%-át. A három vezető termelő – Spanyolország (27%), Franciaország (25%) és Olaszország (24%) – együttesen a világ tanúsított ökológiai szőlőterületének 76%-ával rendelkezett. További jelentős termelők közé tartozott az Amerikai Egyesült Államok (4%), Törökország (3%), Kína (3%), valamint Németország (2%), Ausztria (1%), Görögország (1%) és Argentína (1%).

A 2014 és 2019 közötti időszakban Magyarországon az ökológiai szőlőültetvények területe éves átlagban 9%-os növekedési ütemmel bővült. Ezzel az ország az Európai Unió azon tagállamai közé tartozik, amelyek több mint 1000 hektár tanúsított bioszőlő-területtel rendelkeznek. Magyarországon a bioszőlő-területek összesített nagysága 1900 hektár (1,9 kha) körül alakult, ami a hazai teljes szőlőterület mintegy 2%-ának felel meg (OIV, 2021).

2022-re a világon a tanúsított bioszőlő-területek aránya meghaladta a teljes szőlőterület 8%-át, ami jól jelzi az ökológiai szőlőtermesztés folyamatos térnyerését. 2021-ben Spanyolország rendelkezett a legnagyobb bioszőlő-területtel a világon, több mint 143 000 hektár ökológiai minősítésű szőlőültetvénnyel (Statista, 2024).

Az ökológiai borok fogyasztása főként az európai piacokon koncentrálódik. A legnagyobb felfogyópiacok Németország, Franciaország és az Egyesült Királyság, amelyek együttesen a bejelentett piacokon forgalmazott teljes mennyiség közel 60%-át teszik ki (IWSR, 2024).

A borpiac világszerte sokszínű és folyamatosan változó fogyasztói igények által formált ágazat, melyet különféle szegmensek és eltérő fogyasztási szokások jellemeznek. Loose és Rey (2024) átfogó elemzésében rámutatnak arra, hogy miközben a hagyományos vörösborok iránti kereslet visszaesést mutat, a prémium és szuperprémium kategóriájú, frissebb és könnyedebb borok iránti érdeklődés növekvő tendenciát mutat. A vörösborok globális termelése és fogyasztása csökken, míg a fehér- és rozéborok előállítása és piaci jelenléte egyértelmű növekedést mutat (OIV, 2022; 2023). A modern fogyasztói preferenciák elmozdulást jeleznek az üdőbb, alacsonyabb alkoholtartalmú, gyakran pezsgő típusú borok felé.

Az elmúlt években a fenntartható és egészségtudatos életmód iránti fokozódó társadalmi érdeklődés jelentős hatást gyakorolt a borpiac szerkezetére. E folyamat egyik legmarkánsabb eredménye a bioborok iránti kereslet dinamikus növekedése, amelyet számos tényező – többek között az egészségorientált fogyasztás, a környezeti fenntarthatóság, a tanúsítványok átláthatósága és a változó vásárlói tudatosság – együttesen formál (Chi et al. 2021; Dejo et al. 2022). A Business Research Company (2024) előrejelzése szerint az organikus borok piaca a 2024–2033 közötti időszakban is jelentős bővülés elé néz.

A borászatok egyre inkább alkalmaznak ökológiai és biodinamikus gazdálkodási módszereket, amelyek célja a környezeti terhelés csökkentése és a természetes, adalékanyagoktól mentes borok előállítása.

Ezek a törekvések nemcsak ökológiai szempontból fenntarthatóbbak, hanem a tudatos fogyasztók igényeit is kielégítik, akik az egészségesebb, természetesebb italokat részesítik előnyben (Legeron, 2023; Sgroi et al. 2023). A bio- és natúrborok iránti kereslet bővülésében kiemelkedő szerepet játszik a fogyasztók környezeti tudatosságának növekedése, valamint az éghajlatváltozás okozta termelési kihívások, melyek új szőlőtermesztési technikák alkalmazását teszik szükségessé (Szőke, 2018; OIV, 2024).

A bor, mint alapvetően mezőgazdasági termék, szorosan összefonódik a természeti erőforrásokkal és az azokra gyakorolt emberi hatásokkal. Ennek fényében a fenntarthatóság kérdése nemcsak gazdasági és környezetvédelmi, hanem társadalmi dimenzióban is kulcsfontosságúvá vált. A fogyasztók egészségtudatossága, valamint a környezeti hatásokra való érzékenység mára meghatározó döntési szempontokká váltak a borválasztás során (Ghufran et al. 2022). A természetes és ökológiai borokat a fogyasztók gyakran egészségesebb alternatívaként értékelik, és előnyben részesítik azokat a termékeket, amelyek előállítása során minimálisra csökkentették a szintetikus anyagok felhasználását.

Kutatásunk célja a bio- és natúrborok fogyasztói szokásainak, ismeretének, valamint a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők feltérképezése. Vizsgálatunk során arra törekszünk, hogy feltárjuk, milyen mértékben ismerik a fogyasztók ezen borok jellegzetességeit, milyen értékek mentén hozzák meg döntéseiket, valamint hogyan illeszkednek ezek a szempontok az általános fogyasztói trendekhez és életmódbeli preferenciákhoz.

Anyag és módszer

A kutatás célja a bio- és natúrborok ismertségének, fogyasztási szokásainak, valamint a borválasztást befolyásoló tényezőknek a feltárása volt egy specifikus, fiatal felnőttekből álló mintán. A vizsgálat kvantitatív megközelítésen alapult, amelyhez egy strukturált kérdőíves adatfelvételi technikát alkalmaztunk.

A kérdőív összesen 21 kérdésből állt, és három logikailag elkülönülő szekcióra tagolódott. Az első rész a bio- és natúrborok ismertségére és az ezekkel kapcsolatos attitűdökre fókuszált. A második szakaszban a válaszadók általános borfogyasztási szokásait és választási preferenciáit vizsgáltuk. Végül a harmadik rész tartalmazta a háttérváltozókra (demográfiai adatokra) vonatkozó kérdéseket, többek között a nemre, lakóhelyre és életkorra vonatkozóan.

Az adatfelvételre 2024. november 4. és 22. között került sor. A kutatásban 116 fő, 18 év feletti magyar férfi és nő alkotta, akik a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Kereskedelmi, Vendég- és Idegenforgalmi Karának Turizmus-vendéglátás szakos, 21–24 év közötti hallgatói közül

kerültek ki. A válaszadók papíralapú kérdőív segítségével, önkitöltéssel vettek részt a kutatásban. A kitöltés anonim módon történt.

A kérdőív túlnyomórészt zárt, feleletválasztós kérdéseket tartalmazott, kiegészülve Likert-skálán értékelt attitűdtényezőkkel, ahol a válaszadók 1-től 5-ig terjedő skálán értékelhették állításaik jellemzőit (1 = egyáltalán nem jellemző, 5 = teljes mértékben jellemző).

Bár a minta nem reprezentatív a magyar lakosság egészére nézve, az eredmények érdekes következtetésekre adhatnak lehetőséget, és alapot nyújthatnak jövőbeli, nagyobb mintán végzett vizsgálatokhoz.

Az adatok feldolgozását és elemzését leíró statisztikai módszerek és kapcsolatvizsgálatok (pl. keresztábra-elemzés, korrelációs számítás) segítségével végeztük. Az elemzéshez és az adatvizualizációhoz a Python programnyelvet használtuk, amely lehetőséget biztosított az adatok hatékony rendszerezésére, értelmezésére és grafikus megjelenítésére.

A minta összetételét a 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: A minta összetétele, megoszlás, % (n=116)

Nem	
Férfi	39
Nő	61
Lakóhely	
Főváros	48
Város	41
Község, egyéb	11
Jövedelmi helyzet	
Nem tud megélni	16
Megél, de alig szórakozik	16
Megél és szórakozik	55
Jelentős megtakarítása van	13
Életkor	
21-24	100

Forrás: saját kutatás

Az adatgyűjtési időszak során összesen 116 fő töltötte ki a kérdőívet. Azon válaszadók válaszait, akik azt jelezték, hogy soha nem fogyasztanak bort ($n = 4$), az elemzésből kizártuk, így az érvényes válaszok száma 112 volt. A mintában a nemek eloszlása a következőképpen alakult: a válaszadók 61%-a nő, míg 39%-a férfi volt. A lakóhely szerinti megoszlás alapján a résztvevők túlnyomó többsége (89%) városi környezetben él, ezen belül 48% a fővárosban lakik.

A kitöltők jövedelmi helyzete változatos képet mutatott. A megkérdezettek 55%-a egyetértett azzal az állítással, hogy havi jövedelméből meg tud élni, és szórakozásra is jut anyagi kereteiből.

Ugyanakkor a válaszadók 16%-a jelezte, hogy havi jövedelme nem elegendő a megélhetéshez. Ezek az adatok fontos kontextust nyújtanak a válaszadók fogyasztói magatartásának és preferenciáinak értelmezéséhez.

Előljáróban fontos megjegyezni, hogy a vizsgálatban szereplő demográfiai háttérváltozók közül a lakóhely típusa a jelen minta alapján nem bizonyult statisztikailag releváns tényezőnek, így az érdemi elemzés során nem került kiemelésre. A jövedelmi helyzet szintén nem mutatott szoros összefüggést a vizsgált változókkal; csupán gyenge kapcsolat volt azonosítható a trendkövető attitűddel (Cramer's $V[1] = 0,25$).

A nem szerinti eltérések tekintetében is csupán gyenge kapcsolat volt kimutatható: az édesebb borok preferenciája esetében a nők körében volt valamivel erőteljesebb jelenlét (Cramer's $V = 0,3$), továbbá a borvásárlási döntések során a nők nagyobb arányban vették figyelembe a korábbi fogyasztási tapasztalataikat (Cramer's $V = 0,3$).

Mindezek alapján megállapítható, hogy a háttérváltozók nem játszottak meghatározó szerepet a vizsgált fogyasztói attitűdök és preferenciák alakulásában. Elemző szempontból inkább leíró jelleggel járulnak hozzá az értelmezéshez, statisztikailag szignifikáns hatásuk azonban nem volt kimutatható. A Cramer's V mutató kiszámításához a vizsgálat során egy olyan korrekciós tényezőket is figyelembe vevő változat került alkalmazásra, amely a minta méretét és a kategóriák számát is beleszámítja. Ennek köszönhetően az eredmények torzításmentesebb képet adnak a változók közötti kapcsolatok erősségéről, mint az alapképlet alkalmazása esetén.

Eredmények

Szófelhők

A kutatás során vizsgáltuk azt is, hogy a hallgatók milyen asszociációkat társítanak a „bor”, a „natúr bor” és a „biobor” fogalmakhoz. Az asszociációs vizsgálat célja az volt, hogy feltárja a különböző borfajtákhoz kapcsolódó kognitív reprezentációkat és azok tartalmi jellemzőit.

A „bor” szó kapcsán a leggyakrabban előforduló asszociációk a következők voltak: *szőlő, alkohol, fröccs, vörös és fehér*. Ezek a válaszok arra utalnak, hogy a bor a válaszadók többsége számára elsősorban hagyományos, jól ismert italformaként jelenik meg, amelyhez elsősorban szín és fogyasztási mód (pl. fröccs) társul.

A „natúr bor” esetében a leggyakoribb asszociációs elemek a *természetes, szőlő, természet, szűretlen és tiszta* kifejezések voltak. Ezek alapján elmondható, hogy a natúr bor a válaszadók mentális reprezentációjában a természetközeli előállításához, illetve a minimalizált beavatkozáshoz kötődik.

A „biobor” kapcsán a következő kifejezések jelentek meg leggyakrabban: *egészséges, drága, vegyszermentes, természetes és szőlő*. E válaszok alapján a biobor a hallgatók körében leginkább egészségtudatos és környezetbarát terméként jelenik meg, amelyhez ugyanakkor magasabb árpercepció is társul.

Az asszociációs eredmények jól szemléltetik, hogy a válaszadók differenciáltan viszonyulnak a bor különböző altípusaihoz, és az egyes fogalmak eltérő szemantikai mezőket aktiválnak. Ez a tartalmi eltérés fontos kiindulópontot jelenthet a különféle borokkal kapcsolatos kommunikációs és marketingstratégiák kialakításához.

1. ábra: Szófelhők: Mi jut eszébe a borról, natúr borról, bioborról?



Forrás: saját kutatás

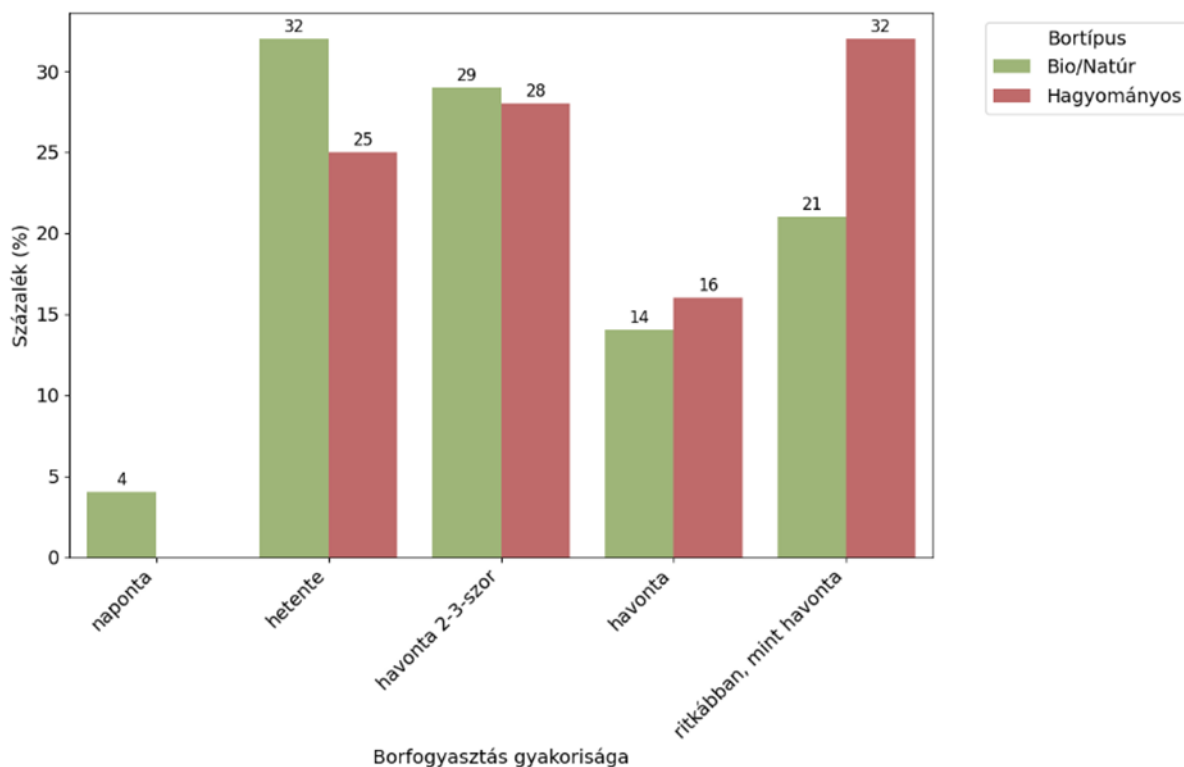
A hagyományos bor és a natúr, biobor fogyasztásának jellemzői

A natúr- és biobor fogyasztásának mintabeli jellemzőit azoknak a válaszadóknak az adatai alapján vizsgáltuk, akik a kérdőívben úgy nyilatkoztak, hogy korábban már fogyasztottak natúr- vagy biobort, illetve vásárlási döntéseik során előnyben részesítenék ezeket a termékeket ($n = 28$). Ezzel szemben a hagyományos borokat fogyasztók csoportjába azok kerültek besorolásra, akik nem preferálnák sem a natúr, sem a biobor vásárlását ($n = 69$).

Az eredmények alapján megállapítható, hogy mindkét csoport esetében a borfogyasztás döntően alkalmoszerű. A válaszadók többsége – függetlenül attól, hogy hagyományos vagy bio/natúr bort fogyaszt – ritkán, legfeljebb havi 2–3 alkalommal iszik bort (hagyományos bor: 76%, bio/natúr bor: 64%). Ugyanakkor a napi vagy heti rendszerességű borfogyasztás a bio- és natúrbor preferálók körében valamivel gyakoribb volt: míg a hagyományos borfogyasztók 25%-a jelölte meg ezt a gyakoriságot, addig a bio- és natúrborok esetében ez az arány 36%-ot tett ki.

Ez a különbség arra utalhat, hogy a bio- és natúrbor előnyben részesítők egy része tudatosabban vagy rendszeresebben építi be a bort fogyasztási szokásaiba, ugyanakkor a fogyasztási gyakoriság mindkét csoport esetében összességében alacsonynak tekinthető.

2. ábra: A válaszadók eloszlása a borfogyasztás gyakorisága alapján



Forrás: saját kutatás

A fogyasztási szokások részletes vizsgálata alapján megállapítható, hogy a leggyakoribb havi borfogyasztási mennyiség mindkét csoport esetében 0,5–1 liter között mozog (hagyományos borfogyasztók: 32%, bio- és natúrbort fogyasztók: 30%). A hagyományos borfogyasztók 50%-a, míg a bio- és natúrbort kedvelők 39%-a jelölte meg a havi átlagosan legfeljebb 4 dl-es fogyasztási mennyiséget. Az 1 liternél nagyobb havi fogyasztás aránya a bio- és natúrbort fogyasztók körében magasabb (28%), mint a hagyományos borfogyasztóknál (21%).

A vásárlási helyszínek vizsgálata alapján elmondható, hogy mindkét csoport elsősorban hipermarketekben és szupermarketekben szerzi be a bort. Ugyanakkor a bioszemléletű fogyasztók körében valamivel nagyobb arányban jelenik meg a borszaküzlet, mint vásárlási helyszín (18%), szemben a hagyományos borfogyasztókkal (13%).

A bor színét illetően mindkét csoportban a fehérbor élvezi a legnagyobb népszerűséget (bio/natúr borfogyasztók: 75%, hagyományos borfogyasztók: 64%). A bio- és natúrbort kedvelők körében ezt a vörösbor, majd a rozé követi, míg a hagyományos borfogyasztóknál a második helyen a rozé, a harmadikon pedig a vörösbor áll.

Az ízpreferenciák tekintetében a száraz bor dominanciája figyelhető meg a bio- és natúrbort fogyasztók körében (68%), de a hagyományos borfogyasztóknál is jelentős arányban (41%) ez az ízvilág a legkedveltebb. A hagyományos borokat előnyben részesítők körében ugyanakkor a féledes bor is kiemelkedő népszerűségnek örvend (26%). A bio- és natúrbort kedvelők válaszai alapján egyenlő arányban (11%) fordult elő az egyéb ízprofilok – például édes vagy félszáraz – preferálása.

Az árérzékenységet tekintve a két fogyasztói csoport között nem mutatkozott jelentős különbség. A válaszadók túlnyomó többsége a középkategóriás, megfizethető borokat részesíti előnyben:

a 3000 Ft alatti borokat a hagyományos borfogyasztók 41%-a, a bio/natúrborokat preferálók 39%-a vásárolja. A 3000–5000 Ft közötti ársávban ezek az arányok rendre 42% és 43%.

A demográfiai jellemzők közül a nem szerinti megoszlás mutatott különbséget: a hagyományos borfogyasztók körében magasabb volt a nők aránya (68%), míg a bio- és natúrborot előnyben részesítő csoportban a férfiak domináltak (61%).

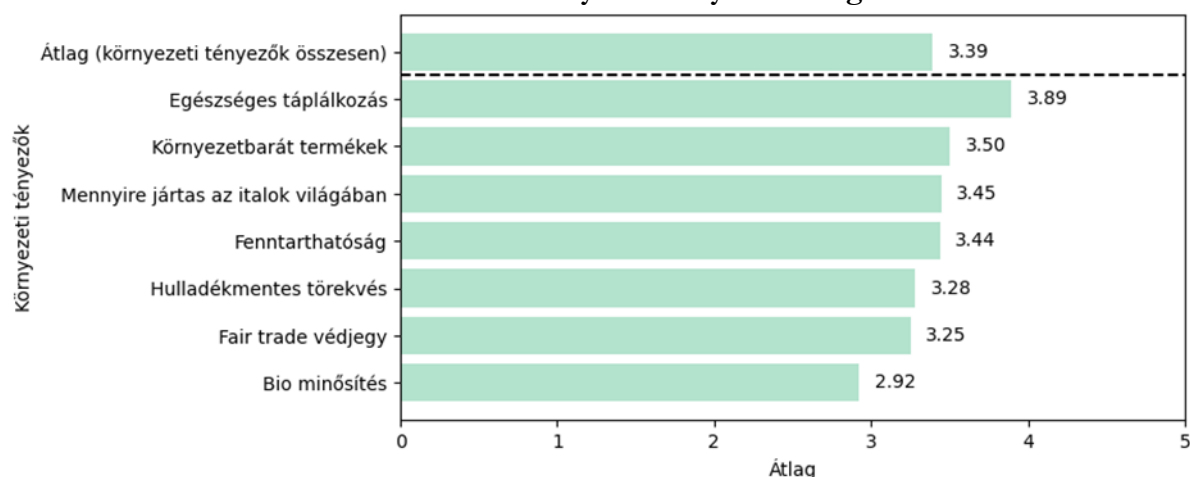
Innovációs hajlandóság – trendek iránti attitűdök vizsgálata

A kérdőív egy külön blokkjában a válaszadók környezettudatos és természetközpontú trendek iránti attitűdjeinek feltérképezésére került sor. A vizsgálat során a kitöltők 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán értékelték, mennyire tartják fontosnak az egyes, fenntarthatósághoz kapcsolódó szempontokat. Az elemzés során számított átlagértékek alapján a válaszadók mérsékelt érdeklődést mutattak ezen trendek iránt: az összesített átlag 3,4 volt.

A vizsgált dimenziók közül a legnagyobb érdeklődés az egészséges táplálkozás iránt mutatkozott (átlag: 3,9), amelyet sorrendben a környezetbarát termékek preferenciája, valamint a fenntarthatóság elvei követtek. Ezek az eredmények arra utalnak, hogy az ételmiszerfogyasztással összefüggő egészségmegőrzés és az ökológiai szempontok meghatározóbb szerepet játszanak a válaszadók szemléletében.

Ezzel szemben a legalacsonyabb értékelést a biominősítés kapta (átlag: 2,9), amely a fair trade-védjeggyel és a hulladékmentes életmóddal együtt a válaszadók körében kevésbé tekinthető meghatározó döntési szempontnak. E tendencia arra utalhat, hogy noha a válaszadók nyitottak a fenntarthatóság eszméire, a formális tanúsítványok és specifikus környezetvédelmi törekvések – különösen azok, amelyek magasabb költséggel vagy életmódbeli változással járnak – kevésbé ösztönzik őket aktív cselekvésre.

3. ábra: Környezeti tényezők átlagai



Forrás: saját kutatás

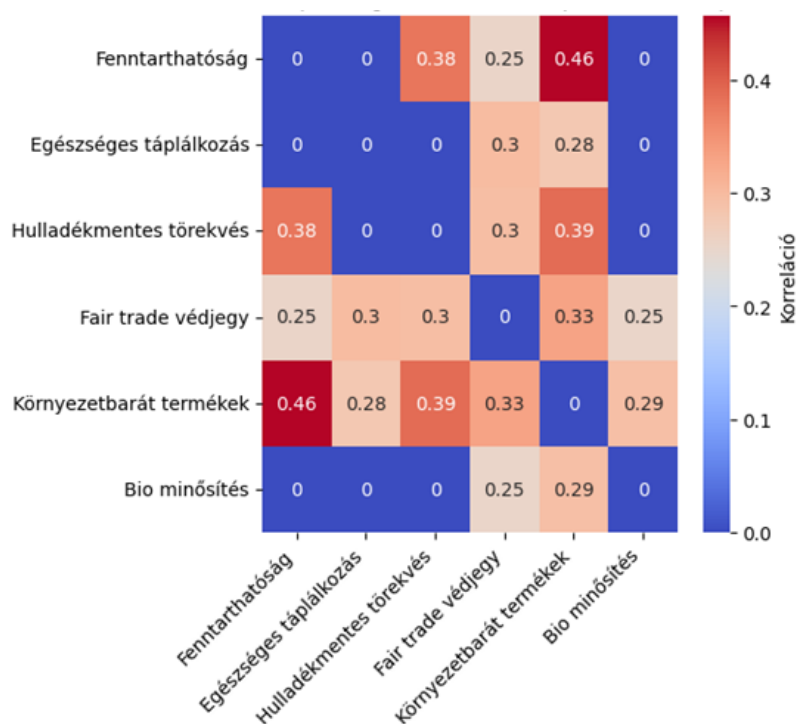
Az egyes környezeti szempontok közötti összefüggések vizsgálata során a Cramer's V mutató alkalmazásával gyenge és közepesen erős korrelációk voltak kimutathatók ($V = 0,23\text{--}0,46$). Az eredmények azt jelzik, hogy azok a válaszadók, akik egy adott környezettudatos szempontot fontosnak tartanak, jellemzően a többi, hasonló tartalmú tényező iránt is pozitív attitűdöt mutatnak.

Ez az attitűdbeli konzisztencia különösen jellemző az egészségtudatossághoz és a fenntarthatósághoz kapcsolódó dimenziók esetében.

Kiemelendő, hogy a fenntarthatóság és a környezetbarát jelleg közötti korreláció viszonylag erősebb a többi változóhoz képest. Ez a jelenség valószínűsíthetően annak tulajdonítható, hogy a válaszadók egy része e két fogalmat nem különíti el élesen, hanem tartalmilag átfedésként vagy egymással szinonimaként értelmezi. Ennek következtében e dimenziók mentén az attitűdstruktúra erőteljesebb egyezést mutat.

A kapott eredmények tehát arra utalnak, hogy a környezettudatos gondolkodásra való nyitottság viszonylag egységes keretben jelenik meg a válaszadók attitűdjeiben, ugyanakkor egyes specifikus szempontok (pl. biominősítés, fair trade) még nem épültek be széles körben a fogyasztói tudatosság általános struktúrájába.

4. ábra Korrelációs hő térkép a szignifikáns és közepesen erős kapcsolatokról a környezeti tényezők esetében

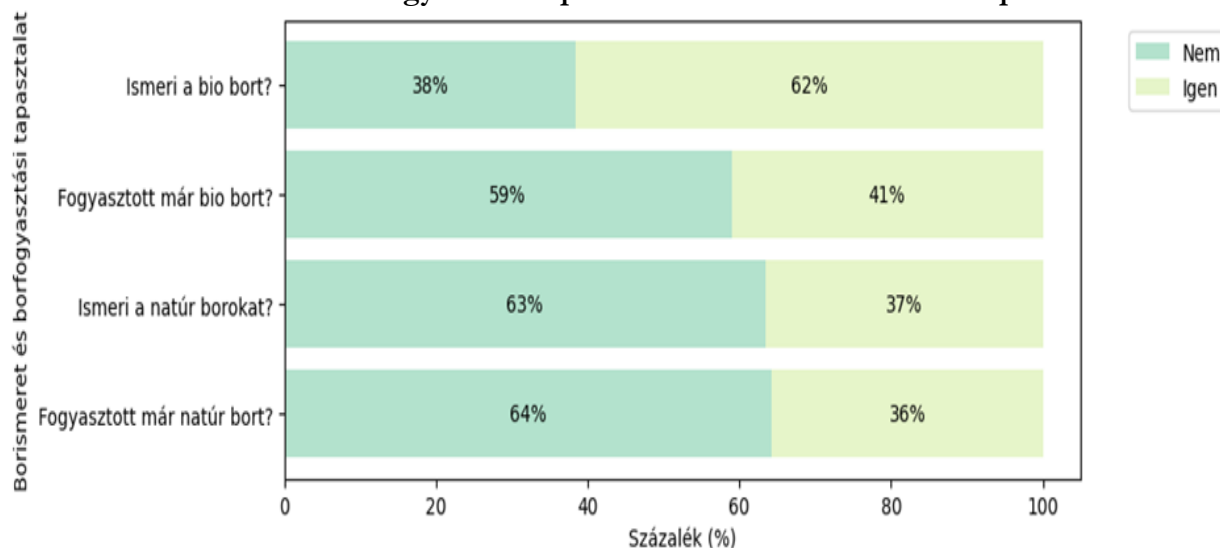


Forrás: saját kutatás

A válaszadók ismerete és fogyasztási tapasztalata a bioborokkal és natúr borokkal kapcsolatban eltérő képet mutat. A minta alapján a bioborokat a válaszadók 62%-a ismerte, és 41%-uk nyilatkozott úgy, hogy már fogyasztott is ilyen bort. Ezzel szemben a natúr bor ismertsége alacsonyabb volt: a válaszadók 37%-a hallott róla, és 36%-uk jelezte, hogy már kóstolta is (lásd 6. ábra). Az adatok alapján megállapítható, hogy a bioborok ismertsége és fogyasztása némileg meghaladja a natúr borokét, azaz a bio minősítés a mintában valamivel nagyobb népszerűségnek örvend.

Az eredmények továbbá arra utalnak, hogy a környezeti szempontokat átlagosan magasabbra értékelő válaszadók körében fokozottabb érdeklődés mutatkozik a bioborok iránt. Ez az összefüggés azt sugallja, hogy a környezettudatos attitűd hozzájárulhat a biotánúsítással rendelkező borok iránti nyitottság kialakulásához, és ezek a fogyasztók nagyobb eséllyel próbálják ki, illetve preferálják ezeket a termékeket. A natúr borokkal kapcsolatos ismeretek és fogyasztás viszont ezzel együtt is alacsonyabb szintűnek tekinthetők, ami a kategória kevésbé egyértelmű definíciójával vagy a hazai piacon való korlátozottabb jelenlétével is összefüggésben állhat.

5. ábra Ismeret és fogyasztási tapasztalat a bio és natúr borral kapcsolatban



Forrás: saját kutatás

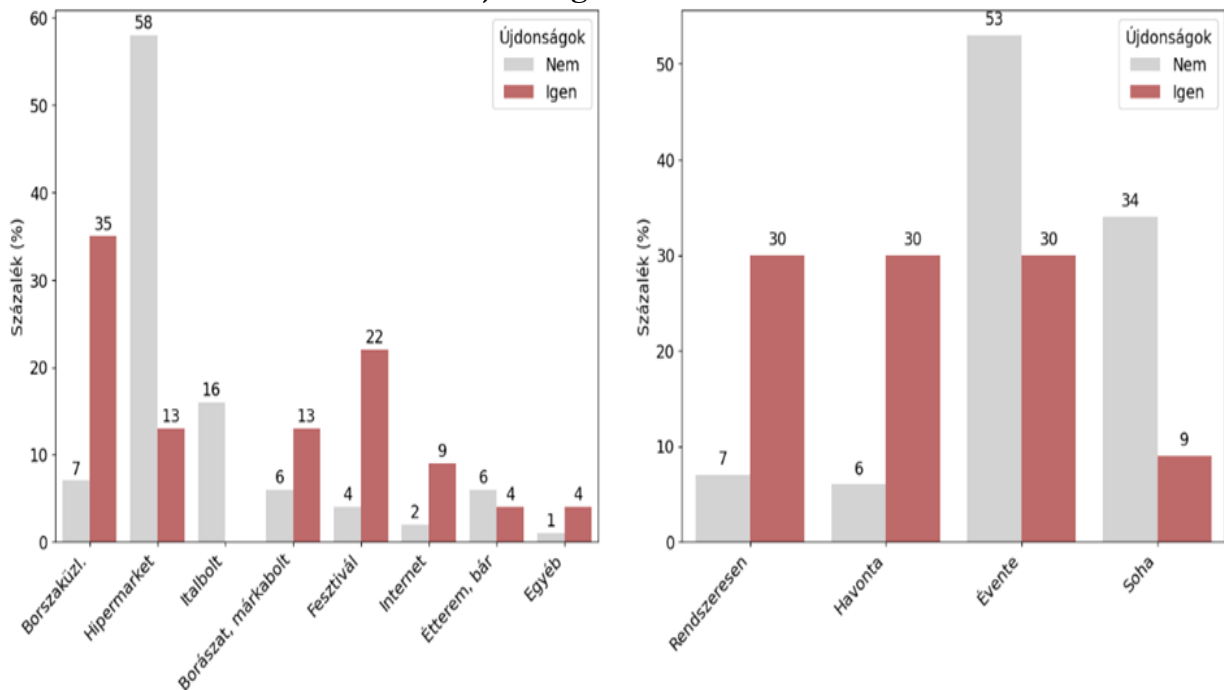
A válaszadók borfogyasztással kapcsolatos attitűdjeinek egyik fontos dimenzióját a borral kapcsolatos trendek és újdonságok követése képezte. A kitöltők 21%-a nyilatkozott úgy, hogy ismeri a bio-, biodinamikus és natúr borokat, és követi a borpiac aktuális trendjeit, újdonságait. Az ezen csoportba tartozó válaszadók fogyasztói magatartása számos ponton eltérést mutatott azokhoz képest, akik nem tartják magukat trendkövetőnek.

A trendkövető fogyasztók körében jóval magasabb arányban fordul elő, hogy borszaküzletben vásárolnak bort (35%), míg a nem trendkövetők esetében ez az arány mindössze 7% volt. Utóbbi csoport elsősorban hipermarketeket és supermarketeket preferál (58%). A vásárlási döntések szempontjainál is megfigyelhetők különbségek: a trendkövetők fontosabbnak ítélik meg a bor biotulajdonságát (átlagérték: 3,2 pont a Likert-skálán), míg a nem trendkövetők esetében ez az érték jóval alacsonyabb (átlag: 2,2 pont).

A bor tematikájú rendezvények látogatása tekintetében is markáns eltérés mutatkozott. A trendkövető csoport 60%-a havi rendszerességgel vagy gyakrabban vesz részt ilyen eseményeken, míg a nem trendkövetők túlnyomó többsége (87%) legfeljebb évente egyszer, vagy egyáltalán nem látogat hasonló rendezvényeket (lásd 7. és 8. ábra).

Az imént bemutatott összefüggések mindegyike statisztikailag szignifikánsnak bizonyult ($p < 0,05$), és a Cramer's V értékei alapján közepesen erős kapcsolatot jeleztek ($V > 0,44$). Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a borpiaci trendek iránti nyitottság szoros összefüggésben áll a vásárlási csatornák preferenciájával, a biojellemzők iránti érzékenységgel, valamint a borral kapcsolatos kulturális aktivitás intenzitásával.

6. ábra Borvásárlás helyszíne és bor tematikájú rendezvénylátogatás gyakorisága újdonságok követése szerint



Forrás: saját kutatás

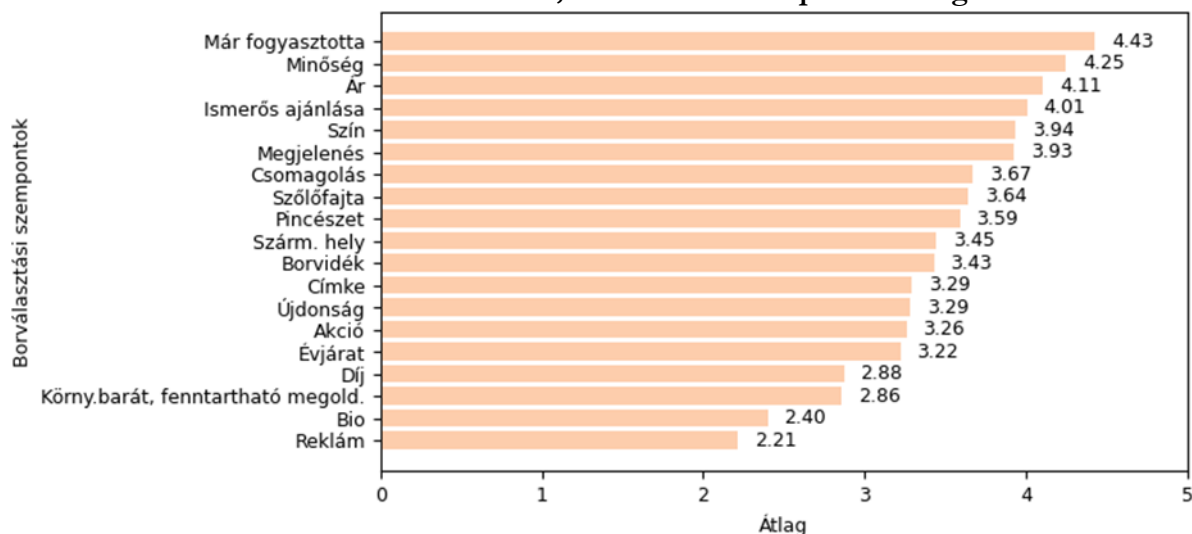
Döntési szempontok a borválasztásnál

A borvásárlási döntések háttérében egyre összetettebb fogyasztói megfontolások állnak. Míg korábban az ár és az íz voltak a domináns szempontok, napjainkban a borválasztás során a fogyasztók ennél jóval komplexebb tényezőket is mérlegelnek (Szűcs és Törőcsik, 2021). A jelen kutatás eredményei is ezt a tendenciát támasztják alá: a válaszadók körében a legmeghatározóbb döntési szempontok között szerepelt az, hogy korábban már fogyasztották az adott bort, továbbá a minőség, az ár, az ismerősök ajánlása, valamint a bor színe.

Ezzel szemben a legkevésbé figyelembe vett tényezők közé tartozott a bor reklámozása, a biotulajdonság megléte, a környezetbarát vagy fenntartható megoldások keresése, a bor esetleges díjazása, valamint az évjárat. Ezek az eredmények arra utalnak, hogy bár a fenntarthatósági és minőségtanúsítási elemek egyre inkább jelen vannak a borpiacon, azok a fogyasztói döntésekben – legalábbis a jelen mintában – még nem töltenek be kiemelkedő szerepet.

Összességében elmondható, hogy a fogyasztói döntéshozatalban jelen van az egyéni tapasztalat, a társas megerősítés és a klasszikus borjellemzők (pl. szín, ár) együttes hatása, míg az olyan külső vagy szimbolikus elemek, mint a reklám vagy díjak, alacsonyabb prioritást élveznek a vásárlói mérlegelés során.

7. ábra: Borvásárlási, - választási szempontok átlagai



(Forrás: saját kutatás).

A kutatásban részt vevő válaszadók 71%-a vásárlási döntéseiben előnyben részesítené a magyar bormárkát egy külföldi márkával szemben, kizárólag a termék származási helye alapján. Azok a fogyasztók, akik preferálják a magyar borokat, a borvásárlás során jelentősebb fontosságot tulajdonítanak a származási országnak (átlag: 3,7), valamint a fenntarthatóságnak (3,6) és a környezetbarát termékeknek (3,6), mint azok, akik nem részesítik előnyben a magyar bormárkát (e csoport átlagai rendre: 2,8; 3,0; 3,1). Az említett különbségek statisztikailag szignifikánsak ($p < 0,05$), és az összefüggések erősségét Cramer's V mutatóval mérve a következő sorrendet kaptuk: 0,34 (származási ország), 0,30 (környezetbarát termékek), illetve 0,27 (fenntarthatóság).

Következtetések és javaslatok

A kutatás célja a fiatal felnőtt korosztály, különösen az egyetemi hallgatók borfogyasztási szokásainak, valamint a bio- és natúrborok iránti attitűdjeinek feltárása volt. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a válaszadók többsége ritkán fogyaszt bort, továbbá a hagyományos borok népszerűsége továbbra is domináns a vizsgált csoport körében. A fogyasztók jellemzően ragaszkodnak a már korábban megismert, bevált borfajtákhoz, azonban egyfajta nyitottság is megfigyelhető az újszerű bortípusok, különösen a bioborok irányába.

A bio- és natúrborok ismertsége és kipróbálási aránya eltérő: míg a bioborok iránti érdeklődés és tapasztalat magasabb, a natúrborok még kevésbé elterjedtek a fiatal felnőttek körében. Érdekesség, hogy e két alternatív bortípus fogyasztói jellemzően tájékozottabbak a borpiaci trendekkel kapcsolatban, és nagyobb arányban vesznek részt borral kapcsolatos rendezvényeken, fesztiválokon.

A környezeti tudatosság általános szintje mérsékelt, azonban az egészséges táplálkozás, a fenntarthatóság és a környezetbarát termékek iránti érdeklődés már határozottabban jelen van a válaszadók gondolkodásában. A borvásárlási döntéseket leginkább a korábbi pozitív tapasztalat, a minőség, az ár, valamint a személyes ajánlások befolyásolják. Ezzel szemben a bor bio-minősítése, fenntarthatósági jellemzői, reklámjai, elnyert díjai, illetve évjárata kevésbé számítanak döntő tényezőnek. A válaszadók 71%-a előnyben részesíti a hazai borokat a külföldi termékekkel szemben, ami a lokálpatriotizmus és a magyar borászat iránti bizalom jele.

Noha a tradicionális borfogyasztás továbbra is meghatározó, a bio- és natúrborokkal való találkozás, illetve az egészségtudatos és fenntarthatósági szempontok iránti érdeklődés fokozatosan megjelenik a fiatal fogyasztók körében. A jövőbeni kutatások számára releváns lehet a vizsgálat mintanagyságának bővítése és különböző társadalmi, földrajzi vagy kulturális kontextusok figyelembevétele. Ezzel pontosabban azonosíthatók azok a tényezők, amelyek befolyásolják a fiatal felnőttek borfogyasztási magatartását, innovációs hajlandóságát, valamint az alternatív borfajtákkal kapcsolatos elfogadottságot.

Továbbá érdemes lehet megvizsgálni, hogy a különböző marketingkommunikációs eszközök milyen mértékben képesek befolyásolni a fogyasztók társadalmi bizalmát, egészségtudatát, valamint az ökológiai borok iránti vásárlási hajlandóságát. Az új bortípusok elfogadottságának növeléséhez elengedhetetlen a célcsoportok alaposabb megismerése, az edukációs jellegű kommunikáció erősítése, valamint a hagyományos boroktól távolabb álló fogyasztói rétegek hatékonyabb megszólítása.

Végző soron a borfogyasztás és a hozzá kapcsolódó attitűdök értelmezése túlmutat az ízlés és a szokás kérdésén – általa kirajzolódik egy olyan értékrend is, amelynek megértése kulcsfontosságú a jövő borpiaci stratégiáinak kialakításában.

Hivatkozott források

- Alkonyi, L. – Csité, N. – Gajdócsi, L. – Roznik, F. – Szilágyi, P. – Szittnyai, Z. (2007): *Borbarátok* 7x7. 49 birtokleírás borbarát lap Kft. ISBN: 9630600487
- Európai Bizottság: Az ökológiai termelésről dióhéjban. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance_hu (Letöltés ideje: 2025.04.30.)
- Boncinelli, F. – Dominici, A. – Gerini, F. – Marone, E. (2021): Insights into organic wine consumption: behaviour, segmentation and attribute non-attendance. *Agricultural and Food Economics*. 9(7). <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00176-6>
- Chi, C. G.-Q. – Ouyang, Z. (Chris) – Lu, L. – Zou, R. (2021): Drinking “Green”: What Drives Organic Wine Consumption in an Emerging Wine Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(4), 516–534. <https://doi.org/10.1177/1938965520943193>
- Dejo, N – Fernández Olmos, M – Gargallo, A. (2022): Determinants of organic wine production: An application in the DOC Rioja wine industry. *Spanish Journal of Agricultural Research*. 20. e0104. <https://doi.org/10.5424/sjar/2022203-19200>
- Demeter (2024): *Biodynamic Federation Demeter International*. <https://demeter.net/about/history/> (Letöltés ideje: 2024.12.30.)
- Dula, B. – Mészáros G. – Rohály G. (2012): *A borfogyasztás kultúrája*. Eger Eszterházy Károly Főiskola. https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/3061/A_borfogyasztas_kulturaja.pdf?sequence=1 (Letöltés ideje: 2024.12.30.)
- Ember, S. – Kozma, K. – Domián, E. (2021): *Borkönyv - A szőlőtől a pohárig*. Budapest: Mediaworks Hungary Zrt. Kiadó
- (EU) 2018/848 rendelete: Az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek jelöléséről, valamint a 834/2007/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2018/848/oj?locale=hu> (Letöltés ideje: 2025.01.10.)
- Ghufran, M. – Ali, S. – Ariyesti, F – Aldieri, L – Xiaoba, P. (2022): Impact of COVID-19 to customers switching intention in the food segments: The push, pull and mooring effects in consumer migration towards organic food. *Food Quality and Preference*, 99. 104561. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104561>

- Györéné Kis, Gy. – Drexler, D – Soós, G. – Lugasi, A. – Ujj, A. (2023): Organic Food Consumption in Hungary – Factors Supporting Consumption Growth. *European Countryside*. 15(4), 579 – 597. <https://doi.org/10.2478/euco-2023-0031>
- Gyurkó Á. – Gonda T. (2024): Regional situation and performance evaluation of tourism development in the Pécs-Villány tourism area. *Deturope: The Central European Journal Of Regional Development And Tourism*. 16(3): 36-56. <https://doi.org/10.32725/det.2024.010>
- Harsányi, D. – Szántó, S. – Totth, G. (2014): *A hazai borászatok marketingorientációja*. <http://publikaciotar.uni-bge.hu/304/1/Hars%C3%A1nyi-Sz%C3%A1nt%C3%B3-Totth.pdf> (Letöltés ideje: 2024.12.12.)
- Hámornyk, B. (2016): *A bor és a borozás termékélményként*. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 978963059779
- Howard, A. (1945): *Farming and Gardening for Health and Disease*. London: Faber and Faber.
- ISWR (2024). *Organic, natural and other alternative wines offer growth in a challenging landscape*. <https://www.theiwsr.com/organic-natural-and-other-alternative-wines-offer-growth-in-a-challenging-landscape/> (Letöltés ideje: 2025.01.08.)
- Legeron, I. (2023): *Natúr borok - Bevezetés az organikus és biodinamikus borok világába*. Budapest: HVG Könyvek Kiadó.
- Loose, M. – Rey, R. (2024): State of the International Wine Markets in 2023. The wine market at a crossroads: Temporary or structural challenges?. *Wine Economics and Policy*. 13(2), 3–14. <https://doi.org/10.36253/wep-16395>
- Maesano, G. – Di Vita, G. – Chinnici, G. – Pappalardo, G. – Mario, D. (2021): What's in organic wine consumer mind? A review on purchasing drivers of organic wines. *Wine Economics and Policy*. 10(1), 3–21. <https://doi.org/10.36253/wep-9101>
- Magyar Biodinamikus Egyesület: *Demeter termelők*. www.biodin.hu (Letöltés ideje: 2024.12.30.)
- Moscovici, D. – Gow, J. – Ugaglia, A. A. – Rezwanul, R. – Valenzuela, L. – Mihailescu, R. (2022): *Consumer preferences for organic wine – Global analysis of people and place*. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133215. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133215>
- OIV, (2021): *Focus OIV the world organic vineyards*. <https://www.oiv.int/public/medias/8514/en-focus-the-world-organic-vineyard.pdf> (Letöltés ideje: 2024.12.30.)
- OIV (2022): *State of the World Vitivinicultural Sector in 2022*. Paris: OIV. Elérhető: <https://www.oiv.int/public/medias/8938/oiv-annual-report-2022-en.pdf> Letöltés ideje: 2025.07.15.)
- OIV, (2023): *“State of the World Vine and Wine Sector”*. https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf ((Letöltés ideje: 2025.01.08.
- OIV, (2024): *General principles of sustainable vitiviniculture- Environmental- Social- Economic and Cultural aspects*. https://www.oiv.int/node/3207#_Toc149297676 (Letöltés ideje: 2024.12.30.)
- The Business research company (2024): *Organic Wine Market: Size, Industry Growth Rate, Trends, and Comprehensive Overview*. <https://www.openpr.com/news/3745522/organic-wine-market-size-industry-growth-rate-trends> (Letöltés ideje: 2025.01.09.)
- Paull, J. (2015): Organic farming: The arrival and uptake of the dissident agriculture meme in Australia. *Sustainable Development of Organic Agriculture: Historical Perspectives*, 2. 49–63.
- Paull, J. (2011): Biodynamic Agriculture: The Journey from Koberwitz to the World, 1924-1938. *Journal of Organic Systems*, 6(1), 27–41.
- Rókusfalvy (2023): Rókusfalvy Pál irányítása alatt elkészült a Nemzeti Bormarketing Stratégia: „Célmom, hogy a borkultúrát az egyetemeken oktassuk!”. *Bor és Piac*, 4., 7–8 p.

- Šajn, N. (2023): European Parliamentary Research Service. *The EU wine sector*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751399/EPRS_BRI\(2023\)751399_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751399/EPRS_BRI(2023)751399_EN.pdf) (Letöltés ideje: 2025.01.09.)
- Sgroi, F. – Maenza, L. – Modica, F. (2023): Exploring consumer behavior and willingness to pay regarding sustainable wine certification. *Journal of Agriculture and Food Research* 14. 100681. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100681>
- Statista (2024): *Leading countries in organic vineyard surface area worldwide in 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1302813/global-organic-vineyard-area-countries/> (Letöltés ideje: 2025.01.09.)
- Szűcs, K – Törőcsik, M. (2021): *Bor-fogyasztás-értékek: A borfogyasztói magatartás értékkorientált elemzése*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. ISBN: 9789634297346
- Szőke, L (2018): *Bioszőlő, biobor – Ökológiai szőlőtermesztés és borászat*. Gödöllő: Mezőgazda lap- és könyvkiadó Kft.
- Sztanev, B (2016): *Borkedvelők kézikönyve*. Budapest: Alinea Kiadó.
- 26/2021. (VII. 29.) AM rendelet a szőlő- és bortermelés részletes szabályairól. Magyarország Agrárminisztériuma. Elérhető: <https://njt.hu/jogszabaly/2021-26-20-22> (Letöltés ideje: 2025. 07. 17.)

Szerzők

Lenkovics Beatrix

ORCID: 0009-0001-8494-6359

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
Vendéglátás Tanszék

PhD

főiskolai docens

lenkovics.beatrix@uni-bge.hu

Soós Gabriella

ORCID: 0000-0001-6959-1839

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
Kereskedelem Tanszék

PhD

tudományos munkatárs

soos.gabriella@uni-bge.hu

Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar
Közgazdaságtan és Statisztika Tanszék

PhD

egyetemi adjunktus

soos.gabriella@ajk.elte.hu

Dávid Lóránt Dénes

ORCID: 0000-0001-7880-9860

Neumann János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus-Vendéglátás Tanszék
Prof. Dr.

egyetemi tanár

david.lorant.denes@nje.hu

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet,
Fenntartható Turizmus Tanszék

Prof. Dr.

egyetemi tanár

david.lorant.denes@uni-mate.hu

Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar, Savaria Gazdálkodástudományi
Tanszék

Prof. Dr.

egyetemi tanár

david.lorant.denes@sek.elte.hu

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

