

SZAKDOLGOZAT

Kós Gertrud

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem És Marketing Szak

Levelező munkarend

Marketingkommunikáció specializáció

A BORMARKETING HATÁSA A BORFOGYASZTÁSRA
AZ ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI RÉGIÓBAN

Belső konzulens: Dr. Máté Zoltán PhD

Készítette: Kós Gertrud

Budapest, 2025

TARTALOM

Ábra és képjegyzék	4
Bevezetés.....	6
I. Marketingkommunikáció	7
1. A marketing meghatározása	7
1.1 A marketing meghatározása, kialakulása.....	7
1.2 A marketing-mix elemei	8
1.3 A marketingkommunikáció fogalma, területei	8
1.4 Az élelmiszer-marketing.....	8
1.5 A fogyasztás és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	9
II. A csomagolás és címkék marketingkommunikációs szerepe	14
2. Közvetett hatást kifejtő marketingkommunikációs eszköz, a csomagolás.....	14
2.1 A branding	14
2.2 A csomagolás szerepe	15
2.3 Csomagolásfejlesztés	18
2.4 Csomagolástervezés	19
III. Bormarketing	21
3. A bor marketingkommunikációja magyarországon	21
3.1 A borvidékek.....	21
3.2 A bormarketing	23
IV. Kutatási anyag és módszer.....	26
4. Kutatási célok és hipotézisek	26
4.1 Kérdőíves megkérdezés	27
4.2 Eredmények	28
4.3 Borcímke elemzés	48
4.4 Következtetés	52
V. Összefoglalás, javaslatok	55
VI. Irodalomjegyzék	57
VII. Mellékletek	59

ÁBRA ÉS KÉPJEGYZÉK

1. ábra - A Steenkamp-modell.....	12
2. ábra - Az egy főre jutó éves italfogyasztás mennyisége régió szerint 2020-ban, saját szerkesztés (Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0051.html)	23
3. ábra - A bormarketing szintjei. Saját szerkesztés, Botos-Hajdu, 2004 nyomán	24
4. ábra - Nemek megoszlása. Saját szerkesztés.....	28
5. ábra - Területi megoszlás. Saját szerkesztés	29
6. ábra - Nemek megoszlása az Észak-magyarországi régiót vizsgálva. Saját szerkesztés	30
7. ábra - Korosztályi megoszlás nemek és korcsoportok szerint az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés	30
8. ábra - Nők és férfiak végzettségi szintjeinek megoszlása az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés.....	31
9. ábra - Borvásárlás gyakorisága az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés.....	31
10. ábra - Borvásárlások gyakorisága férfiak és nők körében. Saját szerkesztés.....	32
11. ábra - Bor vásárlás célja az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés	33
12. ábra - Nők és férfiak választott bortípusai az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés	34
13. ábra - Nők és férfiak bor vásárlási árkategóriái az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés	35
14. ábra - Nők és férfiak bor vásárlási helyei az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés	35
15. ábra - Borfogyasztási helyek nemek szerinti megoszlása az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés.....	36
16. ábra - A bor címkéjének megjelenése. Saját szerkesztés	37
17. ábra - A címke befolyása a bor minőségére. Saját szerkesztés	38
18. ábra - Címke egyedi grafika tartalma. Saját szerkesztés	39
19. ábra - A címke és a bor harmóniájának fontossága. Saját szerkesztés.....	40
20. ábra - Címke betűtípusának olvashatósága	41
21. ábra - Egyszerű címkék előnyben részesítése. Saját szerkesztés	42
22. ábra - Magasabb fizetési hajlandóság a prémium kinézetért férfiak és nők körében. Saját szerkesztés	42
23. ábra - Szőlőfajta feltüntetésének fontossága. Saját szerkesztés	43
24. ábra - Bor származási helyének fontossága. Saját szerkesztés.....	43

25. ábra - A logó címkén való megjelenésének választása. Saját szerkesztés	44
26. ábra - Legfontosabb információ a bor címkéjén. Saját szerkesztés	44
27. ábra - Borcímke választások. Saját szerkesztés.....	47
1. kép - 1. címke, Bolyki borok. Forrás: Google.....	45
2. kép - 2. címke, Tóth Pincészet. Forrás: Google	45
3. kép - 3. címke, Orsolya pince. Forrás: Google.....	46
4. kép - 4. címke, Gál Tibor. Forrás: Google	46
5. kép - Bolyki Egri bikavér. Forrás: Google	48
6. kép - Lakkozott nyomású 3D felirat. Forrás: Varga Nyomda (https://varganyomda.hu/digitalis-technologiaval-keszulnek-a-bolyki-pinceszeti-uj-cimke-sorozatai/).....	49
7. kép - Főcímke, hát címke, nyak címke és logó. Forrás: Google	50
8. kép - Varsányi pincészet. Forrás: Google	51
9. kép - Frittmann borok. Forrás: Google.....	51
10. kép - Levente - Nihil IX. és Dorombor. Forrás: Google	52

BEVEZETÉS

Magyarország, különösen az Észak-magyarországi régió, jelentős hagyományokkal rendelkezik a szőlőtermesztés és a borgazdálkodás terén. A bor nemcsak élvezeti cikk, hanem a magyar kultúra és gazdaság szerves része, amely jelentős hatást gyakorol a helyi közösségek gazdasági életére. Témaválasztásom azért esett a bormarketingre, mert ez egy széleskörű, kreatív, de egyben szabályozásokkal tarkított témakör. A bormarketing fontosságát a régióban nem lehet eléggé hangsúlyozni, hiszen az hatással van a termékek piaci helyzetére, a fogyasztók vásárlási döntéseire és a borászatok gazdasági sikerére is.

Kutatásom célja, hogy feltárjam és elemezzem a borcímkek és a marketingkommunikáció szerepét a borok piaci pozícionálásában. Ezen túlmenően bemutatom, hogy a bormarketing, ezen belül pedig a csomagolás és a címkek, milyen mértékben befolyásolják a borfogyasztói szokásokat és döntéseket az Észak-magyarországi régióban. A kutatás során megvizsgáltam, hogy a különböző korosztályú (18-65+ év) és anyagi helyzetű fogyasztók hogyan reagálnak a bormarketing különböző elemeire, és ennek következményeképp milyen tendenciák figyelhetők meg a fogyasztói magatartásban. Végül javaslatokat teszek a jövőbeli bormarketing stratégiák fejlesztésére, a címke designjára, különös tekintettel a regionális sajátosságokra.

A kutatási célokhoz kapcsolódóan négy hipotézist állítottam fel, amiket bizonyítok, vagy cáfolok a szakdolgozatomban, ezek a következők:

- H1: A borcímke dizájnya és vizuális megjelenése jelentős hatással van a fogyasztók borválasztási döntéseire.
- H2: A borokhoz kapcsolódó címkek és csomagolások jobban befolyásolják a fiatalabb (18-24 év közötti) fogyasztókat, mint az idősebb korosztályokat.
- H3: Az Észak-magyarországi régió borai iránti kereslet növekedése szoros összefüggésben áll a bormarketing stratégiai elemeinek, főleg a megfelelő csomagolás és címke sikeres alkalmazásával.
- H4: A fogyasztók anyagi helyzete meghatározza, hogy milyen típusú borokat választanak, és hogy milyen mértékben érzékenyek a marketingkommunikációs eszközökre.

A kutatás során kombináltam a szekunder és a primer kutatási technikákat annak érdekében, hogy átfogó képet kapjak a bormarketing hatásairól.

Első lépésként részletes irodalmi áttekintést végeztem a bormarketingről, a borcímkekről, valamint a borokhoz kapcsolódó reklám és kommunikációs stratégiákról. Ehhez szakirodalmakat, tudományos cikkeket, iparági jelentéseket és piaci elemzéseket használtam fel. Ehhez kapcsolódóan összefoglaltam az eredményeket és kialakítottam a szakdolgozat kutatási keretét, ami az általánostól halad a fókusz témáig, ami esetemben a bormarketing, azon belül is a csomagolás és a címkék. A szekunder kutatás eredményei alapján pontosítottam a hipotéziseket, majd ezek eredményeire építve primer adatgyűjtést végeztem, ami magában foglalta a kérdőív tervezését, összeállítását és az adatgyűjtés elindítását a Magyarországon élő, releváns korosztályba tartozó fogyasztók körében. A kérdőíves kutatásomban azért nem csak az Észak-magyarországi régióban élő embereket kérdeztem a borfogyasztási szokásaikról és véleményükről, mivel a szekunder kutatásom eredményeit az egész országra – majd ezután az Észak-magyarországi régióra – vetítve lehet csak sikeresen elemezni. Ennek során online kérdőíves felmérést készítettem, amelyben a 18-65+ éves korosztály borfogyasztási szokásait, borvásárlási döntéseit és a címkék általi befolyásolásra, választásra adott reakcióit vizsgáltam. Majd az adatfeldolgozás, elemzés és összegzés után a hipotéziseket értékeltem. Végül az elemzés során nyert adatok alapján javaslatokat tettem a borászatok számára, hogy hogyan tudják hatékonyabban elérni célközönségüket és növelni a borok iránti keresletet a jövőben.

I. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

1. A marketing meghatározása

1.1 A marketing meghatározása, kialakulása

“A marketing a modern piacgazdaság terméke, létrejötté és elnevezése a XX. századhoz kötődik, de egyes elemei évezredes múltra tekintenek vissza.”(Botos-Hajdu, 2004 p13). A marketing jelentős fejlődése a XX. század gazdasági fellendülésével kezdődött. Nevezhetjük értékesítési tevékenységnek, melynek központi eleme a fogyasztó. “A marketing fogalma a fogyasztóval kezdődik és vele végződik.” (Bösze, 2001 p26) Egy olyan vállalati tevékenység, ami magában foglalja a vállalkozások működését, mely a vevők kielégítése érdekében elemmez, meghatároz, kialakít és értékesít. (Bauer-Berács, 1999) A marketinget többféle módon definiálhatjuk. P. Kotler meghatározása szerint olyan eljárás, mely segítségével termékeket és értékeket alkotunk és cserélünk ki egymás között, szükségleteink kielégítése mellett. (Kotler-Keller, 2012). A marketing legfontosabb, legalapvetőbb eleme az emberi szükséglet.

1.2 A marketing-mix elemei

A marketingeszközök összessége a marketing-mix. Ezen eszközök kombinálásával érhetjük el a céljainkat, ezzel befolyásolhatjuk a vevőket. A marketing-mix 4 elemből áll, ez a 4P (a 'P' elemek az egyes eszközök angol nevéből származnak):

1. termék (product): a legalapvetőbb eszköz, ez maga a kínálat, magában foglalja a márkát, csomagolást és a minőségét is.
2. ár (price): az az összeg, amit a vevő egy termékért képes és hajlandó megfizetni.
3. értékesítés helye (place): a vállalkozási tevékenységek a termék elérhetőségének növelése érdekében.
4. vásárlásösztönzés (promotion): azok a tevékenységeket, amiket a termék megismerése és a vásárlók ösztönzése érdekében végzünk. (Fazekas-Harsányi, 2005)

1.3 A marketingkommunikáció fogalma, területei

A marketingkommunikáció lényegében a vállalat és környezete közötti tervezett, irányított és ellenőrzött kommunikációs kapcsolat. Feltétele az azonos értelmezés, feladatai pedig az üzenet megtervezése, célcsoport elemzés, média-mix összeállítás és költségmeghatározás. (Bokor-Mészáros, 2002) "...olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketing-rendszerébe illeszkedik, célja egy termék (ill. szolgáltatás) - márka -, vállalat (ill. intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzésre, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével." (Fazekas-Harsányi, 2005 p12). Lényegében a marketing-mix 4. vásárlásösztönzés megfelelője.

A marketingkommunikációt négy részre oszthatjuk: reklám, személyes eladás, vásárlásösztönzés és Public Relations, azonban ez a besorolás napjainkban korlátokba ütközik, mert egyes részeket már nem tudunk kategóriákba sorolni. Ennek a kiküszöbölésére az utóbbi időben elterjedt besorolást használunk, amik a klasszikus reklám (Above The Line, vagy ATL) és a nem hagyományos marketingkommunikációs eszközök (Below The Line, vagy BTL).

1.4 Az élelmiszer-marketing

Kezdetben, a XX. század első felében a marketing az agrártudományok egyik alrészéhez tartozott, mivel ebben az időszakban a mezőgazdasági nyerstermékek és alapanyagok értékesítésére irányult. Ez azzal magyarázható, hogy a piac először az élelmiszereknél telítődött be. „A nyers és feldolgozott élelmiszerek marketingjét több fogalommal is illették, köztük az agrármarketing (mezőgazdasági alapanyagokra, nyers élelmiszerekre fókuszáló), az élelmiszer-marketing (feldolgozott élelmiszerekre fókuszáló), illetve élelmiszer-gazdasági marketing, mely az élelmiszer előállítás teljes vertikumát magában foglalja...” (Szakály, 2017 p21) Az

általános marketing és az élelmiszer-marketing központi eleme az értékalkotás és a kommunikáció. Ez a vevők, a fogyasztók és a gyártók számára is kulcsfontosságú. A vásárlók által észlelt érték két tényezőtől függ: az észlelt előny és az észlelt ráfordítás összehasonlítása. Ezt az értéket két módon növelhetjük. Vagy javítunk az észlelt előnyön, vagy csökkentünk az észlelt ráfordításon, esetleg mindkettőt egyszerre. A fogyasztók számára nyújtott előnyök között szerepel, a dolgozatban releváns belső: érzékszervi, beltartalmi és külső: alak, forma, szín terméktulajdonságok. A vevők által észlelt értékek túlmutatnak csak az áron vagy a termék tulajdonságain. (Szakály, 2017)

1.5 A fogyasztás és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A fogyasztás központi helyet tölt be az életünkben, egy jól meghatározható funkciója a valahová való tartozás érzése, a státusz fenntartása. „A fogyasztás vizsgálata a termékeket, szolgáltatásokat ténylegesen felhasználók magatartásának elemzését jelenti.” (Törőcsik, 2011 p104) Két alapvető kategóriával írható le:

1. Funkcionális, vagy indokolt fogyasztás: könnyen el tudjuk magyarázni, és meg tudjuk érteni miért választottuk az adott terméket/szolgáltatást, adott esetben magyarázatra sem szorul, mert a megfelelő társadalmi-gazdasági szinten elfogadott. Ennek a termékkörnek egyre csak bővül az alapja, hiszen, ami 30-40 évvel ezelőtt még nem ide tartozott, mára a gazdasági hatások miatt már ebbe a kategóriába eshet. Pl.: autó, mobiltelefon, márkás ruha vagy akár az utazás. Funkcionális termékek vásárlása esetén a kényelemre és olcsóságra törekszünk. Azon gyártók, akik erre a szegmensre gyártanak, jó eséllyel lehetnek sikeresek, ha jól megválasztott termékeket jó minőségben és olcsón kínálnak. „A fogyasztó „low involvement” (alacsony érzelmi és értelmi érintettségű) kategóriájú vásárlást végez, a lényeg a termék funkcióbetöltési képességében van, nem az élménytartalom biztosításában.” (Törőcsik, 2011 p105) A termék haszna tehát a fogyasztásában van, nem várunk tőle semmi többet. Funkcionális fogyasztás esetén, a gyakran vásárolt termékek esetében a vonzó csomagolásról is képesek vagyunk lemondani.
2. Emocionális, vagy érzelmi töltetű, szimbolikus fogyasztás: lényegében olyan termékek fogyasztását értjük ez alatt, ahol nem tudjuk logikusan megmagyarázni a vásárlás okát, lehet, hogy valójában nincs is rá szükségünk. Ezen felül olyan márkákat is fogyasztunk ebben a kategóriában, amivel azonosulni szeretnénk, ami önkifejező számunkra. Az érzelmi fogyasztásnak fontos szerepe van a vásárlói döntésekben, akár a vásárlói

lojalitást is kivívhatjuk vele. A fogyasztás nem csak a termék miatt történik, hanem a bennünk kiváltott érzelmek miatt is. Ennek a kategóriának két alapvető motivációja van:

- önkifejező fogyasztás: amikor a környezet pozitív megerősítésére várunk, ez erősíti meg bennünk a fogyasztás értelmét. Itt főképp a nem mindennapi termékeket fogyasztjuk, azokat keressük, amik képesek kifejezni saját magunkat.
- önmegnyugtató fogyasztás: a fogyasztási cselekvés magunk felé irányul, mi vagyunk a célpont, aki eldönti jó-e vagy sem a termék. A fogyasztását kiváltó jelenségek a jutalmazás, kényeztetés, örömszerzés.

Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a két alapkategória nem átjárható. A racionális fogyasztásnak is lehetnek emocionális tartalmai és fordítva. A kategóriák csupán a fogyasztási célokon belüli arányokat jelölik, amit a termékkel szemben felállítanak. Minden fogyasztási döntés egyénfüggő. (Törőcsik, 2011)

„A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, melyek által az igényeit várhatóan kielégítő termékeket, szolgáltatásokat keres, vásárol, használ, értékeli és a használat után bánik velük.” (Szakály, 2017 p92) A fogyasztói magatartás vizsgálatakor lényegében megnézzük, hogy a fogyasztó milyen terméket és márkát mikor, hol és milyen gyakran vásárol, mikor használja, és hogyan értékeli ezeket. A fogyasztás adja a vásárlás keretét. Vásárlás során lényegében döntési folyamatokon megyünk keresztül, amik nem mindig egyszerűek. A külső ingerek és a vásárlás a látható elemek, míg a döntési folyamat láthatatlan. A marketingszakemberek feladata lényegében a külső ingerek és a vevő válaszai alapján kitalálni a láthatatlan döntési folyamatot és erre hatni. A marketingtevékenység befolyásoló képességet módosítják az egyéb külső hatások, például a jövedelmek és az árak. „Az Engel-törvény szerint minél szegényebb egy család, összkiadásainak annál nagyobb hányadát teszik ki az élelmiszerek. Azonban ezt módosíthatja, hogy a jövedelmek növekedésével a fogyasztók áttérnek a drágább, magasabb színvonalon feldolgozott termékekre.” (Szakály, 2017 p93)

A vásárlási döntés öt lépésből áll:

1. Problémafelismerés: itt tudatosul a fogyasztóban, hogy eltérés van a jelenlegi és a kívánt állapot között. Például ha az éhségünk elér egy bizonyos szintet, akkor belső inger hatására enni fogunk. „A problémafelismerést különböző helyzetek, változások válthatják ki, amelyek elérik azt a szintet, hogy a vásárló kénytelen foglalkozni vele.”(Törőcsik, 2011 p428) ennél a lépésnél kapcsolódik be a kommunikáció, lehet ez

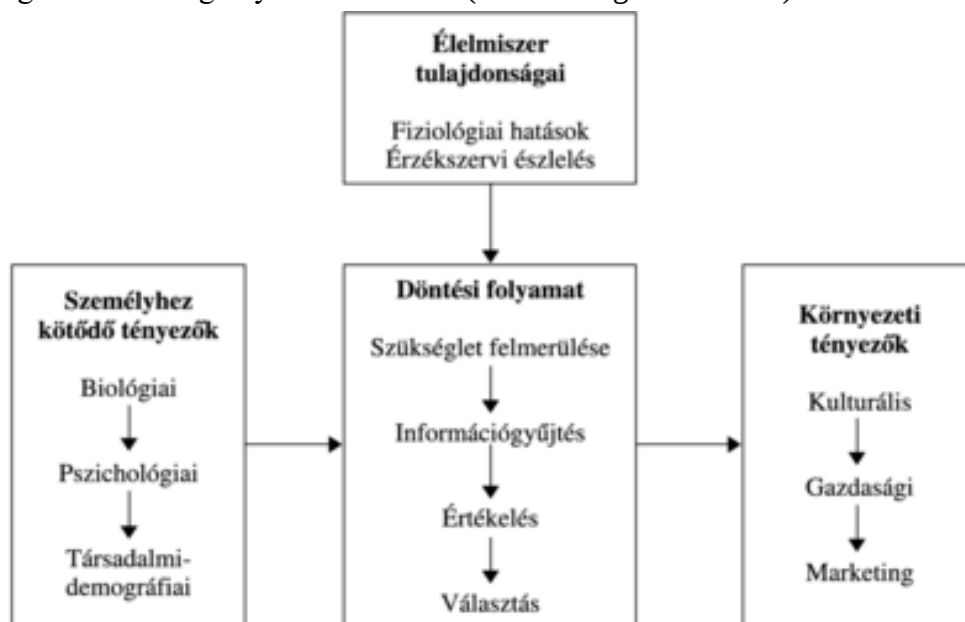
tömegkommunikáció (pl.: reklám), személyes (pl.: barátok, munkatársak) vagy akár nonverbális (pl.: arcjáték, viselkedés) kommunikáció is. A kommunikáció itt felkelti a figyelmet és vágyat ébreszt egy dolog vagy termék iránt. Ezt a terméket lehet, hogy még nem birtokoljuk, de át is térhetünk egy másik márka ugyanazon termékére (mert szebb, jobb vagy olcsóbb).

2. Információkeresés: a vevő érzékenyebb lesz a termékhez fűződő információra és ennek hatására információgyűjtésbe kezd. Négyféle információforrást különböztetünk meg: személyes (család, barátok, kollégák), kereskedelmi (reklámok, csomagolás, címke), közszolgálati (média, ellenőrző szervek), tapasztalati (kipróbálás). Az információforrások mennyisége és hatása termékkategóriánként és személyenként eltérő lehet. A legtöbb információt a reklámokból nyerik, azonban a leghatásosabb a személyes és a közszolgálati forrás. A kereskedelmi források tájékoztató, még a személyes források megerősítő jelleggel bírnak. (Szakály, 2017) Mivel rengeteg információval árasztanak el bennünket, így egy viszonylag szűk kört tudunk csak bevonni, annyit amennyi nem terhel túl bennünket. Ebből következik, hogy a döntésbe kevés márkát vonunk be, mert valamelyiket nem ismerjük, és van olyan, ami nem felel meg az igényeinknek, vagy csak egyszerűen nem tetszik. (Törőcsik, 2011)
3. Alternatívák értékelése: a fogyasztó a vevőértéket (a termék által a vevőnek nyújtott előnyök és ráfordítások különbsége - Kotler, 2001) próbálja teljesen kihasználni. „A vevőérték függ az egyéni (tapasztalat, iskolai végzettség, minőségérzékenység), illetve helyzeti tényezőktől (felhasználási cél, fizikai és társadalmi környezet, időkényszer). Az előnyök összetevői az észlelt minőség, a termékattribútumok, a vásárlási folyamat (pl. kényelem), a birtoklás (pl. presztízs), a felhasználás és az utóhasznosítás. A ráfordítás elemei az ár, a vásárlásra fordított idő és energia, a fogyasztói kockázatok.” (Szakály, 2017 p102) Ahhoz, hogy eljussunk a döntésig értékelni kell a kapott információkat. Ehhez meg kell határozni azokat a tulajdonságokat, ami alapján választunk., majd ezeket sorrendbe téve a kiválasztás szabálya által választunk.
4. Vásárlói döntés: a vásárlási szándék és a vásárlási döntés között két fontos tényező foglal helyet. Mások attitűdje és a váratlan helyzetek. A vásárlói döntés létrejöhet az előző három folyamattal egy időben, de létrejöhet később is.
5. Vásárlás utáni magatartás: itt erősíti meg a vásárló a vásárlás helyességét főleg marketingüzenetek által. Csak használat, fogyasztás közben derül ki, milyen is a termék valójában. Itt derül ki a vevő elégedettsége (vagy csalódottsága) is, amely az elvárások és a teljesítmény függvényéből áll. Az elégedettség vagy esetleges elégedetlenség

visszahat az újbóli vásárlásra, a lojalitásra. Rutinszerű vásárlások kapcsán nem figyelünk a márkára, hiszen megszokásból vásároljuk újra.

„Az élelmiszer-választást alapvetően az észlelés határozza meg, mely az élelmiszer-tulajdonságok és az azokra épülő fiziológiai hatások, az érzékszervi tulajdonságok és érzékszervi észlelés, illetve a környezeti tényezők hatása.” (Szakály, 2017 p105)

Az általános fogyasztó modellek mellet léteznek kifejezetten az élelmiszer-marketinghez kidolgozott modell is. Ezek közül kiemeltem Steenkamp-modelljét, ahol látható, hogy a vásárlói döntést az élelmiszer tulajdonságai (fiziológiai és érzékszervi hatásokon keresztül) befolyásolják. Az egyéni, személyhez kötődő tényezők a biológiai, pszichológiai és társadalmi-demográfiai tényezők (kor, nem, lakhely stb.). A környezeti tényezők közé a kulturális, gazdasági és marketingtényezők tartoznak (a marketing-mix elemei).



1. ábra - A Steenkamp-modell (forrás: https://mersz.hu/mod/object.php?objazonosito=dj262em_52_i3_idx letöltve: 2024.09.26)

Piac szegmentáció

„A piac szegmentációja során a vállalatok nagy, heterogén piacokat olyan kis, homogén egységekre bontják, melyeken belül a fogyasztók, illetve szervezetek szükségletei és igényei azonosak.” (Szakály, 2017 p253) A piac egyetlen ismerv alapján való szegmentálása nem megfelelő a strukturáláshoz, ezért a jellemzők kombinációját kell alapul vennünk. Ezek a változók lehetnek:

1. Földrajzi változók: a piacot régiók, megyék, településméret vagy városrészek alapján osztja fel.

2. Demográfiai változók: a legnépszerűbb ismerv, ennek egyszerű oka, hogy az olyan jellemzők, mint a nem, a kor, a jövedelem stb. szoros kapcsolatban állnak a fogyasztók szükségleteivel, igényeivel.
- Az életkor egy jó kiindulópont lehet a fogyasztók felosztására. Dolgozatomban négy életszakasz kategóriában fogom elemezni a kutatott adatokat: fiatalok, életkezdők, családostok, szeniorok.
 - A nem kisebb szerepet tölt be, azonban itt is vannak férfias és nőies elemek:
 - Kutatások is bizonyítják, hogy a nők a fogyasztás motorjai a háztartásban, a férfiakhoz képest pozitívabb a viszonyuk a vásárláshoz. A férfiak és nők helyzete mégis sok helyen mutat különbséget (pl.: érdeklődési kör, társas viszony, szocializáció). A férfiak bizonyos áruosztályt vásárlását élvezik, de ez jóval kisebb és kevésbé gyakori, mint a nőknél. Szívesebben támaszkodnak saját magukra, mint például egy eladóra és inkább egyedül járnak vásárolni. Mivel kevésbé szeretnek vásárolni, így hamarabb is végeznek, kevésbé tudják a termékek helyét, árát, mint a nők, és kevésbé válogatósak. Az árakat kevésbé figyelik, így a drágább termékeket könnyebb nekik eladni, mint a nőknek.
 - A férfiaknak tervezett marketingkommunikáció fő meghatározója a sport, csinos nők, autók, de megjelentek új területek is, mint a telekommunikáció, és a bor.
 - A nőket könnyebb a reklámokkal befolyásolni, jobban odafigyelnek a hirdetésekre, mint a férfiak. Tipikusan elmondható a nőkről, hogy a részletekre is figyelnek, nem csak arra mit közvetlenül mutatunk nekik. Szívesen tartják meg a jól bevált márkákat, a márkahűség egyszerűsíti az életüket, úgy mond rutin lesz. „A hitelesség, a bizalom, a hűség akkor alakul ki, ha minden, a legkisebb apróság is a „helyén van”, és egymást erősíti.” (Törőcsik, 2011 p174)
 - A jövedelem és képzettség is hatékony bázis lehet. Például az organikus termékeket a magasabb jövedelmű fogyasztók vásárolják, még a 100 forintos boltból inkább az alacsony jövedelműek vásárolnak.
3. Pszichográfiai változók: „...megmutatják, hogy a vizsgált fogyasztó milyen személyiség, hogyan látja önmagát és milyen életstílust képvisel.” (Szakály, 2017 p257)
A társadalomkutatások fogyasztói szegmentációs modelljei a csoportok életstílusát a fogyasztói magatartás alapján osztják be, ami így valósabb képet mutat.

4. Magatartás szerinti változók: a fogyasztók reakciói, a termékekhez való viszonya szerint szegmentál.

- motiváció: az adott termék választása vagy elutasítása. A magyarok számára az érzékszervi vonzerő valamint a beszerzés vagy elkészítés kényelme a legfontosabb választó erő.
- előny: a termékeket általában nem egy tulajdonságuk miatt vásároljuk, hanem azért, mert valamilyen problémánkat megoldó előnnyel rendelkeznek. Egy terméknek akár több előnye is lehet.
- attitűd: „Azokat az érzéseket, hajlamokat, meggyőződéseket nevezzük attitűdnek, amelyek arra készítetnek, hogy elfogadó vagy elutasító módon viselkedjünk egy adott termékkel/magatartással szemben.” (Szakály, 2017 p260)

II. A CSOMAGOLÁS ÉS CÍMKÉK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS SZEREPE

2. Közvetett hatást kifejtő marketingkommunikációs eszköz, a csomagolás

2.1 A branding

A branding vagy más szóval márkaépítés a marketingkommunikáció szerves részét képezi. A brandet vagy márkát három részre oszthatjuk: egy termékre, vagy szolgáltatásra; egy márkajelzésre és a fogyasztók elképzelésére a termékről. „A márka az emberek számára elégedettséget ígér. Olyan jel vagy metafora, amely íratlan szerződésként köti össze a gyártót és a vásárlót, az előadót és a közönséget, a környezetet és az ott élőket, illetve egy eseményt és résztvevőit.” (Healey, 2009 p6) A márkaépítés a 18-19. században jelent meg, amikor az ipari forradalom hatására egyre több terméket állítottak elő, és értékesítették őket a világ különböző pontjain. A vállalatok ezért sorra hozták létre saját márkáikat, hogy a termékeket ne csak a közvetlen környezetükben tudják eladni. Kezdetben a külföldre eljutott, márkázott termékek a szeszesitalok voltak. A híresebb francia borászatoknak már ekkor saját védjegye volt. A branding öt elemből áll:

- pozicionálás - a vásárlóban kialakítjuk, hogy mit képvisel a márka
- történetmesélés – érzelmekre ható történetek, amit a márkával biztosítunk
- design – a kialakítás minden szempontja, tartalom, csomagolás, címke, név, külsőségek stb.

- ár – alapvető fontosságú a vásárlói döntésekben
- és ügyfelekkel való kapcsolattartás – minden ügyfél kiemelten fontos a vállalatnak, így fontosnak érzik magukat. (Healey, 2009)

„Egy márka fizikai megjelenése – az olyan külső tényezők, mint a csomagolás grafikai terve, a reklámok és webes megjelenés, illetve a belső tulajdonságok, mint a terméktervezés, a gyártási eljárások, a termékváltozatok – nem csupán hogy változhat, hanem változnia is kell.” (Healey, 2009 p18) A design is fontos szerepet kap a márka életében. A design magának a terméknek a megtervezésével kezdődik, ezt követi a csomagolás, a címke, a marketinganyagok, reklámok stb. A design a látható és esetenként tapintható elemre fókuszál, mivel a látás és a tapintás a két legfontosabb érzékünk.

2.2 A csomagolás szerepe

A csomagolás kialakítása elválaszthatatlan része a designnak és brandingnek, hiszen lényeges szempont a csomagolás tervezésekor, hogy az egységes képet mutasson. (Fazekas-Harsányi, 2005) A csomagolásnak az értékesítés számos funkcióját kell ellátnia. Megkülönböztet más termékektől, információt nyújt, ezért a csomagolás részben a termék, részben a kommunikációs mixbe sorolandó. „Differenciáló jellege miatt sokan a marketing-mix 5. elemének (Packaging) tekintik.” (Szakály, 2017 p294) A csomagolásnak nemcsak a kommunikációban, hanem a termék védelemben - ezek közé tartozik a raktározás és a szállíthatóság – is szerepe van. Mondhatjuk, hogy a csomagolás védi, amit elad, és eladja, amit véd. (Fazekas-Harsányi, 2005) Marketing szempontból a csomagolás legfontosabb szerepe a fogyasztó érdeklődésének felkeltése. A csomagolás funkcionális szerepe: a védelem, a szállításban való segítség és a felhasználás megkönnyítése, a kommunikációs szerepe: figyelemfelhívás, egyediség, informálás, a minőség és a termékjellemzők hangsúlyozása, a megkülönböztetés, valamint egyensúlyban kell lennie a termék árával és minőségével is. „A csomagolás a terméket körülvevő kezelési, illetve kommunikációs funkciókat leíró borítás.” (Fazekas-Harsányi, 2005 p75) Több fajtáját különböztetjük meg eltérő funkciók mentén:

- Szállítási: nagyobb számú termékeket összefogó, raktározási funkciókat ellátó csomagolás.
- Gyűjtő: nyilvántartási, raktározási rendszert segítő, meghatározott mennyiségű, egységbe foglaló csomagolás.

- Csoport: több, az igényeknek megfelelő számú, azonos termék egyetlen csomagolásba helyezve. (pl.: 6 db víz, ami egy gyűjtőnek, vagy zsugornak felel meg, és így is van csomagolva)
- Fogyasztói: ez kíséri a terméket a fogyasztóig, szállításra magában nem alkalmas, főképpen az értékesítésben van szerepe.

„A csomagolás kommunikációs (promóciós) szerepét tovább erősítik a következő tényezők (Kotler-Keller, 2006):

- Fogyasztói jólét – A vevők hajlandóak egy kicsivel többet fizetni a színvonalas csomagolás kényelméért és presztízséért.
- A vállalati márkaimázs – Sok vállalat már felismerete, hogy a jól tervezett csomagolás hatásosan járul hozzá a cég márkáink elismertetéséhez. (...)
- Újítási lehetőség – Az innovatív csomagolás a vevőknek értékes előnyt, a gyártóknak pedig nyereséget hozhat. (...)” (Szakály, 2017 p295)

Sokszor a szövegen túl a formát, funkciót, anyagot, színvilágot, betűtípusokat is itt jelenítjük meg először, itt találkozunk velük elsőnek a fogyasztó. A csomagolás ezenkívül különböző funkciókat tölt be:

- Kommunikálja a márka személyiségét, megkülönbözteti a márkát a többitől, érzelmekre hat
- Felkelti a vásárlók figyelmét, reklámként funkcionál
- Pozicionál adott termék és árkategórián belül
- Gyakorlati funkciója a védelem, a tárolás, adatokat olvashatunk rajta
- Kiegészítő funkcióval is bír, sokszor egy üveg újra felhasználhatunk, ezáltal a márka nyoma megmarad bennünk

Ahhoz, hogy ezek a funkciók jól kihasználhatók legyenek, megfelelő tervezés szükséges. Az elsődleges szempont az üzenet közvetítés, de a jó csomagolásnak tükröznie kell a márka tulajdonságait is. A csomagolás különböző formanyelvű lehet, attól függően mit szeretnénk kifejezni vele. A fényes felületek drágább hatást mutatnak, a matt felületek rusztikus, nosztalgikus hangulatot fejeznek ki. A színek is más-más hangulatot fejeznek ki, ezeket felerősítik a szíkontrasztok is. A világos színek vonzzák a tekintetet, és a feliratok olvasását is könnyítik. (Botos-Hajdu, 2004) A fogyasztók egyre környezettudatosabbá válásával a vállalatoknak lépniük kellett a csomagolások reformálásával is. Újrahasznosítható, teljesen lebomló, kevesebb mennyiségű csomagolóanyag stb. A fogyasztási cikkek esetében a

márkaélmény javarészt a csomagolással kerülünk kapcsolatba, ezért erre emlékszünk majd és ez alapján fogunk legközelebb is vásárolni. (Healey, 2009) Számos olyan termék van forgalomban, ahol a csomagolás befolyásolja a vásárlókat. Olyan tényezők hatására vásárolnak, mint a csomagolás formája, esztétikai értéke, a presztízse. A csomagolás karakterisztikája a következő elemekből tevődik össze:

- Anyag: a csomagolási alapanyagok (papír, fém, üveg) más-más jellemzőkkel bírnak, más érzetek kapcsolódnak hozzájuk, más a funkciójuk. Gyakran több választásunk is lehet, ekkor érdemes mérlegelni a választás előtt.
- Méret: mutatja a mennyiséget, de becsapós is lehet
- Forma: a szögletes vagy kerek vonalak más-más érzetet keltenek bennünk. Fontos a forma hatékony illeszkedése a termékhez.
- Szín: a láthatóságot, figyelemfelkeltést befolyásolja
- Grafika és motívumok: funkcionális szerepük van például a felhasználás leírásnál, arculati (márkajel, védjegyek, azonosítók) és esztétikai funkcióval bír, valamint a termék beazonosításában is szerepe van.
- Szöveg: áttekinthetőség szempontjából a kevesebb jobb, azonban elég sok elemnek meg kell jelenni a csomagoláson: márkanév, leírás, összetevők, szavatosság, mennyiség stb., ezek elrendezése, kiemelése, esztétikussága fontos.
- Vonalkód: grafikus és szöveges elem is, megfelelően kell látszódnia és könnyen észrevehőnek kell lennie. (Fazekas-Harsányi, 2005)

Ezekon kívül persze léteznek a csomagolásokra vonatkozóan általános szabályok. A termék és a márka neve jól olvasható kell, hogy legyen. Nagy betűk, és több termék esetén egyforma, harmonizáló csomagolás. Mivel a fogyasztók és a társadalom is változik, ezért a csomagolásnak is változnia kell. Ezek a változások elsősorban a demográfiai változókra vezethetők vissza. Nagy kihívás a népességszám növekedés, a növekvő csomagolóanyag felhasználás, a népesség öregedése, az alapanyagdrágulás. A fejlett gazdaságokban megjelenik az öregedő társadalom és az egyszemélyes háztartások. Az öregedő társadalom a csomagolás tájékoztató funkciójának nehezebb kihasználását eredményezi, míg az egyszemélyes háztartás csomagolás felhasználása nagyobb, mint egy háromfős háztartásé. Az életstílus változása miatt a vásárlási döntések 70%-a vásárlás helyén történik, és ebből 68% impulzív vásárlás.

A csomagolást alapanyag szerint is csoportosíthatjuk:

- Természetes anyagok a papír és az üveg: ide tartozik minden, a természetben megtalálható alapanyag. Mivel a folyadékok tárolására nem alkalmas sem a fa, sem a papír, kezdetben kövekkel és agyaggal oldották meg a folyadékok tárolását. A természet adta anyagokat először a papír és az üveg, majd a fém váltotta le.
 - üveg: kezdetben az ókoriak üvege, nemsokkal a felfedezése után még egy homályos, átlátszatlan zománc volt, amit a használati tárgyak bevonására, megóvására használtak. „A mai napig az üveg széleskörűen alkalmazott csomagolási alapanyag, azonban ára és kényes szerkezete miatt legtöbbször magas minőségű termékek csomagolóanyagának tartják fenn.” (Dörnyei, 2019 p38)
- Fém, műanyag:
 - az első fém tárolódobozok dohánytermékek és sütemények számára készültek. A háború és a katonák élelmezése miatt vált szükségessé a tartós élelmiszerek fém dobozba való csomagolása. Később ennek a sikerén felbuzdulva kezdték el az üdítőitalokat is fém dobozokban forgalmazni.
 - műanyag: a műanyagot kezdetben ritka anyagok kiváltására kezdték használni. 1860 óta számtalan műanyagot fedeztek fel, és használunk a mai napig (ragasztószalag, frissentartó fólia, majd a műanyag palack). A műanyag csomagolások az utóbbi évtizedben számos kritikát kaptak környezetvédelmi és egészségügyi szempontból.
- Legújabb megoldások: lebomló alapanyagok, valamint ehető és eltűnő csomagolások, csomagolóanyag csökkentés

Mivel a legtöbb termék többféle csomagolás típusban is piacképes, így a vállalatoknak kell dönteni, melyik csomagolási megoldás részesítik előnyben.

2.3 Csomagolásfejlesztés

Az erősödő globalizálódás, a lojalitás csökkenése miatt folyamatos megújulás szükséges a csomagolások piacán. A csomagolásfejlesztésnek több típusa van:

1. Kezdeményező: egy teljesen új termék, vagy a piacon egy már ismert vállalat új termékének csomagolásfejlesztése. Ez együtt jár a termék-, gyártási eljárás fejlesztéssel és a piaci bevezetéssel. Ezek a legkomplexebb feladatok, hiszen a termékfejlesztéssel együtt a teljes koncepciót ki kell találni. Általában ez a legdrágább csomagolásfejlesztési típus, mivel sem tapasztalat, sem korábban

felhasznált sablonok nem állnak rendelkezésre, és a hibalehetőség is jóval nagyobb.

2. **Módosító:** korábban a piacra bevezetett termék frissítése, felrázása vagy újrapozicionálása, vagy egy új, a korábbihoz nagyon hasonló design megtervezése. A módosítás okai lehetnek a csomagolás elavulása, vagy a környezet változása. Jóval egyszerűbb a dolgunk, mint a kezdeményező fejlesztésnél, mert itt már van piaci tapasztalat, fogyasztó ismeret, dizájnerek és tervező emberek így kevesebb hibalehetőség merül fel. A változás mértéke alapján itt megkülönböztetünk felületi fejlesztést (főleg grafikai fejlesztés, a szerkezetet nem érinti. pl.: a címke újratervezése), formamódosítást (jelentősebb, koncepcióbeli változás, a fogyasztók számára is jobban észrevehető. pl.: méret változás) és formátumváltozást (a legkomolyabb módosítás, a fentiekén kívül akár technikai változásokat is jelenthet. pl.: az üveg helyett műanyagot használunk).
3. **Promóciós:** bármelyik fenti típushoz tartozhat, mert lehet egy egyszerű címke, vagy matrica változás, vagy akár egy teljesen új konstrukció.

A módosítás mértéke alapján: apróbb (legtöbbször törvényi változások miatt kell valami újat feltüntetni), közepes (ezek a frissítések) és jelentős változtatás.

A csomagolástervezés egyik legfőbb területe a design, a grafika. Főleg a marketing területről kapott információk, fogyasztói ismeretek alapján kezdik meg a tervezést, gyűjtik össze az anyagilag és technológiailag megvalósítható terveket, ezekt értékelik, és ebből kezdik el a design koncepcióját. (Dörnyei, 2019)

2.4 Csomagolástervezés

A tervezés már a megrendelő igényének megfogalmazódásánál elkezdődik. „A műszaki és grafikai tervezés megfelelő együttműködése esetén van lehetőség egy olyan csomagolás kialakítására, mely nemcsak a fogyasztóknak tetszetős és hozza a marketingszámokat, hanem a gyártás, az anyagfelhasználás és a logisztika feltételei szerint is a lehető legoptimálisabb” (Dörnyei, 2019 p153) Mivel számos tényezőt kell figyelembe vennünk, általában csak törekedni lehet a legoptimálisabb csomagolás kialakítására. Számtalan terméknek, főleg az élelmiszereknek a csomagolás elengedhetetlen része, enélkül a polcokra sem kerülhetne. Fontos, hogy a megrendelőnek, azaz a vállalatnak a megfelelő kérdéseket tegyük fel és jól mérjük fel az igényeket. Fontos például kialakítani a célcsoportot (korosztály, nem, vásárlóerő)

meghatározni a gyártási mennyiséget, a forgalmazási helyet, a tervezésre szánt összeget, a márka koncepciót, az anyagválasztást (papír, fém, műanyag), a címke szükségességét és a hozzá tartozó elemeket stb. Ezek után kezdődhet a piac feltérképezése, akár külföldi példákkal, elemeznünk kell a formákat, színeket, betűválasztást, anyagválasztást. Majd következik a gyakorlati, kreatív tervezés összhangban a megrendelővel. Habár a grafikai tervezés kreatív alkotói folyamat, mindenképpen szükséges a tervezett kivitelezés, hiszen a csomagolástervezés kimondottan egy piacorientált művészeti ág. Érdemes szakértő designügynökségeket, vagy grafikusokat felkeresnünk, hiszen ők tisztában vannak az új trendekkel, szakmai újdonságokkal, van megbízható nyomdai partnerük, akikhez biztonsággal fordulhatnak.

A grafikai tervezés legfontosabb szakaszai:

- Inspirálódás – a felfedezés szakasza, a célterület megértése, feltárása, a témába való mélyre ásás. Versenytársak figyelése, online kutatások.
- Vázlatok megalkotása – skiccek, vázlatok megalkotása. Kiindulópontok lehetnek a hangulatok, az irányok. Ilyenkor több vázlat is készül, több technikával.
- Koncepciók – a vázlatok közül a legígéretesebbet itt választjuk ki, ebből készülnek az első koncepciók szöveg és képek nélkül, mert ezek még változhatnak.
- Prototípus tesztelése – ez a mintadarab elkészülte utáni tesztelési szakasz.
- Végző tervek – a kiválasztott koncepció véglegesítése, a design alkalmazása a többi termékre, és itt elkészülnek a különböző változatok (pl.: egy csokoládénál az epres és az áfonyás íz más színű designt kap). Ezután kerülhetnek a nyomdába a kész tervek. (Dörnyei, 2019, Kádár, 1997)

A csomagolásoknak jogi szempontból is meg kell felelniük. Az elsődleges tájékoztatás a speciális területekre, mint az élelmiszerek, azon belül pedig az alkoholos italok nem elég, itt speciális szabályozások léteznek arra, miknek kell a csomagoláson megjelenie. Biztonságot és tájékoztatást kell szolgálniuk, bizonyos kötelező információkat kell szerepeltetniük, utalni kell a termék állapotára, kezelésére (pl.: szárított, sűrített), valamint nem vezetheti félre a fogyasztót. Ezen kívül fel kell tüntetni a mennyiségi egységet (tömeg, térfogat) az összetételét, és a gyermekek elől biztonságosan elzárható kell, hogy legyen. Alkoholoknál zárjeggyel is találkozunk, valamint kötelező elem az alkoholtartalom feltüntetése (V/V%=) és az EU-s szabályoknak megfelelő e¹ jelzés.

¹Az e jel azokon az előrecsomagolt termékeken tüntethető fel, amelyeket egyenként, folyékony termékek esetében egységnyi térfogategységben értékesítenek. Forrás: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/emark/index_hu.htm
Letöltés ideje: 2025.03.04

A címke

A címke egyértelműen a csomagolás része. Több feladatot lát el, egyrészt azonosítja a terméket, de meg is különböztet a versenytársaktól. Kifejezetten a boroknál ez ad helyet az osztályozásnak, mint például az asztali vagy a minőségi bor, de itt kap szerepet a leíró funkció is: a tájegységi behatárolás, valamint az alkohol százalék és az űrtartalom. De a számomra legérdekesebb funkciója a reklámozó funkció, ami vásárlásra ösztönzi a fogyasztót. (Dörnyei, 2019) A boroknál a következő címke típusok léteznek: főcímke vagy hascímke, nyaccímke, hátcímke. A bor címkéjéhez kapcsolódó jogszabályi előírást a 127/2009 FVM rendelet szabályozza, de a borvidéki termékleírások az egyes elemek feltüntetését szigoríthatják.

Kötelezően feltüntetendő egy látómezőben	Kötelezően feltüntetendő, de nem kötelező egy látómezőben	Választható
- termékkategória jelölése - minősítés szerinti kategória - alkoholtartalom - űrtartalom - származási ország - palackozó neve vagy kódja	- tételszám (LOT szám) - allergének (kén-dioxid) feltüntetése - importőr	- évjárat - szőlő fajta neve - cukortartalom - közösségi szimbólum - előállítási eljárás - palackozás helye - földrajzi egység

1. táblázat - A borcímke kötelező és választható elemei (Máté Andrea, 2019 nyomán)

III. BORMARKETING

3. A bor marketingkommunikációja Magyarországon

3.1 A borvidékek

Európában a borfogyasztás lassan növekedett. A XIX. századi népességnövekedés az Osztrák-Magyar Monarchia területén, kifejezetten a szőlőművelésre alkalmas és speciális területek kialakítását tette lehetővé. A bortermelés világszintű fejlődésével hazánkban is gyors ütemű, az átlagosnál nagyobb méretű fejlődés volt a jellemző, a belső piac kielégítetlensége miatt. Állandósult a túltermelés, a korábbi tömegborból kialakultak minőségi borok, bővült a termelői kör így élesedett a verseny. Magyarország Európa hagyományos bortermelő országai közé tartozik. A területi fekvése, a talajadottságok és a termesztési módszerek miatt a klasszikus

borok teljes skálája megtalálható benne. Hazánk jelentős szőlőtermő területei a borvidékek. “A történelmi borvidék olyan táj, több települést magába foglaló, kisebb nagyobb földrajzi egység, ahol évszázadok óta országos viszonylatban híres bort termelnek.” (Bodnár, 2001 p49)

“Ez a besorolás rangot, elismerést, eredetvédelmet és gyakran jobb megítélést, értékesítési lehetőséget nyújt a termelők számára.” (Gaál-Párdányi, 2006 p23) A mai Magyarország területén 22 borvidéket tartunk számon. Ezeken a borvidékeken Hegyközségek létesültek, akiknek célja a szőlészet és borászat jogszerű működése, a minőség és az eredetvédelem biztosítása. Főbb borvidégeink a XVI. században alakultak ki, az első statisztikai beosztást pedig 1880-ban készítették.

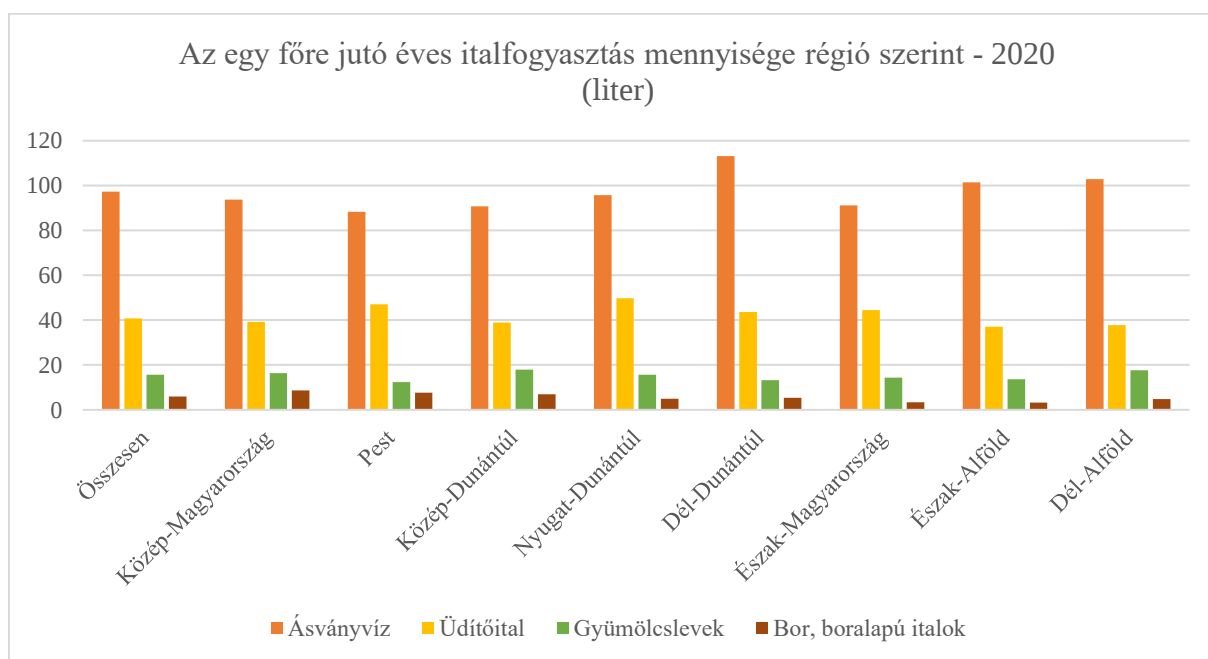
Az Észak-magyarországi borrégió

A Mátrai-, az Egri-, a Bükki- és a Tokaji borvidéket foglalja magában. Az Egri borvidék már a X. században lakott terület volt, területei nagyrészt az Eger-patakhhoz tartozó ‘teraszokon’ helyezkednek el. A középkorban ide tartozott az egész északkeleti országrész. Itt volt jellemző az otthoni szőlő megmunkálás, amit a könnyen faragható, riolittufa pincékben munkáltak meg és helyeztek el. Az ország egyik legszárazabb és leghűvösebb vidéke, a tavasz későn érkezik ide ezért rövid a tenyészidő. Az Egri borvidék borászati helyei az Egri körzetben: Andornaktálya, Demjén, Egerbakta, Egerszalók, Egerszólát, Felsőtárkány, Kerecsend, Maklár, Nagytálya, Noszvaj, Novaj, Ostoros és Szomolya, illetve a Debrői körzetben: Aldebrő, Feldebrő, Tófalu, Verpelét, Kompolt és Tarnaszentmária. A termelés java részét fehérszőlők adják, pl.: leányka, hárslevelű, chardonnay, de megtalálhatóak vörös szőlők is, mint a kékfrankos és a pinot noir. A borok piacát nézve nagyon sok kicsi márkával találkozunk, ez okozza a szegmentáltságát és a sokféle márkanevelési stratégiát. A legfontosabb elem, amit a címkére is ráírnak a fajta, ami piaci tényezőként és megkülönböztetésként is funkcionál. Mivel a bor egyedi termék, ezért a marketingje, a fogyasztói és a piaca is sajátos. (Botos-Hajdu, 2004) Hazánkban a sokszínűség jellemzi a borpiacot.

A borfogyasztás

A II. világháború után a minőségre negatívan ható nagyüzemi borgazdálkodás volt jellemző, azonban a ‘90-es években a kereskedelem java része az élelmiszerkereskedésekben zajlott és csekély számú volt az éttermi borkereskedelem, de jelentős volt a belső úgynevezett önfogyasztás. A fogyasztói ízlés is jelentős változáson ment keresztül. A hazai fogyasztók az édes borokat kedvelik. Nagyobb számban a fehérbort, de a vörösbor fogyasztása is egyre elterjedtebb. A világon több bort termelnek, mint amennyit fogyasztanak, ennek oka az olcsó

tömegborok térnyerése. “Érdekessé válik, hogy milyen bort keresnek a hazai fogyasztók, mennyi pénzt tudnak érte adni. Az eredetvédelem a minőség megbecsülése helyett a kommersz típusú borok uralják a piacot.” (Bodnár, 2001 p27) Innentől fogva csökkent az egy főre jutó borfogyasztás. A rendszeres borfogyasztók aránya csökken, és helyét az alkalmi borfogyasztók váltják fel. A fordulópont 1990-ben következett be, amikor jelentős növekedést állt be a borfogyasztásban. Ennek fő oka az olcsó, úgynevezett “kannás” borok térhódítása volt. “Olyan helyzet alakult ki, hogy egy liter olcsó bor ára ugyanannyi lett, mint egy fél liter átlagos minőségű söré.” (Bodnár, 2001 p27)

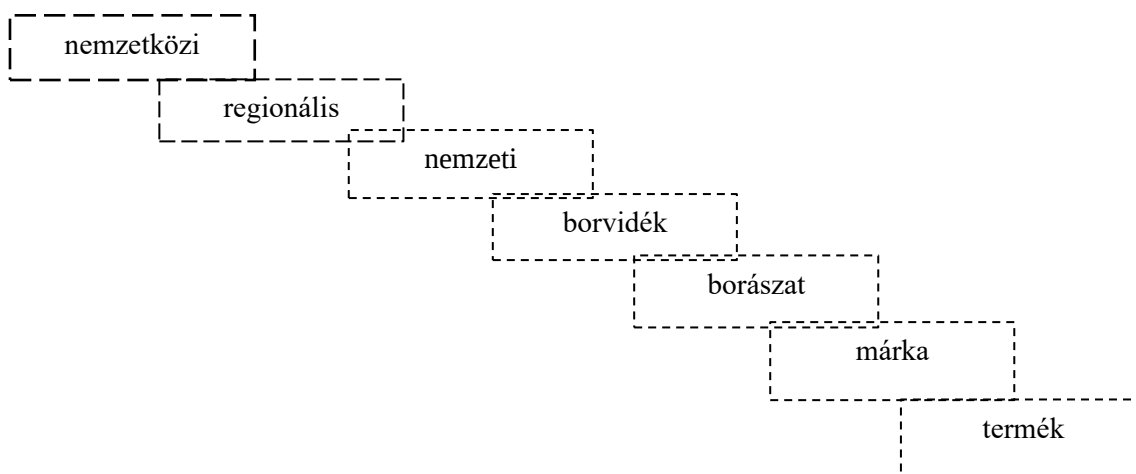


2. ábra - Az egy főre jutó éves italfogyasztás mennyisége régió szerint 2020-ban, saját szerkesztés (Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0051.html)

3.2 A bormarketing

„A bormarketing az egyik legnehezebb és egyben az egyik legvonzóbb területe a marketingnek. Szövevényes, nehezen felépíthető, de rendkívüli módon izgalmas, intellektuálisan kalandos.” (Botos-Hajdu, 2004 p96) “Amikor bort veszünk, akkor nem egyszerűen az adott üveg tartalma alapján döntünk, hanem a fogyasztók részeseivé kívánnak lenni a bor által megtestesített kapcsolódó kulturális, történelmi hagyományoknak (...).” (Piskóti, 2012 p283) A bormarketinget különböző szintek szerint vizsgálhatjuk. Dolgozatomban csak a Magyarországra releváns, nemzeti szintig vizsgálódom. Ezek a szintek egymásra épülnek, mégis különböznek egymástól (3. ábra). Nincs még egy olyan termék a piacon, aminek ennyire tagolt lenne a marketingje, mint a bornak. “A bor, mint kultúrcikk és mint alkoholos termék más eladási, illetve reklámeszközöket igényel, (...). Másodsorban a bornak, mint élelmiszernek

döntő szerepe volt a marketingtudomány kialakulásában.” (Gaál-Párdányi, 2006 p49) A marketing tevékenység magasabb szintjein erősebb marketinget tudunk létrehozni, mert itt lehet a legjobban átfogni a különböző borokat. A bor iránti érdeklődés és kereslet növekvőben van, azonban ez nem jelenti minden hazai bor értékesítésének növekedését. A piaci verseny ezen a fronton igen intenzív, mivel a bor speciális. Sajátossága, hogy kapcsolódik a gasztronómiához, a kultúrához és a történelemhez.



3. ábra - A bormarketing szintjei. Saját szerkesztés, Botos-Hajdu, 2004 nyomán

Hazánkat leginkább a nemzeti szinttől lefelé tudjuk vizsgálni. A regionális szint a Kárpát-medence lehetne, de ebben még nincs közös megegyezés.

Nemzeti szint:

Itt lehet a leginkább összekötni a borokat, itt térülnek meg leginkább a költségek és itt a legerősebb marketing is. A nemzeti marketinget állami és magán intézetek végzik, ezt a feladatot Magyarországon az Agrármarketing Centrum látja el.

Borvidéki szint:

Magyarországon ez a szint még gyenge, mivel nemzetközileg kicsik a borvidékeink, nincs meg a megfelelő anyagi és szellemi keret.

Borászati szint:

Számos borászat, mivel méretileg nagyon kicsik, nem bontja le marketingjét termékekre és márkára, hanem a borászat egészét helyezi középpontba. A közepes és kisebb borászatok itthon ezzel élnek.

Márka/termék szint:

Egy bor mérete lehet olyan nagy, hogy egy külön márkát is fel lehet rá építeni, vagy több bort egy márka alá sorolni. A kisebb borászatoknál emiatt a márka szintje a borászati szinttel egyenértékű.

A bormarketing egy komplex dolog, mégis hierarchikusan behatárolható:

- Termékmag: mint a kultúra, a hagyomány szimbóluma
- Fizikai termék: azaz különleges élvezeti értékkel bíró ital (íz, fajta, csomagolás). Ez határozza meg a terméktípus preferenciáit.
- Kiterjesztett termék: a vásárlási szokásokhoz, fogyasztáshoz kapcsolódik. (Piskóti, 2012)

A bormarketing legfontosabb eleme a bor megnevezés. Ennek három eleme ismert:

1. származási hely, vagy földrajzi eredet

- a bor földrajzi eredetét jelöli. Létezik az asztali és tájboroknál is. A minőségi borok egyik legfontosabb tényezője ez a jelölés. A modern bormarketingben ez már csak kiegészítő elem.

2. fajta

- négy csoportba soroljuk a borokat fajták szerint:
 - Hagyományos fajta: a hazai piacokon ismert, régi fajták (részarányuk 15%)
 - Prémium fajta: ez a fajta éri el a legnagyobb sikereket a piacon, és folyamatosan növekszik a termelésük (25%). Ide tartozik többek között a Chardonnay, Cabernet sauvignon és a Merlot is, valamint a hazai piacon a Furmint és a Hárslevelű.
 - Nemzetközi fajta: egy-egy nagyobb régióban termesztik és készítik ezeket a fajtákat. A leginkább Közép-Európában elterjedt fajták tartoznak ide. A legnagyobb arányban szerepelnek a termelésben (35%), piaci értékük mégis elmarad a prémium fajtáktól.
 - Új fajta: az elmúlt 20-30 évben telepített fajták. Piacra be nem vezetett fajta, termelésük alacsony (10%).

3. márka

- a fajta és földrajzi jelölést is erősítheti, valamint a hasonló vagy egymáshoz köthető borokat egybe sorolja.
 - Egy borászat egy márka: a kisebb borászatok stratégiája. A borászat, vagy a borász nevével építi fel a márkát (pl.: Nyakas)

- Egy borászat több egyenrangú márka: a márkák egymás mellé rendelve, a termékcsoportok elválasztottak. Ez inkább a pezsgőknél fordul elő.
- Egy borászat és márka hierarchia: egy esernyőmárka, ami alatt több almárka található. Itt jelentős borászati és termékméret szükséges, éppen ezért a hazai piacon nem találkozunk ilyennel.
- Kereskedői márka: sok esetben a márka egy kereskedőé, főleg az import boroknál gyakori ez a felállás. Itthon előfordult már a Julius Meinl és a Tesco kínálatában. (Botos-Hajdu, 2004)

IV. KUTATÁSI ANYAG ÉS MÓDSZER

4. Kutatási célok és hipotézisek

A szekunder kutatás során speciálisan a marketingkommunikáció és a bormarketing, a fogyasztói magatartás, a csomagolás és design, valamint a branding témában releváns szakkönyvek, szakcikkek és interneten fellelhető tanulmányok alapján dolgoztam fel a szakdolgozatom magját képező bormarketing-borcímkék és a fogyasztás kapcsolatát, leginkább kitérve a címkék hatására a fogyasztóra. Feldolgozásom során több kutatással is találkoztam, amit az évek alatt Magyarországon végeztek, ilyen például a Nagy Bor Teszt és KSH jelentések. Ezek számomra releváns információt nyújtanak a Magyarországi borfogyasztásról és remek hasonlítási alapok a primer kutatással szerzett adatok összehasonlításra. A dolgozatomban felállított hipotézisek vizsgálatára, kvantitatív kutatási módszert alkalmaztam. Online kérdőíves megkereséssel igyekeztem feltárni a fogyasztók bor vásárlási, borfogyasztási szokásait és a hozzá kapcsolódó címke preferenciákat. Ez egy viszonylag nagy elemszámhoz eljuttatható, számszerűsített adatokkal dolgozó könnyen mérhető kutatási forma.

A hipotéziseim megerősítését vagy cáfolását hivatottak alátámasztani a kérdőívbe feltett kérdéseim, amiket a következő szisztéma szerint alkalmaztam:

H1: A borcímke dizájnya és vizuális megjelenése jelentős hatással van a fogyasztók borválasztási döntéseire. Ezen hipotézisem vizsgálatára irányulnak a skálás és igen/nem kérdések.

H2: A borokhoz kapcsolódó címkék és csomagolások jobban befolyásolják a fiatalabb (18-24 év közötti) fogyasztókat, mint az idősebb korosztályokat. Ide kapcsolódnak a demográfiai és a költési szinttel kapcsolatos, valamint a skálás és igen/nem kérdések.

H3: Az Észak-magyarországi régió borai iránti kereslet növekedése szoros összefüggésben áll a bormarketing stratégiai elemeinek, főleg a megfelelő csomagolás és címke sikeres alkalmazásával. Ezen hipotézis elfogadásához vagy cáfolásához leginkább a teljes szekunder és primer kutatási adatok szolgálnak segítségül.

H4: A fogyasztók anyagi helyzete meghatározza, hogy milyen típusú borokat választanak, és hogy milyen mértékben érzékenyek a marketingkommunikációs eszközökre. A demográfiai adatok (kor, nem, iskolai végzettség), régiós helyzet, költési szintet, borpreferenciát vizsgáló kérdések, valamint a skálás és igen/nem kérdésekből gyűjtött adatokkal támasztható alá, avagy cáfolható a hipotézis.

4.1 Kérdőíves megkérdezés

Kutatásom célja megvizsgálni, hogy a bormarketing, ezen belül a bor csomagolása és a boros címkék miként hatnak a fogyasztókra. A fogyasztók preferenciáira voltam kíváncsi a címkék színével, formájával, betűtípusával kapcsolatban. A kapott eredményeket országos szinten és kifejezetten az Észak-magyarországi régióban is vizsgálom, ezáltal komplex képet kapva az országos és a regionális viszonylatokról. Célcsoportom ezáltal a 18 év feletti, Magyarországon élő, borral kapcsolatban álló emberek. Specifikusan pedig az Észak-magyarországi régió.

Statisztikai módszer

A kvantitatív kutatás módszeréül a már említett online kérdőíves felmérést választottam. A mintavétel online felületen zajlott a Google Forms kérdőív kitöltő segítségével. A kérdőív szerkesztésekor próbáltam figyelni a kérdések logikai sorrendjére, az egyforma kérdésfajták egymásutánosságára, a könnyű értelmezhetőségre és az egyszerű, pár percet igénybe vevő kitöltésre. Az összeállításakor elsősorban zárt kérdéseket, ezen belül pedig alternatív és skálás típusokat használtam. Az adatfelvétel nagyjából 2-5 percet vett igénybe, hiszen a kitöltőknek fontos, hogy ne töltsenek el órákat egy-egy kérdés megválaszolásával, valamint nem mélyreható vizsgálatot végeztem, hanem számszerű adatokat kerestem. Az adatok előkészítéséhez, a számítások elvégzéséhez és az ábrák elkészítéséhez a Microsoft Excel szoftvert használtam. A kérdőíves kutatás 2025. február 03 és február 12 között történt a Magyarország területén élő, 18 éves kor feletti, internetet használó emberek körében, akik e-mail üzenetben vagy Facebook megosztások alapján kapták meg a kérdőívet. A kérdőíves kutatásom nem reprezentatív, mert nagy mintához költségesebb felületek és nagyobb szóróbázis szükséges. Magyarország lakosságának (9.59 millió fő a KSH 2023-as adatai szerint) csupán 0.00131 százalékához jutott el. A célcsoport nagyságát előzetesen 100 főre

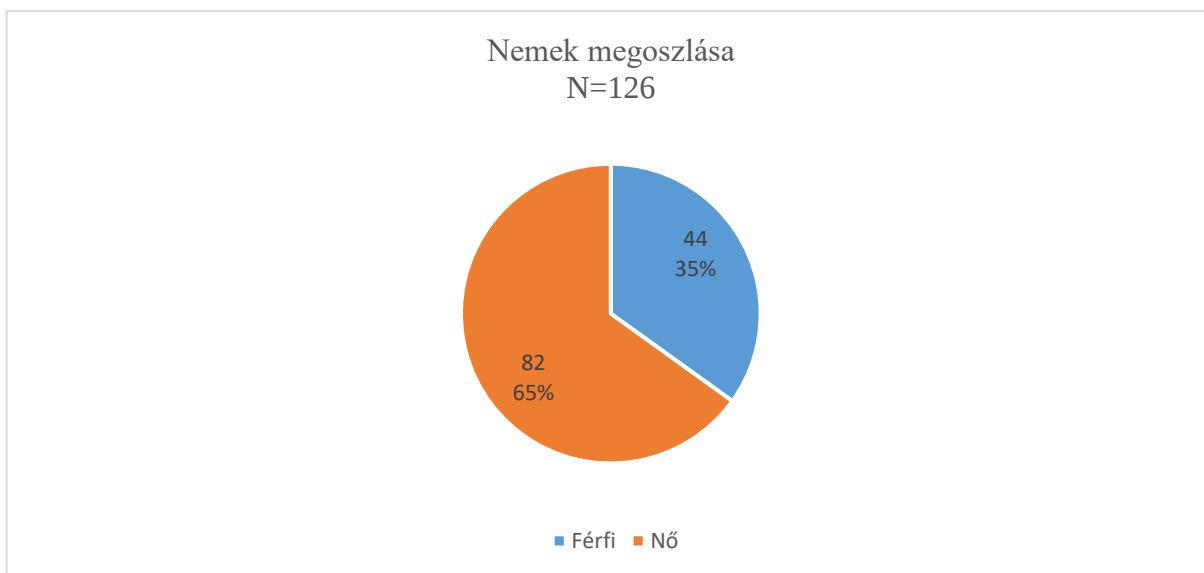
terveztem, végül 126 borkedvelő emberhez jutott el. A kérdőív megtalálható a szakdolgozatom mellékletei között. Az elemzésemben először az országos adatokban vizsgálódom, majd az Észak-magyarországi régióra lebontva értelmezem őket. A hipotézisekkel kapcsolatos, borcímkékre vonatkozó kérdéseket külön is kifejtem.

4.2 Eredmények

Bevezetőként egy rövid bemutatkozással kezdtem a kérdőívet, majd leírtam, hogy mit kutatok és miről fog szólni a kérdőív. Az elemzés első részében a demográfiai adatokról ejtek pár szót.

Demográfiai eredmények

Demográfiai adatokra vonatkozóan a nemre, az életkorra, a családi állapotra, a végzettségre és a lakóhelyre irányuló kérdéseket tettem fel. Ezek alapján a 126 fős teljes mintában a nemek aránya a 4. ábrán látható módon alakult: 82 fő nő és 44 fő férfi töltötte ki a kérdőívet. Ez 65% nőt és 35% férfit jelent.

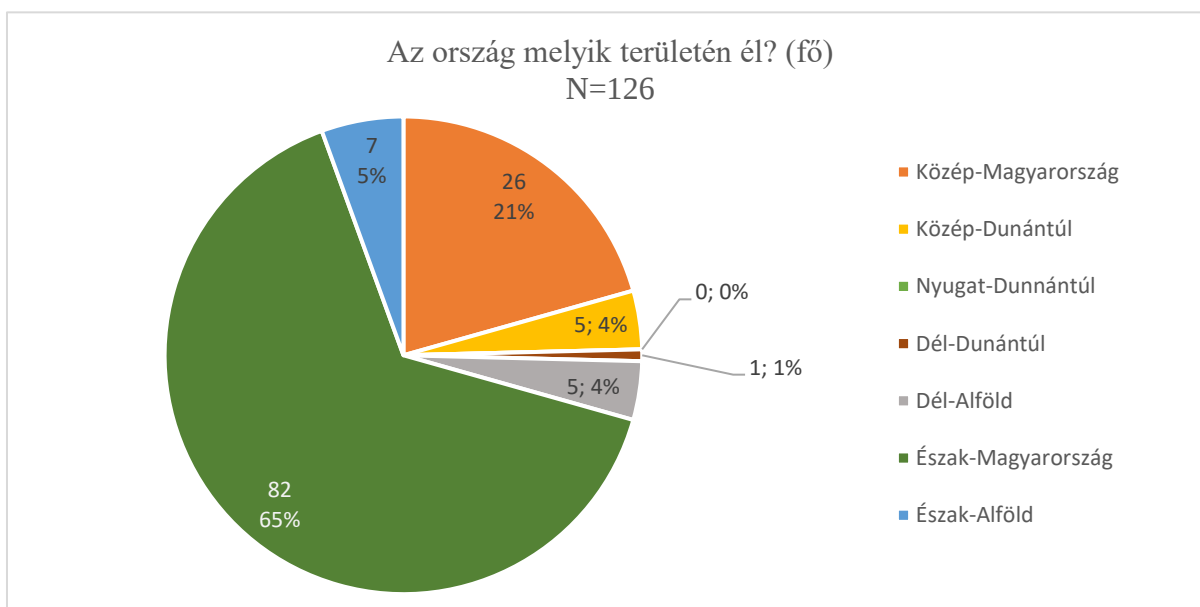


4. ábra - Nemek megoszlása. Saját szerkesztés

Korosztályi besorolásban 18-24 év között 31,7% azaz 20 fő, 25-44 év között 42,9% azaz 54 fő, 45-64 év között 31,7% azaz 40 fő és 65+ korosztályban 9,5% azaz 12 fő töltötte ki a kérdőívet. A teljes minta (N=126) korosztályi megoszlását a nemek között vizsgálva a nők 39%-a (32 fő) 25-44 év közötti kategóriába, 33 %-a (27 fő) 45-64 év közötti kategóriába, 19%-a (16 fő) 18-24 év közötti kategóriába, 8 %-a (7 fő) pedig 65+ év kategóriába tartozik. A férfiakat tekintve 50 % (22 fő) esik 25-44 év közötti kategóriába, 29 % (13 fő) 45-64 év közötti kategóriába, 9 % (4 fő) 18-24 év közötti kategóriába, 11 % pedig 65+ év kategóriába tartozik.

A kutatásban kíváncsi voltam arra is, hogy a kitöltők milyen végzettség megléte mellett mennyi bort fogyasztanak és mennyit költenek borvásárlásra. Valamint, hogy a családi állapot mennyire befolyásolja a fogyasztást. A kérdőívet kitöltők 39,7%-a (73 fő) felsőfokú végzettséggel, 57,9%-a (50 fő) középfokú végzettséggel, 1 fő alapfokú és 2 fő egyéb végzettséggel rendelkezik.

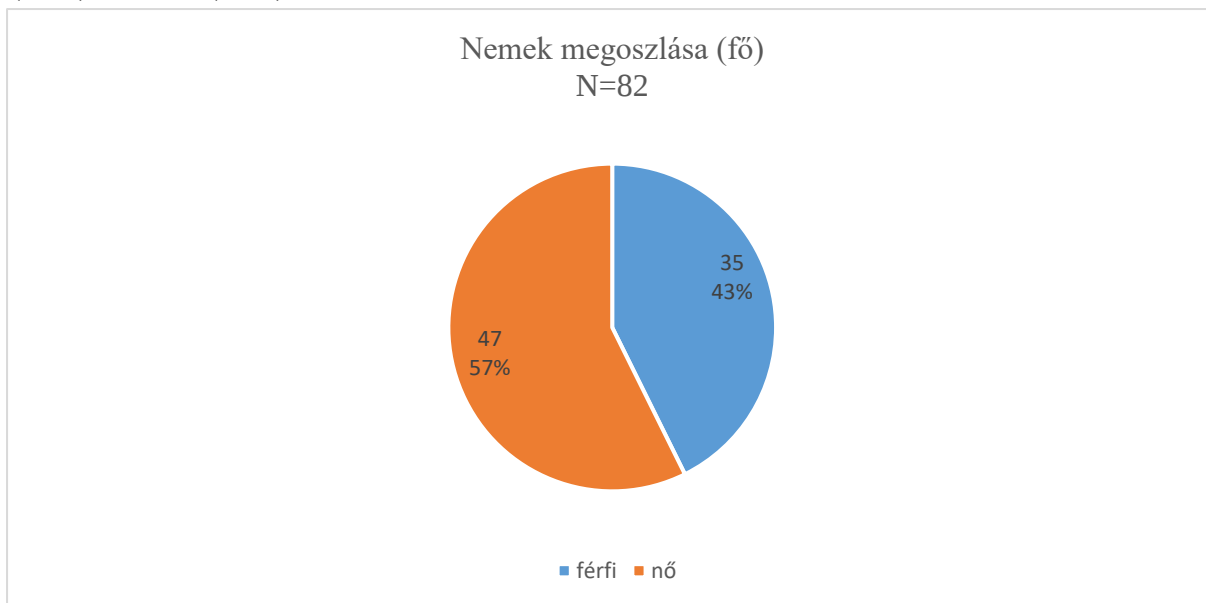
A teljes mintára vonatkoztatott (N=126) családi állapotot tekintve 42 kitöltő (47,7%) él házasságban vagy kapcsolatban, 39 fő (31%) egyedülálló, 24 fő (19%) házas és több gyermeket nevel, 15 fő (11,9%) házas és 1 gyermeket nevel, 6 fő (4,7%) pedig már nem a gyerekeivel él. Utolsó kategóriaként nem szerettem volna csak a nyugdíjasokat kategorizálni, sokan inkább az érdekelt, hogy ha már idősebb korú, de egyedül él a kitöltő akkor ez mennyire befolyásolja a borfogyasztását. Ezek után tértem rá a területi megoszlásra (5. ábra), hiszen kimondottan Észak-Magyarországon vizsgálódom, azonban szükségem van az ország többi területére is a megfelelő összehasonlítás, következtetés alkotás érdekében.



5. ábra - Területi megoszlás. Saját szerkesztés

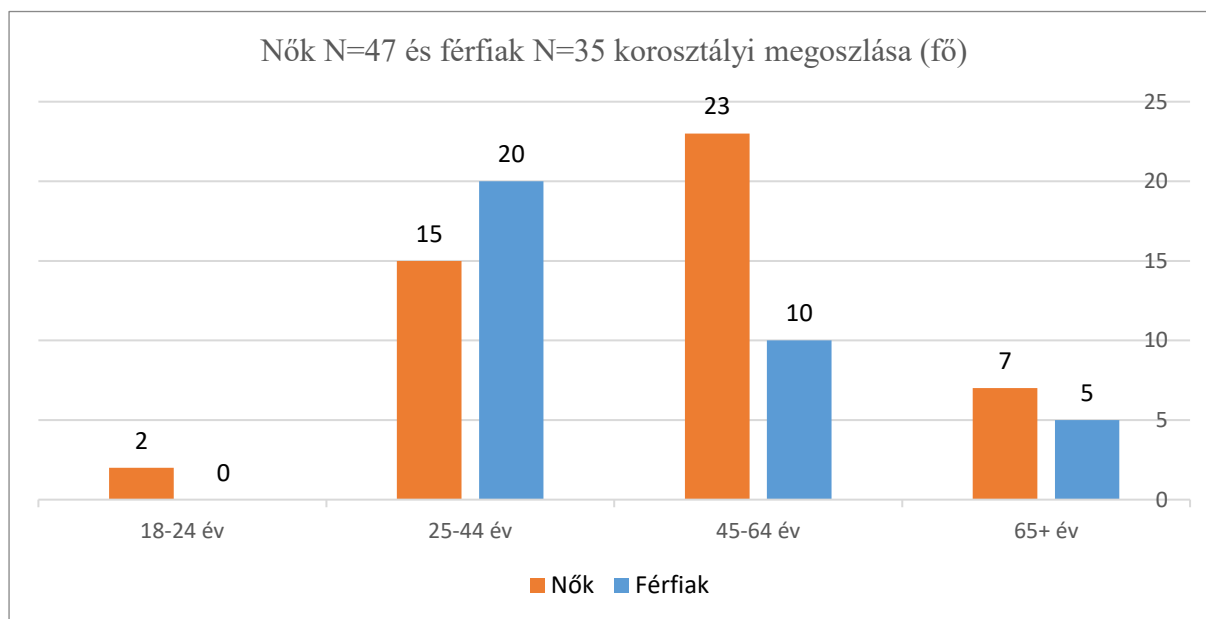
A továbbiakban az összes kitöltő értékeit csak szöveges formában fogom említeni, az Észak-magyarországi régiót pedig ábrával is szemléltetem a jobb átláthatóság érdekében.

Észak-Magyarországi viszonylatban (6. ábra) a kitöltők száma N=82 fő volt. Ebből 35 fő férfi (43%) és 47 fő (57%) nő.



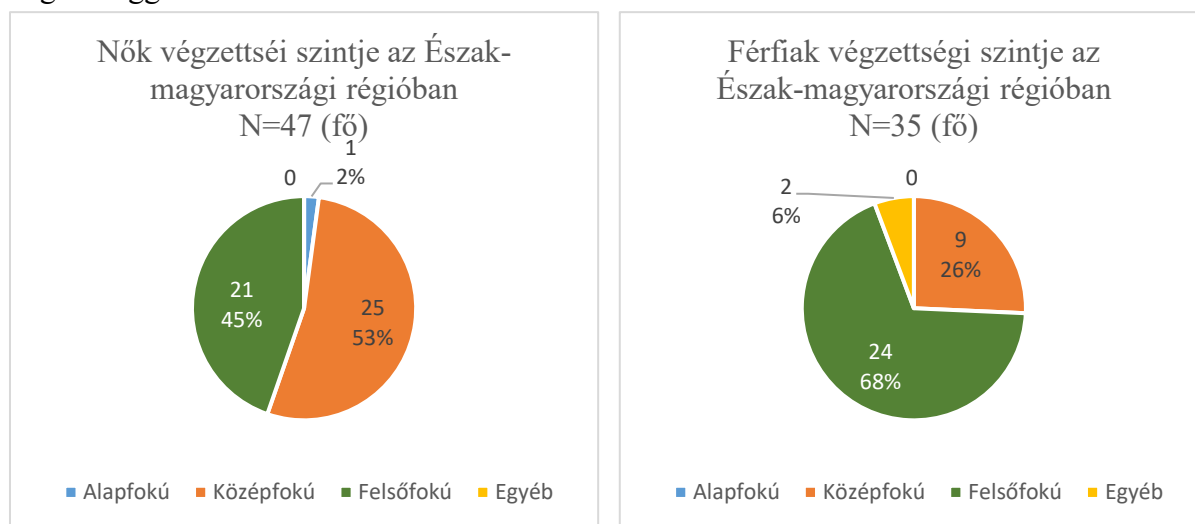
6. ábra - Nemek megoszlása az Észak-magyarországi régiót vizsgálva. Saját szerkesztés

Korosztályi besorolásban 18-24 év között 2,4% azaz 2 fő, 25-44 év között 42,7% azaz 35 fő, 45-64 év között 40,2% azaz 33 fő és 65+ korosztályban 14,6% azaz 12 fő töltötte ki a kérdőívet. A korosztályi megoszlást (7. ábra) vizsgálva a nők 49%-a (23 fő) 45-64 év közötti kategóriába, 32 %-a (15 fő) 25-44 év közötti kategóriába, 15%-a (7 fő) 65+ éves kategóriába, 4%-a (2 fő) pedig 18-24 év közötti kategóriába tartozik. A férfiakat tekintve 57% (20 fő) esik 25-44 év közötti kategóriába, 29 % (10 fő) 45-64 év közötti kategóriába, 14 % (5 fő) 65+ év kategóriába, 0 fő pedig a 18-24 év közötti kategóriába tartozik.



7. ábra - Korosztályi megoszlás nemek és korcsoportok szerint az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés

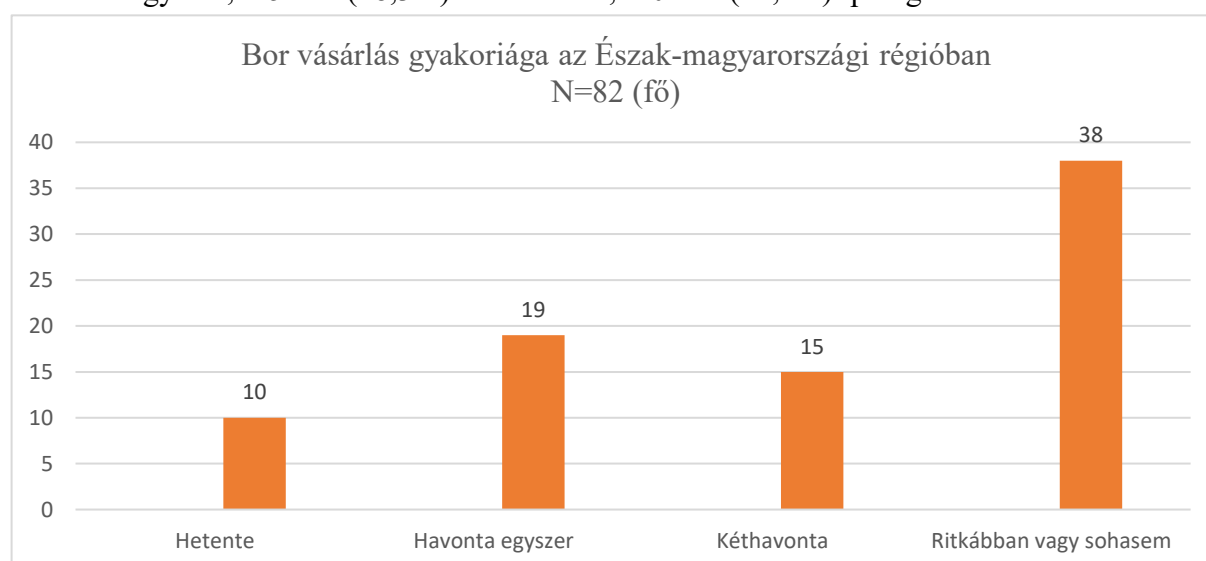
A végzettséget vizsgálva (8. ábra) elmondható, hogy a nők közül 25 fő (53 %) rendelkezik középfokú, 21 fő (45%) felsőfokú, 1 fő (2%) alapfokú és 0 fő egyéb végzettséggel. A férfiaknál 24 fő (68%) felsőfokú, 9 fő (26%) középfokú, 2 fő (6%) egyéb és 0 fő rendelkezik alapfokú végzettséggel.



8. ábra - Nők és férfiak végzettségi szintjeinek megoszlása az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés

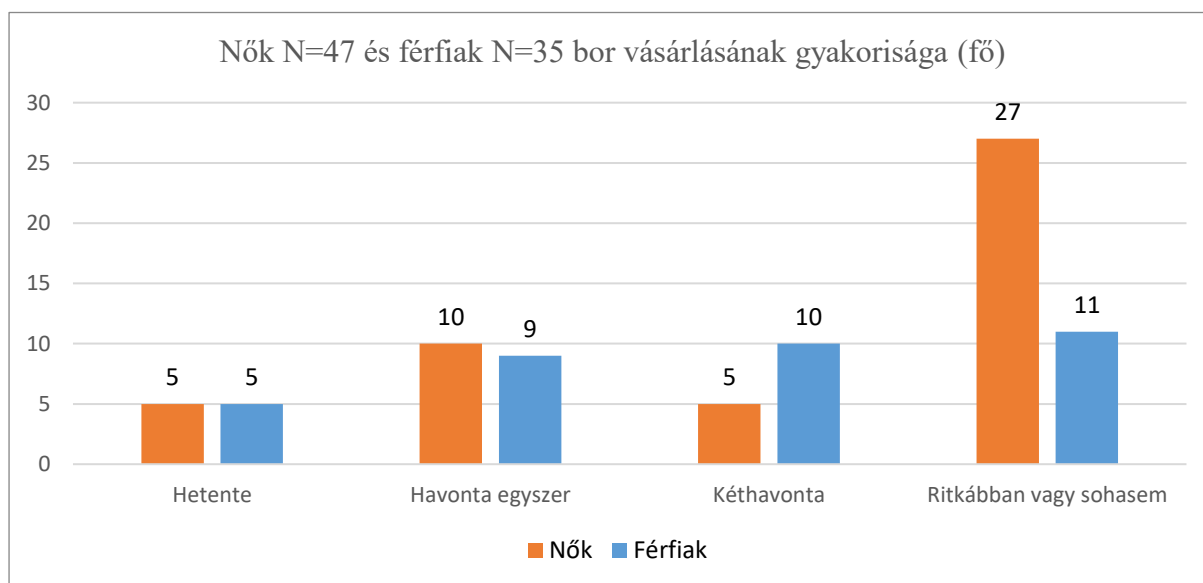
Borfogyasztási szokások

Kérdőívem második részében a borfogyasztási szokásokat vizsgáltam. Az N=126 fővel számolt teljes minta alapján a borvásárlás gyakoriságát vizsgáló kérdésre a legtöbb kitöltő, 65 fő (44,4%) a ritkábban vagy sohasem, 33 fő (26,2%) havonta egyszer, 22 fő (17,5%) kéthavonta, végül 15 fő (11,9%) a hetente választ jelölte meg. Az Észak-magyarországi régiót (9. ábra) N=82 vizsgálva a legtöbb kitöltő 38 fő (46,3%) szintén a ritkábban vagy sohasem, 19 fő (23,1%) havonta egyszer, 15 fő (18,3%) kéthavonta, 10 fő (12,1%) pedig hetente vásárol bort.



9. ábra - Borvásárlás gyakorisága az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés

A borvásárlás gyakoriságát nézve férfiak és nők körében (10. ábra) elmondható, hogy mindkét nem egyformán, ritkábban vagy sohasem vásárol bort. Nőknél 27 fő (57,4% N=47) férfiakkal 11 fő (31,4% N=35) választotta ezt a lehetőséget. A nők körében kéthavonta 10 fő (21,2 % N=47) férfiak körében 5 fő (14,3% N=35) vásárol. Havonta egyszer 10 fő (21,3% N=47) nő és 9 fő (25,7% N=35) férfi, hetente pedig mindkét nem közül 5 fő (10,6% N=47) nő és szintén 5 fő (14,3% N=35) férfi vásárol bort. A vásárlás gyakorisága esetében a nők magasan ritkábban fogyasztanak, a férfiakkal gyakrabban előfordult a havonta, kéthavonta, hetente fogyasztás.

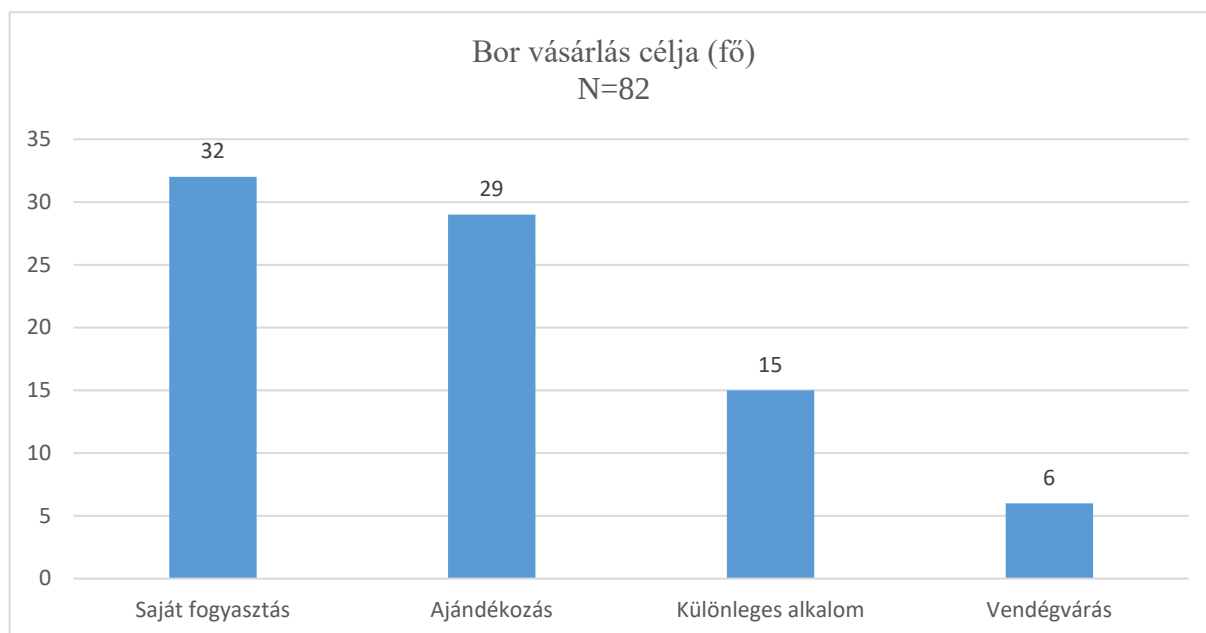


10. ábra - Borvásárlások gyakorisága férfiak és nők körében. Saját szerkesztés

Összegezve tehát a szekunder kutatást és primer adatokat, amiben legfőképpen a Nagy Bor Teszt 2019, 2017 és 2016 évi adatait vizsgáltam. Az eredményeket figyelem elmondható, hogy 2019-ben a válaszadók 36%-a hetente többször fogyasztott bor, a 2017-es tesztben az eredmények hasonlóan alakultak, hetente többször 33% fogyasztott, 2016-ban pedig ez a szám 25% volt. Ezek az értékek a saját 2025. évi kutatásomban a teljes mintát (N=126) nézve 12,1 % lett. Érdekes még, hogy a ritkábban vagy sohasem fogyasztók a 2019-es tesztben 7%-ot, 2017-ben szintén 7%-ot, 2016-ban pedig 12%-ot tettek ki. A primer kutatásomban számuk 44,4%. 7-8 év alatt nagyon sokat változott a borok fogyasztási aránya és kezdünk visszatérni a ritkábban fogyasztásra.

A bor vásárlás célját vizsgáló kérdésre az összes kitöltő N=126 közül 53 fő (42,1%) választotta a saját fogyasztásra, 42 fő (33,3%) az ajándékozás céljából, 20 fő (15,9%) a különleges alkalomra és 11 fő (8,7%) a vendégvárásakor lehetőségeket választotta. Ez az arány az Észak-magyarországi régiót N=82 vizsgálva (11.ábra) a következőképpen

alakult. 32 fő (39,1%) választotta a saját fogyasztás, 29 fő (35,3%) az ajándékozás, 15 fő (18,3%) a különleges alkalom és 6 fő (7,3%) a vendégvárás lehetőséget.



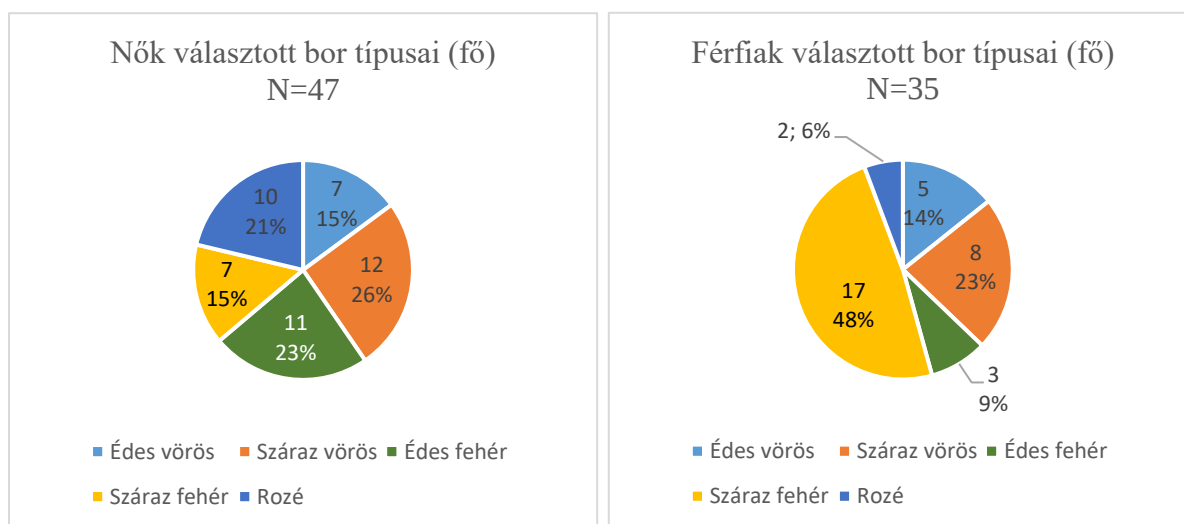
11. ábra - Bor vásárlás célja az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés

A bor vásárlás célját nemekre bontva a következő eredményeket kaptam: a nők (N=47) körében 14 fő (29,8%) saját fogyasztás, 16 fő (34%) ajándékozás, 12 fő (25,6%) különleges alkalom, 5 fő (10,6%) vendégvárás céljából vásárol bort. Ez a férfiaknál (N=35) a következőképpen alakul: 18 fő (51,4%) saját fogyasztás, 13 fő (37,1%) ajándékozás, 3 fő (8,6%) különleges alkalom és 1 fő (2,9%) vendégvárás. Ebben az esetben a nők inkább ajándékozás céllal vásárolnak, a férfiak pedig saját fogyasztásra.

Összességében tehát, ha a kapott adatokat a Nagy Bor Teszt 2016-os ilyen típusú kérdésével hasonlítom össze elmondható, hogy a teljes mintát (N=126) figyelembe véve, a 2016-es adatok alapján saját fogyasztási célra 41% vásárol bort, a kutatásom alapján pedig 42,1% ez az arány. Érdekes, hogy a 2016-os adatokban a következő legmagasabb érték a vendégvárást választotta 22%-kal míg nálam ez a szám 8,7%.

A borok típusára vonatkozott a következő kérdésem. Az teljes mintát (N=126) nézve a száraz fehérbort 40 fő (31,7%) választotta, ezt követte a száraz vörösbor 25 fővel (19,8%), az édes fehérbor 22 fővel (17,5%), az édes vörösbor 20 fővel (15,9%) és végül a rozé 19 fővel (15,1%). Észak-magyarországi viszonylatban (N=82) a bor típusok közül a száraz fehérbor végzett az első helyen, 24 fő (29,3%) választotta ezt a fajtát, de nem sokkal maradt mögötte a száraz vörösbor sem 20 fővel (24,4%). Az édes fehérbort 14 fő (17,1%), az édes vörösbor és a rozét pedig 12-12 fő (14,6-14,6%) választotta.

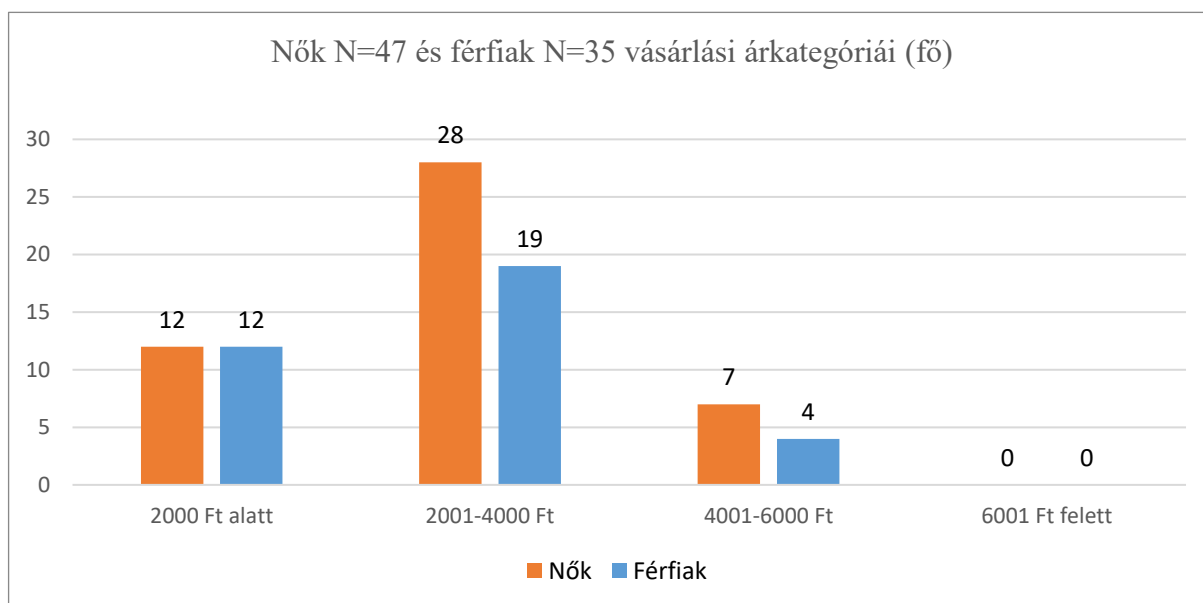
A nemek közti megoszlásban (12. ábra) a nők (N=47) választásai között nincs szignifikáns eltérés. 12 fő (26%) választotta a száraz vörösbort, 11 fő (23%) az édes fehérbort, 10 fő (21%) a rozét, és 7-7 fő (15-15%) a száraz fehér és édes vörös borokat. A férfiak (N=35) körében toronymagasan, majdnem a szavazatok felével nyert a száraz fehérbor 17 fővel (48%), öt követi a száraz vörösbort, amit 8 fő (23%) választott. Az édes fehérbort 5 fő (14%), az édes vörösbort 3 fő (9%) és a rozét 2 fő (6%) választotta.



12. ábra - Nők és férfiak választott bortípusai az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés

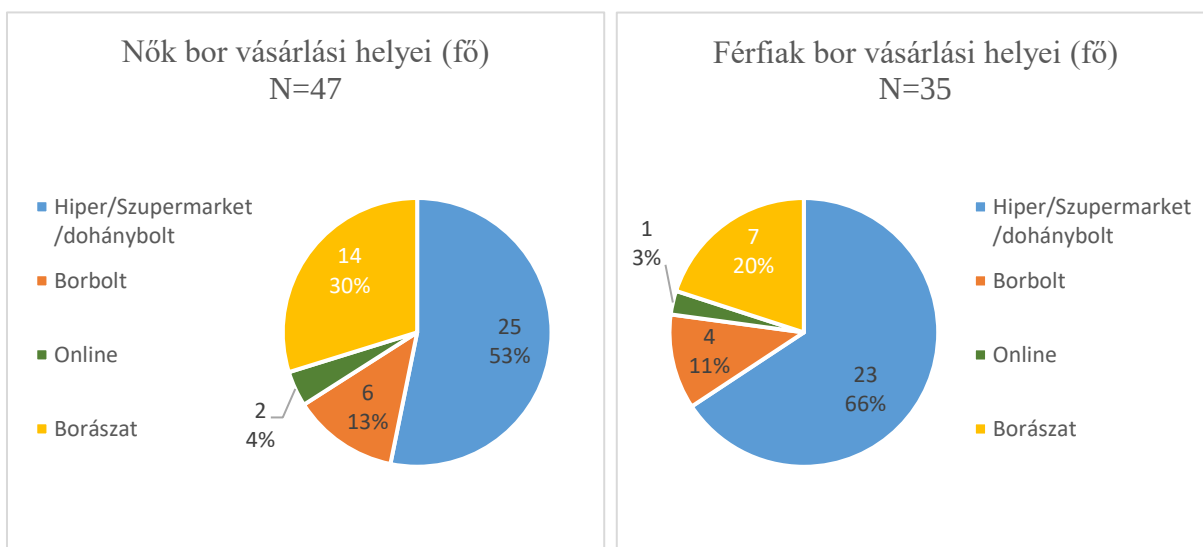
A Nagy Bor teszt eredményeit figyelembe véve elmondható, hogy 2016-ban a rosé és a száraz vörösbort voltak a legkedveltebb fajták, ami 2017-re sem változott. 2019-ben a száraz vörösbort már megelőzte a rozét, bár nem túlnyomó arányban. A saját kutatásomat nézve, 2025-re a száraz fehérbort vette át a vezetést, bár a száraz vörös még mindig tartja a pozíciót. A borvásárlási árkategóriákban a teljes mintát (N=126) vizsgálva elmondható, hogy a 2.001-4.000 Ft közötti kategóriára esett a legtöbb választás, 74 fő (58,7%) választotta. A 2.000 Ft alatti árkategóriát 31 fő (24,6%) választotta. A magasabb 4.001-6.000 Ft közötti kategóriába 19 fő (15,1%) tartozik, 6.001 Ft felett mindössze 2 fő (1,6%) vásárol bort. Észak-magyarországi (N=82) viszonylatban az adatok alakulásáról elmondható, hogy a 2.001-4.000 Ft közötti kategória itt is jelentős. A válaszadók 57,3%-a (47 fő) választotta. A 2.000 Ft alatti kategória követi, ahol 29,3% (24 fő) az arány, majd a 4.001-6.000 Ft közötti árkategória zárja a sort 13,4%-kal (11 fő). Ebben a régióban egyáltalán nem választották a legmagasabb, 6.001 Ft feletti árkategóriát. A nemek közötti megoszlásban (13. ábra) láthatjuk, hogy a nők (N=47) és a férfiak (N=35) között is a 2.001-4.000 Ft közötti kategóriát választották legtöbben. A nők közül 28-an (59,6%) a férfiak közül 19-en (54,3%). A 2.000 Ft alatti kategóriát a nők és a férfiak közül is 12-12 fő választotta, ez a nőknek 25,5% a férfiaknak pedig 34,3%-a.

A 6.001 Ft feletti kategóriát sem a nők közül, sem a férfiak közül nem választották. Ez az egyik olyan kategória, ahol nagyon együtt mozognak a női és férfi válaszadók.



13. ábra - Nők és férfiak bor vásárlási árkegóriái az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés

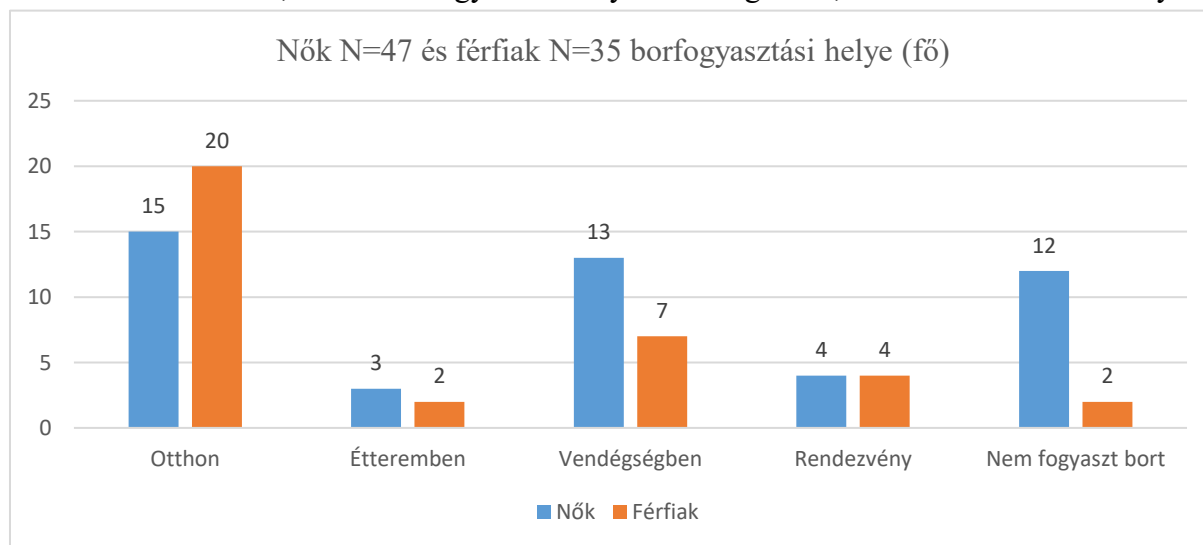
A kérdőív második részének utolsó előtti kérdése a bor vásárlás helyszínére irányult. Itt a teljes mintát (N=126) figyelembe véve elmondható, hogy a válaszadók több mint fele 64,3%-a (81 fő) hiper/szupermarketekben vagy dohányboltban vásárol bort. 20,6% (26 fő) borászatot keres fel vásárlási szándékával, 12,7% (16 fő) borboltban, 2,4% (3 fő) online vásárolja meg a bort. Észak-Magyarországon (N=82) ezek a számok hasonlóan alakulnak. 48 fő (58,5%) vásárol hiper/szupermarketben/dohányboltban, 21 fő (25,6%) vásárol borászatban, 10 fő (12,2%) borboltból és 3 fő (3,7%) online. Nemek szerinti megoszlásban (14. ábra) a nők (N=47) és a férfiak (N=35) is a hiper/szupermarketet/dohányboltot választották legnagyobb arányban. A nők közül 25 fő (53%) a férfiak közül 23 fő (66%). Borászatban a nők közül 14 fő (30%) a



14. ábra - Nők és férfiak bor vásárlási helyei az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés

férfiak közül pedig 7 fő (20%) vásárol. Borbottot a nők 13%-a (6 fő) a férfiak 11%-a (4 fő) választja. Online a nők közül 2 fő (4%), a férfiak közül pedig 1 fő (3%) vásárol. A vásárlás helyét figyelembe véve szintén hasonlóak a válaszok arányai a nők és a férfiak között. A Nagy Bor Teszt eredményeivel összehasonlítva a teljes mintát (N=126) elmondható, hogy 2016-ban 36%, 2017-ben szintén 36% és 2019-ben 29% vásárolt hiper és szupermarketekben bort. Ez az érték a saját kutatásomban 64,3% lett, ami az élelmiszerláncokban történő borvásárlás nagyságát gyarapította. A 2025-ös adat duplája a 2019-es adatnak. persze az én mintám kisebb volt, mint a Nagy Bor Tesztek mintája, de megoszlásban így is jó összehasonlítási alap.

Ezen blokk utolsó kérdése a borfogyasztás helyét vizsgálta. A teljes mintát nézve (N=126) 49 fő (38,9%) választotta az otthon fogyasztást, 34 fő (27%) vendégségben fogyaszt bort, 12 fő (9,5%) étteremben, 10 fő (7,9%) rendezvényen és 21 fő (16,7%) egyáltalán nem fogyaszt bort. Észak-magyarországi viszonylatban a megoszlások ugyanúgy alakulnak, mint országos viszonylatban. Otthon 35 fő (42,7%), vendégségben 20 fő (24,4%) fogyaszt bort, 5 fő (6,1%) étteremben 8 fő (9,7%) pedig rendezvényen szeret bort fogyasztani. 14 fő (17,1%) egyáltalán nem fogyaszt bort. Nők (N=47) és férfiak (N=35) közötti megoszlásban (15.ábra) érdekes eredményeket kaptam. Nők közül 15 fő (32%) otthon fogyaszt bort, 13 fő (27,6%) vendégségben 12 fő (25,5%) nem fogyaszt bort. Étteremben csak 3 fő (6,4%), rendezvényen pedig 4 fő (8,5%) fogyaszt. Férfiak ez az arány máshogy alakul. Otthon 20 fő (57,1%) fogyaszt bort, ezt követi az vendégség 7 fővel (20%) és a rendezvény 4 fővel (11,4%). Étteremben 2 fő (5,7%) fogyaszt bort, és szintén 2 fő (5,7%) az, aki egyáltalán nem fogyaszt bort. Utóbbi adat a nőknél szignifikánsabb, azonban mindkét nem otthon fogyaszt a legszívesebben. A Nagy Bor Teszttel összehasonlítva a teljes mintát, 2016-ban és '17-ben is 53%, 2019-ben pedig 56% választotta az otthont, mint a borfogyasztás helyét. Ez magasabb, mint a kutatási eredményem.

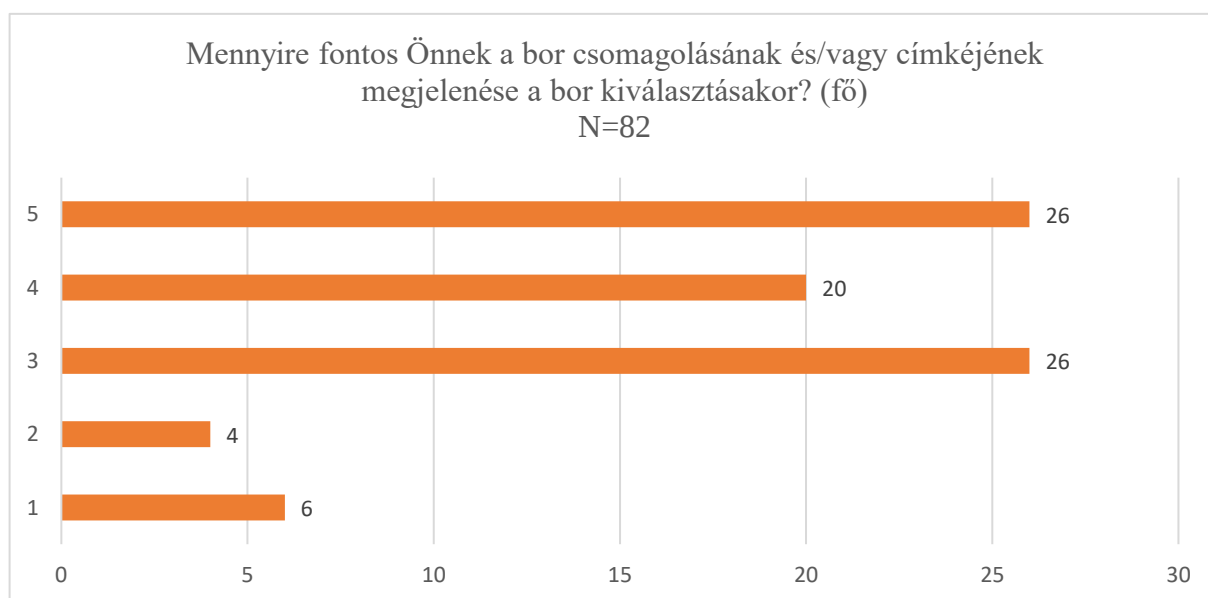


15. ábra - Borfogyasztási helyek nemek szerinti megoszlása az Észak-magyarországi régióban. Saját szerkesztés

A csomagolás és címke hatásai

A kérdőív harmadik részében tértem rá az engem leginkább foglalkoztató kérdésekre, a csomagolások és címkék körére. Első részben öt darab skálás kérdést tettem fel, amire a válaszadók 1-5-ig terjedő skálán tudtak válaszolni, ahol az 1-es az *Egyáltalán nem*, az 5-ös pedig a *Nagy mértékben*. Ezek közül az első kérdésem arra vonatkozott, hogy a bor csomagolásának és címkéjének megjelenésére mennyire fontos a bor kiválasztásakor. A teljes minta (N=126) alapján elmondható, hogy a válaszadók közül a középértéket, 3-ast jelölték meg legtöbbször. 1-es – Egyáltalán nem - értéket 7 fő (5,6%) 2-es értéket 6 fő (4,8%) 3-as értéket 41 fő (32,5%) 4-es értéket 38 fő (30,2%) és 5-ös – Nagy mértékben – értéket 34 fő (27%) választott. Ezek alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a középértéktől a nagy mértékig fontos a címke megjelenése a bor fogyasztásakor, hiszen ezekre a skálákra érkezett a legtöbb válasz, még az egyáltalán nem és a kissé skálák jócskán lemaradtak. A skála átlaga 3,68 lett, ami szintén azt támasztja alá, hogy a közepes mértéktől egy kicsit feljebb skálázzák a címke szerepét a válaszadók.

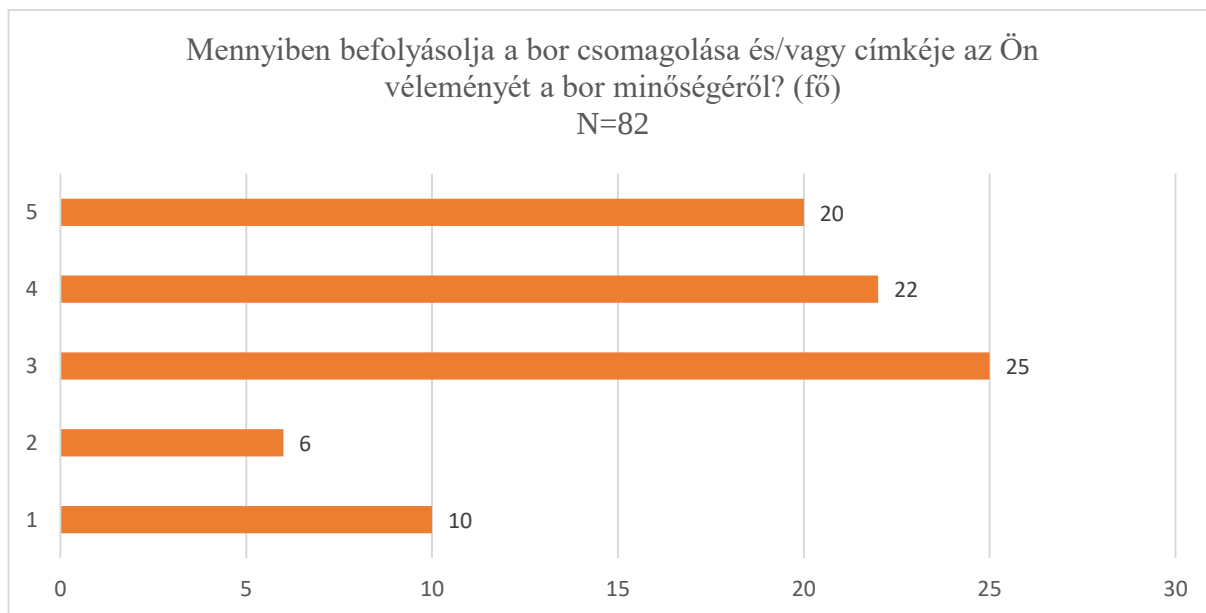
Észak-Magyarországra (N=82) vetítve az adatokat hasonló képet kaptam (16.ábra). A válaszadók itt a 3-as értéket 26-an (31,7%) és az 5-ös – Nagy mértékben - értéket is 26-an (31,7%) választották. 4-es értéket 20 fő (24,4%) választott, 1-es - Egyáltalán nem - értéket 6 fő (7,3%), 2-est pedig 4 fő (4,9%) jelölt. A skála átlaga itt is 3,68 lett, ami a közepes mértéktől feljebbi skálázást jelent.



16. ábra - A bor címkéjének megjelenése. Saját szerkesztés

Második skálás kérdésében a bor csomagolás és/vagy címkéjének befolyásolási hatását vizsgáltam a bor minőségének szempontjából. A teljes minta (N=126) legnagyobb számban 4-es értéket választott, 38 fő (30,2%) jelölte meg ezt a skálaértéket. A 3-as középértéket 34-en (27%) választották, 5-ös – Nagy mértékben – értéket 33 fő (26,2%) választott. 2-es értéket 11 fő (8,7%), és 1-es – Egyáltalán nem – értéket 10 fő (7,9%) jelölt meg. Ezek alapján a következtetésem az, hogy a bor címkéje igen nagy mértékben befolyásolja a kitöltők véleményét a minőségről, hiszen itt a legtöbb válasz a 4-es skálára érkezett. A skála átlaga ennél a kérdésnél 3,58 lett. Kevésbé mutat reális képet, hiszen az előző kérdésnél az 1-es és 2-es skálatípusra kevesebben szavaztak. A skála korrelációs értéke az első két címkés kérdés között 0,66 ami közepes pozitív kapcsolatot jelent, vagyis ha az egyik skála érték nő, akkor valószínűleg a másik is nőni fog.

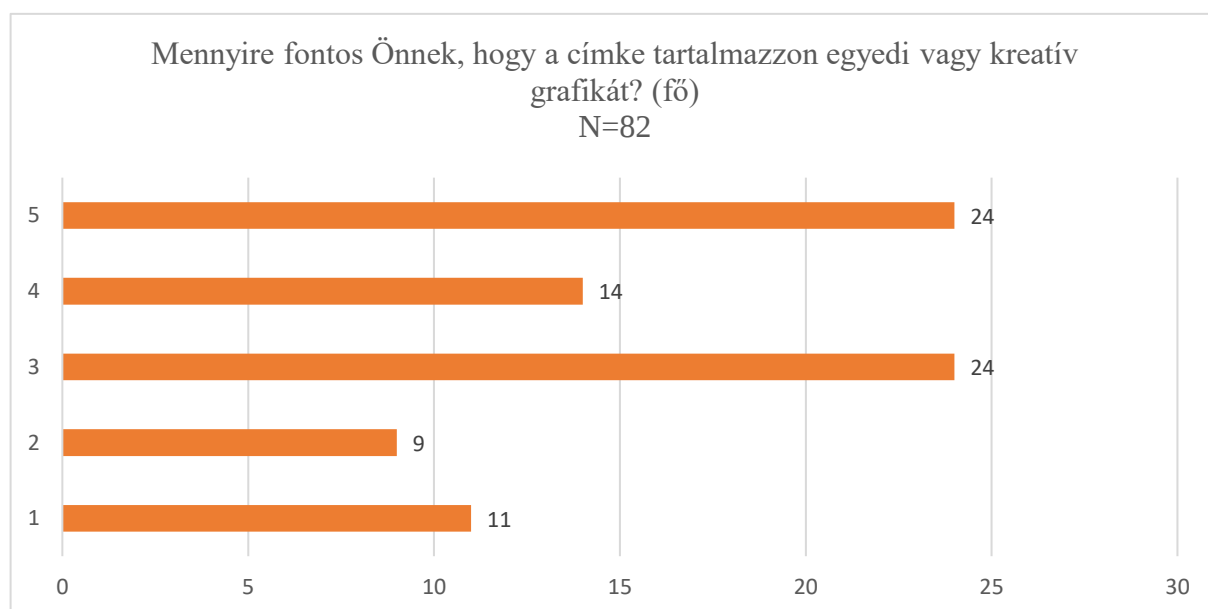
Az Észak-magyarországi (N=82, 17. ábra) adatok szerint a válaszadók 30,5%-a (25 fő) a 3-as, közepes skálaértéket jelölte meg. 22 fő (26,8%) jelölte a 4-es skálaértéket, 20 fő (24,4%) pedig az 5-ös – Nagy mértékben – értéket. 1-es – Egyáltalán nem – értéket 12,2 % (10 fő) jelölt, 2-es értéket pedig 6 fő (7,3%). Ebből arra következtetek, hogy az Észak-magyarországi régióban kevésbé befolyásolja a bor címkéje a bor minőségéről alkotott képet, mint a teljes mintát vizsgálva. A skála átlaga 3,45 hiszen itt túlnyomó részt a 3-as középértéket jelölték, az 5-ös érték sokkal jobban le van maradva, az 1-es érték pedig jóval meghatározóbb. Itt a korreláció 0,73-as értéket mutat, ami erős pozitív kapcsolatot jelöl.



17. ábra - A címke befolyása a bor minőségére. Saját szerkesztés

Harmadik kérdésem a borcímke egyedi grafikájára vonatkozott. A teljes mintát (N=126) vizsgálva elmondható, hogy a legtöbb kitöltő 35 fő (27,7%) a 3-as közép skálaértéket jelölte meg. Ezt követi a 4-es és az 5-ös – Nagy mértékben – érték 32-32 fővel (25,4-25,4%), majd a 2-es skála érték 15 fő (11,9%) és az 1-es – Egyáltalán nem – érték 12 fővel (9,5%). A skála átlaga 3,45, a korrelációs érték a második és harmadik kérdés között 0,63, ami erős pozitivitást mutat.

Észak-Magyarországon (N=82, 18. ábra) vizsgálva a válaszokat a 3-as és az 5-ös – Nagy mértékben – skálaértéket jelölték legtöbbször, 24-24 fő (29,3-29,3%) választotta mindkettőt. A 4-es értéket 14 fő (17%) jelölte, az 1-es – Egyáltalán nem - skálát 11 fő (13,4%), 2-est pedig 9 fő (10%) választott.



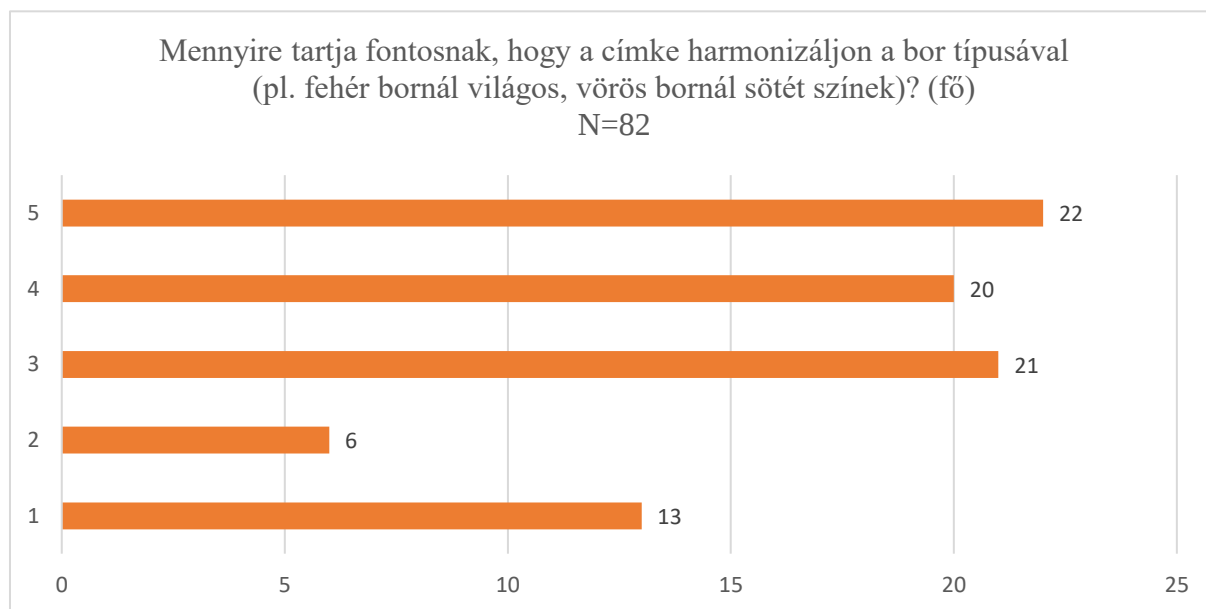
18. ábra - Címke egyedi grafika tartalma. Saját szerkesztés

Az adatokból azt a következtetést vontam le, hogy az Észak-magyarországi fogyasztók az első skálás kérdéshez hasonló, a közepes érték felé stagnáló válaszokat adtak, azonban itt a skála átlaga 3,37 lett. A korrelációs érték 0,65 vagyis közepesen pozitív kapcsolat van a címke befolyásoló hatása és az egyedi grafika között.

A negyedik kérdésem a borcímke harmóniáját vizsgálta a bor típusával. A teljes mintát (N=126) vizsgálva itt is elmondható, hogy a 3-as közepes és az 5-ös – Nagy mértékben értékeket jelölték a legtöbbször. Előbbit 34 fő (27%), utóbbit 35 fő (27,7). Itt fordul elő először, hogy a legmagasabb skálakategóriára szavaznak a legtöbbször. A 4-es skálakategória szorosan követi őket, 31 fő (24,6%) válaszával. 1-es – Egyáltalán nem – kategóriát 16 fő (12,7%), a 2-es skálát

pedig 10 fő (8%) választotta. A teljes minta átlaga 3,46 lett, a korreláció a grafika és a címke harmóniája között 0,41, azaz közepes pozitív a kapcsolat közöttük.

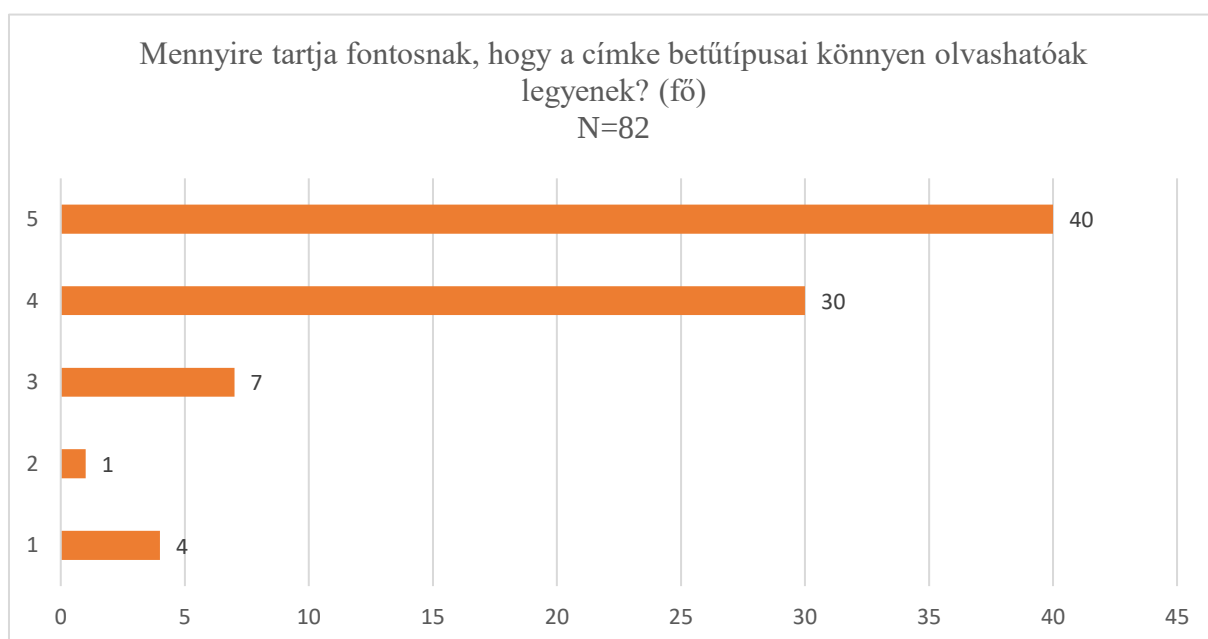
Észak-magyarországi viszonylatban (N=82, 19. ábra) a skála megoszlás ugyanolyan, mint a teljes mintában, az 3-as közepes és az 5-ös – Nagy mértékben értékeket jelölték a legtöbben, 22 és 21 fő (26,8 és 25,6 %). Előbbi természetesen az 5-ös – Nagy mértékben – skálaérték, utóbbi pedig a 3-as. 4-es értéket 20 fő (24,4%) jelölt, 1-es – Egyáltalán nem – értéket 13 fő (15,8%), 2-es értéket 6 fő (7,3%) jelölt erre a kérdésre. A skála átlaga 3,39 lett, ami meglepő, hiszen a Nagy mértékben skálaérték nyert a válaszadók körében. A közepes felé kilengést a 13 fő 1-es skálaérték eredményezhette, ami miatt az átlag is kevesebb lett. Összességében azonban nagy mértékben fontosnak tartják a fogyasztók a címke harmóniáját a bor típusával, mind a teljes kitöltő számot, mind az Észak-magyarországi régiót figyelembe véve. A korreláció ebben az esetben 0,44, ami a teljes mintához hasonlóan közepes pozitív kapcsolatot mutat.



19. ábra - A címke és a bor harmóniájának fontossága. Saját szerkesztés

Utolsó skálás kérdésem a címke betűtípusának olvashatóságára irányult. Sejthető volt, hogy hasonlóképpen fog alakulni a válaszok megoszlása, mégis meglepődtem az értékeken. A teljes mintát vizsgálva (N=126) toronymagasan nyert az 5-ös – Nagy mértékben – skálaérték. 62 fő (49,2%) választotta ezt. 4-es értéket is sokan, 46 fő (36,5%) választott. 3-as, közepes értéket 11 fő (8,7%), 2-es értéket 3 fő (2,4%) 1-es – egyáltalán nem - értéket 4 fő (3,2%) választott. A skála átlaga itt 4,26 lett, ami erősen a felső mezőnybe tartozik. A válaszadók itt léptek ki először a középértékből. Azonban hiába a sok 5-ös érték, a 4-es sem maradt le, így irányul inkább utóbbi felé az átlag. A korrelációs érték 0,37 azaz gyenge pozitív kapcsolat van a betűtípus és a címke harmóniája között.

Észak-Magyarországon (N=82, 20. ábra) a válaszok a teljes minta megoszlásához hasonlóan alakultak. Itt is az 5-ös – Nagy mértékben – skálaértéket választották a legtöbben, 40 fő (48,8%). A 4-es skálaértéket 30 fő (36,6%), a 3-as, közepes értéket 7 fő (8,5%), 2-es értéket 1 fő (1,2%) és 1-es értéket 4 fő (4,8%) választott. A skála átlaga 4,23 lett, ami számomra nem olyan meglepő, hiszen a termékek csomagolásának egyik legfontosabb eleme a betűk és az olvashatóság, ezt nézzük meg elsőre, ez mondja el a legtöbbet a termékről. A korreláció a régióban 0,41 lett, ami közepes pozitív kapcsolatot mutat. Érdekesség a teljes mintához képest, hogy ez az érték már a közepes kapcsolatba tartozik. Az első és az utolsó kérdés korrelációja 0,56 lett a régióban, ami közepes pozitív kapcsolatot feltételez a címke megjelenése és a betűtípus olvashatósága között.

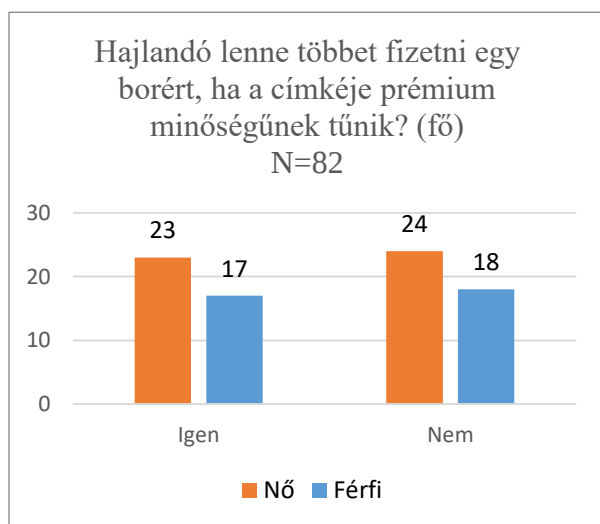


20. ábra - Címke betűtípusának olvashatósága

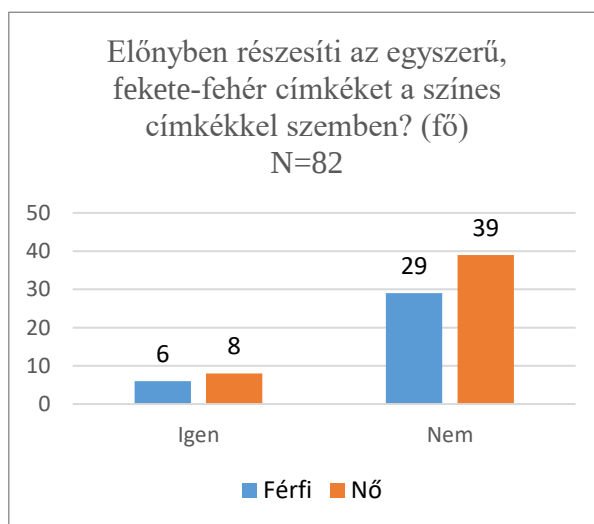
A címkékre vonatkozó kérdések következő típusa az igen/nem kategóriába tartoznak. Itt is öt darab kérdést tettem fel kimondottam a címkékre vonatkoztatva. A teljes mintát (N=126) vizsgálva arra a kérdésre, hogy *Hajlandó lenne többet fizetni egy borért, ha a címkéje prémium minőségűnek tűnik?* a kitöltők 52,4%-a (66 fő) igennel, 47,6%-a (60 fő) nemmel válaszolt. Az igen válaszok 66,6%-a (44 fő) női, 33,4%-a (22 fő), a nem válaszok 63,3%-a (38 fő) női, 36,7%-a (22 fő) férfi kitöltőtől származik. Az Észak-magyarországi adatokat (N=82, 21. ábra) vizsgálva a kitöltők 51%-a (42 fő) nemmel, 49%-a (40 fő) igennel válaszolt. A 42 nem válasz közül 24 fő (57,1%) nő és 18 fő (42,9%) férfi, a 40 igen válasz közül 23 fő (57,5%) nő és 17 fő (42,5%) férfi. Az adatokat vizsgálva a teljes mintában és az Észak-magyarországi régióban is elmondható, hogy az igen és nem válaszok között nincsenek nagyságrendi különbségek. A teljes mintában kevéssel az igenek nyertek, összességében ott hajlandóak többet fizetni a

prémium címkékért, ellenben Észak-Magyarországon szintén egy kevéssel a nem válasz nyert. Itt kevésbé hajlandóak többet költeni a prémium minőségű címkekre, ami véleményem szerint betudható az anyagi helyzetnek is.

Arra a kérdésre, hogy *Előnyben részesíti az egyszerű, fekete-fehér címkeket a színes címkével szemben?* a teljes mintát (N=126) vizsgálva 21 fő (16,7%) igennel, 105 fő (83,3%) nemmel válaszolt. Az 21 igen válasz közül 14 fő (66,7%) nő és 7 fő (33,3%) férfi, a 105 nem válasz közül 68 fő (64,8%) nő és 37 fő (35,2%) férfi. Az adatokat Észak-Magyarországra (N=82, 22. ábra) szűkítve 14 fő (17,1%) igennel és 68 fő (82,9%) nemmel válaszolt. A 14 igen válasz közül 8 fő (57,1%) nő és 6 fő (42,9%) férfi, a 68 nem válasz közül 39 fő (57,3%) nő és 29 fő (42,7%) férfi.



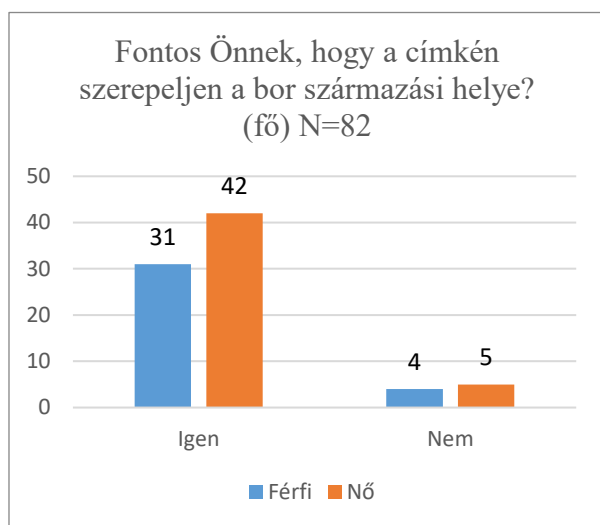
21. ábra - Egyszerű címkek előnyben részesítése. Saját szerkesztés



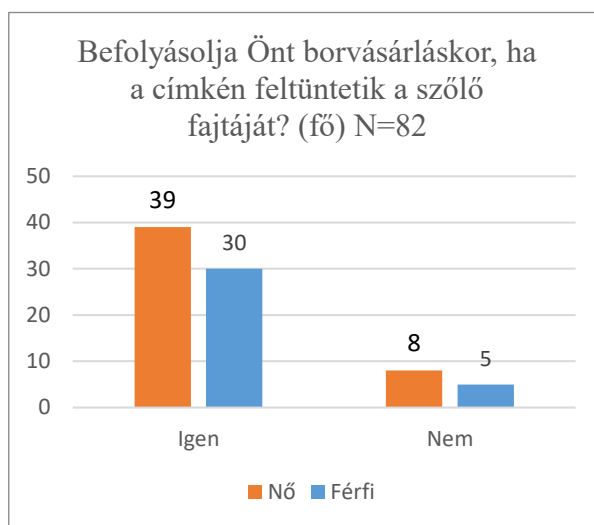
22. ábra - Egyszerű címkek előnyben részesítése. Saját szerkesztés

Következő kérdésem a *Fontos Önnek, hogy a címkén szerepeljen a bor származási helye?* volt. A teljes mintát (N=126) vizsgálva elmondható, hogy erre a kérdésre a válaszok 91,3%-a igen lett, 115 fő választotta ezt a lehetőséget, és csak 8,7%, azaz 11 fő jelölte meg a nem választ. Ez toronymagas eredmény és egyértelműen látszik, hogy a teljes mintát nézve a bor származási helye szinte minden kitöltőnek nagyon fontos. Az Észak-magyarországi adatokból (N=82, 23. ábra) is hasonló képet kaptam, itt 89%, azaz 73 fő választotta az igen lehetőséget, 11%, 9 fő pedig a nem lehetőséget. Az igen válaszok 57,5%-a női (42 fő), 42,5%-a férfi (3 fő) kitöltőtől származik, a nem válaszoknál pedig ez az arány 55,6% (5 fő) női és 44,4% (4 fő) férfi kitöltő. Mind a teljes mintát, mind az Észak-magyarországi régiót nézve a bor származási helye magasan a legfontosabb választási szempont, ahogy az előbbieken is említettem. Ennek az információnak érdemes előkelő helyen szerepelnie a címkéken, mert a fogyasztóknál az eredményeim szerint ez preferencia.

Utolsó előtti igen/nem kérdésem a *Befolyásolja Önt borvásárláskor, ha a címkén feltüntetik a szőlő fajtáját?* A teljes mintát vizsgálva (N=126) erre a kérdésre a válaszadók 81,7%-a (103 fő) igennel, 18,3%-a (23 fő) nemmel válaszolt. Észak-magyarországi viszonylatban (N=82, 24. ábra) az igenek száma 69 (84,1%) a nemek száma 13 (15,9%). Az igen válaszok közül 39 fő (56,5%) a nők és 30 fő (43,5%) a férfiak köréből került ki, a nem válaszok közül 8 fő (61,5%) volt női és 5 fő (38,5%) férfi kitöltő. A teljes mintát és az Észak-magyarországi régiót vizsgálva is elmondható, hogy a válaszadóknak a bor származási helye mellett a szőlő fajtája is szinte a legfontosabb a bor címkéjének megjelenésében.



23. ábra - Szőlőfajta feltüntetésének fontossága. Saját szerkesztés

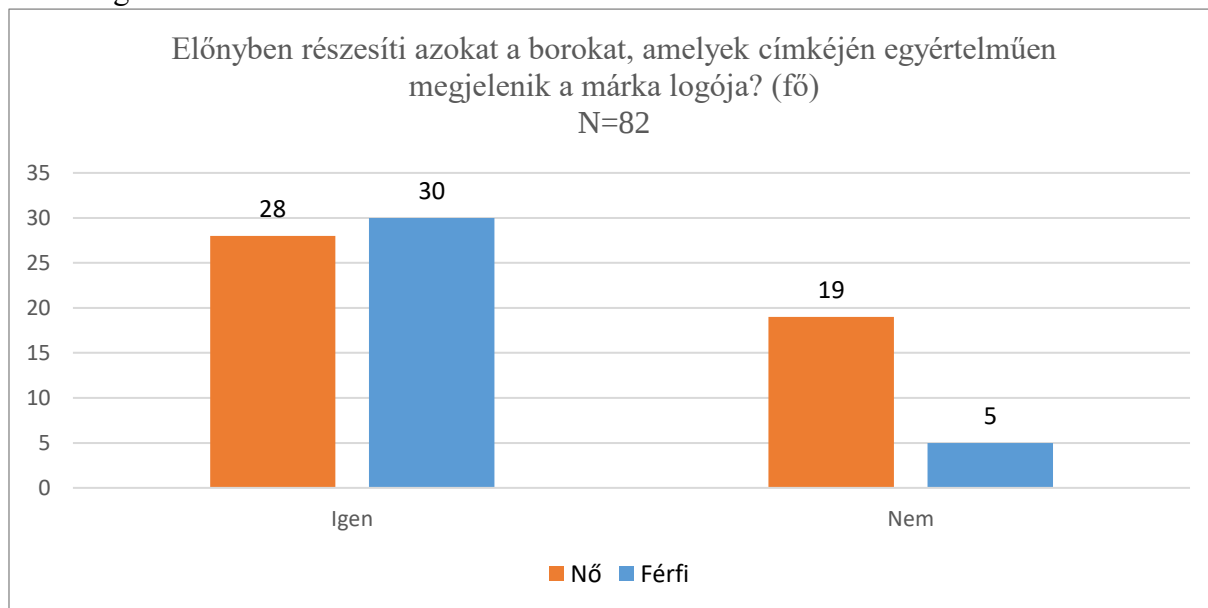


24. ábra - Szőlőfajta feltüntetésének fontossága. Saját szerkesztés

Utolsó ilyen fajta kérdésem a címkén megjelenő logóra irányult: *Előnyben részesíti azokat a borokat, amelyek címkéjén egyértelműen megjelenik a márka logója?* A teljes mintát (N=126) figyelembe véve az igenek száma 90 (71,4%) a nemek száma 36 (28,6%). Észak-Magyarországra (N=82, 25. ábra) vetítve az adatokat, igennel válaszolt 58 fő (70,7%) nemmel pedig 24 fő (29,3%). Az igenek megoszlása itt a következőképpen alakult: nők közül 28 fő (48,3%) férfiak közül 30 fő (51,7%) válaszolta ezt a lehetőséget. A nem válaszok megoszlását tekintve 19 fő (79,2%) nő és 5 fő (20,8%) férfi jelölte ezt a lehetőséget.

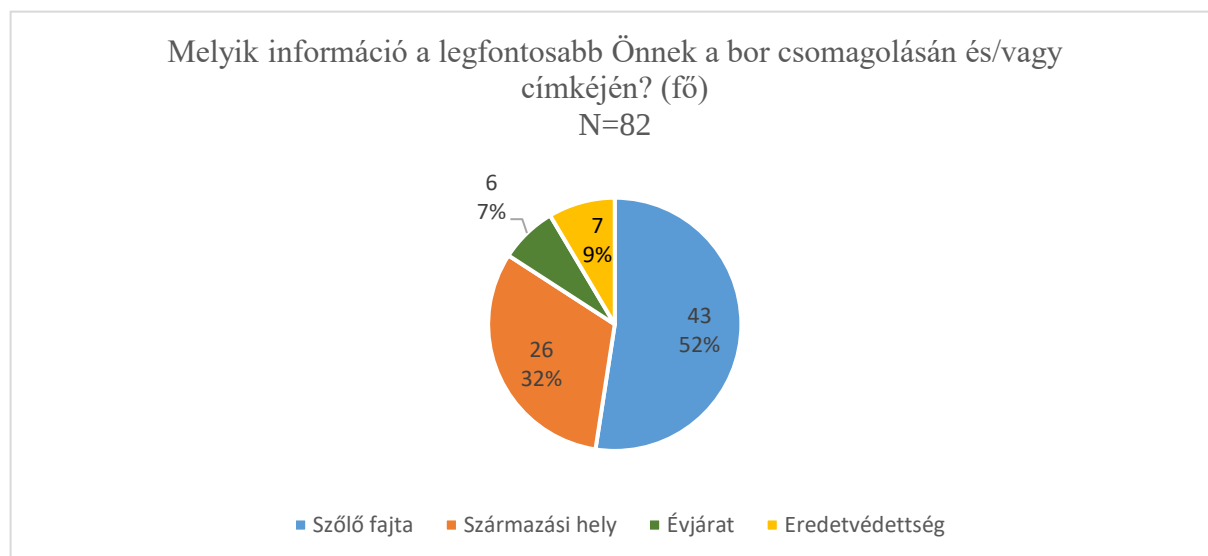
A teljes adatsort vizsgálva a válaszadók nagytöbbsége számára fontos, hogy a márka logója jól látható legyen a címkén, bár többen voltak, akik nem igényelték ennek a fontosságát. Az adatok Észak-Magyarországon is hasonlóan alakultak. Érdekes, hogy erre a kérdésre a férfiak

nagyobb száma válaszolt igennel, mint a nőké, és közülük kevesebben is választották a nem lehetőséget.



25. ábra - A logó címkén való megjelenésének választása. Saját szerkesztés

A csomagoláshoz és címkéhez kapcsolódóan még két kérdésem maradt. Az egyik egy feleletválasztós, ahol arra voltam kíváncsi, hogy melyik információ a legfontosabb a kitöltőknek a bor címkéjén. A teljes mintát (N=126) tekintve a válaszadók 49,2%-a (62 fő) a szőlő fajtáját választotta legfontosabb információként. 41 fő (32,5%) választotta a származási helyet, 14 fő (11,1%) az évjáratot és 9 fő (7,1%) a eredetvédeltséget, mint legfontosabb információt. Az Észak-magyarországi régiót (N=82, 26. ábra) nézve szintén a szőlő fajtájára esett a választás, mint legfontosab információ, 43 fő (52%) választotta ezt a lehetőséget. Itt is a származási hely következik 26 fővel (32%), majd az eredetvédeltség, amit 7 fő (9%) és az évjárat, amit 6 fő (7%) választott.



26. ábra - Legfontosabb információ a bor címkéjén. Saját szerkesztés

Végül a számomra legérdekesebb kérdés következik, méghozzá a címkék választása. Négy különböző stílusú címkét választottam nem csak egri borászoktól, hogy megtudjam, a kérdőívben feltett kérdések és a címke választások mennyire vannak összhangban és hogyan viszonyulnak egymáshoz. Majd a dolgozat következő részében a legtöbb választ kapó borászat címkéit fogom elemezni és a válaszadók által ajánlott címkékből fogok szemezgetni.



1. kép - 1. címke, Bolyki borok. Forrás: Google



2. kép - 2. címke, Tóth Pincészet. Forrás: Google

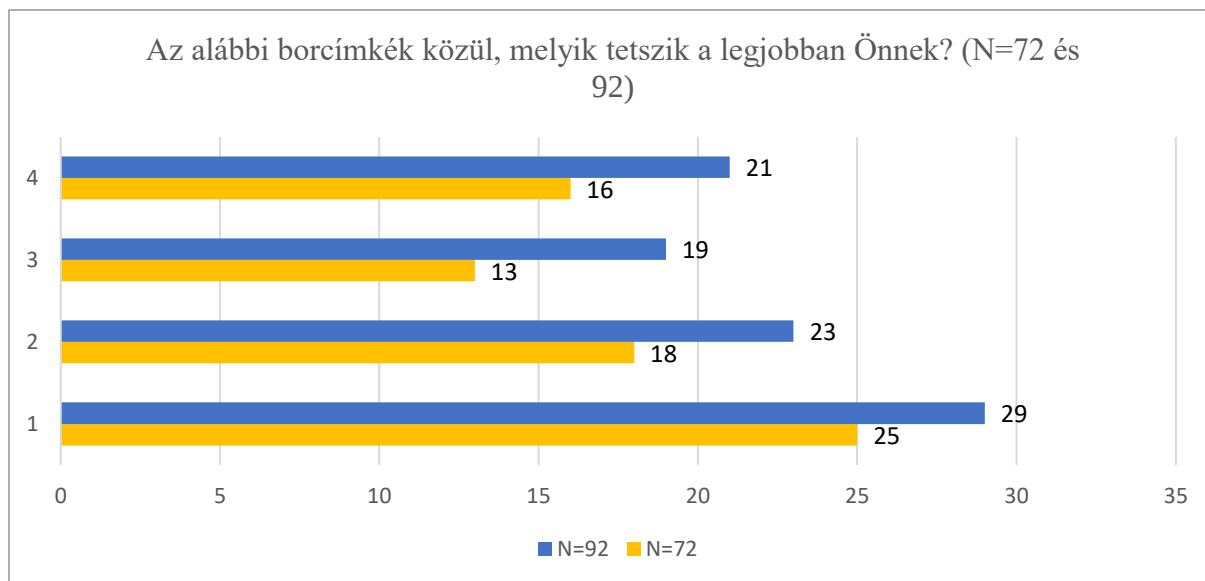


3. kép - 3. címke, Orsolya pince. Forrás: Google



4. kép - 4. címke, Gál Tibor. Forrás: Google

A kérdőív ezen kérdésére nem csak egy választ lehetett bejelölni, ezért kétféle adatot fogok feltüntetni, mert többen is szavaztak kettő címke-re. A teljes mintát nézve (N=126) elmondható, hogy csak az egy lehetőség választók közül (N=114) az első címkét 37 fő (%) választotta, csak a második címkét 32 fő (%), csak a harmadikat 21 fő (%) és csak a negyediket 22 fő (%). Ha a kettős válaszokat nézem (N=140), akkor az 1-es címkét még 7 fő, azaz összesen 44 fő (%), a 2-es címkét még 6 fő, azaz összesen 38 fő (%), a 3-as címkét még 8 fő, azaz 29 fő (%) és a 4-es címkét még 7 fő, azaz 29 fő (%) választotta. Észak-magyarországi régiót nézve a kék szín a csak egy címkét választók (N=72, 27. ábra), a szürke pedig a hozzájuk adódó két címkét választókat (N=92) fogja jelölni az ábrán. A csak egy választ adók (N=72) közül 25 fő (%) az 1-es, 18 fő (%) a 2-es, 13 fő (%) a 3-as és 16 fő (%) a 4-es címkét választotta. A kettős válaszokkal együtt vizsgálva az első címkét 29 fő (%), a második címkét 23 fő (%), a harmadik címkét 19 fő (%) és a negyedik címkét 21 fő (%) választotta. Érdekes a két címkét választók körében, hogy a stílusban hasonló, színes, egyszerű háttérű címkeket (1-es és 3-as címke) csak 2 fő választotta, a többi kitöltő eltérő címkeket választott (2-es és 3-as, 1-es és 4-es, stb.). A teljes mintában, és az Észak-magyarországi régióban is az 1-es címkecsalád lett a nyertes.



27. ábra - Borcímké választások. Saját szerkesztés

4.3 Borcímke elemzés

*„A jó pince meg attól jó, hogy jó benne a bor, pontosabban annyira jó, amennyire a bornak jó benne.
Olyan, mint a szex, annyira jó, amennyire jó benne.”*

- Bolyki János

Jelen elemzésem a kérdőívem utolsó kérdésében legtöbbet választott borcímkéket vizsgálja, a címkézési módot, a technológiai elvárásokat, és fenntarthatósági szempontokat figyelembe véve. Az elemzésben összehasonlítom a korábbi címkeket a jelenlegiekkel, a szekunder kutatásom során kapott információk és a primer kutatás eredményeként kapott válaszokkal, valamint a jelenlegi trendekkel. A borcsomagolás az egyik legszámottevőbb marketingeszköz a borászatok számára, mivel nagymértékben befolyásolja a fogyasztók vásárlási döntéseit és a márka megítélését. A címkézés a márka és minőség építés, valamint a piaci siker egyik kulcseleme. Egy gondosan és jól megtervezett, egyedi címke felkelti a fogyasztó érdeklődését, kiemeli a terméket a konkurencia közül, tájékoztatást nyújt, és hozzájárul az értékesítéshez, miközben erősíti a márkaidentitást.

A nyertes címkek az egri Bolyki Pincészet borain tündökölnek. A Bolykiról röviden csak annyit, hogy a borász, Bolyki János (A Jani) alapította, aki 1998 óta foglalkozik szőlővel, első generációs borász. 2002-ben kezdett teremni szőlőterülete, ekkor kezdett újabb telepítésekbe és



5. kép - Bolyki Egri bikavér. Forrás: Google

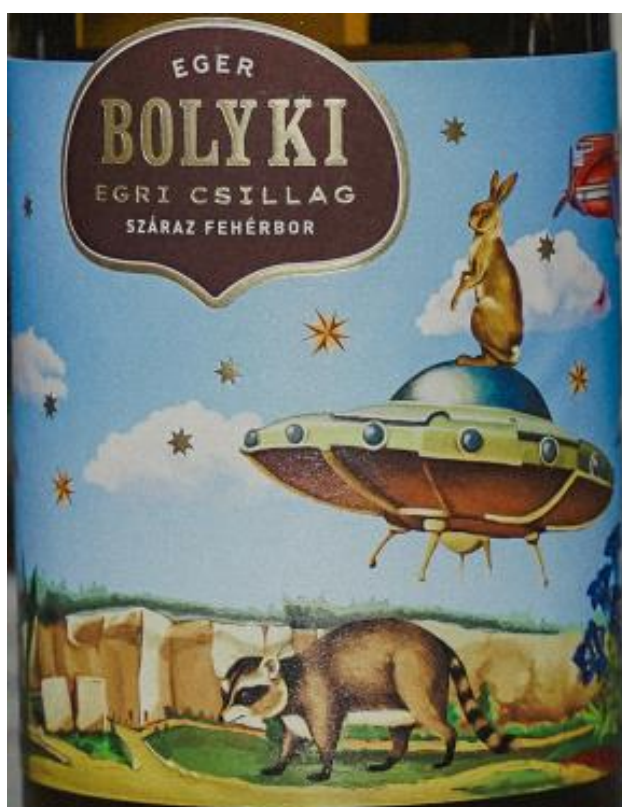
borkészítésbe. Ez adja a Bolyki birtok mai 27 hektáros területét. A pince maga egy kőfejtőben helyezkedik el, ez az alapja a mostani címkék világának is, amiket 2018-ban terveztek újra. (5. kép) A címkéket a szintén egri Ipacs Géza grafikus rajzolta kézzel, ami a mai digitális világban kiemelkedő jelentőségű. A könnyed, humoros, állatfigurás jelenetek inspirációjául a korábbi címkéket használták és a borászat egy-egy történetét mesélik el. Lényegében egy színes fantáziabirodalmat mutat be nekünk, amiket a címkén lévő rajzok támasztanak alá frappáns nevekkal és frappáns címkékkel. Mivel az új címkék sokkal egységesebb képet mutatnak, aminek a középpontjában az Egri Bikavér áll (aminek palackján már az 1552 Eger felirat is szerepel), így grafikailag zártabb egységeket alkotnak. A fehér és vörösborok üvegének színe alkalmazkodik a fogyasztói elvárásokhoz, azonban a címkénél inkább az egységes alapszínek jelennek meg, letisztult designnal és elegáns tipográfiával. Kivéve persze a különleges Superior borokat (amelyik címkéje a személyes kedvencem) valamint a limitált szériákat. A címkéket magas, prémium minőségben, nagy felbontásban, digitális nyomdagéppel készítik, ami lehetővé teszi, hogy egyszerre kevesebb címkét nyomjanak, így kevesebb felesleges papírhulladék keletkezik. A címkék különlegessége a lakkozott nyomat, ami ezüst és arany színekben található meg a címkéken. A feliratok és a csillagok 3D nyomással és lakkozással készülnek (6. kép).



6. kép - Lakkozott nyomású 3D felirat. Forrás: Varga Nyomda (<https://varganyomda.hu/digitalis-technologiaival-keszulnek-a-bolyki-pinceszet-uj-cimke-sorozatai/>)

Az első grafikai terveken a márka neve még kicsit másabb stílusban szerepelt, azonban azóta ezen is finomítottak és egy sokkal egységesebb képet kapott így a címke a grafikákkal együtt.

A Grand Superior borok címkéje kicsit eltér az általános színvilágtól, sötétebb alagra készül, azonban az állatmotívumok, a 3D nyomtatás és a lakkozás itt is megmaradtak. Ezek a címkék magasabb árkategóriájú borokon szerepelnek, mégsem tűnnek magasabb presztízsűnek. A prémium kategóriát a színek megváltoztatásával jelezték. Összességében elmondható, hogy a címkének az alatt a pár perc alatt kell a vásárlót meggyőznie, amíg a polc előtt át, mert akik kevésbé tájékozottak a borok világában, azok leginkább a címke és az ár alapján döntenek.



7. kép - Főcímke, hát címke, nyak címke és logó. Forrás: Google

A Bolykinál is, csakúgy, mint a többi ismert borászatnál a címkék tartalmazzák az alapvető információkat: a fő címkén szerepel a borászat neve és vagy logója, a bor típusa, és a szőlőfajta, a hát címkén az évjárat, alkoholtartalom – utóbbi

kötelező elem -, valamint az űrtartalom, vonalkód, és esetlegesen a mai trendeket követve QR kód. Természetesen ezeken kívül a hát címke tartalmazhat leírást, a Bolyki esetében egy-egy történetet, amiből megértjük a főcímke mondanivalóját, a termelés helyét és a termelőt. A bor

esetében még fontos a nyak címke is, ahol általában a márkanevet olvashatjuk, de előfordul, hogy csak egy sima, a címkéhez vagy fajtaához illeszkedő színt használnak (7. kép).

A kitöltők jó része ajánlott címkéket és borokat egyaránt. Nehéz volt kiválasztani párat, amit itt is szerettem volna megjeleníteni. Végül négy borászat címkéit tartottam érdemesnek, hogy itt is megjelenítsem. Ami a Bolykihoz talán a leginkább hasonlít az a Varsányi pincészet party borai (8. kép) amit kifejezetten a péntek estére szánják, nagyon frappáns címkékkel. Az elnevezés és az ajánlás miatt úgy gondolom, hogy a fiatal felnőttek megszólítása a cél ennél az



8. kép - Varsányi pincészet. Forrás: Google



9. kép - Frittmann borok. Forrás: Google

arculatnál. A következő címke, amit többen is ajánlottak, az a Frittmann borászat. Itt többféle tematikus címkét találtam, aminek a középpontja a női arcok akverell festéses formában (9. kép). Nagyon elegáns megjelenésű, letisztult és egymásra épülő a címkézése. Az utolsó két címkét érdekességgként szeretném megmutatni. Levente Nihil IX bora egy igazán elvont vonalat mutat, a Dorombor pedig pont a másik véglet a kedves macskás designnal, ami a bor nevében és aza összes címkében visszaköszön (10. kép).



10. kép - Levente - Nihil IX. és Dorombor. Forrás: Google

4.4 Következtetés

A szakirodalmi áttekintést vizsgálva kiderül, hogy a jól megválasztott csomagolás és a jól kivitelezett címke már önmagában el tudja adni a terméket. A design az egyik legfontosabb a márka életében, főleg, ha egy olyan termékről van szó, ami nem csak a belsőjével, hanem a külsőjével is kell, hogy hasson ránk.

Kutatásomból kiderült, hogy a válaszadók számára a legfontosabb elem, aminek a címkén szerepelnie kell az a tipográfia, méghozzá a könnyen olvasható betűtípus. Ami elengedhetetlen az a címke harmóniája a bor típusával. A fogyasztók jobban preferálják, ha a fehér bor címkéje világos, a vörösboré pedig sötét, azonban inkább választják a színes címkét, mint a fekete-

fehéret. Nagyban befolyásolja a címke a fogyasztók véleményét a minőségről és fontos szerepe van a megjelenésnek a kiválasztásra is. A szőlő fajtája és a származási hely feltüntetése is elengedhetetlen fontosságú a tervezéskor, hiszen leginkább ezt a két információt nézik a fogyasztók a címkéken, ha már leveszik a polcra, de a márka logóját is keresik. Az egyedi vagy kreatív grafika előny, de nem elvárás a fogyasztók szempontjából. Nem fizetnének többet egy prémium minőségű címkéért, ezért az extravagáns megoldások nem biztos, hogy megfelelő hatást keltenek. A modern, letisztult elemek, a klasszikus és elegáns formák, vagy éppen a játékos, színes grafikák egyaránt sikeresek lehetnek, attól függően, hogy milyen célközönséget kíván megszólítani a borászat. A dolgozatom második fejezetében kifejtettem a csomagolás és a címkék szerepét, hatásait, így erre ebben a részben már nem szeretnék részleteiben kitérni. A következőkben a hipotéziseimet vizsgálom és fogalmazok meg hozzájuk következtetéseket.

Hipotézis	Elfogadom/ Nem fogadom el	Indoklás
H1	✓	A borcímke megjelenése befolyásolja a fogyasztókat.
H2	✗	A 25-44 és a 45-64 év közötti korosztályok a kiemelkedőek.
H3	✓	A megfelelő marketing és címketervezés erősen hozzájárul a vásárláshoz.
H4	Nem eldönthető	A költségi szintek vegyesek, nincs egyértelmű összefüggés.

H1: A borcímke dizájnya és vizuális megjelenése jelentős hatással van a fogyasztók borválasztási döntéseire. Ezen hipotézisemet **elfogadom**, mert a skálás és az igen/nem kérdéseket alapul véve, a válaszokból levont következtetésem az, hogy a borcímke megjelenése befolyásolja a fogyasztókat. Főleg annak olvashatósága és tartalma, valamint a szőlő fajta megjelenítése.

H2: A borokhoz kapcsolódó címkék és csomagolások jobban befolyásolják a fiatalabb (18-24 év közötti) fogyasztókat, mint az idősebb korosztályokat. Ezt a hipotézist **nem fogadom el**, mert a primer kutatásomból nyert skálás adatokat figyelembe véve, a 4-es és 5-ös skála szintet választók között a 25-44 és a 45-64 év közötti korosztályok a kiemelkedőek. A teljes mintát

(N=126) nézve a 25-44 éves korosztályt befolyásolják leginkább a címkék és csomagolások, Észak-Magyarországon (N=87) pedig a 45-64 éves korosztályt.

H3: Az Észak-magyarországi régió borai iránti kereslet növekedése szoros összefüggésben áll a bormarketing stratégiai elemeinek, főleg a megfelelő csomagolás és címke sikeres alkalmazásával. A kutatásokból azt a következtetést vontam le, hogy a hipotézis helytálló, azt **elfogadom**. A bornál is, mint szinte minden terméknel/szolgáltatásnál elmondható, hogy a marketing stratégia az egyik, ha nem a legfontosabb tényező, ami a vásárláshoz köthető. Mivel a címke az, amit először meglát a fogyasztó, így ez hat rá a leginkább. A primer kutatásom is alátámasztotta, hogy valóban fontos a jól kitalált, ízléses címke a termék fogyasztókra mért benyomásában.

H4: A fogyasztók anyagi helyzete meghatározza, hogy milyen típusú borokat választanak, és hogy milyen mértékben érzékenyek a marketingkommunikációs eszközökre. Ezen hipotézisemet **sem elfogadni, sem cáfolni** nem tudom. A kérdőívben külön anyagi helyzettel kapcsolatos kérdést nem tettem föl, azonban, ha a költési szintet, az életkort, az iskolai végzettséget, valamint az országban lévő régiók átlagkeresletének a helyzetét veszem figyelembe (Pest vármegyét kivéve az összegzésből) elmondható, hogy a költési szint nagyon vegyes a közép és felsőfokú végzettséggel rendelkezők között. Általában a 2.001-4.000 Ft közötti szinten költenek a felsőfokú végzettséggel rendelkezők is, nincs kiugró túlköltés részükről, sőt, akad 2.000 Ft alatti választás is. A 6.000 Ft feletti kategóriát például egy 18-24 év közötti kitöltő is választotta, mert a válaszaiból ítélve az ajándékozáskor a minőséget és a designt ugyanolyan fontosnak tekinti.

A szekunder és a kvantitatív kutatásaimból kiindulva azt javaslom a borászatoknak, hogy a csomagolásokat a mai trendeknek megfelelően, környezettudatosan, újrahasznosíthatóan, minél inkább műanyagmentesen készítsék el. Különös figyelemmel a címkékre. Manapság már sok helyen látni újrahasznosított papírból készült címkéket, ami megfontolandó más borászatok számára is. Az alumínium dugós megoldásokat megfontolandónak tartom, nemcsak a praktikusság, hanem az eltarthatóság és a teljes újrahasznosítás szempontjából.

V. ÖSSZEFOGLALÁS, JAVASLATOK

A borcímkek kulcsszerepet játszanak a fogyasztók döntési folyamatában, mivel nemcsak információt közvetítenek, hanem a márka identitását is meghatározzák. Egy jól megtervezett címke figyelemfelkeltő, megkülönböztető, esztétikus és egyedi élményt nyújt a fogyasztóknak.

Az alábbiakban ismertetem azokat a szempontokat, amelyek hozzájárulnak a sikeres borcímke kialakításához és javaslatokat teszek a címkek vizualitásával, elemeivel kapcsolatban. A fogyasztói preferenciákat nézve fontos, hogy a címke olvasható legyen, kiemelten a márka és/vagy borászat megjelenítése. Mivel a borcímke legfőbb célja az eladás ösztönzése, ezért ki kell tűnnie a boltok polcain. A címke elsődlegesen vizuális elem, ezért a színek, a tipográfia és grafikai elemek összhangja elengedhetetlen. javaslatom a vizuális elemek és a színek tudatos használata, mert ez segíthet a figyelemfelkeltésben és a fogyasztók döntésének befolyásolásában. Az egyedi dizájn és innovatív megoldások alkalmazása pedig segít a piaci differenciálódásban. A címke formája lehet szögletes vagy kerek, de fontos, hogy harmonikusan illeszkedjen az üveg formájához, hiszen az egyedi formájú címkek kiemelkedhetnek a versenytársak közül, valamint illeszkednie kell a borászat megjelenéséhez, stílusához.

A szekunder és a primer kutatásaim is kimutatták, hogy a borászat logójának kiemelt szerepe van a címkén. Javaslatom egy jól megtervezett logó készítése, vagy - ha már van - annak központi használata, mert így erősödhet a márkaidentitás és a logó felismerése segítheti a fogyasztók ismétlődő vásárlását. Mivel a fogyasztók előnyben részesítik az esztétikus, harmonikusan összeállított színvilágú címkéket ezért érdemes olyan színek kombinációkat alkalmazni, amelyek összhangban vannak a bor típusával (pl. vörösboroknál mélyebb, elegáns árnyalatok, fehérboroknál frissebb, világosabb színek). Különböző borfajták címkéi esetén is fontos a vizuális összetartás, például az azonos betűtípus, logó és grafikai stílus használata. Bár a hagyományos címkéknek is van piaca, az egyedi, kreatív megoldások (pl. minimalista dizájn, illusztrációk, egyedi grafikai elemek) segíthetik a borok kitűnését a polcokon. Javasolom a kézzel rajzolt grafikák és a speciális nyomtatási technikák (pl. holografikus elemek) alkalmazását, ugyanis ezek növelhetik a márka felismerhetőségét, a különleges nyomdai megoldások, (pl. dombornyomás, arany- vagy ezüsfólia alkalmazása) pedig tovább erősíthetik a minőségi benyomást és vonzóbbá tehetik a terméket.

Ezen kívül javaslom, hogy a betűtípus legyen jól olvasható, elegáns, de ne túl díszes. Az információk könnyen értelmezhetőek legyenek, hogy a vásárlók gyorsan felismerhessék a legfontosabb adatokat. A kutatásom alapján a fogyasztók értékelik a könnyen olvasható és lényegre törő információkat.

A címkén fontos kiemelni a szőlőfajtát, és a bor származási helyét, mivel a fogyasztók számára ezek kiemelten fontos információk, jól látható helyen kell szerepelniük. A hátcímkén részletezhetjük a borászat történetét, a márká filozófiáját és a termék minőségét. Az itt megjelenített üzenet legyen egyértelmű és álljon összhangban a borászat értékeivel. Jó megoldás lehet a bor története, a termőterület jellemzői vagy egy rövid, kreatív leírás, mert erősítheti a vásárlói kötődést. Összességében a címke összerakása legyen esztétikailag vonzó, összetéveszthetetlen és magával ragadó.

VI. IRODALOMJEGYZÉK

1. Ampuero, O. & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
Forrás: <https://doi.org/10.1108/07363760610655032> (Letöltve: 2025.03.20)
2. Bede, B. (2013). *Magyar Borvidékek*. Corvina kiadó.
3. Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29. Forrás:
<https://doi.org/10.1177/002224299505900302> (Letöltve: 2025.03.20)
4. Bodnár, L. (2001). *Az egri borvidék*. Bodnár és Társa Geográfus Bt. p27, p49.
5. Botos, E. P. & Hajdú, I-né. (2004). *Bormarketing*. Mezőgazda kiadó. p13, p96.
6. Cohen, W. A. (2009). *Marketingtervezés*. Akadémiai Kiadó.
7. Csapóné, R.T., Fehér, A., Huszka, P., Jasák, H., Kiss, M., Kontor, E., Lehota, J., Polereczki, Zs., Soós, M., Szabó, G., Szakály, Z., Temesi, Á. & Totth, G. (2017). *Élelmiszer-marketing*. /szerk. Szakály, Z./ Akadémiai Kiadó. p21, p92, p93, p102, 105, p253, p257, p260, p294, p295.
8. Dörnyei, K.R. (2019). *Csomagolásmenedzsment*. Kossuth Kiadó. p38, p153.
9. Dörnyei, K. R., Bebők, V., & Horváth, D. (2019). *A csomagolás két vizuális elemének, a színnek és a formának a szerepe a figyelemfelkeltés és a termék beazonosítása során*. *Marketing & Menedzsment*, 47 (4), 3–12. Forrás:
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/653> (Letöltve: 2025.03.20)
10. Elliot, S. & Barth, J.E.(J). (2012), Wine label design and personality preferences of millennials. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (3), 183-191. Forrás:
<https://doi.org/10.1108/10610421211228801> (Letöltve: 2025.03.20)
11. Fazekas, I. & Harsányi, D. (2005). *Marketingkommunikáció*. Szókratész Külgazdasági Akadémia. p12, p75.
12. Gaál, B. & Párdányi, M. (2006). *Bormarketing*. Alfadat-press. p23, p49.
13. Harsányi, D., Szántó, Sz. & Totth G. (2014). *A hazai borászatok marketingorientációja*. *Alkalmazott tudományok I. fóruma: konferenciakötet*, 305-324. Budapesti Gazdasági Főiskola. Forrás: <http://publikaciotar.uni-bge.hu/id/eprint/304>
14. Harsányi, D., Hlédik, E., & Zarándné Vámosi, K. (2023). *A hazai borfogyasztás változása az utóbbi években*. *Marketing & Menedzsment*, 57 (Különszám EMOK 3), 37–47. Forrás: <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.04> (Letöltve: 2025.03.20)

15. Harsányi, D., Zarándné Vámosi, K., & Hlédik, E. (2023). Analysis of wine consumption habits of different generations in Hungary. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 54 (7-8), 44–57. Forrás: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.04> (Letöltve: 2025.03.20)
16. Healey, M. (2009). *Mi az a Branding?* Scholar Kiadó. p6, p18.
17. 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.
Forrás: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2018-0063> (Letöltve: 2025.03.20)
18. Hofmeister, T. Á., & Totth, G. (2004). *Hogyan választanak a fogyasztók bort?* Marketing & Menedzsment, 38 (4), 14–21. Forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/download/1125/986/1972> (Letöltve: 2025.03.20)
19. Irving, S. B. (2001). *A marketingtervezés gyakorlati útmutatója*. Geomédia Kiadói Rt. p26.
20. Máté, A. (2019). *Bormarketing, borkereskedelem*. PTE-KPVK Forrás: <http://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23206> (Letöltve: 2025.02.18)
21. Mueller, S & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21 (7), 774-783. Forrás: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.011> (Letöltve: 2025.03.20)
22. Piskóti, I. (2012). *Régió- és településmarketing: marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó. p283.
23. Putzer, P. & Józsa, L. (2022). *A marketinghatékonyság mérése: hogyan mérjük a marketinget*. Akadémiai Kiadó.
24. Serényi, J., Havasi, R. & Kuczik, A. (2001). *Tallózás a marketingkommunikáció területéről*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
25. Törőcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó. p104, p105, p174, p428.

VII. MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet

Kérdőív

Bemutakozás

Kérdőívem első részében a demográfiai adatokat vizsgálom.

1. Mi az Ön neme?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Férfi
- ☐ Nő
- ☐ Egyéb

2. Melyik korcsoportba tartozik?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 18-24 év
- ☐ 25-44 év
- ☐ 45-64 év
- ☐ 65+ év

3. Milyen végzettséggel rendelkezik?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Alapfokú (általános iskola)
- ☐ Középfokú (szakiskola, gimnázium)
- ☐ Felsőfokú (főiskola, egyetem)
- ☐ Egyéb

4. Mi az Ön családi állapota?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Házas/Kapcsolatban
- ☐ Házas, 1 gyermek
- ☐ Házas, több gyermek
- ☐ Már nem a gyermekeivel él

5. Az ország melyik területén él?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Közép-Magyarország (Pest vármegye és Budapest)
- ☐ Közép-Dunántúl (Komárom-Esztergom, Fejér és Veszprém vármegyék)
- ☐ Nyugat-Dunántúl (Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala vármegyék)
- ☐ Dél-Dunántúl (Baranya, Somogy, Tolna vármegyék)
- ☐ Dél-Alföld (Bács-Kiskun, Békés, Csongrád vármegyék)
- ☐ Észak-Magyarország (Borsod-Abaúj Zemplén, Heves, Nógrád vármegyék)
- ☐ Észak-Alföld (Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok, Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegyék)

A kérdőív második részében a borvásárlási és borfogyasztási szokásokkal kapcsolatban vizsgálódom.

6. Milyen gyakran vásárol bort?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Hetente
- ☐ Havonta egyszer
- ☐ Kéthavonta
- ☐ Ritkábban vagy sohasem

7. Milyen célból vásárol bort?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Saját fogyasztás
- ☐ Ajándékozás
- ☐ Különleges alkalom (pl.: születésnap, évforduló)
- ☐ Vendégvárás

8. Milyen típusú bort vásárol leggyakrabban?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Édes vörösbor
- ☐ Száraz vörösbor
- ☐ Édes fehérbor
- ☐ Száraz fehérbor
- ☐ Rozé

9. Milyen árkategóriában vásárol bort?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 2.000 Ft alatt
- ☐ 2.001-4.000 Ft
- ☐ 4.001-6.000 Ft
- ☐ 6.001 Ft felett

10. Hol szokott bort vásárolni?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Hiper/szupermarket/dohánybolt
- ☐ Borbolt
- ☐ Online
- ☐ Borászat

11. Hol fogyaszt legszívesebben bort?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Otthon
- ☐ Étteremben
- ☐ Vendégségben
- ☐ Rendezvényen
- ☐ Nem fogyasztok bort

Kérdőívem harmadik részében a bor csomagolásának és címkéinek hatásait vizsgálom a fogyasztási döntésekben. (1- Egyáltalán nem, 5- Nagy mértékben)

12. Mennyire fontos Önnek a bor csomagolásának és/vagy címkéjének megjelenése a bor kiválasztásakor?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	☐	☐	☐	☐	☐	Nagy mértékben

13. Mennyiben befolyásolja a bor csomagolása és/vagy címkéje az Ön véleményét a bor minőségéről?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	
Egyé	☐	☐	☐	☐	☐	Nagy mértékben

14. Mennyire fontos Önnek, hogy a címke tartalmazzon egyedi vagy kreatív grafikát?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	
Egyé	☐	☐	☐	☐	☐	Nagy mértékben

15. Mennyire tartja fontosnak, hogy a címke harmonizáljon a bor típusával (pl. fehér bornál világos, vörös bornál sötét színek)?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	
Egyé	☐	☐	☐	☐	☐	Nagy mértékben

16. Mennyire tartja fontosnak, hogy a címke betűtípusai könnyen olvashatóak legyenek?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	
Egyé	☐	☐	☐	☐	☐	Nagy mértékben

17. Melyik információ a legfontosabb Önnek a bor csomagolásán és/vagy címkéjén?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Szőlő fajta
- ☐ Származási hely
- ☐ Évjárat
- ☐ Eredetvédelem

18. Hajlandó lenne többet fizetni egy borért, ha a címkéje prémium minőségűnek tűnik?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
- ☐ Nem

19. Előnyben részesíti az egyszerű, fekete-fehér címkéket a színes címkékkel szemben?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
- ☐ Nem

20. Előnyben részesíti azokat a borokat, amelyek címkéjén egyértelműen megjelenik a márka logója?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Igen
- ☐ Nem

21. Fontos Önnek, hogy a címkén szerepeljen a bor származási helye?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem

22. Befolyásolja Önt borvásárláskor, ha a címkén feltüntetik a szőlő fajtáját?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem

23. Az alábbi borcímkék közül, melyik tetszik a legjobban Önnek? A márkától és a bor fajtájától kérem tekintszen el! (A kérdés alatt nagyobb is láthatja a képeket)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.



☐ 1



☐ 2



☐ 3



☐ 4

24. Van valamilyen konkrét borcímke, vagy márka, amely különösen tetszik Önnek? Ha van melyik az és miért?

NYILATKOZAT

Alulírott **Kós Gertrud** büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2025 év április hónap 14 nap



hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Kós Gertrud (Neptun kód G95MYK) A bormarketing hatása a borfogyasztásra az Észak-magyarországi régióban című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumba való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - ☐ a bizalmas
 - ☐ a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - ☐ szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - ☐ szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - ☐ amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2025.04.14.


.....

hallgató

s.k.