

SZAKDOLGOZAT

Veres Zsuzsanna - Szakdolgozat

Veres Zsuzsanna

2023

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet
Mezőgazdasági és Élelmiszeripari
Vállalatgazdaságtani Tanszék

**A magyar teafogyasztás
kontextusainak feltárása fogyasztói
naplók elemzése alapján**

Veres Zsuzsanna

Budapest

2023

**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet**

**Szak neve: Csokoládé-, kávé-, teakészítő mester szakmérnök / szaktanácsadó szakirányú
továbbképzési szak**

Szakedolgozat készítés helye: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan
Tanszék

Hallgató: Veres Zsuzsanna

A szakedolgozat címe: A magyar teafogyasztás kontextusainak feltárása fogyasztói naplók
elemzése alapján


Konzulens: Dr. habil Temesi Ágoston

Beadás dátuma: 2023.

Prof. Dr. Lakner Zoltán Károly
szakedolgozat készítés helyének vezetője



Dr. habil Temesi Ágoston
konzulens



Badakné Dr. Kerti Katalin
szakfelelős

TARTALOMJEGYZÉK

1	BEVEZETÉS	5
2	A MUNKA CÉLJA.....	6
3	IRODALMI ÁTTEKINTÉS	7
3.1	Teázási trendek, teafogyasztás Európában	7
3.2	Egészség, nyomonkövethetőség, fenntarthatóság.....	11
3.3	A klímaváltozás hatása	13
3.4	A magyar teakultúra fejlődése röviden.....	13
3.5	A naplókutatás módszere	14
3.6	Teafogyasztással kapcsolatos tanulmányok és a naplókutatás módszere fogyasztói vizsgálatokban	16
3.6.1	Teafogyasztással kapcsolatos kutatások.....	16
3.6.2	Naplókutatás módszere fogyasztói vizsgálatokban.....	17
4	ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK.....	20
5	EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	26
5.1	A teafogyasztás kontextusainak meghatározása	26
5.2	Szociális és kapcsolatteremtő kontextus.....	26
5.3	Érzelmi, hangulati kontextus	27
5.4	Rutin, rituálé, ünnep kontextusa	29
5.5	A teafogyasztás egészség, táplálkozás kontextusa.....	30
5.6	Egyéb kontextusok.....	32
5.7	Csomagolás és teafajták.....	36
6	ÖSSZEFOGLALÁS.....	37

1 BEVEZETÉS

A teafogyasztás az elmúlt évtizedekben világszerte egyre népszerűbbé vált. A teafogyasztási szokások országonként, kultúránként eltérőek. Habár a magyarok zöme egyre nyitottabban fogadja el a külföldi trendeket és a különböző kultúrákból érkező hatásokat, a magyar teafogyasztás jellemzően a téli időszyakkal kapcsolható össze. Az emberek befelé fordulnak, a hideg időjárás előhívja a forró italok utáni vágyat. Emellett egy csésze forró tea fogyasztása alkalmat teremt a pihenésre, illetve a családi és baráti kapcsolatok elmélyítésére. A karácsonyi készülődés időszyakában megjelennek a boltok polcain a díszcsomagolásba rejtett teaválogatások és különlegességek is. Sokunk kedvence a menzatea nosztalgikus élményeket ébreszt bennünk gyermekkorunkból. Vannak, akik az egészségre gyakorolt jótékony hatásai miatt isszák, és olyanok is akadnak, akik a víz vagy a kávé alternatívájaként tekintenek rá.

A teafogyasztás hagyománya ugyan nem olyan régóta van jelen Magyarországon, mint például a kávéfogyasztásé, ám mégis a mindennapi élet részévé vált. Az elmúlt évtizedekben egyre több teaház és teabolt nyitotta meg kapuit, amelyek a teljes teakínálatot lefedik: klasszikus fekete, zöld, fehér, sárga, oolong és pu-erh teafajtákat egyaránt. Ezeknek a helyeknek és az általuk szervezett workshopoknak köszönhetően a magyarok egyre nagyobb rálátást kaphatnak ezen italok különböző elkészítési módjaira, és a bennük rejlő gasztronómiai élményeket nyújtó lehetőségekre. A globalizáció és az internet hatására könnyebben elérhetővé váltak a különböző országokból származó teák, ezáltal a termelőkkel, elkészítési módokkal, valamint az ezekhez kapcsolódó rituálékkal kapcsolatos információk.

E szakdolgozat célja, hogy átfogó képet adjon a magyarok teafogyasztásának jelenlegi helyzetéről fogyasztói nézőpontból a naplókutatás eszközrendszerének alkalmazásával. A kvalitatív naplókutatás lehetővé teszi, hogy részletesebb bepillantást nyerjünk a fogyasztók gondolatvilágába, közvetlenül a termékkel való kapcsolatba lépést követően. Megfelelő szövegelemzés után az eredmények betekintést engednek a fogyasztói gondolkodásmód részleteibe. A teafogyasztás kontextusainak feltárása lehetővé teszi, hogy jobban megértsük a magyar fogyasztók igényeit és preferenciáit. A következő fejezetekben a célkitűzésből kiindulva kutatásom részleteit, módszerét és eredményeit mutatom be.

2 A MUNKA CÉLJA

A képzés során elsajátított, teával kapcsolatos ismeretek új megvilágításba helyezték a témát számomra. A legtöbb fogyasztó már kisgyermekként megismerkedik a teával. Hazánkban teának tekintünk különböző növényi eredetű hozzávalókból szárított, majd vízzel leforrázott italt. Ebből kifolyólag dolgozatomban a tea elnevezés alatt a *Camellia Sinensis* növényből, továbbá valamilyen gyümölcsből vagy gyógynövényből készült ital alapanyagát, illetve magát az italt értem.

A korábbi, teával kapcsolatos hozzáállásom és szemléletmódom átforgalmazódott, ez a változás pedig kérdéseket ébresztett bennem arról, mit is jelent a magyarok számára a tea és a teafogyasztás. Célul tűztem ki magam elé, hogy felmérjem a hazai lakosság belső motivációinak sokrétűségét és azt, hogy milyen fizikai érzések, érzelmek és gondolatok kapcsolódnak jellemzően a teázás élményéhez. Dolgozatom célja mindezen kérdések megválaszolása a hazai teafogyasztás kontextusainak részletesebb feltárásával.

A termelők és forgalmazók a fogyasztói csoportok igényeire szabva kínálnak termékeket és azokhoz kapcsolódó szolgáltatásokat. Fontos, hogy ezek a vállalkozások ismerjék és értsék fogyasztóikat, hogy sikeresen kielégíthessék igényeiket, és megtarthassák őket hosszú távon. A teafogyasztás kontextusainak elemzése ebben nyújt segítséget a piaci szereplők számára.

Szakedolgozatom célja, hogy a fogyasztók teafogyasztási szokásait figyelembe véve a teafogyasztás különböző kontextusait definiáljam, ezzel létrehozva egy struktúrát a magyar lakosság teafogyasztásának szemléltetésére. Ezen átfogó fogyasztói kép lehetőséget adhat a teával foglalkozó vállalkozásoknak és piaci szereplőknek arra, hogy hasznos információkat kapjanak a magyarországi teafogyasztás fejlesztéséhez és promóciójához. A következő fejezetekben bemutatom, hogy a kutatás során miként sikerült az adatgyűjtést és -elemzést lebonyolítani, illetve a magyar teafogyasztás kontextusainak meghatározásával kapcsolatban milyen eredményekre jutottam munkám során.

3 IRODALMI ÁTTEKINTÉS

3.1 Teázási trendek, teafogyasztás Európában

Az európai teafogyasztók egyre inkább keresik kimagaslóan jó minőségű, úgynevezett “speciality” teákat. Egyedi és autentikus élményre vágnak amikor teát isznak, és tájékozottabbak a teafajtákat és a származási helyeiket illetően. A fiatal fogyasztók az innovációt és az egészséges teákat keresik, amely fogyasztói magatartás lehetőséget kínálnak az egyedi teablendek, egyedi ízek és fogyasztásra kész teák gyártóinak. A fenntarthatóság is fontos kérdés az európai teapiacra, így a tanúsítványok és a teakereskedelem átláthatósága is.

A teák mennyiségi fogyasztása helyett az európai teafogyasztók tehát egyre inkább egy csésze kiváló minőségű teára vágnak. A tea ízének felfedezésében is mélyebb élményeket keresnek. Ezt a mainstream piaci szegmensekben nem találják meg, így a fogyasztók hajlandóak többet költeni az általuk választott teákra. Ez a teapiac prémiosodásához vezet, ami a drágább, jobb minőségű termékek felé való elmozdulást jelent. (Internet 1)

A prémium termékként egyre fontosabb teák a következők:

- zöld teák;
- fekete tea keverékek (fekete tea gyógynövényekkel/gyümölcscsel);
- gyümölcs-/ gyógyteák;
- fogyasztásra kész teák (ready-to-drink: RTD). (1. ábra)



1. ábra Fogyasztásra kész teák (Internet 2, Internet 3)

A változó fogyasztói igényekre adott válaszul több ismert áruházlánc is elkezdett jó minőségű teákat fejleszteni és értékesíteni saját márkaként. Például az Egyesült Királyságban a kiváló minőségű teák iránti növekvő kereslet miatt a Tata Global Beverages bevezette a szálalású teát tartalmazó “teapigeket” (piramis alakú filtereket) a brit piacra. (2. ábra) 2017-ben ez lett a vezető prémium teamárka az Egyesült Királyságban, és továbbra is megtalálható olyan kiskereskedelmi láncok polcain, mint a Tesco és a Sainsbury's.



2. ábra Teapig (Internet 4)

Habár napjainkban még mindig a piacnak csak egy kis szegmensét fedi le a “speciality” tea, de ennek a termék kategóriának a fogyasztása nagyon divatosá vált Európában. Az egyedi, ínycsok, minőségi tea iránti kereslet a kávé által bejáratott úthoz erősen hasonló jellegzetességeket mutat.

Ez egy gyorsan növekvő piaci szegmens, amelyben az igazán elhivatott fogyasztók megszeretnék ismerni a különböző teafajtákat, azok származási helyét és a megfelelő elkészítési technikákat. A kíváncsi fogyasztó alaposabban utánanéz a világ teakultúráinak, például az ősi ceremóniáknak, vagy éppen teatermelőkkel, -értékesítőkkel, -szakértőkkel és -bloggerekkel léphet kapcsolatba az interneten, hogy információkat gyűjtsön és cseréljen. Modern világunkban az elérhető információk széles skálája és a termelőkkel, gyártókkal való közvetlenebb kapcsolatfelvétel lehetősége a korábbiaktól eltérő módon járul hozzá a tea fogyasztásához, még elmélyültebbé és tudatosabbá téve az élményt. (Internet 1)

A kiváló minőségű és speciality teák túlnyomórészt speciality teaboltokban, kiskereskedésekben, valamint szállodákban és kávézókban férhetőek hozzá a legegyszerűbben és a legszélesebb körben. Minőségi teakínálatot találunk a csúcskategóriás éttermekben is, egyes teabárokban pedig teás koktélokot és teával ízesített fogásokat ajánlanak. A felmerülő igényeket a szakkereskedők nagyon jól ki tudják elégíteni. A fiatalabb fogyasztók is felfigyeltek a teára a széleskörű választék, a szokatlan kombinációk és a testre szabható teák által kínált lehetőségeknek köszönhetően. (Gaylard, 2015)

Az európai teafogyasztók minőségi teák utáni érdeklődése a kifinomultabb elkészítési módok felé való fordulásban is megmutatkozik. Figyelemmel kísérik az áztatási időt, megtanulták, hogy egyes teákat 100 fok alatti vízzel kell leönteni, és hogy a víz minősége jelentősen befolyásolja az elkészült tea ital minőségét is. Ezen fogyasztói igények kielégítésére olyan divatos teáskannák és vízforralók kerülnek piacra, amelyeket kifejezetten szálás tea elkészítéséhez terveztek, és amelyek mérik, vagy akár szabályozzák a víz hőmérsékletét. (Internet 1)

A múlt század első felében kizárólag a szálás teákat fogyasztása volt jellemző világszerte. Az életmód változásával és a kényelem térhódításával (az ízek és a hagyományok rovására), a teafilter egyszerű használata sokakat elcsábított. Manapság a kifinomult teatívók visszatérnek a szálás teához, ugyanakkor az ipar a kényelmet továbbra is kereső fogyasztók igényeire is igyekszik válaszokat adni - ennek megfelelően gyors és kényelmes alternatívákat fejlesztettek ki a hagyományos filter kiváltására. Bármely áruházban a szálás teák széles palettáját találjuk a polcokon, valamint ott vannak az újraértelmezett teafilterek is – okosan tervezett piramis alakú selyemtasakocskák szálás teával töltve. (Szuna, 2019)



3. ábra Tearudak (t-sticks) (Internet 5)

Ezeken kívül egyre népszerűbbek a tearudak is (3. ábra), valamint a kapszulás kávéfőzőhöz tartozó kapszulákat kínáló polcokon a kávékapszulák mellett megjelentek a teakapszulák (4. ábra) is. Mindezek mellett - különösen a gyors megoldásokat kedvelő, fiatalabb fogyasztók körében - az instant teák is teret hódítottak a szóda és más felfrissülést szolgáló italok egészségesebb alternatívájaként. (4. ábra) (Internet 1)



4. ábra Teakapszula és instant tea (Internet 6, Internet 7)

A 2000-es évek szülöttei és a náluk fiatalabb európai fogyasztók az egyedi ízeket kínáló kísérleti teákat keresik, ennek eredményeként a teaipar folyamatosan kutatja az új ízeket és

innovációkat. A szakboltok különféle változatokat és ízeket kínálnak, és egyes esetekben lehetőséget biztosítanak a fogyasztóknak saját keverékeik elkészítésére is.

Az elsősorban teával foglalkozó szakboltok sikere inspirálta a nagyobb teagyártókat is, hogy újításokat vezessenek be, és kiszolgálják a kísérleti teák és új ízek iránti növekvő keresletet. Ezek az innovációk azonban gyakran mozdulnak az egyszerűség irányába és korlátozódnak kizárólag új csomagolási típusokra, valamint a klasszikus teanövény használata helyett a gyógynövényes/gyümölcsös infúziók bevezetésére. (Internet 1)

3.2 Egészség, nyomonkövethetőség, fenntarthatóság

A teát az európaiak általában egészségesebb italként tartják számon, mint a szénsavas üdítőt vagy a kávé. Ez növekvő kereslethez vezetett a zöld, gyógynövény és gyümölcs teák iránt az európai teapiacokon. A fogyasztók úgy vélik, hogy a zöld tea segít a fogyásban, az immunrendszer erősítésében és az emésztés elősegítésében növelve ezzel a zöld tea iránti keresletet. Azonban a vállalatok - a szigorú szabályozások következtében - csak olyan állításokat helyezhetnek el a csomagolásukon, amelyeket az Európai Unió jóváhagyott. A tény, hogy eddig egyetlen egészségre vonatkozó állítás feltüntetését sem engedélyezte az EU a különböző teák csomagolásain, a teagyártókat arra ösztönözte, hogy a csomagolásokon azt hangsúlyozzák, hogy teáik alacsony kalóriatartalmúak és természetes összetevőket tartalmaznak. (Internet 8)

A teakereskedelemben folyamatosan növekszik a fogyasztói és iparági igény a nyomonkövethetőség iránt - ahogy ezt a THIE (Tea & Herbal Infusions Europe) legutóbbi, az élelmiszeripari hamisításokkal foglalkozó kiadványa is alátámasztja (Internet 9). A dokumentum kitér arra is, hogy a nyomonkövethetőség és az átláthatóság kulcsfontosságú tényezők az élelmiszerhamisítás elleni harcban. A megelőzés érdekében fontos a folyamatosan frissített szállítói adatbázisok vezetése és a szállítók ellenőrzése. Az átláthatóság javításához a dokumentum javasolja, hogy a fogyasztók számára is legyen elérhető az élelmiszerek származási- és az előállítás helyére vonatkozó információ. A nyomonkövethetőség iránti növekvő igénynek hajtóereje a fogyasztói biztonság biztosításának szükségessége, valamint ehhez kapcsolódóan a fogyasztók egészségügyi aggodalmainak kezelése, a teatermeléshez kapcsolódó társadalmi és környezeti aggályokra való reakálás mellett.

A nyomonkövethetőség viszonylag könnyen megvalósítható a teaiparban, hiszen az ágazat viszonylag jól szervezett, és nem foglal magába túl sok szereplőt. A nyomonkövethetőség javítása érdekében a teacsomagolók/kereskedők egyre inkább közvetlenül a teakertekkel építenek ki üzleti kapcsolatot - ahelyett, hogy köztes szereplőkön és teaárveréseken keresztül szereznék be az árut. Ezzel a nagybani tea vásárlók jobban ellenőrizhetik a tea minőségét, és kedvezőbb árakat is tudnak biztosítani a fogyasztóiknak.

Az elmúlt pár évben sok kis szereplő lépett be a piacra elsősorban, vagy akár kizárólag az interneten keresztül kínálva termékeiket. Ezek a szereplők közvetlenül a teakertekből értékesítik a fogyasztóknak. Ennek egy példája a Tealet hálózat, amely egy olyan online platform, amely használatával a fogyasztók közvetlenül vásárolhatnak teát családi farmoktól és független együttműködésektől - nyolc különböző országban.

A világ teafogyasztása 3,5 százalékkal nőtt az elmúlt évtizedben, és az előrejelzések szerint a fekete tea fogyasztása 2,0 százalékkal fog növekedni a következő évtizedben. (Internet 10). A fenntarthatóság egyre fontosabb téma az európai élelmiszeriparral kapcsolatban. A regionális szabályozások mellett főként a nagy európai teaforgalmazók (mint az Unilever, a Tata, a Total Global Beverages, a Finlays, a Van Rees, az Apeejay csoport és a Jacobs Douwe Egberts) önkéntes vállalásai, valamint a fogyasztói elvárások is ösztönzik a piacot a fenntarthatóság növelésére. (Internet 1, Internet 10)

A fenntartható tea iránti kereslet növekedése következtében nő a fenntarthatósági tanúsítvánnyal rendelkező teák piaci részesedése. A tanúsított tea értékesítése az elmúlt néhány évben lett egyre elterjedtebb: 2009 és 2012 között az értékesítés éves szinten 49%-kal nőtt, és 2012-ben elérte a 174 ezer tonnát. Ezen minősített teák közé tartoznak a mainstream tanúsítvánnyal (például Rainforest Alliance és UTZ) és a piaci rést jelentő (például bio és Fairtrade) tanúsítvánnyal rendelkező teák. 2015-ben a Fairtrade International által tanúsított tea világpiaca +3%-kal nőtt, és elérte a 12 ezer tonnát. A Fairtrade tanúsítvánnyal rendelkező teák 71%-a biotanúsítvánnyal is rendelkezik. (Internet 1)

A különböző minősítésének elterjedtségének geográfiai eloszlása az alábbi:

UTZ: az UTZ-tanúsítvánnyal rendelkező tea fő európai piacai Hollandia, Németország, az Egyesült Királyság és Svájc.

Rainforest Alliance: az Egyesült Királyság, Hollandia és Németország értékesíti a Rainforest Alliance tanúsítvánnyal rendelkező teák nagy részét Európában.

Fairtrade: Legnagyobb piaca az Egyesült Királyság.

Bio: a bioélelmiszerek piaca gyorsan növekszik, különösen Svédországban (+39% 2014-ben), Dániában (+8,3%) és Németországban (+10%). (Internet 1)

3.3 A klímaváltozás hatása

A mezőgazdaságot világ szinten erőteljesen befolyásoló és érintő klímaváltozás a teatermesztés esetében is megkerülhetetlen téma. Mivel a teanövény meghatározott éghajlati viszonyok közt érzi jól magát, az éghajlatváltozás valós és jelentős veszélyt jelent az iparágra. (Internet 10)

A változó környezeti viszonyok ellenére is biztos hosszú távú teaellátás érdekében a gazdaságokban többféle klímamérséklő és alkalmazkodási tevékenység is bevezethető. Ilyenek módszer lehet például őshonos fafajták ültetése a gazdaságok határai mentén - növelve ezzel a környezet CO₂ megkötő kapacitását és a tea mikroklímájának stabilizálására. Mindezek mellett a fák hasznosak lehetnek a talaj megkötésére - ezzel a földcsuszamlások megakadályozására - valamint a hosszan tartó aszályok negatív hatásait is csökkenthetik.

Kenyában különös aggodalomra ad okot az éghajlatváltozás hatása a teatermelésre. Az ország nagy teatermelő, és a kenyai teatermelők már most is rendszertelen esőzésekkel, gyakoribb fagyos időszakokkal és emelkedő hőmérséklettel néznek szembe, amelyek erősen befolyásolják a termelékenység szintjét. (Internet 1, Internet 10, Internet 11)

3.4 A magyar teakultúra fejlődése röviden

A teakultúra hazai története az 1700-as évek elejére vezethető vissza. Az első teáról szóló hivatkozás szerint az ital herbatea formájában jelent meg hazánkban. A luxuscikknek számító teát patikusok árusították, gyógyszerként tekintettek rá.

Az 1800-as évek közepére lassan elkezdődött a tea élvezeti cikként való fogyasztása is, különböző teafajták váltak elérhetővé - főként a tehetősebb réteg számára. A 19. század

második felére Angliában a teázás széles körben elterjedté vált a legkülönbözőbb társadalmi rétegekben, azonban itthon a teakultúra jóval visszafogottabban bontakozott ki. Leginkább az otthoni fogyasztás növekedett, a teaházak nem hódítottak maguknak teret, a teadélutánok és teaestélyek szervezése is elmaradt. Nem csak a teázási szokásaikban, szertartásaikban nem követték a briteket, hanem a tea származását tekintve is akadtak eltérések. A magyarok a Kínai teát kedvelték, míg a britek a ceyloni és indiai fajtákat részesítették előnyben.

A 20. századra a tea is világszerte tömegcikké vált, így a minőséget felváltotta a mennyiségi igények kiszolgálása. A jó minőségű tea iránti keresletet tovább csökkentették a világháborúk és a gazdasági válságok. A második világháború után a tea a Szovjetunióból és az ázsiai baráti országokból érkezett hozzánk - a korábban nem jellemző, a szocializmusból rajtunk maradt szokás, miszerint a teát citrommal és cukorral isszák, még ma is jellemző hazánk teafogyasztóira.

A magyar teapiacról a mai napig általánosan elmondható, hogy a szezon szeptembertől áprilisig tart, és a fogyasztók jellemzően a hideg időjárás beköszöntével, a betegségek ellenszereként isszák. Időközben megjelentek a palackozott jegesteák, illetve a kortárs hazai teapiac is egyre kiemelkedőbb minőségű és szélesebb termékpalettával rendelkező választékot kínál. Lehetőség van teás workshopokon részt venni, ahol a teakészítés minden csínját-bínját elsajátíthatjuk, hogy otthonuk kényelmében is megfelelően tudjuk elkészíteni a forró italt. Mindezekon túl egy európai teaprojekt keretein belül hazánkban több területen is természetnek teát kísérleti szinten. (Szuna, 2019, S. Nagy, 2002, Kiss, 2010)

3.5 A naplókutatás módszere

A kvalitatív kutatási módszerek egyikeként a naplókutatás egy olyan innovatív tudományos eszköz, amely egyre nagyobb teret hódít magának a viselkedéssel, vásárlással és a mindennapi élet egyéb vonatkozásaival kapcsolatos területeken - különösen, ha a tématerületről részletes információk begyűjtése és kiértékelése a cél. (Spinelli et al., 2019)

A kutatók egyre jobban kihasználják a naplózás adta lehetőségeket tanulmányaikban, leginkább az irodalom, a történelem, a földrajz, a bölcsészettudomány, a szociológia és a pszichológia területén. A naplók szubjektív perspektívát kínálnak az adott megfigyelendő

eseményhez - miközben kellőképpen objektív kiértékelést tesznek lehetővé. Elfogadva a hétköznapi tapasztalatok jelentőségét, a kutatók felismerték az ezekből kinyerhető információk fontosságát a közgazdaságtan és marketing területén is. A napló így kutatási eszközzé is vált: a korábbi gyakorlatot (vagyis már meglévő, nem kutatási célból íródott naplók elemzését) felváltotta az a módszer, melynek során a kutatók az őket érdeklő témában kérik az alanyokat naplók megírására. (Hyers, 2018)

A naplókutatás lehetővé teszi belső gondolatvilágunk közvetlenebb tanulmányozását. Előnye, hogy egy másik személy nézőpontja nem befolyásolja a naplózó tapasztalatait - így az nincs torzító hatással a naplók információtartalmára sem. A napló nem csupán esettanulmány, hanem adatkészlet is, melyet a mai technikai lehetőségek mellett nagy részletességgel feldolgozható. (Hyers, 2018)

A naplók felhasználására önállóan, illetve más kutatási módszerekkel együtt is találhatunk példákat. A társadalomkutatáson belül a naplók feldolgozása és kiértékelése bevett módszernek tekinthető, mely köré számos kutató épített részletes módszertant. Az utóbbi évtizedekben a marketingkutatások nagymértékben foglalkoztak azzal, hogy jobban megértsék az emberek viselkedését - ugyanakkor a fogyasztói naplózás módszere nem hódított akkora teret magának, mint a kvantitatív kutatási módszerek. A naplók időkapszulák, melyek lehetővé teszik, hogy jobban megismerjük az azokat író személyeket, ezzel együtt belső motivációikat is. Így, ha egy addig feltáratlan területen van szükség szubjektív benyomások tudományos vizsgálatára, a naplózás lehetőséget adhat a fogyasztói viselkedés korábbiaktól eltérő mélységekben való analizálására. (Kubacki, 2017)

Egy marketingkutatáshoz használt kérdőív kitöltését nagy mértékben befolyásolja, hogy az adott esemény felidézése hogyan és milyen időtávlatból történik. Az emlék - előhívása során - jellemzően torzul, befolyásolva ezzel a rögzített információk pontosságát (Burton, Nesbit, 2015). A naplómódszer használatának előnyei közé sorolható, hogy az adatgyűjtés alatt a felidézés által okozott torzításoktól mentes adathalmazt kapunk - hiszen a naplóírás lényege, hogy a jelenben zajló vagy a közelmúltban történt események rögzítésére fókuszál - emlékek felidézése során a rövidtávú memóriára hagyatkozva.

A módszer sokrétű használatára jellemző példák, hogy egy Egyesült Királyságbeli PhD dolgozatban naplózásos módszerrel mérték fel az idősebb korosztály digitális technológia

használatát (Wilson-Nash, 2014), valamint egy COVID-19 hatását vizsgáló tanulmányban is a naplózás módszerét alkalmazták. (Mueller, 2023)

3.6 Teafogyasztással kapcsolatos tanulmányok és a naplókutatás módszere fogyasztói vizsgálatokban

A téma kutatása során nem sikerült olyan publikációt találnom, amely a teafogyasztás naplómódszerrel történő vizsgálatára irányult volna.

Elérhetőek továbbá olyan publikációk, amelyek teafogyasztást, illetve annak különböző hatásait vizsgálják, valamint találhatunk naplómódszerrel történő egyéb termékek fogyasztói vizsgálatára irányuló kutatásokat.

3.6.1 Teafogyasztással kapcsolatos kutatások

A teával foglalkozó kutatások elsősorban a tea egészségre gyakorolt hatásait vizsgálják (Hayat et al, 2015, Pang et al. 2016, Prasanth, 2019), illetve tea megjelenik még koffeinbevittel kapcsolatos kutatásokban is (Mitchell et al. 2014).

Tea, kávé, koffein tartalmú és koffeinmentes üdítőitalok fogyasztásával kapcsolatos kutatásban nagyfokú stressznek és szellemi igénybevételnek kitett résztvevőket vizsgáltak. (Bryan et al., 2012) A teafogyasztás a megnövekedett teljesítményérzettel és csökkent fáradtságérzettel volt összefüggésben, különösen, ha tej és cukor nélkül fogyasztották. A koffeinmentes italok fogyasztása az ellazulással és a feltöltődéssel hozható kapcsolatba. Ezzel ellentétben a tea és egyéb koffeintartalmú italok fogyasztása megnövelte az esti fáradtságérzetet és rontott a reggeli hangulaton.

Egy magyar kutatás során a tea táplálkozási előnyeit, a hazai teapiacot és a teát fogyasztók magatartását mérték fel (Berke et al., 2005). A fogyasztói magatartás vizsgálatát 300 fő bevonásával végezték egy személyes jelenléttel lebonyolított kérdőíves felméréssel, amely kitöltése során 9 előre meghatározott állítást kellett értékelniük a résztvevőknek az alapján, hogy milyen mértékben értettek egyet az adott állítással. A felmérésből kiderült, hogy a teafogyasztás indokai csökkenő előfordulási sorrendben az alábbiak voltak: élvezet fogyasztani, mindig is fogyasztottam, frissítő, élénkítő hatása van, adalékanyagtól mentes,

gyógyító hatással bír, jó hatással van a bőrre és a vízháztartásra, olcsón beszerezhető, alacsony a kalóriatartalma és fluorban, káliumban és kalciumban gazdag.

Egy török kutatásban tea- és kávéfogyasztással kapcsolatos szokásokat vizsgáltak Adana és Izmir városok lakosainak közreműködésével (Yildirim, 2022). A kérdőív kitöltésével gyűjtött adatokból kiderül, hogy ha az adanai lakosok filteres gyógynövény/gyümölcs-teát fogyasztanak, akkor azt a praktikus használat miatt teszik, míg az izmiriek a praktikusság és a gazdag választék miatt teszik ezt. Adanában az íz/illat/aroma miatt nem részesítik előnyben a filteres teát. Néhányan arról számoltak be, hogy filteres teát fogyasztani nem olyan élvezetes, mint szálás teát. Az izmiriek nem fogyasztanak filteres teát, mert úgy gondolják, hogy az nem természetes.

A mezőgazdasági örökség iránti nosztalgia értékét vizsgáló kínai kutatásban a fogyasztók nosztalgiára való hajlama és a tradicionális teával kapcsolatos vásárlási szándéka közötti összefüggést vizsgálták kérdőíves felméréssel (Tang et al., 2023). A válaszadók által nyújtott információk alapján a kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a nosztalgia növelheti a tradicionális tea értékét a vásárlók szemében, ezáltal növelve a vásárlási szándékot is.

3.6.2 Naplókutatás módszere fogyasztói vizsgálatokban

Zarantonello és társai 2011-es tanulmányukban olasz résztvevők csokoládé fogyasztási szokásait vizsgálták. A kutatás során hét, csokoládé fogyasztással kapcsolatos tipológiai főkategóriát állapítottak meg és a felhasznált adatokat naplózásos módszerrel gyűjtötték. A 23 résztvevőt úgy választották ki, hogy azok kivétel nélkül „csokoládéimádók” legyenek - maximalizálva az elköteleződésüket a feladat irányába, részletes, gazdag és könnyen elemezhető naplót kapva így. Az adatokat “Atlas.ti” adatelemző szoftverrel értékelték ki, amelyhez a szükséges kódolási sémát többlépcsős, iterációs folyamat során határozták meg. A hét fő kategória a következő:

- Fiziológiai szükséglet kontextusa
- Érzékszervi élmény kontextusa
- Emlékek és nosztalgia kontextusa

- Menekülés kontextusa
- „Csokoholizmus” kontextusa
- Materializmus kontextusa
- Ajándékozás kontextusa.

Mindezeket túl alkategóriákat is meghatároztak, melyek részletezésére itt nem térek ki.

Az Egyesült Királyságban naplókutatás módszerének és félig strukturált interjúk alkalmazásával vizsgálták a fogyasztók vásárlási döntéseit vallási és spiritualitási meggyőződésükkel, mint alapértékeikkel összefüggésben (Spinelli et al. 2019). A 25 résztvevős kutatás eredményei rámutattak az olyan fogalmak közötti kapcsolatra, mint az alapértékek, az autonómia helye (LoC) és a fogyasztói kompetencia. Míg a vallásos emberek kontrollja inkább külső eredetű, azoknak a résztvevőknek, akik nem vallották vallásosnak magukat, saját belső kontrolljuk érvényesült. Azok a résztvevők, akik saját életükben aktív szereplőként gondolnak magukra, jellemzően inkább férfiak voltak. A kutatás kimutatta, hogy az életkor, a nem és az alapvető értékek (vallási, spirituális vagy világi szemlélet) központi szerepet játszanak abban, hogy a fogyasztói kontroll belső vagy külső eredetű. A kutatás során a szükségletek és a vágyak konfliktusát, illetve a fogyasztási szokások következményeként kialakult büntudatot is vizsgálták. A tanulmány feltárta, hogy a spirituális és világi résztvevők kevésbé ellentmondásosan számoltak be fogyasztási döntéseikről, ugyanakkor a vallásos résztvevők morális dualizmusnak voltak kitéve, ami egyes esetekben diszsonanciát okozott alapértékeik és fogyasztói magatartásuk között. Emiatt utóbbiak gyakran hivatkoztak büntudatra és nyugtalanságra fogyasztói döntéseik következményeként. A saját bevallásuk szerint alacsony fogyasztói kompetenciával rendelkező résztvevők konfliktust tapasztaltak szükségleteik és igényeik között. Az adatokból arra lehet következtetni, hogy a külső kontrollal rendelkező személyek általában alacsonyabb fogyasztói kompetenciával rendelkeznek, mint a belső kontrollal rendelkezők. A tanulmány szerzői három viselkedési stratégiába sorolták a résztvevőket az alábbiak szerint:

- Önirányító
- Halogató
- Együttműködő

Felfedezték, hogy az alapvető értékek valóban befolyásolják a fogyasztói döntéseket, és hogy a fogyasztói kompetencia-stratégiák azok a mechanizmusok, amelyeket az emberek annak érdekében alkalmaznak, hogy összeegyeztessék a potenciális viselkedést az azzal nem korreláló, saját maguk által bevallott alapértékekkel.

Egy cseh tanulmány a fogyasztói magatartást vizsgálta az élelmiszerpazarlás tekintetében (Hazuchova et al., 2020). Száz háztartás vett részt a kutatásban, amely során a résztvevők napi naplóbejegyzéseket írtak a háztartásukban keletkező hulladék mennyiségéről, és a naplókban rögzítették a különböző élelmiszer típusokra vonatkozó pazarlást is. A fogyasztás mértékét meghatározó tényező volt a háztartás anyagi helyzete, ami kapcsolatban áll az élelmiszerpazarlás mértékével is. A felmérés szerint a legnagyobb pazarlás a gabona- és tejtermékek esetében volt tapasztalható, míg a legkisebb a hús esetében. A tanulmány megállapítja, hogy a fogyasztók életkora, iskolai végzettsége és gazdasági tevékenysége jelentős hatással van az élelmiszerpazarlás mennyiségére. Az eredmények azt is mutatták, hogy a legtöbbet pazarló emberek 65 évnél idősebbek, míg a legkevesebbet pazarlók egyetemi diplomával rendelkeznek. A háztartást vezető személy iskolai végzettsége nincs hatással a zöldség és gyümölcs pazarlásra, azonban a pékáru, hús, tejtermék, tej és készételek pazarlása, valamint az iskolai végzettség között feltárható összefüggés volt.

4 ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK

Amikor nem áll rendelkezésre kellő mennyiségű információ egy adott témakörrel kapcsolatban, a naplókutatás módszere hasznos eszköznek bizonyulhat az adott téma elsődleges feltérképezésére.

A naplókutatás lehetővé teszi a kontextuális információk gyűjtését, amelyek rávilágítanak azon körülményekre, amelyek befolyásolhatják a fogyasztói viselkedést. Megismerhető a fogyasztók környezete, társadalmi kapcsolatai és kulturális értékei, ami segíthet megérteni a fogyasztói döntések háttérében álló okokat és motivációkat. A kontextuális információk elemzése hozzájárulhat a marketingkommunikáció célzottabb és hatékonyabb tervezéséhez.

Kutatásom első lépésében a résztvevők felkutatása volt a feladat. Több lehetséges módszer is rendelkezésre áll arra, hogy mintavételezést végezzünk egy adott populációból. Munkám során szem előtt kellett tartanom, hogy egyedi naplók írása a feladat. A mintavételezés hólabda módszerrel történt, fókuszban a magyar lakosság állt, ezen belül pedig olyan emberek gyűjtése, akik szoktak teázni, de nem feltétlenül csak teaimádók.

A résztvevők számát is a feladatnak megfelelően választottam. Minimum 20 ember regisztrációja volt a cél, végül a kutatásban 31 fő vett részt.

Az adatgyűjtést digitális formában, külön a feladathoz elkészített "Google Forms" űrlap segítségével valósítottam meg. A kutatásba egy különálló regisztrációs űrlap kitöltésével lehetett jelentkezni, ahol a jelentkezők az kitöltéssel hozzájáruló nyilatkozatot is elfogadtak. A név és az e-mail cím mellett az alábbi demográfiai adatokat gyűjtöttem:

- Születési idő
- Születési hely
- Nem
- Lakóhely (település)
- Legmagasabb iskolai végzettség

A regisztrációt követően, de még az adatgyűjtés megkezdése előtt minden résztvevő kapott egy információs levelet, amelyben részleteztem a naplózással kapcsolatos információkat és instrukciókat. Az instrukciók és a példák olyan módon kerültek megfogalmazásra, hogy azok ne befolyásolják a naplózók viselkedését, gondolatait – sem általában a teával, sem pedig annak fogyasztásával kapcsolatban. Az információs levél tartalma az alábbi volt:

“Kedves Érdeklődő!

Köszönöm, hogy részt veszel a kutatásomban.

Az alábbiakban szeretném megosztani veled a naplózással kapcsolatos információkat. Alapvetően a feladat egyszerű: írd naplóbejegyzést minden alkalommal, amikor teával kapcsolatba kerülsz - vásárolsz, fogyasztasz, akár a valóságban, akár álmaidban, képzeletedben. Ez így lehet, hogy kissé viccesen hangzik, de fontos, hogy rajta kapd magad.



A számomra legfontosabb tudnivaló, hogy miért ittasz, miért jutott eszedbe: pl. „piros hó esett, és olyankor mindig teát szoktam inni”. Kérlek, a fogyasztás okát, a dátumot és időpontot mindenképpen jegyezd fel a naplóba.

Nekem az a leghasznosabb, ha egy adott bejegyzés minél több információt tartalmaz, ezért most sorra veszem azokat a jellemzőket, amikkel kiegészítheted a bejegyzést:

- Külső körülmények: időjárás, zene, hőmérséklet, színek-fények, szabadban, zárt térben, otthon, buszon, kiránduláson, máshol
- Egyedül ittasz vagy volt(ak) veled más(ok) is? Miért?
- Milyen mennyiségben vásároltasz/fogyasztottad?
- Milyen típusú tea: gyümölcs, gyógynövény, fekete, zöld, ízesített, stb.
- Milyen csomagolás, kiszereles: filteres, szálás, papírdoboz/zacskó, fém doboz, stb.
- Melyik márka?
- Mit éreztél előtte, közben, utána?
- Mit csináltál előtte, közben, utána?
- Milyen gondolataid támadtak, fantáziáid voltak előtte, közben, utána?

Ha ezen felül még van megosztani való gondolatod, természetesen azt is leírhatod. Ez a felsorolás nem elvárás, inkább segítség próbál lenni, hogy az adott helyzetről minél több információ eljusson hozzám. Itt nincs jó vagy rossz válasz, szóval kérlek ne fogd vissza magad. 😊 Egy bejegyzés terjedelme bármekkora lehet, viszont nagyon fontos, hogy közvetlenül a teás esemény után kell megírni.

Az adatgyűjtés digitális formában történik december 5-től január 2-ig, ehhez december 5-ig elküldöm a linket.

A teás esemény után akár papírra is vetheted a gondolataid vagy a telefonodba is bepötyögheted, ha úgy egyszerűbb, viszont nap végén, kérlek töltsd fel az adatgyűjtő felületre. Amennyiben csak este jut eszedbe, hogy a nap folyamán történt teás esemény, akkor természetesen azt utólag is be lehet írni a naplóba.

A kutatáshoz szükségem van néhány személyes adatodra, valamint a hozzájárulásodra ezen adatok kezeléséhez. Az alábbi űrlap kitöltésével tudsz regisztrálni a kutatásba:

»[Űrlap Link](#)«

Ha a fentiekkel kapcsolatban kérdésed lenne, szívesen állok rendelkezésedre az alábbi elérhetőségeim bármelyikén:

»[Email](#)«

»[Telefon](#)«

Köszönöm szépen, hogy segített munkámat!

Hamarosan jelentkezem.

Üdvözlettel,

Veres Zsuzsanna“

A naplónak tartalmaznia kellett a dátumot és időt, illetve, hogy miért fogyasztott teát a naplózó. A napló hosszára nem volt előírás. A naplóbejegyzés megírására lehetőleg közvetlenül a teás esemény után kellett sort keríteni. A résztvevőknek lehetőség szerint minden alkalommal naplóbejegyzést kellett írniuk, amikor teával valamilyen módon kapcsolatba kerültek (teás esemény) - vagyis amikor az illető teát

- vásárolt,
- fogyasztott,
- tea eszébe jutott,
- ajándékba kapott teát

valóságban, álmaiban, képzeletében, ezek kombinációja esetén vagy bármilyen egyéb esetben.

A naplók megírására megalkotott felületen (5. ábra) a naplózók beazonosítása e-mail cím alapján történt. Az adatok feldolgozása anonim módon valósult meg.

TEA IS ALWAYS A GOOD IDEA

Teanapló

* Kötelező kérdés

E-mail *

Az Ön e-mail-címe

Dátum

éééé. hh. nn.

Idő

:

Naplóbejegyzés: *

Saját válasz

Küldés [Űrlap tartalmának törlése](#)

5. ábra Űrlap naplóbejegyzéshez

A naplózás időszaka 2022. december 5- 2023. január 2. közötti 4 hetes időintervallumra esett. A választott időszak azért is bizonyult megfelelőnek, mert szem előtt kellett tartanom, hogy ne átmeneti időszak legyen, hanem már javában a téli hangulat lengje be a mindennapokat. A szokások, rituálék ugyanis ekkorra már teljes mértékben átalakultak a nyári megszokott napirendhez képest.

A teafogyasztást vizsgáló kutatásba 31 résztvevő jelentkezett. A résztvevők demográfiai eloszlását az 1. táblázatban foglaltam össze:

1. táblázat A résztvevők demográfiai eloszlása

Legmagasabb iskolai végzettség	Résztvevők száma
PhD	1
Felsőfokú: Egyetem, MA, MSc	20
Felsőfokú: Főiskola, BA, BSc	8
Középfokú érettségivel	1
Középfokú érettségivel, szakképesítéssel	1
Nem	Résztvevők száma
Férfi	7
Nő	24
Korcsoportok	Résztvevők száma
20 - 29 év	3
30 - 39 év	10
40 - 49 év	9
50 - 59 év	7
60 - 69 év	2

A vizsgálat résztvevői a 20 és 70 év közötti korosztályból kerültek ki, összességében lefedve ezzel a magyarországi korfa jelentős részét. Látható azonban, hogy a válaszadók között erőteljesebben képviselte magát a 30 és 60 év közötti korosztály. A harmincas-negyvenes, illetve ötvenes éveikben járó válaszadók nagyjából azonos mértékben szerepeltek a vizsgálatban.

A résztvevőket legmagasabb iskolai végzettség alapján kategorizálva látható, hogy a felsőfokú végzettségűek erőteljesen felülreprezentáltak a mintában.

A demográfiai adatokat vizsgálva összességében elmondható, hogy a korcsoportok szerinti lebontás kivételével mindegyik csoportosításban felülreprezentált egy bizonyos válaszadói csoport – a nemek esetében a nők, az iskolai végzettség tekintetében pedig a felsőfokú végzettséggel rendelkezők száma haladja meg a többi csoport méretét. Mivel a

naplókutatás egy ismeretlen témakör feltárásával foglalkozik, ezért ilyen esetekben a prioritás a megfelelő mennyiségű információ gyűjtése. Az a tény, hogy a demográfiai adatok nem tükrözik a teljes lakosság demográfiai mintázatát, érdemben nem befolyásolja az eredményeket.

Veres Zsuzsanna - Szakdolgozat

5 EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

5.1 A teafogyasztás kontextusainak meghatározása

Összesen 434 naplóbejegyzés született a kutatási időintervallum alatt. Az elemzés során a naplók tartalma alapján 649 esetben lehetett a bejegyzésekhez kontextusokat rendelni, azaz egy bejegyzés az összetettségétől függően akár több kategóriába is bekerülhetett.

A naplóbejegyzések alapján az alábbi öt fő kategóriát határoztam meg a teafogyasztással kapcsolatban:

- Szociális, kapcsolatteremtő kontextus
- Érzelmi, hangulati kontextus
- Rutin, rituálé, ünnep kontextusa
- Egészség, táplálkozás kontextusa
- Egyéb kontextus

5.2 Szociális és kapcsolatteremtő kontextus

A teafogyasztás szociális és kapcsolatteremtő kontextusa azokban a naplóbejegyzésekben volt azonosítható, amelyek olyan eseményeket írtak le, mint a közös teázás a családtagokkal vagy a beteg rokon ápolása során történő teakészítés. Ide tartozik még az olyan esemény, amely során a vendégek gesztusa a házigazda felé teát tartalmazó ajándékként nyilvánult meg, illetve, ha valaki teát vásárolt egy kedves ismerősének. Ezekben a bejegyzésekben a fő hangsúly a társas kapcsolódáson, a másik emberre való odafigyelésen, gondoskodáson és ajándékozáson volt. A szociális és kapcsolatteremtő kontextus 93 alkalommal, azaz a naplóbejegyzések 14%-ánál volt megfigyelhető.

Ezen kontextuson belül négy alkategóriát határoztam meg, melyek az alábbiak:

- Ajándék
- Társas kapcsolódás
- Gondoskodás

- Vásárlás

A szociális és kapcsolatteremtő kontextuson belül a különböző alcsoportokba sorolható bejegyzések százalékos eloszlását a 2. táblázat tartalmazza:

2. táblázat A szociális, kapcsolatteremtő fő kontextus alcsoportjainak eloszlása

Fő kontextuson belüli eloszlás		
Szociális, kapcsolat- teremtő	Ajándék	19%
	Társas kapcsolódás	35%
	Gondoskodás	38%
	Vásárlás	8%

Az alábbi bejegyzések különböző példák a fent említett teafogyasztási kontextusokhoz kapcsolódva:

„Vendeg jött, teát kert - Teekanne Passion filteres tea”

„Vendégeink érkeztek, két kedves anyuka és aranyos gyerekeik, hogy eltöltsünk egy kellemes délutánt együtt. Nagy izgalommal vártuk őket, a gyerekek is nagyon izgatottak voltak. Az egyik családról kaptunk egy téli ízű (almás fahéjas, szárított, teaház) teát és egy áfonyával ízesített fekete teát (fém doboz, szálal tea). Jó érzés volt, hogy gondoltak ránk, szép dobozú, különleges, számomra ismeretlen ízű a fekete tea, kíváncsi vagyok, hogy milyen lesz.”

A szociális és kapcsolatteremtő kontextushoz kapcsolódva definiálható a fogyasztók azon csoportja, akik társas kapcsolódásaikban a teát hívják eszközül a másik emberhez való kapcsolódás elősegítésében, a teával fejezik ki szociális gesztusaikat.

5.3 Érzelmi, hangulati kontextus

A teafogyasztás érzelmi és hangulati kontextusa azokban a naplóbejegyzésekben volt azonosítható, ahol valamilyen érzelmi töltet dominált a teával kapcsolatos esemény leírásában. Sokan azért fogyasztanak teát, hogy az előttük tornyosuló feladatok leküzdéséhez erőt merítsenek a forró ital iszogatása közben, mások ellazulásra, békére vagy felfrissülésre vágnak, de a gyermekkori nosztalgikus érzések is sokszor felszínre kerülnek a teázással kapcsolatban. A naplók elemzése során feltárásra kerültek olyan

események, melyek során a bejegyzést író személy teát szürcsölgetve próbálta megélni a pillanatot (mindfulness), vagy a kanapén összekucorodva-betakarózva kortyolgatta a kellemesen meleg italt (bekuckózás). Az érzelmi, hangulati kontextus 167 alkalommal, azaz a naplóbejegyzések 26%-ánál volt megfigyelhető.

Az érzelmi, hangulati fő kontextuson belül hét alkategóriát határoztam meg a teafogyasztással kapcsolatos naplóbejegyzéseket elemezve, melyek az alábbiak:

- Asszociáció
- Vidám hangulat
- Béke
- Hangolódás
- Nostalgia
- Bekuckózás
- Ellazulás
- Felfrissülés
- Erőmerítés
- Mindfulness

Az érzelmi, hangulati kontextuson belül a különböző alcsoportokba sorolható bejegyzések százalékos eloszlását a 3. táblázat tartalmazza:

3. táblázat Az érzelmi, hangulati fő kontextus alcsoportjainak eloszlása

Fő kontextuson belüli eloszlás		
Érzelmi, hangulati	Asszociáció	3%
	Vidám hangulat	5%
	Béke	1%
	Hangolódás	8%
	Nostalgia	10%
	Bekuckózás	6%
	Ellazulás	15%
	Felfrissülés	35%
	Erőmerítés	16%
	Mindfulness	1%

Az alábbi bejegyzések különböző példák a teafogyasztás érzelmi, hangulati kontextusához:

„Élvezzük a nyugis téli szünetet, nem kell korán kelni, nyugalom van. A kései reggelizés nyugodt, lassú, van idő kényelmesen teázni, kávézni. Bekuckózós a hangulat itthon, ünnepek közötti nyugalmas időszak. Semmi sem történik, nem kell sietni sehová, nincsenek fix programok, csak amihez kedvünk van. Ma reggel a férjem főzte a teát, teakanne vörösnarancsos (filteres) volt a mai. Nagyon finom, kellemes az illata, kicsit télies, frissítő, de olyan karácsonyi hangulatú is egyben. Forrón, gyömbérrel, mézzel ittam, közben beszélgettünk, pizsamában voltunk, égtek a gyertyák. Jó pillanatok voltak”

„A reggeli maradék málnás Grog-ból (Loyd) megittam egy jól megmelegített csészével a végeláthatatlan munka mellé (szakdolgozat bírálatok, éljen :)).”

5.4 Rutin, rituálé, ünnep kontextusa

A teafogyasztás olyan események során is megfigyelhető volt, ahol a cselekedet valamilyen rutin, rituálé vagy ünnep köré rendeződött, így határoztam meg a teafogyasztás rutin, rituálé, ünnep kontextusát. A naplóbejegyzések alapján vannak olyan fogyasztók, akiknél a reggeli rutin elengedhetetlen része a jól megszokott, mindig azonos típusú tea fogyasztása, mások egyedi rituálét építenek a teázás köré: adott időszakonként vásárolt különböző fajta teafiltereket kevernek össze, és ezekből véletlenszerűen választanak egyet a meleg italuk elkészítéséhez. A rutin, rituálé, ünnep kontextusához kapcsolódó naplóbejegyzésekben a karácsonyi hangulat, karácsonyi készülődés is megjelent a teázással kapcsolatban. A rutin, rituálé, ünnep kontextusa 52 alkalommal, azaz a naplóbejegyzések 8%-ánál volt megfigyelhető.

A rutin, rituálé, ünnep fő kategórián belül négy alkategóriát határoztam meg, melyek az alábbiak:

- Napindító
 - Reggeli rituálé
 - Esti rituálé
 - Karácsony

A rutin, rituálé, ünnep kontextuson belül a különböző alcsoportokba sorolható bejegyzések százalékos eloszlását a 4. táblázatban foglaltam össze:

4. táblázat A rituálé, ünnep fő kontextus alcsoportjainak eloszlása

Fő kontextuson belüli eloszlás		
Rutin, rituálé, ünnep	Napindító	2%
	Reggeli rituálé	52%
	Esti rituálé	10%
	Karácsony	37%

Az alábbi bejegyzések különböző példák a teafogyasztás rutin, rituálé, ünnep kontextusához kapcsolódóan:

„Szokásos reggeli Yellow Label tea mézzel és citrommal”

„Teekanne: Sweet Peach. Ez a mai random választás eredménye a vacsorához.”

„Karácsonyoztunk odabent. Húztunk neveket, aki engem húzott, eléggé ismer. Verset irtunk egymásról, ez is elég jól sikerült. Es most jön a lényeg egy olyan nagy, sokféle teából álló csomag is volt az ajándékok között, amelyet még nemhogy nem ittam, de nem is láttam. Következő napokban beszámolok majd róluk.”

„A ma délelőttöm nagyon békés, nyugodt, mondhatni idillikus volt. Hallgattam jó zenét, jazz, kis karácsonyi, égett az illatos gyertya, bekapcsoltam a karácsonyi fényeket és készítettem egy bögre hársfa (papír zacskós) teát ismét. Szép bögrében, mézzel, forrón, lassan kortyolgattam, közben készítettem a karácsonyi képeslapokat és próbáltam az ünnepi hangulatot magamra öltetni. Sikerült. Énidős délelőtt volt, remélem hatása kitart pár napig a hétköznapok megpróbáltatásaiban is.”

5.5 A teafogyasztás egészség, táplálkozás kontextusa

A magyar lakosság teafogyasztási kontextusai közül a leggyakrabban előforduló az egészség, táplálkozás kontextusa. A téli időszakban sokan isznak gyógyteát megfázásos tünetek enyhítésére. Vannak, akik víz mellett, folyadékbeviteli forrásként tekintenek egy pohár meleg italra, és akadnak olyanok is, akik két étkezés között, éhségcsillapítóként teát fogyasztanak. A teát fogyasztók széles köre a hideg időjárás ellenszereként test- és lélekmelegítőnek fogyasztja, de vannak, akik csupán a kávé alternatívájaként tekintenek rá, és előfordul az is, amikor teafogyasztás valamilyen étkezés elengedhetetlen részévé válik. Az egészség, táplálkozás kontextusa 303 alkalommal, azaz a naplóbejegyzések 47%-ánál volt megfigyelhető.

A teafogyasztás egészség, táplálkozás kontextusán belül hat alkategóriát határoztam meg:

- Éhség csillapítás
- Étkezés kiegészítő
- Folyadékpótlás
- Szomjoltás
- Gyógyhatás
- Felmelegedés
- Kávé alternatíva

Az egészség, táplálkozás kontextusán belül a különböző alcsoportokba sorolható bejegyzések százalékos eloszlása az alábbiaképpen alakult (5. táblázat):

5. táblázat Az egészség, táplálkozás fő kontextus alcsoportjainak eloszlása

Fő kontextuson belüli eloszlás		
Egészség, táplálkozás	Éhség csillapítás	2%
	Étkezés kiegészítő	18%
	Folyadékpótlás/Szomjoltás	13%
	Gyógyhatás	36%
	Felmelegedés	26%
	Kávé alternatíva	5%

Az alábbi bejegyzések különböző példák a teafogyasztás egészség, táplálkozás kontextusához:

„Sajnos covid+ lettem, igaz csak taknyos vagyok. Tudomásom szerint most vagyok először covidos. Itthon maradok. Sok teát iszom egész nap. A tea a napi rutin rész, de most az immunerősítés miatt még többet iszom. YOGI Immun Support és Mecsek Tisztító tea keverékeket kortyolgotok. Nagyon kellemes inni ezeket a teákat. Test és lélekmelegítő is egyben.”

„Kávé helyett egy bögre tea. Ezért is jó ez a napló, kevesebb kávé, több tea / folyadék :)”

„Mikor hol: uzsonna a patikában a tara mogott allva ket beteg kozotti szunetben. Miert: etkezéshez hogy teljes erteku legyen az uzsonna. Az oszi fuszeres sutotokos muffinhoz nagyon passzolhat a viragos illat-gondoltam, jól rakeszultem. Fajta: Dilmah Jazminos

Zold filteres. Utana: jollakottsag, beke, kiegyensulyozottsag, melegseg erzes. A vallamban es a szivemmel kellemes bizsergo megnyugtato aramatok alakulnak ki.”

„Előre, kancsóban elkészített gyümölcs tea iszogatása, kívánalom szerint, a nátha és köhögés tüneteinek enyhítése és a szükséges folyadékmennyiség bevitele érdekében, és persze mert finom.”

5.6 Egyéb kontextusok

A tea fogyasztás egyéb kontextusait az alábbiak szerint definiáltam:

- Újdonság
- Vágy tettek nélkül
- Időtöltés
- Gyors megoldás

Az egyéb kontextusokon belül a különböző alcsoportokba sorolható bejegyzések százalékos eloszlását a 6. táblázat tartalmazza:

6. táblázat Az egyéb fő kontextus alcsoportjainak eloszlása

Fő kontextuson belüli eloszlás		
Egyéb	Újdonság	38%
	Vágy tettek nélkül	53%
	Időtöltés	3%
	Gyors megoldás	6%

Az egyéb kontextusok 34 alkalommal, azaz a naplóbejegyzések 5%-ánál voltak megfigyelhetőek.

Az alábbi bejegyzések különböző példák a tea fogyasztás egyéb kontextusaihoz:

„Iszonyat napok vannak munkafronton... el is felejtettem írni a naplót, pedig olyan jó írni a teáról. Citromos teát csináltam ma, és felfedeztem egy új teekannet, mézes mentás... huuuu de finom... tegnap este ittam egyet...”

„Reggel felébredek, kapar a torkom, es arra gondolok, hogy kene egy meleg mézes tea.”

” Korán értem a bachata órára, sétálni hideg van. Legjobb, ha iszom egy forró teát a közeli Burger Kingben. Epres Lipton”

A bejegyzések kontextusok alapján történő kategorizálásának összesített adatait a 6. ábrán szemléltetem, illetve a 7. táblázatban részletezem - mind a vonatkozó naplóbejegyzések számával, mind pedig az adott kontextushoz tartozó alkategória teljes adathalmazban vett előfordulási gyakoriságának százalékos értékeivel reprezentálva:



6. ábra A teafogyasztás kontextusainak százalékos eloszlása a vizsgált naplókban

7. táblázat A teafogyasztás kontextusainak előfordulási gyakoriságai és százalékos eloszlása a teljes adathalmazban

Szociális, kapcsolatteremtő	93	Ajándék	18	2,77%
		Társas kapcsolódás	33	5,08%
		Gondoskodás	35	5,39%
		Vásárlás	7	1,08%
Érzelmi, hangulati	167	Asszociáció	5	0,77%
		Vidám hangulat	9	1,39%
		Béke	2	0,31%
		Hangolódás	13	2,00%
		Nosztalgia	17	2,62%
		Bekuckózás	10	1,54%
		Ellazulás	25	3,85%
		Felfrissülés	58	8,94%
		Erőmerítés	27	4,16%
		Mindfulness	1	0,15%
Rutin, rituálé, ünnep	52	Napindító	1	0,15%
		Reggeli rituálé	27	4,16%
		Esti rituálé	5	0,77%
		Karácsony	19	2,93%
Egészség, táplálkozás	303	Éhség csillapítás	5	0,77%
		Étkezés kiegészítő	56	8,63%
		Folyadékpótlás/Szomjoltás	39	6,01%
		Gyógyhatás	109	16,80%
		Felmelegedés	78	12,02%
		Kávés alternatíva	16	2,47%
Egyéb	34	Újdonság	13	2,00%
		Vágy tettek nélkül	18	2,77%
		Időtöltés	1	0,15%
		Gyors megoldás	2	0,31%

A 7. táblázatból látható, hogy a kutatás alanyai igen változatos okokból fogyasztottak teát vagy gondoltak a teafogyasztásra. A legtöbb esetet tartalmazó kategória az egészség, táplálkozás kontextusa (303 bejegyzés) volt, amelyben a tea gyógyító hatása (109 bejegyzés) és a felmelegedés (78 bejegyzés) domináltak. A második legtöbb esetet tartalmazó kategória az érzelmi, hangulati kontextus (167 bejegyzés) volt, amelyben a felfrissülés (58 bejegyzés), erőmerítés (27 bejegyzés) és az ellazulás (25 bejegyzés) szerepeltek a legtöbb bejegyzéssel. A szociális, kapcsolatteremtő (93 bejegyzés) és a rutin, rituálé, ünnep (52 bejegyzés) kontextusok kategóriái közepes méretűek voltak, míg az egyéb kontextus (34 bejegyzés) során merül fel a legkevesebbszer a tea vagy annak fogyasztása.

A fenti adatok elemzése alapján összességében az alábbi következtetések vonhatóak le a naplózásban résztvevők teafogyasztási szokásairól:

Egészség, táplálkozás: Az adatok azt mutatják, hogy a teafogyasztásban jelentős szerepet játszik az egészségre való törekvés és a tea, mint élelmiszer. A tea gyógyhatás, étkezés kiegészítés, folyadékpótlás és szomjoltás céljából történő fogyasztása széles körben elterjedt. A hideg időjárás ellenszereként való fogyasztása is népszerű, illetve az adatokból az is kiderül, hogy egyes fogyasztók a kávé alternatívájaként tekintenek rá.

Érzelmek, hangulatok: A tea fogyasztásának pozitív érzelmi és hangulati hatásai is megfigyelhetők a gyűjtött adatokban. A fogyasztók nagy része a teát hívja segítségül a béke, nyugalom, nosztalgia, ellazulás és a mindfulness érzésének megteremtéséhez. A tea fogyasztása a naplóbejegyzések alapján számos esetben kellemes érzéshez és meghitt hangulathoz köthető.

Kapcsolatteremtés: A tea közös fogyasztása segíti az emberek közötti kapcsolatteremtést, illetve a tea készítés az egymásról gondoskodás egyik jellemző megnyilvánulása. A teát ajándékként adni vagy vásárolni is népszerű lehetőség, ami a tea a társas kapcsolatokat erősítő szerepére utal.

Rutin, rituálé, ünnep: A tea fogyasztása gyakran beépül a napi rutinba vagy rutint épít ki maga köré. A tea a reggeli vagy esti rituálék, valamint az ünnepek, például a karácsony részeként is megjelenik.

Egyéb: A egyéb kontextusok alapján a teafogyasztásban az újdonságok is fontos szerepet játszanak. Az emberek vágnak a különlegességekre, az új ízek felfedezésére, a különböző teafajták megismerésére.

Összefoglalva, a vizsgált naplóbejegyzéseket elemezve elmondható, hogy a kutatás alanyai számára a teafogyasztás sokoldalú és gazdag tevékenység, amely a résztvevők életének számos területét érintette a vizsgálat során. A tea fogyasztása jellemzően szociális, érzelmi, egészségügyi és kulturális szempontokhoz kötődik.

5.7 Csomagolás és teafajták

A naplóbejegyzések 328 esetben tartalmaztak információt a fogyasztott tea csomagolási típusával kapcsolatban. A naplóból elérhető információk alapján a teafogyasztók 75,5%-a filteres, 22%-a szálas, 2%-a instant, és 0,5%-a palackozott (RTD) teát fogyasztott a vizsgált időszakban. Ezen adatokat a 8. táblázat foglalja össze:

8. táblázat A fogyasztott tea csomagolási típusainak százalékos eloszlása

Fogyasztott tea csomagolásának típusa	Szálas	22%
	Filteres	75,5%
	Instant	2%
	Palackozott (RTD)	0,5%

A naplóbejegyzések 379 esetben tartalmaztak információt a fogyasztott tea fajtájával kapcsolatban. A naplóból elérhető információk alapján a teafogyasztók 38%-ban gyümölcs, 37%-ban gyógynövény, 10%-ban ízesített fekete, 8%-ban ízesített zöld, 2%-ban fekete teát fogyasztottak. A további, a fogyasztás összesen 5%-át adó fajták, amelyekből teák készültek: fagyasztott gyümölcs, ízesített fehér, ízesített oolong, ízesített rooibos és zöld teák. A fogyasztott teák fajtáinak százalékos eloszlását a 9. táblázatban foglaltam össze:

9. táblázat A fogyasztott tea fajtáinak százalékos eloszlása

Fogyasztott tea fajtája	Gyümölcs	38%
	Gyógynövény	37%
	Ízesített fekete	10%
	Ízesített zöld	8%
	Fekete	2%
	Egyéb	5%

Ezen adatok alapján megállapíthatjuk, hogy a legmagasabb arányú fogyasztás a filteres teákhoz köthető, valamint a gyümölcs- és gyógynövényteák különösen népszerűek.

6 ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásom során magyar teafogyasztókat kértem fel teafogyasztásukkal kapcsolatos naplók írására. A naplókat 4 héten keresztül 31 személy vezette. 434 bejegyzést gyűjtöttem, amelyek elemzése során az volt a célom, hogy feltárjam a fogyasztók belső motivációit, érzéseit, a teához fűződő viszonyukat. Öt teafogyasztással kapcsolatos kontextust határoztam meg a naplók adatai alapján, és ezeken a főkategóriákon belül alkategóriákat is definiáltam. Megvizsgáltam, milyen csomagolási típusú és milyen fajtájú teát fogyasztanak a naplót vezető teafogyasztók.

A fogyasztói naplókából kinyerhető információk alapján a tea fogyasztása leginkább az egészséggel, táplálkozással, különböző érzelmekkel, hangulatokkal kapcsolatos kontextusokban jelenik meg. A fogyasztói naplókából a teának szociális, kapcsolatteremtő ereje is felszínre került, illetve a teázás, mint egyfajta rituálé, rutin vagy ünnephez kapcsolódó esemény is megjelent.

A naplókutatás módszerének természetesen vannak korlátai, ebből kifolyólag általánosítani az itt kapott eredményeket egyelőre nem lehet.

A szakdolgozatomhoz kapcsolódó információ gyűjtés és elemzés első iterációs lépése egy nagyobb volumenű kutatásnak, amely során a teafogyasztás további aspektusainak felszínre hozása a fő cél.

IRODALMI HIVATKOZÁSOK JEGYZÉKE

- [1] Berke, Sz., Jakusovszki, D. (2005) A tea, mint funkcionális élelmiszer: táplálkozási előnyök és fogyasztói magatartás, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* II. évfolyam 1-2/2005, ISSN 2560-2551
- [2] Bryan, J., Tuckey, M., Einöther, S. J. L., Garczarek, U., Garrick, A., De Bruin, E. A. (2011.): Relationships between tea and other beverage consumption to work performance and mood, *Appetite* 58 (2012) 339–346 DOI:[10.1016/j.appet.2011.11.009](https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.11.009)
- [3] Burton, S., Nesbit, P. (2015.): Capturing experiences as they happen: diary data collection for social marketing, *Journal of Social Marketing*, Vol. 5 Iss 4 pp. 307 – 323 DOI:[10.1108/JSOCM-09-2014-0061](https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2014-0061)
- [4] Gaylard, L. (2015): Nagy tea könyv, HVG Kiadó Zrt., ISBN 978-963-304-289-2
- [5] Hazuchova, N., Antosova, I., Stavkova, J. (2020): Food Wastage as a Display of Consumer Behavior, *Journal of Competitiveness*, 12(2), 51–66 <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.04>
- [6] Hayat, K., Iqbal, H., Malik, U., Bilal, U., Mushtaq, S. (2015): Tea and Its Consumption: Benefits and Risks, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 2015;55(7):939-54 <https://doi.org/10.1080/10408398.2012.678949>
- [7] Hyers, L.L. (2018.): Diary Methods – Understanding Qualitative Methods, Oxford University Press, ISBN: 9780190256692
- [8] Kiss, M (2010): Teakalauz, HVG Kiadó Zrt., ISBN 9789639686250
- [9] Kubacki, K., Sharyn Rundle-Thiele (szerk.) (2017): Formative Research in Social Marketing – Innovative Methods to Gain Consumer Insights, Springer, ISBN 978-981-10-1827-5, DOI 10.1007/978-981-10-1829-9
- [10] Mitchell, D. C., Knight, C. A., Hockenberry, J., Teplansky, R., Hartman, T. J. (2013) Beverage caffeine intakes in the U.S, *Food and Chemical Toxicology* 63 (2014) 136-142 <https://doi.org/10.1016/j.fct.2013.10.042>
- [11] Mueller, G., Barford, A., Osborne, H., Pradhan, K., Proefke, R., Shrestha, S., Pratiwi, A. M. (2023): Disaster Diaries: Qualitative Research at a Distance, January 2023, *The*

[12] Pang, J., Zhang, Z., Zheng, T, Bassig, B. A., Mao, C., Liu, X., Zhu, Y., Shi, K., Ge, J., Yang, Y., Huang, D., Bai, M., Peng, Y., (2015): Green tea consumption and risk of cardiovascular and ischemic related diseases: A meta-analysis, *International Journal of Cardiology* Volume 202, 1 January 2016, Pages 967-974
DOI: [10.1016/j.ijcard.2014.12.176](https://doi.org/10.1016/j.ijcard.2014.12.176)

[13] Prasanth, M. I., Sivamaruthi, B. S., Chaiyasut, C., Tencomnao, T. (2019.): A Review of the Role of Green Tea (*Camellia sinensis*) in Antiphotaging, Stress Resistance, Neuroprotection, and Autophagy, *Nutrients* 2019, 11(2), 474; <https://doi.org/10.3390/nu11020474>

[14] Rardon, C. R. (2021.): *Teaivók zsebkönyve*, Corvina Kiadó Kft., ISBN 978 963 13 6727 0

[15] Tang, D., Zheng, Q., Xu, B., Zheng, M., Chen, J. (2023.): Value of nostalgia to agricultural heritage: Consumer's nostalgia proneness and purchase intention toward traditional tea, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 395, 1 April 2023, 136411, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136411>

[16] S Nagy, A. (1999.): *A tea kultúrtörténete*, Kossuth Nyomda Rt. – Pallas Stúdió, ISBN: 963 9022 95 0

[17] Spinelli, G., Nelson-Becker, H., Ligossi, R. (2019): Consumer Competence Strategies, Spiritually Inspired Core Values and Locus of Control: What Are the Links?, *Sustainability* 2019, 11(17), 4787; <https://doi.org/10.3390/su11174787>

[18] Szuna, N. (2019.): *Tea – csészével a világ körül*, Central Könyvek

[19] Wilson-Nash, C. (2014.): *Ageing Technologically: Exploring the Motivating Operations of Technology Use by Older Adults*, *Durham theses*, Durham University, DOI: [10.13140/RG.2.2.12612.76164](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12612.76164)

[20] Yildirim, O., Karaca, O. B. (2022.): The consumption of tea and coffee in Turkey and emerging new trends, *Journal of Ethnic Foods* 9, Article number:8, DOI: [10.1186/s42779-022-00124-9](https://doi.org/10.1186/s42779-022-00124-9)

[21] Zarantonello, L., Luomala, H.T. (2011.): Dear Mr. Chocolate – Constructing a typology of contextualized chocolate consumption experiences through qualitative diary research, *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 14. No.1., pp. 55-82., DOI: 10.1108/13522751111099328

[Internet 1] Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI): Which trends offer opportunities on the European tea market? <https://www.cbi.eu/market-information/tea/trends> utolsó frissítés: 2017. február 15.

[Internet 2] Fogyasztásra kész teák, <https://www.bevindustry.com/>

[Internet 3] Fogyasztásra kész teák, <https://ikedamatcha.com/>

[Internet 4] Teapig, <https://www.teapigs.com>

[Internet 5] Tearudak, <https://www.t-sticks.co.uk>

[Internet 6] Teakapszula, <https://www.lavazza.com>

[Internet 7] Instant tea, <https://www.naturalgo.hu>

[Internet 8] Az Európai Bizottság 2012. évi 432/2012/EU rendelete a nem a betegségek kockázatának csökkentését, illetve a gyermekek fejlődését és egészségét érintő, élelmiszerekkel kapcsolatos, egészségre vonatkozó, engedélyezett állítások jegyzékének megállapításáról <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:HU:PDF>

[Internet 9] Tea & Herbal Infusions Europe (THIE): Best practice guidance on the prevention of food fraud (2023.): https://thie-online.eu/files/thie/docs/THIE%20Food%20Fraud%20Best%20Practice%20Guidance%2019012023_Final.pdf

[Internet 10] Food and Agriculture Organization of the United Nations - International tea market: market situation, prospects and emerging issues (2022.) <https://www.fao.org/3/cc0238en/cc0238en.pdf>

[Internet 11] Food and Agriculture Organization of the United Nations: Climate Change and Tea in Kenya: Impact Assessment and Policy Response, https://www.fao.org/fileadmin/templates/est/Climate_change/kenya/Project_brief_Kenya-EN_FINAL.pdf

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni Dr. habil Temesi Ágostonnak, hogy konzulensi munkájával segítette dolgozatom elkészítését.

Szeretném megköszönni Prof. Dr. Lakner Zoltán Károly tanár úr a naplók további, részletesebb elemzéséhez nyújtott munkáját.

Továbbá szeretném megköszönni a kutatásban résztvevőknek a lelkes és kitartó naplóvezetést.

Mindezekon felül szeretnék köszönetet mondani férjemnek és gyermekeimnek, hogy megteremtették számomra a dolgozat elkészítésének lehetőségét.

Veres Zsuzsanna - Szakdolgozat

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Veres Zsuzsanna
A Hallgató Neptun kódja: EKLZ7K
A dolgozat címe: A magyar teafogyasztás kontextusainak feltárása fogyasztói naplók elemzése alapján
A megjelenés éve: 2023.
A konzulens tanszék neve: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023. év április hó 30. nap



Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

Veres Zsuzsanna (hallgató Neptun azonosítója: EKLZ7K) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2023 év 04 hó 28 nap


Belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.