

# Borcímke változatok összehasonlítása szemkamerával

SZAKDOLGOZAT

ROZGONYI ERIK

MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM  
KERTÉSZETTUDOMÁNYI INTÉZET  
BUDAPEST

Borcímke változatok összehasonlítása szemkamerával

Rozgonyi Erik  
Kertészmérnök alapképzési szak

Tanszéki konzulens: Dr. Fehér Orsolya

Bírálok: \_\_\_\_\_

Budapest, 2023

\_\_\_\_\_  
tanszékvezető/ szakirányfelelős

\_\_\_\_\_  
konzulens

## Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS.....	3
2. CÉLKITŰZÉS .....	4
3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	5
3.1 Bormarketing .....	5
3.2 A borpiac szegmensei .....	6
3.3 Bormarketing mix elemei .....	7
3.4 Szemkamera .....	9
3.5 van Westendorp modell .....	12
4. ANYAG ÉS MÓDSZER .....	14
4.1 A mérés folyamata.....	14
4.2 A mérés helyszíne .....	15
4.3 Résztvevők.....	15
4.4 Vizuális stimulusok és a pincészet .....	16
4.5 Szemkamera és szoftver .....	17
4.6 Kérdőív.....	17
4.7 Adatok elemzése .....	18
4.7.1 Van Westendorp modell .....	18
4.7.2 Statisztikai elemzés .....	18
5. EREDMÉNYEK .....	20
5.1 Vásárlási és fogyasztási szokások.....	20
5.2 Rangsorolás .....	22
5.3 van Westendorp módszer eredményei .....	22
5.3 A varianciaanalízis (ANOVA) eredményei .....	24
5.3.1 A különböző AOI-k vizsgálata .....	24
5.3.2 A teljes címke vizsgálata.....	24
5.3.3 A márka vizsgálata.....	25
5.3.4 A logó vizsgálata .....	26
5.3.5 A borok fantázianevének vizsgálata .....	27
5.3.6 A bor nevének vizsgálata.....	28
5.3.7 Az Irsai Olivér termékek vizsgálata .....	29
6. KÖVETKEZTETÉSEK .....	31
7. ÖSSZEFOGLALÁS.....	32
8. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS .....	33
9. IRODALOMJEGYZÉK.....	34
10. MELLÉKLETEK .....	37

## 1. BEVEZETÉS

A fogyasztók nap, mint nap marketing ingerek ezreivel találkozhatnak, melyeket a vállalatok a televízión, a különböző online felületeken, az újságokon, illetve egyéb nyomtatott anyagokon (például plakátok, POS anyagok) keresztül juttatnak el hozzájuk. A gyártók folyamatosan nyomon követik azt, hogy vásárlók mit látnak és ennek megfelelően változtatnak a marketing eszközeiken és akár magán a terméken is (Baulch, 1997).

Mindannyian jól tudjuk, hogy számos olyan tényező létezik, amelyek befolyásolják döntéseinket az élelmiszerválasztásunk során. Ilyen tényezők lehetnek a bolti atmoszféra egyes elemei, mint például a fények, az illatok vagy a bolt elrendezése. A boltok polcai előtt állva a tekintetünket akkor ragadja meg egy termék, ha az kitűnik a többi termék közül vagy azáltal, hogy rendkívül szépnek látjuk, vagy azzal, hogy a többihez képest visszataszítónak tartjuk. Éppen ezért a gyártók célja az, hogy olyan terméket állítsanak elő – nem csak a beltartalmat tekintve, hanem a csomagolást illetően is -, amelyet a vásárlók előnyben részesítenek. Egy új termék esetében a csomagolás az, ami arra ösztönözheti a vásárlót, hogy próbálja ki a terméket, így annak kialakítása, elrendezése rendkívül fontosnak bizonyult (Turley & Milliman, 2000).

A marketingnek van egy úgynevezett neuromarketing területe, amely különböző eszközökön keresztül igyekszik feltárni azon tényezőket, melyek valamilyen módon befolyásolják a fogyasztói döntéshozatal folyamatát. Ilyen eszköz a szemkamera is, mely segítségével például feltudjuk tární azt, hogy a vizsgált alany hova, hány alkalommal, milyen hosszan tekintett a csomagolás egy adott területére és hogy végül melyik terméket preferálta a leginkább, ezáltal feltudjuk tární a csomagolás azon részét, ami a választás irányába terelte a résztvevőt (Kovács et al., 2016). A szemkövetés vizsgálata már régóta használt technika az egyének vizuális figyelmének megismerésére. A szemkamerával végzett mérések tárháza rendkívül nagyoknak mondható, több ezer ezzel kapcsolatos tanulmány készült. Az élelmiszeripar esetében főként a csomagolások vizsgálatára lehet felhasználni, segítségével megtudjuk állapítani, hogy a csomagolás melyik része az, ami vonzza vagy taszítja a résztvevők tekintetét és egy komplex képet kitudunk alakítani a csomagolás végleges felépítéséről (Malhotra, 2013).

A szemkamera használatával borok címkéjének vizsgálatára is lehetőség nyílik, így amennyiben egy vállalat több címke alternatívával is rendelkezik, segítségével megtudja állapítani azt, hogy melyik lenne a legideálisabb és melyiket részesítenék előnyben a résztvevők, ha a boltok polcain találkoznának velük. Szakdolgozatomban a balatonföldvári Podmaniczky Pincészet különböző borainak több címke alternatíváját mutatom be és célom az, hogy megállapítsam, melyek azok a címkék, amelyek a leginkább életképesek lehetnek a kiskereskedelmi egységek polcain és melyiket lehet a legmagasabb áron értékesíteni.

## 2. CÉLKITŰZÉS

Szakdolgozatom célja az, hogy a Podmaniczky Pincészet által rendelkezésemre bocsátott, különböző fajtájú borok, különböző grafikával ellátott címkéjét összehasonlítsam kérdőíves és szemkamerás vizsgálat segítségével.

A mérés kérdőíves részének legfőbb pontja azokat a kérdéseket tartalmazza, melyekkel minden egyes címke alternatíva esetében megtudom határozni az optimális fogyasztói árat.

A szemkamerás és kérdőíves vizsgálat során gyűjtött adatok segítségével szeretném megállapítani, hogy melyik címke változat az, amelyik a leginkább életképes lehet a kiskereskedelmi egységekben, ezzel javaslatot tenni a termelő pincészetnek a megfelelő választásra. A különböző borfajták összehasonlítását követően egy kiválasztott fajta (Irsai Olivér) márkajelölésének statisztikai elemzését kívánom elvégezni.

Rozsgonyi Erik

## 3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 3.1 Bormarketing

A bormarketing a marketing egy olyan területe, mely a borászati termékek népszerűsítésével foglalkozik annak érdekében, hogy minél nagyobb eladást produkáljon egy borászati cég számára. Alapvetően az a lényege, hogy a piacot és a borászatot összehangolja, a keresletet összehozza a kínálattal (Mitchell, 2008). Ahogy a marketing számos területén, úgy a bormarketing esetében is rendelkezésünkre állnak eszközök, melyeket segítségül tudunk hívni hatékonyságnövelés céljából. Ezek az eszközök az alábbiak:

- *Termék külső megjelenése:* ide tartozik a címke és a logó. A jól megválasztott címke (grafika) és logó képes a megfelelő minőségről informálni a vásárlót.
- *Webshop:* ma már nélkülözhetetlen, hogy a világhálón is megtalálhatóak legyenek a borokat értékesítő cégek, hiszen nem mindenkinek van lehetősége vagy ideje nagy távolságokat átutazni borvásárlás céljából.
- *Egyéb online felületek:* manapság nincs is hatékonyabb módja a vásárlókkal való kapcsolatfelvételnek, mint az egyes közösségi média felületek (például Facebook vagy Instagram). Gyorsan, rövid idő alatt el lehet érni a célközönséget.
- *Rendezvények:* egyre népszerűbbek a borvacsorák, borkóstolók vagy akár a más rendezvénnyel összevont bemutatók alkalmazása (Internet 1).

A bor olyan komplex termék, amely önállóan képes kielégíteni a fogyasztó igényeit, de ugyanúgy kiegészíti a többi terméket. Vásárlása erős üzenetet hordoz magában a társadalmi státuszt illetően (például luxus termékek). Ez a termék évszázadok óta jelen van, amely egy rendkívül versenyképes piacon diverzifikálja magát az azonos termékek közül. Bár a termelés technológiai folyamata nagyrészt szabványosított, a termelésben (például termesztés, tárolás) bekövetkező apró változások nagy különbséget okozhatnak a végtermékben. A borpiac azonban ismeri a magas szintű versenyképességet. A nagy választék csökkenti azt az időt, amelyet a vásárló hajlandó az egyes márkák megismerésére szánni, így a gyártók kénytelenek tovább diverzifikálni termékeiket azzal a szándékkal, hogy a fogyasztók figyelmét felkeltsék. A jobb piaci kommunikáció elérése érdekében a gyártók a marketing mix standardizált elemeit használják a lehető legjobb piaci pozíció elérése érdekében. A marketing olyan folyamat, amely a szükséglet gondolatával kezdődik és azzal az érzéssel végződik, amelyet a felhasználó a vágyai kielégítésével ér el (Laeng et al., 2016).

A marketing fogalmát gyakran azonosítják a promóció alapvető összetevőjével, ám ez korántsem igaz. A promóció a hagyományos értelemben vett marketing mix mindössze egynegyedét teszi ki, célja a gyártó és a vásárló közötti kommunikáció, valamint a termék iránti érdeklődés fokozása azzal a céllal, hogy a fogyasztók elkötelezettségét növelje a választás során. Az elkötelezettség legfontosabb összetevője éppen maga a termék iránti érdeklődés és a fogyasztók nagyobb érdeklődésével a vásárlási döntések meghozatalából való, az adott termékkel kapcsolatos elkötelezettsége is nagyobb (Markovina et al., 2014). Annak érdekében, hogy a vásárló igényeit egy vállalkozás

kitudja elégíteni, az olyan marketingmix elemekre kell támaszkodnia, amelyek felett rendelkezik. Ebből a szempontból probléma lehet, hogy azon vásárlók számára, akik nem, vagy csak kis mértékben mozognak otthonosan a borok világában nehezen tudnak különbséget tenni az egyes termékek között. A cégeknek egy nagyon fontos feladata az, hogy megtalálja azt a piaci szegmenst, ahol termékeit értékesíteni tudja, hiszen, ha ismeri a vásárlóit, nekik megfelelően tudja kialakítani marketingtevékenységét, a termék csomagolását, kiszerezését vagy a címkéjét.

### 3.2 A borpiac szegmensei

Ahhoz, hogy marketingeszközeinket hatékonyan tudjuk használni, a legfontosabb, hogy pontosan ismerjük, kinek szánjuk a termékünket, illetve azt az üzenetet, melyet az magában hordoz (Mih, 1991). A teljes fogyasztói piacot kisebb szegmensekre lehet felosztani, azaz részpiacokat tudunk kialakítani. Kotler 1991-ben meghatározta az úgynevezett szegmentációs változókat, melyek a következők voltak:

- *A fogyasztók jellemzői alapján:* demográfiai (például kor, nem), földrajzi, pszichográfiai (például társadalmi osztály).
- *A fogyasztói magatartás alapján:* a termék előnyei, használat gyakorisága, márkahűség, a termékkel kapcsolatos attitűd, vásárlási folyamat adott szakasza, indítékok, használói státusz.

Ezen két csoport alapján azonban még egyetlen cég sem tudja a tényleges piacát meghatározni, mivel az egyes piaci részek még túl nagyok. Tehát, a termelő számára fontos szempontokat részletesen definiálni kell, azaz a szegmenseket nagy pontossággal kell körül határolni és homogénné kell tenni azokat. Vannak bizonyos tulajdonságok, amelyekkel egy adott piaci szegmensnek rendelkeznie kell, ezek az alábbiak:

- *Méret:* talán a legfontosabb meghatározni a szegmens nagyságát mind volumenben, mind értékben.
- *Mérhetőség:* különböző tulajdonságok segítségével az adott szegmens elkülöníthető legyen a többi szegmenstől.
- *Elérhetőség:* értelemszerűen a terméknek (vagy szolgáltatásnak) elérhetőnek kell lennie az adott piaci szegmens számára.
- *Kézelhetőség:* a szegmensnek homogénnek kell lennie, mivel így egységes üzenettel vagy üzenetekkel tudjuk végezni kommunikációs tevékenységünket a szegmens irányába (Mih, 1991).

A piac szegmentálása azt a feladatot jelenti, hogy a teljes piacot közös jellemzőkkel rendelkező részekre osztjuk, mivel egy vállalat sem képes arra, hogy a teljes piac, minden egyes vásárlójának minden igényét kielégítse (Kotler, 2014). A szegmensek megismerésére piackutatáson keresztül van lehetőség. Itt azonban érdemes megemlíteni egy másik fogalmat is, a piacfigyelést. A szűkebb értelemben vett piackutatás egy konkrét céllal megvalósuló folyamatot jelent, míg a piacfigyelés folyamatos adatgyűjtést jelent az aktuális állapot elemzése érdekében. A szegmentálás megközelítése a kutatás végcéljától függően többféle kiindulópontból is megközelíthető. A szegmentálás történhet például a piac vagy a termék, a szolgáltatások, a kínálat vagy a kereslet alapján.

Függetlenül attól, hogy milyen kritériumokat használunk, függetlenül a megfigyelés vagy az elemzés kiindulópontjától, a mérhetőség, a megkülönböztetés, az összehasonlítás és a csoportosítás feltételeinek teljesülniük kell. A megfigyelt csoport homogénebb egységeinek elismerését az elemzés és a releváns következtetések levonása céljából tovább bonyolítja az a tény, hogy a végső döntéseket az emberi személyiség komplexitása vezérli. A piackutatásnak tehát az a célja, hogy azon célcsoportokat határozza meg, amelyek felé végsősoron a kommunikációja irányulni fog. A fogyasztókat leggyakrabban demográfiai paraméterek (nem, életkor, iskolai végzettség, lakóhely, munkahelyi státusz stb.) szerint osztják fel, amelyeken keresztül tovább elemzik a termék vagy a piac előnyeit és hátrányait (Pomarici et al., 2016). A szegmentáció kidolgozása és a célpiacok kiválasztása egyértelműen arra utal, hogy a szakmailag magas színvonalú, a megfelelő szabályok és eljárások szerint végzett szegmentálás, valamint annak a piaci szegmensnek a kiválasztása, ahol a vállalat a többiekénél sikeresebb lehet, a fő kiindulópont a versenykörnyezetben kedvezőbb piaci pozíciók kialakításának folyamatában. Ha a termék komplexitásához hozzávesszük azt a tény is, hogy erősek a piaci verseny által támasztott kihívások, egyértelműen következik, hogy a jobb piaci pozíció elérése érdekében elengedhetetlen a szegmentálás.

Az egyik alapvető felosztás a borok bortörvény szerinti felosztása: beszélhetünk szűkebb értelemben vett borokról (csendes bor, pezsgő, gyöngyözőbor) és különleges borokról (sivatagi bor, ízesített bor, likőrbor). A leggyakrabban azonban inkább az eredete (külföldi, hazai), a színe (fehér, vörös, rózsaszín), a minősége (asztali minőség, csúcsmínőség), a cukortartalma (száraz, félszáraz, félédes, édes) vagy a szőlőfajták alapján ismerik fel a borokat a vásárlók. Ezek azonban a borpiac szegmentációjának csak egy részét fedik le, hiszen a termék fogyasztói szempontból is elemezhető. A piac demográfiai mutatók, preferenciák, valamint a vásárlás és a fogyasztás motivációi szerint is feloszthatók (Samardzija et al., 2017).

### 3.3 Bormarketing mix elemei

A marketing esetében általában McCarthy (1960) 4 P-jét használják a marketingmix leírására: termék (product), ár (price), értékesítés helye (place) és promóció (promotion). Mások kiterjesztették ezeket a P-ket a következőkkel: PR és politikai hatalom (Kotler, 1984); emberek, fizikai bizonyítékok és folyamatok (Magrath, 1986) és csomagolás (Sin, 2006). Ezen elemek mindegyikét sokféleképpen értelmezik és egyes esetekben jelentésükről széles körű vita folyik. Ezeket a P-ket is széles körben alkalmazzák marketinghelyzetekre vonatkozóan, de nem feltétlenül mindegyik alkalmazható a bormarketingre, és/vagy a borral összefüggésben számos különböző jelentéssel bírhat. Az 1. táblázat a bormarketing 8 P-jének fókuszait és lehetséges alkalmazási módját mutatja be. Ezek az elemek néhol nagyon hasonlítanak a hagyományos marketingdefiníciókhoz, de úgy lettek az egyes pontok megfogalmazva, hogy kifejezetten a bormarketingre legyenek alkalmazhatóak. A hely például a bortermelés, -fogyasztás és -marketing fontos eleme, amely túl sok erős konnotációval bír ahhoz, hogy a hagyományos marketing értelemben lehessen használni. A borral kapcsolatos egyik alapvető fogalom a *terroir*, - amely egy francia kifejezés, nincs szó szerinti fordítása - amely azt írja le, hogy egy hely minden (természeti és kulturális) eleme oly módon egyesül, amely máshol nem ismétlődhet meg. Ez adja a borok összetettségét és ez lehel életet a borba, ez adja a



bor lelkét. A hely hagyományos használata a marketingben is inkább egy ellátási láncra utal (azaz a folyamatokról és a költségekről szól), mint az itt támogatott értéklánc-fogalom. A hagyományos marketingben a tervezés gyakran adott és azt sugallhatjuk, hogy valójában ez a marketing lényege. Tapasztalataink szerint azonban sok bortermelő és az értéklánc néhány tagja (különösen a borkereskedők és a vendéglátósok) esetében a marketingtervezés nem kap akkora figyelmet, mint amekkorát kellene.

1. táblázat: A bormarketing mix elemei (Hall és Mitchell, 2008)

	<b>Tradicionális fókusz</b>	<b>Bormarketing fókusz</b>	<b>Bor marketing alkalmazása</b>
<b>Termék (Product)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tényleges, alapvető és kiterjesztett</li> <li>- minőség</li> <li>- attribútumok</li> <li>- márka</li> </ul>	<p>Ami a hagyományos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nagyobb hangsúly a kiterjesztett terméken</li> <li>- Egyre nagyobb hangsúlyt kap a termék megértése a fogyasztói igények szemszögéből.</li> <li>- Társalkotás</li> </ul>	<p>Több mint a bor, különösen a pincészetben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Borkiszolgálás</li> <li>- Az ételekhez való illeszkedés</li> <li>- Fogyasztói élmény</li> </ul>
<b>Értékesítés helye (Place)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- elosztás</li> <li>- kiskereskedelmi üzletek</li> <li>- raktározás</li> <li>- értékesítési területek</li> </ul>	<p>A helytudat alkalmazásai</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A hagyományos meghatározás szerint a mocsártermelés vezérli a helymeghatározást</li> </ul> <p>Az üzleti tevékenység helye.</p>	<p>A <i>terroir</i> és a földrajzi eredet alkalmazása</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Származási ország/régió</li> <li>- Regionális jellemzők/termesztési terület</li> <li>- A borászat helyismerete</li> <li>- A fogyasztó kapcsolata a hely immateriális értékeivel</li> <li>- A hely környezeti dimenziói</li> </ul>
<b>Ár (Price)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- költségek</li> <li>- forgalmazási és kiskereskedelmi felár</li> <li>- árengedmények</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Értékteremtés a fogyasztók számára, nem pedig a költségek alapján</li> <li>- a hagyományos megértés kiegészül azzal a nagyobb tudással, hogy mi nyújt értéket az ügyfelek számára.</li> </ul>	<p>Az árképzés alapja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ritkaság és újdonság</li> <li>- minőség (a fogyasztó által meghatározott minőség)</li> <li>- hely (megnevezés vagy származás)</li> <li>- szolgáltatás (éttermek)</li> </ul>
<b>Promóció (Promotion)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reklám</li> <li>- Értékesítési promóció</li> <li>- Személyes értékesítés</li> <li>- Reklám</li> </ul>	<p>Ami a hagyományos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De az értéklánc különböző szereplőinek figyelembevételével</li> </ul>	<p>Ami más</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pincészet</li> <li>- Közvetítő</li> <li>- Kiskereskedő</li> <li>- Postai kiskereskedelem</li> <li>- Régió</li> <li>Integrált borászati vállalkozások</li> </ul>
<b>Csomagolás (Packaging)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Design</li> <li>- Csomagolás</li> </ul>	<p>Ami a hagyományos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- más termékekkel való összekapcsolás</li> </ul>	<p>Hagyományos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Címkék, palackok stb.</li> </ul> <p>Csomagolás:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turisztikai termékek</li> <li>- ételek és borok párosítása</li> <li>- rendezvények programozása</li> </ul>
<b>Vásárló (People)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Szolgáltatás létrehozói/szolgáltatók</li> </ul>	<p>Ami a hagyományos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minden szereplő bevonása az értékláncba, de a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A pinceajtó személyzete</li> <li>- Vendéglátók és pincérek</li> <li>- Sommelier és bárszemélyzet</li> </ul>

		bajnokok szerepének elismerése is.	- Kulcsszereplők
<b>Tervezés (Planning)</b>	nincs	- Marketing tervezés - Értéklánc tervezés/stratégia - Üzleti környezet megértése	- Marketingtervek és stratégiák - Értéklánc-stratégia - kutatás
<b>Pozicionálás (Positioning)</b>	- A termék megítélésének ellenőrzésére tett kísérlet	Ami a hagyományos - Bonyolítja a közvetítők száma	- Értéklánc-stratégia

### 3.4 Szemkamera

A termékeket gyakran úgy vásároljuk meg, hogy kevés előzetes információval rendelkezünk róluk vagy egyáltalán nem rendelkezünk információval. A piackutatások azt mutatják, hogy ez a döntés általában viszonylag gyorsan (negyed másodperctől néhány másodpercig) és egy felületes pillantáson kívül különösebb információkeresés nélkül születik meg (Russo & Leclerc, 1994). Éppen ezért érdemes szemkamera segítségével a döntési folyamatot vizsgálni, hiszen az eszköz segítségével az ilyen rövid döntési idők detektálására is van lehetőség (Gómez-Carmona et al., 2021).

Az üzlet polcai előtt álló vásárló a vizuális érzékelésével próbál áttekintést alkotni, hogy megtalálja az egyéni preferenciáknak megfelelő bort. Kahneman (1973) szerint az észlelési folyamat két rendszerre osztható: az 1. rendszert automatikusnak és erőfeszítésmentesnek, nem tudatosnak és felszínesnek írja le, míg a 2. rendszer olyan mentális feladatokat kezel, amelyek nagyobb kognitív erőfeszítést és figyelmet, valamint tudatosabb és mélyebb mentális folyamatokat igényelnek. Általában az 1-es rendszerrel érzékeljük a környezetünket, a 2. rendszer akkor aktiválódik, amikor például egy vásárlási döntést kell mérlegelni, vagy amikor több termékjellemtől kell összehasonlítani. Ezért, amikor egy fogyasztó egy különböző borosüvegekkel teli polc előtt áll, elsősorban az 1. rendszeren belül érzékeli az információkat. A vásárlási folyamatot így több támpont befolyásolja, beleértve egy implicit szűrési mechanizmust is, amely mechanizmus öntudatlanul működik, mivel a fogyasztó nem képes és nem is akarja egyszerre megfigyelni az összes terméket. Emiatt a fogyasztók a tudattalanul irányított érzékelésüket azokra a termékekre irányítják, amelyek tudat alatt a leginkább felkeltik a figyelmüket, míg a 2. rendszerben összetettebb kognitív értékelésekre van szükség. Az egyik ilyen összetett kihívás lehet megfontolásokból származó érték, érdeklődés és vásárlási kockázat mérlegelése. Az "érték" kifejezés a marginális hasznossági keretrendszerre épül és a termék fogyasztásából származó hasznot jelenti. Az "érdeklődés" a termék jobb megismerése iránti vágyat jelenti. Következésképpen a fogyasztók stratégiákat dolgoznak ki a preferenciák kialakítására és hogy hatékony megoldást találjanak ezekből a preferenciákból, amelynek egyik kulcstényezője a kockázat elkerülése (McCarthy & Henson, 2005). A figyelem öntudatlanul és másodpercek alatt oszlik meg, ezért a vásárlási döntés a címke vagy az árcédula megpillantásán alapul, kevés erőfeszítést fordítva az információkeresésre. A bor esetében ez különösen igaz a ritkán fogyasztókra (Pomarici et al., 2016). Mitchell és Greatorex (1989) szerint a bor információigényes termék és a tudás, valamint a tapasztalat határozza meg a kockázat hierarchikus fontosságát a borvásárlási döntésekben. A fogyasztók igyekeznek minimalizálni a vásárlási kockázatot, és a fogyasztói kockázatcsökkentési stratégia része lehet a vizuális termékjellemtől vizsgálata (Mueller et al., 2010). A vizuális

ingerek jelentősége különösen nyilvánvalóvá válik a borvásárlás során, mivel a bor legtöbb döntéssel kapcsolatos jellemzőjét (például az ízt) elfedik a borosüvegek (Laeng et al., 2016). A csomagolás tervezésének fontosságát számos tudományos publikációban tárgyalták (Silayoi & Speece, 2007; Becker et al., 2011; Gelici-Zeko et al., 2012). Reimann és munkatársai (2010) megállapították, hogy az esztétikai megbecsülés befolyásolja a fogyasztó preferenciáját a termék értéke, elégedettsége és vásárlási szándéka szempontjából.

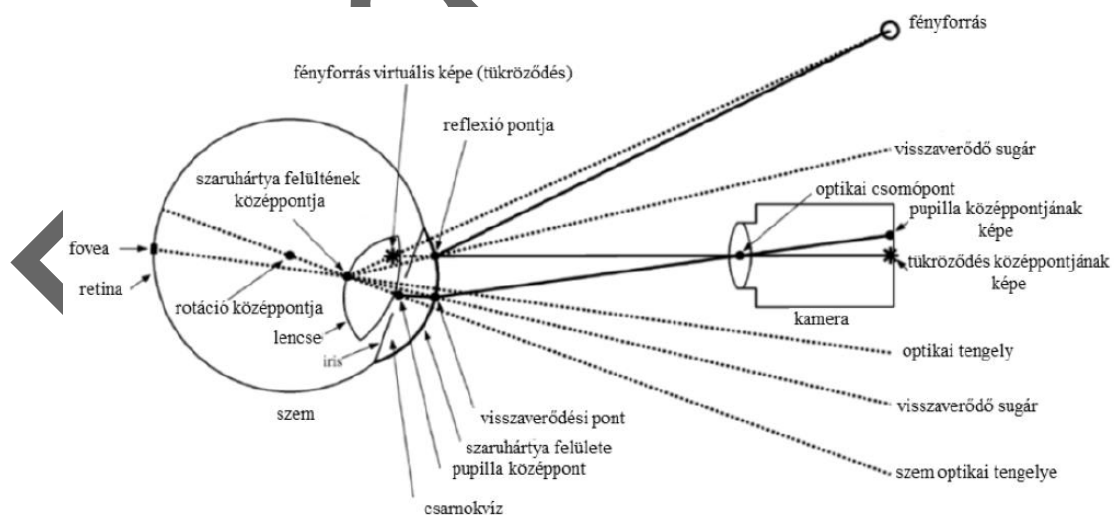
A legtöbb esetben a címke azonosítható a fő információhordozóként és felosztható elülső és hátsó címkére. Míg az elülső címke gyakran a szőlőre, a földrajzi eredetre, a borászra, a bortípusra és az alkoholtartalomra vonatkozó információkat tartalmazza, addig a hátsó címke gyakran a bor érzékszervi tulajdonságaira, a termelő megjegyzéseire vagy a kísérő ételekre vonatkozó ajánlásokra vonatkozó kiegészítő információkat tartalmaz (Mueller et al., 2010). A címke potenciálisan más tervezési elemekből is állhat, például képekből, betűtípusból, színből és elrendezésből. Még maga a címke anyaga is tekinthető dizájnelemnek, amely lehetővé teszi az azonosítást és pozitív érzelmeket kelt a termék iránt. Mivel a borcímke a gyártó és a vásárló közötti kommunikáció leghatékony módja, a borászatok alapvető marketingeszközzé vált (Rocchi, 2006). A nagyobb figyelem felkeltésének stratégiája az újszerű, a korábbi vizuális konvenciókkal szakító dizájn. Ennek megfelelően a borosüvegek esetében lehet erőfeszítés arra, hogy vizuálisan is megkülönböztessék őket más borosüveg-kialakítású palackoktól. Celhay és Trinqucoste (2015) megállapította, hogy az innovatív dizájnválasztások nem feltétlenül eredményeznek automatikusan sikert, mivel a fogyasztók egyes termék kategóriák esetében a tipikus dizájnválasztásokat részesítik előnyben. Az ezredfordulós fogyasztók az atipikus dizájnválasztásokat részesítik előnyben a boros címkék esetében, ami a tapasztalt borfogyasztókra is érvényes (Celhay & Trinqucoste, 2015; Elliot & Barth, 2012).

A szemkövetés a vizuális figyelem eloszlásának mérésére szolgáló technológia, amely lehetővé teszi a nem tudatos észlelési folyamatok mérését. A szemkövetés olyan műszeres kutatási módszer, amely lehetővé teszi a tekintetminták és -helyzetek, valamint a pupillaváltozások elemzését (Popa et al., 2015). Az 1900-as évek óta alkalmazzák, és széles körű tudományos érdeklődést mutatott (Hessels et al., 2018). A szemmozgás mérését már alkalmazták a fogyasztók információfeldolgozási eljárásának és az élelmiszer-tájékoztató címkékkel kapcsolatos preferenciáinak mérésére (Piqueras-fiszman et al., 2013). A szemkamera segítségével információt nyerhetünk a figyelemről és így betekintést nyerhetünk a kognitív folyamatokba. A társadalomtudományok területén az eszközalapú kutatások nagy előnye, hogy a fogyasztóknak csekély energiabefektetést kell eszközölniük. Így a belső állapotok "őszinte jelét" képezi és lehetővé teszi, hogy a fejlesztők és a marketingesek felfedezzék, mi vonzza a vásárlót, még akkor is, ha a vásárló nem tudja megfogalmazni az igényt, még kevésbé a megoldást (Sulutvedt, 2015). Mint minden más implicit mérés, a szemkamera is olyan tudattalan fogyasztói magatartásról szolgáltatnak információt, amellyel maguk a résztvevők nem feltétlenül vannak tisztában vagy inkább nem képesek, vagy korlátozottan képesek azt kontrollálni.

A borcímkékkel összefüggésben Laeng és munkatársai (2016) szemkövetéses és pupillometriás vizsgálatot végeztek. A szerzők erőteljes pozitív kapcsolatot találtak a címkén történő fixálás és a címke preferálásának mértéke között. Így arra a következtetésre jutottak, hogy a tekintet képes előrejelezni a döntést. Nem meglepő

módon a fixációs idők legnagyobb részét a képi elemekre gyűjtötték össze, míg a szöveges elemek kevés érdeklődést kaptak (az összes fixációs idő kevesebb mint két százalékát). Ha az emberek hajlamosak nagyobb figyelmet fordítani egy adott elemre, az az adott elem nagyobb szubjektív fontosságára utalhat. Ugyanakkor, minél hosszabb időt és figyelmet fordítanak az emberek arra, hogy bizonyos választási lehetőségekre összpontosítsanak, annál nagyobb az esélye a tényleges vásárlásnak (Armel és mtsai., 2009).

A szemkamerás vizsgálatok módszerét pupilla és szaruhártya reflexiók módszerének (PCCR = Pupil Center Corneal Reflection) nevezzük, melynek működési elvét az 1. ábra mutatja be. A módszer alapja, hogy míg a fény a pupillákon keresztül tud jutni, addig a szaruhártya visszaveri azt. A szemkamera közel infravörös fényt használ fel ahhoz, hogy a résztvevők tekintetéből információt tudjunk kinyerni. Ez a fény az emberi szem számára észrevehetetlen, így ideális arra, hogy a pupilla pozícióját mérni tudja. Azon szemkamerák, melyek ezen az elven működnek három alapvető részből tevődnek össze: kamerák, projektor és algoritmusok. Az algoritmusok segítségével pontosan megtudja határozni az eszköz, hogy a vizsgált személy hova nézett, a projektor az, ami a szemben létrehozza a résztvevő szemén a fénymintázatot, a kamerák pedig nagyfelbontású képet készítenek a szemről, valamint a reflexiók mintákról, melyet aztán az algoritmusok fognak kielemezni. Azt azonban már tudjuk, hogy szemünk nem egyenletesen mozog, amikor valamit néz, legyen az tárgy vagy kép, hanem szakkádok formájában, amelyek tulajdonképpen két fixáció közötti ugrást jelentenek. Ezek ideje 20 – 80 ms között van (Duerschmid & Danner, 2018). Azonban, amikor a szakkádokról beszélünk elmondható, hogy a résztvevő „vak”, tehát a látás ilyenkor el van nyomva. Szemünkön keresztül a látott vizuális ingerről valójában csak a fixációk során gyűjtünk információt, amelyek időtartama 100 és 600 ms között van. Arról sem szabad megfeledkezni, hogy a szem mutat némi remegést is, melynek frekvenciája 80 Hz alatt van és alacsony amplitudójú, feladata pedig, hogy megakadályozza a vizuális rendszer alkalmazkodását (Nyström et al., 2013).



1. ábra: A PCCR működési elve (forrás: Guestrin, Member, & Eizenman, 2006)

A szemkamerás mérések részét nem csak a vizsgálat középpontját képző stimulusok képzik, hanem azok háttére is. Éppen ezért, a vizsgálat végeztével a vizsgált stimulusok esetében érdemes úgynevezett AOI-kat (Area of Interest) kijelölni, melyek segítségével csak a vizsgálni kívánt területre vonatkozóan tudunk adatokat lehívni és azokat a továbbiakban statisztikai módszerekkel kitudjuk elemezni. A szoftver segítségével hőtérkép megjelenítésére is van lehetőség, ami alapvetően három szintet használ fel annak bemutatására, hogy melyik területre tekintettek a legtöbbet a résztvevők (ezt piros színnel jelöli), melyikre a legkevesebbet (ezt zölddel jelöli) és melyikre közepes mennyiséggel (sárga szintet alkalmaz ennek jelölésére a szoftver).

### 3.5 van Westendorp modell

A van Westendorp érzékenységi modellt Peter H. van Westendorp holland közgazdász találta ki az 1970-es években (van Westendorp, 1976). Lényegében egy olyan eljárásról van szó, amely egy termékinnováció elfogadható árára vonatkozó adatok összegyűjtésére szolgál és egy egyszerű grafikus eljárást tartalmaz az optimális ár meghatározására. Mára az egyik legismertebb árképzési módszerként tekintenek rá a marketingkutatók során (Bailey, 2011; Wildner, 2003). A módszer hasonló elvek alapján működik, mint a Gabor-Granger módszer (Gabor & Granger, 1961; Gabor & Granger, 1969; Greenhalgh, 19869), vagy a Stotzel által 1950-es évek elején kidolgozott úgynevezett „pszichológiai ár” (Comley, 1997). Ezeket a modelleket valószínűleg a játék- és hasznosságelméletekben kifejlesztett, a megvásárolni kívánt termék szubjektív valószínűségének mérésére vonatkozó elképzelések ihlették (Luca & Raiffa, 1958; Savage, 2004).

Az érzékenység technikák abból állnak, hogy a vásárlóktól adatokat gyűjtenek arról, hogy egy adott terméknek mi az „olcsó” vagy a „drága” ára. Azonban ezeknek a megközelítéseknek vannak korlátai, mint például, hogy a forgalmazók között változik az árképzés, így általában tartós fogyasztási cikkek esetében alkalmazhatók. A korlátok ellenére azonban a van Westendorp módszer nagy népszerűségnek örvend a marketingkutatók területén. Ez annak köszönhető, hogy könnyen alkalmazható leíró adatelemzésről van szó és vizuálisan jól szemlélteti azt az ár tartományt, amelyet a vevők hajlandók megfizetni egy termékért vagy szolgáltatásért. A módszer az úgynevezett „határolcsóság” és „határdrágaság” pontjai közötti ár tartományt használja. Ez a tartomány azonban meglehetősen széles is lehet és ezek a határértékek változékonyak lehetnek, valamint a minta kis mértékű változásai is befolyásolhatja őket.

A van Westendorp modell azon a feltételezésen alapul, hogy minden kategóriában és kategórián belüli minden egyes érzékelt minőségi szint esetében léteznek észszerű árak a fogyasztók számára, a fogyasztói ár döntések az érték és az ár közötti egyensúlyozással születnek és van egy felső, valamint egy alsó korlátja annak az árnak, amelyet a fogyasztó hajlandó fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért.

A modell alkalmazása során négy kérdést tesznek fel a résztvevőknek, akik mind a négy kérdésre válaszolva egy-egy árat határoznak meg. A kérdések a következők:

- *Olcsó:* Melyik árnál kezd ez a termék olcsónak tűnni az Ön számára, azaz mikor kezd kedvezőnek tűnni?

- *Drága:* Milyen áron kezd ez a termék Önnek drágának tűnni?
- *Túl olcsó:* Melyik árnál válik ez a termék túl olcsóvá, azaz olyan olcsóvá, hogy megkérdőjelezné a minőségét és nem venné meg?
- *Túl drága:* Melyik árnál válik ez a termék túl drágává, azaz olyan drágává, hogy meggondolná, hogy ne vásárolja meg?

Amennyiben csak a „túl drága” és „túl olcsó” kérdéseket tesszük fel, a felmérést a Gabor-Granger módszerre szűkítjük le. A van Westendorp modell különböző megközelítésekkel alkalmazható. Először is, beállíthatunk egy ár tartományt, amely magába foglalja a figyelembe vett árat és több más, magasabb és alacsonyabb árat. Ez a megközelítés akkor a legkényelmesebb, ha a cél ár előre ismert. Másodszor, a válaszadók határozzák meg az ár tartományt: ez az alternatíva lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy teljes mértékben kifejezzék ár elvárásaikat, irányítás nélkül, ami szélesebb ár sávot eredményez. Harmadik lehetőség, hogy a válaszadók értékelik a gyártó által kiválasztott ár pontokat: a válaszadók a bemutatott koncepciót beárazzák, majd felteszik nekik az árra vonatkozó kérdéseket. A gyakorlatban általában az első két alternatívát részesítik előnyben.

Rozgonyi

## 4. ANYAG ÉS MÓDSZER

### 4.1 A mérés folyamata

Miután a résztvevő belépett a mérés helyszínére és kényelmesen helyet foglalt a számítógép előtt, egy rövid tájékoztatást adtam a mérés céljáról, a szemkameráról, illetve a feladat végrehajtásáról. Miután a tájékoztatást befejeztem, a szemkamera szoftverét elindítva az első körben megállapította, hogy a résztvevő megfelelő pozíciót foglal-e el, tehát, hogy kellő távolságra ül-e a kamerától, illetve nem ül túl alacsonyan vagy túl magasan. Amennyiben a szoftver azt jelezte, hogy a pozíció nem megfelelő, megkértem a résztvevőt, hogy módosítson testhelyzetén. Miután sikerült a megfelelő testhelyzetet felvenni, a szoftveren keresztül elindítottam a 9 pontos kalibrációt. Ez azt jelenti, hogy a képernyőn megjelenik egy pont, ami 9 alkalommal megváltoztatja a pozícióját, a résztvevőnek pedig az a feladata, hogy a fej mozgatása nélkül kövesse a szemével ezt a pontot. Sikeres kalibrációt követően (adatvesztés maximum 15% lehet) elindítottam azt a képsort (timeline-t, 2. ábra), ami tartalmazta a vizsgálat középpontjában álló vizuális stimulusokat. A timeline első diája írott formában tartalmazta a feladatot, amit korábban szóban is elmondtam minden résztvevőnek. Az elolvasást követően a résztvevő a klaviatúrán megnyomva egy billentyűt tudott tovább lépni a következő diára, amelyen egy fixációs kereszt funkciót ellátó szőlő szimbólum volt látható a jobb felső sarokban. A fixációs kereszt célja, hogy minden résztvevő tekintete ugyan abból a pontból induljon ki, amikor megjelenik a képernyőn a vizuális stimulus. A fixációs kereszt elhelyezése attól függ, hogy hány terméket jelenítünk meg a dián. Mivel ezen mérés során egyszerre csak egy terméket láttak a résztvevők, így olyan helyre kellett tenni, ami a termék elhelyezésén kívül esik. A fixációs kereszt mindössze 2 másodpercig jelenik meg a monitoron, utána a szemkamera szoftvere automatikusan tovább lép és megjeleníti a vizuális stimulusot. A termékfotó szemrevételezésére korlátlan idő állt minden egyes résztvevő esetében rendelkezésre. Miután megtörtént a szemrevételezés, egy billentyű megnyomásával tudott a résztvevő a következő diára lépni, amit ismét egy fixációs kereszt követett. A mérésben összesen 14 termék képét vizsgálhatták meg a résztvevők. Miután mindegyik termékfotót látták a résztvevők, a szoftver automatikusan leállt és a mentés gombra kattintva mentettem el a felvételt. A mérés utolsó lépéseként egy Google Űrlapban megszerkesztett kérdőívet kellett kitöltenie a résztvevőknek, amely tartalmazott demográfiai, vásárlási- és fogyasztói szokásokra, valamint a vizsgálatban résztvevő termékekre vonatkozó kérdéseket.



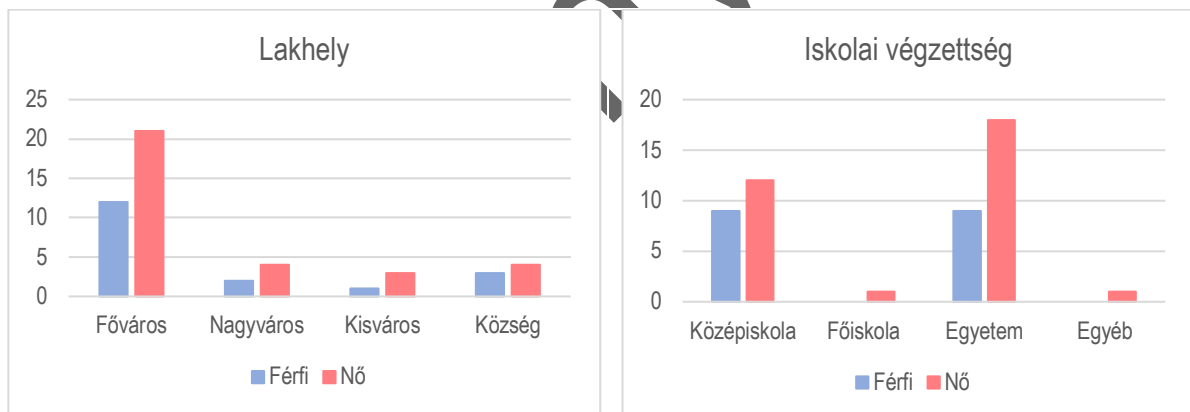
2. ábra: A mérés során bemutatott képsorozat (timeline) egy részlete

## 4.2 A mérés helyszíne

A mérést a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Budai Campusán végeztem a K épült egy körülbelül 18 m<sup>2</sup>-es termében. A terem elhelyezkedése és egyéb adottságai megfelelőek voltak a mérés zavartalan lebonyolítására, ezzel kizárva külső befolyásoló tényezőket. Az asztalt, amelyre a számítógépet és a monitort felállítottam a terem közepén helyeztem el, a megvilágítást pedig az asztal fölé, a mennyezetre szerelt LED-panel (1600 lm, 6500 K) biztosította.

## 4.3 Résztevők

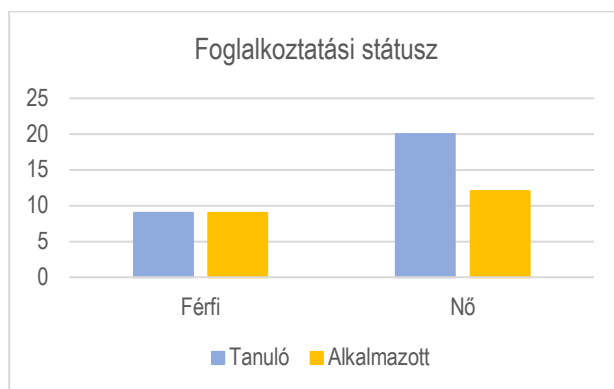
A vizsgálat alanyait szintén egyetemünk Budai Campusán toboroztam. Összesen 50 főt vett részt a mérésen (36% férfi, 64% nő), akik átlag életkora 28,64 év (SD=2,96) volt. Összesen 3 résztvevőt zártam ki az elemzésből az alacsony (<80%) szemkövetési minőség miatt. A lakhelyre vonatkozó adatok alapján jól látható, hogy a résztvevőim túlnyomórészt a fővárosban élnek, de nagyvárosi, kisvárosi és községben élő résztvevőim is voltak mind a két nem esetében (3. ábra, bal oldali grafikon). Iskolai végzettség (3. ábra, jobb oldali grafikon) tekintetében főleg köziskolai végzettséggel rendelkező résztvevőim voltak, ami nem meglepő, tekintve, hogy az egyetemen toboroztam a résztvevőket. Mindegyik nem esetében elmondható, hogy voltak egyetemi végzettséggel rendelkező résztvevőim, aminek köszönhetően az átlagéletkor is megemelkedett, illetve volt néhány oktató is, akit sikerült lemérem.



3. ábra: A résztvevők lakhely (balra) és iskolai végzettség (jobbra) szerinti megoszlása

A foglalkoztatási szerinti megoszlás (4. ábra) eredményei sem adnak meglepő eredményeket. A férfi résztvevők 50%-a tanulóként tevékenykedik, valamint az is jól látható, hogy a nők több, mint 60%-a tanuló.





4. ábra: A résztvevők foglalkoztatási státusz szerinti megoszlása

#### 4.4 Vizuális stimulusok és a pincészet

A mérés során a balatonföldvári Podmaniczky Pince öt borászati termékének (Irsai Olivér, Rozé, Rajnai rizling, Merlot-Shiraz és Fehérburgundi-Pinot blanc) három-három (kivétel Fehérburgundi-Pinot blanc) különböző címkéjének szemkamerás vizsgálatára került sor. A felsorolt termékek fotóit az 5. ábra mutatja be.



5. ábra: A mérés során használt vizuális stimulusok (forrás: saját szerkesztés)

A Podmaniczky Pince már több generáció óta foglalkozik szőlőtermesztéssel és borászattal. 1979 óta székhelyük Balatonföldváron, a Balaton déli partján található. 1996-ban a pince egy jelentős bővítésen esett keresztül és egy korszerű feldolgozót hozott létre Kőröshegyen. Sortimentjük részét képezi a fent említett borok mellett a Cabernet Sauvignon, Pinot noir, illetve a Kékfrankos is (Internet 2). Jelenleg a pince 21 hektáros területtel rendelkezik, évente körülbelül 30.000 palackot értékesítenek (Internet 3). Korábban elsősorban HORECA (Hotels, Restaurants, Cafés) részére értékesítettek, de a közelmúltban már a legnépszerűbb kiskereskedelmi egységekbe is bejutottak (pl. Lidl).

#### 4.5 Szemkamera és szoftver

A vizsgálat során a szemmozgást a Tobii Pro Nano (Tobii Pro AB, Danderyd, Svédország, 6. ábra) szemkamerával rögzítettem, ami egy asztali típusú, monitorhoz rögzíthető szemkamera. A képsorokat a Tobii Pro Lab v.1.171 (Tobii Pro AB, Danderyd, Svédország) szoftverrel jelenítettem meg a résztvevőknek. A szemkamera alapvetően három részből tevődik össze: kamera, projektor és algoritmusok. A projektor az, ami közel infravörös fényvel világítja meg a szemet, ezt követően egy nagyfelbontású képet készít róla. Az algoritmusok feladata, hogy visszaverődési mintákat keressenek a résztvevő szemén és ezek alapján egy 3D-s szemmodell algoritmus segítségével meghatározza a szemek helyzetét, illetve azokat a pontokat, ahova a tekintet esett. Az ilyen típusú szemkamerák nagy előnye, hogy méretüket tekintve kicsik és a mérés során nem zavarják a résztvevőt. A mérés során az ideális látószög  $\leq 65^\circ$ , a szemkamera és a szem közötti távolság pedig körülbelül 60 cm.



6. ábra: Tobii Pro Nano készülék használaton kívül (balra) és használat közben (jobbra) (forrás: Internet 4.)

#### 4.6 Kérdőív

A kérdőív a megszokott módon azt a célt szolgálta, hogy a résztvevők demográfiai adatait összegyűjtsem (például kor, lakhely vagy végzettség). Ezek mellett azonban a borvásárlási- és fogyasztási szokásokra vonatkozóan is tettem fel kérdéseket, melyek az alábbiak voltak:

- Milyen gyakran vásárol bort?
- Milyen gyakran fogyaszt bort?
- Hol fogyaszt leggyakrabban bort?
- Mikor szokott leggyakrabban bort fogyasztani?
- Hol szokott leggyakrabban bort vásárolni?
- Borvásárláskor milyen szempontokat vesz figyelembe?

Ezen kérdések mellett rákérdeztem arra is, hogy a felsorolt borok közül melyeket fogyasztják a legszívesebben, melyek közül egyet kellett kiválasztaniuk. A felsorolt borok fajtája megegyezett a vizsgálatban résztvevő borok fajtájával. Ezt követően további kérdéseket tettem fel a választott borfajtára vonatkozóan, melyeket a 4.7.1 alfejezetben mutatok be a van Westendrop modell keretein belül.

## 4.7 Adatok elemzése

### 4.7.1 Van Westendorp modell

A van Westendorp árérzékenységi modell egy olyan eljárás, amely egy termékinnováció elfogadható árára vonatkozó adatok összegyűjtésére szolgál és egy egyszerű grafikus eljárást tartalmaz az optimális ár megtalálására. Az árérzékenységi technikák abból állnak, hogy megkérdezik a vásárlóktól, hogy az adott termék esetében mi a termék „olcsó” és „drága” ára. Éppen ezért a kérdőív utolsó szakaszában a választott bor fajta összes verziójára vonatkozóan 4-4 kérdést tettem fel, melyek az alábbiak voltak:

- A képen látható termék esetében melyik az az ár, amelyet olyan olcsónak tart, hogy azonnal megvásárolja a terméket?
- A képen látható termék esetében melyik az a legmagasabb ár, amelyet drágának gondol, de még megvásárolná a terméket?
- A képen látható termék esetében melyik az az ár, amelynél úgy gondolja, hogy a termék annyira olcsó, hogy minősége miatt már nem lehet megfelelő?
- A képen látható termék esetében, melyik az az ár, amelyet már olyan drágának tart, hogy nem vásárolná meg a terméket?

Mindegyik kérdésre magyar forint formájában kellett egy-egy árat beírnia a résztvevőknek. Az árak alapján a módszer segítségével, Excel program használatával megállapítható az optimális ár, amelyért a vizsgált terméket értékesíteni érdemes.

### 4.7.2 Statisztikai elemzés

A kérdőív részeként a résztvevőknek az is feladata volt, hogy fajtánként minden alternatívát rangsoroljanak. A rangsorolás eredményeit Kruskal-Wallis-próba segítségével értékeltem ki, ehhez a STATISTICA v10 verzióját (Statsoft Inc.,Tulsa, Oklahoma ) használtam fel.

További statisztikai elemzést végeztem a szemkövetési paraméterekre vonatkozóan, melyek a következők voltak:

- Time To First Fixation (TTF, az inger megjelenése és a felhasználó által a tekintetének az alternatívára történő első fixálása között eltelt idő, [s]);
- First Fixation Duration (FFD, az első fixáció időtartama, [s]);
- Fixation duration (FD, az alternatívára történő fixációk teljes hossza, [s]);
- Fixation count (FC, az alternatívára történő fixációk száma, [db]);
- Dwell Count (DC, egy kiemelt területen történő látogatások száma, [db]);
- Dwell Duration (DD, annak az időnek a hossza, amely a résztvevő első, a termékkel kapcsolatos fixációja és a következő, a terméken kívüli első fixációja között telik el, [s]).

Az elemzés szintén a STATISTICA v.10 verziójának (Statsoft Inc.,Tulsa, Oklahoma ) felhasználásával történt.

Az elemzés során első körben AOI-kat (Areas Of Interest) jelöltem ki. A kinyert adatokat variancaanalízissel (ANOVA) elemeztem ki úgy, hogy először az egyes borfajtákat együtt kezelve, azokat összehasonlítva minden AOI esetében megvizsgáltam, hogy mely szemkövetési paraméter esetében tapasztalható szignifikáns különbség. Ahol

szignifikáns különbséget tapasztaltam, ott post-hoc tesztet végeztem (Tukey teszt). Ezt követően, egy általam kiválasztott bor (Irsai Olivér) alternatíváira végeztem el ugyan ezt a folyamatot.

Minden termék esetében az alábbi AOI-k kerültek kijelölésre:

- a termék teljes címkéje,
- a Podaminczky felirat, mint márka,
- a termék fantázianeve,
- a pincészet logója és
- a bor neve.

A kijelölt AOI-kat a 7. ábra szemlélteti, melyeket az Irsai Olivér v2 jelölésű alternatíváján keresztül mutatok be.



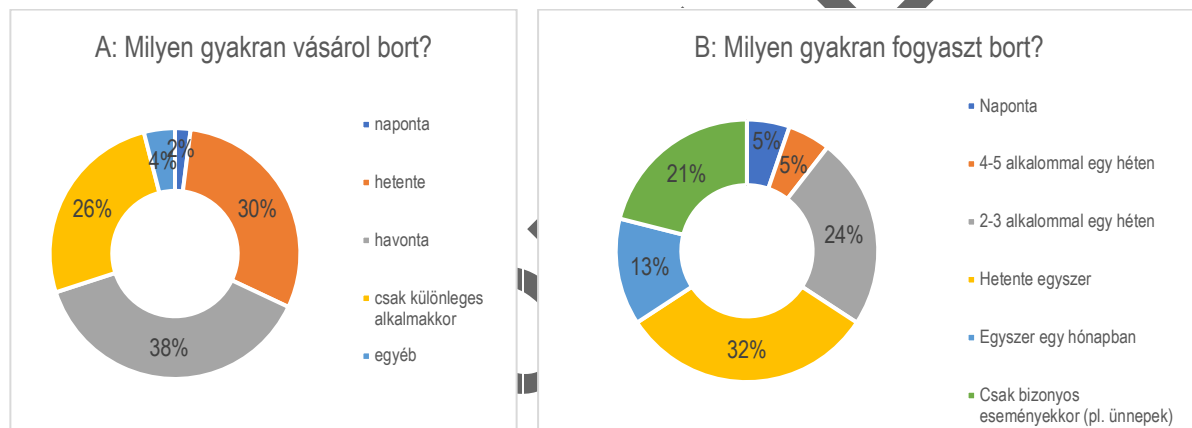
**7. ábra:** Példa az elemzés során kijelölt AOI-kra. Jelölések: IO = Irsai Olivér, v2 = második alternatíva, b = márka (brand), t = teljes címke, n = a termék fantázianeve (name), wn = a bor neve (wine name).

## 5. EREDMÉNYEK

### 5.1 Vásárlási és fogyasztási szokások

Ahogy a 4.6 alfejezetben említettem, a kérdőívem tartalmazott olyan kérdéseket, amelyek a vásárlási és fogyasztási szokásokra vonatkoznak, melyek eredményeit a következőkben szeretnék bemutatni. A kérdőív a 1. sz. mellékletben tekinthető meg.

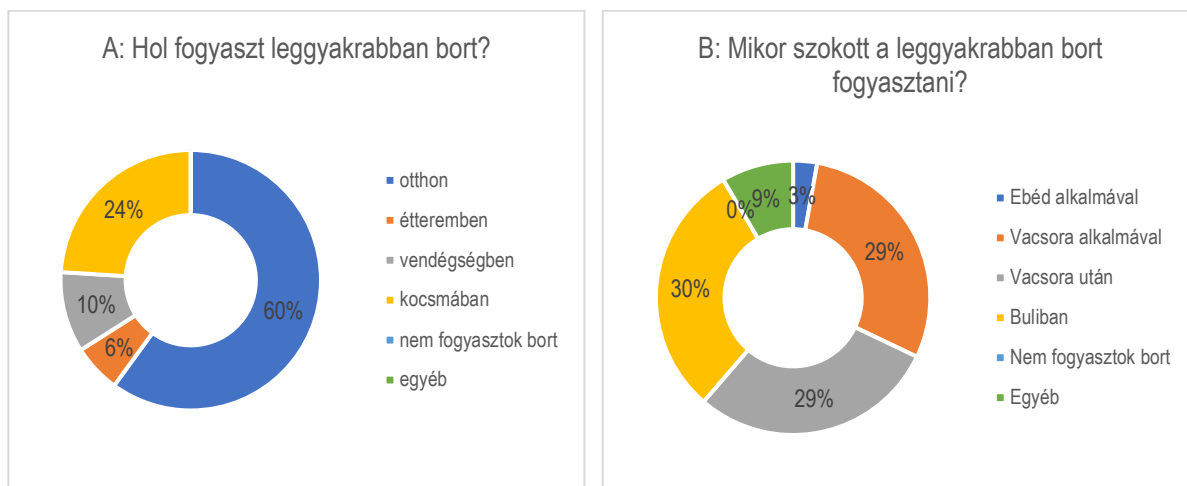
A borvásárlás gyakoriságát tekintve (8.A ábra) elmondható, hogy a résztvevők 30%-a hetente, 38%-a havonta, míg 26%-a csak különleges alkalmak esetén (pl. ünnepek) vásárol bort. A „hetente” és „havonta” válaszok aránya nem meglepő, hiszen javarészt egyetemisták vettek részt a mérésen, így ilyen eredményre számítottam. Arra is kíváncsi voltam a mérésem során, hogy milyen gyakran fogyasztanak bort a résztvevőim. A borfogyasztási gyakoriság eredményeit a 8.B ábra mutatja be. A kördiagramon jól látható, hogy a legnagyobb arányban a résztvevőim hetente egy alkalommal (32%), hetente 2-3 alkalommal (24%) és csak bizonyos alkalmak esetén (pl. ünnepek, 21%) fogyasztanak bort.



**8.ábra:** A borvásárlás (A) és a borfogyasztás (B) gyakoriságára vonatkozó kérdések eredményei

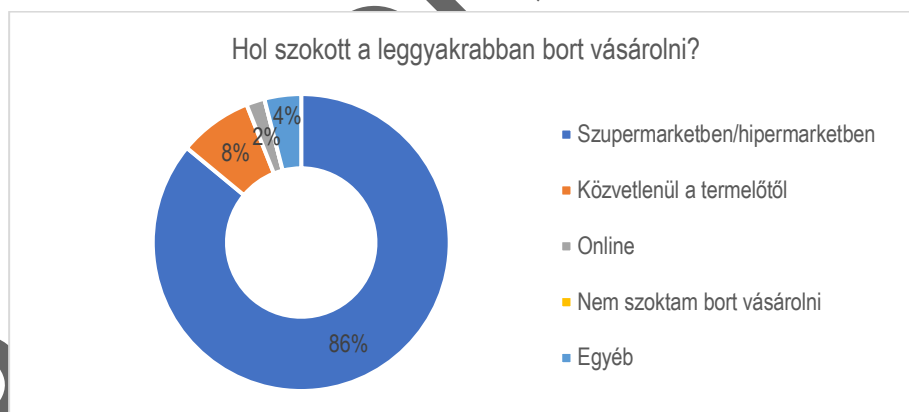
A borfogyasztás gyakoriságára vonatkozó kérdés válaszai alapján elmondható, hogy a résztvevők több, mint fele (60%) az otthoni borfogyasztást részesíti előnyben, valamint közel negyede (24%) kocsmban (9.A ábra). Olyan résztvevő nem vett részt a mérésem, aki erre a kérdésre azt a választ adta volna, hogy „nem fogyasztok bort”.

Feltettem egy kérdést arra vonatkozóan is, hogy mikor szoktak a résztvevők leggyakrabban bort fogyasztani. Ennek eredményeit a 9.B ábra mutatja be. Az ábra alapján elmondható, hogy a leggyakrabban buliban, vacsora alkalmával és vacsora után fogyasztanak bort. Olyan válaszadó ebben az esetben sem volt, aki a „nem fogyasztok bort” választ jelölte volna be.



9. ábra: A borfogyasztás helyszínére (A) és a fogyasztás időpontjára (B) vonatkozó kérdések eredményei

Végül, de nem utolsó sorban arra is kíváncsi voltam, hogy a résztvevőim hol szoktak bort vásárolni. A válaszadás aránya nem volt számomra meglepő, mert ahogy a 10. ábra is mutatja, a résztvevők 86%-a super- és hipermarketben vásárolja a bort, de kisebb százalékuk (8%) közvetlenül a termelőtől is szokott bort vásárolni. Ezen kérdés esetében nem volt olyan válaszadó, aki a „nem szoktam bort vásárolni” opciót választotta volna.



10. ábra: A borvásárlás helyszínére vonatkozó kérdés eredménye

## 5.2 Rangsorolás

A Kruskal – Wallis – próba eredményei alapján (2. táblázat) elmondható, hogy az Irsai Olivér, a Merlot-Shiraz és a Rajnai rizling esetében tapasztalható szignifikáns különbség ( $p < 0,05$ ) a címkék tekintetében. A Rozé és a Fehérburgundi – Pinot blanc esetében alig érzékelhető különbség a címkék között. A különböző borfajták rangsorban kapott helyét a 11. ábra szemlélteti.

2. táblázat: A rangsorolás eredményei a Kruskal – Wallis – próba alapján

Average rank									
$p^*=0,00002$		$p^*=0,02282$		$p=0,20598$		$p^*=0,04328$		$p=0,10105$	
IO v2	1,6400	MS v3	1,7600	R v3	2,1400	RR v1	1,7400	FB v2	1,3900
IO v1	1,8400	MS v1	1,9400	R v2	1,8000	RR v2	2,2400	FB v1	1,6100
IO v3	2,5200	MS v2	2,3000	R v1	2,0600	RR v3	2,0200		

Jelölések: \* szignifikáns hatást jelez  $p < 0,05$  szinten, v = verzió/alternatíva, IO = Irsai Olivér, MS = Merlot-Shiraz, R = Rosé, RR = Rajnai rizling, FB = Fehérburgundi-Pinot blanc.

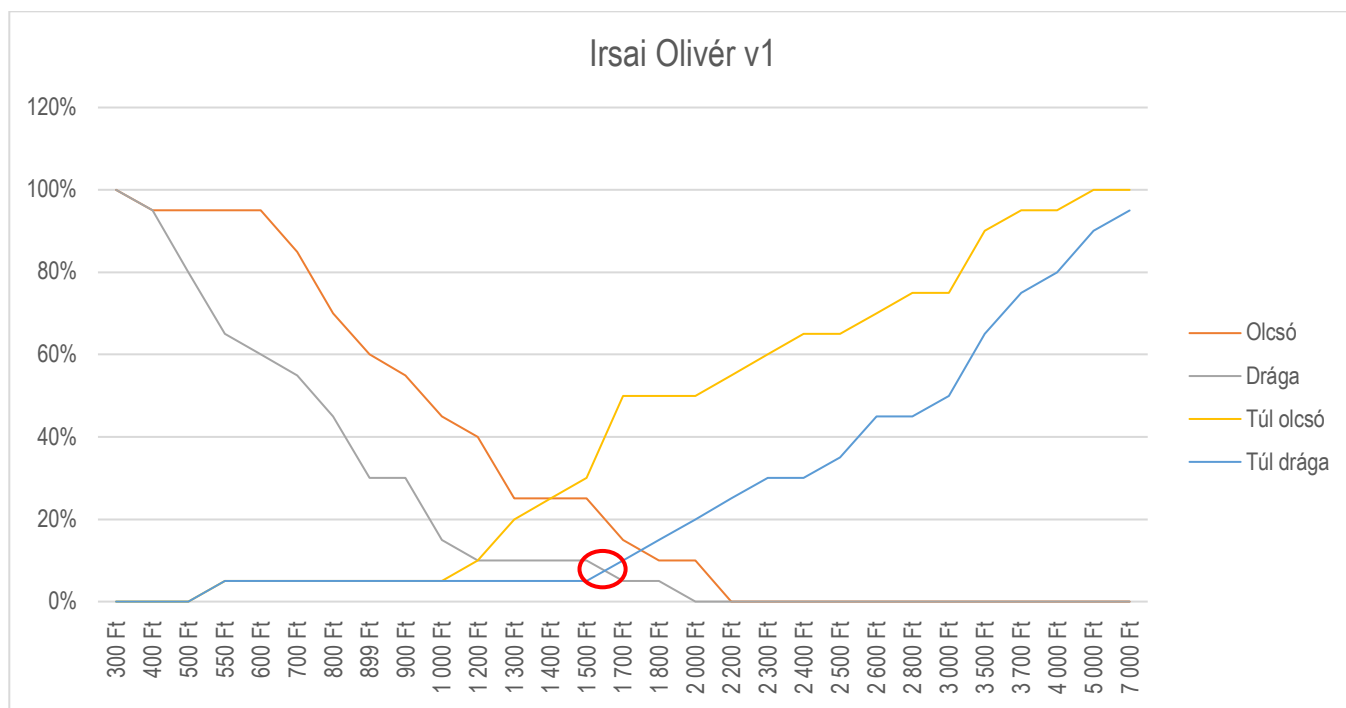


11. ábra: A különböző címkékkel ellátott borok helyezése a Kruskal-Wallis-próba alapján

## 5.3 van Westendorp módszer eredményei

A van Westendorp módszer használatával egyértelműen megállapítható az egyes termékek optimális ára a résztvevői válaszok alapján. Az adatok grafikus ábrázolását és annak eredményét egy példán keresztül mutatom be, mely az Irsai Olivér egyes verziójának (v1) optimális árát mutatja be (12. ábra). A többi termék optimális árát bemutató ábrái a mellékletben kerültek elhelyezésre (2. sz. melléklet).

A 10. ábrán látható, hogy a résztvevők által megadott „olcsó”, „drága”, „túl olcsó” és „túl drága” árak milyen görbét adnak. Az optimális árát a „drága” és a „túl drága” görbék metszéspontja adja meg, mely a jelenlegi termék esetében 1 600 Ft-os optimális árát jelent. Tehát a résztvevők véleménye szerint, a termékfotót megvizsgálva ez az ár az, amiért biztosan megvennék a terméket egy kiskereskedelmi egységben.



**12. ábra:** Az Irsai Olivér v1 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli).

A 3. táblázat eredményeit megvizsgálva, jól látható, hogy a másik kettő Irsai Olivér termék (v2 és v3) optimális ára ennél alacsonyabb, 1 300 és 1 100 Ft. Ez alapján is jól látható, hogy egy címke mennyire más érzetet vált ki a vásárlókból, ezért érdemes jól megválasztani, hogy melyiket alkalmazzuk. A 3. táblázat eredményei alapján szépen kirajzolódik, hogy az összes borfajta esetében melyik az, amelyiket a legnagyobb áron tudná értékesíteni a piacon a pincészet. Rozé esetében a v2, Merlot-Shiraz esetében a v1 és v2, Rajnai rizling esetében a v1, végül a Fehérburgundi-Pinot blanc termék esetében a v1 címke alternatíva kapta a legmagasabb árat.

**3. táblázat:** A van Westendorp modell segítségével megállapított optimális árak az összes vizsgált termékre

	Ár (HUF)				
	Irsai Olivér	Rozé	Merlot - Shiraz	Rajnai rizling	Fehérburgundi - Pinot blanc
v1	1 600	1 300	1 400	1 500	1 300
v2	1 300	1 450	1 300	849	1 000
v3	1 100	1 400	1 400	749	-

Jelölés: v = verzió/alternatíva.



### 5.3 A varianciaanalízis (ANOVA) eredményei

A varianciaanalízis során első körben az egyes borfajták összehasonlítására került sor, melynek alkalmával az általam kijelölt AOI-kra külön-külön végeztem el a statisztikai elemzést. Először minden borfajta teljes címkéjének elemzését végeztem el, majd külön a márkára, a logóra, a bor fantázianevére és a borfajta nevére. A következőkben ezek eredményeit mutatom be.

#### 5.3.1 A különböző AOI-k vizsgálata

A teljes címkék vizsgálata esetében varianciaanalízist végezve megállapítható, hogy melyek azok a szemkövetési paraméterek, amelyek esetében szignifikáns különbség tapasztalható az egyes borfajták esetében. Az erre vonatkozó adatokat a 4. táblázat mutatja be. A táblázat alapján jól látható, hogy szignifikáns különbség tapasztalható az FD, FFD és DD paraméterek esetében.

A márka esetében szintén jól látható mely paraméterek esetében volt szignifikáns a különbség. Ezen paraméterek az FC, TTFF, FFD és DC. A táblázat alapján az is látható, hogy a „borfajta neve” AOI volt az, ahol a legkevesebb paraméter esetében volt szignifikáns különbség tapasztalható. Ezek a paraméterek az FFD és a DD voltak.

**4. táblázat:** A különböző borfajták teljes címkére vonatkozó ANOVA eredményei (p-értékei)

Szemkövetési paraméterek	FD	FC	TTFF	FFD	DD	DC
teljes címke	<b>0,003643*</b>	0,073286	0,336002	<b>0,007153*</b>	<b>0,008098*</b>	0,050214
márka	0,070307	<b>0,00*</b>	<b>0,023232*</b>	<b>0,000000*</b>	0,073280	<b>0,000000*</b>
logó	<b>0,017473*</b>	<b>0,002498*</b>	0,774914	<b>0,00*</b>	0,353732	<b>0,00*</b>
bor fantázianeve	<b>0,000000*</b>	<b>0,000000*</b>	0,389581	<b>0,000000*</b>	<b>0,000000*</b>	<b>0,000002*</b>
borfajta neve	0,062095	0,116076	0,289934	<b>0,00*</b>	<b>0,031613*</b>	0,231390

Jelölések: \* szignifikáns hatást jelez  $p < 0,05$  szinten, FC = Fixation Count, TTFF = Time To First Fixation, FFD = First Fixation Duration, DD = Dwell Duration, DC = Dwell Count.

Mivel a fent említett paraméterek esetében volt szignifikáns különbség tapasztalható, így a post-hoc tesztet (Tukey-teszt) csak ezen paraméterekre végeztem el, mely megmutatja, hogy mely mintapárok átlagai közötti eltérés szignifikáns. A továbbiakban az egyes AOI-k eredményeit külön mutatom be.

#### 5.3.2 A teljes címke vizsgálata

A teljes címkén végzett post-hoc teszt eredményeit az 5. táblázat mutatja be. A táblázat alapján megállapítható, hogy az FD érték tekintetében a Fehérburgundi-Pinot blanc és két borfajta (Rozé, Rajnai rizling) között szignifikáns különbség tapasztalható, valamint a Rozé és Rajnai rizling között is szignifikáns a különbség. Az FFD értékek esetében szignifikáns a különbség a Rajnai rizling és Rozé, valamint a Rajnai rizling és Fehérburgundi-Pinot-blanc termékek között. A DD értékek vonatkozásában a szignifikáns különbség a Fehérburgundi-pinot blanc és Rajnai rizling termékek között tapasztalható.

5. táblázat: Post-hoc teszt (Tukey-teszt) eredményei a teljes címkék esetében

	I	R	M	FB	RR
<b>FD</b>					
I		0,915000	0,984628	0,276404	0,213009
R	0,915000		0,997667	<b>0,048559*</b>	0,711690
M	0,984628	0,997667		0,102315	0,504284
FB	0,276404	<b>0,048559*</b>	0,102315		<b>0,001034*</b>
RR	0,213009	0,711690	0,504284	<b>0,001034*</b>	
<b>FFD</b>					
I		0,924922	0,999991	0,984016	0,079619
R	0,924922		0,947447	0,999645	<b>0,006743*</b>
M	0,999991	0,947447		0,990743	0,064726
FB	0,984016	0,999645	0,990743		<b>0,039211*</b>
RR	0,079619	<b>0,006743*</b>	0,064726	<b>0,039211*</b>	
<b>DD</b>					
I		0,844134	0,954549	0,604297	0,121486
R	0,844134		0,997854	0,128680	0,657983
M	0,954549	0,997854		0,233130	0,453639
FB	0,604297	0,128680	0,233130		<b>0,003399*</b>
RR	0,121486	0,657983	0,453639	<b>0,003399*</b>	

Jelölések: \* szignifikáns hatást jelez  $p < 0,05$  szinten, I = Irsai Olivér, R = Rozé, M = Merlot-Shiraz, FB = Fehérburgundi-Pinot-blanc, RR = Rajnai rizling, FD = Fixation Duration, FFD = First Fixation Duration, DD = Dwell Duration.

### 5.3.3 A márka vizsgálata

A post-hoc teszt eredményeit a márkára vonatkozóan a 6. táblázat mutatja be. Az FC paraméter esetében elmondható, hogy az Irsai Olivér termék az összes termékre vonatkozóan szignifikáns különbséget mutat. A TTFF paraméter esetében azonban szignifikáns különbség csak a Fehérburgundi-Pinot blanc és a Merlot-Shiraz termék esetében tapasztalható, míg az FFD paraméter esetében elmondható, hogy a Rajnai rizling az összes borfajtával szemben szignifikáns különbséget mutatott. A DC paraméter tekintetében szignifikáns különbség tapasztalható az Irsai Olivér és a Fehérburgundi-Pinot blanc kivételével az összes termék esetében.

6. táblázat: Post-hoc teszt (Tukey-teszt) eredményei a márka esetében

	I	R	M	FB	RR
<b>FC</b>					
I		<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>
R	<b>0,000017*</b>		0,991509	1,000000	0,993975
M	<b>0,000017*</b>	0,991509		0,993145	0,999999
FB	<b>0,000017*</b>	1,000000	0,993145		0,995049
RR	<b>0,000017*</b>	0,993975	0,999999	0,995049	
<b>TTFF</b>					
I		1,000000	0,410371	0,708702	0,503970
R	1,000000		0,401350	0,716808	0,494357

M	0,410371	0,401350		<b>0,037931*</b>	0,999891
FB	0,708702	0,716808	<b>0,037931*</b>		0,054896
RR	0,503970	0,494357	0,999891	0,054896	
<b>FFD</b>					
I		1,000000	0,989293	0,999996	<b>0,000017*</b>
R	1,000000		0,990982	0,999988	<b>0,000017*</b>
M	0,989293	0,990982		0,987930	<b>0,000017*</b>
FB	0,999996	0,999988	0,987930		<b>0,000018*</b>
RR	<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>	<b>0,000018*</b>	
<b>DC</b>					
I		<b>0,009482*</b>	<b>0,000018*</b>	0,073045	<b>0,000017*</b>
R	<b>0,009482*</b>		0,177396	0,997126	0,127022
M	<b>0,000018*</b>	0,177396		0,140591	0,999880
FB	0,073045	0,997126	0,140591		0,102509
RR	<b>0,000017*</b>	0,127022	0,999880	0,102509	

Jelölések: \* szignifikáns hatást jelez  $p < 0,05$  szinten, I = Irsai Olivér, R = Rozé, M = Merlot-Shiraz, FB = Fehérburgundi-Pinot-blanc, RR = Rajnai rizling, FC = Fixation Count, TTFF = Time To First Fixation, FFD = First Fixation Duration, DC = Dwell Count.

#### 5.3.4 A logó vizsgálata

A logó AOI vizsgálatának post-hoc teszttel kapott eredményeit a 7. táblázat mutatja be. Az FD paraméter esetében a Rozé és Merlot-Shiraz borfajták esetében tapasztalható szignifikáns különbség, míg az FC paraméter esetében az Irsai Olivér a Fehérburgundi-Pinot blanc bor kivételével az összes termékkel szemben szignifikáns különbséget mutat. Az FFD értékek tekintetében elmondható, hogy a Fehérburgundi-Pinot blanc az összes borral szignifikáns különbséget mutat, míg a DD paraméter esetében ugyan ez elmondható az Irsai Olivérre vonatkozóan.

7. táblázat: Post-hoc teszt (Tukey-teszt) eredményei a logó esetében

	I	R	M	FB	RR
<b>FD</b>					
I		0,204451	<b>0,013908*</b>	0,807139	0,069003
R	0,204451		0,847162	0,926996	0,989977
M	<b>0,013908*</b>	0,847162		0,419798	0,982269
FB	0,807139	0,926996	0,419798		0,732006
RR	0,069003	0,989977	0,982269	0,732006	
<b>FC</b>					
I		<b>0,020552*</b>	<b>0,004371*</b>	0,099612	<b>0,006962*</b>
R	<b>0,020552*</b>		0,990701	0,999133	0,997461
M	<b>0,004371*</b>	0,990701		0,964192	0,999932
FB	0,099612	0,999133	0,964192		0,982541
RR	<b>0,006962*</b>	0,997461	0,999932	0,982541	
<b>FFD</b>					
I		0,999995	0,994828	1,000000	<b>0,000017*</b>
R	0,999995		0,997509	1,000000	<b>0,000017*</b>
M	0,994828	0,997509		0,997651	<b>0,000017*</b>

FB	1,000000	1,000000	0,997651		<b>0,000017*</b>
RR	<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>	
<b>DD</b>					
I		<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>
R	<b>0,000017*</b>		0,938269	0,999995	0,999872
M	<b>0,000017*</b>	0,938269		0,971504	0,972143
FB	<b>0,000017*</b>	0,999995	0,971504		0,999995
RR	<b>0,000017*</b>	0,999872	0,972143	0,999995	

Jelölések: \* szignifikáns hatást jelez  $p < 0,05$  szinten, I = Irsai Olivér, R = Rozé, M = Merlot-Shiraz, FB = Fehérburgundi-Pinot-blanc, RR = Rajnai rizling, FD = Fixation Duration, FC = Fixation Count, FFD = Dirst Fixation Duration, DD = Dwell Duration.

### 5.3.5 A borok fantázianevének vizsgálata

A borok fantázianevére vonatkozó eredmények a 8. táblázatban találhatóak. Az FD paraméter esetében szignifikáns különbség tapasztalható a Fehérburgundi-Pinot blanc fantázianeve és az összes többi termék fantázianeve között, valamint a Rajnai rizling esetében ugyan ez elmondható (kivétel: Irsai Olivér). Az FC eredményei alapján látható, hogy a Fehérburgundi-Pinot blanc bor esetében az összes termékre nézve szignifikáns különbség tapasztalható, míg a Merlot-Shiraz esetében a Rozé kivételével ugyan ez elmondható. A Rajnai rizling esetében az Irsai Olivér bor kivételével szignifikáns különbség mutatkozik a többi borra vonatkozóan. Az FFD paraméter esetében a Rajnai rizling esetében tapasztalható csak szignifikáns különbség, de ez az összes borra vonatkozóan elmondható. A DD eredményei alapján jól látható, hogy a Fehérburgundi-Pinot blanc bor szignifikáns különbséget mutat az összes borra vonatkozóan, míg a Rajnai rizling esetében az Irsai Olivér kivételével ugyan ez elmondható. A DC paramétert nézve a Rajnai rizling és Fehérburgundi-Pinot blanc borok egy-egy kivétellel az összes borral szemben szignifikáns különbséget mutattak.

**8. táblázat:** Post-hoc teszt (Tukey-teszt) eredményei a borok fantázianevének esetében

	I	R	M	FB	RR
<b>FD</b>					
I		0,242189	0,107982	<b>0,000017*</b>	0,647084
R	0,242189		0,995697	<b>0,000428*</b>	<b>0,005671*</b>
M	0,107982	0,995697		<b>0,001657*</b>	<b>0,001386*</b>
FB	<b>0,000017*</b>	<b>0,000428*</b>	<b>0,001657*</b>		<b>0,000017*</b>
RR	0,647084	<b>0,005671*</b>	<b>0,001386*</b>	<b>0,000017*</b>	
<b>FC</b>					
I		0,073068	<b>0,002543*</b>	<b>0,000017*</b>	0,991369
R	0,073068		0,829156	<b>0,001878*</b>	<b>0,020181*</b>
M	<b>0,002543*</b>	0,829156		<b>0,043902*</b>	<b>0,000420*</b>
FB	<b>0,000017*</b>	<b>0,001878*</b>	<b>0,043902*</b>		<b>0,000017*</b>
RR	0,991369	<b>0,020181*</b>	<b>0,000420*</b>	<b>0,000017*</b>	
<b>FFD</b>					
I		0,999902	0,999959	0,991972	<b>0,000018*</b>
R	0,999902		0,998989	0,997882	<b>0,000018*</b>
M	0,999959	0,998989		0,982260	<b>0,000017*</b>
FB	0,991972	0,997882	0,982260		<b>0,000089*</b>

RR	<b>0,000018*</b>	<b>0,000018*</b>	<b>0,000017*</b>	<b>0,000089*</b>
<b>DD</b>				
I		0,577225	0,350267	<b>0,000018*</b> 0,654017
R	0,577225		0,996306	<b>0,000595*</b> <b>0,036852*</b>
M	0,350267	0,996306		<b>0,002164*</b> <b>0,012031*</b>
FB	<b>0,000018*</b>	<b>0,000595*</b>	<b>0,002164*</b>	<b>0,000017*</b>
RR	0,654017	<b>0,036852*</b>	<b>0,012031*</b>	<b>0,000017*</b>
<b>DC</b>				
I		0,975022	0,636581	0,004070* 0,156658
R	0,975022		0,934906	<b>0,024416*</b> <b>0,033954*</b>
M	0,636581	0,934906		0,153636 <b>0,002455*</b>
FB	<b>0,004070*</b>	<b>0,024416*</b>	0,153636	<b>0,000017*</b>
RR	0,156658	<b>0,033954*</b>	<b>0,002455*</b>	<b>0,000017*</b>

Jelölések: \* szignifikáns hatást jelez  $p < 0,05$  szinten, I = Irsai Olivér, R = Rozé, M = Merlot-Shiraz, FB = Fehérburgundi-Pinot-blanc, RR = Rajnai rizling, FD = Fixation Duration, FC = Fixation Count, FFD = First Fixation Duration, DD = Dwell Duration, DC = Dwell Count.

### 5.3.6 A bor nevének vizsgálata

A borok fantázianevére vonatkozó eredmények a 9. táblázatban kerültek összefoglalásra. A DC paraméter esetében nem tapasztalható szignifikáns különbség egyik bor között sem. Az FFD paraméter tekintetében szignifikáns különbség található a bor nevének tekintetében a Rajnai rizling és az összes többi bor között.

**9. táblázat:** Post-hoc teszt (Tukey-teszt) eredményei a borok nevének esetében

	I	R	M	FB	RR
<b>FFD</b>					
I		0,999301	0,999232	0,999962	<b>0,000017*</b>
R	0,999301		1,000000	0,997555	<b>0,000017*</b>
M	0,999232	1,000000		0,997403	<b>0,000017*</b>
FB	0,999962	0,997555	0,997403		<b>0,000017*</b>
RR	<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>	<b>0,000017*</b>	
<b>DC</b>					
I		0,999998	0,999817	0,282685	0,999964
R	0,999998		0,999429	0,308815	0,999998
M	0,999817	0,999429		0,212536	0,998623
FB	0,282685	0,308815	0,212536		0,336218
RR	0,999964	0,999998	0,998623	0,336218	

Jelölések: \* szignifikáns hatást jelez  $p < 0,05$  szinten, I = Irsai Olivér, R = Rozé, M = Merlot-Shiraz, FB = Fehérburgundi-Pinot-blanc, RR = Rajnai rizling, FFD = First Fixation Duration, DC = Dwell Count.

### 5.3.7 Az Irsai Olivér termékek vizsgálata

A következőkben az Irsai Olivér termék egyes alternatíváinak összehasonlítását szeretném bemutatni.

Ahogy a 10. táblázat is mutatja, a TFFF paraméter kivétel, az összes többi paraméterre nézve szignifikáns különbség tapasztalható, így ezek paraméterekre vonatkozóan elvégeztek a post-hoc tesztet, így látható, hogy melyik termékek között van szignifikáns különbség.

**10. táblázat:** A különböző Irsai Olivér termékek márkára teljes vonatkozó ANOVA eredményei (p-értékei)

FC	TFFF	FFD	DD	DC
<b>0,00*</b>	0,581605	<b>0,032535*</b>	<b>0,000050*</b>	<b>0,000053*</b>

Jelölések: \* szignifikáns hatást jelez  $p < 0,05$  szinten, FC = Fixation Count, TFFF = Time To First Fixation, FFD = First Fixation Duration, DD = Dwell Duration, DC = Dwell Count.

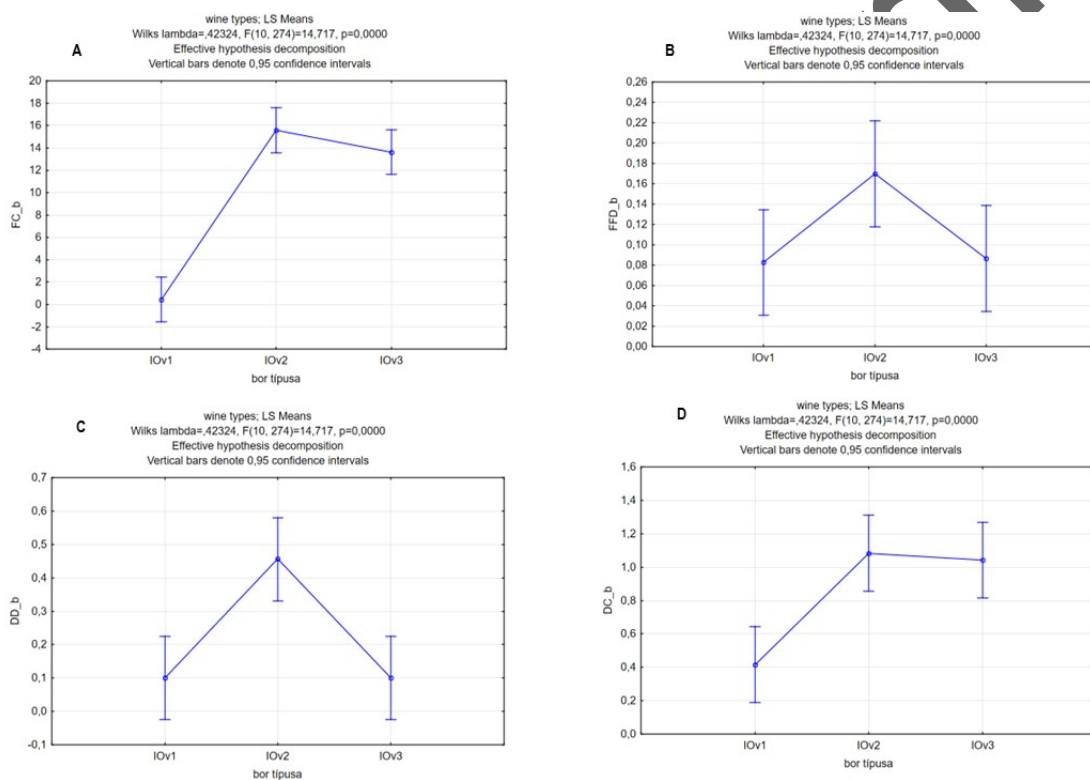
A post-hoc teszt eredményei alapján (11. táblázat) látható, hogy az FC paraméterek vonatkozásában az Irsai Olivér v1 jelölésű alternatívája paa márkára vonatkozóan szignifikáns különbséget mutat a v2 és v3 jelölésű alternatívára nézve. Az FFD raméter post-hoc eredményei alapján elmondható, hogy a v1 és v2 jelölésű alternatíva között tapasztalható szignifikáns különbség. A DD paraméterek elemzését követően elmondható, hogy v2 jelölésű alternatíva szignifikáns különbséget mutat a v1 és v3 jelölésű alternatívára vonatkozóan. Az FC paraméterhez hasonlóan, a DC paraméter esetében szintén a v1 jelölésű alternatíva szignifikáns különbséget mutat a másik két alternatívára vonatkozóan a márka esetében.

**11. táblázat:** Post-hoc teszt (Tukey-teszt) eredményei az Irsai Olivér márka AOI-ra vonatkozóan

	IO_v1	IO_v2	IO_v3
<b>FC</b>			
IO_v1		<b>0,000022*</b>	<b>0,000022*</b>
IO_v2	<b>0,000022*</b>		0,358438
IO_v3	<b>0,000022*</b>	0,358438	
<b>FFD</b>			
IO_v1		<b>0,049857*</b>	0,994040
IO_v2	<b>0,049857*</b>		0,064535
IO_v3	0,994040	0,064535	
<b>DD</b>			
IO_v1		<b>0,000207*</b>	0,999962
IO_v2	<b>0,000207*</b>		<b>0,000213*</b>
IO_v3	0,999962	0,000213*	
<b>DC</b>			
IO_v1		<b>0,000137*</b>	<b>0,000365*</b>
IO_v2	<b>0,000137*</b>		0,964377
IO_v3	<b>0,000365*</b>	0,964377	

Jelölések: \* szignifikáns hatást jelez  $p < 0,05$  szinten, IO = Irsai Olivér, v = verzió/ alternatíva.

A post-hoc teszt eredményeit grafikusán ábrázolva (12. ábra) is jól látható, hogy melyik az az Irsai Olivér alternatíva, amely a márkára vonatkozóan szignifikáns különbséget mutat a többi alternatívával szemben. Ahogy a 11. táblázat eredményeinél is leírtam, az FC paraméterre nézve a v1 jelölésű alternatíva szignifikánsan különbözik a v2 és v3 jelölésű alternatívától (12.A ábra). A 12.B ábra mutatja be az FFD paraméter eredményeit. Ez alapján elmondható, hogy a v1 és v3 verzió között nem tapasztalható szignifikáns különbség, azonban a v2 és v1 alternatíva szignifikánsan különbözik egymástól. A DD eredményei (12.C ábra) alapján elmondható, hogy a v2 jelölésű alternatíva szignifikánsan különbözik a másik két alternatívától. A 12.D ábra mutatja be a DC paraméter eredményeit. A grafikon alapján elmondható, hogy a v1 jelölésű alternatíva szignifikánsan különbözik a v2 és v3 jelölésű alternatívától, azonban a v2 és v3 alternatíva között nem tapasztalható szignifikáns különbség.



**13. ábra:** Az Irsai Olivér termékek post-hoc elemzéssel kapott eredményei grafikusán ábrázolva.

Jelölések: FC = Fixation Count; FFD = First Fixation Duration, DD =Dwell Duration, DC = Dwell Count, IO = Irsai Olivér, v = verzió/alternatíva, b = brand (márka).

## 6. KÖVETKEZTETÉSEK

A vizsgálat eredményei alapján több olyan borfajta is van, amely esetében összhangban vannak a szemkamerás és kérdőíves eredmények, tehát ennek értelmében elmondható, hogy a két módszer együttes alkalmazásával megállapítható a jelen kutatáshoz hasonlóan, hogy több termékalternatíva – legyen szó a teljes csomagolásról vagy csak a címkéről – közül melyik az, amelyiket a fogyasztók előnyben részesítenének és akár még magasabb áron is megvásárolnák, mivel úgy vélik, minőségileg megállja a helyét az adott termék.

A rangsorolás eredményei alapján elmondható, hogy az Irsai Olivér termékek közül a v2 jelölésű alternatívát kedvelték legjobban a résztvevők, míg ugyan ez elmondható a Rozé és Fehérburgundi-Pinot blanc termékek esetében is. A Merlot-Shiraz három alternatívája közül a v3 jelölésűt ítélték meg a leglátványosabbnak, míg a Rajnai rizling esetében a v1 jelölésű alternatívát.

Az árképzés eredményei alapján elmondható, hogy az Irsai Olivér, a Rajnai rizling és a Fehérburgundi-Pinot blanc termékek közül a v1 jelölésű alternatívák azok, amelyekért a legtöbbet fizetnének a résztvevők, ha találkoznának velük a boltok polcain. A Rozé alternatívái közül a v2 jelölésűről vélekedtek úgy a résztvevők, hogy annak a legmagasabb az ára. A Merlot-Shiraz termék esetében a v1 és v3 jelölésű alternatíva egyező értékelést kapott, ugyan azon optimális ár lett meghatározva.

Az árképzés és a rangsorolás eredményeit összevetve látható, hogy a Rozé, Merlot-Shiraz és Rajnai rizling termékek esetében ugyan azon alternatívák kerültek ki győztesen, tehát ezen két információ esetében ezeket a termékeket lenne ideális értékesíteni a pincészetnek.

A szemkövetési paraméterek esetében- amikor a borfajta összehasonlítására került sor – az a következtetés vonható le, hogy a teljes címkét (mint AOI-t) vizsgálva a szignifikáns különbséget mutató paraméterek esetében a Fehérburgundi-Pinot blanc borfajta keltette fel inkább a vizuális figyelmet. Ha a márka AOI vizsgálatából származó eredményeket vizsgáljuk az látható, hogy az Irsai Olivér borfajta vonzotta leginkább a vizuális figyelmet, míg ugyan ez elmondható a Podmaniczky Pincészet logójára vonatkozóan is. Amennyiben a bor fantázianevét vizsgáljuk egyértelműen látszik, hogy a Fehérburgundi-Pinot blanc termékek vonzották legjobban a vizuális figyelmet. A borfajta nevét vizsgálva két borfajta, a Rajnai rizling és a Fehérburgundi-Pinot blanc volt a leginkább figyelemfelkeltő a résztvevőknek.

Az Irsai Olivér egyes alternatíváinak márka AOI-jait vizsgálva elmondható, hogy a szignifikáns különbséget mutató paraméterek esetében minden esetben a v2 jelölésű alternatíva végzett az első helyen. Ez az eredmény összhangban van a rangsorolásból adódó eredményekkel, ugyanis ott szintén ez az alternatíva végzett az első helyen, tehát a leginkább figyelemreméltó címke az Irsai Olivér v2 jelölésű alternatívája volt.

Következtetésként elmondható, hogy a három vizsgálati módszer alkalmazása elegendő ahhoz, hogy megállapítsuk, mely alternatívát érdemes minden bor esetében értékesíteni a kiskereskedelmi egységekben.



## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

Szemkamera segítségével lehetőségünk nyílik olyan, a fogyasztókkal kapcsolatos információk összegyűjtésére, melyre az eszköz hiányában nem lenne lehetőségünk. A mérést kiegészítve kérdőíves résszel a vizsgálat eredményei még részletesebb információkat nyújtanak és az eltérő módszerek összehasonlítására is lehetőség nyílik.

A vizsgálaton 50 résztvevő vett részt, akik javarészt egyetemisták voltak, így egy adott korcsoportról számos információra szert tudtam tenni. Résztvevőim túlnyomórészt a fővárosban laknak, a férfiak és nők jelentős része még tanuló státuszban van. Résztvevőim 38%-ban havonta, 30%-ban hetente vásárolnak bort. 32%-uk hetente, 24%-uk heten 2-3 alkalommal, míg 21%-uk csak különleges alkalmakkor fogyaszt bort. A résztvevők 60%-a otthon fogyasztja el a megvásárolt terméket, 24%-uk pedig kocsmában. 86%-uk hiper- és szupermarketben vásárolja meg az elfogyasztani kívánt bort. A mérés során nem volt olyan résztvevő, aki arról számolt volna be, hogy nem szokott bort fogyasztani vagy nem szokott bort vásárolni.

A rangsorolás eredményei alapján egyértelműen megállapítható, hogy melyik termékcímke tetszett a legjobban a résztvevőknek. Az Irsai Olivér termék esetében a 2. verzió, a Rozé esetében a 3., Merlot-Shiraz esetében az 1. és a 3. azonos eredménnyel került az első helyre, a Rajnai rizling esetében az 1., végül, de nem utolsó sorban a Fehérburgundi-Pinot blanc esetében a 2. verzió. Kinézet alapján ezek azok a termékek, amelyek a legjobban felkeltették a résztvevők érdeklődését, de ezeket az eredményeket érdemes összevetni a szemkamerával mért adatokkal.

A van Westendorp módszer eredményeivel láthatjuk, hogy melyik az a termék, amelyet a legmagasabb áron megvásárolnának a résztvevők. Az Irsai Olivér termék esetében a v2, a Rozé esetében szintén a v2, a Merlot-Shiraz esetében az v1 és v3, a Rajnai rizling esetében az v1, míg a Fehérburgundi-Pinot blanc esetben szintén az v1 jelölésű alternatíva az, amelyért a legtöbbet fizetnének a résztvevők. Ezek az eredmények a Rozé, a Merlot-Shiraz és a Rajnai rizling termékek esetében összhangban vannak a rangsorolás során kapott eredményekkel.

A szemkövetési paraméterek alapján kirajzolódik, hogy a résztvevőim melyek borokra vonatkozóan mutattak legnagyobb érdeklődést. A teljes címke AOI-t vizsgálva a Fehérburgundi-Pinot blanc, a márka és Podmaniczky Pincészet logó AOI esetében az Irsai Olivér, a bor fantázianevét tekintve a Fehérburgundi-Pinot blanc, míg a borfajta neve AOI esetében a Rajnai rizling, valamint a Fehérburgundi-Pinot blanc termékek vonzották a legjobban a vizuális figyelmet.

Csak az Irsai Olivér egyes alternatíváit vizsgálva látható, hogy a szignifikáns különbséget mutató szemkövetési paraméterek varianciaanalízisét végezve a leginkább vizuális figyelmet megragadó címke a v2 jelölésű alternatíva volt, ami összhangban van a rangsorolás eredményeivel. Ezzel szemben a résztvevők úgy vélték, a legdrágább kinézetű címke a v1 jelölésű alternatíváé.

## 8. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A dolgozat zárásához közeledve szeretnék köszönetet mondani támogató családomnak akik mindent megtettek hogy nekem a lehető legstabilabb háttérrel biztosítsák ezzel megkönnyítve a tanulásra fókuszálást és ennek a dolgozatnak a létrejöttét is. Szeretném megköszönni egyetemi barátaimnak akik mindig mellettem álltak az évek során ha kérdésekkel fordultam feléjük. Nem utolsó sorban pedig köszönet illeti Dr. Fehér Orsolyát aki konzulensemként segítette munkámat.

Rozsgonyi Erik

## 9. IRODALOMJEGYZÉK

- Bailey, W., "Pricing the Space Program", Quirk's Marketing Research Review, 2001, May.
- Baulch, B. (1997). Testing for food market integration revisited. *Journal of Development Studies*, 33(4), 512–534. <https://doi.org/10.1080/00220389708422479>
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>
- Celhay, F., & Trinquocoste, J. F. (2015). Package Graphic Design: Investigating the Variables that Moderate Consumer Response to Atypical Designs. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 1014–1032. <https://doi.org/10.1111/jpim.12212>
- Comley, P., "What do we know about Pricing research", WARC, Admap, 1997, January.
- D., K. (1973). Attention and Effort. In *Journal of Experimental Social Psychology* (Vol. 33, Issue 1). <https://doi.org/10.1006/jesp.1996.1309>
- Duerrschmid, K., & Danner, L. (2018). Eye Tracking in Consumer Research. In *Methods in Consumer Research, Volume 2* (Vol. 2). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101743-2.00012-1>
- Elise, Armel; Christie Manning, B. S. (2009). *Mindfulness and Sustainable Behavior: Pondering Attention and Awareness as Means for Increasing Green Behavior*. March, 14–25. <https://doi.org/10.1089/eco.2008.0005>
- Elliot, S., & Barth, J. E. (2012). Wine label design and personality preferences of millennials. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 183–191. <https://doi.org/10.1108/10610421211228801>
- Gabor, A. and C.W.J. Granger, "On the Price Consciousness of Consumers", *Applied Statistics*, 10, 1961, 170–188.
- Gabor, A. and C.W.J. Granger, "The Attitude of the Consumers to Prices", in: Taylor, B. and G. Wills (eds.), *Pricing Strategy*, 1969, Staples Press, London.
- Gómez-Carmona, D., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Serrano-Domínguez, C., Paramio, A., & García, A. Z. (2021). Do you see it clearly? The effect of packaging and label format on google ads. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1648–1666. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050093>
- Greenhalgh, C., "Research for New Product Development", in: Worcester, R.M. and J. Downham (eds.), *Consumer Market Research Handbook*, ESOMAR, 3rd edition, 1986, McGraw-Hill, London, New York.
- Hall, M.; Mitchell, R. (2008). Wine Marketing. A practice guide. In *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*. Elsevier Ltd.
- Hessels, R. S., Niehorster, D. C., Andersson, R., & Hooge, I. T. C. (2018). *Is the eye-movement field confused about fixations and saccades? A survey among 124 researchers*.
- Kotler, P (1991), *Marketing Management*, Budapest.: Műszaki Könyvkiadó
- Kotler, P. (1984). Rethink the marketing concept – there are 6 Ps not 4. *Marketing News*, 18(19), 3.
- Kovács, E., Gere, A., Székely, D., Kókai, Z., & Sipos, L. (2016). Eye-tracking tests in consumer perception of food. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 62(2).
- Laeng, B., Suegami, T., & Aminihajibashi, S. (2016). Wine labels: an eye-tracking and pupillometry study.

*International Journal of Wine Business Research*, 28(4), 327–348. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2016-0009>

Luce, R.D. and H. Raiffa, *Games and Decisions*, 1958, Wiley, New York.

M.M., Gelici-Zeko; D. Lutters; R. ten Klooster; P.L.G., W. (2012). Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. *Packaging and Technology and Science*, 29, 399–412. <https://doi.org/10.1002/pts.1977>

Magrath, A.J. (1986.) When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), pp. 44–50.

Malhotra, N. K. (2013): Review of Marketing Research. *Emerald Group Publishing Limited*, 123-201.

Markovina, J., Kovacic, D., & Radman, M. (2014). Consumer involvement in buying decisions - The example of three food products in Croatia. *Central European Agriculture, January 2004*.

McCarthy, M., & Henson, S. (2005). Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers. *Food Quality and Preference*, 16(5), 435–445. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.08.003>

McCarthy, J.E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Homewood.

Mih, K. (1991). *A magyar - és azon belül a tokaji - borok piac - szeg mentac ió j á vá l kapcsolatos kérdések*. 24–37.

Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1989). Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31–46. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000589>

Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. (2010). Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.07.004>

Nyström, M., Hooge, I., & Holmqvist, K. (2013). Post-saccadic oscillations in eye movement data recorded with pupil-based eye trackers reflect motion of the pupil inside the iris. *Vision Research*, 92, 59–66. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2013.09.009>

Piqueras-fizman, B., Velasco, C., Salgado-montejo, A., & Spence, C. (2013). Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions : A case study involving jam jars. *Food Quality and Preference*, 28(1), 328–338. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.006>

Pomarici, E., Amato, M., & Vecchio, R. (2016). Environmental Friendly Wines: A Consumer Segmentation Study. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 534–541. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.067>

Popa, L., Selejan, O., Scott, A., Muresanu, D.F., Balea, M. and Rafila, A. (2015), "Reading beyond the glance: eye tracking in neurosciences", *Neurological Sciences*, Vol. 36 No. 5, pp. 683-688.

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>

Rocchi, B. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33–44. <https://doi.org/10.1108/09547540610657669>

Russo, J. E., & Leclerc, F. (1994). An Eye-Fixation Analysis of Choice Processes for Consumer Nondurables. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 274. <https://doi.org/10.1086/209397>

Samardzija, L., Soukup, D., & Kuzmanovic, S. (2017). Analysis of Buying Habits - Wine Segment. *International Journal Vallis Aurea*, 3(2), 103–110. <https://doi.org/10.2507/ijva.3.2.9.42>

Savage, S.L., "Prices, Probabilities and Predictions", *ORMS Today*, 31, 3, 2004, 22-29.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

Sin, C.Y. (2006). 10Ps of the marketing mix. The Star Online (Malaysia), 5 February 2006, n.p. Available: [http://biz.thestar.com.my/news/story.asp?file/2006/2/5/business/13308101 &secbusiness](http://biz.thestar.com.my/news/story.asp?file/2006/2/5/business/13308101&secbusiness)

Sulutvedt, U. (2015). *The Eye Pupil Adjusts to Imaginary Light*. *June*. <https://doi.org/10.1177/0956797613503556>

Turley, L. ., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

Wildner, R., "Price is a Hot Issue",s GfK Insite Magazine, 3, 2003, 30-33.

**Internetes hivatkozások:**

Internet 1.: <https://marketingblogger.hu/bormarketing/>

Internet 2.: <https://balatonfoldvar.info.hu/hu/vendeglatohely/podmaniczky-pince>

Internet 3.: <https://bor.hu/boraszatok/podmaniczky-szolobirtok-es-pince-4643>

Internet 4.: <https://www.eyetracking.co.in/tobii-pro-nano-eye-tracker.html>

Rozgonyi Erik

## 10. MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet

### A mérés során alkalmazott kérdőív

1. Résztevőí kód: \*

2. Rangsorolja a képen látható borokat (1 – legjobban tetszik, 3 – legkevésbé tetszik)! \*



3. Rangsorolja a képen látható borokat (1 – legjobban tetszik, 3 – legkevésbé tetszik)! \*



4. Rangsorolja a képen látható borokat (1 – legjobban tetszik, 3 – legkevésbé tetszik)! \*



5. Rangsorolja a képen látható borokat (1 – legjobban tetszik, 3 – legkevésbé tetszik)! \*



6. Rangsorolja a képen látható borokat (1 – legjobban tetszik, 2 – legkevésbé tetszik)! \*



7. Milyen gyakran vásárol bort? \*

- Naponta
- Hetente
- Havonta
- Csak különleges alkalmakkor
- Egyéb

8. Milyen gyakran fogyaszt bort? \*

- Naponta
- 4-5 alkalommal egy héten
- 2-3 alkalommal egy héten
- Hetente egyszer
- Egyszer egy hónapban
- Csak bizonyos eseményekkor (pl. ünnepek)
- Nem fogyasztok bort
- Nem nyilatkozom

9. Hol fogyaszt leggyakrabban bort? \*

- Otthon
- Étteremben
- Vendégségben
- Kocsmában
- Nem fogyasztok bort
- Egyéb

10. Mikor szokott leggyakrabban bort fogyasztani? \*

- Ebéd alkalmával
- Vacsora alkalmával
- Vacsora után
- Buliban
- Nem fogyasztok bort
- Egyéb

11. Hol szokott leggyakrabban bort vásárolni? \*

- Szupermarketben/hipermarketben
- Közvetlenül a termelőtől
- Online
- Nem szoktam bort vásárolni
- Egyéb

12. Borvásárláskor milyen szempontokat vesz figyelembe? \*

- Ár
- Minőség

- Bor fajta
- Eredet
- Kiszerezés

13. A lenti borfajták közül melyiket fogyasztja a legszívesebben? \*

- Irsai Olivér
- Rajnai rizling
- Rozé
- Merlot-Shiraz
- Fehérburgundi-Pinot blanc

14. A képen látható termék esetében melyik az az ár, amelyet olyan olcsónak tart, hogy azonnal megvásárolja a terméket? (A választ magyar forintban adja meg!) \*

15. A képen látható termék esetében melyik az a legmagasabb ár, amelyet drágának gondol, de még megvásárolná a terméket? (A választ magyar forintban adja meg!) \*

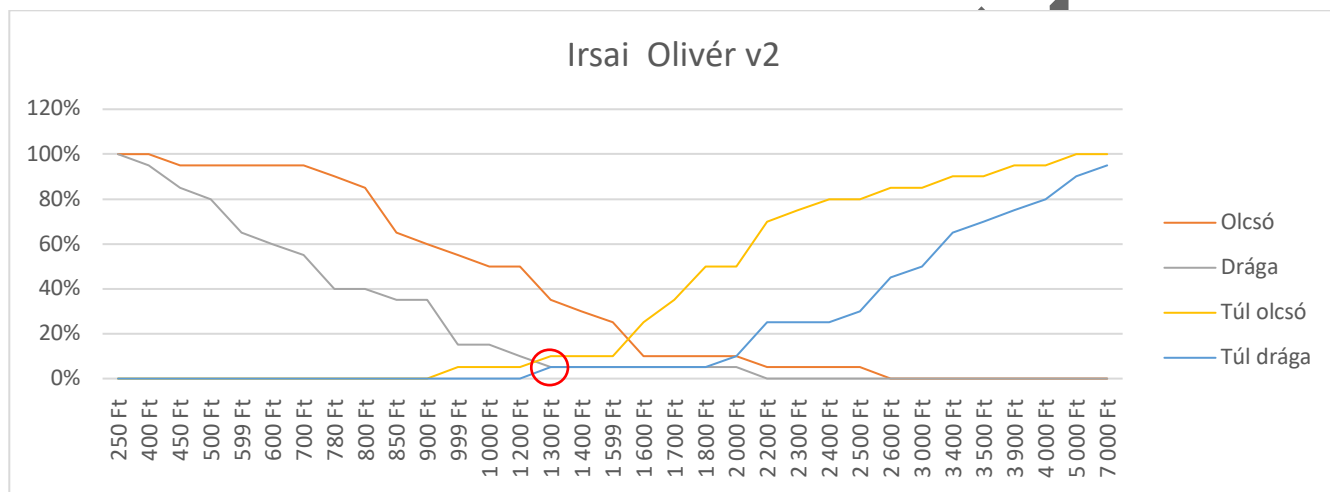
16. A képen látható termék esetében melyik az az ár, amelynél úgy gondolja, hogy a termék annyira olcsó, hogy minősége miatt már nem lehet megfelelő? (A választ magyar forintban adja meg!) \*

17. A képen látható termék esetében, melyik az az ár, amelyet már olyan drágának tart, hogy nem vásárolná meg a terméket? (A választ magyar forintban adja meg!) \*

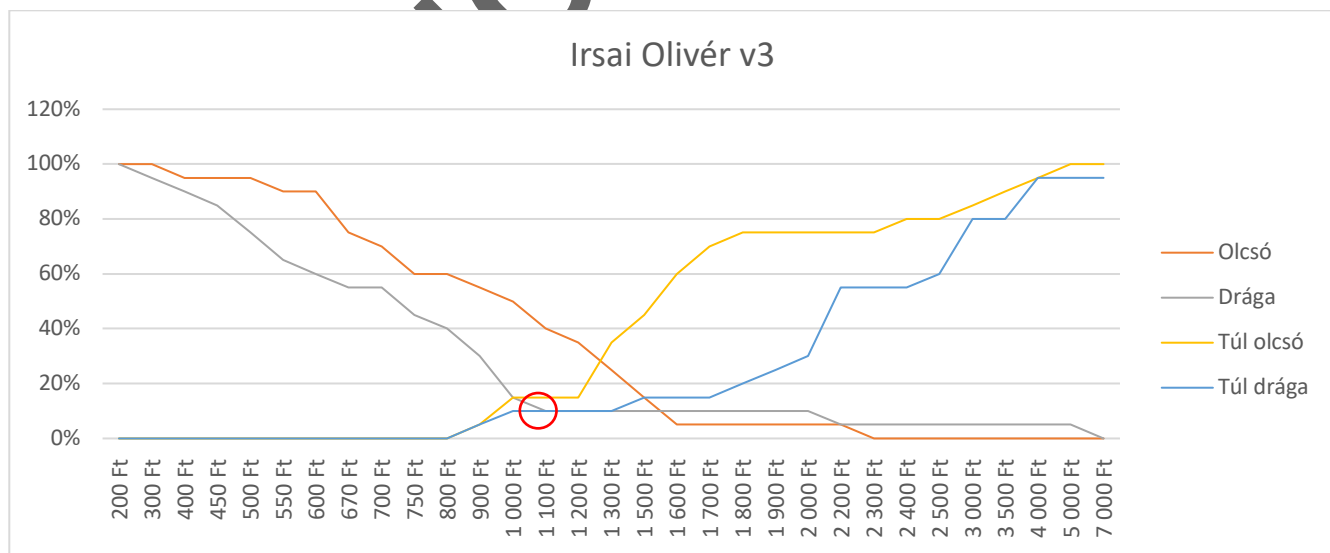
Rozgonyi Erika



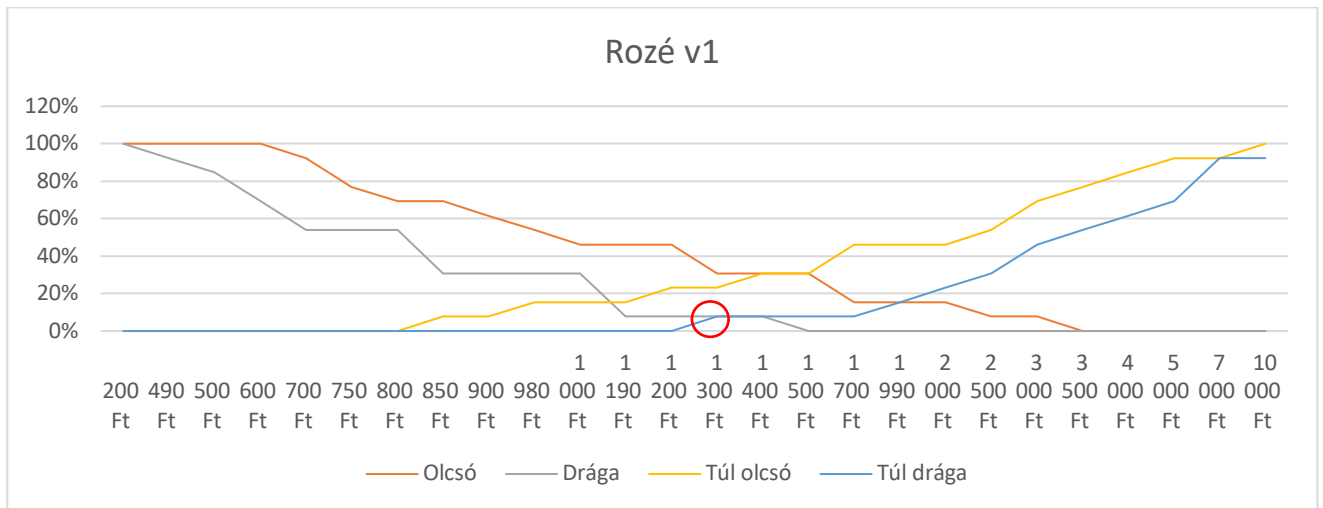
## A van Westendorp modell további eredményei eredményei



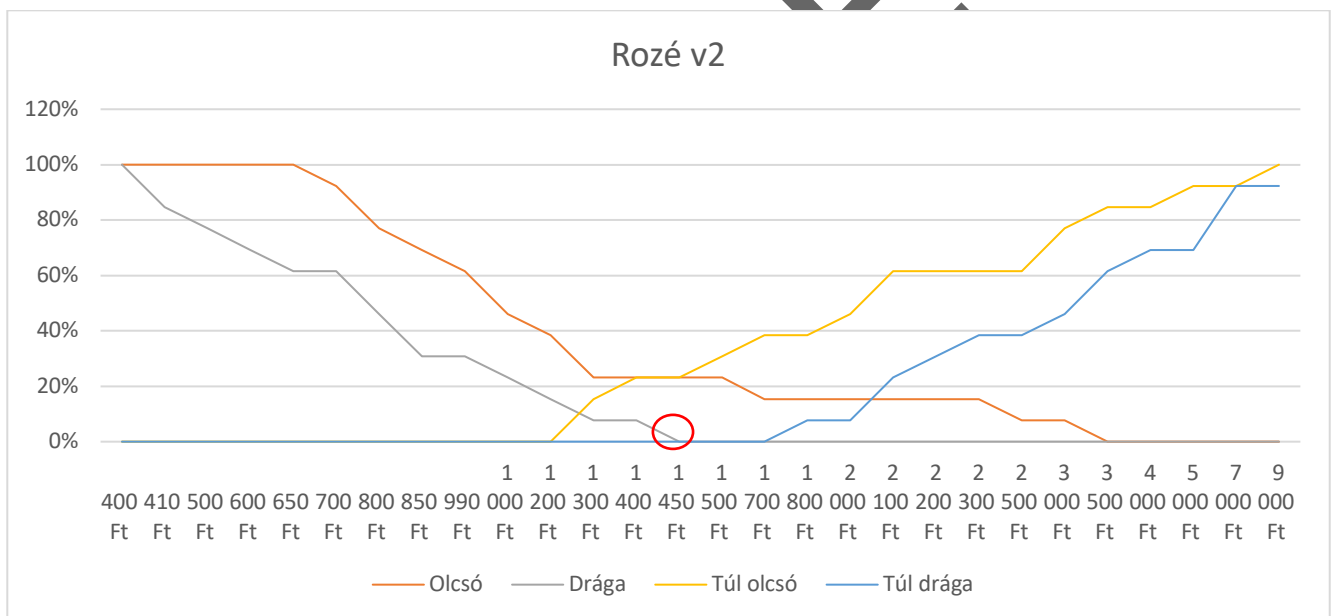
22. ábra: Az Irsai Olivér v2 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli)



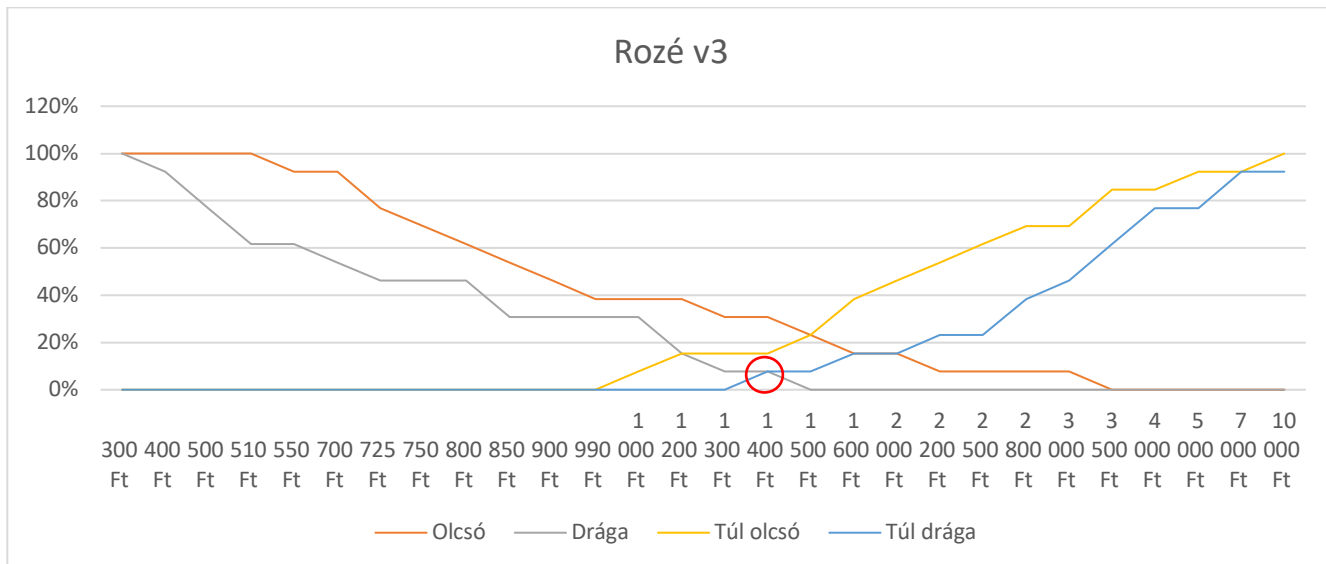
23. ábra: Az Irsai Olivér v3 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli)



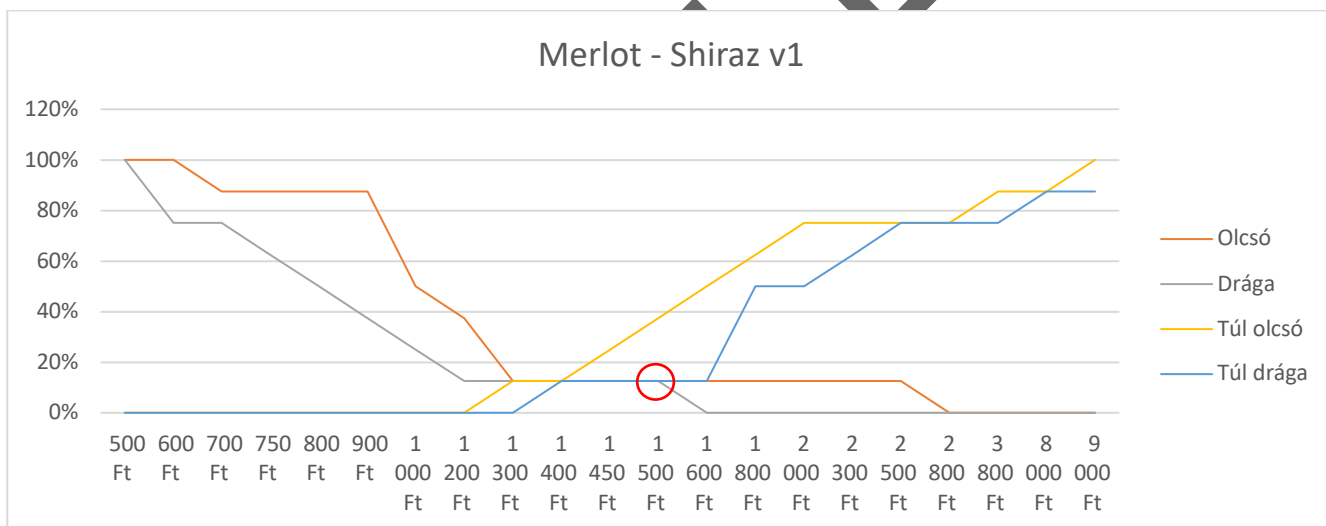
**24. ábra:** A Rozé v1 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli)



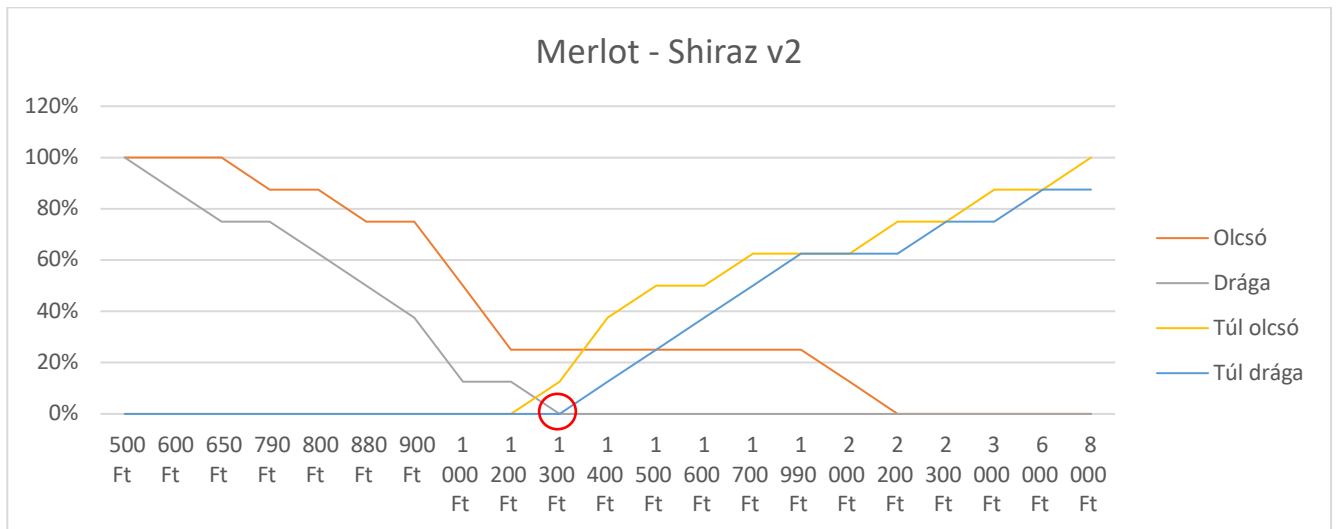
**25. ábra:** A Rozé v2 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli)



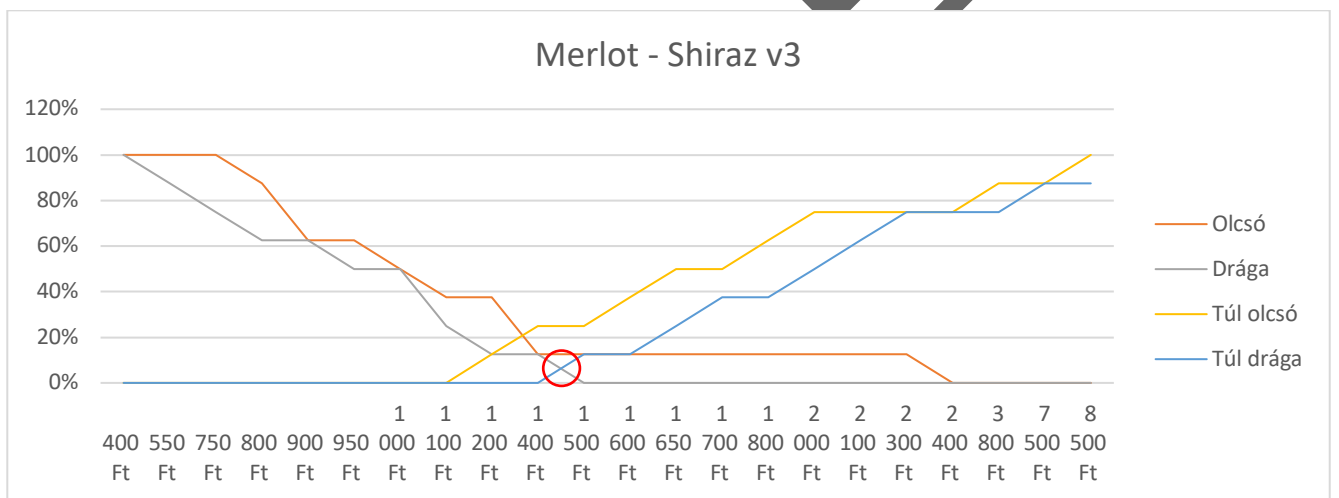
26. ábra: A Rozé v3 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli)



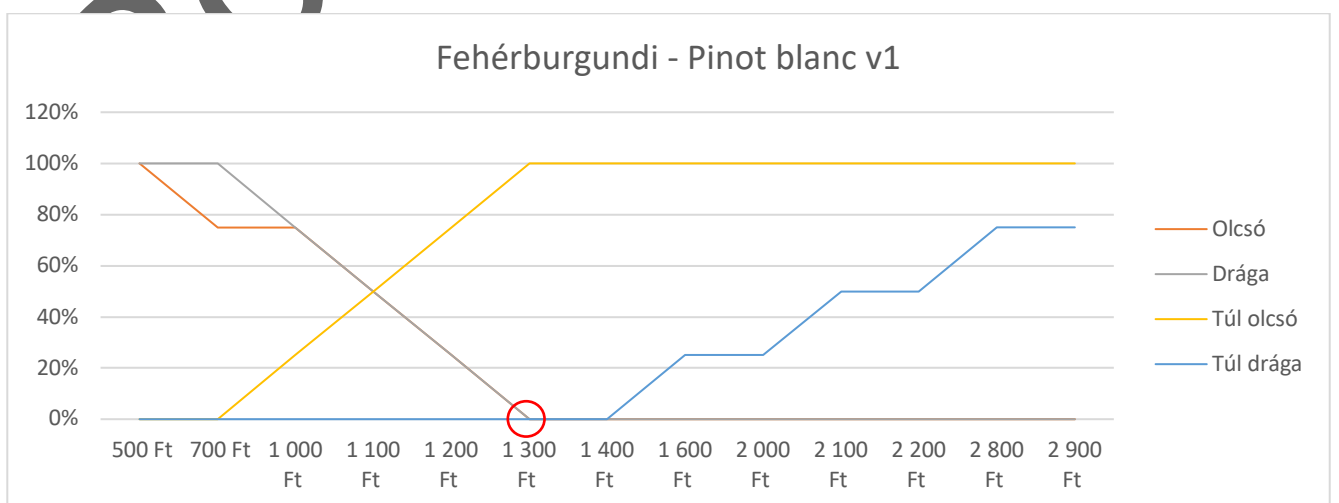
27. ábra: A Merlot-Shiraz v1 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli)



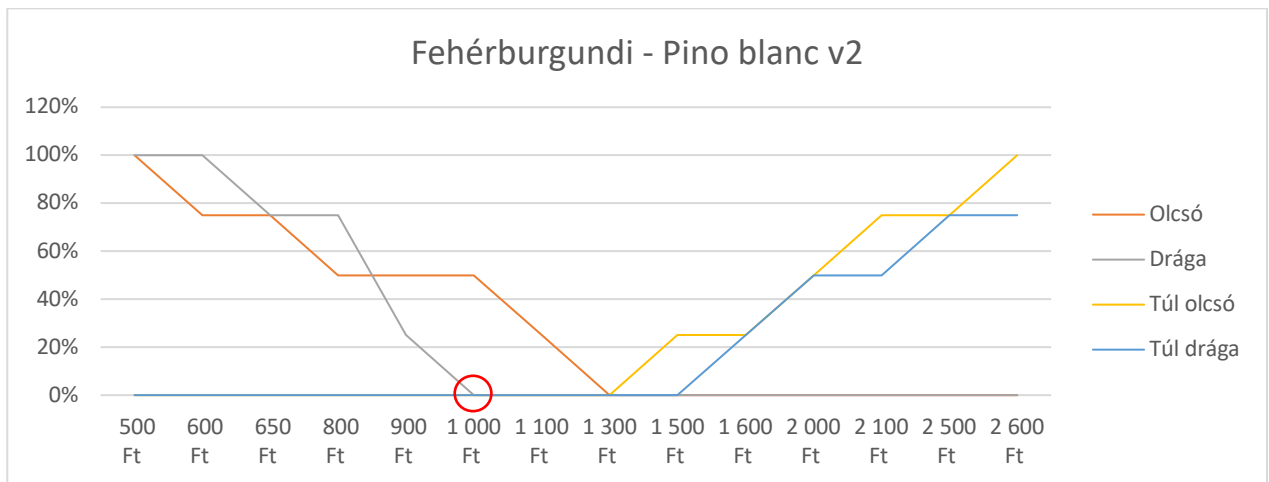
28. ábra: A Merlot-Shiraz v2 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli)



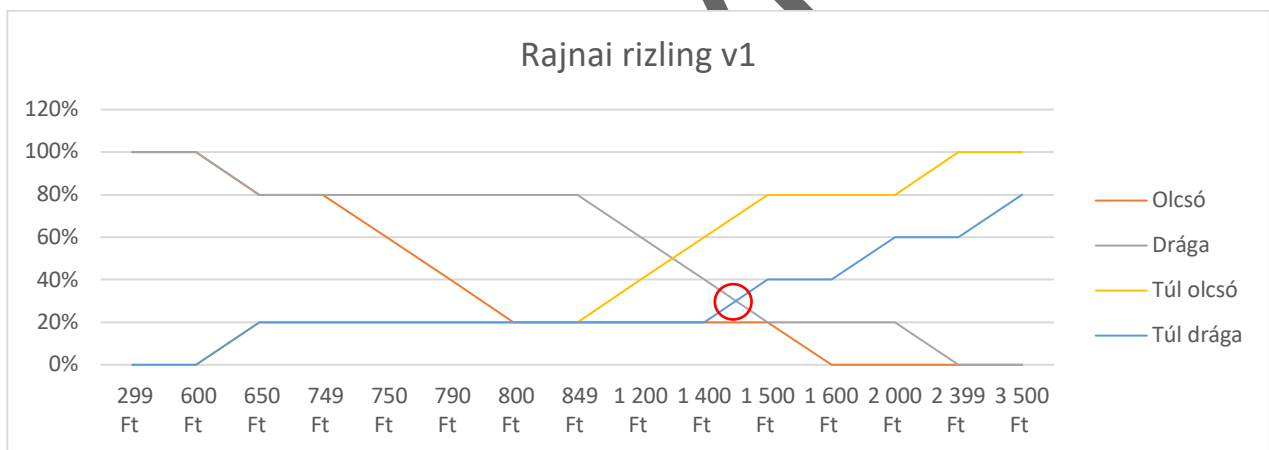
29. ábra: A Merlot-Shiraz v3 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli)



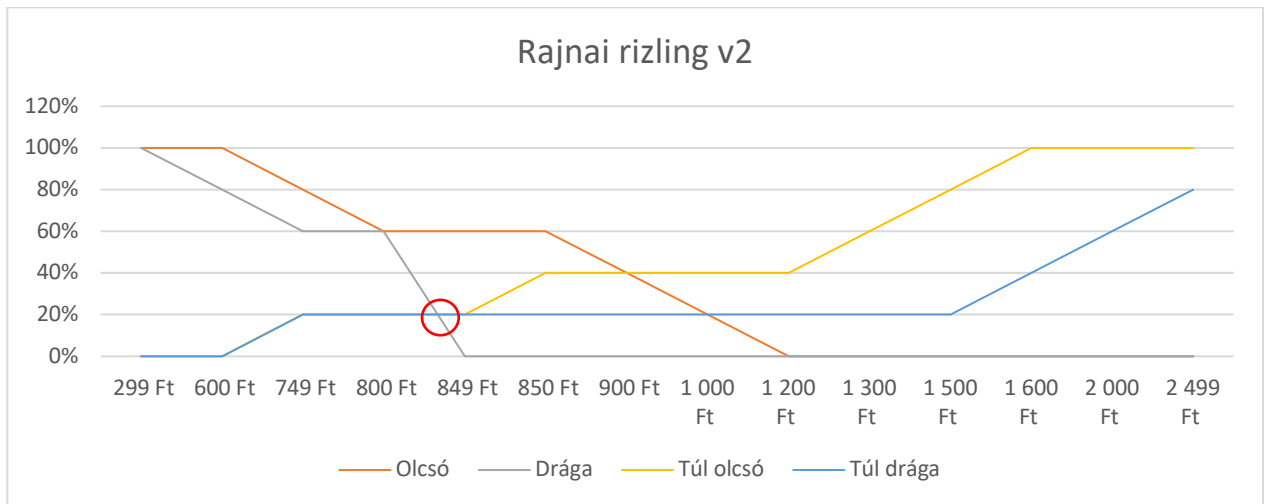
**30. ábra:** A Fehérburgundi-Pinot blanc v1 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli)



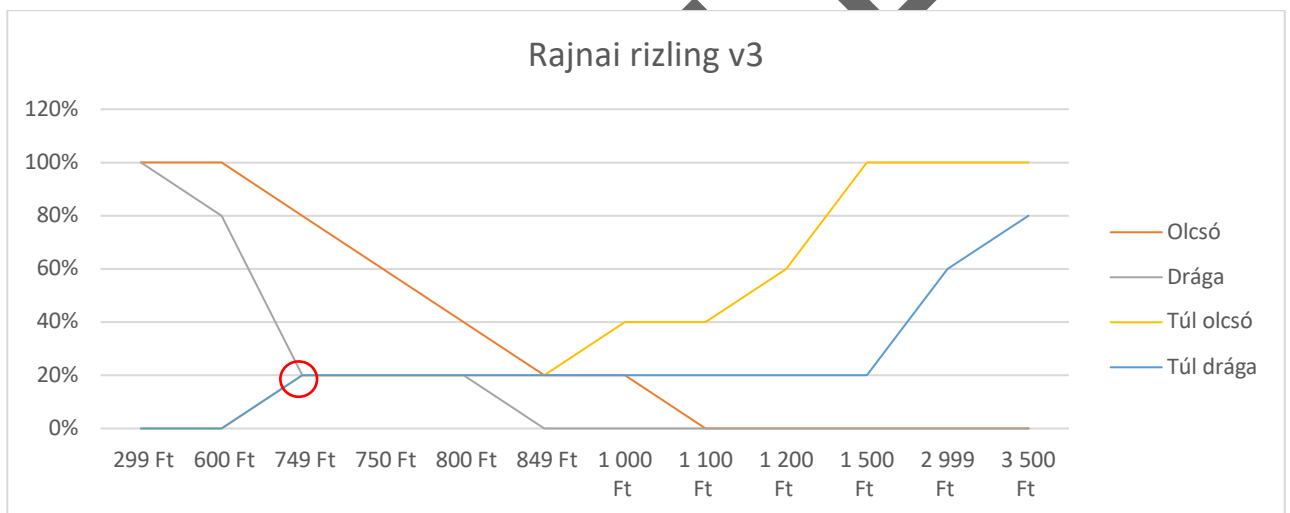
**31. ábra:** A Fehérburgundi-Pinot blanc v2 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli)



**32. ábra:** A Rajnai rizling v1 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli)



33. ábra: A Rajnai rizling v2 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli)



33. ábra: A Rajnai rizling v3 címkéjének van Westendorp módszer eredménye (az optimális árat a piros kör jelöli)

## NYILATKOZAT

### a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Rozgonyi Erik  
A Hallgató Neptun kódja: L81JBO  
A dolgozat címe: Borcímke változatok összehasonlítása szemkamerával  
A megjelenés éve: 2023  
A konzulens tanszék neve: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

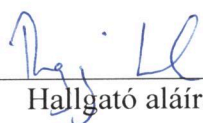
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

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: Budapest, 2023. 05.02.

  
Hallgató aláírása

---

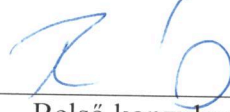
## KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A ROZGONYI ERIK (név) (hallgató Neptun azonosítója: L81380)  
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a  
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió<sup>1</sup> áttekinttem, a hallgatót az  
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól  
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védelemre  
javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*3</sup>

Kelt: 2023 év 04 hó 27 nap

  
Belső konzulens

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>3</sup> A megfelelő aláhúzendó.