

Babeş-Bolyai Tudományegyetem

Pszichológia és Neveléstudományok Kar

Pszichológia Szak

Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia dolgozat

Az ízéshelést befolyosoló tényezők – előzetes tudás és szakértőtől

származó információk hatása a bor ízének észlelésére és a vásárlási hajlandóságra

Témavezetők

drd. Barta Andrea, tanársegéd

dr. János Réka Márta, adjunktus

Másodéves hallgatók

Matuz Zsófia-Kata

Tallian Anna-Kincső

2022. 04. 26.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	2
Elméleti háttér.....	2
Az íz- és illatészlelés.....	2
A bor és borkóstolás biológiai és pszichológiai mechanizmusai.....	4
Borfogyasztási szokások és vásárlási hajlandóság	5
A borexpertíziát meghatározó szenzoros és kognitív mechanizmusok.....	6
Az ízek és a mentális feldolgozás kapcsolata. Az elvárások szerepe.	7
Az expertízis és a vásárlás	8
A külső információk és a vásárlási döntés	8
Célok.....	10
Hipotézisek	11
Módszerek	11
Résztevők.....	11
Eszközök.....	12
Eljárás	14
Adatfeldolgozási eljárások	16
Eredmények.....	16
Eredmények értelmezése és következtetések	24
A kutatás korlátai és továbbfejlesztési lehetőségei	26
Bibliográfia.....	27

Bevezetés

Kutatásunkra egy olyan kíváncsiság-csíra kivirágoztatásaként érdemes tekinteni, mely egy borkóstoló során született meg. Az ötletet a pincészeti dolgozó bemutatója adta, melynek célja az volt, hogy a tapasztalatlan kóstolók számára irányadóként szolgáljon a bor komplex élményének értelmezésében. “Érzitek a virágos jegyeket?” – ez és ehhez hasonló apró rávezetések voltak azok, melyek hatására letisztult az íz- és illatkavalkád, mellyel találkoztunk. Ez vetette fel bennünk a kérdéseket, melyek olyan folyamatok mibenlétét boncolgatják, mint az ízlelés, vagy a vásárlással kapcsolatos döntés. Hogyan működnek közre a külső információk az észlelet meghatározásában? Milyen kapaszkodók alapján döntünk egy ital megvásárlása mellett? A befolyásolás vajon a tapasztalt kóstolókra is ugyanolyan hatással van, mint ránk?

A kutatás tehát – kíváncsiság szülötte lévén – az átlagember életében esetlegesen előforduló szituációkban mutatott viselkedésnek és az emberi tapasztalat alapmechanizmusainak megértése szempontjából releváns, ez pedig a kognitív pszichológiában gyökerezik. A megismerési folyamatok – tehát az érzékelés és az észlelés – a mentális folyamataink alapjául szolgálnak, illetve részét képezik (Schachter, 2010). A dolgozat kognitív vonatkozása azonban nem áll meg ennyiben: a döntés is egy olyan folyamat, amely komoly mentális feldolgozást igényel. A dolgozat leginkább a vásárlási hajlandóságra és az ezt befolyásoló tényezőkre fókuszál, ami a döntést illeti, így pedig kissé leszűkítve a kört, eredményeink a bormarketing és reklámpsychológia területeit is érintik.

Elméleti háttér

Az íz- és illatészlelés

Az észlelés az ember elsődleges kognitív kapcsolata az őt körülvevő világgal: észleleteink minden fogalmi tudásnak az alapköveit jelentik (Efron, 1969). Az érzékeléssel szorosan összefüggő fogalomként definiálhatjuk: az érzékszervből érkező információ szolgál ugyanis alapjául a kognitív feldolgozással kialakuló észlelet megjelenésének. A szenzoros információ, látás, hallás, tapintás, ízlelés és szaglás által kerül be a kognitív rendszerbe, de jelen kutatás szempontjából csupán két érzékszervi modalitást veszünk figyelembe: az ízlelést és szaglást, ezek ugyanis azok, amelyek a bor elfogyasztásának élménye szempontjából meghatározó jelentőségűek (Schachter et al., 2010 és Jackson, 2008).

Észlelés szempontjából két típusú feldolgozásról beszélhetünk: bottom-up és top-down. Előbbi a jelentést a beérkező ingerből építi fel, míg utóbbi az előzetes tudásra alpoz (Maksimenko, 2021). A bottom-up tehát az inger-alapú feldolgozás, mely az ízek esetén a nyelven található receptorsejtekkel kezdődik. Ezek afferens szenzoros neuronokkal szinaptizálva az ízlelőpályán keresztül juttatják el az információt a központi idegrendszerbe, ahol megjelenik az ízérzet (Avery et al., 2020). Ez a tudatosítás és jelentésadás folyamatain keresztül válik észleletté, mely jelentést hordoz és reprezentációink alapjául szolgál (Schachter et al., 2010).

Az ember öt jól elkülöníthető alapíz észlelésére képes: édes, sós, keserű, savanyú és umami. Ez a tulajdonság evolúciós gyökerű: a keserű íz észlelésére való képesség például a környezetünkben megtalálható toxinok elkerülése érdekében fejlődött ki, az édes íz preferenciája pedig az ételek magas kalóriatartalmára utaló jellegének köszönhető, mely őseink idejében - sokkal inkább, mint korunkban- meglehetősen adaptív volt (Kim et al., 2004 és Bereczkei, 2008).

Evolúciós gyökere ellenére azonban egyénenként igencsak jelentős eltéréseket mutathat ez a képességünk. Fizikai, kémiai, biológiai és pszichológiai tényezők befolyásolják a megjelenő észlelet minőségét (Jackson, 2017). Az ízekre való érzékenység és a szájunkban levő ízlelőbimbók eloszlása emberről emberre változó, illetve az ízpreferenciát genetikai, az észlelést pedig akár hangulati tényezők is befolyásolják (Miller és Reedy 1990; Diószegi et al., 2019 és Noel és Dando, 2015). Az észlelés inger alapú része tehát jelentős, azonban a kognitív feldolgozás szerepét is fontos kihangsúlyozni: az ízek észlelésében ugyanis top-down folyamatok is szerepet játszanak: kutatások kimutatták, hogy például a nyelvi-kognitív feldolgozás befolyásolja azt, hogy mennyire találunk egy ízt kellemesnek (Grabenhorst et al., 2007). Ezek a folyamatok lesznek azok, amelyek ebben a kutatásban kiemelkedő szerepet kapnak, kifejtésükre a későbbiekben kerül sor.

A szaglás képessége – az ízleléshez hasonlóan – biológiailag erősen meghatározott, minden állatnál felfedeztek valamilyen kemoszenzoros rendszert, és embereknél is az egyik legelső érzéknek mondható: az ember és környezete közti kapcsolat mediátora már az anyaméhben is (Brai et al., 2020). Bár az embernél kevésbé felelős az információszerzésért, mint más állatoknál, még mindig jelentős szerepe van a vonzalom, hangulat és étkezés terén (Schachter et al., 2010).

Az illatok észlelése hasonlóképp működik az ízekéhez: az orrüregben található receptorok közvetítik az ingert az agy szaglókérge felé, ahol kialakul az illatérzet. Ez sok esetben hihetetlenül komplex lehet, azonban mi csupán 2-3 jegyet tudunk azonosítani az illatkavalkádból. Az érzet kialakulásáért felelős feldolgozás nagy része nem tudatosan történik: a kémiai komponensek (illatanyagok) feldolgozásának eredménye az említett néhány elkülönülő illatjegy lesz, amelyet tudatosítani tudunk (Wilson et al., 2006). Ahogy az ízek esetében sem, a bottom-up feldolgozás itt sem az egyedüli közreműködő az észlelet megalkotásában: a tudatosítás nagyban függ az előzetes tapasztalatainktól, illetve más külső információktól. Könnyebben felismerünk olyan illatokat, amelyekkel gyakran találkozunk, illetve az olyan kérdések, mint az „ugye ennek milyen ... illata van?” rávezethetnek olyan illatok, vagy szagok észlelésére, ami amúgy elkerülte volna a figyelmünket. Az illatérzet – az ízleléshez hasonlóan – igen nagy individuális eltéréseket mutat, mely genetikai, életkorhoz kötött, vagy egyéb tényezők eredménye is lehet (Wilson et al., 2006).

A bor és borkóstolás biológiai és pszichológiai mechanizmusai

A bor nagyon hosszú ideje részét képezi az ember életének: története hét és fél ezer évre nyúlik vissza. A fermentált szőlőnek számos változata van, melyek kémiai összetételben, elkészítési módban, karakterisztikus ízvilágban igen eltérőek lehetnek (Jackson, 2008). A szőlő típusától elkezdve a talaj ásványi anyag tartalmán át számos tényező befolyásolja azt, hogy az elfogyasztott ital milyen ízeket hordoz magában (Mészáros et al., 2017).

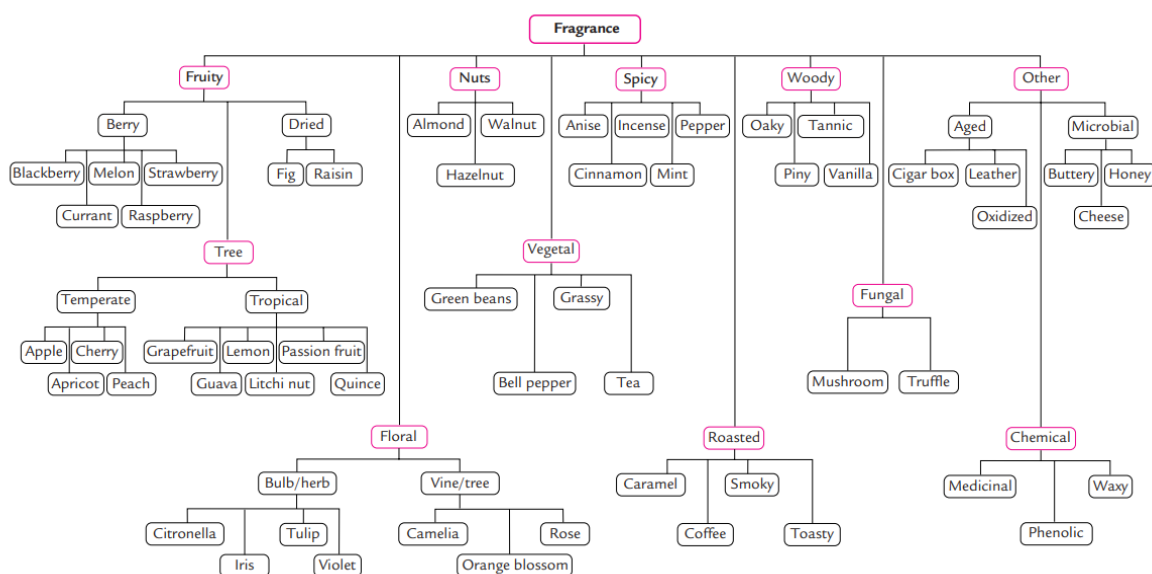
A jelen kutatás fókuszpontjában a bor ízének és illatának észlelése áll. Ezen a vonalon elindulva tehát ízlelés szempontjából a következő dolgokat érdemes figyelembe venni: édesség, savasság, tanninosság, alkohol, valamint a megjelenő íz- és illatelemek. Ezek adják a bor ízélményét, egyensúlyát és testességét. A megjelenő érzetekért számos kémiai összetevő felel: cukrok, savak, alkoholok és fenolok biztosítják az egyensúlyt (Jackson, 2017). Illatok terén beszélhetünk olyan illatokról, melyek magából a szőlőből származnak, és olyanokról, melyek a feldolgozás eredményeként jelennek meg (Mészáros et al., 2017). A borokban megjelenő ízek és illatok skálája nagyon széles. Ez egyrészt az íz- és illatészlelés szubjektivitásából adódik, másrészt magából a szőlő sokszínűségéből, harmadrészt pedig az elkészítési eljárásban hozzáadódó jegyekből (pl. fa hordó). Ennek következtében olyan ízek és illatok is megjelenhetnek, amelyek a laikus kóstoló számára egyenesen meglepően lehetnek: petróleum, gomba, olajos magvak, stb

(Mészáros et al., 2017). Az 1. Ábra mutatja, hogy milyen szerteágazó világa lehet egy ugyanabból a gyümölcsből készülő ital különböző fajtáinak.

1. ábra

A borokban megtalálható illatok típusai és alítípusai

Forrás: Wine Tasting: A Professional Handbook, R. Jackson, 2017



Borkóstolás során még értékelésre kerül a bor megjelenése, aromája, testessége és utóíze (Jackson, 2017). Azért nagyon fontos ezeknek a számbavétele, mert a borfogyasztás komplex élménye több érzékszerv interakciója, nem csupán az ízlelésből áll (Böröndi és Ambruzs, 2017).

Borfogyasztási szokások és vásárlási hajlandóság

A magyar borfogyasztás gyakoriságára vonatkozó modell alapján az emberek 22%-a fogyaszt heti gyakorisággal bort. Különbség található a nemek, az életkor, és a végzettség mentén is, például a férfiak nagyobb arányban, és gyakrabban fogyasztanak bort, mint a nők: 18%-uk egy héten többször is fogyaszt bort, míg nők esetén ez csak a 4%-ukról mondható el (Totth és Szolnoki, 2019).

A borpiac igen széles kínálatot biztosít különféle italokból, melyeket hipermarketektől kezdve egészen borszaküzletekig számos helyen megtalálhat az érdeklődő vásárló. Ezeknek a

60%-át mindennapi fogyasztásra vásárolják, de számos olyan alkalom van, melynek okán bort vehet az ember (Totth és Szolnoki, 2019).

Kutatások alapján borvásárláskor a fogyasztók számára legfontosabb termékjellemzők a márka, címke, ár, termékről szerzett tapasztalat, tudás, illetve a különböző termékhasználati szituációk. A kínálat terjedelméből adódóan döntési heurisztikákat alkalmazunk annak érdekében, hogy kiválasszuk a számunkra leginkább megfelelő italt (Hofmeister et al., 2004). A borcímkeken feltüntetett információk is a döntési folyamat megkönnyítését szolgálják: a csomagolás általában tartalmazza a szőlőfajtát, eredetet, régiót és a bor ízének jellemzőit, például az édességét, vagy gyümölcsösségét. Ezek segítségével a személy kóstolás nélkül ismerheti meg a bort és válogathat saját ízlése szerint (Hofmeister et al., 2004).

Számos elmélet és kutatás azonban a kóstolás és személyes ismeret fontosságát emeli ki. Jenster és Jenster (1993, idézi Hofmeister et al., 2004) szerint a tapasztalat az egyik legfontosabb kritériuma a borvásárlásnak.

A borexpertíziát meghatározó szenzoros és kognitív mechanizmusok

A borkóstolás terén felmerülhet az expertízis fogalma, mely általánosságban úgy van meghatározva, mint szakértői képesség, tudás, vagy vélemény. A szakértő az a személy, aki egy olyan speciális képesség, vagy tudás birtokában van, amit képzés, illetve tapasztalat által szerez. A szakértőket az újoncoktól számos tényező választja el, melyek a nagy mértékű elsajátított tudásra vezethetők vissza (Ericsson és Towne, 2010). Kutatók nagy különbséget vélnek észrevenni kognitív és holisztikus szinten a két fajta borfogyasztó között (Ashton, 2017).

A borszakértelem a szenzoros és kognitív dimenziókat is igénybe veszi, így nem csupán tudásszintű, hanem érzékszervileg elsajátított információk is szerepet játszanak. A bor elemzése tehát két dimenzió mentén történik: szenzoros és kognitív mechanizmusok által. Az előbbi a lejátszódó bottom-up folyamatokat, melyek fiziológiás alapúak, míg a második a tapasztalatfüggő top-down folyamatokat jelenti. A kezdők és haladók közti nagy különbség az elsajátított információk és az ehhez kapcsolódó memória struktúrákban található, ami legnagyobb mértékben a bor mélyebb ismeretéhez és a kategorizálás könnyedségéhez járul hozzá és ez által segíti a könnyebb felismerést (Ashton, 2017).

Az ízek és a mentális feldolgozás kapcsolata. Az elvárások szerepe.

Az elvárások az emberi viselkedésnek és környezethez való viszonyulásnak fontos részei. Először Tolman említi meg az elképzelést, miszerint a környezetre adott válaszreakció a sima inger-válasz mechanizmust kiegészítő módon, az elvárások közbeékelődésével jelenik meg (Feather, szerk. 2021).

Az emberek “elvárás rendszerek”, vagyis olyan prediktív modelleket építenek fel magukról és a környezetről, melyek biztosítják, hogy minél gyorsabban és magabiztosabban tudják értelmezni az őket érő információkat. Az agyunk tehát állandóan predikciókat gyárt, mely az érzékelt ingereket a top-down elvárásokkal egyezteteti össze, ily módon befolyásolva a cselekvést. Az elvárások kialakulásának számos oka lehet: bizonyos ingerek gyakorisága, a környezet, vagy más szenzoros információ is (Delange, 2008).

Az ízlelést és szaglást illetően említettük, ahogyan a top-down és a bottom-up folyamatok egymást kiegészítve alkotják meg az észleletet. Az észlelés tehát egy komplex folyamat, mely az inger- és előzetes tudás alapú feldolgozási módok együttműködését feltételezi. Az ízlelést ételek segítségével vizsgáló kutatásokból kiderült, hogy az emberre és az ételre vonatkozó faktorok egyaránt befolyást gyakorolnak észlelésünkre (például az emberi fiziológiás tényezők, vagy az étel színe). Ezek mellett említésre méltóak – és a kutatás során figyelmet kapnak – a kívülről érkező és sem az emberrel, sem az étel kémiai, vagy fizikai tulajdonságaival nem asszociálható, úgynevezett külső tényezők. De hogyan gyakorolhatnak hatást a megjelenő szubjektív élményre ezek az inger forrásától idegen információk? A válasz az elvárásokban rejlik (Okamoto és Dan, 2013).

Külön beszélhetünk az elvárásokról és magáról az ízlelésről, mint a két jelentős szerepet játszó tényező az élmény megalkotásában: ezek egymástól függenek. Előbbi függ mindentől, amit az elfogyasztott termékről az ízlelő személy számára információként szolgálhat: annak színe, összetétele, illata, de bármilyen külső tényező is (Spence, 2016). Ez a szaglásnál is hasonlóan működik: a külső befolyás nagyban hat az észlelt szagok minőségére (Wilson és mtsai., 2006). Samuelsen és munkatársai kutatása bizonyítja, hogy az íz- és illatélmény tehát abba az irányba hajlik, ami felé az előzetesen kialakított elvárás mutat: az elvárt ízek hamarabb kódolódnak, mint a váratlanak. Ez a tendencia agyi képalkotó eljárásokkal is kimutatható. A

gyorsabb szenzoros kódolás nem a szagláshoz kötött (a kísérlet esetében auditív), előzetesen bemutatott jelek ízlelő kéregre való alapozó hatásának tudható be (Samuelsen et al., 2012).

A külső tényezők hatását ételek esetében például a csomagolás színét vizsgálva próbálták feltérképezni. Kutatások bizonyították, hogy egyes színek befolyásolták az étel ízének észlelt intenzitását (pl. a pirossal egybekötött ételeket intenzívebb ízűnek észlelték), ugyanakkor az étel egészségességének megbecslésére is hatással voltak (a zöld színű csomagolás) (Huang és Lu, 2015).

Az expertízis és a vásárlás

Különböző marketing-kutatások alapoznak a fogyasztói tudás mérésére. A borpiac sokoldalúságát nézve nem kétség, hogy a terméket illető tudás jelentős befolyásoló faktornak mondható a vásárlók döntési folyamataiban (Velikova et al., 2015).

A fogyasztói tudás befolyásolja azt, hogy milyen borok iránt mutat preferenciát az illető. A szakértők például olyasmit vesznek inkább figyelembe, mint a származás, terroir, vagy egyéb olyan jellemzők, mint az évjárat, vagy birtok. Ezzel szemben az átlagos borfogyasztók elsősorban ár, de emellett néhány olyan jellemző alapján is, mint a szín, vagy palack design, hozzák meg döntéseiket. Láthatjuk tehát, hogy a fogyasztói tudás nagyban befolyásolja a preferencia megjelenését, illetve a kapaszkodókat, amelyek alapján ez kialakul. Ezt a tudást a következő dimenziókban mérjük: szubjektív, objektív tudás és előzetes tapasztalat. A szubjektív tudás a személy által saját magáról megállapított tudását jelenti, az objektív pedig a memóriájában tárolt tényszerű információkat (Velikova et al., 2015). A jelen kutatás a borról alkotott tudás mértékét az objektív tudás tényezőjén keresztül ragadja meg.

A külső információk és a vásárlási döntés

A borkóstolásnak kulcsfontosságú része az aromák és ízek felismerése és megkülönböztetése. Kutatások kimutatták, hogy a szakértők – bár jobban teljesítettek a detektáló, diszkrimináló és leíró feladatokban – a torzító tényezők befolyása alól nem képeznek kivételt: vörösre színezett fehérbor esetén például mind a szakértők, mind az újoncok csoportjánál megjelent a vörösborokra jellemző ízek téves észlelése (Ashton, 2017).

A bor és borismeret fogalmait megismerve arról is szó esett, hogy az italban észrevehető ízek és illatok skálája nagyon széles, detektálásuk és disztinkválásuk pedig nem könnyű feladat még

tapasztalt szakértők számára sem (Ashton, 2017). Ebből, és az étkezést vizsgáló kutatások eredményeiből kiindulva felmerülhet bennünk az a kérdés, hogy vajon milyen mértékben lesznek az extrinzik faktorok befolyással arra, ahogy egy bort észlelünk? A kérdéssel nem vagyunk egyedül: számos kutatás vizsgálta már a befolyásoló tényezők hatását a borokra, legyen az minőséget illető információ, vagy akár vizuális támpont (Ambruzs és Böröndi-Fülöp, 2017; Ashton, 2017). Az ízéslelésre mind ételek, mint italok esetén olyan információk is kifejtik hatásukat, mint a csomagolás dizájnya, a származási ország, márka, árak, vagy termékleírás. Tehát ahhoz, hogy a tágabb értelemben vett emberi – és szűkebb értelemben pedig vásárlói – viselkedést megértsük, fontos ezeket is szem előtt tartani – így jön szóba a bormarketing fogalma (Okamoto és Dan, 2013).

A borpiacban bekövetkező változásoknak köszönhetően (kínálat bővülése, erősödő verseny, szerteágazó kereslet) egyre nagyobb hangsúlyt kap a fogyasztói magatartás vizsgálata. A borfogyasztást és vásárlási hajlandóságot számos faktor befolyásolja: többek között biológiai, gazdasági és pszichológiai tényezők. Az ízlelés – mint már a dolgozatban számos alkalommal elhangzott – egy nagyon komplex élmény: az összes érzékszervünk szerepet játszhat benne: a vizuális ingerektől (pl. a bor címkéje) a hőérzékelésig (a pohár hőmérséklete) számos tényező befolyásolja az adott ízérzet minőségét (Ashton, 2017; Siegrist és Cousin, 2009). A vásárlás során a döntést három fő szempont alapján hozzuk meg: a bor íze (száraz, vagy édes), színe és ára függvényében. A nők és a férfiak döntési folyamataiban eltérések figyelhetők meg: a férfiak sokkal jobban figyelnek a bor származási vidékére, fajtájára, évjáratára és alkoholtartalmára, míg a nők inkább a megjelenésre adnak, a tetszetős címkék iránt mutatnak kiemelkedő preferenciát (Hofmeister és mtsai., 2004). Ez utóbbi eredmény tehát már a külső tényezők fontosságát hangsúlyozza. Erre világít rá egy 2017-es magyar kutatás is, mely bebizonyította, hogy az emberek hajlamosak olyan dolgok alapján dönteni egy bor megítélésében, mint a címke designja, presztízsrre utaló jelek (pl. díjak feltüntetése). Ezek olyan minőségre utaló jegyek, melyek a laikus borkóstolóval könnyű szerrel hitetik el, hogy a bor, amit kóstol, minőségibb egy másiknál, holott – ahogy a kísérlet esetében is történt – a kettő teljesen ugyanaz. A kísérlet tehát a következő feltevésre épül: a két teljesen egyforma bor kóstolása esetén a résztvevők nagyobbra fogják értékelni azt, amelyik nekik különböző külső indikátorok alapján jobban tetszik. Ahogy az várható volt, az eredmény be is bizonyosodott (Ambruzs és Böröndi-Fülöp, 2017).

Ez azonban nem az egyetlen kutatás, ami alapjául ez a feltevés szolgál. Hasonlóképp jártak el Siegrist és Cousin a 2009-es kutatásukban. Ott a bor megkóstolása előtt elhangzó negatív versus pozitív információ volt a befolyásoló tényező. Itt nem egy, hanem öt csoportban dolgoztak, melyek különböző információkat kaptak: ketten negatív, vagy pozitív információt kaptak kóstolás előtt, ketten negatív vagy pozitív információt kaptak kóstolás után, de felmérés előtt, míg a kontrollcsoport nem kapott semmilyen információt a bort illetően. A hipotézis itt is a következő volt: a kapott információk által alakított elvárások befolyásolják azt, hogy mennyire tetszik a kísérleti személyeknek a bor, illetve milyen hajlandóak lennének azt megvásárolni. Azokban a csoportokban, akik kóstolás után kapták az információt, nem volt jelentős eltérés, azonban azoknál, akik a kóstolás előtt kapták az információt, a negatív és pozitív csoport közt szignifikáns különbséget mutattak ki a borpreferenciát és vásárlási hajlandóságot illetően. Ez megintcsak az ízérzet minőségi megítélésének kialakításában szerepet játszó külső tényezők szerepét hangsúlyozza. Fontos hangsúlyozni, hogy magáról a szenzoros élmény változásáról beszélünk, nem pedig a szakértői véleményhez való konformálódásról. Ez abból következik, hogy mind a két, az információk elhangzásának idejét illetően eltérő csoport megkapta a befolyásoló „szakmai értékelést” a borokat illetően, mégis a nagyobb változás azoknál a csoportoknál volt felfedezhető, ahol az megelőzte az ízeletést. Az elvárások tehát egyértelműen megfogalmazhatóak, mint az információk észlelésre kifejtett hatásának moderáló tényezői (Siegrist és Cousin, 2009).

Célok

Kutatásunk célja, hogy a felvetett kérdéseinkre választ kapva jobb megértését nyerjük az emberi viselkedésnek: annak megértése, hogy miként működnek közre a külső információk az észlelet meghatározásában, a bor megvásárlása melletti döntésben résztvevő kapaszkodók megtalálása, illetve a befolyásolás mértékének feltérképezése a nagy tudással rendelkezők esetén. Célunk, hogy további ilyen jellegű kutatásokat segítsünk a fogyasztói magatartás minél inkább átláthatóvá tétele által. Eredményeink felhasználhatóak lehetnek a bormarketing területén, tehát akadémiai kereteken túlmutatóan is hasznosnak bizonyulhatnak.

Hipotézisek

A kutatásunk hipotézisei tehát az előzetes kutatásokból eredően a következők:

1. Az elhangzó információk befolyásolják az ízek és illatok észlelését.

Ez a hipotézis arra a feltevésre alapoz, mely szerint a terméket illetően elhangzó információk elvárásokat képeznek, melyek aztán befolyásolják azt, hogy egy bizonyos ízt, illatot vagy jellemzőt milyen mértékben vélnek felfedezni a kísérleti személyek. A feltevésünk az, hogy a kóstolón elhangzó, íz- és illatjegyeket, a jellemzőket illető információk hatására az adott jegyek észlelt intenzitása növekedni fog a poszttesztben a preteszthez képest (Samuelsen, 2012).

2. Az elhangzó információk befolyásolják a borpreferenciát és a vásárlási hajlandóságot.

Ez a hipotézis inkább a borkóstolón elhangzó olyan információk hatását vizsgálja, melyek nem az italra vonatkoznak, de bizonyítottan a vásárlási hajlandóságot befolyásolják: a csomagolás designja, vagy a pincészet presztízse. A feltevés tehát az, hogy az említett információkkal való szembesülésnek hatására a vásárlási hajlandóság nagyobb értékeket fog mutatni a poszttesztben, mint a pretesztben, ugyanannál a bornál (Ambruzs és Böröndi-Fülöp, 2017).

3. Az expertízis befolyásolja az elhangzó információ hatását a vásárlási hajlandóságra.

Ez a hipotézis az expertízis dimenzióit vizsgálja és azt, ahogyan ezek befolyással vannak a változás mértékére. Feltevésünk az, hogy azoknál, akik nagyobb tudással rendelkeznek a borokat illetően, kisebb változás lesz kimutatható a poszttesztben a preteszthez képest, mint azoknál, akiknek a tudása kisebb (Ashton, 2017).

Módszerek

Résztvevők

A G*power program segítségével kiszámoltuk, a páros mintás t próbához szükséges mintanagyságot (statistical power: 0.80, Cohen's $d = 0.5$), amely 27 résztvevőt, illetve a vegyes faktoriális ANOVA próbához szükséges mintanagyságot (statistical power: 0.80, Cohen's $f = 0.25$), amely alapján 34 résztvevőt javasolt. Összesen 50 személyt mértünk fel, számolva a lehetséges lemorzsolódással. Kizárásban részesült összesen 5 személy, 4-en nem töltötték ki mind a három vizsgált kérdőívet, illetve egy személy kétszer töltötte ki a két borértékelési kérdőívet.

A végső mintát 45 résztvevő alkotja, akik 19-25 év között helyezkednek el, az átlag 20.56, a szórás pedig 1.37 ($M = 20.56$, $SD = 1.37$). A mintát alkotó személyek közül 36 nő (80%) és 9 férfi (20%). 39 középiskolát végzett (86,7%) 4 egyetemi alapképzést végzett (8,9%) illetve 2 egyetemi mesteri képzést végzett (4,4%) . A személyek a következő arányban fogyasztanak alkoholt: 3-an (6,7%) havonta, vagy még kevesebbszer, 16-an (35,6%) 2-4 alkalommal havonta, 19-en (42,2%) 2-3 alkalommal egy héten és 7-en (15,6%) 4 vagy több alkalommal egy héten. A borfogyasztást illetően, 18 személy (40%) havonta vagy még ritkábban, 15-en (33,3%) 2-4 alkalommal havonta, 11-en (24,4%) 2-3 alkalommal egy héten, illetve egy személy (2,2%) 4 vagy több alkalommal egy héten fogyaszt valamilyen bort.

Eszközök

A kísérlet során összesen hat kérdőívet használtunk, melyből csupán három került általunk feldolgozásra: egy demográfiai-borismereti, illetve a Próba, és Theresia kérdőívek. A többi azért volt szükséges, hogy ne fogjanak gyanút a személyek a megítésvetés mibenlétét illetően.

Az első kérdőív két részből állt, melyből az első a demográfiai adatokra kérdez rá: az életkorra, nemre, legmagasabb végzettségre és az alkohol- illetve borfogyasztás gyakoriságára. A második rész, a Borismereti kérdőív Velikova, Howell és Dodd 2015-ös cikkén alapul és az általuk kidolgozott kérdőíven, mely a borismeret objektív mérésére szolgál. Ez különböző kérdéseket tartalmaz a bort, illetve szőlőtermelést illetően. Ezeket a nehézségi pontszámuk alapján választottuk ki, melyeket a cikk meghatároz. A skála validnak bizonyult az Amerikai Egyesült Államok-beli borfogyasztók felmérésére, azonban magyar populációt illetően nincs adat (Velikova et al., 2015). A végleges kérdőív összeállítása előtt szakemberek javaslatára néhány elemet kicseréltünk a kérdésekben: a „Milyen színű a fehér zinfandel” kérdés helyett „Milyen színű bor a szürkebarát” jelent meg, ugyanis az közelebb áll a magyar populációhoz, mint a másik, nálunk kevésbé ismert fajtának a neve, illetve bekerült egy kérdés az egyensúlyt illetően.

Az előzetes tudást mérő kérdőív megbízhatóságának vizsgálatához felezéses megbízhatóság módszert használtunk. A kérdéseket nehézségüktől függetlenül random összekavartuk, majd két 9-9 itemes csoportra osztottuk. Hasonlóan 45 személy válasza alapján számoltunk cronbach alphát, aminek az első részre ($M=22.89, SD=8.462$) 0.785 az értéke, tehát elfogadhatónak bizonyul, a második részre pedig ($M=24.74, SD=10.967$) 0.908, vagyis nagyon jó. A két rész közötti 0.915-ös korreláció szintén nagyon jó megbízhatóságra utal. A Spearman-

Brown együttható értéke 0.956, a Guttman Split-Half együttható értéke pedig 0.939, az előzőtől csak kicsiben tér el. Összefoglalva elmondható tehát, hogy a résztvevők előzetes tudását mérő Borismereti kérdőív belső konzisztenciája megfelelő.

A többi 5 kérdőív ugyanazokból a kérdésekből állt, más-más névvel, a borkóstolás fázisának megfelelően (Próba, Vinca, Theresia, Carassia, Sofia). A válaszok 1-től 5-ig, illetve 7-ig terjedő skálán kerültek felmérésre, az értékek a kérdés típusától függtek: taszító – kellemes, egyáltalán nem – nagyon intenzíven érzem, egyáltalán nem – nagyon valószínű, hogy megvenném. A következő változókra kérdeztünk rá: sajátosságok iránt kifejezett általános tetszés (megjelenés/szín, illat, az ízek harmóniája/egyensúlya), illatok intenzivitásának észlelése (citrusos, vegetális/növényi, minerális/ásványos, virág, gyümölcs, fűszerek, fa/pörkölési aroma, vegyszer), jellemzők intenzivitásának észlelése (alkohol, sav, tannin/csersav, testesség, édesség, utóíz), az ízek intenzivitásának észlelése (citrusos, vegetális/növényi, minerális/ásványos, virág, gyümölcs, fűszerek, fa/pörkölési aroma) és a vásárlási hajlandóság. Ezek sorrendje a bor kóstolásának folyamata mentén lett felépítve: az első lépés a megjelenés megfigyelése, majd az illatok, illetve a szájban megjelenő érzékek észlelése, végül mindezt követi a személy számára levonható „konklúzió”, azaz, hogy mennyire valószínű, hogy megvegye az adott italt.

Ez a kérdőív egy, a pincészetnél dolgozó borász szakértő segítségével lett összeállítva, figyelembe véve és beépítve a Theresia bor sajátosságait.

Az elhangzó információk tulajdonképpen a pincészeti munkatárs előadását jelentik a pincészetéről, ennek presztízséről, illetve a borok sajátosságairól és elkészítési módjáról. E mellé társul a kísérleti személyek számára megfigyelhető csomagolásdesign (ez nem került külön bemutatásra). A borok sajátossága és elkészítési módja alatt az italban fellelhető ízek és tulajdonságok (pl. alkohol), illetve a fahordóban való érlelés/ennek hiánya értendő.

Az italokat illetően a Kárásztelki Pincészet borait használtuk fel: Vinca Theresia és Sofia csendesborok, Friza gyöngyözőbor és Carassia Rozé pezsgő. Az elhangzó információkra, mint független változóra visszacsatolva, a Carassia Rozé azért jelentős, mert a 2021-es Peczsgővilágversenyen Nemzeti Bajnok trófeát szerzett, ez pedig egy olyan információ, ami nagy presztízsre utal és befolyásoló lehet a vásárlási hajlandóságot illetően („Carassia – Carastelec, 2022”).

Részletesebben a Theresiaról érdemes beszélni, ugyanis a kísérletben – bár számos illat és íz mérésre került – csupán ennek jegyeit illetően számítottunk jelentős változásra. Ezek a

következők: illat terén a citrusos gyümölcsök, mezei virágok, citromfű, szalma, akácvirág/méz, érlelési jegyek és petróleum, íz terén pedig az utolsó kettő helyébe lép a mineralitás és harmónia, a többi ugyanaz. Ezeket az információkat az említett borász szakértőtől kaptuk. Ezekről az előadásban is szó esett, mint a borban sokak által fellelhető jegyek.

Kutatási elrendezés (design)

A kutatásban egycsoportos, kvázi-kísérleti, 2x2-es preteszt-posztteszt designt alkalmaztunk. Az egycsoportos, kvázi-kísérleti preteszt-posztteszt design a rendelkezésünkre álló eszközök véges voltából és a kényelmi mintavételből adódóan választottunk ki. Mivel a résztvevők kényelmi mintavétellel lettek kiválasztva, hiányzik a random csoportba sorolás, ezért kvázi kísérletről beszélhetünk, és a változókat egyetlen csoporton belül, két méréssel (a Próba kérdőív segítségével preteszttel és a Theresia kérdőív használatával posztteszttel) vizsgáltuk. Az elhangzó információk csoporton belül kerültek variálásra (presence vs. absence), ezzel szemben az előzetes tudás, mint kvázi-független változó két szintje a kevés és nagy mennyiségű előzetes tudás, amely egy csoportok közötti változó. A független és kvázi-független változók két-két szinttel rendelkezik.

Eljárás

A függő változóink az észlelt ízek, illatok és borpreferencia illetve a vásárlási hajlandóság voltak. A független változók az elhangzó információk és kvázi-független változóként az előzetes tudás van jelen. Az elhangzó információk csoporton belül presence vs. absence módon kerültek variálásra.

Az előzetes tudás, mint kvázi-független változó egy borismereti kérdőív segítségével került felmérésre. A kategóriák felosztása a résztvevők által elért pontszámok felezésével történt, felező érték alapján. Akik 9 pontnál kevesebbet értek el, a kevesebb tudással rendelkezők csoportját alkották, akik pedig többet, a nagy mennyiségű előzetes tudásúakét.

A függő változókat mind intervallum skálán operacionalizáltuk: az előző fejezetben említett 5 illetve 7 pontos Likert-skálákkal kerültek felmérésre.

A designből adódóan szükség volt beavatkozásra, tehát az egész kutatás úgy épült fel, hogy a résztvevőket tudtuk nélkül tudjuk befolyásolni. Ahhoz, hogy megvizsgáljuk a külső információk általunk bekövetkezőnek vélt hatását a gyanútlan közönségre, borkóstolót szerveztünk. Ehhez szükség volt borokra, egy borszakértőre és résztvevőkre. Választásunk a Kárásztelki Pincészetre (Carastelec Vinery) esett. A kis Szilágy megyei faluban található

pincészet eredetileg pezsgők előállításával foglalkozik, a 2011-ben ültetett huszonkét hektáros szőlőültetvény minőségi borok, gyöngyözőborok és pezsgők alapanyagául szolgál. A pincészet három termékcsaládja ezekre a kategóriákra fókuszál. Választásunk a csendes fehér, 100% rajnai rizling borra, a Vinca Theresiára esett, ennek kevésbé karakterisztikus jellege, illetve könnyedsége miatt ("Vinca - Carastelec", 2022). E mellett három másik bort kóstoltak meg a résztvevők. A részvétel előzetes regisztrációhoz volt kötött, illetve fejenként 15 lej hozzájárulást feltételezett.

A borokat egyforma fehérboros poharakban szolgáltuk fel, mellé pogácsát tálalva, az alkohol hatásának minél nagyobb csökkentése érdekében. A résztvevőknek lehetőségük volt arra, hogy a bort ne nyeljék le, hanem egy erre kihelyezett külön pohárba köpjék: ez szintén az ittasság elkerülése végett volt fontos. A résztvevők minden kóstolást illetően egyszerre lettek felmérve. A kérdőíveket a kóstoló elején kapták meg, megfelelő sorrendben, de a kitöltés előtt is tájékoztattuk őket arról, hogy melyik az épp soron következő. Érkezésük után a résztvevők elsőként kitöltötték a demográfiai és borismereti kérdőívet. Ezt követően kaptak egy pohár bort (Theresia), melyet „próbaként” mutattunk be számukra: semmilyen információt nem kaptak róla, csupán mellé egy, a bor tulajdonságaira vonatkozó kérdőívet, amit ki kellett tölteniük. Az információk amit kaptak csupán arra vonatkoztak, hogy hogyan kell a bort helyesen megkóstolni (jól öblögetve, hogy minden ízlelőbimbót elérjen) és miként töltsék ki a kérdőívet.

A második kérdőív kitöltése után kezdődött a borkóstoló, melyet a Kárásztelki pincészettől érkezett szakember vezényelt le: ebben elhangoztak információk a pincészetet, a borok ízét és illatát illetően. A próba bor után következett egy eltérő fajtájú bor, majd ismét ugyanaz, amit elsőre megkóstoltak (Theresia). Lényeges volt, hogy a két egyforma bor megkóstolása között legyen legalább egy másik, azonban az is, hogy ne igyanak meg olyan mennyiségű alkoholt előtte, amely az eredményeinket torzító állapotot eredményezné. A poharakba tehát kóstoláshoz megfelelő mennyiségű, de nem túl sok alkohol került, így ki tudjuk zárni az ittasságot, mint torzító tényező.

A kísérletet követően, a borkóstoló lejárta után elmondtuk a résztvevőknek, hogy megteveszésben részesültek.

Adatfeldolgozási eljárások

A kutatásunk első két hipotézise, egy csoporton belüli két mérési eredmény összehasonlítására irányul, így az adatfeldolgozásnál az első két hipotézis vizsgálatakor Páros mintás T próbával dolgoztunk. A páros T próbával az eredmények értelmezésekor az elő- és utómérés közötti különbséget vizsgáltuk, ugyanazon változókra: íz- és illatészlelés, borpreferencia, vásárlási hajlandóság. A harmadik hipotézisünket, vagyis azt, hogy volt-e szignifikáns különbség az információk elhangzása előtt és után, a kevés és a sok előzetes tudásúak csoportjai közt, a vásárlási hajlandóságot illetően, faktoriális vegyes ANOVA alkalmazásával vizsgáltuk.

Eredmények

A kutatásban résztvevő személyek ($N = 45$) között, előzetes tudás kérdőív pontszámai alapján minimum 3 és maximum 19 pontot értek el, az átlag 8,73, a szórás 2,15 ($M = 8.73$, $SD = 2.15$). A résztvevők vásárlási hajlandósága az előmérésben átlagosan 3.89 volt ($M = 3.89$, $SD = 1.849$), az utómérésben átlagosan 3.78 volt ($M = 3.78$, $SD = 1.917$). A borpreferencia, illatészlelés és ízészlelés leíró statisztikai adatai az 1. Táblázatban tekinthetők meg.

1. Táblázat

A mért változókra vonatkozó statisztikai adatok

Változók	M	SD	Min	Max	Ferdesség		Csúcsosság	
					Statistic	SE	Statistic	SE
Előzetes tudás	8.73	2.157	3	13	-.107	.354	.319	.695
Vásárlási hajlandóság1	3.89	1.849	1	7	-.078	.354	-1.133	.695
Vásárlási hajlandóság2	3.78	1.917	1	7	.028	.354	-1.244	.695
Megjelenés/szín1	4.09	.900	1	5	-1.159	.354	1.982	.695
Illat1	3.49	1.236	1	5	-.427	.354	-.837	.695
Harmónia/egység1	3.02	1.076	1	5	-.160	.354	-1.050	.695
Citrusos illat1	3.02	1.138	1	5	-.142	.354	-1.016	.695

Vegetális illat1	2.11	.885	1	4	.805	.354	.270	.695
Minerális illat2	3.29	1.180	1	5	-.770	.354	-.319	.695
Virág illat1	1.98	1.118	1	5	.965	.354	-.014	.695
Gyümölcsös illat1	2.51	1.141	1	5	.404	.354	-.682	.695
Fűszeres illat1	2.36	1.131	1	5	.426	.354	-.835	.695
Fa illat1	2.44	1.056	1	4	.092	.354	-1.169	.695
Vegyszer illat1	2.22	1.259	1	5	.560	.354	-.881	.695
Alkohol1	3.64	1.004	1	5	-.487	.354	-.180	.695
Sav1	3.76	1.131	2	5	-.379	.354	-1.242	.695
Tannin1	3.04	1.107	1	5	-.301	.354	-.571	.695
Testes1	2.62	1.072	1	5	.130	.354	-.871	.695
Édes1	2.09	1.104	1	5	1.089	.354	.666	.695
Utóíz1	3.33	1.365	1	5	-.530	.354	-.971	.695
Citrusos íz1	3.18	1.248	1	5	-.352	.354	-1.099	.695
Vegetális íz1	2.20	1.036	1	4	.478	.354	-.867	.695
Minerális íz1	3.58	1.270	1	5	-.949	.354	-.016	.695
Virág íz1	1.84	1.021	1	5	1.263	.354	1.175	.695
Gyümölcsös íz 1	2.62	1.211	1	5	.222	.354	-1.137	.695
Fűszeres íz1	2.33	1.148	1	5	.618	.354	-.408	.695
Fa íz1	2.13	1.160	1	5	.643	.354	-.695	.695
Megjelenés/szín2	4.07	1.009	1	5	-1.249	.354	1.262	.695
Illat2	3.31	1.221	1	5	-.086	.354	-.926	.695

Harmónia/egység2	3.56	1.056	1	5	-.697	.354	-.025	.695
Citrusos illat2	2.89	1.210	1	5	-.100	.354	-1.068	.695
Vegetális illat2	2.89	1.265	1	4	-.205	.354	-1.163	.695
Minerális illat2	2.93	1.136	1	5	-.156	.354	-.701	.695
Virág illat2	2.60	1.286	1	5	.204	.354	-1.140	.695
Gyümölcsös illat2	2.84	1.364	1	5	.013	.354	-1.322	.695
Fűszeres illat2	2.69	1.379	1	5	.376	.354	-1.006	.695
Fa illat2	2.07	1.372	1	5	.925	.354	-.612	.695
Vegyszer illat2	3.58	1.196	1	5	-.859	.354	-.091	.695
Alkohol2	3.36	1.111	1	5	-.346	.354	-.370	.695
Sav2	3.38	1.114	1	5	-.091	.354	-1.026	.695
Tannin2	3.00	1.243	1	5	-.149	.354	-.904	.695
Testesség2	2.71	1.100	1	5	.076	.354	-1.101	.695
Édes2	2.56	.990	1	5	.133	.354	-.372	.695
Utóíz2	3.47	1.217	1	5	-.591	.354	-.518	.695
Citrusos íz2	3.24	1.300	1	5	-.413	.354	-.992	.695
Vegetális íz2	2.73	1.116	1	5	-.159	.354	-.991	.695
Minerális íz2	3.29	1.392	1	5	-.229	.354	-1.189	.695
Virág íz2	2.36	1.351	1	5	.640	.354	-.854	.695
Gyümölcsös íz2	2.62	1.302	1	5	.237	.354	-1.245	.695
Fűszeres íz2	2.49	1.325	1	5	.424	.354	-.971	.695
Fa íz2	2.20	1.358	1	5	.815	.354	-.595	.695

*Megjegyzés: A változóknál az 1-es szám a pretesztre, a 2-es a poszttesztre utal.

Az adatfeldolgozás elején, az adattisztításnál a már említett 5 személyen kívül nem volt szükség senki kizárására, nem találtunk kirívó eseteket, így a mintánk továbbra is 45 személyből állt. Normális eloszlást a borpreferenciát, ízészlelést, illátészlelést, vásárlási hajlandóságot és az előzetes tudást mérő kérdések egyéni összpontszámai alapján, csúcsossági és ferdeségi mutatókkal vizsgáltuk.

Az előzetes tudás mentén a ferdeségi mutató értéke negatív, -0.107, tehát a görbe balra ferde, ami azt jelenti, hogy értékek az átlagtól jobbra tömörülnek, vagyis az átlag kisebb, mint a medián, csúcsossági mutatója pozitív, 0.319, az eloszlás a normálhoz képest csúcsosabb, viszont mindkét érték a 0, normál eloszlástól kevéssel tér el. Az első mérés során az ízészlelés ferdesége (-0.346) és csúcsossága (-0.796) is negatív értékű, kevéssel térnek el a normál eloszlástól, a görbe balra ferde, illetve a normálhoz képest laposabb. Hasonlóan is az első mérésre vonatkozóan, az illátészlelés ferdesége (-0.403) és csúcsossága (-0.068) negatív értékek, viszont közel vannak a 0-hoz, a borpreferencia ferdesége (-0.617), csúcsossága (-0.017), a vásárlási hajlandóság ferdesége (-0.078) illetve csúcsossága (-1.133). Mindegyik érték negatív, az alábbi felsorolt minden változóknál mentén elmondható, hogy az eloszlást mutató görbe balra dől, az átlag kisebb, mint a medián, illetve nagy szórással rendelkeznek. A második mérés alapján elmondható, hogy az ízészlelésre pozitív ferdeség (0.066) illetve csúcsosság (0.200) jellemző, tehát az átlag nagyobb, mint a medián, és kicsi szórás jellemző. Az illátészlelés ezzel ellentétben negatív ferdeséggel (-0.231) és negatív csúcsossággal (-0.381) rendelkezik, az átlag kisebb mint a medián, nagy szórással rendelkezik az eloszlás. A borpreferencia esetében az eloszlást negatív ferdeség (-0.728) és pozitív csúcsosság (0.688) jellemzi, illetve a vásárlási hajlandóság eloszlását pozitív ferdeség (0.028) és negatív csúcsosság (-1.244). A második mérésben mért változók eloszlására vonatkozó ferdeségi és csúcsossági mutatók, közel vannak a normális eloszlás 0 értékéhez. Tehát, a ferdeségi és csúcsossági mutatók, valamint az eloszlás vizuális elemzése alapján a változók eloszlása megfelel a normális eloszlásnak. A normál eloszlás vizsgálata alapján parametrikus próbákat végeztünk.

A hipotézisek vizsgálatához páros mintás T próbát alkalmaztunk, ami vizsgálta, hogy a preteszt (Próba) és a posztteszt (Theresia) között szignifikáns különbség van-e a ízészlelésben, illátészlelésben, a bor jellemzőinek észlelésében és a vásárlási hajlandóságban, az elhangzott információ hatására.

Az első két hipotézis során a megadott teljes mintán, egy csoporton belül vizsgáltuk a különbséget.

2. Táblázat

Az elhangzott információ hatása az ízéslelésre

Vizsgált változók	előmérés		utómérés		<i>t</i> (44)	<i>p</i>	<i>Cohen's d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
alkohol	3.64	1.004	3.36	1.111	1.643	.108	0.264
sav	3.76	1.131	3.38	1.114	1.894	.064	0.338
tannin	3.04	1.107	3.00	1.243	.196	.846	0.034
testesség	2.62	1.072	2.71	1.100	-.455	.652	0.082
édes íz	2.09	1.104	2.56	.990	-2.654	.011	0.562
utóíz	3.33	1.365	3.47	1.217	-.563	.577	0.108
citrusos	3.18	1.248	3.24	1.300	-.261	.795	0.047
vegetális	2.20	1.036	2.73	1.116	-2.485	.017	0.492
minerális	3.58	1.270	3.29	1.392	.966	.340	0.217
virág	1.84	1.021	2.36	1.351	-2.156	.037	0.406
gyümölcs	2.62	1.302	2.33	1.148	.000	1.000	0.236
fűszer	2.33	1.148	2.49	1.325	-.794	.431	0.129
fa	2.13	1.160	2.20	1.358	-.302	.764	0.055

Az ízéslelés közötti különbségvizsgálat eredményeit az 2-es táblázatból olvashatjuk le. Szignifikáns különbség található az édesség észlelésénél, az előmérés ($M=2.09$, $SD=1.104$) és az utómérés ($M = 2.56$, $SD = 0.990$) között, $t(44) = -2.654$, $p = 0.011$, a vegetális íz észlelésénél,

az előmérés ($M = 2.20$, $SD = 1.036$) és az utómérés ($M = 2.73$, $SD = 1.116$) között, $t(44) = -2.485$, $p = 0.017$, illetve a virág íz észlelésénél az előmérés ($M = 1.84$, $SD = 1.021$) és az utómérés ($M = 2.36$, $SD = 1.351$) között, $t(44) = -2.156$, $p = 0.037$.

Nem található szignifikáns különbség az alkohol észlelésében az előmérés ($M = 3.64$, $SD = 1.004$) és az utómérés ($M = 3.36$, $SD = 1.111$) között, $t(44) = 1.643$, $p = 0.108$, emellett a tannin észlelésekor az előmérés ($M = 3.04$, $SD = 1.107$) és az utómérés ($M = 3.00$, $SD = 1.243$) között, $t(44) = 0.196$, $p = 0.846$, a testesség észlelésében az előmérés ($M = 2.62$, $SD = 1.072$) és az utómérés ($M = 2.71$, $SD = 1.100$) között, $t(44) = -0.455$, $p = 0.652$, az utóíz észlelésében az előmérés ($M = 3.33$, $SD = 1.365$) és az utómérés ($M = 3.47$, $SD = 1.217$) között, $t(44) = -0.563$, $p = 0.577$, a citrusos íz észlelésében az előmérés ($M = 3.18$, $SD = 1.248$) és az utómérés ($M = 3.24$, $SD = 1.300$) között, $t(44) = -0.261$, $p = 0.795$, a minerális íz észlelésében, az előmérés ($M = 3.58$, $SD = 1.270$) és az utómérés ($M = 3.29$, $SD = 1.392$) között, $t(44) = 0.892$, $p = 0.340$, a gyümölcsös íz észlelésében, az előmérés ($M = 2.62$, $SD = 1.211$) és az utómérés ($M = 2.62$, $SD = 1.302$) között, $t(44) = 0.410$, $p = 1.000$, a fűszeres íz észlelésében az előmérés ($M = 2.33$, $SD = 1.148$) és az utómérés ($M = 2.49$, $SD = 1.325$) között, $t(44) = -0.794$, $p = 0.431$, illetve a fa íz észlelésében az előmérés ($M = 2.13$, $SD = 1.160$) és az utómérés ($M = 2.20$, $SD = 1.358$) között, $t(44) = -0.302$, $p = 0.764$.

3. Táblázat

Az elhangzott információ hatása az illatészlelésre

Vizsgált változók	előmérés		utómérés		<i>t</i> (44)	<i>p</i>	<i>Cohen's d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
						.562	0.110
citrusos	3.02	1.138	2.89	1.210	.584		
vegetális	2.11	.885	2.89	1.265	-3.653	.001	0.714
minerális	3.29	1.180	2.93	1.136	1.549	.129	0.310
virág	1.98	1.118	2.60	1.286	-2.789	.008	0.514
gyümölcs	2.51	1.141	2.84	1.364	-1.291	.203	0.262
fűszer	2.36	1.131	2.69	1.379	-1.581	.121	0.261
fa	2.44	1.056	2.07	1.372	1.628	.111	0.302
vegyszer	2.22	1.259	3.58	1.196	-5.205	.000	1.107

Az illat észlelésre vonatkozóan az 3-as táblázatból lehet leolvasni, hogy szignifikáns különbség mutatható ki a vegetális illat észlelésénél, az előmérés ($M = 2.11$, $SD = 0.885$) és az utómérés ($M = 2.89$, $SD = 1.268$) között, $t(44) = -3.653$, $p = 0.001$, a virág illat észlelésénél, az előmérés ($M = 1.98$, $SD = 1.118$) és az utómérés ($M = 2.60$, $SD = 1.286$) között, $t(44) = -2.789$, $p = 0.008$, a vegyszer illat észlelésénél, az előmérés ($M = 2.22$, $SD = 1.259$) és az utómérés ($M = 3.58$, $SD = 1.196$) között, $t(44) = -5.205$, $p < 0.001$. Nem mutatható ki szignifikáns különbség a citrusos illat észlelésében az előmérés ($M = 3.02$, $SD = 1.138$) és az utómérés ($M = 2.89$, $SD = 1.210$) között, $t(44) = 0.584$, $p = 0.562$, hasonlóan a minerális illat észlelésében, az előmérés ($M = 3.29$, $SD = 1.180$) és az utómérés ($M = 2.93$, $SD = 1.136$) között, $t(44) = 1.549$, $p = 0.129$, a gyümölcsös illat észlelésében, az előmérés ($M = 2.51$, $SD = 1.141$) és az utómérés ($M = 2.84$, $SD = 1.364$) között, $t(44) = -1.291$, $p = 0.203$, a fűszeres illat észlelésénél, az előmérés ($M = 2.36$, $SD = 1.131$) és az utómérés ($M = 2.69$, $SD = 1.379$)

között, $t(44) = -1.581$, $p = 0.121$, illetve a fa illat észlelésénél az előmérés ($M = 2.44$, $SD = 1.056$) és az utómérés ($M = 2.07$, $SD = 1.372$) között, $t(44) = 1.628$, $p = 0.111$.

4. Táblázat

A borpreferencia közötti különbség a két felmérés között

Vizsgált változók	előmérés		utómérés		$t(44)$	p	Cohen $s d$
	M	SD	M	SD			
megjelenés/szín	4.09	.900	4.07	1.009	.121	.904	0.020
illat	3.49	1.236	3.31	1.221	.682	.499	0.146
harmónia/egyensúly	3.02	1.076	3.56	1.056	-2.271	.028	0.506

A 4. táblázat alapján leolvasható, hogy a vizsgált csoportban szignifikáns különbség található borpreferenciára vonatkozóan a harmónia, egység értékelésénél, az előmérés ($M = 3.02$, $SD = 1.076$) és az utómérés ($M = 3.56$, $SD = 1.056$) között, $t(44) = -2.271$, $p = 0.028$. Nem található szignifikáns különbség azonban a megjelenés/szín mentén az előmérés ($M = 4.09$, $SD = 0.900$) és az utómérés ($M = 4.07$, $SD = 1.009$) között, $t(44) = 0.121$, $p = 0.904$. illetve az illatpreferenciában az előmérés ($M = 3.49$, $SD = 1.236$) és az utómérés ($M = 3.31$, $SD = 1.221$) között, $t(44) = 0.682$, $p = 0.499$.

5. Táblázat

A vásárlási hajlandóság közötti különbség a két felmérés között

Vizsgált változók	előmérés		utómérés		$t(44)$	p	Cohen $s d$
	M	SD	M	SD			
vásárlási hajlandóság	3.89	1.849	3.78	1.917	.306	.761	0.058

Az 5. táblázat a második hipotézis ellenőrzésére vonatkozó adatokat olvashatjuk le. A két mérés között, a vásárlási hajlandóság mentén, az előmérés ($M = 3.89$, $SD = 1.849$) és az utómérés ($M = 3.78$, $SD = 1.917$) között nem található szignifikáns különbség, tehát a

hipotézisünk nem igazolódott be, a vásárlási hajlandóság nem változott szignifikánsan az elhangzó információ hatására a két mérés között, $t(44) = 0.306$, $p = 0.761$.

A harmadik hipotézis esetében a faktoriális vegyes ANOVA próbával sem az elhangzó információ főhatását illetően nem volt szignifikáns hatás, $F(1, 43) = .056$, $p = .813$, $\eta_p^2 = .001$, sem pedig az interakciós hatást illetően, $F(1, 43) = 1.049$, $p = .312$, $\eta_p^2 = .024$. A szóráshomogenitásra vonatkozó Levene teszt nem teljesül sem az előmérés, $F(1, 43)_{\text{Levene}} = 4.218$, $p = .046$, sem az utómérés esetén, $F(1, 43)_{\text{Levene}} = 6.687$, $p = .013$, így a csoportok közti hatás, az előzetes tudás főhatása nem értelmezhető. Ennek ellenére észre vehetjük, hogy megjelenik egy nagyon alacsony hatásnagyság mutató, $\eta_p^2 = .002$.

Változó	Alacsony		Magas előzetes		Effect	F	df	η_p^2
	előzetes tudás		tudás					
	M	SD	M	SD				
Preteszt	3.62	2.156	4.12	1.541	Információ	.056	1, 43	.001
					Előzetes tudás	.095	1, 43	.002
Posztteszt	3.90	2.278	3.67	1.579	Információ*tudás	1.049	1, 43	.024

.

Eredmények értelmezése és következtetések

Az eredményeinket látva a hátról egy hipotézisünk teljesült. Az első hipotézisnél, ami az ízéslelésre, illatészlelésre és borpreferenciára vonatkozott, különbséget találtunk az előadás előtt és utáni kóstolásnál a következő Theresia jellemzőknél: harmónia/egyensúly értékelése, a virág illat, petróleum illat, vegetális illat, édes íz, vegetális ízek és virág ízek észlelése. Tehát az előadásban elhangzott információk, amelyek a Theresia bor jellemzőit tartalmazták, befolyásolták az ízéslelést, illatészlelést és a borpreferenciát.

A második hipotézis nem teljesülésének oka, mint a korlátoknál már említettük, az lehet, hogy a mintánkban szinte kizárólag egyetemisták szerepelnek. A fiatal, állandó munkahellyel és keresettel nem rendelkező diákok nem lesznek hajlandóbbak megvenni egy bort annak márkája, vagy designja miatt: ők egyszerűen azért vesznek meg valamit, mert ízlik, függetlenül az ital presztízisére utaló tényezőktől. Kutatások kimutatták, hogy a szűkebb pénzügyi keret az alkoholra

költött pénzmennyiség csökkenéséhez vezethet (De Goeij és mtsai, 2015). Ambruzs és Böröndi-Fülöp (2017) kutatása kimutatta, hogy az egyetemisták elsősorban az árat veszik figyelembe, mint megvásárlásnál szerepet játszó tényező, illetve marketing szempontjából is megfigyelhető, hogy a fiatalokat célzó törekvések inkább a kevésbé drága italok gyártására fókuszálnak, ami arra utal, hogy körükben nem a presztízs az alkoholfogyasztás elsődleges meghatározója (Jernigan, 2001).

A harmadik hipotézis az expertízis vizsgálatára irányult, annak befolyása vásárlási hajlandóságra. Az expertízist az előzetes tudással néztük. Az eredményeink azt mutatják, hogy nincs különbség a függő változóinkban azok között akik kevés előzetes tudással rendelkeznek, és akik sok előzetes tudással rendelkeznek.

A harmadik hipotézis be nem teljesülésének okát szintén a minta összetételében véltük felfedezni, illetve, hogy a vásárlási hajlandóságot csak egyetlen kérdéssel mértük. A 18 és 25 év közötti egyetemistáknak viszonylag kevés tapasztalatuk van még a borfogyasztás terén. Csupán azért, mert a többiekénél nagyobb pontszámot értek el a nagyobb tudásúak csoportjába tartozók, attól még nem lesznek kifejezetten jártasnak, mégkevésbé expertnek mondhatók. Következtetésként levonható tehát, hogy a különbségek kimutatásához nem elégséges a halvány tudásbeli eltérés, hanem az expertízis nagyobb mértékére van szükség.

Az elméleti háttér tükrében tehát elmondható, hogy bizonyos kutatásokat alátámasztottak a mi eredményeink is, viszont másokat nem. Az elvárásokkal, mint az észlelést befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos eredmények a mi kutatásunkban is beigazolódni látszottak (Wilson, 2006, Samuelsen, 2012 és Huang és Lu, 2015). A szakértelem és a külső információk vásárlási döntésre való hatása azonban nem felfedezhető az eredményeinkben. Ennek oka az lehet, hogy a kutatásunk elég szerteágazónak mondható a vizsgált konstruktumok szempontjából, így a független változóra nem tudott akkora hangsúly kerülni minden egyes függő változó esetén: lehet, hogy az elhangzó információk közül az ízekig jutottak el a résztvevők, kevés figyelmet kapott például az, hogy a pincészetnek van egy díjnyertes bora is. Ambruzs és Böröndi-Fülöp (2017) kutatása például csak a preferenciát vizsgálta, és a független változó olyan ingerek mentén lett felépítve, amelyek erre voltak relevánsak: a résztvevőknek meg kellett figyelniük a csomagolást. Ezzel szemben a mi kutatásunkban – lévén, hogy több mindent vizsgál – több inger és információ érte a résztvevőket, ami összezavaró is lehet, illetve ilyen módon a független

változóként alkalmazott elhangzó információk nem tértek ki egyenlő mértékben az összes vizsgált függő változóra.

A kutatás korlátai és továbbfejlesztési lehetőségei

A kutatásban számos korlátot azonosíthatunk, amelyek torzíthatják az eredményeinket és a kutatás külső érvényességét. Ezen kívül, lehetséges, hogy a személyeknek alacsony az alkohol toleranciájuk, mely elkerülése érdekében igyekeztünk minél több lépést megtenni, azonban az egyéni alkohol tolerancia szintet nem befolyásolhattuk. Másik torzító tényező lehet a figyelem hiánya: a résztvevők csoportokban ültek asztaloknál, önkéntesen, nagyjából baráti társaság alapján. Bár megkértük őket a minél nagyobb mértékű fegyelmezettségre, nem állt módunkban mindenkit egyesével szemmel tartani. Harmadik, ehhez hasonló torzító tényező a kitöltés befolyásoltsága a szomszédok által – a résztvevőket megkértük az egyéni munkára és hangsúlyoztuk a szubjektív vélemény fontosságát, ennek ellenére lehettek olyanok, akik „inspirálódtak” társaiktól.

Korlátja lehet továbbá a kutatásnak, hogy a mintánkban teljességében egyetemisták szerepeltek, akiknek nem biztos, hogy saját keresetük van, és nem biztos, hogy egy bort a márka/design alapján vásárolnak, illetve, a tapasztalat hiánya a borfogyasztásnál.

Bibliográfia

- Ambruzs, A. M., & Böröndi-Fülöp, N. (2017). Az érzékszervek hatása a borvásárlásra és fogyasztásra= The effects of sensory organs on wine purchase and consumption. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 13(2), 19-24.
- Ashton, R. H. (2017). Dimensions of expertise in wine evaluation. *Journal of Wine Economics*, 12(1), 59-83.
- Avery, J. A., Liu, A. G., Ingeholm, J. E., Riddell, C. D., Gotts, S. J., & Martin, A. (2020). Taste quality representation in the human brain. *Journal of Neuroscience*, 40(5), 1042-1052.
- Bereczkei Tamás. (2008). *Evolúciós pszichológia*. Budapest: Osiris.
- Brai, E., Hummel, T., & Alberi, L. (2020). Smell, an Underrated Early Biomarker for Brain Aging. *Frontiers In Neuroscience*, 14. doi: 10.3389/fnins.2020.00792
- De Goeij, M. C., Suhrcke, M., Toffolutti, V., van de Mheen, D., Schoenmakers, T. M., & Kunst, A. E. (2015). *How economic crises affect alcohol consumption and alcohol-related health problems: a realist systematic review*. *Social science & medicine*, 131, 131-146.
- Diószegi, J., Llanaj, E., & Ádány, R. (2019). Genetic Background of Taste Perception, Taste Preferences, and Its Nutritional Implications: A Systematic Review. *Front. Genet.* doi: 10.3389/fgene.2019.01272.
- Ericsson, K. A., & Towne, T. J. (2010). Expertise. *WIREs Cognitive Science*.
- Feather, N. T. (Ed.). (2021). *Expectations and actions: Expectancy-value models in psychology*. Routledge.
- Grabenhorst, F., Rolls, E., & Bilderbeck, A. (2007). How Cognition Modulates Affective Responses to Taste and Flavor: Top-down Influences on the Orbitofrontal and Pregenuar Cingulate Cortices. *Cerebral Cortex*, 18(7), 1549-1559. doi: 10.1093/cercor/bhm185
- Huang, L., & Lu, J. (2015). Eat with your eyes: Package color influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating. *Marketing Management*, 25(2), 71-87.
- Hofmeister, Tóth, Á., & Totth, G. (2019). Hogyan választanak a fogyasztók bort? - A borvásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, 38(4), 14–21. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1125>

- Jackson, R. (2008). *Wine science*. Amsterdam: Elsevier/Academic Press.
- Jackson, R. (2017). *Wine tasting*. [Place of publication not identified]: Elsevier Academic Press.
- Jenster, P. V., & Jenster, L. (1993), The European Wine Industry. *International Journal of Wine Marketing*, 5(1)
- Jernigan, D. H., & World Health Organization. (2001). *Global status report: alcohol and young people* (No. WHO/MSD/MSB/01.1). World Health Organization.
- Kim, U., Breslin, P., Reed, D., & Drayna, D. (2004). Genetics of Human Taste Perception. *Journal Of Dental Research*, 83(6), 448-453. doi: 10.1177/154405910408300603
- Mészáros, G., Nagymarosy, A., & Rohály, G. (2017). *Bortankönyv 1. Alapfok*. Budapest: BorMatura Kft.
- Miller Jr, I. J., & Reedy Jr, F. E. (1990). Variations in human taste bud density and taste intensity perception. *Physiology & behavior*, 47(6), 1213-1219.
- Noel, C., & Dando, R. (2015). The effect of emotional state on taste perception. *Appetite*, 95, 89-95. doi: 10.1016/j.appet.2015.06.003
- Okamoto, M., & Dan, I. (2013, March). Extrinsic information influences taste and flavor perception: A review from psychological and neuroimaging perspectives. In *Seminars in cell & developmental biology* (Vol. 24, No. 3, pp. 247-255). Academic Press.
- Okamoto, M., & Dan, I. (2013, March). Extrinsic information influences taste and flavor perception: A review from psychological and neuroimaging perspectives. In *Seminars in cell & developmental biology* (Vol. 24, No. 3, pp. 247-255). Academic Press.
- Samuelsen, C. L., Gardner, M. P., & Fontanini, A. (2012). Effects of cue-triggered expectation on cortical processing of taste. *Neuron*, 74(2), 410-422.
- Schachter, D., Gilbert, D., & Wegner, D. (2010). *Psychology*. New York: Worth Custom Publishing.
- Siegrist, M., & Cousin, M. E. (2009). Expectations influence sensory experience in a wine tasting. *Appetite*, 52(3), 762-765.
- Spence, C. (2016). The neuroscience of flavor. In *Multisensory flavor perception* (pp. 235-248). Woodhead Publishing. Taste Perception, Taste Preferences, and Its Nutritional Implications: A Systematic Review. *Frontiers In Genetics*, 10. doi: 10.3389/fgene.2019.01272

- Totth, G., & Szolnoki, G. (2019). A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése. *GAZDÁLKOZÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 63(01),22-39. 10.22004/ag.econ.284793
- V. Maksimenko, "Studying the interaction between top-down and bottom-up processes during ambiguous perception," *2021 5th Scientific School Dynamics of Complex Networks and their Applications (DCNA)*, 2021, pp. 135-136, doi: 10.1109/DCNA53427.2021.9586854.
- Velikova, N., Howell, R. D., & Dodd, T. (2015). The development of an objective wine knowledge scale: the item response theory approach. *International Journal of Wine Business Research*.
- Vinca - Carastelec. (2022). Retrieved 17 April 2022, from <https://www.carastelecwinery.com/vinca-hu/>
- Wilson, D. A., Donald, A., Stevenson, R. J., Stevenson, R. J., & Stevenson, R. J. (2006). *Learning to smell: olfactory perception from neurobiology to behavior*. JHU Press.