

Tudományos Diákköri Dolgozat

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

Kommunikáció és Szociológia Intézet

Kommunikáció- és Médiatudomány Tanszék

Riválisoktól a Szenvedélyes Hétköznapiakig

Magyar borok fantázianeveinek vizsgálata
marketingkommunikációs szempontból

Szabadkai Petra

Kommunikáció- és médiatudomány mesterképzési szak

Témavezető: Dr. Veszelszki Ágnes egyetemi docens

2021

TARTALOM

- **1. FEJEZET: Bevezetés**
- **2. FEJEZET: Szakirodalmi áttekintés**

2.1. BORMARKETING

- 2.1.1. A bor mint termék sajátosságai
- 2.1.2. Miért van szükség bormarketingre?
- 2.1.3. A bormarketing
- 2.1.4. Legújabb bormarketing-stratégiák

2.2. BORKUTATÁSOK

- 2.2.1. Borfogyasztási alkalmak
- 2.2.2. Borfogyasztásra költött átlagos összeg
- 2.2.3. A bor beszerzési helye

2.3. BORNEVEK

- 2.3.1. Bornév mint márkanev
- 2.3.2. Kreatív bornevek
- 2.3.3. Jelen kutatás relevanciája

- **3. FEJEZET: Empirikus kutatás a kreatív bornevekről**

3.1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

- 3.1.1. A kutatás célja
- 3.1.2. A kutatás előkészítése
- 3.1.3. A kérdőív felépítése
- 3.1.4. Az adatgyűjtés

3.2. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

- 3.2.1. Demográfiai adatok
- 3.2.2. Borfogyasztásra vonatkozó kérdések
- 3.2.3. Borfajtához és -típushoz kapcsolódó asszociációk

3.2.4. A bor árkategóriájára vonatkozó eredmények

3.2.5. A döntést befolyásoló tényezők

- **4. FEJEZET: Összegzés**

4.1. DISZKUSSZIÓ

4.2. A DOLGOZAT KORLÁTAI

4.3. KITEKINTÉS

Szakirodalom

1. Bevezetés

Florian Zaruba, a Kristinus borbirtok birtokigazgatója és borásza szerint „A borkészítés művészet – az eladása azonban nem az, ha tudjuk a módját” (Veszelszki szerk. 2018: borítószöveg). Az eladásra azonban nem csak egyetlen mód létezik, és különböző fogyasztói rétegek számára különböző stratégiák eredményeznek sikeres eladást. Ennek kapcsán felmerül a kérdés, hogy a bormarketing technikái minden esetben ugyanazt a kívánt hatást váltják-e ki különböző csoportok esetén.

Kutatások (Hofmeister-Tóth – Totth, 2018) kimutatták, hogy a női vásárlók nyitottabbak a marketingkommunikációs aktivitásokra, emellett a fiatalabb korosztályok számára egy tetszetős címke fontos tényező lehet a vásárlás során az idősebb (39 év feletti) korosztályokhoz képest. Ebből is láthatjuk, hogy a különböző célcsoportok számára fontos lehet a különböző borok megfelelő pozicionálása, nemcsak a termék alapvető tulajdonságait tekintve (borfajta, árkategória, felhasználási alkalom stb.), hanem a megfelelő márkázási stratégiát is szem előtt tartva.

„Sajnos a jó bor már régen nem adja el magát, az eladás segítségre szorul” (W1). Ezt a feladatot végzi el a bormarketing. Azonban a bormarketing számos aspektusa befolyásolhatja a fogyasztók adott borról, pincészetéről vagy márkáról kialakított képét. Többek között a bor elnevezése is jelentős hatással van arra, hogyan ítéljük meg, milyen szegmensbe soroljuk az adott terméket.

Tipikusan az alacsonyabb kategóriájúnak számító asztali borok rendelkeznek fantázianevekkel (W2), legalábbis ez él a köztudatban. Minden bizonnyal azért, mert a fantázianevek általánosságban nem feltétlenül tartalmazzák a „minőség zálogának” számító borászat vagy pincészet nevét, illetve sok esetben a borfajtaját sem (pl. Ketten 2017 – Bagolykő Birtok, Háromszög 2017 – Dobosi Pincészet). A fantázianevek állhatnak valamilyen átvitt, metaforikus kapcsolatban a borral, de ez nem feltétlenül szükséges (Kovács 2018: 131).

A (sikeres) marketing legfőbb alapszabálya: Légy más, mint a többi! (Papp-Váry, 2011). Ez az előbb említett két bor (*Ketten*, *Háromszög*) esetén jól működik, hiszen a piacon vélhetően több száz, ha nem több ezerféle olaszrizling közül válogathatunk, azonban (feltehetőleg) csak egy pincészet rendelkezik a „Háromszög” elnevezésű olaszrizlinggel. A kérdés sokkal inkább

az, hogy a megkülönböztetés ez esetben pozitívan, negatívan vagy egyáltalán befolyásolja-e az adott bor fajtájának azonosítását, minőségének, illetve árának megítélését, ezáltal hatással van-e a termék kelendőségére.

Dolgozatomban magyar borok fantázianeveit vizsgálom marketingkommunikációs szempontok alapján. Kvantitatív kutatásom során az elnevezéseket a legfőbb marketingkommunikációs tényezők és borjellemzők mentén elemzem. Feltételezésem szerint a bor fajtája a névválasztás során éppannyira fontos szerepet játszik, mint a névalkotást befolyásoló egyéb szempontok (elnevezés újszerűsége, hangzása, jelentése stb.).

Célom, hogy rávilágítsak a fantázianevek szerepére a borkommunikációban. A fantázianevek több nagyobb kategóriába sorolhatók tartalmuk szerint; ilyenek lehetnek a hangulatot keltő nevek, mint a *Riválisok*; vagy a felhasználásra utaló nevek: pl. *Szenvedélyes Hétköznapiak* (Kovács, 2018). Azonban a nyelv alapján is csoportosíthatók a bornevek, hiszen a magyar borok esetén is gyakoriak a magyar mellett az angol és latin elnevezések (pl. *Culture* – angol, *Primarius* – latin).

A dolgozatban rámutatok az esetleges jelentésbeli, hangzásbeli, illetve egyéb más hasonlóságokra, illetve különbségekre az adott borokhoz, illetve borkategóriákhoz társított asszociációk alapján. Feltérképezem, hogy vannak-e akár egy teljes kategóriára általánosan jellemző vásárlói-fogyasztói észlelések (pl. elképzelhető-e, hogy a fogyasztók szerint az állatneveket alkalmazó borok olcsóbbak, a női nevekkal ellátott borok többnyire fehérborok).

Milyen asszociációkat társítanak a fogyasztók a *Bogyólé* elnevezésű borhoz? Vajon kimagasló minőségűnek ítélik? Árkategóriáját tekintve mit gondolnak róla? Hogyan vélekednek az *Elegance* fantázianévvel rendelkező cuvée-ről? Olcsónak tartják? Milyen elnevezéseket preferálnak a borfogyasztók, illetve a -vásárlók általánosságban? Többek között ezekre a kérdésekre keresem a választ dolgozatomban, amelynek eredményei felhasználhatóak lesznek a bormarketing kutatásában és alkalmazásában.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. BORMARKETING

A második fejezet első részében a bormarketingről lesz szó, ahol kitérek arra, hogy miért számít speciális terméknek a bor, és miért érdemes a kommunikáció szempontjából is elkülöníteni más alkoholtartalmú italoktól. Ezenkívül szó esik arról is, miért van egyre nagyobb létjogosultsága a (tágabb értelemben vett) borkommunikáció területének, milyen kulturális és történeti tényezők játszottak szerepet a létrejöttében, valamint mik a legfőbb szempontok, amelyekre egy jól működő bormarketing-stratégiának érdemes és szükséges reflektálnia.

2.1.1. A bor mint termék sajátosságai

„A bor az egyetlen alkohol, amely nem uniformizálható” (Papp-Váry, 2010). Vagyis a bor olyan termék, amelynek előállítása során nem csak nehéz, de gyakorlatilag lehetetlen is évről évre ugyanazon áru létrehozása. A bortermelés során számos befolyásoló tényező játszik közre (pl. időjárás) abban, hogy miért változhat akár ugyanazon pince ugyanazon bora szezononként.

Épp ezért van különösen nagy jelentősége és egyedi szerepe a bormarketingnek a bor eladásban és emiatt kell más termékekhez képest, akár ugyanazon területen belül (pl. alkoholipar) más stratégiákat alkalmazni. Charters (2009) szerint a borfogyasztók nem a „konzisztens tartalmat” keresik, hanem a „konzisztens minőséget” várják el a termelőktől és pincészetektől.

Chakravorti (2020) szerint a bor elkészítésének tapasztalata, illetve fogyasztásának története az, ami asszociációkat és személyiséget teremthet a vásárlók fejében. Ezek pedig segíthetik a termék megfelelő pozicionálását, ezáltal javítva a fogyasztók elköteleződését egy adott márka mellett. Az asszociációk és személyiség társítása azért is különösen fontos, mert a borok esetében nem a funkcionalitás az elsődleges szempont.

A vásárlást és a fogyasztást sokkal inkább az élvezet, a kultúra, a szokások és a hagyományok tisztelete ösztönzi. Nem véletlenül, hiszen a bor szakrális értéket képvisel már az ókor óta (a bornak saját istene van a görög mitológiában Dionüszosz, a rómaiban pedig

Bacchus személyében) és azóta is, hiszen a keresztény kultúrában a liturgia egyik központi eleme az úrvacsora, amelynek részeként a hívők (protestáns felekezetek), vagy a pap (katolikus felekezetek) bort fogyasztanak, amely Jézus vérének jelképezi (Kovács, 2018).

De a borhoz sok más érték is köthető. Általánosságban: életelixír, a halhatatlanság itala; az igazság (*in vino veritas* – 'borban az igazság'), a vidámság és a termékenység szimbóluma. (Pál – Újvári, 2005).

Magyarországi viszonylatban azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy mivel egyes borfajták máshol nem ismertek vagy pedig éppen Magyarországról származnak, ezért a szó szoros értelemben hungarikumnak tekinthetők, és a nemzeti értékeink részét képezik (Szakáli – Szám, 2018: 44). „A bor a magyarság egyik szimbóluma” (Balázs, 2018: 20).

Láthatjuk, hogy milyen komplex egyedi értékrendszer és kulturális háttér övezi a bort. Épp ezért nem egy könnyen behatárolható termékről van szó. A vásárlók targetálása során más termékekkel ellentétben, a marketingnek nem a funkcionalításra kell fókuszálnia, hiszen nem ezen van a hangsúly. A történet átadása a legfontosabb, egy emocionális kapcsolat kialakítása a fogyasztó és a termék között. Ez főként azért is van így, mert „a borok értékelését, leírását erőteljesen meghatározzák a preferenciák” (Veszelszki, 2019: 16).

2.1.2. Miért van szükség bormarketingre?

Magyarországon jelentősen megnőtt a bor iránti érdeklődés az utóbbi évtizedekben, és a marketingkommunikáció nagyon hatékony eszköznek bizonyult olyan stratégiák kialakításában, amelyek segítik a borgazdaságok eredményes versenyét napjaink telített borpiacán (Hofmeister-Tóth – Totth, 2018: 108).

Azonban mivel a szőlőtermesztés és bortermelés szigorú feltételekhez és körülményekhez (megfelelő eszközök, helyszín stb.) kötött, melyek biztosítása alapvetően nem olcsó, sokan úgy gondolhatják a marketingre költeni fölösleges plusz kiadás. Emellett a marketingre fordított összeg nem feltétlenül mutat azonnali eredményeket (ideértve a márkaismertség növelését és a nagyobb eladást stb.).

„Jó bornak nem kell cégér” tartja a közmondás (O. Nagy, 2007). Talán épp ezért nem ritka, hogy a borászok egy része így vélekedik: „Minek költsék marketingre? Így is elég bort

adok el” (Nagy, 2015). Azonban lehet valaki nagyon jó szakember, és készíthet remek borokat, ha nem tudja a vásárlók helyébe képzelni magát, és felmérni, hogy hogyan épül fel az ügyfelek döntési rendszere. Ekkor vélhetően még a világhírű pincészetek kampányai sem lesznek sikeresek (Nagy, 2019).

Tehát a bormarketing nem csak piacképessé tesz egy adott borászatot, de segíthet abban is, hogy egy borász megfelelően pozicionálja a termékét és ezáltal a fogyasztói keresletre a megfelelő kínálattal tudjon választ adni a vásárlók számára.

Emellett az előző alfejezetben (2.1.1.) tárgyalt sajátos tulajdonságok miatt, azt is érdemes belátni, hogy „a bor esetében nem a hagyományos reklámok, hanem egyéb marketingkommunikációs eszközök és módszerek hatnak valójában” (Hofmeister-Tóth – Totth, 2018: 110).

2.1.3. A bormarketing

A bormarketing területe sokféle kategória mentén vizsgálható. Hofmeister-Tóth és Totth (2018) különbséget tesz a hagyományos és digitális médiában alkalmazott reklámok és stratégiák között, valamint kitér olyan a marketingben elterjedt modellekre/eszközökre, mint a POE-elv (a paid-owned-earned hármashból utóbbi az online marketing térnyerésével egyre nagyobb jelentőséggel bír), illetve a marketingmix. Ezt azért érdemes külön kiemelni, mert a marketingmix egyes elemei mind a kommunikáció fontos részét képezik a bor esetén is. A termék tulajdonságai, mint például a színe (product), a hozzáférés/vásárlás helye (place), az ára (price), vagy a promóciója (promotion) kiemelt fontosságú tényezők lehetnek a borfogyasztás és -vásárlás során.

Viana (2016) szerint a borászatoknak olyan tartalmakat kell létrehozniuk, amelyek arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy megosszák a tapasztalataikat a közösségi médiában. Viana arra is kitér, hogy a millenniumi korosztály megnyerésére a legjobb eszköz a digitális marketing lehet, ezt pedig a Z illetve alfa generáció azon preferenciája alapozza, miszerint ezek a korcsoportok előnyben részesítik az ismerősök, illetve barátok által szerzett információkat és ajánlásokat. Erre pedig az egyik legjobb csatorna a közösségi média.

Mi sem mutatja jobban a digitális marketing létjogosultságát, mint egy konkrét példa. A kaliforniai Sonomában található La Crema borászat ugyanis egy interaktív digitális élményt nyújtva a honlapján lehetővé tett a látogatók számára, hogy betekinthesse a borkészítési folyamatba (Nagy, 2019). A kampány sikeresnek bizonyult, mert 12 héttel később 12% növekedés volt kimutatható az előző évhez képest.

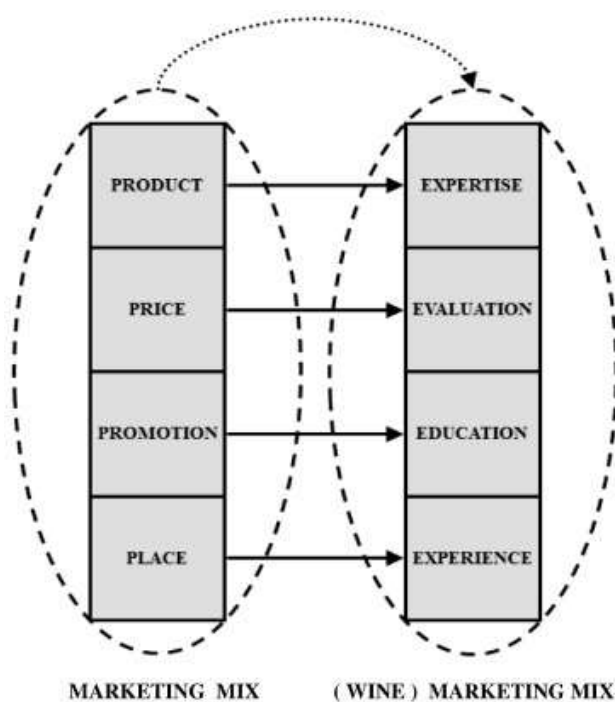
A bormarketing tehát legalább annyira komplex, mint a promóció központjában álló termék, a bor. Láthatjuk, hogy az olyan marketingmodellek mellett, mint a 4P, amely segítségével a termék alapvető tulajdonságai köré építheti a borász vagy a pincészet a kommunikációs stratégiát (pl. egyedi címke, forgalmazás helyszínének, illetve árkategóriának a meghatározása), érdemes lehet az újdonságokat is figyelembe venni, és reflektálni rájuk.

Különösen jelen helyzetben (nemzetközi járványhelyzet a COVID-19 miatt) értékelődik fel az online marketing, illetve az online értékesítés szerepe, amikor helyben fogyasztásra vagy pincészetben való kóstolásra nincs, vagy csak korlátozottan van lehetőség.

2.1.4. Legújabb bormarketing-stratégiák

A különféle marketingmodellek alkalmazása, illetve ismerete szerves része egy adott termék kommunikációs és promóciós stratégiájának. A bormarketingben a 4P promóciós mix fontos komponens, amely biztosíthatja a bor piaci sikerét vagy éppen lerövidítheti a termék életgörbéjét, a borvásárlók, illetve fogyasztók marketingkommunikációhoz való egyedi hozzáállása mellett vagy ellenére is (Hofmeister-Tóth – Totth, 2018). Továbbá ez a modell azért is lehet hasznos, mert a bor mint termék a marketingmix valamennyi elemével kommunikál.

Azonban a 4P-t alapul véve attól viszont elrugaszkodva egy új marketingmix látszik kirajzolódni. Egy 2015-ös kutatás (Festa et al., 2015) javaslatot tesz a 4P



1. ábra A 4P modell és a 4E modell elemei
Forrás: Festa et al., 2015

újrágondolására és a '4E' bevezetésére, ezáltal elősegítve egy a bormarketing szempontjából hatékonyabb marketingmix létrehozását. Az *1.ábrán* látható, hogy a 4P-ben szereplő kategóriák, milyen új kategóriákként jelennének meg a 4E-ben.

A kutatás az új modellel a kulturális különbségekre, például a nyelv kérdésére is megoldást kínál, valamint elősegítheti egy globális marketing eszköz létrehozását is. Eredményként azt láthatjuk, hogy a 4P modell újrágondolása lehetséges, mint a 4E marketingmix, amelyben a hangsúly a tudás különböző szintjein van és ami eredményesebb kommunikációt jelenthet a borkultúrában.

Mindez azért is fontos és a bormarketing szempontjából megfontolandó felvetés, mert Hofmeister-Tóth és Totth (2018) szerint a termékismeret hiánya vagy korlátozottsága növeli az ár, mint bor minőségére vonatkozó tényező jelentőségét. Ezek alapján láthatjuk, hogy a bormarketing során a fogyasztók szakértelmének, illetve ismereteinek felmérése is kiemelkedő szempont lehet, a stratégia megalkotása során.

2.2. BORKUTATÁSOK

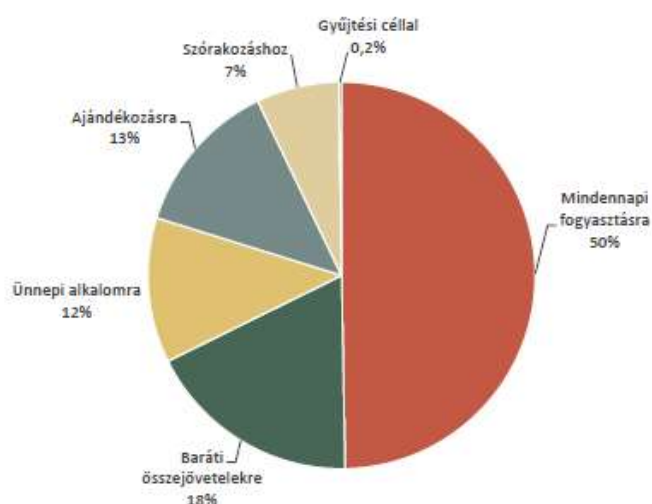
A továbbiakban a rendelkezésre álló borkutatási eredményeket mutatom be. Szót ejtek a korábbi Magyarországon végzett borfogyasztói felmérések adatairól, kitérek a vásárlást és borfogyasztást leginkább befolyásoló demográfiai, marketingkommunikációs és egyéb tényezőkre is.

2.2.1. Borfogyasztási alkalmak

Ahogy arra már a 2.1.1 alfejezetben utaltam, a jó bormarketing stratégiának reflektálnia kell különböző, az eladást befolyásoló tényezőkre, így többek között arra is, hogy milyen indokkal és milyen felhasználási céllal veszi meg a fogyasztó a terméket. Hall és Lockshin (2000) azt találta, hogy a vásárlók 3 szegmensbe sorolhatók ez alapján: összejövetelekre, üzleti vacsorára, illetve magáncélra veszik a bort (Johnson et al, 2017).

Egy 2017-ben készült magyar felmérés, ettől kissé eltérően 6 kategóriát különböztet meg. Szolnoki és Totth (2017) kutatásában a borfogyasztás a következő alkalmak mentén különül el (2.ábra): mindennapi fogyasztás, baráti összejövetel, ünnepi alkalom, ajándékozás, szórakozás, illetve gyűjtési cél. Ez egy sokkal komplexebb képet ad, ami nem utolsósorban azért fontos, mert ezen alkalmak nagyban befolyásolhatják a bor promóciója során átadni kívánt üzenetek tartalmát, csatornáját és egyéb befolyásoló tényezőit.

Bázis: Minden borfogyasztó (n=988)



2. ábra Borfogyasztási alkalmak megoszlása
Forrás: Szolnoki G.- Totth G. 2017

2.2.2. Borfogyasztásra költött átlagos összeg

Szolnoki és Totth kutatása (2017) felmérte az egyes alkalmakra szánt átlagos költést és egyértelműen látszik, hogy a fogyasztók ajándékozás, illetve gyűjtési céllal jóval többet

költenek egy-egy borra (akár kétszer annyit), mint mindennapi fogyasztásra vagy szórakozás céljából.

Borvásárlási alkalmak és az átlagos költség



Alkalmak

%-os megoszlás

Bázis: Minden borvásárló (n=988)

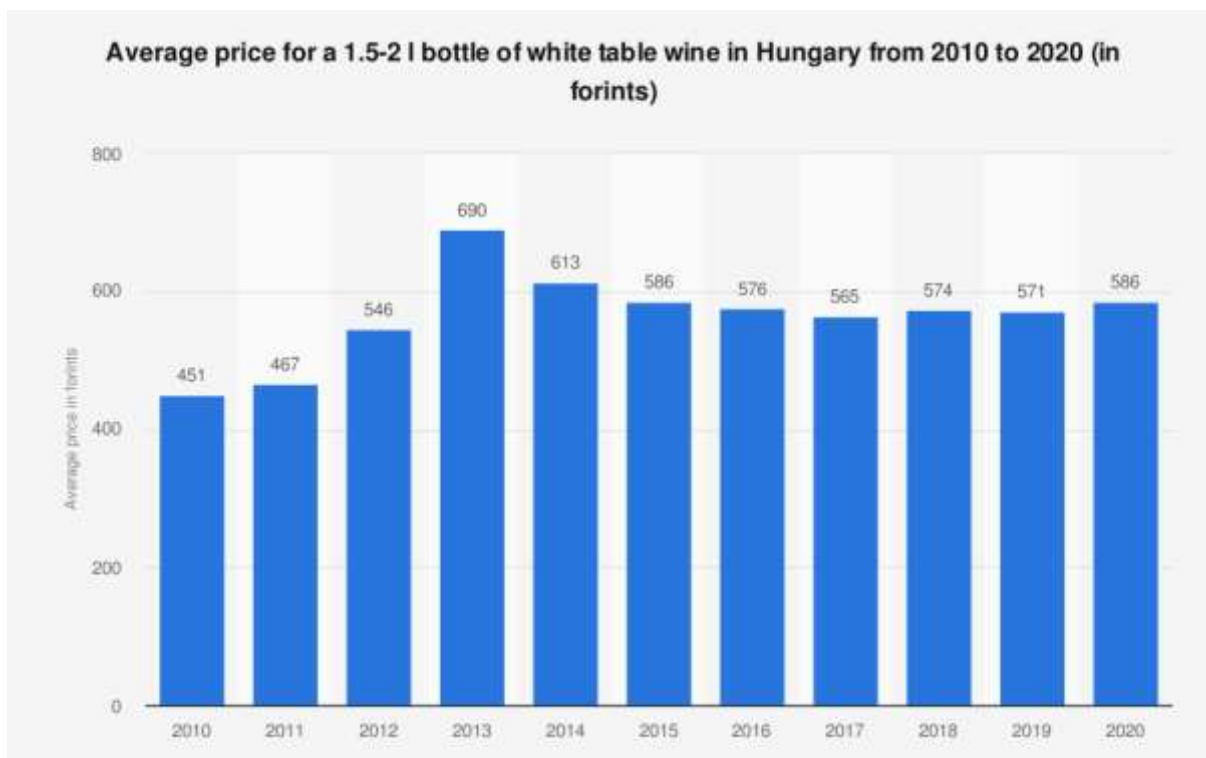


Médián

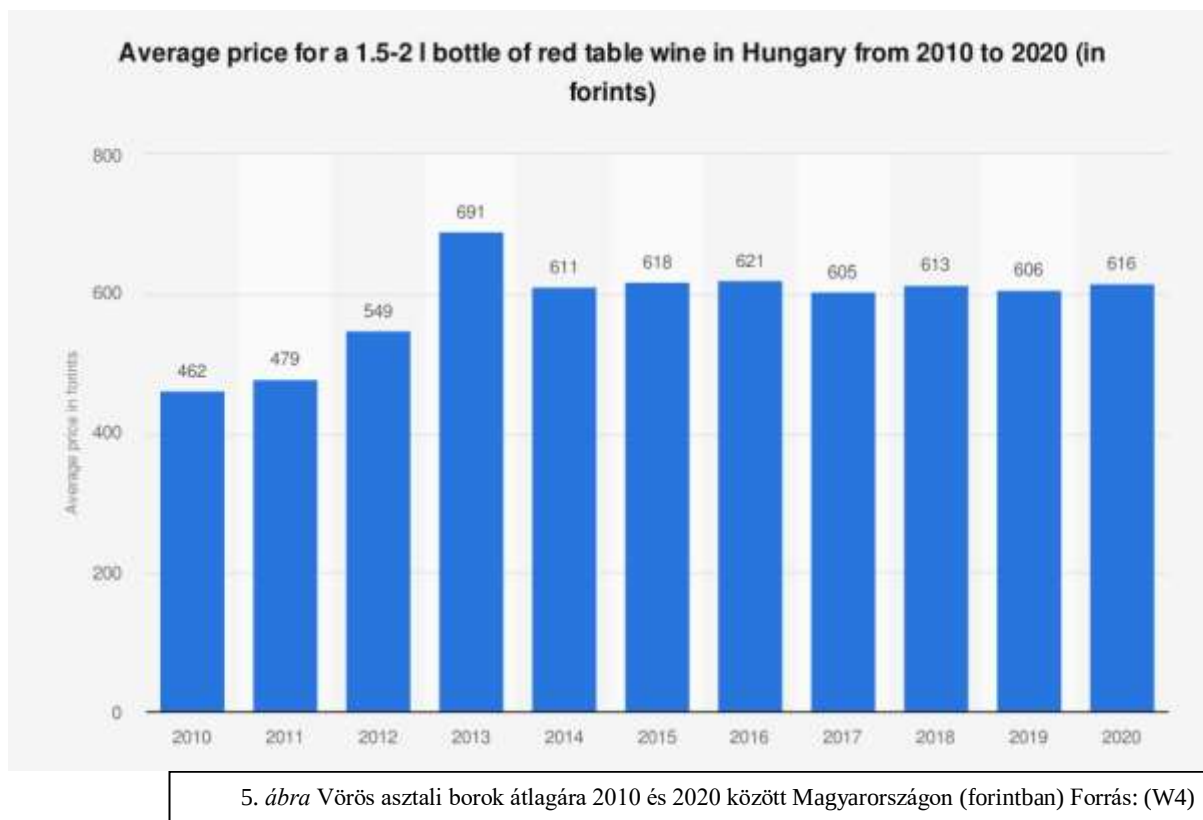


3. ábra Borvásárlási alkalmak és az átlagos költség Forrás: Szolnoki G.- Totth G. 2017

Ennél egy fokkal pontosabb és aktuálisabb adat a Statista adatbázis 2010 és 2020 közötti kimutatása (W3 és W4), ami alapján láthatjuk, hogy átlagosan mennyit költenek a fogyasztók 1,5-2 literenként asztali fehérborra (4. ábra), illetve vörösborra (5. ábra). Ezen felmérés az átlagos árat mutatja nem pedig a fogyasztók költségét ezért lehet benne némi eltérés a számadatok terén.



4. ábra Fehér asztali borok átlagára 2010 és 2020 között Magyarországon (forintban) Forrás: (W3)



2.2.3. A bor beszerzési helye

„Sok esetben megfigyelhető, hogy az ajándékok impulzív módon kerülnek kiválasztásra és megvásárlásra” (Kelemen et al., 2015: 49). Ez pedig azért különösképp fontos, mert ahogy a 6. ábrán is láthattuk az ajándékozás a borvásárlás viszonylag nagy százalékát teszi ki. Az ajándékvásárlás esetén fontos megemlíteni, hogy mivel impulzív beszerzésre kerül sor, ezért nagy eséllyel a vásárlás helyén fog döntést hozni a fogyasztó, hogy melyik terméket vegye meg.

Az előző alfejezetekben már említett kutatás (Szolnoki – Totth, 2017) azt is felmérte, hogy a magyar fogyasztók (n=988) általánosságban hol vásárolnak leginkább bort. Eredményként az látszik, hogy mindössze 10%-ban vásárolnak borászatoknál, illetve 5%-ban borászati szaküzletekben a borfogyasztók. A többség (közel 80%) hipermarketekben (30%), szupermarketekben (19%), kisebb élelmiszerboltokban (20%), vagy diszkontokban (11%) szerzi be a borokat.

A Nagy Borteszt 2019-es eredményei alapján (W5) (n= 3147) egy kisebb elmozdulás látszik a százalékokban (6. ábra). Ez alapján is a legnagyobb százalékban hiper- és szupermarketekben, kisebb boltokban és diszkontokban (Σ : 53%) történik a termék beszerzése,

de hasonlóan nagy arányban vásárolnak bort a fogyasztók borszaküzletekben, borászatoknál, borfesztiválokon, valamint kocsmában borkiméréssel (Σ : 43%). Az internetes és külföldi beszerzés továbbra sem meghatározó.

Ez azért nagyon fontos, mert míg a borászatok, illetve borászati szaküzletek esetén van lehetőség szakértő segítségével kiválasztani a számunkra legmegfelelőbb terméket addig a fentebb említett üzletekben nincs. Ekkor pedig

elkerülhetetlenül olyan tulajdonságokra támaszkodunk, amik kézzel foghatók vagy szemmel láthatók.

A supermarketekben a termékek széles skálája miatt, különösen fontos lehet egy ízléses címke vagy kreatív figyelemfelkeltő bornév, amely megkülönbözteti magát a többi terméktől és ezáltal segít a döntés meghozásában.

Természetesen nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a borvásárló milyen anyagi státusszal rendelkezik, milyen szakértelme van a borok terén, valamint az életkor is fontos befolyásoló tényező lehet. Mindezek tükrében a beszerzés helye és a döntést befolyásoló szempontok jelentősége is erősen eltérhet.



2.3. BORNEVEK

A második fejezet utolsó alfejezetében a borok elnevezéseiről, a márkanev funkcióiról, külföldi és magyar névadási tendenciákról lesz szó. Kitérek emellett az elnevezések erősségeire és gyengeségeire marketingkommunikációs szempontból, valamint a potenciális lehetőségekre és veszélyekre is, amikre érdemes lehet figyelni a névválasztás során.

2.3.1. Bornév mint márkanev

Papp-Váry Árpád (2011) szerint a márkanevnek kiemelt szerepe lehet a versenyképességben, sőt akár az egyik legfontosabb marketing döntés lehet egy termék vagy szolgáltatás elnevezése. A márkanevek olyan identitásokat hoznak létre, amelyekhez a vásárlók asszociációkat társíthatnak és olyan érzéseket kelthetnek a fogyasztóban, ami alapján képesek eldönteni, mit várhatnak el egy adott terméktől (Nyström, 2017).

Kohli és Labahn úgy véli “a márkanev megalapozhatja a márka imidzsét” (1997). Vegyük például az LG-t, amely talán kevésbé köztudott, hogy Lucky Goldstar néven indult és majd ennek rövidítéséből lett LG (W6). Ez a két betű olyan szinten hatással volt a cég márkázási stratégiájára, hogy nem csak a szlogenben tükröződik vissza “Life’s Good”, de maga az LG logójában, ami egy kacsintó arcot hivatott ábrázolni, is megjelenik ez a két betű (Pratap, 2017).

A szlogen, a logó és a márkanev mind a márkahűséget garantáló eszközök. Ezért talán nem meglepő, hogy egy 2008-as kutatás alapján (Na et al. 2008) azt látjuk, ha a fogyasztók márka- és minőségi tulajdonságokat együtt vizsgálnak, akkor valószínűleg a márkanevek erőteljesen befolyásolják a termékek értékelését. Vagyis a preferált márkát jobbnak értékelik egy másik termékkel szemben.

Hogy működik mindez a borok esetén, és mire kell figyelni a márkázás során? Ahogy arra már a 2.1.1. alfejezetben, kitértem a bor rendhagyó terméknek számít nem csak előállítására és kultúrája miatt, de marketingkommunikációs szempontból is. Így a márkanevek elemzésénél és kategorizálásánál nehézségekbe ütközhetünk. Kovács László (2018) többek között a jelölések egyértelműségét veti fel potenciális problémaként, hiszen nem minden jelzés tekinthető márkanevnek, habár márkázási funkciót láthat el.

Egy adott márkanév többféleképpen közvetítheti a bor identitását, és az erre rendelkezésre álló különböző névstratégiákat Gaál és Párdányi a következőképpen kategorizálja (2005): a név építhet a származási helyre vagy védett földrajzi árujelzőre, bevezetheti a családnevet márkanévként (például: Gere), felhasználhatja a szőlőfajta nevét (például: Cabernet Franc), vagy a forgalmazó kereskedelmi lánc által meghatározott márkanévvel, importőr márkanévvel vagy fantázianévvel élhet.

Egy ettől eltérő csoportosítás alapján a borok márkázását három főbb tényező határozza meg (Resnick, 2008) amelyek a termőhely, a szőlőfajta és a borhoz társított életstílus (Kovács, 2018). Chakravorti (2020) szerint azok a fogyasztók, akik bizonyos életmódot követnek (például anyagihelyzetüknél fogva jelentősebb kiadásokat is megengedhetnek maguknak, vagy vegán étrenddel rendelkeznek), jobban vágnak egyes termékkategóriákra, mint mások, mert jobban illeszkednek ehhez az életmódhoz (a példák esetében ilyenek a luxuscikkek, valamint a vegán ételek).

Az életstílus vagy életérzés átadására a fantázianévvel ellátott borok lehetnek a legalkalmasabbak, azonban amennyiben a márkázás nem a funkcionális értelemben véve történik (functional branding), hanem az életérzés átadásával (lifestyle branding) amely révén közvetlenebb kapcsolat kialakítására törekszik a termék és a vásárló között, úgy a terméket vagy szolgáltatást promotáló szakemberek vélhetően még szorosabb versenyre szánják magukat (Chernev et al, 2011).

2.3.2. Kreatív bornevek

„Kiveszem a *Komámat* a hűtőből, de koccinthatunk *Tanyamacskával is*”. Talán kevés esélyt látnak ennek a mondatnak a használatára azonban, ha valaki kedveli az Eszterbauer pincészet borait, még megeshet, hogy ez elhangzik majd egy ebédnél vagy vacsoránál. Sherman és Tuten kategorizációja szerint (2011) a *Komám* és a *Tanyamacska* mindenféleképp az újszerű nevek közé tartoznak.

Ezen kívül említenek még hagyományos (többnyire a borászatra vagy pincészetre utaló), illetve kortárs borneveket. A kreatív bornevek esetén a hagyományos nevekről nem beszélhetünk. Ahogy Kovács írja (2018), a fantázianevek állhatnak valamilyen átvitt, metaforikus kapcsolatban a borral, de ez nem feltétlenül szükséges.

Erre jó példa lehet a Varga Pincészet *Aranymetszés* nevű bora, amely nem mutat semmilyen funkcionális kapcsolatot a borral, azonban feltételezhetően maga az elnevezés a bor tökéletes arányainak érzetét kelti a fogyasztóban, illetve magában a szóban az 'arany' is az előkelőséget indikálja, és értéket képvisel. Emellett pedig a metszés szó a szőlő metszésére is utal.

„Ha a terméket reklámozó szöveg stílusa formális, választékos, elegáns, és ezáltal azt az érzést kelti, hogy válogatott közönséghez szól, és nem a nagy átlaghoz, az automatikusan felkelti a vágyat az olvasóban, hogy ehhez a válogatott közönséghez akarjon tartozni, aminek az elsődleges módja, hogy az adott termék birtokába jusson” idézi Veszelszki Ágnes (2014: 323) Bárházi Esztert (2008: 443-463), és ez jól alátámasztja az *Aranymetszés* név választásának indokát.

Azonban számos más elnevezés létezik akár a Sherman és Tuten (2011) értelmezésében vett kortárs és újszerű, akár Kovács (2018) és a Gaál – Párdányi (2005) szerzőpáros értelmezésében fantázianeveknek számító bornevek között. (Ezen kategóriák között némi átfedés fedezhető fel, így a könnyebbség és következetesség érdekében a továbbiakban fantázianevekként hivatkozom rájuk.)

Mind a magyar, mind a nemzetközi borpiacon számos fantázianévvel találkozhatunk. A *Hello Kitty Wine* ('Hello Kitty bor'), *Dracula's blood* ('Drakula vére') (Kovács, 2018), valamint a magyar borok közül a *Szemenszedett*, és a *FiuslányoS* csak néhány példa a fantázianevekre.

Azonban a fantázianevek mellett, hogy a márkaépítés és a megkülönböztetés kiváló eszközei lehetnek számos veszélyt hordoznak magukkal. Kovács László (2018) szerint egy nem magyar név a magyar piacon kétélű fegyver lehet. Hiszen míg a magyar név elősegíti a magyar piacon a termék nevének megjegyzését és felidézését, addig egy nem magyar név növelheti a bor presztízsét.

Kovács kitér arra is, hogy habár érdemes lehet humoros nevet adni a bornak, azonban a túl humoros név potenciálisan inkább tömegborokkal idéz elő asszociációkat. Megemlíti azt is, hogy érdemes lehet azonos vagy hasonló szemantikai mezőből származó nevek használata (erre jó példák lehetnek a korábban említett Eszterbauer Pincészet *Tanyamacska*, *Komám* stb. családi elnevezésű borai, vagy a Bujdosó Pincészet borai, amelyek a hajózás témaköréhez kapcsolódó neveket viselnek (*Sextáns*, *Mentőőv* stb.), melyek ezáltal össze is kapcsolják a borokat).

Az 1. táblázatban Kovács tanulmányának alapján SWOT-analízis módszerével összesítettem a fantázianevek erősségeit, gyengeségeit, potenciális lehetőségeit, valamint az őket övező veszélyeket.

Erősségek (Strenghts)	Gyengeségek (Weaknesses)
- megkülönböztetés - márkaépítés eszköze - jobb pozicionálás	- nincs közvetlen kapcsolat a bor alapvető tulajdonságaival (pl. fajta) - funkcionalitás hiánya
Lehetőségek (Opportunities)	Veszélyek (Threats)
- adott bor azonosításának elősegítése - márkahűség növelése - további célcsoportok elérése (különös tekintettel a Z generációra) - név történetének megosztása	- téves asszociációk társítása - o árkategória - o minőség - humoros név: tömegbor
1. táblázat Borok fantázianeveinek SWOT-analízise Forrás: (Kovács, 2018) alapján saját készítésű táblázat	

Összefoglalásként elmondhatjuk, hogy habár a fantázianevek rendelkeznek bizonyos limitációkkal, számos előnyük is van és ezért egy bor márkázása során megfontolandó a termék kreatív elnevezése. Kovács arra is felhívja a figyelmet, hogy az alkalmi borfogyasztó számára a hagyományos elnevezés (termőhely, szőlőfajta, illetve pincészet fókusszal) nem feltétlenül hordoz jelentést, így ennek tükrében a fantázianév, amely akár történet mesélésre vagy hangulatkeltésre alkalmasabb, jó eszköz lehet az alkalmi fogyasztók elérésére és a laikus borkedvelők targetálására.

2.3.3. A jelen kutatás relevanciája

Habár a szakirodalmi áttekintés alapján láthatjuk, hogy rendelkezésre állnak bizonyos számban borfogyasztással, illetve bormarketinggel kapcsolatos felmérések azonban bornevekre vonatkozó kutatási eredmények nem, vagy csak kis számban léteznek. A kutatást továbbá indokolja, hogy a szakirodalomban említett kutatások többnyire általános felmérések, nem pedig konkrét termékeket vagy márkákat vizsgálnak.

Ezért a harmadik fejezetben a kvantitatív kutatás és eredményeinek ismertetése következik, ahol konkrét példákon keresztül láthatjuk majd, hogy a magyar borpiacon jelenlévő fantázianevek milyen asszociációkat keltenek a borfogyasztókban. Ezen kívül szó lesz arról, hogy a vásárlók mennyire tartják fontos tényezőnek a borneveket a termék kiválasztása során és számukra milyen az ideális név.

3. Empirikus kutatás a kreatív bornevekről

3.1. A KUTATÁS FELÉPÍTÉSE

3.1.1. A kutatás célja

Ahogy a bevezetőben már kitértem rá, a dolgozat célja, hogy rávilágítsak a fantázianevek szerepére a borkommunikációban és a kutatási terület esetleges hiányosságaira, ezáltal elősegítve egy hatékonyabb bormarketing-stratégia kidolgozását.

Ehhez kézenfekvőnek tűnt egy kvantitatív kérdőíves kutatás elkészítése. Mivel ezúttal nem csak a névalkotás tendenciát, hanem azok működését és a vásárlás során betöltött szerepét is vizsgáltam ezért fontos volt, laikus borfogyasztók és borszakértők nagyszámú részvétele egyaránt.

Kíváncsi voltam arra, hogy a szakirodalomban említett központi tényezők (ár, borfajta, szakértelem) befolyásolják-e, illetve, ha igen, milyen módon a kitöltők bornevekkel kapcsolatos meglátásait, attitűdjét. Ehhez elengedhetetlennek tűnt konkrét példákat vizsgálni. Cél volt, a magyar borpiacon jelenlévő fantázianévvel rendelkező borokkal kapcsolatos asszociációkat vizsgálni, hogy felmérjem, milyen (vélt vagy valós) kapcsolatot fedeznek fel a fogyasztók az adott név és a bor között.

3.1.2. A kutatás előkészítése

A kérdőív összeállítását megelőzően fontos és egyben kritikus szempont volt kikötni, hogy amely nevek vehetnek részt a kutatásban. Ahogy a szakirodalmi áttekintésben már kitértem rá, sok esetben a bor márkanevének meghatározása problémás lehet (2.3.1.).

Mivel cél volt felmérni, hogy a fantázianevek milyen marketingeszközként vannak jelen a bor promóciójában, illetve a borkommunikációban így a mintába semmilyen hagyományos Sherman és Tutan (2011) értelmezésében vett elnevezés nem szerepelhetett. Így a kutatásban részt vevő nevekre vonatkozó kikötés volt, hogy nem utalhatnak szőlőfajtára, dűlőnévre és természetesen a pincészet + borfajta típusú elnevezések sem képezik a minta részét (Pl. Bock Pince Cabernet Sauvignon 2013).

Ez annyiban jelentett viszonylagos nehézséget, hogy bizonyos szőlőfajták és dűlők ismeretének hiányában a fantázianév beazonosítása nem volt egyértelmű. Sok esetben nem lehetett előre eldönteni, hogy az elnevezés fantázianév vagy egy adott szőlőfajtát vagy dűlőt jelölő név. Például a *Zeusz* és a *Pillangó* esetében sem, mivel léteznek hasonló módon mitológiai, illetve állatnévvel ellátott borok. Nem volt egyértelmű, hogy ezen elnevezések a szőlőfajta, illetve dűlő miatt lettek kiválasztva vagy attól függetlenül. Ezen esetekben utánajárás és pontosítás volt szükséges, csak ezek után döntöttem el, hogy képezheti a fentebb említett kritériumok alapján a korpusz részét.

Fontos megemlíteni, hogy a kérdőívben egyik név esetén sem szerepelt borfajta vagy pincészet megnevezése, ezáltal is csökkentve az ezekhez a tényezőkhöz köthető már létező asszociációkat. (Potenciálisan befolyásolhatta volna a kitöltést, ha a kérdőívben egy relatív ismertebb pince neve is megjelenik a fantázianév mellett. Hiszen a borászatok, borászok vagy bormárkák, illetve az ahhoz köthető előzetes ismeretek nem tették volna lehetővé a fantázianevek kizárólagos és objektív vizsgálatát, az értékítélet miatt.)

A kérdőív összeállítása során a vinoport.hu (W7) oldalt vettem alapul, innen gyűjtöttem a kritériumoknak megfelelő neveket. Így végül a kérdőívben szereplő 11 fantázianév (2. táblázat) egy 144 bornevet tartalmazó listából került kiválasztásra véletlenszerűen. A 144 elne-

Pincészet	Fantázianév	Borfajta	Típus	
Eszterbauer	<i>No... Fiam!</i>	sauvignon blanc	fehér	száraz
Holdvölgy	<i>Culture</i>	aszú	fehér	édes
Balassa Bor	<i>Villő</i>	aszú	fehér	édes
Gelbmann	<i>Most</i>	cuveé ¹	fehér	száraz
Wunderlich	<i>Arcadia</i>	cuveé ²	vörös	száraz
Kreinbacher	<i>Prestige</i>	furmint	fehér	száraz
Gere Tamás és Zsolt	<i>Aureus</i>	cuveé ³	vörös	száraz
Basilicus	<i>Semmittevés</i>	kövérshőlő	fehér	édes
Vincze	<i>Arcanum</i>	egri bikavér	vörös	száraz
Egly-Palota	<i>Vesperas</i>	olaszrizling	fehér	száraz
Canter	<i>Magnus</i>	juh fark	fehér	száraz
2. táblázat A kérdőívben szereplő fantázianevek				

vezés 77 pince borait jelöli, amelyek között megtalálhatóak vörös, fehér és rozé, valamint száraz és édes borok egyaránt (a teljes mintát tartalmazó *3. táblázat* megtalálható a függelékben). A 144 név nem jelenti a teljes magyar piacon elérhető borok fantázianeveit, csupán annak egy részét, azonban szükség volt egy nagyobb mintából véletlenszerűen kiválasztani a kérdőívben szereplő 11 nevet, nem pedig önkényes módon.

3.1.3. A kérdőív felépítése

A kérdőív három nagyobb szakaszból áll, amelyekben általános borfogyasztási szokásokra, a bornevekkel kapcsolatos asszociációkra és demográfiai adatokra kérdeztem rá. *(A teljes kérdéssor megtalálható a mellékletben.)* A kérdésekre adott válaszokat a kitöltők életkora, neme és szakértelme alapján is megvizsgáltam. A borfogyasztási szokásokkal kapcsolatban a gyakoriság és személyes preferenciák szempontjait mértem fel. Az asszociációk vizsgálata során a megadott fantázianevekhez megadott borfajtákat kellett társítania a résztvevőknek. Ezt követően szintén az elnevezés alapján kellett a kitöltőknek meghatározniuk 4 árkategória közül, hogy melyik az, amelyik feltételezhetően az adott bor valós árát tartalmazza.

Ezenfelül rákérdeztem arra is, hogy az asszociációk kialakításában milyen tényezők játszottak szerepet, és a bormarketing szempontjából milyen tulajdonságokkal rendelkező fantázianevet tartanak ideálisnak.

3.1.4. Az adatgyűjtés

Az adatgyűjtés során online kérdőíves módszerrel (Google Forms) dolgoztam. A kitöltőket különböző bor tematikájú csoportokban értem el közösségi média oldalak (Facebook) segítségével. Ez azért is volt fontos, mert cél volt nem csak a laikus borkedvelők bevonása a kutatásban, hanem esetlegesen képzettebb borfogyasztók vagy szakértő borászok megkérdezése is, akiket azonban csak a specifikus csoportok segítségével tudtam elérni. A kutatásban a témából adódóan csak 18 év kor felettiek vehettek részt. Az adatgyűjtés egy hétig tartott 2021. március 17-től március 24-ig, és ez idő alatt 247 válasz érkezett be összesen.

3.2. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

3.2.1. Demográfiai adatok

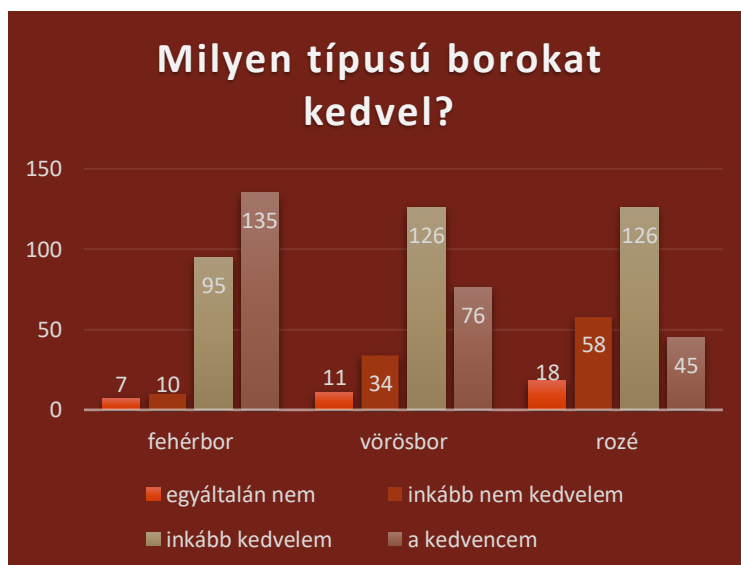
A kérdőív kitöltői nemek szempontjából nagyjából egyharmad-kétharmad arányban oszlanak meg; 167 nő (67,6%) és 80 férfi (32,4%) vett részt a kutatásban. Az életkor tekintetében a legtöbben a 35 év alattiak (összesen 70% - 173 fő, ebből 119 fő 18 és 25 év közötti) voltak. A kitöltők 27%-a (67 fő) 35 és 55 év közötti, valamint volt 7 fő 56 és 65 év között. 65 év feletti kitöltő nem volt.

3.2.2. Borfogyasztásra vonatkozó kérdések

A felépítés tekintetében a borfogyasztásra vonatkozó kérdéseknél elsőként a borok ismeretére kérdeztem rá, amelynek tükrében látható, hogy a kitöltők közel kétharmada (156 fő – 63%) laikus borkedvelő. A résztvevők jóval kisebb százaléka tartja magát képzett borkedvelőnek (44 fő – 17%), és ennél is kevesebben professzionális borszakértők (35 fő – 14%). A kitöltők további 6%-a önbevallás alapján vagy egyáltalán nem ismeri a borokat (és nem is fogyasztja őket) vagy más lehetőséget adott meg válaszként (pl. vendéglátás vezető).

A borfogyasztás gyakorisága tekintetében a legjellemzőbb válasz a 'havonta 1-2szer' volt (85 fő – 34%). Második leggyakoribb válasz a 'hetente', ezt 64 fő választotta (25,9%), majd ezt követően a 'hetente 2-5 alkalommal' (50 fő – 20,2 %), illetve a 'naponta' (17 fő – 6,9%) válaszok következtek. Mindössze 3 kitöltő nem fogyaszt bort egyáltalán.

A preferenciájukról is megkérdeztem a résztvevőket, és ennek eredményeként (7. ábra) az látszik, hogy a kitöltők leginkább a fehérborokat kedvelik (135 fő jelölte a kedvencének, és mindössze 17 fő nem kedveli), de elmondható, hogy azért többnyire a vörösborokat és a rozét is inkább kedvelik (a vörösbor esetében 45



7. ábra A kitöltők preferenciája a bor típusa alapján

fő választotta, hogy inkább nem vagy egyáltalán nem kedveli, a rozé esetén pedig 76 fő).

Édes és száraz borok összehasonlításában ennél jóval egyenlőtlenebb volt az eloszlás. A kérdőív alapján a száraz bort kedvelik a legtöbben (204 fő ebből 152 kedvenceként tartja számon), ettől viszonylag kevesebben a félszáraz/félédes bort (a kitöltők közül 150-en és mindössze 50 fő kedvence). Az édes bor esetében pedig többen nem kedvelik (129 fő), mint amennyien kedvelik (118 fő).

3.2.3. Borfajtához és típushoz kapcsolódó asszociációk

A borokhoz kapcsolódó asszociációk vizsgálata során a kitöltőknek a megadott fantázianevekhez kellett először borfajtaikat társítaniuk, majd meghatározniuk az adott bortípusát. A kiválasztás során megadott fajták és típusok közül kellett dönteniük, nem pedig szabadon választható módon. A borfajták kiválasztása során lehetőség volt arra, hogy a megadott lehetőségek közül egyiket se válasszák. A típus esetén két opció közül kellett meghatározni, hogy melyiket gondolják relevánsabbnak.

A 4. táblázat egy összesítő táblázat, amely segítségével egyszerűbben értelmezhetőek a kapott eredmények. A fehér oszlopok jelölik az adott bor valós fajtáját, illetve típusát, míg a la-

Fantázianév	Borfajta	Borfajta - Kérdőív	Típus		Típus - Kérdőív	
<i>No... Fiam!</i>	sauvignon blanc	egri bikavér	fehér	száraz	vörös	száraz
<i>Culture</i>	aszú	furmint	fehér	édes	fehér	száraz
<i>Villő</i>	aszú	furmint	fehér	édes	fehér	édes
<i>Most</i>	cuveé ¹	sauvignon blanc	fehér	száraz	fehér	száraz
<i>Arcadia</i>	cuveé ²	cabernet sauvignon	vörös	száraz	vörös	száraz
<i>Prestige</i>	furmint	aszú	fehér	száraz	fehér	száraz
<i>Aureus</i>	cuveé ³	cabernet sauvignon	vörös	száraz	vörös	száraz
<i>Semmittevés</i>	kövérshőlő	olaszrizling	fehér	édes	fehér	édes
<i>Arcanum</i>	egri bikavér	cabernet sauvignon	vörös	száraz	vörös	száraz
<i>Vesperas</i>	olaszrizling	olaszrizling	fehér	száraz	fehér	száraz
<i>Magnus</i>	juhark	egri bikavér	fehér	száraz	vörös	száraz

4. táblázat A kitöltők által leggyakrabban meghatározott borfajták és típusok

zac színnel jelölt oszlopok a kitöltők által leggyakoribb választ mutatják. Ezen válaszok a móduszok, tehát bizonyos fajták és típusok esetén lehettek megközelítőleg hasonló gyakoriságú válaszok; ezekre a következőkben részletesen is kitérek.

Az első vizsgált bor, a *No...Fiam!* esetén például érdemesnek látszik megemlíteni a második leggyakoribb borfajtát, mert habár a kitöltők legnagyobb százaléka (34% - 85 fő) az egri bikavért társítja ehhez a sauvignon blancohoz, addig ezt megközelítően nagy számban gondolták a résztvevők, hogy juhfark fajtának (28% - 70 fő). Ez következetesen meglátszott a típusok társításánál is. Habár többen gondolták ezt a bort száraz vörösbornak (52,6%), minimális különbség mutatkozik az ezzel szembeállított száraz fehérbor asszociációval (47,4%).

A *Culture* esetében is inkább két jellemző borfajtaról beszélhetünk, mert a leggyakrabban választott furminttól (77 fő) mindössze 10 válasszal maradt el az aszú (67 fő). Ennél a bornál azonban sokkal markánsabban kirajzolódott a típusra vonatkozó résztvevői asszociáció. A kitöltők 68,8%-a gondolta száraz fehérbornak, édes fehérbor (31,2%) ellenében.

A *Villő* vizsgálata során, habár a furmint (34% - 85 fő) mellett a második legtöbb válasz az olaszrizlingre érkezett (24% - 61 fő), és így mivel az első és második asszociáció közti eltérés 10% ezért a furmintot tekintem elsődleges asszociációnak. (A továbbiakban is csak azon másodlagos asszociációkra térek ki, ahol az elsőtől való eltérés kevesebb mint 10%). A borfajtájával ellentétben, a típus meghatározásánál nem látható egyértelmű asszociáció. Mindössze 7 fő-vel több társítja a Villő nevet egy édes fehérborhoz (127), mint egy száraz fehérborhoz (120).

A *Most*hoz egyértelműen kirajzolódó asszociációk társulnak. A kitöltők egy száraz fehérbornak (73,6%) valamint sauvignon blancnak (35%) gondolják.

Habár az *Arcadia* egy vörösbor házaspár, a legtöbb kitöltő egy cabernet sauvignon-t társít ehhez az elnevezéshez (36%), de nagyon sokan kapcsolták össze a nevet a sauvignon blanc fajtával (30,7%) is. Nagyjából ez az arány tükröződik a típus kérdésében is; a válaszadók 59%-a gondolja az *Arcadiát* száraz vörösbornak a kitöltők 41%-ával szemben, akik inkább egy száraz fehérbort társítanak hozzá.

A kérdőívben szereplő borok közül a *Prestige* az egyetlen, ahol a kitöltők közel fele (46% - 114 fő), társítja ugyanazt a borfajtát a megadott névhez, ami az aszú. A másik tíz bor

esetén ez a szám egyszer sem haladja meg a 100 főt, illetve a 40%-ot. A bor típusának meghatározásában az eredmény már kevésbé markáns. A kitöltők 57%-a gondolta száraz fehérbornak, és csak 43% édes fehérbornak.

Az *Aureus* vizsgálata során is hasonló tendencia mutatkozik, mint az *Arcadia* esetén. A többség cabernet sauvignont társít hozzá, azonban itt sem nagy az eltérés a bortípus tekintetében. A kitöltők 58%-a gondolta száraz vörösbornak és 42% száraz fehérbornak.

A fajta meghatározásának szempontjából a *Semmittevés*nél mutatkozik a második legegységértelműbb asszociáció. A kitöltők 39%-a társít hozzá olaszrizlinget, valamint 59,5% százalék gondolja édes fehérbornak, 40,5% pedig száraz fehérbornak.

Az *Arcanum*hoz, csak mint az *Arcadia*hoz és az *Aureus*hoz a kitöltők legnagyobb része (34%) cabernet sauvignont társít borfajtaként. A két másik bortól eltérően azonban itt látszólag erősebben érvényesül a száraz vörösbor asszociáció (63%).

A *Vesperas* az egyetlen kérdőívben szereplő bornév ahol, a legtöbb kitöltő azon asszociációkat társította a borhoz, amelyek valóban igazak rá. Ettől független meg kell említeni, hogy az olaszrizlinget mindössze a kitöltők 30%-a kapcsolná hozzá, és viszonylag sokan döntöttek még a furmint mellett (24%). Ezek mellett pedig közel ugyanennyien a megadott fajták közül egyiket sem (22%) kapcsolnák a *Vesperas*hoz. A típus tekintetében 63,5% százalék gondolta száraz fehérbornak.

A *Magnus* az egyetlen olyan bor, ahol gyakorlatilag kettős asszociációról beszélhetünk, mert mindössze 2 fővel több gondolja egri bikavérnek (33%), mint cabernet sauvignonnak (32%). A (száraz) vörösbor asszociáció pedig egyértelműen meglátszódik a típus vizsgálat során is, hiszen a kitöltők csupán 23%-a gondolta száraz fehérbornak.

3.2.4. A bor árkatégoriájára vonatkozó eredmények

A fantázianevekhez társított árkatégoriákkal kapcsolatos eredményeket, csoportosítva ismertetem. A szakirodalmi fejezetben tárgyalt kutatások és felmérések alapján 4 kategóriát határoztam meg, és a csoportosításhoz az ezek alapján meghatározott árkatégoriákat veszem alapul.

Az első árkatégória 0 és 800 Ft között az asztali borokat hivatott jelölni, ezt a 4. és 5. ábra alapján határoztam meg. A következő kategóriát 800-1600 Ft között jelöltem ki a 2.2.2 alfejezetben található 3. ábrát alapul véve. Ezt követően az 1600-2500 Ft közötti értéket adtam meg, amely már eltér a borfogyasztók átlagos költségétől, azonban még nem hivatott a prémium kategóriát jelölni. Az utolsó kategória pedig a több mint 2500 Ft értékű borok kategóriája. Ez utóbbit nem tartottam relevánsnak több részre szedni, mert ahogy a 3. ábra mutatja nagy átlagban a borfogyasztók ennyi pénzt már nem költenek borokra. Habár a szakmabeliek számára jelzésértékű lehet a különbség, azonban a laikusok számára valószínűleg kisebb a relevanciája ennek.

Az 5. táblázat tartalmazza a borok fantázianeveit és a név alapján meghatározott árkatégóriákat, minden kategóriát külön színnel jelölve. A táblázat második oszlopa ismét a leggyakrabban választott árkatégóriát tartalmazza (módusz). A harmadik pedig egy becsült árat jelöl, amelyet az adott válasz súlyozott átlagának kiszámításával kaptam. A kategóriák átlagértékét, 400 Ft, 1200 Ft, 2050 Ft és 5000 Ft értékekben határoztam meg. Ez természetesen bizonyos torzításokat eredményezhet, hiszen az utolsó kategória felső szélsőértékét önkényesen 7500 Ft-ban jelöltem meg, de irányadó számként kritikus értékeléssel érdemesnek tűnt nem csak a móduszt vizsgálni.

Fantázianév	Meghatározott ár	Becsült átlagár
Most	800 – 1600 Ft	1194 Ft
No... Fiam!	800 – 1600 Ft	927 Ft
Semmittevés	800 – 1600 Ft	1309 Ft
Villő	800 – 1600 Ft	2109 Ft
Arcadia	1600 – 2500 Ft	2471 Ft
Arcanum	1600 – 2500 Ft	2574 Ft
Aureus	1600 – 2500 Ft	2829 Ft
Culture	1600 – 2500 Ft	2592 Ft
Vesperas	1600 – 2500 Ft	2616 Ft
Magnus	2500 Ft felett	3052 Ft
Prestige	2500 Ft felett	3638 Ft

5. táblázat A kitöltők által meghatározott árkatégóriák

Ahogy a táblázat alapján is láthatjuk, egyik bor esetén sem volt a leggyakoribb válasz a 0-800 Ft-os árkatégória. A következő kategóriába az 4 magyar névvel ellátott bor került. A

Most és a *No...Fiam!* az árkategória közepeként kijelölt 1200 Ft alatt van a becslés alapján (tehát nagy számban társították hozzá a 0-800 Ft-os kategóriát is), míg a másik 3 bor esetén afelett (vagyis jellemzően több válasz érkezett a magasabb árkategóriákra is).

Az 1600-2500 Ft-os csoportban szereplő nevek becsült ára alapján láthatjuk, hogy mind az árkategória közepeként kijelölt 2050 Ft felett van, illetve az Arcadia kivételével meg is haladja a kijelölt árkategória szélső értékét, tehát nagy százalékban gondolták 2500 Ft felettinek is.

A legdrágább árkategóriába került a kitöltők válasza alapján a *Magnus* és a *Prestige*. Ebben a kérdéskörben is a *Prestige*-re vonatkozó ár behatárolásánál volt a legeggyöntetűbb a résztvevők döntése (58% gondolta 2500 forint felettinek).

3.2.5. A döntést befolyásoló tényezők

Miután feltérképeztem a borneveket övező asszociációkat, kíváncsi voltam arra is, hogy az adott döntést mi alapján hozták a kitöltők. Mivel 11 pincészet, 11 borát tartalmazta a kérdőív, amelyek között voltak ismert és kevésbé ismert borok és borászatok is, így nem lehetett kizárni a tényezők közül, hogy valaki előzetes tudással rendelkezik az adott kérdésben és ez alapján hoz döntést.

Habár jól látszik, hogy valóban közrejátszott az előzetes ismeret a döntéshozásnál a legfontosabb tényezőként mégis a név hangzása rajzolódik ki, ezt a 247 kitöltőből 218 résztvevő (88%) választotta (8. ábra). Csak ezt követi a borfajták ismerete, valamint az adott név jelentése. Az adott bor ismerete a kitöltők kevesebb mint negyedének szolgált segítségül. Lehetőség volt

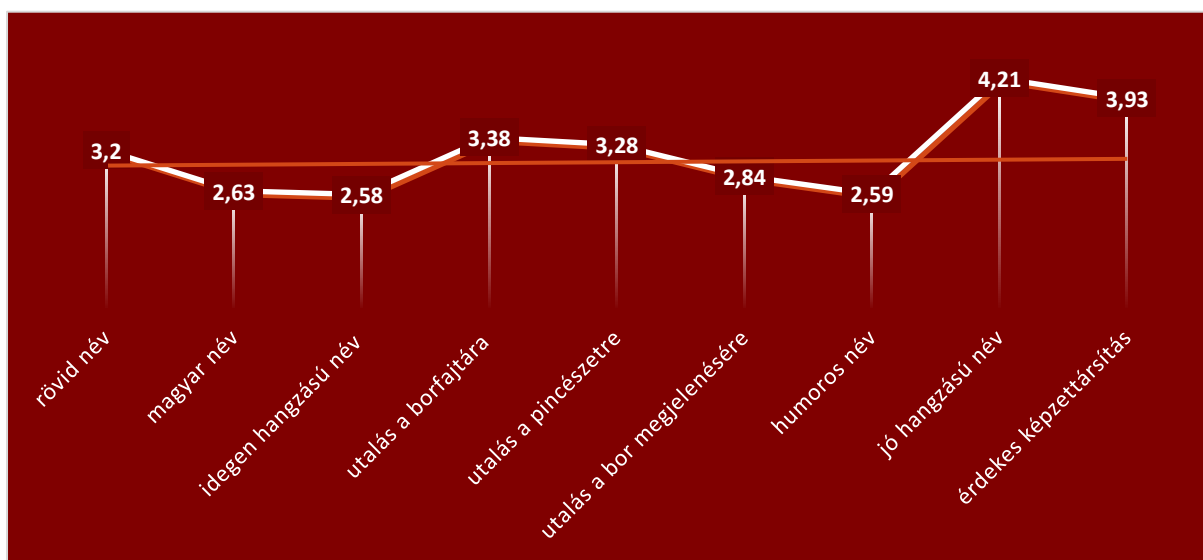


8. ábra A kitöltőket a döntéshozásban segítő tényezők

egyedi válaszlehetőség megadására is, itt még a kóstolás jelent meg, mint befolyásoló tényező.

Ezenfelül arra is kíváncsi voltam mit gondolnak a résztvevők egy ideális fantázianévről, és megadott tulajdonságok közül melyiket tartják fontosnak vagy épp irrelevánsnak egy bor elnevezése során. A megadott kilenc szempont kapcsán a kitöltők 1 (legkevésbé fontos) és 5 (legfontosabb) között kellett döntenek arról, hogy mennyire ítélik fontosnak az adott tényezőt az elnevezés során.

Az alábbi 9. ábrán láthatják, hogy a kitöltők az egyes szempontokat mennyire ítélték fontosnak az ideális elnevezés szempontjából. A narancssárgával jelzett vonal a középértéket (3) jelöli, és ez alapján látható, hogy a vonal alatt a kevésbé fontos afelett pedig az inkább fontos tényezők szerepelnek.



9. ábra Az ideális fantázia név tényezői

Így a kevésbé fontos tényezők a magyar, illetve idegen hangzású nevek lettek, valamint a humoros nevek. A kitöltők válaszai alapján a névnek nem szükséges utalnia a bor megjelenésére vagy legalábbis ez a tényező nem számottevő a névadás során. Inkább fontosnak tartották a résztvevők, hogy a név rövid legyen, valamint utaljon a borfajtájára, illetve a pincészetre, de ezen tényezők sem sokkal térnek el a középértéktől. Viszont mindezeknél jóval nagyobb relevanciát tulajdonítottak az érdekes képzetársításnak, valamint a jó hangzásnak. Ez egybevág az előző kérdésnél vizsgált döntési tényezőkkel is, ahol a kitöltők 88%-a az adott név hangzására támaszkodott a döntéshozásnál.

Az utolsó fejezetben összegzem a kapott eredményeket és azokat értelmezem a szakirodalmi áttekintésben tárgyalt szempontok alapján.

4. Összegzés

4.1. DISZKUSSZIÓ

Mivel a bormarketing egy viszonylagosan speciális téma, hiszen a borokhoz való legalább minimális szintű hozzáértést igényel, ezért logikusnak tűnik először a kitöltőkre vonatkozó adatok értelmezése és kontextusba helyezése.

Ahogy a szakirodalomban is szót ejtettem róla, a borok iránti egyre nagyobb érdeklődés Magyarországon a kitöltők részvételi arányában is meglátszott. Tekintve, hogy a 247 kitöltő 99%-a (3 fő kivételével) rendszeresen fogyaszt bort, illetve, hogy a komplexebb ismeretekkel rendelkező borkedvelők illetve borszakértők is nagy számban (32%) vettek részt a kutatásban alátámasztja a szakirodalomban leírtakat.

A preferenciák tekintetében azt láthatjuk, hogy a kitöltők inkább a száraz fehérborokat kedvelik. A borfogyasztás tekintetében a legtöbb kitöltő legalább kéthetente iszik bort, de magas százalékban fogyasztanak hetente vagy akár hetente többször is. Ez összefüggésben lehet a képzettebb (vagy borral hivatásszerűen foglalkozó) kitöltők részvételének nagy százalékával.

A fantázianevekhez társított borfajták kapcsolatának vizsgálata során azt láthatjuk, hogy egy adott fajta beazonosítása név alapján kihívást jelentett a kitöltők számára. Mindössze a *Vesperas* esetében társította a legtöbb kitöltő a valós borfajtát az elnevezéshez, és itt sem volt egyértelmű az olaszrizling meghatározása, mert másik két fajta asszociáció is hasonlóan magas arányban szerepelt a válaszok között.

Az eredmények kiértékelésénél, az is látszott, hogy a laikus vagy egyáltalán semmiféle borismeretekkel nem rendelkező kitöltők következetlen válaszokat adtak. Előfordult, hogy ugyanaz a kitöltő egy névhez társított egy egri bikavért, valamint egy száraz fehérbort. Ez az egri bikavér fajtájának ismeretében nem fordulhat elő. (Ez visszatérő elem volt, nem csak a *No...Fiam!* esetén és nem csak egy kitöltőnél.)

További érdekes eredmény volt, hogy mind a három száraz vörösbort (*Aureus*, *Arcadia*, *Arcanum*) ugyanolyan vörösborfajtának (cabernet sauvignon) azonosították a kutatásban résztvevők. A szakirodalomban szó esett az azonos szemantikai mezőből választott nevekről, melyeket érdemes lehet alkalmazni a névadás során. A három A betűs, alapvetően hasonló hangzású (az *Arcanum* és *Arcadia* első két szótagja teljesen megegyezik) bornév eredményeit

tekintve, azt feltételezhetjük, hogy nem csak azonos szemantikai mezőből, hanem akár hasonló hangzás alapján is érdemes lehet nevet választani és egy adott pincészet borait elnevezni.

Ezt alátámasztja a befolyásoló tényezők vizsgálata során kapott eredmény, amely alapján a kitöltők legnagyobb százaléka a hangzás alapján hozott döntést, valamint a jó hangzású neveket tartja ideális fantázianeveknek.

A fajta meghatározásánál többségben azt láthatjuk, hogy a név és a fajta közötti asszociáció létrehozása a legtöbb esetben nem működik, vagy legalábbis nem egyértelmű a borfogyasztók számára. Azonban a legtöbb esetben azt is megfigyelhetjük, hogy a típus társítása, nagyobb eséllyel sikerül, valamint a borfajta kiválasztásánál is sok esetben a valóstól nem teljesen eltérő fajtát társítottak a borhoz. Pl. a száraz fehér kövérszőlő helyett, száraz fehér olaszrizlinget társítottak a névhez.

A fajta és típus társításánál a valós tulajdonságokhoz képest legnagyobb eltérést a *No...Fiam!* és a *Magnus* esetén láthatjuk. Mindkét fehérbort többnyire vörösborként határozták meg a kitöltők. A vörösborokat övező tipikus jellemzők, mint pl. testesség, a nevek hangzása, valamint jelentése vélhetően többnyire egy maszkulinabb képet, illetve asszociációt hozott létre a résztvevők fejében.

Szintén még a fajtáknál és típusoknál érdemes lehet megjegyezni, hogy a kapott eredmények alapján vélhetően még a szakmabeliek számára sem feltétlenül egyértelmű, melyik név milyen fajtájú, illetve típusú bort jelöl. Épp ezért érdemes lehet a típusra vonatkozó jegyeket kiemelni, és erre építeni vagy a típushoz hangzás alapján megfelelő nevet társítani.

Feltételezhető, hogy azon nevek, amelyek többnyire mély magánhangzókat tartalmaznak inkább vörösbor asszociációt keltenek (*Aureus, Arcadia, Arcanum, Magnus, No... Fiam!*) míg a többnyire magas magánhangzókból bővelkedő nevek (*Villő, Vesperas, Semmittevés*) inkább fehérborra utaló elnevezések lehetnek.

Nem csak a borfajta azonosítása szempontjából lehet fontos egy jó bornév. A kutatás egyértelműen igazolta a szakirodalomban említett nem magyar nevekre vonatkozó állítást, miszerint ezek növelhetik a termék presztízsét. És épp az ezzel a névvel ellátott bor a *Prestige* a legjobb példa erre. Vélhetően ez (valamint a név jelentése) idézte elő az aszú asszociációt.

Ezenfelül az árkategóriák vizsgálata során is láthattuk, hogy egy szabályos törésvonal látszik a magyar és nem magyar elnevezések között. Míg a magyar nevekre érkezett leggyakoribb válaszok leginkább a 0-1600 Ft közti árkategóriát körvonalazták, addig egyetlen idegennyelvű bor sem került az 1600 Ft-nál olcsóbb kategóriába. Sőt a súlyozott átlag alapján azt láthatjuk, hogy ezek a borok inkább közelítenek a legdrágábbnak megadott 4. árkategória irányába.

Az ár meghatározását továbbá befolyásolhatta a név jelentése (*Prestige* – 'presztízsz', *Culture* – 'kultúra', míg ezekkel szemben a *Semmittevés* jóval olcsóbbnak lett kategorizálva. Illetve a hangzás ezen szempontnál is megjelent, mivel a három hasonló hangzású bor ismét ugyanabba a kategóriába került (*Aureus*, *Arcadia*, *Arcanum*), valamint az ugyanazzal a végződéssel rendelkező két bor az *Aureus* és a *Magnus* is közel vannak becsült ár alapján.

Érdekes még azt is látni, hogy habár korábbi kutatások alapján az átlagos borvásárlásra szánt összeg nem haladja meg az 1500 forintot, csak a gyűjtés céljából vett borok közelítenek a 2000 forint fele, mégis a kérdőívben szereplő borok nagyobb részét ettől drágábbnak gondolták a kitöltők. Így azt is elmondhatjuk, hogy a fantázianeveket nem feltétlen asztali borokkal vagy tömegborokkal azonosítják a vásárlók.

Tehát különféle tendenciákat láthatunk, a bornevek működése kapcsán. A szakirodalomban tárgyalt jellemzők, mint presztízsnövelő nem magyar elnevezés beigazolódott. Ezenfelül láthatjuk, hogy nem csak a jelentésalapon hasonló, de a hangzásalapon megegyező vagy hasonló nevek is hasonló asszociációkat keltenek a fogyasztókban.

Érdemes lehet figyelni arra, hogy a jelentést megfelelően válasszuk és ne adjunk túlzó neveket vagy olyat, ami nem egyértelműen utal az adott borra (máshoz is társítható), mert megtévesztő lehet a fogyasztók szempontjából. Illetve az sem feltétlenül szerencsés, ha egy alapvetően inkább alkalmi borfogyasztóknak szánt bor olyan nevet visel, ami alapján a vásárlók egy prémium bort azonosítanak.

4.2. A DOLGOZAT KORLÁTAI

Habár a kvantitatív kutatás felméri a kitöltők borokkal kapcsolatos általános ismereteit, hiszen felméri, hányan laikus vagy képzett borkedvelők, illetve borszakértők, azonban a borfajtákkal és típusokkal kapcsolatos ismeretek felmérésére nem törekszik.

Továbbá nem zár ki bizonyos torzításokat, mert lehetőség van „következetlen” válaszadásra pl. cabernet sauvignonhoz száraz fehérbor is társítható.

A dolgozat csak a neveket vizsgálja, azonban egy tényleges vásárlás esetén ez nem elkülöníthető a termék csomagolásának többi fizikális tulajdonságától (pl. címke, palack, zár stb.), amelyek befolyásolhatják a borról alkotott véleményt. Emellett, nem tér ki a név megjelenésére sem a palackon (nem részletezi a vizuális és tipográfiai tényezőket).

A kutatás mindössze 11 termék elnevezéseit vizsgálja részletesen, azonban a magyar piacon elérhető fantázianévvel ellátott borok listája ennél jóval terjedelmesebb. A véletlenszerűség biztosítása miatt például nem került a borok közé humoros elnevezés, amelyeknek további kutatása releváns lehet.

A kutatás ezenfelül csak fehér- és vörösborokat tartalmaz nem tér ki a rozéra, habzó- és gyöngyözőborokra, ahogy a desszertborokra és a pezsgőre sem.

A dolgozat nem számol be részletesen a nemzetközi piacon megtalálható fantázianevekről és nem tesz kísérletet a globális névadási trendek feltérképezésére sem.

A kutatás a marketingmixen belül csak a termék bizonyos tulajdonságait, így elnevezését, fajtáját (product) és az árát (price) vizsgálja, azonban az elnevezés fontossága a promóció és az eladás helyszínének függvényében tovább változhat és felértékelheti vagy csökkentheti annak központi szerepét.

Végül pedig a bor legfontosabb ismérve, hogy legjobban tapasztalás során megismerhető, azonban semmilyen tapasztalás által megismerhető tulajdonságra nem, vagy csak korlátozottan tér ki a dolgozat (csupán édes, félédes/félszáraz, és száraz típusokat tárgyal, de nem tér ki a sajátos aromákra vagy a gyümölcsösségre, ásványosságra, ahogy az illatokra és a színárnyalatokra stb. sem).

4.3. KITEKINTÉS

A dolgozat lezárásaképp érdemes szót ejteni arról, hogy a terület még eredményesebb feltárása érdekében milyen további vizsgálatok elvégzése lehet szükséges, hogy ezáltal rámutathassunk további, a bormarketing területét fejlesztő összefüggésekre.

Mindenekelőtt érdemes lenne egy a teljes magyarországi mintát vizsgáló tartalomelemzés elvégzése, hogy teljes képet kaphassunk a jelenleg piacon jelenlévő bornevekről. Ezen nevek kvalitatív vizsgálata lehet a további kutatások alapja.

Ezenfelül mindenféleképpen érdemes lenne egyes pincészetek bevonásával az adott borok eladási adatait megvizsgálni, illetve akár olyan borokat elemezni, amelyek névváltáson mentek keresztül. A névváltás előtti és utáni adatokkal izgalmas lenne végignézni egy ilyen márkázási folyamatot, hogy láthassuk mennyire befolyásolja az eladást a névváltás.

Olyan termékeknél is érdemes lehet ezt a folyamatot végigkövetni, amelyek korábban hagyományos nevekkal rendelkeztek, azonban valamilyen megfontolásból fantázianévre váltottak.

Továbbá izgalmas lehet ezen terület vizsgálata, kizárólag szakértői és kizárólag laikus borfogyasztók körében, mert így jobban kirajzolódna az eladói és vásárlói asszociációk. A termelő fejében megfogalmazódott üzenetet nem biztos, hogy pontosan úgy kódolja a vásárló ahogy azt a feladó (a termelő/borász/marketinges) tervezte.

Ezenkívül, érdemes lenne megvizsgálni különböző médiafelületek esetén milyen szinten érvényesül, illetve befolyásol a borelnevezése. Pincészetben való helyszíni eladás során más funkciót tölthet be az elnevezés, mint például online vásárlás során. Míg az „önálló” vásárlás során a név segítséget jelenthet a döntéshozásban, addig a pincészetben az elnevezés háttere, története hozzátehet a kóstolt bor értékéhez.

Mindezek mellett a magyar névadási stratégiák összevetése a globális trendekkel szintén további eredményekhez vezethet. Érdemes lehet összehasonlítani nem magyar borok (nem magyar) borneveit, nem magyar elnevezésű magyar borokkal.

A nevek hangzásának további vizsgálata, részletes fonológiai és morfológiai elemzése is újabb összefüggésekhez vezethet.

A fantázianevek csoportonkénti vizsgálata tehát állatnevek, mitológiai nevek, személynevek stb. segíthet akár abban, hogy felmérjük, vannak-e jelentésalapon borokhoz társított hasonló vagy megegyező asszociációk.

Kisebb csoportokban érdemes lehetne azt is felmérni, hogy a borfogyasztók számára milyen érzést vagy érzelmeket keltenek a fantázianevek, milyen történetet mesél számukra az adott név.

A kutatást kóstolással egybekötve is érdemes lenne elvégezni, hiszen a bor legfontosabb tulajdonsága az íze és alapvetően a megtapasztalása. Így mivel az érzékszervekre hat izgalmas lenne felmérni, hogy milyen asszociációk kerülnek előtérbe egyes borok megkóstolása után. Érdemes lehet a tapasztalt tulajdonságok megjelenítésére törekedni az elnevezésben, hangzás vagy jelentés alapján, ezzel növelve a borneve és valós tartalma (az ital) közti kapcsolat létrehozásának sikerességét.

Jegyzetek:

cuveé¹ (*Most*) = összetétel: chardonnay, királyleányka, ottonel muskotály, olaszrizling

cuveé² (*Arcadia*) = összetétel: n.a.

cuveé³ (*Aureus*) = összetétel: cabernet franc, merlot, cabernet sauvignon

Szakirodalom

- Balázs G. 2018: A magyar bor művelődéstörténetéről. in *Borkommunikáció* Budapest: Századvég Kiadó pp. 20-29
- Chakravorti, S. 2020: Marketing the Lifestyle of Wine: Role of an Industry Publication in *Journal of Business and Behavioral Sciences* Vol. 32 No.2 pp. 53-73.
- Charters, S. 2009: Does a brand have to be consistent? in *Journal of Product and Brand Management* Vol. 18 No.4, pp. 284–291.
- Chernev, A., Hamilton, R., Gal, D. 2011: *Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding* Letöltve: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.75.3.66> [2021. 03. 29.]
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., Festa, A. 2015: *The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es* Letöltve: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315004385?casa_token=UUQ8pshfWMAAAAAA:JYURLGCO5jNP5BSlCj2IabXt-nnUM8PssUpC698fVwbdhLrtI34SuMgjn0kXjCdwPRARey3SjA [2021.03.29.]
- Gaál B. – Párdányi M. 2005: *Bormarketing – A magyar borok marketingje* Tatabánya: Alfadat-Press
- Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. 2018: Marketingkommunikáció a borágazatban in *Borkommunikáció* Budapest: Századvég Kiadó pp. 108-123
- Johnson, T. E., Danner, E., Bastian S. E. P. 2017: *Consumer Segmentation Methods for the Wine Market* Letöltve: https://www.researchgate.net/publication/320025399_Consumer_Segmentation_Methods_for_the_Wine_Market [2021.03.28.]
- Kelemen Z., Nagy P., Kemény I. 2015: *A vásárlási élmények fenomenológiai vizsgálata felnőttek és serdülők körében – A Glamour napok esete* Letöltve: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2147/1/VT_2015n910p48.pdf [2021.03.28.]
- Kovács L. 2018: Bor és szakralitás in *Borkommunikáció* Budapest: Századvég Kiadó pp. 30-43
- Kovács L. 2018: Bormárkanekvek in *Borkommunikáció* Budapest: Századvég Kiadó pp. 124-137

- Kohli, C. – Labahn, D. W. 1997: Observations: Creating effective brand names: A study of the naming process in *Journal of Advertising Research* pp. 67-75
- Na, K. J., Holland, R., Shackleton, J., Hwang Y., Melewar, T. C. 2008: *The effect of evaluation criteria on design attributes and brand equity in the product evaluation process*
Letöltve: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/bm.2008.29.pdf> [2021. 03. 29.]
- Nagy G. 2015: *Bormarketing? Így is elég bort adok el.* Letöltve: <https://bormarketing1x1.hu/blog/bormarketing-igy-is-eleg-bort-adok-el.html> [2021.03.28.]
- Nagy G. 2019: *Három bormarketing esettanulmány a közösségi média hatékony használatáról*
Letöltve: <https://bormarketing1x1.hu/blog/harom-bormarketing-esettanulmany-a-kozossegi-media-hatekony-hasznalatarol.html> [2021. 03. 29.]
- Nyström, A. 2017: *The Research Behind How Brand Names Impact Customers and What Name We've Changed at Buffer* Letöltve: <https://buffer.com/resources/names-impact-customers/> [2021. 03. 29.]
- O. Nagy G. 2007: *Magyar szólások és közmondások* Budapest: Akkord Kiadó
- Pál J. – Újvári E. 2005: *Szimbólumtár* Budapest: Balassi Kiadó
- Papp-Váry Á. 2011: *A bifidus essensis és a magenta* Letöltve: http://www.papp-vary.hu/markazas/Bifidus_Essensis_Magenta.pdf [2021.03.29.]
- Papp-Váry Á. 2010: *Bátor borok* Letöltve: http://www.papp-vary.hu/markazas/Bator_borok_Bormarkazas.pdf [2021.03.29.]
- Papp-Váry Á. 2011: *Biztos jó a márkaneved?* Letöltve: http://www.papp-vary.hu/markazas/Biztos_jo_a_markaneved_Marketingnavigator.pdf [2021.03.29.]
- Pratap A. 2017: *LG Marketing and Brand Strategy* Letöltve: <https://notesmatic.com/2017/01/lg-marketing-and-branding-strategy/#:~:text=The%20Marketing%20and%20Branding%20Strategy%20of%20LG.%20LG,believes%20in%20bringing%20surprising%20delights%20for%20the%20customers.> [2021.04.10.]

Sherman, S. -Tuten, T. 2011: Message on a bottle: the wine label's influence in *International Journal of Wine Business Research* Vol.23 No. 3, pp. 221-234

Szakáli I. L. – Szám I. (2018) Hungarikum szőlőfajták – borhungarikumok in *Borkommunikáció* Budapest: Századvég Kiadó pp. 44 - 61

Szolnoki G. – Totth G. (2017) *A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése* Letöltve:
https://hnt.hu/wp-content/uploads/2017/11/HNT_Szakmai_Nov14-1.pdf
[2021.03.28.]

Veszelszki Á. (2014) *Marketingvizsgálat és a marketing szaknyelve* Budapest: Éghajlat Könyvkiadó

Veszelszki Á. szerk. (2018) *Borkommunikáció* Budapest: Századvég Kiadó

Veszelszki Á. (2019), Az Instagram-képek meggyőzőési stratégiái a borkommunikációban in *Marketing & Menedzsment* 2019. 4.szám

Viana, N. A. (2016) *Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry* Letöltve:
https://www.researchgate.net/publication/309469567_Digital_wine_marketing_Social_media_marketing_for_the_wine_industry [2021. 03. 30.]

W1 = Bormarketing?

<https://bormarketing1x1.hu/> [2021.03.27.]

W2 = Boros címkék titkai

<https://www.miradionk.com/site/boros-cimkek-titkai/> [2021.03.27.]

W3= Average price for a 1.5-2 l bottle of white table wine in Hungary from 2010 to 2020 (in forints)

<https://www.statista.com/statistics/1200123/hungary-average-price-for-a-bottle-of-white-table-wine/> [2021.03.28.]

W4= Average price for a 1.5-2 l bottle of red table wine in Hungary from 2010 to 2020 (in forints)

<https://www.statista.com/statistics/1200126/hungary-average-price-for-a-bottle-of-red-table-wine/> [2021.03.28.]

W5= Nagy Borteszt 2019

<http://nagyborteszt-eredmenyek-2019.pdf> [2021.04.10.]

W6= LG | History

<https://www.lgcorp.com/about/history/1> [2021.04.10]

W7= Borkereső

<https://vinoport.hu/borbar> [2021.03.14.]

Függelék:

3. táblázat

Pincészet	Fantáziánév
Apátsági	<i>Infusio</i>
Apátsági	<i>Prior</i>
Bagolykő	<i>Ketten</i>
Bajnóczy	<i>Szemenszedett</i>
Bakó Ambrus	<i>A Püspöktől</i>
Balassa Bor	<i>Villő</i>
Basilicus	<i>Semmittevés</i>
Basilicus	<i>Egyszervolt</i>
Basilicus	<i>Randevú</i>
Béres	<i>Naparany</i>
Bezerics	<i>Sámson</i>
Bezerics	<i>Pátria</i>
Bezerics	<i>Szexi</i>
Bock	<i>Capella</i>
Bock	<i>Marcell</i>
Bocor	<i>FiuslányoS</i>
Bodri	<i>Faluhely</i>
Borbély	<i>Nász a Bácsón</i>
Borbély	<i>Bóbita</i>
Bujdosó	<i>Katamarán</i>
Bujdosó	<i>Sirocco</i>
Bussay	<i>Esküvé</i>
Canter	<i>Magnus</i>
Csányi	<i>Elegance</i>
Csernyik	<i>Nyitány</i>
Csubák Testvérek	<i>Erika</i>
Dézsma	<i>Mentor</i>
Disznókő	<i>Inspiration</i>
Dobosi	<i>Háromszög</i>

Egly-Palota	<i>Vesperas</i>
Eszterbauer	<i>Sógor</i>
Eszterbauer	<i>Mesterünk</i>
Eszterbauer	<i>Káferka</i>
Eszterbauer	<i>Nagyapám</i>
Eszterbauer	<i>Tanyamacska</i>
Eszterbauer	<i>No Fiam</i>
Eszterbauer	<i>Öröm</i>
Eszterbauer	<i>Tüke</i>
Eszterbauer	<i>Tivald</i>
Etyeki Kúria	<i>Pláne</i>
Fáncsi-Hegyi	<i>Ráadás</i>
Feind Borház	<i>Narancs</i>
Folly	<i>Buboréka</i>
Furmitage	<i>Portius</i>
Garamvári	<i>Zsongás</i>
Gelbmann	<i>Most</i>
Gere Attila	<i>Solus</i>
Gere Tamás és Zsolt	<i>Aureus</i>
Grand	<i>Amethyst</i>
Gróf Degenfeld	<i>Andante</i>
Günzer Tamás	<i>Stílus</i>
Günzer Tamás	<i>Mátyás</i>
Günzer Tamás	<i>Mont Blanc</i>
Günzer Tamás	<i>Feeling</i>
Günzer Tamás	<i>RedY</i>
Günzer Tamás	<i>Hála</i>
Günzer Tamás	<i>GT 50</i>
Günzer Tamás	<i>Lezser</i>

Havas és Tímár	<i>Franom</i>
Heumann	<i>Terra Tartaro</i>
Heumann	<i>Lagona</i>
Hilltop	<i>Ihlet</i>
Holdvölgy	<i>Intuition No 4.</i>
Holdvölgy	<i>Culture</i>
Holdvölgy	<i>Signature</i>
Holdvölgy	<i>Exaltation</i>
Holdvölgy	<i>Eloquence</i>
Holdvölgy	<i>Meditation</i>
Holdvölgy	<i>Vision</i>
Holdvölgy	<i>Expression</i>
Holdvölgy	<i>Hold and Holló</i>
Homola	<i>Parti Szél</i>
Horváth	<i>Flört</i>
Horváth	<i>Madarász</i>
Kardos	<i>Supreme</i>
Katona	<i>Rianás</i>
Kattra	<i>Friss</i>
Konyári	<i>Páva</i>
Konyári	<i>Loliense</i>
Konyári	<i>Piritye</i>
Konyári	<i>Fecske</i>
Kreinbacher	<i>Prestige</i>
Kristinus	<i>Utopia</i>
Kristinus	<i>Euphoria</i>
Kristinus	<i>Sas</i>
Kristinus	<i>Piripió</i>
Lajvér	<i>Infinity</i>
Lajvér	<i>Sound</i>
Liszkai	<i>Giulia</i>
Mádi	<i>iMÁDlak</i>

Miklós Csabi	<i>Blanné</i>
Miklós Csabi	<i>Füligér</i>
Miklós Csabi	<i>Marylin Mórról</i>
Miklós Csabi	<i>Demi</i>
Miklós Csabi	<i>Punktum</i>
Miklós Csabi	<i>Csoda</i>
Miklós Csabi	<i>Ezredes</i>
Miklós Csabi	<i>Depes Mór</i>
Miklós Csabi	<i>Szenvedélyes Hétköznapiok</i>
Miklós Csabi	<i>Moorer</i>
Miklós Csabi	<i>Csakazizéér</i>
Orsolyák Attila	<i>Szent Tamás 128</i>
Pálffy	<i>Riválisok</i>
Palkó Pince	<i>Hársss</i>
Pántlika-Dörgicse	<i>Gálickő</i>
Pántlika-Dörgicse	<i>Agyaglik</i>
Podmaniczky	<i>Tere-Fere</i>
Schieber	<i>Tabu</i>
Schieber	<i>Fruska</i>
Schieber	<i>Trilógia</i>
Söptei	<i>Harmónia</i>
Sterlik	<i>Éjszaka</i>
Szászi	<i>Liliomfi</i>
Szende	<i>Ikrek</i>
Szende	<i>Karina</i>
Szende	<i>St. Urbanus</i>
Szende	<i>Múzsza</i>
Szent Donát	<i>Magma</i>
Szent Donát	<i>Slikker</i>
Szent Gaál	<i>Obsessio</i>
Szent Tamás	<i>Nyúlászó</i>
Szepsy	<i>Hasznos</i>

Szivek	<i>Zévé Trilógia II.</i>
Takler	<i>Rubato</i>
Takler	<i>Regnum</i>
Takler	<i>Primarius</i>
Thummerer	<i>Vili Papa</i>
Tiffán's	<i>Immortal</i>
Tiffán's	<i>Principium</i>
Tokajicum	<i>Reneszánsz</i>
Toronyi	<i>Ringató</i>
Tűzkő	<i>Talentum</i>
Varga	<i>Arany metszés</i>
Vincze	<i>Arcanum</i>
Vylyan	<i>Kakas</i>

Vylyan	<i>Macska</i>
Vylyan	<i>Boszorkány</i>
Vylyan	<i>Hegy</i>
Vylyan	<i>Kecske</i>
Vylyan	<i>Ördög</i>
Vylyan	<i>Herka</i>
Vylyan	<i>Bogyólé</i>
Wunderlich	<i>Arcadia</i>
Zombory	<i>Alphia</i>

1. melléklet: A kutatáshoz használt online kérdőív

Elérhető: <https://docs.google.com/forms/d/1rLx9TZPMlaTqakhuNQutjZHTUBVCorL3OSte4WGPIL8/prefill>

Bor: Hogyan nevezzetek?

Kedves Kitöltő!

Szabadkai Petra vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem kommunikáció- és médiatudomány mesterszakos hallgatója. TDK-dolgozatomban magyar borok fantázianeveit vizsgálom. A kérdőívem kitöltése körülbelül 5 percet vesz igénybe, és nagymértékben hozzájárul a kutatásom sikerességéhez. A kutatásban csak 18 év felettiak vehetnek részt. A kitöltés anonim és önkéntes, az adatokat kizárólag összesítve, a TDK-dolgozatom elkészítéséhez használom.

Köszönöm, hogy a válaszaival segíti a munkámat!

I. Nevek és borfajták

Milyen borfajtát társítana az alábbi bornevekhez?

Sorok:

- Culture
- Villő
- Prestige
- Vesperas
- Semmittevés

Oszlopok:

- aszú
- furmint
- olaszrizling
- kövérszőlő
- egyiket sem

Ön szerint melyik bornév jelöl száraz vagy édes fehérbort?

- Culture
- Villő
- Prestige
- Vesperas
- Semmittevés

Milyen borfajtát társítana az alábbi bornevekhez?

Sorok:

- No... Fiam!
- Most
- Arcadia
- Aureus
- Arcanum
- Magnus

Oszlopok:

- sauvignon blanc
- cabernet sauvignon
- egri bikavér
- juhfark
- egyiket sem

Ön szerint melyik bornév jelöl száraz fehér- vagy vörösbort?

- No... Fiam!
- Most
- Arcadia
- Aureus
- Arcanum
- Magnus

Milyen árkategóriába sorolná a borokat az elnevezésük alapján?

Sorok:

- No... Fiam!
- Culture
- Villő
- Most
- Arcadia
- Prestige
- Aureus
- Semmittevés
- Arcanum
- Vesperas
- Magnus

Oszlopok:

- 0-800 Ft
- 800-1600 Ft
- 1600-2500 Ft
- 2500 Ft felett

II. A bornév a marketingben

Mi alapján hozott döntést az előbbi kérdésekben? (több válasz)

- a név jelentése
- a névhangzása
- az adott bor (illetve elnevezésének) ismerete
- a borfajták ismerete
- egyéb:

Milyen a bormarketing szempontjából ideális fantázianév? Kérem, a skálán jelölje a szempontok fontosságát. 1 = legkevésbé fontos 5 = legfontosabb

- rövid név
- magyar név
- idegen hangzású név
- utalás a borfajtára
- utalás a pincészetre
- utalás a bor megjelenésére (pl. palack, címke)
- humoros név
- jó hangzású név
- érdekes képzettársítás

III. Demográfiai adatok

Az Ön neme:

- nő
- férfi
- nem szeretném megadni

Életkora:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-

Milyen gyakran fogyaszt bort?

- nem fogyasztok bort
- ritkábban, mint havonta
- havonta 1-2-szer
- hetente
- hetente 2-5 alkalommal
- naponta

Hova sorolná magát a borok ismerete alapján?

- nem ismerem a borokat egyáltalán, nem is fogyasztom
- laikus borkedvelő
- képzett borkedvelő (de nem szakmabeli)
- professzionális borszakértő (sommelier, borász, borszakértő stb.)
- egyéb:

Milyen borokat kedvel? (feleletválasztós rács)

Sorok:

- száraz bor
- félszáraz/félédes bor
- édes bor

Oszlopok:

- egyáltalán nem
- inkább nem kedvelem
- inkább kedvelem
- a kedvencem

Ha van bármilyen megjegyzése a témával kapcsolatban, kérem, ide írja le: