

Budapesti Corvinus Egyetem
Tudományos Diákköri Konferencia

A magyarországi fogyasztók percepciója az autentikus ázsiai teák piacáról

Hungarian consumers' perception of the authentic Asian
tea market

Belan Veronika
Kereskedelem és marketing szak
III. évfolyam
2023

Témavezető: Simay Attila Endre

Absztrakt

Az ázsiai teák kultúrája egyre nagyobb teret kap világszerte, köztük Magyarországon is sikerült teret hódítania az elmúlt években. Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy milyen szinten ismerik a magyar fogyasztók ezt a piacot, mennyire érzékenyek az abban történő változásokra, illetve milyen percepcióik vannak az ázsiai teákról és ezek a percepciók milyen attribútumok mentén formálódnak.

Azt feltételezem, hogy a magyar fogyasztók piacismerete viszonylag alacsony lehet, ugyanis más környező európai országokhoz képest a teakultúra Magyarországon háttérbe szorul, ahogyan ezt az országon belül található ázsiai teázók száma is tükrözi.

A kutatási kérdés megválaszolásához kvantitatív kutatási módszert alkalmazok, amely lehetővé teszi a két külön célcsoport, az ázsiai teázókat látogató és nem látogató személyekhez készített kérdőívek eredményeinek összehasonlítását.

Az eredmények hozzájárulhatnak az ázsiai teák piaci helyzetének jobb megértéséhez és annak jövőbeni fejlesztéséhez Magyarországon, valamint hasznos információként szolgálhatnak a piac szereplőinek is.

1.	Bevezetés	1
1.1.	A téma ismertetése	1
1.2.	Gyakorlati relevancia	1
1.3.	Újdonságtartalom	1
1.4.	A dolgozat felépítése	2
2.	Termékbemutató – Mit értünk az „ázsiai teák” fogalma alatt?	3
2.1.	Tea eredete	3
2.2.	Tea útja Európába, egészen napjainkig	3
2.3.	Ázsiai teák kategóriái, jellegzetességei	4
2.3.1.	Fekete tea	4
2.3.2.	Zöld tea	4
2.3.3.	Sárga tea	5
2.3.4.	Oolong	5
2.3.5.	Fehér tea	5
2.3.6.	Sötét tea	6
3.	Szakirodalmi áttekintés	7
3.1.	Fogyasztói magatartás	7
3.1.1.	A vásárlási döntési folyamat	7
3.1.2.	A fogyasztás	8
3.1.3.	Fogyasztói magatartás a teakultúrában	8
3.2.	A percepció	10
3.2.1.	Ingerküszöbök	10
3.2.2.	Ingerek szűrése	10
3.2.3.	A figyelem felkeltésének külső és belső tényezői	11
3.2.4.	A percepció rendezőelvi	11
3.2.5.	Marketingkommunikáció	11
3.3.	Márka és márkaimázs	12
3.3.1.	Márkaérték	12
3.3.2.	A földrajzi eredet, mint a teák egyik lehetséges márkázási szempontja	13
3.3.3.	Az uniós minőségrendszerek	14
3.3.4.	A tea márkaimázs formáló tényezői	14
3.4.	Márkák pozicionálása	15

4.	Kutatási módszertan	17
4.1.	Kutatandó szempontok összegzése	17
4.2.	A választott kutatási módszer	18
4.3.	Mintavételi technika	20
5.	Eredmények	21
5.1.	Demográfiai adatok	21
5.2.	Teafajták ismeretére vonatkozó kérdések	21
5.3.	Terméktulajdonságok fontossága	22
5.4.	Attitűd-kérdések	23
5.5.	Ízjelzők megítélése	25
5.6.	Csomagolás asszociációk	26
5.7.	Hirdetések Magyarországon	30
5.8.	Információszerzés és vásárlási szokások	31
5.9.	Költés és árérzékenység	32
5.10.	Fogyasztási szokások	34
6.	Összegzés	36
6.1.	Eredmények összefoglalása	36
6.2.	Gyakorlati következtetések	37
6.3.	Jövőbeni kutatási irányok	38
6.4.	A kutatás korlátai	38
7.	Források	39
8.	Melléklet	42
8.1.	Demográfiai adatok	42
8.2.	Teafajták ismeretére vonatkozó kérdések	46
8.3.	Terméktulajdonságok fontossága	48
8.4.	Ízjelzők megítélése	49
8.5.	Csomagolás asszociációk	50
8.6.	Hirdetések Magyarországon	55
8.7.	Információszerzés és vásárlási szokások	56
8.8.	Költés és árérzékenység	58
8.9.	Fogyasztási szokások	59
8.10.	Kérdőív	60

1. Bevezetés

1.1. A téma ismertetése

Az ázsiai teák egy rendkívül sokrétű és különleges világot rejtenek, amelyhez sok esetben nem csak az összetett teaszertartások, hanem egy életfilozófia is társul. Kína, a tea bölcsője révén került a tea Európába is, ám napjainkban már egy egészen más, gyümölcsös és gyógynövényes teafilterek képzete társul hozzá. Az autentikus ázsiai teakultúra azonban még fellelhető Európában is. Közép-Európa országai közül például Csehországban olyan mértékű népszerűségnek örvend, hogy egy cseh alapítású franchise Európa-szerte, köztük Magyarországon is, és újfent az Egyesült Államokban nyit autentikus ázsiai teázókat, amelyekben semmilyen alkoholos italt vagy kávé, kizárólag csak teát lehet venni. (Malá, 2017) Dolgozatomban az ázsiai teakultúrához tartozó autentikus ázsiai teák megítélését vizsgálom a magyar fogyasztók között.

1.2. Gyakorlati relevancia

Bár nem sok, de Magyarországon is található néhány eldugott, nem olyan sokak által ismert teázó/teaház, amely az ázsiai teák széleskörű választékával rendelkezik. Fogyasztóikról és a célpiacukról azonban rendkívül keveset tudunk, csakúgy, mint ennek a piacnak a méretéről, vagy éppen milyenségéről Magyarországon. Úgy gondolom, hogy ennek a piaci szegmensnek a feltárása egy igazán érdekes téma lehet. Dolgozatomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy mennyire ismerik, illetve milyen percepciókkal rendelkeznek a magyar fogyasztók az autentikus ázsiai teák piacáról, valamint milyen fogyasztási szokások jellemzőek rájuk az ázsiai teák fogyasztása során?

1.3. Újdonságtartalom

Magyarországon nagyon kevés olyan kutatást találtam, amely akár csak említőlegesen is szólna az ázsiai teakultúráról. Egyedül (Kasznár, 2016) tanulmányában találtam említést az ázsiai teakultúra terjesztésére Magyarországon, az 1995-ben alapított Kínai Művészeti Központ által. Nemzetközi szinten több, elsősorban ázsiai kutatást találtam a témában, például (Hu, 2020) kutatása, amely részletekre bontva elmagyarázza az kínai teák designkommunikációját, (Su et

al., 2021) kutatása, amely a tea fogyasztók által az egyes ázsiai teáknak tulajdonított ízjelzőket vizsgálta, vagy (Lee et al., 2018) kutatása, amely különböző kultúrák fogyasztóinak percepcióit vizsgálta a zöld teákról. Ugyanakkor (Wang et al., 2022), az ázsiai teák földrajzi eredetének fontosságát vizsgáló tanulmánya is fontos az én kutatásom szempontjából. Összességében azonban úgy tapasztaltam, hogy az ázsiai teák kapcsán sokkal több egészségügyi hatásokat és tudományos megközelítést boncolgató tanulmány és nagyon kevés marketinges megközelítésű kutatás született, így úgy gondolom, hogy a kutatásom, Magyarországon legalábbis mindenképpen, újnak tekinthető.

1.4. A dolgozat felépítése

A téma specifikusságából adódóan először egy részletes termékbemutatóra kerül sor, amelyben bemutatom a történelmi vonatkozásokat és a főbb teafajtákat. Ezután a kutatás szempontjából releváns elméleti háttér bemutatására kerül sor, majd a kutatásom módszertana kerül bemutatásra. Ezután ismertetem a kutatás során elért eredményeket és végül egy rövid összefoglalóban kifejtem a gyakorlati következtetéseket, a témához kapcsolódó jövőben kutatandó szempontokat, valamint a saját kutatásom korlátait.

2. Termékbemutató – Mit értünk az „ázsiai teák” fogalma alatt?

2.1. Tea eredete

A teázás, mint olyan, alapjáraton Ázsiából, Kínából származik és egészen időszámításunk előtt 2437-ig eredeztethető, amikor is a történet szerint Shennong császár véletlenül beleejtett néhány tealevelet az üstjébe és meglepődve tapasztalta, hogy ízlik neki az ital. (Battle, 2017) Onnantól kezdve gyógyító erejű varázsitalként kezelték Kínában, a most ismert tea-művészet, ceremónia és az ehhez fűződő filozófia pedig csak később, időszámításunk szerint 618 és 907 között fejlődött ki, a Tang dinasztia uralkodása alatt. (Wang, 2011) Ekkor jelent meg Lu Yu Cha Jing nevű, mai napig nagy becsben tartott könyve, amely a teázás minden fortélyát és aspektusát körülírta, így járulva hozzá a tea kultúra további elmélyítéséhez. (Battle, 2017) Ázsiában nemcsak a tea elkészítését és ivását, hanem a növények elültetését, szüretelését és feldolgozását is művészetként kezelik. Maga a tea ceremónia során pedig kiemelkedően fontos szerepet kap a környezet és társaság, amiben isszák, lévén, hogy jelentős hangsúlyt fektetnek a természet közelségre és a harmóniára. Ugyanakkor a víz, amellyel a teát leöntik származása és minősége is fontos, aminek eredményeként a hegyi víz és a forrásvíz előnyt élvez például a kúti vizekkel szemben. (Wang, 2011)

2.2. Tea útja Európába, egészen napjainkig

A teával először az Európából származó, jezsuita misszionáriusok találkoztak Ázsia különböző pontjain, akik ott tartózkodásuk idején beépítették a teafogyasztást mindennapjaikba. Rajtuk keresztül jutott el aztán a különleges ital híre Európába, amely iránt nagy érdeklődést tanúsítottak. (Ellis et al., 2015) Végül a holland kereskedők által jutott el a tea Európába a 17. század elején, amely aztán Angliában lett megreformálva. Megszületett az ikonikus délutáni teázás, amelyet a kínai hagyománnyal ellentétesen sütemények és egyéb falánkságok kísértek. Továbbá az elkészítési mód is leegyszerűsödött, valamint cukorral és tejjel bővítették az italt. Maga a teakészlet is megváltozott, megjelentek a csészéken a fülek és feltalálták a teászacskót. (Wang, 2011) Mindez gyökeres különbséget teremtett az ázsiai és az Európában elterjedt teakultúra között.

2.3. Ázsiai teák kategóriái, jellegzetességei

Amikor ázsiai teakultúráról van szó, alapvetően a Teafélék családjába, azon belül a Camellia nemzetségébe tartozó különböző fajok és alfajok meglehetősen régió- és fajspecifikus feldolgozásáról van szó (Battle, 2017). A tanulmány szempontjából azonban közel sem olyan fontos szempont ez a növényteni rendszerezés, mint az elkészítés módjából fakadó kategóriák ismertetése, amelyek a következők: fekete, zöld, sárga, oolong, fehér és sötét.

2.3.1. Fekete tea

A fekete teának nagyon gondos, speciális szárítási folyamata van („withering”) amelynek ideje sokban függ a levelek nedvességtartalmától. Ezt követően a leveleket feltekerik, hogy az oxigén behatolhasson a levél belsejébe és reakcióba léphessen az ott található enzimekkel. Ezt követi majd az oxidációs folyamat, amelynek során a tea színe és íze is megváltozik. Végül a 35 fok feletti hőmérsékleten történő szárítással a folyamatot leállítják. Az így elkészült teát további válogatásnak veti alá – a különböző méretű és állapotú levelek ugyanis egészen más minőséget, és ezáltal árkatóriát is képviselnek. (Battle, 2017)

A legismertebb fekete tea fajták az indiai Darjeeling és Assam, a kínai Lapsang és a sri lankai Ceylon. (“Types of Black Tea Varieties,” 2021)

2.3.2. Zöld tea

A zöld tea számít az „eredetinek”, ezt fedezte fel ugyanis Shennong császár. Úgyszintén ez az a tea, amely különleges gyógyhatásairól lett híres. Alapja a tealevélben található enzimek deaktiválásában rejlik, amelynek köszönhetően megtartja zöld színét és nem veheti benne kezdetét az oxidációs folyamat. Ennek két ismert módja van, a sütés és a párolás. Az előbbi a kínai, az utóbbi pedig a japán zöld teákra jellemző. Az így készült teát gyakran már a felvásárló, aki egyben továbbértékesítő is, válogatja csoportokba méret szerint, amely különböző árkatóriákat képez. (Battle, 2017)

A legismertebb japán zöld teák közé tartozik a Sencha, Matcha és a Gyokuro, a legismertebb kínai zöld teák pedig a Long Jing és a Gunpowder. (Kravitz Hoeffner, 2022)

2.3.3. Sárga tea

A sárga tea valószínűleg a legkevésbé elterjedt teafajta, amit rendkívül trükkös elkészítése is magyarázhat. A folyamat magába foglalja a napon történő szárítást, a serpenyőn történő sütést, majd a párolást, amely lehetővé teszi az enyhe oxidálódást. Ezt követően újabb szárítási folyamat következik, hogy megelőzzék a levelek túl-oxidálódását. Az említett lépések között azonban rendkívül nehéz megtalálni a tökéletes egyensúlyt, ezért is számít a sárga tea akkora ritkaságnak. (Battle, 2017) Két legismertebb fajtája a Huo Shan Huang Ya és a Jun Shan Yinzen. (“Yellow Tea Basics,” 2016)

2.3.4. Oolong

Az oolong tea mondhatni átmenetet képez a zöld és fekete tea között, lévén oxidáltabb, mint a zöld, de kevésbé oxidált, mint a fekete teák. A tökéletes egyensúly megtalálása viszont rendkívül nehéz folyamat, ami magyarázatként szolgálhat az oolong tea rendkívül magas eladási árára. A leveleket a gyors, napon történő szárítást követően fonott kosarakba rakják, amelyek forgatásának köszönhetően a levelek egymáshoz súrolódnak, felsértve széleiket és ezáltal nagyobb teret hagyva az oxidációs folyamatoknak. Ezt követően egy sokszor ismételt pörkölési és vászonnal golyóba sodrási folyamat következik, amelyet legvégül további szárítás követ. Így születnek meg az oolong teára jellemző kis levél golyócskák. (Battle, 2017) A legismertebb oolong teák a Dan Cong, Tie Guan Yin, Da Hong Pao, Gaoshan és a Jin Xuan. (“Complete Guide to Oolong Tea,” n.d.)

2.3.5. Fehér tea

A fehér tea az egyik legvitatottabb teafajta, különböző teóriákkal arra, hogy mi számíthat fehér teának és mi nem. Elsősorban fontos, hogy a Fujian tartományban található Da Bai levelekből készüljön. A legdrágább fehér teákhoz pedig csak a rügyeket használják fel. Legtöbb esetben a fehér tea feldolgozása is napon történő szárítással kezdődik – ennek köszönhetően sok különleges aroma szabadul fel –, amelyet végül egy több mint 30 órás, beltéri szárítási folyamat követ. Végül a gépi szárítás stabilizálja a teát. (Battle, 2017) A legismertebb fehér tea fajták a Bai Mudan, Shou Mei és a Baihao Yinzen. (“White tea,” 2022)

2.3.6. Sötét tea

A sötét teák legismertebbje a Yunnanból származó Pu Erh. Két kategóriába sorolható, a Sheng vagy „nyers” és a Shu, avagy „érett” Pu Erh-ek közé. Ideális esetben öreg fák leveleiből készül, amelyeket napon előszárítanak, majd megpörkölnek, hogy a levelekben található enzimeket deaktiválják. Ennek mértéke függ a kínált végkimeneteltől, hiszen minél kevesebb enzim kerül deaktiválásra, annál sötétebbre fog érni majd a tea. A leveleket ezután „pogácsákká” formálják, amelyeket meleg, magas nedvességtartalmú helyeken érlelnek gondos felügyelettel. Az érlelési idő pedig egyenesen arányos a tea árával, a 30 éves Pu Erh-ek akár egy vagyonba is kerülhetnek. (Battle, 2017)

3. Szakirodalmi áttekintés

Mivel kutatásomban elsősorban a magyar fogyasztók ázsiai teák piacáról alkotott összképét, a piac ismeretének mértékét, percepcióikat és fogyasztási szokásaikat, igényeit vizsgálom, ezért úgy gondolom elengedhetetlen, hogy először közelebbről megvizsgáljam, hogy mi is maga a percepció, hogyan formálja a márkaimázst, ennek mentén milyen módokon lehet és hogy ajánlott pozicionálni, és hogy ezek összessége milyen hatással van a fogyasztói magatartásra és a fogyasztói döntésekre.

3.1. Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás minden olyan tevékenységet magába foglal, amely során a fogyasztó interakcióba lép a termékkel, mint például a beszerzés, fogyasztás és az eldobás is. A beszerzés részét képezi az egész vásárlási döntési folyamat és maga a vásárlás is.

3.1.1. A vásárlási döntési folyamat

Minden ember számos vásárlási döntést hoz meg nap mint nap, így marketinges szempontból elengedhetetlen szempont annak ismerete, hogy a fogyasztók mi alapján döntenek vásárlásaik során és hogy milyen cselekedetek előzik meg ezen döntés meghozatalát. (Stankevich, 2017) Azt a folyamatot, amely magába foglalja a fogyasztók vásárlást megelőző és az azt követő magatartását, jellemzően öt fő lépésre osztjuk fel. Az első lépés a problémafelismerés, amelyet egyaránt kiválthat belső és külső inger is. Ennek során az egyén valamilyen szükségletet észlel, amelynek kielégítésére törekszik. (Keller and Kotler, 2016) A problémafelismerés során kétféle lehetőség áll fenn. Az első esetben a probléma azonnali megoldást követel, az utóbbinál pedig ez a tényező nem áll fenn, a probléma később is megoldható. (Hofmeister-Tóth, 2017) Ha a fogyasztó úgy dönt, hogy tovább foglalkozik a problémával, akkor a vásárlási döntési folyamat második lépéséhez, az információkereséshez érkezik. Az információkeresés különböző források felhasználásával történhet, amelyeket négy fő csoportra oszthatunk. Az első ilyen csoport a személyes források, mint például a családtagok, barátok, ismerősök. A második a kereskedelmi források, mint a reklámok, honlapok vagy éppen az eladók. A harmadik az olyan közszolgálati források, mint a média, a negyedik kategóriát pedig a tapasztalati források képezik, amelyek már a termék kipróbálását vagy éppen használatát foglalják magukba. (Keller and Kotler, 2016) A következő lépés, az alternatívák értékelése során a fogyasztó legtöbbször az általa legfontosabbnak ítélt terméktulajdonság(ok) szerint dönt. Az összes terméktulajdonság közül az egyes fogyasztók más-

más terméktulajdonságot tarthatnak fontosnak, és időnként akár több, általuk fontosnak ítélt tulajdonság szerint döntenek az adott termék mellett, vagy éppen ellen. (Stankevich, 2017) Továbbá, az adott terület szakértői más, összetettebb sémák szerint ítélnék meg egy terméket, hasonlítási alapként egy elképzelt tökéletes terméket használva, míg ugyanazon terület „kezdői” nagy eséllyel inkább céltulajdonságokhoz tudják mérni a vizsgált termék tulajdonságait. (Beattie, 1982) Ilyen szempontból érdekes lenne megvizsgálni, hogy milyen tulajdonságokat tartanak fontosnak a teaszakértők és a teához kevésbé értő fogyasztók. A negyedik lépés, a vásárlási döntés esetében nagy szerepet játszik az észlelt kockázat, amely a megvásárolni kívánt termék összegének növekedésével jellemzően együtt nő. Hatással lehet rá azonban a környezet rossz megítélésétől való félelem, a termék biztonságosságával kapcsolatos kételyek, vagy éppen annak a fogyasztó szellemi egészségére gyakorolt hatásai. A vásárlói döntések meghozatalára azonban gyakran használ a fogyasztó ún. heurisztikákat, amelyek leegyszerűsítik a döntés meghozatalát. (Keller and Kotler, 2016) Végül az utolsó lépésben, a vásárlás utáni magatartásban dönti el a vevő, hogy jól választott-e, ennek a folyamatnak a végkimenetele pedig nagy hatással lesz a jövőbeni vásárlási döntéseire. (Hofmeister-Tóth, 2017)

3.1.2. A fogyasztás

A fogyasztás kérdése azt boncolgatja, hogy a fogyasztók vajon milyen célból, hogyan, milyen körülmények között és milyen gyakorisággal fogyasztják vagy használják az adott terméket. Ez a rész kiterjedhet minden, a fogyasztás folyamán felmerülő egyedi vagy specifikus jellegzetességre is. Az eldobás pedig az elhasznált termék és a csomagolás útját vizsgálja. (Hofmeister-Tóth, 2017)

3.1.3. Fogyasztói magatartás a teakultúrában

A fogyasztói magatartás azonban ettől sokkal komplexebb, hiszen részét képezik a fogyasztóban a fogyasztási folyamat során felmerülő érzések és szokások is. Ezért is fontos megvizsgálni a vásárlók azon tulajdonságait, amelyek befolyásolják fogyasztási szokásaikat. Ilyen tulajdonságok például a kulturális, társadalmi, személyes, valamint pszichológiai jellemzők.

A kulturális különbségeket jelentheti a kommunikáció, a nyelv, a hit, vallás, az idő felfogása, az öltözködés és a megjelenés, valamint az étkezési szokások. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Tekintve, hogy az ázsiai teák a legtöbb esetben a Távol-Keletről érkeznek az autentikus, helyi piacra készült csomagolásban, nem beszélhetünk értékesítési ország piacához való adaptálásról,

így a kulturális különbségekből fakadó fogyasztói percepcióváltozás vizsgálata indokolt az adott termékek esetén.

A társadalmi rétegződés és a társadalomban elfoglalt státusz is egy különbséget tevő szempontot jelenthet. Társadalmilag vizsgálendő szempontokat jelenthet az életkor, végzettség, családi életciklus vagy éppen a bevétel. Egy Kínában végzett tanulmány szerint például az idősebb emberek igényesebbek a teaválasztásaik során, a fiatalabbak pedig nem ragaszkodnak annyira a tradíciókhoz és szívesen vásárolnak például ízesített, vagy tejjel felöntött teákat is. (Ping et al., 2021)

A korábban felsorolt összes szempont befolyásolja az egyén életstílusát, amely egy gyakran alkalmazott csoportosítási szempont a fogyasztók magatartásának vizsgálata során. Az életstílus ugyanis megmutatkozik az olyan dolgokban is, mint az érdeklődés, attitűd, tevékenységek, preferenciák, érzelmek, várankozások és a fogyasztás. Ezek mind meghatározzák, hogy az adott egyén milyen magatartást tanúsít a vásárlási és fogyasztási folyamatai során. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Kínában például igazán specifikus fogyasztási szokások jellemzik a teázás kultúráját. A teakóstolás szokása történelmileg széleskörűen elterjedt volt a nemesek és intellektuálisok, valamint a buddhista szerzetesek neveltetésében. (Iwabuchi et al., 2004)

Manapság az üzletemberek és az intellektuálisok is fontos szerepet töltenek be az ázsiai teakultúra elterjesztésében. Kínában a fogyasztók rendszerint otthonról hozott minőségi teákkal ülnek be teaházakba végigkóstolni a különböző teafajtákat. Ennek a folyamatnak fontos részét képezi a teák ízéről, illatáról való beszélgetés is. Az ilyen szofisztikált teaivást a jó ízléssel és az egészséggel is összekötik. A szegényebb vidékeken, jóllehet kevésbé díszes csészékből, de ugyanúgy fogyasztják a teát, és úgyszintén a szocializálás egy eszközeként szolgál. Fontos aspektusa a teázásnak tehát az együtt töltött minőségi idő és a beszélgetés. Európai fülek számára különlegességnek számíthat az is, hogy a teaházak sok esetben csak a találkozók helyszínét biztosítják, a fogyasztók pedig a maguk által hozott teákat fogyasztják, mintegy olcsóbb, de ugyanolyan minőséget nyújtó alternatívaként. Jóllehet elmondható, hogy az ilyenfajta szabadidőtöltés a legtöbb esetben inkább a családi időtöltésre vagy az idősebb generációkra jellemző. Emellett viszont egy ember teaízlése akár státuszsimbólumként is szolgálhat. (Chee-Beng and Yuling, 2010)

3.2. A percepció

A percepciónak lényeges ráhatása lehet a vásárlási döntési folyamatra, hiszen lehetővé teszi a piaci ajánlatok szubjektív észlelését.

A percepció az érzékszerveket ért ingerek rendszerezése és értelmezése, amely segít a környezetünkben tapasztaltaknak értelmet adni. A percepciók azonban egyénenként változóak, hiszen az érzékelt ingerek feldolgozása és értelmezése sokban függ a kontextustól, amelyben létrejön és az egyén korábbi személyes tapasztalataitól, vagy éppen elvárásaitól. (Keenan, 2023)

Az egyént ért ingerek érzékelésének és feldolgozásának folyamatát nevezzük észlelésnek, amely eredményeként egyfajta képet, észleletet kapunk a minket ért ingerekről, környezetről. (Berán et al., 2019) A teák esetében domináns érzékszerveknek számíthat a nyelv, szem és az orr, hiszen az íz mellett a megjelenés és az illatok is fontos szerepet játszanak.

3.2.1. Ingerküszöbök

Fontos megemlíteni az abszolút ingerküszöböt, amely azt a legkisebb, embert érő ingerhatást jelképezi, ami ahhoz kell, hogy az adott érzékelést megtapasztalhassa az adott személy. A legfelső ingerküszöb ehhez képest az a maximális ingernagyság, amelynek az érzékelésére még képes az egyén. A különbségi küszöb az eredeti inger erősségétől függ és azt mutatja meg, hogy mennyivel kell erősödjön az adott inger, hogy az egyén érzékelje az ingerintenzitás-béli különbséget. (Zsidó, 2022) Ez utóbbi a teák esetében a következőket jelentheti: milyen szín-béli különbségek felismerésére képes az egyén, mennyire érzékeny az adott ízekre és mennyire tudja megkülönböztetni ezen ismérvek mentén az egyes teákat egymástól. Gondolok itt például teafrissességre, minőségre és az ezek alapján történő ár-érték arány megítélésére. Ennek felméréséhez azonban kísérleti, teakóstolást is magába foglaló kutatásra lenne szükség.

3.2.2. Ingerek szűrése

Az embert nap mint nap érő számtalan inger szűrését a szelektív figyelem teszi lehetővé, amelynek következtében néhány inger akár teljesen elkerülheti az adott személy figyelmét. Alapjáraton elmondható, hogy az emberek hajlamosabbak azon ingerek észrevételére, amelyekhez valamilyen aktuális, vagy személyes kapcsolat fűzi őket, valamint azon ingerek észrevételére, amelyekre nem számítanak, vagy éppen jóval erősebbek a megszokott ingernagyságtól. Ez a fajta szelektivitás az emlékezésnél is fennáll, így az emberek hajlamosak csak azon információk megjegyzésére,

amelyek már meglevő meggyőződéseiket alátámasztják vagy érdeklődési körükhöz tartoznak. (Keller and Kotler, 2016)

3.2.3. A figyelem felkeltésének külső és belső tényezői

A figyelem felkeltését továbbá befolyásolják külső és belső tényezők is. Külsőnek számítanak az olyan tényezők, mint az intenzitás, méret, pozíció, kontraszt, újdonság, ismétlés és a mozgás. Belső tényezők pedig az érdeklődés, szükséglet, motívumok és az elvárások. A külső és belső tényezők között kiegészítő kapcsolat van (Hofmeister-Tóth, 2017), így a teák esetében feltételezhető, hogy a belső tényezők nagyobb intenzitása miatt nincs szükség annyi, vagy olyan mértékű külső tényezőre. Ez részben magyarázatként szolgálhat arra, hogy miért található olyan kevés ázsiai teákkal kapcsolatos hirdetés Magyarországon.

3.2.4. A percepció rendezőelvei

Fontos továbbá megemlíteni a percepció rendezőelveit, miszerint például az emberek hajlamosak az egymáshoz közel álló tárgyakat és mintákat hasonló tulajdonságokkal felruházni, valamint a lezárás fejében az emberi agy betölti a hézagokat a hiányos információk kiegészítése által. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A fogyasztók percepciójának formálása tehát rendkívül fontos részét képezi a fogyasztók ár észlelésében és a márkaimázs kialakításában.

3.2.5. Marketingkommunikáció

A percepciót viszont nem csak maga a termék, hanem a márka/forgalmazó minden hirdetése és kommunikációja is befolyásolja. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Egy márka kommunikációjának elemi részét képezi a termék csomagolása, így elengedhetetlen, hogy annak tulajdonságait és ezek lehetséges értelmezését is megvizsgáljuk. A csomagolás esetében különösen fontos a színek megválasztása, tekintve, hogy a különböző színek más-más reakciókat és érzelmeket váltanak ki az emberekben. Azonban az egyes színek megítélése és a hozzájuk társított jelentés kultúránkként változhat. Például a piros szín Kínában a jószerecsse és boldogság jelképe, míg az Egyesült Államokban inkább a veszéllyel asszociálják. Hasonlóan a termék alakja is más-mást kommunikálhat le a fogyasztók kultúrájától függően. (Hu, 2020) Ilyen

szempontból ajánlott megvizsgálni a magyar fogyasztók percepcióját is az ázsiai teák csomagolásának színeiről, mintáiról, illetve alakjáról.

3.3. Márka és márkaimázs

A márkaimázs értelmezéséhez is szorosan kapcsolódik a percepció, hiszen segítségével értelmezi a fogyasztó a márka által lekommunikált üzeneteket.

A márka egyik legfontosabb szempontja az a kép, amellyel a vevő az adott márkát asszociálja, ez pedig a márkaimázs. Ez lényegében a fogyasztó fejében a márkáról kialakult összkép. (Reketttye and Hetesi, 2017) Eltérések lehetnek azonban a fogyasztók által érzékelt és a fogyasztók felé lekommunikálni vágyott márkaimázs között, ezért is hasznos, valamint széleskörűen alkalmazandó eszköz az észlelési térkép, amely a fogyasztók márkaészlelésének és a márkáról alkotott képüknek, összbenyomásuknak a feltárására szolgál. (Reketttye et al., 2016)

A vállalat a márkaimázst formálhatja a márkanév, illetve logó, a design és csomagolás, a márkatörténet, az ár és a kommunikáció segítségével is. Közrejátsszanak viszont a vállalat hatáskörén kívül álló elemek is, mint például a többi fogyasztó, a közvélemény, a sajtó, valamint az általános kulturális, illetve társadalmi közeg. (Reketttye et al., 2016)

3.3.1. Márkaérték

Ugyanakkor rendkívül jelentős szempont a márkaérték, amely röviden úgy jellemezhető, mint az a hozzáadott érték, amellyel az adott márka felruhazza termékét. (Farquhar, 1990) A márkaérték megítéléséhez viszont elengedhetetlen szempontnak tartom az (Aaker, 2009) féle fogyasztói márkaérték modell használatát, amely a következő öt összetevőtől teszi függővé a márkaértéket: márkahűség, márkaismertség, észlelt minőség, márkaasszociációk és a márkatulajdonhoz köthető előnyök.

A márkahűség egy vállalat szempontjából különösen fontos, hiszen amellett, hogy egyfajta stabilitást nyújt, hozzájárul az eladások előrejelezhetőségéhez is. A már meglévő, márkahű fogyasztók pedig azáltal, hogy hozzájárulnak a márkaismertség növeléséhez, az új fogyasztók bevonását is segítik. A fogyasztók pedig nagyobb bizalommal fordulnak az ismert márkákhoz, ezért a márkaismertségnek elsősorban kockázatsökkentő funkciója van.

Az észlelt minőség szorosan összefügg a termék által a fogyasztóban ébresztett fizetési hajlandósággal, ezáltal elmondható, hogy ez az aspektus a megtérülést befolyásoló egyik legfontosabb tényező. Ugyanakkor fontos differenciáló szerepe is van a piacon. (Aaker, 2009)

A márkaasszociációk rendkívül fontos motívumot képeznek, amelyek megalapozzák a fogyasztók későbbi márkaattitűdjét is. Az tehát, hogy a márka kapcsán milyen érzések, szimbólumok vagy éppen szavak jutnak a fogyasztók eszébe, kihatással lesz arra, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak majd az adott márkához, illetve, hogy hogyan ítélik azt meg a későbbiekben. A márkaasszociációk megvizsgálása során fontos szempont, hogy az adott asszociációk mennyire kedvezőek, milyen erősek, illetve, hogy mennyire egyediek. (Rekettye and Hetesi, 2017)

A márkaasszociációk a korábban felsorolt funkcióik mellett a következő három összetevőből állnak: a márka, mint termék, márkaszemélyiség és a márkatulajdonossal kapcsolatos asszociációk. A gyakorlatban tehát ennek a háromnak az együttese különbözteti meg az egyik márkát a másiktól. A márkatulajdonhoz köthető előnyök pedig a vállalat piaci magatartására vonatkoznak elsősorban. (Bauer, 2017)

3.3.2. A földrajzi eredet, mint a teák egyik lehetséges márkázási szempontja

Különösen fontos aspektusnak számít a földrajzi eredet, hiszen bizonyos termékek esetén az adott származási régió növelheti a fizetési hajlandóságot és a rezervációs árat a fogyasztóknál. (Santos and Ribeiro, 2005) Ilyen terméknek számíthat az autentikus ázsiai tea is, tekintve, hogy a márka kevésbé megfogható, így leginkább a például borászatban is alkalmazott helyhez kötöttség jellemző rá. A minőség, illetve ár-bélt megítélés sokban függ a tea származási helyétől, hiszen például a Longjing tea esetében is különböző ár kategóriákat képeznek a különböző termelési területekről származó termékek. (Zhang et al., 2020) Az ázsiai teák egyik lehetséges márkázási szempontja tehát a földrajzi eredet.

Mindemellett míg a nyugati teakultúrában a fogyasztók hajlamosabbak márkák alapján válogatni és a földrajzi megjelölés a legtöbb esetben teljesen hiányzik, addig az ázsiai teakultúrában a földrajzi eredet elengedhetetlen aspektus és a termékek árazására is kihatással van. (Wang et al., 2022) Egy másik, az Oolong teákkal kapcsolatos, földrajzi eredettől függő fizetési hajlandóságot vizsgáló tanulmány is alátámasztja, hogy az ázsiai teák megítélésénél a származási hely, avagy régió, adott esetben pedig akár tartomány is, erős befolyásoló tényező lehet. (Yang et al., 2021)

Emiatt érdemes hasonló módon megközelíteni a márka és márkaimázs kérdését, mint például a boroknál szokás.

3.3.3. Az uniós minőségrendszerek

Az uniós minőségrendszerek rendeltetése, hogy az adott termékek azon nevét védje, amely a hagyományos elkészítési helyhez tartozó sajátosságokat is maga után vonja. Ez egyfajta termelői garanciaként szolgál, valamint a fogyasztót is segíti a termék minőségének, illetve megbízhatóságának a megítélésében. Az így kapott földrajzi jelölések egyfajta szellemi tulajdont képeznek. Két ilyen jelölés lehet releváns a tanulmány szempontjából, mégpedig az OEM (oltalom alatt álló eredetmegjelölés) és az OFJ (oltalom alatt álló földrajzi jelzés). Az előbbi esetében elengedhetetlen, hogy a termelési hely alapvető vagy kizárólagos befolyással legyen a termék minőségére és tulajdonságaira, valamint, hogy a termelési folyamat összes szakasza a jelölt termelési helyen történjen. Az utóbbi, az OFJ esetében pedig elég, ha az elkészítési folyamat néhány lépése kötődik a jelölt régióhoz. („A minőségrendszerek ismertetése,” 2023)

3.3.4. A tea márkaimázs formáló tényezői

Ugyanakkor egy 2022-es tanulmány szerint a változó fogyasztói igények mellett egyre nagyobb teret kap a teák megítélésében azok színe, illetve formája, amit időnként tévesen kötnek össze a fogyasztók a termék minőségével vagy éppen frissességével, így ezek mind érdekes asszociációs szempontok lehetnek és betekintést nyújthatnak a teák márkaimázsának befolyásoló tényezőibe és annak alakulásába. (Shen and Su, 2022)

Fontos szempont lehet még azon teacserjék tengerszint feletti magassága, amelyekből az adott tea készül, a teacserjék vagy fák kora, az elkészítés módjának összetettsége, a szüretelés módja és ideje. (Sharma, 2022) Bizonyos megítélési szempontok azonban teánkként változóak lehetnek. A pu-erh teák esetében például imázs és egyben ár növelő aspektus is a tea kora, tehát minél idősebb az adott tea, annál többre fog kerülni, és annál „érettebb” lesz az íze is. Ehhez képest a zöld teák esetében a frissesség a keresendő szempont, így az év első teája jellemzően drágább, azonban az idő előrehaladtával veszít a frissességéből, így az ára is csökken. (Battle, 2017)

Ugyanakkor márkaimázst formáló differenciáló szempont lehet a csomagolás milyensége is, mint például a vákuumos, fémdobozos, dobozos vagy éppen ajándékdobozos csomagolások, amelyek a választott célcsoport függvényében változnak. (Zhang, 2021)

Egy a tea fesztiválokon megjelenő termékek designját vizsgáló tanulmány szerint különösen nagy hangsúlyt fektettek az elmúlt években a csomagolás designolására és kortárssá tételére. A tanulmány kitér arra is, hogy például a tradicionális szimbólumok használata, mint a sárkány vagy a fönix tradicionális tulajdonú teákra utalnak, a virágminták pedig a termék édességét vagy éppen ínycsengését hivatottak kiemelni, míg a felhő motívumoknak szerencsehozó jelentésük van. (Hu, 2020) Ilyen módon látszik, hogy az ázsiai teák márkaimázs kommunikációjának milyen egyedi nyelvezete van, amely kifejezetten a hazai fogyasztókat célozza. Érdekes kérdésnek tartom tehát, hogy mennyi és mi minden vesz el a fordításban szimbólumok terén, ha magyar fogyasztókat kérdezzük meg a termékekről.

3.4. Márkák pozicionálása

Úgyszintén fontos kérdés lehet maga a termék pozicionálása, és az eladó/forgalmazó által a fogyasztó felé lekommunikálni vágyott üzenet. A pozicionálás célja, hogy a gyártó kiemlje a termék azon tulajdonságait, amelyekkel szeretné, hogy a fogyasztó az adott terméket asszociálja. Az alapértelmezett, ár-minőség alapú pozicionálás sikerét legtöbbször a 4C-vel határozzák meg, amelyek a következők: hitelesség, versenyképesség, konzisztencia és világosság.

Emellett azonban a tulajdonságok, versenytárs, felhasználás, termékfelhasználó vagy termékosztály szerinti pozicionálás is jelen lehet. (Bauer et al., 2016)

Elengedhetetlenül fontos viszont, hogy tisztában legyünk azokkal az attribútumokkal, amelyeket az adott termék esetében a fogyasztó fontosnak ítél, illetve a több, különböző tulajdonságok esetében azoknak a fogyasztó szerinti fontossági sorrendjével. (Bauer et al., 2016) Ez különösen fontos, hiszen az egyes ilyen attribútumok mentén fogja majd a fogyasztó megkülönböztetni a versenytársak termékeit egymástól. (Kotler, 1997)

Ahogy az a márka és márkaimázs című fejezetben kifejtettem, a márkaasszociációk fontos komponensek a fogyasztók attitűdjének formálásában, így a pozicionálás során a márkához/termékhez (vagy annak egyes attribútumaihoz) kapcsolódó pozitív asszociációk kiépítése elengedhetetlen szempont, csakúgy, mint ezen asszociációk erősségének megvizsgálása. (Kotler, 2012)

A teák esetében a fogyasztók által fontosnak ítélt tulajdonságnak számíthat az íz, ár vagy éppen a csomagolás, az ezek közti fontossági sorrendben viszont szerepet játszhat a vizsgált célcsoport kora és élethelyzete is. (Lee and Liao, 2009) Az ezen tulajdonságokat felsoroló tanulmány a

palackozott teák piacát vizsgálta, – amely azért viszonylag messze áll az általam vizsgált tradicionális ázsiai teák piacától – mégis ez az én témámhoz a legszorosabban kapcsolódó felmérés, amit találtam. A tradicionális teák professzionális értékelése során kicsit más a helyzet, itt ugyanis az olyan cél attribútumok játszanak szerepet, mint a megjelenés, szín, aroma, íz és textúra. (Gao et al., 2016) Az ezen tulajdonságokat illető jelzőket azonban teljesen máshogy ítélik meg a teaszakértők és az általános fogyasztók, például más ízek, vagy éppen aromák preferálásával (Liou et al., 2020), így ezen terméktulajdonságok mentén érdemes kutatni az adott témakört.

A teák esetében különösen érdekes lehet az asszociációk pozitív, illetve negatív töltetének a megvizsgálása, hiszen egy 2013-as tanulmány szerint a különféle teákat kóstoló alanyok olyan jelzőkkel illették egyes teákat, mint: füves, fanyar, megégett, nyájas vagy éppen földes. (Kim et al., 2013) Ezek nagy része bár első hallásra inkább negatív töltetű szónak tűnhet, úgy gondolom, hogy érdemes lehet őket bővebben is megvizsgálni a kutatásom során.

4. Kutatási módszertan

Ahogy az a korábbiakban kifejtettekből jól látható, az ázsiai teakultúra egy rendkívül sokszínű és sokakat foglalkoztató téma, amely egyre nagyobb hírnévnek örvend Európában is.

Kutatásaim alapján azonban korántsem annyira elterjedt Magyarországon, mint azt gondolnánk. Budapesten mindössze néhány olyan teázó vagy éppen teaház található, amelyben kapható, illetve fogyasztható valamilyen autentikus ázsiai tea. Ez a tény engem arra enged következtetni, hogy a magyar fogyasztók nagy részének maga a téma is idegen lesz és vagy nem is hallott még róla, vagy nem rendelkezik mélyszántású tudással a témában. Ezért is tartom elsődlegesen fontosnak, hogy megvizsgáljam a magyar fogyasztók ázsiai teák piacának ismeretét, igényeiket, illetve azt, hogy milyennek ítélik meg magát a piacot és milyen percepciókkal rendelkeznek róla.

4.1. Kutatandó szempontok összegzése

Az ázsiai teák minőségbeli megítélése rendkívül összetett és akár teánkként változó is lehet, ezért úgy gondolom, hogy fontos lehet felmérni a magyar fogyasztók ezen piaci szegmenssel szembeni tájékozottságát, minőségérzékelését, valamint igényességét, hiszen ez segíthet megállapítani a jelenlegi magyarországi kínálat elégségeségét is.

Fontos szempont a teák esetében még a *földrajzi eredet*, amely alapján a tea egyes jellemzőire vonatkozó következtetések is levonhatóak. Felmerülhet azonban a kérdés, hogy vajon rendelkezik-e valamilyen ázsiai ország hozzátársított előnnyel vagy éppen hátránnyal autentikusság/minőség terén, illetve, hogy milyen mértékig befolyásolja a származási ország a magyar fogyasztók döntéseit. Tekintve, hogy a tea eredetileg Kínából eredeztethető, feltételezésem szerint elsősorban a kínai teákat illetheti az ilyenfajta versenyelőny, az Indiából vagy éppen Dél-Koreából származó teák pedig háttérbe szorulhatnak.

Fontos lehet továbbá az *idegennek mondható ízvilággal* kapcsolatos tapasztalatok megvizsgálása, tekintve, hogy a teák szakértők szerinti megítélése során az olyan jelzők, mint a „füves, füstös, földes” - amelyek általánosságban az ízek világában inkább negatív töltetűnek számítanak - az ázsiai teakultúrában kifejezetten keresett és értékelt tulajdonságok. Indokoltnak tartom tehát annak megvizsgálását, hogy a magyar fogyasztók hogyan viszonyulnak ezekhez a specifikus terméktulajdonságokhoz. Fenntartom annak a lehetőségnek is az esélyét, hogy a magyar

fogyasztók teljesen más percepciókkal rendelkezzenek a teák ízvilágáról, és az Ázsiában kíváncsnak ítélt ízeket csak egy igazán szűk célközönség értékeli Magyarországon.

Az ázsiai teák *marketingkommunikációja* is egészen egyedi nyelvezettel rendelkezik. A legtöbb esetben a teák csomagolása sem kerül fordításra (legfeljebb egy tömör matricás összefoglaló formájában), így a magyar fogyasztók is a tea származási országának piacára készített marketingkommunikációval találkoznak, amely esetében jelentős kulturális és az ebből fakadó percepciók különbségek is fennállhatnak. Indokoltnak tartom tehát annak a vizsgálatát is, hogy egy átlagos fogyasztó számára mennyire érthető az ázsiai teák marketingkommunikációja, illetve, hogy hogyan értelmezi azt. Gondolok itt például a szerencsehozó felhő motívumokra, vagy a boldogságot szimbolizáló piros színre.

Ázsiában a teakultúra egy rendkívül nagyra értékelt jelenség, amely bizonyos körökben akár életfilozófiaként, vagy annak egy részeként is felfogható. Fontos tehát, hogy ezzel kapcsolatban milyen asszociációk élnek a magyar fogyasztókban és hogy *mi az ő fő motivációjuk a tea vásárlására*, illetve fogyasztására. A fogyasztók magatartásának tükrében érdemes megvizsgálni azt is, hogy ők maguk milyennek ítélik meg a magyarországi „specialty” teapiacot, illetve az ilyen teákat kínáló teaházakat/teaboltokat.

Mindezen korábban említett szempontok befolyással lehetnek a tea eladási árára, ezáltal a *fogyasztók érzékenységre* is. Korábbi, külföldi kutatások arra engednek következtetni, hogy az ázsiai teák terén mutatott érzékenység differenciálható az olyan demográfiai ismérvek szerint, mint az életkor, jövedelem vagy éppen a szociális státusz. Úgy gondolom, ezek mentén érdemes kutatni a fent említett szempontokat.

A fentiek összegzéseként az általam megfogalmazott kutatási kérdés tehát: Mennyire ismerik, illetve milyen percepciókkal rendelkeznek a magyar fogyasztók az autentikus ázsiai teák piacáról, valamint milyen fogyasztási szokások jellemzőek rájuk az ázsiai teák fogyasztása során?

4.2. A választott kutatási módszer

Mivel nem csak a szakértők véleményére és teázási szokásaira, hanem általánosságban a magyar fogyasztók piacismeretére, valamint a magyar fogyasztók közti szakértők arányára is kíváncsi vagyok, úgy gondolom, hogy a felsorolt kérdések megválaszolásához a kvantitatív kutatás alkalmazása indokolt, amelyet én egy online kérdőív formájában fogok megtenni. A módszer egyik korlátja lehet az alacsony válaszadói hajlandóság, azonban nagy előnye, hogy nem áll fenn

a kérdezői hiba lehetősége. (Veres and Hoffmann, 2017) Ugyanakkor a kvantitatív kutatás az adatok számszerűsítésére is megfelelő, elemzése statisztikai módszerekkel történik és az eredményei konkrét javaslatok lehetnek a cselekvésre. (Malhotra, 2017) Jóllehet egy kvalitatív kutatás mélyebb betekintést nyújtana a téma szakértőinek és szerelmeseinek fogyasztói szokásaiba és percepcióiba, önmagában ennek a – feltételezhetően szűk – célcsoportnak elemzését nem tartom elégségesnek egy magyar fogyasztókkal kapcsolatos, átfogó kép kialakításához.

Ugyanakkor a téma specifikusságából és összetettségéből kifolyólag célszerűnek tartom, hogy két külön célcsoporttal dolgozzak, ugyanis számottevő különbségek lehetnek piacismeret és az ebből fakadó fogyasztói szokások, illetve magatartás terén azon fogyasztók között, akik rendszeresen fogyasztanak ázsiai teákat vagy éppen látogatnak ázsiai teaházakat (célcsoport 1.) és azok között, akik feltehetően kevesebb ismerettel rendelkeznek a témáról (célcsoport 2.). A két célcsoport ugyanazt a kérdőívet kapja, azonban mindkét csoportot tovább bontom egy szűrőkérdés mentén, a következő három alcsoportra: azokra, akik már fogyasztottak autentikus ázsiai teát, azokra, akik még nem, valamint azokra, akik még nem is hallottak a témáról. A részletes, témaspecifikus kérdések csak az első alcsoportba tartozó kitöltők számára lesznek elérhetőek, azokra, akik a szűrőkérdés alapján már fogyasztottak autentikus ázsiai teát. Azoktól, akik nem fogyasztottak ilyen teát, de ismerik a témát, csak azt fogom megkérdezni, hogy milyen teafajtákat ismernek.

A kérdőív első két kérdése arra a kérdésre fogja keresni a választ, hogy a kitöltők milyen teafajtákat ismernek, illetve kóstoltak már. Ezután a teák egyes terméktulajdonságainak fontossága kerül felmérésre, amely során a kitöltők az egyes tulajdonságokat egy 1-től (negatív) 5-ig (pozitív) terjedő skálán értékelhetik. Két attitűdöt vizsgáló kérdéssor is bekerül, amelyben leginkább a vásárlás és fogyasztással kapcsolatos, valamint a földrajzi eredet és az autentikusság közti kapcsolatot vizsgáló kijelentések kerülnek véleményezésre. Ezután az egyes teákhoz kapcsolódó ízjelzőket értékelhetik a kitöltők egy 1-től (negatív) 5-ig (pozitív) terjedő skálán. Három kínai és két japán tea csomagolásához is lekérdezek szabad asszociációkat a kitöltőktől, megkérdezésre kerül, hogy találkoztak-e Magyarországon ázsiai teakultúrát terjesztő hirdetésekkel és amennyiben igen, milyen platformon. Végül pedig az olyan fogyasztói magatartással kapcsolatos kérdésekre keresem a választ, mint pl., hogy milyen motivációból és hol vásárolják a magyar fogyasztók a teát, hol fogyasztják azt elsősorban, mennyit lennének hajlandóak fizetni érte és hogy milyennek ítélik meg a Magyarországon található ázsiai teaházakat különböző szempontok szerint egy 1-től (negatív) 5-ig (pozitív) terjedő skálán.

4.3. Mintavételi technika

Az első célcsoport esetében elbírálósos önkényes mintavételi technikát alkalmaztam, amelynek alapja, hogy a kutató maga ítéli meg, hogy kik kerüljenek be a mintába. (Malhotra, 2017) Ebben az esetben ezek a teázók látogatói és az online magyar teacsoportok tagjai, akik feltehetően jól ismerik a témát.

A kérdőívet ugyanis csak két autentikus ázsiai teaházban (1000tea és Levél teaház) és egy tea szaküzletben (Flying Bird Teahouse) osztottam meg, amelyek közül mindhárom budapesti székhelyű. Emellett a „Célcsoport 1.” (továbbiakban „C1”) kérdőívet még két, kifejezetten ázsiai teakultúrával foglalkozó és a téma iránt érdeklődő magyar fogyasztókat összegyűjtő online csoportban is megosztottam. Így tehát a C1 csoport esetén alkalmazott mintavételi technika önkiválasztó technikának is tekinthető, ugyanis a teljes mintavételi keretet, tehát az ázsiai teaházak látogatóit és online teacsoportok tagjait elértem, az alacsony válaszadási arány miatt azonban nem a teljes mintától kaptam adatokat, hanem annak csak egy részétől. (Gyulavári et al., 2017) Tehát az első célcsoport (C1) kifejezetten azokat a magyar fogyasztókat tartalmazza, akik látogatják a budapesti autentikus ázsiai teaházakat/teaboltokat, vagy pedig tagjai valamelyik jelentősebb magyar nyelvű, ázsiai teacsoportnak.

A második célcsoport esetében nem került sor ismérv szerinti szűrésre, így a „Célcsoport 2.” (továbbiakban „C2”) kérdőív esetén önkényes mintavételi eljárást alkalmaztam, amelynek lényege, hogy a könnyen elérhető emberekből kapjuk a mintát. (Malhotra, 2017) A kérdőívet alapjáraton az általam legkönnyebben elérhető csoportokban/közegben osztottam meg.

Az eredmények elemzése során pedig a leíró statisztika eszköztárát alkalmaztam.

5. Eredmények

5.1. Demográfiai adatok

A C1 célcsoport kitöltőinek 56%-a férfi és 44% nő, és összesen 80%-uk munkavállaló jelen pillanatban. A C2 célcsoportnak 34%-a férfi, 65%-a nő és 1% egyéb, és összesen 57%-uk munkavállaló jelen pillanatban. A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve pedig a C1 49%-a rendelkezik egyetemi mesterdiplomával és 24%-a főiskolával vagy egyetemi alapidplomával. A C2 esetében a kitöltők 9%-a rendelkezik egyetemi mesterdiplomával, 23%-a rendelkezik főiskolával vagy egyetemi alapidplomával és 63%-ának a legmagasabb iskolai végzettsége középfokú végzettség érettségivel. ([Demográfiai adatok](#))

5.2. Teafajták ismeretére vonatkozó kérdések

A C1 kérdőívből a kitöltők 98.6%-a azt válaszolta, hogy fogyasztott már valamilyen autentikus, ázsiai, többször leönthető teát (a továbbiakban erre a túlnyomó többségre hivatkozom C1-ként, az 1 nem-el válaszoló értéket outliernek tekintve), míg a C2 esetében ez a válasz mindössze a minta 38,4%-ára volt igaz amellet, hogy a megkérdezettek 17,9%-a soha még csak nem is hallott róla. Arra a 43,75%-ra a C2-ből, akik még nem fogyasztottak autentikus ázsiai teát, de hallottak már róla, C2.2-ként fogok hivatkozni. Ezek az adatok alapján elmondható, hogy az ázsiai teakultúra valóban nem széleskörűen elterjedt Magyarországon.

Viszont mindkét teakategória esetében elmondható, hogy a C1-ből sokkal többen ismerték, illetve fogyasztották is az egyes teafajtákat, mint C2-ből, ahogyan azt az alábbi táblázat is mutatja.

Táblázat 1. Az egyes teakategóriákat ismerők százalékos megoszlása célcsoportonként

Az egyes teakategóriákat ismerők százalékos megoszlása célcsoportonként						
	Fekete	Zöld	Sárga	Oolong	Fehér	Sötét (Pu Erh)
Célcsoport 1.	100.00%	100.00%	76.81%	97.10%	97.10%	92.75%
Célcsoport 2.	97.67%	100.00%	34.88%	72.09%	72.09%	39.53%

Forrás: Saját számítás

Mindkét célcsoport eredményeiből látszik, hogy a magyar fogyasztók között a sárga tea általánosságban véve a legkevésbé ismert a többi teafajtához képest. A Pu Erh viszont az egyik legelterjedtebb fajta a szakértői, C1 esetében, tehát az autentikus teák rendszeres fogyasztói között egy alapvető teafajtának számítható, így a nagy százalékpontos különbség a C2 eredményéhez

képest engem arra enged következtetni, hogy a C2 tagjai kevésbé tájékozottak az autentikus ázsiai teák terén.

Táblázat 2. Az egyes teakategóriákat már fogyasztók százalékos megoszlása célcsoportonként

Az egyes teakategóriákat már fogyasztók százalékos megoszlása célcsoportonként						
	Fekete	Zöld	Sárga	Oolong	Fehér	Sötét (Pu Erh)
Célcsoport 1.	100.00%	100.00%	57.97%	95.65%	97.10%	91.30%
Célcsoport 2.	93.02%	97.67%	18.60%	51.16%	58.14%	34.88%

Forrás: Saját számítás

Elmondható viszont, hogy a célcsoportokon belül teakategóriánként nincs nagy eltérés a teák ismerésének és fogyasztásának százalékos értékei között, így elmondható, hogy a legtöbb esetben, ha a fogyasztó ismer egy adott teafajtát, akkor valószínűleg kóstolta is (különösen igaz az ismertebb teakategóriákra, mint a fekete vagy a zöld).

A C2.2 szintén nagy számban ismerte a fekete és zöld teakategóriákat és hasonló százalékuk ismerte a Sárga és Fehér teát is, mint a C2-nek, az Oolong és a Pu Erh azonban sokkal kevésbé ismertnek bizonyult körükben, mint a C2-ben, ahogyan ezt a következő ábra is mutatja.

Táblázat 3. Az egyes teakategóriákat ismerők százalékos megoszlása (C2.2)

Az egyes teakategóriákat ismerők százalékos megoszlása (C2.2)					
Fekete	Zöld	Sárga	Oolong	Fehér	Sötét (Pu Erh)
95.92%	97.96%	16.33%	32.65%	59.18%	6.12%

Forrás: Saját számítás

5.3. Terméktulajdonságok fontossága

Ami a terméktulajdonságok fontosságának megítélését illeti, a következő táblázatban látható, hogy a két célcsoport esetében különböző fontossági sorrend alakult ki.

Táblázat 4. Az egyes terméktulajdonságok célcsoportonkénti fontossági sorrendje (csökkenő sorrendben)

Az egyes terméktulajdonságok célcsoportonkénti fontossági sorrendje csökkenő sorrendben (1. - legfontosabb tulajdonság, 12. legkevésbé fontos tulajdonság)						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
C1	Íz/aroma	Illat	Földrajzi eredet	Frissesség	Gyártási módszer	Megjelenés
C2	Íz/aroma	Illat	Ár	Megjelenés	Gyártási módszer	Frissesség
	7.	8.	9.	10.	11.	12.
C1	Szín	Ár	Szüretelési időszak	Koffeintartalom	Csomagolás	Márka
C2	Földrajzi eredet	Csomagolás	Szín	Koffeintartalom	Márka	Szüretelési időszak

Forrás: Saját számítás

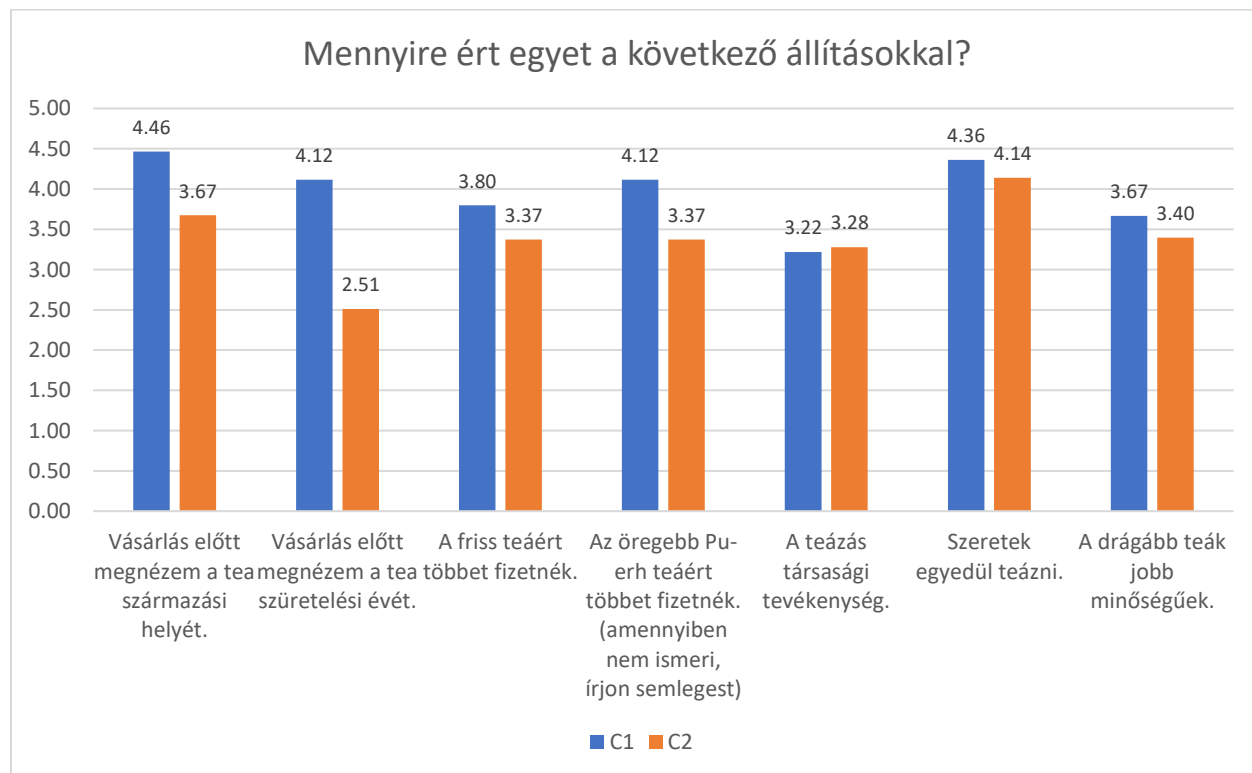
A fontossági sorrend a „nagyon fontos” és „inkább fontos” válaszok összegei szerint lett fölállítva, csökkenő sorrendben. Az íz/aroma és az illat azonban a C1 és C2 esetében is az első két helyre került. A C1 csoport kiemelten fontosnak tartotta még a földrajzi eredetet és frissességet, a C2 azonban ezek helyett az árat és a megjelenést tartotta előnyben. A C1 számára a két legkevésbé fontos szempont a csomagolás és a márka volt, a C2-nek pedig a márka és a szüretelési időszak. Ebből úgy gondolom jól látszik, hogy a rendszeres teafogyasztók hajlamosabbak a szakirodalomban is említett, szakértői szempontok szerint megítélni a teát, míg a C2 tagjai ilyen szempontból laikusnak mondhatóak, annak ellenére, hogy fogyasztottak már autentikus ázsiai teát.

5.4. Attitűd-kérdések

Az attitűd-kérdések kiértékelése attitűd indexekkel történik, amelyeket az egyes kijelentésekre válaszként érkezett számok (5-egyérték, 1-nem érték egyet) átlagolásával kaptam meg, így összehasonlíthatóvá váltak az egyes kijelentések megítélésük szerint.

A két célcsoport attitűd indexei között fellelhetőek különbségek, ahogyan az a következő ábrán is látható, lévén a C1 a legtöbb kijelentést magasabb index-el illette, mint a C2.

Ábra 1. Az egyes kijelentésekhez társított attitűd-indexek célcsoportonként I.



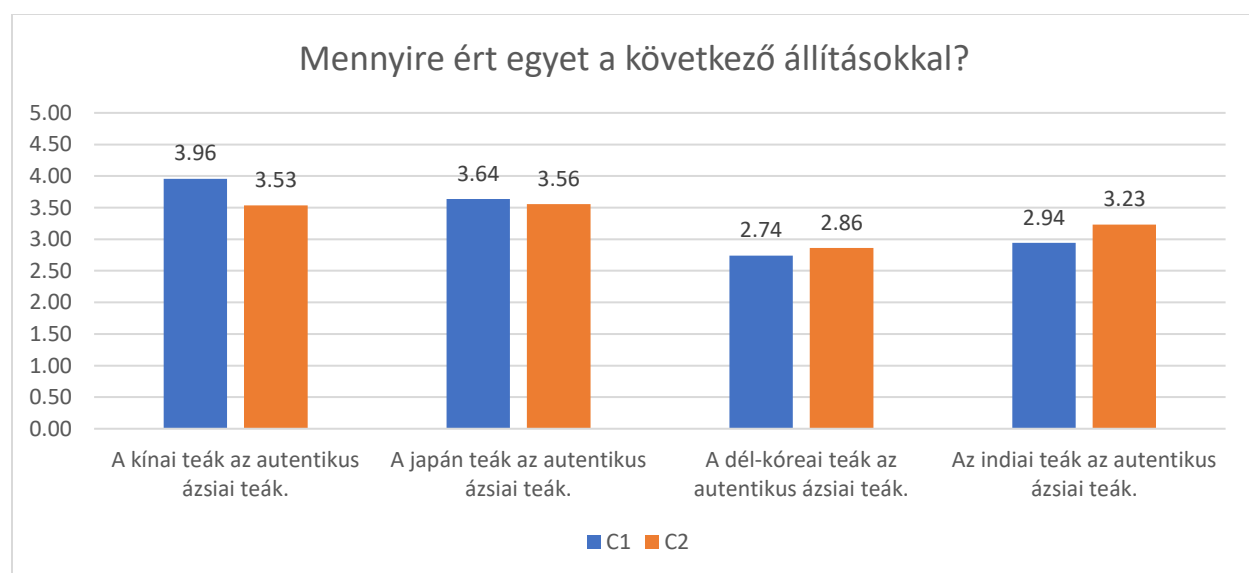
Forrás: Saját számítás

A C1 csoport erősen egyetértett azzal, hogy vásárlás előtt megnézi a tea származási helyét, erre a kijelentésre adva a legmagasabb attitűd indexet, 4,46-ot. A C2 csoport esetében ez az index csupán 3,67, így elmondható, hogy az attitűd alapján is fontosabbnak tartja a C1 a földrajzi eredetet, mint a C2, ezáltal hajlamosabb odafigyelni is rá a vásárlásai során. A legnagyobb indexkülönbség a „Vásárlás előtt megnézem a tea szüretelési évét.” kijelentésnél áll fenn, amellyel a C1 csoport általánosságban véve erősen egyetért (4.12) a C2 számára pedig semleges, vagy inkább nem ért egyet vele (2,51). A C1 csoportra továbbá inkább igaz, hogy hajlandó lenne többet fizetni a friss teáért és az öregebb Pu Erh teáért is mint a C2 csoport. Mivel a szüretelési év és a frissesség is (Pu Erh teák esetében az öregebbek a drágábbak) a tea minőségének fontos indikátorai, ezek az eredmények arra engednek következtetni, hogy a C1 célcsoport tagjai vagy tájékozottabbak a tea minőségismertető jegyeit illetően, vagy igényesebbek/érzékenyebbek annak minőségére. A „Drágább teák jobb minőségűek.” kijelentéssel kapcsolatban mindkét célcsoport inkább egyetértést tanúsított, a C1 mégis valamivel nagyobb értékkel, 3,67-tel illetve a kijelentést a C2 általi 3,40-hez képest. Ezek alapján viszont mindkét célcsoport fenntartja annak a lehetőségét, hogy egy valamivel olcsóbb tea lehet ugyanolyan, vagy akár jobb minőségű is, mint a drágább alternatívája.

Ezek mellett nagyjából mindkét csoport erősen egyetért azzal, hogy szeret egyedül teázni és ugyanakkor inkább semleges azzal kapcsolatban, hogy a teázás társasági tevékenység-e.

A teák földrajzi eredet szerinti autentikusságának megítélését a következő ábra szemlélteti.

Ábra 2. Az egyes kijelentésekhez társított attitűd-indexek célcsoportonként II.



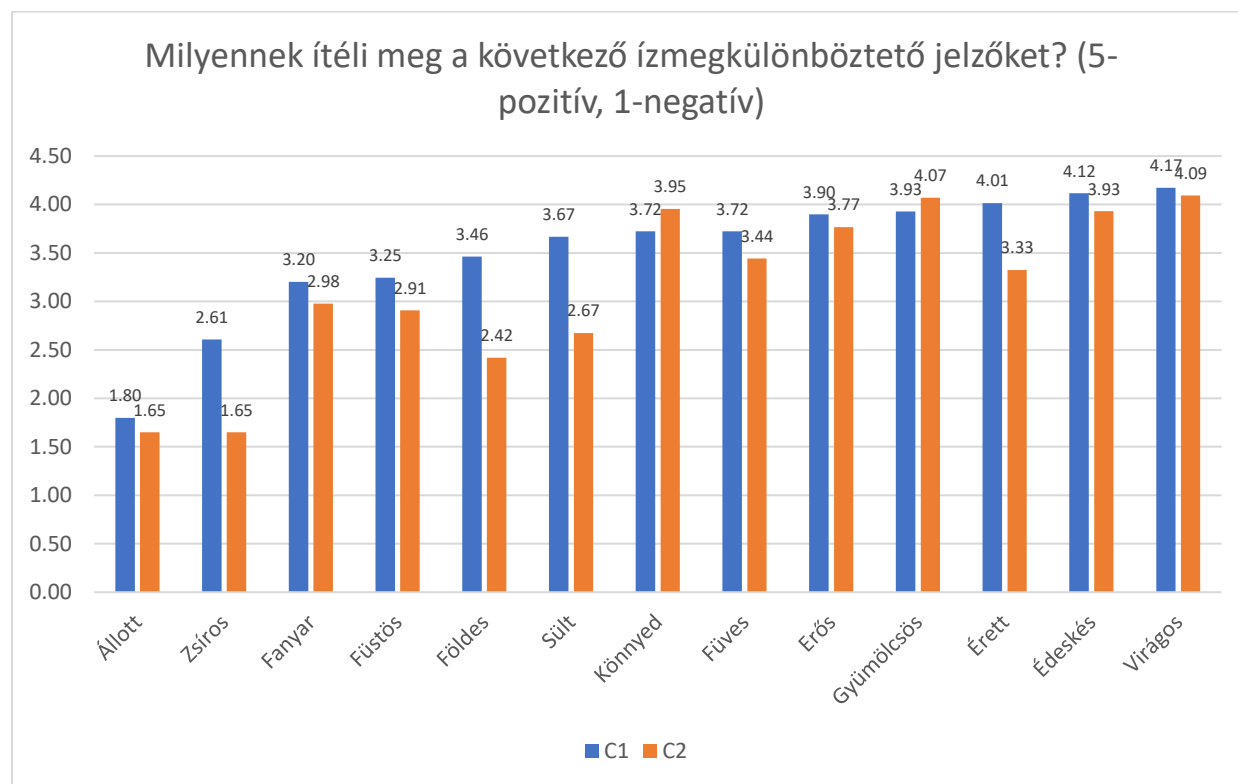
Forrás: Saját számítás

A földrajzi eredet szerinti autentikussághoz kapcsolódó attitűd kérdések alapján a C1 célcsoport általánosságban véve elsősorban a kínai, majd a japán teákat tartja inkább autentikus ázsiai teának, a dél-koreai és indiai teákat pedig ilyen szempontból inkább semlegesnek ítéli. A C2 célcsoport nagyjából ugyanolyannak ítéli meg a kínai és japán teákat, inkább ezeket tartva autentikus ázsiai teának, emellett azonban a C1-hez képest valamivel autentikusabbnak tartja az indiai és dél-koreai teákat. Úgy tűnik, hogy az átlagos magyar fogyasztó legfeljebb csekély különbséget tesz autentikusság terén az egyes ázsiai országokból származó teákat illetően, a kínai és japán teák javára.

5.5. Ízjelzők megítélése

Az egyes ízjelzők megítélése során egy 1-től 5-ig terjedő skálán értékelhették a kitöltők az egyes ízjelzőket, amelyek átlagával lett megállapítva az egyes ízjelzőhöz az adott célcsoport által tulajdonított értékindeks. Az következő ábrán a C1 csoport értékei alapján kerültek felsorolásra az egyes ízek a hozzájuk tartozó értékek szerinti növekvő sorrendben és ezekhez lettek társítva a C2 értékei, mintegy szemléltetve a két célcsoport értékelései közti különbségeket.

Ábra 3. Ízjelzők értékindexének összehasonlítása célcsoportonként



Forrás: Saját számítás

Ezen értékek alapján a C1 csoport, kettő kivételével az összes megkérdezett jelzőt pozitívabbnak ítélte meg, mint a C2 csoport. A kivételt képező jelzők, amelyeket a C2 csoport ítelt meg jobbnak, a könnyed és a gyümölcsös, valószínűleg mindenki számára ismert jelzők a bolti, filteres teák jellemzésével kapcsolatban is. Bár az olyan kontroverzálisabb jelzőket, mint az állott és a zsíros a C1 csoport sem ítélte meg különösen jónak, összességében sokkal pozitívabbnak voltak az egyes ízek megítélése során. A zsíros például, bár nem tekinthető egy pozitív jelzőnek, a C1 szerint inkább az átlagoshoz közelít, míg a C2 szerint kifejezetten negatív. A fanyar, füstös, földes és a sült például az átlagosnál mind jobb értékelést kaptak a C1-től, míg a C2 csoport ezekhez mind átlag alatti, inkább a negatív felé húzó értékelést társított. A két célcsoport között a legnagyobb különbség a sült és a zsíros jelzők megítélése során volt. A sültet a C1 egy jóval átlag fölötti, 3,67-re, a C2 pedig egy átlag alatti, 2,67-re értékelte. Úgy gondolom, hogy ezek alapján a C1 csoport „gyakorlottabb” ázsiai teafogyasztónak minősül a C2-höz képest, hiszen tudja értékelni a szakértők szerinti teákban keresendő ízvilágot. A C2 pedig ennek alapján sokkal inkább a hazai, megszokott íz-megítélések szerint gondolkodik az autentikus ázsiai teákról is.

5.6. Csomagolás asszociációk

Az ázsiai teák csomagolásainak marketingkommunikációjának értelmezhetőségét öt különböző teacsomagolásra kapott szabad asszociációk alapján elemeztem. Maguk a csomagolások a melléklet következő részén megtekinthetők: [Csomagolás asszociációk](#)

A beérkezett asszociációkat a következő kilenc kategóriába rendeztem, aszerint, hogy mire vonatkoztak, milyen jellegűek voltak: földrajzi eredet, szín, minőség, ár, megjelenés, teafajta, íz, alak és egyéb. Végül pedig az egyes csoportokba került asszociációk darabszáma alapján határoztam meg a kategóriák százalékos eloszlását képenként.

A 8. kérdéshez tartozó képen egy rendkívül drága (több mint 140 000 Ft értékű), öreg, Kínából származó fehér teát láthatunk. (“Buy 2012 Fuding Aged White Peony Tea Cake 350g Online in Australia,” 2023)

A 8. kérdésnél a földrajzi eredetre a C1 csupán 8%-ban asszociált, azonban sokkal pontosabban, a 14 asszociációból ugyanis 11 volt a „kínai”. A C2 18,4%-ban asszociált a földrajzi eredetre, viszont nagyjából egyforma arányban fordult elő a „kínai” és a „japán”, valamint az „Ázsia”. A szín mindkét célcsoport esetében kisebb arányban fordult elő. A minőségre nagyjából egyforma arányban, a C1 esetében 11,43%-ban, a C2 esetében pedig 12%-ban asszociáltak, Mindkét

célcsoport leginkább az olyan szavakkal élve, mint az „autentikus”, „minőségi” vagy „öreg”. Az árra kizárólag a C1-ben asszociáltak, az összes esetben (2,29%) azzal, hogy „drága”.

A C1 34,29%-ban megjelenéshez társított asszociációkkal illette a csomagolást, mint például a „letisztult”, „elegáns” és a „hagyományos”. A C2 esetében szintén a megjelenés a legnagyobb kategória, a szavak összesen 28%-ával, amelyek között a három leggyakoribb a „letisztult”, „elegáns” és „szép”. Néhány jelző tehát mindkét csoportban ugyanúgy előfordult, a „letisztult” - at például a C1-ből össze 14-en mondták, így ez az első képnél a leggyakrabban előforduló asszociáció abban a csoportban. A C2-nél ehhez képest már csak mindössze 5-ször fordult elő, a csoporton belül a 6. leggyakoribb asszociációként. A teafajta és az alak asszociációi jóformán csak a C1-re voltak jellemzőek, az olyan szavakkal, mint a „fehér tea” és „pu erh” az első, „préselt” és „korong” a második esetében. Az ízasszociációk között a C1-nél leggyakrabban a „virágos” és a „könnyed”, míg a C2 esetében pedig a „finom” és „könnyed” szerepelt.

A 9. kérdéshez tartozó képen egy olcsóbb, öregebb Shu Pu Erh szerepel. (“Amazon.com : 1999 Long Ma Tong Qing Yuan Cha Aged Puer Tea 357g Yunnan Menghai Ripe Puerh Tea Pu er Shou Old Tree : Grocery & Gourmet Food,” n.d.)

Ehhez a képhez a C1 12,78%-ban asszociált földrajzi eredetet a C2 pedig 10,77%-ban. Mindkét csoportban néhány kivételtől eltekintve kizárólag „Kína” válaszokkal (emellett a C1-ben kétszer, C2-ben pedig egyszer szerepelt „Yunnan” is, a képen látható tea származási tartománya). Szín asszociációkra mindkét csoportban kevesebb volt (C1-4,44%; C2-9,23%), leginkább az olyan szavakkal, mint a „vörös” és „piros”. A minőséget a C1 célcsoport elsősorban „öregnek” a C2 „autentikus” -nak tartotta. Az árra érkező asszociációk száma mindkét csoportban elenyésző, a C1 azonban leginkább az „olcsó” -val illette. A C1-ben a 9. kérdésnél is a megjelenés lett a legnagyobb kategória, 32,78%-kal. A legtöbb az olyan jelzőkből volt, mint a „hagyományos” és „egyszerű”. A C2 ehhez képest 26,92%-ban asszociált megjelenésre, legtöbbször az olyan jelzőkkel, mint a „tradicionális” és „egyszerű”. Teafajtára ismét inkább csak a C1 asszociált, néhány kivételtől eltekintve helyesen. Az alak ez esetben a C1-nél is rendkívül kicsi kategóriának számít, 3,33%-kal. Az íz kategória a C1-ben 8,89%-ot, a C2-ben pedig 14,62%-ot tett ki és mindkét célcsoport legtöbbször az „erős” -et írta.

A 10. kérdéshez tartozó képen egy olcsóbb, öregebb és díszesebb csomagolású sheng Pu Erh látható. (“2009 Aged Menghai Qizi Cake 357g,” n.d.)

A 10. képre valamivel kevesebb földrajzi asszociáció érkezett, a C1-től csak 5,46%, amelyek között megfordult „Kína” és „India” is, a C2 részéről pedig 7,44%, amely elsősorban „Kína” -t és az „ázsiai” -t tartalmazta. A szín asszociációk mindkét esetben szinte csak a „színes” szót tartalmazták és a minőségre, valamint árra utaló asszociációkból mindkét csoport esetén nagyon kevés volt. A megjelenés kategória azonban a C1-nél a válaszok 40,44%-át tette ki, a C2-nél ehhez képest csak 23,14%-ot. Bár a C1-nél a leggyakoribb szó a „modern” volt, akadt példa „giccses” -re és „csicsás” -ra is. A C2 ehhez képest szinte csak pozitív jelzőkkel illette a csomagolást.

A teafajták a C1-nél 7,65%-ot tettek ki és a csoport ismét szinte kivétel nélkül felismerte, 4-szer leírva a „sheng” választ is. A C2 csoportnál a teafajták 3,31%-ot tettek ki, de többségben helyes asszociációkkal. Az ízek esetében mindkét csoport leggyakrabban a „könnyed” és „gyümölcsös” válaszokat írta.

A 11. kérdéshez tartozó képen az egyik legdrágább japán zöld tea, a Gyokuro csomagolása látható. (JapaneseGreenTea.in, n.d.) A képhez a C1 csoport 15,87%-ban társított földrajzi eredetet, a C2 esetében csak 4,69%, viszont mindkét esetben szinte kivétel nélkül „japán” -t. A színasszociációk legtöbbször mindkét csoport esetén „zöld” volt. A C1-ből az asszociációk 14,29%-a C2-ből pedig az asszociációk 10,16%-a vonatkozott a minőségre és mindkét csoportban szinte kivétel nélkül „friss” volt. Az árasszociációk száma mindkét esetben elenyésző, a C1-ben mindössze kétszer fordult elő a „drága” és egyszer az „olcsó”, a C2-ben pedig egyszer a „drága”. A megjelenésre vonatkozó asszociációk a C1-ben 25,40%-ot, a C2-ben pedig 25,78%-ot tettek ki. A C1 az olyan szavakat említette legtöbbször, mint a „letisztult” és „elegáns”, a C2 pedig a „letisztult” és „egyszerű” jelzőket. Teafajtára a C1-ben mindössze egyszer lett megemlítve a „gyokuro”, a legtöbbször pedig a „zöld tea” és a „sencha”, az ilyen jellegű asszociációk pedig az összes szó 7,41%-át tették ki. A C2-ben ez a szám csak egy elenyésző, 1,56%. Az ízasszociációkból a C1-ben 8,47% volt, a C2-ben pedig 14,84%. Az előbbi esetében előfordultak olyan szavak, mint a „füves”, „édes”, „könnyű” és az „üde” az utóbbinál pedig a „füves”, „könnyed”, „üde” és a „virágos” voltak gyakoriak.

A 12. kérdéshez csatolt képen szintén egy japán Gyokuro csomagolása látható, azonban egy olcsóbb árkatóriájú változatról van szó. (玉露 宇治茶 100g | 谷口園製茶場 powered by BASE,” n.d.) Ehhez a képhez a C1-től az asszociációk 12,43%-a kapcsolódott a földrajzi eredethez, a C2-től pedig csupán 5,51%. C1 legtöbbször ismért a „japán” -t említette, azonban megjelent az „orientális” és „Kína” is. A C2 esetében a „japán” mellett „Kína” és „Korea” szerepelt még. A

szín asszociációknál a „zöld” mellett mindkét csoportban megjelent a „lila”, a C1-ben pedig a „színes” is. A minőségre vonatkozó szavaknak a C1-ben 13,51% a C2-ben pedig 4,72% jutott. A C1-ben olyan szavakat említettek, mint a „friss”, „bolti”, „áruházi” és „középkategória”, a C2-ben pedig ehhez képest a „friss” és az „átlagos” merült fel. Az árasszociáció az C1-ben kivétel nélkül „olcsó” volt, a C2-ben pedig egyetlen „drága” kivételével szintén csak „olcsó” szerepelt. A megjelenésre ezúttal a C1-nél a szavak 24,86%-a, a C2-nél pedig 23,62%-a vonatkozott. A C1-nél olyan szavak hangoztak el, mint az „egyszerű”, „átlagos”, „giccses” és „kommersz”, a C2-nél pedig a „csúnya”, „egyszerű”, „furcsa” és „kellemes” fordultak elő. A C1 teafajtára legtöbbször a „matcha” -t írta, viszont megjelent a „sencha” és a „gyokuro” is. A C2-nél legtöbbször a „matcha” és kevesebbszer, de a „zöld tea” is szerepelt. Az ízjelzőknél a C1 legtöbbször az olyan szavak szerepeltek, mint a „finom”, „édes”, „fanyar”, „fűves”, a C2-nél pedig „finom”, „fűves” és „gyógynövényes”.

Összességében úgy tűnik, hogy a C1 csoport általánosságban véve valamivel jobban meg tudja különböztetni az egyes teákat egymástól földrajzi eredet és minőség szerint is, valamint az egyes teafajtákat is könnyebben felismeri már a csomagolás alapján. A C2 csoportban az asszociációk alapján az ilyen kitöltők száma sokkal kisebb. A 11. kérdésre kapott válaszokból kiindulva elmondható, hogy a C1 általánosságban véve inkább a hagyományos, tradicionális csomagolásokat szereti és tartja bizalomgerjesztőnek, míg a C2 csoport nyitottabbnak bizonyult a modern, rendhagyó csomagolásra is. Fontos megemlíteni viszont, hogy a C1 csoport válaszai között az összes kérdésnél sokkal kisebb volt az egyéb kategóriájú szavak részesedése, mint a C2 csoport válaszaiban. A C1 csoport ilyen szempontból úgy tűnik, hogy a tea csomagolását látva sokkal inkább igyekszik a terméknek az adott jellemzőire vonatkozó információkat szerezni, míg a C2 csoport inkább az esztétikai értéket keresi benne. Ez magyarázatként szolgálhat a [„Terméktulajdonságok fontossága”](#) fejezetnél kapott eredményekre is, miszerint a C1 csoport számára a csomagolás az egyik legkevésbé fontos terméktulajdonság, amit a C2 sokkal fontosabbnak ítélt meg.

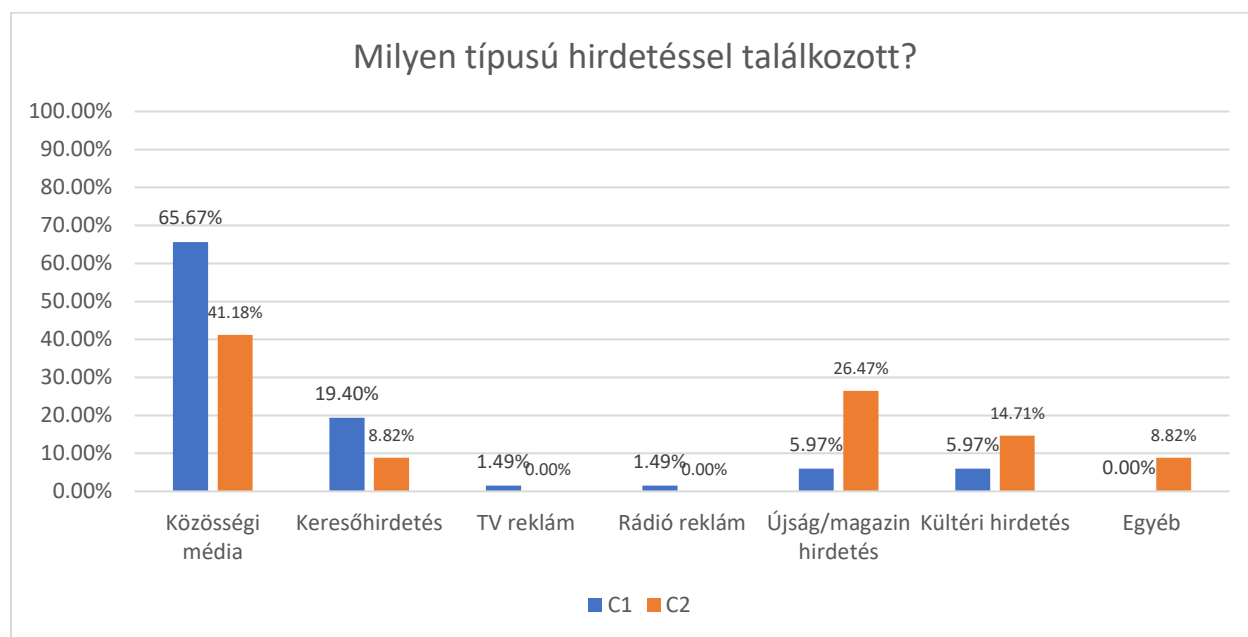
Ami a szimbólumok értelmezését illeti, a sárkány motívummal rendelkező teát mindkét célcsoport leginkább hagyományosként jellemezte, ami a szimbólum tényleges jelentése is a kínai teák designkommunikációjában.

A virágok édességet, illetve ínycsikszéget jelképező jelentése ehhez képest nem tükröződött annyira a magyar fogyasztók asszociációiban, így egy kicsit vegyes képet kapunk, amely egyértelműsítéséhez véleményem szerint további kutatásra lenne szükség.

5.7. Hirdetések Magyarországon

Arra a kérdésre, hogy Magyarországon találkoztak-e ázsiai teakultúrát terjesztő hirdetéssel a C1 csoportnak 61%-a válaszolt igennel, a C2-nek pedig 47%-a. Azok a megkérdezettek, akik találkoztak már Magyarországon valamilyen ázsiai teakultúrát terjesztő hirdetéssel a következő kérdésnél megjelölték, hogy milyen platformon. A következő ábra mutatja, hogy egy-egy médiumot az adott csoport hány százaléka jelölt.

Ábra 4. Látott hirdetéstípusok százalékos megoszlása célcsoportonként



Forrás: Saját számítás

A C1-ből lényegesen többen (65,67%) találkoztak közösségi média hirdetésekkel, mint a C2-ből (41,18%). Ez a nagy különbség azonban betudható akár annak is, hogy a közösségi média személyre szabja a reklámfogyasztást. (Choi and Lim, 2020)

Keresőhirdetésekkel a C1 csoport 19,40%-a, míg a C2-nek csak 8,82%-a találkozott. Ez alapján feltételezhető, hogy a C1 csoport hajlamosabb ázsiai teakultúrához kapcsolódó témák böngészésére, ugyanis a keresőhirdetések elsősorban a keresőbe beírt kulcsszavak alapján kerülnek megjelenítésre. (Rutz and Trusov, 2011) Az újság ill. magazin hirdetésekkel a C1-nek

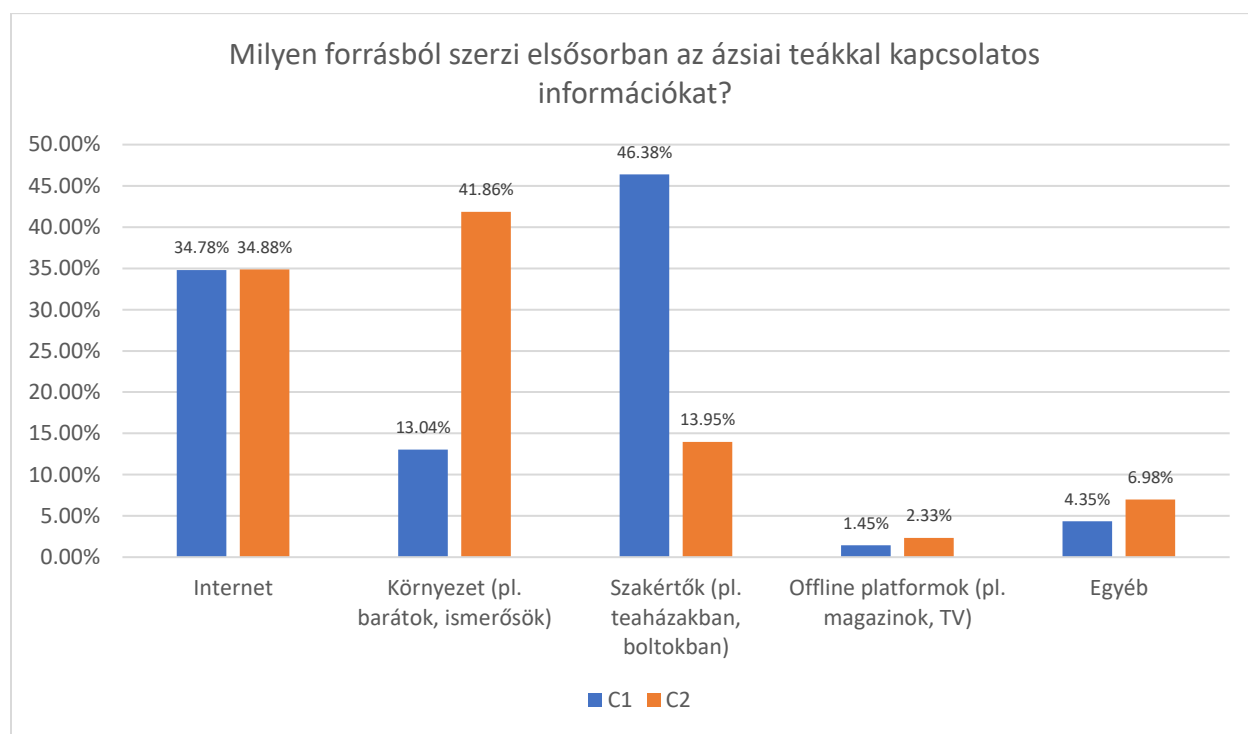
mindössze 5,97%-a, a C2-nek pedig 26,47%-a találkozott, kültéri hirdetéssel pedig a C1 5,97%-a, a C2-nek pedig 14,71%-a. Érdekesnek tartom, hogy az offline hirdetési platformokon inkább a C2 csoport találkozott hirdetésekkel, mint a C1.

Abból kiindulva, hogy a korábbi kérdések megválaszolásánál a C1 a téma specifikusabb ismeretéről tett tanúbizonyságot, mint a C2, ennek a különbségnek egy lehetséges magyarázatának azt tartom, hogy a C1 szigorúbb kritériumok szerint ítél valamit ázsiai teakultúrát terjesztő hirdetésnek, mint a C2.

5.8. Információszerzés és vásárlási szokások

Az információszerzéssel kapcsolatos egyes csoportokon belüli százalékos eloszlást a következő ábra szemlélteti.

Ábra 5. Ázsiai teákkal kapcsolatos információszerzés elsődleges forrásainak százalékos megoszlása célcsoportonként



Forrás: Saját számítás

A teával kapcsolatos információk szerzésével kapcsolatban mindkét célcsoport nagyjából 35%-a mondta azt, hogy az információkat elsősorban az internetről szerzik. A C1-nek a legnagyobb része, 46,38%-a azt jelölte, hogy az információkat szakértőktől szerzik, ez pedig a C2-nek csak egy kicsi, 13,95%-ára igaz. Ehhez képest a C2 elsősorban, 41,86%-ban a környezetétől szerzi a teákkal

kapcsolatos információkat. Az offline platformokat mindkét csoportnak csak egy kis része jelölte meg.

A C1 csoportnak túlnyomó része, 72%-a vásárolja meg a teákat elsősorban teaházakban, illetve teaboltokban, 17,24%-a online, és csak a maradék, 4% nyilatkozta azt, hogy a teát elsősorban diszkontokban/áruházakban veszi.

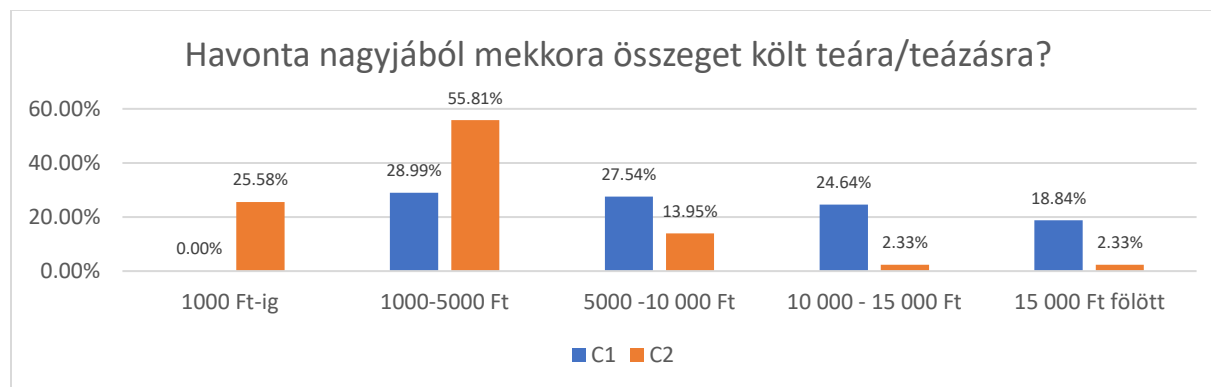
A C2 csoportból 45% vásárolja a teát elsősorban áruházakban/diszkontokban és csak 34%-a teaházakban/teaboltokban, 14% online és a maradék 4% nem vásárol. Az, hogy a C2 elsősorban főként diszkontban vásárol, arra enged következtetni, hogy a C2-nek egy jelentős része nem aktív fogyasztója az autentikus ázsiai teáknak, ugyanis ezek diszkontokban jellemzően nem beszerezhetőek. Azt viszont, hogy a C1 túlnyomó része és a C2 egy jelentős része a teaházakat/teaboltokat választotta arra enged következtetni, hogy Magyarországon van igény az autentikus teaházakra és teaboltokra, és hogy a magyar fogyasztók az ázsiai teák inkább személyesen történő megvételét részesítik előnyben.

A tea fogyasztásának elsődleges motivációjaként mindkét csoportban a legtöbben a kulináris élvezetet jelölték, a C1 58%-a, a C2-nek pedig 47%-a. A kulturális érdeklődést a C1-ből 16% jelölte elsődleges motivációként, míg a C2-ből csak 5%. Az egészségmegőrzés a C1 esetében egészen elenyésző 1% csupán, a C2 esetében viszont egy jelentős 21%. A frissítő hatást a C1 13%-ban, a C2 pedig 16%-ban említette.

5.9. Költség és árérzékenység

A két csoport havi teára történő költsége igazán jól szemlélteti a két célcsoport közti különbséget, ahogyan azt a következő ábra is mutatja.

Ábra 6. Teára történő havi költség összegének megoszlása célcsoportonként

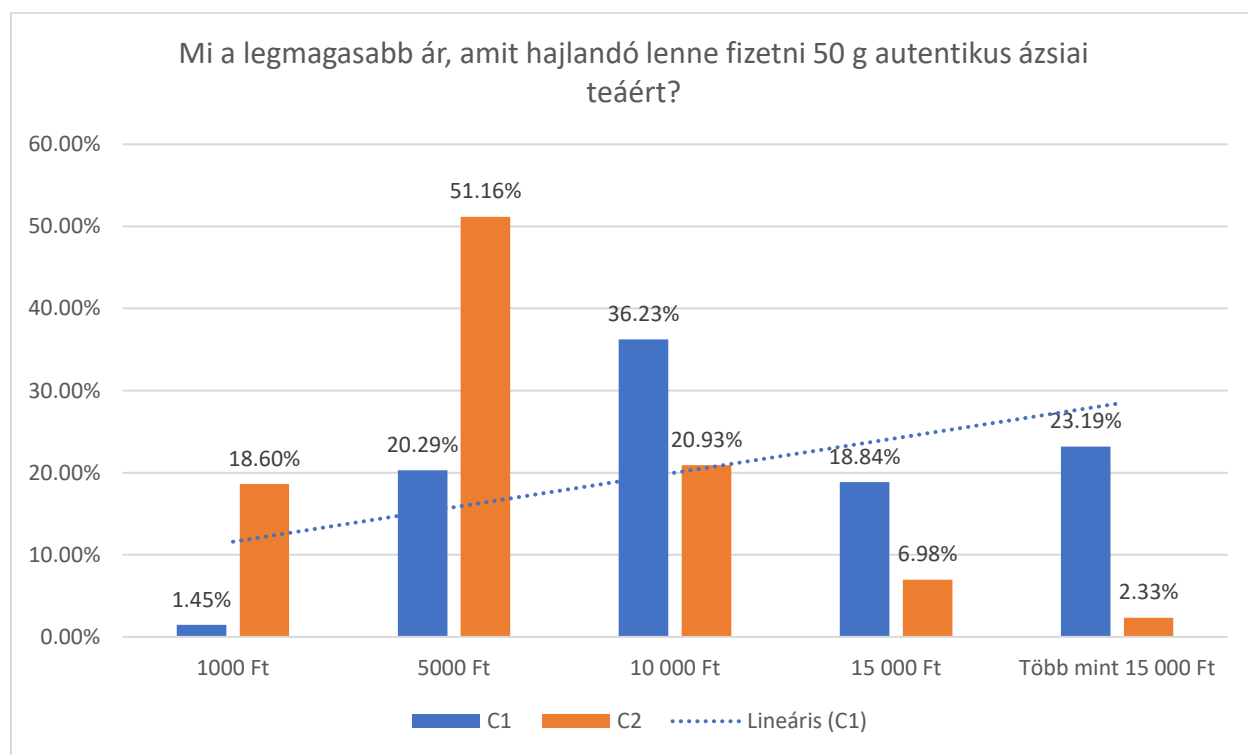


Forrás: Saját számítás

A C1-ből ugyanis senki sem jelölte a minimális, „1000 Ft-ig” kategóriát, és csak enyhe csökkenő tendenciát mutat az „1000-5000 Ft” kategóriától (28,99%) a „15 000 Ft fölött” kategóriáig (18,84%). Ehhez képest a C2-nek több mint fele (55,81%) csak 1000 és 5000 Ft közötti összeget költ el havonta teára, 5000 és 10 000 Ft között csak a C2 13,95%-a, 10 000 és 15 000 között pedig már csak egy elenyésző 2,33%. Ráadásul a C2 egy elég jelentős része, 25,58%-a nyilatkozta azt, hogy ez az összeg nem több, mint 1000 Ft.

A két célcsoport közti árérzékenység különbséget alátámasztja a következő, arra vonatkozó kérdés is, hogy legfeljebb mennyit lennének hajlandók fizetni 50 g autentikus ázsiai teáért.

Ábra 7. 50 g autentikus ázsiai teáért való legmagasabb fizetendő ár százalékos megoszlása célcsoportonként



Forrás: Saját számítás

A C2-nek több mint fele, 51,16%-a 5000 Ft-ot jelölt, amit a C1-nek csak 20,29%-a. A C1 legnagyobb része, 36,23%-a 10 000 Ft-ot jelölt, amit a C2-nek viszont már csak 20,93%-a. Ugyanakkor a C1-ből egészen sokan, 18,84% jelölt 10 000 Ft-ot, amit a C2-nek már csak 6,98%-a. Végül pedig egészen a C1 23,19%-a jelölte a több mint 15 000 Ft-ot, amit a C2-nek csak elenyésző, 2,33%-a. Jól látható tehát, hogy teák tekintetében a C2 árérzékenyebb, a C1 pedig sokkal többet hajlamos költeni. Úgyszintén, a mondhatni „teaínyencek” száma – akik 15 000 Ft-nál is többet költenének 50 g teáért – sokkal nagyobb a C1-ben, min a C2-ben. Ezen

összefüggésekből is látszik, hogy a C1 nemcsak, hogy igényesebb a teaválasztásai során, de sokkal többet is hajlandó költeni teára. A Khi-próba szerint azonban egyik célcsoport esetén sincs kapcsolat az 50 g teáért fizetendő maximális összeg és a személy anyagi helyzete között, semmilyen szokványos szignifikancia szinten, ugyanis C1 esetén $\chi^2(16) = 18,50$; $p < 0,05$. ([Kereszt tábla 1. - Táblázat 9.](#)) A C2 esetén pedig $\chi^2(16) = 15,96$; $p < 0,05$. ([Kereszt tábla 2. - Táblázat 10.](#))

Az 50 g autentikus ázsiai teáért fizetendő maximális összeg és a fogyasztó életkora között azonban 5%-os szignifikanciaszinten mindkét célcsoport esetében van kapcsolat, mert C1 esetén $\chi^2(16) = 39,54$; $p < 0,05$. ([Kereszt tábla 3. - Táblázat 11.](#)) A C2 esetén pedig $\chi^2(16) = 30,03$; $p < 0,05$. ([Kereszt tábla 4. - Táblázat 12.](#))

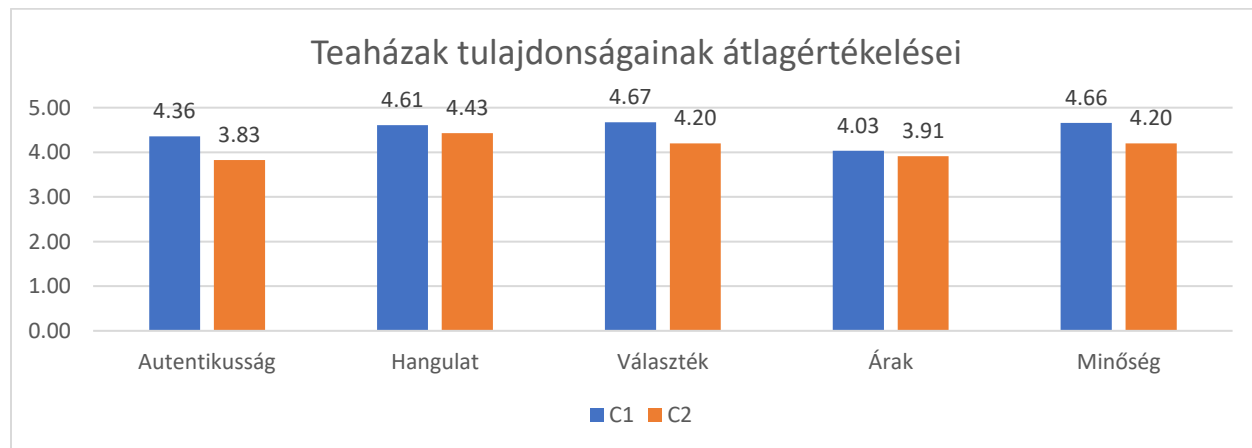
A minták azonban kicsik, így a kapcsolatvizsgálat más eredményt mutathat egy nagyobb minta esetén.

5.10. Fogyasztási szokások

Ami a fogyasztási szokásokat illeti, a C1-nek túlnyomó része, 77%-a elsősorban otthon, és csak 16%-a elsősorban teázóban fogyaszt jellemzően teát. A C2 esetében is az otthon a leggyakoribb hely, 80%-kal, a második pedig a teázó, 19%-kal. A C1 célcsoportnak 7%-a az egyéb kategóriát jelölte.

A látogatott teaházak értékelései esetében érdekesnek tartom, hogy az olyan kategóriákban is, mint az autentikusság, hangulat, választék, árak és minőség, mind jobb átlagértékelést kaptak a C1-től mint a C2-től.

Ábra 8. Teaházak tulajdonságainak átlagértékelései célcsoportonként



Forrás: Saját számítás

Különösen furcsállom ezt az összefüggést annak tükrében, hogy a C1 eddig minden minőséghez, autentikussághoz kapcsolódó kérdésnél sokkal igényesebbnek bizonyult, mint a C2. Erre magyarázatként elképzelhetőnek tartom, hogy a C1 több teaházat ismer és hajlamosabb csak az ő igényeinek megfelelőket látogatni, mint a C2. Ennek megállapításához azonban további kutatásra lenne szükség.

Teázóban egy teázásért a C1 52,17%-a lenne hajlandó 3000 és 5000 Ft közötti összeget fizetni, a C2-nek az 51,3%-a pedig csak 1000 és 3000 Ft közötti összeget. Azonban az 5000 Ft fölötti összeget a C1-nek csak 14,49%-a C2-nek pedig egészen 23,26%-a jelölte. Úgy tűnik tehát, hogy bár általánosságban a C1 többet hajlandó teázóban költeni egy teázásért, mint a C2, a C2 csoportnak nagyobb része rendelkezik magasabb rezervációs árral a teaházban fizetendő teázás terén, mint a C1-csoportnak.

6. Összegzés

6.1. Eredmények összefoglalása

A C1 csoport összességében sokkal tájékozottabbnak bizonyult az ázsiai teakultúra terén, míg a C2-ből a kitöltőknek kevesebb mint fele ivott már valaha autentikus ázsiai teát és jelentős részük még nem is hallott róla. A C1 csoport hajlamosabb volt a teák szakértők szerint fontosnak tartott tulajdonságai szerint megítélni a teák minőségét (mint pl. a földrajzi eredet, szüretelési év stb.) és ezekhez igazítani vásárlói döntéseket, mint a C2 csoport, amely ehhez képest inkább az olyan konvencionális szempontokhoz tartotta magát, mint az ár és a megjelenés. A C1 csoport tehát más attribútumok mentén dönt egy tea vásárlása mellett, mint a C2. Mindkét csoport esetében fontos attribútumnak bizonyult az íz, azonban az íz asszociációk megítélésben jelentősen különbözött a két célcsoport. Az olyan, szakértők szerint egyes teák esetén kifejezetten pozitív ízjelzőkre, mint a „földes”, „füstös” vagy „fanyar” a C1 célcsoport sokkal pozitívabban reagált, mint a C2 csoport, így feltehetőleg a C1 csoportnak az attitűdje is sokkal kedvezőbb az ilyen jellemzőkkel rendelkező teákhoz, mint a C2 csoporté.

A csomagolás asszociációk során a C1 hajlamosabb volt a termék olyan tulajdonságaira következtetni, amelyek annak minőségére, illetve fajtájára utalhatnak (legtöbbször helyesen), míg a C2 csoport inkább a terméktől akár teljesen eltérő, elrugaszkodottabb asszociációkat írt és a csoportnak csak egy igazán kis része próbált a C1-hez hasonlóan termékkel kapcsolatos információkat leszűrni. A két célcsoport különböző percepciókkal rendelkezik az autentikus ázsiai teák csomagolásáról mint márkaimázst formáló tényezőről, a C1 csoport asszociációi a (Bauer, 2017) szerinti felosztás alapján leginkább a márkához, mint termékhez kapcsolódtak, a C2 asszociációi azonban a legtöbb esetben teljesen elvonatkoztatottak a terméktől.

A célcsoportok észlelései szerint az ázsiai teakultúrát terjesztő hirdetéseknek nincs különösebben nagy részesedése Magyarországon, inkább olyan online platformokon találkoztak ilyenekkel, mint a közösségi média vagy a keresőhirdetések. Úgy tűnik tehát, hogy az ázsiai teák kedvelői között a figyelem felkeltésének belső tényezői valóban erősebbek, mint annak külső tényezői (amelyekből, mint láthatjuk, Magyarországon nincs sok). A C1 csoport ugyanakkor inkább szakértői forrásokból szerzi a teákkal kapcsolatos információkat, ilyen téren is igényességet tanúsítva, míg a C2 inkább a közvetlen környezetétől, mint pl. a család és a barátok. A tea fogyasztására a fő motiváció mindkét célcsoport esetében a kulináris élvezet volt.

Mindkét célcsoport elsősorban inkább otthon teázik, a C1 viszont inkább teaházakban/teaboltokban veszi a teát, míg a C2 inkább áruházakban/diszkontokban. Ugyanakkor a C1 hajlamosabb magasabb maximális árat fizetni az ázsiai teáért, mint a C2, és havonta többet is költ teára, mint a C2.

6.2. Gyakorlati következtetések

A kvantitatív kutatásom alapján az ázsiai teakutúra nem széleskörűen elterjedt Magyarországon, és a témában részletesebb ismeretekkel csak egy igazán szűk csoport rendelkezik. Az átlagos magyar fogyasztó, ha egyáltalán hallott bármit is a témáról, nagy valószínűséggel sosem fogyasztott még ilyen teát, vagy csak néhányszor kóstolta, akkor is valószínűleg az ismertebb fajtákat. Az ázsiai teák különböző fajtáiról, azok minőségének megítélésére szolgáló szempontokról, amelyek akár teánkként változóak lehetnek, feltételezhetően szintén nagyon keveset tud az átlagos magyar fogyasztó. Ezek elsajátítása azonban elsőre egy ijesztő feladat lehet, hiszen rendkívül összetett és sokrétű témáról van szó, amelynek Magyarországon nincs akkora jelenléte. A kutatásom eredményei azonban arra engednek következtetni, hogy a magyar fogyasztók azon kis csoportja, akik aktívan kutatják a témát és rendszeres fogyasztói az ázsiai teáknak, igazán lelkesek és jól tájékozottak a témában. Ugyanakkor az eredmények alapján valószínűsíthető, hogy aki beleveti magát az ázsiai teák világába, az általánosságban véve anyagi helyzetétől függetlenül hajlandó lesz akár nagyobb összegeket is elkölteni teára. Az ázsiai teakultúrának Magyarországon megszólított fogyasztói elsősorban kulináris élvezetként fogyasztják azt, azonban az ázsiai teák számtalan egészségre, akár fogyásra, (Reygaert, 2017) emésztési problémákra (Jia et al., 2022) is gyakorolt hatása egy teljesen új célcsoportot is megszólíthat.

A laikusok számára azonban elrettentőek lehetnek az idegen ízek, az, hogy nem tudják, miért is fizetnének jóval magasabb árat egy autentikus ázsiai teáért, mint például egy diszkontban vásárolt „zöld teáért”, valamint, hogy a csomagolások nyelvezete számukra korántsem olyan beszédes, mint egy a témában jártasabb személynek. Összességében azonban úgy gondolom, hogy az ázsiai teakultúrának számtalan terjeszkedési lehetősége lehet még Magyarországon, különböző fogyasztói csoportok megszólítása által.

6.3. Jövőbeni kutatási irányok

A jövőben érdemes lehet annak szenzoros kutatása, hogy a magyar fogyasztók milyenek érzékelik az egyes ázsiai teák ízeit, és összességében milyenek élik meg ezt az idegennek mondható ízvilágot, mintegy segítve a magyarországi piac kutatásának új szempontjait is feltárni. Érdemes lehet továbbá szélesebb körű kutatást végezni az ázsiai teák designkommunikációjának érthetőségét és értelmezésének milyenségét kutatni a magyar fogyasztók részéről. Úgy gondolom, hogy azon szűkebb célcsoport bővebb, akár kvalitatív kutatása is érdekes eredményekhez vezethet, akik már lelkes rajongói az ázsiai teakultúrának Magyarországon, ugyanis számos olyan megjegyzést osztottak meg a kérdőívemhez, amelyek a téma sok feltáratlan aspektusára engednek következtetni. Érdemesnek tartom továbbá az ázsiai teák kínálati oldalának részletesebb kutatását is Magyarországon, ugyanis kutatásaim során ezekre sem találtam példát. Összességében elmondható, hogy annyira hiányos az ázsiai teák piacának kutatása Magyarországon, hogy bármilyen kutatási irányból érdemesnek tartom a megközelítését.

6.4. A kutatás korlátai

A kutatásom legnagyobb korlátának a kis mintával való munkát tartom, ugyanis pl. a C2 csoport esetén sokkal célravezetőbb lenne egy olyan méretű minta alkalmazása, amelyben az ázsiai teát már fogyasztott kitöltők száma is nagy mintának számíthasson. Mivel a C1-es célcsoport esetében a kérdőívet az ázsiai teázókban és online teacsoportokban osztottam meg, nem kapunk képet arról, hogy pl. önmagukban a teázókat látogató fogyasztók mennyire tájékozottak az ázsiai teakultúrában. Ugyanakkor arról sincs információnk, hogy a C1 kitöltői közül mennyi az olyan kitöltő, aki valamelyik teázóban akadt rá a kérdőívre.

7. Források

- 2009 Aged Menghai Qizi Cake 357g [WWW Document], n.d. . puerhy.cz. URL <https://www.puerhy.cz/2009-Aged-Menghai-Qizi-Cake-357g-d104.htm> (accessed 4.8.23).
- A minőségrendszerek ismertetése [WWW Document], 2023. URL https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_hu (accessed 3.4.23).
- Aaker, D.A., 2009. Managing Brand Equity. Simon and Schuster.
- Amazon.com : 1999 Long Ma Tong Qing Yuan Cha Aged Puer Tea 357g Yunnan Menghai Ripe Puerh Tea Pu er Shou Old Tree : Grocery & Gourmet Food [WWW Document], n.d. URL <https://www.amazon.com/Tong-Qing-Yunnan-Menghai-Puerh/dp/B07Q1GZ21V> (accessed 4.8.23).
- Battle, W., 2017. The World Tea Encyclopaedia: The world of tea explored and explained from bush to brew. Troubador Publishing Ltd.
- Bauer, A., 2017. Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540106>
- Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Z., 2016. Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597364>
- Beattie, A.E., 1982. Effects of Product Knowledge on Comparison, Memory, Evaluation, and Choice: a Model of Expertise in Consumer Decision-Making. ACR North Am. Adv. NA-09.
- Berán, E., Berta, J., Csabai, K., Márkus, L., Medgyesi, P., 2019. Fejlődéslélektan gyakorlatok. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634544715>
- Buy 2012 Fuding Aged White Peony Tea Cake 350g Online in Australia, 2023. . Hey China. URL <https://www.heychina.com.au/p/2012-fuding-aged-white-peony-tea-cake-350g/> (accessed 4.8.23).
- Chee-Beng, T., Yuling, D., 2010. The Promotion of Tea in South China: Re-Inventing Tradition in an Old Industry. Food Foodways 18, 121–144. <https://doi.org/10.1080/07409710.2010.504102>
- Choi, J.-A., Lim, K., 2020. Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. ICT Express 6, 175–180. <https://doi.org/10.1016/j.icte.2020.04.012>
- Complete Guide to Oolong Tea [WWW Document], n.d. . BornTea. URL <https://www.borntea.com/blogs/tea/complete-guide-to-oolong-tea> (accessed 2.20.23).
- Ellis, M., Coulton, R., Mauger, M., 2015. Empire of Tea: The Asian Leaf that Conquered the World. Reaktion Books.
- Farquhar, P.H., 1990. Managing brand equity. J. Advert. Res. 30.
- Gao, L., Bian, M., Mi, R., Hu, X., Wu, J., 2016. Quality identification and evaluation of Pu-erh teas of different grade levels and various ages through sensory evaluation and instrumental analysis. Int. J. Food Sci. Technol. 51, 1338–1348. <https://doi.org/10.1111/ijfs.13103>
- Gyulavári, T., Mitev, A.Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., Szűcs, K., 2017. A marketingkutatók alapjai. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598880>
- Hofmeister-Tóth, Á., 2017. A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598897>
- Hu, B., 2020. Exploring contemporary visualisations of traditional Chinese symbols: A case of tea branding design (PhD). Queensland University of Technology. <https://doi.org/10.5204/thesis.eprints.180793>

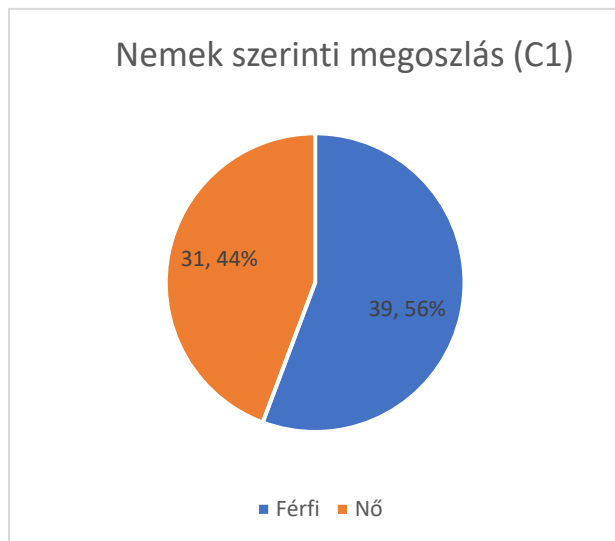
- Iwabuchi, K., Muecke, S., Thomas, N., 2004. *Rogue Flows: Trans-Asian Cultural Traffic*. Hong Kong University Press.
- JapaneseGreenTea.in, n.d. Shaded Green Tea - Gyokuro (100g - Loose Leaf) [WWW Document]. JapaneseGreenTea.in. URL <https://www.japanesegreentea.in/products/shaded-green-tea-gyokuro-100g-loose-leaf> (accessed 4.8.23).
- Jia, W., Rajani, C., Lv, A., Fan, T.-P., Zheng, X., 2022. Pu-erh tea: A review of a healthful brew. *J. Tradit. Chin. Med. Sci.* 9, 95–99. <https://doi.org/10.1016/j.jtcms.2022.04.005>
- Kasznár, A., 2016. The Chinese Culture and Hungary. *Occas. Pap. Relig. East. Eur.* 36. <https://doi.org/->
- Keenan, M., 2023. Perception. Salem Press Encycl. Health.
- Keller, K.L., Kotler, P., 2016. *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Kim, Y.-K., Jombart, L., Valentin, D., Kim, K.-O., 2013. A cross-cultural study using Napping®: Do Korean and French consumers perceive various green tea products differently? *Food Res. Int.* 53, 534–542. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.05.015>
- Kotler, P., 2012. *Kotler On Marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kravitz Hoeffner, M., 2022. These Are the Best Green Tea Types [WWW Document]. Real Simple. URL <https://www.realsimple.com/food-recipes/shopping-storing/beverages/types-of-green-tea> (accessed 2.8.23).
- Lee, C., Liao, C., 2009. The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *Br. Food J.* 111, 80–96. <https://doi.org/10.1108/00070700910924254>
- Lee, K.H., Bonn, M.A., Cho, M., 2018. Green tea quality attributes: a cross-cultural study of consumer perceptions using importance–performance analysis (IPA). *J. Foodserv. Bus. Res.* 21, 218–237. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368809>
- Liou, B.-K., Jaw, Y.-M., Chuang, G.C.-C., Yau, N.N.J., Zhuang, Z.-Y., Wang, L.-F., 2020. Important Sensory, Association, and Postprandial Perception Attributes Influencing Young Taiwanese Consumers' Acceptance for Taiwanese Specialty Teas. *Foods* 9, 100. <https://doi.org/10.3390/foods9010100>
- Malá, B., 2017. Inovace nabídky Dobré čajovny v Chebu. *Innovations offers Dobrá čajovna in Cheb*.
- Malhotra, N.K., 2017. *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598675>
- Ping, L., Jang, W., Pan, Y., 2021. Study on the Evolution pattern of Tea Industry Service Mode: Focusing on the Needs of Each Generation in GuangXi, China. *J. Korea Converg. Soc.* 12, 65–74. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2021.12.6.065>
- Rekettye, G., Hetesi, E., 2017. *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598804>
- Rekettye, G., Töröcsik, M., Hetesi, E., 2016. *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- Reygaert, W.C., 2017. An Update on the Health Benefits of Green Tea. *Beverages* 3, 6. <https://doi.org/10.3390/beverages3010006>

- Rutz, O.J., Trusov, M., 2011. Zooming In on Paid Search Ads—A Consumer-Level Model Calibrated on Aggregated Data. *Mark. Sci.* 30, 789–800. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0647>
- Santos, J.F., Ribeiro, J.C., 2005. Product attribute saliency and region of origin: some empirical evidence from Portugal.
- Sharma, A., 2022. 10 of the world's most expensive teas and how much they cost. *Lifestyle Asia India*. URL <https://www.lifestyleasia.com/ind/dining/drinks/worlds-most-expensive-tea-types-and-what-they-cost/> (accessed 3.6.23).
- Shen, X., Su, Z., 2022. Expanded authenticity? Changing standards for identifying longjing tea. *Asian J. Soc. Sci., Reinventing a Tradition: East Asian Tea Cultures in the Contemporary World* 50, 214–221. <https://doi.org/10.1016/j.ajss.2022.08.009>
- Stankevich, A., 2017. Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *J. Int. Bus. Res. Mark.* 2, 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Su, T.-C., Yang, M.-J., Huang, H.-H., Kuo, C.-C., Chen, L.-Y., 2021. Using Sensory Wheels to Characterize Consumers' Perception for Authentication of Taiwan Specialty Teas. *Foods* 10, 836. <https://doi.org/10.3390/foods10040836>
- Types of Black Tea Varieties, 2021. . Simple Loose Leaf Tea Co. URL <https://simplelooseleaf.com/blog/black-tea/black-tea-types/> (accessed 2.8.23).
- Veres, Z., Hoffmann, M., 2017. Bevezetés a piackutatásba. *Akadémiai Kiadó*. <https://doi.org/10.1556/9789634540038>
- Wang, N., 2011. A Comparison of Chinese and British Tea Culture. *Asian Cult. Hist.* 3, p13. <https://doi.org/10.5539/ach.v3n2p13>
- Wang, T.-S., Liang, A.R.-D., Ko, C.-C., Lin, J.-H., 2022. The importance of region of origin and geographical labeling for tea consumers: the moderating effect of traditional tea processing method and tea prices. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 34, 1158–1177. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0121>
- White tea, 2022. . Wikipedia.
- Yang, X., Chen, Qiuhua, Lin, N., Han, M., Chen, Qian, Zheng, Q., Gao, B., Liu, F., Xu, Z., 2021. Chinese consumer preferences for organic labels on Oolong tea: evidence from a choice experiment. *Int. FOOD Agribus. Manag. Rev.* 24, 545–561. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2020.0113>
- Yellow Tea Basics [WWW Document], 2016. URL <https://meileaf.com/article/yellow-tea-basics/> (accessed 2.8.23).
- Zhang, L., 2021. How does Chinese Tea Go to the World?- Internationalization Strategy Based on OLS Model. *Turk. J. Comput. Math. Educ. TURCOMAT* 12, 4024–4031.
- Zhang, Q., Zhang, Y.-Y., Liu, Z., Zhang, Y.-M., Lu, N., Hai, G.-Q., Shao, S.-Z., Zheng, Q.-X., Zhang, X., Fu, H.-Y., Bai, C.-C., Yu, Y.-J., She, Y., 2020. Differentiating Westlake Longjing tea from the first- and second-grade producing regions using ultra high performance liquid chromatography with quadrupole time-of-flight mass spectrometry-based untargeted metabolomics in combination with chemometrics. *J. Sep. Sci.* 43, 2794–2803. <https://doi.org/10.1002/jssc.201901138>
- Zsidó, N.A., 2022. A figyelem kognitív pszichológiája. *Akadémiai Kiadó*. <https://doi.org/10.1556/9789634547846>
- 玉露 宇治茶 100g | 谷口園製茶場 powered by BASE [WWW Document], n.d. . 谷口園製茶場. URL <https://taniguchien.base.shop/items/33067172> (accessed 4.8.23).

8. Melléklet

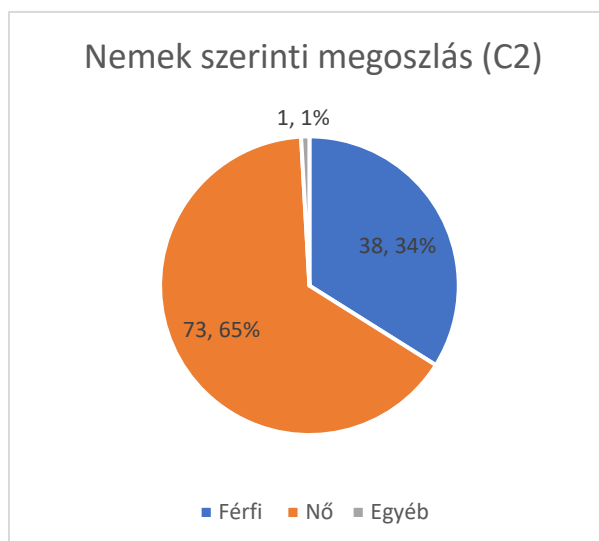
8.1. Demográfiai adatok

Ábra 9. Nemek szerinti megoszlás C1



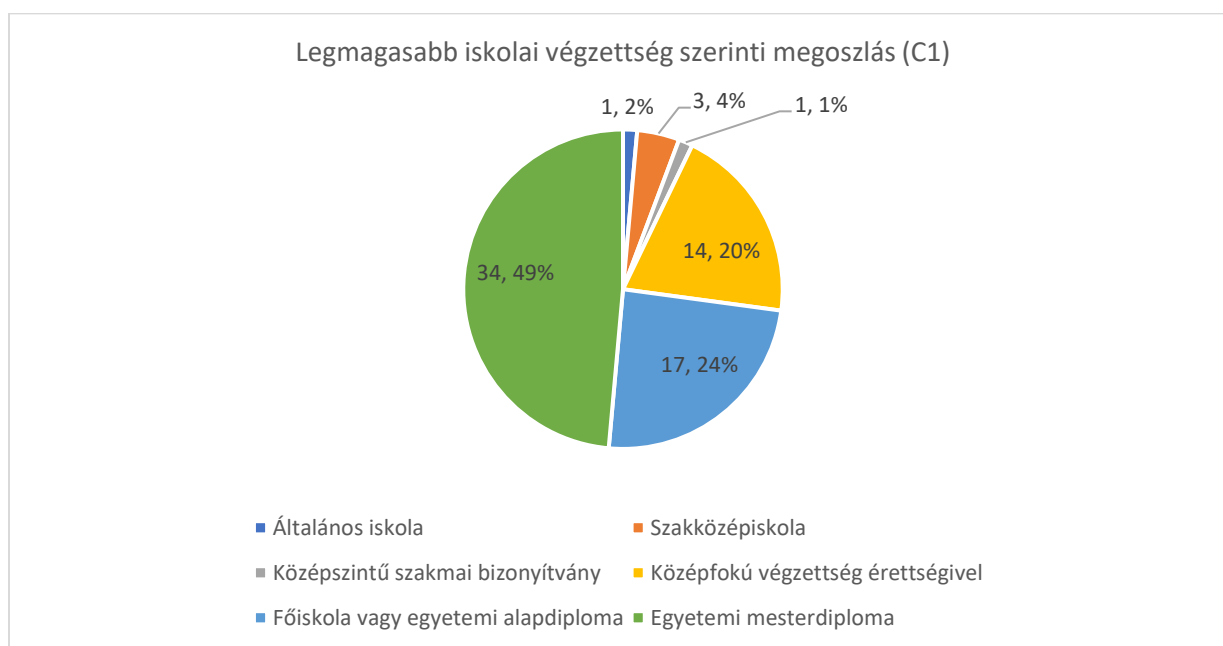
Forrás: Saját számítás

Ábra 10. Nemek szerinti megoszlás C2



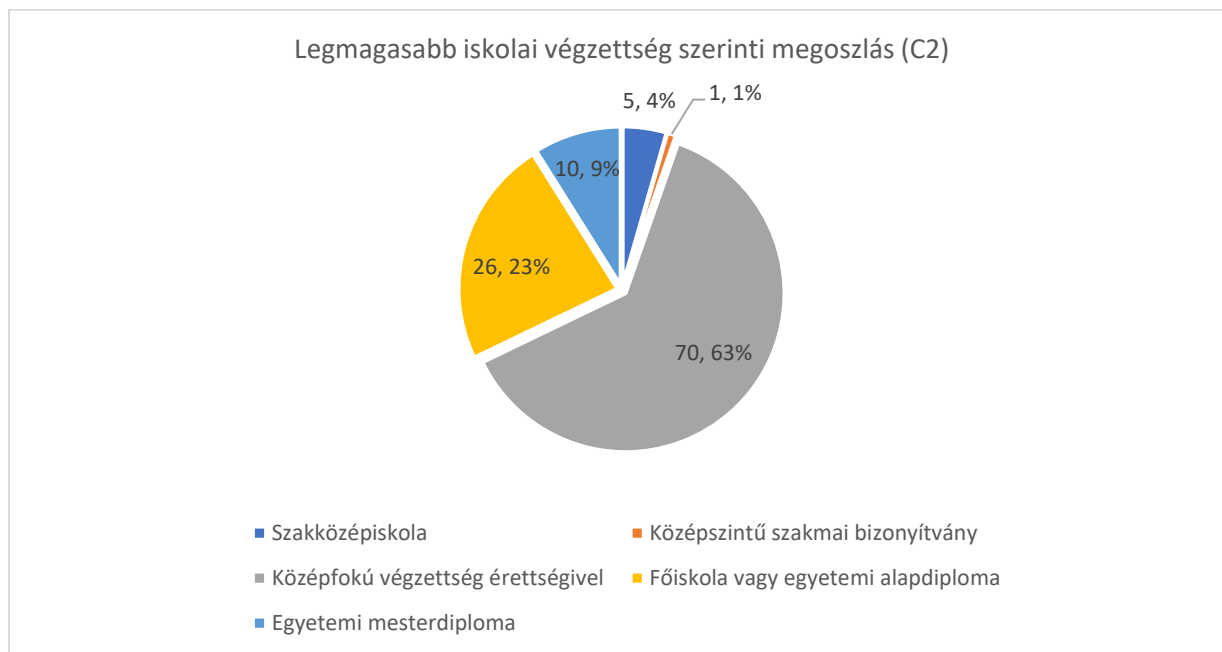
Forrás: Saját számítás

Ábra 11. Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás C1



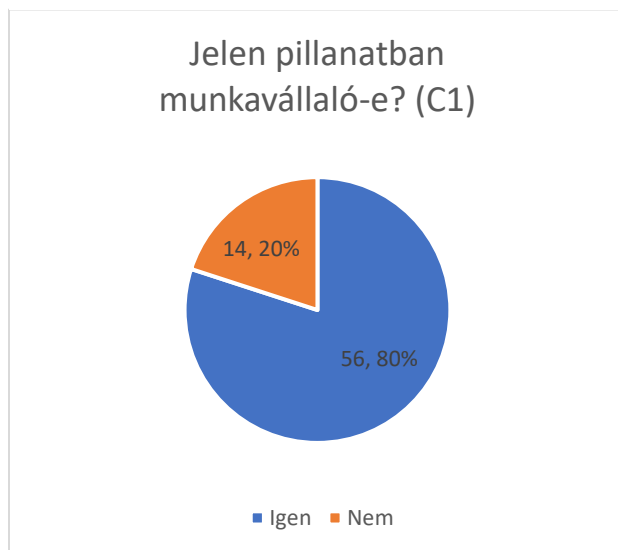
Forrás: Saját számítás

Ábra 12. Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás C2



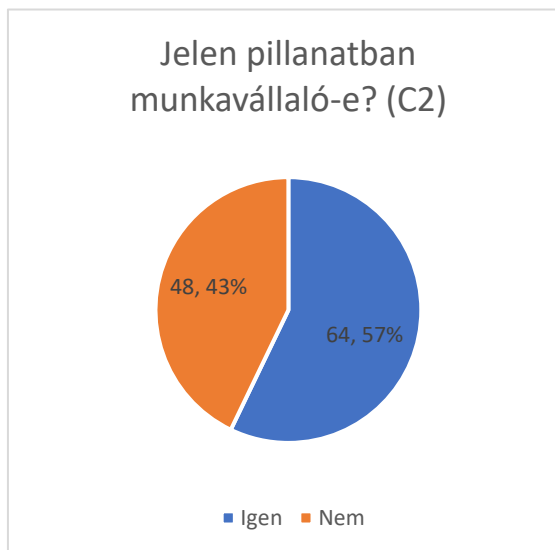
Forrás: Saját számítás

Ábra 13. Munkavállalás szerinti megoszlás C1



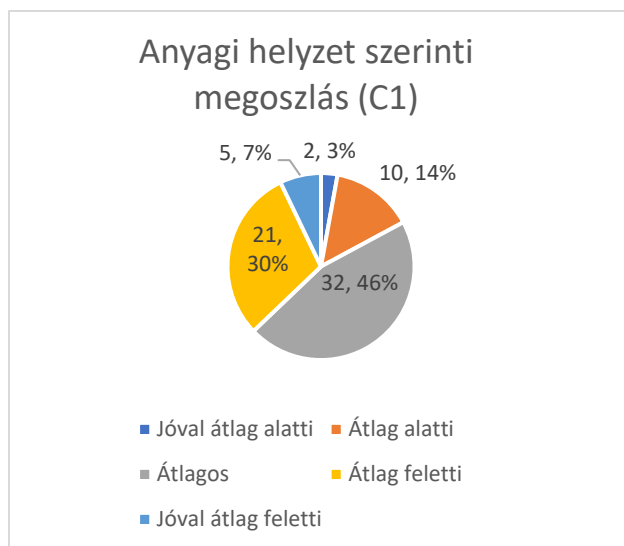
Forrás: Saját számítás

Ábra 14. Munkavállalás szerinti megoszlás C2



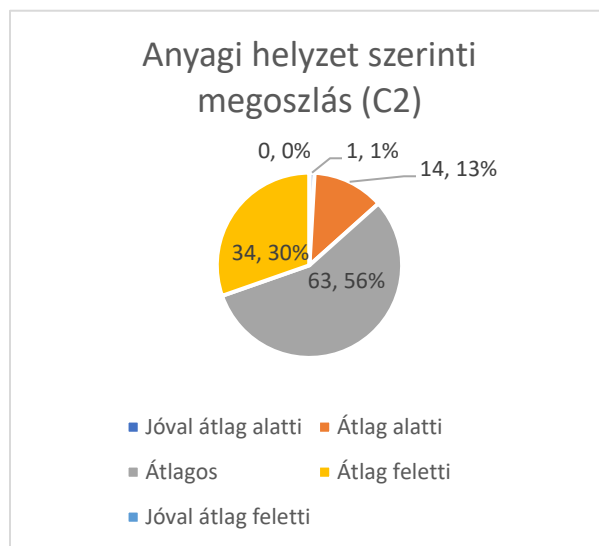
Forrás: Saját számítás

Ábra 15. Anyagi helyzet szerinti megoszlás C1



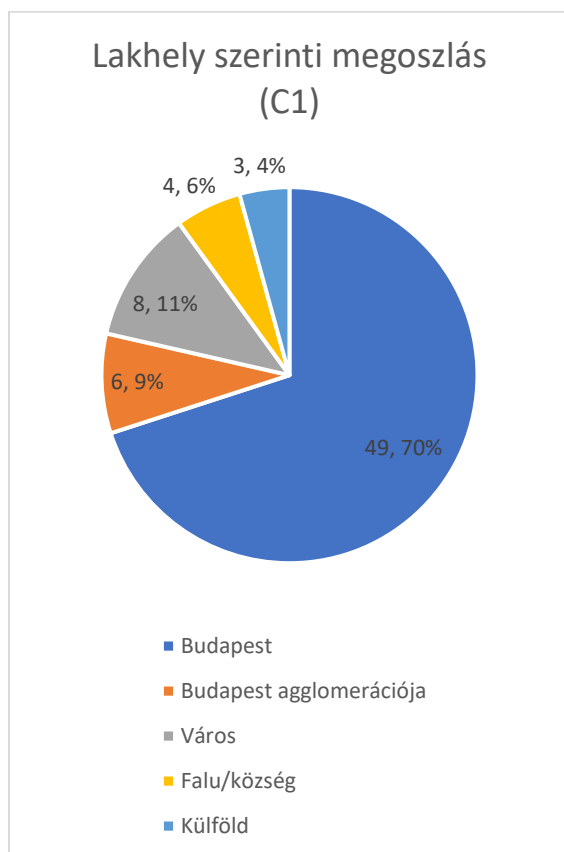
Forrás: Saját számítás

Ábra 16. Anyagi helyzet szerinti megoszlás C2



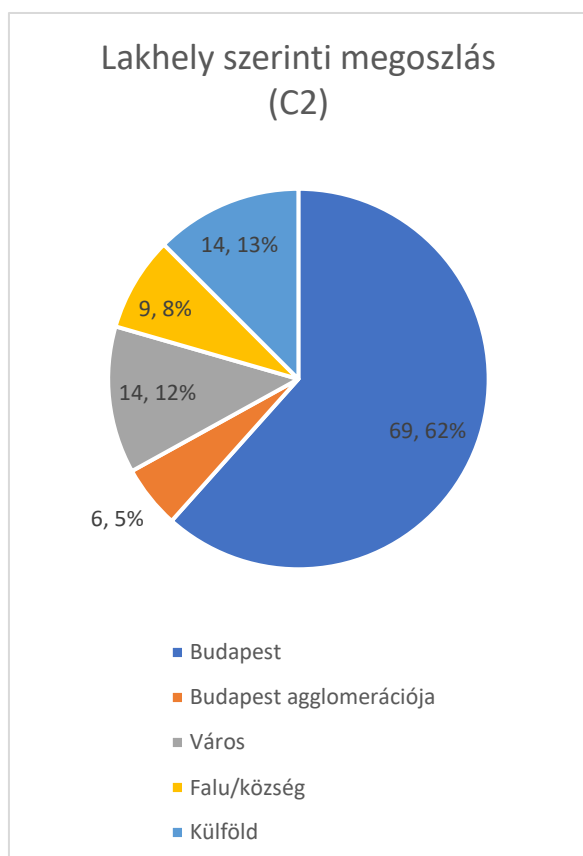
Forrás: Saját számítás

Ábra 17. Lakhely szerinti megoszlás C1



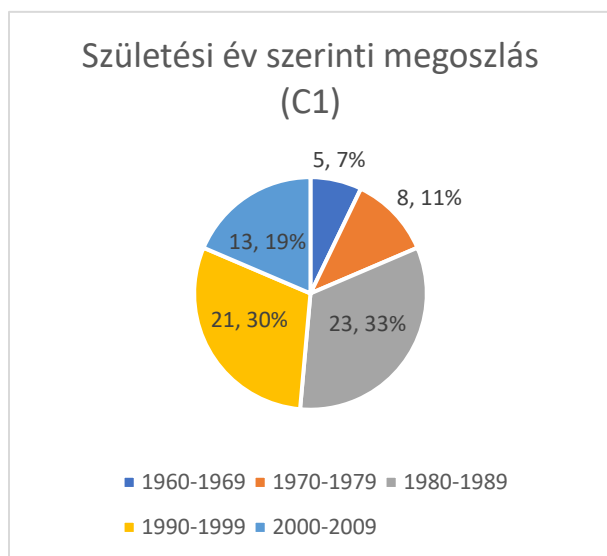
Forrás: Saját számítás

Ábra 18. Lakhely szerinti megoszlás C2



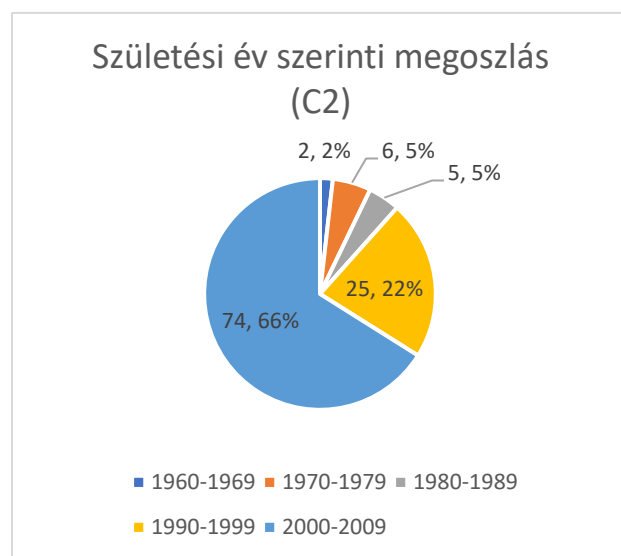
Forrás: Saját számítás

Ábra 19. Születési év szerinti megoszlás C1



Forrás: Saját számítás

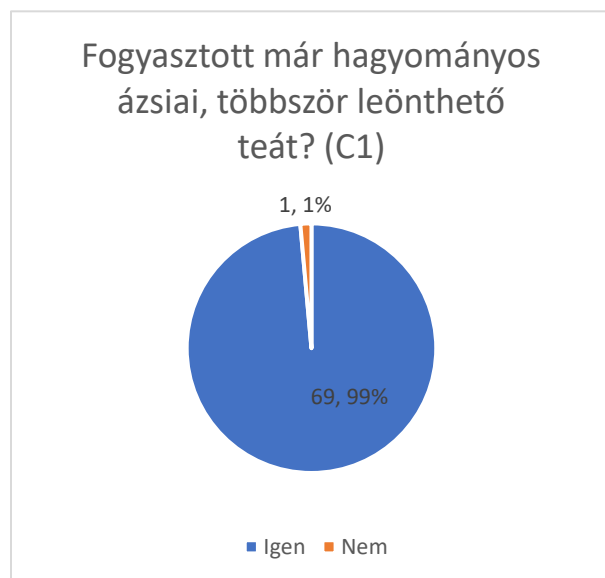
Ábra 20. Születési év szerinti megoszlás C2



Forrás: Saját számítás

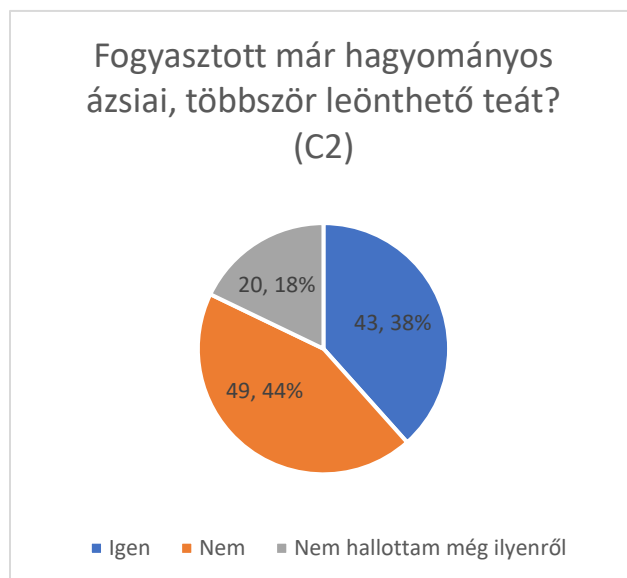
8.2. Teafajták ismeretére vonatkozó kérdések

Ábra 21. Ázsiai teát már fogyasztók és még nem fogyasztók megoszlása C1



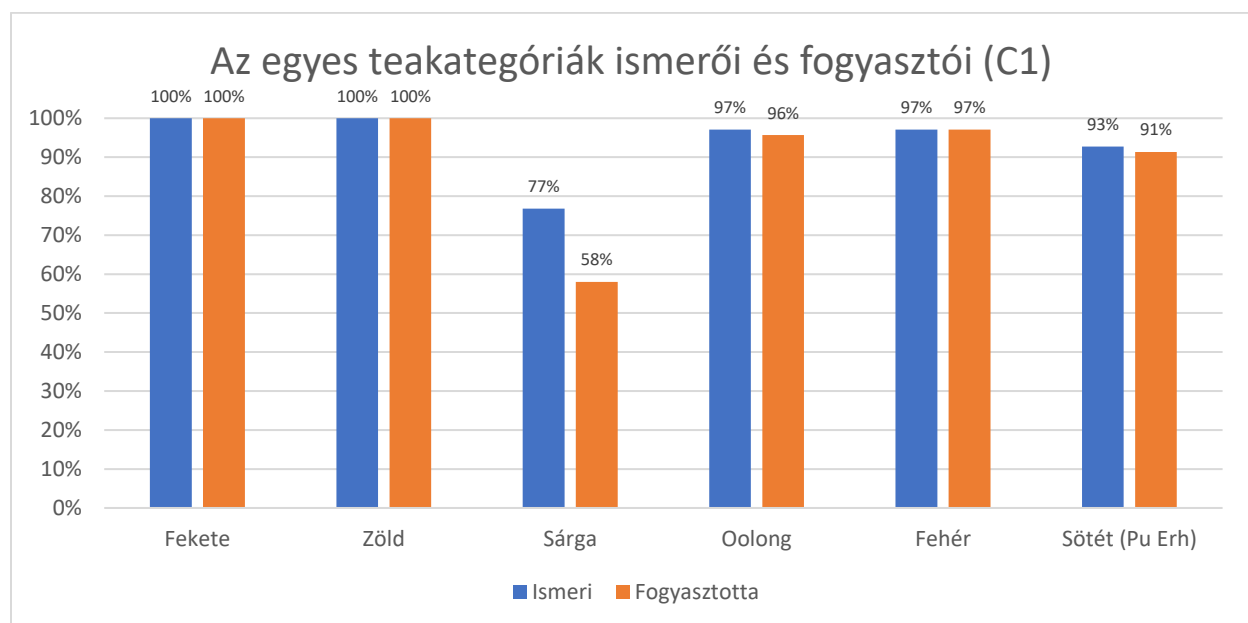
Forrás: Saját számítás

Ábra 22. Ázsiai teát már fogyasztók, még nem fogyasztók és nem ismerők megoszlása C2



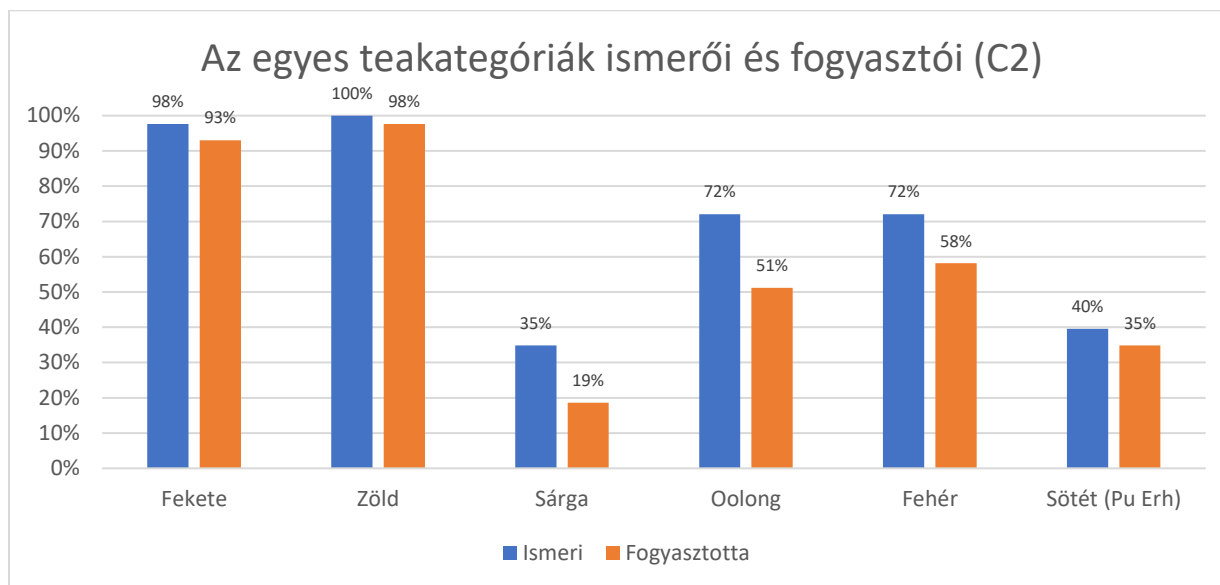
Forrás: Saját számítás

Ábra 23. Az egyes teakategóriákat ismerők és fogyasztók százalékos megoszlása C1



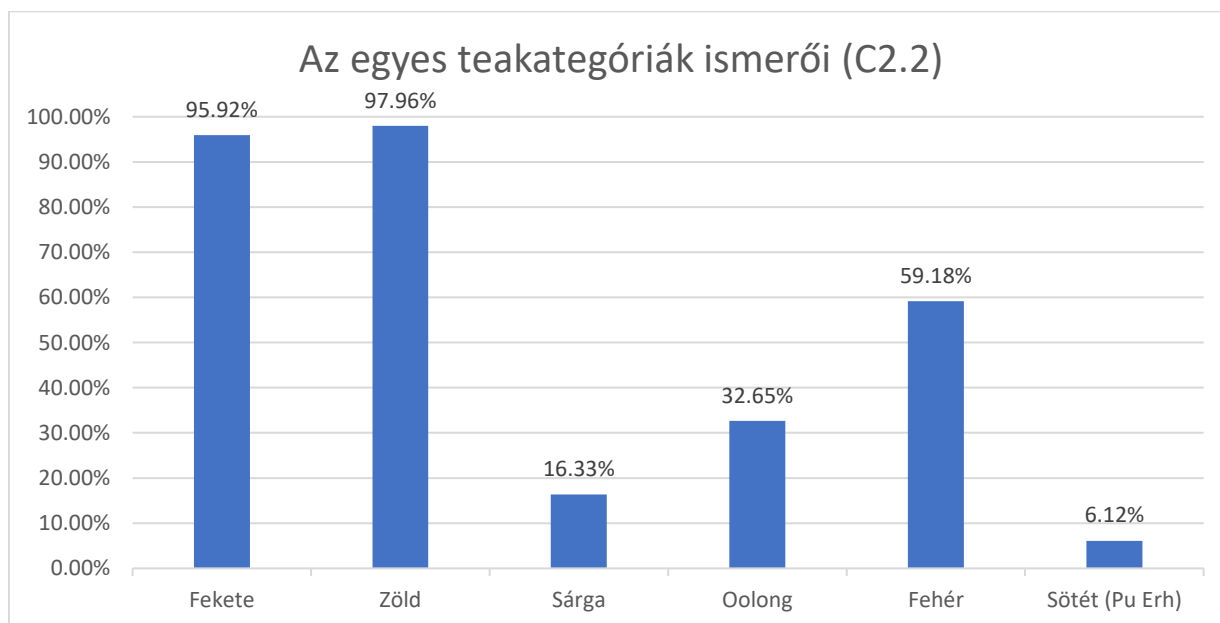
Forrás: Saját számítás

Ábra 24. Az egyes teakategóriákat ismerők és fogyasztók százalékos megoszlása C2



Forrás: Saját számítás

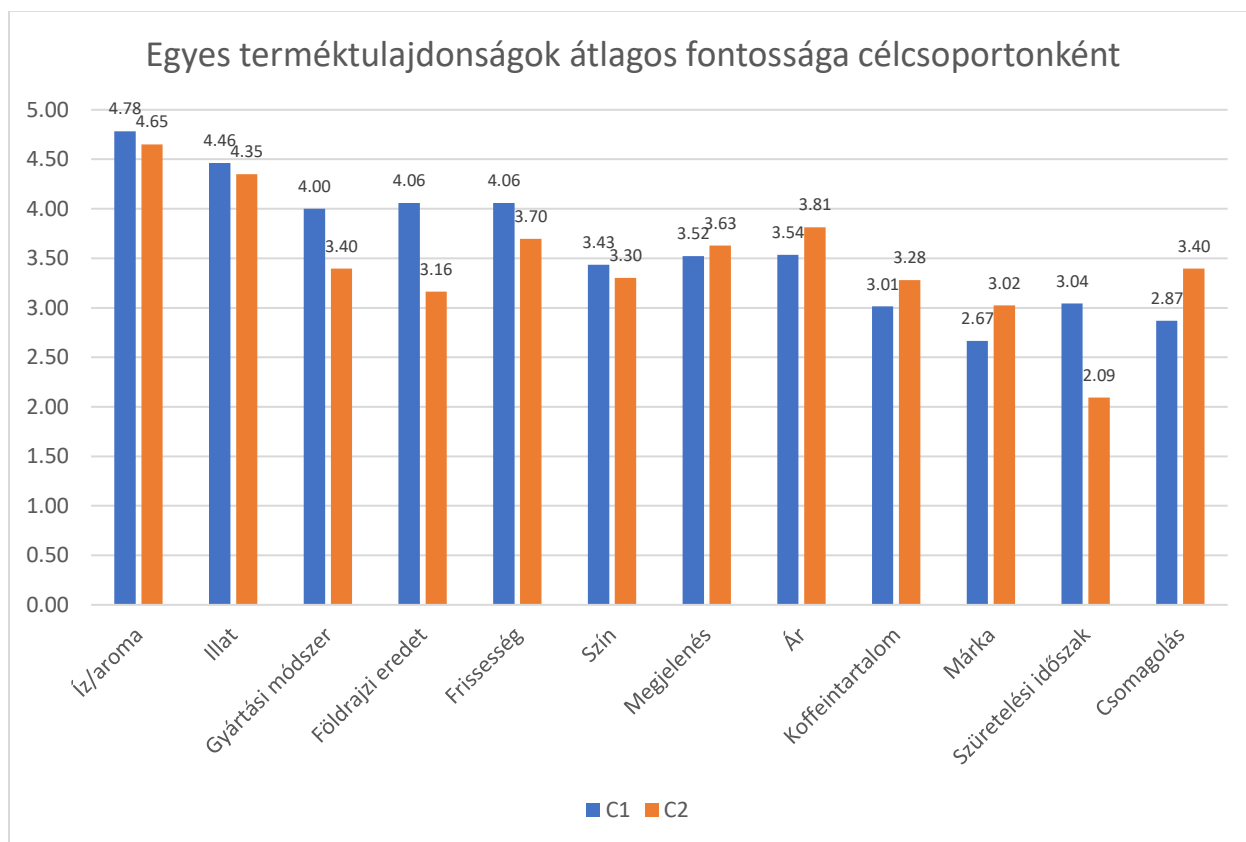
Ábra 25. Az egyes teakategóriákat ismerők százalékos megoszlása C2.2



Forrás: Saját számítás

8.3. Terméktulajdonságok fontossága

Ábra 26. Egyes terméktulajdonságok átlagos fontossága célcsoportonként



Forrás: Saját számítás

8.4. Ízjelzők megítélése

Táblázat 5. Leíró statisztikai kimutatás az egyes ízjelzők megítéléséről C1

C1	Állott	Zsíros	Fanyar	Füstös	Földes	Sült	Könnyed	Füves	Erős	Gyümölcsös	Érett	Édeskés	Virágos
Várható érték	1.80	2.61	3.20	3.25	3.46	3.67	3.72	3.72	3.90	3.93	4.01	4.12	4.17
Standard hiba	0.129889	0.1548	0.117845	0.145119	0.151125	0.13952	0.130387	0.128742	0.117056	0.14351399	0.128093	0.11029	0.120309
Medián	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Módusz	1	2	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5
Szórás	1.078939	1.285867	0.978891	1.205451	1.255338	1.158938	1.083079	1.069415	0.972337	1.19211676	1.064021	0.916134	0.99936
Minta varianciája	1.164109	1.653453	0.958227	1.453112	1.575874	1.343137	1.173061	1.143649	0.945439	1.42114237	1.13214	0.839301	0.998721
Csúcosság	2.27336	-1.0126	-0.39515	-0.91809	-0.78223	-0.3254	-0.04133	0.445162	0.029992	-0.1480659	-0.3234	1.113558	0.267054
Ferdeség	1.576707	0.307175	0.060731	-0.07839	-0.44383	-0.59457	-0.63969	-0.75928	-0.68141	-0.929391	-0.78385	-1.0628	-0.99838
Tartomány	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Összeg	124	180	221	224	239	253	257	257	269	271	277	284	288
Darabszám	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

Forrás: Saját számítás

Táblázat 6. Leíró statisztikai kimutatás az egyes ízjelzők megítéléséről C2

C2	Állott	Zsíros	Fanyar	Füstös	Földes	Sült	Könnyed	Füves	Erős	Gyümölcsös	Érett	Édeskés	Virágos
Várható érték	1.65	1.65	2.98	2.91	2.42	2.67	3.95	3.44	3.77	4.07	3.33	3.93	4.09
Standard hiba	0.1367383	0.1097855	0.18967937	0.1847268	0.2003114	0.1654583	0.1286848	0.1738825	0.16915	0.1677001	0.1814209	0.1574835	0.1623947
Medián	1	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4
Módusz	1	1	2	3	2	3	4	4	4	5	3	5	5
Szórás	0.8966531	0.7199114	1.24381081	1.2113344	1.3135296	1.0849826	0.8438429	1.140224	1.10921	1.0996828	1.1896564	1.0326883	1.0648933
Minta varianciája	0.8039867	0.5182724	1.54706534	1.4673311	1.7253599	1.1771872	0.7120709	1.3001107	1.23034	1.2093023	1.4152824	1.0664452	1.1339978
Csúcosság	0.4012708	-0.785551	-1.08950712	-0.758365	-0.744844	-0.892266	0.7576686	-1.057953	0.16401	0.5056509	-0.729098	0.1967727	0.7644062
Ferdeség	1.1833745	0.6428419	0.20158123	0.1016173	0.6152983	-0.004378	-0.906895	-0.153161	-0.83085	-1.15753	-0.14154	-0.807434	-1.185413
Tartomány	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Maximum	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Összeg	71	71	128	125	104	115	170	148	162	175	143	169	176
Darabszám	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43

Forrás: Saját számítás

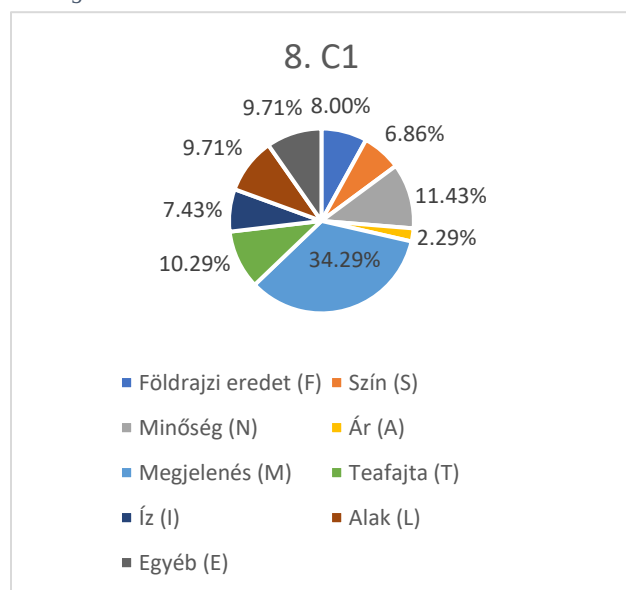
8.5. Csomagolás asszociációk

Ábra 27. Az asszociációs kérdésekhez mellékelt csomagolások képei (kérdés számához rendelve)



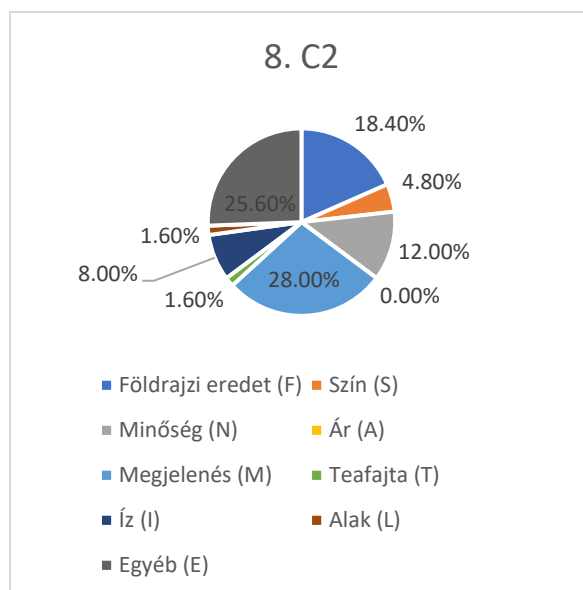
Forrás: Saját szerkesztés

Ábra 28. Asszociációk kategóriáinak százalékos megoszlása a 8. csomagoláshoz a C1-ben



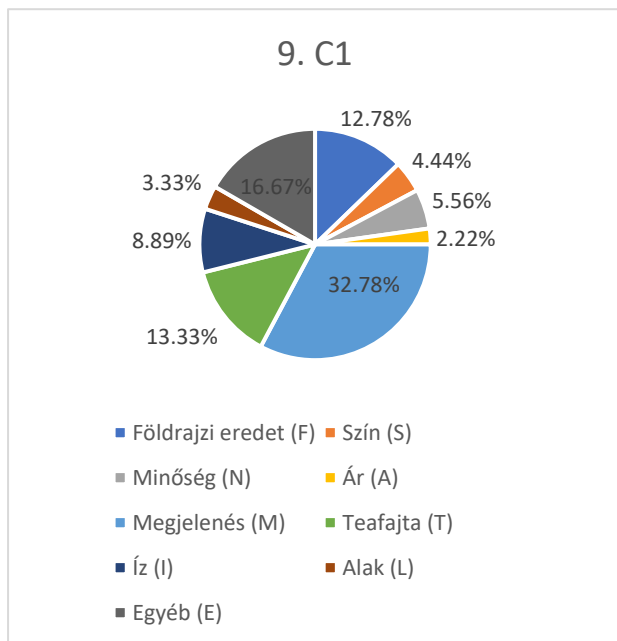
Forrás: Saját számítás

Ábra 29. Asszociációk kategóriáinak százalékos megoszlása a 8. csomagoláshoz a C2-ben



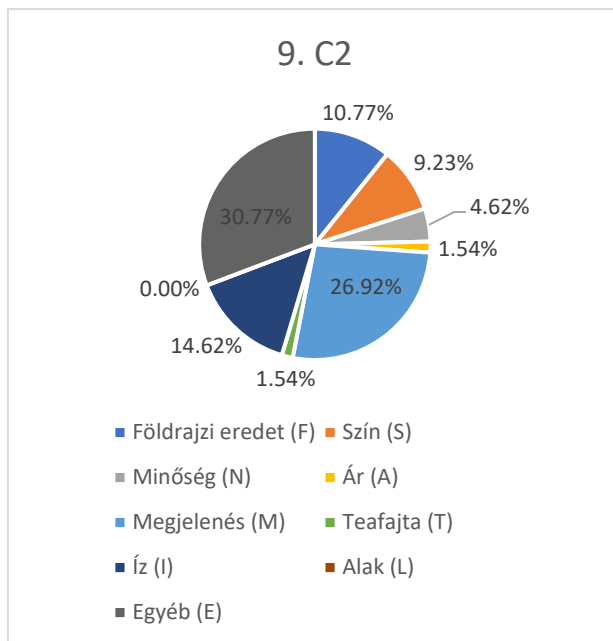
Forrás: Saját számítás

Ábra 30. Asszociációk kategóriáinak százalékos megoszlása a 9. csomagoláshoz a C1-ben



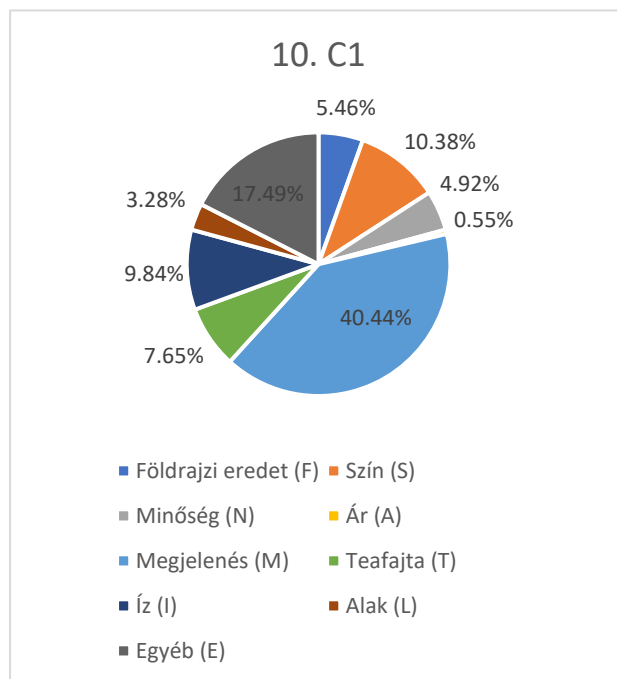
Forrás: Saját számítás

Ábra 31. Asszociációk kategóriáinak százalékos megoszlása a 9. csomagoláshoz a C2-ben



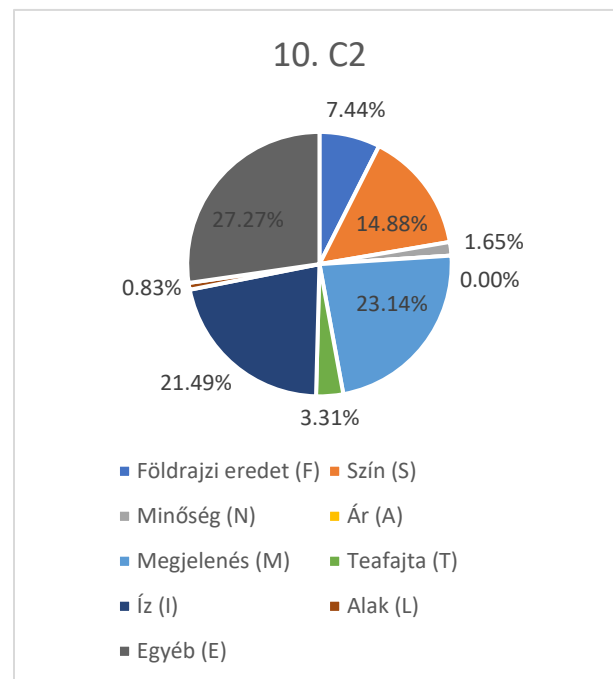
Forrás: Saját számítás

Ábra 32. Asszociációk kategóriáinak százalékos megoszlása a 10. csomagoláshoz a C1-ben



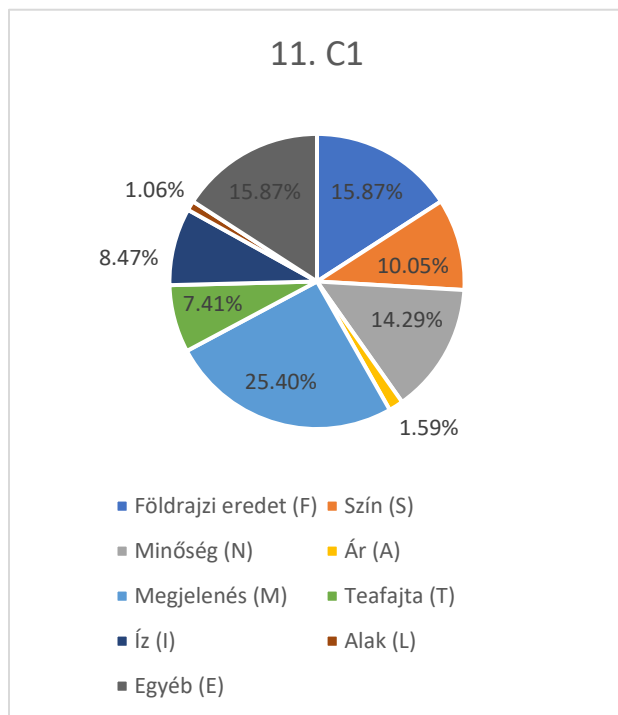
Forrás: Saját számítás

Ábra 33. Asszociációk kategóriáinak százalékos megoszlása a 10. csomagoláshoz a C2-ben



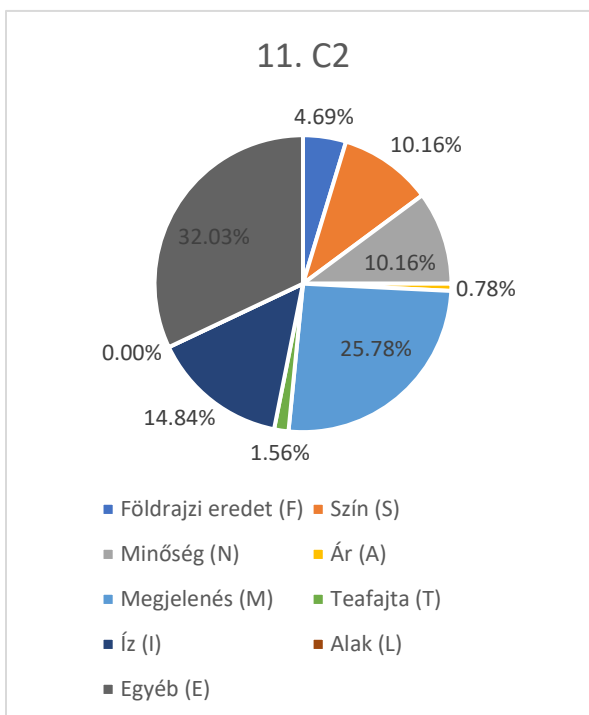
Forrás: Saját számítás

Ábra 34. Asszociációk kategóriáinak százalékos megoszlása a 11. csomagoláshoz a C1-ben



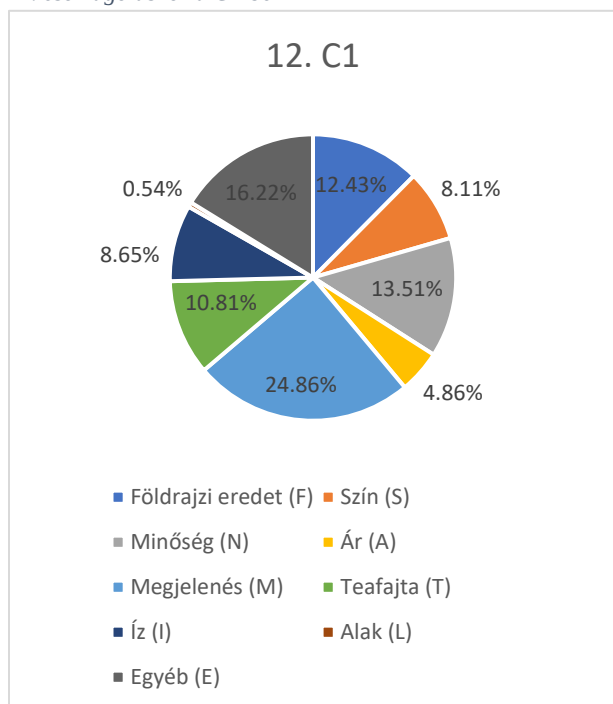
Forrás: Saját számítás

Ábra 35. Asszociációk kategóriáinak százalékos megoszlása a 11. csomagoláshoz a C2-ben



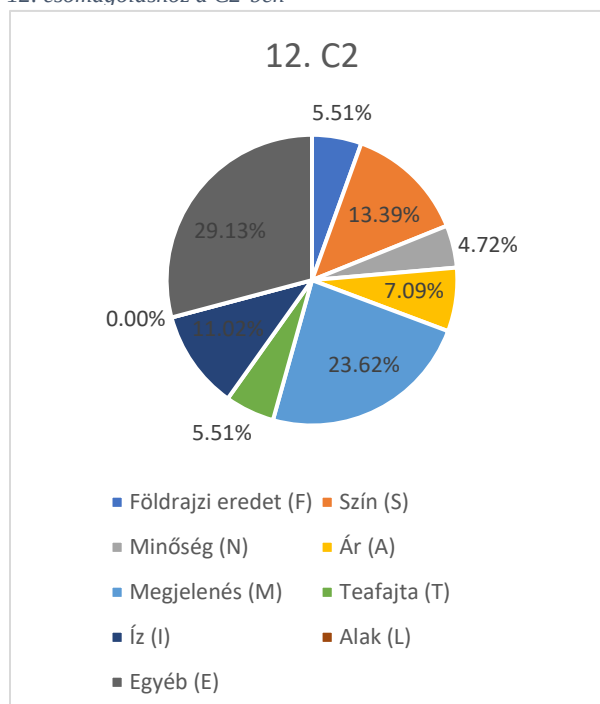
Forrás: Saját számítás

Ábra 36. Asszociációk kategóriáinak százalékos megoszlása a 12. csomagoláshoz a C1-ben



Forrás: Saját számítás

Ábra 37. Asszociációk kategóriáinak a százalékos megoszlása a 12. csomagoláshoz a C2-ben



Forrás: Saját számítás

Táblázat 7. C1 asszociációi képenként, darabszámmal és kategóriajelölésekkel

C1 asszociációi képenként darabszámmal és kategória jelölésekkel											
8.		9.		10.		11.		12.			
Asszociációk	Db	Kategória	Asszociációk	Db	Kategória	Asszociációk	Db	Kategória	Asszociációk	Db	Kategória
letisztult	14 M	Kína		18 F	színes		16 S	japán		27 F	japán
fehér	11 S	puerh		16 T	modern		11 M	friss		20 N	zöld
kína/kínai	11 F	erős		11 I	puerh		8 T	zöld		18 S	matcha
autentikus	9 N	hagyományos		9 M	könnyed		7 I	letisztult		8 M	olcsó
fehér tea	9 T	egyszerű		6 M	díszes		5 M	zöld tea		8 T	egyszerű
préselt	8 L	sárkány		6 E	érdekes		5 M	elegáns		7 M	friss
minőség	5 N	préselt		4 L	sheng		5 T	nyugalom		6 E	bolti
pu erh	5 T	régi		4 M	vidám		5 M	szép		6 M	zöld tea
drága	4 A	shu		4 T	giccs		4 M	tavaszi		6 E	átlagos
elegáns	4 M	tea		4 E	friss		4 N	természet		5 E	éjszaka
hagyományos	4 M	tűz/tűzes		4 M	páva		4 E	sencha		4 T	finom
virágos	4 I	érett		3 I	szép		4 M	fűves		3 I	giccses
egyszerű	3 M	minimalista		3 M	tavaszi		4 E	kellemes		3 M	kommersz
illatos	3 E	olcsó		3 A	csicsás		3 M	tiszta		3 M	modern
informatív	3 M	öreg		3 N	gyümölcsös		3 I	drága		2 A	sencha
könnyed	3 I	piros		3 S	india		3 F	édes		2 I	amatőr
korong	3 L	sheng		3 T	kínai		3 F	esztétikus		2 M	áruházi
lepény	3 L	vörös		3 S	ázsiai		2 F	finom		2 I	ázsiai
öreg	3 N	autentikus		2 N	fura		2 M	harmónia		2 E	csillagok
shu	3 T	eredeti		2 N	esztétikus		2 M	kommersz		2 M	édes
érett	2 I	feltűnő		2 M	hagyomány		2 E	könnyű		2 I	fanyar
finom	2 I	figyelemfelkeltő		2 M	hullám		2 E	középkategóri		2 N	fűves
gyümölcsös	2 I	földes		2 I	igényes		2 M	lágú		2 I	gyokuro
japán	2 F	korong		2 L	ízletes		2 I	megnyugtató		2 M	hétköznapi
minimalista	2 M	ló		2 E	játékos		2 M	minimalista		2 M	igényes
modern	2 M	minőség		2 N	nőies		2 M	nyár		2 E	informatív
művészi	2 M	sötét		2 S	préselt		3 L	szálas tea		2 L	kína
szép	2 M	tradicionális		2 M	virágos		2 I	üde		2 I	könnyed
tiszta	2 M	yunnan		2 F	zavaros		2 M	átlagos		1 M	középkateg
átlagos	1 M	átlagos		1 M	zöld		2 S	autentikus		1 N	nemetsző
átlátható	1 M	ázsiai		1 F	túl sok		2 M	ázsia		1 F	orientális
avar	1 E	belpiacos		1 N	ajándék		1 E	csokoládé		1 E	színes
békés	1 M	bing cha		1 T	álomszerű		1 M	derűs		1 M	tea
bőr	1 E	dárga		1 A	aromás		1 I	diszkrét		1 M	tömeggyár
cseresznye	1 E	elavult		1 M	csúnya		1 M	egyszerű		1 M	unalmas
eredetiség	1 N	elegáns		1 M	diszkont		1 N	előkelő		1 M	alap
esztétikus	1 M	energiikus		1 M	egyedi		1 M	foljó		1 E	banális
ezüst	1 S	frissen csomagolt		1 M	egzotikus		1 M	gyenge		1 I	bazár
felhő	1 E	füstös		1 I	elegáns		1 M	gyerek		1 E	csésze
friss	1 E	gagyi		1 M	ellenszenv		1 E	gyokuro		1 T	dávid-csilla
fujian	1 F	hangulat		1 E	elvont		1 M	hiányos		1 M	díszes
hangulatos	1 M	harsány		1 M	enyhe		1 I	jáde		1 E	diszharmor
harmonikus	1 M	idegen		1 M	értelt		1 N	kézműves		1 N	élénk
hegy	1 E	izgalmas		1 M	európai		1 F	kiegyensúlyo		1 M	életerő
hiányos	1 M	jellegetes		1 M	felhők		1 E	kimosott		1 M	előnytelen
hivogató	1 M	kalligráfia		1 E	festmény		1 E	kína		1 F	erős
igényes	1 M	kamu		1 N	fiatal		1 M	kistermelői		1 N	érték
ízletes	1 M	kelet		1 F	finom		1 I	közepes min		1 N	ezeregyéjsz
keleti	1 F	kínai-negyed		1 F	gyári		1 N	légies		1 M	fogyókúrás
kellemes	1 M	király		1 E	gyerekeknek		1 E	matcha		1 T	furcsa
kifinomult	1 M	klasszikus		1 M	gyönyörű		1 M	melegség		1 E	gyenge
közepes minőség	1 N	könnyedség		1 E	harmónia		1 E	minőség		1 N	gyógytea
lányos	1 M	közepes		1 M	illatos		1 E	modern		1 M	helyi
megnyugtató	1 M	különleges		1 M	ízléstelen		1 M	nagytermelői		1 N	hivalkodó
nyugalom	1 E	lényegretörő		1 M	kavalkád		1 E	nem infomra		1 M	illatos
nyugati piac	1 N	letisztult		1 M	keleti		1 F	német		1 F	ízléstelen
rejtelmes	1 M	magamutató		1 M	képzőművészt		1 E	olcsóbb		1 A	kaotikus
semleges	1 M	manufaktúráis		1 N	kerek		1 L	smaragd		1 S	katyvasz
sheng	1 T	markáns		1 M	kiegyensúlyoz		1 M	szappan		1 E	kedves
shoumei	1 E	megbízhatóság		1 E	korong		1 L	szellő		1 E	kevés
sok	1 M	mozgalmas		1 M	különleges		1 M	trendi		1 M	kis herceg
szelős	1 M	mulán		1 E	lágú		1 I	vágott fű		1 E	közepes mi
szertartás	1 E	nagyzó		1 M	látványos		1 M	virágos		1 I	közönséges
szilva	1 E	nehéz		1 M	laza		1 E	visszafozott		1 M	krémes
tea	1 E	nem informatív		1 M	lepény		1 L	Zelk-Zoltán-k		1 E	lila
teakorong	1 L	nem tetsző		1 M	megnyugtató		1 M				meleg
tégla	1 L	pajzs		1 E	mély		1 E				mindennap
tetszetős	1 M	párbeszéd		1 E	mindennapi		1 M				minőség
tradíció	1 E	pecsét		1 E	minőség		1 N				mitikus
ukiyo-e	1 E	rossz minőség		1 N	mozgalmas		1 M				nagykeresk
unalmas	1 M	szép		1 M	művészet		1 E				nagyterme
világos	1 M	szocialista		1 M	napfényes		1 M				nyugalom
vonzó	1 M	tajvan		1 F	nyár		1 E				oolong
yinjen	1 E	tartalmas		1 M	nyugatis		1 M				őstermélő
		teaerő		1 E	óceán		1 E				pickwick
		teázás		1 E	olcsó		1 A				püder
		tekintélyt parancsoló		1 M	shu		1 T				rideg
		tél		1 E	sokszínű		1 M				rosszabb m
		testesebb		1 I	sorozatgyártó		1 N				sok
		tolakodó		1 M	spirál		1 E				sokszínű
					táncos		1 E				spirituális
					tarka		1 M				szálas
					tea		1 E				szép
					tenger		1 E				taivan
					trendi		1 M				társaság
					tűzijáték		1 E				tavaszi
					újító		1 M				teaház
					ünnepe		1 E				üde
					változatos		1 M				varázs
					vörös		1 S				vegyes
					zsúfolt		1 M				virágos
											zacskó
											zsidó
											zsúfolt

Forrás: Saját számítás

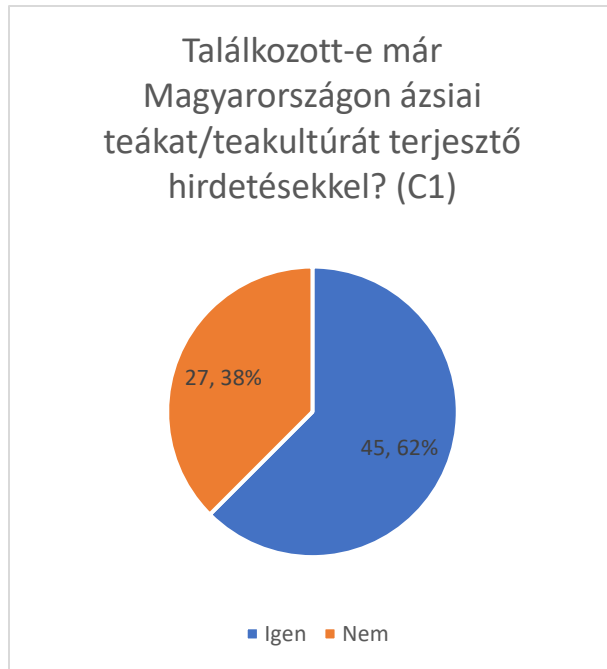
Táblázat 8. C2 asszociációi képenként, darabszámokkal és kategóriajelölésekkel

C2 asszociációi képenként darabszámmal és kategória jelölésekkel																			
8.	Asszociáció	Db	Kategória	9.	Asszociáció	Db	Kategória	10.	Asszociáció	Db	Kategória	11.	Asszociáció	Db	Kategória	12.	Asszociáció	Db	Kategória
autentikus	8	N		erős	14	I		színek	15	S		zöld	11	S		zöld	14	S	
Kína/kínai	8	F		Kína/kínai	11	F		szép	7	M		letisztult	8	M		olcsó	7	A	
Japán	7	F		sárkány	11	E		könnyed	6	I		friss	7	N		matcha	5	T	
fehér	6	S		hagyomány	5	E		gyümölcsös	5	I		természete	6	E		tea	5	E	
Ázsia	5	F		piros	5	S		finom	4	I		fűves	5	I		csillag	3	E	
letisztult	5	M		tradicionális	5	M		hullám	4	E		természet	5	E		csúnya	3	M	
tea	5	E		egyszerű	4	M		kína	4	F		egyszerű	4	M		finom	3	I	
cseresznye	4	E		autentikus	3	N		virág	4	E		japán	4	F		japán	3	F	
virág	4	E		fekete	3	S		édes	3	I		kellemes	4	M		lila	3	S	
elegáns	3	M		harc	3	E		modern	3	M		könnyed	4	I		nyugalom	3	E	
szép	3	M		vörös	3	S		páva	3	E		modern	3	M		egyszerű	2	M	
tavaszi	3	E		Ázsia	2	F		tavaszi	3	E		tavaszi	3	E		éjszaka/est	2	E	
béke	2	E		érdekes	2	M		ázsiai	2	F		tea	3	E		friss	2	M	
egyszerű	2	M		eredeti	2	M		díszes	2	M		üde	3	I		furcsa	2	N	
eredeti	2	N		különleges	2	M		felhő	2	E		virágos	3	I		fűves	2	I	
esztétikus	2	M		ősi	2	M		hagyomány	2	E		békés	2	M		gőgyfűves	2	I	
fehér tea	2	T		tea	2	E		kellemes	2	I		dombok	2	E		kellemes	2	M	
finom	2	I		tűz	2	E		kreatív	2	M		elegáns	2	M		kína	2	F	
hagyomány	2	E		agresszív	1	E		minta	2	E		hagyomány	2	E		koffein	2	E	
kalligráfia	2	E		állvány	1	E		sheng	2	T		harmónia	2	E		zöld tea	2	T	
kellemes	2	M		ambíciózus	1	E		szél	2	E		monokróm	2	E		álom	1	E	
könnyed	2	I		betűk	1	E		tenger	2	E		növények	2	E		alvás	1	E	
megnyugtató	2	M		császári	1	M		víz	2	E		őreg/ősi	2	N		aromás	1	I	
minimalista	2	M		díszes	1	M		aromás	1	I		szép	2	M		asztrológia	1	E	
minőség	2	N		dob	1	E		autentikus	1	N		zöld tea	2	T		átlagos	1	N	
őreg	2	N		drága	1	A		barátságos	1	M		arany	1	S		ázsiai	1	F	
aliexpress	1	N		egyedi	1	M		bohém	1	M		autentikus	1	N		beszéd	1	M	
édes	1	I		elegáns	1	M		élénk	1	M		csokoládé	1	E		bolt	1	E	
érdekes	1	M		élénk	1	S		érdekes	1	M		drága	1	A		citrom	1	E	
friss	1	I		epic	1	M		exkluzív	1	M		dús	1	E		csomagolás	1	E	
gyümölcsös	1	I		feltűnő	1	M		fehér	1	S		érdek	1	I		drága	1	A	
hajó	1	E		fesztivál	1	E		fekete	1	S		exkluzív	1	M		ébresztés	1	E	
hangulatos	1	M		figyelemfel	1	M		felpezsdítő	1	M		falfestmény	1	E		édes	1	I	
harmónia	1	E		forró	1	E		festék	1	E		fenn tartható	1	E		ég	1	E	
illatos	1	E		füstös	1	I		figyelemfel	1	M		fiatalos	1	M		egészséges	1	E	
ismeretlen	1	M		harsány	1	M		földes	1	I		föld	1	E		egyértelmű	1	E	
ízletes	1	M		hívalkodó	1	M		friss	1	N		fűves kert	1	E		eklektikus	1	M	
jelképes	1	M		hordó	1	E		frissítő	1	I		írás	1	E		elegáns	1	M	
klasszikus	1	M		idős	1	N		fura	1	M		kiegyensúly	1	M		elvarázolt	1	M	
köz társaság	1	E		illatos	1	E		grafika	1	E		kifinomult	1	M		érdekes	1	M	
különleges	1	M		intenzív	1	I		gu shu	1	T		kikapcsolás	1	E		erős	1	I	
lén yegretör	1	M		jelentősegt	1	M		hajó	1	E		kínai	1	F		ezeregyéjsz	1	E	
lepedő	1	E		Jün nan	1	F		harmónia	1	E		korea	1	F		fű	1	E	
lepény	1	L		karak teres	1	I		illatos	1	E		lág y	1	I		gyümölcsös	1	I	
levegő	1	E		kellemes	1	I		Japán	1	F		luxus	1	N		hagyomány	1	M	
merített pap	1	E		keserű	1	I		játékos ízek	1	I		megragadó	1	M		hétköznapi	1	M	
népi	1	M		koffein	1	E		jókedű	1	M		mező	1	E		idegen	1	M	
nyers	1	I		komoly	1	M		jün nan	1	F		minimalista	1	M		ipar	1	E	
oogway me	1	E		komoly mű	1	M		kidolgozott	1	M		minőség	1	N		kaotikus	1	M	
oriental	1	F		komplex	1	M		Korea	1	F		napsütés	1	E		kavalkád	1	E	
porcelán	1	E		leghíresebb	1	M		lág y	1	I		nyugtató	1	M		kesernyés	1	I	
reggel	1	E		letisztult	1	M		lepény	1	L		rét	1	E		könnyed	1	I	
szerény	1	M		lő	1	E		levegő	1	E		szabadság	1	E		korea	1	F	
taimu hegy	1	F		mély	1	E		mandala	1	E		szénaláz	1	I		különleges	1	M	
Távol-Kelet	1	F		minimalista	1	M		megkülönb	1	M		színes	1	S		kusza	1	M	
zamatos	1	I		minőségi	1	N		pu-er	1	T		teaszertart	1	E		lág y	1	I	
tipikus	1	M		Mulan	1	E		selymes	1	I		tiszta	1	M		lecke fűzet	1	E	
tiszta	1	M		olcsóság	1	A		sötét	1	S		új	1	N		lén yegretör	1	M	
titokzatos	1	M		oolong	1	T		tökéletes	1	M		zamatos	1	I		megfizethe	1	A	
tradicionális	1	M		őreg	1	N		vegyes	1	M		zen	1	E		mesés	1	M	
vanília	1	I		panda	1	E		vidám	1	M						minimalista	1	M	
vékony	1	L		papír	1	E										modern	1	M	
				pu-er	1	T										műhatású	1	M	
				rejtélyes	1	M										nem kíváná	1	M	
				titkos	1	M										nincs össz	1	M	
				tüzes	1	E										növényke	1	E	
				viadal	1	E										otthonos	1	M	
																photoshop	1	M	
																proli	1	N	
																régi	1	M	
																silány	1	N	
																szokásos	1	N	
																tisztulás	1	E	
																tömeg	1	E	
																tucat	1	E	
																virág	1	E	
																zavarodott	1	E	
																zsidócsillag	1	F	

Forrás: Saját számítás

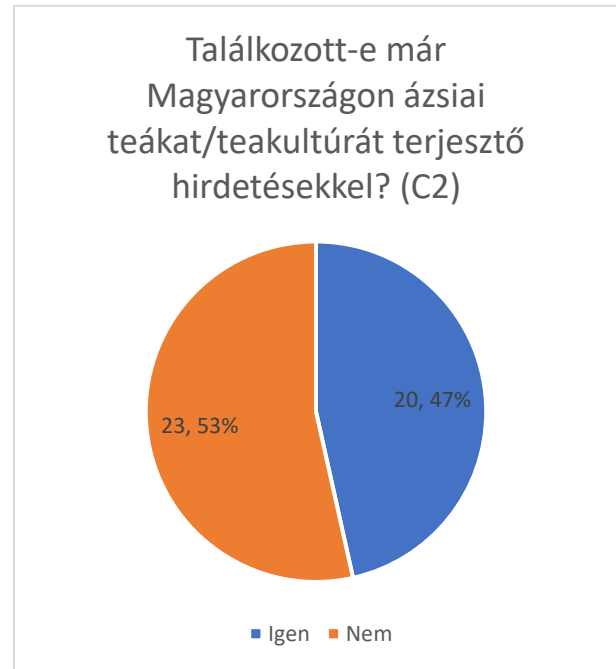
8.6. Hirdetések Magyarországon

Ábra 38. C1 megoszlása aszerint, hogy láttak-e ázsiai teahirdetést



Forrás: Saját számítás

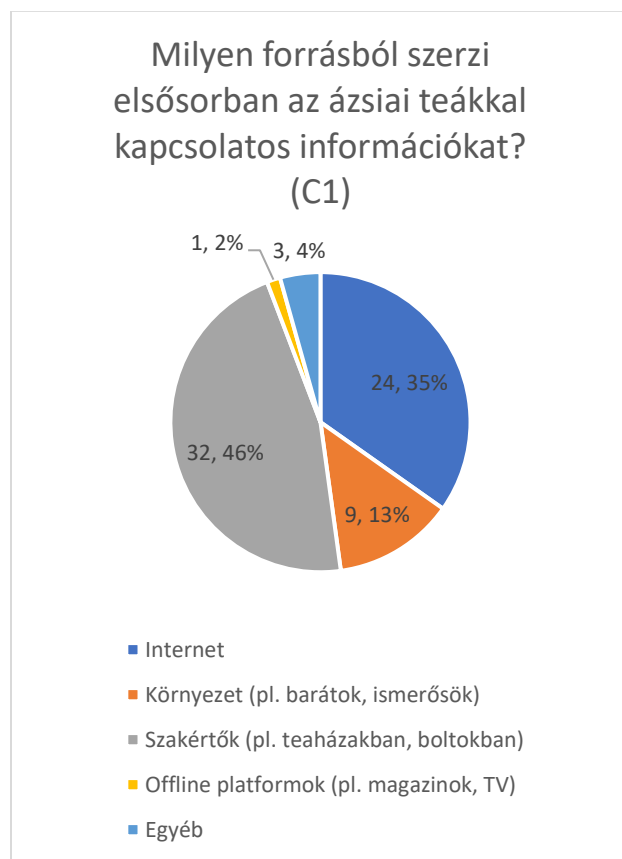
Ábra 39. C2 megoszlása aszerint, hogy láttak-e ázsiai teahirdetést



Forrás: Saját számítás

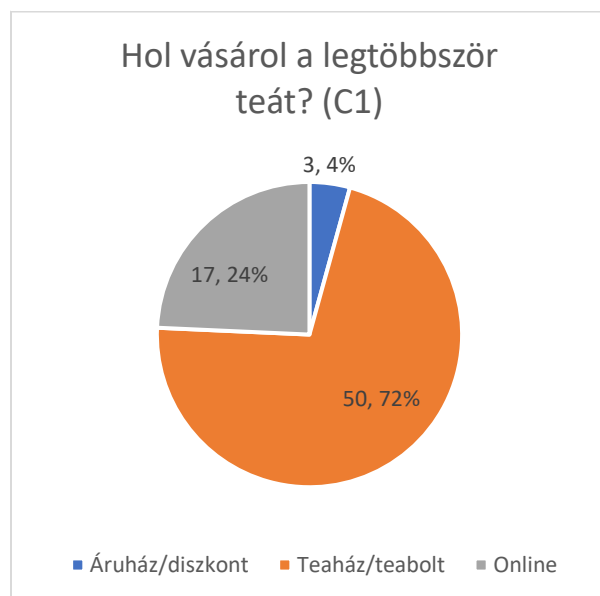
8.7. Információszerzés és vásárlási szokások

Ábra 40. Információszerzés szerinti megoszlás C1



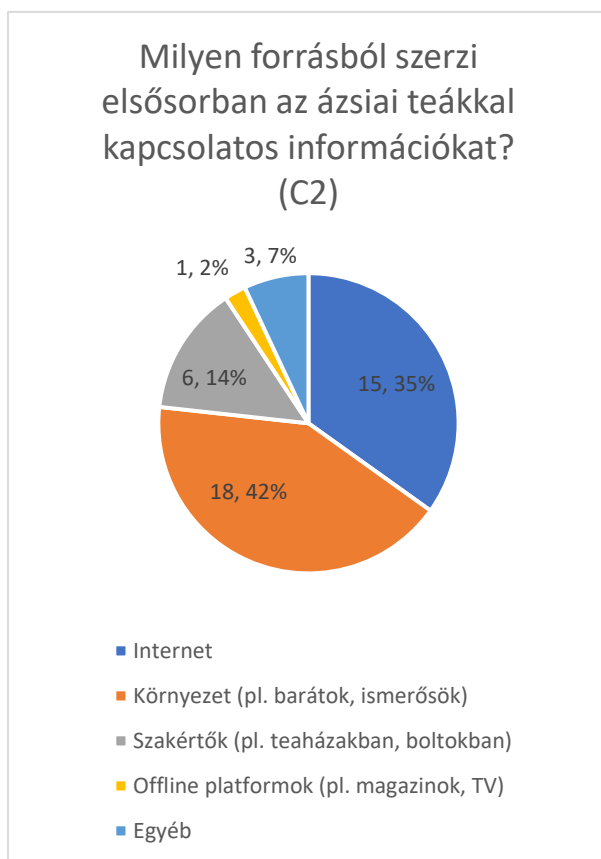
Forrás: Saját számítás

Ábra 42. Tea vásárlási helye szerinti megoszlás C1



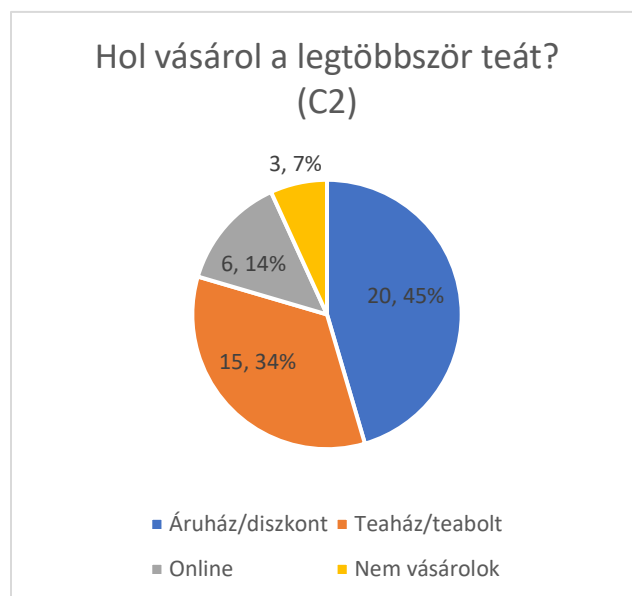
Forrás: Saját számítás

Ábra 41. Információszerzés szerinti megoszlás C2



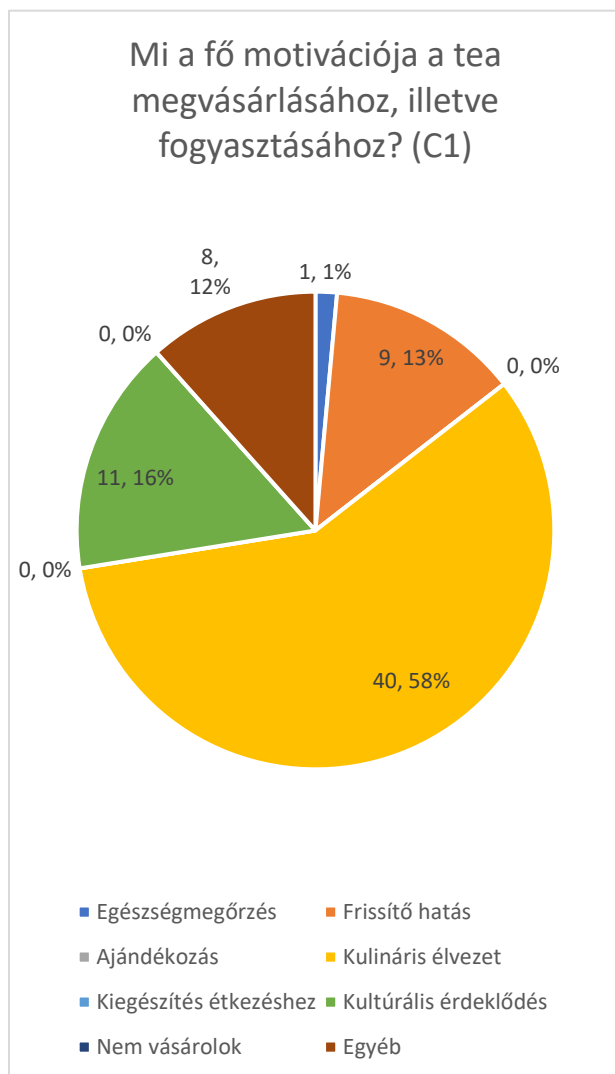
Forrás: Saját számítás

Ábra 43. Tea vásárlási helye szerinti megoszlás C2



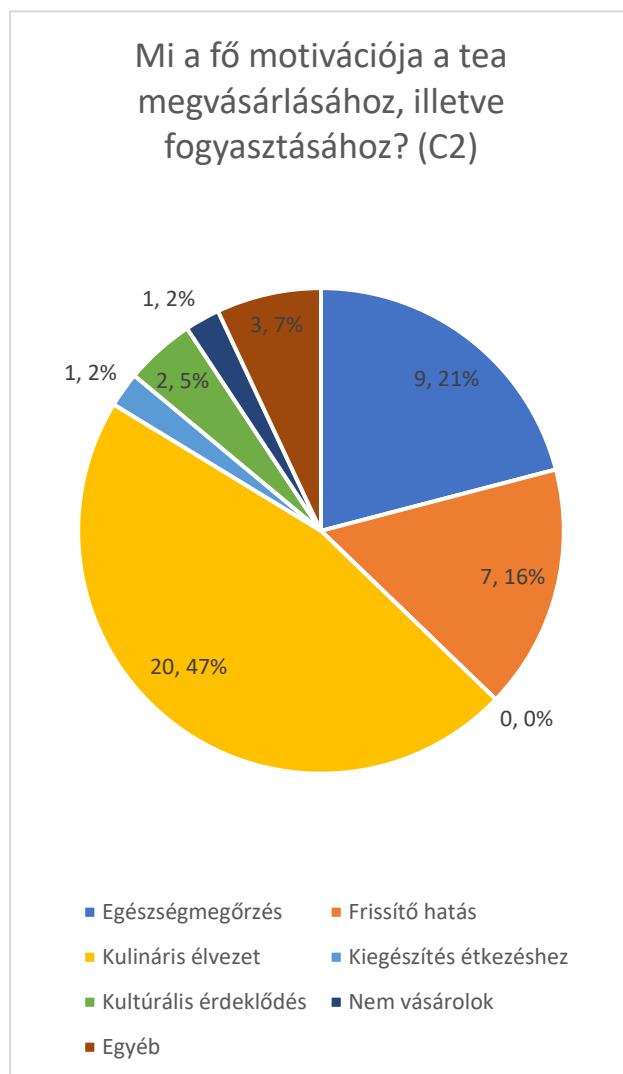
Forrás: Saját számítás

Ábra 44. Tea vásárlásának motivációs tényezői szerinti megoszlás C1



Forrás: Saját számítás

Ábra 45. Tea vásárlásának motivációs tényezői szerinti megoszlás C2



Forrás: Saját számítás

8.8. Költség és érzékenység

Táblázat 9. Anyagi helyzet és a maximális fizetendő összeg (50 g teáért) keresztábrája C1

C1	1000 Ft	5000 Ft	10 000 Ft	15 000 Ft	Több mint 15 000 Ft	Végösszeg
Jóval ábrá alatti	0	0	0	1	1	2
Ábrá alatti	0	4	1	3	2	10
Ábrá	0	8	14	3	6	31
Ábrá feletti	1	2	9	5	4	21
Jóval ábrá feletti	0	0	1	1	3	5
Végösszeg	1	14	25	13	16	69

Forrás: Saját számítás

Táblázat 10. Anyagi helyzet és a maximális fizetendő összeg (50 g teáért) keresztábrája C2

C2	1000 Ft	5000 Ft	10 000 Ft	15 000 Ft	Több mint 15 000 Ft	Végösszeg
Ábrá alatti	2	3	1	0	0	6
Ábrá	3	15	5	1	0	24
Ábrá feletti	3	4	3	2	1	13
Végösszeg	8	22	9	3	1	43

Forrás: Saját számítás

Táblázat 11. Születési év és a maximális fizetendő összeg (50 g teáért) keresztábrája C1

C1	1000 Ft	5000 Ft	10 000 Ft	15 000 Ft	Több mint 15 000 Ft	Végösszeg
1960-1969	0	0	2	3	0	5
1970-1979	0	2	3	3	0	8
1980-1989	0	2	12	3	6	23
1990-1999	0	2	7	4	8	21
2000-2009	1	8	1	0	2	12
Végösszeg	1	14	25	13	16	69

Forrás: Saját számítás

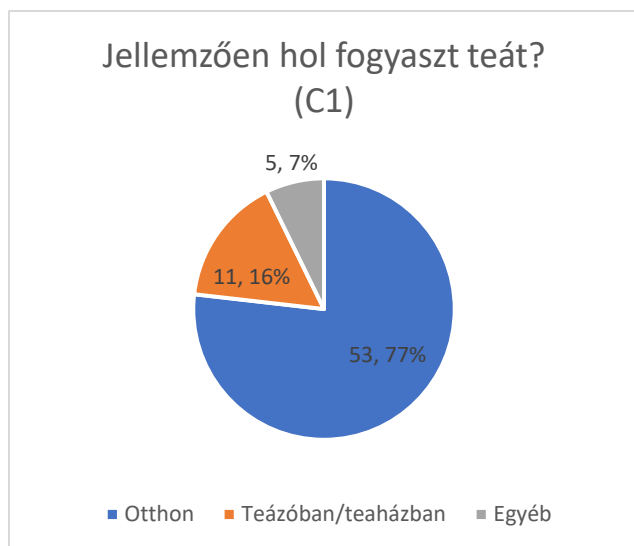
Táblázat 12. Születési év és a maximális fizetendő összeg (50 g teáért) keresztábrája C2

C2	1000 Ft	5000 Ft	10 000 Ft	15 000 Ft	Több mint 15 000 Ft	Végösszeg
1960-1969	0	0	0	1	0	1
1970-1979	1	1	1	0	0	3
1980-1989	1	0	2	0	1	4
1990-1999	2	6	3	1	0	12
2000-2009	4	15	3	1	0	23
Végösszeg	8	22	9	3	1	43

Forrás: Saját számítás

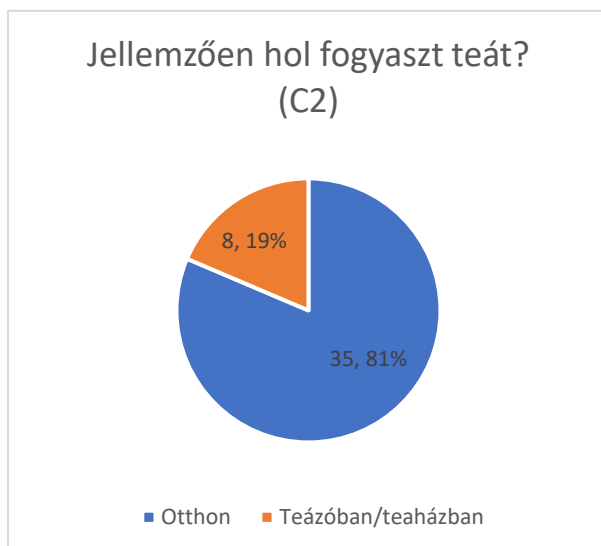
8.9. Fogyasztási szokások

Ábra 46. Tea fogyasztási helye szerinti megoszlás C1



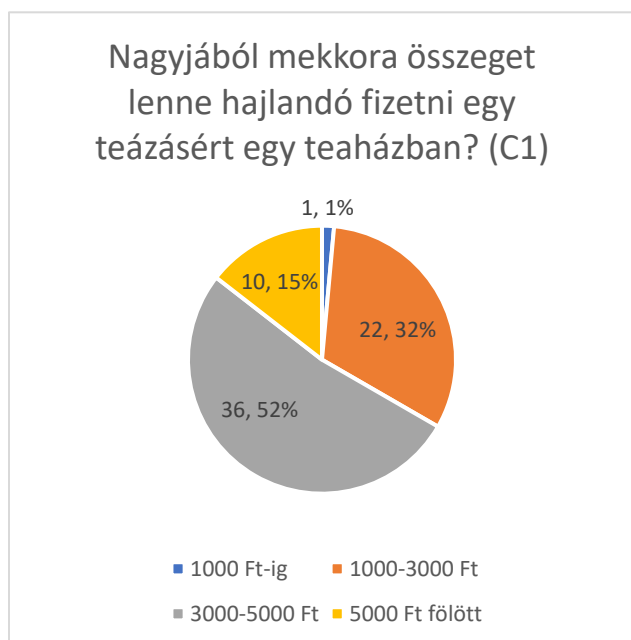
Forrás: Saját számítás

Ábra 47. Tea fogyasztási helye szerinti megoszlás C2



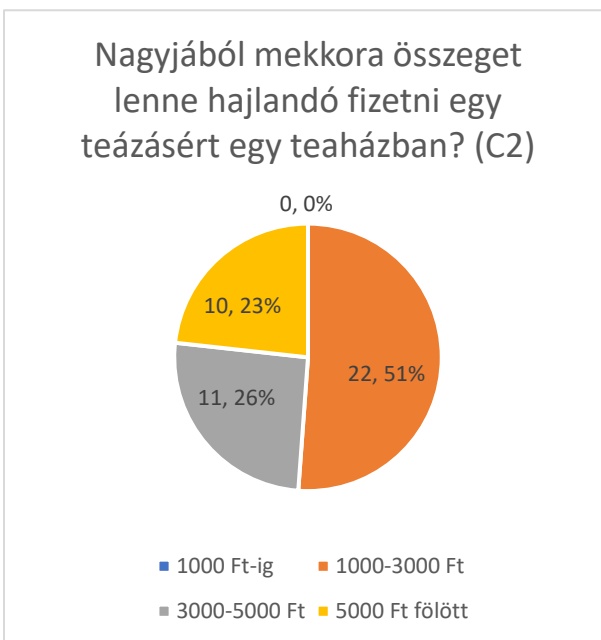
Forrás: Saját számítás

Ábra 48. Egy teázásért (teaházban) való maximális fizetendő összeg szerinti megoszlás C1



Forrás: Saját számítás

Ábra 49. Egy teázásért (teaházban) való maximális fizetendő összeg szerinti megoszlás C2



Forrás: Saját számítás

8.10. Kérdőív

1. Fogyasztott már hagyományos ázsiai, többször leönthető teát? *



- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem hallottam még ilyenről

2. Az alábbi teakategóriák közül melyeket ismeri (hallott már róla)? *

- ☐ Fekete
- ☐ Zöld
- ☐ Sárga
- ☐ Oolong
- ☐ Fehér
- ☐ Sötét (Pu Erh)
- ☐ Other: _____

3. Az alábbi teakategóriák közül melyeket fogyasztotta már? *

☐ Fekete

☐ Zöld

☐ Sárga

☐ Oolong

☐ Fehér

☐ Sötét (Pu Erh)

☐ Other: _____

4. Mennyire fontosak Önnek az alábbi tulajdonságok egy teánál? (5-nagyon fontos, 1-egyáltalán nem fontos) *

	1	2	3	4	5
Szüretelési időszak	☐	☐	☐	☐	☐
Földrajzi eredet (ország/régió /tartomány)	☐	☐	☐	☐	☐
Gyártási módszer	☐	☐	☐	☐	☐
Csomagolás	☐	☐	☐	☐	☐
Márka	☐	☐	☐	☐	☐
Koffeintartalom	☐	☐	☐	☐	☐
Frissesség	☐	☐	☐	☐	☐
Ár	☐	☐	☐	☐	☐
Íz/aroma	☐	☐	☐	☐	☐
Illat	☐	☐	☐	☐	☐
Szín	☐	☐	☐	☐	☐
Megjelenés	☐	☐	☐	☐	☐

5. Mennyire ért egyet a következő állításokkal? *

	Nem értek egyet	Inkább nem értek egyet	Semleges	Inkább egyetértek	Egyetértek
Vásárlás előtt megnézem a tea származási helyét.	☐	☐	☐	☐	☐
Vásárlás előtt megnézem a tea szüretelési évét.	☐	☐	☐	☐	☐
A friss teáért többet fizetnék.	☐	☐	☐	☐	☐
Az öregebb Pu- erh teáért többet fizetnék. (amennyiben nem ismeri, írjon semlegest)	☐	☐	☐	☐	☐
A teázás társasági tevékenység.	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretek egyedül teázni.	☐	☐	☐	☐	☐
A drágább teák jobb minőségűek.	☐	☐	☐	☐	☐

6. Mennyire ért egyet a következő állításokkal? *

	Nem értek egyet	Inkább nem értek egyet	Semleges	Inkább egyetértek	Egyetértek
A kínai teák az autentikus ázsiai teák.	☐	☐	☐	☐	☐
A japán teák az autentikus ázsiai teák.	☐	☐	☐	☐	☐
A dél-koreai teák az autentikus ázsiai teák.	☐	☐	☐	☐	☐
Az indiai teák az autentikus ázsiai teák.	☐	☐	☐	☐	☐

7. Milyennek ítéli meg a következő ízmegkülönböztető jelzőket? (5-pozitív, 1-negatív) *

	1	2	3	4	5
Édeskés	☐	☐	☐	☐	☐
Fanyar	☐	☐	☐	☐	☐
Könnyed	☐	☐	☐	☐	☐
Erős	☐	☐	☐	☐	☐
Virágos	☐	☐	☐	☐	☐
Gyümölcsös	☐	☐	☐	☐	☐
Füves	☐	☐	☐	☐	☐
Sült	☐	☐	☐	☐	☐
Érett	☐	☐	☐	☐	☐
Zsíros	☐	☐	☐	☐	☐
Állott	☐	☐	☐	☐	☐
Földes	☐	☐	☐	☐	☐
Füstös	☐	☐	☐	☐	☐

8. Mi az első három szó, amely eszébe jut a következő csomagolás design láttán? *
(a szavakat kérem vesszővel válassza el egymástól)



Your answer

9. Mi az első három szó, amely eszébe jut a következő csomagolás design láttán? *
(a szavakat kérem vesszővel válassza el egymástól)



Your answer

10. Mi az első három szó, amely eszébe jut a következő csomagolás design láttán? (a szavakat kérem vesszővel válassza el egymástól)

*



Your answer

11. Mi az első három szó, amely eszébe jut a következő csomagolás design láttán? (a szavakat kérem vesszővel válassza el egymástól)

*



Your answer

12. Mi az első három szó, amely eszébe jut a következő csomagolás design láttán? (a szavakat kérem vesszővel válassza el egymástól)

*



Your answer

13. Találkozott-e már Magyarországon ázsiai teákat/teakultúrát terjesztő hirdetésekkel?

*

- ☐ Igen
- ☐ Nem

14. Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszolt: milyen típusú hirdetéssel találkozott?

- ☐ Közösségi média
- ☐ Keresőhirdetés
- ☐ TV reklám
- ☐ Rádió reklám
- ☐ Újság/magazin hirdetés
- ☐ Kültéri hirdetés
- ☐ Other: _____

15. Milyen forrásból szerzi elsősorban az ázsiai teákkal kapcsolatos információkat?

*

- ☐ Internet
- ☐ Környezet (pl. barátok, ismerősök)
- ☐ Szakértők (pl. teaházakban, boltokban)
- ☐ Offline platformok (pl. magazinok, TV)
- ☐ Other: _____

16. Hol vásárol a legtöbbször teát? *

- ☐ Áruház/diszkont
- ☐ Teaház/teabolt
- ☐ Online
- ☐ Nem vásárolok
- ☐ Other: _____

17. Mi a fő motivációja a tea megvásárlásához, illetve fogyasztásához? *

- ☐ Egészségmegőrzés
- ☐ Frissítő hatás
- ☐ Ajándékozás
- ☐ Kulináris élvezet
- ☐ Kiegészítés étkezéshez
- ☐ Kultúrális érdeklődés
- ☐ Nem vásárolok
- ☐ Other: _____

18. Havonta nagyjából mekkora összeget költ teára/teázásra? *

- ☐ 1000 Ft-ig
- ☐ 1000-5000 Ft
- ☐ 5000 -10 000 Ft
- ☐ 10 000 - 15 000 Ft
- ☐ 15 000 Ft fölött

19. Mi a legmagasabb ár, amit hajlandó lenne fizetni 50 g autentikus ázsiai teáért? *

- ☐ 1000 Ft
- ☐ 5000 Ft
- ☐ 10 000 Ft
- ☐ 15 000 Ft
- ☐ Több mint 15 000 Ft

20. Jellemzően hol fogyaszt teát? *

- ☐ Otthon
- ☐ Vendégségben
- ☐ Teázóban/teaházban
- ☐ Nem fogyasztok
- ☐ Other: _____

21. Amennyiben látogat teaházakat: milyen értékelést adna átlagosan az Ön által ismert teaházaknak a következő kategóriákban? (5-nagyon jó, 1-nem jó)

	1	2	3	4	5
Autentikusság	☐	☐	☐	☐	☐
Hangulat	☐	☐	☐	☐	☐
Választék	☐	☐	☐	☐	☐
Árak	☐	☐	☐	☐	☐
Minőség	☐	☐	☐	☐	☐

22. Nagyjából mekkora összeget lenne hajlandó fizetni egy teázásért egy teaházban?

*

- ☐ 1000 Ft-ig
- ☐ 1000-3000 Ft
- ☐ 3000-5000 Ft
- ☐ 5000 Ft fölött

1. Mi az Ön neve? *

- ☐ Férfi
- ☐ Nő
- ☐ Egyéb

2. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége? *

- ☐ Általános iskola
- ☐ Szakközépiskola
- ☐ Középszintű szakmai bizonyítvány
- ☐ Középfokú végzettség érettségivel
- ☐ Főiskola vagy egyetemi alapdiploma
- ☐ Egyetemi mesterdiploma

3. Jelen pillanatban munkavállaló-e? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

4. Az Ön megítélése szerint milyen az anyagi helyzete? *

- ☐ Jóval átlag alatti
- ☐ Átlag alatti
- ☐ Átlagos
- ☐ Átlag feletti
- ☐ Jóval átlag feletti

5. Hol él Ön életvitelszerűen? *

- ☐ Budapest
- ☐ Budapest agglomerációja
- ☐ Város
- ☐ Falu/község
- ☐ Külföld

6. Kérem adja meg a születési évét! *

Your answer

7. Van bármi megjegyzése a kérdőívvel vagy a témával kapcsolatban?

Your answer
