
**TOTTH GEDEON
FODOR MÓNICA
HLÉDIK ERIKA**

A fogyasztói magatartás empirikus vizsgálata a pálinkafogyasztók körében

Consumer opinions and preferences in the palinka market

The paper focuses on consumers' attitudes and preferences for (and against) palinka (Hungarian distillation). We conducted qualitative and quantitative research among occasional consumers of palinka in April 2010. The sample size in the quantitative research was 1487 respondents. One main finding is that Hungarian consumers have a positive attitude towards palinka, but there is still confusion among consumers whether flavoured distillation is palinka or not. Another important finding is that only few brands have high brand awareness (Zwack, Szatmári Szilva, Zsindelyes, Rézangyal) and in the case of other brands awareness is quite low. There is a significant difference in brand and flavour preferences by gender.

Hazánkban a pálinkakultúrának, mely magában foglalja a gyümölcspárlat készítésének és fogyasztásának a hagyományait, szertartásait, évszázados múltja van. Maga a pálinka kifejezés 1630-as években terjedt el. A XX. század első felében már határainkon túl is ismert volt a pálinka, és kisebb-nagyobb mennyiséget sikerült exportálni is.

A 2. világháború után a tömegtermelés korszaka következett, jelentős mennyiségben szállítottunk háborús jóvátételként pálinkát a Szovjetunióba. A mennyiségi kényszer következtében a pálinka eredeti jelentését ideiglenesen elvesztette, s az aromával ízesített kommersz italok nagy tömegben, olcsó áron pálinkaként kerültek belföldi forgalomba.

Magyarország uniós tagsága új esélyt jelentett a pálinkának. Az Unió szeszitalokkal kapcsolatos stratégiája, nevezetesen a területileg is meghatározható italfajták védetté tétele, illetve ennek a lehetősége megteremtette a feltételét a pálinka készítés és forgalmazás szabályozásának. A 2002. július elsején életbe lépett új Magyar Élelmiszerkönyv szétválasztotta a pálinkát és az ipari alkohoból készült kommersz szeszes italokat. Ettől kezdve a pálinka szó jelentéstartalma megváltozott. Az előírás értelmében a pálinka – vagy gyümölcspárlat – olyan szeszesital, melyet kizárólag gyümölcs vagy gyümölcs mustjának alkoholos erjesztésével és lepárlásával nyerhető. A pálinka készítéséhez kizárólag Magyarországon termelt és termelt nemes- és vadgyümölcs, szőlőtörköly és aszú szőlőtörköly használható fel. Az Unióhoz való csatlakozásunk óta a pálinka védett itallá is vált: csak magyar területen termelt gyümölcsből készült párlat viselheti ezt a nevet. (Kivétekként Ausztria négy tartományában is lehet barackpálinkát előállítani.) A névhasználat kizárólagossága megteremtette a feltételeit annak, hogy a pálinkát, mint igen értékes alapanyagból készült terméket, a konyhakhoz, vagy a whiskyhez hasonlóan egyfajta nemzeti imázs hordozójaként lehessen pozicionálni, és kommunikációjában ez a kapcsolat kiemelésre kerülhessen. A pálinkák egy szűkebb körének még nagyobb védeltséget biztosított az Unió: az 1992-ben létrehozott eredetvédelmi rendszerében néhány

pálinkafajta eredetvédett terméké vált, eredet megjelölési oltalomban részesült. Elsősorban azok a prémium termékek kerülhetnek ebbe a csoportba, melyek meghatározható eredettel rendelkeznek, vagyis a minőségre az jelenti a legfontosabb garanciát, hogy honnan származik az adott termék. Jelenleg nyolc pálinka rendelkezik ezzel az Unióban a legmagasabb minőségi színvonalat képviselő, mezőgazdasági eredetű termékek élvezte kiemelt védettséggel.

A pálinka nemzetközi ismertsége, és elfogadottsága messze nem felel meg valódi értékének, ha úgy tetszik, nagyon nagy tartalékaik vannak. Ehhez azonban megalapozott, koncepciózus marketingtevékenységre van szükség.

A hazai italfogyasztás hosszú távú trendje szerint viszonylag lassan változik az abszolút literben mért szeszfogyasztás, a fogyasztás összetétele viszont valószínűleg az árviszonyok függvénye. 1999-2000-ig jellemzően csökkent a fogyasztás minden italféleből, ezután viszont emelkedés látszik mind a borok, mind az égetett szeszek esetében. Ennek köszönhetően 2001-ben az összes italfogyasztás is újra emelkedni kezdett, mely emelkedés az élvezeti cikkek jövedelemrugalmasságával volt magyarázható, a jövedelmek emelkedésével növekedett a fogyasztás is ezekből a javakból. A válság hatására a fogyasztáson belül némi csökkenés, és kategórián belüli átrendeződés volt megfigyelhető, döntően az olcsóbb szeszesitalok irányába.

A pálinka esetében nehezíti a helyzetet, hogy a lakosság tájékozottsága ezen a területen még elég alacsony, és viszonylag kevesen tudják megkülönböztetni a pálinkát a pálinka jellegű, amúgy lényegesen olcsóbb szeszesitaloktól. A valódi pálinkáknak az égetett szeszesitalok üzleti forgalmából mért részaránya 2008-ban 3%, a pálinka jellegű szeszesitaloké pedig 12% körül mozgott.

1. A kutatás módszertana és vizsgált témakörei

A jelen publikáció a kétfázisú kutatásunk eredményeit, a fogyasztó pálinkához való viszonyát mutatja be. Az első, kvalitatív kutatási fázis alapvetően a hazai pálinkafogyasztási és vásárlási szokások, a fogyasztói preferenciák legmarkánsabb vonásainak megismerését szolgálta, továbbá segített egy későbbi, kvantitatív kutatás koncepciójának megalapozásában.

A kutatás első szakaszát, a kvalitatív adatfelvételt egyéni mélyinterjúk keretében valósítottuk meg, melynek során félig strukturált vezérvonalat alkalmaztunk; ebben az alábbi témakörök kaptak helyt:

- a pálinkával kapcsolatos asszociációk, megítélések, értékek,
- pálinkafogyasztási alkalmak,
- pálinkavásárlási szokások,
- pálinkával kapcsolatos preferenciák és diszpreferenciák,
- konkrét pálinkák megítélése külső termékjellemzők alapján,
- az ideális pálinka fogyasztói ismérvei.

Az adatfelvétel 2010 áprilisában zajlott, összesen 80 kéziratot értékeltünk hagyományos tartalomelemző módszerrel.

Az interjú alanyainak kiválasztása során két szűrőfeltételt alkalmaztunk: olyan 23. életévét betöltött személyek vehettek részt a vizsgálatban, akik az

elmúlt 3 hónapban fogyasztottak pálinkát. Az életkor alsó határának meghatározásakor a 23. életév mellett döntöttünk, mert úgy véltük, hogy a 18 és 23 év közötti fogyasztók olyan speciális vásárlói magatartással, fogyasztói preferenciával rendelkeznek, melynek elemzése önálló kutatást igényel.

A kutatás második szakasza, egy 2010 tavaszán a lefolytatott kvantitatív kutatás volt, mely során a pálinkával kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, diszpreferenciákat, a pálinkával kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk az azt megelőző kvalitatív vizsgálat eredményeire támaszkodva.

A kvantitatív kutatás során kérdőíves megkérdezést végeztünk. A kutatás célcsoportja a 23–60 év közötti, gazdaságilag aktív, legalább alkalmanként pálinkát fogyasztók voltak. A mintavétel során a kvótás mintavételi technikát alkalmaztunk, a megkérdezettek körében azonos arányban szerepeltek férfiak és nők, illetve a következő korcsoportok: 23–34 évesek, 35–45 évesek, 46–60 évesek. A felmérés során személyes interjú keretében 1487 főt kérdeztünk meg egy sztenderdizált, kb. 20 perces kérdőív alkalmazásával.

A kérdőíves megkérdezés során azt kívántuk feltérképezni, hogy pálinka egyes jellemzői, illetve terméktulajdonságai (márkanév/főzde, tájegység, íz, kiszereelés) milyen szerepet játszanak a fogyasztói döntés meghozatalában. Szintén vizsgáltuk az alkalmi fogyasztók pálinkával kapcsolatos attitűdjét, és azt, hogy az alkalmi pálinkafogyasztók milyen egyéb égetett szeszesitalokat fogyasztanak, illetve a különböző vásárlási alkalmakkor milyen összeget hajlandóak kifizetni ezekért a termékekért.

2. Eredmények és értékelésük

2.1. Kvalitatív eredmények

2.1.1. A pálinkával kapcsolatos asszociációk

Az interjú első részében arra kértük a résztvevőket, hogy fogalmazzák meg, mi jut eszükbe a pálinka szó hallatán.

A köztudatban a pálinka szó évtizedekig a finomszeszből aroma hozzáadásával előállított kommersz italokat, a kevert, némi gyümölcsparlatot is tartalmazó szeszes italt jelentette. Ehhez képest az interjúk eredményei szerint kedvező irányú változás tanúi lehetünk. Elmondhatjuk, hogy mára az emberek értékítéletben kedvezőbb helyet foglal el a pálinka, a legtöbb asszociáció ugyanis pozitív fogyasztói hozzáállásról tanúskodott.

Leggyakoribb asszociáció a pálinka **gyümölcsös** jellegére vonatkozott, arra, hogy gyümölcsből készült. („Rágondolva érzem az illatát, magát a gyümölcs illatokat, főként a szilva illatát.”, „zamatos, érett gyümölcsből készül: szilva, barack, alma”). Sokan kiemelték, hogy a pálinka igazi **hungarikum**, tradicionális, **magyar** termék.

Voltak, akik a **jókedvre, a családi, baráti társaságra, a bulira** („Jókedv, vidámság, kikapcsolódás”, „Boldog pillanatok, nevetés, meghitt társaság, családi hangulat”). Mások a **szüretre vagy disznóvágásra** asszociáltak, összekötve gyerekkori emlékekkel. („Ünnepi vacsora a családdal, vadászat utáni kajálás, a nagypapám pálinkafőzője”, „Méz, disznóvágás, tél”.)

Többen kiemelték a pálinka *étvágygerjesztő* jellegét („Kicsit olyan étvágycsinálónak tartom”, „...igazándiból aperitif szerepe van, tehát étel előtt szokták ezt inni”). Számos interjúalany megemlítette a pálinkát **egészségvédő szerepét, gyógyhatását**, mely fertőtlenítő hatása révén kiválóan alkalmas egyes betegségek kezelésére, megelőzésére: (Egy „kis lélekerősítő kortyolgatása kifejezetten egészséges, jótékony hatású” „Ha fáj, a torkom pálinkával fertőtlenítem.”).

Akikben felmerült a pálinkával kapcsolatosan **negatív asszociáció**, azok jellemzően a **berúgás, részegség, másnaposság** szavakat említették. Ezek aránya azonban messze alulmaradt a pozitív említésekhez képest.

Összességében megállapíthattuk, hogy a pálinkával kapcsolatos **negatív sztereotípiák eltűnőben** vannak. A pálinka ma már nem az idős, falusi ember egyszerű itala, hanem különleges, **értékes magyar** termék. A vizsgálat ezen szakaszának sikerült feltárni, hogy a pálinka valójában az **„átpozicionálódás”** szakaszában van, és a kommersz ital helyett egyre inkább olyan italként tekintenek a pálinkára, amely a tradicionális jellege mellett, **egyedi értékek** hordozója lehet.

2.1.2. Pálinkafogyasztási alkalmak

A kutatás során arra is kíváncsiak voltunk, hogy az alanyok a pálinka fogyasztását általában milyen alkalmakhoz, eseményekhez, szituációkhoz kötik leginkább.

A válaszok elemzése megerősítette, amit már az asszociációs vizsgálat eredményei is sejtettek, miszerint a pálinka fogyasztása legjellemzőbben közösségi eseményekhez, társasághoz kötődik. Többen kiemelték, hogy jeles alkalmakkor a rokonokkal együtt pálinkával szoktak koccintani. A pálinka fogyasztása a fogyasztók válaszai alapján összeforr a baráti társasággal, családi pillanatokkal; egyrészt azért, mert „*elindítja a beszélgetést*”, másrészt pedig mert „*ünnepi hangulatot kölcsönöz az együttlétnek*”, így „*kiválóan alkalmas a jó hangulat megteremtésére, a feszültség oldására*”.

Ugyanakkor egyértelműen kiderült a fogyasztási szokások vizsgálata során, hogy az interjúalanyok számára a pálinka *tradíciót, értéket képvisel*, fogyasztása *szertartásszerű*. Ez a rituális jellege a pálinkának hosszú ideje meghatározó, és az úgynevezett „határátlépési helyzetek” legjellemzőbb kísérő itala. Az ember életének legnagyobb mérföldköveinél nem hiányozhat az asztalról, hiszen „*végigkíséri az emberi életet a születéstől, a keresztelőn és esküvőn át, egészen a temetésig*”, és ezekben a fogyasztási helyzetekben egyetlen szeszesital sem helyettesítheti a pálinkát.

2.1.3. A pálinka választását meghatározó tulajdonságok

A pálinkával kapcsolatos preferenciákat vizsgálva az interjúalanyok körében sokan úgy nyilatkoztak, hogy elsősorban a *házi pálinkákat* fogyasztják szívesen – ez egyfajta személyesebb, bizalmi viszonyként jelenik meg a fogyasztóknál. A házi pálinka fogalma két viszonylatban jelent meg: egyrészt a klasszikus értelemben („*a faluban tudom, ki főz jó házi pálinkát*”, „*házi pálinkát veszek ismerőstől*”), másrészt a saját gyümölcsből főzetett pálinka („*saját gyümölcsből készítek cefrét és ezt főzetem ki*”). Míg az előbbi csoportba tartozók a házi pálinkát

jellemzően *saját fogyasztásra*, illetve a családi, baráti körben fogyasztják, addig ünnepre, *ajándékozás céljából* boltban vásárolnak valamilyen *márkás pálinkát*. Akik saját gyümölcsből készítene, készíttetnek pálinkát, azok a fogyasztás mellett szívesen adják ajándékba azt. Ők a boltban inkább a különlegességeket keresik. („*Fontos nekem a minőség, akármilyen útszéli pálinkát nem iszok meg, de a sajátomban mindig megbízhatok. A boltikkal szemben válogató vagyok, mert inkább a különlegességeket keresem.*”)

Szinte mindenki azt emelte ki, hogy a *jó minőségű pálinkát* preferálja, ugyanakkor többen megemlíti a *mézes ízű pálinkákat*, a Fütyülöst, a Vilmost, mint amelyet szívesen fogyasztanak. („*Fontosabb alkalmakkor minőségi pálinkát veszek és azt kínálom a vendégeimnek. Nálunk a Fütyülös barackos, vagy mézes-barackos pálinka és a Villányi törkölypálinka a bevált.*”)

Ez arra utal, hogy egyes fogyasztók körében még mindig van egy bizonyos szintű *képzavar* a pálinkákkal kapcsolatban. Igaz ez annak ellenére is, hogy a válaszadók többsége (szinte mindenki) tisztában volt azzal, hogy azok a termékek, amelyekben nem szerepel a pálinka szó, nem nevezhetők pálinkának, csak égetett szeszesitalnak. Ez utóbbiakkal szemben elég **erőtéljes volt az elutasítás**. („*Ha látom, hogy valamilyen gyümölcsízű szeszesital, azt biztosan nem veszem meg.*”) A fogyasztók tájékozottabb része egyértelműen elutasítja az ízesített pálinkákat is (Fütyülös, Vilmos). („*A Fütyülös pálinkát nem venném le soha ... egyszerűen azért, mert az nem pálinka.*”)

Kedvelt és gyakran említett tulajdonságok a pálinkával kapcsolatban: az íz, a csomagolás, az alkoholtartalom, az ár és a márka. Ezek közül a többség egyértelműen az *íz*, az íz világ meghatározásával jellemezte fogyasztási és vásárlási preferenciáit. A termék gyümölcsös jellege, illata szinte minden témakörnél visszatérő jelleggel jelenik meg.

Többen kiemelték: fontos, hogy a pálinka *színtelen, átlátszó, tiszta* legyen. („*Például az ágyas pálinka legyen tiszta, ne legyen zavaros*”; „*Mindenképpen színtelen*” „*A jó pálinka színtelen, ami színezett, az már nem is pálinka.*”) Páran pont az ágyas pálinkák kapcsán a határozottabb színeket („*Az érettebbek egy kicsit sárgásabbak*”) preferálták.

Az alkoholtartalom is megjelent a pálinkával kapcsolatos fogyasztói preferenciákban. Míg többen kiemelték a **pálinka erős voltát** („*erős, ütős ital*”), magas alkoholtartalmát, addig a preferenciák terén megoszlottak a vélemények. Elsősorban a férfiak között voltak nagyobb számban azok, akik kifejezetten az erősebb ízeket (51-52 fokos pálinkákat) kedvelték. Ők úgy vélték, a kevésbé erős (36-40 fokos) pálinkák inkább a nőknek valók.

2.1.4. Döntést befolyásoló tényezők különböző fogyasztási alkalmakkor

A pálinka választását, hasonlóan a bornál megfigyeltekhez alapvetően a vásárlás célja határozza meg. Eltérő szempontok érvényesülnek az ajándék céljára, illetve az ünnepi alkalomra, baráti összejövetel céljából, valamint az otthoni fogyasztásra szánt pálinka vásárlása során.

A vásárlási döntést meghatározó preferencia rendszert differenciáltan is megvizsgáltuk Ajándékba, **ünnepi alkalomra, otthoni fogyasztásra és ba-**

ráti eseményre szánt pálinka kiválasztásának szempontrendszerét külön-külön elemeztük az alanyokkal. A résztvevőket megkértük, hogy mérlegeljék, a különböző fogyasztási alkalmak során, milyen szempontok szerint választanak pálinkát, és konkrétan milyen típusú pálinkát részesítenek előnyben.

Az interjúkból kiderült, hogy a különböző alkalmakat, helyzeteket tekintve a preferencia rendszerben az *íz, a csomagolás, az ár* végeztek az élen, *az alkoholtartalom* és a *márka* – bár kevesebb említéssel –, de a lényegesebb elemek közé kerültek. A vásárlás célja bizonyos mértékben differenciálta a legfontosabb szempontok sorrendjét, de a preferenciarendszert uraló elemek körét nem.

Az *ajándékba szánt pálinka vásárlásánál* leginkább az ajándékozott személye, ízlése a döntő, amilyen ízt ő kedvel, azt választják. *Ünnepi alkalomra történő* vásárlás során mérlegelési szempont, hogy a termék íze különleges, ne hétköznapi legyen. A résztvevők elmondása szerint kifejezetten keresik ez esetben a megszokottól eltérő, speciális ízeiket, melyeket még nem kóstoltak, vagy nem tartanak odahaza. Ajándékozás és az ünnepi alkalmak esetében az ár szerepe háttérbe szorul, a drágább termékek ilyenkor könnyebben bekerülnek a fogyasztók kosarába, 5–10 ezer forintot is hajlandóak egy üveg pálinkáért kiadni. Az íz és ár mellett fontos a mutatós külső is, mert így akár díszként is funkcionálhat termék. Több alany is megemlítette, hogy amennyiben hölgy az ajándékozott, úgy a mézes pálinka a legjobb választás, ezen belül is sokszor elhangzott márkanév volt a Füttyülő. Számos említést kapott még az ágyas pálinka, a „jó házi pálinka” és úgy tűnt, hogy ajándékba, ünnepi alkalomra szívesen választják a vásárlók a Zwack és a Zsindelyes pálinkákat is.

Baráti összejövetelre szánt pálinkánál az íz szintén az élen végzett szempontok között szerepelt, de ez esetben nemcsak a barátok ízlése fontos, hanem a vásárlóé is. Többen is említették, hogy ilyen esetben saját ízlésük alapján döntenek, mert így biztos, hogy lesz olyan ital az összejövetelen, amit ők maguk is szívesen fogyasztanak majd. A különlegességek helyett ez esetben inkább a hagyományos, „mindenki ízlésének megfelelő” ízeiket keresik.

Ha baráti összejövetelről van szó, inkább a középső árkategóriába tartozó termékeket preferálják a vásárlók, vagyis az ár szerepe fontosabb, mint az ünnepi alkalmak vagy ajándékozás esetében. A kapott válaszok szerint a legtöbben házi pálinkával érkeznek az ilyen eseményekre, mert ez a legmegbízhatóbb és egyben a leggazdaságosabb választás.

Amennyiben *otthoni fogyasztásra vásárolt pálinkáról* van szó, akkor a döntő szempont, hogy megfizethető legyen. Az alacsonyabb, vagy maximum középső árkategóriás italokat tartották a legjobb választásnak az interjúk alanyai, akik jellemzően 2000–3000 forintot szánnak ilyenkor egy üvegre. Annak a jelentősége, hogy a pálinka díszes, szép külsejű legyen, teljesen háttérbe szorul. A konkrét pálinkatípusok közül a házi pálinka kapta ez esetben is legnagyobb számú említést.

A preferenciarendszer elemzésénél összességében megállapíthattuk, hogy két terméktulajdonság, az íz és a külső termékjegyek helye mutatott érdekes eltéréseket az egyéni preferenciarendekben. Az íz esetében a vásárlási szándék, a külső jegyek megítélésénél a fogyasztók ismereti szintje szerint lehetett a legélesebb differenciákat feltárni.

Az íz volt az egyik olyan terméktulajdonság, melynek konkrét paraméterei jelentős eltérést mutattak a vásárlási szándék szerint. Az **ajándékba**, ünnepi alkalomra szánt pálinkánál a **különleges**, míg a baráti összejövetelek esetében, és még inkább az **otthoni fogyasztás** során, a **hagyományos** ízeket részesítik előnyben a fogyasztók.

A **külső termékjegyek** fontosságának megítélése a **fogyasztók tájékozottsága** szerint különbözött jelentősen. A csomagolás, a külső termékjegyek nagyon fontos információ értékkel bírtak azon vásárlók számára, akik kevesebb ismerettel, tapasztalattal rendelkeznek a pálinkákról. Ők sokszor „*csak a csomagolás alapján tudnak dönteni arról, hogy minőségi-e az adott ital vagy sem*”. Jellemző ezekre a vásárlókra, hogy a sok-sok italt tartalmazó polc előtt a külső terméktulajdonságokra, a dizájnról támaszkodva próbálnak eligazodni, mivel „a külső árulkodik annak az igényességéről is, ami az üvegben van”. Ők azok a vásárlók, akik úgy vélik, hogy „*általában az igényes pálinkát már a csomagolás alapján felismeri az ember*”.

Fontos kiemelni, hogy azok az alanyok azonban, akik jártasabbak a pálinkák terén, és jobban ismerik a termékínálatot, nem értékelték ennyire fontosnak a csomagolás információs, kommunikációs szerepét. Mérvadó számukra is a termék külső megjelenése – különösen, ha ajándékba, ünnepi alkalomra szánt pálinkáról van szó –, de nem ez az egyedüli, nem a legfontosabb vásárlást segítő információforrás.

A **fogyasztói tájékozottság** és a **külső jegyek** közötti összefüggés erősítette meg a mélyinterjú során alkalmazott **projektív technika** eredménye is. Az interjúalanyoknak különböző ízű, márkájú, formájú pálinkák képét mutattuk meg, és arra kértük őket, hogy jellemezzék az egyes pálinkák tipikus fogyasztóit. A kiválasztott pálinkamárkák mindegyike jó minőségű termékek közül került ki, az egyes pálinkák bolti ára 8000 és 12000 forint között volt. A kiválasztott üvegek között volt sötétebb üvegű (fekete, piros), és átlátszó, különleges formájú, és teljesen átlagos is. Az ízek között a klasszikus ízek mellett (barack, a szilva, körte) a különleges ízek is helyet kaptak (például a málna, birs, cigánymeggy, irsai olivér).

A interjúalanyok válaszai során egyértelműen kiderült a **márkaismeret** és a pálinkákkal kapcsolatos ismeretek jelentősen befolyásolják az egyes bemutatott pálinkákról kialakult képet. Azok a fogyasztók, akik nem ismerték az adott márkát/márkákat a pálinkák **külső jegyei (design)** alapján ítélték meg a terméket és annak minőségét. A nagyobb márkaismerettel vagy termékismeretekkel rendelkezők pontosabban felismerték, hogy különleges, jó minőségű termékről van szó.

A vásárlási alkalmak szerint differenciáltan vizsgált preferenciarendszer struktúrája alapján ki kell emelnünk, hogy a márkanév, a termelői név vagy tájegység, mint a vásárlási döntésben szerepet játszó termék attribútum jelentőségét nem értékelték mérvadónak az alanyok. Nagyon kevés esetben került be a vásárlás során értékelt terméktulajdonságok közé a **márkanév**. Azoknál az alanyoknál, ahol ez a szempont felvetődött, ott a legtöbbet említett nevek a **Zwack**, a **Fütyülős**, a **Rézangyal**, a **Zsindelyes** és a **szatmári szilva** voltak. Utóbbi esetben nem egy konkrét márkáról vagy termelőről van szó, a nem túl magas ismereti szint miatt, a **gyümölcs**, a **tájegység** és a **valódi márkanevek** keverednek a fogyasztók többségének a tudatában. Mindez arra utalt, hogy a pálinka azon kevés termék közé tartozik, ahol **nem beszélhetünk stabil már-**

kaismeretről, márkatudatosságról. A fogyasztók egy része épp ezen ismeret hiánya miatt a minőséget nem köti (nem tudja kötni) egy-egy márkanévhez, hanem sokkal inkább a **látható terméktulajdonságok** alapján ítélik, mivel ezek alapján következtet a termék beltartalmi értékére.

Érdekes volt azonban, hogy a konkrét kategóriák említése során többször is elhangzottak olyan italnevek (pl. Fűtülős mézes), melyek jelenleg nem minősülnek pálinkának. Annak ellenére, hogy a szó asszociációnál a pálinkáról szinte mindenki tudta, sőt spontán módon említette, hogy az 100%-ban gyümölcsből készült ital, úgy tűnik, a vásárlás pillanatában már nem igazán tudják az emberek kategorikusan és tudatosan megkülönböztetni az igazi pálinkát, a „pálinkaszzerű” italoctól. Természetesen ehhez nagymértékben hozzájárul a szuper- és hipermarketekben gyakorta alkalmazott termékkihelyezés is, mely sokszor könnyen megtéveszti a gyanútlan vásárlót azzal, hogy a pálinkák közvetlen környezetében helyezik el az egyéb párlatokat, szeszes italokat.

2.2. Kvantitatív eredmények

2.2.1. Pálinkával kapcsolatos vélemények, attitűdök

A kvalitatív kutatásunk eredményeinek validálása céljából a megkérdezés során a fogyasztók pálinkával kapcsolatos vélekedését, attitűdjét mértük. A kérdőívben 19 állítást fogalmaztunk meg a pálinkával kapcsolatban, és arra kértük a válaszadókat, hogy egy négyelemű skála segítségével határozzák meg, mennyire értenek egyet az adott állítással (a skála elemei: egyáltalán nem ért egyet, inkább nem ért egyet, inkább egyetért, teljes mértékben egyetért). A válaszok százalékos megoszlása az 1. táblázatban látható.

A fogyasztók túlnyomó többsége egyetértett (teljesen vagy inkább egyetértett) abban, hogy a pálinka *igazi erős ital* (96%), *magyar termék* (95%) és hogy *hungarikum* (94%). A válaszadók többsége tisztában volt azzal is, hogy a pálinka *csak gyümölcsből készül* (57% teljesen egyetértett, további 23% inkább egyetértett az állítással).

Fontos megjegyezni, hogy úgy tűnik, a pálinka mára megszabadult attól a negatív imázstól, hogy *„kicsit régimódi”*, az *idősebbek által kedvelt ital* lenne. Régimódinak a válaszadók mindössze 15%-a tartotta, idősebbek italának 20%. A válaszadók többsége már nem csak a különleges alkalmakhoz köti a pálinka fogyasztását (79% inkább nem vagy egyáltalán nem értett egyet az állításokkal).

A házi pálinkának a bolti pálinkákkal szembeni preferenciája abban is megmutatkozott, hogy a válaszadók héttizede (70%) egyetértett azzal, hogy a bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi.

A válaszadók véleményei megosztottak voltak az *ízesített pálinka* és a pálinka *aperitif* jellege szerint. Azzal az állítással, hogy *„az ízesített pálinka nem pálinka”* csak a válaszadók 53%-a értett egyet, ezzel ellentétben a pálinkafogyasztók 80%-a nyilatkozott úgy, hogy a pálinka csak gyümölcsből készült. Hasonlóan eltérnek a vélemények a tekintetben, hogy az ízesített pálinka inkább nőknél való.

A fogyasztás alkalma jelentette a másik differenciáló tényezőt: a válaszadók egy része szerint bármikor fogyasztható, mások jellemzően aperitifként tekintenek e termékre.

*1. táblázat
Pálinkával kapcsolatos vélemények, attitűdök
Őn szerint mennyire igazak az alábbi állítások a pálinkára? (százalékos megoszlás)*

	Teljes mértékben egyetértek	Inkább egyetértek	Inkább nem értek egyet	Egyáltalán nem értek egyet	TOP2
Igazi erős ital.	72%	24%	3%	1%	96%
A pálinka igazi magyar termék.	78%	17%	3%	2%	95%
Hungarikum.	73%	21%	4%	2%	94%
Szívesen kipróbálok pálinkakülönlegességeket.	56%	28%	10%	6%	84%
Csak gyümölcsből készült.	57%	23%	14%	7%	80%
Gyomorproblémákra kifejezetten jó a pálinka.	39%	34%	18%	9%	73%
A bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi.	42%	28%	20%	10%	70%
Férfias ital	36%	34%	21%	9%	70%
A hagyományos ízű pálinkákat szeretem.	36%	34%	19%	11%	70%
A pálinka nem csak aperitif, hanem étkezés után is fogyasztható.	30%	36%	24%	9%	66%
Pálinkát bármikor lehet inni.	28%	28%	29%	15%	56%
Az ízesített pálinka inkább nőknek való.	20%	36%	27%	17%	56%
A pálinka elsősorban aperitif.	23%	32%	31%	14%	55%
Az ízesített pálinka nem pálinka.	33%	20%	28%	19%	53%
Egészségesnek tartom reggel egy kis pálinkával kezdeni.	12%	14%	29%	44%	26%
A pálinkát inkább falun fogyasztják.	4%	21%	33%	42%	25%
A pálinkát inkább csak különleges alkalmakon fogyasztják.	5%	16%	42%	37%	21%
A pálinkát inkább az idősebbek szeretik.	3%	17%	38%	42%	20%
Kicsit régmódi.	3%	12%	25%	60%	15%

Szignifikáns eltéréseket tapasztaltunk a férfiak és nők, illetve a fiatalabb és idősebb fogyasztók körében a pálinkával kapcsolatos véleményeknél (TOP2 értékek alapján):

- A férfiak magasabb arányban gondolják, hogy
 - ⇒ a hagyományos ízű pálinkákat szeretem (79%);
 - ⇒ férfias ital (78%);
 - ⇒ a pálinka nem csak aperitif... (73%);
 - ⇒ az ízesített pálinka nem pálinka (61%);
 - ⇒ egészséges a reggel egy kis pálinkával kezdeni (33%).
- A nőkre körében jellemzőbb, hogy aperitifként gondolnak az italra (60%).
- A 23–34 évesekre az átlagosnál jellemzőbb vélemények, miszerint
 - ⇒ úgy gondolják, a pálinka nem csak aperitif, hanem étkezés után is fogyasztható. (74%);
 - ⇒ alacsonyabb arányban nyilatkoztak úgy, hogy a pálinka csak gyümölcsből készült (75%).
- A 46-60 évesekre az átlagosnál jellemzőbb vélemények:
 - ⇒ a hagyományos ízű pálinkákat szeretem (80%);
 - ⇒ férfias ital (75%);
 - ⇒ a pálinka elsősorban aperitif (65%);
 - ⇒ az ízesített pálinka nem pálinka (57%);
 - ⇒ egészséges a reggel egy kis pálinkával kezdeni (35%).

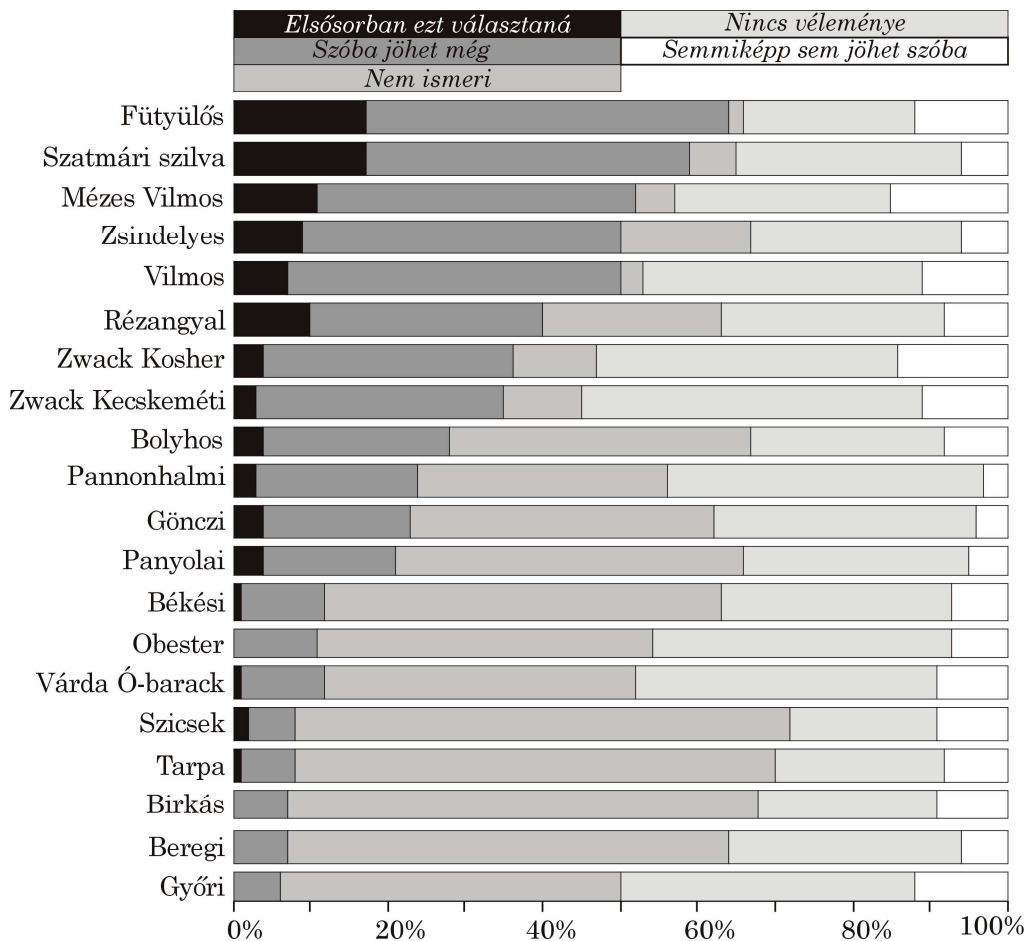
2.2.2. Fogyasztói preferenciák, diszpreferenciák a pálinka jellemzőivel kapcsolatban

A pálinka attribútumokkal (márka/főzde, íz, tájegység, kiszerelés) kapcsolatos preferencia és diszpreferencia kérdését árnyaltan elemeztük az elsődleges, másodlagos preferencia és a diszpreferencia relációjában. Nem csak arra voltunk kíváncsiak, hogy melyek a fogyasztók által preferált tulajdonságok, hanem arra is, hogy melyek azok a jellemzők, amelyeket a válaszadók elutasítanak. A megkérdezés során a válaszadóknak különböző jellemzőket soroltunk fel és arra kértük őket, hogy mondják el, melyek azok a jellemzők, amelyeket elsősorban választanának (elsődleges preferencia), melyek azok, amelyek szóba jöhetnének még (másodlagos preferencia), melyek azok, amelyeket semmiképp sem választanának (diszpreferencia), és kértük, azokat is jelöljék, amelyeket nem ismerik vagy nem hallottak róla.

A *márkák/főzdek* esetében az elsődleges, a másodlagos és a diszpreferencia kapcsán kapott konkrét eredményekre jelentős befolyással bírt az a tény, hogy számos márkát/főzdet nem is ismernek a válaszadók (1. ábra). A válaszadók körében a legtöbb márkát/főzde ismertsége meglehetősen alacsony. Csupán 3-4 márkát/főzde (Zwack termékek, Zsindelyes, Rézangyal, szatmári szilva) ismerőbb az átlagnál, míg más márkák esetében (pl. Tarpa, Birkás, Békési, Szicsek) a válaszadók több mint fele nyilatkozott úgy, hogy nem ismeri az adott márkát. Fontos megjegyezni, hogy a márkaként említett szatmári szilva eredetvédett pálinka, de nem valamelyik főzde márkája, azok állíthatják elő, akiknek az adott területen van a főzdéjük és a gyümölcs egy meghatározott területről

származik. Utóbbi gyakori említése egyrészt az előbb említett alacsony márkafőzde ismeretre, másrészt imázs okokra vezethető vissza. Érdekes, hogy a márkapreferencia tekintetében egy olyan termék került az élre (Fütyülős), amelyik nem minősül pálinkának, és az első nyolc említés között összesen három ilyen termék található (Fütyülős, Mézes Vilmos, Vilmos). Ez megerősíti az attitűdkérdéseknél tapasztalt képzavart az ízesített pálinkákkal kapcsolatban, vagyis még mindig nem teljesen válik el az alkalmi fogyasztók fejében, hogy mely termékek minősülnek pálinkának és melyek nem.

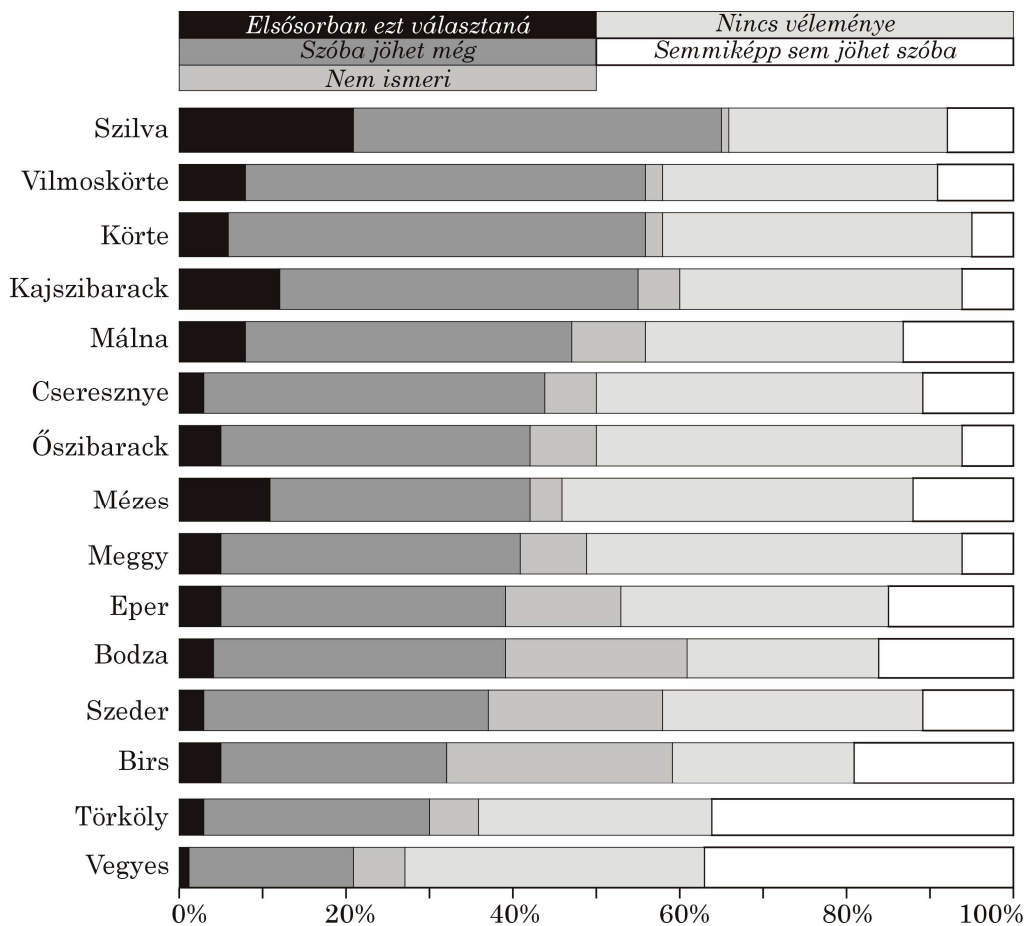
Szignifikáns eltérést tapasztalható a nemek márkapreferenciáiban: míg a nők körében a legnépszerűbbek a Mézes Vilmos és a Fütyülős termékek, addig a férfiaknál a szatmári szilva megelőzi a Fütyülőst a preferenciarendben.



1. ábra
Fogyasztói preferenciák – márkák (saját szerkesztés, N = 1487)

Az ízek tekintetében jóval tájékozottabbak a válaszadók. 15 különböző ízzel kapcsolatos preferenciát vizsgáltunk, és az adatokból egyértelműen kitűnik, hogy e tekintetben a fogyasztók jóval tájékozottabbak, hiszen csupán három íz – a bodza, a szeder és a birs – esetében volt 20% magasabb azok aránya, akik azt nem ismerték (lásd 2. ábra).

Az elsődleges preferenciák alapján legnépszerűbb a szilva, a kajszibarack és a mézes íz. Ha a másodlagos preferenciákat is figyelembe vesszük („szóba jöhet még”), akkor a szilva, a vilmoskörte és a körte a legkedveltebb. Az ízek esetében a fogyasztók körében már megjelennek a diszpreferált ízek is: a válaszadók 38%-a nem vásárolna vegyes, 36%-a pedig törkölypálinkát.



2. ábra
Fogyasztói preferenciák – íz (saját szerkesztés, N = 1487)

A márka/főzde preferenciákhoz hasonlóan itt is megmutatkozik a nemek közötti különbség: míg a nők közel fele elutasító e két íz tekintetében (45%, illetve 47%), addig a férfiak körében ez az arány 30%, illetve 25%, sőt, a törkölypálinka körükben a 7. legnépszerűbb íz. Nem csak a diszpreferált, de a preferált ízek tekintetében is jelentős különbséget fedezhetünk fel a nemek szerint: míg a férfiak a szilva, körte, vilmoskörte ízeket szeretik legjobban, addig a nők körében a legnépszerűbb ízek a vilmoskörte, a málna és a szilva voltak.

A vizsgált tájegységek közül legtöbben a szatmári (78%), a kecskeméti (73%) és a szabolcsi (50%) tájegységet kedvelik. A tájegység esetében is hasonló a helyzet, mint a márka/főzde esetében – a fent említett három tájegységen kívül a többi tájegység esetében viszonylag magas azok aránya, akik nem ismerik, vagy közömbösek az adott tájegység iránt.

2. táblázat
Tájegységi preferenciák

	Elsősorban ezt választaná	Szóba jöhet még	Nem ismeri	Nincs véleménye	Semmiképp sem jöhet szóba
szatmári	38%	40%	4%	15%	3%
kecskeméti	18%	45%	8%	25%	4%
szabolcsi	9%	41%	12%	34%	4%
pannonhalmi	8%	33%	22%	33%	4%
gönci	8%	22%	35%	28%	7%
szekszárdi	3%	23%	25%	44%	5%
békési	3%	22%	33%	34%	8%
győri	2%	15%	31%	38%	15%
Velencei-tó vidéke	4%	12%	48%	22%	14%
göcseji	1%	14%	45%	31%	10%
vasi	1%	10%	47%	27%	16%
Hegyhát	0%	3%	3%	93%	1%

Összességében tehát az adatok azt mutatják, hogy a márka és tájegység tekintetében a fogyasztók kevésbé tájékozottak, míg az ízek tekintetében a tájékozottság nagyobb mértékű, ez megmutatkozik a preferenciákban és diszpreferenciákban is.

3. Következtetések

A kvantitatív kutatás eredményeképpen megerősítést nyert, hogy alapvetően pozitív a pálinka fogyasztói megítélése, mára a pálinkának sikerült megszabadulnia attól a negatív imázstól, hogy egy régimódi, főleg falun, idősök által fogyasztott ital lenne. Szinte mindenki egyetértett abban, hogy ez egy igazi ma-

gyar termék, erős ital, egy hungarikum, tehát a korábbi marketingkommunikációs tevékenységek sikeresnek mondhatóak e tekintetben. Eltérőek a vélemények az ízesített pálinkával kapcsolatban (valódi-e, nőknek való), a fogyasztás alkalmának megítélésében (aperitif, bármikor fogyasztható) e téren tehát érdemes lenne marketinglépéseket tenni. A kvalitatív kutatásunk eredményét igazolja, hogy a válaszadók többsége jobbnak ítéli a házi pálinkát, mint a boltban kaphatót.

A fogyasztói preferenciák vizsgálatánál azt láttuk, hogy a döntő szempont az íz és ezzel együtt feltűnő az alacsony márkaismeret, ami alól csak kevés márka képez kivételt (Zwack termékek, szatmári szilva, Zsindelyes, Rézangyal). Hasonlóan a márkákhoz a tájegységek körében is az ismertség hiánya jellemző (kivételt képeznek a szatmári, kecskeméti, szabolcsi tájegységek). Fontos lenne tehát a márka/főzde és a tájegységek ismertségét növelni.

A pálinka fogyasztói piacának későbbi szegmentáció szempontjából lényeges eredménynek tartjuk, hogy bizonyos demográfiai ismérvek alapján jelentős eltéréseket tapasztalhatunk: a nemek szerint az íz- és a márkapreferenciában, az életkor szerint a versenytárs termékek preferálásában valamint a pálinkával kapcsolatos vélekedésekben tártunk fel különbségeket. Mindez megerősíti a szegmens alapú marketingstratégia kialakításának szükségességét

4. Irodalom

- [1] HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES (2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, 2003, 270–271. old.
- [2] PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER (2006): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006, 266–268. old.
- [3] HOFMEISTER-TÓTH Á., TOTTH G.: Wine Purchase Behaviour and Personal Value Based Consumer Segmentation in: BERÁCS J., LEHOTA J., PISKÓTI I., REKETTYE G. (eds): Marketing theory and practice – a Hungarian perspective, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2004., 165–181. old.
- [4] <http://www.palinkanemzetitanacs.hu/hu/palinka-nemzeti-tanacs>