
TOTTH GEDEON¹,

HLÉDIK ERIKA²,

FODOR MÓNIKA³

Pálinkafogyasztási preferenciák a nők körében

Consumers preferences towards spirit among women

This paper focuses on consumers' preferences, dispreferences, and attitudes towards pálinka in the group of women. We conducted qualitative research among occasional consumers' of pálinka in 2011. One main finding is that woman have a positive attitude towards pálinka, but there are still confusions among consumers whether flavored distillation is pálinka or not. Another important finding is that only few brands have high brand awareness.

1. Bevezetés

Jelen tanulmányunkban egy többéves kutatási sorozat részeredményére koncentrálunk: 2010-ben kvalitatív és kvantitatív országos vizsgálatot folytattunk az általános pálinkafogyasztási szokások és preferenciák feltárása érdekében.

Ennek főbb eredményei azt mutatták, hogy a pálinka megítélése pozitív irányban változott. A preferencia rendszer elemzése rámutatott arra, hogy az elsődlegesen figyelembe vett attribútumok a minőség belső jegyei (az íz, az alkoholtartalom) és a fogyasztók tájékozottságának mértéke szerint differenciáltan mérvadóak a külső termékjellemzők (*Totth, Hlédik, Fodor, 2010*).

A preferenciarend vizsgálata kapcsán egyértelműen megállapíthattuk azt is, hogy a pálinka esetében szembeűnő a márkaismeret hiánya, de a márkanév mellett a termelői név vagy a tájegység sem voltak a vásárlási döntésben igazán nagy szerepet játszó elemek.

A korábbi kvantitatív felmérés eredményei azt mutatták, hogy jelentős különbségek vannak a férfiak és nők pálinkával kapcsolatos preferenciái között, elsősorban az íz és a márka megítélése kapcsán. (*Hlédik, Totth, Fodor, 2010*). Ez adta további kutatásunk kiindulási pontját, mely keretében a női célcsoportra fókuszáltunk. Kutatási projektünk jelenlegi feltáró szakaszában egyéni mélyinterjúk keretében elemeztük eme speciális célszegmens sajátos pálinka-fogyasztói jellemzőit. Az eredmények alapján feltárhatók kifejezetten ezen fogyasztói szegmenst jellemző sajátos elvárások, igények és fogyasztói attitűdök a pálinkával kapcsolatosan. Megítélésünk szerint a női célcsoport igényeinek megismerése és ezen keresztül a rájuk fókuszáló marketing aktivitások helyes megválasztása jelentős piacbővítési lehetőséget jelenthet a pálinkafőzdek számára.

¹ BGF Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézet, intézetvezető főiskolai tanár, CSc. totth.gedeon@kkfk.bgf.hu

² BGF Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézet, adjunktus, hledik.erika@kkfk.bgf.hu

³ BGF Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézet, főiskolai docens, PhD. fodor.monika@kkfk.bgf.hu

2. Anyag és módszer

A 2011. évi kvalitatív vizsgálatunk a fentebb ismertetett kutatási folyamat harmadik fázisa volt. A kvalitatív kutatási fázis alapvetően a női pálinkafogyasztási és vásárlási szokások, a fogyasztói preferenciák legmarkánsabb vonásainak megismerését szolgálta. Célunk egy olyan összehasonlító elemzés lefolytatása volt, amelyben a tavalyi teljes fogyasztói piacra vonatkozó eredményeket összevetjük a női célpiac speciális fogyasztói jegyeivel.

A kvalitatív adatfelvételt egyéni mélyinterjúk keretében valósítottuk meg, mely során félig strukturált vezérvonalat alkalmaztunk. A két kutatás összehasonlíthatóságának biztosítása érdekében hasonlóan a korábbi vezérfonalhoz ebben a guideban is a következő témakörök kaptak helyt:

- pálinkával kapcsolatos asszociációk
- pálinkafogyasztási szokások,
- pálinkavásárlási szokások,
- a nem fogyasztott pálinkák,
- konkrét pálinkák összehasonlítása,
- az ideális pálinka.

Az adatfelvétel 2011. februárjában és márciusában zajlott, összesen 35 értékelhető kéziratot használtunk fel, melyet hagyományos tartomelemző módszerrel elemeztünk. Az interjú alanyainak kiválasztása során két célcsoportot határoztunk meg az életkor alapján: a 23-35 év közöttiek és a 36-50 év közöttiek. Az interjúalanyok kiválasztásánál fontos szempont volt továbbá, hogy aktív dolgozó legyen a válaszadó és legalább alkalmanként fogyasszon pálinkát.

3. Eredmények és értékelésük

3.1. A pálinkával kapcsolatos asszociációk

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

A fogalomtársítás eredményeként feltárt fogyasztói asszociációk jelentős része az ital gyümölcsösségével volt kapcsolatos. A gyümölcsös jelleget azonban inkább általánosságban említették. Azok, akik konkrétumokat neveztek meg, elsősorban a barackot és a szilvát emelték ki. A női fogyasztóknál ugyanakkor erőteljesebben jelentek meg a külső tulajdonságjegyek, mint a korábbi interjúk során. Például többen a pálinka színére, illatára vonatkozó állításokra asszociáltak, kevésbé magára a pálinka ízére.

Érdekes eredménynek tartjuk, hogy a női interjúalanyok nem emelték ki, hogy a pálinka 100%-ban hazai gyümölcsből készült. A korábbi kutatásunkhoz képest kevesebben társították spontán módon a pálinkához „a Hungaricum” kifejezést is, ami különösen meglepő volt annak tudatában, hogy korábbi vizsgálatunk kapcsán ez kifejezetten hangsúlyos fogalomként társult a pálinkához.

A fogyasztásra jellemző aktusok, helyzetek ellenben a korábbi kutatás eredményeihez hasonlóan a hölgyek körében is fontos szerepet töltöttek be. Ilyen asszociációk voltak például „barátokkal töltött este, „ünnepi alkalom”, „családi esemény”. A fiatalabb korosztályra

(23-35 éves nők) volt jellemző, hogy a pálinkát a „bulival” és barátokkal kapcsolták össze. A 35 év felettiek elsősorban az ünnepeket és a családot, társasági eseményeket emelték ki. Hasonlóan a korábbi felmérésünkhöz a nőknél is egyértelműen megállapíthattuk, hogy a pálinka fogyasztása jellemzően valamilyen eseményhez, társasághoz kötődik, melyekhez a hölgyek általában pozitív érzéseket kapcsolnak: „remek hangulat”, „felszabadultság” „nevetés”, „mámor”. A fiatalabb korosztálynál azonban negatív asszociációk is társulnak a pálinkához: többen a „részegség”, „másnaposság”, „alkoholizmus” szavakat kapcsolták az italhoz. Ezek az érzések az idősebb női korosztály esetében nem merültek fel.

Elsősorban az idősebb korosztályba sorolt női válaszadók gondoltak a pálinkára, mint „étvágygerjesztő” italra. Mindkét korosztályban voltak, akik az ital „fertőtlenítő”, vagy gyógyhatását emelték ki.

Összességében megállapíthattuk, hogy a hölgyek körében a pálinkához kötődő első gondolatok annak gyümölcsösségével, illatával voltak kapcsolatosak. Ezt követték a fogyasztásához kötődő fogalmak úgy, mint a társaság és esemény. A termékélmény a hölgyek esetében tehát erőteljesebben köthető az illatokhoz, mint az ízekhez, míg a szociális aspektus hasonlóan fontosnak bizonyult, mint a korábbi kutatásban (Izsó, Becker, 2011). Annak ellenére, hogy a pálinka általános megítélése összességében pozitívnak tekinthető az interjúkon elhangzottak alapján, a fiatalabb nők esetében a pozitív érzések mellett megjelentek a negatív asszociációk is.

3.2. Pálinkafogyasztási szokások, a pálinka választását meghatározó terméktulajdonságok rangsora

Kíváncsiak voltunk arra, hogy a nők szerint a pálinka fogyasztása milyen alkalmakhoz, eseményekhez, szituációkhoz kötődik leginkább. Az asszociációs vizsgálat eredményei predesztinálták a vélhető fogyasztási szituációkat, melyeket az interjú ezen fázisában született válaszok végül meg is erősítettek.

Egyértelműen megállapítottuk, hogy az otthoni pálinkafogyasztás nem igazán jellemezi az alanyokat. Sokkal inkább vendégvárás, események, baráti összejövetelek alkalmával kerül a poharakba ez a Hungaricum.

Ahogy a korábbi, mind a két nemre kiterjedő vizsgálatunk során, így a hölgyekre fókuszáló felmérésünk eredményeképp is megállapítást nyert, hogy pálinka fogyasztása összeforr a baráti, társasággal, családi pillanatokkal.

Hasonlóan a korábbi kutatásunkhoz a vásárlást meghatározó preferencia rendszert a 23-50 év közötti nők csoportjában egy kvalitatív kutatás segítségével különböző aspektusból vizsgáltuk. Ennek során arra voltunk kíváncsiak, hogyan történik a vásárlási folyamat, mit néznek meg először, egyáltalán mely szempontokat mérlegelnek a vásárlás során.

A női interjúalanyokkal külön-külön elemeztük az ajándékba, az ünnepi alkalomra, otthoni fogyasztásra és a baráti eseményre szánt pálinka kiválasztásának szempontrendszerét. Az résztvevőket arra kértük, hogy ismertessék, a különböző fogyasztási alkalmak során, milyen szempontok szerint választanak pálinkát, és konkrétan milyen típusú pálinkát részesítenek előnyben.

Az eredményekből kiderült, hogy női vásárlók esetében négy tényezőnek van kiemelt szerepe a vásárlási döntés során, a márkának, a gyümölcsnek, az árnak és az üveg küllemének, design-nak. Az egyes válaszolók között a sorrend eltérő volt, de gyakorlatilag ennek a négy tényezőnek az említése szinte minden válaszolónál előfordult. A hölgyek esetében is - mint az a mindkét nemre vonatkozó előző vizsgálatainkból kiderült - a különböző vásárlási alkalmak, ünnep, ajándék, otthoni fogyasztás, baráti vacsora, parti, társasági esemény, jelentős különbségeket okozhattak a választott pálinkában, és különösképpen a fizetési hajlandóságban. A vásárlás célja bizonyos mértékben differenciálta a legfontosabb szempontok sorrendjét, de a preferencia rendszert uraló elemek körét nem. Általában a legfontosabb szempontnak az ár és a minőség összhangját tartották. A vásárlást befolyásoló egyéb szempontok között szerepelt a tájegység, a gyártó, a hagyományos gyümölcsökhöz, más esetben a különlegességekhez való ragaszkodás, a csomagoláson a színek, formák összhangja, valamint a gyártó, (főleg ha ismert), de ajánlás alapján is hoznak vásárlási döntést a megkérdezettek.

A bolti akciók szerepe a választási döntés során nem volt egyértelmű, a megkérdezettek többségében a minőséggel kapcsolatos esetleges veszélyt jelzett az akció ténye, másoknál mérlegelési szempontot jelentett. Tehát az akciók erőltetése a pálinka esetében ma még nem kecsegtet komoly eredménnyel, de ez az elutasítottság azok között, akik számára az akció inkább negatív érzelmeket eredményezett, nem tűnt megfordíthatatlannak. A hölgyek, saját bevallásuk szerint céltudatosan mennek vásárolni, és a pálinkavásárlást, amennyiben nem bízzák férjükre, partnerükre, általában összekötik más termékek beszerzésével. A vásárlás helye változó, függ egyrészt a vásárlásnak a már említett céljaitól, de inkább a nagy alapterületű üzletet preferálják, a szakboltok főleg a nagyobb fizetési hajlandóság során, ajándék, ünnepi alkalomra történő vásárlás esetén preferáltak.

Az ünnepi alkalomra történő vásárlás során mérlegelési szempont a jó minőség és a szebb, tetszetősebb küllemű üveg. Az ünnep fényét emelendő azonos megfontolásból eltérő döntések közel azonos arányba születtek. Az alanyok egy része ünnepi alkalomra a különleges, unikális pálinkákat vásárolja, ami „megkülönböztetett minőségű”, ami a „legfinomabb”. A hölgyek egy másik részénél az egyszerűség és tradíció élvez prioritást, nem különlegességek, hanem a „spájzból elővett, házi pálinka” kerül az ünnepi asztalra.

Az ünnepre történő választás során jó páran említették a Füttyülöst, előnyeiként említve, hogy sokféle ízben kapható, könnyű, mármint nem magas az alkoholtartalma, van belőle mézes is. Utóbbi, nevezetesen a mézes pálinkákat sokan tudják elképzelni az ünnepi asztalra. Emellett elhangzottak valódi pálinka márkanevek is Szicsek, Zsindelyes, Bolyhos. A házi pálinka, észlelt (vélt) minősége miatt az ünnepi alkalmakkor is népszerű volt egyes alanyok körében.

Megállapítást nyert, hogy a preferencia rendszer összetételére nagyban hatást gyakorol a vásárló korábbi fogyasztói tapasztalata, termékismerete. Ugyanis többen említették, hogy az általuk már kipróbált, kedvelt, finomnak tartott márkákat, ízeket választják ünnepi alkalmakkor, csökkentve ezzel a vásárlói kockázatot. Aki nem annyira jártas a pálinkák terén, jellemzően férjétől kér tanácsot.

Ez a fajta csoportos döntéshozatal megjelent az ajándékba szánt pálinka vásárlásánál is. Megfigyelhettük, hogy a hölgyek egy része kikéri férje véleményét a vásárlói döntés során, mert „ő szakavatottabb a pálinkákban.”

A férj tehát egyfajta véleményvezető, referencia személy szerepet tölt be a hölgyek egy csoportjánál a vásárlói döntés során, amely eredménynek jelentősége lehet a hölgyekre irányuló marketingkommunikációs stratégiák kidolgozásában.

Az ajándékba szánt ital vásárlása során - hasonlóan korábbi vizsgálatunkhoz -itt is megerősítést nyert, hogy leginkább az ajándékozott ízlése a döntő. Az interjúk során azonban több résztvevő is kiemelte, hogy az ajándékozott neme igen meghatározó szempont: ha hölgynek szánja az italt, előnyben részesíti az édes, mézes ízt, a „gyengébb”, alacsonyabb alkoholfokos pálinkákat. Amennyiben férfinak lesz az ajándék, elsőbbséget élveznek az „erősebb” pálinkák, és a mézes ízesítést ez esetben nem preferálták.

Azt is lényeges hangsúlyozni, hogy az ajándékba szánt pálinka esetében mérvadó szempontnak ítélték az alanyok a designt, az elegáns kinézetet, a díszcsomagolást, mint a minőség ismérveit. Az alanyok egy része konkrét márkákat is említett: Füttyölős, Zwack, Zsindelyes, Bolyhos.

Az ajándékozás és az ünnepi alkalmak esetében az ár szerepe háttérbe szorul, a drágább termékek ilyenkor könnyebben bekerülnek a vásárlók kosarába, 5-10 ezer forintot is hajlandóak egy üveg pálinkáért kiadni. A két vásárlási cél esetében markáns különbség jelentkezett a beszerzés helyét illetően: az ünnepi alkalomra történő beszerzés esetében a bevásárlóközpontok, hipermarketek a kedveltek, az ajándékba történő vásárlások esetében keresik fel leggyakrabban a szaküzleteket, pálinkáriumokat.

Az otthoni fogyasztásra történő vásárlás során jelentősen változnak a preferenciák az előző alkalmak során megfigyeltekhez képest. Számottevően megnő az ár szerepe, a küllem jelentősége csökken és a minőségé verbálisan természetesen megmarad. A hölgyek esetében is erősödik a házi pálinkák preferálása, és valamelyest a mézes pálinkáké is. Ebben az esetben inkább a hagyományos ízek dominálnak, szilva, barack, ami következik az előbb írtakból. A vásárlás helyében is apró módosulás figyelhető meg, a kiskereskedelmen belül a szaküzletben történő vásárlás nem jellemző, ugyanakkor a bevásárlóközpontok és hipermarketek mellett, növekvő számban vásárolnak szupermarketekben is.

A baráti összejövetelre, partira történő vásárlások döntési szempontjai során találhatóak a legnagyobb eltérések a többi alkalomhoz tartozó preferenciarendszerhez képest, ami arra utal, hogy e vásárlási szituáció során különösen érvényesül a státusz- és csoporthatás. Három döntési kritérium emelhető ki: mit szeret a vásárló, mit szeretnek a többiek, és harmadikként, ha talán nem is annyira markánsan az ár. Általánosságban elmondható, hogy hasonlóan az otthoni fogyasztásra történő vásárláshoz, az árelfogadási hajlandóság itt sem túl magas.

Érdekes eredmény a korábbi felméréshez képest az is, hogy mind az ünnepi alkalomra, mind a baráti összejövetelre vásárolt pálinkánál többen is említették, hogy mérvadó a választás során az is, hogy milyen étel mellé lesz a pálinka tálalva.

E szerint egyes hölgy vásárlók szívesen vennék – a boroknál már alkalmazott - kis ajánlások elhelyezését a pálinkák mellé.

Az árakkal kapcsolatos vélekedésekből és véleményekből két fontos következtetés vonható le. Egyrészt, következően a nem túl magas márkaismeretből a hölgyek döntő mértékben az árat tekintik a legfontosabb minőségjelzőnek, a túlzottan alacsonynak tűnő árról a rossz minőségre, hamisításra, „kémiai”? úton előállított termékre asszociálnak. Az árak tekintetében két „lélektani” küszöb van, a 2-3000, valamint az 5-6000 forint. Ennél többet csak kevesen, és különleges alkalommal hajlandók fizetni egy üveg pálinkáért.

A férfiakkal történő összehasonlításban a kísérletező kedv tekintetében található a legmarkánsabb különbség: a hölgyek kevésbé vállalkozó kedvűek. Megkóstolni ajánlásra hajlandók elsősorban, maguktól nem nagyon próbálnak ki újdonságokat, nagyrítkán még a design veheti rá őket az újdonság megízlelésére.

3.4. Az ideális és a diszpreferált pálinka

A beszélgetés lezárásaként azt szerettük volna megtudni, hogy a nők milyennek képzelik el az ideális pálinkát. Szabadon fogalmazhatták meg elképzeléseiket, foglalhatták össze gondolataikat az ideális pálinka mindennemű tulajdonságára vonatkozóan.

Érdekes módon az ideális pálinkával kapcsolatban sokan a külsőségekkel, a designnal kezdték az elvárásaik megfogalmazását. A legtöbbször elhangzott jelzők az üveg formájára, színére vonatkoztak. Többen kiemelték, hogy inkább, egyszerű, „letisztult formavilágú” üveget preferálnak, amely „dekoratív, „különleges”, de nem „túl extravagáns”. A színek tekintetében a többség az átlátszó üveget preferálja, de volt, akinek inkább a fekete üveg tetszett. A hölgyeknek a címkével kapcsolatban is konkrét elképzeléseik voltak. Kifejezetten meglepő volt, hogy konkrét elvárásokat, ötleteket fogalmaztak meg a címkével kapcsolatban is: „kis, díszes címke, gyümölcsös”, „arany betűkkel csodálatos magyar címkével ellátva”, „” a címkéje díszes lenne, de nem rikító”, „legyen szép a címkéje”, „világos címke, arany felirat”. Ugyanakkor többen említették, hogy ne legyen az üveg túldíszített („ne legyen rajta szalag, vagy masni”, „nem kell piros-fehér-zöld zászló, a nélkül is tudja az ember, hogy magyar”).

Több női interjúalany is azt emelte ki, hogy az ideális pálinka alkoholtartalma ne legyen nagyon magas, („közepesen erős alkoholtartalom”, „38-45 fok”, „nem túl erős”).

Az ideális pálinkával kapcsolatos női fogyasztói elvárások másik csoportja az illathoz és az ízhez kapcsolódott. A leggyakrabban elhangzott jelzők voltak a finom gyümölcsös illat, erőteljes, karakteres íz. Az illat már a palack felbontásakor érezhető legyen, hogy „kóstolás nélkül is érezhető legyen, milyen gyümölcsből készült” és „rögtön érezni lehessen az illatát”.

Arról, hogy, mely gyümölcs ízét éreznék szívesen a női fogyasztók az ideális pálinkájukat kortyolgatva, eltérő válaszok születtek: a fiatalabb hölgyek a különleges gyümölcsízeket (málna, erdei gyümölcs, szeder, ribizli) preferálták, míg a 35 év felettiek inkább a hagyományos ízek (szilva, barack) mellett tették le voksukat. A korábbi kutatás során feltárt egzotikus ízek (kiwi, som) a hölgyek körében nem merültek fel.

Szintén a női fogyasztók eltérő preferenciáit mutatja, hogy a korábbi kutatás eredményeitől eltérően a hölgyek többsége körében többnyire az ágyas pálinka az ideális. Többen kiemelték, hogy az ágyas pálinkákat szeretik, mert szeretik, „ha pár szem gyümölcs úszik az üveg alján”.

Míg a korábbiakban ez nem merült fel fontos szempontként, a női válaszadók közül többen megemlítették, hogy az ideális pálinka nem tartalmaz adalékanyagokat, mesterséges aromákat.

Az ideális pálinka jellemzése mellett a hölgyeknek le kellett írniuk azt a pálinkát is, melyet biztosan nem tennének fogyasztói kosarukba.

Az interjúk eredménye szerint az ilyen termék igénytelen csomagolású, címkéjű, alacsony minőségű, igénytelen pálinkákat („nagyon látszik, hogy gyümölcsöt nem látott”) nem vennének szívesen a női vásárlók. Több említették, hogy nem választanának túl magas alkoholtartalmú terméket, míg voltak, akik azt emelték ki, hogy a törkölypálinkát, Kisüstit vagy vegyes pálinkát semmiképp sem vásárolnának.

Hasonlóan a korábbi eredményekhez a hölgyek is a diszpreferált tulajdonságok között említették a nagyon alacsony árat, mely összhangban van azzal a korábbi megállapításunkkal, melyet a vásárlói preferenciák vizsgálata kapcsán említettük, miszerint egyes fogyasztók számára az ár a minőség faktora, míg a magasabb árat, a magasabb minőséggel, az alacsonyabbat a kommersz kategóriával hozzák összefüggésbe.

4. Következtetések és javaslatok

Kutatásunk legfőbb célkitűzése volt a pálinkával kapcsolatos fogyasztói vélemények és konkrét preferenciáik megismerése a női célcsoport körében.

A mélyinterjúk során alkalmazott asszociációs vizsgálat eredménye szerint alapvetően pozitív a pálinka megítélése a női fogyasztók körében is.

Fontos azonban hangsúlyozni, hogy korábbi kutatásunk eredményhez képest markánsabban megjelentek a negatív asszociációk is úgy, mint „részegség”, „másnaposság”, „alkoholizmus”. Ez a fajta negatívabb képzettársítás különösképp a fiatalabb korosztály tagjaira volt jellemző, a 35 év feletti nők esetében egyáltalán nem merültek fel.

A preferencia rendszer elemzése, és az ideális pálinkával kapcsolatos elvárások egyaránt rámutattak arra, hogy a hölgyeknél nagyon meghatározóak a termék külső jegyei, a design, a csomagolás és címke, melyeket alapvetően a minőség fogalmával kapcsolnak össze.

Hasonlóan korábbi vizsgálatunkhoz, itt is megállapítást nyert, hogy a különböző vásárlási alkalmak - ünnep, ajándék, otthoni fogyasztás, baráti vacsora - némi különbséget eredményeztek a preferencia rendszer sorrendjében, a választott pálinkában és nem utolsó sorban a fizetési hajlandóságban. A vásárlás célja tehát bizonyos mértékben differenciálta a legfontosabb szempontok sorrendjét, de a preferencia rendszert uraló elemek körét - íz, illat, gyümölcs, ár, és design - nem.

Fontos eredménynek tartjuk, hogy vásárlói preferencia rendszer összetételét, rangsorát mennyire befolyásolja a vásárlók termékismerete. Akik kipróbáltak bizonyos pálinkákat, ismernek bizonyos márkákat, nagyban hagyatkoznak korábbi tapasztalatukra a vásárlási döntés során még akkor is, ha nem saját részre, hanem ajándékba szánt termékvetelről van szó. Aki viszont nem annyira jártas a pálinkák terén, jellemzően férjétől kér tanácsot, azaz egy számára releváns referencia személy, véleményvezető szavára hagyatkozik döntése során.

Az ideális pálinkára vonatkozó fogyasztói elvárások vizsgálata azt mutatta, hogy a női fogyasztók körében nagyon meghatározóak a külső jegyek, a design, az üveg formája, színe és a címke kinézete.

Csak a külső termékjegyek után következtek a beltartalmi elemekkel kapcsolatos elvárások. E tekintetben is különbségeket tapasztalhattunk korábbi, mind a két nemre vonatkozó vizsgálatunkhoz képest: a hölgyeknél nem jelent meg az igazán egzotikus ízek (kiwi, som) iránti vágy, a fiatalabbak számára a különleges ízt a málna, erdei gyümölcs, szeder, ribizli jelentette, a 35 év felettiek még inkább konzervatívabb preferenciáról tanúskodtak: a szilva és a barack ízek hangsúlyozásával.

A nem kedvelt, elutasított pálinkáról a hölgyek úgy vélekedtek, hogy azok az igénytelen csomagolású, alacsony minőségű termékek. Hasonlóan a korábbi eredményekhez a hölgyek is a diszpreferált tulajdonságok között említették a nagyon alacsony árat, mely megerősíti azon vélekedésünket, miszerint az ár – épp úgy, mint sok esetben a külső jegyek - összeforranak a fogyasztók gondolataiban a minőség fogalmával.

IRODALOMJEGYZÉK

- HLÉDIK ERIKA, TOTTH GEDEON, FODOR MÓNICA (2011): *Pálinka vásárlási döntést befolyásoló tényezők*, *Marketing & Menedzsment*, 45. évf. 2. 2011
- IZSÓ LAJOS, BECKER GYÖRGY (2011): *Termékélmény*, *Akadémiai Kiadó*, 2011, 317-326.o.
- Prémium alkoholtermékek Progresszív 2009/11.szám*
http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1674&funk=5
- TOTTH GEDEON, HLÉDIK ERIKA, FODOR MÓNICA (2011): *Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében*, *Marketing & Menedzsment*, 45. évf. 2. 2011