

A pálinka fogyasztási és vásárlási szokásainak kvalitatív vizsgálata⁴

A pálinka iránti érdeklődés az ezredforduló óta jelentősen megnőtt. Bővült a kínálat és a pálinkaféleségek köre, magasabbra pozicionálódott a pálinka, változtak a fogyasztói szokások és elvárások. Tanulmányunkban a 2018 májusában lefolytatott kvalitatív interjúk eredményeit ismertetjük, illetve hasonlítjuk össze korábbi pálinkával kapcsolatos kvalitatív kutatások eredményeivel. Vizsgálatunk során alapvető célunk volt a pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák változásainak feltárása, illetve a pálinka mint termék fogyasztói megítélésében bekövetkezett változások elemzése. Az elmúlt nyolc év változásait kívántuk feltárni, különös hangsúlyt fektetve a fogyasztók által ideálisnak gondolt pálinka jellemzőinek a megismerésére és leírására, valamint a hagyományosan kedvelt „házi pálinka” fogyasztói megítélésében bekövetkezett változásokra.

Kulcsszavak: fogyasztói preferenciák, pálinkafogyasztás, kvalitatív kutatás, ideális pálinka, házi pálinka

Bevezetés

Világszerte minden országnak megvan a maga, az adott országra kifejezetten jellemző italkülönlegessége, amely hosszú évszázadok alatt alakult ki a régi idők hagyományainak és szokásainak megfelelően. Ilyen a japánok hosszú múltra visszatekintő szakéja,

1 Főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar Marketing Tanszék; e-mail: Totth.Gedeon@uni-bge.hu.

2 Tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar Marketing Tanszék; e-mail: Oravecz.Titanilla@uni-bge.hu.

3 Adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar Marketing Intézeti Tanszék; e-mail: Vamosi.Kornelia@uni-bge.hu.

4 DOI: http://dx.doi.org/10.31570/Prosp_2018_02_6

az oroszok vodkája, a skótok whiskyje vagy a franciák konyakja. Magyarországon a pálinka az a tradicionális, a magyarsághoz erősen köthető szeszes ital, mely közel 500 éves múltra tekinthet vissza. A pálinkafőzés és -fogyasztás az elmúlt évszázadok során sajátos helyet vívott ki magának a magyar kultúrában, megítélése és a köztudatban elfoglalt helye koronként változott, de a magyar életvitelhez való szoros kapcsolata vitathatatlan.

A pálinka 2002-ben európai uniós oltalmat kapott, a jogszabályoknak megfelelően a „pálinka” szót csak Magyarország és még négy osztrák tartomány (utóbbiak csak a barackpálinka névre vonatkozóan) használhatja (Jónás 2006), a Romániában készült pálinka csak „palinca” néven hozható forgalomba. A 2002. július 1-jén életbe lépett Magyar Élelmiszerkönyv (Codex Alimentarius Hungaricus) 1-3-1576/89-es számú, a pálinkáról rendelkező előírása alapján csak azok a termékek nevezhetők pálinkának, melyek: Magyarország területén termett gyümölcsből, szőlőből vagy szőlő törkölyéből készülnek, 100%-os gyümölcstartalmúak, finomszeszt és aromát semmilyen körülmények között sem tartalmaznak, és minimum 37,5%-os alkoholfokkal rendelkeznek. A pálinka tehát hagyományos magyar gyümölcspárlat, amelyet kizárólag hazai gyümölcs vagy szőlőtörköly lepárlásával készítenek (2008. évi LXXIII. törvény a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról).

Az elmúlt időszakban megnövekedett az érdeklődés a pálinkák iránt, a pálinkával kapcsolatos, részben negatív, részben közömbös fogyasztói vélemények változnak, a fogyasztói ismeretek bővülnek, a pálinka régebbi, nem igazán kedvező megítélésében pozitív irányú változás indult el (Hlédik et al. 2011). Magyarország uniós taggá válása és az évezred első évtizedében történt törvényi szabályozások megteremtették a lehetőségét annak, hogy a pálinkát mint magas minőségű, értékes magyar italt lehessen pozicionálni (Totth 2009). A pálinka iránti érdeklődés növekedése, a pálinkával kapcsolatos strukturális változások, valamint a közösségi marketingtevékenység pálinkára történő kiterjesztésének a lehetősége az eddigieknél is fontosabbá tették a fogyasztói szokások, preferenciák, illetve a pálinkával kapcsolatos attitűdök minél alaposabb ismeretét, már csak azért is, mert erről a termékről viszonylag kevésbé álltak rendelkezésre felmérések a fogyasztói szokásokról (Totth et al. 2017).

Célunk egy átfogó áttekintés készítése volt mind a fogyasztói igények és preferenciák területén, mind az attitűdök vizsgálatát illetően. A fogyasztók pálinkával kapcsolatos percepcióinak és preferenciáinak feltárása nélkülözhetetlen a megfelelő célcsoport hatékony eléréséhez, kutatásunk ehhez és az eredményes pálinkamarketing stratégiai feladatainak meghatározásához kíván érdemben hozzájárulni.

Anyag és módszer

A kvalitatív kutatás alapvetően a hazai pálinkafogyasztási és -vásárlási szokások, a fogyasztói preferenciák legmarkánsabb vonásainak megismerését szolgálta. A Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem és Marketing Intézete először 2010-ben végzett – a mintaelemszámot tekintve jelentős – kvalitatív és kvantitatív vizsgálatot (Totth et al. 2011.) A többlépcsős kutatási folyamat első fázisa egy kvalitatív felmérés volt, melynek során 80 kézirat került értékelésre hagyományos tartalomelemzéssel. A vizsgálatban olyan személyek vehettek részt, akik betöltötték 23. életévüket, és a felmérést megelőző három hónapban fogyasztottak pálinkát. A minta életkori alsó határának azért a 23. életév betöltését választották, mert a tapasztalatok szerint, amit más szerzők vizsgálatai (Totth et al. 2011) is alátámasztottak, a 18 és 23 év közötti fogyasztók olyan speciális vásárlói magatartással és fogyasztói preferenciával rendelkeznek, melynek elemzése önálló kutatást igényel. A 2018. évi kutatás során is a korábbi vizsgálattal azonos szűrőfeltételeket alkalmaztuk. Munkánk alapvető célja a fent említett kutatás új köntösbe bújtatott megismérlése, az elmúlt nyolc év fogyasztói és vásárlói magatartásában, a fogyasztók pálinkával kapcsolatos attitűdjeinek elvárásaiban történt változások feltárása volt.

Ismételten egyéni mélyinterjúk keretében valósítottuk meg a kvalitatív adatfelvételt, mely során félig strukturált vezérfonalat alkalmaztunk. A lekérdezés 2018 májusában zajlott, összesen 67 kéziratot elemeztünk hagyományos tartalomelemző módszerrel. A mélyinterjúkban az alábbi témakörök kaptak helyet:

- a pálinka megítélése, értékei,
- pálinkafogyasztási szokások,
- pálinkavásárlási szokások,
- a nem fogyasztott pálinkák,
- az ideális pálinka és
- a házi pálinka.

Az 1. táblázat a következő oldalon a felmérésbe bevont személyek számát és szegmenstumok (szociodemográfiai csoportok) szerinti százalékos arányait mutatja be.

1. táblázat: A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint

Megnevezés	A minta megoszlása	
	(fő)	(%)
Összes megkérdezett szerint		
Összesen	67	100,0
Nemek szerint		
Férfi	32	47,8
Nő	35	52,2
Életkor szerint		
23–29 év	24	35,8
30–39 év	15	22,4
40–49 év	16	23,9
50–60 év	12	17,9
Iskolai végzettség szerint		
Középfokú iskolai végzettség érettségi nélkül, szakmai oklevéllel	3	4,5
Érettségi	30	44,8
Befejezett főiskola, egyetem	34	50,7
Gazdasági aktivitás szerint		
Vállalkozó	3	4,5
Alkalmazott teljes munkaidőben	55	82,1
Alkalmazott részmunkaidőben	4	6,0
Tanuló	4	6,0
Nyugdíjas	1	1,5
Családi állapot szerint		
Hajadon/nőtlen szüleivel él	2	3,0
Hajadon/nőtlen egyedül él	14	20,9
Házass/élettársi kapcsolat	45	67,2
Elvált	6	9,0

Forrás: saját kutatás (2018)

Eredmények és értékelésük

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 – különösképpen az 1950-es évektől az ezredfordulóig – gyenge minőségű szeszes italt jelentett, de ez jelentősen megváltozott napjainkra. A 2010-es kutatás eredményei már kedvező irányú változást mutattak, a legtöbb asszociáció ugyanis pozitív fogyasztói hozzáállásról tanúsított, amit a jelen kutatás ismét megerősített. A 2018. évi kutatásunk során kapott válaszokat 12 kategóriába soroltuk, és összehasonlítottuk az említések számát, illetve azok helyét, amit a 2. táblázat mutat be részletesen. Az értékelésnél válaszdónként csak az első 6 említést vettük figyelembe. Az összesen 402 említésből egy sem volt negatív, ezen belül a fiatalok kifejezetten pozitív pálinkával kapcsolatos asszociációkat említettek. Az anyagban a különböző említések számát és a különböző megoszlásokat táblázatos formában is szerepeltetjük, ezek azonban elsősorban tájékoztató jellegűek és a jelen kutatásra vonatkoznak.

A legtöbb asszociáció a gyümölcsökkel kapcsolatos volt, érdemes megemlíteni, hogy ez egyben az egyetlen olyan kategória is, melyet kivétel nélkül minden interjúalany említett. Jellemzően az első, második vagy harmadik említések között szerepelt a gyümölcs szó, vagy tipikusan az a fajta, amiből a pálinkát készítik – általában ez a barack és a szilva volt, ami nem meglepő, hiszen, mint a későbbiekben megerősítést nyert, ez az a két gyümölcs, amelyből a legkedveltebb pálinkák készülnek.

Az asszociációk sorában a második legtöbbet említett kategória a „jó hangulat, kellemes társaság és barátok” volt, ezt egy fő kivételével minden megkérdezett megemlítette valamilyen formában. Különösen a fiatalabb válaszadókra volt jellemző, hogy a bulit és a vidámságot is ide sorolták, ahogy a 2010-es kutatás esetében is nagy számban hasonló asszociációkat említettek a fiatalok. Az idősebb generáció képviselőire ezzel szemben jellemzőbbek voltak a családdal kapcsolatos fogalomtársítások, sokuknak a közös hétfégi ebédek, a családi ünnepek jutottak az eszükbe, a név hallatára felidéződött az a bensőséges hangulat, ami körbelengi a fogyasztási rituálét. 19 megkérdezett hagyományokhoz köthetőnek, rituáléjellegűnek nevezte a fogyasztását: „a pálinka fogyasztása tradíció, valódi értéket képvisel a magyaroknak”, „velünk van életünk minden fontos pillanatában, de nem hagy el minket a szürke hétköznapokban sem, örömeinkben és bánatunkban is számíthatunk rá”.

2. táblázat: A pálinkával kapcsolatos asszociációk

Megnevezés	Említések száma (402 db)													
	Összes említés		1. helyen említi		2. helyen említi		3. helyen említi		4. helyen említi		5. helyen említi		6. helyen említi	
	(darabszám)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)
Gyümölcsök, barack, szilva	67	100,0	14	20,9	16	23,9	12	17,9	7	10,4	7	10,4	11	16,4
Jó hangulat, kellemes társaság, barátok	66	98,5	7	10,4	13	19,4	17	25,4	9	13,4	10	14,9	10	14,9
Erőteljes, karakteres, kellemes íz	51	76,1	18	26,9	11	16,4	5	7,5	4	6,0	8	11,9	5	7,5
Házi pálinka, pálinkafőzés	31	46,3	7	10,4	2	3,0	5	7,5	8	11,9	3	4,5	6	9,0
Család	31	46,3	3	4,5	3	4,5	2	3,0	6	9,0	10	14,9	7	10,4
Magyar termék, hungarikum	30	44,8	6	9,0	2	3,0	7	10,4	6	9,0	4	6,0	5	7,5
Gyógyít, fertőtleníti, gyógyhatású, javítja az emésztést	30	44,8	1	1,5	2	3,0	4	6,0	11	16,4	8	11,9	4	6,0
Égő érzés a torokban, átmelegít, libabőr, hidegrázás	27	40,3	1	1,5	6	9,0	4	6,0	5	7,5	7	10,4	4	6,0
Finom, friss gyümölcsös íz, illat	25	37,3	3	4,5	4	6,0	7	10,4	3	4,5	3	4,5	5	7,5
Hagyomány, rituáléjellegű	19	28,4	3	4,5	2	3,0	1	1,5	5	7,5	3	4,5	5	7,5
Áttetsző, víztiszta küllem	16	23,9	1	1,5	4	6,0	2	3,0	2	3,0	4	6,0	3	4,5
Vidék	9	13,4	3	4,5	2	3,0	1	1,5	1	1,5	0	0,0	2	3,0

Forrás: saját kutatás (2018)

Az itt leírtak megerősítik az elmúlt évtizedek hazai italfogyasztási szokásvizsgálatok eredményeit, mely szerint a pálinka a fiataloknál kedvelt „buli előtti hangulatfokozó, gyorsító”, az idősebbeknél pedig egyfajta szakrálisnak tekinthető ital.

A legtöbb első helyes említés a pálinka erőteljes, karakteres, kellemes ízére vonatkozott, az ízzel kapcsolatos asszociációké volt a harmadik legtöbbet említett kategória. A pálinka fizikai megjelenésére utaló spontán említések között szerepelt a finom, friss gyümölcsös íz, illat (25 említés) és az áttetsző, víztiszta külső (16 említés).

Az otthon készített vagy bérfőzdében kifőzetett párlat, a „házi pálinka” nimbusza töretlen, ezt a kutatás későbbi része is megerősítette. A házi pálinkával és a házi pálinkafőzéssel kapcsolatos asszociációk csaknem a megkérdezettek felénél (31 fő) voltak megfigyelhetők.

A fogalomtársítás eredményeként feltárt fogyasztói asszociációk egy részében megjelentek a pálinka pozitív és kevésbé pozitív jellemzői is. Itt olyan hatásaira tértek ki, mint „az égő érzés a torokban, gyomorban”, a „libabőr”, a „hidegrázás”, ugyanakkor ennek esetenkénti pozitív vonzatait is megemlégtették: „egy kis kupica pálinka a hideg napokon kiválóan átmelegít”. A korábbi kutatással összhangban számos (30 fő) interjúalany a pálinkát most is gyógyszernek minősítette, amely fertőtlenítő hatása révén kiválóan alkalmas egyes betegségek kezelésére, megelőzésére: „reggelente egy kupica pálinka megóv minden betegségtől”, „torokfájásra kiválóan alkalmas”, „kismértékben gyógyszer, nagymértékben orvosság”.

Többen a magyarsággal kapcsolatos gondolatokat társítottak pálinkához: „igazi hungarikum!”, „kiváló minőségű hazai termék, amivel minden külföldi büszkén térhet haza magyarországi látogatásából”; a legkevesebb fogalomtársítás (9 említés) a vidékkel kapcsolatban merült fel.

A fogyasztói tájékozottság javulását támasztja alá, hogy a megkérdezettek túlnyomó többsége (60 fő) tisztában volt azzal, hogy a pálinka elnevezés 2002 óta csak a 100%-ban hazai gyümölcsből készült párlatoknak jár, így figyelembe veszik a vásárlás során, hogy a csupán pálinkának tűnő párlatok ne kerüljenek a kosrukba, amikor igazi pálinkára vágynak. Ezek az interjúalanyok kifejezetten kerülik a köztudatban pálinkaként számon tartott, de a valóságban a pálinkával kapcsolatos kritériumokat nem teljesítő márkákat. Az elmúlt évek marketingtevékenysége és oktató/tájékoztató munkája eredményesnek bizonyult, amit természetesen folytatni javasolt a kutatás eredményei tükrében.

Pálinkafogyasztási szokások

A pálinkával kapcsolatos fogyasztói asszociációkon túl feltártuk a pálinkafogyasztás jellemző szituációit is, amelyek döntő részben valamilyen ünnepi alkalmat, családi/társasági eseményt vagy baráti találkozót jelentenek. Itt is megerősítést nyert a pálinkának a magyarok számára szakrális jellege. A legjellemzőbb fogyasztói szituációk a családi események közül a keresztelők, névnapok, születésnapok, esküvők és halotti torok voltak, vagyis valamilyen „határátlépési helyzetek” társulnak a fogyasztással. A baráti társaságok jellemzően kerti mulatságok, sütögetések, disznótorok alkalmával fogyasztanak pálinkát: „a házi pálinkák elengedhetetlen kellékei egy-egy családi, baráti összejövetelnek!”, „karácsonykor, családi/baráti összejövetelekkor is előfordul, hogy pálinkát iszunk. Amikor ünneplünk, mindig ezzel szoktunk koccintani, köszöntőt mondani. Persze mindemellett magának a hangulatnak a megalapozására is szolgál”, vagyis vannak, akik, egyfajta „gyorsítóként” a jó hangulat megteremtéséhez fogyasztanak pálinkát.

A fogalomtársítás eredményeként feltárt fogyasztói asszociációk ismét igazolták, hogy a pálinka fogyasztását a megkérdezettek rituáléjellegűnek, tradíciónak, egyfajta hagyományörzésnek tekintik, tehát a pálinka értéket képvisel számukra: „mindig pálinkával koccintunk, ezzel alapozzuk meg a hangulatot, igazi családi hagyomány”.

Túl azon, hogy a válaszadók jelentős százaléka pálinkával koccint a jeles alkalmak megkoronázásaként, többen emésztésserkentő, étvágyfokozó hatása miatt fogyasztják étkezések előtt, főleg jeles alkalmakkor vagy hétvégén; ez a hétköznapokra egyáltalán nem jellemző: „Mikor hazamegyek vidékre a szüleimhez, akkor minden vasárnap az ebédhez iszunk egy pálinkát”. Az asszociációs vizsgálat során az „aperitif” kifejezést összesen 23 megkérdezett említette, míg „vendégváróként” 20 fő kínál rendszeresen pálinkát: „Kiváló welcome drink, ugyanis ha valóban ízlik a vendégnek a házigazda által felkínált pálinka, akkor már töltheti is a következőt”. Ugyanakkor az utóbbi időben a pálinka fogyasztását élettani okokból étkezés utánra, digestivként javasolják, a fogyasztás ezen formája nálunk még kevésbé gyakori.

Ezek az eredmények ugyancsak a korábbi kutatásokat (Szegedyné et al. 2017) igazolják a fogyasztási szokások tekintetében, vagyis a pálinka fogyasztása legjellemzőbben bizonyos eseményekhez vagy társaságokhoz kötődik. „Pálinkafogyasztási alkalomként baráti és családi összejöveteleket említenék. Ilyenkor többféle pálinkát is megkóstolunk, közben jól érezzük magunkat, beszélgetünk, de a célunk egyáltalán nem a lerészegedés; a pálinkát az íze, élvezeti értéke miatt fogyasztjuk – ezért is fontos a minőség.”

A gyümölcsfajta-preferenciát tekintve a pálinkafogyasztók elsősorban a klasszikus ízeket részesítik előnyben, a legnépszerűbb a szilva-, a barack- és a körtepálinka volt. A megnevezettek sorából ezek a gyümölcsök kiemelkedtek, a harmadik helyezett körte az említések számát tekintve közel duplája volt a negyedik helyezett meggynek. A 3. táblázat az ízpreferenciákat mutatja be az említések gyakoriságának függvényében.

3. táblázat: Fogyasztói ízpreferenciák

Megnevezés	Említések száma (201 db)							
	Összes említés		1. helyen említi		2. helyen említi		3. helyen említi	
	(darabszám)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)
Szilva	53	79,1	23	34,3	17	25,4	13	19,4
Barack	49	73,1	23	34,3	17	25,4	9	13,4
Körte	29	43,3	3	4,5	12	17,9	14	20,9
Meggy	17	25,4	7	10,4	5	7,5	5	7,5
Vegyes	11	16,4	2	3,0	5	7,5	4	6,0
Alma	9	13,4	4	6,0	1	1,5	4	6,0
Eper, szamóca	7	10,4	0	0,0	2	3,0	5	7,5
Ágyas	5	7,5	0	0,0	1	1,5	4	6,0
Málna	4	6,0	1	1,5	1	1,5	2	3,0
Dió	4	6,0	1	1,5	1	1,5	2	3,0
Áfonya	3	4,5	1	1,5	0	0,0	2	3,0
Mézes	3	4,5	0	0,0	2	3,0	1	1,5
Cseresznye	2	3,0	0	0,0	1	1,5	1	1,5
Szőlő	2	3,0	1	1,5	0	0,0	1	1,5
Fekete ribizli	1	1,5	1	1,5	0	0,0	0	0,0
Galagonya	1	1,5	0	0,0	1	1,5	0	0,0
Törköly	1	1,5	0	0,0	1	1,5	0	0,0

Forrás: saját kutatás (2018)

Az értékelésnél megkérdőjelezettenként csak az első 3 említést vettük figyelembe. Az összesen 201 említésből egy sem volt kirívóan különleges gyümölcsből készült pálinka, egyedül az amúgy népszerű birspálinka hiánya volt meglepő. Ugyanakkor a további edukáció szükségességét jelzi, hogy az ágyas pálinka bármilyen gyümölcsből készülhet, ez igaz a mézesre is, ami viszont nem tekinthető pálinkának, mivel olyan hozzáadott anyagot is tartalmaz, nevezetesen mézet, amit a pálinkatörvény nem enged meg. Tehát

ezek az említések opponálhatók, jóllehet ezek a „hibák” elnézhetők, hiszen valójában pálinkákról van szó, és a méz is természetes anyag, mely a pálinkába utólag kerül be. A szilva- és a barackpálinkát jellemzően az első és második helyen, és hajszára azonos arányban, míg a körtepálinkát többnyire a harmadik és a második helyen említik, de igen közkedvelt a meggy, a vegyes (csak a házi pálinkák tekintetében) és az almapálinka is. „Általában otthon vagy vendégségben szoktam pálinkát fogyasztani, kizárólag házi készítésűt, a legkülönbözőbb ízeket is próbáltam már, de a hagyományos ízvilág áll hozzám a legközelebb.” Ugyancsak meglepő a vegyes pálinka népszerűsége, még akkor is, ha csak „házi” pálinkáról van szó, ez ugyanis a preferencia-sorrendek végén helyezkedik el általában, jóllehet erre a következő bekezdésben találunk némi magyarázatot.

Az említett és toronymagasan vezető három gyümölcsön túl különösen a hölgyek körében volt népszerű az eper-, szamóca-, málna-, feketeribizli- és cseresznyepálinka. Az ízpreferenciák tekintetében meg kell említenünk, hogy a megkérdezettek többsége a házi pálinkát részesíti előnyben ízpreferencia nélkül: „nekem az íz teljesen mindegy, csak házi pálinka legyen”, „csakis a házi pálinka a pálinka, az íz nem számít, csak a minőség és a megbízhatóság”. A házi párlatok minőségileg rendkívül heterogén együttest képviselnek, valóban kiváló minőségű termékek, és az emberi fogyasztásra kevésbé alkalmas egyaránt található közöttük, de imázs szempontjából, és ezt minden, e tárgykörben végzett vizsgálat megerősíti, nagyon jól állnak!

A pálinka választását meghatározó terméktulajdonságok rangsora

Kutatásunk kiterjedt a vásárlást meghatározó preferenciarendszer vizsgálatára is. Hasonlóan más alkoholos italokhoz, különösképpen a borhoz, a különböző vásárlási célok egészen más döntési szempontrendszerrel – és különösképpen fizetési hajlandósággal – párosulnak. A preferenciarendszert először általánosságban, majd az ajánlékba, ünnepi alkalomra, otthoni fogyasztásra vagy baráti eseményre szánt pálinka kiválasztásának szempontrendszerét külön-külön is elemeztük a vizsgálatba vont személyekkel. A résztvevőket megkértük, hogy mérlegezzék a szempontokat, amelyek szerint pálinkát választanak a különböző fogyasztási alkalmakra. A 2010-es kutatás esetében a preferenciarendszerben 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.

A pálinka választását meghatározó terméktulajdonságok rangsorát a 4. táblázat mutatja be részletesen. A megkérdezettek által említett szempontokat 9 kategóriába

soroltuk, és összehasonlítottuk az említések számát, illetve az említés helyét (az értékelésnél csak az első 5 említést vettük figyelembe minden megkérdezett esetében). Az összesen 335 említésből a leggyakoribb a márka, a termelői név és az ezt garantáló minőség kategóriája volt. Ez nagy változást jelent az előző kutatáshoz képest, ugyanis ott a márka nem tartozott a fontosabb terméktulajdonságok közé, most viszont ez a legfontosabb szempont vásárláskor: „a pálinka minősége a legfontosabb, csak megbízható helyről, igazi termelőtől vásárolunk”, „a lényeg, hogy házi pálinka legyen és jó minőségű”. A házi pálinka esetében a termelői név nyújt garanciát a vásárlók számára, mivel a megkérdezettek többsége előnyben részesíti a házi pálinkát, ezért a fogyasztók márkaismerete némileg hiányosnak mondható a kereskedelmi forgalomban lévő pálinkák tekintetében. A minőség kategóriáját jellemzően a második és harmadik helyen említették a megkérdezettek: „a házi pálinkát mindig ismerőstől vásároljuk, nagyon fontos, hogy megbízható helyről származzon”.

A 2010-es kutatással megegyezően a csomagolás és a külső termékjegyek kategóriája lett a második legfontosabb szempont a pálinkaválasztás kapcsán, ez természetesen a bolti pálinkákra vonatkozik elsősorban és az ajándékba szánt pálinkák esetében kap nagy hangsúlyt. A legtöbb megkérdezett a harmadik helyen említette ezt a kategóriát, amelybe az üveg formája, minősége, színe, a design, a címke színe, formája és annak tartalma is beletartozott: „az igényes pálinkát már a csomagolás alapján felismeri az ember”, „ajándékba mindig tetszetős üveget választunk, ami jelzi a minőséget is”.

Az íz alapján történő döntést megelőzve az ár lett a harmadik legtöbbet említett kategória, melyet jellemzően az első és második helyen említettek a fogyasztók. Számos említés vonatkozott a pálinka ízére, ami összességében a negyedik legtöbbet említett szempontnak bizonyult, de az elsőhelyes említéseket tekintve az élen végzett. Mint már jeleztük, a hagyományos ízek (szilva, barack, körte) voltak a legnépszerűbbek. Jelentős változás, hogy már nem a pálinka íze a legfontosabb szempont a vásárláskor, sokkal inkább meghatározóbbá vált a minőség, legalábbis verbálisan, ami egyrészt a fogyasztók igényességének magasabb szintre való emelkedésére utalhat: „fontos szempont a karakteres, finom íz, úgy, ahogy a minőség is, véleményem szerint a pálinka minőségileg is a legmagasabb osztályokban kap helyet. Kiváló ital ünnepeken vagy ajándéknak”.

További kategóriák a meghatározó terméktulajdonságok esetében a pálinka származási helye, alkoholtartalma, a kiegészítő termékek, mint az ajándék pohár vagy a díszcsomagolás, illetve a pálinka elérhetősége és kiszerezése voltak. Közös ezekben a kategóriákban, hogy a megkérdezettek ezeket a tulajdonságokat, az alkoholtartalom kivételével, csak a 4. és 5. helyen említették.

4. táblázat: A pálinka választását meghatározó terméktulajdonságok rangsora

Megnevezés	Említések száma (335 db)											
	Összes említés		1. helyen említi		2. helyen említi		3. helyen említi		4. helyen említi		5. helyen említi	
	(darab-szám)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)
Márka, termelői név, minőség	97	29,0	17	5,1	31	9,3	21	6,3	21	6,3	7	2,1
Csomagolás, külső megjelenés, üveg, címke	71	21,2	9	2,7	10	3,0	23	6,9	14	4,2	15	4,5
Ár	59	17,6	19	5,7	14	4,2	8	2,4	10	3,0	8	2,4
Íz, gyümölcs fajtája	58	17,3	22	6,6	12	3,6	10	3,0	8	2,4	6	1,8
Származási hely	17	5,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	1,5	12	3,6
Alkoholtartalom	16	4,8	0	0,0	0	0,0	5	1,5	1	0,3	10	3,0
Díszdoboz, ajándékok	8	2,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	1,2	4	1,2
Elérhetőség	7	2,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	0,9	4	1,2
Kiszерelés	2	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3	1	0,3

Forrás: saját kutatás (2018)

5. táblázat: A pálinka választását meghatározó terméktulajdonságok rangsora, fogyasztási alkalmak szerint

Megnevezés	Említések száma (268 db)									
	Összes említés		Ünnepi alkalom		Saját fogyasztás		Ajándék		Társasági esemény	
	(darab-szám)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)	(fő)	(%)
Márka, termelői név, minőség	105	39,2	16	6,0	8	3,0	35	13,1	46	17,2
Íz, gyümölcs fajtája	94	35,1	40	14,9	36	13,4	13	4,9	5	1,9
Ár	50	18,7	9	3,4	22	8,2	9	3,4	10	3,7
Csomagolás, külső megjelenés, üveg, címke	19	7,1	2	0,7	1	0,4	10	3,7	6	2,2

Forrás: saját kutatás (2018)

Az 5. táblázat a különböző fogyasztási alkalmakkor meghatározó terméktulajdonságok rangsorát mutatja be az említések száma (268 db) alapján. A vásárlást meghatározó terméktulajdonságok jelentősen eltértek a különböző alkalmak tekintetében, elsősorban az ünnepi alkalmakra, a saját fogyasztásra, az ajándékba és a társasági eseményekre szánt pálinkák tulajdonságairól kérdeztük a válaszadókat. Általánosságban megállapítható, hogy minden esetben igaz a pálinkaválasztásra a következő idézet: „alapul szolgálhat a társaság ízlése, adott esetben egy már korábban vásárolt és bevált márka vagy íz, illetve az összejövétel apropója, a menü vagy épp egy kapható újdonság”.

Az ünnepi alkalomra szánt pálinkák esetében a pálinka íze volt a meghatározó, de a minőségre is nagy hangsúlyt fektettek a megkérdezettek, ennek érdekében hajlandóak voltak magasabb árkatóriát is választani, hogy a jeles eseményre a megfelelő itallal ünnepelhessenek: „próbálom megadni a módját és minőségi, különleges italt választani, ami illik majd az alkalom hangulatához, ízvilágában pedig a menühöz”. Az otthoni fogyasztás esetében is az íz és a gyümölcs fajtája volt a meghatározó. Érdekes azonban, hogy az arra nézve alacsonyabb kategóriát választanak a fogyasztók, mint a többi alkalom esetében, éppen úgy, ahogy az előző évek kutatásai során: „ha otthon iszogatunk, nem feltétlenül választunk prémiumkategóriát, de ez nem azt jelenti, hogy a legolcsóbbat vesszük meg, csak olcsóbbat, mint ha ajándékba szánánk”.

A pálinka márkája, minősége és a termelői név elsősorban az ajándékba szánt pálinkák esetében dominált: „Ajándékba mindig prémiumkategóriát választok, csak különleges alkalmakkor vásárolok ilyet. De ilyenkor nem az ár, hanem a minőség az elsődleges szempont.” „Számomra nagyon fontos a csomagolás, a megjelenés. Egy feltűnő, figyelemfelkeltő csomagolással és designnal engem már meg lehet fogni. Illetve egy színvonalas reklám is sokat nyom a latba, különösen, ha ajándékba szánom.” Ebben a kategóriában a csomagolás, a külső megjelenés és az üveg formája, illetve címkéje is meghatározó tényezők voltak az ár mellett, de befolyásolja a választást az ajándékozott ízlése és az alkalom is. Ugyanez a megállapítás vonatkozik a társasági eseményre vásárolt pálinkákra, vagyis a minőség a legmeghatározóbb, de lényegesek a külső terméktulajdonságok is. Ár tekintetében jelentősen többet szánnak a fogyasztók ezekre az italokra, mint az otthoni fogyasztásra és az ünnepi alkalomra szánt pálinkák esetében. Az összes fogyasztási alkalmat figyelembe véve átlagosan 2500 és 6500 Ft között költenek egy üveg pálinkára a kutatásban részt vevők. A megkérdezettek válasza alapján megállapítható, hogy a legtöbbet az ajándékba szánt pálinkákra hajlandók költeni a fogyasztók, jelen esetben 3500 és 6500 Ft közötti összegről beszélhetünk. Ünnepi alkalmakra 3000 és 6000 Ft között, míg a társasági eseményekre, családi, baráti össze-

jövedelekre 2800 és 5500 Ft között költenek. Saját fogyasztásra szánják a legkevesebbet, nevezetesen 2500 és 5000 Ft közötti összeget.

Az ideális pálinka és a nem fogyasztott pálinkák

Az interjúalanyok jelentős része kerüli a köztudatban helytelenül pálinkaként számon tartott márkákat, diszpreferált pálinkaként említették őket. Bár a jelenlegi szabályozás szerint csak a tiszta hazai gyümölcspárlatot lehet pálinkának nevezni, a fogyasztói megítélés alapján a pálinkaforgalmazóknak versenytársként kell kezelniük ezeket a márkákat is.

Az ideális pálinka alkoholtartalmáról megoszlottak a vélemények. A többség az alacsony vagy közepes alkoholtartalmat preferálta: „Számomra az ideális pálinka édeskés, erősen gyümölcsízű, bogyós gyümölcsből készül, akár több fajtából is. Egyáltalán nem karcos, meg lehet inni belőle több pohárral is anélkül, hogy másnap rosszul érezném magam.” „Az én ideális pálinkám nem lenne túl erős, mondjuk 30-40 fokos, és nagyon lágy, gyümölcsös ízű. Nagyon szeretem a kajszibarackot, egy kis mézet is szoktam bele rakni, bár nem lenne szabad. Én a könnyed pálinkákat szeretem, amik azért tiszták, de nem »marják« végig a nyelöcsövemet.” „Az ideális pálinka számomra jókedvet, tartalmas beszélgetéseket és felejthetetlen élményeket hoz elegáns köntösben.”

Az ismert, már jól bevált vagy kipróbált márkákat szívesebben választják a fogyasztók: „Nem árt, ha egy ismerősöm már próbálta és jó véleménnyel van róla, egyébként legyen megnyerő a külseje, mármint ne keltse azt a benyomást, hogy ez egy olcsó termék.”

A többség számára a gyümölcsös íz jelenti a jó pálinkát, fontos, hogy az adott ital lágy és harmonikus ízvilágot képviseljen: „Az ideális pálinkám az valamelyik hazai gyümölcsből készült kellemes ízvilágú, kevésbé tömény, amelyből bármikor kellemesen esik egy kupicával meginni.”

A diszpreferált pálinkák között többen is említettek a köztudatban pálinkaként számon tartott márkákat (Fütyülő): „Egyértelműen a Fütyülőt emelném itt ki, ezt biztosan soha nem vásárolnám meg, hiszen az íze sokkal inkább hasonlít egy likőrre, mint egy igazi pálinkára. Továbbá az alsó árkategóriába tartozó márkákat nem venném meg, mert a pálinkák esetén az alacsony ár rossz minőséget sugall”, de idesorolták az olcsó, saját márkás, rossz külsejű és kis kiserelésű pálinkákat is: „Az alsó polcos, olcsó kategóriás pálinkákat biztosan nem fogyasztanám. Ugyanis véleményem, hogy a pálinka minőségéért meg kell fizetni, csakúgy, mint bármi másért az életben. Továbbá figyelembe venném az üveg csomagolását. Ha látnám, hogy nem igényesen van becsó-

magolva, hanem a lehető legolcsóbb módon, egyszerűen nem tudnám rávenni magam. Úgy érzem, egy termék meg kell győzze a fogyasztót, már a legelső pillanattól kezdve.”

A házi pálinka

Ahogy már az ízpreferenciák esetében is említettük, a megkérdezettek többsége ízpreferencia nélkül előnyben részesíti a házi pálinkákat a bolti pálinkákkal szemben: „ha pálinka, akkor csakis a házi, mindegy, milyen ízű!”. Több megkérdezett is a házi pálinkát nevezte meg ideális pálinkaként: „Az én ideális pálinkám mindenképp házi pálinka, ízre barack vagy szilva, közepes erősségű, zamatos, édes, jól kivethetően gyümölcsös ízű.”

A kép teljességéhez hozzátartozik, hogy a 2010-s évek elején a párlatkészítés liberalizálása, az otthoni pálinkafőzés engedélyezése kedvezett a házi pálinkák népszerűség-növekedésének, és bár erről kevesebb szó esik, a feketekereskedelem élénkülésének is.

Az interjúalanyok több mint 67%-a (45 fő) szinte csak házi pálinkát fogyaszt, néha vendéglátóegységekben vagy olyan eseményeken isznak csak bolti pálinkát, ahol nincs lehetőségük házi pálinkát fogyasztani. „Számomra a házi pálinkák az igazi pálinkák, hiába vannak finom boltiak, azok nem érnek a nyomukba. Nekem semmilyen design nem kell hozzá, csakis az íz, hogy gyöngyözzön, mikor kiöntöm a pohárba és tiszta legyen. Csak akkor iszunk boltit, ha nincs más lehetőség, például vendégségben vagy étteremben.”

Több mint 22%-uk (15 fő) kifejezetten előnyben részesíti a házi pálinkát a forgalomban kapható pálinkákkal szemben, és csupán néhányan mondták, hogy nincs jelentősége a pálinka származásának. A válaszadók százalékos megoszlását a 6. táblázat mutatja be.

6. táblázat: Fogyasztói pálinkapreferenciák

Megnevezés	A minta megoszlása	
	(fő)	(%)
Csakis házi pálinkát fogyaszt	45	67,2
A házi pálinkát részesíti előnyben	15	22,4
A bolti pálinkát részesíti előnyben	4	6,0
Mindegy	3	4,5
Összesen	67	100

Forrás: saját kutatás (2018)

A házi pálinka népszerűsége töretlen maradt az elmúlt években a bolti forgalomban kapható pálinkákéhoz képest, különösen a vidéki lakosok körében, ahol mindenkinek akad a szomszédságában olyasvalaki, aki kiváló pálinkafőző: „a szomszédunk főzi a legjobb barackpálinkát a környéken”, „a faluban többen is készítenek”, „a nagybátyám igazi mestere a pálinkafőzésnek”. A házi pálinka értékét tovább növeli az esetleges érzelmi kötődés is, főleg ha ismerős, jó barát készíti a pálinkát vagy a lakosok saját maguk: „nekünk bevált a házi pálinka, nem szoktunk üzletekben vásárolni, mi magunk készítjük”.

Összességében megállapítható, hogy a házi pálinka nimbusza az elmúlt időszakban nem kopott meg, sőt a pálinkák iránti általános érdeklődés növekedése, meg a már említett, a házi főzést és a bérfőzetést segítő jogszabályváltozások kedvezően hatottak ezen termékek imázsának javulására.

Következtetések és javaslatok

A mélyinterjúk eredménye egyértelműen igazolta a korábbi kutatás eredményeit, a pálinka megítélése továbbra is pozitív irányban változott. A negatív sztereotípiák eltűnően vannak, a fogyasztók számára a pálinka egyre inkább tradíciót, értéket képviselő magyar ital. A preferenciarendszer elemzése rámutatott arra, hogy az elsődlegesen figyelembe vett attribútumok a minőség belső jegyei (íz, alkoholtartalom), a külső termékjellemzők (üvegforma, címke) pedig a fogyasztók tájékozottságának mértéke szerint differenciáltan mérvadók. A házi pálinka sikere töretlen, a fogyasztók számára ez egyfajta „minőségi védjegy”, a jó minőség szinonimája, ami a legmeghatározóbb terméktulajdonságok közé került, maga mögé utasítva az árat, a pálinka ízét és a csomagolást is. A fogyasztók számára az ideális pálinka harmonikus ízvilágú, az adott gyümölcs jellegzetes ízét és illatát adó, nem túl erős ital; a diszpreferált pálinka főleg az alacsonyabb árkategóriájú termékek közül kerül ki, de többen idesorolták az ún. pálinkajellegetű szeszes italokat (pl.: Fűtűlős). Ugyanakkor a demográfiai ismérvek alapján jelentős eltéréseket tapasztalhatunk, amelyek a vizsgálatok folytatását és a feltárt különbségek alapos elemzését teszik szükségessé.

A kutatás jelenlegi állása alapján a javaslatok elsősorban az edukációval kapcsolatosak. Folytatni kell a pálinkával kapcsolatos tanító jellegű kommunikációt a különbségek – melyek a felületesen és nem szakszerűen pálinkának nevezett termékektől elválasztják őket – hangsúlyozásával. Másrészről folytatni és erősíteni kell a pálinka pozicionálását, hogy minél szélesebb körben váljon ismertté: a pálinka az egyik legértékesebb alapanyagból előállított szeszes ital, mely kategóriájában értékét tekintve felveszi a versenyt a világszerte ismert és elismert magas minőségű termékekkel.

Irodalomjegyzék

- Hlédik E. – Totth G. – Fodor M. (2011): A pálinkavásárlási döntést befolyásoló tényezők. *Marketing és Menedzsment*, 45(2),16–22.
- Jónás J. (2006.): *Mesterpálinkák, pálinkamesterek*. Budapest: Korona Kiadó.
- Magyar Élelmiszerkönyv (Codex Alimentarius Hungaricus) 1-3-1576/89-es számú előírása.
- Szegedyné Fritz Á. – Szakos D. – Bódi B. – Kasza Gy. (2017): Pálinka, fogyasztói ismeretek, preferenciák, fogyasztói szokások, marketinglehetőségek. *Gazdálkodás*, 60(2), 158–170.
- Totth G. (2009): Stratégiai kihívások a megváltozott gazdasági környezetben a minőségi pálinka hazai forgalmazásában. In Losoncz M. – Solt K. – Szigeti C. (szerk.): *Kautz Gyula emlékkötet: Halálának 100. és születésének 180. évfordulója alkalmából*. Győr: Széchenyi István Egyetem, 233–242.
- Totth G. – Hlédik E. – Fodor M. (2011): Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében. *Marketing és Menedzsment*, 45(2), 11–15.
- Totth G. – Kovács I. – Mezőné Oravecz T. – Zarádné Vámosi K. (2017): A fiatalok pálinkafogyasztási szokásai. In Bányai Edit – Lányi Beatrix – Töröcsik Mária (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*, 230–238.
2008. évi LXXIII. törvény a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról. Letöltve : 2018. 10. 01. elelmiszerlanc.kormany.hu/download/c/32/30000/2008-LXXIII%20tv_palinka_hatalyos_2010%20szept%2027_tol.pdf.