

FODOR Mónika,
HLÉDIK Erika,
TOTTH Gedeon

Budapesti Gazdasági Főiskola,
Külkereskedelmi Kar,
Kereskedelem és Marketing Intézeti Tanszék
(Budapest Business Scholl,
College of International Management and
Business Studies,
Department of Commerce and Marketing)
H-1665 Budapest, Diósy Lajos u. 22-24.
e-mail: fodor.monika@kkfk.bgf.hu

FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEK ÉS PREFERENCIÁK A PÁLINKA PIACÁN

CONSUMER OPINIONS AND PREFERENCES ON THE MARKET OF PÁLINKA

This paper focuses on consumers' preferences, aversions and attitudes towards pálinka (Hungarian distillation). We conducted qualitative and quantitative research among occasional consumers of pálinka in April 2010. The sample size for the quantitative research was 1487 respondents. One main finding is that Hungarian consumers have a positive attitude towards pálinka, but that there is still confusion among consumers whether flavored distillation is pálinka or not. Another important finding is that consumers have a high awareness of only a few brands (Zwack products, Szatmári Szilva, Zsindelyes, Rézangyal); awareness of other brands is quite low. There are significant differences in brand and flavor preferences according to gender.

I. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az élelmiszeriparban a globalizálódás hatásai mellett Magyarországon is – a nemzetközi trendekhez hasonlóan – felértékelődött a lokális/regionális gazdaság szerepe. A hazai termelők védelmére, a hazai termékek fogyasztásának ösztönzésére egyre gyakrabban hangoztatott érvelés a „hazait vásárolni”, „magyar terméket vásárolni”, amely gyakran élesen szemben áll a rövidtávú fogyasztói érdekekkel (például az érzékenységgel). A piacvédelem fontos eszköze az eredetvédelem, amely lehetőséget teremt a differenciálásra, a megkülönböztető tulajdonságok elismertetésére, a különlegesség védelmére. Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk óta a pálinka is eredetvédett itallá vált, csak olyan párlatot lehet pálinkának nevezni, amely magyar területen termelt gyümölcsből (kivéve Ausztria négy tartománya, ahol a „barackpálinka” elnevezés használható) készült (WWW.PALINKANEMZETTANACS.HU, 2010).

Az utóbbi években az eredetvédelem a pálinka esetében is előtérbe került, ami lehetőséget teremthet arra is (a piacvédelmen kívül), hogy színvonalas, piacképes hazai márkák alakuljanak ki. Fontos lépés e tekintetben néhány pálinkafajta eredetvédté nyilvánítása: Szabolcsi almapálinka, Szatmári szilvapálinka, Kecskeméti barackpálinka, Gönczi barackpálinka, Békési szilvapálinka, Újfehértói fürtös meggypálinka, Göcseji körtepálinka, valamint a

Pannonhalmi törkölypálinka. 2009 áprilisában létrejött a Pálinka Nemzeti Tanács, amelynek megalakulását a 2008-ban elfogadott pálinkatörvény (2008. évi LXXIII. Törvény) írta elő. A Tanács feladata felügyelni és szervezni a pálinka minőségének ellenőrzését, illetve kidolgozni a nemzeti pálinkastratégiát. A pálinkával kapcsolatos közösségi marketing aktivitások 2008-ban kezdődtek, és ez a pálinka kutatások elindulását is szükségessé tette. Az AMC 2008-as pálinka kampányának (amelyet egy fogyasztói megkérdezés alapozott meg) a célja az volt, hogy megszabadítsa a pálinkát a rá rakódott negatív jelzőktől, 2009-ben pedig a minőségi, tiszta, hazai gyümölcsből készült ital jelleg hangsúlyozása volt a cél. Valószínű, hogy ezeknek a lépéseknek az eredményeképpen is az elmúlt időszakban megnövekedett az érdeklődés a valódi pálinkák iránt. Az elmúlt pár évben születtek a pálinkával kapcsolatosan üzleti kutatások (GFK, NRC), amelyek feltárták, hogy a pálinkával kapcsolatos, részben negatív, részben közömbös fogyasztói vélemények és attitűdök változóban vannak, a pálinkával kapcsolatos fogyasztói ismeretek bővülnek, a régebbi nem igazán kedvező megítélése a pálinkának változásnak indult (TOTTH, 2009).

A pálinka iránti érdeklődés növekedése, a pálinkával kapcsolatos strukturális változások, valamint a közösségi marketingtevékenység elindulása az eddigieknél is fontosabbá teszi a fogyasztói szokások, preferenciák, illetve a pálinkával kapcsolatos attitűdök minél alaposabb ismeretét.

Bővült a kínálat, új kereskedelmi főzdek alakultak, és a hagyományos gyümölcsökön túl egyre több különleges gyümölcsből készült magas minőségű pálinkák jelentek meg a piacon.

Ez a kizárólag Magyarországhoz köthető termék, melyet értékes alapanyagból, esetenként ritka gyümölcsfajtákból állítanak elő, alapvető tulajdonságai révén is alkalmas, sőt méltó arra, hogy egy hatékony és sikeres marketingstratégia segítse népszerűsítését. Így idővel valóban a nemzeti imázst hordozó italunk lehet a pálinka, éppen úgy, mint a franciáknak a konyak, az angoloknak, skótoknak a whisky, vagy a mexikóiaknak a tequila.

A szakértők a valódi pálinkák iránti kereslet további növekedését jósolják, a kínálat bővülésén túl, azzal magyarázva, hogy növekszik a fogyasztók tájékozottsága, egyre többen ismerik a valódi pálinka értékeit. Jelentős vásárlásgeneráló tényező emellett a pálinka ajánlékozás növekvő jelentősége.

Ahhoz azonban, hogy a piaci szegmenseket azonosíthassuk és hatékonyan elérhessük, szükség van a fogyasztói szokások, preferenciák, elvárások megismerésére. Ezek az információk nélkülözhetetlenek egy eredményes pálinkamarketing stratégiai feladatainak meghatározásához.

1.1. Preferenciák, diszpreferenciák – Preferences, aversions

A vásárlási döntés ötlépcsős modellje (KOTLER és KELLER, 2006) szerint az alábbi szakaszokon haladhat végig a fogyasztó: a probléma felismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, vásárlási döntés, és végül a vásárlás utáni magatartás. Az információgyűjtés során a fogyasztó az összes elérhető márkának csak egy csoportját fogja megismerni. A megismert márkák közül lesznek, amelyeknek a fogyasztó megfontolja vásárlását, majd ezek alaposabb megismerésével határozza meg a kiválasztott márkák csoportját, amelyekből a végén választani fog.

HOFMEISTER-TÓTH (2003) az alternatívák értékelésének fázisát úgy írja le, hogy a fogyasztó a teljes márkakínálatból a márkák egy körét észleli (észlelt márkák), de az észlelt márkáknak egy részét eleve kizárja a döntésből (nem preferált – diszpreferált márkák). Az ilyen módon szűkített márkakörbe tartoznak a válaszadó számára közömbös márkák, illetve a preferált márkák.

A fent ismertetett elméletek azt igazolják, hogy a vásárlás kimenetelét (beleértve a konkrét márkaválasztást is) befolyásolja az egyén preferenciarendje. Éppen ezért tartottuk fontosnak kvantitatív vizsgálatunk során a fogyasztói preferencia struktúrájának elemzését. Kutatásunkban kiemelten kezeltük a márka/főzde, íz, tájegység szerepét a fogyasztó értékítéletében.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Jelen publikáció a kétfázisú kutatásunk részeredményeit 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 kvalitatív adatfelvételt egyéni mélyinterjúk keretében valósítottuk meg, mely során félig strukturált vezérvonalat alkalmaztunk. A guide-ban az alábbi témakörök kaptak helyet:

- a pálinka megítélése, értékei,
- pálinkafogyasztási szokások,
- pálinkavásárlási szokások,

- a nem fogyasztott pálinkák,
- konkrét pálinkák összehasonlítása,
- az ideális pálinka.

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 18–23 év közötti fogyasztók olyan speciális vásárlói magatartással, fogyasztói preferenciával rendelkeznek, melynek elemzése önálló kutatást igényel.

A kutatás második szakasza egy 2010 tavaszán 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 célcsoportját a 23–60 év közötti, gazdaságilag aktív, legalább alkalmanként pálinkát fogyasztók alkották. A mintavétel során 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 szerettük volna feltérképezni, hogy a pálinka egyes jellemzői, illetve terméktulajdonságai (márkanév/főzde, tájegység, íz, kiszereles) 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 hajlandók kifizetni ezekért a termékekért.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az eredmények bemutatásánál követett gondolatmenet lényege a következő:

- elsőként bemutatjuk, hogy a kvalitatív szakasz legfontosabb eredményei milyen hipotézisek felállítását tették lehetővé,
- majd a kvantitatív szakasz eredményeit ezen hipotézisek mentén mutatjuk be.

3.1. A kvalitatív kutatás eredményei – Results of the qualitative research

A kvalitatív feltáró szakaszban az alábbi fontosabb kutatási megállapításokat tettük.

3.1.1. A pálinkával kapcsolatos asszociációk – Association about the pálinka

A mélyinterjú eredményei arra utalnak, hogy szinte kizárólag pozitív fogyasztói megítélés társul a pálinkához: „hungarikum”, „a jó hangulat”, „vidámság”, „100% gyümölcs”. A pálinka ma már nem az idős, falusi ember egyszerű itala, hanem különleges, értékes magyar termék. A vizsgálat ezen szakasza is arra utal, hogy a pálinka az

„átpozicionálódás” szakaszában van, és a kommersz ital helyett egyre inkább olyan italként tekintenek a pálinkára, amely a tradicionális jellege mellett egyedi értékek hordozója.

H1: A pálinkával kapcsolatos negatív sztereotípiák nem jellemzőek.

3.1.2. Fogyasztási alkalmak – Consumer's occasions

Az interjúalanyok nyilatkozataiból arra lehetett következtetni, hogy a pálinka fogyasztása legjellemzőbben eseményekhez, társasághoz kötődik. Sokan említették például, hogy rokonokkal együtt pálinkával koccintanak egy-egy jeles alkalomra. A pálinka fogyasztása 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”.

H2: A pálinka fogyasztása szorosan kötődik az eseményekhez, társasághoz.

3.1.3. Vásárlási preferenciarendszer – System of preferences of purchase

A preferenciarendszer kvalitatív elemzésénél két fontos megállapítást emelünk ki, amelyeket a kvantitatív kutatási szakaszban is kiemelten kezeltünk. Az egyik ilyen megállapításunk, hogy a vásárlási preferenciarendszer legfontosabb eleme az íz lett. Az alanyok többsége úgy nyilatkozott, hogy a hagyományos ízeket kedveli (szilva, körte, barack). Ezzel egyidejűleg a spontán válaszoknál nagyon kevés esetben került be a vásárlás során értékelt terméktulajdonságok közé a márkanév. Azoknál az alanyoknál, ahol ez a szempont felvetődött, ott a legtöbbit említett nevek a Zwack, a Füttyüls, a Rézangyal, a Zsindelyes és a Szatmári szilva voltak.

H3a: A különböző pálinka ízek ismerete jóval magasabb szintű a márkaismeretségnél.

H3b: Az ízpreferenciában a tradicionális ízek dominálnak.

H4: A márkaismertség hiánya jelentősen befolyásolja a márkapreferencia tényleges struktúráját.

3.2. A kvantitatív kutatás eredményei – Results of the quantitative research

3.2.1. Pálinkával kapcsolatos vélemények, attitűdök (H1, H2) – Opinions and attitudes towards pálinka (H1, H2)

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

A fogyasztók túlnyomó többsége egyetértett (teljesen vagy inkább egyetértett) abban, hogy a pálinka egy 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% tartotta, idősebbek italának 20%. A H1 hipotézisünk tehát beigazolódott.

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 pálinka fogyasztók 80%-a nyilatkozott úgy, hogy a pálinka csak gyümölcsből készül. Hasonlóan eltérnek a vélemények a tekintetben, hogy az ízesített pálinka inkább nőnek való-e, vagy nemektől független.

A fogyasztás alkalmá jelentette a másik differenciáló tényezőt: a válaszadók egy része szerint bármikor fogyasztható, míg mások jellemzően aperitifként tekintenek e termékre. Ez azért bír jelentőséggel, mert a nemzetközi trendek azt mutatják, hogy az égetett szeszesitalok fogyasztási szokásaiban egy jelentős változás következett be, és az étkezés előtti fogyasztást (aperitif) egyre inkább az étkezés utáni (digestif) fogyasztás váltja fel. A PNT által kidolgozott marketingstratégiában is szerepel a pálinkának, mint étkezés utáni italnak a pozicionálása.

A válaszadók többsége ma már nem csak a különleges alkalomhoz köti a pálinka fogyasztását (79% inkább nem vagy egyáltalán nem értett egyet az állításokkal). Míg egyértelmű, hogy a pálinka fogyasztása egyrésztől erősen kapcsolódik a társasági eseményekhez, ünnepi alkalmakhoz, de az eredmények azt is mutatják, hogy a fogyasztók jelentős része (56%) úgy gondolja, hogy ezek nem kizárólagos, egyedüli fogyasztási helyzetek, mivel szerintük a pálinka olyan ital, amely bármikor fogyasztható. Ez az eredmény a pálinka marketingkommunikációja szempontjából is fontos, hiszen kibővíti az eddig klasszikusnak tartott fogyasztási szituációk körét.

A dolgozat elején említett kínálatbővülést megelőzően a házi pálinkák jelentősége volt meghatározó, és preferált a kommersz „pálinkákkal” szemben. A házi pálinkának a bolti pálinkákkal szembeni preferenciája abban is megmutatkozott, hogy a válaszadók hét tizede (70%) egyetértett azzal, hogy a bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi.

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 reggelt egy kis pálinkával kezdeni (33%).

A nőkre körében jellemzőbb, hogy aperitifként gondolnak az italra (60%).

A 23–34 évesekre az átlagosnál jellemzőbb vélemények, mi szerint

- úgy gondolják, a pálinka nem csak aperitif, hanem étkezés után is fogyasztható (74%);
- alacsonyabb arányban nyilatkoztak úgy, hogy a pálinka csak gyümölcsből készülhet (75%).

Pálinkával kapcsolatos vélemények, attitűdök (N=1487)
(Opinions and attitudes about pálinka)

Állítások (Statements)	teljes mértékben egyetértek (I agree completely), %	inkább egyetértek (I agree somewhat), %	inkább nem értek egyet (I disagree somewhat), %	egyáltalán nem értek egyet (I completely disagree), %	TOP2, %
Igazi erős ital (Really strong spirits)	72	24	3	1	96
A pálinka igazi magyar termék (Pálinka is a Hungarian product)	78	17	3	2	95
Hungarikum (Hungaricum)	73	21	4	2	94
Szívesen kipróbálok pálinkakülönlegességeket (I like to try pálinka specialties)	56	28	10	6	84
Csak gyümölcsből készült (Is made from fruits exclusively)	57	23	14	7	80
Gyomorproblémákra kifejezetten jó a pálinka (Pálinka is good for gastric diseases)	39	34	18	9	73
A bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi (Pálinka sold in shops is not as good as home made ones)	42	28	20	10	70
Férfias ital (Masculine drink)	36	34	21	9	70
A hagyományos ízű pálinkákat szeretem (I prefer traditional flavor)	36	34	19	11	70
A pálinka nem csak aperitif, hanem étkezés után is fogyasztható (Pálinka is not only an aperitif, it can be consumed after a meal)	30	36	24	9	66
Pálinkát bármikor lehet inni (Pálinka can be consumed any time)	28	28	29	15	56
Az ízesített pálinka inkább nőknek való (Flavored pálinka is for women)	20	36	27	17	56
A pálinka elsősorban aperitif (Pálinka is an aperitif first of all)	23	32	31	14	55
Az ízesített pálinka nem pálinka (Flavored pálinka is not pálinka)	33	20	28	19	53
Egészségesnek tartom a reggelt egy kis pálinkával kezdeni (I think it is healthy to start the morning with pálinka)	12	14	29	44	26
A pálinkát inkább falun fogyasztják (Pálinka is consumed more frequently in villages)	4	21	33	42	25
A pálinkát inkább csak különleges alkalmakon fogyasztják (Pálinka is consumed more frequently on special occasions)	5	16	42	37	21
A pálinkát inkább az idősebbek szeretik (Pálinka is preferred mostly by elderly people)	3	17	38	42	20
Kicsit régimódi (A little bit old-fashioned)	3	12	25	60	15

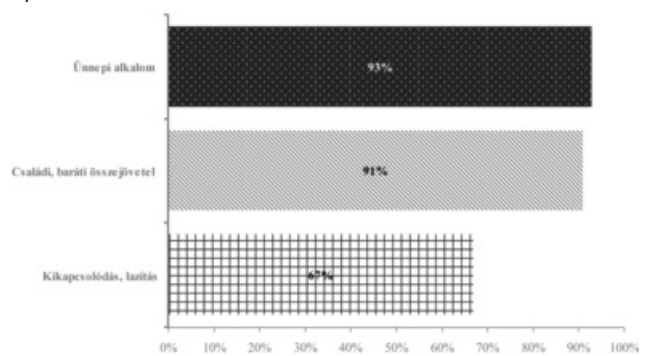
A 46–60 évesekre az átlagosnál jellemzőbb vélemények:

- a hagyományos ízű pálinkákat szeretem (80%);
- férfias ital (75%);
- a pálinka elsősorban aperitif (65%);
- az ízesített pálinka nem pálinka (57%);
- egészséges a reggelt egy kis pálinkával kezdeni (35%).

3.2.2. Fogyasztás alkalmá – Occasion of consumption

A kérdőíves megkérdezés során arra kértük a válaszadókat, hogy jelöljék, milyen alkalmakkor fogyasztanak pálinkát. A korábbi felmérések egyöntetűen kiemelték a pálinka egyfajta „szakrális” jellegét, vagyis azt, hogy fogyasztása erősen kötődik az élet fontos eseményeihez, „határ-átlépési” helyzetekhez: keresztelő, áldomás,

temetés, stb. Felmérésünk is bizonyította a pálinkának ezt a funkcióját (1. ábra). Szinte minden megkérdezett megjelölte az ünnepi alkalmat (93%) és a családi eseményeket (91%). A válaszadók több mint kétharmada (67%) emellett kikapcsolódás, lazítás céljából is fogyaszt pálinkát. Mindez összességében azt igazolja, hogy a célcsoport vélekedése szerint a pálinkafogyasztás erősen kötődik az eseményekhez, társaságokhoz. Ezzel a H2 hipotézisünk igazolást nyert.



1. ábra

Fig. 1

Pálinka fogyasztási alkalmak
(Occasion of Pálinka consumption)

3.2.3. Fogyasztói preferenciák, diszpreferenciák a pálinka jellemzőivel kapcsolatban (H3a, H3b, H4) – Consumer's preferences and aversions regarding characteristics of pálinka

A pálinka attribútumokkal (márka/őzde, íz, tájegység) 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, amelyek szóba jöhetnének még (másodlagos preferencia), melyek azok, amelyeket semmiképp sem választanának (diszpreferencia), és kértük, azokat is jelölje, amelyeket nem ismer vagy amelyekről nem hallott még.

Fontosnak tartottuk a márkapreferencia vizsgálata mellett a tájegységek egyéni preferenciarendben betöltött szerepének elemzését is annak ellenére, hogy a kvalitatív kutatás eredményei szerint a tájegység nem domináns elem a preferenciarendszerben. Úgy véljük ugyanis, hogy a későbbiekben ez meghatározó szerepet

2. táblázat

Table 2

Fogyasztói preferenciák – Márka (Consumer preferences – Brands)

Márkák/őzdek (Brands)	elsősorban ezt választaná (primarily preferred), %	szóba jöhet még (considered), %	nem ismeri (unknown), %	nincs véleménye (no opinion), %	semmiképp sem jöhet szóba (dispreferred), %
Fütyülős	17	47	2	22	13
Szatmári Szilva	17	42	6	29	6
Mézes Vilmos	11	41	5	28	17
Zsindelyes	9	41	17	27	6
Vilmos	7	43	3	36	11
Rézangyal	10	30	23	29	8
Zwack Kosher	4	32	11	39	14
Zwack Kecskeméti	3	32	10	44	11
Bolyhos	4	24	39	25	8
Pannonhalmi	3	21	32	41	3
Gönczi	4	19	39	34	5
Panyolai	4	17	45	29	5
Békési	1	11	51	30	7
Obester	0	11	43	39	7
Várda O Barack	1	11	40	39	9
Szicsek	2	6	64	19	9
Tarpa	1	7	62	22	9
Birkás	0	7	61	23	9
Beregi	0	7	57	30	7
Győri	0	6	44	38	12

tölthet be egy konkrét vásárlási döntés során más élelmiszertermékekhez (pl. bor) hasonlóan.

A márkák/főzdek esetében az elsődleges, a másodlagos és a diszpreferencia kapcsán kapott konkrét eredményekre jelentős befolyással bírt az a tény, hogy számos márkátfőzdet nem is ismernek a válaszadók (2. táblázat). A válaszadók körében a legtöbb márkátfőzde ismertsége meglehetősen alacsony. Csupán 3-4 márkátfőzde (Zwack termékek, Zsindelyes, Rézangyal, Szatmári Szilva) ismertebb az átlagnál, míg más márkák esetében (pl. Tarpa, Birkás, Békési, Szicsék) 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 főzdejük és a gyümölcs egy meghatározott területről származik. Utóbbi gyakori említése egyrészt az előbb említett alacsony márkafőzde ismeretre, másrészt imázs okokra vezethető vissza. Ezen eredmények tükrében állíthatjuk, hogy a H₄ hipotézisünk beigazolódott.

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 attitűd kérdéseknél 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 eltérés tapasztalható a nemek márkapreferenciáiban: míg a nők körében a legnépszerűbbek a Mézes Vilmos és a Fütyülős termékek, tehát a nem valódi pálinkák, addig a férfiaknál a Szatmári szilva megelőzi a Fütyülöst a preferenciarendben.

A vizsgált tájegységek közül legtöbben a szatmári (78%), a kecskeméti (73%) és a szabolcsi (50%) tájegységet kedvelik (3. táblázat). A tájegység esetében is hasonló a helyzet, mint a márkafőzde esetében – a fent említett három tájegységen kívül a többi tájegység esetében viszonylag magas azok aránya, akik nem ismerik, vagy különbözőek az adott tájegység iránt.

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%-nál magasabb azok aránya, akik azt nem ismerték (4. táblázat).

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. Ezek alapján a H_{3a} és H_{3b} hipotézisek elfogadhatóak.

A márkafőzde 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, a körte és a vilmoskörte ízeket szeretik legjobban, addig a nők körében a legnépszerűbb ízek a vilmoskörte, a málna és a szilva volt.

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

4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

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, idősek által fogyasztott ital lenne. Szinte mindenki egyetértett abban, hogy ez egy igazi magyar termék, erős ital, egy Hungarikum, tehát a korábbi marketingkommunikációs tevékenységek sikeresnek mondhatóak e tekintetben.

A fogyasztói preferenciák vizsgálatánál azt láttuk, hogy a döntő szempont az íz és ezzel együtt feltűnő az alacsony márkaismeret, ez alól csak kevés márkát képez kivételt (Zwack termékek, Szatmári Szilva, Zsindelyes, Rézangyal). Hasonlóan a márkákhoz a tájegy-

3. táblázat

Fogyasztói preferenciák – Tájegységek (Consumer preferences – Regions)

Table 3

Tájegységek (Regions)	elsősorban ezt választaná (primarily preferred), %	szóba jöhet még (considered), %	nem ismeri (unknown), %	nincs véleménye (no opinion), %	semmiképp sem jöhet szóba (dispreferred), %
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 vidékei	4	12	48	22	14
göcseji	1	14	45	31	10
vasi	1	10	47	27	16
hegyháti	0	3	3	93	1

Fogyasztói preferencia – Íz (Consumer preferences – Flavour)

Ízek (Flavours)	elsősorban ezt választaná (primarily preferred), %	szóba jöhet még (considered), %	nem ismeri (unknown), %	nincs véleménye (no opinion), %	semmiképp sem jöhet szóba (dispreferred), %
Szilva (plum)	21	44	1	26	8
Vilmoskörte (William pear)	8	48	2	33	9
Körte (pear)	6	50	2	37	6
Kajsziabarack (apricot)	12	43	5	34	5
Málna (raspberry)	8	39	9	31	13
Cseresznye (cherry)	3	41	6	39	10
Őszibarack (peach)	5	37	8	44	7
Mézes (honey)	11	31	4	42	13
Meggy (sour cherry)	5	36	8	45	6
Eper (strawberry)	5	34	14	32	15
Bodza (elder)	4	35	22	23	17
Szeder (blackberry)	3	34	21	31	12
Birs (quince)	5	27	27	22	20
Törköly (grape pomace)	3	27	6	28	36
Vegyes (mixed)	1	20	6	36	38

ségek körében is az ismertség hiánya jellemző (kivétel szatmári, kecskeméti, szabolcsi). Fontos lenne tehát a márkafőzde és a tájegységek ismertségét növelni.

A pálinka fogyasztói piacának későbbi szegmentációja szempontjából lényeges eredménynek tartjuk, hogy bizonyos demográfiai ismervek 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.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) Hofmeister-Tóth Á.: Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest, 2003, 270-271.
- (2) Kotler, P., Keller, K. L.: Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006, 266-268.
- (3) Totth G.: Stratégiai kihívások a megváltozott gazdasági környezetben a minőségi pálinka hazai forgalmazásában. Kautz Gyula emlékkötet, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr, 2009, 233-242.
- (4) www.palinkanemzetitanacs.hu: URL: <http://www.palinkanemzetitanacs.hu/hu/palinka-nemzeti-tanacs> (letöltés ideje: 2010. március 12. 13:30)