

## *Pálinka: fogyasztói ismeretek, preferenciák, fogyasztási szokások, marketinglehetőségek*

**SZEGEDYNÉ FRICZ ÁGNES – SZAKOS DÁVID –  
BÓDI BARBARA – KASZA GYULA**

**Kulcsszavak:** élelmiszer-marketing, közösségi marketing, rövid ellátási lánc, hungarikum, helyi termék, fogyasztói kutatás.

**JEL-kód:** Q13.

### **ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

A pálinkaágazat az elmúlt évtizedekben dinamikus fejlődésen ment keresztül, amit a hazai és az uniós jogszabályi környezet változtatásai is támogattak. Számos szakpolitikai kérdés vetődött fel, amelyek megválaszolásához a pálinkafogyasztási szokásokat felmérő átfogó elemzés elkészítése vált szükségessé.

Vizsgálatunk a Földművelésügyi Minisztérium, az Agrárgazdasági Kutató Intézet és a Szent István Egyetem Élelmiszertudományi Karának közös, országos fogyasztói felmérésén alapul. A kutatás során egy nagy elemszámú (n=1014) személyes megkérdezéses kérdőíves vizsgálatot hajtottunk végre.

Az elsődleges vizsgálati szempont a válaszadók pálinkával kapcsolatos tudásszintjének felmérése, az alkoholfogyasztási szokások és az ezeket meghatározó tényezők megismerése volt.

Felmérésünk eredményei bizonyítják, hogy a pálinka előállításának és fogyasztásának is komoly hagyományai vannak. A pálinka fogyasztása a többség számára különleges, ritka alkalmakhoz köthető. Mindezekkel szemben áll azonban az a tény, hogy a pálinka kereskedelmi forgalma elenyésző mértékű más alkoholos italokhoz képest. Az eredmények alapján elmondható az is, hogy a válaszadók jelentős hányada minimális ismeretekkel sem rendelkezik a pálinka előállításával és forgalmazásával kapcsolatos követelményekről és szabályokról. Fontos kiemelni, hogy sokak számára még mindig a „házi pálinka” jelenti a minőségi etalont. Ez leginkább abban mutatkozik meg, hogy a többség jellemzően nem kereskedelmi forgalomban szerzi be ezt a terméket, hanem az ismerőseitől kapja ajándékba vagy tőlük vásárolja.

Klaszteranalízis segítségével négy fogyasztói csoportot sikerült elkülönítenünk egymástól: Érdeklődők, Passzív elfogadók, Pálinkakerülők és Mindenivők. A klaszterek között jellemzően a fogyasztási gyakoriság és a pálinkához fűződő viszony mentén tapasztaltunk eltérést, mintsem demográfiai paraméterek tekintetében. Az elemzés által sikerült körülírni a potenciális vásárlói rétegeket életmód és általános személyiségjegyek alapján is.

A tapasztalatokat összegezve olyan célzott marketingtevékenységet tartunk szükségesnek, amely a minőséget állítja középpontba, és a pálinkához a komoly szakértelmet igénylő kézműves kereskedelmi termék imázsát kapcsolja. Fontosnak tartjuk, hogy átfogó edukációs tevékenység által a fogyasztó számára is érthető módon, de mégis pontosan rávilágítsunk mindarra a szakmai tudásra, elkötelezettségre és technológiai kihívásra, amely az érzékszervileg tökéletes gyümölcs aromáinak megőrzését, kiteljesítését lehetővé teszi.

## BEVEZETÉS

A pálinka történelmi léptékekben is hosszú és rögzös utat követően (Balázs, 1998, 2012) a 21. század elején igazi „reneszánsz” időszakához érkezett, és egyre több fogyasztó számára kezdi betölteni a nemzeti ital szerepét Magyarországon (Totth et al., 2011).

A pálinkaágazatban nagyon sok új piaci szereplő jelent meg mind a kereskedelmi főzés, mind a bérfőzés területén. A kereskedelmi pálinkafőzdek évről évre szélesebb választékkal, egyre több különlegességgel jelennek meg a piacon. Az évenkénti országos verseny és a számos egyéb pálinkával kapcsolatos esemény széles publicitást élvez. Az emberek többségének azonban a pálinka napjainkban is a „házi pálinkát” jelenti (amely jövedéki szempontból valójában nem is pálinka, hanem párlat), amelyhez minőségi szempontból gyakran kedvezőtlen tulajdonságokat társítanak. Főként emiatt szükséges a termék újrapozicionálása, amelyhez elengedhetetlen a fogyasztói igények és ismeretek minél részletesebb elemzése.

A tanulmány a fogyasztók pálinkával kapcsolatos vásárlói magatartását, fogyasztási szokásait, illetve az ezeket meghatározó tényezőket vizsgálja egy nagy elemszámú ( $n=1014$ ) kérdőíves felmérés eredményei alapján.

A válaszadók jelentős része alapvető ismeretekkel sem rendelkezett a pálinkával kapcsolatban. Általánosak a fogalmi zavarok a lehetséges előállítási hely és még inkább a lehetséges alapanyagok tekintetében. Célravezetőnek tűnik tehát egy átfogó ismeretterjesztési program körvonalazása a tájékozottság növelése érdekében. Fogyasztói magatartás alapján a válaszadók klaszterelemzés segítségével négy jól körülírható szegmensbe sorolhatók. E csoportok demográfiai, vásárlási és életmódbeli jellemzőinek ismerete megkönnyítheti a pálinkamarketinggel foglalkozó vállalatok és szervezetek munkáját.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### A pálinkaágazat jogi környezete

A szeszipar szereplőinek tudatos erőfeszítése következtében a pálinka többlépcsős – gazdasági, jogi, technológiai – átalakuláson ment keresztül. Az uniós csatlakozási tárgyalások során az egyik kiemelt kérdés a szeszes italok szabályozásának harmonizációja volt (Panyik – Béli, 2008; Béli, 2013). A szeszesital-gyártókat tömörítő Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács javaslatára Magyarország kezdeményezte a „pálinka” és a „törkölypálinka” földrajzi árujelző oltalomba történő bejegyzését. A tárgyalások eredményeképpen pálinka elnevezéssel csak a Magyarországon megtermelt gyümölcsből Magyarországon készített gyümölcspárlatokat lehet forgalomba hozni. Törkölypálinkának is csak a Magyarországon megtermelt alapanyagból előállított törkölypárlatok nevezhetők. Ez alól kivételt képez Ausztria, amelynek négy tartománya (Alsó-Ausztria, Burgenland, Stájerország és Bécs) jogot kapott a barackpálinka név használatára az ott előállított barackpárlatok esetében.

A szeszes italok meghatározásáról, megnevezéséről, kisereléséről, címkézéséről és földrajzi árujelzőinek oltalmáról, valamint az 1576/89/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről szóló 110/2008/EK rendelethez képest a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról szóló 2008. évi LXXIII. törvény („pálinkatörvény”) további szigorításokat tartalmaz a pálinkatermékek minőségét illető elvárások terén. Ennek megfelelően az alapanyagokon – Magyarországon termelt gyümölcs, szőlőtörköly, valamint az alkoholfok beállításához alkalmazott víz – kívül kizárólag enzimek, savak, élesztők, derítoszerek és a nehézfémek eltávolítására alkalmas segédanyagok használhatók.

Hazánkban a jövedéki adóról és a jövedéki termékek forgalmazásának szabályairól szóló 2003. évi CXXVII. törvény 2010-es

módosítása lehetővé tette a magánszemélyek általi főzést is a kereskedelmi és a bérfőzés mellett. A jövedéki szabályok szerint a bérfőzető által szeszfőzdében, illetve magánfőző által lakóhelyén vagy gyümölcsöse helyén előállított termék csak párlatnak nevezhető, ezen italok esetében tehát nem alkalmazható a pálinka megnevezés.

A magánfőzés és a bérfőzetés hazai rendszere nem minden szempontból harmonizált az uniós jogszabályokkal, így az elmúlt évek pálinkával kapcsolatos média-hírei jellemzően a lehetséges jogszabályi változásokról szóltak. 2015. január 1-től valóban szigorítottak a 2003. évi CXXVII. törvényen: a magánfőzőknek regisztrálniuk kell a lepárlóberendezésüket, míg a bérfőzdeknek 50%-os jövedéki adót kell fizetniük.

A változások nagymértékben átalakíthatják a pálinkafőzés piaci és jövedelmezőségi viszonyait, amely vélhetően a méretgazdaságossági szempontokat szem előtt tartó, megfelelő marketingtevékenységet is folytató kereskedelmi főzdeknek kedvez leginkább (Lakner et al., 2014).

### Fogyasztási statisztikák

A pálinka fogyasztásának alakulását nem szerencsés más alkoholos italokéval összehasonlítani. Az eltérő alkoholtartalom

alapvetően megnehezíti a mennyiségek helyes értelmezését, azonban az abszolút alkoholtartalomban való értékek feltüntetése sem feltétlenül jelent megoldást: az egyes italok ára, illetve beszerzési csatornái jelentős különbségeket mutatnak. Azt is szem előtt kell tartani, hogy sok esetben a fogyasztásuk is egészen eltérő alkalmakhoz kapcsolódik. Mindezen tényezőket az elemzés során sem hagyhattuk figyelmen kívül.

A fentiekben megfogalmazott állítások tükrében érdemes kellő körültekintéssel értékelni a KSH alkoholos italokra vonatkozó fogyasztási statisztikáit, amelyek 2014-ig állnak rendelkezésre (1. táblázat).

A KSH nem méri külön a pálinka fogyasztásának volumenét, így erről leginkább a jövedéki statisztikák adnak kézzelfogható kimutatást (2. táblázat).

Pontos adatok a bérfőzetett mennyiségekről 2013 után nem állnak rendelkezésre, azonban már a médiahírekből is egyértelműen kiderül, hogy jelentősen visszaesett a bérfőzdek forgalma, mióta megszűnt az adómentes bérfőzetés lehetősége. Mindennek ellenére tisztán látszik, hogy a bérfőzetett mennyiség egy nagyságrenddel nagyobb volt, mint a kereskedelmi főzésből származó pálinka volumene. Az, hogy a kereskedelmi forgalomban kapható mennyiség elenyésző

1. táblázat

#### A jelentősebb alkoholos italfajták egy főre jutó magyarországi fogyasztási adatai 2008–2014 között

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bor, liter	24,1	23,6	23,4	26,0	23,7	23,8	21,8
Sör, liter	72,9	72,6	66,4	69,1	69,6	64,6	66,7
Égetett szeszes italok, abszolút liter	3,5	3,4	3,1	3,3	3,3	3,2	3,5
Szeszes italok összesen, abszolút liter	10,0	9,8	9,2	9,7	9,5	9,1	9,3

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 1970-től

2. táblázat

#### A bérfőzetett és a kereskedelmi főzdeből szabad forgalomba bocsátott párlatok és pálinkák mennyisége 2010–2015 között

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bérfőzés, ezer hektoliterfok	4 525,99	6 174,09	6 874,77	7 402,75	–	–
Kereskedelem, ezer hektoliterfok	730,01	852,14	881,33	744,63	723,72	908,50

Forrás: Nemzeti Adó- és Vámhivatal, 2004-től

más – hazánk kultúrájához kevésbé kötődő – alkoholos termékek értékesített arányához képest, az élelmiszerpiacon egyre erősebb nemzetközi versenyben elvesztegetett lehetőségnek tűnik (Lakner, 2008). Érdekes eredmény továbbá, hogy a bérfőzetett mennyiség drasztikus csökkenése mellett sem növekedett jelentősen a kereskedelemből beszerzett pálinka mennyisége.

Ez is rávilágít arra a tényre, hogy nem fedelkezhetünk meg a feketekereskedelemről, ami az értékesebb termékek, így a pálinka esetén is fokozott veszélyt jelent. Ezen káros hatások nagyságrendjére csupán a hatóságok „fogásaiból” tudunk következtetni (Balázs, 2012).

### Marketingszemponatok

A pálinka esetében egy igen érdekes fogyasztói kettősséggel állunk szemben. Egyrészt a pálinkát az emberek szinte egyöntetűen „magyaros” italnak tartják, azonban sokan a technikai és technológiai szempontból kicsit vagy nagyon is hibás terméket ismerik meg „igazi pálinkának”. Utóbbi esetben a fogyasztó a negatív élmény miatt kerüli vagy elutasítja a terméket, ezért fontos a fogyasztókat a technológiai hibáktól mentes, jó minőségű termékekkel megismertetni, hogy megfelelő kép alakuljon ki bennük a pálinkáról (Panyik, 2006).

Ahhoz, hogy megérthessük a fogyasztói attitűdöket és a piacformáló tényezőket, fontos a célpiacok vizsgálata. A célpiacokon belül kisebb szegmentumok feltérképezésére is lehetőség nyílhat (Kotler – Keller, 2006). Az NRC online piackutató társaság kvantitatív felmérése alapján a célközönség leginkább a 18–49 éves korosztály lehet (NRC, 2013). A felmérés azonban arra is rámutatott, hogy a fogyasztás inkább alkalmi jellegűnek számít és nem feltétlenül a kereskedelmi forgalomban kapható italokra irányul. A Budapesti Gazdasági Főiskola munkatársai több szempontból is vizsgálták a pálinkafogyasztási szokásokat és az árral, az ízzel, a márkával és az eredettel kapcsol-

latban tettek különösen érdekes megállapításokat. Ezek alapján a pálinkapiac jól szegmentálható ízek szerint, és különösen a nemek tekintetében tapasztalhatók különbségek a demográfiai tényezők között. Méréseik a márkaismertség és az eredetvédelemmel kapcsolatos ismeretek alacsony fokát mutatták (Totth et al., 2011; Hlédik et al., 2011). A célcsoport elemzések fontos kérdés, hogy kik tekinthetők véleményvezető rétegnek az adott területen, hiszen a marketingstratégia kiépítésekor a velük való kapcsolatteremtés igen nagy hangsúlyt kap (Lehota, 2001; Hofmeister-Tóth, 2003). A pálinka esetében ez szintén a 18–49 éves korosztály. Bár a pálinka minőség szempontjából mára a világ élvonalába került, mégsem ismerik a legtöbb országban, sőt itthon sem mindenki ismeri úgy, ahogyan az ágazat szereplői láttatni kívánják ezt a termékkört (Balázs, 2012; Harcsa et al., 2014). Mindezekből adódóan kétségkívül igen fontos szerephez jut a marketing, hiszen adott a megfelelő minőségű termék, amely a hazai piac igényeit messzemenőkéig kielégítő mennyiségben rendelkezésre áll.

### CÉLOK

Kutatásunkban nagy elemszámú minta alapján kívántuk vizsgálni a magyar fogyasztók pálinkával kapcsolatos vásárlói magatartását, fogyasztási szokásait, illetve az ezeket meghatározó tényezőket. Legfontosabb kutatási kérdéseink az alábbiak voltak:

1. A vásárlók tisztában vannak-e azzal, hogy mi is pontosan a pálinka?
2. Van-e definiálható „minőségi pálinkafogyasztó” csoport?
3. „Kinevelhető-e” a jövő minőségtudatos fogyasztója a mostani fiatalokból?
4. Milyen preferenciákra építhet a közösségi pálinkamarketing?

### ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás során kvantitatív, személyes megkérdezésre alapozott kérdőíves vizs-

3. táblázat

## A minta demográfiai összetétele

Nem				
Nő: 43,28%		Férfi: 56,72%		
Életkor				
18–24 év: 39,37%	25–35 év: 22,98%	36–50 év: 17,81%	50 év felett: 19,84%	
Lakóhely				
Budapest: 25,16%	Pest megye: 21,15%	Nyugat-Magyarország: 21,21%	Kelet-Magyarország: 32,48%	
Legmagasabb végzettség (folyamatban lévő is)				
8 általános: 6,74%	Szakiskola: 10,26%	Érettségi: 38,13%	Felsőfokú: 44,87%	
Jövedelemszint				
Alacsony: 5,84%	Átlag alatti: 8,57%	Átlagos: 62,20%	Átlag feletti: 11,19%	Kiemelkedő: 2,20%

gálai módszert alkalmaztunk (*Hajduné – Lakner, 1999*) és összesen 1014 személyes interjút folytattunk le a felmérés során. A kérdőív megalkotása a Földművelésügyi Minisztérium és az Agrárgazdasági Kutató Intézet szakértőivel együttműködésben történt. A kérdések az esetek többségében zárt formájúak, jellemzően attitűdskála (5-ös osztású Likert-skála) jellegűek voltak. A kérdőívet próbafelmérés segítségével pontosítottuk. A mintát véletlenszerű, utcai megállítási módszerrel vettük fel. A megkérdezés során a kérdőíven rögzítettük a válaszadók által adott információkat, majd a kérdőívek adatait elektronikusan, Microsoft Excel táblázatokban is rögzítettük. A visszakereshetőséget a kérdőívek sorzámmal való ellátása garantálta. A minta összetételét a 3. táblázatban foglaltuk össze.

Az ellenőrzött adatok kiértékelése az SPSS statisztikai programcsomaggal történt. A demográfiai és attitűdtényezők hatásának vizsgálatára keresztábrás elemzést használtunk, Pearson-féle ká-nyezet ( $\chi^2$ ) próbával igazoltuk a változók közötti összefüggéseket 95%-os valószínűségi intervallum mellett. A fogyasztói szegmentációt klaszterelemzéssel végeztük el. Először főkomponens-elemzést folytattunk le, így ki tudtuk választani azon magas faktorsúlyú korrelálatlan változókat, amelyek alapján

lefuttattuk a Ward-féle hierarchikus klaszterelemzést. A bevont változók a szeszitalfogyasztással kapcsolatos attitűdök voltak. Az agglomeratív klaszterelemzés által kirajzolódó dendrogram alapján határoztuk meg a klaszterek számát, majd erre alapozva K-közép klaszterelemzést hajtottunk végre. A szegmentáció eredményeképpen 4 csoportot tudtunk szignifikánsan elkülöníteni egymástól a pálinkával kapcsolatos fogyasztói vélemények/benyomások alapján. Fontos tapasztalat, hogy nincs ún. „átlagos fogyasztó”, amelyet az egyes csoportok közötti éles elkülönülés is megerősít.

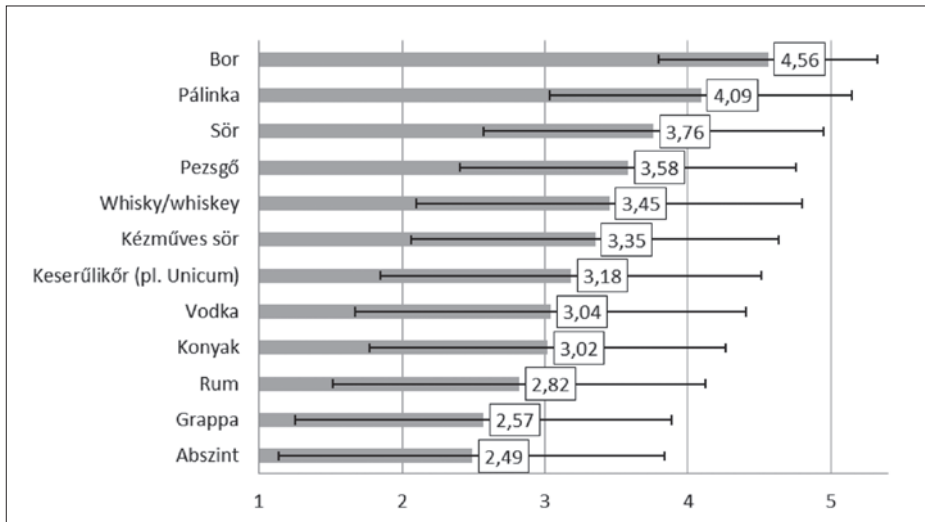
## EREDMÉNYEK

## Leíró statisztika és keresztábrás elemzés

Alapvető jelentőségű, hogy a fogyasztók mit gondolnak az alkoholos italoknak a kultúrához, hagyományokhoz fűződő viszonyáról (*Mandelbaum, 1965*). E tekintetben a válaszadók véleménye alapján a pálinka kedvező helyen található, közvetlenül a bor után (1. ábra).

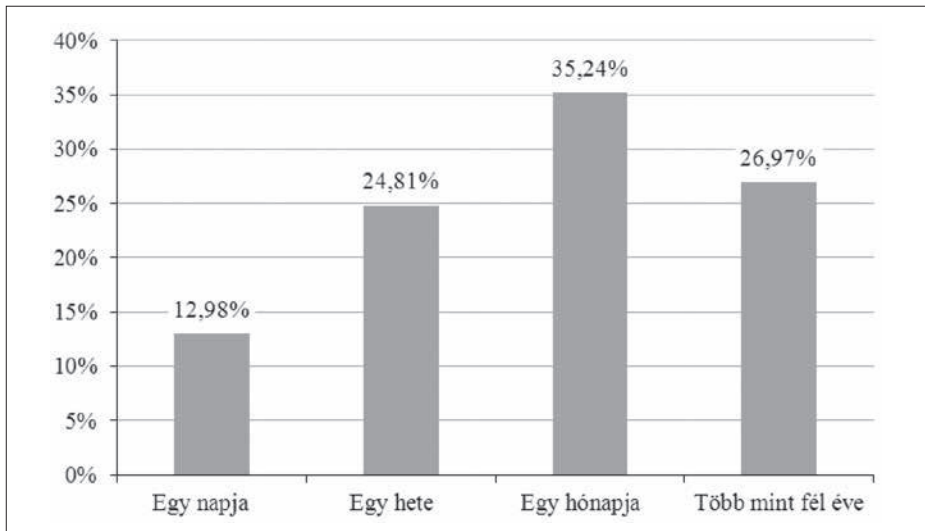
A fogyasztás gyakoriságát tapasztalati megfontolásból úgy vizsgáltuk, hogy a legutóbbi fogyasztási alkalomra kérdeztünk rá. A válaszadók ezt jellemzően pontosabban fel tudják idézni, mintha csak általán-

**I. ábra**  
 „Sokan úgy gondolják, hogy az alkoholos italok hozzátartoznak az emberiség kultúrájához. Ön szerint melyik ital mennyire része ennek a bizonyos kultúrának?”



Forrás: saját szerkesztés

**2. ábra**  
 „Emlékei szerint mikor ivott utoljára pálinkát?”



Forrás: saját szerkesztés

nosságban kérdeztünk volna rá a fogyasztási gyakoriságra (2. ábra).

Az eredményekből kiderül, hogy a pálinkafogyasztás alapvetően alkalmi jellegű, azonban igen érdekes adat, hogy 12,98%,

tehát több mint 100 fő a kérdőív kitöltését megelőző napon is fogyasztott pálinkát. Kijelenthető, hogy nem célszerű a napi fogyasztási cikkek kategóriájába pozicionálni a pálinkát, szemben például a nagyüzemi



sörökkel, azonban a szélsőséges fogyasztási mintát mutató csoportokkal is fontos tisztában lenni a marketingterv kialakításakor.

A keresztábrás elemzés rámutatott, hogy a fogyasztás gyakoriságában jelentős, statisztikailag szignifikáns szerepet játszik a válaszadók neme, illetve életkora (4–5. táblázat).

**4. táblázat**  
A legutóbbi pálinkafogyasztás idejének nemek szerinti megoszlása (Pearson-féle khi-négyszet <0,001)

(M. e.: százalék)

Válaszadó neme		
Legutóbbi fogyasztás	Nő	Férfi
Egy napja	6,02	17,47
Egy hete	19,63	28,11
Egy hónapja	38,85	33,51
Több mint fél éve	35,50	20,91
Összesen	100,00	100,00

Forrás: saját szerkesztés

tók mennyire vannak tisztában a pálinka árával. Ez különösképpen azon válaszadók esetében érdekes, akik nem szoktak ajándékként pálinkát vásárolni. Tekintve, hogy a kérdőívet alapvetően olyan megkérdezettekkel töltöttük ki, akik fogyasztanak alkoholt, csak elvétve fordult elő, hogy a kitöltő azért nem vásárolt pálinkát, mert nem vásárolna ajándékként pálinkát. A fentiek eredményeként igen széles skálán mozogtak a válaszok, így megtevesztő lenne, ha csupán az átlagos értékeket szerepeltetnénk. Az eredmények bemutatásához ársávokat képeztünk a jobb összehasonlíthatóság érdekében (6. táblázat).

Az eredmények jól mutatják, hogy a válaszadók ajándékba magasabb összegért vásárolnak pálinkát, mint saját fogyasztásra. Saját fogyasztásra az 1501–2000 Ft, míg ajándék esetén a 2501–3000 Ft ársávba

**5. táblázat**  
A legutóbbi pálinkafogyasztás idejének életkor szerinti megoszlása (Pearson-féle khi-négyszet 0,006)

(M. e.: százalék)

Válaszadó életkora				
Legutóbbi fogyasztás	18–24 év	25–35 év	36–50 év	50 év felett
Egy napja	10,63	11,02	17,22	18,43
Egy hete	29,84	24,29	20,53	16,12
Egy hónapja	37,22	38,72	28,32	33,93
Több mint fél éve	22,31	25,97	33,93	31,52
Összesen	100,00	100,00	100,00	100,00

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján a férfiak nagyobb gyakorisággal fogyasztanak pálinkát, mint a nők. Életkor tekintetében az 50 év feletiek és a 18–24 év közöttiek csoportjában található a legtöbb olyan válaszadó, aki kifejezetten gyakran fogyaszt pálinkát.

Fontosnak tartottuk vizsgálni, hogy a vásárlók mennyit költenek egy palack (0,5 liter) pálinkára. Külön vizsgáltuk a saját fogyasztásra, illetve az ajándékba vásárolt pálinkára költött összeget. A válaszadók számára nem adtunk meg támpontokat, így az eredmények azt is jelzik, hogy a fogyasztók

**6. táblázat**  
„Jellemzően mennyi pénzt költ el átlagosan egy palack (0,5 l) pálinkára?”

(M. e.: százalék)

Ársáv	Saját fogyasztásra	Ajándékba
1500 Ft-ig	27,81	11,66
1501–2000 Ft	22,86	18,82
2001–2500 Ft	10,29	7,31
2501–3000 Ft	20,00	23,64
3001–4000 Ft	10,10	15,86
4001 Ft felett	8,94	22,71
Összesen	100,00	100,00

Forrás: saját szerkesztés

esett a legtöbb válasz. Az eredményekhez hozzátartozik, hogy manapság egy palack kereskedelmi forgalomba kerülő 0,5 literes pálinka ára hozzávetőlegesen 3000 Ft/palacknál kezdődik, amit a felmérésünk alapján csak egy szűk fogyasztói réteg fizetne meg saját fogyasztásra, míg az ajándékba szánt pálinka esetében a vásárlók magasabb hányada fizetné meg ezt az összeget. Úgy véljük, hogy ez az eredmény is a kereskedelmi pálinka „alkalmi” mivoltát tükrözi.

A preferenciaalapú és fogyasztási szokásokat vizsgáló kérdések mellett tudáspróba-jellegű kérdéseket is alkalmaztunk, hogy feltérképezzük a fogyasztók ismereteit. Feltételeztük, hogy a pálinka csekély forgalmának egyik oka lehet a termékkel kapcsolatos ismeretek hiánya vagy téves ismeretek megléte (3–4. ábra).

Az eredmények igen érdekesek. Bár a pálinka lehetséges előállítás helyeként Magyarországot, alapanyagaként pedig a termesztett gyümölcsöt ismerték elsősorban a fogyasztók, komoly fogalmi zavarok is tapasztalhatók. A válaszadók jelentős része szerint más országokban is előállítha-

tó pálinka nevű termék. Ennél is beszéde- sebb, hogy a kitöltők majdnem egynegyede (23,10%) szerint pálinkát gabonafélékből, sőt sokak szerint citrusfélékből (13,90%) és burgonyából (12,10%) is elő lehet állítani.

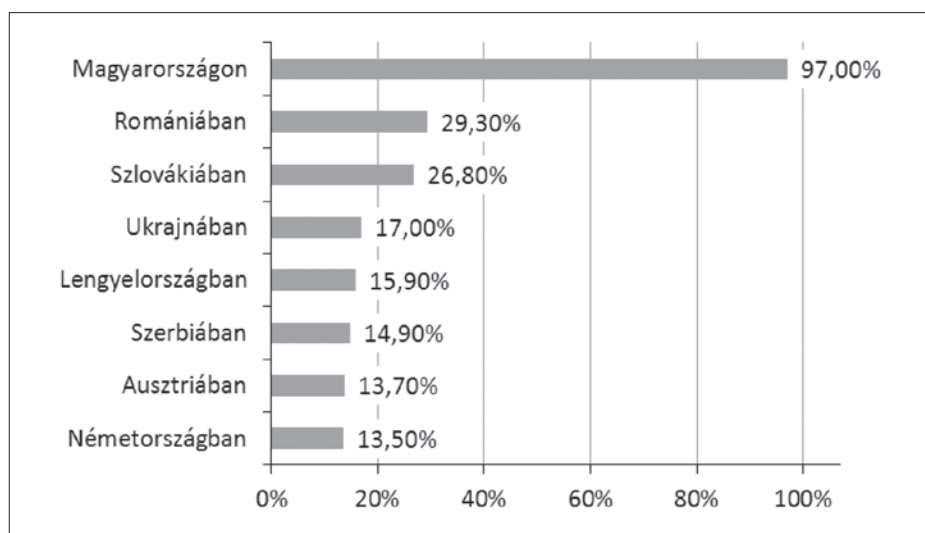
A kutatási téma szempontjából az egyik legjelentősebb kérdés a pálinka beszerzési helye, hiszen ez alapján kirajzolódik, hogy milyen jellegű termékként ismerik azt a fogyasztók (5. ábra).

A leggyakoribb válasz az volt, hogy „ismerőstől kapom ajándékba”, ami rávilágít az irodalmi áttekintésben is vázolt, a legális kereskedelmi főzdekben előállított pálinkák piaci helyzetének bizonytalanságával kapcsolatos problémákra. Ettől jelentősen elmaradva következik a kereskedelmi forgalomban vásárolt pálinka, majd harmadik helyen a magánfőzőtől való beszerzés (amelynek jogi aspektusaira nem térünk ki e cikk keretein belül). Valószínűnek tartjuk, hogy az ajándékba kapott termékek esetében is házi főzésű pálinkáról beszélhetünk az esetek többségében.

Vizsgálatunk arra is kiterjedt, hogy a fogyasztók vásárlásaik során milyen

3. ábra

„Ön szerint hol állítható elő pálinka nevű termék a világban?”

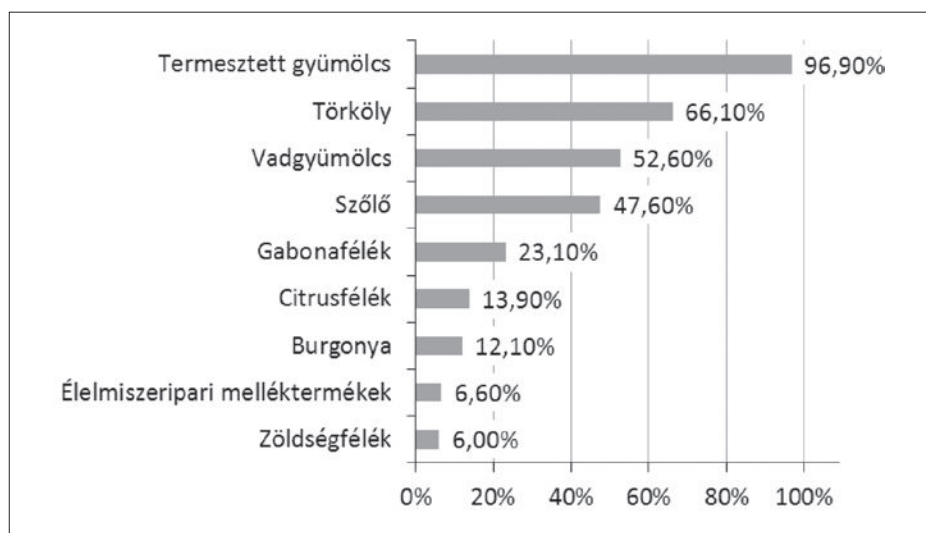


Forrás: saját szerkesztés



4. ábra

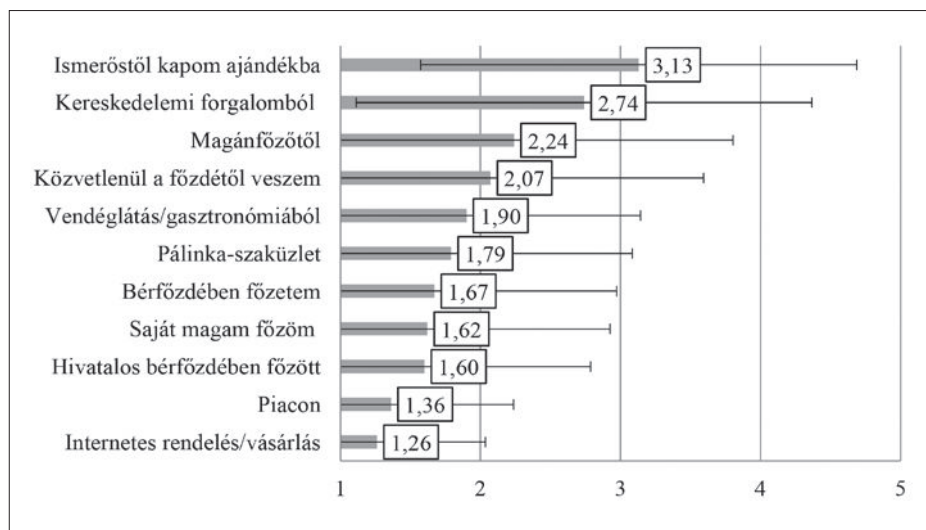
„Ön szerint milyen alapanyagokból készülhet hivatalosan pálinka?”



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra

„Az alábbiak közül jellemzően honnan szerzi be a pálinkát?”



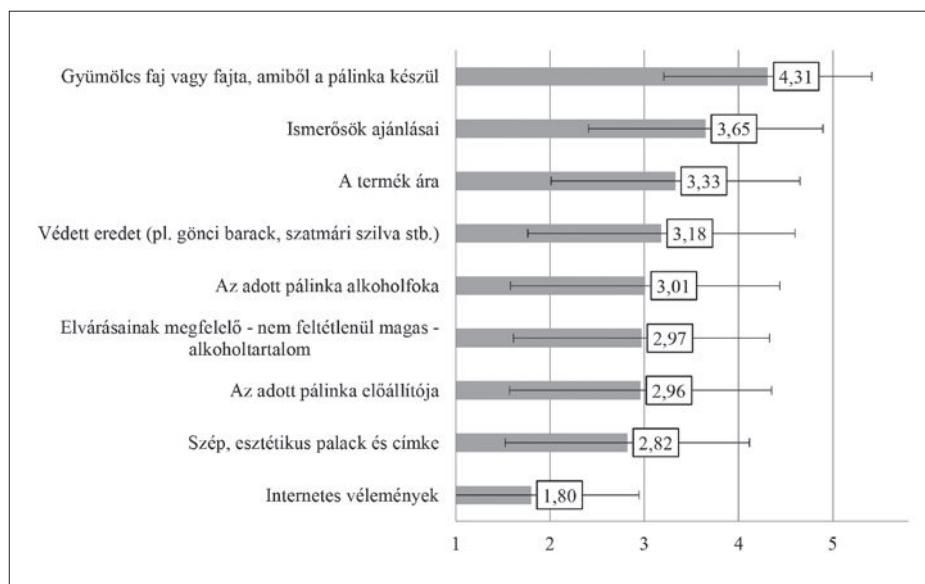
Forrás: saját szerkesztés

szempontok alapján választanak pálinkát (6. ábra).

Az eredmények alapján leginkább a gyümölcs típusa számít, amelyből a pálinka készül, ezt követik az ismerősök ajánlásai,

majd a termék ára. Míg a pálinkatörvény nagy hangsúlyt fektet a pálinkák eredetvédelmére, a fogyasztók vásárlási szempontjai között ez a tulajdonság csupán a negyedik helyet foglalja el.

6. ábra  
 „Milyen szempontok fontosak Önnek pálinkavásárlásnál, ha új terméket választ és nincs lehetősége előzetesen megkóstolni?”



Forrás: saját szerkesztés

A marketing szempontjából meghatározó kérdés, hogy az emberek milyen alkalmakkor fogyasztanak pálinkát (7. ábra).

A válaszok alapján a fogyasztók leginkább az esküvőhöz, lakodalomhoz, házibulihoz kötik a pálinka fogyasztását. Érdekes eredmény, hogy sokan a pálinkát betegségek tüneti kezelésére használják. Mindez természetesen nem új jelenség, a pálinka vélt gyógyító hatásával kapcsolatos történeti visszatekintésről a szakirodalom is említést tesz (Balázs, 2012).

### Klaszteranalízis

A klaszteranalízis során a fogyasztók szegmentációját hajtottuk végre a pálinkafogyasztással kapcsolatos szokások és a termékhez fűződő attitűdök alapján. Az elemzés segítségével 4 csoportot tudtunk szignifikánsan megkülönböztetni (7. táblázat). Tekintettel arra, hogy minden csoport meglehetősen nagy részarányt képvisel és a csoportok egymástól jelentősen külön-

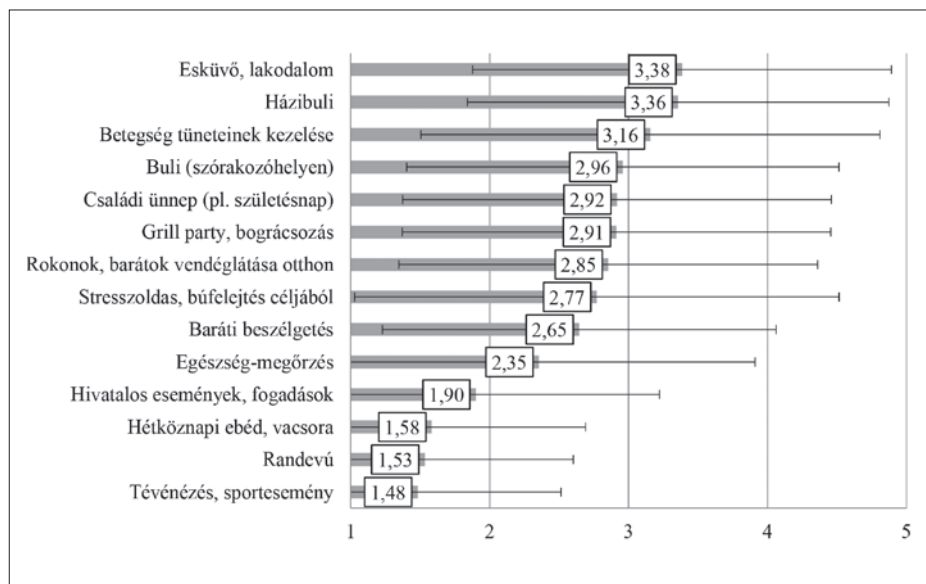
böznek, kijelenthető, hogy nincs „átlagos pálinkafogyasztó”.

Érdekes tapasztalat volt, hogy a válaszadók jövedelmi helyzete nem befolyásolja szignifikánsan az egyes klaszterekbe való besorolást. Ez nem meglepő annak fényében, hogy a fogyasztók jelentős része a jövedelem csökkenése esetén legutoljára az élvezeti cikkek fogyasztásáról hajlandó lemondani, amit számos kutatás is bizonyított (Ornstein – Levy, 1983; Csiszárík-Kocsir, 2011). Azonban érdekes jelenség, hogy a válaszadók életkora és iskolai végzettsége sincs hatással a fogyasztási attitűdjeikre. Kifejezetten meghatározó demográfiai paraméternek tekinthető ugyanakkor a csoportok elkülönítésében a válaszadók neme. Általános megállapításként megfogalmazható, hogy csoportosító tényezők között a személyiségjegyek szerepe meghatározóbb, mint a demográfiai tényezők.

Az „Érdeklődők” csoportjára jellemző az alkalmoszerű alkoholfogyasztás mind a

7. ábra

„A pálinkát mely alkalmakkor fogyasztja szívesebben és milyen gyakorisággal?”



Forrás: saját szerkesztés

pálinka, mind a sör és bor esetében. Fontos azonban kihangsúlyozni a bor vezető szerepét. Kiemelendő, hogy a pálinka kulturális jelentőségét elismerik (a bor utáni második helyre sorolják), s az átlagnál tájékozottabban más alkoholos termékek viszonylatában is. Az adatok alapján baráti társaságban is beszédtema az alkoholkultúra, érdeklődnek a termelők, illetve a termékkülönlegességek iránt. Ez a csoport megfelelő célközönség lehet a minőségi pálinkák szempontjából.

A „Passzív elfogadók” fogyasztói csoport is vegyes a nemek tekintetében. Életvitelükben szintén az alkalmyszerű alkoholfogyasztás a jellemző. Alapvető különbség az előző csoporthoz képest, hogy az alkoholfogyasztással kapcsolatban érdektelenséget mutatnak. Leginkább akkor fogyasztanak alkoholos italokat – adott esetben pálinkát –, ha az esemény jellege megkívánja, de számukra ez különösebb élményt nem jelent. A többségében városban élő klaszter tagjai maguknak nem vásárolnak pálinkát, leginkább ajándék formájában jutnak

hozzá a termékhez. Szembetűnő, hogy ez a csoport igen nehezen szólítható meg az előállítói oldalról.

A „Pálinkakerülők” csoport tagjai legnagyobb arányban vidéken élő nők. Az alkoholfogyasztás egyáltalán nem jellemző a mindennapjaikra. Különösebb kulturális értéket nem társítanak sem a pálinkához, sem pedig egyéb alkoholos italokhoz. Még az eseményekhez kötődő eseti alkoholfogyasztás sem jellemző rájuk, amennyiben mégis ilyen helyzetbe sodródnak, inkább a bort részesítik előnyben. Az előző csoporthoz hasonlóan ez a réteg sem rendelkezik nagy potenciállal piaci szempontból.

A „Mindenivők” csoport többségében vidéken élő férfi válaszadókból áll. A legtöbb alkoholos italt az alkalmaktól függetlenül szívesen és rendszeresen fogyasztják. A klaszter tagjai egyfajta „védőitalként” tartják számon a szeszes italokat, amelyek fogyasztása számukra a mindennapok szerves részét képezi. Az ital minősége

7. táblázat  
A klaszterelemzés során azonosított csoportok alkoholfogyasztási jellemzői

Csoport fajtájának neve, tulajdonságai	„Érdeklődők”	„Passzív elfogadók”	„Pálinkakevülők”	„Mindenivők”
Részarányuk a mintában	35,07%	26,80%	16,91%	21,22%
Nem	Heterogén	Heterogén	Nők	Férfiak
Lakóhely	Budapest, más nagyvárosok	Városok	Kisebb városok, községek	Községek
Alkoholfogyasztás gyakorisága	Alkalmi	Alkalmi	Szinte soha	Hetente többször
Pálinka beszerzési helye	Kereskedelem	Ajándékba kapják	–	Ismerőstől szerzik be és vendéglátóhelyeken is fogyasztanak
Tájékozottság, érdeklődés	Átlag feletti érdeklődés és tájékozottság. Kulturális értéket társítanak hozzá. Borkóstolók, gasztronómiai rendezvények is érdekesekek számukra.	Alacsony szintű tájékozottság és hiányzó érdeklődés. Kínálás esetén nem utasítja vissza, de nem értékeli a pálinkát.	Nem társítanak kulturális értéket az alkoholos italokhoz, elutasítják még kínálás esetén is.	A magas fogyasztási szint ellenére nincs különösebb érdeklődés és elmélyült tudás a termékkel kapcsolatban.

Forrás: saját szerkesztés

nem meghatározó szempont esetükben, fogyasztásuknál sokkal inkább a mennyiség játszik meghatározó szerepet. Ez a csoport alkoholos italokat jellemzően társaságban és vendéglátóhelyeken szeret fogyasztani. A vendéglátáson kívüli fogyasztáshoz a pálinkát többségében ismerősöktől szerzik be és nem a kereskedelemről. A klaszter tagjainak fogyasztási szokásait minden bizonnyal nehéz lenne minőségi irányba terelni, talán leginkább a vendéglátóhelyeken tartott akciók vagy kóstoltatások lehetnek mégis célravezetők.

Kutatásunk alapvető kérdése, hogy a vásárlók tisztában vannak-e azzal, mi is pontosan a pálinka: eredményeink alapján a fogyasztók egy jelentős része nem tudja, hogy hol lehet

pálinkát előállítani és a felhasználható alapanyagok körét sem ismeri. Ennek ellenére definiálható egy „minőségi pálinkafogyasztó” réteg, akik a klaszteranalízis szempontjából az „érdeklődők” csoportjába sorolhatók. Egyértelműen adott a lehetőség a jövő minőség tudatos fogyasztóinak „kinevelésére”, ugyanis kutatásunk is alátámasztotta, hogy a pálinka kultúrája nagy jelentőséggel bír hazánkban. Vizsgálatunkban azonosítottuk azon fogyasztói preferenciákat, amelyekre a közösségi pálinkamarketing építhet: a pálinka tökéletes ajándéktermék, amelyet a legtöbben ünnepélyes alkalmakkor fogyasztanak szívesen, a vásárlási döntés meghozatalakor leginkább a pálinka alapanyagául szolgáló gyümölcs fajtája számít, a termék ára csak harmadlagos szempont.

## FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) BALÁZS G. (1998): *A magyar pálinka*. Aula Kiadó, Budapest, 168 p. – (2) BALÁZS G. (2012): *Nagy párlat- és pálinkakönyv*. Inter Kft., Budapest, 147 p. – (3) BÉLI G. (2013): *Pálinkajog és jövedéki szabályozás*. Budapest Corvinus Egyetem, Budapest, 92 p. – (4) CSISZÁRIK-KOCSIR Á. (2011): A gazdasági-pénzügyi válság fogalmi értelmezése korcsoportonkénti és végzettség szerinti bontásban egy kutatás eredményeinek tükrében. In *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században – Tanulmánykötet*. Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest, 139–154. pp. – (5) HAJDU I.-NÉ – LAKNER Z. (1999): *Az élelmiszeripar gazdaságtana*. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 569 p. – (6) HARCZA I. M. – NÁBRÁDI A. – TAR I. (2014): Hungarian spirits pálinka as a “Hungaricum” I. *APSTRACT - Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8 (2–3): 133–141. pp. – (7) HLÉDIK E. – TOTTH G. – FODOR M. (2011): Pálinka vásárlási döntést befolyásoló tényezők. *Marketing & Menedzsment*, 45 (2): 16–22. pp. – (8) HOFMEISTER-TÓTH Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest, 340 p. – (9) KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 986 p. – (10) KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (1970-től): *Az élelmiszer-fogyasztás alakulása – táblázatok*. [http://www.ksh.hu/elelmfogy\\_tablak](http://www.ksh.hu/elelmfogy_tablak) [2016.08.29.] – (11) LAKNER Z. (2008): Turning the rubik’s cube: socio-economic modernisation, life quality, competitiveness and food research. *Acta Alimentaria*, 37 (4): 409–413. pp. – (12) LAKNER Z. – KASZA GY. – ÁCS S. (2014): Pálinkafőzdek jövedelem- és kockázatelemzése. *Gazdálkodás*, 58 (2): 143–159. pp. – (13) LEHOTA J. (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 328 p. – (14) MANDELBAUM, D. G. (1965): Alcohol and culture. *Current Anthropology*, 6 (3): 281–293. pp. – (15) NEMZETI ADÓ- ÉS VÁMHIVATAL (2004-től): *Jövedéki termékek szabadforgalmi adatai havi bontásban*. [http://nav.gov.hu/nav/szolgáltatások/adostatisztikák/jovedeki\\_statistikák/uzemanyagtolto\\_allomasok\\_forgalmi\\_adatai\\_havi\\_bontásban.html](http://nav.gov.hu/nav/szolgáltatások/adostatisztikák/jovedeki_statistikák/uzemanyagtolto_allomasok_forgalmi_adatai_havi_bontásban.html) [2016.05.02.] – (16) NRC. INTERNET MARKETING TANÁCSADÓ ÉS PIACKUTATÓ KFT. (2013): *Pálinkás jó hírek*. <http://nrc.hu/fmcg-szektor/palinkas-jo-hirek/> [2016.03.25.] – (17) ORNSTEIN, S. I. – LEVY, D. (1983): Price and Income Elasticities of Demand for Alcoholic Beverages. In GALANTER, M. – BEGLEITER, H. – CICERO, T. – DEITRICH, R. – GOODWIN, D. W. – GOTTHEIL, E. – PAREDES, A. – ROTHSCHILD, M. – MASON, J. (eds.): *Genetics Behavioral Treatment Social Mediators and Prevention Current Concepts in Diagnosis Recent Developments in Alcoholism*. Volume 1. of the series Recent Developments in Alcoholism. Springer US, USA, 303–345. pp. – (18) PANYIK G. (2006): *Minőségi párlatkészítés*. Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Kar, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 92 p. – (19) PANYIK G. – BÉLI G. (2008): *Gyümölcs-pálinka gyártása, jövedéki ismeretek*. FVM Képzési és Szaktanácsadási Intézet, Budapest, 117 p. – (20) TOTTH G. – HLÉDIK E. – FODOR M. (2011): Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében. *Marketing & Management*, 45 (2): 11–15. pp.

---

**PÁLINKA: CONSUMER KNOWLEDGE, PREFERENCES, CONSUMPTION  
PATTERNS AND MARKETING OPPORTUNITIES**

**By: Szegedyné Fricz, Ágnes – Szakos, Dávid – Bódi, Barbara – Kasza, Gyula**

**Keywords: food marketing, communal marketing, short supply chain, hungaricum,  
local food, consumer study.**

**JEL Classification: Q13.**

The pálinka industry has gone through a dynamic progression and it is now called the ‘national (spirit) drink’ of Hungary. Changes in the legislative environment supported this process, which is still continuing. There are still many policy oriented questions that a comprehensive analysis of the pálinka consumption habits could help to answer. The frame of our research was a joint survey by the Ministry of Agriculture, the Research Institute of Agricultural Economics and Szent István University, Faculty of Food Science. The research methodology was a quantitative survey (n=1014). The personal interviews were conducted in Budapest and at six other locations in Hungary. The data was analysed by the SPSS software. The primary aspect of the analysis in our research was the assessment of the respondents’ pálinka-related knowledge, as well as the consumers’ habits and the factors that determine them. Moreover, we conducted a cluster analysis to identify consumer segments.

The results show that most of the respondents have only a limited factual knowledge about pálinka. Furthermore, conceptual confusions about the possible geographical areas and allowed ingredients were widespread, which indicate the need for comprehensive educational action. The respondents’ gender and age have proven to be determining parameters in these respects, as well as their habits on purchasing and consuming. Many people associated a ‘domestic’ or ‘household’ character to pálinka. Most of the respondents do not buy pálinka in retail outlets, but receive or purchase it from acquaintances.

An extremely wide range of attitudes could be observed towards the topic. However, with a combination of hierarchical and K-means cluster analyses we separated heterogeneous groups of consumers. We found deviations between the clusters, typically by the consumption patterns and their relation to pálinka, rather than the demographic parameters. We succeeded in describing the consumer clusters also by some basic lifestyle and personal characteristics.

Concluding the experiences, we recommend a more targeted pálinka marketing activity, concentrating on the issues of quality and pushing the image of pálinka towards being a delicate retail product.