

A pálinkafogyasztási szokások változása

Changes in Brandy Consumption

TOTTH GEDEON – ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA – HLÉDIK ERIKA

Az elmúlt évtizedben a pálinka iránti népszerűség, nem utolsósorban a bővülő kínálat polarizálódásának köszönhetően növekedett és az imázsa is pozitív irányba változott. Tanulmányunkban egy többéves kutatási sorozat eddigi eredményeit összegezve próbálunk következtetéseket levonni egyrészt a fogyasztói szokások jövőbeni várható alakulására, másrésztől meghatározni a kutatási irányokat a jövőre. 2010-ben kvalitatív és kvantitatív országos vizsgálatot folytattunk az általános pálinkafogyasztási szokások és preferenciák feltárása érdekében. A piacon bekövetkezett változások, az otthoni pálinkakészítés engedélyezése jelentős változásokat hozott a kereskedelmi forgalomban, és az általunk mért egyes trendek felerősödését hozta. Az X és Y generáció preferenciáinak az összehasonlításán túl vizsgáljuk, hogy milyen feltételei adóttak a pálinka külpiaci terjesztésének.

Kulcsszavak: pálinka, fogyasztói szokások, preferenciák, házi pálinka, export

In recent decades, the popularity of brandy has increased, and its image has received positive support, partly as a result of the polarization of an ever-increasing demand. In our study, we are summarizing the results of a several years long research project. Our attempt is to draw conclusions concerning the future changes in consumer habits on the one hand, and the necessary future researches on the other hand. In 2010, we conducted a qualitative and quantitative national research to reveal the general brandy consumption habits and brandy preferences. Owing to the changes introduced to the market and the permission to make brandy at home has changed trade turnover, while also changing the strength of some of the trends we were examining. Besides comparing the preferences of Generation X and Y, we are also examining the current conditions of selling brandy abroad.

Keywords: brandy, consumer habits, preferences, home-made brandy, export

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedben a pálinka iránti érdeklődés jelentősen megnövekedett. A kínálat bővülése, a kereskedelmi főzdek számának a növekedése, a magas minőségű pálinkák számának az emelkedése következtében a fogyasztók figyelme egyre inkább fordult az immár uniós védeltséget élvező nemzeti imázs hordozására alkalmas termék felé, és a pálinkával kapcsolatos vélekedésekben, attitűdökben jelentős változás következett (TOTTH et al., 2014). A törvényi szabályozás megváltozása, a házi főzés engedélyezése jelentős kárt okozott a kereskedelmi főzdeknek, akik úttörő szerepet játszottak a pálinka imázsának a javításában, és a pálinkának, mint magas minőségű értékes magyar italnak az elfogadtatásában. A 2010-ben elkezdett vizsgálatokkal sikerült feltárni a pálinkával kapcsolatos fogyasztói preferenciákat és elvárásokat, a vásárlási cél motiválta termékválasztást, és a pálinka imázsának megújulását és javulását. A törvényi szabályozás okozta változások a fogyasztói magatartásban egyre inkább felvetették a pálinka exportálásának, szélesebb nemzetközi környezetben történő megismertetésének és terjesztésének az igényét. Jelen vizsgálatunk túl azon, hogy összehasonlítja két fontos potenciális szegmens fogyasztói igényei, kitér az exportlehetőségek megítélésére is.

2. Anyag és módszer

Az első, kétfázisú kutatások 2010-ben történtek, amikor is egy viszonylag nagyszámú 80 főre kiterjedő, kvalitatív kutatási fázis (félleg strukturált mélyinterjú) során a hazai pálinkafogyasztási és vásárlási szokások, a fogyasztói preferenciák legmarkánsabb vonásait tártuk fel, mely alapját képezte egy későbbi, kvantitatív kutatásnak. A kutatás második szakasza, egy 2010 tavaszán a lefolytatott 1500 fő megkérdezését magába foglaló 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 kutatást a Debreceni Egyetem Marketing és Kereskedelem Intézetének a támogatásával folytattuk 2013-ban, mely során a már alkalmazott kérdőív segítségével 300 fő megkérdezésére került sor.

2016 kora tavaszán az Marketing MA hallgatók segítségével az előző kutatási segédeszközök alkalmazásával 500 fő megkérdezésére került sor, itt azonban a minta az X, illetve az Y generáció fogyasztási szokásaira fókuszált. A kérdőíveket SPSS-el dolgoztuk fel. A kutatást kiegészítettük 8 mini fókuszcsoporthoz vizsgálatokkal. A kvalitatív és a kvantitatív vizsgálatok időbeniségének, mivel az előző kutatási segédeszközöket alkalmaztuk, nem tulajdonítottunk jelentőséget, a vizsgálatok gyakorlatilag egy időben történtek. Ezzel párhuzamosan egy feltáró szekunder kutatásra került sor, mely, mivel magáról a pálinkáról nem túl sok, és tudományos szempontból kevésbé releváns információk állnak rendelkezésre, ezért valamivel szélesebb körben, az alkoholos italok vonatkozásában folytattuk. Eredményeink értékelésénél a különböző szakmai fórumokon elhangzottakat is figyelembe vettük. A primer adatok feldolgozása még folyamatban van, így azokból csak előzetes eredmények állnak a rendelkezésünkre.

3. Eredmények

Vizsgálataink során megállapítottuk, hogy az utóbbi években megváltozott a pálinka imázsa, szinte kizárólag pozitív fogyasztói megítélés társul a pálinkához. Ma már nem az idős, falusi ember egyszerű itala, hanem különleges, értékes magyar termék. Megállapítottuk továbbá, hogy a pálinka az „átpozícionálódás” szakaszában van, és a kommersz ital helyett egyre inkább olyan italként tekintenek a pálinkára, amely tradicionális jellege mellett számos egyéb érték hordozója. Fogyasztása legjellemzőbben eseményekhez, társasághoz kötődik, nem utolsósorban a már említett hordozott értékek (barátság, együttlét, stb.) miatt, viszont nem csak jeles események során és nem csak aperitifként fogyasztható (TOTTH et al., 2011). Az számunkra kutatók számára is evidens volt, hogy

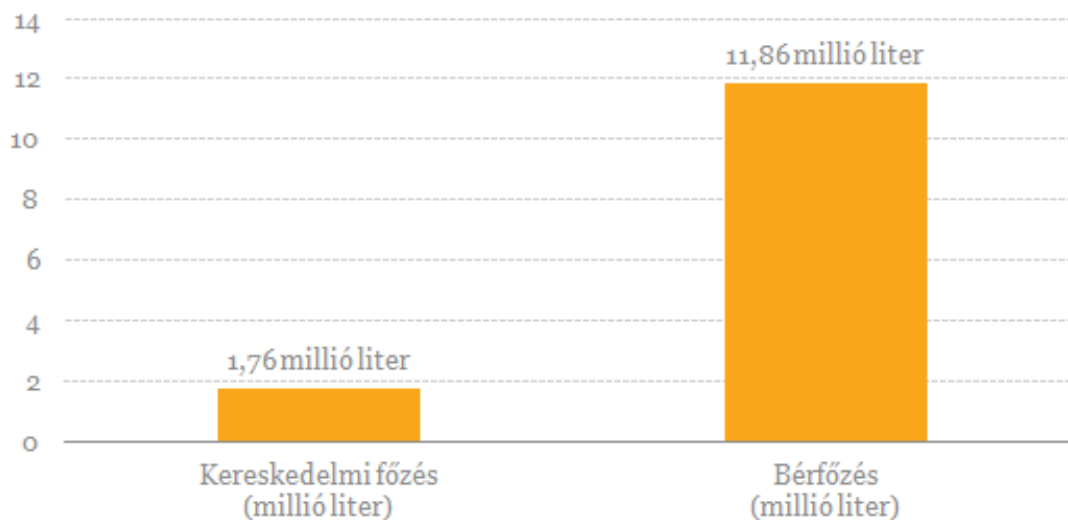
a fogyasztói és vásárlási preferenciák tekintetében különbségek figyelhetők meg a férfiak és a hölgyek között, jóllehet ezek a különbségek inkább intenzitásukban semmint irányaikban különböztek (TOTTH et al., 2011). Ez vezetett a korcsoportok vizsgálatához, melynek során az X és az Y generációk pálinkafogyasztási szokásait, a pálinkával kapcsolatos preferenciáit és attitűdjeit hasonlítottuk össze. Megállapítottuk, hogy a két generáció pálinkához kapcsolódó viszonya sok hasonlóságot mutat, de ugyanakkor vannak eltérések. Jelen írásunkban inkább a különbségekre fókuszálunk.

A pálinkaválasztását befolyásoló szempontok azonosak, a legfontosabb tényezők, a termék megjelenése, fajtája, ára és gyártója. Az Y generációra jellemző az árérzékenység, valamint, hogy nagyban hat rájuk a termék megjelenése. Utóbbi alatt a pálinka üvegének formája, anyaga és címkéje, valamint egyéb kiegészítői (dugó) összességét értették, és egységesen is vizsgálták. A termék küllemének a fontossága szorosan kapcsolódik a termékkörben való jártassághoz, és a márkaismerethez, minél kevésbé jártas valaki a pálinkák között, illetve minél kevesebb márkát ismer, a termék megjelenés, mint választást befolyásoló tényező annál fontosabb. Az X generáció esetében is ugyanaz a négy jellemző befolyásolja leginkább a választást, viszont eltérően az Y generáció esetében megfigyelttől. Az ár ennél a csoportnál is fontos szerepet tölt be, de itt alapvetően minőségjelző funkciót tölt be, vagyis nem az a preferencia tárgya, hogy minél olcsóbb legyen. A korosztály többségének véleménye szerint az olcsó termék, gyenge minőséggel párosul. Úgy tűnik, hogy az elmúlt évek edukációja nem volt teljesen felesleges, mert többségüknek nagyobb rálátása van a pálinka piacra, mint a fiatalabb generációnak. Tudják nagyjából, hogy ki lehet az, aki minőséget állít elő, és ki az, aki nem arra törekszik. A márkahű fogyasztók is inkább erre a korcsoportra jellemzők, vagyis a gyártó (főzde) szerepe itt lényegesen meghatározóbb szempont a vásárlások során. A fajta az nagyon erősen egyén függő, ugyanakkor új ízek kipróbálásában lényeges különbség nem volt megfigyelhető a két csoport között, pontosabban annyi, hogy az X generáció, a minőségi szempontokat igen fontosnak ítélte az új termékek kipróbálása során, vagyis a bizalomnak és a marketingben közismerten alkalmazott kockázatsökkentő megoldásoknak, ismert gyártó, márka, ár mint minőségindikátor nagyobb szerepe volt. A fentiek alapján nem meglepő, hogy a legnagyobb különbség a két generáció között a költési hajlandóságban mutatkozott. A kereskedelmi forgalomban kapható pálinkákkal szemben a házi pálinkák preferenciája egyértelmű, és ezt minden eddigi vizsgálatunk megerősítette, ugyanakkor az az idősebben több pénzt költenek pálinkára, mint az Y tagjai, valamint a minőségért inkább hajlandóak magasabb összeget fizetni.

A pálinkapiac vizsgálata ugyancsak érdekes eredménnyel zárult. Az Európai Unió és a kormány 2009-ben 3,2 milliárd forintos pályázati forrást biztosított a pálinkafőzdeknek, amellyel nagyon sok pálinkafőzde élt is és jelentős fejlesztéseket hajtott végre. Napjainkban közel ötször annyi kereskedelmi pálinkafőzde van Magyarországon, mint egy évtizede volt. Az évezred elején még mintegy 20-30 komolyabb kereskedelmi főzdet és palackozó volt a piacon, mára a minőségi pálinkák előállításával foglalkozó kisebb-nagyobb cégek száma a 120-at is meghaladja.

A 2010 őszen megváltozott jövedéki adó szabályozás következtében lehetővé vált magánszemélyek számára, hogy adómentesen maguk is főzzenek saját fogyasztásra évente legfeljebb 50 liter pálinkát. Az otthoni pálinkafőzés engedélyezése jelentősen visszavetette a kiskereskedelmi forgalmat, a házi pálinkafőzés miatt a minőségi termékek fogyasztása harmadával, termelésük pedig háromnegyedével zuhant le néhány év alatt (*1. ábra*). A kereskedelmi főzés visszaesése a bérfőzdek termelésének a növekedésével párosult. Ez a változás nem a minőségi növekedésének az irányába hatott.

1. ábra

Kereskedelmi- és bérfőzés alakulása 50%-os pálinka esetén
2012-ben

Forrás: 11. Országos Pálinka Fórum, Rézangyal, Agrárszektor.hu

Jó öt évvel azelőttig a pálinka vezette a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelemben az égetett szeszes italok bevétel szerinti rangsorát, a Nielsen felmérése szerint. egy időben, mármint 2010-ben a kommersz italok jövedéki adója jelentősen megemelkedett. Ezek a változások kihatottak a szeszesital gyártók stratégiájára. Több gyártó átállította kommersz termékeit vodka alapra, ezzel a vodka vált piacvezetővé.

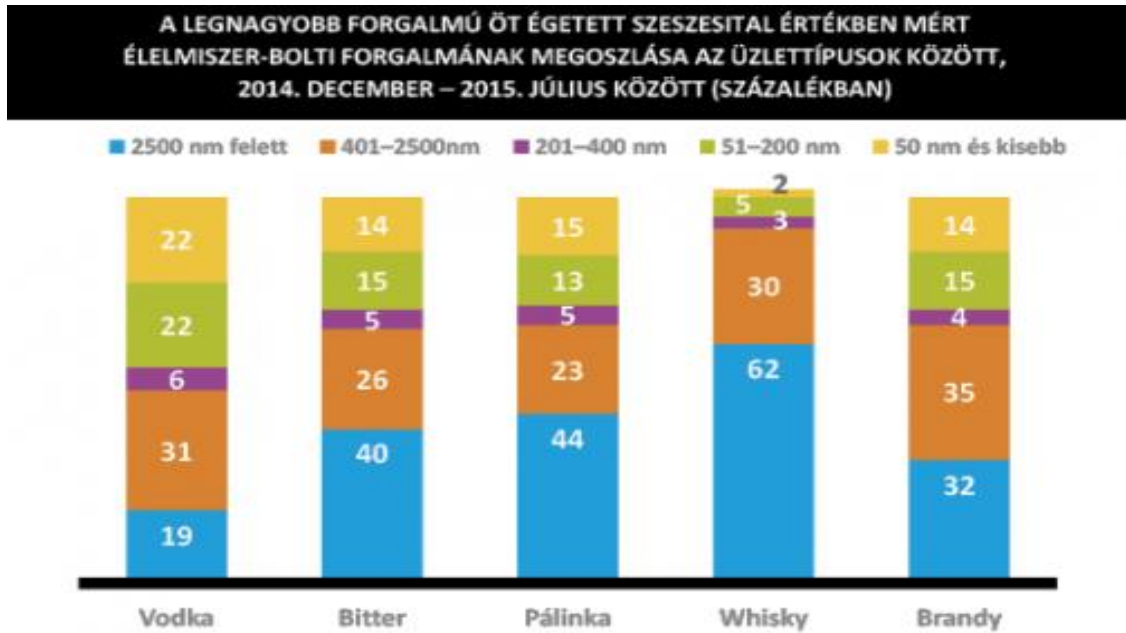
A pálinka esetében a kereskedelmi főzdek termelése visszaesett, ez a piac jelentős átrendeződésével járt (2. ábra) A pálinka piacvesztése 2014 végéig tartott.

A piaci átrendeződés kihatott az egymással versengő italféleségek különböző üzlettipusokban mért értékbeni forgalmának az arányaira, a pálinka a közepes méretű alapterülettel bíró üzletekben meghatározó a kategórián belül.

Az égetett szeszes italok Nielsen által mért kilenc kategóriájának együttes kiskereskedelmi forgalma 2014. december – 2015. július során mintegy 47 milliárd forintot ért el; 6 százalékkal többet, mint az előző hasonló periódus során.

Ugyancsak a Nielsen felmérései alapján 2014 decembere és 2015 júliusa között a Nielsen által mért kiskereskedelmi egységekben a vodka forgalma megközelítette a 15 milliárd forintot, a második helyre a keserű italok, bitter került 11 milliárdos forgalommal, a harmadik helyre pedig a pálinka 6 milliárd forinttal, ami 14%-os növekedés az előzőleg mért hasonló időszakhoz képest. Ha idevesszük a házi pálinkát, akkor valószínűsíthető, hogy a pálinka a legnagyobb mennyiségben fogyasztott égetett szeszesital.

2. ábra



Forrás: NIELSEN (2015)

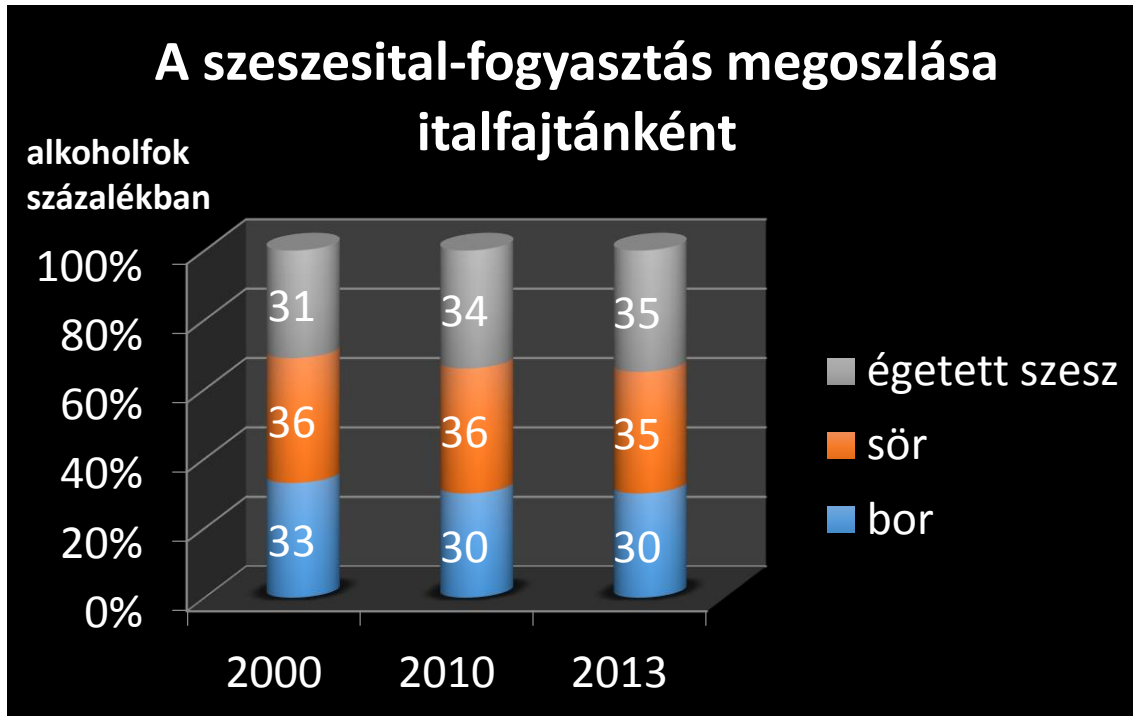
A pálinkafogyasztással foglalkozó kutatások nem hagyhatják említés nélkül a hazai alkoholfogyasztás alakulását (3., 4. ábrák). Megállapítható, hogy a hazai alkoholfogyasztás valamelyest csökkent az elmúlt időszakban, ezen belül érdekes átrendeződéseknek vagyunk tanúi. Ha alkoholfogyasztásban nézzük a fogyasztást, akkor, és ez az egészséges életmód szempontjából kevésbé pozitív, növekszik az égetett szeszesitalok részaránya, a borban, illetve a sörben megivotté valamelyest csökkent.

3. ábra



Forrás: KSH (2016)

4. ábra



Forrás: KSH (2016)

Az ágazat előtt álló problémák, a Nielsen által közölt növekvő kiskereskedelmi forgalmi adatok ellenére is súlyosak, és a felhalmozott házi pálinka készletek, valamint a feketepiaci fenyegetések az ágazat vezető szereplőiben egyre inkább felveti az export kérdését. Függetlenül attól, hogy egyes kereskedelmi főzdek rendelkeznek inkább kisebb, mint nagyobb exporttal, ahhoz, hogy a pálinkát versenyképesé tudjuk tenni külföldön számos kérdés megválaszolása várat magára, melyet következő kutatásunk során igyekszünk megválaszolni. A megválaszolendő kérdések:

- milyen a pálinka nemzetközi, külföldi ismertsége
- mennyire ismerhetők meg, hozzáférhetőek a külföldi ismertségi adatok
- mennyire képes az ágazat túllépni az elvakult és alaptalan sztereotípiákon
- kialakítható-e egy konszenzuson nyugvó ágazati és export stratégia
- kialakítható-e egy versenyképes mennyiséget produkáló, márkává fejleszthető termék
- rendelkezésre áll-e annyi pénz és marketingszaktudás, amely versenyképes stratégia kialakítását és megvalósítását teszi lehetővé.

Az idézett kérdések megválaszolása nyitja meg az utat a pálinka exportjáról szóló érdemi gondolkodás előtt.

4. Következtetések

Kutatásaink alapján megállapítható, hogy vannak különbségek a vizsgált két generációnak a pálinkával kapcsolatos preferenciáiban és a vele kapcsolatos elvárásokban. A pálinkaválasztást elsődlegesen befolyásoló tényezők viszonylag stabilnak mondhatók és mindkét generáció esetében működnek. Minthogy még csak elsődleges eredményekkel rendelkezünk, a további elemzések még hozhatnak felszínre olyan generációs különbségeket, amelyeket az egyes vállalatok a célcsoport választás utáni marketingben és marketingkommunikációban eredményesen felhasználhatnak.

Megállapítottuk, hogy a pálinka kiskereskedelmi forgalma valamelyest javult az elmúlt időszakban, jóllehet a házi főzés engedélyezése következtében elvesztett forgalmát messze nem nyerte vissza.

A pálinka szélesebb körű, és volument jelentő exportálásának pillanatnyilag a feltételei nem adóttak.

5. Javaslatok

Az anyag által hivatkozott felmérések a pálinka növekvő népszerűségét tükrözték, és egyúttal rámutattak arra is, hogy a fogyasztók között a demográfiai mutatók alapján érzékelhető különbségek tapasztalhatók. A piacon folyó verseny erős, a házi pálinkák fogyasztói preferenciája töretlen, és a versenyt a helyettesítő termékek (egyéb égetett szeszes italok, bor, sör) jelentős marketingaktivitások felmutatásával csak tovább fokozzák. Az elmúlt évtizedben a pálinka imázsának a javítására tett erőfeszítések, a vitathatatlan eredmények mellett kifulladás, a házi pálinka, az otthoni pálinkafőzés támogatása nem erősítette a minőségi termék imázst, a magasra pozícionált termék képet. Továbbra sem kielégítő a fogyasztók márkaismerete. A további kutatásoknak több irányt kell venniük. Javasolt egyfelől a hazai pálinkafogyasztók pálinkával kapcsolatos attitűdjeinek, preferenciáinak, márkaismeretüknek a további vizsgálata, országos reprezentatív mintán, hogy az egyes szegumentumok közötti különbségek pontosabban feltárhatók legyenek, és segítséget nyújtsanak a kereskedelmi főzdeknek egy versenyképes marketingstratégia kidolgozásában, az STP stratégia hatékony alkalmazásában.

Javasolt az exporttal kapcsolatos lehetőségek kutatása, egyrészt a tanulmányban megfogalmazott kérdések tisztázása, illetve a Magyarországon megforduló külföldiek között felmérést végezni, a pálinka ismertségére, kedveltségére és az íz preferenciákra vonatkozóan. A kutatásnak ki kell térnie a külföldieket megcélzó marketingstratégiára, illetve a közösségi marketingaktivitások feltételeinek a számbavételére.

Irodalomjegyzék

- Szabó Z. A. (2012): Merre tart a magyar pálinkapiac? Kosármagazin online
- Reketye G.: Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet. 305 111-128.
- Tari A. (2010): Y-Generáció-klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó, Budapest
- Tomcsányi P. akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel : Felolvasó ülés és tanulmánykötet. 305 111-128.
- Totth G. – Fodor M. – Hlédik E. (2014): Újrapozícionált termék a fogyasztói preferenciák tükrében. Változó fogyasztói szokások a pálinkapiacon in. Lehota J. – Berács J. – Totth G. – Hlédik E. – Fodor M. (2011): Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében. *Marketing & Menedzsment*. 45 (2) 24-36.
- <http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/july12/palinka.html>, letöltés: 2016. ápr. 13.
- <http://www.agrarszektor.hu> 11. Országos pálinkafórum Rézangyal letöltés 2016. márc. 16.

VII. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIA

- 509.** GERDESICS VIKTÓRIA – OROSDY BÉLA: A horvát turisztikai marketingkommunikáció és az országimázs
- 518.** HORVÁTH DÓRA – MITEV ARIEL: Búú vagy Báá? Online fogyasztói vélemények állatmetaforákon keresztüli kvalitatív vizsgálata: fórumkommentekre adott érzelmi reakciók
- 531.** KÁSLER TINA TÍMEA: Az óvodáskorú gyermekek médiafogyasztásának hatása a fogyasztói magatartásukra
- 539.** SERES HUSZÁRIK ERIKA – JÓZSA LÁSZLÓ: A reklámügynökségek és ügyfelek együttműködésére ható tényezők elemzése
- 547.** MIHÁLY NIKOLETT – KOMÁROMI NÁNDOR – LEHOTA JÓZSEF: Nyugdíjpolitikai kihívások és kommunikációs megoldások