

A fiatalok pálinkafogyasztási szokásai

Pálinka consumption habits of youth

TOTTH GEDEON

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
Totth.Gedeon@uni-bge.hu

KOVÁCS ILDIKÓ

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
Kovacs.Ildiko@uni-bge.hu

MEZŐNÉ ORAVECZ TITANILLA ÉVA

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
Oravecz.Titanilla@uni-bge.hu

ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
Vamosi.Kornelia@uni-bge.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban a fiatalok pálinkafogyasztási szokásait vizsgáltuk kvantitatív kutatás keretein belül a 18-39 éves, legalább alkalmanként pálinkát fogyasztók körében. Az adatfelvétel sztenderdizált kérdőíves szóbeli megkérdezéssel történt. A 2016 októberében lefolytatott kvantitatív felmérésünk fő kutatási kérdései között a pálinkafogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, a márkaismeretet és a pálinkával kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk. Cikkünkben bemutatjuk a fiatalok pálinkafogyasztással kapcsolatos preferenciáit és attitűdjeit, emellett a személyiségjellemzőik alapján elkülönített fogyasztói csoportokat eltérő attitűdjeik és alkoholfogyasztási szokásaik alapján jellemeztük.

Kulcsszavak: pálinka, preferenciák, attitűdök, fogyasztói csoportok

Abstract in English

In our study we examined the pálinka consumption habits of young people within the framework of a quantitative research among 18-39-year-old at least occasional consumers of pálinka. The data collection was carried out by personal interviews with a standardised questionnaire. The main research questions of the quantitative survey conducted in October 2016 included the consumer preferences, the brand knowledge and the attitudes related to the consumption of pálinka. This article describes the preferences and attitudes related to the pálinka consumption of young people, as well as the consumer groups separated on the basis of different personal characteristics were described based on their different attitudes and alcohol consumption habits.

Keywords: pálinka, preferences, attitudes, consumer groups

1. Bevezetés

Hazánkban a pálinkakultúrának, mely magában foglalja a gyümölcs párlat készítésének és fogyasztásának a hagyományait, szertartásait, évszázados múltja van. A 19. század közepén az országban szinte minden nagyobb uradalom, gazdaság, illetve település rendelkezett saját szeszfőzdével. (JÓNÁS, 2008) A 20. század első felében már határainkon túl is ismert volt a pálinka (az angol trónörökös egy magyarországi látogatása során igen elismerően nyilatkozott a barackpálinkáról), s ettől kezdve kisebb–nagyobb mennyiségű exportot is sikerült bonyolítani. A második világháborút követően az államosítás a főzdek számának a csökkenését, a minőség helyett a mennyiségi termelés preferálását eredményezte, ami nem kedvezett a minőségi imázs kialakulásának, a pálinkához kapcsolódó asszociációk, kedvezőtlen irányba változtatták, a hagyományos magyar termék képét. A pálinka imázs megöregedett, nem tükrözte vissza minőségi jellegét, jóllehet az évszázadok alatt ráakódott szakrális jellege (pálinkával köszöntöttük az újszülöttet keresztelőjén, ezzel koccintottunk a halotti torokon, a disznóöléskor, ezzel ittunk áldomást, stb.) megmaradt. A technikai háttér, valamint a szakemberek hiánya következtében a valódi pálinka helyét az üzletek polcain, a finomszeszből, vízből és aromából előállított és pálinka néven forgalmazott italok vették át. A 2002. július 1-n megjelent Magyar Élelmiszerkönyv szeszesitalokra vonatkozó új szabályai, majd a 2004. évi Uniós védettség teremtette meg a feltételeit, hogy a pálinka valódi hungarikummá váljon és elfoglalja helyét a minőségi szeszesitalok sorában. Ahhoz, hogy ez valóban megtörténjen kiemelten szükséges, hogy a fiatal generációban olyan imázssal rendelkezzen, amely versenyképessé teszi kategóriájában, ahol az igen jó imázssal rendelkező whisky, vodka, vagy a keserűitalok jelentik a versenytársakat. Jelenlegi, immár második nagyfogyasztói felmérésünk során tehát kiemelten vizsgáltuk a pálinkával kapcsolatos attitűdöket, preferenciákat, vásárlási és fogyasztási szokásokat a fiatal generáció körében.

2. Szakirodalmi áttekintés

A pálinka fogyasztással kapcsolatos leírások a néprajzi kutatások révén régóta ismertek, illetőleg a szeszfőzés szabályozása és az ezzel összefüggő statisztikák is bővítik az ezzel kapcsolatos ismereteket. Magyarországon az első írásos emlék 1540-ből származik, mely szerint a meghibásodott borokat seprópálinkává dolgozták fel. Maga az égetett szesz a XVI. századig gyógyszernek számított. A pálinkaadó bevezetésére 1850- ben került sor, azóta lehet a hazai pálinkafőzéssel kapcsolatosan megbízható forrásokról beszélni. A XX. század elején a magyar szeszgyártás világszerte elismert volt, az I. világháborút megelőzően 860 szeszgyár működött az országban, melyből 30 ipari méretű volt. 1938-tól a pálinkafőzés állami monopólium lett, és gyakorlatilag ez 1982-ben változott meg, amikor is engedélyezték a pálinkafűzést magánszemélyek számára is. A mai értelemben vett pálinka fogyasztási kutatások a pálinka újrafelfedezéséhez köthetők. A 2004. évi Uniós rendelkezés, amely védettséget biztosított a pálinkának, valamint a 2008. évi LXXIII. törvény megteremtette azokat a feltételeket, amelyek lehetővé tették a pálinka újrapozícionálását, minőségi italként, egyfajta nemzeti imázs hordozóként történő elismertetését. A feladat, tekintettel az ágazat akkori helyzetére legnagyobb mértékben a közösségi agrármarketingért felelős Agrármarketing Centrum Kht.-re hárult.

Az AMC által megrendelt bor, illetve szeszfogyasztási kutatások, már különböző mértékben kitértek a pálinkára, illetve az azzal kapcsolatos fogyasztási és vásárlási szokásokra. Az AMC megbízásából készült OszKő-TNS tanulmány (2003) a pálinka marketingstratégiájának a kapcsán foglalkozott a fogyasztókkal. Megállapította, hogy a pálinka alapvetően tradíciókhoz köthető, ezek határozzák meg a fogyasztási alkalmakat. Kiemelte a tájékoztatatlanságot, mely a fogyasztókat, mind pedig a kereskedelmet jellemzi. Megfigyeléses vizsgálatai alapján üzlettípustól függő, jelentősen eltérő pálinka kínálatról számolt be. 2008-ban ugyancsak az

AMC megrendelésére a GFK Hungária Piackutató Intézet, készített felmérést 1000 fős reprezentatív mintán. Ennek alapján jelentősen növekvő érdeklődésről, nagyszámú új vásárlóról számoltak be. Ugyanakkor kiemelték a fogyasztók gyenge informáltságát, a kereskedelmen kívüli beszerzések igen nagy arányát. Felvételük alapján a pálinka név megőregedett, de nem üresedett ki, így társíthatók hozzá új gondolatok. A fogyasztók pálinkával kapcsolatos attitűdjei leginkább: nosztalgia, vidéki hangulat, magyarság. Az NRC 2007, 2008, illetve 2009. évi a fiatalokat célzó vizsgálatai a pálinka imázsának határozott javulását mutatták, a torokkaparós, erős, ütős, „berugató” terméktől, egy trendi, társasági eseményen, fesztiválon fogyasztható irányba változott. Ugyanakkor ez a vizsgálat is kiemelte a bizalom szerepét a vásárlás során, mely egyértelműen a házi pálinka kedveltségét jelezte. Toth, Fodor, Hlédik (2011) kvalitatív és kvantitatív kutatásaik, megerősítették a házi pálinka preferenciáját, ugyanakkor rámutatott a különböző célokra történő vásárlásoknál a vásárlói preferenciák, és ezzel párhuzamosan a költségi hajlandóság eltérő. Az említett szerzők igen jelentős számú kvantitatív és kvalitatív mintán végzett kutatásaik azt mutatták, hogy a pálinka előállításában és kínálatában bekövetkezett fejlődéssel a fogyasztók nem igazán tudtak lépést tartani. Ez a disszonancia elsősorban a márkaismeret alacsony szintjében mutatkozik meg a legmarkánsabban, beleértve ebbe azt is, hogy a legnagyobb ismertséggel a valódi pálinkának nem nevezhető, alacsonyabb értékű, de igen jelentős marketingtámogatásban részesített ún.: pálinka jellegű italok (Fütyülős, Vilmos) rendelkeznek.

3. Módszertan

A 2016 októberében lefolytatott kvantitatív kutatásunk fő kutatási kérdései között a pálinkafogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, márkaismeretet, a pálinkával kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk. Az adatfelvétel sztenderdizált kérdőíves interjúkkal, személyes megkérdezéssel történt. Kvantitatív kutatásunkban 1550 válaszadó véleményét elemeztük, ahol a kutatás célcsoportjába a 18 év feletti, legalább alkalmanként alkoholt vásárlók tartoztak. Cikkünkben a fiatal pálinkafogyasztók, a 39 év alatti válaszadók válaszainak elemzését mutatjuk be. A mintába 304 férfi és 297 nő tartozott, lakóhelyük szerint 340 fő budapesti, 217 fő városokban, 46 fő pedig községekben él. Az adatelemezés leíró statisztikai elemzéssel és klaszterelemzéssel készült, SPSS Statistics program segítségével.

4. Eredmények

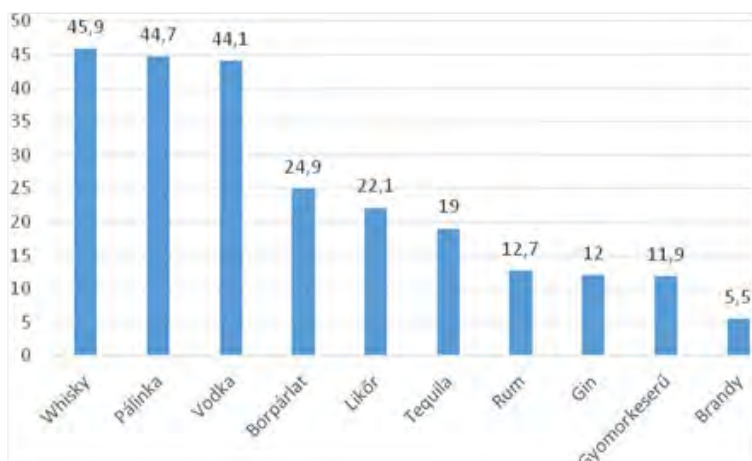
4.1. Tömény szeszesital vásárlási szokások

Kutatásunkban 615, 18-39 év közötti válaszadó adatai szerepeltek, ezek közül a további elemzés tárgya azon válaszadók jellemzőinek vizsgálata, akik legalább alkalmi pálinkafogyasztók. Eredményeinek alapján megállapítható, hogy a 18 és 39 év közötti válaszadók 79,8%-a szokott különböző alkalmakra pálinkát vásárolni, pl. otthoni fogyasztásra, családi ünnepekre, baráti összejövetelekre vagy ajándékként.

A szeszesitalt vásárló fiatalok háromnegyede vásárolt már pálinkát otthoni fogyasztásra, családi ünnepekre, baráti összejövetelekre vagy ajándékként. Közel háromnegyedük (74%-uk) ismerősnél, barátánál, 69%-uk otthon, ünnepi alkalmakkor, 65%-uk családi, baráti összejövetelek alkalmából, és csupán 32%-uk kikapcsolódás, lazítás céljából fogyaszt pálinkát.

A fiatalok leginkább a whiskyt, a pálinkát és a vodkát preferálják nagyjából hasonló kedveltséggel. A korcsoport 44-46%-a vásárolt már whiskyt, pálinkát és vodkát (1. ábra). A vizsgálat alapján ugyanakkor a legkevésbé kedvelt szeszesital a brandy volt.

1. ábra: A fiatalok töményszeszesital-vásárlási preferenciái az említés aránya alapján (%)



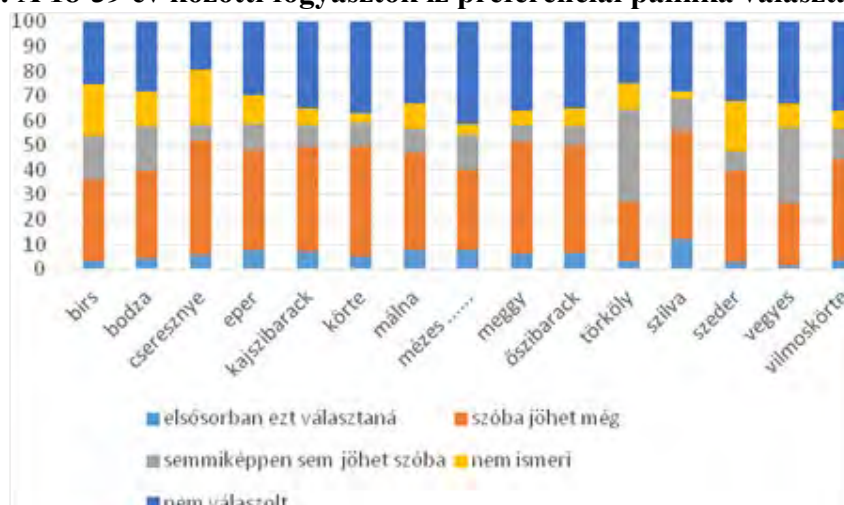
Forrás: saját kutatás, 2016, n=491

A legtöbb fiatal szeszesital vásárló családi baráti összejövetelekre vásárol alkoholt, ezeknél az alkalmaknál is a preferált választás a pálinka, whisky és a vodka. A válaszadók közel kétharmada, 65%-a vett már pálinkát családi, baráti összejövetelekre, ünnepi alkalmakra pedig közel háromnegyedük vásárolt már ilyen szeszes italt.

4.2. Íz és tájegység preferenciák

A fiatal fogyasztók íz preferenciáit vizsgálva a legtöbben a szilva (12,2%), a málna (7,8%), az eper (7,8%), a mézes (7,6%) és a kajszi (7,0%) ízet választanák elsőként, míg a legkevésbé a vegyes (1,5%), a szeder (2,9%), a birs (3,3%) és a törköly (3,3%) pálinkát választanák elsőként (2. ábra). Az egyes fajták közül a törkölypálinka (37,4%) és a vegyes pálinka (31,1%) a legmagasabb az elutasítók aránya. A pálinkák közül a következő gyümölcsök elutasítottasága a legalacsonyabb: cseresznye (6,3%), meggy (6,7%), szeder (7,8%) és őszibarack (7,8%). Az egyes fajták közül a legkevésbé a szilva, a körte és a mézes pálinkákat jelölték ismeretlennek, míg a legtöbben a cseresznyét, a birset és a szedret. A 2. ábra a 18 és 39 év közötti fogyasztók íz preferenciáit mutatja be pálinka választáskor.

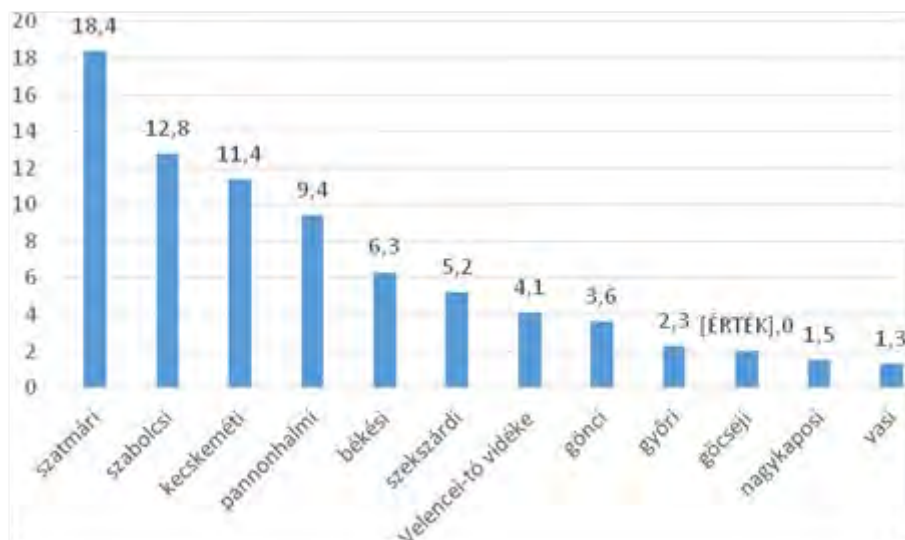
2. ábra: A 18-39 év közötti fogyasztók íz preferenciái pálinka választáskor (%)



Forrás: saját kutatás, 2016, n=491

A szilvapálinkát elsősorban a férfiak választanák, a kajszit elsősorban a férfiak és a 30 felettiek kedvelik, míg a mézes pálinkákat elsősorban a fiatalabb nők választanák elsőként.

3. ábra: A fiatalok tájegység szerinti preferenciái pálinka választásakor (említési gyakoriság %-ban kifejezve)



Forrás: saját kutatás, 2016, n=491

A 3. ábrán olvasható le a válaszadók tájegységek szerinti preferenciája az említési gyakorisága szerint. A válaszadók közel ötöde választaná a szatmári pálinkát elsőként, és az elutasítók aránya is ennél a tájegységnél a legalacsonyabb. A fiatal pálinkafogyasztók körében legismertebb pálinkafőző tájegységek a szatmári mellett a szabolcsi és a kecskeméti térségek, ezeket csupán a megkérdezettek negyede nem ismerte. A legkevésbé ismert tájegységek pedig a vasi, a nagykaposi és a gőcseji területek.

4.3.A pálinkafogyasztással kapcsolatos attitűdök, vélemények

A pálinkafogyasztással kapcsolatos attitűdök mérésére 19 állítást soroltunk fel, ahol a válaszadók négy elemű skála segítségével fejezhették ki egyetértésüket az állításokkal. A skála elemei a következők voltak: egyáltalán nem értek egyet, inkább nem értek egyet, inkább egyetértek, teljes mértékben egyetértek. Az eredményeket az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: Ön szerint mennyire igazak a következő állítások a pálinkára? (%)

	Egyáltalán nem értek egyet	Inkább nem értek egyet	Inkább egyetértek	Teljes mértékben egyet értek	Egyetértés összesen
Igazi erős ital	3,1	2,6	26,5	66,6	93,1
Hungarikum	1,8	3,3	17,9	74,7	92,7
A pálinka igazi magyar termék	2,2	3,7	15,7	76,8	92,5
Szívesen kipróbálok pálinkakülönlegességeket	7,7	11	29,5	49,3	78,8
A bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi	7,1	15,9	18,3	53,8	72,1

Csak gyümölcsből készült	10,4	12,6	22,8	47,7	70,5
A hagyományos ízű pálinkát szeretem	9,4	16,7	30,1	38,7	68,8
Gyomorproblémákra kifejezetten jó a pálinka	5,5	12,2	26,5	42,2	68,6
A pálinka nem csak aperitív, hanem étkezés után is fogyasztható	4,9	17,1	31,6	36	67,6
Pálinkát bármikor lehet inni	11,8	21,6	26,1	38,3	64,4
Férfias ital	14,5	20,2	29,5	32,4	61,9
Az ízesített pálinka nem pálinka	17,7	25,3	20,8	32,2	53
Az ízesített pálinka inkább nőknek való	21	21,8	29,5	19,1	48,7
A pálinka elsősorban aperitív	21	25,1	28,1	13,8	42
A pálinkát inkább falun fogyasztják	33,4	25,3	27,9	10,2	38,1
Egészségesnek tartom a reggel egy kis pálinkával kezdeni.	38,7	22,2	17,1	15,1	32,2
A pálinkát inkább az idősebbek szeretik	33,8	33,8	20,2	8,1	28,3
A pálinkát inkább csak különleges alkalmakon fogyasztják	30,8	41,3	17,3	8,6	25,9
Kicsit régimódi	50,9	24	17,9	4,9	22,8

Forrás: saját kutatás, 2016, n=491

A pálinkával kapcsolatos állítások közül tízből kilenc válaszadó szerint a pálinka igazi magyar termék, hungarikum. A fiatal fogyasztók több, mint háromnegyede (79%-a) szívesen próbál ki pálinkakülönlegességeket. A válaszadók többsége ért egyet azokkal az állításokkal, melyek szerint a bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi, illetve, hogy a pálinka csak gyümölcsből készült.

A fiatal pálinkafogyasztók legkevésbé értenek egyet azzal az állítással, miszerint a pálinkát inkább csak különleges alkalmakon fogyasztják, illetve, hogy kicsit régimódi.

4.4.Személyiségcsoportok és a pálinka

Kérdőívünkben a személyiség típusok jellemzésére 21 jellemzőt öt fokozatú skálán szerepeltettünk. Ezek a személyiségjellemzők 5 faktorba sorolhatók: izgalmas élet, sikeresség, együttérzés és segítségnyújtás, hagyományok tisztelete, szabadság (KMO 0,823, df 210, p=0,000). A személyiség típusok faktorai alapján négy jól elkülöníthető szegmens mutatható ki a fiatal pálinkafogyasztók körében, amely szegmensek faktorközpontok alapján bemutatott jellemzőit a 4. ábra szemlélteti.

4. ábra: Személyiségcsoportok a fiatal pálinkafogyasztók körében



Forrás: saját kutatás, 2016, n=491

A fogyasztói csoportok közötti eltérést az együttérzés, segítségnyújtás valamint a hagyományok tisztelete személyiségjegyek faktorai okozzák leginkább. Az egyes szegmensek jellemzését a 2. táblázat tartalmazza. A fogyasztói csoportok jól elkülöníthetők egymástól a pálinkával kapcsolatos attitűdjeik alapján, és egyedi jellegzetességeket mutatnak demográfiai jellemzőiket valamint a fogyasztás alkalmát tekintve.

2. táblázat: Fiatal pálinkafogyasztói szegmensek

Független kreatívok	Tradicionalis értékrendet követők
<p>arány a mintában: 26%</p> <p>top 3 vásárolt szeszes ital:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. whisky, 2. vodka, 3. borpárlat <p>attitűdök: a pálinkát csak különleges alkalmakkor fogyasztják, igazi erős ital, Szívesen kipróbálok pálinkakülönlegességeket</p> <p>fogyasztási alkalom: családi, baráti összejövetel</p> <p>jellemzők: magasabb iskolai végzettségűek, jellemzően nagyobb városokban élők, a nemek között egyenlő arányban</p>	<p>arány a mintában: 33%</p> <p>top 3 vásárolt szeszes ital:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. whisky, 2. vodka, 3. pálinka <p>attitűdök: a pálinka igazi magyar termék, a bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi, a hagyományos ízű pálinkát szeretem</p> <p>fogyasztási alkalom: ismerősnél, barátnál, családtagnál ünnepi alkalmak</p> <p>jellemzők: alacsonyabb iskolai végzettségűek, jellemzően városokban, községekben élők, a nemek között egyenlő arányban</p>
Együttérző boldogságkeresők	Biztonságkeresők
<p>arány a mintában: 21%</p> <p>top 3 vásárolt szeszes ital:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. whisky, 2. vodka, 3. borpárlat <p>attitűdök: a pálinka nem csak aperitív, hanem étkezés után is fogyasztható, a hagyományos ízű pálinkát szeretem</p> <p>fogyasztási alkalom: családi, baráti összejövetel, vendéglőben, étteremben ünnepi alkalmak</p> <p>jellemzők: inkább férfiak, jellemzően középfokú végzettségűek</p>	<p>arány a mintában: 20%</p> <p>top 3 vásárolt szeszes ital:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. vodka, 2. whisky, 3. rum <p>attitűdök: férfias, a pálinkát bármikor lehet inni, az ízesített pálinka nem pálinka, gyomorproblémákra kifejezetten jó a pálinka</p> <p>fogyasztási alkalom: kikapcsolódás, lazítás</p> <p>jellemzők: főként férfiak, közép vagy magasabb iskolai végzettségűek</p>

Forrás: saját kutatás, 2016

n=491

A fogyasztás alkalmát tekintve otthon, ünnepi alkalomra minden csoport tagjai szívesen fogyasztják a pálinkát. Szintén nincs jelentős eltérés abban, hogy a pálinkát igazi magyar terméknek, hungarikumnak tartják, a pálinkát inkább falun fogyasztják, illetve hogy a pálinka kicsit régimódi. A legkedveltebb a 0,5 és 1 literes kiszerelésű pálinka, amely minden egyes csoportnál megjelenik. A biztonságkeresők szegmense leginkább kikapcsolódásként, lazításként fogyaszt pálinkát, míg a másik három fogyasztói csoport tagjainál megjelennek a családi és baráti összejövetel, mint kiemelkedő fogyasztási alkalmak. A pálinkával kapcsolatos attitűdjét tekintve a biztonságkeresők csoportja kiemelkedik a többi csoportból azzal, hogy a „férfias, a pálinkát bármikor lehet inni”, „az ízesített pálinka nem pálinka”, és a „gyomorproblémákra kifejezetten jó a pálinka” állításokat kizárólag ez a csoport emelte ki, mint olyan állítást, amellyel teljes mértékben egyetértenek. Az egyes fogyasztói szegmensek demográfiai jellemzőik tekintetében is jelentős eltéréseket mutatnak. A fogyasztói csoportok jellegzetességeit részletesen a 2. táblázat mutatja be.

5. Következtetések és javaslatok

A szeszes ital vásárló fiatalok háromnegyede vásárolt már pálinkát otthoni fogyasztásra, családi ünnepekre, baráti összejövetelre vagy ajándékként. A fiatal fogyasztók szeszesital vásárláskor a pálinka mellett a whiskyt és a vodkát preferálják. A legtöbb szeszesital-vásárló családi baráti összejövetelre vásárol alkoholt. Pálinkafajták közül elsősorban a szilvát, az epret, a mézest és a kajsziarackot választanak. A fiatalok körében személyiségjellemzőik alapján négy jól elkülöníthető szegmens mutatható ki, amelyek fogyasztási szokásaikat, attitűdjeiket tekintve eltéréseket mutatnak. A fogyasztói csoportok közötti eltérést az együttérzés, segítségnyújtás valamint a hagyományok tisztelete személyiségjegyek faktorai okozzák leginkább. A mintában négy jellegzetes fogyasztói csoportot mutattunk ki, amelyek a pálinkával kapcsolatos attitűdjeik, a fogyasztás alkalmak, és demográfiai jellemzőik alapján különíthetők el leginkább.

Irodalomjegyzék

- Balázs G. (2004): Pálinka a hungarikum. Állami Nyomda. Budapest.
- GFK HUNGÁRIA (2008): Piackutatás a pálinka népszerűsítő kampány megalapozására. Budapest.
- Hlédik E.-Totth G.-Fodor M. (2011): A pálinkavásárlási döntést befolyásoló tényezők. *Marketing & Menedzsment*. 45 évf. 2. sz. 16-22.
- Jónás J.(2010): Mesterpálinkák, pálinkamesterek. Korona Kiadó. Budapest.
- NRC (2009): Aqua vitae – Made in Hungary. A fiatalok pálinkafogyasztási szokásai 2007., 2008., 2009. Budapest.
- NRC (2010): Pálinkafogyasztás 2009-ben. Pálinkafogyasztási szokások, jellemzők és folyamatok a 18-49 éves magyar lakosság körében. 2010.01.15. Budapest.
- OszKő Bt. – TNS (2003): Pálinkamarketingstratégia. Budapest.
- Totth G.-Hlédik E.-Fodor M. (2011): Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek a tükrében. *Marketing & Menedzsment*. 45 évf. 2. sz. 11-15.