

Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében

A jelen tanulmányunkban a 2010 márciusában lefolytatott kvalitatív interjúk eredményeit ismertetjük. A kutatásunk során alapvető célunk volt a pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók, a fogyasztói preferenciák legmarkánsabb vonásainak megismerése, a pálinka mint termék fogyasztói megítélésének elemzése. Megítélésünk szerint kvalitatív vizsgálatunk eredményei alapján sikerült olyan újszerű információkat feltárni, amelyek irányt képesek mutatni a hazai pálinkaágazat képviselői számára a hatékony marketingszemlélet megvalósításához, és úgy az ágazati közösségi, mint a vállalati marketingstratégia kialakításához.

Kulcsszavak:
*fogyasztói preferenciák,
pálinkafogyasztás,
kvalitatív kutatás*

KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK – A TÉMA ELMÉLETI HÁTTERE

A pálinka iránti érdeklődés az utóbbi években dinamikusan megnövekedett, amihez nagyban hozzájárult, hogy uniós italkategóriává vált 2002-ben. Az említettek hatására 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, amelyet 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 fogyasztást generáló tényezőnek tűnik e mellett a pálinkának mint ajándéknak a növekvő jelentősége, egyre elfogadottabb a márkás külföldi italok helyett az árban nem alacsonyabb valódi pálinkák ajándékozása.

Ahhoz azonban, hogy a piaci szegmenseket azonosítani és hatékonyan elérni tudjuk, szükség van a fogyasztói szokások, preferenciák, elvárások megismerésére. Ezek az információk nélkülözhetetlenek egy eredményes pálinkamarketing stratégiai feladatainak meghatározásához. Tanulmányunk alapvető célja hozzájárulni ehhez a feladathoz, a megfelelő információk feltárásával segítséget adni a pálinkamarketing megfelelő eszköztárának kiválasztásához.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kvalitatív vizsgálatunk egy többlépcsős kutatási folyamat első fázisa volt. Empirikus vizsgálataink során azt a célt tartottuk szem előtt, hogy olyan információkat tárjunk fel, amelyek segíthetnek kijelölni a hazai pálinkaágazat képviselői számára a legfontosabb marketingstratégiai döntések irányát. A kvalitatív kutatási fázis alapvetően a hazai pálinkafogyasztá-

si és -vásárlási szokások, a fogyasztói preferenciák legmarkánsabb vonásainak megismerését szolgálta, továbbá segített egy későbbi, kvantitatív kutatás koncepciójának megalapozásában. A kvalitatív adatfelvétel egyéni mélyinterjúk keretében valósítottuk meg, amely során félig strukturált vezérvonalat alkalmaztunk. A guide-ban az alábbi témakörök kaptak helyt:

- a pálinka megítélése, értékei;
- pálinkafogyasztási szokások;
- pálinkavásárlási szokások;
- a nem fogyasztott pálinkák;
- konkrét pálinkák összehasonlítása;
- az ideális pálinka.

„Összességében megállapíthattuk, hogy a pálinkával kapcsolatos negatív sztereotípiák eltűnőben vannak. A pálinka ma már nem az idős, falusi ember egyszerű itala, hanem különleges, értékes magyar termék.”

Az adatfelvétel 2010 áprilisában zajlott, összesen 80 kéziratot értékeltünk hagyományos tartalomlemező módszerrel. Az interjú alanyainak kiválasztása során két szűrőfeltételt alkalmaztunk: olyan 23. életévüket 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, amelynek elemzése egy önálló kutatást igényel.

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A pálinkával kapcsolatos asszociációk

Az interjú első részében arra kértük a résztvevőket, hogy fogalmazzák meg, mi jut eszükbe a pálinka szó hallatán. A köztudatban a pálinka szó évtizedekig a finomszeszből aroma hozzáadásával előállított kommersz italokat, a kevert, némi gyümölcsparlatot is tartalmazó szeszes italt jelentette. Ehhez képest az interjúk eredményei szerint kedvező irányú változás tanúi lehetünk. Elmondhatjuk, hogy mára az emberek értékítéletében kedvezőbb helyet foglal el a pálinka, a legtöbb asszociáció ugyanis pozitív fogyasztói hozzáállásról tanúskodott.

Különösen üdvözítő eredménynek tartjuk, hogy sok válaszoló tisztában volt azzal, hogy a pálinka elnevezés 2002 óta csak a 100%-ban hazai gyümölcsből készült termékeknek dukál. Sokan ugyanis a „Hungaricum”, a „100%-ban hazai gyümölcsből készűl” gondolatokat társították spontán módon a pálinkához.

A fogalomtársítás eredményeként feltárt fogyasztói asszociációk jelentős része már előrevetítette a pálinka fogyasztásának jellemző aktusait, helyzeteit. Ilyen asszociációk voltak például „a baráti társaság”, „családi esemény”, „a jó hangulat”, „vidámság”.

Különösen a fiatalabb válaszadókra volt jellemző,

hogy a pálinkát mint „a jókedv fokozóját” a barátokkal, bulikkal, bálokkal kapcsolták össze: „A pálinka fogyasztásával még a bátortalan férfiak kedve is megjön a táncoláshoz”.

Ezek a spontán említések azt sejtették, hogy a pálinka fogyasztása az emberek többségénél valamilyen eseményhez, társasághoz kötődik.

Szép számban voltak, akik étkezés előtt fogyasztandó, étvágyfokozó italként tekintettek a pálinkára. Többször is elhangzott az asszociációs vizsgálat során az „aperitif”, az „étvágygerjesztő” kifejezés is, amely a fogyasztás egy másik, sajátos alkalmára utalt. Számos interjúalany a pálinkát gyógyszernek minősítette, amely fertőtlenítő hatása révén kiválóan alkalmas egyes betegségek kezelésére, megelőzésére: „Egy kis lélekerősítő kortyolgatása kifejezetten egészséges, jótékony hatású”.

Összességében megállapíthattuk, hogy a pálinkával kapcsolatos negatív sztereotípiák eltűnőben vannak. A pálinka ma már nem az idős, falusi ember egyszerű itala, hanem különleges, értékes magyar termék. A vizsgálat ezen szakasza is megerősítette, 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. Mindez azt igazolja, hogy az évekkel korábban megkezdett közösségi marketingtevékenység és az ebből eredő kommunikációs stratégia irányvonalai helyesek, a tájékoztatás szakasza hatékony volt. Persze feladat még akad bőven, de az eredmény mindenképp pozitív tendenciát igazol.

Pálinkafogyasztási szokások

Felmérésünk során kíváncsiak voltunk arra, hogy az alanyok szerint a pálinka fogyasztása általában milyen alkalmakhoz, eseményekhez, szituációkhoz kötődik leginkább.

A válaszok elemzéséből megerősítést nyert az, amit már az asszociációs vizsgálat eredményei is sejtettek, miszerint a pálinka fogyasztása legjellemzőbben eseményekhez, társasághoz kötődik. Sokan említették példaként, hogy rokonokkal együtt pálinkával koccintanak egy-egy jeles alkalomra. A pálinka fogyasztása összeforr a baráti társasággal, családi pillanatokkal, egyrészt azért, mert „elindítja a beszélgetést”, más-

részt pedig, mert „*ünnepi hangulatot kölcsönöz az együttlétnek*”, így „*kiválóan alkalmas a jó hangulat megteremtésére, a feszültség oldására*”. Ugyanakkor egyértelműen kiderült a fogyasztási szokások vizsgálata során, hogy az emberek számára a pálinka tradíciót, értéket képvisel, fogyasztása szertartásszerű. Az ember életének legnagyobb mérföldköveinél nem hiányozhat az asztalról, hiszen „*végigkíséri az emberi életet a születéstől a kereszttől és esküvőn át egészen a temetésig*”, és ezekben a fogyasztási helyzetekben egyetlen szeszesital sem helyettesítheti a pálinkát.

A pálinka választását meghatározó terméktulajdonságok rangsora

A vásárlást meghatározó preferenciarendszert differenciálisan vizsgáltuk. Az ajándékba, ünnepi alkalomra, otthoni fogyasztásra vagy baráti eseményre szánt pálinka kiválasztásának szempontrendszerét külön-külön elemeztük az alanyokkal. A résztvevőket megkértük, hogy mérleget tegyék, a különböző fogyasztási alkalmak során milyen szempontok szerint választanak pálinkát, és konkrétan milyen típusú pálinkát részesítenek előnyben. Az interjúkból kiderült, hogy a preferenciarendszerben az íz, a csomagolás, az ár végeztek az élen, az alkoholtartalom és a márka bár kevesebb említéssel, de a lényegesebb elemek közé kerültek. A vásárlás célja bizonyos mértékben differenciálta a legfontosabb szempontok sorrendjét, de a preferenciarendszert uraló elemek körét nem.

Az ajándékba szánt pálinka vásárlásánál leginkább az ajándékozott személye, ízlése dönt, amilyen ízt ő kedvel, azt választják. *Ünnepi alkalomra történő* vásárlás során mérleget készítenek, hogy a termék íze különleges, ne hétköznapi legyen. A résztvevők elmondása szerint kifejezetten keresik ez esetben a megszokottól eltérő, speciális ízeket, amelyeket még nem kóstoltak, vagy nem tartanak odahaza. Ajándékozás és az ünnepi alkalmak esetében az ár szerepe háttérbe szorul, a drágább termékek ilyenkor könnyebben bekerülnek a fogyasztók kosarába, 5–10 ezer forintot is hajlandók egy üveg pálinkáért kiadni. Az íz és ár mellett fontos a mutatós külső is, mert így akár díszként is funkcionálhat a termék. Többen is megemlézték az interjúalanyok közül, hogy amennyiben hölgy az ajándékozott, úgy a mézes pálinka a legjobb választás, ezen belül is sokszor elhangzott márkanév volt a Füttyülő. Számos említést kapott még az ágyas pálinka, a „*jó házi pálinka*”, és úgy tűnt, hogy ajándékba, ünnepi alkalomra szívesen választják a vásárlók a Zwack és a Zsindelyes pálinkákat is.

Baráti összejövetelekre szánt pálinkánál az íz szintén az élen végzett szempontok között szerepelt, de ez esetben nemcsak a barátok ízlése fontos, hanem

a vásárlóé is. Többen is említették, hogy ilyen esetben saját ízlésük alapján döntenek, mert így biztos, hogy lesz olyan ital az összejöveteleken, amelyet ők maguk is szívesen fogyasztanak majd. A különlegességek helyett ez esetben inkább a hagyományos, „*mindenki ízlésének megfelelő*” ízeket keresik. Ha baráti összejövetelekről van szó, inkább a közép-árkategóriába tartozó termékeket preferálják a vásárlók, vagyis az ár szerepe fontosabb, mint az ünnepi alkalmak vagy ajándékozás esetében. A kapott válaszok szerint a legtöbben házi pálinkával érkeznek az ilyen eseményekre, mert ez a legmegbízhatóbb és egyben a leggazdaságosabb választás.

Amennyiben *otthoni fogyasztásra vásárolt pálinkáról van szó*, akkor a döntő szempont, hogy megfizethető legyen. Az alacsonyabb vagy maximum közép-árkategóriás italokat tartották a legjobb választásnak az interjúk alanyai, akik jellemzően 2000–3000 Ft-ot szánnak ilyenkor egy üvegre. Annak a jelentősége, hogy a pálinka díszes, szép külsejű legyen, elhanyagolható, teljesen háttérbe szorul. A konkrét pálinkatípusok közül a házi pálinka kapta ez esetben is legnagyobb számú említést.

A preferenciarendszer elemzésénél összességében megállapíthattuk, hogy két terméktulajdonság, az íz és a külső termékjegyek helye mutatott érdekes eltéréseket az egyéni preferenciarendekben. Az íz esetében a vásárlási szándék, a külső jegyek megítélésénél a fogyasztók ismereti szintje szerint lehetett a legélesebb differenciákat feltárni. Az íz volt az egyik olyan terméktulajdonság, amelynek konkrét paramétereit jelentős eltérést mutattak a vásárlási szándék szerint. Az ajándékba, ünnepi alkalomra szánt pálinkánál a különleges, amíg a baráti összejövetelek esetében és még inkább az otthoni fogyasztás során a hagyományos ízeket részesítik előnyben a fogyasztók.

A külső termékjegyek fontosságának megítélése a fogyasztók tájékozottsága szerint különbözött jelentősen. A csomagolás, a külső termékjegyek nagyon fontos információértékkel bírtak azon vásárlók számára, akik kevesebb ismerettel, tapasztalattal rendelkeznek a pálinkákról. Ők sokszor csak a csomagolás alapján tudnak dönteni arról, hogy „*minőség-e az adott ital, vagy sem*”. Jellemző ezekre a vásárlókra, hogy a „*sok-sok italt tartalmazó polc előtt a külső terméktulajdonságokra, a dizájnról*” támaszkodva próbálnak eligazodni, mivel „*a külső árulkodik annak az igényességéről is, ami az üvegben van*”. Ők azok a vásárlók, akik úgy vélik, hogy „*általában az igényes pálinkát már a csomagolás alapján felismeri az ember*”. Azok az alanyok azonban, akik jártasabbak a pálinkák terén, jobban ismerik a termékinfókat, nem értékelték ennyire fontosnak a csomagolás infor-

mációs, kommunikációs szerepét. Mérvadó számukra is a termék külső megjelenése – különösen, ha ajándékba, ünnepi alkalomra szánt pálinkáról van szó –, de nem ez az egyedüli, nem a legfontosabb vásárlást segítő információforrás.

A vásárlási alkalmak szerint differenciáltan vizsgált preferenciarendszer struktúrája alapján egyértelműen megállapíthattuk azt is, hogy a márkanév, a termelői név vagy tájegység mint a vásárlási döntésben szerepet játszó termékattribútum jelentőségét nem értékelték mérvadónak az alanyok. Nagyon kevés esetben került be a vásárlás során értékelt terméktulajdonságok közé a márkanév. Azoknál az alanyoknál, ahol ez a szempont felvetődött, ott a legtöbbet említett nevek a Zwack, a Fürtülős, a Rézangyal, a Zsindelyes és a Szatmári szilva voltak. Utóbbi esetben nem egy konkrét márkáról vagy termelőről van szó, a nem túl magas ismereti szint miatt a gyümölcs, a tájegység és a valódi márkanevek keverednek a fogyasztók többségének a tudatában. Mindez azt támasztja alá, hogy a pálinka azon kevés termék közé tartozik, ahol még nem beszélhetünk stabil márkaismeretről, márkatudatosságról. A fogyasztók egy része épp ezen ismeret hiánya miatt a minőséget nem köti (nem tudja kötni) egy-egy márkanévhez, hanem sokkal inkább a látható terméktulajdonságok alapján ítélkezik, mivel ezek alapján következtet a termék beltartalmi értékére.

A különböző fogyasztási alkalmakra szánt pálinkatípusok vizsgálatában lényeges eredménynek tartjuk, hogy a házi pálinka a vásárlás céljától függetlenül minden esetben a legtöbbet említett típusok között szerepelt, sőt az otthoni fogyasztás esetében kizárólagos nyertes volt. Ennek oka a házi pálinka eredetében és árában keresendő. Az eredmények szerint a házi pálinka egyik fő versenylőnye, hogy olcsó, a másik, hogy megbízható. Ezt tartották az alanyok a legmegbízhatóbb pálinkának, úgy nyilatkoztak, hogy erről tudják, miből készül, pontosan mi van benne.

Azt azonban fontosnak tartjuk elmondani, hogy kétféle értelemben használták az alanyok a házi pálinka elnevezést. Egyrészt jelentette a saját gyümölcsből főzetett pálinkát, másrészt a klasszikus házi pálinkát, amelyet ismerőstől, megbízható forrásból (barát, rokon, falubéli) vásárol meg az ember. Az előbbi értelmezésben egy különleges presztízsérték is társul a házi pálinkához, lévén „saját ital”-ról van szó, amelyet maguk csináltak, „saját büszkeségük”, és szívesen kínálják a vendégségbe érkezett rokonnak, barátoknak, ismerősnek. A másik esetben a vélt vagy valós „szakértelem”, „hozzaértés”, illetve a saját pozitív tapasztalatok képeztek értéket az adott pálinka számára.

Érdekes volt azonban, hogy a konkrét kategóriák említése során többször is elhangzottak olyan italnevek (pl.: Fürtülős mézes), amelyek jelenleg nem minősülnek pálinkának. Annak ellenére, hogy a szóasszociációnál a pálinkáról szinte mindenki tudta, sőt spontán módon említette, hogy az 100%-ban gyümölcsből készült ital, úgy tűnik, a vásárlás pillanatában már nem igazán tudják az emberek kategorikusan és tudatosan megkülönböztetni az igazi pálinkát a „pálinkaszerű” italoctól. Természetesen ehhez nagymértékben hozzájárul a szuper- és hipermarketekben gyakorta alkalmazott termékkihelyezés is, amely sokszor könnyen megtéveszti a gyanútlan vásárlót azzal, hogy a pálinkák közvetlen környezetében helyezik el az egyéb párlatokat, szeszes italokat.

Az ideális és a diszpreferált pálinka

Az interjúk során szeretnénk volna megtudni, hogy az alanyok milyen tulajdonságokkal ruháznák fel a számukra ideális pálinkát. Az eredmények értelmezése szempontjából fontos hangsúlyozni, hogy az interjú résztvevői szabadon fogalmazhatták meg elképzeléseiket, elvárásaikat. Annak tesztelése, hogy az alanyok részéről megfogalmazott igényeket kielégítő terméket valóban megvásárolnák-e a fogyasztók, nem képezte vizsgálatunk tárgyát. Ettől függetlenül úgy gondoljuk, hogy a fogyasztók részéről megfogalmazott igények hasznos információkat hordoznak az esetleges termékfejlesztések irányainak meghatározásához.

„Az ideális pálinkával kapcsolatban megemlített elsődleges fogyasztói elvárások az ízhez kapcsolódtak.”

Az ideális pálinkával kapcsolatban megemlített elsődleges fogyasztói elvárások az ízhez kapcsolódtak. A legtöbbször elhangzott jelzők voltak a kellemes, gyümölcsös íz, amely lágy, zamatos, és olyan illatot kölcsönöz a pálinkának, hogy azt megszagolva „azonnal a gyümölcs íze jut az ember eszébe”. Lényeges szempont lett az íz vonatkozásában, hogy az ne legyen „karcos”, de azért érezhető legyen, „pálinkát ittunk, és nem vizet.” Hogy pontosan mely gyümölcs ízt érezné szívesen a fogyasztó az ideális pálinkáját kortyolgatva, eltérő válaszok születtek: a fiatalabb interjúalanyok az egzotikus, különleges gyümölcsízektől (kivi, lime, som) preferálták (amelyek nem minden esetben lennének valódi pálinkák), amíg a többiek inkább a hagyományos ízek (szilva, alma, barack, körte) mellett tették le voksukat.

Abban a kérdésben, hogy az ideális pálinka ágyas legyen-e vagy sem, szintén eltérően nyilatkoztak a résztvevők. A megkérdezettek egy része azt állította,

hogy az ideális pálinka legyen ágyas, mert akkor jobban érződik a gyümölcs íze és zamata. A résztvevők másik, kisebb része szerint egyáltalán nem gusztusos, ha „az üveg alján ott lebegnek a gyümölcsdarabok”, számukra nem az ágyas jelenti az ideális választást.

A külső termékjegyeket illetően szintén differenciáltak voltak a fogyasztók részéről megnyilvánuló elvárások. A fiatalabbak a feltűnőbb, vidám, színesebb csomagolásra és a „frappáns szlogenre” szavaztak, amíg az idősebbek pálinkáját a letisztult, szolid színű, hagyományos formák jellemezték. Abban azonban egyetértés volt a résztvevők között, hogy az ideális pálinka üvege legyen átlátszó, mert így vásárláskor is látni lehet, hogy mi van benne.

A beszélgetés során elhangzottak nagyon különleges, egyedi fogyasztói ötletek is. Ilyen volt például az „illatminta”, „a „hosszú, könnyen fogható üvegnyak”, a „parafa dugó”, amely egyesek számára a prémium jelleget erősítené. Sokan remek ötletnek tartanák, ha apró füzeteket helyeznének el az üveg nyakán, aminek segítségével a pálinkáról szóló többletinformációk nem a címkét zsúfolnák.

Az ideális pálinka jellemzése mellett a résztvevőknek le kellett írniuk azt a pálinkát is, amelyet biztosan nem tennének a fogyasztói kosarukba. Az interjúk eredménye szerint az ilyen termék benzín ízű, aromákkal telezsúfolt lenne, amely a természetes összetevőket teljesen nélkülözi. Érdekes eredménynek tartjuk, hogy az alanyok a diszpreferált tulajdonságok között említették a nagyon alacsony árat, ami összhangban van azzal a megállapításunkkal, amelyet a vásárlói preferenciák vizsgálata kapcsán említettünk, miszerint egyes fogyasztók számára az ár a minőség faktora, amíg a magasabb árat a magasabb minőséggel, az alacsonyabbat a kommersz kategóriával hozzák összefüggésbe. Az értékesítés helyére vonatkozó fogyasztói preferenciák szempontjából lényeges információ, hogy az alanyok többsége a nem kedvelt pálinkát az éjjel-nappali boltokhoz kötötte, ahol véleményük szerint jellemzően a „túl olcsó szeszesitalok” uralják a termékínalatot.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatásunk legfőbb célkitűzése volt a pálinkával kapcsolatos fogyasztói vélemények és konkrét preferenciák megismerése, valamint olyan információk feltárása, amelyek segíthetnek egy későbbi, kvantitatív kutatás megalapozásában. A mélyinterjúk eredménye egyértelműen azt igazolta, hogy a pálinka megítélése pozitív irányban változott. A negatív sztereotípiák eltűnőben vannak, a fogyasztók számára a pálinka egyre inkább tradíciót, értéket képviselő, magyar ital. A pre-

ferenciarendszer elemzése rámutatott arra, hogy az elsődlegesen figyelembe vett attribútumok a minőség belső jegyei (íz, alkoholtartalom), és a fogyasztók tájékozottságának mértéke szerint differenciáltan mérvadóak a külső termékjellemzők (üvegforma, címke).

A preferenciarend vizsgálata kapcsán egyértelműen megállapíthattuk azt is, hogy a pálinka esetében szembetűnő a márkaismeret hiánya, de a márkanév mellett a termelői név vagy a tájegység sem voltak a vásárlási döntésben igazán nagy szerepet játszó elemek. Az ideális pálinkára vonatkozó fogyasztói elvárások vizsgálata azt mutatta, hogy a vásárlók igénye az íz, a külső jegyek szempontjából differenciált, de homogén a tekintetben, hogy a jó pálinkának gyümölcsös, zamatos ízű, kellemes illatú és kellően erős, karakteres itálnak kell lennie.

A diszpreferencia vizsgálatával feltárhattuk azon tulajdonságok körét, amelyek a fogyasztókban nemtetszést, ellenszenvet váltanak ki. Ezek voltak a benzín íz, a természetes összetevők helyett alkalmazott aromák és a nagyon alacsony ár. A mélyinterjúk eredményei kijelölték a pálinkafogyasztási szokások kvantitatív vizsgálatának irányát, a vásárlói preferencia és diszpreferencia mérésének elemeit. A kvalitatív vizsgálat eredményeinek validálását ezen későbbi, kvantitatív kutatási fázis keretében valósítottuk meg.

HIVATKOZÁSOK

Prémium alkoholtermékek, Progresszív 2009/11. szám
http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1674&funk=5

*Totth Gedeon, CSc, főiskolai tanár, intézetigazgató
Hlédik Erika adjunktus
Fodor Mónika, PhD, adjunktus
Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi és Marketing Intézet*

ANALYSIS OF CONSUMERS' PERCEPTION AND PREFERENCES IN REFERENCE TO PÁLINKA ACCORDING TO THE RESULTS OF QUALITATIVE RESEARCH

In this study we present the results of our qualitative research. On the basis of the survey we define the main characters of consumers' opinion and associations on the score of spirit. We analysed the factors of buying-decision according to the goal of buying. In the course of the research we recognised the main characters of consumer preferences as well as attribute of preferred and unpreferred spirit felt by consumers.

Gedeon Totth, Erika Hlédik, Mónika Fodor