

A pálinkavásárlási döntést befolyásoló tényezők

A jelen tanulmányunkban egy 2010 tavaszán lefolytatott kvantitatív kutatásunk részeredményét mutatjuk be. A pálinkával kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, diszpreferenciákat vizsgáltuk az azt megelőző kvalitatív vizsgálat eredményeire támaszkodva sztenderdizált kérdőíves szóbeli megkérdezés keretében. Publikációnkban részletesen elemezzük, hogy a pálinka egyes jellemzői milyen szerepet játszanak a vásárlási döntés meghozatalában, milyen tényezőcsoportok határozzák meg a pálinkavásárlás kimeneteletét, a vásárlási döntési mechanizmust.

Kulcsszavak:
*fogyasztói döntés,
preferenciák,
pálinka*

KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK – A TÉMA ELMÉLETI HÁTTERE

Az élelmiszeriparban a globalizálódás hatásai mellett Magyarországon is – a nemzetközi trendekhez hasonlóan – felértékelődött a lokális/regionális gazdaság szerepe. A hazai termelők védelme érdekében, a hazai termékek fogyasztásának ösztönzésére egyre gyakrabban hangoztatott érvelés a „hazait vásárolni”, „magyar terméket vásárolni”, amely gyakran élesen szemben áll a rövid távú fogyasztói érdekekkel (például az árérzékenységgel). A piacvédelem fontos eszköze az eredetvédelem, amely lehetőséget teremt a differenciálásra, a megkülönböztető tulajdonságok elismertetésére, a különlegesség védelmére. Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk óta a pálinka is védett itallá vált, csak olyan párlatot lehet pálinkának nevezni, amely magyar területen termelt gyümölcsből (kivétel Ausztria négy tartománya) készült.¹ Az utóbbi években az eredetvédelem a pálinka esetében is előtérbe került, ami lehetőséget teremthet arra is (a piacvédelmen kívül), hogy színvonalas, piacképes hazai márkák alakuljanak ki. Fontos lépés volt e tekintetben néhány pálinkafajta eredetvédté nyilvánítása, jelenleg nyolc eredetvédtett pálinkával rendelkezünk, nevezetesen: Szabolcsi almapálinka, Szatmári szilvapálinka, Kecskeméti barackpálinka, Gönczi barackpálinka, Békési szilvapálinka, Újfehértói fürtös meggyepálinka, Göcseji körtepálinka, valamint a Pannonhalmi törkölypálinka. 2009 áprilisában létrejött a Pálinka Nemzeti Tanács, amelynek megalakulását a 2008-ban elfogadott pálinkatörvény (2008. évi LXXIII. törvény) írta elő. A tanács feladata felügyelni és szervezni a pálinka minőségének ellenőrzését, illetve kidolgozni a nemzeti pálinkastratégiát. A pálinkával kapcsolatos közösségi marketingaktivitások 2008-ban kezdődtek, és ez a pálinkakutatások elindulását is szükségessé tette, és bizonyos mértékig támogatta. Az AMC 2008-as pálinkakampányának (amelyet egy fogyasztói megkérdezés alapozott meg) a célja az volt, hogy megszabadítsa a pálinkát a rá rakódott negatív jelzőktől, 2009-ben pedig a minőségi, tiszta, hazai gyümölcsből készült ital jelleg hangsúlyozása volt a cél, amelyet a következő évi közösségi reklámkampány is koncepciójában továbbvitt. Valószínű, hogy ezeknek a lépéseknek az eredményeképpen is az elmúlt időszakban megnövekedett az érdeklődés a valódi pálinkák iránt. Az elmúlt pár évben születtek a pálinkával kapcsolatosan üzleti kutatások (GfK, NRC), amelyek feltárták, hogy a pálinkával kapcsolatos, részben negatív, részben közömbös fogyasztói vélemények és attitűdök változóban vannak, a pálinkával kapcsolatos

¹ <http://www.palinkanemzetitanacs.hu/hu/palinka-nemzeti-tanacs>

fogyasztói ismeretek bővülnek, a régebbi nem igazán kedvező megítélése a pálinkának változásnak indult.

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

Munkánk során azt a célt tűztük magunk elé, hogy a pálinkával kapcsolatos attitűdök, elvárások, a fogyasztói vásárlási szokások feltárásával hozzájáruljunk a tudomány oldaláról egy hatékony és sikeres marketingstratégia kialakításához.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A vásárlási döntés ötlépcsős modellje (Kotler & Keller 2006) szerint az alábbi szakaszokon haladhat végig a fogyasztó: problémafelismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, vásárlási döntés és vásárlás utáni magatartás. Az információgyűjtés során a fogyasztó az összes elérhető márka csak egy csoportját fogja megismerni. A megismert márkák közül lesznek, amelyeknek a fogyasztó megfontolja a vásárlását, majd ezek alaposabb megismerésével meghatározza a kiválasztott márkák csoportját, amelyekből a végén választani fog. Hofmeister-Tóth (2003) az alternatívák értékelésének fázisát úgy írja le, hogy a fogyasztó a teljes márkakínálatból a márkák egy körét észleli (észlelt márkák), de az észlelt márkáknak egy részét eleve kizárja a döntésből (nem preferált – diszpreferált márkák). Vannak olyan márkák, amelyek iránt a válaszadó közömbös, és vannak, amelyeket elképzelhetőnek tart (preferált márkák). A fent ismertetett elméletek azt igazolják, hogy a vásárlás kimenetelét (akár a konkrét márkaválasztást is) befolyásolja az egyén preferenciarendje. Éppen ezért tartottuk fontosnak kvantitatív vizsgálatunk során a fogyasztói preferencia struktúrájának elemzését. Kutatásunkban kiemelten kezeltük, hogy a márka/főzde, az íz, a tájegység milyen mértékben van jelen a fogyasztó értékítéletében.

A kutatás módszertana

2010 tavaszán a lefolytatott kvantitatív kutatásban a pálinkával kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, diszpreferenciákat, a pálinkával kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk az azt megelőző kvalitatív vizsgálat eredményeire támaszkodva. A kvantitatív kutatás során kérdőíves megkérdezést végeztünk. A kutatás célcsoportja a 23–60 év közötti, gazdaságilag aktív, legalább alkalmanként pálinkát fogyasztók voltak. A mintavétel során kvótás mintavételi technikát alkalmaztunk, a megkérdezettek körében azonos arány-

ban szerepeltek férfiak és nők, illetve a következő korcsoportok: 23–34 évesek, 35–45 évesek, 46–60 évesek. A felmérés során személyes interjú keretében 1487 főt kérdeztünk meg egy sztenderdizált, kb. 20 perces kérdőív alkalmazásával. A kérdőíves megkérdezés során azt szerettük volna feltérképezni, hogy a pálinka egyes terméktulajdonságai (márkanév/főzde, tájegység, íz, kizserelés) milyen szerepet játszanak a fogyasztói döntés meghozatalában. Szintén vizsgáltuk az alkalmi fogyasztók pálinkával kapcsolatos attitűdjét, és azt, hogy az alkalmi pálinkafogyasztók milyen egyéb égetett szeszesitalokat fogyasztanak, illetve a különböző vásárlási alkalmakkor milyen összeget hajlandóak kifizetni ezekért a termékekért.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Versenytárstermékek, fogyasztási alkalmak, fizetési hajlandóság

A fogyasztókat először arról kérdeztük, hogy milyen más égetett szeszes italokat szoktak különböző alkalmakra vásárolni. A pálinkafogyasztók közel fele (48%) szokott whiskyt vásárolni, harmaduk a gyomorkeserűt (33%) és a vodkát (32%) említette. Likőrt a válaszadók 28%-a vásárol, amíg a válaszadók ötöde (20%) említette a borpárlatot. Mind az életkor, mind a nemek szerint szignifikáns eltérések mutatkoztak a versenytárstermékek tekintetében. Amíg a fiatalabb korosztály (23–34 évesek) körében a vodka és a tequila népszerűsége az átlagosnál szignifikánsan magasabb, addig az életkor növekedésével arányosan nő a gyomorkeserűk és a brandy népszerűsége. A nők körében magasabb a likőrök népszerűsége.

Azt, hogy a pálinka fogyasztása valamilyen eseményhez kötődik, jól mutatja, hogy a fogyasztók 93%-a ünnepi alkalmakkor, 91%-a családi, baráti események kapcsán fogyaszt pálinkát. Ennél kevesebben, 67% említette, hogy kikapcsolódásként, lazításként szokott pálinkát inni.

A kvalitatív kutatás során a fogyasztók úgy nyilatkoztak, hogy a különböző fogyasztási alkalmakkor más-más pálinkát választanak. A kvantitatív fázisban e négy szituáció kapcsán már a fogyasztók fizetési hajlandóságát is megvizsgáltuk: saját fogyasztás, családi, baráti összejövetel, ünnepi alkalom, ajándék. Az eredmények alapján a válaszadók saját fogyasztásra és családi, baráti összejövetelre közel hasonló összeget (átlagosan 2400–4400 Ft között), amíg ünnepi alkalomra és ajándékozáásra magasabb összeget hajlandóak költeni (átlagosan 2700–5000 Ft, illetve 2900–5200 Ft). Összehasonlítva a versenytárstermékekkel a fogyasztók – bármilyen alkalmat veszünk figyelembe – a whiskyre hajlandóbbak többet költeni

(általában akár 6000 Ft feletti összeget is). A családi, baráti összejövetel esetében – elsősorban a fiatalabb korosztálynak köszönhetően – még a tequila előzi meg fizetési hajlandóság tekintetében a pálinkát.

A PÁLINKÁVAL KAPCSOLATOS VÉLEMÉNYEK, ATTITÚDOK

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

A fogyasztók túlnyomó többsége egyetértett (teljesen vagy inkább egyetértett) abban, hogy a pálinka *igazi erős ital* (96%), *magyar termék* (95%) és

hungarikum (94%). A válaszadók többsége tisztában volt azzal is, hogy a pálinka *csak gyümölcsből készül* (57% teljesen egyetértett, további 23% inkább egyetértett az állítással). Fontos megjegyezni, hogy úgy tűnik, a pálinka mára megszabadult attól a negatív imázstól, hogy „*kicsit régimódi*”, az *idősebbek által kedvelt ital* lenne. Régimódinak a válaszadók mindössze 15%-a tartotta, idősebbek italának 20%. A válaszadók többsége már nem csak a különleges alkalmakhoz köti a pálinka fogyasztását (79% inkább nem vagy egyáltalán nem értett egyet az állításokkal). A házi pálinkának a bolti pálinkákkal szembeni preferenciája abban is megmutatkozott, hogy a válaszadók héttizede (70%) egyetértett azzal, hogy a bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi.

A válaszadók véleményei megosztottak voltak az *ízesített pálinka* és a pálinka *aperitif* jellege szerint. Azzal az állítással, hogy „*az ízesített pálinka nem pálinka*”, csak a válaszadók 53%-a értett egyet, ezzel ellentétben a pálinkafogyasztók 80%-a nyilatkozott úgy, hogy a pálinka csak gyümölcsből készül. Hason-

1. tábla

Ön szerint mennyire igazak az alábbi állítások a pálinkára? (százalékos megoszlás)

	Teljes mértékben egyetérték	Inkább egyetérték	Inkább nem értek egyet	Egyáltalán nem értek egyet	TOP2
Igazi erős ital	72%	24%	3%	1%	96%
A pálinka igazi magyar termék	78%	17%	3%	2%	95%
Hungarikum	73%	21%	4%	2%	94%
Szívesen kipróbálok pálinkakülönlegességeket	56%	28%	10%	6%	84%
Csak gyümölcsből készül	57%	23%	14%	7%	80%
Gyomorproblémákra kifejezetten jó a pálinka	39%	34%	18%	9%	73%
A bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi	42%	28%	20%	10%	70%
Férfias ital	36%	34%	21%	9%	70%
A hagyományos ízű pálinkákat szeretem	36%	34%	19%	11%	70%
A pálinka nemcsak aperitif, hanem étkezés után is fogyasztható	30%	36%	24%	9%	66%
Pálinkát bármikor lehet inni	28%	28%	29%	15%	56%
Az ízesített pálinka inkább nőknek való	20%	36%	27%	17%	56%
A pálinka elsősorban aperitif	23%	32%	31%	14%	55%
Az ízesített pálinka nem pálinka	33%	20%	28%	19%	53%
Egészségesnek tartom a reggelt egy kis pálinkával kezdeni	12%	14%	29%	44%	26%
A pálinkát inkább falon fogyasztják	4%	21%	33%	42%	25%
A pálinkát inkább csak különleges alkalmakon fogyasztják	5%	16%	42%	37%	21%
A pálinkát inkább az idősebbek szeretik	3%	17%	38%	42%	20%
Kicsit régimódi	3%	12%	25%	60%	15%

Forrás: saját szerkesztés (2010)

lóan eltérnek a vélemények a tekintetben, hogy az ízesített pálinka inkább nőknek való.

A fogyasztás alkalmá jellette a másik differenciáló tényezőt: a válaszadók egy része szerint bármikor fogyasztható, amíg mások jellemzően aperitifként tekintenek e termékre (1. tábla).

Szignifikáns eltéréseket tapasztaltunk a férfiak és nők, illetve a fiatalabb és idősebb fogyasztók körében a pálinkával kapcsolatos véleményeknél (TOP2 értékek alapján):

- A férfiak magasabb arányban gondolják, hogy
 - o a hagyományos ízű pálinkákat szeretem (79%);
 - o férfias ital (78%);
 - o a pálinka nem csak aperitif... (73%);
 - o az ízesített pálinka nem pálinka (61%);
 - o egészséges a reggelt egy kis pálinkával kezdeni (33%).
- A nők körében jellemzőbb, hogy aperitifként gondolnak az italra (60%).
- A 23–34 évesekre az átlagosnál jellemzőbb vélemények, miszerint

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

- A 46–60 évesekre az átlagosnál jellemzőbb vélemények:

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

Fogyasztói preferenciák, diszpreferenciák a pálinka jellemzőivel kapcsolatban

A pálinkaattribútumokkal (márka/főzde, íz, tájegység, kiszereles) kapcsolatos preferencia és diszpreferencia kérdését árnyaltan elemeztük az elsődleges, másodlagos preferencia és a diszpreferencia relációjában. Nemcsak arra voltunk kíváncsiak, hogy melyek a fo-

2. tábla

Márkapreferenciák (százalékos megoszlás)

	Elsősorban ezt választaná	Szóba jöhet még	Nem ismeri	Nincs véleménye	Semmiképp sem jöhet szóba
Fütyülős	17%	47%	2%	22%	13%
Szatmári szilva	17%	42%	6%	29%	6%
Mézes Vilmos	11%	41%	5%	28%	17%
Zsindelyes	9%	41%	17%	27%	6%
Vilmos	7%	43%	3%	36%	11%
Rézangyal	10%	30%	23%	29%	8%
Zwack Kosher	4%	32%	11%	39%	14%
Zwack Kecskeméti	3%	32%	10%	44%	11%
Bolyhos	4%	24%	39%	25%	8%
Pannonhalmi	3%	21%	32%	41%	3%
Gönczi	4%	19%	39%	34%	5%
Panyolai	4%	17%	45%	29%	5%
Békési	1%	11%	51%	30%	7%
Óbester	0%	11%	43%	39%	7%
Várda Ó Barack	1%	11%	40%	39%	9%
Szicsek	2%	6%	64%	19%	9%
Tarpa	1%	7%	62%	22%	9%
Birkás	0%	7%	61%	23%	9%
Beregi	0%	7%	57%	30%	7%
Győri	0%	6%	44%	38%	12%

Forrás: saját szerkesztés (2010)

gyasztók által preferált tulajdonságok, hanem arra is, hogy melyek azok a jellemzők, amelyeket a válaszadók elutasítanak. A megkérdezés során a válaszadóknak különböző jellemzőket soroltunk fel, és arra kértük őket, hogy mondják el, melyek azok a jellemzők, amelyeket elsősorban választanának (elsődleges preferencia), melyek, amelyek szóba jöhetnének még (másodlagos preferencia), melyek azok, amelyeket semmiképp sem választanának (diszpreferencia), és kértük, azokat is jelölje, amelyeket nem ismer, vagy nem hallott róla.

A márkák/főzdek esetében az elsődleges, a másodlagos és a diszpreferencia kapcsán kapott konkrét eredményekre jelentős befolyással bírt az a tény, hogy számos márkát/főzdet nem is ismernek a válaszadók. A válaszadók körében a legtöbb márká/főzde ismertsége meglehetősen alacsony. Csupán 3–4 márká/főzde (Zwack termékek, Zsindelyes, Rézangyal, Szatmári szilva) ismertebb az átlagnál, amíg más márkák esetében (pl.: Tarpa, Birkás, Békési, Szicsek) a válaszadók több mint fele nyilatkozott úgy, hogy nem ismeri az adott márkát. Fontos megjegyezni, hogy a márkaként említett Szatmári szilva eredetvédett pálinka, de nem valamelyik főzde márkája, azok állíthatják elő, akiknek az adott területen van a főzdejük, és a gyümölcs egy meghatározott területről származik. Utóbbi gyakori említése egyrészt az előbb említett alacsony már-

ka-/főzdeismeretre, másrészt imázsokokra vezethető vissza. Érdekes, hogy a márkapreferencia tekintetében egy olyan termék került az élre (Fütyülős), amelyik nem minősül pálinkának, és az első nyolc említés között összesen három ilyen termék található (Fütyülős, Mézes Vilmos, Vilmos). Ez megerősíti az attitűdkérdéseknél tapasztalt képzavart az ízesített pálinkákkal kapcsolatban, vagyis még mindig nem teljesen válik el az alkalmi fogyasztók fejében, hogy mely termékek minősülnek pálinkának, és melyek nem.

Szignifikáns eltérés tapasztalható a nemek márkapreferenciáiban: amíg a nők körében a legnépszerűbbek a Mézes Vilmos és a Fütyülős termékek, addig a férfiaknál a Szatmári szilva megelőzi a Fütyülöst a preferenciarendben (2. tábla).

Az ízek tekintetében jóval tájékozottabbak a válaszadók. 15 különböző ízzel kapcsolatos preferenciát vizsgáltunk, és az adatokból egyértelműen kitűnik, hogy e tekintetben a fogyasztók jóval tájékozottabbak, hiszen csupán három íz – a bodza, a szeder és a birs – esetében volt 20%-nál magasabb azok aránya, akik azt nem ismerték (lásd 3. tábla). Az elsődleges preferenciák alapján legnépszerűbb a szilva, a kajszi-barack és a mézes íz. Ha a másodlagos preferenciákat is figyelembe vesszük („szóba jöhet még”), akkor a szilva, a vilmoskörte és a körte a legkedveltebb. Az ízek esetében a fogyasztók körében már megjelennek

3. tábla

Ízpreferenciák

	Elsősorban ezt választaná	Szóba jöhet még	Nem ismeri	Nincs véleménye	Semmiképp sem jöhet szóba
Szilva	21%	44%	1%	26%	8%
Vilmoskörte	8%	48%	2%	33%	9%
Körte	6%	50%	2%	37%	6%
Kajszi-barack	12%	43%	5%	34%	5%
Málna	8%	39%	9%	31%	13%
Cseresznye	3%	41%	6%	39%	10%
Őszibarack	5%	37%	8%	44%	7%
Mézes	11%	31%	4%	42%	13%
Meggy	5%	36%	8%	45%	6%
Eper	5%	34%	14%	32%	15%
Bodza	4%	35%	22%	23%	17%
Szeder	3%	34%	21%	31%	12%
Birs	5%	27%	27%	22%	20%
Törköly	3%	27%	6%	28%	36%
Vegyes	1%	20%	6%	36%	38%

Forrás: saját szerkesztés (2010)

a diszpreferált ízek is: a válaszadók 38%-a nem vásárolna vegyes, 36%-a pedig törkölypálinkát.

A márka-/főzdepreferenciákhoz hasonlóan itt is megmutatkozik a nemek közötti különbség: amíg a nők közel fele elutasító e két íz tekintetében (45%, illetve 47%), addig a férfiak körében ez az arány 30%, illetve 25%, sőt a törkölypálinka körükben a 7. legnépszerűbb íz. Nem csak a diszpreferált, de a preferált ízek tekintetében is jelentős különbséget fedezhetünk fel a nemek szerint: amíg a férfiak a szilva, körte, vilmoskörte ízeket szeretik legjobban, addig a nők körében a legnépszerűbb ízek a vilmoskörte, a málna és a szilva volt (3. tábla).

A vizsgált tájegységek közül legtöbben a szatmári (78%), a kecskeméti (73%) és a szabolcsi (50%) tájegységet kedvelik. A tájegység esetében is hasonló a helyzet, mint a márka/főzde esetében – a fent említett három tájegységen kívül a többi tájegység esetében viszonylag magas azok aránya, akik nem ismerik, vagy közömbösek az adott tájegység iránt (4. tábla).

Össességében tehát az adatok azt mutatják, hogy a márka és a tájegység tekintetében a fogyasztók kevésbé tájékozottak, amíg az ízek tekintetében a tájékozottság nagyobb mértékű, ez megmutatkozik a preferenciákban és diszpreferenciákban is.

KÖVETKEZTETÉSEK

A kvantitatív kutatás eredményeképpen megerősített nyert, hogy alapvetően pozitív a pálinka fogyasztói

megítélése, mára a pálinkának sikerült megszabadulnia attól a negatív imázstól, hogy egy régimódi, főleg falun, idősök által fogyasztott ital lenne. Szinte mindenki egyetértett abban, hogy ez egy igazi magyar termék, erős ital, egy hungarikum, tehát a korábbi marketingkommunikációs tevékenységek sikeresnek mondhatóak e tekintetben. Eltérőek a vélemények az ízesített pálinkával kapcsolatban (valódi-e, nőknek való), a fogyasztás alkalmának megítélésében (aperitif, bármikor fogyasztható), e téren tehát érdemes lenne marketinglépéseket tenni. A kvalitatív kutatásunk eredményét igazolja, hogy a válaszadók többsége jobbnak ítéli a házi pálinkát, mint a boltban kaphatót.

A fogyasztói preferenciák vizsgálatánál azt láttuk, hogy a döntő szempont az íz, és ezzel együtt feltűnő az alacsony márkaismeret, ez alól csak kevés márka képez kivételt (Zwack termékek, Szatmári szilva, Zsindelyes, Rézangyal). Hasonlóan a márkákhoz a tájegységek körében is az ismertség hiánya jellemző (kivétel szatmári, kecskeméti, szabolcsi). Fontos lenne tehát a márka/főzde és a tájegységek ismertségét növelni.

A pálinka fogyasztói piacának későbbi szegmentációja szempontjából lényeges eredménynek tartjuk, hogy bizonyos demográfiai ismérvek alapján jelentős eltéréseket tapasztalhatunk: a nemek szerint az íz- és a márkapreferenciában, az életkor szerint a versenytárstermékek preferálásában, valamint a pálinkával kapcsolatos vélekedésekben tártunk fel különbségeket. Mindez megerősíti a szegmens alapú marketingstratégia kialakításának szükségességét.

4. tábla

Tájegységi preferenciák

	Elsősorban ezt választaná	Szóba jöhet még	Nem ismeri	Nincs véleménye	Semmiképp sem jöhet szóba
Szatmári	38%	40%	4%	15%	3%
Kecskeméti	18%	45%	8%	25%	4%
Szabolcsi	9%	41%	12%	34%	4%
Pannonhalmi	8%	33%	22%	33%	4%
Gönci	8%	22%	35%	28%	7%
Szekszárdi	3%	23%	25%	44%	5%
Békési	3%	22%	33%	34%	8%
Győri	2%	15%	31%	38%	15%
Velencei-tó vidéke	4%	12%	48%	22%	14%
Göcseji	1%	14%	45%	31%	10%
Vasi	1%	10%	47%	27%	16%
Hegyhát	0%	3%	3%	93%	1%

Forrás: saját szerkesztés (2010)

HIVATKOZÁSOK

- Hofmeister-Tóth Á. (2003), Fogyasztói magatartás, Budapest: Aula Kiadó
- Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2004), „Wine Purchase Behaviour and Personal Value Based Consumer Segmentation”, in: Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Rekettye G. (szerk.), Marketing Theory and Practice A Hungarian Perspective, Budapest: KJK-Kerszöv Kiadó, 165–181.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006), Marketingmenedzsment, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kopcsay L. (2008) A pálinka, mint hungarikum lehetséges piaci stratégiájának alapjai, Marketing & Menedzsment, XLII 4, 56–63.
<http://www.palinkanemzetitanacs.hu/hu/palinka-nemzeti-tanacs>

FACTORS OF PÁLINKA BUYING DECISION

This paper focuses on consumers' preferences, dis-preferences, and attitudes towards pálinka (Hungarian distillation). We conducted a quantitative research among occasional consumers' of pálinka in April 2010 on the sample of 1497 respondents. One main finding is that Hungarian consumers have a positive attitude towards pálinka, but there are still confusions among consumers whether flavoured distillation is pálinka or not. Another important finding is, that only few brands have high brand awareness (Zwack products, Szatmári Szilva, Zsindelyes, Rézangyal), other brands brand awareness is quite low. There is significant difference in brand and flavour preferences by gender.

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

Erika Hlédik, Gedeon Totth, Mónika Fodor



GfK Growth from Knowledge

GfK-Napi üzleti online panel

- Vállalatvezetőket szólítana meg marketing-kampányával?
- Gyors döntéstámogató eszközre van szüksége az üzletfejlesztéshez?
- Középvállalati döntéshozók gazdasági várakozásaira kíváncsi?

A GfK Hungária és a Napi Gazdaság **üzleti online panelje** egyedülálló lehetőséget kínál a fenti kérdések megválaszolására. A kkv-panel a döntéshozói kört fedi le a gazdaság négy szektorában: a mezőgazdaság, az ipar, a szolgáltatás és a kereskedelem területén működő, legalább tízfős vállalkozásokban.

Gyors és költséghatékony módon megbízható válaszokat és insightokat nyújt a business-to-business vonatkozású stratégiai kérdésekben. A panel stabilitása révén az ismétlődő megkérdezéseknél a valódi változásokat mutatja.

A platform azontúl, hogy az Ön egyedi marketingproblémájára kínál megoldást, rendszeres időközönként tájékoztat az üzleti döntéshozók gazdasági várakozásairól.

További tájékoztatás: **Bacher János** ■ Tel.: 06-1/452-3090
E-mail: janos.bacher@gfk.com ■ www.gfk.hu