



Élelmiszertudományi Kar

Guggolóstól a nemzeti italig

-

Pálinkafogyasztási szokások nagy elemszámú fogyasztói felmérés tükrében

Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék

OTDK dolgozat

Szakos Dávid

III. évf. BSc hallgató

Témavezetők:

Dr. Kasza Gyula

egyetemi docens

Bódi Barbara

PhD hallgató

Szegedyné Fricz Ágnes

Vidékfejlesztési Minisztérium,
főosztályvezető-helyettes

**Budapest
2014**

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	3
2.	Szakirodalmi Áttekintés.....	4
	A pálinka-előállítás rövid története	4
	A pálinka jogszabályi környezete, a termék meghatározása	7
	A pálinka jövedéki vonatkozásai:	10
	Fogyasztási statisztikák.....	12
	A pálinka piaca, marketing szempontok	14
	A pálinka jövője	16
3.	Kutatási célkitűzések	18
4.	Kutatási módszertan és minta.....	19
5.	Kutatási eredmények	24
6.	Összefoglalás	38
7.	Irodalomjegyzék	39
8.	Melléklet.....	42
	Köszönetnyilvánítás.....	50

1. BEVEZETÉS

2012-es „Pirospaprika, az ismeretlen hungarikum” című TDK pályaművem elkészítését követően érdeklődésem ismét egy olyan termék irányába fordult, amely a magyar élelmiszeripar egyik szimbóluma. A pálinka olyan ital, amely történelmi gyökerekkel rendelkezik, s jelentős hatást gyakorolt hazánk népi hagyományainak kialakulására is. Ugyanakkor több szempontból is aktualitást élvez, hiszen egy többlépcsős – gazdasági, jogi, technológiai – átalakulást követően csaknem teljesen újjászületett formában lépett be a XXI. századba.

Az elmúlt évtizedek jelentős változásai azonban nem zárultak le teljesen. A fogyasztók fejében e termék még ma is sokszor elsősorban a disznóölések kísérője, az a kaparós, bántóan szagos ital, amely hatására a falubeliek csak guggolva mernek elmenni némely lelkes pálinkafőző ablaka alatt, nehogy „szíves” kínálásban legyen részük. Ebből a rusztikus imázból kellett kiemelkednie a pálinkának, amely nem volt magától értetődő folyamat, hiszen korábban még a tankönyvek is a hullott, hibás, emberi fogyasztásra már nem való gyümölcsök kármentésére javasolták a pálinkafőzést, majd később egyre inkább a kommersz szeszek gyártására jellemző eljárások nyertek teret.

A szeszipar tudatos erőfeszítése és önkorlátozása az alapanyagok és a technológia terén végül jogszabályi formában öltött testet, s a pálinka ma hivatalosan is önálló, eredetvédett termék kategóriaként tölti be „nemzeti italunk” szerepét. Több jelből is arra következtethetünk, hogy a technológiai és jogszabályi fejlődéssel nem haladt teljesen párhuzamosan a fogyasztó pálinkával kapcsolatos tudásszintje, igényessége és szokásai.

Ez önmagában is bőségesen elég ok lenne egy kutatási terv elkészítéséhez, azonban az ágazati kilátások között ismét található olyan jogszabályi módosítások, amelyek merőben átrendezhetik a pálinka jelenlegi piacát. Úgy vélem, hogy ebben a helyzetben elengedhetetlen a szakma számára a fogyasztók alapos megismerése, a vásárlási szokásokat meghatározó tényezők feltérképezése és a termékhez kötődő preferenciák feltárása. Kutatásom középpontjában ezért a pálinkával kapcsolatos fogyasztói ismeretek és szokások állnak. Dolgozatomban arra törekszem, hogy minél átfogóbb képet adjak a pálinkafogyasztás jelenlegi helyzetének előzményeiről, mibenlétéről és fejlődési lehetőségeiről. Részletesen bemutatom a pálinkaágazat történetét, jelenlegi helyzetét, jogszabályi hátterét, a kutatáshoz választott módszertan elemeit és megfontolásait, valamint a felmérés menetét. Ezt követően vizsgálom, hogy a kapott eredmények milyen választ adnak a kutatási célkitűzésekben megfogalmazott kérdéseimre, majd ezek alapján megfogalmazom javaslataimat.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A téma szakirodalmi háttérének áttekintésekor – a téma jellegéből adódóan – leginkább hazai forrásokra tudtam támaszkodni.

A pálinka-előállítás rövid története

Bár a pálinka elterjedésének története és szabályozása nem tartozik szorosan a kutatási témámhoz, mégis fontosnak tartom rövid leírását, hiszen ezen keresztül érthető meg a pálinka jelenlegi piaci helyzete és a termékkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök.

Történelmi előzmények. A pálinka elterjedésének történeti leírását szakmailag mérvadó munkájában Békési és Pándi (2005) leginkább a Sólyom Lajos (1986) által szerkesztett Pálinkafőzés című könyvhöz, illetve Balázs Géza (1998) kutatómunkájához köti. Az ezt követő időszakban Panyik Gáborné (2006) és Balázs Géza (2012, 2013) további átfogó tanulmányokat, szakkönyveket publikált.

Magyarország szerencsés mikro- és makroklímájának köszönhetően optimális feltételekkel rendelkezik a kiváló minőségű termesztett mezőgazdasági termékek előállításához. Ez – számos más élelmiszer-feldolgozó ágazathoz hasonlóan – a pálinkakészítés számára is kitűnő alapot jelent. Európa más országaira is jellemző módon hazánkban szintén nagy múltra tekint vissza az alkoholtartalmú termékek előállítása. A korábban hagyományosan előállított italok (elsősorban a különböző bor-jellegűek) a megfelelő tartósító eljárások hiányában viszonylag alacsony alkoholtartalmuk mellett csak rövid ideig voltak eltarthatók. Az áttörést a lepárlás felfedezése hozta, amely az alkimisták kísérleteihez köthető. Így vált lehetségessé a magasabb alkoholtartalmú, hosszabb ideig eltartható italok előállítása. Őseink kezdetben borpárlatokat készítettek, amelyek minősége a mai ízlésvilággal nézve alacsony szintű lehetett, azonban alkoholtartalmuk miatt megfelelték oldószernek: így jelentek meg a gyógyászatban az alkoholos gyógynövénykivonatok, amelyek közül sok ma is likőripar alapvető elemének tekinthető (Panyik 2006).

A pálinkafélék hazai elterjedésében az első fontos állomás a 14. századi királyi udvarhoz köthető. Károly Róbert felesége, Erzsébet királyné a köszvényét párlatba áztatott rozmarinngal gyógyította. Az írásos emlékek (Kárpáti, 1979) ezt „aqua vitae Hungariae reginae”-ként említik („a magyar királynő életvize”). Egyes kutatások korábban vitatták az „aqua vitae” történelmi alapját, azonban Marton Szabolcs (2007) ismételt kritikai elemzése óta ez az állásfoglalás újra elfogadottá vált (Balázs, 2013).

A lepárlással készített szesz italok elnevezése sokat változott az idők folyamán. A 14. századi „aqua vitae” elnevezést, az „akvovita” szó követte, majd az 1400-as évek közepétől a „szublimata” név a használatos, később pedig az „égetett bor”. A 17. századtól használják a szlovák eredetű „pálinka” elnevezést, kezdetben gabonapárlatokra, később pedig kizárólag gyümölcspárlatokra. A különböző párlatok készítése az egész világon elterjedt a 16-17. században, a Kárpát-medencében pedig egyre inkább meghonosodtak a gyümölcsalapú párlatok (a legkedveltebb a szilvórium volt), igaz kezdetben csak értékmentő céllal készítették őket. Hazánkban pálinkafőzés eleinte egyénileg, kis főzdékben folyt, a főzési jogot csak magas áron lehetett megváltani az államtól, azonban a szeszadó csak jóval később, a 19. század második felében jelent meg. Az alkoholos italok előállításában a valódi áttörést az ipari forradalom hozta el. A gőz felhasználásával jobb minőségű italokat lehetett előállítani nagyobb mennyiségben és azt alacsonyabb áron értékesíteni. Ennek eredményeként a „gyógyszerek” helyett, egyre inkább széles körben is hozzáférhető élvezeti cikként terjedtek el ezek a termékek, így kezdetét vette az ipari méretű ital- és likörgyártás (Panyik és Béli, 2008).

Hazai helyzetkép a 20. században. A korszakot Balázs Géza néprajzkutató 2012-es munkája alapján mutatom be.

Az antialkoholizmus propagandája, már a 19. század közepétől jelen van Magyarországon, a 20. században pedig ellenpontként megjelenik az antiprohibicionizmus (alkoholtiltás elleni mozgalom). A század elejétől, a szeszgyárak létrejöttével csökkent a kisfőzdek száma, az 1920-as években már 260 szeszgyár működött a mai Magyarország területén. Az első világháború során még tovább csökkent a házi főzdek száma az üstök háborús begyűjtése miatt. A háború utáni területi elcsatolásokkal pedig a gyárak jelentős része az új határokon túlra került.

A két világháború közötti időszakban helyreállt az ipari alkohol előállítás és a helyi kisüsti termelés is, az ekkori szabályozások miatt leginkább közösségi főzdek kerültek előtérbe. 1924-től a főzdeket szeszmérővel szerelték fel, így innentől kezdve lehetséges a termelt mennyiség mérése (természetesen a zugfőzdek termeléséről nincs adat). Az 1938. évi XXX. törvénycikk adófizetési kötelezettséget vetett ki a nagyüzemi bor- és szeszfőzdekre fogyasztási, míg a kisebb főzdekre termelési alapon.

A második világháború befejeztével 1945-től többször változott a szabályozás, míg 1949-ben államosították a jelentősebb szeszgyárakat. Ezzel egy csapásra megszűnt a változatos pálinkakultúra és a valódi táji pálinkák. A szeszgyárakban, olcsón előállítható tömegtermékeket gyártottak.

Ekkoriban magánszemélyek nem főzhettek pálinkát, azonban 1952-től az ún. „feles főzés” keretében, a különböző vállalatoknál az emberek lefőzethettek pálinkát saját részre. Ennek felét át kellett adniuk a vállalatnak, nekik kellett a tüzelőt biztosítaniuk, illetve a saját részük után főzési díjat fizetniük. A rendelet 1965-ben módosításra került, ennek eredményeként a termelői pálinkafőzés 40%-al visszaesett, a feketefőzés mértéke viszont vélhetően ekkor ugrott meg.

1970-ben a „feles főzést” az adófizetéssel járó bérfőzés intézménye váltja fel.

Igen jelentős változás volt, hogy az 1983. évi 36. számú rendelet lehetővé tette, hogy a pálinka előállításával magánszemélyek is foglalkozzanak, amennyiben az gyümölcsből készül. Az 500 literes főzőüstök bérbe adhatóak lettek és tanfolyamokat indítottak, amelyeken szakképesítést lehetett szerezni (Sólyom és Nákovics, 1983). A változás eredményeként, a nyolcvanas években ismét feléledtek a közösségi főzdek, bár a korábbi szintet nem érték el (Sólyom, 1986). Ekkoriban a főzdek többsége még ÁFÉSZ-ek és termelőszövetkezetek kezelésében működött, azonban fokozatosan nyíltak magánfőzdek is.

A rendszerváltásig (1989) a hatalom többféle – a történelmi előzményekhez képest enyhébb – módszerrel próbálta korlátozni a szeszes italok fogyasztását, azonban ezek nem jártak nagy sikerrel, ellenben több üzemet hoztak nehéz helyzetbe.

A pálinka reneszánsza. Balázs (2012) munkájában a pálinka „reneszánszának” – azaz az elmúlt évtizedek szakmai szempontból előnyös változásának – témakörét is körüljárja.

A rendszerváltozás után a gyártók, kereskedők és az idegenforgalmi szakemberek sokat tettek azért, hogy a pálinkakultúra feléledjen Magyarországon. Ezen törekvések eredményeként, mára a hazai pálinkakultúra is egyfajta „rendszerváltozáson” ment keresztül, amelynek kezdete 1998-2002 környékére tehető. Természetesen nem rendelhető hozzá konkrét évszám, a szakma képviselői is eltérő időpontokhoz kötik. Papp József a Zsindelyes Pálinkafőzde vezetője 2001-hez (Soós, 2007), míg mások például az Agárdi Pálinkafőzde a 2002. évi pálinka-rendelet megszületésétől datálja az új korszakot.

A 2000-es években jelentkező látványos fellendülést, az 1990-es évek tevékeny készülődése előzte meg. Annak, hogy a pálinka márkanévvé, igazi hungarikummá nőtte ki magát számos tényezője van. A központi momentum és fő mozgatórugó egyértelműen az EU-védetség és az ezzel járó rendeletek, szabályok, törvények, amelyeket a következő fejezetben mutatok be. Szintén fontos pont, hogy a szeszgyárak privatizációjával és a vállalkozói főzdek megindulásával a tömegtermelés helyett, egyre inkább a fogyasztói igények kielégítését célzó minőségi termékek gyártása lett a jellemző. Emellett az elmúlt két évtized történései, a fesztiválok és versenyek, konferenciák – amelyeken a pálinkával, mint kulturális és néprajzi

jelentőséggel bíró nemzeti itallal foglalkoznak –, a Magyar Pálinka Lovagrend Egyesület és a Pálinka Nemzeti Tanács felállítása, illetőleg a gasztronómiában és a magyar nép hagyományaiban betöltött szerepének hangsúlyozásával, jelentős mértékben hozzájárultak a pálinka jelenlegi, jobb megítéléséhez.

A pálinka jogszabályi környezete, a termék meghatározása

A rendszerváltást követő időszakban jelentek meg a mai szabályozás alapkövei. A pálinkát a jövedéki termékek körébe sorolták, így az 1997. évi CIII. törvény rendelkezik a forgalmazásáról (Mózs és Tóth, 2001).

Ennek értelmében a pálinka előállítására alkalmas desztilláló berendezések használata vámhatósági engedélyhez kötött, és pálinkát csak engedéllyel rendelkező szeszfőzdében, vagy italgyárban lehet főzni. Ezen üzemekben állampolgárok részére saját termelésű, vagy begyűjtött gyümölcsből, bogyókból, borászati melléktermékekből bérfőzést is lehet vállalni, amely után kedvezményes jövedéki adót kell fizetni. A bérfőzető a bérfőzött párlatot nem értékesíthette (Balázs, 2012).

A Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács 2000-ben, az EU csatlakozást megelőzően kezdeményezte, hogy az olasz grappához, a görög ouzóhoz, a német kornhoz és a francia cognachoz hasonlóan, a magyar pálinka elnevezés is kapjon kizárólagosságot, azaz az EU területén ezen a néven, csak a követelményeknek megfelelő magyar termékek kerülhetnek forgalomba. A magyar pálinka megfelelt a vele szemben támasztott szigorú minőségi követelményeknek és a Magyar Élelmiszerkönyv módosításával (Magyar Élelmiszerkönyv 1-3-1576/89 számú előírás, Szeszitalok), valamint a Romániával való megállapodással (itt a helyi írásmód szerinti „palinca” formában lehetséges a pálinka forgalmazása) az EU feltételeinek is sikerült eleget tenni. Ennek eredményeként 2002. június 1-től („magyar pálinka-rendelet”) csak a Magyarország területén termelt gyümölcsből, hazánkban lefőzött párlat nevezhető pálinkának, ez a 2004. május 1-ei EU csatlakozástól kezdve az összes uniós tagország szintjén érvényes. A pálinka tiszta gyümölcsből kell, hogy készüljön és a cefre cukorral való javítása is tilos, így számos italnak nevet kellett módosítani (pl. „körte ízű szeszes ital”). A rendelet alól kivételt képez Ausztria, amelynek négy tartománya jogot kapott a barackpálinka név használatára (Panyik és Béli 2008; Balázs, 2012).

Az EU a névhasználat védelme mellett földrajzi eredetvédelmet is biztosít. Hazánk bizonyos földrajzi területein kiemelkedő éghajlati adottságai okán évszázadok óta állítanak elő kiváló minőségű pálinkát az ott termesztendő magas minőségű gyümölcsfajták felhasználásával.

Amennyiben valamely tájegység megfelel a kritériumoknak, akkor megkaphatja az „eredetvédett termék” megkülönböztető jelzõt, ami a terméken is feltüntethetõ (Panyik, 2006). Jelenleg az alábbi nyolc magyar pálinkaféleség élvez eredetvédeltséget a 110/2008/EK rendelet III. melléklete alapján (Békési-Pándi, 2005):

- Szabolcsi almapálinka
- Szatmári szilvapálinka
- Békési szilvapálinka
- Kecskeméti barackpálinka
- Gönczi barackpálinka
- Pannonhalmi törkölypálinka
- Göcseji körtepálinka
- Újfehértói meggypálinka

A 110/2008/EK rendelet foglalkozik a szeszestitalok meghatározásával és jogi szabályozásával közösségi szinten. Ez a rendelet határozza meg a gyümölcsparlatok körét is, ahová a pálinka is tartozik (Béli, 2013).

Az EU-s eredetvédelem mellett magyarországi helyi oltalom is vonatkozik a pálinkára, amelyet a Hagyományok - Ízek - Régiók program állapított meg 15 magyar pálinkára illetõleg likõrre (Balázs, 2012).

Érdekességképpen megemlíthetõ, hogy a gyûjteményben szereplõ egyes parlatok a szigorú szabályozás miatt nem tekinthetõek pálinkának. A döntés (amelyet hosszas szakmai vita és jogszabályi egyeztetés elõzött meg) értelmében az egyébként nagy múltú magyar ágyas pálinkák azon típusai, amelyek esetében az „ágy” nem csak gyümölcsöt, hanem fûszereket vagy mézet tartalmaz nem nevezhetõek pálinkának. Ettõl függetlenül, hagyománnyal rendelkezõ valódi magyar szeszestitalokról van szó (Békési és Pándi, 2005). Az ágyas pálinkákkal mélyebben Walter Gaigg foglalkozik 2012-es könyvében.

2008-ban megszületett a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról szóló 2008. évi LXXIII. törvény („magyar pálinkatörvény”), amely további szigorításokat tartalmaz az EU-s szabályozáshoz képest. A törvényt a továbbiakban Panyik és Béli (2008), valamint Béli (2013) munkái alapján ismertetem.

A törvény értelmében a pálinka illetve törkölypálinka a Magyarország területén termett gyümölcs és hazai termésû szõlõ törkölyébõl erjesztéssel készült gyümölcscefre lepárlásával nyert termék. A cefre cukortartalmát tilos egyéb cukorral javítani, valamint ízesíteni, színeezni

és édesíteni sem szabad, még a termék végső ízének lekerekítése érdekében sem. A készítés során kizárólag enzimek, savak, élesztők, derítószeres és a nehézfémek eltávolítására alkalmas segédanyagok használhatóak.

Az általános pálinka és a törkölypálinka fogalmi meghatározása mellett tisztázza az alább különleges eljárással készült pálinkák besorolását is:

Valódi kisüsti pálinka: az a gyümölcs- és törkölypálinka, amelyet legfeljebb 1000 liter űrtartalmú, rézfelületet is tartalmazó lepárló berendezésben, legalább kétszeri szakaszos lepárlással állítottak elő.

Érlelt pálinka: az a gyümölcs- és törkölypálinka, amelyet legalább 3 hónapig érleltek 1000 liternél kisebb, vagy legalább 6 hónapig érleltek 1000 literes vagy annál nagyobb térfogatú fahordóban. Érlelt pálinkák esetében csak az azonos megnevezésű érlelt pálinkák elegyíthetők, de érlelési időnek csak a legfiatalabb érlelt pálinka érlelési idejét, korát lehet feltüntetni a címkén.

Ópálinka: az a gyümölcs- és törkölypálinka, amelyet legalább 1 évig érleltek 1000 liternél kisebb, vagy legalább 2 évig érleltek 1000 literes, vagy annál nagyobb térfogatú fahordóban.

Gyümölcságyon érlelt pálinka vagy ágyas pálinka: az a gyümölcspálinka, amelyet gyümölcsrel együtt érleltek legalább 3 hónapig. A gyümölcságy a pálinka fajtájával azonos, ha egy gyümölcs megnevezésével jelölik, illetve tartalmazhat többféle gyümölcsöt, de ebben az esetben csak vegyes gyümölcs ágyas pálinkának nevezhető. 100 liter gyümölcságyon érlelt pálinkához, más néven ágyas pálinkához, legalább 100 kg érlelt vagy legalább 5 kg aszalt gyümölcsöt kell felhasználni.

A fenti kategóriák közül az érlelt és az ágyas pálinka definícióját érdemes lenne felülvizsgálatra bocsájtani, ugyanis a tapasztalatok szerint, a hordó minőségének és az alapanyag minőségének-mennyiségének függvényében, nem minden esetben szükséges az előírt ideig a hordóban/gyümölcságyon tartani a pálinkát az optimális eredmény eléréséhez (Nagygyörgy, 2010).

A törvény rendkívül szigorú szabályokkal él a pálinka tartalmú italtermékek esetében. A pálinka kifejezés kizárólag csak a termék összetevői között szerepelhet, ezzel megelőzve azt a látszatot, hogy a termék pálinkának minősül.

Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a fentiekben a pálinkára vonatkozó specifikus szabályozásokat mutattam be. Természetesen az általános, minden élelmiszerre vonatkozó jogszabályok érvényesek a pálinkára is.

A pálinka jövedéki vonatkozásai:

Hazánkban sokáig két eltérő pálinkafőzési mód létezett jövedéki szempontból: a kereskedelmi főzés és a bérfőzés. Azonban a jövedéki adóról és a jövedéki termékek forgalmazásának különös szabályiról szóló 2003. évi 127. törvény 2010-es módosítása lehetővé teszi a magánszemélyek általi főzést is.

A jövedéki kategóriákat Béli (2013) munkája alapján mutatom be néhány kiegészítéssel, forrásmegjelöléssel.

Kereskedelmi főzés: a gyümölcscefrét saját jogon előállító és azt önállóan lepároló üzemek tevékenysége, amelyek az így nyert pálinkát a piacon értékesítik, – saját jogon, vagy más adóraktárban –, zárjeggyel ellátva, teljes jövedéki adó megfizetése után.

Bérfőzés: Háztartásonként évente 50 liter mennyiségű, maximum 86 térfogat-százalékos pálinka főzetése lehetséges kedvezményes adó megfizetése mellett, kizárólag saját fogyasztásra, amely nem kerülhet kereskedelmi forgalomba.

Magánfőzés: 18. életévüket betöltött természetes személyek, saját tulajdonú gyümölcsből évente 50 liter, maximum 86 térfogat-százalékos párlatot főzhetnek, legfeljebb 100 liter űrtartalmú desztilláló berendezésen. Ebben az esetben sem ellenőrzés, sem adófizetési kötelezettség nem vonatkozik a főzőre és bejelentést sem kell tennie a vámhatóság felé, amennyiben nem kívánja értékesíteni a terméket. Ha a családon belül többen is folytatnak magánfőzést, akkor is csak összesen 50 liter párlat lefőzése lehetséges, adófizetési kötelezettség nélkül. A törvény nem használja a pálinka szót, hiszen a saját tulajdonú gyümölcs, külföldről vásárolt alapanyagot is jelenthet, ebben az esetben (illetve, ha más feltételek nem teljesülnek), nem használható a pálinka kifejezés, de akár magánfőzésű párlat is lehet pálinka.

Az EU területén a bérfőzetés kevésbé elfogadott, így egyfajta „magyar sajátosságnak” tekinthető, amely igen nagy méretekben működött már az EU csatlakozás előtt is. A közel 600 bérfőzdében évente nagyjából 300.000 ember főzetett éves szinten 10 millió liter pálinkát, amely fogyasztási alkoholtartalomra hígítva, akár a duplája is lehet (Nánási, 2004).

Napjainkban is a szeszfőzdek nagyobb része bérfőzést folytat, ez körülbelül 500 főzdet jelent, amelyek évente 6-7 millió hektoliterfok (1 hektoliterfok, két liter 50 térfogat-százalékos párlatnak felel meg) pálinkát értékesítenek. A kereskedelmi főzdek száma igen gyorsan megugrott a 2008-as évet követően, így mára nagyjából 100 ilyen jellegű cég működik, amely a duplája a korábbinak. A kereskedelmi főzdek 2009 táján 1,5-2 millió liter, mára pedig nagyjából 3,5-4 millió liter kereskedelmi forgalomba kerülő pálinkát állítanak elő. Többségük

még hagyományos kisüsti technológiával dolgozik, de egyre többen alkalmazzák az új erősítő-feltétes vagy a számítógép vezérelte tornyos lepárlókat (Balázs, 2012).

A Vidékfejlesztési Minisztérium Élelmiszerlánc-elemzési Főosztályának 2009-es adatai szerint a magánszemélyek számára történő bérfőzés volumene csökkent, azonban a kereskedelmi forgalomban évről-évre több pálinkát értékesítenek (az NRC online piackutató intézet 2009-es felmérése szerint). Ennek ellentmond az, hogy a 2008-as évektől kezdődően egyre érzékenyebben érintette a háztartásokat a fogyasztói árak változása, ilyen esetekben pedig a fogyasztók jellemzően a drága, luxustermékekről mondanak le, ahová a kereskedelmi forgalomban lévő pálinka is tartozik. Részben ez is közrejátszhatott abban, hogy a bérfőzetéssel előállított mennyiség 3 millió hektoliterfokkal, azaz 40-50%-al nőtt a 2012-ről 2013-ra (<http://www.agrarszektor.hu/>, 2014-es NAV forrásokra hivatkozó cikke szerint).

A bérfőzés tekintetében jövőben jelentős változás várható, ugyanis az EU erősen korlátozza a bérfőzdek működését, és 2015-től teljesen megszűnik a bérfőzés intézménye, ami sok száz főzde végét, a piac átrendeződését esetleg a feketefőzés megerősödését is okozhatja, de a kereskedelmi főzdek szempontjából előnyös lehet.

A házi főzés engedélyezése komoly változásokat hozott, a hazánkban „nagy hagyományokra” visszatekintő zugfőzésre nézve. Napjainkban a zugfőzés erősen visszaszorult a cukor ára és a házi főzés engedélyezése miatt. Sajnos annak ellenére, hogy az ilyen jellegű jogsértés egyre ritkább és a hatóságok is sikeresen tudnak fellépni ellene, nem jelenti azt, hogy más módon ne történnének visszaélések (Balázs, 2012).

A kereskedelmi főzdeket is komolyan érinti a házi főzés engedélyezése, amelynek volumenéről ugyan nincs pontos statisztika (hiszen nem bejelentés köteles tevékenység), indirekt módon azonban következtethetünk a mértékére. Ehhez azt kell alapul venni, hogy mennyivel csökkent a szeszipari vállalatok forgalma (feltételezve, hogy a szeszes italok fogyasztása nem csökkent). Ez a NAV 2009-es adatai szerinti 18,5 millió hektoliterfokról (a bérfőzetett mennyiség nélkül) 2013-ra vetítve 10 millió hektoliterfokra való visszaesést jelent, tehát 8,5 millió hektoliterfok „tűnt el” a hivatalos statisztikából.

Igen valószínű, hogy a bérfőzdekben lefőzetett – és a házi készítésű – pálinka egy része, a tiltás ellenére mégis a kereskedelmi forgalomba kerül, amely óriási veszteség ágazati és adózási szempontból is.

Tovább árnyalja a képet, hogy a legális házi főzést a bérfőzetéssel egyetemben az EU szintén eltörölheti, ennek tekintetében a luxemburgi bíróságon jelenleg is folyik a tárgyalás, amelynek lehetséges kimenetele, hogy megszűnik a házi főzés lehetősége, esetleg kompromisszumos megoldás születik, de a jelenlegi állapot minden bizonnyal változik (Dénes, 2014).

A fent vázolt változások lehetséges kimenetele és azok megítélése igen összetett kérdés, amelynek részleteibe nem bocsátkozom, hiszen szorosan nem illeszkedik dolgozatom keretei közé, az azonban valószínűsíthető, hogy a bérfőzetés és a házi főzetés korlátozása, (annak ellenére, hogy országunk hagyományait gazdagítják) jót tenne a minőségi pálinkákat, modern és szakszerű technológiával előállító kereskedelmi főzdeknek, ezen keresztül pedig az ágazatnak is.

Fogyasztási statisztikák

A pálinkafogyasztás alakulását a pálinka reneszánszáig betöltően Balázs (2012) nyomán mutatom be.

Hazánkban és a környező országokban az utóbbi fél évszázadban, leginkább 1965-től jelentős mértékben emelkedett a tömény szeszes italok fogyasztása (Boór – Franka – Nagy, 1982).

Az egy főre jutó alkoholfogyasztás a különböző italfajtákra lebontva jól mutatja a trendek alakulását (1. táblázat).

Italfajta/Év	1970	1980
Bor (liter)	37,7	35,0
Sör (liter)	59,4	87,0
Tömény szesz (liter)	5,4	9,5

1. táblázat: A különböző alkoholos italok egy főre jutó fogyasztása, literben kifejezve (Balázs, 2012)

Az adatokból tisztán látszik, hogy az alapvetően „borivónak” tartott magyar nép képe nem feltétlenül tükrözi a valóságot. A 70-es és a 80-as évek között beállt változás egyértelműen a sörfogyasztásnak, de még inkább a tömény szeszes italok, ezen belül is a pálinka fogyasztásának kedvez, míg a borfogyasztás lényegesen nem változott. Ezzel a magyar nép a világ élvonalába került, a töményszesz-fogyasztás tekintetében, így elmondható, hogy hazánk kifejezetten pálinka/párlat ivó országnak számít. Egyébként a nyolcvanas-kilencvenes években Magyarország a tizedik helyen állt az alkoholfogyasztási világranglistán.

Kapitányék (1999), a pálinka reneszánsza előtti átfogó felmérése szerint annak ellenére, hogy a pálinka a bor mellett a magyar alkoholfogyasztás alapkarakterét alkotja (2. táblázat), mégsem tartozik a legkedveltebb italok közé (3. táblázat). Balázs Géza kutatásaiból is hasonló kép rajzolódik ki, holott egyes „boros” szokások, már korábban „pálinkássá” váltak. Érdeemes azonban figyelembe venni, hogy az eredményekben közrejátszhat az erkölcs kérdése és az antialkoholista propaganda is.

Bor	74,2%
Pálinka	14,9%
Sör	7,7%

2. táblázat: A magyaros italok sorrendje (Kapitányék, 1999)

1. Bor	21,5%
2. Sör	15,9%
[...]	
12. Pálinka	1,5%

3. táblázat: A kedvenc italok (Kapitányék, 1999)

Kapitányék kutatása arra is rámutat, hogy az italok foglalkozás és egyéb demográfiai tényezők szerint, csoportokra osztja a népet. A bort leginkább a szakmunkások és vezetők választották átlag felett, a sört az alsóbb rétegbe tartozók, főleg a segédmunkások, míg a pálinkát a kisiparosok-kereskedők. Érdekességképpen megemlíthető, hogy az „egyéb röviditalok” (nem pálinka) az elsősorban fővárosi, érettségizett felső középosztály itala a kutatás szerint, így egyfajta urbanizációs mutatónak is tekinthető. Ebben a kategóriában található a whisky, a cognac és a gin is.

Fontosnak tartom ismételtten kiemelni, hogy a fenti felmérés a pálinka rendszerváltása előtti időszak viszonyait mutatja be. A minőségi pálinkák elterjedése jelentős változást hozott, amelynek statisztikai vonatkozásait a továbbiakban (fogyasztói következményeit pedig a következő fejezetben) fejtem ki.

Italfajta/Év	1990	2000	2004	2008	2011
Bor (liter)	27,7	28,3	32,7	24,1	26,0
Sör (liter)	105,1	71,6	73,2	72,9	69,1
Égetett szeszes italok (abszolút liter)	4,3	3,2	3,6	3,5	3,3
Szeszesitalok összesen (abszolút liter)	11,1	10	11,1	10	9,7

4. táblázat: Az alkoholfogyasztás megoszlása a különböző italféleségek között (KSH)

Az 1990-ben a sört leszámítva, az alkoholfogyasztás csökkent az előző évekhez képest. A 2004-es év kivételével pedig egy némileg csökkenő-stagnáló tendenciát figyelhetünk meg. Nagyjából állandósulni látszik a fogyasztás mennyisége, amennyiben pedig abszolút literre számítjuk át a mennyiségeket a jobb összehasonlíthatóság érdekében, egyenletes megoszlás rajzolódik ki a különböző alkoholtípusok között.

A hangsúly valójában a számok mögött rejlő termékek minőségén (és ezzel párhuzamosan az áron) van. Ezen a ponton pedig érdemes kitérni a statisztikai adatokból levonható

következtetések korlátaira. A statisztikai adatok egyrészt nem mutatják az égetett szeszes italokon belüli megoszlást, így nem tudjuk, hogy a gyümölcspálinka egy főre lebontva, mekkora fogyasztást is jelent (egy 2006-os AC Nielsen felmérés szerint, a pálinka mennyiségben 18%-kal, értékben 19%-kal részesedik az égetett szeszes italok eladásából). De ami még ennél is lényegesebb, hogy az adatok, csak a hivatalosan eladott, kereskedelemben forgalmazott italokra terjednek ki, az illegálisan termelt, importált és feketén eladott szesz mennyiségét nem ismerjük. Mindehhez, hozzátartozik az is, hogy míg a bort és a sört nagyobb mennyiségben tiltott módon szállítani igen nehézkes, a kisebb mennyiségben is értékes tömény szesz nagyobb lehetőségeket rejt a feketepiac számára. Ezen hatások mértékére, csupán a hatóságok „fogásaiból” tudunk következtetni (Balázs, 2012).

A pálinka piaca, marketing szempontok

A témában megjelent külföldi szakirodalmi források is arról tanúskodnak, hogy az eredetvédelemmel és névhasználati kizárólagossággal rendelkező italféleségek esetén kiemelt szerephez jut a közösségi marketing és a termék magas minőségének biztosítása (Westering, 1994; McBoyle és McBoyle, 2008; MacKenzie és Aylott, 2004).

A pálinka esetén egy igen érdekes fogyasztói kettősséggel állunk szemben. Egyrészt a pálinkát az emberek szinte egyöntetűen „magyaros” itálnak tartják, azonban sokan nem ugyanazt a terméket értik alatta. Ennek oka az, hogy a fogyasztói elvárások, a bennünk kialakult „emlékképek” nyomán formálódnak. Ezen emlékképek a személyes tapasztalatokból erednek. Így ha valaki, – a pálinka fejlődéstörténetében a mai napig igen gyakori – technikai és technológiai szempontból kicsit, vagy nagyon is hibás terméket ismeri meg „igazi pálinkának”, az a továbbiakban is „elvárja” ezeket, esetleg a negatív élmény miatt elutasítja és nem lesz pálinka fogyasztó. Mindez jól mutatja annak a jelentőségét, hogy mennyire fontos a fogyasztókat a technológiai hibáktól mentes, jó minőségű termékekkel megismertetni, ahhoz, hogy a megfelelő kép alakuljon ki bennük a termékről (Panyik, 2006).

Ahhoz, hogy megérthessük a fogyasztói attitűdöket és a piacot, fontos azt célpiacokra osztva vizsgálni, ezen belül pedig megtalálva a célközönséget, kisebb szegmentumok kialakítása is lehetségessé válik (Kotler és Keller, 2006).

Ebben jelentős segítséget nyújtanak, az NRC online piackutató társaság kvantitatív felmérései (2007, 2008, 2009, és 2012). A felmérések alapján a célközönség a 18-49 éves korosztály, amely jól jelzi a kutatási eredményekből is kirajzolódó alapvető változást, miszerint a kizárólag a gyors lerészegedést szolgáló, olcsó és gyenge minőségű, főként a vidékhez köthető és idősebb férfiak által fogyasztott ital, mára a fiatalabb korosztályok, sokkal jobb minőségű, elegáns

terméke lett. A célcsoport 85%-a hungarikumként tekint a pálinkára. A felmérések azonban arra is rámutatnak, hogy a fogyasztás inkább alkalmi jellegűnek számít és nem feltétlenül a kereskedelmi forgalomban kapható italokra irányul, illetve nem a szórakozóhelyeken történik, hanem otthon vagy barátoknál, jellemzően ünnepi jelleggel és ekkor gyakorta házi pálinkák kerülnek elő a bolti italok helyett. Ezzel összefüggésben, csökkenő tendenciát mutat az éves szinten a boltokban és szórakozóhelyeken elköltött összeg is. Előbbi 6500 Ft, így 25%-al lett kevesebb, mint az elmúlt öt évben, utóbbi pedig 3500 Ft, amely azt jelenti, hogy a szórakozóhelyen pálinkára költött összeg az egyharmadára esett vissza.

A célpiac meghatározása mellett, fontos a demográfiai változók mentén való tájékozódás is. Egy 2008-as GFK- Tárki kutatás 8 osztályra bontja a magyarországi társadalmi csoportokat. Ez alapján a társadalom 37%-át alkotó első négy csoport, a „felső plusz” (4%), a „felső klasszik” (2%), a „befutott értelmiségi” (14%) és a „hedonista fiatalok” (17%), alkotja a minőségi pálinkafogyasztók csoportját. Ennek fényében a demográfiai jellemzőket tekintve a fiatal és a középkorú, nagyobb városokban élő, felsőfokú végzettségű, az átlagosnál magasabb jövedelműek, tanulók és aktív dolgozók, illetve elsősorban a férfiak tekinthetők a minőségi párlatok fő fogyasztói rétegének. Az NRC kutatásai is hasonló következtetéshez vezetnek, hozzátéve azt is, hogy kezdenek elmosódni a határok és egyre kevésbé húzható rá a pálinka fogyasztása egy-egy demográfiailag homogén csoportra vagy tevékenységgörre, amely jól jelzi, hogy egy egyre divatosabb, populárisabb italtól van szó.

Az ár kérdéséről sem szabad megfeledkezni, réven FMCG termékről van szó, így ez igen nagy hangsúlyt kap a vásárlások során. Egy a 2010-es Marketing Oktatók Klubjának országos konferenciáján elhangzott előadás szerint (Hlédik – Fodor – Totth, 2010) a fogyasztók a pálinkánál többet csak a whiskyre és a tequilára költenek (az NRC 2007-es kutatása szerint ugyanakkor ez a két ital kisebb fogyasztással rendelkezik hazánkban, mint a pálinka).

A BGF három oktatója több marketing központú kutatást végzett a pálinkával kapcsolatban kvantitatív és kvalitatív módszerek alkalmazásával is. Eredményeik alapvetően egybeesnek a fenti megállapításokkal. 2010-ben végzett, 2011-ben publikált kutatásaik fontos részét képezte a termékek ízével, márkájával és eredetével kapcsolatos fogyasztói attitűdök megismerése (Totth – Hlédik – Fodor, 2011; Hlédik – Totth – Fodor, 2011). Ezzel kapcsolatban arra a megállapításra jutottak, hogy a fogyasztók leginkább a hagyományos ízek preferálják (szilva, körte, barack), viszont egy szűkebb réteg az édes bogyós erdei gyümölcsökből készült párlatokat is kedveli (málna, cseresznye, meggy, eper). Emellett, – ahogy arra az NRC felmérései is rámutatnak – a mára pálinkának nem nevezhető mézes ízű termékek is igen kedveltek. Az ízek kedveltségében erősen közrejátszott a válaszadók nemi

hovatartozása. A felméréseik alapján feltűnően alacsony a márkák és a tájegységek ismertsége, ez alól csak kevés kivétel van (Zwack, Zsindelyes, Rézangyal illetve Kecskemét, Szatmári, és a Szabolcsi tájegység). Ennek alapján a kutatási eredményeim taglalásakor az eredetvédelemmel kapcsolatos kérdéseknek leírásával csak érintőlegesen foglalkozom. Az eredetvédelemmel a pálinka területén Török (2012) foglalkozik mélyebben.

A célcsoport elemzésekor fontos kérdés, hogy kik tekinthetők véleményvezető rétegnek az adott területen, hiszen a marketingstratégia kiépítésekor a velük való kapcsolatteremtés igen nagy hangsúlyt kap. Az online kommunikáció felértékelődő szerepe miatt, jelentős véleményvezető rétegnek tekinthetők a fiatalok, az ő megszólításukhoz pedig a hagyományos ATL eszközök mellett a BTL jellegű promóciók is szükségesek, ennek egyik legfontosabb területe az értékesítés ösztönzés (Lehota, 2001).

A fentiekből adódóan kétség kívül igen fontos szerephez jut a marketing, hiszen a megfelelő minőségű termék rendelkezésre áll, ezt meg kell ismertetni a fogyasztókkal, a marketingmix eszközeinek (Kotler, 2004) megfelelő alkalmazásával. A pálinkaágazat ezért 2008-ban és 2009-ben kiemelkedő mértékű marketingtámogatásban részesült, amelynek célja a pálinkához kapcsolódó pozitív imázs kialakítása, a pálinka magas minőségi színvonalat képviselő nemzeti itallá történő pozicionálása, és ennek a fogyasztókban való tudatosítása (<http://www.elelmiszerlanc.kormany.hu/>).

Az élelmiszeripari termékek esetén speciális marketing szempontokat kell figyelembe vennünk, a termék jellegéből adódóan ez különösen igaz a napjainkban egyre inkább előtérbe kerülő hagyományos és tájjellegű élelmiszerek, így a pálinka esetén is (Szakály et al., 2010).

Természetesen maguk a vállalatok is érdekeltek a termék népszerűségének és ismertségének a kialakításában. Végh (2010) a Panyolai Szilvórium Kft. versenyképességét, ezen keresztül a pálinka piacát vizsgálja, Porter (2004) igen elterjedt öt tényezős versenystruktúrája alapján. A kutatásból kitűnik, hogy a piac szereplőinek tevékenysége nagymértékben hat az alaptermék fogyasztói megítélésére. Végh elemzése rámutat arra is, hogy a kollektív marketingeszközök mellett az egyes vállalatok saját márkáépítése is komoly mértékben jelentkezik az egész ágazat imázsában.

A pálinka jövője

A mexikói tequila a tökéletes példa lehet arra, hogy állami segítséggel és tudatos marketinggel, akár 1-2 évtized alatt több földrészen elterjeszthető egy égetett szeszes ital. A pálinka minőség szempontjából mára a világ élvonalába került, viszont még nem ismerik a legtöbb országban,

sőt itthon sem mindenki ismeri úgy, ahogy az ágazat szereplői láttatni kívánják ezt a termékkört (Balázs, 2012).

Ezt alátámasztja a 2014. március 4-én megrendezett „Agrárium 2014” konferencia egyik előadójának, Maros Róbertnek, a Rézangyal pálinkaház tulajdonosának az export lehetőségéről alkotott véleménye is (<http://www.agrarszektor.hu/>). Tapasztalatai szerint a pálinka igen alacsony ismertséggel bír hazánkon kívül, és kitörési lehetőséget is leginkább csak egy-egy márka/brand jelenthet, amely magával húzhatja a többi pálinkát is. Szicsek János (a Szicsek Pálinkafőzde tulajdonosa) úgy véli, hogy a legjobb piacot Oroszország mellett az északi és angolszász területek jelenthetik, ahol a szeszes italokat sújtó magas adó miatt a minőségi gyümölcspálinkák magasabb árfekvését könnyebben elfogadják (Doros, 2007).

Az export kapcsán felmerül a standardizált minőség kérdése, amely a pálinka esetén igen nehézkes, hiszen idényszerű alapanyagról beszélünk, amely igen erősen függ az adott év időjárásától, a tárolási és feldolgozási technológiától. A megoldás a blendelés lehet, azaz a különböző pálinkák olyan arányú, szakértők által végzett házasítása, amellyel egyenletes minőség érhető el, akár csak a skót whisky esetében. A Rézangyal pálinkaház is ezen az úton halad és egyelőre sikeresnek tűnik a koncepció, még ha sokan támadják is (<http://www.4cent.hu/>, 2011-ben Maros Róberttel készített interjúsorozatának utolsó fejezete alapján).

Természetesen a külpiacon meghódítása előtt még bőven van teendő, hiszen jelenleg itthon sem ismeri mindenki a valódi pálinkákat. Először velük és az ide érkező külföldiekkel kell megismertetni és megszerettetni a jó minőségű termékeket.

Érdekességgként megemlíthető a „biopálinkák” megjelenése is. Az utóbbi évtized a bioélelmiszerek (ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek) szélesebb körű elterjedésének időszak volt (Szente et al., 2011). A gyümölcsök, zöldségek, gabonafélék után egyéb élelmiszereknél, többek között a pálinkánál megjelent szempontként a vásárlásnál, hogy bio alapanyagból készült-e az adott termék. Ezen termékek magasabb árkategóriát képviselnek, amely hozzájárul ahhoz, hogy egyelőre a fogyasztók kis hányada keresi őket. A magyar vásárlóknak mindössze 3,1%-a vásárol heti, és 6,6%-a havi rendszerességgel ökológiai gazdaságból származó élelmiszert. A biopálinka fogyasztási arányáról egyelőre nincs adat (Borsos-Repka, 2010).

3. KUTATÁSI CÉLKITŰZÉSEK

Kutatásomban a nagy elemszámú minta alapján kívánom vizsgálni a magyar fogyasztó pálinkával kapcsolatos vásárlói magatartását, fogyasztási szokásait, illetve az ezeket meghatározó tényezőket. A témában korábban nem látott napvilágot országos reprezentativitású, személyes megkérdezésre épülő, általános jellegű (tehát nem célcsoportokra leszűkített) kutatási jelentés, így a felmérés számos tekintetben úttörő jellegű.

Legfontosabb kutatási kérdéseim, amelyeket igazolni kívántam a vizsgálattal:

1. Hazánkban továbbra sincs valódi, elismert kultúrája az alkoholfogyasztásnak: sokan az alkoholizmussal párosítják.
2. Sokan még nincsenek tisztában azzal, hogy mi is pontosan a pálinka.
3. Létezik egy szűkebb, középkorú, tanultabb és jobb anyagi helyzettel rendelkező réteg, amely minőségi italokat fogyaszt, és preferálja a pálinkát.
4. Létezik, egy fiatalabb, alkoholfogyasztást a szórakozással párosító fogyasztói réteg is, amelyet „ki lehet nevelni” a kulturált fogyasztásra.
5. A pálinka „reneszánsza” markáns ízlésbeli-fogyasztásbeli preferenciákat hozott, amelyek termékfejlesztési és marketing szempontból egyaránt értékelhetőek.

4. KUTATÁSI MÓDSZERTAN ÉS MINTA

A kutatás során átfogó képet szeretnénk volna kapni a magyar fogyasztók pálinkával kapcsolatos ismereteiről, véleményéről és fogyasztási szokásairól. Ennek érdekében a kvantitatív kutatási módszerek közül egy személyes megkérdezésre alapozott, nagy elemszámú fogyasztói felmérés végrehajtását tartottuk célravezetőnek.

A kvantitatív megkérdezéses vizsgálatok alapeszköze a kérdőív (Hajdu-Lakner, 1999). A kérdőív összeállítása rendkívül időigényes és aprólékos feladat, amely során figyelembe kell venni a szakmai szempontokat, a lekérdezés gyakorlati módszertani tapasztalatait és a későbbi adatfeldolgozáskor felmerülő kritériumoknak is meg kell felelnie. A kérdőív megalkotása a Vidékfejlesztési Minisztérium és az Agrárgazdasági Kutató Intézet szakértő munkatársainak segítségével történt. A kérdések az esetek többségében zárt formájúak, jellemzően attitűd-skála (Likert-skála) jellegűek voltak. 5-ös osztású Likert-skálát alkalmaztunk, hiszen a magyar oktatási rendszerben is öttagú skála használatos, így a válaszadók ezt könnyebben tudják értelmezni. A magasabb „osztályzat” magasabb fokú egyetértést vagy erősebb attitűdöt jelöl. A kérdőívet próbafelmérés segítségével pontosítottuk. Ennek során meghatároztuk az átlagos kitöltési időt is (negyed óra) amely kutatás-szervezési szempontból volt szükséges információ. A kvantitatív kutatás tervezését a mintavételi eljárás kialakításával folytattuk. A mintát kvóták alapján vettük, a legfontosabb szempont az volt, hogy a főbb demográfiai csoportokból reprezentatív arányú fogyasztó, de legalább 10% legyen. Ez alól kivételt képez a jövedelem alapján meghatározott demográfiai felosztás. Ennek oka elsősorban az, hogy nem állnak rendelkezésünkre olyan eszközök a felmérés során, amellyel a jövedelemszint hitelt érdemlően megállapítható lenne, így kénytelenek vagyunk a fogyasztók saját bevallására támaszkodni. Ez sokkal szubjektívebb mércének tekinthető, mint például az életkor vagy a végzettségi szint. A felmérés során törekedtünk arra, hogy a minta demográfiailag reprezentatív legyen a magyar lakosság tág értelemben vett középosztályára (a legszegényebb, illetve a legtehetősebb rétegek szociológiai okok miatt jellemzően „láthatatlanok” maradnak a fogyasztói kutatások számára). Az egyes társadalmi rétegek, korcsoportok, nemek ugyanakkor eltérő arányban voltak fogékonyak a felmérésben való részvételre, amely esetenként alul, illetve felülreprezentálást eredményezett. Ezt a felmérési folyamatban igyekeztünk szem előtt tartani, valamint a lehetőségekhez képest kiegyensúlyozni a későbbi szakaszokban megvalósuló mintavétel során. Módszertani szempontból a magasabb megbízhatóságot eredményező személyes megkérdezést részesítettük előnyben a sokkal nagyobb mérési bizonytalansággal jellemezhető online és telefonos felmérésekkel szemben.

Az egyes felmérések az alábbi táblázatban található helyszínek vasútállomásain és közterületein kerültek lebonyolításra. A helyszínek lehetőséget biztosítottak arra, hogy az átlagosnál érdeklődőbb válaszadók is részletesen kifejtessék a véleményüket. Fontosnak tartom kiemelni a kérdőív kitöltése kapcsán előálló speciális helyzetet is. A kérdőív összeállítása mellett, annak kitöltése is komoly kihívásokat jelentett a témája és terjedelme okán. A téma kényesnek bizonyult, egy átlagos fogyasztói felméréshez képes, valamint az alkoholfogyasztás mennyiségének megítélése szubjektív dolog a válaszadók részéről. Az ehhez kapcsolódó negatív asszociációk is nehezítették munkánkat. Jellemző volt a megkérdezésünkre adott első válaszként, hogy: „Nem vagyok alkoholista”, amely jól jelzi későbbi számszerűsíthető adatok alapján is alátámasztott konklúziómat, miszerint: Magyarországon továbbra sem beszélhetünk valódi alkoholkultúráról a társadalom egyes szűk rétegeit leszámítva, ebben pedig nagy szerep tulajdonítható annak, hogy sokan az alkoholfogyasztást automatikusan az alkoholizmussal társítják. A megkérdezettek jelentős része jelezte a pálinka esetén, hogy mivel erős ital, nem fogyasztja (főként a nők), azonban egy színvonalas terméknek tartja, így ajándékként el tudja képzelni. Ez és a további – a kérdőívben nem számszerűsíthető – megjegyzés, reakció, illetve a kitöltés során kialakuló beszélgetések igen fontos tapasztalatokat szolgáltattak a helyes értékeléshez. Ez nem is meglepő, hiszen több mint 1000 emberrel sikerült kitölteni a kérdőívet (nem említve a megkérdezettek számát), az ország számos pontját érintve, így a személyes jelenlét fontossága meghatározónak mondható és a kezdeti bizalmatlanságot is sikerült sok esetben eloszlatni. A megkérdezés során, a kérdőíven rögzítettük a válaszadók által adott információkat.

A kérdőívek adatait Microsoft Excel táblázatban rögzítettük, s az esetleges elütések feltárása érdekében a kész táblázaton hibaszűrést végeztem. A visszakereshetőséget a kérdőívek sorszámmal való ellátása garantálja. A kérdőívek tárolásáról, megőrzéséről 3 évig gondoskodunk. Az ellenőrzött adatok kiértékelését az SPSS statisztikai programcsomag segítségével végeztem el.

Helyszín	Időpont
Debrecen	2013-07-08
	2013-07-10
Szeged	2013-07-09
	2013-07-15
Budapest	2013-07-13
	2013-07-14
	2013-07-16
	2013-07-19
Győr	2013-07-11
	2013-07-19
Kaposvár	2013-07-12
	2013-07-16

5. táblázat: A felmérések helyszínei és időpontjai

A kérdőív kitöltése során dilemmát okozott, hogy azon megkérdezetteket is bevonjuk-e a kutatásba, akik nem fogyasztanak alkoholt. Azon megfontolás mentén, miszerint az alkoholt nem fogyasztók (amennyiben életük során már fogyasztottak alkoholt) véleménye is meghatározó a társadalom egészére nézve, úgy gondoltuk, hogy érdemes a kutatás kereteit kiterjeszteni. A kérdésfeltétel az ő esetükben feltételes módon volt értelmezhető, miszerint: „amennyiben ön fogyasztana alkoholt...”. Természetesen ezen, válaszadók sok kérdésre nem tudtak válaszolni (pl. „Mennyit költ saját fogyasztásra szánt alkoholtartalmú italra). Egyes esetekben pedig az eredményeket negatív irányba torzító válaszokat is adtak (pl. „melyik ital melyik alkalomhoz illik”, „milyen kulturális értéket képvisel”), a felemás értelmezés miatt, hiszen egyes alkoholt nem fogyasztók számára az alkoholos italok nem képviselnek kulturális értéket, ezzel összefüggően az események fényét sem emelik. Ez a torzítás azonban az átfogó értékelés során nem okoznak problémát az összehasonlításban, ha azt feltételezzük, hogy ezek a válaszadók véleményüket következetesen kiterjesztették minden italra és kérdéskörre. A pontos és marketing szempontból jobban használható eredmények érdekében, azonban – a leíró statisztikai becslések és kereszt táblák mellett – klaszter analízis használatát tartottam fontosnak. Így lehetségessé válik a minta szegmentálása, vagyis fogyasztói csoportok meghatározása és leírása, valamint feltárhatók olyan összefüggések is, amelyekre a leíró-statisztikai becslések és a kereszt táblák nem világítanak rá.

Fogyaszt alkoholt?					
Igen: 83,23%			Nem: 16,77%		
Nemek					
Nő: 43,28%			Férfi: 56,72%		
Életkor					
25 év alatt: 39,37%		25-35 év között: 22,98%		36-50 év között: 17,81%	
50 év felett: 19,84%					
Lakóhely					
Budapest: 25,18%		Pest megye: 21,17%		Nyugat Magyarország: 21,22%	
Kelet Magyarország: 32,49%					
Egy háztartásban élők száma					
1 fő: 14,00%	2 fő: 24,24%		3 fő: 22,72%	4 fő: 23,94%	5 fő: 11,16%
5 fő felett: 3,96%					
Van 14 éven aluli gyermek?					
Van: 21,86%			Nincs: 78,14%		
Figyelnie kell a táplálkozásra?					
Igen: 21,86%			Nem: 78,14%		
Legmagasabb végzettség (folyamatban lévő is)					
8 általános: 6,74%		Szakiskola: 10,26%		Érettségi: 38,13%	
Felsőfokú: 44,87%					
Gazdasági státusz					
Aktív: 50,70%		Nyugdíjas: 12,37%		Munkakereső: 6,84%	Háztartásbeli: 1,61%
Tanuló: 28,47%					
Jövedelemszint					
Alacsony: 5,86%	Átlag alatti: 18,59%		Átlagos: 62,22%		Átlag feletti: 11,21%
Kiemelkedő:					
Tudnak félretenni?					
Igen: 58,77%			Nem: 41,23%		

6. táblázat: A minta összetétele

A felmérés során igen sok megkérdezettel, összesen 1014 fővel sikerült kitölteni a kérdőívet, így a minta nagysága lehetségessé teszi a megalapozott statisztikai elemzések elvégzését.

A válaszadók 83,2%-a alkoholfogyasztó, míg 16,8%-uk nem.

A mintában némileg felülreprezentáltak férfiak (56,72%), ez az Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék eddigi kutatásaiban nem volt jellemző. Megfigyeléseim szerint a férfiak kevésbé érezték kényesnek a témát, és szívesebben válaszoltak a pálinkával kapcsolatos kérdésekre.

Kor szerint hozzávetőlegesen a tervezett arányban sikerült megszólítani az egyes csoportokat, ugyanakkor elmondható, hogy az idősebbek (50 év felettiek) óvatosságuk, tartózkodásuk miatt az elvárásainknál némileg alacsonyabb számban adtak választ kérdéseinkre. Nagy részük azt mondta, hogy az életkora miatt már egyáltalán nem fogyaszt alkoholt jó ideje, így nem érzi úgy, hogy érdemben tudna segíteni a kutatásban. A gyakorlati tapasztalataink egyébként is azt mutatják, hogy a fiatalabb korosztály könnyebben megszólítható, mint az idősebbek a téma jellegétől függetlenül.

A közlekedési csomópontokon történő lekérdezés elősegítette, hogy Magyarország összes megyéjéből sikerült válaszadókat találjunk bár eltérő arányban. Ugyanez elmondható Budapest kerületeinek tekintetében is. A 20 megye statisztikai kezelése módszertani nehézségekbe ütközött, így négy kategóriát képeztem lakhely szerint: Budapest, Pest megye, a Dunától keletre, illetve nyugatra eső megyék. Feltételezésem szerint a négy csoport (amellett, hogy közel egyenletesen oszlik el köztük a minta) elősegíti a kereszttáblák képzésekor a lakóhely szerinti különbségek feltérképezését, hiszen gazdasági-demográfiai szempontból jól elkülöníthető területekről van szó.

Községekben, illetve kisebb falvakban nem történt lekérdezés, ugyanakkor elmondható, hogy a minta eloszlása lakóhely típusa szerint megközelítőleg reprezentálja a magyar lakosságot.

Magyarországon a 2011-es népszámlálási adatok szerint ma már az egyfős háztartások vannak többségben, míg mintánkban leginkább a kettő, három és négyfős háztartások dominálnak.

Az egyes demográfiai tényezők szerepe folyamatosan változik a fogyasztói magatartás tekintetében. Az elmúlt években a tapasztalatok azt igazolták, hogy az olyan családokban, amelyekben van 14 év alatti gyermek, nagyobb hangsúlyt fektetnek a táplálkozásra és ez kihat a fogyasztási szokásokra, ismeretekre is. Így fontosnak tartottuk felmérni a lakosság megoszlását ebben a tekintetben is. A mintában 21,86% a „gyermekes családok” aránya.

A véletlen játéka csupán, hogy pont ugyanekkora számban fordul elő, hogy a válaszadó családjában van olyan személy, akinek valamilyen egészségügyi okból oda kell figyelnie a táplálkozására. Ezen tényezőt is a fogyasztási tudatosság vizsgálatának szempontjából tartottuk fontosnak vizsgálni.

A felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya meghaladja a magyar lakosságra jellemző számot. Ez valószínűleg annak tudható be, hogy jelentős volt azon válaszadóknak a száma, akik még jelenleg valamilyen egyetemen/főiskolán folytatják tanulmányaikat (ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy lesz felsőfokú végzettségük). Emellett a budapesti minta magas aránya is ebbe az irányba torzíthatta az eredményeket (a budapesti felnőtt lakosság közel 35%-a rendelkezik felsőfokú végzettséggel KSH 2011-es adatai alapján). Ezen a ponton fontosnak tartom kiemelni a már korábban is említett véleményvezető társadalmi réteg fogalmát. A szociológia és a marketingtudomány is kitüntetett szerepet tulajdonít ennek, hiszen véleményük a szélesebb társadalom megítélésére is kihat és azt a jövőben is formálja. A pálinka esetében ez alatt fiatal, belvárosi, felsőoktatásban tanuló, jobb anyagi háttérrel rendelkező fiatalok értendők.

A korosztályok esetén felmerülő jelenség szintén megmutatkozik a válaszadók gazdasági státuszára vonatkozó kérdésben is. A nyugdíjasokat csak 12,4%-os, míg a diákokat 28,5%-os arányban sikerült megszólítanunk. Az aktív dolgozók száma megközelítőleg helyesen tükrözi az egész lakosságot.

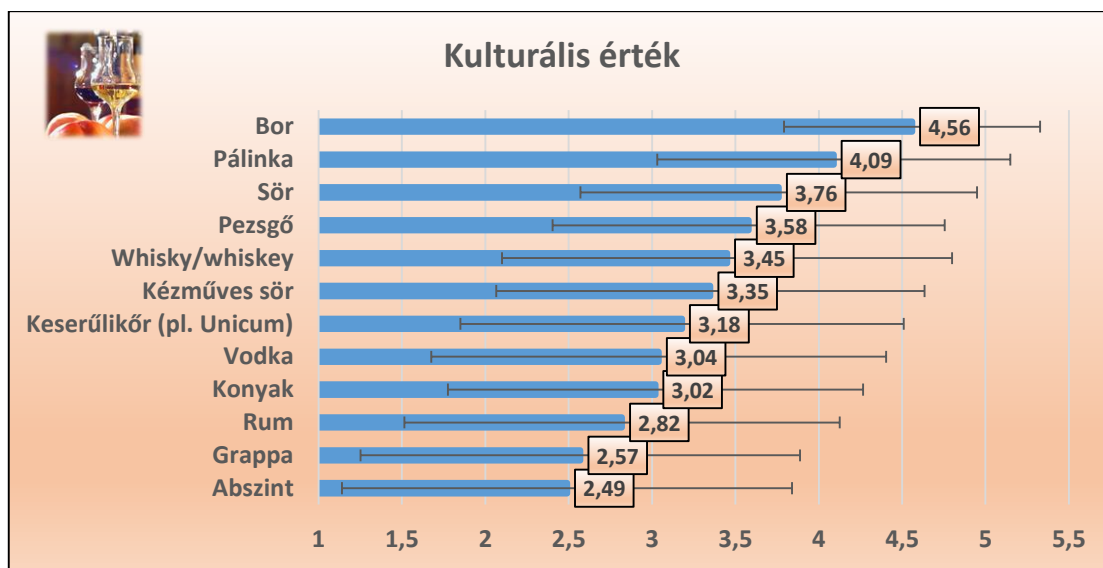
A jövedelmi helyzet megállapítása, mint már korábban is kifejtettem, szubjektív tényező, így ennek összehasonlítása a központi statisztikai adatokkal nem lenne értelmezhető. Mindazonáltal láthatjuk, hogy a várható normál eloszlást követi a minta ebben a tekintetben.

A fent taglalt demográfiai csoportok egyes kereszttáblás elemzések során összevonásra kerülnek, hogy a statisztikailag megalapozott khi- négyzet próbához minden cellában megfelelő legyen a valószínűség. Ezt a vonatkozó esetekben fel fogom tüntetni.

5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Alapvető jelentőségűnek tartottuk vizsgálni, hogy a fogyasztók, mit gondolnak az alkoholos italok kultúrához, az emberiség hagyományaihoz fűződő viszonyáról. Az 1. ábra azt mutatja be, hogy a kulturális érték tekintetében, hogyan oszlik meg a válaszadók véleménye, a különböző alkoholos italok tekintetében. A válaszadók szerint a bor, a pálinka és sör járult hozzá leginkább az emberiség kultúrájához. A szórás értéke pedig ebben a sorrendben növekszik, A szórás értéke pedig ugyanebben a sorrendben növekszik, tehát leginkább a bor esetén volt egyetértés.

Az eredmények jól mutatják, a szakirodalmi elemzés során is vázolt sorrendet a magyarok alkoholos italokról alkotott képéről. A fogyasztás kiegyenlítettége ellenére, az italfélék megítélésében még mindig leginkább a borhoz kapcsolnak pozitív asszociációkat. A pálinka azonban a második helyen áll, amely jól mutatja, hogy itt sem elhanyagolható a hagyományokhoz való kötődés.



1. ábra: Az alkoholos italok kulturális értéke

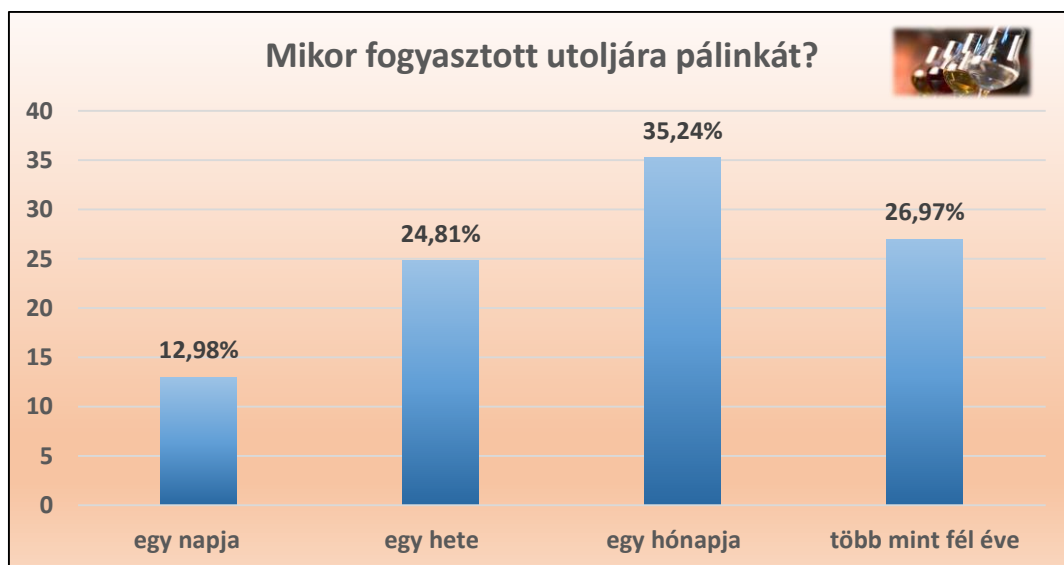
38,46%-al az egy hónapnál ritkább fogyasztási gyakoriság volt a jellemző (2. ábra), míg a legutóbbi pálinkafogyasztás tekintetében 35,24%-al az „egy hónapja” volt a leggyakoribb válasz (3. ábra). Azért vizsgáltuk két módon is a fogyasztás gyakoriságát, mert úgy véltük, a legutóbbi fogyasztás alkalmát könnyebben fel tudják idézni a válaszadók, így árnyaltabb képet kaphatunk a fogyasztás volumenéről.

Az eredményekből kitűnik, hogy a pálinka fogyasztása alkalmi jellegű képet ad, nem pedig egy rendszeres szokásról tanúskodik. Hozzátenném, hogy ez még gyártói szempontból sem jelent

problémát, ha a termék minőségén van a hangsúly, viszont fontos ezzel tisztában lenni a gyártás és a marketing terv kialakításakor is. Mindemellett látszik, hogy a válaszadók egy kisebb része rendszeresen fogyaszt pálinkát, míg egy másik csoport egyáltalán nem.



2. ábra: A pálinkafogyasztás gyakorisága



3. ábra: A legutóbbi pálinkafogyasztás időpontja

A fenti eredményeket keresztátlák segítségével szembeállítottam a válaszadók demográfiai paramétereivel. Több esetben is erősen szignifikáns eredményeket kaptam a chi- négyzet próbák lefuttatása után. Ez alapján leginkább a válaszadók nemével, életkorával és ezzel kapcsolatban gazdasági státuszával függ össze a fogyasztás gyakorisága. Az egyéb tényezőknek, mint a lakhelynek, a képzettségnek, vagy a jövedelemszintnek nem jut nagy

szerep a vizsgált kérdésben. Ez minden bizonnyal annak is betudható, hogy a termék minőségéről és áráról egyelőre nincs szó.

Az alábbiakban (7. és 8. táblázat) a legfontosabb demográfiai jellemzők hatását mutatom be kereszt táblák segítségével, a legutóbbi fogyasztás tekintetében (a kevesebb változó miatt, ez jobban átlátható és a khi- négyzet próbák minimális cellagyakorosságának is jobban megfelelt a kategóriák összevonása nélkül is, de a fogyasztási gyakoriság tekintetében is hasonló eredmények születtek).

Nemek		
Legutóbbi fogyasztás	Nő	Férfi
Egy napja	6,1%	17,5%
Egy hete	19,6%	28,1%
Egy hónapja	38,9%	33,5%
Több mint fél éve	35,5%	20,9%

7. táblázat: A legutóbbi pálinkafogyasztás nemek szerinti megoszlása

Életkor				
Legutóbbi fogyasztás	25 év alatt	25-35 év	36-50 év	50 év felett
Egy napja	10,7%	11,0%	17,3%	18,5%
Egy hete	29,8%	24,3%	20,5%	24,7%
Egy hónapja	37,2%	38,7%	28,3%	33,9%
Több mint fél éve	22,3%	26,0%	33,9%	31,5%

8. táblázat: A legutóbbi pálinkafogyasztás életkor szerinti megoszlása

A kereszt táblás elemzés tanulsága szerint a férfiak nagyobb gyakorisággal fogyasztanak pálinkát, mint a nők. Emellett a korosztályok is nagy szereppel bírnak e tekintetben. Az idősebbek (50 feletti) között találni azon fogyasztókat, akik a leggyakrabban isznak pálinkát, őket követik a fiatalok (25 éve alattiak), majd a 26-35 évesek közöttiek és a legritkábban a 36-50 év közöttiek fogyasztanak pálinkát. Az életkorral igen szoros kapcsolatban áll a gazdasági státusz is, így a fent leírtaknak könnyen megfeleltethetők a nyugdíjasokra, aktív dolgozókra és diákokra is.

Az NRC eredményei szerint a demográfiai hovatartozáson alapuló különbségek egyre inkább eltűnőben vannak a pálinkafogyasztás tekintetében. Fontos azonban szem előtt tartani, hogy az NRC célcsoport alapú felmérést végzett a kizárólag 18-49 éves korosztály bevonásával. Ha átfogóan elemezzük a fogyasztási szokásokat, a különbségek továbbra is tartják magukat. Egyrészt a pálinka bizonyos szempontból még mindig az idősebb korosztály mindennapi „védőitala”, másrészt a férfiak jelentősebb mértékű preferenciája sem kopott még ki.

Mindemellett természetesen az új trendek hatása is érződik, a fiatalabb válaszadók nagymértékű (bár ritkább) fogyasztása okán.

Fontosnak tartottuk vizsgálni, hogy a vásárlók mennyit költenek egy palack pálinkára (0,5 liter) saját részre, illetőleg ajándékként. A válaszok esetén nem voltak megadva lehetőségek. Így annak ellenére, hogy alapvetően a pálinkát vásárlók körében vizsgáltuk az elköltött összeget, áttételesen azt is felmértük, hogy a válaszadók mennyire tájékozottak az árak tekintetében, anélkül, hogy támpontot adnánk nekik. Az eredmények így a fogyasztók szerint elképzelhető összegeket is tükrözik. Érdekesnek tartom megemlíteni, hogy nagyon sokan még hozzávetőleg sem tudták megbecsülni a termék árát, így a kérdezőbiztosoktól igyekeztek ezt megtudni, ám az adatok hitelességének érdekében a kérdésre nem adtunk választ.

Az eredmények bemutatásához ársávokat képeztem, a válaszokban lévő értékek gyakoriságából kiindulva, a jobb összehasonlíthatóság érdekében.

Mennyit költ egy palack saját fogyasztású pálinkára?	
Ár	Megoszlás
1500 Ft-ig	27,81%
1501-2000 Ft	22,86%
2001-2500 Ft	10,29%
2501-3000 Ft	20,00%
3001-4000 Ft	10,10%
4001 Ft felett	8,96%

9. táblázat: A saját fogyasztásra költött összeg

Mennyit költ egy palack ajándékba vásárolt pálinkára?	
Ár	Megoszlás
1500 Ft-ig	11,67%
1501-2000 Ft	18,82%
2001-2500 Ft	7,31%
2501-3000 Ft	23,64%
3001-4000 Ft	15,86%
4001 Ft felett	22,71%

10. táblázat: Az ajándék pálinkára költött összeg

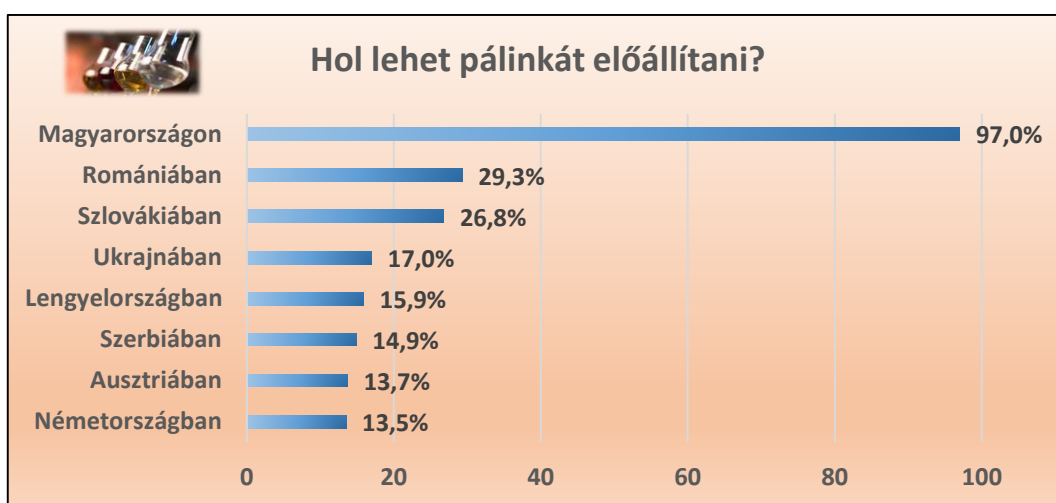
A táblázatok (9. és 10.) jól mutatják, hogy a válaszadók ajándékba magasabb összegért vásárolnak pálinkát, mint saját fogyasztásra. Saját fogyasztásra a leggyakoribb válasz 2000 Ft, míg ajándék esetén 3000 Ft. Az eredmények átlaga kerekítés után 2600 Ft/0,5 liter saját részre és 3500 Ft/0,5 liter ajándékba.

Az eredményekhez hozzátartozik, hogy manapság egy kereskedelmi forgalomba kerülő minőségi pálinka ára hozzávetőlegesen 8-10000 Ft/liternél kezdődik (a válaszadók egy része ezt meg is fizetné). A kérdés azonban nem feltétlenül a kereskedelmi forgalomban megvásárolható pálinkára irányult.

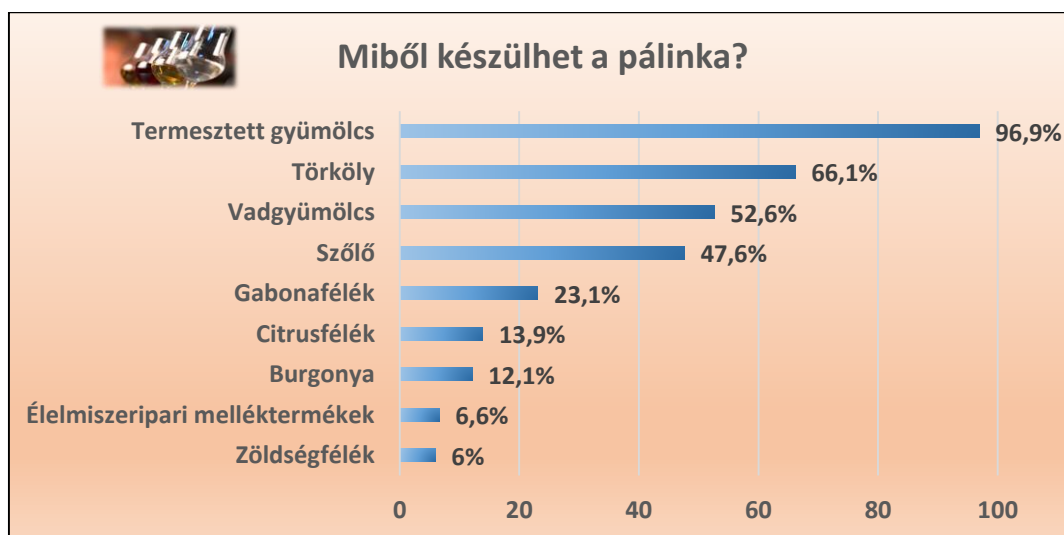
A demográfiai paraméterektől való függés vizsgálatát ebben a kérdéskörben nem tartottam fontosnak, hiszen a fizetési hajlandóság és a jövedelemszint között egyértelmű az összefüggés. A jövedelemszint egyéb demográfiai tényezőktől való függése pedig a népességre vonatkozó statisztikai adatok alapján is kikövetkeztethető. A nagyobb jövedelműek, jobb anyagi háttérrel

rendelkezők főként a belvárosban és környékén, illetve az ország nyugati régióiban élő, többnyire magasabb végzettségű fogyasztók, akik ezáltal magasabb árkategóriájú termékeket is megengedhetnek maguknak.

A preferencia alapú és fogyasztási szokásokat vizsgáló kérdések mellett, tudáspróba jellegű kérdéseket is alkalmaztunk, hogy feltérképezzük a fogyasztók ismereteit. A legfontosabb szempont az volt, hogy a pálinka felvirágzását is előidéző jogszabályi változások alapjait jelentő EU-s névhasználati kizárólagosságot és a pálinkatörvény által meghatározott alapanyag kör ismeretét felmérjük (4. és 5. ábra).



4. ábra: A pálinka lehetséges előállítási helyei



5. ábra: A pálinka lehetséges alapanyagai

Az eredmények arról tanúskodnak, hogy a válaszadók nagy része tudta, hogy a pálinka Magyarországon, termesztett gyümölcsből mindenképpen előállítható. Azonban az egyéb előállító országok lehetőségének nagymértékű felmerülése és az egyéb valójában felhasználható alapanyagok alacsony ismerete arra enged következtetni, hogy a válaszadók

általánosságban nincsenek tisztában a pálinka, mint termék pontos jelentésével. Mindehhez az is hozzátartozik, hogy a kérdésfeltételkor a megkérdezettek többsége csak a kérdésből következtetett arra, hogy a pálinka hol és miből állítható elő. Az is igen beszédes, hogy a válaszadók egy jelentős része úgy gondolta, hogy a pálinka gabonafélékből is készülhet.

Az eredmények, demográfiai jellemzőktől való függését kereszttáblákkal vizsgálva, kiderült, hogy a termesztett gyümölcs, illetve a szőlő ismeretében nincs különbség az eltérő demográfiai csoportokba tartozó válaszadók között. Azonban az egyéb lehetséges alapanyagok (vadgyümölcs és törköly) tekintetében szignifikáns különbségek jelentkeztek.

A vadgyümölcsből készült pálinkát a magasabban képzettek nagyobb arányban ismerték (11. táblázat). Emellett a legalacsonyabb jövedelműek lógtak ki a vadgyümölcsből készült pálinkák, igen kis arányú ismertségével (12. táblázat).

Vadgyümölcs, mint lehetséges alapanyag			
Képzettség	8 általános, szakiskola	Érettségi	Felsőfokú
Egyetértés	41,67%	54,79%	55,10%

11. táblázat: A vadgyümölcsből készült pálinkák ismertsége végzettség szerint

Vadgyümölcs, mint lehetséges alapanyag				
Jövedelem	Alacsony	Átlag alatti	Átlagos	Átlag feletti
Egyetértés	35,29%	56,88%	52,63%	54,03%

12. táblázat: A vadgyümölcsből készült pálinkák ismertsége jövedelem szerint

A törkölypálinka esetében is összefüggésbe hozható a képzettség a tájékozottsággal (13. táblázat). Emellett az életkor és ezen keresztül a gazdasági státusz is összefüggésben van az ismeretekkel. Eszerint az idősebb korosztályok magasabb arányban ismerik a törkölypálinkát, mint a fiatalok (14. táblázat). Érdekesség, hogy a gabona alapanyagú párlatok az idősebbek véleménye alapján nagyobb arányban tekinthetőek pálinkának, mint a fiatalabbak esetén, emellett a férfiak jelentős része gondolja úgy a nőkhez képest, hogy a pálinka akár élelmiszeripari melléktermékből is készülhet.

Törköly, mint lehetséges alapanyag			
Képzettség	8 általános, szakiskola	Érettségi	Felsőfokú
Egyetértés	52,78%	66,37%	70,63%

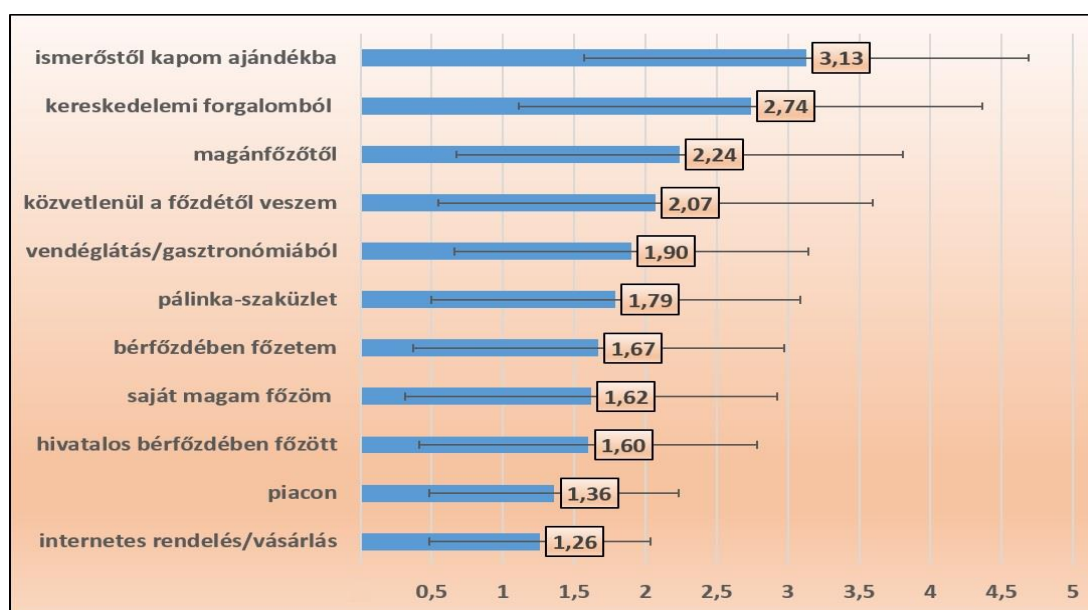
13. táblázat: A törkölypálinka ismertsége végzettség szerint

Törköly, mint lehetséges alapanyag				
Életkor	25 év alatt	25-35 év	36-50 év	50 év felett
Egyetértés	62,74%	59,62%	74,19%	75,16%

14. táblázat: A törkölypálinka ismertsége életkor szerint

Származási hely szempontjából, Magyarország tekintetében az eltérő demográfiai csoportok véleménye szempontjából nem volt szignifikáns sehol sem a különbség. Az egyéb országok esetén előfordultak jelentősebb véleménykülönbségek, ám ezek nem követtek szabályosságot. A beszerzési helyre vonatkozó kérdésünkre, a leggyakoribb válasz, az volt, hogy „ismerőstől kapom ajándékba”. Ez ismét rávilágít a szakirodalmi elemzésben is vázolt, az előállítási helyeket érintő témakörben felmerült kérdésekre, miszerint hazánkban igen szerteágazó és nehezen nyomon követhető a pálinka eredete. A többség valahonnan kapja/szerzi. Ez egyrészt jelentheti a kereskedelemből vásárolt és ajándékba adott pálinkát is (előbbi a második leggyakrabban előforduló beszerzési hely), de valószínű, hogy családtagtól és barátától kapott, házi főzésű pálinkáról beszélünk az esetek többségében, amelynek igen kérdéses a minősége. A harmadik leggyakoribb válasz a magánfőzőtől való beszerzés volt (6.ábra).

Az értékek ezen, kérdés esetében igen alacsonyak és nagy szórással rendelkeznek, amely a későbbi, szintén preferenciára vonatkozó kérdések esetén is megfigyelhető. Ennek fő oka az lehet, hogy sokan, akik csak elvétve vásárolnak pálinkát, az ilyen ritka alkalmak vásárlási színhelyeit nem ötössel, hanem alacsonyabb osztályzattal különböztették meg attól, ahonnan nem, hiszen a szórványosságra való tekintettel, nem érezték odaillőnek az ötös osztályzatot. Ez a torzítás azonban az eredmények egymáshoz való viszonyítását nem gátolja.



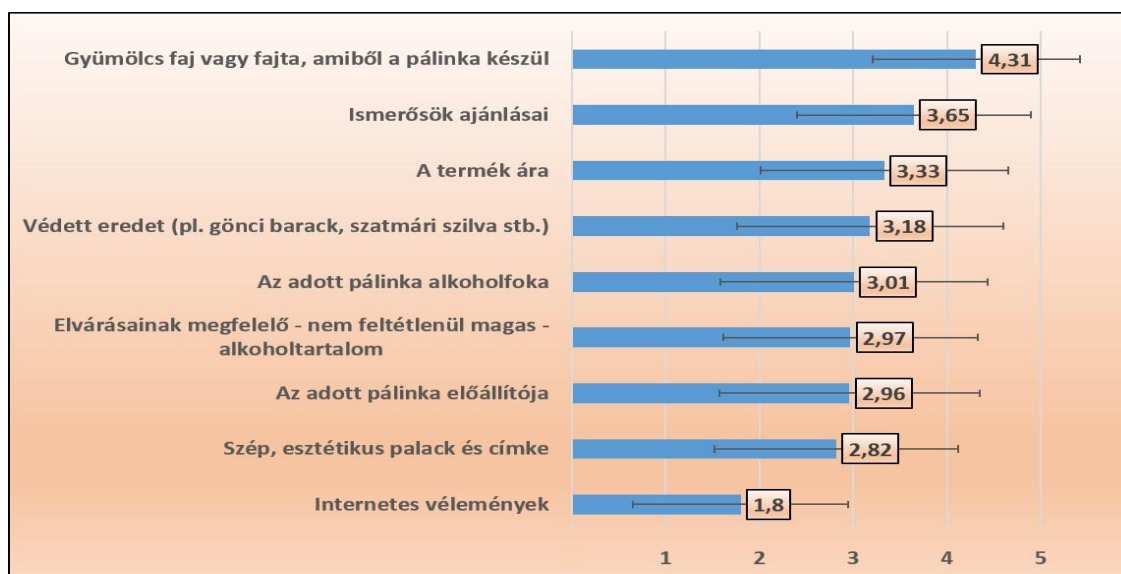
6. ábra: A pálinka beszerzési helyei

A leggyakrabban előforduló beszerzési forma esetében, kereszttáblás vizsgálatot is végrehajtottam. Ebből kiderült, hogy a pálinka ismerősöktől való beszerzése szignifikánsan függ az életkortól, leginkább a fiatalokra jellemző, ezen keresztül pedig a tanulói gazdasági státusszal (15. táblázat). A kereskedelmi forgalomból való beszerzésben nem voltak komolyabb különbségek, a magánfőzés, helyi beszerzés, inkább a középkorú és idősebb férfiakra jellemző.

Életkor	25 alatt	25-35 év	36-50 év	50 év felett
ismerőstől kapja	3,33	3,01	2,96	2,88

15. táblázat: Az ismerőstől való pálinkabeszerzés kortól való függése

Vizsgálatunk arra is kiterjedt, hogy a fogyasztók vásárlásaik során milyen szempontok alapján választanak (7.ábra). Az eredmények alapján leginkább a gyümölcs típusa számít, amelyből a pálinka készül, ezt követik az ismerősök ajánlásai, majd a termék ára. Ebből arra a következtethetünk, hogy a termék ára némileg háttérbe szorul a fő paraméterekhez képest, amely az ár-érzékeny magyar lakosság tekintetében érdekes, de nem meglepő eredménynek fogható fel, ha figyelembe vesszük a termék alkalmi és minőségi jellegét.



7. ábra: A pálinka vásárlásakor felmerülő szempontok

A khí- négyzet próba rámutatott, hogy a gyümölcsfajta a legtöbb demográfiai csoportnak egyaránt fontos. Az ismerősök ajánlásai és a termék ára azonban a kortól függően eltérő mértékben bírnak jelentőséggel. A fiatalok és a középkorúak nagyobb figyelmet fordítanak az ismerőseik ajánlásaira (16. táblázat), amely a véleményvezetői réteg taglalásánál felmerült szempontok miatt nagy jelentőséggel bír a gyártók szempontjából. Emellett a fiatalok az árra is nagyobb hangsúlyt fektetnek (17. táblázat), ennek oka az is lehet, hogy amennyiben felsőfokú tanulmányokat végeznek, nem rendelkeznek stabil jövedelemmel.

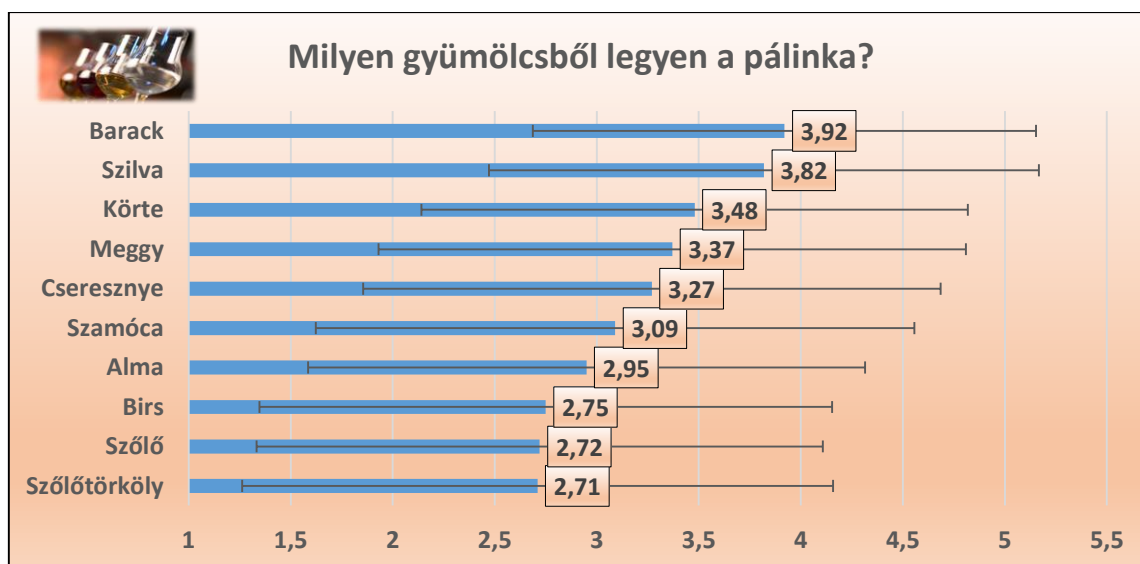
Életkor	25 alatt	25-35 év	36-50 év	50 év felett
Ad az ismerősök ajánlásaira	3,84	3,52	3,71	3,16

16. táblázat: Az ismerősök ajánlásainak súlya a vásárláskor, életkor szerint

Életkor	25 alatt	25-35 év	36-50 év	50 év felett
Meghatározó az ár	3,49	3,34	3,11	3,09

17. táblázat: Az ár súlya a vásárláskor, életkor szerint

Az előbbi eredmények tanulsága szerint, a válaszadók számára a pálinkavásárlás során leginkább a termék alapanyaga, a gyümölcs fajtája, faja számít, így az alapanyagul szolgáló gyümölcs típusára vonatkozó kérdést részletesebben elemzem. Az eredmények megmutatják, hogy a válaszadók nagy átlagban a hagyományos ízeket, a barackot, a szilvát, a körtét és az ágyas pálinkákat részesítik előnyben (8.ábra).



8. ábra: A pálinkák kedveltsége gyümölcsfajta szerint

Ha keresztábrás elemzéssel megvizsgáljuk, hogy az eredmények mögött milyen demográfiai összefüggések találhatók, erősen szignifikáns összefüggést tapasztalhatunk a nemek és az életkorok, ízbeli preferenciára való hatására. A 18. táblázat jól mutatja, hogy a férfiak a hagyományosabb, kevésbé édes ízeket részesítik előnyben (szilva, körte, szőlő és szőlőtörköly), míg a nők sokkal jobban kedvelték az édesebb szamóca pálinkát.

Nemek		
Gyümölcs	Nő	Férfi
Barack	3,74	3,67
Szilva	3,52	4,00
Körte	3,15	3,67
Szamóca	3,27	3,00
Szőlő	2,51	2,85
Szőlőtörköly	2,51	2,82

18. táblázat: Az eltérő alapanyagú pálinkák kedveltsége a nem függvényében

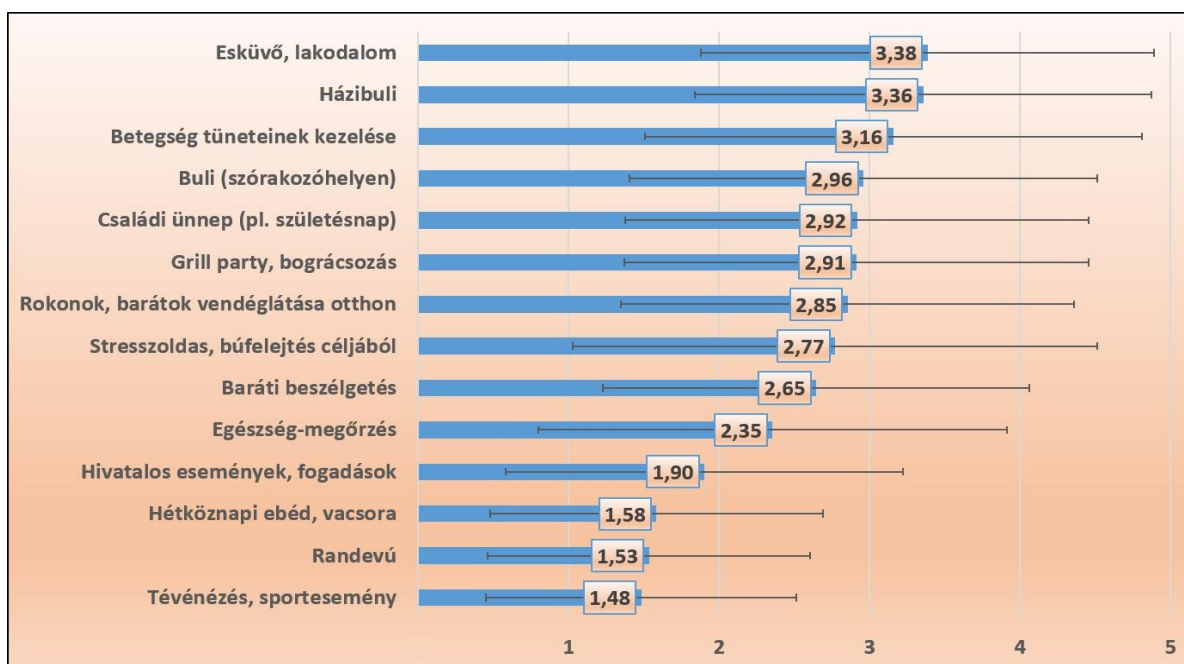
Az életkor alapján is jelentős különbség mutatkozik az eredményekben. A fiatalok egyértelműen jobban kedvelik az édesebb, bogyós gyümölcsből készült pálinkákat, míg a szilva iránt az idősebb korosztályok mutatnak kedveltséget (19. táblázat).

Életkor				
Gyümölcs	25 alatt	25-35 év	36-50 év	50 év felett
Alma	3,15	2,96	2,71	2,49
Cseresznye	3,49	3,31	2,88	2,88
Meggy	3,62	3,26	3,2	2,89
Szamóca	3,29	3,13	2,92	2,42
Szilva	3,67	3,77	4,04	4,09

19. táblázat: Az eltérő alapanyagú pálinkák kedveltsége az életkor függvényében

A válaszadóknak lehetősége volt egyéb alapanyagokat is megjelölni. Itt főként a bogyós erdei gyümölcsök domináltak (eper, málna, szeder), de többen hiányolták a listáról a vegyes pálinka és mézes pálinkákat is.

Igen fontos kérdés, hogy az emberek, milyen alkalmakkor fogyasztják a pálinkát (9. ábra). A válaszok alapján a fogyasztók leginkább az esküvőkhöz-lakodalmakhoz, házibulihoz kötik a pálinkát, illetve betegség tüneteinek kezelésére használják (vélt és valós gyógyító hatásáról Balázs 2012-es munkájában bővebben olvashatunk). Mindez jól mutatja, hogy a pálinkának van egyfajta ünnepélyes jellege. Viszont egy kissé népies, nem feltétlenül elegáns fogyasztási mód képe rajzolódik ki. Ezzel szemben a hétköznapi étkezéshez, tévénézéshez-sporthoz, randevúhoz, illetve hivatalos eseményekhez kevésbé kötődik. Ez a termék ára és az alkoholtartalma miatt érthető is. A három legkevésbé „pálinkás” alkalom tekintetében voltak a legkisebbek a szórások, tehát ebben egyetértett a legtöbb válaszadó. Következtetésképpen elmondható, hogy a pálinka esetében jól körülírhatóak azok az alkalmak, amelyekhez való kötődését érdemes hangsúlyozni és azok, amikhez nem. Azonban a középmezőnyben számos olyan alkalom van, amelyhez célzott marketinggel hozzá lehet kapcsolni a pálinkát.



9. ábra: A pálinkafogyasztás megszólása események-alkalmak szerint

A keresztábrás elemzés során, a pálinkához legkevésbé kötődő alkalmakat, az alacsony eredmények okán nem tartottam fontosnak vizsgálni. A demográfiai tényezők közül a fogyasztás alkalmára nézve a válaszadók neme volt a legnagyobb befolyással (20. táblázat).

Nemek		
Alkalmak	Nő	Férfi
Esküvő, lakodalom	3,09	3,55
Házibuli	3,06	3,53
Buli	2,71	3,11
Családi ünnep	2,64	3,07
Grill party	2,71	3,02
Barátok vendéglátása	2,61	2,98
Stresszoldás	2,47	2,94
Baráti beszélgetés	2,38	2,79
Egészség-megőrzés	2,10	2,49

20. táblázat: A pálinka különböző alkalmakhoz kötődő fogyasztásának nemek szerinti megoszlása

Emellett az életkor és a végzettségi is meghatározó tényezőnek mutatkozott (21. és 22. táblázat). A szórakozással kapcsolatos események tekintetében a fiatalabb korosztályok egyértelműen nagyobb arányban társítják a pálinkát az ilyen jellegű alkalmakhoz. Végzettség szempontjából az alacsonyabban iskolázottak előnyben részesítették a pálinkafogyasztást a házibulik, a bográcsozások és a rokonok vendéglátása esetén.

Életkor				
Alkalmak	25 év alatt	25-35 év között	36-50 év között	50 év felett
Házibuli	3,72	3,27	2,89	2,65
Buli	3,26	2,99	2,55	2,24

21. táblázat: A pálinka ünnepi jellegű fogyasztásának életkor szerinti eltérései

Végzettség			
Alkalom	8 általános, szakiskola	Érettségi	Felsőfokú
Házibuli	3,77	3,41	3,19
Grill party	3,27	2,96	2,77
Rokonok vendéglátása	3,22	2,81	2,79

22. táblázat: A különböző eseményekhez köthető pálinkafogyasztás a végzettség függvényében

Klaszterelemzés

A klaszteranalízis során a fogyasztók szegmentációját hajtottuk végre az egyes demográfiai paraméterek és más alkohol termékek iránti attitűd tekintetében. Az elemzés segítségével 4 csoportot tudtunk szignifikánsan megkülönböztetni egymástól a pálinkával kapcsolatos fogyasztói vélemények/benyomások alapján. Fontos kiemelni, hogy nincs átlagos fogyasztó, amelyet az eredmények magas relatív szórása is megerősít.

A válaszadók jövedelmi helyzete és lakóhelye nem befolyásolja szignifikánsan az egyes klaszterek pálinkafogyasztási szokásait. Ez nem meglepő annak tudatában, hogy az Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék kutatásainak tapasztalatai alapján egyre csökkent a lakhely szerepe a vásárlói magatartás befolyásoló tényezői között, az elmúlt 5 évben már gyakorlatilag nem születtek szignifikáns eltérések ennek kapcsán (ez nem jelenti azonban azt, hogy a vizsgálata, oka fogyottá vált volna). A jövedelemszint tekintetében sem feltétlenül meglepőek az eredmények, ugyanis nemzetközi és hazai kutatások is azt bizonyítják, hogy fogyasztók jelentős része bevételi forrásainak csökkenése esetén szinte bármiről képes lemondani (pl. kulturális programok, nyaralás), ám ez alól kivételt képeznek az élvezeti cikkek, mint az alkoholos italok, vagy a dohánytermékek (Ornstein-Levy, 1983; Csiszárík-Kocsir, 2011). Érdekes jelenség ugyanakkor, hogy a válaszadók életkora és iskolai végzettsége sincs hatással a fogyasztási attitűdjeikre. Meghatározó demográfiai paraméternek tekinthető ugyanakkor a csoportok elkülönítésében a válaszadók neme és lakóhelye. A csoportosító tényezők között tehát a személyiségjegyek szerepe meghatározóbb, mint a demográfiai tényezőké.

Mindezek alapján az alábbi klasztereket tudjuk elkülöníteni egymástól:

1. „Érdeklődő”

Részarányuk a mintában: 35,07%

A klaszter nemek tekintetében heterogénnek tekinthető, ugyanakkor e csoport tagjai többségében Budapesten, illetve vidéki nagyvárosokban élnek. A csoportra jellemző az alkalmoszerű alkoholfogyasztás mind a pálinka, a sör és bor esetében. Fontos azonban kihangsúlyozni a bor vezető szerepét. Ez abban is megnyilvánul, hogy az „Érdeklődők” szívesen látogatnak el borkóstolásokra a gasztronómiai élmény kedvéért. Amennyiben pálinkát vásárolnak, azt a többi csoporthoz képest nagyobb valószínűséggel szerzik be kereskedelmi forgalomból. Kiemelendő, hogy a pálinka kulturális jelentőségét elismerik, s az átlagnál tájékozottabbak 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 termékek típusait és a pálinka többi italtól való eltérését, pontos termék-meghatározását a megfelelő eszközökkel közvetítve, húségek fogyasztói partnerkapcsolat potenciális lehetősége is felmerül, ez a jellemzően fővároshoz kapcsolódó lakóhely miatt, helyi kommunikációs eszközökkel is megvalósítható lehet.

2. „Passzív elfogadó”

Részarányuk a mintában: 26,80%

E fogyasztói csoport is vegyes a nemek tekintetében. Életvitelükben szintén az alkalmoszerű alkoholfogyasztás a jellemző. Ugyanakkor alapvető különbség az előző csoporthoz képest, hogy az alkoholfogyasztással kapcsolatban érdektelenséget mutatnak. Leginkább akkor fogyasztanak alkoholos italokat, – adott esetben pálinkát –, ha az esemény hangulata-jellege megkívánja azt, de számukra ez különösebb élményfaktort 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.

3. „Pálinkakerülő,”

Részarányuk a mintában: 16,91%

A 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 borokat részesítik előnyben.

Az előző csoporthoz hasonlóan ez a réteg sem rendelkezik nagy potenciállal piaci szempontból. A pálinka jellegéből adódóan nem mozgat meg akkora rétegeket, mint az alacsonyabb alkoholtartalmú italok. Minden bizonnyal, hiábavaló célkitűzés mindenkit pálinkaivásra ösztönözni, sokkal inkább a célcsoportok megszólítása a fontos.

4. „Mindenivók”

Részarányuk a mintában: 21,22%

A csoport többségében vidéken élő férfi válaszadókból áll. A legtöbb alkoholos italt, annak típusától és alkalomtól függetlenül szívesen fogyasztják. A klaszter tagjai egyfajta „védőitalként” tisztelik a szeszesitalokat, amelyek minden napjaik szerves részét képezik. Az

alkohol minősége nem meghatározó szempont számukra. Fogyasztásainál sokkal inkább a mennyiség játszik meghatározó szerepet. Ez a csoport jellemzően szeret társaságban és vendéglátóhelyeken alkoholos italokat fogyasztani. A pálinkát többségében ismerősöktől szerzik be és nem a kereskedelemből.

A klaszter tagjait minden bizonnyal nehéz lehet berögzült fogyasztási szokásaik felől minőségi irányba terelni, főként a kereskedelemben kapható italok szempontjából. Véleményem szerint őket leginkább a vendéglátóhelyeken lévő akciókkal, promóciókkal lehet megismertetni a nem kiemelkedő, de jó minőségű pálinkákkal. Amennyiben a fogyasztási élmény pozitív és megfelelő ár-érték arányú terméket kaptak, a továbbiakban is vásárlói lehetnek annak.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban a magyar fogyasztó pálinkához kapcsolódó ismereteit, attitűdjeit és vásárlási/fogyasztási szokásait vizsgáltam, amelyet párhuzamba állítottam a dolgozat első felében bemutatott történeti áttekintéssel. Az elvégzett nagy elemszámú, személyes megkérdezésre alapuló felmérés adatait statisztikai módszerekkel elemeztem. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a magyar lakosság pálinkafogyasztását tekintve heterogén csoportokra osztható, amelyek pontosabb jellemzést nyújtanak az ágazat "felhasználói" oldaláról, mintha átlagos fogyasztókról beszélnénk. Az eltérő magatartású csoportok célzottabb marketingtevékenységet tesznek lehetővé. Különösen fontosnak tartom, hogy sikerült jól azonosítható formában feltárnom azt a réteget, amely érdeklődéssel fordul a pálinka iránt, de inkább minőségi, mintsem mennyiségi ivó (amely csoportot szintén azonosítottam "Mindenivó" néven a klaszterelemzés során).

Dolgozatomban megállapítottam, hogy jelentős különbség tehető a nemek és az egyes korcsoportok fogyasztási szokásai között, különösen a pálinkafogyasztási alkalmak és a nyersanyag-preferencia tekintetében. Ugyanakkor általánosságban elmondható, hogy a pálinkával kapcsolatos fogyasztói ismeretek még mindig meglehetősen bizonytalanok.

A felmérés elemzése során számomra a legnagyobb meglepetést az jelentette, hogy gyakorlatilag alig akadnak olyanok, akik a pálinkát kereskedelmi forgalomból szerzik be. A pálinka a legtöbbször számára tehát klasszikus "háztáji" termék, amelyet általában ajándékba kapnak (esetleg ismerőstől vesznek), vagy maguk állítanak elő. Mindezek az eredmények alapjaiban átgondolásra készíthetnek sokakat, akik pálinkamarketinggel foglalkoznak, hiszen az eddigi kampányok jellemzően a termék kereskedelmi jellegéből indultak ki. Javaslatként megfogalmazható egy átfogóbb edukációs tevékenység folytatása, amely a pálinka, mint valódi minőséget, termékelőnyt hordozó termék képét erősíti. Különösen fontos cél, hogy a fogyasztó számára is érthető módon, de mégis pontosan rávilágítsunk mindarra a technológiai kihívásra, és szakmai elkötelezettségre, amely egy tökéletesen egészséges, érettségi állapotának optimális fokán álló gyümölcs aromáinak megőrzését, kiteljesítését lehetővé teszi.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. Balázs G. (1998): A magyar pálinka. Aula Kiadó Kft., Budapest
2. Balázs G. (2012): A nagy párlat- és pálinkakönyv. Inter Nonprofit Kft., Budapest
3. Balázs G. (2013): Pálinkatörténet. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
4. Békési Z. - Pándi F. (2005): Pálinkafőzés. Mezőgazda Kiadó, Budapest
5. Béli G. (2013): Pálinkajog és jövedéki szabályozás. Budapest Corvinus Egyetem, Budapest
6. Boór K., Franka T., Nagy Gy. (1982): Alkohol, társadalom, munkahely. Adatok és vélemények. Medicina, Budapest
7. Borsos-Repka N. (2010): A mai magyar bio- élelmiszerpiac néhány jellegzetessége. Árak, vevők és eladók. Társadalomkutatás (28. kötet). Akadémiai Kiadó, Budapest
8. Csiszárik-Kocsir Á. (2011): A gazdasági – pénzügyi válság fogalmi értelmezése korcsoportonkénti és végzettség szerinti bontásban egy kutatás eredményeinek tükrében. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században – Tanulmánykötet. Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest
9. Dénes Z. (2014): Elbukhatjuk a szabad pálinkafőzést. Magyar nemzet. LXXVII. évf. 44. sz. 11. o.
10. Doros J. (2007): Jó kezekben a tiszaföldvári szeszfőzde. Top Népszabadság: A legjobb pálinkák. 64-65. o.
11. Gaigg W. (2012): Ágyas pálinkák. Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest
12. Hajdu I., Lakner Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest
13. Hlédik E., Fodor M., Totth G. (2010): Fogasztói attitűdök és a vásárlási döntést befolyásoló tényezők. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 16. országos konferenciája. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest
14. Hlédik E., Totth G., Fodor M. (2011): Pálinka vásárlási döntést befolyásoló tényezők. Marketing & Menedzsment. 45. évf. 2. sz.,
15. Kapitány Á., Kapitány G. (1999): Magyarság-szimbólumok. Európai Folklór Központ, Budapest
16. Kárpáti E. (1979): A magyarországi alkoholizmus elleni küzdelem múltjából. Alkoholizmus Elleni Országos Bizottság. Medicina, Budapest.
17. Kotler, P. (2004): Marketing Menedzsment, Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
18. Kotler, P., Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
19. Lehota J. (szerk.) (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
20. MacKenzie, W. M., Aylott, R. I. (2004): Analytical strategies to confirm Scotch whisky authenticity. Part II: Mobile brand authentication. Analyst. 129, 607-612.
21. Marton Sz. (2007): A magyar középkori szeszitalok története (kumisz, sör, pálinka). PhD-disszertáció. Szegedi Egyetem, Szeged
22. McBoyle, G., McBoyle, E. (2008): Distillery marketing and the visitor experience: a case study of Scottish malt whisky distilleries. International Journal of Tourism Research. Volume 10, Issue 1, 71–80.
23. Mózs E. – Tóth L. (2001): Jövedéki tájékoztató a bor és pálinka termékekről. Vám- és Pénzügyőrség Parancsnoksága. VIVA Média Holding
24. Nagygyörgy L. (szerk.) (2010): Pálinkakészítési alapismeretek. WESSLING Nemzetközi Kutató és Oktató Központ Közhasznú Nonprofit Kft., Budapest

25. Nánási T. (2004): Az egri gyógyír. Piaci védelemre várnak a hungarikumok (6.). Magyar nemzet. LXVII. évf. 163. sz. 24. o.
26. Ornstein S.I., Levy D. (1983): Price and Income Elasticities of Demand for Alcoholic Beverages. Genetics Behavioral Treatment Social Mediators and Prevention Current Concepts in Diagnosis Recent Developments in Alcoholism Volume 1. 303-345.
27. Panyik G. (2006): Minőségi párlatkészítés. A Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Kara és a Mezőgazda Kiadó közös kiadása, Budapest
28. Panyik G., Béli G. (2008): Gyümölcspálinka gyártása, jövedéki ismeretek. FVM Képzési és Szaktanácsadási Intézet, Budapest
29. Porter, M. E. (2006): Versenysztratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest
30. Sólyom L. (szerk.) (1986): Pálinkafőzés. Kézikönyv kisüzemek számára. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest
31. Sólyom L., Nákovics L. (1983): A pálinkafőzés kialakulása, szabályozása és a szeszfőzdek jelentősége. Szeszipar. 31. sz. 81-84. o.
32. Soós K. (2007): Jó szívvel ajánlott pálinkák. Top Népszabadság: A legjobb pálinkák. 10- 12. o.
33. Szakály Z., Pallóné K. I., Nábrádi A. (2009): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár
34. Sente V., Szakály Z., Széles Gy. (2011): Ökoélelmiszerek Megítélése Magyarországon - alakuló fogyasztói tudatosság?. Gazdálkodás, 55. évf. 5. sz. 512-517. o.
35. Totth G., Hlédik E., Fodor M. (2011): Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében. Marketing & Menedzsment. 45. évf. 2. sz.
36. Török Á. (2012): Az eredetvédelem jelentősége a magyar pálinka ágazatban. Konferencia kivonat. 54. Gergikon Napok konferencia. Pannon Egyetem, Keszthely
37. Végh Zs. (2010): Pálinka újratöltve. A Panyolai Szilvórium Kft. marketingtevékenységének elemzése. Diplomamunka. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest
38. Westering, J. van (1994): The Cognac Market: An Examination of the Cognac Market in the Far East. International Journal of Wine Marketing. Volume 6 Issue 1, 5-19.

Internetes források:

1. NRC (2009): Pálinkafogyasztás 2010-ben, Pálinkafogyasztási szokások, jellemzők és folyamatok a 18-49 éves magyar lakosság körében.
http://www.nrc.hu/hirek/2010/04/03/A_palinka_valtozo_szerepkore, (2014. 03. 21)
2. Agrárszektor.hu (2014): Ilyen nincs! - Elárasztotta az egész országot a fekete pálinka.
http://www.agrarszektor.hu/bor-italok/egyeb/ilyen_nincs_elaraszotta_az_egesz_orszagot_a_fekete_palinka.3590.html, (2014. 04. 02.)
3. KSH: http://www.ksh.hu/elelmfogy_tablak, (2014. 04. 01.)
4. AC Nielsen (2007): Sör és pálinka az élen. Alkoholos italok globális fellendülése.
<http://www.hu.nielsen.com/news/20070601drink.shtml>, (2014. 03. 27)
5. NRC (2007), Aquae Vitae – made in Hungary: pálinkafogyasztás a 18-29 évesek körében.
[http://www.nrc.hu/hirek/2007/07/11/Aquae Vitae made in Hungary p%C3%A1linkafogyaszt%C3%A1s a 18-29 %C3%A9vesek k%C3%B6r%C3%A9ben](http://www.nrc.hu/hirek/2007/07/11/Aquae_Vitae_made_in_Hungary_p%C3%A1linkafogyaszt%C3%A1s_a_18-29_%C3%A9vesek_k%C3%B6r%C3%A9ben), (2014. 03. 27.)
6. NRC (2008): A fiatalok körében népszerű társasági ital a pálinka: pálinkafogyasztás a 18-39 évesek körében.

- http://www.nrc.hu/hirek/2008/06/18/A_fiatalok_k%C3%B6r%C3%A9ben_n%C3%A9pszerű%C5%B1_t%C3%A1rsas%C3%A1gi_ital_a_p%C3%A1linka, (2014. 03. 27.)
7. NRC (2012): Pálinkás jó hírek.
http://nrc.hu/hirek/2013/02/14/Palinkas_jo_hirek, (2014. 03. 27)
 8. GFK – Tárki (2008): Fogyasztói szegmentáció.
<http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/b226.pdf>, (2014. 03.20.)
 9. FVM (2009): A Magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar számokban.
http://www.elelmiszerlanc.kormany.hu/download/4/7e/00000/Magyar%20mez%C5%91gazdas%C3%A1g%20adatok_2009.pdf, (2014. 14. 02)
 10. Agrárszektor.hu (2014): Íme, a csúf igazság: a magyarokon kívül senki nem ismeri a pálinkát.
http://www.agrarszektor.hu/bor-italok/elemzesek/ime_a_csuf_igazsag_a_magyarokon_kivul_senki_nem_ismeri_a_palinkat.3631.html, (2014. 03. 28)
 11. 4cent.hu (2011): Lehet-e világcikk a pálinka? 3. rész.
http://www.4cent.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=354:lehet-e-vilagcikk-a-, (2014. 03. 28)

8. MELLÉKLET

SORSZÁM□□□□ 2013 Időpont:

Alkoholtartalmú italok fogyasztási kultúrája 2013

Budapesti Corvinus Egyetem – Élelmiszertudományi Kar

Tisztelt Válaszadó! A Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszéke a Vidékfejlesztési Minisztérium és az Agrárgazdasági Kutató Intézet szakmai támogatásával felmérést végez az alkoholtartalmú italokkal kapcsolatos vásárlási szokásokról. Az Ön véleményére is kíváncsiak vagyunk. A válaszadás névtelen. Kérjük, segítse munkánkat!

Dr. Kasza Gyula (gyula.kasza@uni-corvinus.hu)

Szokott-e alkoholtartalmú italokat fogyasztani? ☐ igen ☐ nem

Milyen eredetmegjelöléseket (védett eredetű bor neve) **vagy földrajzi jelzéseket** (tájbor neve) ismer? Ezek a bornevek általában borvidékek, borrégiók vagy bortermő tájak, esetleg borvidéki körzetek nevei.

Eredetmegjelölés vagy földrajzi jelzés	Ismeri- e? S/I/N	Fogyasztja? I/N	Objektív minőségi szint? 1-5	Karakter, ízvilág? 1-5	Felár átlaghoz képest %	Borász at megne vezése
Badacsony						
Balaton						
Balatonboglár						
Balaton-felvidék						
Balatonfüred- Csopak						
Balatonmelléki						
Bükk						
Csongrád						
Debrői Hárslevelű						
Duna						
Dunántúl						
Duna-Tisza közí						
Eger						
Etyek-Buda						
Felső-Magyarország						
Hajós-Baja						
Izsáki Arany Sárféher						
Káli						
Kunság						
Mátra						
Monor						
Mór						
Nagy-Somló						
Neszmély						
Pannon						
Pannonhalma						
Pécs						
Somlói						
Sopron						
Szekszárd						
Szentendrei						
Tihany						
Tokaj						
Tolna						
Villány						
Zala						
Zemplén						

Mennyire kedveli a felsorolt édességi kategóriákat? Osztályozzon 1-től 5-ig: 5: nagyon kedvelem, 1: egyáltalán nem kedvelem

☐ száraz ☐ félszáraz ☐ félédes ☐ édes

Emlékei szerint mikor ivott utoljára bort?

☐ egy napja ☐ egy hete ☐ egy hónapja ☐ több mint fél éve

Emlékszik-e hogy ez mennyi volt?

- ☐ 2 dl-nél kevesebb
☐ fél l-nél kevesebb
☐ egy l-nél kevesebb
☐ egy l-nél több
☐ nem emlékszem

Megbecsülné, hogy körülbelül hány liter bort fogyaszt el egy hónapban?

- ☐ kevesebb, mint 0,5 liter
☐ 0,6-1 liter
☐ 1-2liter
☐ 2-5 liter
☐ 5 liter felett

Jellemzően mennyi pénzt költ el átlagosan egy palack (0,75 l) borra, ha boltban, saját fogyasztásra vásárol? _____ Ft

Körülbelül mennyit költ, ha ajándékba vásárol egy palack bort? _____ Ft

Az alábbiakban állításokat sorolunk fel, amelyek egy részével Ön talán teljes mértékben egyetért, másokat bizonyára elutasít. Kérjük, a skálán jelezze egyetértésének szintjét.

5: teljesen egyet értek, 1: egyáltalán nem értek egyet

Állítás	Értékelés
Érdekel a bor	① ② ③ ④ ⑤
Gyerekkoromban dolgoztam szőlőben, ismerem a szőlő-bor világát	① ② ③ ④ ⑤
Szívesen foglalkozom különböző borok kóstolásával	① ② ③ ④ ⑤
Szívesen beszélgetek társaságban a borokról	① ② ③ ④ ⑤
Ha vidéken/külföldön járok, szívesen megyek el borturisztikai programokra	① ② ③ ④ ⑤
Kifejezetten érdekelnek egy-egy tájegység borai	① ② ③ ④ ⑤
Környezetem elvárja tőlem, hogy legalább egy kicsit ismerjem a borokat	① ② ③ ④ ⑤
El szoktam olvasni a borok címkéjén levő információkat	① ② ③ ④ ⑤
Általában elhiszem azt, amit a borok címkéjére írtak	① ② ③ ④ ⑤
Igyekszem tájékozódni a borokról, borvidékekről és borászatokról	① ② ③ ④ ⑤
Számomra általában nem jelent problémát, hogy azt a bort vásárooljam meg, amelyet igazán kedvelek	① ② ③ ④ ⑤
A hazai borválasztékban mindig megtalálom kedvenc boraimat	① ② ③ ④ ⑤
Inkább máson takarékoskodom, de a borban igényes vagyok	① ② ③ ④ ⑤
A magyarok tradicionálisan bort isznak	① ② ③ ④ ⑤
Szülőföldem borait különösen kedvelem	① ② ③ ④ ⑤
Nagyjából kiismerem magam a borvidékek között	① ② ③ ④ ⑤
Általában ugyanazoktól a termelőktől vásárolok	① ② ③ ④ ⑤
Vannak kedvenc fajtáim	① ② ③ ④ ⑤
Pontosan ismerem az uniós oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borainkat.	① ② ③ ④ ⑤

Az alábbi táblázatban termékjellemzőket tüntettünk fel egymás mellett, párokban.
Kérjük, minden párnál aláhúzással jelölje, hogy melyik jellemzőt tartja fontosabbnak.

Ár	–	Termőhely
Termőhely	–	Termelő
Ár	–	Termelő
Ár	–	Fajta
Termelő	–	Fajta
Fajta	–	Termőhely
Évjárat	–	Fajta
Ár	–	Évjárat

Ön szerint hány törvényileg rögzített borvidék van hazánkban?

☐7 ☐8 ☐12 ☐22 ☐32 ☐54 ☐Nem tudom

Milyen gyakorisággal vásárol bort az alábbi helyszíneken? 1-től 5-ig osztályozzon: 5: nagyon gyakran veszek itt bort; 1: sosem veszek itt bort

Hipermarket	①②③④⑤
Szupermarket/diszkont	①②③④⑤
Kis élelmiszerbolt	①②③④⑤
Bor-szaküzlet	①②③④⑤
Piac	①②③④⑤
Utcai árus, mozgóbolt	①②③④⑤
Internet, on-line bolt	①②③④⑤
Közvetlenül a borásztól	①②③④⑤

Bor, pálinka vagy sör? Melyik alkoholfajtát fogyasztja szívesebben és milyen gyakorisággal az alábbi alkalmakkor? 1-től 5-ig osztályozzon. 5: az adott eseményen mindig ezt választom; 1: az adott eseményen sosem iszom ezt. A megfelelő számot írja az alkoholfajták alá! Minden alkoholfajta alá írjon számot!

Alkalmak vagy ok	Sör	Bor/ pezsgő	Pálinka
Baráti beszélgetés	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤
Betegség tüneteinek kezelése	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤
Buli (szórakozóhelyen)	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤
Családi ünnep (pl. születésnap)	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤
Egészség-megőrzés	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤
Esküvő, lakodalom	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤
Grill-party, bográcsozás	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤
Házibuli	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤
Hétköznapi ebéd, vacsora	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤
Hivatalos események, fogadások	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤
Randevú	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤
Rokonok, barátok vendéglátása otthon	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤
Stresszoldás, búfelejtés céljából	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤
Tévézés, sportesemény	①②③④⑤	①②③④⑤	①②③④⑤

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

Kérjük, osztályozzon 1-től 5-ig! 5: magasabb kultúrája van 1: egyáltalán nincs kulturális vonatkozása

Alkoholos ital	Értékelés	Nem ismerem/nem tudom
Bor	① ② ③ ④ ⑤	☐
Pálinka	① ② ③ ④ ⑤	☐
Sör	① ② ③ ④ ⑤	☐
Kézműves sör	① ② ③ ④ ⑤	☐
Pezsgő	① ② ③ ④ ⑤	☐
Vodka	① ② ③ ④ ⑤	☐
Whisky/whiskey	① ② ③ ④ ⑤	☐
Konyak	① ② ③ ④ ⑤	☐
Grappa	① ② ③ ④ ⑤	☐
Rum	① ② ③ ④ ⑤	☐
Keserűlikőr (pl. Unicum)	① ② ③ ④ ⑤	☐
Abszint	① ② ③ ④ ⑤	☐

PÁLINKA

Emlékei szerint mikor ivott utoljára pálinkát?

☐ egy napja ☐ egy hete ☐ egy hónapja ☐ több mint fél éve

Milyen gyakran fogyaszt pálinkát?

☐ naponta
☐ hetente legalább egyszer
☐ havonta legalább két-három alkalommal
☐ havonta legalább egyszer
☐ ritkábban
☐ soha

Ön szerint milyen alapanyagokból készülhet „hivatalosan” pálinka?

Több választ is megjelölhet.

☐ termesztett gyümölcs
☐ vadgyümölcs
☐ citrusfélék
☐ szőlő
☐ törköly
☐ zöldségfélék
☐ gabonafélék
☐ burgonya
☐ élelmiszeripari melléktermékek

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

Több választ is megjelölhet.

☐ Magyarországon
☐ Lengyelországban
☐ Romániában
☐ Szlovákiában
☐ Szerbiában
☐ Ukrajnában
☐ Ausztriában
☐ Németországban

Az alábbiak közül jellemzően honnan szerzi be a pálinkát? 1-től 5-ig osztályozzon: 5: nagyon gyakran veszek itt pálinkát; 1: sosem veszek itt pálinkát

Helyszín	Gyakoriság
kereskedelmi forgalomból	① ② ③ ④ ⑤
közvetlenül a főzdetől veszem	① ② ③ ④ ⑤
bérfőzdeben főzetem	① ② ③ ④ ⑤
vendéglátás/gasztronómiából	① ② ③ ④ ⑤
internetes rendelés/vásárlás	① ② ③ ④ ⑤
piacon	① ② ③ ④ ⑤
hivatalos bérfőzdeben főzött	① ② ③ ④ ⑤
magánfőzőtől	① ② ③ ④ ⑤
saját magam főzöm	① ② ③ ④ ⑤
ismerőstől kapom ajándékba	① ② ③ ④ ⑤
pálinka-szaküzlet	① ② ③ ④ ⑤

Volt-e már az Országos Pálinkaversenyen?

☐Igen

☐Nem

Milyen szempontok fontosak Önnek pálinkavásárlásnál, ha új terméket választ és nincs lehetősége előzetesen megkóstolni? 1-től 5-ig osztályozzon: 5: nagyon fontos szempont; 1: lényegtelen szempont

Szempontok	Értékelés
Gyümölcs faj vagy fajta, amiből a pálinka készül	① ② ③ ④ ⑤
Védett eredet (pl. gönci barack, szatmári szilva stb.)	① ② ③ ④ ⑤
Az adott pálinka előállítója	① ② ③ ④ ⑤
Ismerősök ajánlásai	① ② ③ ④ ⑤
Internetes vélemények	① ② ③ ④ ⑤
Az adott pálinka alkoholfoka	① ② ③ ④ ⑤
A termék ára	① ② ③ ④ ⑤
Szép, esztétikus palack és címke	① ② ③ ④ ⑤
Elvárásainak megfelelő – nem feltétlenül magas - alkoholtartalom	① ② ③ ④ ⑤

Az alábbi, eredetvédett pálinkák közül melyiket kedveli leginkább?

Kérem, értékelje a kedveltség mértéke szerint. 1-től 5-ig osztályozzon. 1: egyáltalán nem kedvelem; 5: nagyon kedvelem. **Ha nem ismerte** az adott típust korábban, akkor értékelés helyett tegyen x jelet a jobb oldali oszlopba!

Eredetvédett pálinkák	Értékelés	Nem ismerem
Gönci barack	① ② ③ ④ ⑤	☐
Kecskeméti barack	① ② ③ ④ ⑤	☐
Szatmári szilva	① ② ③ ④ ⑤	☐
Szabolcsi alma	① ② ③ ④ ⑤	☐
Békési szilva	① ② ③ ④ ⑤	☐
Újfehértói meggy	① ② ③ ④ ⑤	☐
Göcseji körte	① ② ③ ④ ⑤	☐
Pannonhalmi törköly	① ② ③ ④ ⑤	☐

Jellemzően mennyi pénzt költ el átlagosan egy palack (0,5 l) pálinkára,

- ha saját fogyasztásra vásárolja? _____ Ft

- ha ajándékként vásárolja? _____ Ft

Értékelje az alábbi fajtákat az alapján, hogy melyiket kedveli őket.

1-től 5-ig osztályozzon: 1: egyáltalán nem kedvelem; 5: nagyon kedvelem

Pálinka típusok	Értékelés
Alma	① ② ③ ④ ⑤
Barack	① ② ③ ④ ⑤
Birs	① ② ③ ④ ⑤
Cseresznye	① ② ③ ④ ⑤
Körte	① ② ③ ④ ⑤
Meggy	① ② ③ ④ ⑤
Szamóca	① ② ③ ④ ⑤
Szilva	① ② ③ ④ ⑤
Szőlő	① ② ③ ④ ⑤
Szőlőtörköly	① ② ③ ④ ⑤
Ágyas pálinkák	① ② ③ ④ ⑤
Egyéb: _____	① ② ③ ④ ⑤

SÖR

Bár jogilag külön kategóriába tartoznak a köznyelvben „gyümölcsös sörnek” nevezett sört tartalmazó termékek, az ízesített sörök és a „hagyományos” sörök, a kérdőívben ezeket az egyszerűség kedvéért nem különböztetjük meg.

Milyen gyakran fogyaszt sört?

- ☐ naponta
☐ hetente legalább egyszer
☐ havonta legalább két-három alkalommal
☐ havonta legalább egyszer
☐ ritkábban
☐ soha

Ön leggyakrabban milyen jellegű kereskedelmi egységben vásárol sört? 1-től 5-ig osztályozzon: 5: nagyon gyakran veszek itt sört; 1: sosem veszek itt sört

Helyszín	Gyakoriság
kereskedelmi forgalomból	① ② ③ ④ ⑤
szaküzlet	① ② ③ ④ ⑤
közvetlenül a főzdetől veszem	① ② ③ ④ ⑤
vendéglátás/gasztronómiából	① ② ③ ④ ⑤
internetes rendelés/vásárlás	① ② ③ ④ ⑤
piacon	① ② ③ ④ ⑤
saját magam főzöm	① ② ③ ④ ⑤
ismerőstől kapom ajándékba	① ② ③ ④ ⑤

Kóstolt-e már kisüzemi („kézműves”) söröket?

- ☐ Igen
 ☐ Nem

Ha igen, hol fogyasztott ilyen söröket? Több választ is megjelölhet.

- ☐ főzde saját sörözőjében/éttermében/bemutatóhelyén
☐ egyéb sörözőben, étteremben
☐ rendezvényen/fesztiválon
☐ otthon, palackosat

Járt-e már a Főzdefesztlen?

- ☐ Igen
 ☐ Nem

Mennyire ért egyet az alábbi, kisüzemi sörökkel kapcsolatos állításokkal?

5: teljesen egyet értek, 1: egyáltalán nem értek egyet

Állítás	Egyetértés
Szeretem a sört	① ② ③ ④ ⑤
A sör számomra a kikapcsolódást jelenti	① ② ③ ④ ⑤
A sör számomra a baráti társaságot jelenti	① ② ③ ④ ⑤
Kedvelem a sör ízét	① ② ③ ④ ⑤
Az alkoholmentes sör nem élvezhető	① ② ③ ④ ⑤
A kisüzemi sör különlegesebb	① ② ③ ④ ⑤
A nagyüzemi sör megbízhatóbb minőségű	① ② ③ ④ ⑤
A sör a borhoz foghatóan elegáns ital	① ② ③ ④ ⑤
Szerintem a sör inkább a férfiakhoz illik	① ② ③ ④ ⑤
Kedvelem a „gyümölcsös söröket”	① ② ③ ④ ⑤
A „gyümölcsös söröket” kedvelem, de a hagyományosokat nem!	① ② ③ ④ ⑤
A „gyümölcsös sörök” miatt kezdtem el sört inni	① ② ③ ④ ⑤
A sörhas tipikusan a túlzásba vitt sörivástól alakulhat ki	① ② ③ ④ ⑤
Annak is lehet „sörhasa”, aki nem iszik sört	① ② ③ ④ ⑤
Szívesen fogyasztok új típusú, illetve ízű söröket	① ② ③ ④ ⑤
A kézműves sör szükségszerűen jobb, mint a nagyüzemi	① ② ③ ④ ⑤
Aki egyszer megkóstolta a jó kézműves sört, többé nem tud nagyüzeműt inni	① ② ③ ④ ⑤
Jobban megéri 2 üveg drága, erős, ízes kézműves sört inni, mint ugyanannyi pénzből 10 üveg olcsó nagyüzeműt	① ② ③ ④ ⑤
Nem zavar, ha a sörhöz kukoricát is főznek, mert nem érzem az ízét	① ② ③ ④ ⑤
Szeretem a kukorica ízét a sörben, és nem szeretem, ha nagyon sok komlót tesznek bele	① ② ③ ④ ⑤
A sör legyen olcsó	① ② ③ ④ ⑤
A sörnek ne legyen túl sok íze.	① ② ③ ④ ⑤

Milyen árat tart arányosnak egy palack (0,5 l) korsó **különleges kisüzemi** sörért boltban? _____ Ft

Milyen árat tart arányosnak egy korsó (0,5 l) **különleges kisüzemi** sörért étteremben? _____ Ft

Milyen árat tart értékarányosnak egy palack (0,5 l) **nagyüzemi** sörért boltban? _____ Ft

Milyen árat tart értékarányosnak egy korsó (0,5 l) **nagyüzemi** sörért étteremben? _____ Ft

Vásárolna-e ajándékként sört?

☐ igen, nagyüzeműt ☐ igen, kisüzeműt ☐ igen, bármelyiket ☐ egyiket sem

Milyen típusú terméket részesít előnyben? 1-től 5-ig osztályozzon: 5: nagyon kedvelem; 1: egyáltalán nem kedvelem

világos	① ② ③ ④ ⑤
félbarna/barna	① ② ③ ④ ⑤
búzasör	① ② ③ ④ ⑤
különleges minőségű sör	① ② ③ ④ ⑤
sör tartalmú ital („gyümölcsös sör”)	① ② ③ ④ ⑤

Mi alapján választ sört? 1-től 5-ig osztályozzon: 5: nagyon fontos szempont; 1: lényegtelen szempont

típus (lásd előbbi kérdés)	① ② ③ ④ ⑤
gyártó/márka	① ② ③ ④ ⑤
ár	① ② ③ ④ ⑤

A üveges vagy az dobozos sört részesíti előnyben? ☐ üveges ☐ dobozos ☐ mindegy

DEMOGRÁFIA

A kutatási eredmények feldolgozása érdekében kérjük, válaszoljon az alábbi, az Ön személyével kapcsolatos kérdéseinkre – a kutatás **név nélküli** és a feldolgozás módja garantálja, hogy **az Ön személye nem beazonosítható** a felmérésben.

Neme: ☐ nő ☐ férfi

Életkora: ☐ 25 év alatt ☐ 25-35 év között ☐ 36-50 év között ☐ 50 felett

Lakóhelye (megye):

- ☐ Bács-Kiskun
- ☐ Baranya
- ☐ Békés
- ☐ Borsod-Abaúj-Zemplén
- ☐ Csongrád
- ☐ Fejér
- ☐ Győr-Moson-Sopron
- ☐ Hajdú-Bihar
- ☐ Heves
- ☐ Jász-Nagykun-Szolnok
- ☐ Komárom-Esztergom
- ☐ Nógrád
- ☐ Pest
- ☐ Somogy
- ☐ Szabolcs-Szatmár-Bereg
- ☐ Tolna
- ☐ Vas
- ☐ Veszprém
- ☐ Zala
- ☐ Budapest

Lakóhelye (település típusa):

☐ tanya ☐ község ☐ város ☐ megyeszékhely ☐ főváros, kerület _____

Hányan élnek az Ön háztartásában (Önnel együtt)? _____ fő

Van-e az Önök háztartásában 14 éven aluli gyermek? ☐ Van ☐ Nincs

Van-e az Önök háztartásában olyan személy, akinek fokozottan figyelnie kell a táplálkozására (pl. cukorbeteg vagy más okból diétán van)? ☐ Van ☐ Nincs

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége (folyamatban lévő is)

- ☐ 8 általános iskolai osztály
- ☐ Szakmunkásképző
- ☐ Középiskola, gimnázium
- ☐ Főiskola, egyetem

Az Ön gazdasági státusza

- ☐ Aktív dolgozó, vállalkozó
- ☐ nyugdíjas, rokkant nyugdíjas
- ☐ munkakereső
- ☐ háztartásbeli
- ☐ diák

Az Önök háztartásának jövedelemszintjére melyik állítás igaz?

- ☐ csak a legszükségesebb dolgok megvásárlását engedhetjük meg magunknak
- ☐ szerényen, de megélünk
- ☐ jövedelemszintünk átlagos, amit fontosnak tartunk, meg tudjuk venni
- ☐ jövedelemszintünk átlag feletti
- ☐ jövedelemszintünk kiemelkedő

Tudnak-e félretenni? ☐ Igen ☐ Nem

Köszönetnyilvánítás

Szeretném megköszönni mindazt a segítséget, amelyet a Vidékfejlesztési Minisztérium, az Agrárgazdasági Kutató Intézet, valamint a Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszékének kutatóitól, munkatársaitól kaptam dolgozatom elkészítéséhez.

Köszönettel tartozom továbbá Panyik Gábornénak, – a vele folytatott interjúm nagyban hozzájárult a szakirodalmi áttekintés sikeres elkészítéséhez – és a MÁV-START Zrt.-nek a felmérések sikeres lebonyolításának biztosításáért.