

SZAKDOLGOZAT

Lalátka Olivia

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

Pálinkamester szakmérnök szakirányú továbbképzési szak

Trendhatás vizsgálata a pálinka vonatkozásában

Belső konzulens: Dr. Temesi Ágoston

Belső konzulens

**intézete/tanszéke: Mezőgazdasági és
Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan
Tanszék**

Külső konzulens: Dr. Totth Gedeon

Készítette: Lalátka Olivia

Budapest

2024

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	1
2. Célkitűzés.....	3
3. Irodalmi áttekintés	
3.1. Pálinka szabályozása.....	4
3.2. Pálinka alapanyagainak ismertetése.....	5
3.3. Fogyasztói magatartás.....	5
3.4. Pálinka fogyasztására vonatkozó adatok.....	7
4. Anyag és módszer.....	8
5. Eredmények és értékelésük.....	10
6. Következtetés.....	24
7. Összefoglalás.....	25
8. Köszönetnyilvánítás.....	26
9. Irodalomjegyzék.....	27

FELHASZNÁLT RÖVIDÍTÉSEK

EU: Európai Unió

KSH: Központi Statisztikai Hivatal

PNT: Pálinka Nemzeti Tanács

RTD: Ready to Drink

WHO: Egészségügyi Világszervezet

1. BEVEZETÉS

A fogyasztókat folyamatosan hatások érik a folytonosan gyarapodó információárat általi impulzusokkal, mely hatások befolyást gyakorolhatnak élelmiszerfogyasztási szokásaik megváltoztatására. Az ingerek általi tapasztalatok egyes trendek (például mostani időszakban felkapott ketogén étrend, vagy a fenntarthatósággal kapcsolatos odafigyelés) erősödését idézhetik elő, illetve új trendek kialakulására is lehetőséget adnak. A trendhatások tömegszerű jelenségeket generálhatnak, mivel egy adott szokást a népesség nagyrésze felkarolhat, ezáltal a követői csoport gyarapodása is föllendülhet. Ennek alapjául nem csak új termékek bevezetését teszik lehetővé, hanem a hagyományos termékeknek a megszokottól némileg eltérő formában történő újbóli megjelenését is eredményezhetik (LALÁTKA, 2024). Az új, tömegszerű jelenséggé verbuválódott trendek hatásai által - melyek nagy impresszióval bírnak a fogyasztói szokások alakulására - a gyártóktól is megkövetelik az igen gyors alkalmazkodást (TÖRŐCSIK és SZŰCS, 2022).

Az élelmiszervásárlás, és -fogyasztás területén az elmúlt évtizedekben az igények jelentősen megváltoztak. Eme változások az alkoholos italok piacán is éreztették hatásukat, a pálinka iránti érdeklődés érezhető csökkenése és más szeszesitalok - különös tekintettel a ginre - fogyasztásának a növekedése a pálinkafőzdeket stratégiájuk felülvizsgálatára és módosítására készítette. A legtöbb főzde sikerterméke a gin lett, valamint 2023-ban a Nemzeti Pálinkakiválóság Program alapvetően pálinkára épülő versenyében is külön kategória képződött és megmérettetett a gin is. A gin alapjául egy long drinkes italnak, tonikkal való keveréssel lett igazán népszerű, mely mixelt ital köré az elmúlt években számos fesztivál és esemény került megrendezésre (LALÁTKA, 2024).

A pálinkakészítés a magyar agrárium, valamint élelmiszeripar egészén belül is jelentős szerepet játszik, valamint történelmünk, kultúránk részét is képezi. Előállításának alapanyaga a gyümölcs, mely termesztésével az agrárökológiai potenciál kiaknázásában és a foglalkoztatásban jelentős szerepet foglal el hazánkban, valamint a legköltségesebb alapanyag, melyből párlatot állítanak elő.

Sokatmondó, hogy a szeszes italok tiszta fogyasztása helyett eltérő fogyasztási típusok, vagyis a koktélosított verziók növekedése volt megfigyelhető a piacon. 2022-ben közzétett Statista adatok szerint az úgynevezett *Ready-to-Drink* (RTD) típusú alkoholos italok (vagyis olyan kevert, előrecsomagolt italok, melyben egy alkoholos, illetve szeszes-ital keverve van nem alkoholos, elsősorban üdítőitallallal vagy gyümölcslével) piaca 61,4%-kal nőtt Amerikában az

elmúlt két évben, míg a többi alkoholos ital szegmense egyenértékben csökkent. Ezzel a második helyre lépett elő fogyasztási mennyiségét tekintve az említett piacon. Ezeknek az italoknak a legfontosabb jellemzője a sokféleség, a gazdag ízvilág, valamint a korábban helybeli elkészítésük és fogyasztásuk helyett manapság elvihetővé, ezáltal bárhol fogyaszthatóvá váltak. A piacvezető Spirit Business Magazine szerint 2024-ben is a RTD italok lesz a leggyorsabban növekvő kategória a teljes alkoholos ital szegmensen belül.

Témám azért is szignifikáns, mivel a pálinka hungarikum termékként olyan gyűjtőfogalmat fed le, mely megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értékkel bír, valamint fogyasztási kultúránk meghatározó tagja is. E meghatározásban a pálinka helyét keresem a long drink palettán a fogyasztók értékelését kutatva, ezáltal újrapozicionálási lehetőségeket találva a nemes hungarikum terméknek. Mivel a fogyasztóknak a legmeghatározóbb élmény a termék ízletessége, véleményem szerint a pálinka ízében kiváló alapja lehet egy long drink terméknek.

2. CÉLKITŰZÉS

A trendkutatás a társadalmi jelenségek felkutatását, okainak és hatásainak feltárását, növekedésének várható eredményeit a vásárlásra és fogyasztásra számunkra fontos tapasztalatokat generál.

A fogyasztói magatartás vizsgálatával szeretném feltárni a tömegszerű jelenségek létrejöttének okát, mely vizsgálata a szokásokat és azok változásait elemzi. A változásokra ható befolyások ismeretében szükséges olyan prognózis felállítása, mely a változó trendhatásokat előre jelzi, ezáltal az azokhoz való alkalmazkodást felgyorsítja.

A pálinkafogyasztás 2000-es évek elején élte reneszánszát. Eme korábban sikeres termék piaci életútja az elmúlt években kedvezőtlenül alakult, mind előállításban, mind fogyasztásban csökkent a mennyiség (2018. évi adatok alapján 1.376.000 hektoliterfokról 2023-ban 581.000 hektoliterfokra a pálinka szabadforgalmi adatai szerint). Ezt befolyásolhatta a vevők megváltozott ízlése, hiszen a felnőttkor elérésével új belépők jelentek meg a fogyasztói piacon, más tekintetben előtérbe kerülhettek más szeszes italok, így a kereskedelmi pálinka eladási mutatóinak romlásához vezetett. Következésképpen a kedvezőtlen helyzetbe került terméket szükséges újrapozícionálni, fogyasztását újra fellendíteni.

Kutatásom célja a pálinka esetében megvizsgálni, hogy a long drink formátumát összességében hogyan ítéli meg a fogyasztó. Piackutatásom konklúziójaként azt is érdemes megfogalmazni, hogy a pálinka long drink termékre mennyire felvevőképes jelenleg a népesség és várható-e a jövőben fogyasztásának növekedése, ezáltal a pálinka ismételt föllendülése és eladhatósága.

Elsőrendűnek tartom a fiatal korosztály fogyasztási szokásainak megismerését, két kutatásom eredményeképpen a 18-39 éves korosztály hangsúlyosabban jelenik meg. Ezen korosztály egyrészt új belépő a szeszes italok fogyasztásának piacán, illetve ízlésükkel, stílusukkal, életmódjukkal várhatóan hatással lesznek a jövőben megjelenő trendekre. Mivel a legálisan alkoholt nem fogyasztható fiatalok az alkoholmentes ízesített termékekhez való hozzájutásukkal és fogyasztásukkal egyfajta olyan ízlésviláguk is kialakulhat, aminek következtében elérve a nagykorúságot és belépve az alkoholos italok piacára, a hasonló ízlésvilágú termékek preferálásának irányába indulhatnak el.

3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

3.1. PÁLINKA SZABÁLYOZÁSA

2002.07.01-től a Magyar Élelmiszerkönyv vonatkozó 1-3-1576/89-es számú (Szeszesitalokról szóló) előírásának szabályozása alatt jogilag is megkülönböztetésre került a pálinka a finomszesz alapú, gyümölcs ízesítésű alkoholtermékektől. Ezen időponttól csak a 100 százalékban gyümölcsből vagy szőlő törkölyéből származó párlat nevezhető pálinkának, alapjául harmonizálva a 110/2008/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet meghatározása alá kerülve. A jelenleg is hatályban lévő 2008. évi LXXIII. törvény (továbbiakban: Pálinkatörvény) – összhangban a szeszes italok meghatározásáról, leírásáról, megjelenítéséről, jelöléséről, elnevezésének használatáról szóló 2019/787/EU európai parlamenti és tanácsi rendelettel - deklarálta a pálinka és a törkölypálinka előállítását, minősítését és ellenőrzését. Ennek értelmében csak a 100 százalékban Magyarországon termesztett vagy vadon termett gyümölcsből vagy szőlőtörkölyből készült, legalább 37,5 százalék alkoholfokos italok tekinthetők és nevezhetők pálinkának, valamint cefrézésüket, lepárlásukat, érlelésüket, palackozásukat is hazánkban kell végezni. Nem lehet ízesíteni, színezní, édesíteni még a termék végső ízének lekerekítése érdekében sem (HARCSA, 2020). Kivételt képeznek azok a barackpárlatok, melyek esetében további 4 osztrák tartományban – Burgenlandban, Bécsben, Stájerországban és Felső-Ausztriában – kerülnek előállításra, szintén nevesíthetők pálinkának.

A Pálinkatörvény alapján három legális előállítási mód létezik. A szabályozás bér- (szolgáltatásként), illetve magánfőzésre (otthoni körülmények között) is lehetőséget ad, azonban tisztázandó, hogy pálinka kizárólag kereskedelmi főzdében készülhet. Előbbiekből előállított párlat tehát nem nevesíthető pálinkának, hacsak a bérfőzető az adóraktár engedélyesének értékesít, vagy gazdasága helyén árusít (HARCSA, 2020).

A szabályozás eredményeképpen a termék minősége javult, mely által a 2000-es évek végére a pálinkával kapcsolatos negatív sztereotípiák felcserélődtek, aminek hatására az értékes magyar termékkel összefüggő asszociációk erősödtek a fogyasztók tudatában (TOTTH, HLÉDIK, FODOR, 2009).

A 2012. évi XXX. a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló törvény értelmében a pálinka és a törkölypálinka hungarikummá emelkedett, valamint több földrajzi jelzővel ellátott pálinka is Európai Unió oltalma alatt áll (hazánkban jelenleg 85 földrajzi árujelző közül 15 pálinka elnevezése védett az EU területén).

3.2. PÁLINKA ALAPANYAGAINAK ISMERTETÉSE

Hazánk éghajlata, talaja és földrajzi fekvése számos gyümölcsfajta termesztéséhez kedvező (PANYIK, 2019). Magyarország gyümölcstermő területe 2023-ban 83,3 ezer hektár, míg szőlőterülete 59,4 ezer hektár volt a Központi Statisztikai Hivatal (továbbiakban: KSH) adatai alapján. Mindkét terület nagysága 2019 óta folyamatosan csökken, egyenként csaknem 10 ezer hektárral. 2022-es KSH adatok szerint összesen 560,8 ezer tonna gyümölcsöt takarítottak be, ennek 62,5 százaléka alma, 11,7 százaléka meggy, 6 százaléka szilva, 4 százaléka kajszibarack, 3,5 százaléka őszibarack, 2,5 százaléka körte volt, mely gyümölcsök hazánkban jellegzetes pálinka alapanyagok is, szintén a KSH adataira támaszkodva. A nevezett gyümölcsökre statisztikai adatok nem állnak rendelkezésre mennyit használnak fel a pálinka előállítására, viszont a Nemzeti Adó- és Vámhivatal adatai alapján 2022-ben 697.000 hektoliterfok szabadforgalmi mennyiségű pálinkát állítottak elő a kereskedelmi főzdek. Ezzel szemben ugyanezen időszakban a bérfőzött párlatok mennyisége 4.851.000 hektoliterfok volt a Pálinka Nemzeti Tanács adatai alapján. Az 50 % (V/V) alkoholtartalmú pálinkára vonatkozó kihozatal 100 kilogrammos cefrét alapul véve, gyümölcsfajonként eltérő. Átlagosan 8-9 litert tekinthetünk iránymutatónak (cseresznye, meggy, alma, kajszibarack esetén), azonban az alkoholkhozatal 3-11 liter között változhat (BÉKÉSI és CSARNAI, 2010). A Magyar Élelmiszerkönyv Szeszesitalok előírása már korábban tisztázta, hogy a pálinka alapanyagának *fajtaazonosnak, optimális érettségűnek, romló hibától és idegen anyagoktól (növényvédőszer-maradvány, föld, levél, gally) mentesnek kell lennie. Zöld vagy penészes gyümölcsöt a tétel nem tartalmazhat.* A szabályozás meghatározta, hogy kizárólag kifogástalan minőségű alapanyag használható fel pálinkakészítésre.

3.3. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A fogyasztói magatartás megértésének és vizsgálatának feltétele a sajátos, fogyasztói csoportoknak az ismerete és azok vásárlói magatartásra formált hatásainak helyes értelmezése.

Az egyénekből álló, ámde tömegesen megjelenő hatások megnyilvánulásai a piaci versenyhelyzetben lényegesek, mivel az elemek attitűdjének megismerése fontos, amelyek nem csupán egyediek, hanem nagyobb szegmensekre vonatkoztatva homogének. A sok egyedi döntésből bizonyos típus formálódik, ezáltal meghatározott vásárlói ingerek hatására hasonló reakció megy végbe. A piaci szereplők számára a trendek ismerete, kutatása létkérdés, mert a jövőbemutató irányultságot, az arra való felkészülést jelenti, a fogyasztók magatartásának változásait követve. Ennek megfelelően a trendkutatáskor a vásárlók, fogyasztók értékészletét,

életkörülményeit, életstílusát kell vizsgálat alá vetni, majd ezen információk elemzésével új társadalmi jellemzőket kell azonosítani és ezek jövőbeni hatásait értékelni gazdasági döntések támogatásával (TÖRŐCSIK, 2022).

A fogyasztói magatartás tanulmányozása megfigyelhető magatartások elemzésén alapul, mely vizsgálatokkal megkülönböztetjük, hogy:

- *kik, mit, mennyit és hogyan vásároltak,*
- *miként fogyasztották a terméket,*
- *egyéni szükségletek, érzékelések,*
- *milyen információkkal rendelkeznek a fogyasztók és hogyan dolgozzák fel ezeket,*
- *miként értékeli az alternatívákat,*
- *hogyan érznek a termék birtoklásáról* (GÁL-KNIPPEL, 2011).

A fogyasztói magatartás jellemzően olyan keretfeltételek alkotják, melyekre közvetlenül befolyásoló tényezők hatnak, úgymint a társadalmi és pszichológiai tényezők (BOROS, 2015). A tényezőket exogén hatások (környezeti) és endogén hatások (belső személyiségjegyek) befolyásolják (KÁRPÁTI és LEHOTA, 2007). Az exogén tényezők alkotják a termék azon jellemzőit, melyek az ár, a csatorna, a promóció, továbbá a makrokörnyezet elemei és sajátosságai. Az endogén tényezők a fogyasztó személyiségére hatást gyakorló, ezáltal gondolatait formáló kulturális, társadalmi, közgazdasági, demográfiai, biológiai és pszichológiai jellemzők.

A fogyasztót állandó hatások érik, ezen ható szempontok közül objektív (tényszerű), illetve szubjektív (érzelmi alapú) szempontok vannak ráhatással, amelyek szinte mindig szerepet játszanak a döntéshozatalban. Az objektív szempontok közé sorolandó a termék ára, a kínálat, az elérhetőség, a fogyasztó jövedelme (ezáltal vásárlóereje), más helyettesítő és kiegészítő termékek elérhetősége, míg a szubjektív tényezők közé a minőség, imázs, ismeretség, csomagolás, a múltbeli személyes tapasztalatok és az ajánlások tartoznak.

Az egyedi csoportok közül Kotler (2002) értelmezésében megkülönböztethetőek az úttörők, az innovátorok, a véleményvezérek, a divatdiktátorok halmaza.

Az egyedi csoportok életstílusa mindamelllett, hogy az egyén önkifejezését jelenti, emellett egy nagyobb társadalmi csoporthoz való tartozást is kifejez, melyekkel értékeket, törekvéseket is magába foglal. A csoportokba sorolás egyfajta trendaffinitást is magába foglaló, mely tényező a vásárlásokat befolyásolja és olyan fogyasztói magatartást állapít meg, mely az új kínálati

elemekre való reagálást jelzi (ROGERS, 1983). Az új társadalmi jelenségekkel kapcsolatos elfogadás mértéke népesség szinten vizsgálható, és meghatározza azon kategóriákat, akik a trendekre érzékenyek.

Az adott nemzet kultúrája, értékei tradíciói olyan keretet adnak (PAVLUSKA, 2014), amelyben bizonyos döntések az elfogadott normáknak megfelelőek, így a pálinka fogyasztásának megváltoztatása a fogyasztók tudatában, ismeretében hathat a fogyasztói trendekre.

3.4. PÁLINKAFOGYASZTÁSRA VONATKOZÓ ADATOK

Magyarországon többszázéves múltja nyúlik vissza a pálinkakészítés – már a XVIII. század közepén a mai értelemben vett pálinkát főztek - mely hagyomány a kultúránk részét is képezi (HARCSA, 2020). A fogyasztási kultúra jelentős változásával az évtizedek alatt, korábban a mindennapok részét képezte a pálinkafogyasztás, melyet felváltott a szabadidők és ünnepek vonatkozásában tett italozás. Az Egészségügyi Világszervezet WHO 1995-ben Magyarországra vonatkozó becslése szerint az egy főre jutó nem regisztrált szeszes-ital fogyasztás 2,5 liter volt hazánkban. A 2014. évi WHO-kiadvány 2 literre, a 2018. évi 1,5 literre becsüli a hazai nem regisztrált fogyasztást, mely mennyiségek becslési adatok az alkoholfogyasztással kapcsolatos mérési nehézség miatt.

A KSH adatai alapján 2022-ben az égetett szeszes italok fogyasztásának mennyisége fejenként 3,6 abszolút liter, mely az elmúlt 20 évben jelentősen nem változott. KSH nem méri külön a pálinka fogyasztásának volumenét, így erről leginkább a jövedéki statisztikák adnak kézzelfogható kimutatást, az alábbi táblázat szerint, éves bontásban.

1. táblázat: Szabadforgalmi pálinka és bérfőzött párlat éves adatok (PNT adatai alapján)

Év	Pálinka Szabadforgalmi adatok	Bérfőzött párlat
2017	1055000 hlf	4505000 hlf
2018	1376000 hlf	4804000 hlf
2019	562000 hlf	4142000 hlf
2020	590000 hlf	2463000 hlf
2021	686000 hlf	4713000 hlf
2022	697000 hlf	4851000 hlf

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Magyarország első long drinkje hivatalosan a Fröccs lett, ami 2015-ben a Hungarikumok közé emelkedett. A Fröccs a szőlőbor és – a nagy nyomással, szikvizes szifonfejjel ellátott palackból, üvegből vagy ballonból kinyert – szikvíz (szódavíz) változó arányú közvetlen a fogyasztás előtt készített keveréke. A Hungarikum Gyűjteményének termékleírása szerint 200 éve népszerű a fogyasztók körében, mind a 22 borvidéken elterjedt a fogyasztása. Véleményem szerint a pálinka long drink formában való megismertetése is sikerrel járhat.

Hipotézisem, hogy a pálinka hanyatló életpályára került, fogyasztása jelentősen csökkent, mely alapján a termék újrapozicionálása szükséges. A termékek újrapozicionálása imázsuk átalakításával, előállítási technológiájuk módosításával, vagy egy szűkebben vett piaci szegmentum megcélozásával alakulhat ki (HAJDU, 2005). A pálinka újrapozicionálását keresve nem egy régi termékkel, hanem gyakorlati innovációval (long drink formában való fogyaszthatóságával) keresem a lehetőséget az alkoholos italok versenyszférájában.

A fogyasztási változások alapján – a gin példáján át, mely long drink verziójára számos esemény, fesztivál épül – megvizsgálom a pálinka – üdítőital koktélosított verzióját és kedveltségét a fogyasztók körében. Ennek vizsgálata primer piackutatásban valósult meg, mely tapasztalatai és eredményei feltárják a fogyasztók véleményét a tisztától eltérő formátummal kapcsolatosan.

A piac működését a kereslet és kínálat vonatkozása határozza meg, annak áttekinthetőségével. Indoklásához szükséges az információ, annak elemzése, alternatív célok meghatározása a döntés meghozatalához. A piackutatás a piacra vonatkozó információk összegyűjtését, majd elemzését foglalja magában, mely előrejelzi az abban létrejövő változásokat. Tehát a piackutatás egyfelől tudományos, feltáró, elemző, előrejelző tevékenység a konkrét termék vonatkozásában, másfelől vevőről szóló eseti tájékozódás. A piackutatás alkalmas arra, hogy képet szerezzen egy termék értékesítési lehetőségeiről és a fogyasztók véleményéről (TOMCSÁNYI, 1988).

2023. október 20-22. között az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállításon végeztem piackutatást, valamint 2023. november 22.-én a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem egyik hallgatók részére megrendezésre került eseményen. A primer kutatás magában foglalta a véletlen mintavételű adatgyűjtést, megkérdezéssel kíséreltet, a vizsgált populáció 18 év feletti, alkoholt fogyasztó, a kiállításra és rendezvényre látogatók szerepelnek a mintában. A megkérdezettek aránya csaknem azonos férfiak (210 fő) és nők (198 fő) tekintetében. A

válaszolókat kor szerint csoportosítva a következő kategóriákat képeztem: 18-39 év, 40-54 év, 55-65 év, 65 év feletti. A vizsgálat módszere a kóstoltatással egybekötött személyes megkérdezés, kérdőíves felméréssel, elsősorban annak tisztázására, hogy a kínált terméket mennyire fogadja el a fogyasztó. Az alkoholfogyasztásra vonatkozó kérdések zártak, előre meghatározott válaszlehetőséggel, melyek közül alternatív (igen-nem válaszadás lehetséges), valamint szelektív kérdés feltételére egyaránt sor került. Az attitűdre vonatkozóan nyílt kérdésekkel szabad válaszadás lehetőségét adtam meg. A felmérésben szereplő eltérő kereskedelmi főzdekből származó pálinkák (meggy, birs, feketeribizli, alma és Irsai Olivér szőlő tételek) a gyümölcs fajta azonossága kötötte össze, a kóstoltatás során többféle pálinkát kínáltam. A különböző gyümölcsökből készült pálinkák egyúttal arra is lehetőséget adtak, hogy a különböző pálinkák long drinkként történő fogyasztásának fogadtatásáról képet kapjak. A gin- tonik általánosan alkalmazott receptúrájaként 2 deciliter tonikhoz 4 centiliter gint kevernek, melyet alapul véve a long drink készítésre, azonos arányú üdítőitalt és pálinkát kevertem össze.

5. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKEKELÉSÜK

A kutatás során 444 darab kérdőív került válaszadásra, melyek közül 36 darab hibásan kitöltött volt, ezért feldolgozásra nem kerültek. Ennek megfelelően 408 darab kérdőív volt értékelhető. Az értékelhető kérdőívekben a nemek aránya csaknem azonos volt, 198 nő és 210 férfi válasza szerepel a mintában.

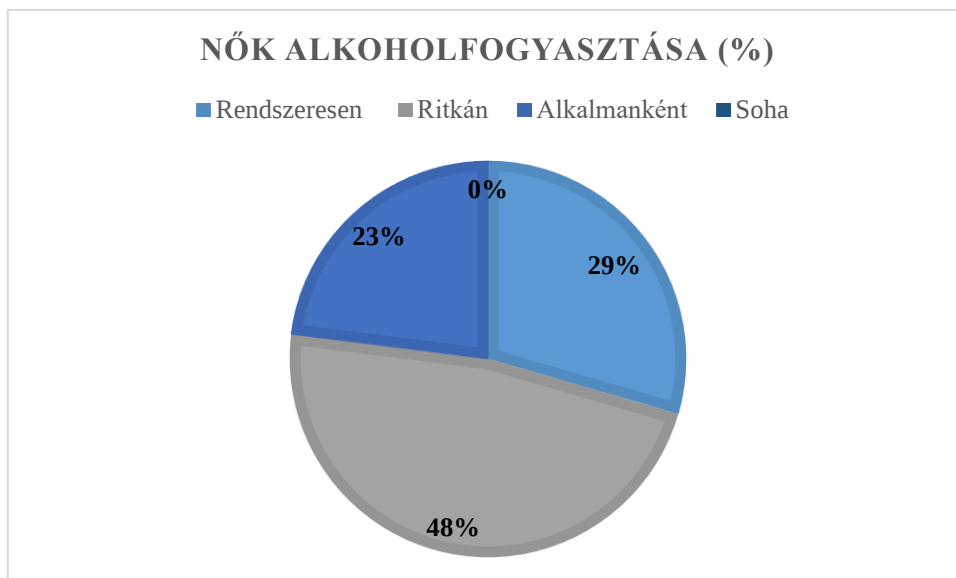
A kérdőívet kitöltő mintaszám életkor alapján az 2. táblázat bemutatásában került felosztásra. Habár a kitöltők korcsoport szerinti megoszlása az első kutatásban kiegyenlített volt, azonban a hallgatók körében megrendezett rendezvényen végzett második felmérés eltolta a mintát a legfiatalabb válaszadók fel, viszont így is az összes korosztály képviseltette magát.

2. táblázat: A kutatás korcsoportonkénti felosztása

Nők	18-39	43%	100%
	40-54	21%	
	55-64	17%	
	65-	19%	
Férfiak	18-39	44%	100%
	40-54	22%	
	55-64	13%	
	65-	21%	

A jelen kérdőívben is túlnyomó többségen zárt kérdések használatának egyik nehézsége lehet, hogy egy kérdést jól tegyünk fel, valamint a hozzátartozó lehetséges válaszokat is jól válasszuk meg. Az alkoholfogyasztásra vonatkozó kérdések sokaknak kényesek lehetnek, de a válaszok tükrében elégedett vagyok az eredménnyel, mivel véleményem szerint a kitöltők a leginkább rájuk vonatkozó választ adták meg.

Nők esetében az alkoholfogyasztás gyakoriságára vonatkozó kérdésekre adott válaszokat az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A nők alkoholfogyasztás-gyakoriságának szemléltetése

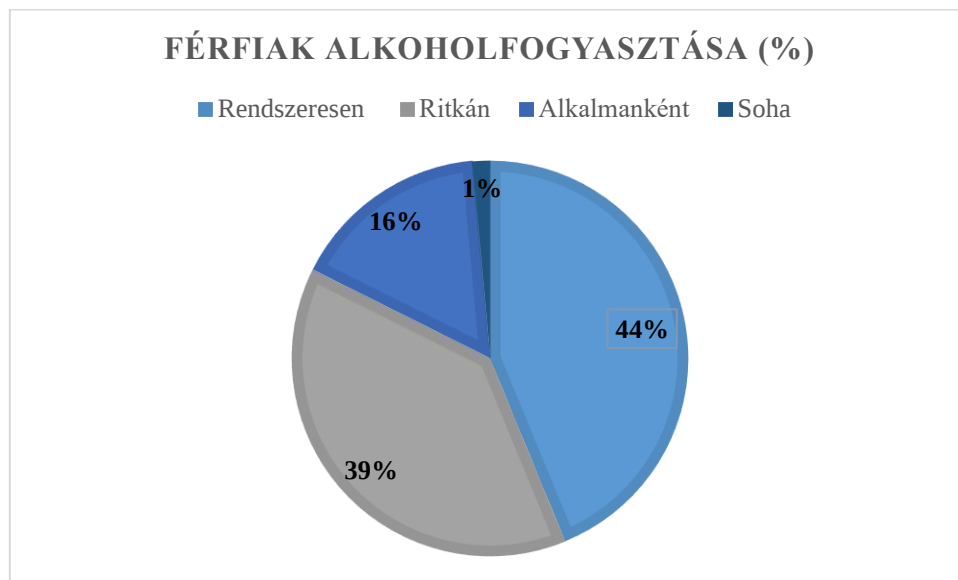
Az 1. ábrán jól látható, hogy a nők csaknem fele ritkán fogyaszt alkoholt, majd a rendszeres és alkalmi fogyasztás szerepel a mintában. Az alkalmankénti esetek megjelölésénél kizárólag jeles eseményeken, ünnepségeken megvalósuló alkohol fogyasztása értendő, a ritkán vagy rendszeres fogyasztáshoz tartozást a válaszadó szubjektív értékítélete határozza meg.

Korcsoportonként vizsgálva a nőkre vonatkozóan a legfiatalabb korosztály csaknem felénél a rendszeres, további esetekben a ritka fogyasztás volt jellemző, ahogy azt a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra: Nők alkoholfogyasztása korcsoportonkénti bontásban (%)

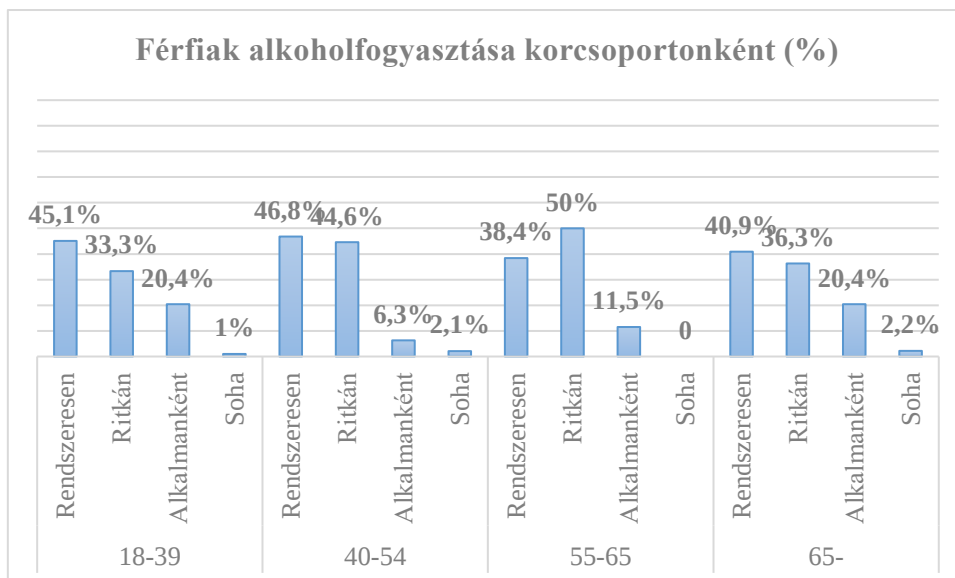
A rendszeres alkoholfogyasztás legnagyobb mértékben a 18-39 éves korosztályban jelent meg, csaknem a válaszadók fele helyezte magát ebbe a kategóriába. Ebben a korosztályban a ritkán való fogyasztás is nagy arányban szerepel, több mint harmadát teszi ki a mintának. A további korcsoportokban jellemzően a ritka alkoholfogyasztás emelkedett ki, nők esetében meghaladta vagy majdnem elérte a válaszadók felét, az alkalmankénti fogyasztás a megkérdezett korcsoportok átlagosan harmadát-negyedét fedte le a gyakoriságot tekintve. Férfiak esetében az alkoholfogyasztásra vonatkozó válaszok az alábbi, 3. ábra szerint alakultak.



3. ábra: A férfiak alkoholfogyasztás-gyakoriságának szemléltetése

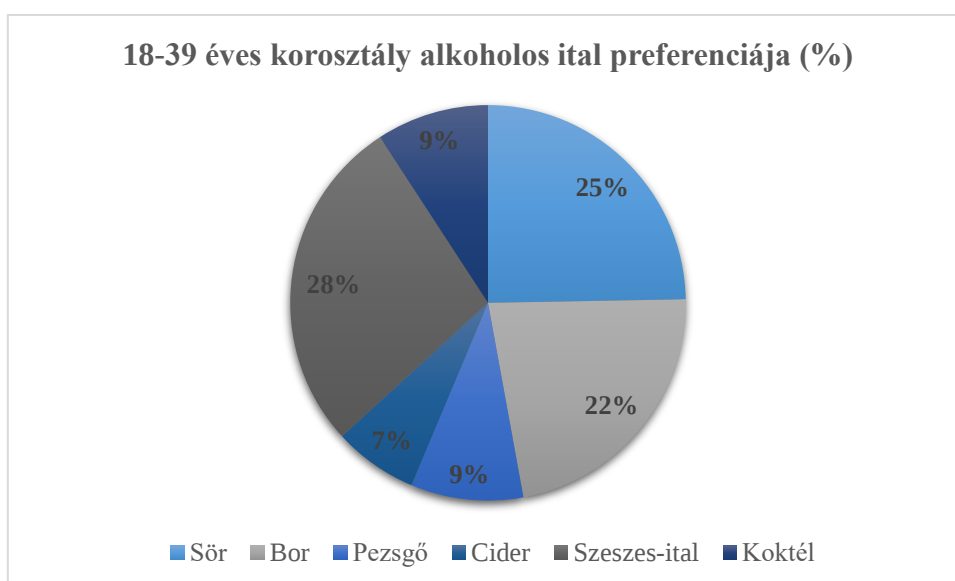
A korcsoportokra jellemző a rendszeres, valamint a ritka fogyasztás. Eme fogyasztási jellemzőket a megkérdezett szintén szubjektív módon jelölte meg.

Ahogy az a 4. ábrán megjelenik, az 55-65 év közötti korcsoport kivételével mindenütt a 40 százalék feletti rendszeres alkoholfogyasztás volt megállapítható. A vizsgálat tárgyából következően nem meglepő, hogy nők esetében nem, a kérdezett férfiak között absztinens csak elenyésző százalékban fordult elő. A válaszadók valamennyien legalább alkalmanként fogyasztanak alkoholt.



4. ábra: Férfiak alkoholfogyasztása korcsoportonkénti bontásban (%)

A továbbiakban alkoholos ital preferenciáját nők és férfiak esetében összevonva, korosztályonként elemeztem, mivel azt tapasztaltam, hogy egy-egy alkoholos ital hangsúlyosabban jelenik meg egyen életkorúak esetében. Természetesen ennél a kérdésnél több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni.



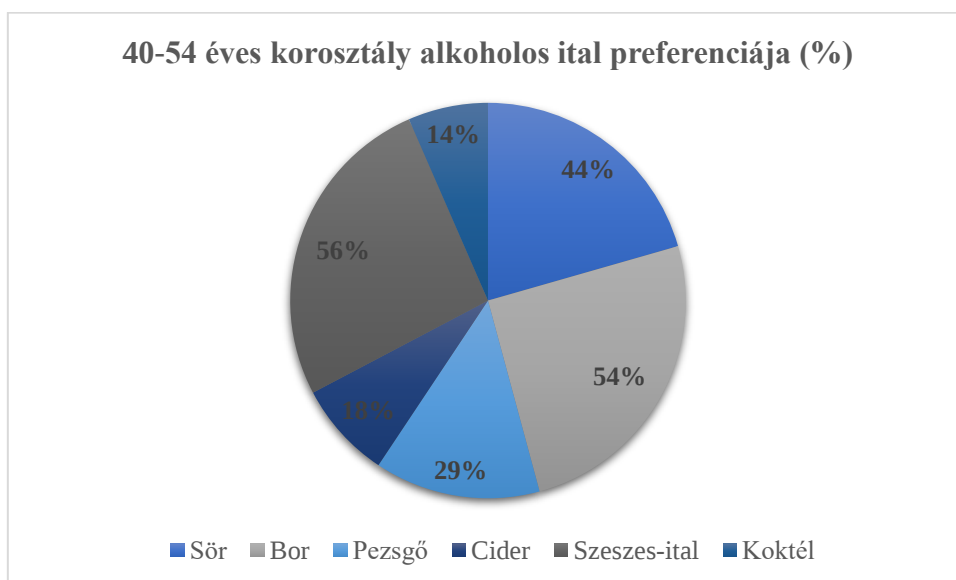
5. ábra: 18-39 éves korosztály (nők és férfiak) alkoholos ital preferenciája (%)

Az 5. ábrán megjelenik, hogy a fiatalok szeszes-italt hasonló arányban fogyasztanak a sörrel, valamint harmadik helyen a bort jelölték meg. A többi alkoholos ital tizedét képezte a mintának.



6. ábra: 18-39 éves korosztály (nők és férfiak) szeszes-ital preferenciája

A preferált szeszes-ital kérdés esetében is több válaszlehetőség is megjelölhető volt. A házi ,pálinka' sikere töretlen a korosztályon belül a 6. ábra alapján, ám nem meglepően második helyen a gin szerepel, mely sikerességére és népszerűségére a dolgozatomban már utaltam.



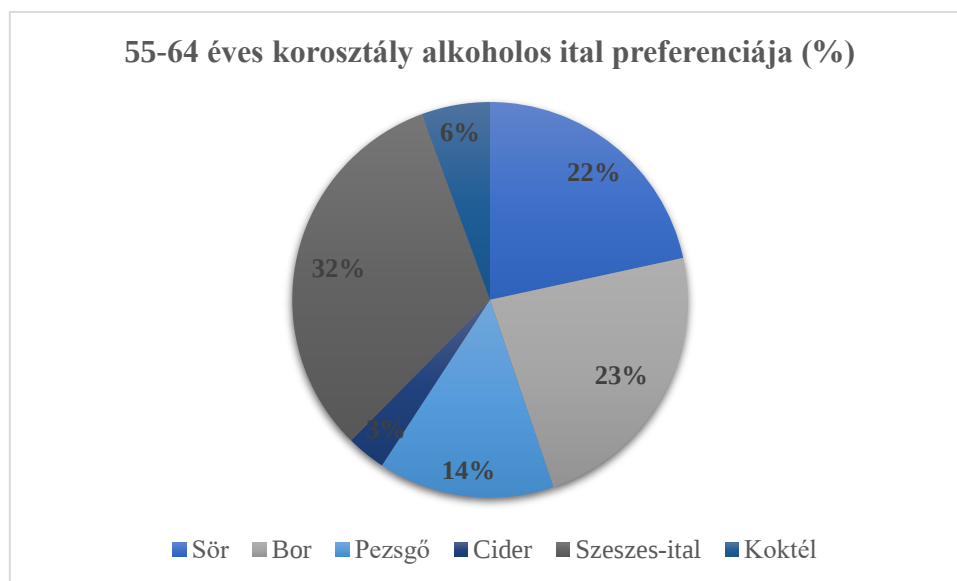
7. ábra: 40-54 éves korosztály (nők és férfiak) alkoholos ital preferenciája (%)

A 40-54 éves korcsoportnál 50 százalékot haladja meg mind a szeszes-ital-, mind a borfogyasztás népszerűsége, valamint az egyéb termékek is hangsúlyosabban szerepeltek, majd fele válaszdó a sört is megjelölte, illetve ötöde a koktét is megválasztotta előnyben részesítve.



8. ábra: 40-54 éves korosztály (nők és férfiak) szeszes-ital preferenciája

A 8. ábra szerint a házi 'pálinkafogyasztás' sikere elsöprő, a többi szeszes-ital csupán negyedét képezi a válaszoknak. Egyéb válaszlehetőség esetén itt megjelölték a tequilát is, ami a felsoroláskor nem volt megadva. A 40-54 éves korosztálynál is a gin szerepel második helyen holtversenyben a likőrökkel.



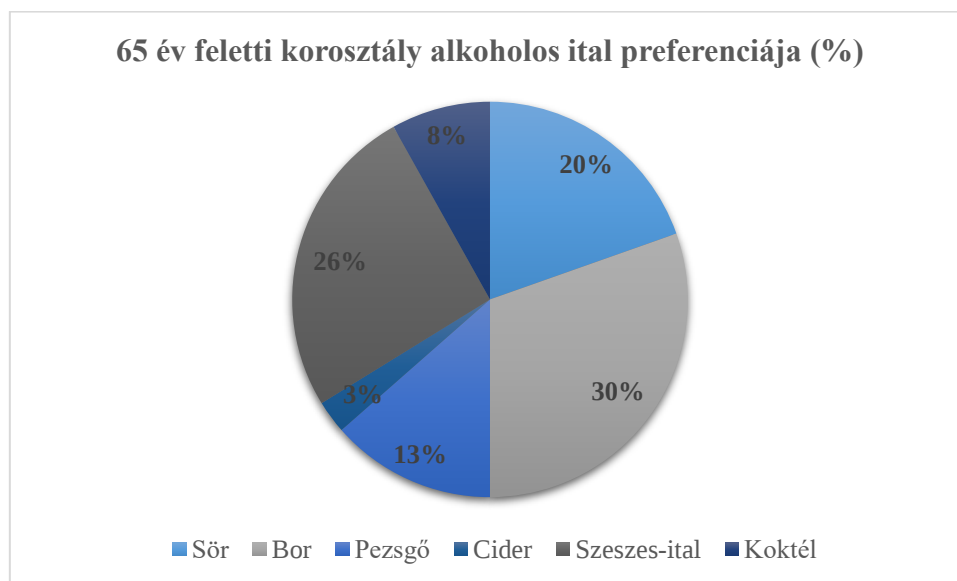
9. ábra: 55-64 éves korosztály (nők és férfiak) alkoholos ital preferenciája (%)

A 9. ábrán egyértelműen a szeszes-ital kedveltség emelkedett ki a korcsoportban, illetve a pezsgőfogyasztás is hangsúlyosabban jelent meg az alkoholos ital preferenciát tekintve.



10. ábra: 55-64 éves korosztály (nők és férfiak) szeszes-ital preferenciája

Az 55-65 éves korosztály is a ház ,pálinkát' preferálja, ahogy az a 10. ábrán látható. Ezt követi a whisky, valamint egy esetben az ouzot is megemlítették. Kereskedelmi forgalomból származó pálinka preferenciája minden korcsoportnál tizedét képezte a házi ,pálinka' kedveltségéhez képest.



11. ábra: 65 év feletti korosztály (nők és férfiak) alkoholos ital preferenciája (%)

65 év felettiéknél jelent meg egyedül a borfogyasztás többsége és a szeszes-ital ennél a korcsoportnál negyedét adta az alkoholos ital választási szokásainak, a 11. ábra szerint.

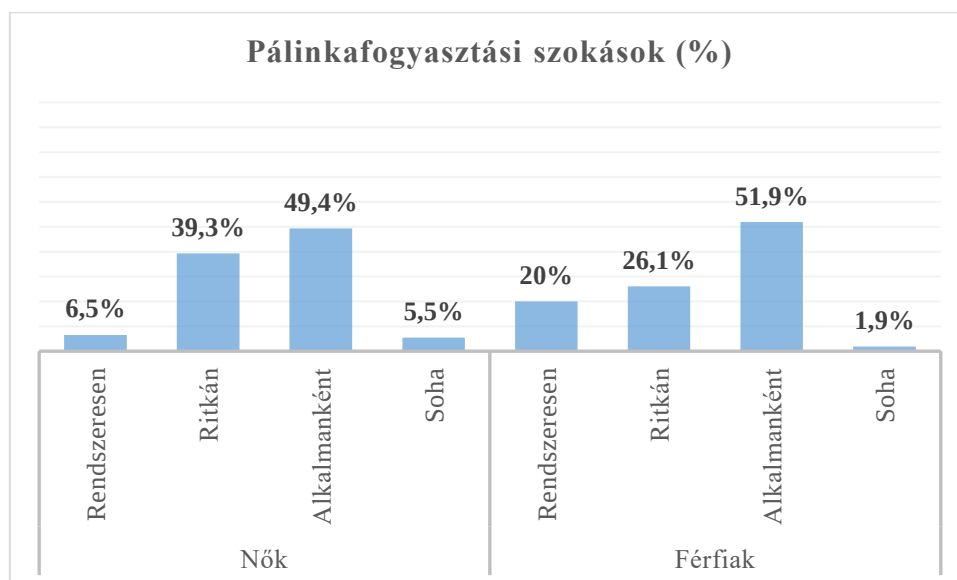


12. ábra: 65 év feletti korosztály (nők és férfiak) szeszes-ital preferenciája

Hasonlóan az eddigi mintákhoz, a 12. ábrán is a házi 'pálinka' vezeti a szeszes-ital preferenciát és csupán tizede a kereskedelmi forgalomból származó pálinka fogyasztása. A felmérés alapján úgy tűnik már a gyomorkeserűk és likőrök felé sem nagy az érdeklődés, melyre ennél a korosztálynál kevésbé számítottam.

Felmérés eredménye bizonyítja, hogy a házi 'pálinka' kedveltsége töretlen, ahogy azt Totth et al. (2018) is megállapította.

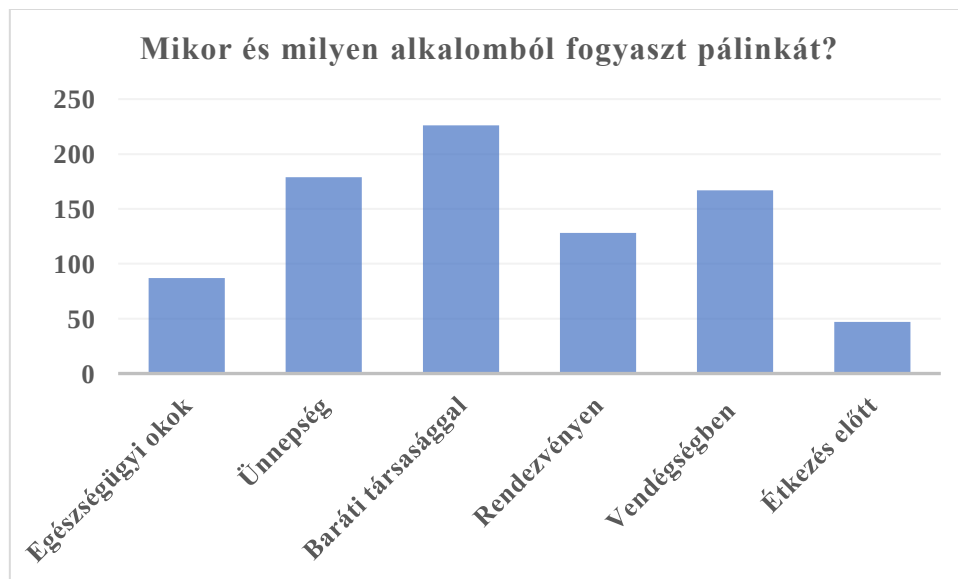
Az alkoholfogyasztáson belül természetesen hangsúlyosan vizsgáltam a pálinkafogyasztást.



13. ábra: Pálinkafogyasztási szokások (%)

A felmérés szerint leginkább a ritka, valamint különleges alkalmak itala a pálinka, amit a 13- ábrán szemléltetnek. Elsősorban a férfiak körében rendszeresen megjelenő szeszes ital (megkérdezettek 20 százaléka rendszeres fogyasztója), lényegesen kevésbé a nők preferálják (csaknem 6 százalék).

A múltban a pálinkafogyasztás fontos szerepet játszott a hagyományok ápolásában és különböző népszokásokban, mégpedig a családi összejövetelek, esküvők, keresztelők, ünnepnapok, vadászatok és disznóvágások kísérőitalaként (TAMÁS, 2003).

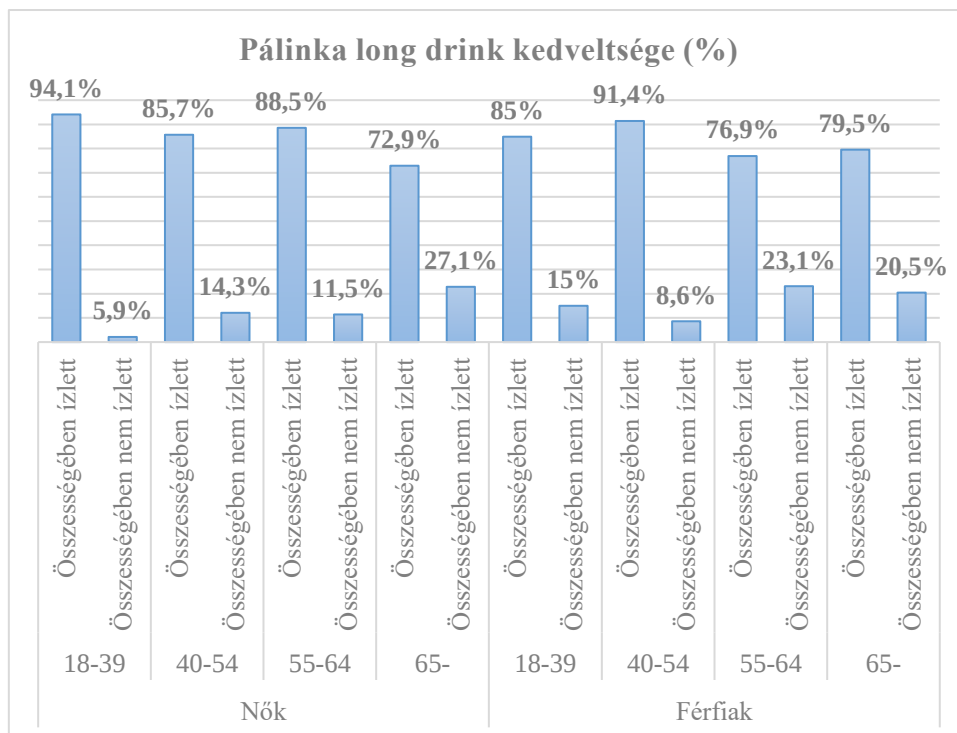


14. ábra: Pálinkafogyasztás alkalmai

A 14. ábrán a 408 kérdőívet kitöltő összevont válasza szerepel a mintában, mely válaszlehetőségek közül több is megjelölhető volt. Az eredmények alapján a pálinkafogyasztás egyfajta társasági élménnyé vált, leginkább barátokkal, ismerősökkel, családtagokkal eltöltött időben, programokon kerül előtérbe és manapság kevésbé aperitif vagy digestive italként tulajdonítják.

A kínált termék minden esetben különböző kereskedelmi főzdeből származó, pálinka alapú long drink volt. A kóstoltatott típusok a következők voltak: birs, meggy, alma, illatos szőlő (Irsai Olivér), illetve feketeribizli. A különböző pálinkákhoz leginkább azonos, ám esetekben fellelhető termék híján eltérő ízvilágú üdítőitalt párosítottam. Párosításkor fő hipotézisem a pálinkával azonos ízvilágú üdítőitallal való keverés volt, azok ízvilágának hangsúlyozásával. Ez bizonyos gyümölcsökből eredő pálinkák esetében nem valósult meg, mivel a kapott eredményt nem tartottam megfelelőnek, így más típusú itallal alakítottam a long drinket. A vizsgált kombinációk kedveltségét aszerint mértem, hogy igen-nem válaszadási lehetőséget adtam meg, miszerint a kínált ital összességében ízlett vagy összességében nem ízlett, illetve a jövőbeli attitűdre kérdeztem rá, hogy a továbbiakban választaná-e long drink formájában a pálinka fogyasztását.

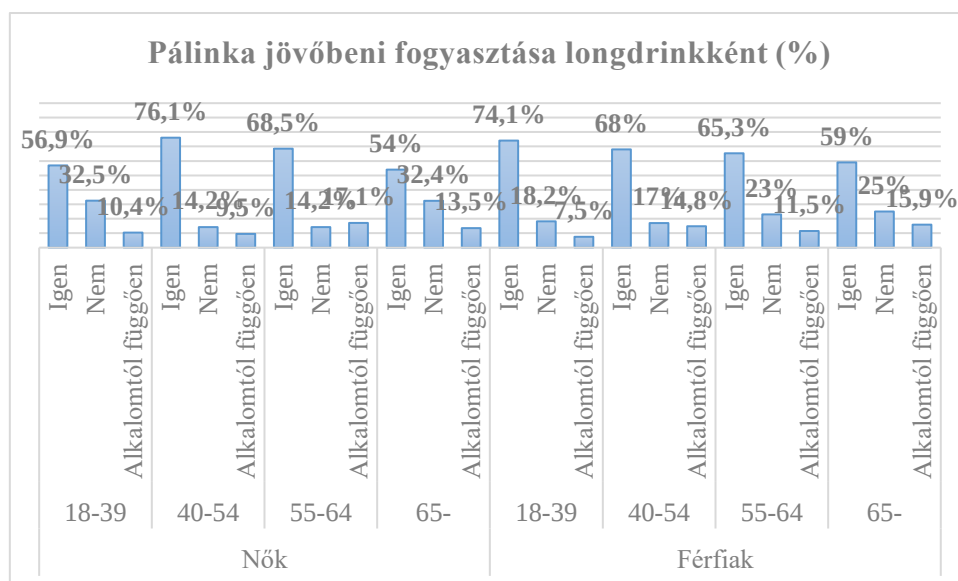
A kapott válaszokat nemekre és korcsoportokra bontva kívánom szemléltetni a 15. ábrán.



15. ábra: Pálinka long drink kedveltsége (%)

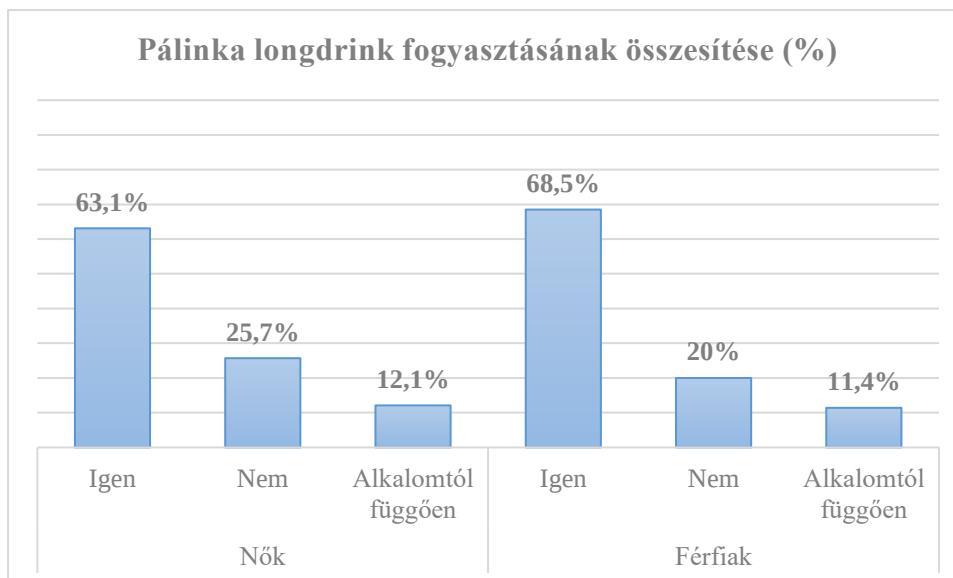
A pálinka alapú long drink a 18-39 év közötti nők tetszését nyerte el a legnagyobb mértékben, elhanyagolható volt a „nem ízlett” válaszlehetőségre voksolók aránya. A 65 év feletti nők esetében 72 százalék feletti volt a kínált formátum kedveltsége, de eme korcsoport volt a legelutasítóbb az üdítőitalal való keveréssel kapcsolatosan is. Még a 65 év feletti férfiak esetében is csaknem 80 százalékos volt az elégedettség, és arányaiban sikerrel szerepelt a 18-39 korcsoportú férfiaknál is, összességében a mintában szereplő 91 százaléka jelezte, hogy ízletesnek találta. A 408 kitöltőből 352 személynek összességében ízlett a kutatásban szereplő formátum, mely arányaiban 86 százalékos elégedettséget mutatott.

Fontosnak tartottam arra is rákérdezni, hogy eme kedveltség a jövőben megjelenhet-e fogyasztási szokásként is. A megkérdezett minden korcsoportjában pozitívan nyilatkoztak és általánosságban az is elmondható, hogy a pálinka long drink fogyasztása a jövőben elterjedhet, ahogy azt jelzi a 16. ábra.



16. ábra: Pálinka jövőbeni fogyasztásának szándéka long drinkként (%)

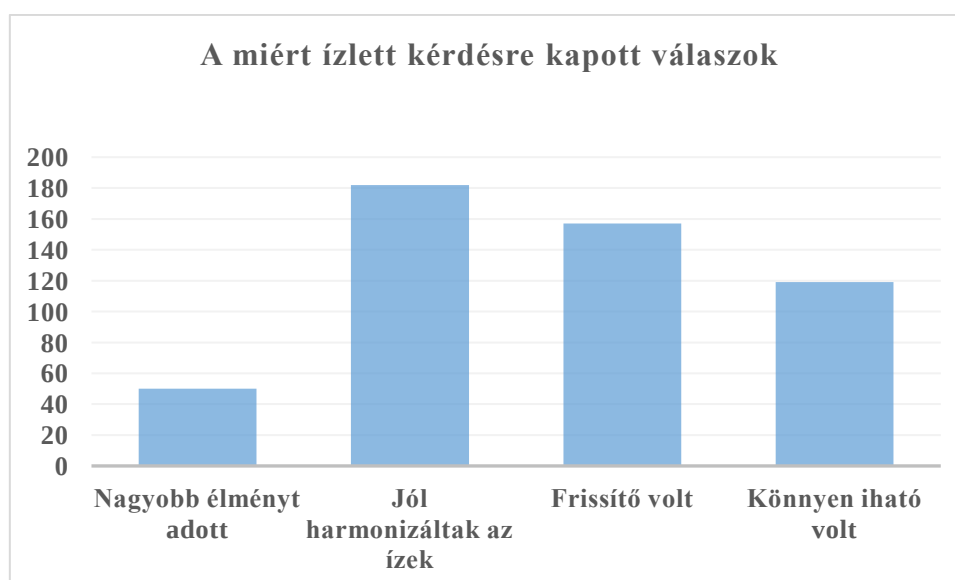
A nők esetében a 40-54 év közötti korosztály, a férfiak esetében a 18-39 év közötti korcsoport fogyasztaná leginkább az üdítőitallal koktélosított a pálinkát. Összességében 269 fő választaná a jövőben a pálinka koktélosítását, mely a kutatás mintaszámának 65 százaléka. Ha az alkalmankénti fogyasztókat is beleszámítjuk, akik esetlegesen ezáltal nagyobb pálinkafogyasztási hajlandóságot tesznek ki a jövőben, úgy 77 százalékos a pálinka long drink formátumú jövőbeni fogyasztásának lehetősége, mely szemléltetését a 17. ábrán mutatom be, nőkre és férfiakra bontva. Érdekes tény, hogy a leginkább a férfiak kedvelték és legkevésbé ők voltak elutasítóak, bár véleményem szerint a nők körében is jól szerepelt. Ráadásul egy 65 év feletti férfi kifejezetten elégedett volt a pálinka long drink verzióval és kiemelte, hogy sportolás előtt ily formában fogja a továbbiakban fogyasztani. Utóbbi eredmények azt mutatják, hogy az alkoholos italok piacán a fogyasztói kultúra változik, a long drinkek előretörésében és kedveltségében a pálinka helyét is meg kell találni.



17. ábra: A pálinka alapú long drinkek lehetséges jövőbeni fogyasztása (%)

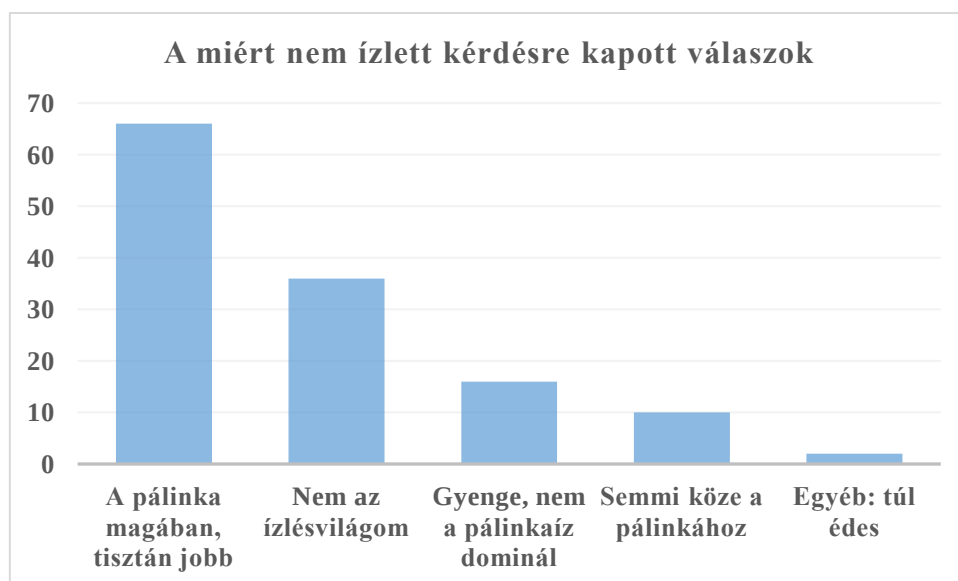
Kutatásomban a jövőre nézve fontosnak tartottam, hogy feltegyem a *miért ízlett* és *miért nem ízlett* kérdéseket is.

A *miért ízlett* kérdésre számos válasz érkezett, amit a 18. ábrán prezentálok. Leginkább az ízek harmóniáját jelölték meg (mellyel igazolást nyert azon hipotézisem, hogy a pálinka gyümölcsalapanyagának üdítőital párjával való párosítás erősítheti az ízérzetet, illetve sikeresen találtam meg az eltérő ízvilágú párosításokat), valamint frissítőnek találták, melyet az üdítőital szénsavasságának tulajdonítok be.



18. ábra: Miért ízlett kérdésre kapott válaszok

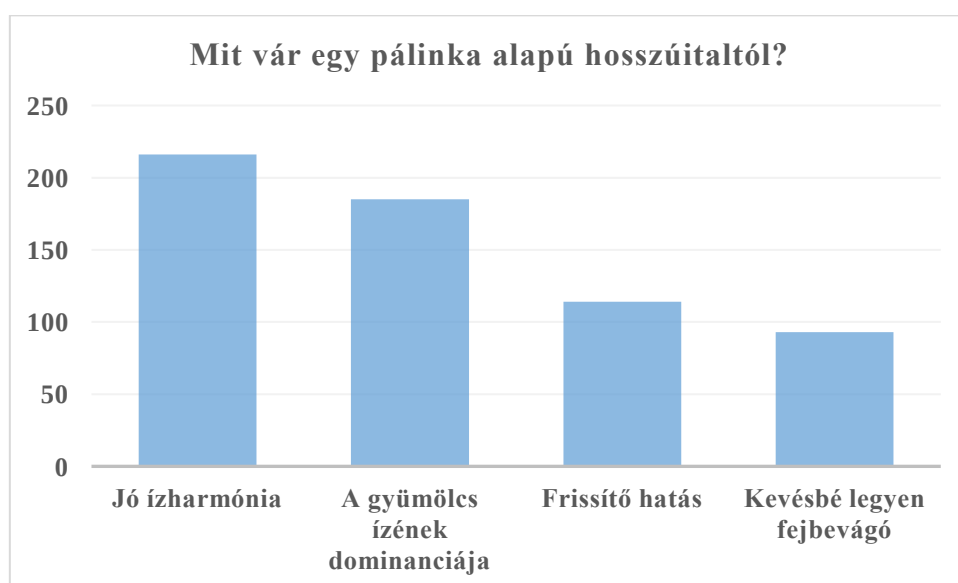
A *miért nem ízlett* kérdésre már harmadannyi válasz érkezett, a 19. ábra alapján.



19. ábra: Miért nem ízlett kérdésre kapott válaszok

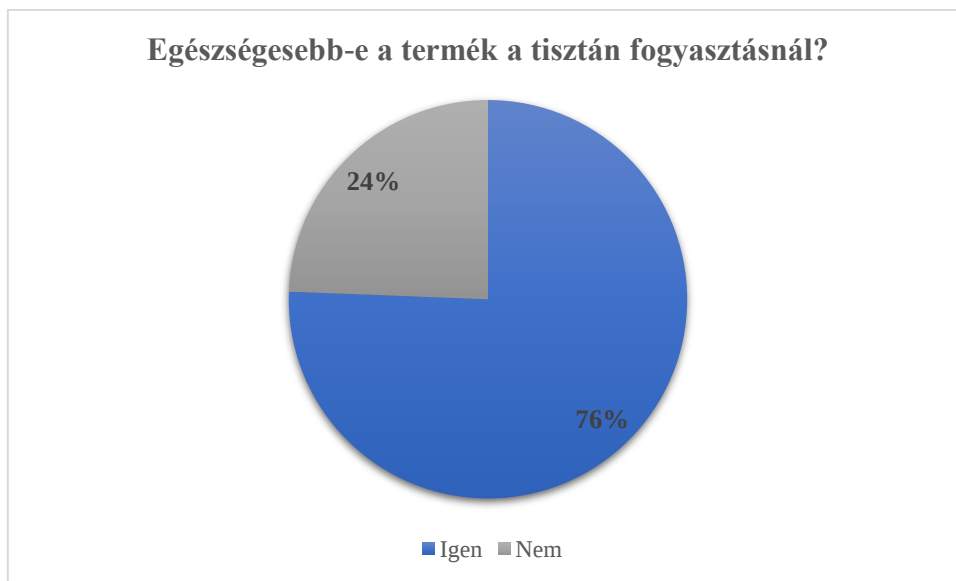
A várakozásoknak megfelelően a pálinka magában, tisztán jobb választ jelölték meg legtöbben, bár ezen kitöltők között többen sem voltak elutasítóak a pálinka long drinkkel kapcsolatosan. Ennek megfelelően a tisztán való fogyasztás mellett megjelenhet a pálinka koktélosított verziója is, mely igazolja azt a tényt, hogy eme kör bővítésével a pálinkafogyasztás fellendülése is elérhető.

A pálinka long drink jövőbeni megjelenés céljából arra is rákérdeztem, mi az elvárás egy ilyen formátum megválasztásánál. A 20. ábra alapján a jó ízharmonia mellett a gyümölcs ízének dominanciáját jelölték legtöbben, mellyel újfent igazolást nyernek a korábban említett párosítások.



20. ábra: Elvárások egy pálinka alapú long drinktől

Utólagosan megállapítottam, hogy a kutatás szempontjából a 21. ábrán megjelenő, a termék egészségességére vonatkozó kérdés kevésbé releváns, viszont érdekes azt is szemléltetni a gyarapodó egészséges életmódot magába foglaló trend közepette. Ezt szemléltetve a kitöltők háromnegyede szerint egészségesebb a kínált formátum a tiszta fogyasztásnál. Ezt a megállapítást leginkább úgy lehetne alátámasztani, hogy a szeszes-itallal fogyasztott üdítőital jobban hidrolizálja a szervezetet és hozzájárul a megfelelő folyadékpótláshoz, különösen alkoholfogyasztás esetén.



21. ábra: Termék 'egészségességére' adott válaszok

6. KÖVETKEZTETÉSEK

A 2023 őszén végzett felmérések alapján, a 408 fős minta 86 százaléka találta összességében ízletesnek a kínált pálinka long drink verziót. Mind nők, mind férfiak esetében 65 százalék választaná a jövőben ilyen formában a pálinka fogyasztását. Az alkalmankénti fogyasztást megjelölt válaszadók hozzáadásával 77 százalékos a long drink formátum sikeressége. A 18 éves kortól legálisan alkoholt fogyasztó fiatalok új vásárlóerőt jelentik az alkoholos italok piacán, mely piac elmozdult a könnyedebb, frissítőbb alkoholos italok felé, ennek megfelelően leginkább a 18-39 év közötti női korcsoport találta megnyerőnek a kínált terméket. Összességében nők és férfiak esetében is korosztályonként hasonló arányok szerepeltek kedveltség tekintetében. Azonban fontos megjegyezni, hogy a legnagyobb kedveltséget 94 százalékban a fiatal nők (18-39 év) korosztályánál érte el. A férfiak esetében a 40-54 éves korcsoportnál is 90 százalék feletti eredményt ért el a termékkel kapcsolatos elégedettség és tulajdonképpen minden korosztálynál majdnem elérte, vagy meghaladta a 80 százalékos eredményt. A jövőbeni fogyasztásnál nők esetében 63, férfiak esetében 65 százalékos az egyértelmű igen válaszadás, ha meg az alkalomszerű fogyasztás lehetőségével is számolunk (melyet a kitöltő nők és férfiak esetében is körülbelül 12 százaléka választott), akkor 77 százalék feletti a szándék. Ugyancsak nem volt nagy különbség a nemek szerint az elutasítottságban, a minta egyötöde nem választaná ezt a fogyasztási formát. A kedveltségre adott válaszok alapján egyértelműen megállapítható, hogy a pálinka long drinkként való megjelenésének helye van a fogyasztói kultúrában. Ebből az a következtetés szűrhető le, hogy a pálinka alapú long drinkek iránt van látens kereslet, tehát a pálinkafőzdeknek ebbe az irányba célszerű elmozdulniuk, mivel a fogyasztói szokások változása a vizsgált terméknel a kutatás alapján is megfigyelhető.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A fogyasztói szokások sokat változtak az elmúlt évtizedekben, mely alól az alkoholfogyasztás és az alkoholos italok piacának átalakulása sem képez kivételt, ennek megfelelően új trendek kialakulását, és ezzel párhuzamosan hagyományos termékeknek a megszokottól némileg eltérő formában történő újbóli megjelenését eredményezhetik. Egy trend megjelenése nem látható előre, azonban a környezet, ahol megmutatkozik előre jelzi azt. Az újítások pedig elindíthatják az innovatív trendeket. A pálinkafogyasztás érezhető csökkenésével és más szeszesitalok fogyasztásának a növekedésével szükségessé vált az okok feltárása és a pálinka más formátumban való kedveltségének vizsgálata a fogyasztók körében.

Dolgozatomban, a gin példáját alapul véve a pálinka egy újszerű fogyasztási módjának a lehetőségét vizsgáltam, mivel a fogyasztói ízlés érezhetően változik hazánkban az alkoholfogyasztási piacra új belépők megjelenésével. A gin fogyasztása leginkább long drink italként népszerű, ezért kutatást végeztem annak feltárására, hogy a pálinka long drinkként történő fogyasztása, találkozik-e a fogyasztók ízlésével és szimpátiájával, stabilizálható-e a pálinkafogyasztók tábor, visszacsábíthatók-e az elpártolt fogyasztók az újszerű fogyasztási mód, a pálinka alapú long drinkek segítségével? (LALÁTKA, 2024)

A kérdés megválaszolására egy kérdőíves megkérdezéssel kombinált piaci kísérletet folytattam. A pálinka üdítőitalal való koktélosított verziójával való kóstoltatást végeztem, majd kérdőíves megkérdezést alkalmaztam a kedveltségre és a várható jövőbeni fogyasztásra vonatkozóan.

A felmérések eredményei igazolni látszanak azt a feltételezést, hogy mutatkozik érdeklődés a pálinka ilyen formán, tehát long drinkként történő fogyasztása iránt, és ezzel a pálinkafőzdek új lehetőséghez jutnak piacaik megtartására, a hazai szeszesital piacon versenyképességük megőrzésére.

A kutatás alapján több konklúzió is megfogalmazható: nők és férfiak esetében is kedvelt formátum a szeszes italok üdítőitalal való kombinációja, ezáltal frissebbé, könnyebben ihatóvá való tétele. Másrészt a kutatás is bizonyította, hogy a fogyasztók kedveltsége a long drinkek irányába egyértelmű, a fogyasztói szokások megváltozására pedig a kereskedelmi pálinkát termelő szakágazatnak reagálnia kell. Fontos, hogy a szektor vásárlóerőt találjon, ahhoz viszont egyértelműen a felmerülő igényekhez kell igazodnia, mely igényeket kutatásomban szerettem volna szemléltetni. Túl azon, hogy megismertessük a fogyasztót a tisztán gyümölcsből lepárolt, nemes és kiváló minőségű szeszes itallal, az előállítók részéről arra is szükség van, hogy a

fogyasztói szokások változására reagáljanak azáltal, hogy a termék eladható legyen a hazai vásárlók körében (LALÁTKA, 2024).

8. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Kutatásom megvalósulásához a Pálinka Nemzeti Tanács nyújtott támogatást.

9. IRODALOMJEGYZÉK

- Békési, Z., Csarnai E. 2010. Házi Pálinkafőzés. Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Gál-Knippel, B. 2011. A magyarországi gyógyszerpiac átalakulása 2007 és 2010 között a nőgyógyászati készítmények tükrében. Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem
- Hajdu, I. 2005: Borpiac. Budapest: Mezőgazda
- Harcza I. M. 2020. A pálinka helyzete Magyarországon. Problémák és lehetőségek. Debrecen: Régiókutatás Szemle
- Kárpáti, L. – Lehota, J. 2007. Agrármarketing, Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar
- Kotler, P. 2002. Marketing menedzsment. Budapest: KJK Kerszöv
- KSH. A rendelkezésre álló égetett szeszes italok, kávé, tea, dohány mennyisége (online). Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0060.html
- KSH. Fontosabb gyümölcsfélék és a szőlő termésátlaga (online). Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0020.html
- KSH. Gyümölcstermelés vármegye és régió szerint (online). Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0086.html
- KSH. Gyümölcstermesztés Magyarországon (online). Elérhető: <https://www.ksh.hu/interaktiv/storytelling/gyumolcs/index.html>
- KSH. Magyarország földterülete művelési ágak szerint (online). Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0008.html
- Lalátka, O. 2024. A Pálinka-longdrink kedveltségének vizsgálata a fogyasztói szokások változásának tükrében. Budapest: Kertgazdaság
- Magyar Élelmiszerkönyv 1-3-1576/89 számú előírása. Szeszesitalok. Budapest: Akadémia Kiadó
- Panyik, G. 2019. Pálinkafőzés. Ágyas pálinka és likőr készítése. Budapest: Cser Kiadó
- Pavluska, V. 2014. Kultúramarketing - Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások.
- Rogers, E. M. 1983. Diffusion of innovation. New York: Free Press

Statista. 2022. Sales growth of ready-to-drink alcohol in the United States in 2022, by segment (online). Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/1010653/sales-growth-of-ready-to-drink-alcohol-categories-us/>

Szegedyné Fricz, Á., Szakos, D., Bödi, B., Kasza, Gy., 2017. Pálinka: fogyasztói ismeretek, preferenciák, fogyasztói szokások, marketinglehetőségek. Gazdálkodás

Tamás, J. 2003. Pálinkák és más nemes párlatok. Pécs: Alexandra Kiadó

The Spirits Business, 2023. RTDs to hit \$21.1bn in US (online). Elérhető: <https://www.thespiritsbusiness.com/2023/11/rtds-to-hit-21-1bn-in-us/>

Tomcsányi, P., Totth G. 1987. Kertészeti és élelmiszeripari marketing. Budapest: Kertészeti Egyetem

Totth G., Hlédik E., Fodor M. 2009. Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében. Prémium alkoholtermékek, Progresszív

Totth G., et al. (2018) A fiatalok pálinkafogyasztási szokásai. Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék.

Törőcsik, M., 2006. Fogyasztói magatartás-trendek. Budapest: Akadémiai Kiadó

Törőcsik, M., Szűcs K. 2022. Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó

WHO, (2020) Sustainable Development Goals (SDGs) and alcohol (online) Elérhető: <https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/alcohol-drugs-and-addictivebehaviours/alcohol/governance/sdgs>

Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/787 rendelete (2019. április 17.) a szeszes italok meghatározásáról, leírásáról, megjelenítéséről, jelöléséről, a szeszes italok elnevezésének használatáról az egyéb élelmiszerek megjelenítése és jelölése során, a szeszes italok földrajzi árujelzőinek oltalmáról, a mezőgazdasági eredetű etil-alkohol és desztillátumok használatáról az alkoholtartalmú italokban, valamint a 110/2008/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről

2008. évi LXXIII. törvénya pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról

2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról

MELLÉKLET

1. számú melléklet

Kérdőív

Kérdőívünkkel a magyar népesség pálinkafogyasztási szokásait szeretnénk felmérni, melynek célja a társadalmi attitűd megismerése és feltárása a hugarikum alkoholos itallal kapcsolatosan. A kérdőív anonim, ezért kérjük, hogy a kérdések megválaszolásával segítse munkánkat.

1. Szokott-e alkoholt fogyasztani?

Rendszeresen

Ritkán

Csak különleges alkalmakkor

Soha

2. Amennyiben fogyaszt melyiket fogyasztja a felsoroltak közül? *(több válasz is megjelölhető)*

sör

bor

pezsgő

cider

szeszes ital (pl. pálinka, rum, konyak, whisky, gin, likőrök, gyomorkeserű, vodka)

koktél

egyéb

3. Szeszes italoknál melyiket preferálja? *(több válasz is megjelölhető)*

házi pálinka

kereskedelmi forgalomból származó pálinka

keresüitalok

likőrök

gin

vodka

rum

konyak

whisky

egyéb

4. Milyen gyakran fogyaszt pálinkát?

rendszeresen

alkalmanként

ritkán

soha

5. Milyen alkalommal fogyaszt pálinkát? (több válasz is megjelölhető)

Egészségügyi okokból (pl. fájdalom, vírusos megbetegedés),

ünnepi alkalmakkor (pl. keresztelő, esküvő)

baráti összejövetelek

rendezvények

vendégség

étkezések előtt

egyéb

6. Mennyire nyitott új alkoholos italok kipróbálására?

Teljesen nyitott vagyok, szívesen kipróbálok új általam eddig nem ismert alkoholos italokat

Attól függ, milyen fajta alkoholos italról van szó

Nem, ragaszkodom az általam ismert és megszokott italokhoz

7. Fontos-e Önnek, hogy az alkoholfogyasztás során is óvja az egészségét?

Igen, odafigyelek az alkalmanként fogyasztott mennyiségre

Igen keresem az alacsonyabb alkoholtartalmú italokat

Igen olyan megoldásokat választok, amelyek során nem tisztán fogyasztok alkoholos italt (pl.: fröccs, alkoholmentes italokat is tartalmazó koktélok)

Nem, az alkoholfogyasztás nem egészséges, bármit is teszünk

Egyéb:

8. Ön szerint a kínált termék egészségesebb-e a hagyományos, tiszta fogyasztásnál?

Igen

Nem

9. Hogyan értékeli az itt megkóstolt hosszúítalként kínált pálinkákat?

Összességében ízlett

Összességében nem ízlett

10. Ha nem ízlett, miért nem

Nem az én ízlésvilágom

A pálinka magában, tisztán jobb

Semmi köze a pálinkához

Gyenge, nem a pálinkaíz dominál

Egyéb

11. Ha ízlett, miért? *(több válasz is megjelölhető)*

Nagyobb élményt adott

Jól harmonizáltak az ízek

Frissítő volt

Könnyen iható

Egyéb

12. Mit várna egy pálinkaalapú hosszúitaltól? *(több válasz is megjelölhető)*

Jó ízharmonia

A gyümölcs ízének dominanciája,

Frissítő hatás

Kevésbé legyen „fejbevágó”

Egyéb

13. Választaná-e a jövőben a pálinkát hosszúitalként?

Igen

Nem

Alkalomtól függően, éspedig:

14. Neme?

Nő

Férfi

15. Életkora? KSH (Főbb korcsoportok)

18-39

40-54

55-64

65-

16. Lakóhelye?

Főváros

Vármegyeszékhely

Város

Község

17. Végzettsége?

alapfokú

középfokú

felsőfokú

Szerzői nyilatkozat

Alulírott Lalátka Olivia _____ (név)

Pálinkamester szakmérnök _____ (szak, tagozat)

kijelentem, hogy a Trendhatás vizsgálata a pálinka vonatkozásában _____

_____ című

szakdolgozat/diplomamunka* a saját munkám eredménye. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

Budapest, 2024.04.19.



a hallgató aláírása

**A nem kívánt rész törölendő*

Az adatokat kérjük géppel kitölteni!

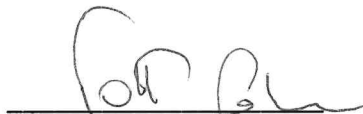
NYILATKOZAT

Lalátka Olivia (hallgató Neptun azonosítója: A0RR53) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre **javaslom**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*1}

Kelt: 2024. év 04. hó 19. nap


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

NYILATKOZAT

a szakdolgozat, diplomamunka nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A szerző neve: Lalátka Olivia

A dolgozat címe: Trendhatás vizsgálata a pálinka vonatkozásában

A megjelenés éve: 2024

A tanszék neve: Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat / diplomamunka** egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom.

A leadott dolgozat, mely védett, a szerző nevének vízjelével ellátott pdf dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

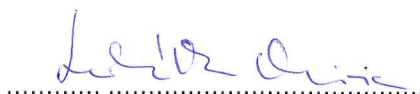
Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a SZIE Budai Campus Igazgatóság Entz Ferenc Könyvtár és Levéltár szakdolgozat archívumába.

A dolgozat bibliográfiai leírása az Entz Ferenc Könyvtár és Levéltár elektronikus katalógusából érhető el: <http://opac.szie.hu/entzferenc/>. A teljes szöveg kizárólag a Budai Campus számítógépeiről tekinthető meg.

Tudomásul veszem, hogy a vízjel nélkül leadott dokumentum szerzői jogai sérülhetnek.

A Nyilatkozat a dolgozat adatainak megadásával érvényes, melyet az elektronikus hordozóval együtt leadok.

Budapest, 2024.04.19.



a szerző aláírása

**Az adatokat kérjük géppel kitölteni!*

***Megfelelő aláhúzendó vagy géppel való kitöltés esetén törölhető!*