

## A Pálinka long drink kedveltségének vizsgálata a fogyasztói szokások változásának tükrében

LALÁTKA OLIVIA

MATE Kertészettudományi Doktori Iskola

E-mail: lalatka.olivia@gmail.com

### Összefoglalás

A fogyasztói szokások folyamatos változása új trendek kialakulását, és ezzel párhuzamosan hagyományos termékeknek a megszokottól némileg eltérő formában történő újbóli megjelenését eredményezhetik. A pálinka iránti érdeklődés érezhető csökkenése és más szeszesitalok - különös tekintettel a ginre - fogyasztásának a növekedése a pálinkafőzdeket stratégiájuk felülvizsgálatára és módosítására készítette.

Dolgozatomban, a gin példáját alapul véve a pálinka egy újszerű fogyasztási módjának a lehetőségét vizsgáltam. 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 tábora, visszacsábíthatók-e az elpártolt fogyasztók az újszerű fogyasztási mód, a pálinka alapú long drinkek segítségével?

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.

Az első felmérés 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.

**Kulcsszavak:** pálinka, long drink, trendhatás

### Bevezetés

A fogyasztókat folyamatosan olyan hatások érik, melyek nagy befolyást gyakorolnak élelmiszerfogyasztásukra, ezáltal a választott élelmiszerekre, melyek a vásárlásaik során a kosarukba kerülnek. A folyamatosan növekvő információáradat egyes trendek (például mostani időszakban felvirágzó egészségtudatosság, vagy gluténmentes étrend) megjelenését idézhetik elő, mely a népesség jelentős részére hatással van, ezáltal követőjévé válhatnak. Az új trendek hatásai által,

melyek nagy impresszióval bírnak a fogyasztói szokások alakulására a gyártóktól is megköveteli az igen gyors alkalmazkodást, mivel a megfelelő és gyors időzítés elsődrendű az új fogyasztói csoportok elnyeréséért (Törőcsik és Szűcs 2022).

A trendhatások tehát társadalmi jelentőséggel bírnak, mivel a fogyasztói piacokon egyre jelentősebb változást idéznek elő, melyek fokozottan hatnak a vásárlásokra. Újdonságokat hoznak a fogyasztásba, mégpedig olyan módon, hogy a korábban már jelenlévő termékek a piacokon voltaképpen újrapozícionálódhatnak, ezáltal ismét reflektorfénybe kerülnek és széles körben beépülnek a mindennapokba. Ennek megfelelően az újdonság erejével bíró termék lehet egy újfent felfedezett, tehát már ismert termék is, melyet a társadalom újfent felkarol, ezáltal újra trenddé válhat (Törőcsik 2006). Ezen ismeretek tekintetében lehetőség adódik egy termék újfajta mód szerinti próbálására és ismertetésére a társadalom körében.

A pálinkakészítés a magyar agrárium, valamint élelmiszeripar egészén belül is jelentős szerepet játszik. Alapanyagaként a gyümölcsstermesztés nemcsak az agrárökológiai potenciál kiaknázásában és a foglalkoztatásban foglal el jelentős szerepet, hanem a pálinka hungarikum terméként olyan gyűjtőfogalmat fed le, mely megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értékkel bír.

Az élelmiszervásárlás és -fogyasztás területén az elmúlt évtizedekben a fogyasztói igények jelentősen megváltoztak. Eme változások az alkoholos italok piacán is éreztették hatásukat, mivel egy eddig kevésbé elterjedt fogyasztási szokás került a társadalomban reflektorfénybe, mégpedig long drinkek formájában. A long drinkek olyan italok, melyben egy adott alkoholos, illetve szeszesital úgymond koktélosítva van, típusához illő, nem alkoholos, elsősorban ízesített üdítőitalal, gyümölcslével, vagy ízesített italú keverékkel. A gin példáján keresztül az elmúlt években számos fesztivál, program épült a hozzáadott tonikkal long drinksített gin köré, melyre a pálinkafőzdek is aszerint reagáltak, hogy a legtöbb vállalkozás termékpaletáján a pálinka mellett a gin is megtalálható lett. Fontos megemlíteni, hogy 2023-ban az Agrárminisztérium Nemzeti Pálinkakiválóság Programjának pálinkákról szóló megmértetésében és értékelésében már a gint is bírálták.

Vizsgálatomban a pálinka helyét keresem a long drink palettán a fogyasztók értékelését kutatva, ezáltal újrapozícionálási lehetőségeket tárva fel. Célom a „régí” megismertetése újdonságként, eme nemes hungarikum termékre vonatkozóan.

### **A pálinka megnevezése és alapanyagainak ismertetése**

2002.07.01-től a Magyar Élelmiszerkönyv vonatkozó 1-3-1576/89-es számú előírásának szabályozása alatt jogilag is megkülönböztetésre került a pálinka a finomszesz alapú, gyümölcs ízesítésű alkoholtermékektől. Ezen időponttól csak a 100%-ban gyümölcsből vagy szőlő törkölyéből készített párlat nevezhető pálinkának. A jelenleg is hatályban lévő 2008. évi LXXIII. törvény (továbbiakban: Pálinkatörvény) – összhangban a 2019/787 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 százalékos alkoholfokos italok tekinthetők és nevezhetők pálinkának és cefrészüket, lepárlásukat, érlelésüket, palackozásukat is hazánkban kell végezni. Ízesíteni, színezní, édesíteni még a termék végső ízének lekerekítése érdekében sem lehet.

Fontos tisztázni, hogy pálinka kizárólag kereskedelmi főzdeben készülhet, melyet szintúgy a Pálinkatörvény deklaráll. Azonban a törvény bér-, illetve magánfőzésre is lehetőséget ad. Utóbbiakból készült szeszes ital azonban már nem nevesíthető pálinkának (Harcza 2020).

A szabályozás eredményeképpen a 2000-es évek végére a pálinkával kapcsolatos negatív sztereotípiák felcserélődtek, aminek hatására az értékes magyar termékkel összefüggő asszociációk erősödtek a fogyasztók tudatában (Totth et al. 2009).

Magyarország gyümölcsstermő területe 2022-ben 83,3 ezer hektár, míg szőlőterülete 59,4 ezer hektár volt a Központi Statisztikai Hivatal (továbbiakban: KSH) adatai alapján (KSH 2023). 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 kajszli, 3,5 százaléka őszibarack, 2,5 százaléka körte volt, mely gyümölcsök hazánkban jellegzetes pálinka alapanyagok is (KSH 2022). 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).

### **Anyag és módszer**

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). A pálinka újrapozicionálását keresve nem egy régi termékkel, hanem gyakorlati innovációval (long drink formában való fogyasztatóságával) keresem a lehetőséget az alkoholos italok versenyszférájában.

2023. október 20-22. között az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállításon végeztem piackutatást. A primer kutatás magában foglalja a véletlen mintavételű adatgyűjtést, megkérdezéssel kíséreltet, a vizsgált populáció 18 év feletti, alkoholt fogyasztó, a kiállításra látogatók szerepelnek a mintában. A megkérdezettek aránya azonos férfiak és nők 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 zárt kérdések voltak, 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 pálinkákat (meggy, birs, feketeribiszke, alma és Irsai Olivér szőlő tételek) a gyümölcs 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 mennyiségű üdítőitalt és pálinkát kevertem össze.

### Eredmények

A kutatás során 351 darab kérdőív került kitöltésre, melyek közül 34 darab hibásan kitöltött volt, ezért feldolgozásra nem kerültek. Ennek megfelelően 317 darab kérdőív volt értékelhető. Az értékelhető kérdőívekben a nemek aránya csaknem azonos volt, 158 nő és 159 férfi válasza szerepel a mintában.

A kérdőívet kitöltő mintaszám életkor alapján az 1. táblázat bemutatásában került felosztásra.

#### 1. táblázat. A kutatás korcsoportonkénti felosztása

|         |       |       |      |
|---------|-------|-------|------|
| Nők     | 18-39 | 29,8% | 100% |
|         | 40-54 | 26%   |      |
|         | 55-64 | 22,1% |      |
|         | 65-   | 22,1% |      |
| Férfiak | 18-39 | 31,4% | 100% |
|         | 40-54 | 25,8% |      |
|         | 55-64 | 15,1% |      |
|         | 65-   | 27,7% |      |

Table 1. Division of the research by age group

A táblázat szemlélteti, hogy nők esetében a megkérdezettek korcsoportjai arányosan szerepeltek a mintában. Ezzel szemben a férfiaknál az 55-64 év közöttiek feleannyian vettek részt a mintában, mint a 18-39 év közöttiek.

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

Az 1. ábrán jól látható, hogy a nők fele ritkán fogyaszt alkoholt. A rendszeres és alkalmi fogyasztók azonos arányban szerepeltek a mintában. Az alkalmankénti fogyasztás kizárólag jeles eseményeken, ünnepeken valósul meg, a ritkán vagy rendszeres fogyasztást a válaszadó szubjektív értékítélete határozza meg.

Korcsoportonként vizsgálva a nőkre vonatkozóan valamennyi esetben a ritka fogyasztás volt jellemző (2. ábra).

1. ábra. A nők alkoholfogyasztás-gyakoriságának szemléltetése

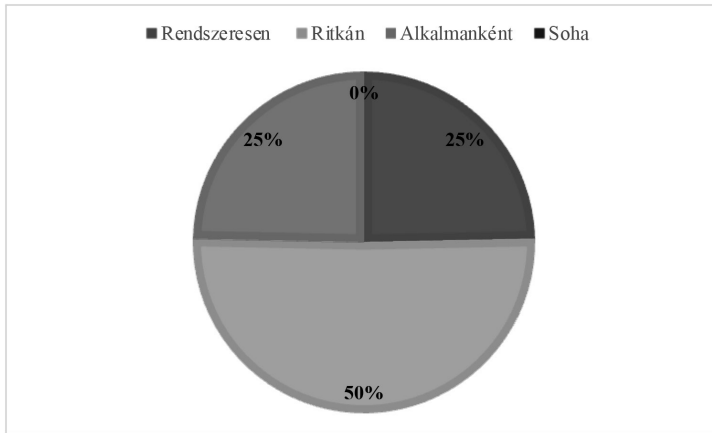


Figure 1. Illustration of women alcohol consumption frequency

2. ábra. Nők alkoholfogyasztása korcsoportonkénti bontásban (%)

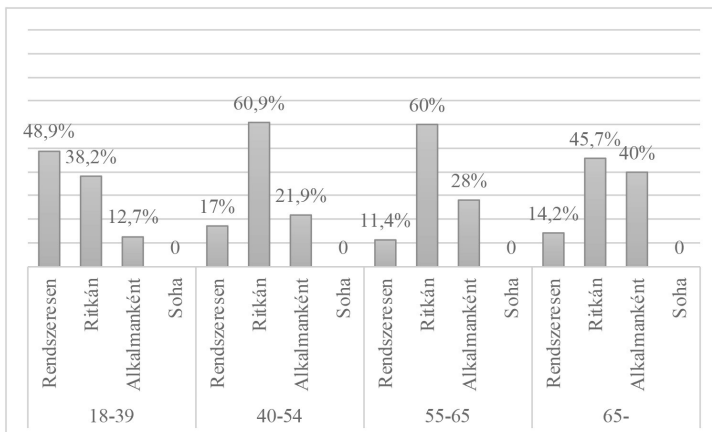


Figure 2. Women alcohol consumption by age group (%)

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, csaknem 38 százalékban. A további korcsoportokban jellemzően a ritka alkoholfogyasztás emelkedett ki, nők esetében 50 százalékban összesen, az alkalmankénti fogyasztás a megkérdezett korcsoportok átlagosan harmadát fedte le a gyakoriságot tekintve.

Férfiak esetében az alkoholfogyasztásra vonatkozó válaszok az alábbi, 3. ábra szerint alakultak.

3. ábra. A férfiak alkoholfogyasztás-gyakoriságának szemléltetése

■ Rendszeresen ■ Ritkán ■ Alkalmanként ■ Soha

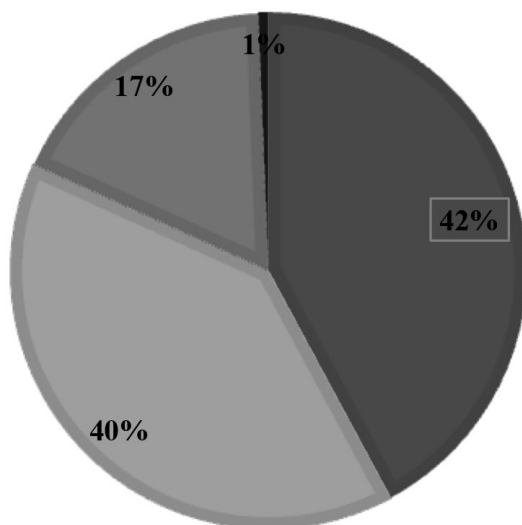


Figure 3. Illustration of men alcohol consumption frequency

A korcsoportokra jellemző a rendszeres, valamint a ritka fogyasztás. Eme fogyasztási jellemzőket a megkérdezett szintén szubjektív módon jelölte meg. Az 55-65 év közötti korcsoport kivételével mindenütt a 20 százalékos feletti rendszeres alkoholfogyasztás volt megállapítható. A vizsgálat tárgyából következőleg nem meglepő, hogy a kérdezett férfiak között absztinens csak 1 esetben fordult elő. A válaszadók valamennyien legalább alkalmanként fogyasztanak alkoholt, ahogy az a 4. ábrán is megjelenik.

Az alkoholfogyasztáson belül természetesen hangsúlyosan vizsgáltam a pálinkafogyasztást (5. ábra).

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

Mint már említettem a kínált termék minden esetben különböző kereskedelmi főzdeből származó, pálinka alapú long drink volt. A kínált típusok a következők voltak: birs, meggy, alma, illatos szőlő (Irsai Olivér), illetve feketeribiszke. A különböző pálinkákhoz eltérő ízvilágú üdítőitalt párosítottam. Párosításkor fő hipotézisem a pálinkával azonos ízvilágú üdítőitaltal 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 kapott 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.

4. ábra. Férfiak alkoholfogyasztása korcsoportonkénti bontásban (%)

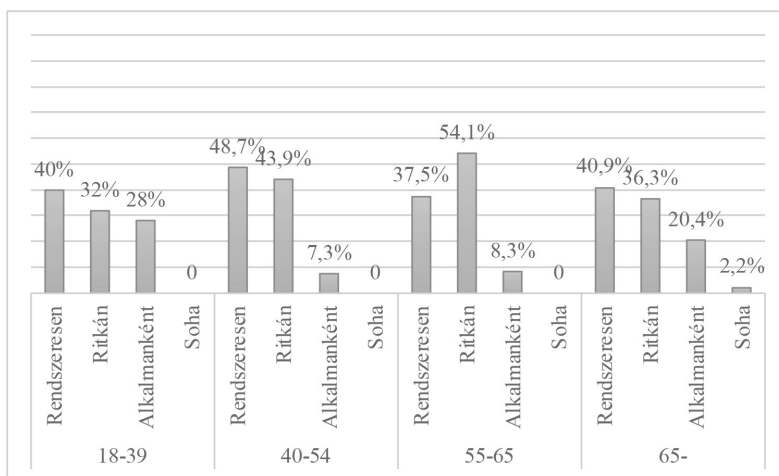


Figure 4. Men alcohol consumption by age group (%)

5. ábra. Pálinkafogyasztási szokások (%)

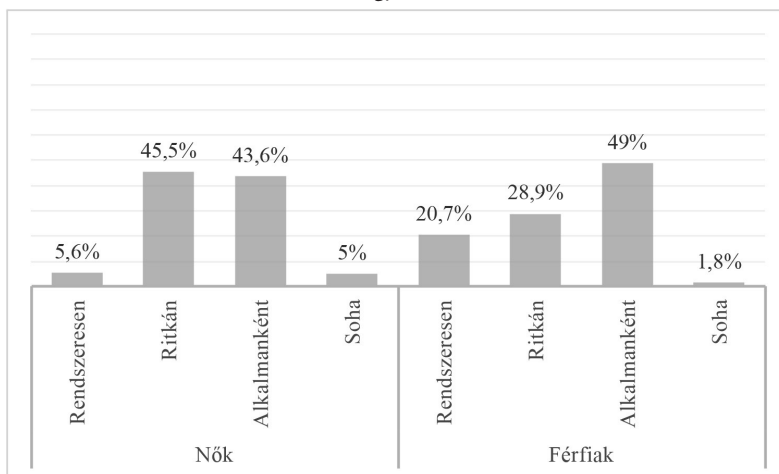


Figure 5. Brandy consumption habits (%)

A kapott válaszokat nemekre és korcsoportokra bontva kívánom szemléltetni a 6. ábrán.

6. ábra. Pálinka long drink kedveltsége (%)

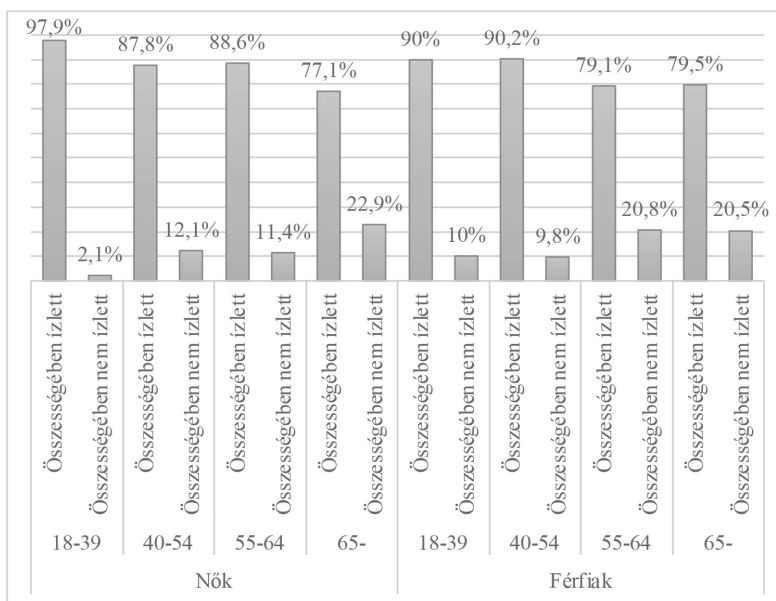


Figure 6. Pálinka long drink preferred (%)

A pálinka alapú long drink a 18-39 év közötti nők tetszését nyerte el a legnagyobb mértékben, mivel csupán 1 válaszadó voksolt a „nem ízlett” válaszlehetőségre. A 65 év feletti nők esetében 77 százalék feletti volt a kínált formátum kedveltsége, de eme korcsoport volt a legelutasítóbb az üdítőitalal való keveréssel kapcsolatban 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 90% voksolt, hogy ízletesnek találta. A 317 kitöltőből 276 személynek összességében ízlett a kutatásban szereplő formátum, mely 87 százalékos elégedettséget mutatott.

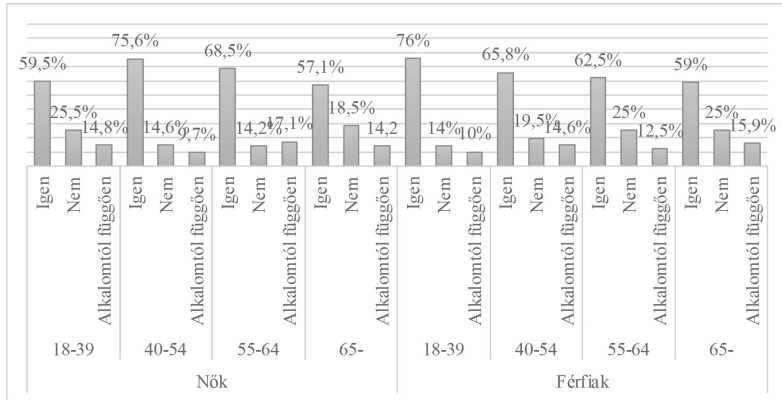
Fontosnak tartottam arra is rákérdezni, hogy eme kedveltség a jövőben megjelenhet-e fogyasztási szokásként is. A megkérdezettek minden korcsoportban pozitívan nyilatkoztak és általánosságban az is elmondható, hogy a pálinka long drink fogyasztása a jövőben elterjedhet, ahogy azt jelzi a 7. ábra.

A nők esetében a 40-54 év közötti korosztály, a férfiak esetében a 18-39 év közötti korcsoport fogyasztaná leginkább az üdítőitalal koktélosított pálinkát. Összességében 209 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 79 százalékos a pálinka long drink formátumú jövőbeni fogyasztása,



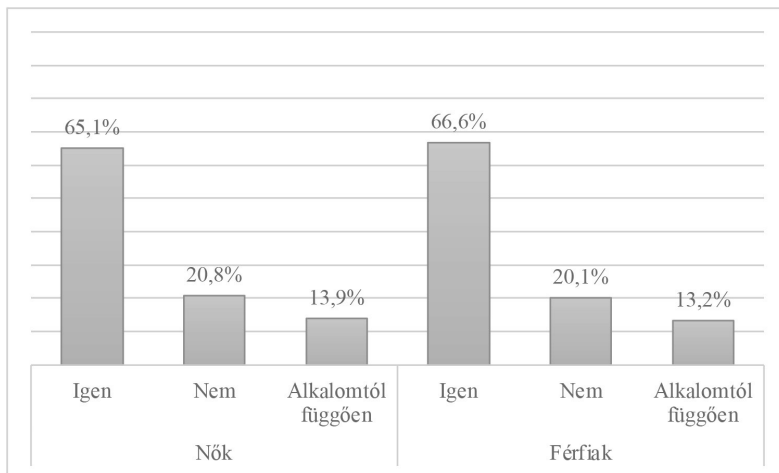
mely szemléltetésére a 8. ábrát mutatom be. Utóbbi eredmények azt mutatják, hogy az alkoholos italok piacán a fogyasztói kultúra változik, a long drinkek előretörésében és kedveltségében a pálinka helyét is meg kell találni.

7. ábra. Pálinka jövőbeni fogyasztásának szándéka long drinkként (%)



7. ábra. The intention of future consumption of pálinka as a long drink (%)

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



8. ábra. Summary of the possible future consumption of pálinka long drink (%)

Összességében elmondható, hogy mind a férfiak, mind a nők kétharmada fogyasztana a jövőben pálinka alapú long drinket. Ha ehhez még hozzászámoljuk az alkalmi fogyasztókat, akkor

75%-ot meghaladó értéket kapunk, ami elég biztató a jövőre nézve. Ugyancsak nem volt különbség a nemek szerint az elutasítottságban, a minta együtöde 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.

### **Összefoglaló, következtetések, javaslatok**

A 2023 októberében végzett felmérés alapján, a 317 fős minta 87 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 79 százalékos a long drink formátum sikeressége. Leginkább a 18-39 év közötti férfi 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 97,87 százalékban a fiatal nők (18-39 év) korosztályánál érte el. A férfiak esetében a 18-39 éves és 40-54 éves korcsoportnál is 90 százalék feletti eredményt ért el a termékkel kapcsolatos elégedettség és tulajdonképpen minden korosztálynál majdnem elérte a 80 százalékos eredményt. A jövőbeni fogyasztásnál mindkét nem esetében 65 százalékos az egyértelmű igen válaszadás, ha meg az alkalmoszerű fogyasztás lehetőségével is számolunk (melyet a kitöltő nők és férfiak esetében is 20-20 százalék választott), akkor 85 százalék feletti a szándék. A fogyasztói szokások változása a vizsgált terméknel a kutatás alapján is megfigyelhető. A 18 éves kortól legalisan alkoholt fogyasztó fiatalok új vásárlóerőt jelentenek az alkoholos italok piacán, mely piac elmozdult a könnyedebb, frissítőbb alkoholos italok felé.

A kutatás alapján több konklúzió is megfogalmazható: nők és férfiak esetében is kedvelt formátum a szeszes italok üdítőitaltal 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.

### **Köszönetnyilvánítás**

Kutatásom megvalósulásához a Pálinka Nemzeti Tanács nyújtott támogatást.

### **Felhasznált irodalom**

1. Békési Z. és Csarnai E. 2010. Házi Pálinkafőzés. Mezőgazda Kiadó. Budapest. 41-42.
2. Harcsa I.M. 2020. A pálinka helyzete Magyarországon. Problémák és lehetőségek, Régiókutatás Szemle, V. évf. 1. sz. 75-85.
3. [http1 https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0008.html](http1 https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0008.html)

4. [http2 https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0086.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0086.html)
5. [http3 https://www.ksh.hu/interaktiv/storytelling/gyumolcs/index.html](https://www.ksh.hu/interaktiv/storytelling/gyumolcs/index.html)
6. [http4 https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0020.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0020.html)
7. [http5 https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800073.tv](https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800073.tv)
8. [http6 https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019R0787&qid=1706263634882](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019R0787&qid=1706263634882)
9. Tomcsányi P. és Totth G. 1987. Kertészeti és élelmiszeripari marketing. Kertészeti Egyetem. 68-115.
10. Totth G., Hlédik E. és Fodor M. 2009. Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében. Prémium alkoholtermékek, Progresszív, 11: 11-15.
11. Törőcsik M. 2006. Fogyasztói magatartás-trendek. Akadémiai Kiadó. Budapest. 13-23.
12. Törőcsik M. és Szűcs K. 2022. Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó. Budapest. 72-101.

## **Examining the popularity of Pálinka long drink in the light of changing consumer habits**

LALÁTKA, O.

Hungarian University of Agricultural and Life Sciences, Horticultural Science PhD School

E-mail: lalatka.olivia@gmail.com

### **Summary**

Continuous changes in consumer habits may lead to the emergence of new trends and, simultaneously, to the re-emergence of traditional products in slightly modified forms. The noticeably declining interest in pálinka coupled with the increasing consumption of other spirits, in particular gin, has prompted distilleries to review and adjust their strategies. Based on the example of gin, this thesis aims to explore the possibilities of consuming pálinka in a novel way. Gin is consumed mainly as a long drink, therefore a research was conducted to explore whether the consumption of pálinka as a long drink matches the taste and preference of consumers, whether it can maintain its consumer base and whether pálinka-based long drinks as a new way of consumption can re-attract fallen away customers.

To answer this question, a market experiment combined with a questionnaire was performed. A tasting of soft-drink based pálinka cocktail was conducted, followed by a survey on liking and prospective consumption. The results of the first survey seem to confirm the assumption that there is an interest in the consumption of pálinka as a long drink, thereby offering the distilleries a new opportunity to retain their market share and their competitiveness in the domestic spirits market.

**Keywords:** pálinka, long drink, trend effect

### **Szerző**

**Lalátka Olivia** – PhD hallgató, MATE Kertészettudományi Doktori Iskola, 1118 Budapest, Villányi út 29-43.