

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Maró Zalán Márk

**Mi van a palackban? - a magyar pálinkaágazat keresleti és kínálati
oldalának átfogó elemzése**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Török Áron
Habilált egyetemi docens

Budapest, 2024

Agrárgazdaságtan Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Maró Zalán Márk

Mi van a palackban? - a magyar pálinkaágazat keresleti és kínálati oldalának átfogó elemzése

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Török Áron

Habilált egyetemi docens

© Maró Zalán Márk

Tartalomjegyzék

1.A kutatás háttere és céljai.....	4
2. Kutatási módszertan	8
2.1 Kutatási kérdések.....	8
2.2 Adatok és Módszertan	9
3. Az értekezés főbb eredményei.....	14
3.1 Reflexió a kutatási kérdésekre	14
3.2 Menedzseri és szakpolitikai vonatkozások.....	19
3.3 Jövőbeli kutatási irányok.....	20
4. Irodalomjegyzék	21
5. A témakörrel kapcsolatos saját, illetve társszerzős publikációk jegyzéke.....	24

1.A kutatás háttere és céljai

Szinte minden országnak megvan a saját nemzeti itala, ami mind kulturális, mind társadalmi, mind pedig gazdasági szempontból meghatározó. Ami a volt brit birodalomban a whisk(e)y, Mexikóban a tequila, Franciaországban a konyak, vagy Olaszországban a grappa, az Magyarországon kétségtelenül a pálinka. A pálinka egy kizárólag gyümölcsből előállított párlat, amelyet ezzel a névvel csak Magyarországon lehet készíteni. Ez alól a barackpálinka az egyedüli kivétel, amelyet Ausztria négy tartományában (Alsó-Ausztria, Bécs, Burgenland, Stájerország) is használhatnak. Hazánkban a pálinkakultúrának évszázados múltja van (lásd pl.: Békési - Pándi, 2005; Harcsa et al., 2014). Az 21. Század előtt a pálinkára még egy rendkívül silány minőségű szeszesitalként tekintettek (Török, 2013); a fordulat a minőség terén a 21. század legelején következett be, melynek eredményeképp a pálinka - mint folyékony élelmiszer -, illetve a pálinkafogyasztás reneszánszát éli (Géczi et al, 2018; Harcsa, 2017a; Harcsa 2017b) köszönhetően a magyar és az uniós jogszabályok változásának, a magyar kormányok erőfeszítéseinek, a Pálinka Nemzeti Tanács (PNT) létrejöttének, illetve az ital földrajzi jelzős és hungarikum státuszára való emelkedésének. Az elmúlt tíz évben a pálinka hosszú utat tett meg, elhagyva a „paraszi” ital besorolást és a magyarok kedvenc nemzeti italává és értékévé vált (Harcsa, 2017a; Harcsa 2017b).

Az aktuális szabályozások szerint (2016. évi LXVIII. törvény a jövedéki adóról) jelenleg három úton készülhet gyümölcsből alkoholos termék (párlat vagy pálinka): magánfőzés útján, bérfőzdekből, illetve kereskedelmi főzdekből. Magánfőzésről akkor beszélünk, amikor valaki (jellemzően) a saját gyümölcsből, a saját tulajdonában lévő desztilláló berendezéssel, otthonában készít párlatot. Amikor valaki saját gyümölcsből egy bérfőzést végző szeszfőzde szolgáltatásait veszi igénybe, akkor bérfőzött párlatról beszélünk. Ha egy erre szakosodott vállalkozás – jellemzően vásárolt alapanyagból – kereskedelmi céllal állít elő párlatot, akkor az itt készített terméket lehet kizárólag pálinkának nevezni. Fontos kiemelni, hogy a magánfőzésből és bérfőzésből származó terméket csak párlat megnevezéssel lehet illetni (néhány kivételtől eltekintve), azokat pálinkának hivatalosan nem lehet hívni.

A pálinka, illetve a szőlőből készülő törkölypálinka földrajzi jelzős termék a magyar és az uniós jogszabályok értelmében, ezen kívül további tizennégy regionális pálinka részesül ilyen nemzetközi oltalomban (Európai Bizottság, 2023). Az egyes termékek (különösen az élelmiszerek) földrajzi származási helye és minősége közötti kapcsolat hangsúlyozása már évezredek múltra tekint vissza, azonban ennek gazdasági szerepe csak a kereskedelem

globalizálódásával vált kiemelt jelentőségűvé. Számos - elsősorban dél-európai országban (pl.: Franciaország vagy Olaszország) - az élelmiszerminőség és -eredet kapcsolatát már régóta szabályozzák, az Európai Unióban azonban ezen irányú szabályozás csak 1992 óta van érvényben. Az Uruguay-forduló végén, 1994-ben megkötött, a szellemi tulajdonok kereskedelmi vonatkozásairól szóló megállapodás (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPs) volt az, amely miatt a WTO napirendjére is felkerült ez a fajta szabályozás (Török et al., 2020; Viju et al., 2013).

Ugyan a nemzetközi kereskedelmi megállapodások létrejöttében a földrajzi árujelzők nem játszanak meghatározó szerepet (Jámbor - Török, 2019), az Európai Unió az elmúlt évtizedekben az ilyen irányú tárgyalásai során egyértelművé tette, hogy számára az élelmiszerek származási helyének kérdése megkerülhetetlen. Ennek eredményeként a közelmúltban az EU által megkötött kereskedelmi megállapodásokban mindig külön fejezet tárgyalja a földrajzi árujelzők rendszerének értelmezését és használatát a szerződő felekre vonatkozóan (Engelhardt, 2015). A földrajzi árujelzőknek két típusa van az EU-ban: az oltalom alatt álló eredetmegjelölések (OEM) nagyon hasonlítanak a már korábban is létező francia Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) és olasz Denominazione di Origine Controllata (DOC) rendszerekhez (Ilbery et al., 2000; Lamarque – Lambin, 2015). Az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) német eredetű, azonban kevésbé kapcsolható egy adott területhez (Gangjee, 2006). A két típus közötti legnagyobb különbség tehát az, hogy az OEM-nél a termék előállításának minden egyes lépése adott földrajzi területen történik, míg az OFJ-nél a termék előállításának egy része köthető egy adott földrajzi területhez. Az Európai Unió földrajzi árujelzők terén alkalmazott politikája leginkább a mediterrán tagállamaiban meghatározó, hiszen mind a regisztrált termékek száma, mind a gazdasági jelentősége ezekben az országokban a legmagasabb (Török – Maró, 2020).

A téma relevanciáját tovább fokozza, hogy a magyar kormány 2015-ben hirdette meg az eredetvédelmi programot (jelenlegi nevén Földrajzi Árujelzők Programja), amelynek célja, hogy az EU által elismert földrajzi árujelzős magyar élelmiszerek és italok száma jelentősen emelkedjen, illetve, hogy a már oltalomban részesülő termékek számára az eredetvédelemben rejlő lehetőségek jobban kiaknázásra kerüljenek (Magyarország Kormánya, 2015). Ennek eredményeként a folyamatban lévő regisztrációk számát tekintve Magyarországon nagy ugrás figyelhető meg (Európai Bizottság, 2023). Mindezekon túl a pálinka 2013 márciusa óta minősül Magyarországon a Hungarikum Bizottság döntése alapján hungarikum terméknek. A hungarikumok a magyar nemzet megőrzendő és egyedülálló értékei, amelyek az

összetartozást, az egységet és a nemzeti öntudatot jelképezik. A meghatározás szerint a hungarikumok - ellentétben az eredetvédett termékekkel - nem kötődnek feltétlenül egy adott földrajzi területhez (Kassai et al., 2016).

A kutatás fontosságát továbbá indokolja, hogy Magyarország nagy hangsúlyt fektetett a pálinka - mint hungarikum nemzeti ital - imázsának javítására, illetve jelentős bevétele származik a költségvetésnek a pálinka jövedéki adójából. A pálinka Magyarország nemzeti kincse és itala, amelynek minősége az elmúlt évtizedekben jelentős változáson ment keresztül, ezért egyre több külföldi fogyasztó érdeklődik a termék iránt. Ezen túlmenően az Európai Unióban is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az eredetvédett, földrajzi jelzős termékekre, köztük a szeszesitalokra is.

A fogyasztó magatartást, illetve a válaszadók vásárlási preferenciáit a termék fizikai jellemzőin túl, társadalmi, kulturális és pszichológiai tényezők is befolyásolják (Auger et al., 2010; Shimp and Sharma, 1987), így a disszertációmban a fogyasztói etnocentrizmust is megvizsgáltam egy nemzeti és földrajzi árujelző termék relációjában. Shimp és Sharma (1987) tanulmánya a fogyasztói etnocentrizmus koncepciójának alapját fektette le. Az etnocentrikusabb fogyasztók kisebb vásárlási hajlandóságot mutatnak a külföldi termékek irányába, és nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a gyártási vagy előállítási országnak. A legtöbb fejlett országban megjelenik az etnocentrizmus, mint piacszegmentációs lehetőség. Az európai fogyasztóknál megfigyelhető az élelmiszerek és az italok esetében, hogy a hazai előállítású termékeket részesítik előnyben (Balabanis - Diamantopoulos, 2004; Evanschitzky et al., 2008; Gao et al., 2014).

1990-es években és a 2000-es évek elején a Magyarországot vizsgáló kutatások azt mutatták, hogy a külföldi termékeket jobb minőségűnek tartották a magyar fogyasztók (Papadopoulos et al., 1990, Malota, 2003). Ez a tendencia elkezdett megváltozni az időben előre haladva és a magyar termékek - főleg a védjeggyel ellátottak - egyre népszerűbbé váltak (Malota, 2011). A legfrissebb tanulmányok (Mucha et al., 2020a; Szakály et al., 2016) alapján is megállapítható, hogy a külföldi élelmiszerek megítélése kevésbé pozitív és a megkérdezettek szívesebben vásárolnak magyar élelmiszereket. Napjainkban a magyar fogyasztókra jellemző az etnocentrizmus jelenléte, amelyet nagyban befolyásol az életkor és az iskolázottság. A kérdés tehát, hogy egy minőségi italnál, vagyis a pálinkánál mennyire van jelen az etnocentrizmus? A vizsgálat további alapját és relevanciáját adja, hogy számos tanulmány (Akbarov, 2021; Balabanis - Diamantopoulos, 2004; Chrysochoidis et al., 2007;

Evanschitzky et al., 2008) hangsúlyozta a fogyasztói etnocentrizmus tesztelésének fontosságát különböző termékek – például élelmiszerek vagy italok - esetében.

Doktori disszertációm cikk alapú disszertáció. Az első cikk a pálinka kínálati oldalának jövedelmezőségét és gazdasági teljesítményét elemzi. Különös figyelmet fordítottok benne a szeszfőzdek típusára: hogy egy adott főzde kereskedelmi- vagy bérfőzdeként tevékenykedik. A második tanulmány az 1000 fős kérdőíves felmérés általános eredményeit tartalmazza. Ebben a cikkben a pálinkavásárlás legfontosabb szempontjai kerülnek elemzésre. A harmadik cikk az etnocentrizmus (CETSCALE állítások alapján) és a szocio-demográfiai változók közötti összefüggéseket elemzi. Ennek alapján klaszteranalízist végeztem el, amely négy különböző, eltérő jellemzőkkel rendelkező fogyasztói csoportot azonosított. A negyedik tanulmány célja a fogyasztói preferenciák vizsgálata volt egy diszkrét választási kísérlet keretében, különös figyelmet fordítva az etnocentrizmus (látens változó) szerepére a döntési helyzetben. Feltárássra kerültek a legfontosabb terméktulajdonságok (ár, márka, földrajzi jelzés (FJ) és az ital előállítási módja), valamint fizetési hajlandóság (WTP) is.

2. Kutatási módszertan

2.1 Kutatási kérdések

A kutatásom célja egyrészt, hogy megvizsgáljam különböző dimenziók (pl.: eredményesség, gazdasági teljesítmény) mentén azokat a szeszfőzdeket, amelyek kizárólag bérfőzést végeznek (bérfőzdek), illetve azokat, amelyek bérfőzési és kereskedelmi tevékenységet is folytatnak (kereskedelmi főzdek). A vizsgált dimenziók alapján a következő kérdésekre keresem a választ:

Q1. Van-e különbség a bérfőzdek, illetve a kereskedelmi főzdek között gazdasági dimenziók és -teljesítmény mentén?

Q2. Van-e összefüggés a pálinkafőzdek gazdasági teljesítménye (pl.: értékesítés nettó árbevétele, adózott eredmény, foglalkoztatottak száma) és a megvizsgált jellemzők között (pl.: mérlegfőösszeg, alkalmazottak száma, a szeszfőzde típusa)?

A kutatásom célja másrészt, hogy feltárjam a magyar pálinkaágazat kínálati oldalát, megvizsgálva a magyar fogyasztókat (pl.: preferenciák, fogyasztási és vásárlási szokások); illetve, hogy szakpolitikai ajánlásokat fogalmazzak meg. Mindezek alapján a következő kérdésekre keresem a választ:

Q3. Történt-e változás a magyarok pálinkafogyasztási szokásaiban és attitűdjében az elmúlt évek kutatásaihoz képest?

Q4. Mennyire fontosnak tekintik a megkérdezettek a feltárt pálinkavásárlási preferenciákat (pl.: magyarországi előállítás, pálinka színe, kiszínelése, palack színe, alkoholtartalom, pálinkaversenyen elért eredmény)? Miképpen prioritizálják ezen preferenciákat a kitöltők?

Q5. Tisztában vannak-e azzal a fogyasztók, hogy mi a különbség a pálinka és a párlat között? Ismerik a kitöltők a pálinka zárjegyet? Ha igen, el tudják-e azt különíteni a párlat, illetve az egyéb szeszitalok zárjegyeitől?

Q6. Hol vásárolnak, illetve milyen gyakran fogyasztanak pálinkát a válaszadók?

Q7. Mennyire van jelen az etnocentrizmus a magyar fogyasztók körében? Mindez hogyan befolyásolja a fogyasztói döntéshozatalt a pálinkavásárlás során?

Q8. Milyen tényezők befolyásolják a vásárlási preferenciákat? Milyen hatással vannak a különböző termékjellemzők (pl.: márka, földrajzi jelzés, gyártási technológia) a vásárlási döntésre, jelentenek-e árprémiumot?

1. táblázat: A kutatásom során alkalmazott módszertan és az egyes területek vizsgálatához használt adatgyűjtési módszer, valamint a megjelent és jövőben megjelenő publikációk

Vizsgált terület	Adatfelvétel és alkalmazott módszertan	Megjelent/megjelenő publikáció
Kínálati oldal	<ul style="list-style-type: none"> Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) adatbázis M&A Research Catalyst üzleti adatbázis Leíró statisztikai elemzés és vizualizáció Kétmintás t-próba Panelregressziós elemzés 	<p>Török, Á., & Maró, Z. M. (2020). Profitability patterns in the Hungarian pálinka industry - The performance of the commercial distilleries. <i>Georgicon for Agriculture</i>, 24(3), 86-97.</p> <p>Maró, Z. M., Maró, G., & Török, Á. (2022): A magyar pálinkaágazat - a bérfőzdek és a kereskedelmi főzdek összehasonlító elemzése. <i>Gazdálkodás</i>, 66(4), 354-364. doi: doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.66.4.t.pp_354-364</p>
Keresleti oldal	<ul style="list-style-type: none"> Online kérdőíves felmérés Szakértői interjúk Leíró statisztikai elemzés Regresszió (o-logit) elemzés Látensprofil-elemzés (Latent profile analysis - LPA) Diszkrét választási kísérlet (DCE-modell) 	<p>Maró, Z. M., Török, Á., Balogh, P., & Czine, P. (2022). Pálinkavásárlási preferenciák vizsgálata a magyar fogyasztók körében – egy diszkrét választási modell építése. <i>Statisztikai Szemle</i>, 100(1), 44-67. doi:10.20311/stat2022.1.hu0044</p> <p>Maró, Z. M., Török, Á., Balogh, P., & Czine, P. (2023). What is Inside the Bottle? - Factors Influencing Pálinka Consumption. <i>AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics</i>, 15(1), 83-98. doi:10.22004/ag.econ.334661</p> <p>Maró, Z. M., Balogh, P., Czine, P., & Török, Á. (2023). The roles of geographic indication and ethnocentrism in the preferences of Central European spirit consumers: The case of pálinka. <i>Food Quality and Preference</i>, 108, 104878. doi: 10.1016/j.foodqual.2023.104878</p> <p>Czine, P., Balogh, P., Török, Á., & Maró, Z. M. (2024). The role of ethnocentrism in relation to national and GI products – The case of Hungarian pálinka. <i>Journal of Agriculture and food Research</i> – Under review (2nd round)</p>

2.2 Adatok és Módszertan

A kínálati oldal vizsgálata során először beazonosításra kerültek azok a magyarországi jogi személyiséggel rendelkező vállalkozások, amelyek kereskedelmi vagy bérfőzdeként

tevékenykednek. Ehhez a Nemzeti Adó- és Vámhivatal Központi Jövedéki Főosztályától megkapott, bérfőzést és kereskedelmi főzést végző szeszfőzdei engedéllyel rendelkező 2017. június 30-i állapotának megfelelő listája összevetésre került a M&A Research Catalyst üzleti adatbázisából azokkal a vállalkozásokkal, amelyeknek a fő- vagy melléktevékenysége a cégkivonata alapján desztillált szeszésital gyártása volt. Ezen üzleti adatbázisból az összesen 461 darab beazonosított főzde legfontosabb gazdasági adatai (értékesítés nettó árbevétele, üzemi eredmény, adózott eredmény, mérlegfőösszeg, saját tőke, foglalkoztatottak száma, székhely, telephely és alapítás éve) kerültek letöltésre a 2009–2017-ig terjedő, teljes és lezárt üzleti évekre vonatkozóan.

Az így kapott adatbázison a két főzdetípus közötti különbségek ökonometriai módszerekkel a STATA programcsomag 15.0-ás verziójával kerültek megvizsgálásra, a térképes ábrák az ArcGIS nevű szoftver 10.2-es verziójával készültek el. Először a térképek segítségével bemutatásra került, hogy az azonosított bérfőzdek és kereskedelmi főzdek az ország melyik részében helyezkednek el, földrajzilag hol koncentrálnak leginkább, illetve melyek azok a területek, ahol a főzdek száma viszonylag alacsony. Ezt követően kétmintás t-próba került elvégzésre az egyes gazdasági jellemzők (üzemméret, alkalmazottak száma, kor) viszonylatában azt vizsgálva, hogy van-e statisztikailag is kimutatható különbség a két főzdetípus között. Végezetül panelregressziós számításokkal tanulmányozásra kerül (Best – Wolf, 2013), hogy milyen tényezők befolyásolják a főzdek gazdasági teljesítményét a magyar pálinkaágazatban.

A pálinkaágazat keresleti oldalának vizsgálata érdekében online kérdőíves adatgyűjtés került elvégzésre egy online szoftver (Qualtrics) segítségével. Az adatgyűjtést az InnoFood Marketing Kft. nevű piackutató cég 2021. áprilisa és júliusa között végezte. A kérdőív kitölthető volt számítógépen és mobileszközökön is annak érdekében, hogy minél szélesebb körben elérésre kerüljenek a potenciális válaszadók. A kérdőív célja a pálinkavásárlással és -fogyasztással kapcsolatos magatartás elemzése, valamint a válaszadók témával kapcsolatos ismereteinek felmérése volt. A kérdőív megalapozás érdekében kiterjedt szakirodalmi áttekintés (lásd a szakirodalmi részt) és szakértői interjúk (a Pálinka Nemzeti Tanács elnökével és titkárával) készültek. Ezt követően egy próba felmérésre (n=73) került sor, amely alapján véglegesítésre kerültek a kérdések és a válaszok. A kérdőív négy részből állt össze, amelyek a következők voltak: (1) a pálinkavásárlással és -fogyasztással kapcsolatos magatartás elemzése, valamint a válaszadók témában való jártasságának felmérése; (2) diszkrét választási kísérlet (DCE) a pálinkával kapcsolatos preferenciák elemzésére; (3)

CETSCALE használata az etnocentrizmus vizsgálatára; és (4) a válaszadók szociodemográfiai jellemzőinek összegyűjtése.

A végleges, 1.000 fő bevonásával elvégzett magyarországi felmérés adataiból az adattisztítás (pl.: hiányos vagy nem megfelelően kitöltött kérdőívek kizárása) után 760 válasz került kiértékelésre. A minta reprezentatív a magyar alkoholfogyasztó népesség körében. A mintába kerülő válaszadók legfontosabb ismérveit az 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: A minta bemutatása

	Felmérés	KSH népszámlálás
Összes válaszadó/Népesség	1.000	9 937 628
Bevont válaszadó	760	-
Nem		
Nő (%)	36,45	52,52
Férfi (%)	63,55	47,48
Átlagos életkor (év)	54,73	41,39
Lakóhely		
Község (%)	26,45	30,52
Város (%)	40,92	34,35
Nagyváros (%)	32,63	35,13
Végzettség		
Alapfokú végzettség	2,37	31,72
Középfokú végzettség	43,42	51,31
Felsőfokú végzettség	54,21	16,97
Egy háztatásban élők száma átlaga (fő)	2,77	2,60

Forrás: saját szerkesztés a felmérés és KSH (2013) adatok alapján

A leíró statisztikai elemzéseken túl regresszió (o-logit) elemzést került végrehajtásra annak érdekében, hogy megértsük a magyar fogyasztók pálinkával kapcsolatos preferenciáit milyen tényezők befolyásolják. Abban az esetben, ha modellezni kívánt függő változónk ordinális mérési szintű, ordinális logit (OL) regressziós modell építésére és becslésére van lehetőség (McCullagh, 1980). A megközelítés gyakran megjelenik olyan kutatások adatainak elemzésekor, amikor értékelő-skála alapú állításokat használnak fel kérdőíves felmérés kontextusában (Bellizzi et al., 2018; Eyguand and Gulluce, 2017; Harrel, 2015).

Az elemzés második szakaszában a CETSCALE állítások/változók és a látens profilelemzés (LPA – latent profile analysis) segítségével különböző percepciókhoz kapcsolódó fogyasztói csoportok/klaszterek kerültek létrehozásra. Bár az eredeti CETSCALE-skála egy hétfokozatú Likert-típusú skála (Shimp – Sharma, 1987), egy ötfokozatú Likert-féle skála (1 – „egyáltalán nem értek egyet”; 5-ig – „teljesen egyetértek”) került alkalmazásra (Akbarov, 2021; Douglas – Nijssen, 2003). A helyes klaszterszám

kiválasztásához több megoldás is tesztelésre került (Coakley et al., 2022; Dana et al., 2021; Spurk et al., 2020; Wardenaar, 2021). Az elemzés az R program (R Core Team, 2020) tidyLPA csomagjával került elvégzésre.

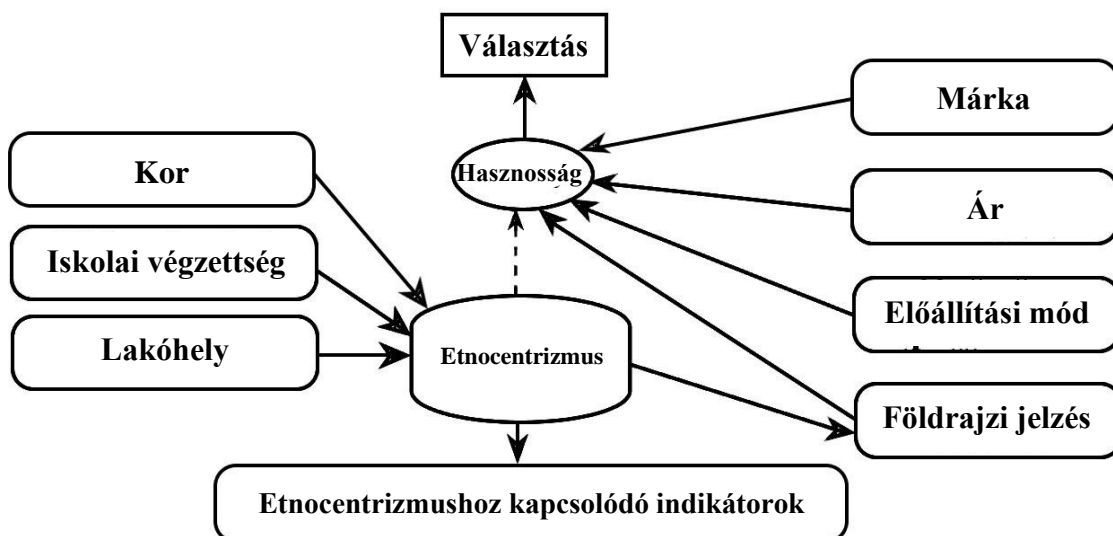
A keresleti oldal elemzésének harmadik szakaszában DCE került alkalmazásra (lásd pl.: Field, 2009; Louviere et al., 2010), amely három lépésben valósult meg. Először – ahogy már említésre került - átfogó szakirodalmi áttekintés és szakértői interjúk kerültek elkészítésre. Mindezek alapján az vizsgált öt termékjellemző (márkajelzés, földrajzi jelzés, készítési mód, ár, alkoholtartalom) - amelyek potenciálisan befolyásolják a vásárlási szokásokat és döntéseket - a próba felmérés (n = 73) alapján került rangsorolásra. A döntési helyzetek az ún. D-hatékony (D-efficient) kísérleti elrendezéssel kerültek kialakításra az Ngenie 1.2 szoftver segítségével (Choicemetrics, 2018; Rose & Bliemer, 2009). Itt a megkérdezett személyeknek nyolc hipotetikus helyzetben kellett dönteniük, melyek mindegyike három termékalternatívát és egy „nem vásárol” (opt-out) opciót tartalmazott. A végső kérdőív bayesi D-hatékony kísérleti elrendezéssel készült, ahol az attribútumok előzetes együtthatói a próba vizsgálat eredményei alapján kerültek meghatározásra (Bliemer et al., 2008). A próba felmérés eredményeinek értékelése után az alkoholtartalom az árral való erős korreláció miatt kizárásra került, hiszen a magasabb alkoholtartalom a magyar jogszabályok szerint magasabb árat jelent. A végső kérdőívben a válaszadók nyolc választási helyzettel szembesültek (lásd 1. ábra). Mindegyik eset három hipotetikus alternatívát és egy opt-out (nincs választás) lehetőséget tartalmazott.

1. ábra: Példa fogyasztói döntési helyzetre



A hibrid modellezés során (2. ábra) egy látens változó (etnocentrizmus) került megvizsgálásra, amely 17 állításon (Likert-skála 1-től 5-ig) keresztül került megközelítésre (Shimp & Sharma, 1987). A hipotetikus modellt a 2. ábra szemlélteti. A modellbecslésekhez az R program Apollo 0.2.1 csomagja került felhasználásra (Hess & Palma, 2019; Hess & Palma, 2021; R Core Team, 2020).

2. ábra: A hibrid választási modell felépítése



3. Az értekezés főbb eredményei

3.1 Reflexió a kutatási kérdésekre

A disszertáció kilenc fő kutatási kérdést vizsgált, amelyekre ez a fejezet rövid választ ad (a válaszokat lásd részletesebben a szerző cikkeiben).

K1. Van-e különbség a bérfőzdek és a kereskedelmi főzdek között a gazdasági jellemzők és a teljesítmény tekintetében?

A kétféle főzde eltérő üzleti modellje figyelhető meg. A bérfőzdek behálózják az ország területét, egy-egy jelentősebb gyümölcstermesztő körzetben sűrűsödnek. A bérfőzdeknél fontos, hogy közel legyenek a gyümölcstermelő területekhez, mert ezzel csökkenthető a magánszemélyek szállítási költsége, így a pálinka előállításának teljes költsége. Ezzel szemben a kereskedelmi főzdek üzleti tevékenységük során a nyers gyümölcsöt felvásárolják. Mivel nagy mennyiségű vásárlásról beszélünk, a szállítási költség arányosan jóval alacsonyabb. Ebből az következik, hogy a helyválasztásnál nem feltétlenül elsődleges szempont a gyümölcstermő területek közelsége.

A kereskedelmi főzdek minden gazdasági mutatót tekintve lényegesen nagyobbak. A történelmi hagyományok, a pályázattal tevékenység és a drágább technológia miatt a kereskedelmi főzdek átlagosan közel nyolcszor akkora mérlegfőösszeggel rendelkeznek (1,6 millió EUR vs. 200 ezer EUR), több mint négyszer annyi alkalmazottat foglalkoztatnak (20 vs. 5 fő), mint a bérfőzdek. A bérfőzdek működése sokkal szezonálisabb (gyümölcszüret után működnek), míg a kereskedelmi szeszfőzdek általában egész évben tevékenykednek. A kereskedelmi főzdek átlagéletkora magasabb (15,8 vs. 13,5 év), mint a bérfőzdeké. Számos kereskedelmi főzde létezett és üzemelt már a rendszerváltást megelőzően, a bérfőzdek esetében pedig sokkal nagyobb a fluktuáció, különösen az „aranykor” után (Harcsa, 2016; Zsótér-Molnár, 2015).

K2. Van-e összefüggés a pálinkafőzdek gazdasági teljesítménye (pl.: nettó árbevétel, adózott eredmény, létszám) és a vizsgált jellemzők (pl.: mérlegfőösszeg, alkalmazotti létszám, a főzde típusa) között?

A mérlegfőösszeg pozitív (és statisztikailag szignifikáns) hatást gyakorol mindhárom vizsgált eredménykimutatás-sorra: minél magasabb egy adott főzde mérlegfőösszege, annál magasabb az árbevétele, az üzemi eredménye és az adózott eredménye. Például, ha egy főzde mérlegfőösszege 1 euróval növekszik, akkor várhatóan ceteris paribus (c. p.) az árbevétele

0,325 euróval euróval lesz magasabb. Az alkalmazottak száma azonban csak az árbevételre van statisztikailag szignifikáns hatással: ha egy főzde 1 alkalmazottal többet foglalkoztat, akkor bevétele c. p. 60 673 euróval lesz magasabb várhatóan. A lezárt üzleti évek száma – a mérlegfőösszeghez hasonlóan – mindhárom szintre pozitív és statisztikailag szignifikáns hatással van, minél régebb óta működik egy főzde, annál magasabb lesz a jövedelmezősége. Minden egyes plusz lezárt üzleti év c. p. az adózott eredményt 6 332 euróval növeli. Végezetül a főzde típusa bizonyítottan magyarázó erővel rendelkezik az üzemi eredmény és az adózott eredmény tekintetében. Ez alapján elmondható, hogy ha egy bérfőzdenek és egy kereskedelmi főzdenek ugyanakkora a mérlegfőösszege, ugyanannyi az alkalmazotti létszáma és a lezárt üzleti éveinek száma, akkor a kettő közül várhatóan a kereskedelmi főzdenek lesz alacsonyabb az üzemi eredménye és az adózott eredménye. A legjövedelmezőbb főzdek az idősebb, nagy üzemmérettel és magas foglalkoztatási rátával rendelkező bérfőzdek.

K3. Történt-e változás a magyar lakosság pálinkafogyasztási szokásaiban és attitűdjében az elmúlt évek kutatásaihoz képest?

Összességében elmondható, hogy a magyarországi fogyasztók pálinkával kapcsolatos ismeretei még mindig alacsonynak tekinthetők (pl.: pálinka és párlat közötti különbségtétel, zárjegy ismerete). A fogyasztói kutatás alapján 541 fő (71%) állította azt, hogy tudja mi a különbség a pálinka és párlat között, közülük azonban kevesebb mint minden második válaszadó (az összes kitöltő mindösszesen 31%-a) tudta ténylegesen, hogy mit lehet pálinka elnevezéssel illetni. Ugyan egyes tanulmányok (Totth et al., 2018) az ismertség növekedéséről számoltak be, azonban a legfrissebb publikációk a témában (Mucha et al., 2020b, Mucha et al., 2020c) hasonló eredményre jutottak, mint ez a tanulmány. A termék vásárlásánál az ár és a minőség kivételével a legfontosabb szempont a magyarországi előállítás. Ez összhangban van Mucha és szerzőtársai (2020b) kutatásával. A pálinka megjelenését (palack színe, kiszerezés) nem tartották olyan fontosnak a kitöltők, mint a gyártás helyét vagy az alkoholtartalmat. A 2010-es évek elején a fogyasztók még nagyobb hangsúlyt fektettek az ital megjelenésére (Totth et al., 2011), azonban egy friss kutatásban (Mucha et al., 2020b) már ehhez a kutatáshoz hasonló eredményeket láthatunk.

K4. Mennyire fontosnak tekintik a megkérdezettek a feltárt pálinkavásárlási preferenciákat (pl.: magyarországi előállítás, pálinka színe, kiszerezés, palack színe, alkoholtartalom, pálinkaversenyen elért eredmény)? Miképpen priorizálják ezen preferenciákat a kitöltők?

A legtöbb tanulmány által elemzett szempontok (minőség és ár) diszkrét választási kísérlettel (DCE) került elemzésre meg (lásd a 8. kérdésben szereplő eredményeket). A kitöltőknél a pálinkavásárlás során felmerülő legfontosabb szempont, hogy az adott pálinka Magyarországon készüljön (4,11 átlagos érték az 5-fokozatú Likert-skálán). Ebből is az következik, hogy a kitöltők nincsenek tisztában azzal, hogy a barackpálinka kivételével - melyet Ausztria négy tartományában elő lehet állítani - a pálinka csak magyar eredetű lehet, így valószínűsíthetőleg gyakori a vásárlások során a pálinka helyett a különböző párlatok beszerzése

Az ital kinézetére vonatkozó szempontok, vagyis a palack színe (3,09) és a pálinka kiszínezése (3,02) nagyon hasonló értékekkel rendelkezett. A megkérdezettek a pálinkabeszerzés alkalmával nem igazán tartják fontosnak átlagosan (2,74), hogy egy adott ital gyümölcságyon érlelt legyen. Összességében elmondható, hogy a pálinka megjelenését nem tartották olyan fontosnak a fogyasztók, mint a korábban bemutatott tényezőket. A kitöltők szerint a pálinkavásárlás során legkevésbé döntő szempont az, hogy a pálinkának van-e valamilyen versenyen elért eredménye (2,53). Akik azonban mégis fontosnak találták a versenyeredményeket, azok leginkább az Országos Pálinka- és Törkölypálinka Versenyt nevezték meg spontán.

K5. Tisztában vannak-e azzal a fogyasztók, hogy mi a különbség a pálinka és a párlat között? Ismerik a kitöltők a pálinka zárjegyet? Ha igen, el tudják-e azt különíteni a párlat, illetve az egyéb szeszesitalok zárjegyeitől?

A 760 kitöltő (vagy egyik családtagja) több mint fele (460 fő) igénybe veszi egy bérfőzde szolgáltatását. Ha a magánfőzést vizsgáljuk meg, akkor az kevésbé elterjedt, mint a bérfőzetés, hiszen csupán a kitöltők 29%-ra jellemző, hogy a családban valaki párlatot állít elő. 541 fő (71%) állította azt, hogy tudja mi a különbség a pálinka és párlat között, közülük azonban kevesebb mint minden második válaszadó (az összes kitöltő mindösszesen 31%-a) tudta ténylegesen, hogy mit lehet pálinka elnevezéssel illetni.

A zárjegy minőségi garanciát jelent, illetve tanúsítja, hogy az alkoholos ital a jogszabályoknak megfelelően került forgalomba, így kizárja a hamisítás lehetőségét. A zárjegy a pálinkán vöröses-barna, a párlaton zöld, míg az egyéb szeszesitalokon kék színű. A válaszadók 60%-a állította azt, hogy tisztában van azzal, hogy a Magyarországon kereskedelmi forgalomban megvásárolható pálinkának egyedi, minden más alkoholos terméktől eltérő zárjegye van. Azonban amikor ezen kitöltőknek a három különböző

zárjegy típus közül kellett választaniuk, akkor csupán 41%-uk (165 fő) jelölte meg helyesen a vöröses-barna zárjegyet.

A zárjegy ismeretének növelésével a minőségi, kereskedelemből kikerülő pálinka forgalma egyértelműen növekedhet. A pálinka elterjedését az is segítheti, ha egyre több fogyasztó közvetlenül a pálinkafőzdektől vásárolja meg a terméket. Minél jobban ismeri a fogyasztó a pálinkára vonatkozó szabályokat, előírásokat (például azért, mert sokszor fogyasztja), annál valószínűbb, hogy vásárlási szituációban a terméket választja; illetve az ital megjelenése (pl.: pálinka színe) egyre kevésbé fontos az ilyen fogyasztók számára. Továbbá az eredményekből az is jól látható, hogy akik már a 'házi párlatot' választották (például házilag készítenek párlatot), azok kevésbé rendszeresen vásárolnak pálinkát. Ők nem tekinthetők a vállalatok által megcélzott fogyasztói csoportnak.

K6. Hol vásárolnak, illetve milyen gyakran fogyasztanak pálinkát a kitöltők?

A legtöbb válaszadó hiper- vagy szupermarketben (38%), illetve közvetlenül a termelőtől (27%) vásárolja a pálinkát. A legkevésbé gyakori vásárlási helyszín a nemzeti dohánybolt (kevesebb mint 1%) volt. A vásárlási célok között a baráti körben történő fogyasztás (33%), a családon belüli fogyasztás (27%), az ajándékba vásárlás (23%), és a saját fogyasztás (17%) jelenik meg. Mivel a magyar fogyasztók pálinkával kapcsolatos ismeretei rendkívül hiányosak, sok esetben hipermarketekben vagy szupermarketekben feltehetően gyakori a pálinkajellegű italok (pl.: Füttyölős) vásárlása.

A legtöbb válaszadó (202 fő) évente néhány alkalommal fogyaszt pálinkát, ezt követi - közel azonos értékekkel - a heti (160 fő), havi (156 fő) és a hetente többszöri (149 fő) fogyasztás. A legkevésbé jellemző a kitöltőkre, hogy soha (47 fő) vagy ritkán (46 fő) fogyasztanak pálinkát.

K7. Mennyire van jelen az etnocentrizmus a magyar fogyasztók körében? Hogyan befolyásolja mindez a fogyasztói döntést a pálinka vásárlásakor?

A CETSCALE átlagértéke 50,04 (a szórás 19,04). Ez az érték nem sokban tér el a magyar kutatásokról (Mucha et al., 2020a, Szakály et al., 2016), de az érték magasabbnak tekinthető, mint más fejlett országokban (Chrysochoidis et al., 2007; Hult et al., 2016). 2012; Shimp – Sharma, 1987). Mindez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a magyar termelőknek, főzdeknek és kereskedőknek sokkal inkább hangsúlyozniuk kell a termékek magyar származását.

Négy fogyasztói csoportot került azonosításra az etnocentrizmus és a szocio-demográfiai jellemzők alapján. A legkisebb csoportlétszámmal a vidéki etnocentristák (47 válaszadó) rendelkeztek, de az etnocentrizmus legerősebb foka jellemzi őket. Szignifikánsan kevesebb nagyvárosban élő, felsőfokú végzettséggel rendelkező és átlag feletti jövedelmű, míg szignifikánsan több (maximum) középfokú végzettségű és átlag alatti jövedelmű fogyasztó jellemzi ezt a csoportot. Ez a csoport nem tekinthető a pálinkafőzdek és -forgalmazók célcsoportjának a szűkös pénzügyi kapacitás vagy az olcsóbb versenytársak (helyettesítő termékek) miatt. Az idősödő etnocentristák csoportjában (134 válaszadó) - ahol szintén erős az etnocentrizmus szintje - szignifikánsan kevesebb a 45 év alatti, de szignifikánsabban több a 60 év feletti fogyasztó száma. A tipikus pálinkafogyasztók is az idősebb korosztályból kerülnek ki (lásd pl.: Szegedyné Fricz et al., 2017), és ennél a csoportnál a jó vállalati stratégia a pálinka magyar eredetének hangsúlyozása lehet.

A jómódú nagyvárosiakat (518 válaszadó) alacsonyabb szintű etnocentrizmus jellemzi, de ennek mértéke még mindig magasabb, mint sok más ország vagy más termékek esetében. A második klaszterrel szemben szignifikánsan kevesebb a 60 év feletti, de több a 45 év alatti válaszadó. Iskolai végzettséget tekintve a csoportra jellemző, hogy szignifikánsan több a felsőfokú végzettséggel (pl.: egyetem, főiskola) rendelkező és kevesebb a maximum középfokú végzettséggel rendelkező fogyasztó. A klaszterbe tartozó válaszadók jövedelmi helyzetét vizsgálva arra a következtetésre juthatunk, hogy szignifikánsabban kevesebben vannak az átlag alatti, és szignifikánsabban többen az átlag feletti jövedelműek. Ebből a csoportból kerülhetnek ki a pálinka potenciális jövőbeli fogyasztói (fizetőképes kereslet és a magyar eredet hangsúlyozása). Végül a nem annyira jómódú nagyvárosiak (61 válaszadó) esetében a legalacsonyabb szintű az etnocentrizmus; szignifikáns hatás csak a lakóhely esetében mutatható ki, mivel a csoport tagjai szignifikánsabban többen élnek nagyvárosokban.

K8. Milyen tényezők befolyásolják a vásárlási preferenciákat? Milyen hatással vannak a különböző termékjellemzők (pl.: márka, földrajzi jelzés jelenléte, lepárlási mód) a vásárlási döntésre, jelen van-e árprémium?

Valamennyi vizsgált termékjellemző (Bestillo márka, Gönci földrajzi jelzős fajta, Kisüsti lepárlási mód) pozitívan befolyásolja a fogyasztói preferenciákat. A Gönci földrajzi árujelző jelenléte növeli a legnagyobb mértékben a fogyasztók hasznosságérzetét; és az etnocentrizmus szintjének növekedésével az észlelt hasznosság még inkább növekszik a földrajzi jelző tekintetében. Minden attribútumra szignifikáns szórás paraméter került

becslésre, amely a fogyasztói preferenciák heterogenitásának meglétét jelzi, amely a pálinkafogyasztók között elkülöníthető fogyasztói csoportok jelenlétére utal. A három termékjellemző pozitív hatása mellett az ár negatív hatással van a fogyasztói preferenciákra. A Bestillo márka esetében 18,52 és 20,12 euró közötti WTP, míg a kisüsti lepárlási mód esetében 6,92 és 8,19 euró közötti WTP jelenik meg. A legmagasabb WTP a Gönci földrajzi jelzés esetében mutatkozik, és körülbelül 24,26–24,58 eurót tesz ki.

3.2 Menedzseri és szakpolitikai vonatkozások

A fentiekre és a cikkek eredményeire tekintettel néhány javaslatot érdemes megfogalmazni, mely alapján a szakpolitika, illetve a piac szereplői (pl.: pálinkafőzdek, kereskedők) még jobban megérthetik, hogy egy-egy terméktulajdonság és -attribútum mennyire fontos a fogyasztók számára. A globalizációs hullám a globális marketing fejlődéséhez vezetett, ezért a fogyasztók vásárlási motivációinak ismerete szükséges ahhoz, hogy az egyes vállalatok versenyképesek maradjanak az egyre zsúfoltabb és telítettebb piacon.

A jelentős (pl.: jogszabályi) változások ellenére továbbra is alacsonynak tekinthető a magyar fogyasztók pálinkával kapcsolatos ismerete (pl.: fogalmak közötti különbségtétel, zárjegy ismerete). Az ital ismertségének növeléséhez elengedhetetlen a fogyasztók megismerése. Ehhez a 2000-es évek elejéhez hasonlóan szükségszerű további jól pozicionált (marketing) kampányok elindítása, valamint fogyasztói csoportokra szabott marketingstratégiák (pl.: a piac különböző termékattribútumok vagy etnocentrizmus alapján történő szegmentálása - ahogy korábban láttuk) kialakítása.

A globalizáció, így a növekvő fogyasztói kozmopolitizmus és a nem hazai termékek iránti nyitottság ellenére a fogyasztói etnocentrizmus (és annak mértéke) továbbra is meghatározó a magyar (szeszesital) piacon. A magyar (pálinka)fogyasztók között erős konszenzus alakult ki abban, hogy a nem hazai termékek vásárlása árt a magyar gazdaságnak és munkahelyek megszűnéséhez vezet. A magyar fogyasztók szívesen választanak magyar termékeket, mert azokat tartják a legjobb minőségűnek. A megkérdezettek szerint azonban az importtermékeknek is megvan a helye a magyar piacon, különösen, ha nincs magyar alternatíva; és abban is egyetértés van, hogy a külföldi cégek hozzájárulnak a forgalomba termékeiket a magyar piacon. A magyar fogyasztók jelentős része érzékenynek tekinthető, és a pálinka hazai piacon lévő versenytársai (vodka vagy whisky) jellemzően olcsóbbak. Valós, piaci körülmények között gyakori, hogy a fogyasztók ezeket a termékeket választják.

Természetesen Magyarországon is van egy olyan fogyasztói kör, amely hajlandó pálinkát választani és többet fizetni a termékért.

Általában az emberek kevés részletre alapozva hozzák meg a vásárlási döntéseket, ezért a palackon megjelenő információk döntőek. A cégeknek hangsúlyozniuk kell a magyar eredetet és minőséget (pl.: földrajzi jelzős logóval), mert ezek mindegyike hozzáadott értéket jelent(het) a fogyasztók számára. A nemzeti és földrajzi jelzésű termékeknél erősebb az etnocentrizmus, melyet a főzdeknek vagy a kiskereskedőknek figyelembe kell venniük. Ebből a szempontból azonban edukációra és szemléletváltásra is szükség van, hiszen míg Nyugat- vagy Dél-Európában ismert a földrajzi jelzés és annak tartalma, a kelet-közép-európai régióban sok fogyasztó nem ismeri ezeket a jelöléseket vagy logókat (és azok jelentéstartalmát). Edukációra és szemléletváltásra van szükség a pálinka tekintetében is, hiszen a magyar fogyasztók nemzeti italként kezelik a párlatot, de a jogszabályok szerint csak a pálinka tekinthető annak. Bár a pálinka földrajzi jelzésű termék, fogyasztása Magyarországon kívül a külföldi fogyasztók ismeretének hiánya és az ital népszerűsége (pl.: magas alkoholtartalom) miatt meglehetősen alacsony. Vannak azonban jó külföldi példák, amikor egy földrajzi jelzésű termék Európa-szerte ismertté és elismertté válik.

3.3 Jövőbeli kutatási irányok

A jövőben a főzdek gazdasági teljesítménye több más dimenzió mentén is vizsgálható lenne (pl.: földrajzi jelzős pálinka jelenléte, adóváltozások, marketing tevékenység, vendéglátóipari tevékenység). Ugyanakkor több ország és/vagy nemzeti és földrajzi jelzésű termékek helyzetét is szükséges lenne megvizsgálni, hogy jobban megértsük az etnocentrizmus tendenciáit - különös tekintettel a társadalmi-demográfiai változók és a fogyasztói etnocentrizmus közötti kapcsolatot. Érdemes lenne még több pálinka iránt érdeklődő fogyasztót bevonni, akár külföldieket is, hogy még pontosabb pálinkaipari elemzést és képet kapjunk. Továbbá ezek a cikkek és a diszkrét választási modellezés alapul szolgálhatnak más alkoholos italok és azok fogyasztóinak vizsgálatához is. A kelet-közép-európai régióban számos földrajzi jelzős szeszesital található, ezért érdemes lenne bővíteni a kutatást vagy közösen feltárni ezeket az alkoholos italokat és fogyasztóikat.

4. Irodalomjegyzék

- Akbarov, S. (2022): Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 898-932. doi:10.1108/JIMA-02-2020-0047
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2010): The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140-159. doi:10.1016/j.ibusrev.2009.10.002
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004): Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), 80-95. doi:10.1177/0092070303257644
- Bellizzi, M. G., Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2018): Air transport passengers' satisfaction: an ordered logit model. *Transportation Research Procedia*, 33, 147-154. doi:10.1016/j.trpro.2018.10.087
- Best, H., & Wolf, C. (Eds.). (2013): *The SAGE handbook of regression analysis and causal inference*. SAGE Publications. Thousand Oaks
- Békési, Z., & Pándi, F. (2005): *Pálinkafőzés*. Mezőgazda Kiadó. Budapest
- Bliemer, M. C., Rose, J. M., & Hess, S. (2008): Approximation of Bayesian efficiency in experimental choice designs. *Journal of Choice Modelling*, 1(1), 98-126. doi:10.1016/S1755-5345(13)70024-1
- Choicemetrics (2018): *Ngene 1.2 User Manual & Reference Guide*. ChoiceMetrics Pty Ltd., Sydney, Australia
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007): Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544. doi:10.1108/03090560710821288
- Coakley, K. E., Lardier, D. T., Le, H., & Wilks, A. (2022): Food approach and avoidance appetitive traits in university students: A latent profile analysis. *Appetite*, 168, 105667. doi:10.1016/j.appet.2021.105667
- Dana, L. M., Chapman, K., Dixon, H., Miller, C., Neal, B., Kelly, B., ... & Pettigrew, S. (2021): The relative importance of primary food choice factors among different consumer groups: A latent profile analysis. *Food Quality and Preference*, 94, 104199. doi: 10.1016/j.foodqual.2021.104199
- Douglas, S. P., & Nijssen, E. J. (2003): On the use of "borrowed" scales in cross-national research: A cautionary note. *International Marketing Review*, 20(6), 621-642. doi:10.1108/02651330310505222
- Engelhardt, T. (2015): Geographical Indications Under Recent EU Trade Agreements. *Iic-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 46(7), 781-818. doi:10.1007/s40319-015-0391-3
- Európai Bizottság (2023): eAmbrosia, a földrajzi árujelzők uniós nyilvántartása. <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F. V., Woisetschläger, D., & Blut, M. (2008): Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32. doi:10.1108/02651330810851863
- Eygu, H., & Gulluce, A. C. (2017): Determination of customer satisfaction in conservative concept hotels by ordinal logistic regression analysis. *Journal of Financial Risk Management*, 6(03), 269-284. doi:10.4236/jfrm.2017.63020
- Field, A. (2009): *Discovering statistics using SPSS*. Sage Publications, London

- Gangjee, D. (2006): Melton Mowbray and the GI Pie in the Sky: Exploring Cartographies of Protection. *Intellectual Property Quarterly*, 3, 291-309.
- Gao, Z., Wong, S. S., House, L. A., & Spreen, T. H. (2014): French consumer perception, preference of, and willingness to pay for fresh fruit based on country of origin. *British Food Journal*, 116(5), 805-820. doi:10.1108/BFJ-12-2012-0303
- Géczi, G., Korzenszky, P., & Nagygyörgy, L. (2018): Analytical and sensory testing of palinkas made with different distillation technologies. *Hungarian Agricultural Research*, 27(3), 4-9.
- Harcza, I. M. (2016): A magyarországi pálinkafőzés jogszabályi változásai és hatásai. *Ars Boni*, 4(1), 25-42.
- Harcza, I. M. (2017a): Increasing palinka recognition with tourism and gastronomy. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3-4), 37-44.
- Harcza, I. M. (2017b): Energy demand for pálinka production and some practical issues of waste treatment. *Economic and Regional Studies*, 10(3), 82-95.
- Harcza, I. M., Nábrádi, A., & Tar, I. (2014): Hungarian spirits pálinka as a “Hungaricum” I. - Literature review and practical approaches. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8(2-3), 133-141
- Hess, S., & Palma, D. (2019): Apollo: a flexible, powerful and customisable freeware package for choice model estimation and application. *Journal of Choice Modelling*, 32, 100170. doi:10.1016/j.jocm.2019.100170
- Hess, S., & Palma, D. (2021). Apollo version 0.2. 4, user manual.
- Harrell, F. E. (2015): Regression modeling strategies: with applications to linear models, logistic and ordinal regression, and survival analysis. Springer Publications, New York
- Hult, G. T. M., Keillor, B. D., & Lafferty, B. A. (1999): A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4), 29-43. doi:10.1300/J042v12n04_03
- Hungarian Government (2015): Földrajzi Árujelzők Program. <http://gi.gov.hu/eredetvedelmi-program>
- Hungarian Parliament (2016): The Act LXVIII of 2016 on excise duties
- Ilbery, B., Kneafsey, M., & Bamford, M. (2000): Protecting and promoting regional speciality food and drink products in the European Union. *Outlook on Agriculture*, 29(1), 31-37. doi:10.5367/0000000000101293022.
- Jámbor, A., & Török, Á. (2019): A regionális kereskedelmi egyezmények létrejöttét meghatározó tényezők. *Közgazdasági Szemle*, 65(4), 418-433. doi:10.18414/ksz.2019.4.418.
- Kassai, Z., Káposzta, J., Ritter, K., Dávid, L., Nagy, H., & Farkas, T. (2016): The territorial significance of food hungaricums: the case of pálinka. *Romanian Journal of Regional Science*, 10(2), 64-84.
- Lamarque, P., & Lambin, E. F. (2015): The effectiveness of marked-based instruments to foster the conservation of extensive land use: The case of Geographical Indications in the French Alps. *Land Use Policy*, 42, 706-717. doi:10.1016/j.landusepol.2014.10.009
- Louviere, J. J., Flynn, T. N., & Carson, R. T. (2010): Discrete choice experiments are not conjoint analysis. *Journal of choice modelling*, 3(3), 57-72. doi:10.1016/S1755-5345(13)70014-9
- Malota, E. (2003): Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem
- Malota, E. (2011): Magyar termék–hazai fogyasztó. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 2, 13-20.

- McCullagh, P. (1980): Regression models for ordinal data. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 42(2), 109-127. doi:10.1111/j.2517-6161.1980.tb01109.x
- Mucha, L., Kovács, I., Oravecz, T., & Totth, G. (2020a): Az etnocentrizmus szerepe a vásárlói döntésekben. *Gazdálkodás*, 64(01), 35-54. doi:10.22004/ag.econ.302631
- Mucha, L., Oravecz, T., & Totth, G. (2020b): A fogyasztói attitűd kognitív komponensének a pálinka imázsában betöltött szerepe. *Táplálkozásmarketing*, 7(2), 21-32. doi:10.20494/TM/7/2/2
- Mucha, L., Oravecz, T., & Totth, G. (2020c): Pálinkavásárlási szempontok vizsgálata conjoint-elemzés segítségével. *Marketing & Menedzsment*, 54(2), 41-50. doi:10.15170/MM.2020.54.02.04
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1990): National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1), 32-50. doi:10.1108/02651339010141365
- R Core Team (2020): A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing. Vienna, Austria
- Rose, J. M., & Bliemer, M. C. (2009): Constructing efficient stated choice experimental designs. *Transport Reviews*, 29(5), 587-617. doi:10.1080/01441640902827623
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987): Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289. doi:10.1177/002224378702400304
- Spurk, D., Hirschi, A., Wang, M., Valero, D., & Kauffeld, S. (2020): Latent profile analysis: A review and “how to” guide of its application within vocational behavior research. *Journal of Vocational Behavior*, 120, 103445. doi:10.1016/j.jvb.2020.103445
- Szakály, Z., Balogh, P., Csatáriné Dogi, I., & Polereczki, Z. (2016): Fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon–Ajánlások a magyar élelmiszer-gazdaság számára. *Gazdálkodás*, 60(02), 153-166. doi:10.22004/ag.econ.253907
- Szegedyné Fricz, Á., Szakos, D., Bódi, B., Kasza, Gy. (2017): Pálinka: fogyasztói ismeretek, preferenciák, fogyasztási szokások, marketinglehetőségek. *Gazdálkodás*, 61(02), 158–170. doi:10.22004/ag.econ.264586
- Totth, G., Fodor, M., & Hlédik, E. (2011): Fogyasztói vélemények és preferenciák a pálinka piacon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 8(1-2). 41–47.
- Totth, G., Mezőné Oravecz, T. É., & Zarádné Vámosi, K. (2018): A pálinkafogyasztás és a fogyasztói szokások változása. *Prosperitas*, 5(2), 87–98. doi:10.31570/Prosp_2018_02_5
- Török, Á., Jantyk, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. (2020): Understanding the real-world impact of geographical indications: A critical review of the empirical economic literature. *Sustainability*, 12(22), 9434. doi:10.3390/su12229434
- Török, Á., & Maró, Z. M. (2020): A földrajzi árujelzők gazdaságtana–az empirikus bizonyítékok. *Közgazdasági Szemle*, 67(3), 263-288. doi:10.18414/KSZ.2020.3.263
- Viju, C., Yeung, M. T., & Kerr, W. A. (2013): Geographical indications, conflicted preferential agreements, and market access. *Journal of International Economic Law*, 16(2), 409-437. doi:10.1093/jiel/jgt012.
- Zsótér, B., & Molnár, A. (2015): A pálinka előállításával kapcsolatos jogszabályváltozások (2010)-előállítási feltételek, adózási kötelezettségek-hatásainak vizsgálata a gyakorlatban. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 10(2), 35-52. doi:10.14232/jtgf.2015.2.35-52

5. A témakörrel kapcsolatos saját, illetve társszerzős publikációk jegyzéke

A disszertáció angol nyelvű cikkei

- Czine, P., Balogh, P., Török, Á., & Maró, Z. M. (2024). The role of ethnocentrism in relation to national and geographical indication products–The case of Hungarian pálinka. *Journal of Agriculture and Food Research*, 18, 101344. doi: 10.1016/j.jafr.2024.101344
- Török, Á., & Maró, Z. M. (2020): Profitability patterns in the Hungarian pálinka industry The performance of the commercial distilleries. *Georgikon for Agriculture: A multidisciplinary journal in agricultural sciences*, 24(3), 87-98.
- Maró, Z. M., Balogh, P., Czine, P., & Török, Á. (2023): The roles of geographic indication and ethnocentrism in the preferences of Central European spirit consumers: The case of pálinka. *Food Quality and Preference*, 108, 104878. doi: 10.1016/j.foodqual.2023.104878
- Maró, Z. M., Török, Á., Balogh, P., & Czine, P. (2023): What is Inside the Bottle? - Factors Influencing Pálinka Consumption. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 15(1), 83-98. doi:10.22004/ag.econ.334661

További magyar nyelvű cikkek a témakörben

- Maró, Z. M., Maró, G., & Török, Á. (2022): A magyar pálinkaágazat–a bérfőzdek és a kereskedelmi főzdek összehasonlító elemzése. *Gazdálkodás*, 66(4), 354-364. doi:10.53079/GAZDALKODAS.66.4.t.pp_354-364
- Maró, Z. M., Török, Á., Balogh, P., & Czine, P. (2022): Pálinkavásárlási preferenciák vizsgálata a magyar fogyasztók körében-egy diszkrét választási modell építése. *Statisztikai Szemle*, 100(1), 44-67. doi:10.20311/stat2022.1.hu0044
- Török, Á., Jantyik, L., & Maró, Z. M. (2019): Minőségjelzős élelmiszerek helyzete és kilátásai Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 50(10), 13-25. doi:10.14267/VEZTUD.2019.10.02
- Török, Á., & Maró, Z. M. (2020): A földrajzi árujelzők gazdaságtana–az empirikus bizonyítékok. *Közgazdasági Szemle*, 67(3), 263-288. doi:10.18414/KSZ.2020.3.263
- Török, Á., Maró, Z. M., & Jantyik, L. (2019): A magyar fogyasztók és az európai uniós földrajzi árujelzős élelmiszercímkék viszonya. *Statisztikai Szemle*, 97(6), 546-567. doi: 10.20311/stat2019.6.hu0546

További angol nyelvű cikkek a témakörben

- Török, Á., Jantyik, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. (2020): Understanding the real-world impact of geographical indications: A critical review of the empirical economic literature. *Sustainability*, 12(22), 9434. doi:10.3390/su12229434