

## A pálinkafogyasztás és a fogyasztói szokások változása<sup>4</sup>

A pálinka iránti érdeklődés az elmúlt közel két évtizedben számottevően növekedett, bővült a kínálat, egyre több magas minőségű termék jelent meg a piacon, ami a pálinka imázsának jelentős javulását vonta maga után. Jelen tanulmányunkban áttekintést kívánunk nyújtani a pálinkapiac alakulásáról, a fogyasztói és vásárlói preferenciákról és attitűdökről, a vásárlást befolyásoló fontosabb tényezőkről. A BGE Kereskedelem és Marketing Intézete 2010-ben, majd 2017-ben hasonló módon felmérte az előbb említetteket, így az eredmények összevetése képet ad a bekövetkezett változásokról is. A vizsgálatok megállapításai hozzájárulnak a pálinkakészítők, kereskedelmi főzdek fogyasztóorientált magatartásának az erősítéséhez és a pálinka versenyképességének a növekedéséhez.

**Kulcsszavak:** pálinka, fogyasztói magatartás, vásárlási preferenciák, attitűdök

### Bevezetés

A pálinkakészítés Magyarországon hosszú múltra tekinthet vissza. Az idők folyamán sokféle növényből, először más alkoholos italok lepárlásából, később gabonából, majd gyümölcsökből készült az ital, és szorosan kapcsolódott a magyar élethez, annak főbb állomásaihoz. Az Osztrák–Magyar Monarchiában több mint 800 szeszgyár működött, melyek jelentős mennyiségű pálinkát exportáltak. Az első világháború a szeszgyarak számát is jó harmadával lecsökkentette, de a pálinka külföldi keresettsége – hála Edwards windsori herceg 1937-ben tett magyarországi látogatásának, amelynek

---

1 Főiskolai tanár, BGE Marketing Tanszék; e-mail: [totth.gedeon@uni-bge.hu](mailto:totth.gedeon@uni-bge.hu).

2 Tanársegéd, BGE Marketing Tanszék; e-mail: [oravecz.titanilla@uni-bge.hu](mailto:oravecz.titanilla@uni-bge.hu).

3 Adjunktus, BGE Marketing Tanszék; e-mail: [vamosi.kornelia@uni-bge.hu](mailto:vamosi.kornelia@uni-bge.hu).

4 DOI: [http://dx.doi.org/10.31570/Prosp\\_2018\\_02\\_5](http://dx.doi.org/10.31570/Prosp_2018_02_5)

során a kecskeméti barackpálinkát a világ legjobbjának minősítette – nem csökkent. A II. világháború után a szeszfőzdek államosítása, a nagyüzemi, zömmel nem gyümölcsből, hanem burgonyából és kukoricából készült „pálinkának” nevezett termékek, nem segítették a pálinka imázsának a megmaradását, az kiöregedett, és számos negatív képzet társult hozzá. A Pálinkatörvény életbelépése 2002-ben megteremtette annak a lehetőségét, hogy európai uniós italkategóriává, és ezzel együtt versenyképesse váljon először a hazai, majd a környező országok piacain. Jelenleg a pálinka és a törkölypálinka mellett tíz regionális pálinka áll oltalom alatt ([www.gi.gov.hu](http://www.gi.gov.hu)). A termék iránti fogyasztói érdeklődés növekedése a kutatók figyelmét sem kerülte el. Egyre több kutatás foglalkozott a pálinka fogyasztásával, a fogyasztói szokások alakulásával, a pálinkához kapcsolódó attitűdök feltárásával.

A pálinkapiac elmúlt években tapasztalt növekedése, új kereskedelmi főzdek, és nem utolsósorban az eredetvédett pálinkák megjelenése, a pálinka hungarikummá válása az eddigieknél is fontosabbá teszi a fogyasztói szokások, preferenciák, illetve a pálinkával kapcsolatos attitűdök minél alaposabb ismeretét.

## A kutatás előzményei

A Budapesti Gazdasági Egyetem kutatói 2010-ben végezték az első nagy feltáró kutatást, melynek során kvalitatív feltáró és kvantitatív vizsgálatra egyaránt sor került. A kvantitatív felmérés során az eddigi hazai pálinkával foglalkozó kutatásokat tekintve nagyszámú, 1487 kérdőív elemzésére került sor, a kvalitatív vizsgálat keretében 80 egyéni mélyinterjú tartalomelemzése valósult meg (Totth–Hlédik–Fodor 2011: 11–15). A vizsgálat feltárta a pálinkával kapcsolatos attitűdöket, a fogyasztási alkalmakat, a vásárlási preferenciarendszert, valamint a pálinka jellemzőivel kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, diszpreferenciákat. A kutatás során igazolást nyert, hogy a pálinkához kapcsolódó attitűdök alapvetően pozitívak, ugyanakkor a fogyasztók keverik a pálinkákat a pálinkajellegű italokkal, vagyis azokkal, amelyek a köztudatban helytelenül pálinkaként jelennek meg, de a Pálinkatörvény előírásainak nem felelnek meg. A kutatás ehhez kapcsolódó további fontos megállapítása volt, hogy a fogyasztók márkaismerete nagyon alacsony, kevés márkát ismernek, és azok is inkább a pálinkajellegű italok. Az ízek tekintetében a hagyományos ízek voltak a kedveltebbek, az újak kipróbálására főleg a fiatalok és a nők voltak nyitottak. A tájegységek preferenciája során is érvényesültek a tradíciók, a hagyományos tájegységek voltak a kedveltebbek.

## Módszertan

A kutatás során primer és szekunder módszerek alkalmazására egyaránt sor került. Többlépcsős kutatási folyamat keretében vizsgáltuk a hazai pálinkafogyasztói piacot. Empirikus vizsgálatainkban a sztenderdizált kérdőíves felmérés során olyan mintanagysággal kívántunk dolgozni, mely hazai szinten egyedülálló eredmények prezentálásá teszi lehetővé. A 2016 októberében és novemberében lefolytatott kvantitatív kutatásunk fő kutatási kérdései a pálinkafogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciákra, a márkaismeretre, a pálinkával kapcsolatos attitűdökre irányultak. Az időbeni összehasonlíthatóság kedvéért a 2010-ben végzett, 1487 főre kiterjedt kérdőív kérdéseit használtuk fel a kérdőívszerkesztés során. A megkérdezés sztenderdizált kérdőíves interjúkkal, személyes megkérdezéssel történt. A kvantitatív kutatásunkban 1500 kérdőív érkezett vissza. A megkérdezettek 10,9%-a, 131 fő saját bevallása szerint soha nem vásárol szeszes italt, így ezeket a mintából kivéve 1207 válaszadó véleményét elemeztük, ahol a kutatás célcsoportja 18 év feletti legalább alkalmanként pálinkát fogyasztók voltak. A minta nemek szerinti megoszlása: 52% férfi, 48% nő. A megkérdezettek 31%-a volt 25 év alatti, 21% 26–35, 16% 36–45, 18% 46 és 55 év közötti, és 14% volt ennél idősebb. Az adatok feldolgozását a GFK Hungária Piackutató Intézet végezte SPSS programcsomag alkalmazásával.

## Eredmények

Az alkoholok – beleértve az egyéb alkoholféleségeket, sört, bort – vásárlásának alapvetően négy célra volt: saját fogyasztásra, családi, baráti összejövetelre, ünnepi alkalomra, valamint ajándékba.

Az eltérő célokhoz igen eltérő költési hajlandóság és kevésbé eltérő termékpreferencia társul. Az égetett szeszes italokon belül három termék kedveltsége kiemelkedő, a TOP3 a vodka, a whisky és a pálinka. A megkérdezettek több mint 40%-a vásárolta valamelyiket saját fogyasztásra, családi, baráti összejövetelre vagy ajándék céljára. Ebben nincs jelentős változás a 2010. évi felméréshez képest, talán csak annyi, hogy most whiskyt valamivel kisebb, vodkát valamivel nagyobb arányban vásároltak. Jelentős aránybeli visszaesés két terméknél következett be: a gyomorkeserűk, illetve a likőrök esetében. Jelen vizsgálat szerint a férfiak nagyobb arányban vásárolnak whiskyt és pálinkát, a hölgyek ezzel szemben a vodkát részesítik előnyben. Kor szerint, bár mint azt már említettük, a TOP3 kiemelkedik a többi égetett szeszes ital közül, és nagyon markáns különbség a vásárlók arányaiban nem található, a fiatalok valamivel nagyobb

arányban vásárolnak whiskyt és vodkát, ugyanakkor az idősebbek körében a pálinka a legnépszerűbb. 46 év felett 48%-uk vásárolt már pálinkát, a fiatalabbak között a whiskyt, illetve a vodkát vásárlók aránya meghaladta az 50%-ot.

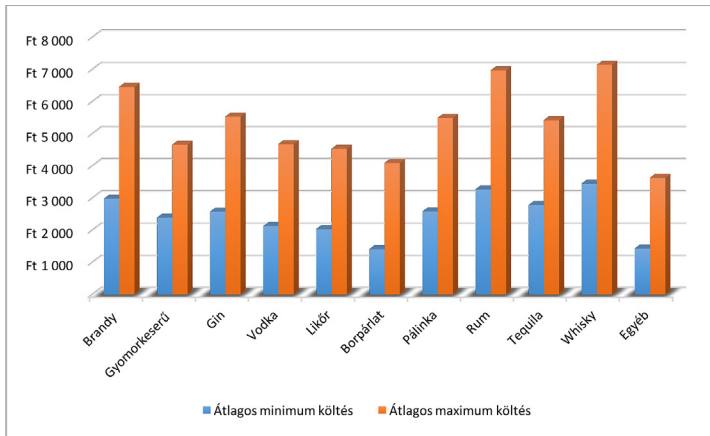
**1. táblázat: Alkoholvásárlás a célok függvényében**

	Költene az adott italtra össze-jövedeleknél	Költene az adott italtra ajándékként	Költene az adott italtra ünnepekkor	Költene az adott italtra saját fogyasztásra
<b>Brandy</b>	4%	3%	3%	2%
<b>Gyomorkeserű</b>	11%	10%	9%	8%
<b>Gin</b>	6%	5%	5%	6%
<b>Vodka</b>	24%	17%	17%	19%
<b>Likőr</b>	12%	13%	13%	10%
<b>Borpárlat</b>	17%	16%	16%	14%
<b>Pálinka</b>	31%	28%	26%	22%
<b>Rum</b>	7%	5%	5%	5%
<b>Tequila</b>	9%	7%	7%	6%
<b>Whisky</b>	26%	29%	23%	20%
<b>Egyéb</b>	12%	11%	10%	11%

A válaszadók elsősorban családi, baráti összejövedelekre vásárolnak szeszes italt (80%), saját fogyasztásra azonban csak 67%. A másik két alkalomra történő vásárlások aránya 70–80% között található, ajándékba 77%, ünnepi alkalomra 72% vásárol (1. ábra).

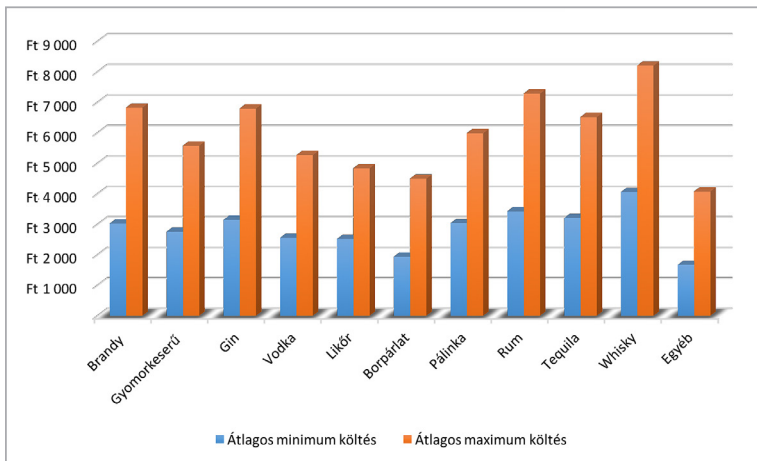
A családi, baráti összejövedelekre a válaszolók legnagyobb arányban (közel harmaduk) pálinkát, illetve pálinkajellegű italt, whiskyt, továbbá vodkát vásárolnak, a többi ital kedveltsége jelentősen elmarad mögöttük, és nem éri el a 20%-ot. A költési átlagok ennek következtében túlzottan nem orientálnak, hiszen rumot mindössze 7% vásárol, így a jóval magasabb költési hajlandóság kevésbé lényeges. Nem úgy a whisky esetében, ahol a költési átlagminimumok és átlagmaximumok is számottevően meghaladják a pálinka hasonló mutatóit. A harmadik helyezett vodka itt is harmadik, mindkét előbb említett ital alsó és felső értékei is meghaladják a vodkánál mértéket. A viszonylag nagy arányban vásárolt borpárlatok – hasonlóan az egyéb kategóriába tartozókhoz és a lakosság töredéke által fogyasztott likőrökhöz – igen kevésbé tudják megnyitni a vásárlók pénztárcáját. Az árban a legnagyobb különbségek a rum, brandy és whisky esetében tapasztalhatók.

1. ábra: Szesziesital-költsékek – családi, baráti összejövetelekre



Az alkoholos italok ajándék céljára történő vásárlása régebben sem volt ritka, ugyanakkor az utóbbi évek tudatos pozicionálása erősíti ezen termékek ajándékként történő használatát, nem utolsósorban azért, mert mint jelen vizsgálat is megerősíti, az ajándék céljára történő vásárlások esetében a költési hajlandóság messze megelőzi a saját célra történő vásárlásokat kísérő költségeket (2. ábra).

2. ábra: Szesziesital-költsékek – ajándékként

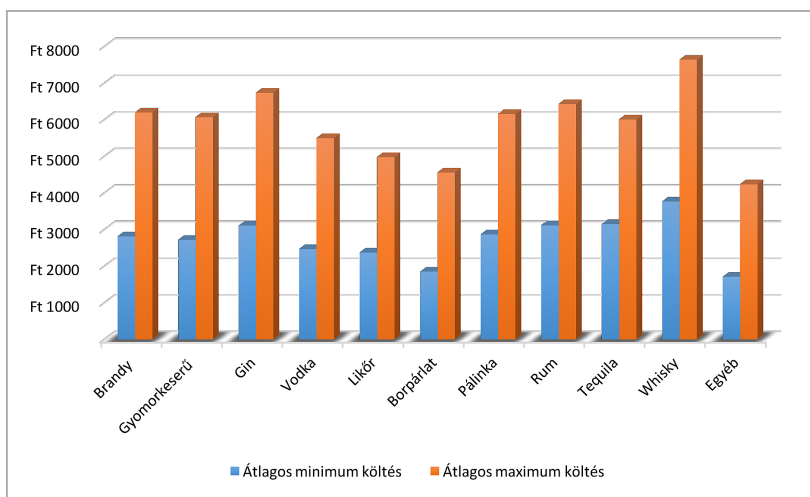


A megkérdezettek közel négyötöde ajándék céljából (is) vásárolt szeszies italt. Az ajándék céljára történő vásárlások esetében a két leginkább preferált ital ebben a kategóriában a whisky és a pálinka, a válaszolók közel harmada ezekkel az italokkal tesz

eleget ajándékozási kötelezettségének, már amennyiben itallal kedveskedik. A whisky itt is a legrágább szeszes italok közé tartozik, vagyis itt a legnagyobb a maximumköltségek átlaga (átlagosan 4060 Ft és 8210 Ft közötti értékben választanak ajándéknak), azt azonban érdemes megjegyezni, hogy a szeszesital-vásárlási alkalmak közül a legtöbbet az ajándéknak vásárolt szeszes italokra költenek a válaszadók. A vodka itt is harmadik a sorban a borpárlat előtt, azonban, mint minden vásárlási cél esetében látható, a borpárlat a fogyasztók számára egy kifejezetten olcsó, alacsonyabb minőségű terméket jelent, ami a költési hajlandóságból, az átlagos minimumokból, illetve az átlagos maximumokból itt is visszaköszön. Az árban a legnagyobb különbségek itt is a rum, brandy és whisky esetében láthatók.

Az ünnepi alkalomra történő vásárlások esetében a pálinka preferált helyzetben van már csak azért is, mert a pálinka a magyar néprajzban sajátos helyet foglal el, fontos ünnepi alkalmak szinte elengedhetetlen kísérője volt (áldomás, tor stb.). Nem véletlen tehát, hogy a válaszolók több mint negyede pálinkával ünnepel. A második helyen itt is a whisky szerepel, az „örök harmadik” vodka viszont tőlük 6%-kal van elmaradva, vagyis ennyivel kevesebben vásárolnak vodkát ünnepi alkalmakra (3. ábra).

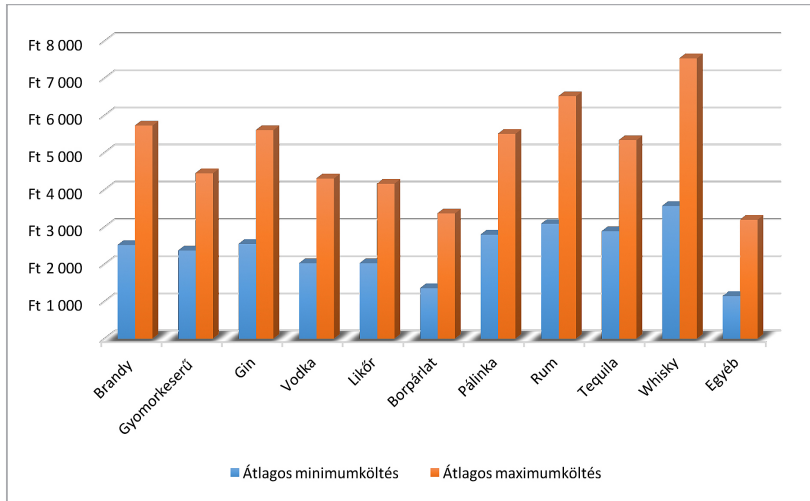
3. ábra: Szeszesital-költségek – ünnepi alkalmak



Vélhetően a pálinkának a már említett, a magyar történelemben betöltött sajátos helyzetével függ össze, de a vásárlók ebben az esetben hajlandók a legjobban kinyitni a pénztárcájukat, itt tapasztalható a legnagyobb költési hajlandóság.

A saját fogyasztásra történő vásárlások esetében is a TOP3 (whisky, pálinka, vodka) dominanciája figyelhető meg (4. ábra).

4. ábra: Szesziesital-költségek – saját fogyasztásra



Az a feltételezés, hogy a legkevesebb kiadást valamennyi vizsgált italféleség esetében a saját fogyasztásra történő vásárlásokkor tapasztalhatjuk, megdőlt. Ha családi eseményekre történő, illetve a saját célra történő vásárlásoknál az átlagos maximumköltségeket összevetjük, azt látjuk, hogy a brandy, a gin, a pálinka és a whisky esetében hajlamosabbak vagyunk saját magunkat a család és a barátok elé helyezni, és magunkra valamivel többet költeni.

A nemek szerint vizsgálva a saját fogyasztást, megállapítható, hogy a férfiak egyrészt gyakrabban vesznek maguknak alkoholos italt saját fogyasztásra, másrészt az átlagos maximum- és minimumköltségük összege is magasabb, mint a nőké. Ez a tendencia azonban az összes alkalomra vásárolt valamennyi szeszies ital tekintetében megfigyelhető.

A különböző célokra vásárolt pálinka költési intervallumait összehasonlítva a 2010. évi felméréshez képest valamennyi esetben növekedett a költési hajlandóság, tehát az emberek többet hajlandók pálinkavásárlásra költeni, mint azt 2010-ben tették.

A pálinkafogyasztás helyét illetően az előző felmérésekhez képest nem találtunk jelentős változásokat. A baráti társaságban történő fogyasztás a leggyakoribb, ezt követi az otthon történő. Tehát, figyelembe véve, hogy a baráti társaság is valakinek az otthonát jelenti, így helyként az dominál. A vendéglőben, illetve szórakozóhelyen történő fogyasztás aránya lényegesen kisebb az előzőeknél.

Kutatásunkban jelentős teret kapott a fogyasztói preferenciák és diszpreferenciák vizsgálata. Jelen dolgozat az ízbeli és a tájegységi elsődleges, másodlagos preferenciákat, illetve diszpreferenciákat mutatja be. Az előző vizsgálatunkhoz képest ezen a területen nem mutatkozott számottevő változás. A legismertebb pálinkaízek: szilva-, törköly- és vegyes pálinka, ami azért némileg meglepő, mert utóbbi két pálinka nem tartozik a kedveltek közé, tehát itt az ismertség és a kedveltség nem járnak együtt. A törkölypálinkák esetében 12%, a vegyes pálinkáknál 14% volt azok aránya, akik nem ismerték ezeket, illetve nem hallottak még róluk. Meglepően alacsony volt ugyanakkor a napjainkban divatos meggy- és a valamikor igen népszerű cseresznyepálinkák ismertsége, jóllehet a képet árnyalja, hogy a „nem ismeri”, illetve a „nem hallott róla” válaszok együtt kerültek bemutatásra, így az itt közölt arányok azokra is vonatkoznak, akiknek egyszerűen csak közömbös az adott termék, nincs véleményük róla.

2. táblázat: Pálinkaíz-preferenciák (TOP 10 íz)

Márka (válaszadók száma)	Elsősorban ezt választaná	Szóba jöhet	Semmiképp sem jöhet szóba	Nem ismeri / nem hallott róla
Szilva (n=745)	18%	43%	31%	8%
Kajsziarack (n=687)	16%	37%	7%	41%
Őszibarack (n=644)	15%	57%	13%	15%
Mézes ... (n=606)	14%	52%	9%	26%
Körte (n=664)	11%	51%	21%	17%
Málna (n=670)	10%	59%	15%	17%
Eper (n=701)	8%	37%	8%	48%
Meggy (n=638)	8%	48%	13%	32%
Cseresznye (n=646)	4%	32%	12%	55%
Vilmoskörte (n=670)	3%	46%	15%	35%

A legtöbben a szilva-, a kajsziarack- és az őszibarackízeket választanák elsőként, a szilvapálinka esetében azonban a legmagasabb az elutasítók aránya, 31%. Ugyanakkor a törköly- és a vegyes pálinkák elutasítottasága, mint már említettük, igen magas továbbra is, megközelíti az 50%-ot, és mindössze 5-5% volt azok aránya, akik ezeket választanák elsőként.

A tájegységi kedveltség tekintetében úgyszintén kevés változás történt. A vizsgáltak közül 2010-ben a legtöbben a szatmári (78%), a kecskeméti (73%) és a szabolcsi (50%) tájegységet kedvelik. A TOP3 ugyanaz, bár a második és a harmadik helyezett helyet cserélt.



3. táblázat: Pálinkatájegységek preferenciája

Márka (válaszadók száma)	Elsősorban ezt választaná	Szóba jöhet	Semmiképp sem jöhet szóba	Nem ismeri / nem hallott róla
Szatmári (n=709)	32%	44%	6%	22%
Szabolcsi (n=643)	19%	51%	6%	26%
Kecskeméti (n=724)	17%	52%	8%	25%
Pannonhalmi (n=719)	17%	49%	8%	29%
Békési (n=680)	11%	37%	9%	43%
Szekszárdi (n=531)	10%	42%	10%	40%
Gönci (n=703)	5%	30%	12%	55%
Velencei-tó vidéke (n=694)	5%	25%	13%	61%
Győri (n=649)	3%	32%	15%	51%
Göcseji (n=725)	3%	24%	14%	62%
Nagykaposi (n=592)	3%	22%	14%	63%
Vasi (n=716)	2%	21%	17%	63%

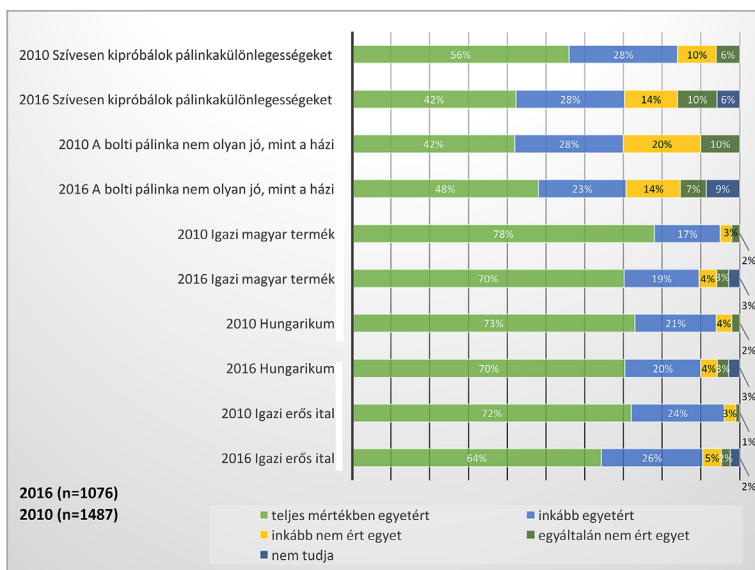
Ami ugyanakkor érdekes, és a pálinkával kapcsolatos ismeretek bővülését engedi sejtetni, hogy az előző felméréshez képest artikulálódtak valamelyest a vélemények, némileg csökkent a „Nem hallottam róla”, „Nem ismerem” vélemények aránya, és ennek megfelelően a többi válaszlehetőség emelkedett, így például a „Semmiképp sem jöhet szóba” válaszok aránya valamennyi vizsgált tájegység esetében növekedett.

A pálinkával kapcsolatos attitűdökben némi változást észleltünk. Az arányok nem tértek el nagymértékben a 2010-ben mértékhez képest; abban a három állításban, melyeknél a legnagyobb volt a teljes egyetértés aránya, csak nagyon kis, pár százaléknyi különbségeket tapasztaltunk (5. ábra).

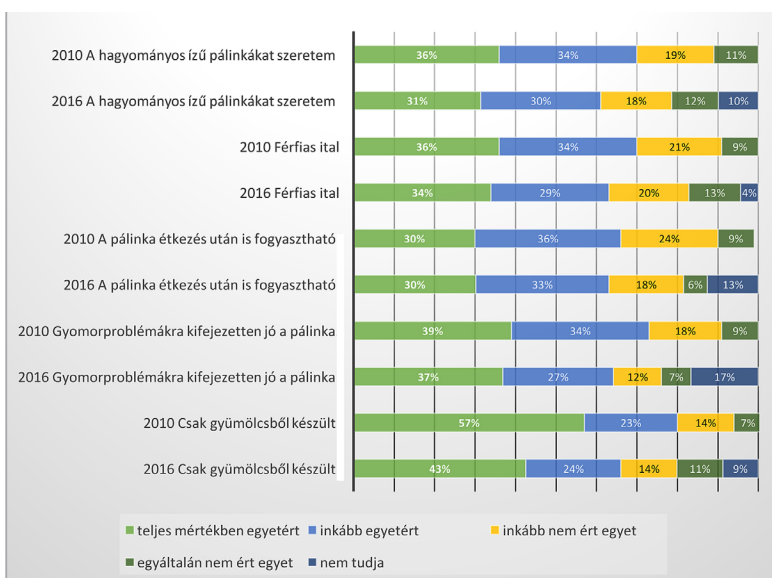
A megkérdezettek döntő többségénél a pálinka nagyon szorosan összefügg a magyarsággal, a hagyományainkkal. Tízből kilenc válaszadó a pálinkát erős hungarikumként/magyar italként jellemezné. Ugyanakkor a pálinka kezd „beállni” a fogyasztók fejében, elfoglalta a pozícióját, mindenki, akit érdekelt, megtalálta a maga pálinkáját. Erre utal, hogy csökkent az emberek kísérletező kedve, csökkent azok aránya, akik szívesen kipróbálnának új pálinkákat. Továbbra is él az emberekben a „házi pálinka” imázsa, mely szerint az igazi pálinka házi készítésű, csak gyümölcsből készül, bármely alkalomkor fogyasztható, és a fiatalok és az idősek is szeretik. Az attitűdök vonatkozásában az egyes szegmensek összehasonlítása fog pontosabb eredményt adni, ugyanis pl. kor szerint

a „házi pálinka” – ami nem biztos, hogy pálinka a Pálinkatörvény értelmében, ezért a „házi párlat” kifejezés pontosabb lenne – megítélésében és elfogadottságában az X és az Y generáció jelentősen eltérnek egymástól. De hasonló szignifikáns különbségek figyelhetők meg nemek szerint is (5.ábra).

5. ábra: A pálinkával kapcsolatos attitűd I.



A pálinkával kapcsolatos attitűd II.



## Összefoglalás

A szeszes italt vásárlók közel fele, 46% vásárolt már pálinkát, whiskyt 41%, vodkát pedig a válaszadók harmada vett különböző alkalmakra. A fiatalok (16–25 évesek) azonban a whiskyt és a vodkát preferálják, a korcsoport több mint fele vásárolt már ilyen szeszes italt.

A válaszadók elsősorban családi, baráti összejövetelekre vásárolnak szeszes italt (80%), saját fogyasztásra azonban csak 67%. A legtöbb szeszesital-vásárló családi, baráti összejövetelekre vásárol alkoholt, ezeknél az alkalmaknál is a preferált választás a pálinka, a whisky és a vodka. A válaszadók közel harmada, 27%-a vett már pálinkát családi, baráti összejövetelekre.

A legtöbbet az ajándékba vett italokra költenek, a legkevesebbet pedig a saját fogyasztásra vásároltakra.

Pálinkát a legtöbben ismerősnél, barátánál fogyasztanak (89%), otthon 75%, szórakozóhelyen 52%, vendéglőben, étteremben 45%. A leggyakoribb az ünnepi alkalmakor történő fogyasztás (88%), majd holtversenyben a családi, baráti összejövetel, illetve a kikapcsolódás (53-53%).

Kismértékű változás következett be a pálinkával kapcsolatos attitűdökben. Amellett, hogy stabilizálódni látszik a pálinka imázsa, a kapcsolódó attitűdökben elsősorban a kor szerint és a nemek alapján figyelhetők meg különbségek,

## Következtetések

Gyakorlatilag nagyon jelentős változás nem következett be a két vizsgálat között eltelt időben. A pálinka imázsa nem romlott, és továbbra is ez az az égetett szeszes ital, amelyet legtöbben vásárolnak, de a fiatalabb korosztályokban a legnagyobb versenytársnak számító whisky és vodka vásárlóinak aránya megelőzi a pálinkát vásárlókét. A költési hajlandóságban mutatkozott változás, valamennyi célra történő költésnél az intervallumátlagok felfelé tolódtak, de ez valamennyi vizsgált italféleségre elmondható. A pálinkával kapcsolatos attitűdökben voltak változások, ami a pálinkaimázs javulásának lelassulását, „beállását” jelenti. A szegmensek közötti eltérések vizsgálata azért szükséges, mert ezáltal egy pontosabb és árnyaltabb képhez juthatunk, amely a pálinkafőzdek számára gyakorlati eredményekkel, versenyképességük erősödésével járhat a szeszes italok erősen kínálati piacán.

## Irodalomjegyzék

- Balázs G. (2004): *Pálinka, a hungarikum*. Bp.: Állami Nyomda.
- GFK Hungária (2008): Piackutatás a pálinka népszerűsítő kampány megalapozására. Budapest.
- Jónás J. (2010): *Mesterpálinkák, pálinkamesterek*. Bp.: Korona Kiadó.
- Totth G. – Hlédik E. – Fodor M. (2011): Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek a tükrében. *Marketing & Menedzsment*, 45(2), 11–15.
- Hlédik E. – Totth G. – Fodor M. (2011): A pálinkavásárlási döntést befolyásoló tényezők. *Marketing & Menedzsment*, 45(2), 16–22.
- Totth G. – Kovács I. – Mezőné Oravecz T. – Zarádné Vámosi K. (2017): A fiatalok pálinkafogyasztási szokásai. In Bányai E. – Lányi B. – Törőcsik M. (szerk.): *Tüköröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2017. 08. 28.–2017. 08. 30. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), 230–238. [www.gi.gov.hu](http://www.gi.gov.hu) (letöltés 2018. 09. 05.).