

DR. MAROSI TIBOR*–MAKAI ANDREA:**
Zöldségsnack-termék célpiacának felmérése

Abstract

Nowadays welfare societies give the possibility of choice for the wide selection and consumption of foods. The greatest parts of diseases typical of welfare are caused the wrong nutrition. Unfortunately this has been fortified by the contradictory messages of the media. The aim of this paper to form a picture about the healthy nutrition, as well as how the people are open for the new healthy food forms. Cooperating with a fresh food company we accomplished an assessment about the reception of a new vegetable snack product named Roppans. The survey gives a possibility for the identification of potential consumer groups. Although the survey was not representative, some conclusion can be done. The 75% of the young people would buy the product. The rate is the same for the benefit of females. The real price of the vegetable snack accepted by the people is the same as of popular chips. From the opinions it is stated that this product can be popular in the circles of conscious consumers.

1. Bevezetés

Manapság a jóléti társadalmak gyakorlatilag mindenki számára megadják a választás lehetőségét arra, hogy mit és mikor egyen. Tekintettel arra, hogy a több millió emberre, aki még mindig úgy étkezik, ahogy éppen lehetősége van rá, a fejlett gazdasággal rendelkező országokban legalább látszólag akkor és úgy esznek, ahogy éppen a kedvük engedi, és minden további nélkül rászánják magukat az időnkénti böjtölésre, mint valami egészségünk érdekében végzett gyakorlatra. Így néhány évtized alatt az átlagember étkezéshez való mentális hozzáállása alaposan megváltozott. Az éhség rémképének árnyékában, még a mi nagyszüleink is úgy gondolták, önmagában az a tény, hogy lehetőségünk van enni, az elsődleges garancia arra, hogy egészségesek maradjunk, vagy betegség esetén felépülhessünk.

Napjainkban a „jólétre” jellemző betegségek legnagyobb részét a helytelen táplálkozás okozza, ezt gyakran erősítik a média folyamatos és egymásnak ellentmondó üzenetei. Ennek eredménye, hogy az emberek bizonytalanná válnak táplálékuk kiválasztását és fogyasztását tekintve. A képet tovább árnyalja, a divat (pl. a diéta „rögeszméje”), vagy az üzleti spekulációk hada. Az a hit, hogy az evés önmagában garantálni tudná egészségünket és megoldana bármilyen problémát, nyilván éppúgy alaptalan volt a múltban, mint ahogy ma. Az élet ritmusa és a szokásaink gyökeresen megváltoztak, tudatosan kell neveljük magunkat és a felnövekvő generációt a helyes táplálkozási formák kiválasztására.

A dolgozat egyik célja, hogy felmérésünk alapján képet alkossunk arról, hogy az emberek mennyire részesítik előnyben az egészséges táplálkozást, illetve mennyire nyitottak az új ételmiszer-megjelenési formákra. Másik célunk volt, hogy feltárjuk, megismerjük a kiválasztott fogyasztói csoport szokásait egy új bevezetésre kerülő zöldség-gyümölcs snacktermék bemutatásán keresztül. A téma kiválasztásakor elsősorban az a gondolat foglalkoztatott bennünket, hogy mi ösztönzi a fogyasztókat egy bizonyos termék és/vagy ter-

* Docens – SZTE Mémnöki Kar Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet.

** Hallgató – SZTE Mémnöki Kar Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet.

mékcsoport választására vagy elutasítására, hogy mi alakítja a fogyasztók preferencia és motivációs rendszerét.

Választásunk a Mórakert TÉSZ új zöldség-gyümölcs snacktermékére esett. A vállalat rendelkezésre bocsátott csomagolt készterméket, melyet a rövid interjúk során így be is tudtunk mutatni. A felmérés egyben segítséget nyújt a vállalatnak a piaci célcsoport körvonalazására. Habár figyeltünk arra, hogy több helyszínen több korosztályt szólítsunk meg felmérésünk nem tekinthető reprezentatívnak. Összesen 122 értékelhető kérdőív alapján tettünk következtetéseket a fogyasztási szokásokra valamint a termékkel kapcsolatos vélemények alapján a potenciális célcsoportra.

2. Az egészséges életmód és a zöldség-, gyümölcsfogyasztás

A zöldségfélék és a gyümölcsök a vitaminok és ásványi anyagok fontos forrását jelentik, amelyekből naponta többszöri fogyasztást ajánlanak. Teljességük megőrzése érdekében célszerű a zöldséget friss és nyers formában magunkhoz venni, ahelyett, hogy főznénk vagy párolnánk azokat. A táplálkozási szakemberek törekszenek arra, hogy minél érthetőbb formában tájékoztassák a lakosságot az egészségmegőrző táplálkozás alapelveiről.

2.1. A kiegyensúlyozott táplálkozás

Az étrendfüggő betegségek megelőzését eredményező táplálkozási ajánlások közérthetően fogalmazzák meg azokat az általános alapelveket, melyek követése a helyes, egészséget szolgáló, táplálkozáshoz vezet. A kiegyensúlyozott táplálkozás röviden annyi tápanyag- és energiabevitelt jelent, amennyire az egyénnek testi felépítése, életkora, fizikai aktivitása szerint szüksége van, vagyis a bevitel és a felhasználás egyensúlyban van. A szükségesnél kevesebb tápanyag hiányos ellátottsághoz, alultápláltsághoz vezet. A hiányos táplálkozás nemcsak az éhségövezetekre, a fejlődő országokra jellemző, hanem az élelmi-szerekkel bőven ellátott, fejlett államokra is (Bíró G. 2000).

2.2. Az egészségvédő élelmiszerek

A múlt század utolsó évtizedeiben a jóléti államokban a fogyasztói szokások és magatartás megváltozása miatt az élelmiszeriparban nagyméretű fejlesztések indultak. A hiánybetegségek általánossá válása, köztudatba való kerülése, a kor divatirányzatai (pl. a testkontroll), illetve a táplálkozás és az egészség közti kapcsolat felértékelődése egyaránt elősegítették ezt a folyamatot (Szakály 2000). A '90-es évek elején az élelmiszeripari termékek világkereskedelmében tartós egyensúlyhiány állt be, a fizetőképes kereslet kisebb mértékben növekedett, mint a kínálat, s ez jelentős mértékű készletnövekedést okozott. A vázolt körülmények között csakis a minőségi fejlesztés jelentett kiutat, azaz a különleges minőségű, nagy hozzáadott értékű termékek előállítását (Lakner és mtsi 1998). Az egészségvédő élelmiszerek főbb jellemzői az optimális tápanyag-összetétel, a könnyebb emészthetőség, a hatékony felszívódás és beépülés, valamint a kiválasztó szervek tehermentesítése.

2.3. A zöldség-, gyümölcsfogyasztás élettani hatása

Az ásványi anyagok fő forrásai, melyek az emberi szervezetbe beépülve hozzájárulnak a kiegyensúlyozott életműködéshez. Az enzimek lehetővé teszik, segítik a táplálkozási folyamatok egyes kémiai reakcióinak lefolyását, továbbá megakadályozzák a salakanyagok felhalmozódását a szövetekben. A rostok (cellulózszálak és más hasonló, tápértékkel nem

bíró anyagok), a bélrendszer utolsó szakaszában megkötik, mozgatják a salakanyagokat, segítve annak könnyebb eltávozását. A legtöbb gyümölcs és zöldség természeténél fogva alacsony zsír- és energia-, de magas a rosttartalmú, fogyasztásuk teltségérzetet kelt. Nem elhanyagolható szempont, hogy a mai rohanó világban elkészítésük és fogyasztásuk általában egyszerű.

2.4. Kényelmi snack termékek

A megváltozott fogyasztói igények hatására ma már a hagyományos termékeknel is egyre inkább előtérbe kerülnek a kényelmi tényezők – elsősorban a csomagolás tekintetében, melyek gyorsítják a felhasználást, ám ezek a terméktulajdonságok még nem teszik lehetővé az egyes elkészítési fázisok teljes kihagyását. Egyelőre nem nevezhetők tömegtermékeknek, de a megfelelő, a vevő igényeihez igazított termékkörrel és a folyamatos innovációval egyre több fogyasztó kedveli meg ezeket az ételkészítményeket. [1] A kényelmi termékek jelenlegi nemzedékének legjellemzőbb üzenete, hogy a termék minden helyzetben fogyasztható legyen („portability”). „Az USA-ban már megjelent a kényelmi termékek harmadik generációja, ahol a gyártók célja a kényelmi és az egészségi szempont egyesítése. Ezzel ellentétben az európai fogyasztási „filozófia” – miközben tudomásul veszi a kényelmi szempontot is – a természetes eredetet, a frissességet és a hagyományos recepteket preferálja.” [2]

Snackterméknek mondhatjuk általában azokat az ételeket, amiket a főétkezések között fogyasztunk, tízóráira vagy akár uzsonnára. Nemrégben e termékeknek csak a kalóriadús változatai léteztek, de manapság megjelentek az egészségesebb változatok is. Egyre népszerűbbek a szárított gyümölcsök, a különböző sajtok és az előre elkészített, számos ínyencfalatot tartalmazó szendvicsek. [3] A Pick Szeged Zrt. termékkínálatában is megjelent egy újfajta termékcsalád, nevezetesen a „snackkolbászok”. A McDonald’s, a világ legnagyobb éttermi láncolata 2006-ban vezette be a gyümölcs-snackeket, hogy az egészség-tudatosabb fogyasztói kedvében is járhasson. 2002-ben országos iskolai Gyümölcs- és zöldségsnack Program (FFVP) indult az USA-ban. Célja, hogy a gyermekek megtanulják a helyes táplálkozást és egészséges étkezési szokásokat sajátítsanak el. Az EU Bizottsága 2008-ban programot indított (School Fruit Scheme) a gyermekek egészségének javítására, és az elhízás csökkentésére, amit a 2009–2010. tanévben 90 millió euróval támogat. Magyarországon a FruitVeb szakmaközi szervezet koordinálásával iskolagyümölcs program indult ugyanerre az időszakra.

3. A Roppans snackparadicsom piaci promóciója

A kutatás elsődleges feladata a célpiac meghatározása volt illetve, hogy a termék milyen mértékben felel meg a célszegmensnek, milyen a róla és a gyártójáról kialakult kép. A felmérés elvégzésénél a közvéleménykutatás legerjedtebb formáját, a kérdőíves megkérdezést, mégpedig a szóbeli, személyes megkérdezést alkalmaztuk. Ez önmagában is alkalmas bizonyos jelenségek felderítésére, de szerepelhet kiegészítő jelleggel, illetve ellenőrzési céllal is szekunder adatokkal összehasonlítva. Továbbá biztosíthatja a teljes válaszadási arányt, és az értékelésre alkalmas kérdőívek magas számát. A megkérdezések 2009 áprilisában történtek több szegedi helyszínen, a megkérdezettek 62,3%-a nő, 37,7%-a férfi volt. Ezen belül a megoszlás a következőképpen alakult: nők közül a 18 és 35 év közöttiek vannak többségben (60,5%), a 36 és 50 közötti nők 23,6%-ban és az 50 év feletti 15,9%-ban. A másik nem esetében is a fiatalabb korosztály volt többségben (60,8%), a 36 és 50 év közötti férfiak aránya 17,5%, míg az 50 és 70 év közöttiek 21,7%. Összesen 122 értékelés-

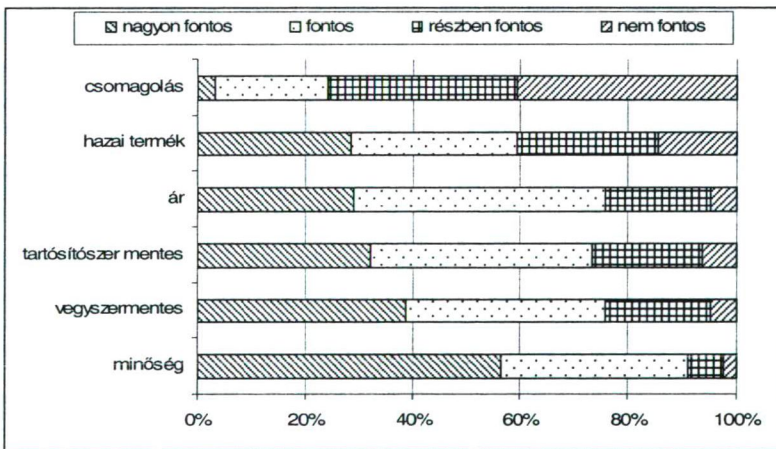
re alkalmas kérdőív állt rendelkezésünkre. Pozitívumként tapasztaltuk, hogy az emberek 80%-a készséges és aktív volt a megkérdezések során. A kérdőív tartalma négy fő részre osztható:

- általános zöldség-gyümölcs fogyasztási szokások,
- Mórakert és a róla kialakult vélemény,
- a Roppans snacktermék bemutatása és véleményezése,
- általános adatok.

A kérdőív összesen 24 kérdésből állt, ez bár soknak tűnhet, de egy megkérdezés nem vett igénybe 10 percnél több időt. A kitöltés egyszerűsítése érdekében túlnyomórészt alternatív és szelektív zárt kérdésekből állt, de tartalmazott olyan kérdéseket is, ahol a válaszadónak rangsorolni vagy értékelni kellett a megadott alternatívákat, válaszlehetőségeket. A logikus felépítés is meghatározó volt, hogy a megkérdezettek ne érezzenek nagy ugrásokat a témakörökön belül.

3.1. A kérdőív értékelése

Az egyik legfontosabb kérdésre, hogy milyen gyakran fogyasztunk zöldséget, illetve gyümölcsöt, meglepően sokan válaszolták azt, hogy naponta (52%). Bár rendkívül jól hangzik, a táplálkozás-egészségügyi szakemberek véleménye szerint lenne még mit javítani e szokásainkon. A válaszadók 57,3%-ának a legfontosabb tényező a minőség, és csak 29,5%-uk mondja azt, hogy nagyon fontos az ár, tehát ez alapján választ (1. ábra). A fiatalabbak esetében az is jellemző, hogy nem azt nézik egy termék hazai vagy sem, ők inkább ár és minőség alapján választanak.



1. ábra. Vásárlási szempontok fontossága

Ami a csomagolást illeti, az emberek 75,4%-ának egyáltalán nem, vagy csak részben fontos a csomagolás.

A válaszadók több mint fele még a havi rendszerességnél is ritkábban vagy egyáltalán nem vásárol előre csomagolt zöldséget vagy gyümölcsöt, a másik fele havonta, vagy legfeljebb heti rendszerességgel választja ezeket. Ha mégis feldolgozott zöldséget vásárolnak, leginkább a fagyasztott (mirelit) zöldségeket részesítik előnyben (55,7%).

A megkérdezettek 71%-a ismeri, illetve hallott már a Mórakert termékeiről, és ebből 12% rendszeresen vásárolja a termékeit, 42% alkalmanként, kis hányada (29%) ritkán és 17% egyáltalán nem szokta keresni.

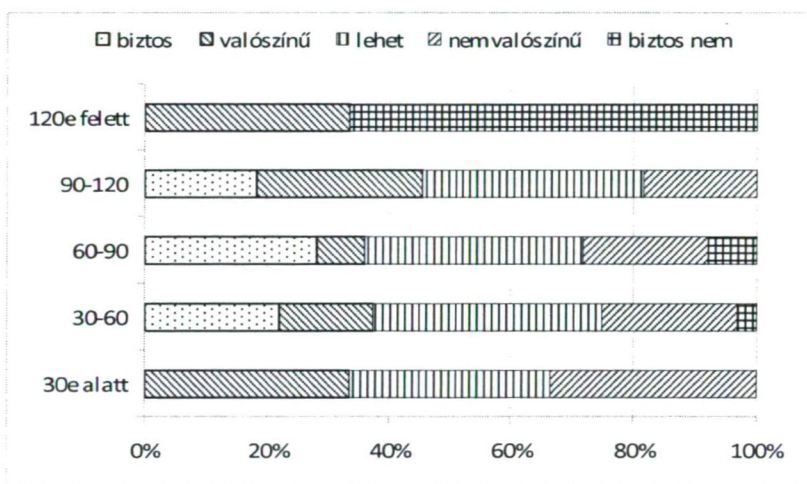
A Mórakert termékeit vásárlók 90%-a alapvetően meg van elégedve a termékekkel, alig néhányan mondták, hogy ezek jóval, akár 20%-kal is drágábbak a más gyártók termékeinél, holott minőségben nem lehet különbséget tenni.

Az ezt követő kérdéscsoport konkrétan a Roppancs cherry-paradicsom snacktermékre vonatkozott. Bemutatásra került a megkérdezettek számára egy kész 90 g-os csomagolt termék. A válaszadók majdnem fele (48,3%) hallott már, vagy esetleg találkozott a zöldség-gyümölcs snack termékekkel. A 18–35 év közöttiek 55,5%-a, a 36–50 év közöttiek 39,1%-a, míg az 50 év felettiak 37,5%-a volt tisztában ezzel a termék típussal.

A fiatalabb korosztálynál jobban megmutatkozik az érdeklődés a bemutatott termék iránt, közülük a hölgyek 72%-a komolyabb érdeklődést mutatott. A középkorúaknál már észrevehető a közömbösség, csak 35%-uk volt érdeklődő, és ami meglepő, hogy ők szinte mind nők voltak. A középkorú férfiak egyáltalán nem érdeklődnek termékünk iránt.

A következő kérdés arra irányult, hogy akinek valamennyire felkeltette érdeklődését a termék, mekkora a valószínűséggel vásárolná meg. A válaszokat több nézőpontból is megvizsgáltuk. Ezek voltak az egy háztartásban élők egy főre jutó havi nettó jövedelme, a nemek valamint a korcsoportok.

Várható, hogy a biztos vásárlók aránya kis a kis jövedelműek esetén alacsony, de meglepő, hogy a legmagasabb kategóriában is ugyanez látható (2. ábra).



2. ábra. Megvásárolná-e a Roppancs terméket?
(korosztály 18–35 év, értékelés a fizetési kategóriák szerint)

Nemek szerint megvizsgálva a nők nyitottabbnak tűnnek a termék iránt, hiszen 75%-nak tetszett annyira, hogy meg is vegye, míg a férfiaknak csak 58,7%-a véli, hogy áldozna a csomagra valamennyi pénzt. Arra a kérdésre, hogy legfeljebb mennyit költene a 90 g-os termék megvásárlására összességében az emberek a 100–150 Ft-ot tartják elfogadhatónak. 41% nem adna többet 150 Ft-nál, de majdnem 10%-nak megérne akár 250 Ft-ot is.

4. Következtetések, javaslatok

Habár felmérésünk nem tekinthető reprezentatívnak, néhány következtetés tehető: Az egyik, hogy a fiatal válaszadók háromnegyede megvásárolná a terméket. Ugyanez az arány a nemek vásárlási hajlandóságát tekintve a nők javára. A bemutatott termékre mondott

reális ár 100–150 Ft, ami nem meglepő, mivel megegyezik a hasonló kiszerezésű chipsek árával. Az egyéni vélemények alapján nem kedveltek a fogyasztók körében az előre csomagolt zöldségek, mivel nem tudják ellenőrizni a termék állapotát. Ezért kizárólag átlátszó és esetleg visszazárható csomagolás jöhet számításba. Többen szívesen látnák a terméket büfékben, rendezvényeken, benzinkúton, a termék kiegészítője lehet egy tízórainak, vagy uzsonnának. Végül álljon itt az egyik fiatal válaszadó véleménye: „Jó ötletnek tartom a felszeletelt, tisztított terméket, alkalmas azonnali fogyasztásra, kis helyen elfér, praktikus utazáskor, munkahelyen.”

A véleményből kiolvasható, hogy van jövője a terméknek, de elsősorban a tudatos fogyasztók körében számíthat sikerre, akik már változtattak vagy változtatni kívánnak étkezési szokásaikon.

Irodalomjegyzék

Bíró Géza, Bíró György (2000): Élelmiszer-biztonság, Táplálkozás-egészségügy, Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest.

Szakály, S. (szerk.) (2001): Tejgazdaságtan. Dinasztia-ház Rt., Budapest.

Lakner, Z., Somogyi, S., Horváth, Zs. (1998): Az élelmiszerminőség és a piac. Agro 21 füzetek, 47–64.

[1] www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=122&funk=5

[2] www.gazdalkodas.hu/index.php?l=hu&p=cikk&cikk_id=43

[3] www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1024&funk=5