

SZAKÁLY Zoltán¹,
SZIGETI Orsolya¹,
KELLER Beáta²,
SZAKÁLY Sándor²

¹Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
(Kaposvár University, Faculty of Economics,
Department of Marketing and Trade),
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

²Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézet,
(Hungarian Dairy Research Institute)
H-7623 Pécs, Tüzér u. 15.

KORSZERŰ ÉS HUMÁNBARÁT ADALÉKANYAGOK FELHASZNÁLÁSÁVAL KÉSZÜLT TEJ- ÉS HÚSTERMÉKEK PIACI ÉRTÉKELÉSE¹

MARKET ANALYSIS OF DAIRY AND MEAT PRODUCTS MADE
WITH MODERN AND HUMAN FRIENDLY ADDITIVES

In the research the market testing of dairy and meat products made with modern and human friendly additives (stabilizers, fortifiers) was carried out by consumers. The market acceptance of butter creams and quarg creams made with human friendly stabilizers and convenience meat products enriched in calcium was tested in the research. The ready made frozen poultry-foods enriched in calcium were judged basically favourably by the consumers on the basis of their deliciousness. Characteristically it was only the appearance of the new products that the testers did not like at the same time the taste and partly the texture were judged better than those of the traditional products. To sum up it can be stated that the new products will be welcomed on the market by the target groups based on their deliciousness. Based on the testing of the new quarg cream it can be stated that its appearance and texture were found good by the testers, at the same time its taste was considered the weak point of the product. The consumers found it too sweet. Most of the testers also agreed on that the smell of the product did not remind them of vanilla. Despite the weak points everybody agreed that the product was worth buying. The market success of the butter creams made with human friendly stabilizers is obvious based on the research. Butter creams were liked best from among the three tested products by the target groups. The responders were so enthusiastic that high shopping willingness can be taken for granted even in case of higher price. The new product has no weak point; appearance, texture and taste all had very positive effect on the responders.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A kutatás során korszerű és humánbarát adalékanyagok (stabilizátorok, dúsítók) felhasználásával készült tej- és hústermékek piaci értékelését végeztük el a fogyasztók, illetve ipari és kereskedelmi szakemberek bevonásával (Berke, 2003; Szakály, 2001; Van Trijp, 1999). A kutatás keretében humánbarát stabilizáló szerrel készült vajkrémek és túrókrémek, illetve Ca-ban dúsított húskészítmények piaci fogadtatását mértük fel. A közleményben a fogyasztókkal készített csoportos interjúk összefoglaló eredményeit mutatjuk be.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A primer piackutatási technikákat alapvetően két fő csoportra osztjuk. Az egyikbe az ún. kvantitatív (mennyiségi) piackutatási eljárások tartoznak, amelyek legismertebb eljárása a nagymintás kérdőíves megkérdezés (CLIFTON, NGUYEN és NUTT, 1992; MALHOTRA, 2001). A másik csoportot a kvalitatív (minőségi)

kutatási módszerek alkotják, amelyek közé az egyéni, illetve a csoportos interjú (fókuszcsoport) sorolható. Amíg a kvantitatív kérdőíves megkérdezés elsősorban arra keresi a választ, hogy a megkérdezett személy mit tesz, addig a kvalitatív interjúk elsősorban arra kíváncsiak, hogy a válaszadó miért tesz valamit (CLIFTON, NGUYEN és NUTT, 1992; MALHOTRA, 2001).

Miután a kutatási célkitűzések elsősorban az új termékek érzékszervi bírálatára és a termékfejlesztés folyamatának támogatására irányultak, ezért kézenfekvőnek tűnt a csoportos interjúk (fókuszcsoportok) alkalmazása a keresleti oldal véleményének figyelembevételével. A fókuszcsoport-vizsgálat a feltáró jellegű kvalitatív piackutatási technikák közé sorolható, fő célja a fogyasztói célcsoportok gondolkodásmódjának, preferenciáinak és attitűdjeinek minél mélyebb megértése (CLIFTON, NGUYEN és NUTT, 1992; MALHOTRA, 2001). Fókuszcsoportos interjúkat 2 városban, Budapesten és Kaposváron szerveztünk.

A csoportszervezés első lépéseként ún. szűrőkérdőívet töltetünk ki a potenciális jelöltekkel, és csak azokat hívtuk meg, akik megfeleltek az elvárt kritériumoknak. A vizsgálatokban 2 típusú csoport kialakítására került sor: az egyikbe 40 évesnél fiatalabb, a másikba 40 évesnél idősebb személyeket válogattunk (csoportonként 8-8 főt). A lebonyolított fókuszcsoportok száma össze-

¹ Készült a Baross-6-2006-0001. számú kutatási program támogatásával.

sen 6 db volt (2 település x 3 csoport). A fiatalokkal folytatott interjúkban jellemzően 6 nő és 2 férfi vett részt, akik legalább középfokú iskolai végzettséggel, illetve közepes vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkeztek (Fiatal csoport). A meghívott 40 évesnél idősebb fogyasztók mindegyike gyakorló háziasszony volt még a háztartásban élő, vagy már „kirepült” gyermekekkel (Idősebb csoport). További szűrőszempont volt az is, hogy a meghívottak viszonylag rendszeresen fogyasszanak félkész panírozott baromfihús-készítményeket, illetve vajkrémet és túrókrémet. A kiválasztás során figyelembe vettük azt is, hogy az interjúalanyok legyenek nyitottak az újdonságokra, keressék az egészséges termékeket, legyen fontos számukra az egészség. Minden esetben biztosítottuk azt is, hogy a csoporttagok ne legyenek szoros rokoni kapcsolatban egymással, és lehetőleg ne ismerjék egymást. A csoportbeszélgetéseket a laza, informális légkör biztosítása érdekében otthonosan berendezett helyszíneken tartottuk, az interjúkat pedig képzett marketingszakember (moderátor) irányította.

3. A FOGYASZTÓI FÓKUSZCSONPORT-VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI AZ ÚJ KALCIUMBAN DÚSÍTOTT FÉLKÉSZ, PANÍROZOTT BAROMFIHÚS-KÉSZÍTMÉNYEK ESETÉBEN – THE RESULTS OF THE FOCUS GROUP EXAMINATIONS IN CASE OF THE NEW READY MADE FROZEN POULTRY-FOODS ENRICHED IN CALCIUM

A fejezetben azokat az összefoglaló eredményeket vázoljuk fel, amelyeket a csoportos interjúk során kaptunk. Az egyes témakörök bemutatásakor minden esetben a fókuszcsoport-forгатókönyvek felépítését követjük, és külön-külön ismertetjük a fiatal és az idős csoport véleményét.

3.1. Vásárlási szokások, vásárlási motivációk – Shopping habits and motivations

Fiatalok

A csoport többsége nem túl gyakran vásárol, illetve fogyaszt félkész, panírozott hús-készítményeket; kb. havonta, vagy kéthavonta egy-két alkalommal. A vásárlási gyakoriság szinte mindenkinél csökkent az utóbbi években. Ennek fő oka a termék minőségének romlása. A hús gyakran mócsingos, vagy zsíros. Leggyakrabban halrudacsát, vagy pulykamellet vásárolnak a meghívottak. Többen pozitívan nyilatkoztak arról, hogy a panírozott halkészítmények választéka folyamatosan bővül, ennek eredményeként nőtt a halfogyasztásuk. A csoport nagy része úgy gondolja, hogy ezek a termékek nagyon zsírosak kisütve, fő előnyük a gyorsaság és a kényelem. Az egészségeséget nem hozzák kapcsolatba a termékcsaláddal, csak a halak esetében.

A csoport többsége úgy gondolja, hogy a magasabb kalciumtartalom nem teszi ezt a terméket egészségessé. Maximum kevésbé egészségtelen a többi, ugyanebbe a termékcsaládba tartozó termékhez képest. A kalciumot hagyományosan a tejtermékekkel kapcsolják össze.

A csoportban szinte mindenki hiper-, vagy szupermarketekből szerzi be a félkész panírozott termékeket. Többségük inkább impulzusszerűen veszi őket, sok esetben az akciók hatására. Jellemző a csoportra a márkahűség, inkább a már jól bevált termékeket választják. Ezeknél a termékeknel a márkanév minőséget jelent a csoport szerint.

Idősebbek

A félkész, panírozott húskészítmények vásárlási gyakorisága az utóbbi időben folyamatosan csökkent. Havonta maximum egyszer-kétszer fogyasztanak a résztvevők ilyen termékeket. Ennek egyik oka az újdonság varázsának megszűnésében, a másik a fogyasztók által tapasztalt minőségromlásban keresendő. Ma inkább csak vésztartalékként található meg a háztartások fagyasztójában.

A vásárlás helye egyénenként, illetve vásárlási szokásonként változó. A csoport egy része inkább hipermarketekben szeret ilyen termékeket vásárolni a nagyobb választék miatt, illetve a havi nagybevásárláskor tesznek egy-két csomagot a bevásárlókocsiba, hogy legyen mihez nyúlni, ha hirtelen meleg ételt kell készíteni, míg mások este munka után beugranak az útjukba eső kisboltba és a gyors vacsora reményében választanak valamilyen félkész terméket.

A csoport többsége inkább impulzusszerűen veszi ezeket a termékeket, nem előre eltervezetten. Ilyen termékek vásárlása esetén – mivel viszonylag drága termékekről van szó, illetve nem látnak bele a csomagolásba – szeretnek az ismerősök véleményére hagyatkozni. Mint mondják, ők sokkal szavahihetőbbek, mint a reklámok. A reklámokban sokszor csalódtak, a termék otthon elkészítve teljesen máképp néz ki, mint a reklámokban, általában rosszabbul. Egyébként mostanában nem is nagyon emlékeznek félkész húskészítmény reklámokra a televízióban. Akciók alkalmával a csoport több tagja érzi úgy, hogy jól jár a termék megvásárlásával.

A csoport vásárlási motivációja leginkább a gyorsaság és a kényelem. De ezen kívül elvárásuk még a termékkel szemben az is, hogy finom és gusztusos legyen.

A csoportban mindenkinek megvan a legkedveltebb márkája (szinte mindenki a „Sága” termékeit említette), de nem a márkanév miatt ragaszkodnak a „Sága” termékeihez, hanem azért, mert a gyártó termékei állandó- és jó minőségűek, illetve ezeket találják ízre is a legfinomabbnak. És bár a „Sága” termékei valamivel drágábbak a többi gyártónál, e termékcsoporthoz a fogyasztók hajlandóak többet adni a jobb minőségért, hiszen fontos számukra, hogy az egész család szeresse. Sok esetben a meghívottak inkább a gyerekek miatt vásárolják ezeket a termékeket, nem maguk miatt. Bár az időmegtakarítás is fontos számukra.

Amikor a fogyasztók megveszik ezeket a termékeket, egyáltalán nem foglalkoznak az egészségesség kérdésével. Ezt a termékcsaládot nem asszociálják az egészséggel, szerintük a panírozott, olajban sült étel eleve nem lehetnek egészségesek. A fő motiváció, mint azt már az előzőekben említettük, a praktikuság, illetve a gyors elkészíthetőség.

A félkész, panírozott termékek fogyasztási szokásainak vizsgálata után a moderátor szavakat tett ki az asztalra, majd arra kérte a résztvevőket, hogy rakják azokat sorrendbe aszerint, hogy mennyire befolyásolja őket a panírozott (félkész, konyhakész)

termékek kiválasztásakor. A célunk az volt, hogy a kiválasztott szavak alapján meg tudjuk határozni az egészségesség, a gyorsaság és a kényelem szerepét a fogyasztók döntéshozatalában. A felsorolt szavakon kívül más szavakat is mondhattak a meghívottak.

A fiatalok által felállított sorrend a következő volt:

1. Gyors elkészíthetőség
2. A termékhez kötődő ízek
3. A termék ára; kényelem
4. Mindenhol kapható; a termék állandó minősége
5. A termék csomagolása
6. A termék márkája
7. A termék külső megjelenése
8. A termék reklámozottsága; megszokás; egészségesség; az egész család szereti; siker a konyhában (egy szinten helyezkedtek el)

Az idősebbek által felállított sorrend:

1. Kényelem; gyors elkészíthetőség
2. Az egész család szereti; a termék ára
3. A termék külső megjelenése; a termék állandó minősége
4. A termék csomagolása
5. Mindenhol kapható
6. A termékhez kötődő ízek
7. Egészségesség
8. A termék márkája; a termék reklámozottsága; megszokás; siker a konyhában

A vélemények alapján összefoglalva megállapítható, hogy a többség számára a kényelem és a gyors elkészíthetőség játssza a döntő szerepet a termék kiválasztásakor. Ezek után következik a minőség és az ár, vagyis a vevő ebben az esetben előtérbe helyezi a racionális szempontokat (kedvező minőség/ár arány). Jól érzékelhető az is, hogy ezeknél a termékeknél az egészség nem játszik lényeges szerepet, vagyis a fogyasztók nem ennek alapján vásárolják meg az ilyen termékeket.

3.2. Az új kalciumban dúsított félkész húskészítmények élvezeti értékének tesztelése – Testing of the deliciousness of new ready made frozen meats enriched in calcium

A vásárlási szokások és vásárlási motivációk vizsgálata után a résztvevők egymás után két bírálati lapot töltöttek ki. A tesztlapok segítségével kétféle ízváltozatú pulykamell-mintát kellett bíráltniuk a hagyományos változattal összehasonlítva külső megjelenés, állomány, szag+íz, valamint összbenyomás (élvezeti érték) alapján. A bírálati lapon arra is rákérdeztünk, hogy a tesztelés alapján megvásárolnák-e az adott terméket, avagy nem.

A bírálati sorrend a következő volt:

- *hagyományos változat, ill. új sajttal töltött pulykamell (Bírálati lap I: A és B változatok),*
- *hagyományos változat, ill. új sajttal és pulykasonkával töltött pulykamell (Bírálati lap II: C és D változatok).*

Az egyes bírálatok után ismertettük az új termékek előnyös tulajdonságait, majd a csoporttagok által leírtakat közösen megbeszéltük és értékeltük.

Fiatalok

Összbenyomás alapján a fiatal csoport többségének – az újjal szemben – a hagyományos sajttal töltött pulykamell tetszett jobban. Külső megjelenés alapján – a sajttal töltött pulykamell esetében – a hagyományos terméket sokkal jobbnak ítélték, és azt többen is vásárolnák meg, mint az újat. Ennek fő oka, hogy szerintük a hagyományos termék kinézetre szebb, gusztusosabb, szép világos élénksárga színe van, ami a termék frissességére utal. A panírt valóban olyannak találták, mint a reklámokban. A sajt a csoport többsége szerint lágyabb, finomabb volt benne, a hús puhább, viszont az illata nem nyerte el az interjúalanyok tetszését, de még így is jobbnak értékelték, mint az új termékét. Az új terméknek a csoport nagyobb része szerint állott színe van, többen túl dorozmásnak találták a panírt (ellentétben a csomagoláson található „omlós” és „könnyű” jelzőkkel, amit többen kifogásoltak), darabosnak és keménynek a sajtot. Többen savanyú ízt éreztek az új termék kóstolásakor.

A baromfihúsból készült panírozott termékek tulajdonságaira adott átlag-érdemjegyek alakulását az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat

Table 1

A hagyományos és az új kalciumban dúsított sajttal töltött pulykamell élvezeti értékének tesztelése iskolai rendszerű érdemjegyekkel
(The testing of the deliciousness of the traditional and new turkey breast enriched in calcium filled with cheese with school marks)

| Termék megnevezése (Product) | A termék megítélése (Judgement of the product based on) | | | Élvezeti érték (Deliciousness) |
|------------------------------|---|--------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | külső megjelenés (appearance) | állomány (texture) | szag+íz (smell+taste) | |
| | alapján | | | |
| Hagyományos (Traditional) | 5,00 | 4,14 | 4,14 | 4,14 |
| Új (New) | 3,00 | 3,57 | 3,71 | 3,42 |

Jól látható, hogy a hagyományos változat minden egyes tulajdonságát jobbnak értékelték a válaszadók, mint az új termékét. Kifejezetten nagy a különbség a külső megjelenés megítélésében, a legkisebb differencia pedig az íz+aroma esetében tapasztalható. Lényegében a tulajdonságok közötti jelentős eltérés meghatározta az élvezeti érték (összbenyomás) megítélését is: a megkérdezettek 0,72-dal találták jobbnak a hagyományos változatot.

A különbség természetesen hatással volt a vásárlási affinitásra is: a hagyományos panírozott készítményt *lényegesen többen* vették meg.

A második tesztelés során – a sajttal és pulykasonkával töltött pulykamell esetében – a hagyományos termék külső megjelenését és állományát szintén szebbnek találta a csoport, de összbenyomás alapján mégis jobb érdemjegyeket adtak az új termékre, mivel izzre azt találták finomabbnak, pikánsabbnak és illatát is annak vélték jobbnak. Az új termék előnye a hagyományossal szemben annak kellemes íz-hatásában van. Ennek ellenére a csoportnak csak kevesebb, mint a fele vásárolná meg más negatív

tulajdonságai miatt. Panírjával és állományával ugyanis ugyanaz volt a probléma, mint az előző új terméknek (sajttal töltött pulykamell).

A leírt szöveges (kvalitatív) értékelést alátámasztják a 2. táblázat eredményei is.

2. táblázat

Table 2

A hagyományos, illetve az új kalciumban dúsított sajttal és pulykasonkával töltött pulykamell élvezeti értékének tesztelése iskolai rendszerű érdemjegyekkel

(The testing of the deliciousness of the traditional and new turkey breast enriched in calcium filled with cheese and turkey ham with school marks)

| Termék megnevezése (Product) | A termék megítélése (Judgement of the product based on) | | | Élvezeti érték (Deliciousness) |
|------------------------------|---|--------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | külső megjelenés (appearance) | állomány (texture) | szag+íz (smell+taste) | |
| | alapján | | | |
| Hagyományos (Traditional) | 5,00 | 4,28 | 3,56 | 3,71 |
| Új (New) | 3,28 | 3,28 | 4,28 | 3,85 |

A fiatal csoportnak továbbra is komoly problémákat okoz az új termék külső megjelenése és állománya. Ahogy ezt a szöveges értékelésben már rögzítettük, az új készítmény panírját dorozmásnak, színét halványnak és „állottnak” találták. Változás történt ugyanakkor a szag+íz megítélésében: az új gyártmány jelentős előnyre tett szert ezen a téren. Úgy tűnik, hogy ez meghatározta az élvezeti érték minősítését is; a csoport valamivel jobbnak minősítette a kalciumban dúsított változatot.

A megkérdezettek többsége úgy gondolja, hogy a plusz kalciumtartalom leginkább csak a kisgyermekes anyák számára jelenthet többlet előnyt, a fogyasztók többsége számára ez önmagában nem teszi vonzóbbá a terméket. Ezért nem is fizetnének érte többet.

Idősebbek

A termékek tesztelésekor a háziasszonyok külső megjelenés alapján – a sajttal töltött pulykamell esetében – a hagyományos terméket ítélték jobbnak, mégis az új terméket vásárolnák meg többen. Ennek fő oka, hogy bár a hagyományos termék kinézetre szebb, gusztusosabb, a csoport szerint éppen ezért nagyon „művi”. Gyakorló háziasszonyokként jobban szeretik, ha a termék inkább arra hasonlít, amit ők készítenek otthon frissen. Ezt pedig az új, kalciumban dúsított termékről lehet elmondani.

A továbbiakban a háziasszonyok is minősítették a hagyományos és az új kalciumban dúsított terméket. Az eredményeket a 3. táblázat tartalmazza.

A fiatal csoporthoz képest a háziasszonyok lényegesen kedvezőbben ítélték meg az új készítmény tulajdonságait. Látható, hogy a hagyományos változat csak külső megjelenésében tudott

előnyt szerezni, a többi jellemző viszont jobb értéket kapott az új termék esetében.

3. táblázat

Table 3

A hagyományos és az új kalciumban dúsított sajttal töltött pulykamell élvezeti értékének tesztelése iskolai rendszerű érdemjegyekkel

(The testing of the deliciousness of the traditional and new turkey breast enriched in calcium filled with cheese with school marks)

| Termék megnevezése (Product) | A termék megítélése (Judgement of the product based on) | | | Élvezeti érték (Deliciousness) |
|------------------------------|---|--------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | külső megjelenés (appearance) | állomány (texture) | szag+íz (smell+taste) | |
| | alapján | | | |
| Hagyományos (Traditional) | 4,14 | 3,57 | 3,92 | 3,88 |
| Új (New) | 4,00 | 4,28 | 4,07 | 4,12 |

A második tesztelés során – a sajttal és pulykasonkával töltött pulykamell esetében – a hagyományos termék külső megjelenését szintén szebbnek találta a csoport, de összbenyomás alapján mégis jobb érdemjegyeket adtak az új termékre, mivel izre azt találták jobbnak, és állományra is azt vélték esztétikusabb megjelenésűnek. Az érdemjegyes minősítés eredményeit a 4. táblázat szemlélteti.

4. táblázat

Table 4

A hagyományos, illetve az új kalciumban dúsított sajttal és pulykasonkával töltött pulykamell élvezeti értékének tesztelése iskolai rendszerű érdemjegyekkel

(The testing of the deliciousness of the traditional and new turkey breast enriched in calcium filled with cheese and turkey ham with school marks)

| Termék megnevezése (Product) | A termék megítélése (Judgement of the product based on) | | | Élvezeti érték (Deliciousness) |
|------------------------------|---|--------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | külső megjelenés (appearance) | állomány (texture) | szag+íz (smell+taste) | |
| | alapján | | | |
| Hagyományos (Traditional) | 4,14 | 3,71 | 3,78 | 3,85 |
| Új (New) | 3,85 | 4,00 | 3,93 | 4,14 |

Az eredmények lényegében azonosak az előző táblázatban tapasztaltakkal. A külső megjelenés kivételével a háziasszonyok minden egyes termékjellemezőt jobbnak ítélték az új panírozott baromfi-hús-készítmény esetében. A kedvező vélemények tükröződnek a vásárlási affinitásban is: a többség az új terméket vásárolná meg szívesebben.

A két fókuszcsoportos elemzés alapján megállapítható, hogy az új kalciumban dúsított félkész, panírozott baromfi-hús-készítmények élvezeti értéke alapvetően kedvező megítélést kapott a fogyasztóktól. Jellemzően csak a termék külső megjelenése váltotta ki a bírálók ellenszenvét, ugyanakkor az új termék íze és részben állománya általában jobb minősítést kapott, mint a hagyományos gyártmány. Összefoglalva kijelenthető, hogy az új készítmények élvezeti érték alapján biztos piaci sikerre számíthatnak a célcsoportok körében!

4. A FOGYASZTÓI FÓKUSZCSONPORT-VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI AZ ÚJ HUMÁNBARÁT STABILIZÁLÓ SZERREL KÉSZÜLT TÚRÓKRÉMEK ESETÉBEN – THE RESULT OF CONSUMER FOCUS GROUP EXAMINATIONS IN CASE OF QUARG CREAMS MADE WITH NEW HUMAN FRIENDLY STABILIZERS

4.1. Vásárlási szokások, vásárlási motivációk – Shopping habits and motivations

Fiatalok

A csoport válaszai alapján elmondható, hogy a túrókrém potenciális fogyasztói a gyermekek és a felnőttek egyaránt lehetnek. A felnőttek éppúgy megveszik maguknak, mint gyermekeiknek az anyukák.

A csoportban nem alakult ki egységes vélemény arról, hogy impulzuszerűen, vagy előre eltervezetten veszik-e ezeket a termékeket, bár a többség, ahol gyerekek vannak, általában előre tervezi a vásárlást. Ennek ellenére a bolti ingerek is nagyon fontos szerepet játszanak az ilyen termékek vásárlásakor. A vásárlási gyakoriság a csoport nagy részénél azonos volt, általában heti két-három doboz.

Idősebbek

A csoport véleménye szerint a túrókrémet inkább gyerekek fogyasztják. Bár a csoporttagok többségének már idősebb, vagy kirepült gyermekei vannak, a gyerekeknek mégis fontos befolyásoló hatása van arra, hogy a szülők mit vásárolnak. A csoporttagokról általában elmondható, hogy inkább a gyermekeiknek vásárolnak túrókrémet, de néhányan maguk is szeretik és fogyasztják azt. Ez azt jelenti, hogy a túrókrém potenciális célcsoportját inkább a gyerekek alkotják. A megkérdezettek legalább heti egy-két alkalommal vásárolnak, illetve ők maguk, vagy gyerekeik fogyasztanak túrókrémet, de olyan család is van, ahol a fogyasztás napi gyakoriságú.

A csoport egy része impulzuszerűen vásárol ilyen terméket, míg mások előre tervezik. Ebben nem alakult ki egységes vélemény. A túrókrémet legtöbbször desszertként fogyasztják, étkezés után, vagy két étkezés között. A guárgumi ügy a többség esetében egyértelműen csökkentette a vásárlási gyakoriságot az utóbbi időben. A csoportban többen említették, hogy vásárláskor meg szokták nézni az E-számokat a csomagoláson, és ez a túrókrémre is igaz.

4.2. Az új humánbarát stabilizáló szerrel készült túrókrémek élvezeti értékének tesztelése – Testing of the deliciousness of quarg creams made with new human friendly stabilizers

A vásárlási szokások elemzése után az interjúalanyoknak egy tesztlapot kellett kitölteniük. A tesztlapon a fogyasztóknak az új vaníliás túrókrémet kell bírálniuk (minősíteniük) külső megjelenés, állomány, szag+íz és összbenyomás (élvezeti érték) alapján. A bírálat után rákérdeztünk arra is, hogy az élvezeti érték ismeretében megvásárolnák-e az új terméket, avagy nem.

Az egyes bírálatok után ismertettük az új termék előnyös tulajdonságait, majd a csoporttagok által leírtakat közösen megbeszéltük és értékeltük.

Fiatalok

A terméket külső megjelenés alapján a csoport többsége szépnek, homogénnek találta. Negatívumokat nem említettek. A csoportban megoszlottak a vélemények a termék színéről. Az interjúalanyok nagyobb része szerint a készítmény színe megfelelő, annak nem kell sárgábbnak lennie. A csoport maximálisan elégedett volt a termék állományával, ami sima és nem ragacsos (minden résztvevő ötös osztályzatot adott rá). Egy fogyasztó szerint a termék nem túró jellegű állománnyal rendelkezik, hanem inkább hasonlít a pudínghoz. A csoport jelentős része szerint a termék túl édes, miközben a vanília illatot sem lehet érezni. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy az íz és az illat együtt a termék leggyengébb pontja.

A megkérdezettek kifejezetten magas osztályzatot adtak összbenyomás alapján a termékre. Ez azt jelenti, hogy a túl édes íz, illetve az, hogy a termékeknek nincs igazán vanília illata, nem befolyásolta érdemben az egyébként alapvetően pozitív véleményt a termékről. A csoport többsége megvinné a terméket az élvezeti érték ismeretében.

Az új termékre adott érdemjegyek lényegében alátámasztják a korábban leírtakat. Erre utaló információkat tartalmaz az 5. táblázat.

5. táblázat

Table 5

Az új humánbarát stabilizáló szerrel készült túrókrém élvezeti értékének tesztelése iskolai rendszerű érdemjegyekkel (The testing of the deliciousness of quarg cream made with new human friendly stabilizers with school marks)

| Terméklejellező (Product feature) | Érdemjegy (Mark) |
|-----------------------------------|------------------|
| Külső megjelenés (Appearance) | 4,85 |
| Állomány (Texture) | 5,00 |
| Szag+íz (Smell+taste) | 4,28 |
| Élvezeti érték (Deliciousness) | 4,78 |

A fiatalok a készítmény állományát találták a legjobbnak, amit a sorban a külső megjelenés követ. Az új termék ízét és aromáját ugyanakkor viszonylag alulértékelték, ami döntően a túl édes és jellegtelen íznek köszönhető. Ettől függetlenül az összbenyomás érdemjegye kifejezetten magas.

A humánbarát adalékanyag alkalmazása a csoport minden tagja szerint egyértelmű előnyt jelent a termék számára, és minden résztvevő hajlandó lenne ezért akár magasabb árat is fizetni.

Idősebbek

A csoportban nem alakult ki egységes vélemény a termékről. A megkérdezettek többsége szerint a termék külsőre szép, esztétikus, valamint lágy, sima és krémes állománnyal rendelkezik, de egy-két fogyasztó hiányolta a túróra jellemző darabokat a termékből. Szerintük a termék állománya inkább pudingra emlékeztet. A csoport egy része szerint jól kiérezhető a vanília íz a termékből, de néhányan lisztes utóízt éreztek. Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy a termék túl édes, már-már émelyítő ízű.

A háziasszonyok által adott átlag-érdemjegyek a 6. táblázatban találhatóak.

6. táblázat

Table 6

Az új humánbarát stabilizáló szerrel készült túrókrém élvezeti értékének tesztelése iskolai rendszerű érdemjegyekkel (The testing of the deliciousness of quarg cream made with new human friendly stabilizers with school marks)

| Termékjellemző (Product feature) | Érdemjegy (Mark) |
|----------------------------------|------------------|
| Külső megjelenés (Appearance) | 4,87 |
| Állomány (Texture) | 4,50 |
| Szag+íz (Smell+taste) | 4,12 |
| Élvezeti érték (Deliciousness) | 4,50 |

A háziasszonyok által adott érdemjegyek valamivel kedvezőtlenebbek, mint amit a fiataloknál tapasztaltunk. Ugyanakkor a két csoport között egyetértés van abban, hogy az új termék leggyengébb pontja az íz. Ennek ellenére az összbenyomás érdemjegye magas, ami a gyártó számára kedvező eredmény.

A bírálat alapján összefoglalva megállapítható, hogy a fogyasztók előnyösnek vélik a termék külső megjelenését és állományát. Ezekre a tulajdonságokra jellemzően pozitív jelzőket használtak. Ugyanakkor az íz a termékkonceptió egyik gyenge pontja: túl édes, már-már émelyítő hatású. Valószínűsíthető, hogy a gyerekeknél az íz fogadtatása kedvezőbb lenne, ez azonban nem lehet meghatározó szempont: a gyermekek egészsége ugyanis fontosabb, mint a magas cukortartalom által nyújtott élvezet. A többség véleménye egyezett abban is, hogy az illat nem emlékeztet vaníliára, inkább cukros ízt érzékelnek. Az íz és az illat anomáliáinak ellenére szinte egyöntetű volt a vélemény, hogy a terméket érdemes megvásárolni. A többség véleménye szerint a természetes adalékanyagok használata megkülönbözteti az új terméket a többitől, s ez kifejezetten fontos előny lehet a célcsoport számára.

5. A FOGYASZTÓI FÓKUSZCSONPORT-VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI AZ ÚJ HUMÁNBARÁT STABILIZÁLÓ SZERREL KÉSZÜLT VAJKRÉMEK ESETÉBEN – THE RESULTS OF CONSUMER FOCUS GROUP EXAMINATIONS IN CASE OF BUTTER CREAMS MADE WITH NEW HUMAN FRIENDLY STABILIZERS

5.1. Vásárlási szokások, vásárlási motivációk – Shopping habits and motivations

Fiatalok

A csoportban a kapott válaszok alapján nem lehet egységes képet formálni a kenyérre kenhető termékek, illetve a vajkrémek vásárlási és fogyasztási gyakoriságáról, mivel az egyénenként és családonként változó. Van, ahol vajkrémet, másutt viszont vajat, vagy margarint fogyasztanak a leggyakrabban. Olyan fogyasztó nem volt a csoportban, aki csak az egyik, vagy a másik terméket fogyasztaná, jellemzően margarint és vajkészítményeket egyaránt vásárolnak. A vajkrém vásárlási gyakorisága a heti és a havi egy-két (vagy még annál is kevesebb) doboz között mozog, illetve a fogyasztási gyakoriság a napi és a havi gyakoriság között van. A fogyasztási gyakoriságot döntően befolyásolja az íz, illetve a vaj esetében a kenhetőség. A csoport többsége számára vásárlásösztönző tényező a termék íze, illetve az, hogy a család kedveli-e a vajkészítményt. Fontos szempont még a változatosság, ami ugyancsak fokozza a vásárlási hajlandóságot. A csoport által elmondottak alapján a vajkrémnek nincs jól elkülöníthető célcsoportja, felnőttek és gyerekek egyaránt fogyasztják. Ez azt jelenti, hogy a vajkrém egy tipikus családi termék.

Idősebbek

A csoport többsége minden nap fogyaszt valamilyen tejterméket. Ez lehet tej, joghurt, vaj, sajt, vajkrém. A kenyérre kenhető termékek közül a legtöbben vajkrémet és vajat fogyasztanak. A vajkrémeken belül inkább az ízesített változatokat részesítik előnyben, leginkább a magyaros jellegűt. A natúr vajkrémek ugyanakkor kevésbé népszerűek.

A többség előre tervezetten vásárol vajkrémet, de a bolti impulzusok is szerepet játszanak a döntésben. Akciók hatására általában növekszik a vásárlási gyakoriság a csoportban. A csoport szerint a vajkrém egy tipikus családi termék, így a család minden tagja lehet potenciális fogyasztó.

5.2. Az új humánbarát stabilizáló szerrel készült vajkrémek élvezeti értékének tesztelése – The testing of the deliciousness of butter creams made with new human friendly stabilizers

A vásárlási szokások elemzése után az interjúalanyoknak egy tesztlapot kellett kitölteniük. A tesztlapon a fogyasztóknak az új vajkrémet kell bírálniuk (minősíteniük) külső megjelenés, állomány, szag+íz és összbenyomás (élvezeti érték) alapján. A bírálat után rákérdeztünk arra is, hogy az élvezeti érték ismeretében megvásárolnák-e az új terméket, avagy nem.

Az egyes bírálatok után ismertettük az új termék előnyös tulajdonságait, majd a csoporttagok által leírtakat közösen megbeszéltük és értékeltük.

Fiatalok

A termék külső megjelenését a csoport többsége szépnek, gusztusosnak, selymesnek és fényesnek találta. Negatívumot szinte senki nem említett. A termék állományát általában nagyon jónak ítélte a csoport minden tagja. A többség szerint jól kenhető, nem darabos, egyenletes, és nem úszkál rajta a savó. A vajkrémnek kellemes, savanykás illata van, bár a többség szerint ez inkább a túróra és nem a vajra jellemző. Az ízéről ugyanez volt a vélemény. A megkérdezettek szerint finom, kicsit savanykás íze van, de nem emlékeztet vajra, ezért többen bírálták a termék elnevezését. Neve alapján néhányan a vajra asszociáltak.

A csoportnak általában pozitív összbenyomása volt a termékről, attól eltekintve, hogy a termék szaga és íze szerintük inkább a túróra emlékeztet. Ennek ellenére mindenki megvásárolná a terméket.

Az új termékre adott érdemjegyek lényegében alátámasztják a korábban leírtakat. Erre utaló információkat tartalmaz a 7. táblázat.

7. táblázat

Table 7

Az új humánbarát stabilizáló szerrel készült vajkrém élvezeti értékének tesztelése iskolai rendszerű érdemjegyekkel
(The testing of the deliciousness of butter creams made with new human friendly stabilizers with school marks)

| Terméjkellemző (Product feature) | Érdemjegy (Mark) |
|----------------------------------|------------------|
| Külső megjelenés (Appearance) | 4,86 |
| Állomány (Texture) | 4,79 |
| Szag+íz (Smell+taste) | 4,57 |
| Élvezeti érték (Deliciousness) | 4,85 |

Az eredmények szerint az új termék külső megjelenése kapta a legmagasabb érdemjegyet, amit sorrendben az állomány és a szag+íz megítélése követ. Ennek okait a korábbiakban részletes tárgyaltuk. Az új vajkrém élvezeti értékére (összbenyomására) nagyon pozitív minősítést adtak a megkérdezettek. Kijelenthető, hogy a fiatalok körében az új humánbarát stabilizáló szerrel készült termék nagy sikerre számíthat.

A humánbarát adalékanyag alkalmazása a csoport minden tagja számára egyértelmű előnyt jelent, így a résztvevők hajlandók lennének akár felárat is fizetni a termékért.

Idősebbek

A vajkrém külső megjelenését a megkérdezettek étvágygerjesztőnek, gusztusosnak és fényesnek találták. Az új készítmény állománya a többség szerint puha, krémes és jól kenhető. A terméknek kellemesen savanykás illata van, az íze harmonikus, de inkább a túróra emlékeztető. Ennek ellenére a csoport minden tagja megvenné az új terméket. A humánbarát összetevőket

előnyösnek tartják, de nem biztos, hogy megfizetnék érte a magasabb árat (a vajkrémek ára már így is túlzottan magas). Összefoglalva kijelenthető, hogy a csoportba meghívottak az élvezeti érték alapján nagyon jó véleménnyel voltak az új termékről.

Az új termék tulajdonságaira adott átlag-érdemjegyeket a 8. táblázat szemlélteti.

8. táblázat

Table 8

Az új humánbarát stabilizáló szerrel készült vajkrém élvezeti értékének tesztelése iskolai rendszerű érdemjegyekkel
(The testing of the deliciousness of butter creams made with new human friendly stabilizers with school marks)

| Terméjkellemző (Product feature) | Érdemjegy (Mark) |
|----------------------------------|------------------|
| Külső megjelenés (Appearance) | 4,75 |
| Állomány (Texture) | 4,85 |
| Szag+íz (Smell+taste) | 4,75 |
| Élvezeti érték (Deliciousness) | 4,87 |

A termék egyes jellemzőit a háziasszonyok a fiatalokhoz hasonlóan nagyon magas érdemjegyekkel díjazták. Külön kiemelhető az új vajkrém íze és aromája, ami a fiatal csoporttal összehasonlítva most nagyon kevés kritikát kapott. A kenyérrre kenhető készítmény élvezeti értéke közelít a kitűnőhöz, ezért az új termék versenyképessége nem kérdőjelezhető meg.

Összefoglalva a leírtakat kijelenthető, hogy az új humánbarát stabilizáló szerrel készült vajkrémek általános piaci sikerre számíthatnak. A három bírált termék közül a vajkrémek nyerték el leginkább a célcsoportok tetszését. A megkérdezettek annyira lelkesek voltak, hogy szinte biztosra vehető a magas vásárlási hajlandóság még felár esetén is. Az új terméknek lényegében nincsen gyenge pontja; a külső megjelenés, az állomány és az íz is nagyon pozitív hatást ért el az interjúalanyok körében.

ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A szerzők korszerű és humánbarát adalékanyagok (stabilizátorok, dúsítók) felhasználásával készült tej- és hűstermékek piaci értékelését végezték el a fogyasztók bevonásával. A kutatás keretében humánbarát stabilizáló szerrel készült vajkrémek és túrókrémek, illetve Ca-ban dúsított húskészítmények piaci fogadtatását mérték fel. Az új kalciumban dúsított félkész, panírozott baromfihús-készítmények élvezeti értéke alapvetően kedvező megítélést kapott a fogyasztóktól. Jellemzően csak a termék külső megjelenése váltotta ki a bírálók ellenszenvét, ugyanakkor az új termék íze és részben állománya általában jobb minősítést kapott, mint a hagyományos gyártmány. Összefoglalva kijelenthető, hogy az új készítmények élvezeti érték alapján biztos piaci sikerre számíthatnak a célcsoportok körében. Az új túrókrém bírálata alapján megállapítható, hogy a fogyasztók előnyösnek vélték a termék külső megjelenését és állományát. Ugyanakkor az íz a termék koncepció egyik gyenge pontja: túl édes, már-már émelyítő hatású. A többség véleménye egyezett

abban is, hogy az illat nem emlékeztet vaníliára, inkább cukros ízt érzékelnek. Az íz és az illat anomáliáinak ellenére szinte egyöntetű volt a vélemény, hogy a terméket érdemes megvásárolni. Az új humánbarát stabilizáló szerrel készült vajkrémek általános piaci sikere a felmérés alapján nem kérdőjelezhető meg. A három bírált termék közül a vajkrémek nyerték el leginkább a célcsoportok tetszését. A megkérdezettek annyira lelkesek voltak, hogy szinte biztosra vehető a magas vásárlási hajlandóság még felár esetén is. Az új terméknek lényegében nincsen gyenge pontja; a külső megjelenés, az állomány és az íz is nagyon pozitív hatást ért el az interjúalanyok körében.

IRODALOM - REFERENCES

- (1) **Berke Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megtétele állati eredetű alapélelmiszereknél. PhD értekezés. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2003, 1-200.
- (2) **Clifton, P., Nguyen, H., Nutt, S.:** Market research: Using forecasting in business. Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, 1992, 1-266.
- (3) **Malhotra, N., K.:** Marketingkutató. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001, 1-904.
- (4) **Szakály S.:** Tejgazdaságtan. Dinasztia-ház Kiadó, Budapest, 2001, 1-478.
- (5) **Van Trijp, J. C. M.:** Consumer behaviour: inspiration for innovation. Inaugural speech, delivered at 25 March 1999, Wageningen University, The Netherlands.