

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

KAPOSVÁRI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Marketing és Kereskedelem Tanszék

Doktori iskola vezetője:
DR. UDOVECZ GÁBOR, MTA doktora

Témavezető:
DR. BIACS PÉTER ÁKOS, MTA doktora

Társ-témavezető:
DR. SZENTE VIKTÓRIA, PhD

A KONZERVIPAR ÁLTAL ELŐÁLLÍTOTT
FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK
MARKETINGLEHETŐSÉGEI

Készítette:
TEMESI ÁGOSTON

KAPOSVÁR
2010

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉS

A magyar konzervipar több mint száz éve állítja elő és értékesíti termékeit. Sok évtizedes jelenléte és eredményei az exportpiacokon mutatja jelentőségét. A dicső múlt lehetőségeket kínál a jelen konzervipari vállalatainak, ugyanakkor a felelősség is nagy. Meg tudja-e őrizni, tudja-e növelni az elődei által kiharcolt kedvező bel- és külföldi piaci pozíciókat?

Az elmúlt évek során *számos nehézséggel* kellett (és kell ma is) a magyar konzerviparnak szembenéznie. A nyersanyagtermeléstől a feldolgozáson keresztül az értékesítésig tartanak a megoldásra váró problémák. De a jelenlegi piaci versenyben, talán a legnagyobb kihívást a *termékek iránti fogyasztói érdeklődés fenntartása jelenti*. Ebben a versenyben a konzervek mintha elvesztették volna vonzásukat.

Az iparág az élelmiszeripar rendkívül innovatív ágazata. Évről-évre új termékeket kínál a fogyasztók számára. Ez a nyitottság az új termékek fejlesztésére kínálja az iparág megújulásának reményét. Az *innováció* sikere nagymértékben függ a fogyasztói igényeknek való megfelelésen. Ennek fontos alapja az *igények és preferenciák felmérése*. Átfogó fogyasztói vizsgálatok azonban, a konzervipar viszonylag alacsony jövedelmezősége és számos problémája miatt az elmúlt években meglehetősen ritkán készültek.

Az élelmiszeriparban, az élelmiszerek fejlesztésében számos innovációs trend bontakozott ki. Ezek közé tartozik a *funkcionális élelmiszer koncepció*, ami az élelmiszer egészségre gyakorolt kedvező hatásainak biztosításával igyekszik meggyőzni a fogyasztóit. A társadalmi trendek vonalán az egészség új értelmezésével ma már nem a betegségek legyőzése, hanem az egészség fenntartása jelenti azt a célt, aminek érdekében egyre több új piac és piaci rés nyílik meg (TÖRŐCSIK, 2006). Hazánkban még kisebb arányban vannak az egészségtudatos fogyasztók, de várhatóan a jövőben növekedni fog arányuk. A funkcionális (egészségvédő) termékek piaca az egész élelmiszerágazaton belül a legdinamikusabban fejlődő ágazat. A konzervipar azonban egyelőre csak néhány termékével vesz részt ebben a termékfejlesztési irányzatban.

Nagyon magas ugyanakkor azon termékek aránya, amelyek a funkcionális élelmiszerek piacán megbuknak (MEHLER, 1998), ezért egy olyan alultőkésített és számos problémával küzdő ágazat esetében, mint a konzervipar, kiemelten fontos, hogy az egyes termékek fejlesztése megfontoltan, komoly előkészületekkel történjen.

A kutatás első céljaként tűztem ki annak megválaszolását, hogy *a fogyasztók mely termékeket tartják konzervipari terméknek*. Ennek a kérdésnek a megválaszolása alapvetően szükséges a kutatás elvégzéséhez. Megítélésem szerint az eddig érvényben lévő fogalmi meghatározások nem képesek a

kérdéskört teljes mértékben lefedni, ezért indokolt a termékek jobb behatárolásának érdekében a fogyasztói szemlélet megismerése, annak ellenére, hogy a fogyasztói oldal szakmailag minden bizonnyal nem képes pontos fogalmi meghatározást adni.

Kutatásomban vizsgáltam, hogy a *legfontosabb terméktulajdonságok*, (ezek között a termék egészségre gyakorolt hatása) milyen arányban befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit. Arra is választ kerestem, hogy *van-e fogyasztói igény egészségvédő konzervipari termékek fejlesztésére*, és ha igen, akkor az új termékek várhatóan *magasabb árai vajon realizálhatóak-e*.

Végül kutatásom céljaként tűztem ki, hogy *általános és termékspecifikus információkat gyűjtsék* a konzervipari termékek marketinglehetőségeinek bővítéséhez a termékfejlesztéstől az árképzésen át a megfelelő elosztási helyig és a legalkalmasabb kommunikációs csatorna megválasztásáig. Továbbá a fogyasztók *szegmentálásában, a célpiacok kiválasztásában és a termékek pozicionálásában* is újabb szempontokat kívántam felvázolni.

A marketing-mix elemeinek számbavételével, valamint az „SzCP-marketing” elemeinek alkalmazásával, egy az iparági vállalatok előtt kínálkozó *lehetséges marketingstratégiát* kívántam kidolgozni.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatási téma jellegéből adódóan szükségesnek ítéltük meg mind a szekunder, mind a primer adatgyűjtés alkalmazását. A kutatást hazai és nemzetközi szekunder információk áttanulmányozásával kezdtük, majd a primer információkat fókuszcsoporthoz interjúk alkalmazásával, a „means-end” elmélet és a létrázás módszerének használatával, valamint fogyasztói megkérdezés keretében gyűjtöttük össze (KOTLER és KELLER, 2006).

2.1. Szekunder kutatás

A szekunder adatgyűjtés során elsősorban hazai és külföldi szakirodalmakat: szakkönyveket, tudományos folyóiratokat, valamint a világhálón megtalálható információkat tanulmányoztuk át.

2.2. Primer kutatás

A primer marketingkutatás során önálló adatgyűjtést végeztünk, amelynek módszerei közül mind kvalitatív (minőségi), mind kvantitatív (mennyiségi) kutatásokat alkalmaztunk.

2.2.1. Kvalitatív kutatás

2.2.1.1. Fókuszcsoporthoz

Kvalitatív kutatás során 4 alkalommal készítettünk fókuszcsoporthoz vizsgálatokat. A konzervipari termékek körének meghatározásában, valamint a „konzervipari termék” és a „konzerv” fogalmának meghatározása érdekében két fókuszcsoporthoz hívtunk össze.

A konzervek fogyasztói megítélésének, valamint az iparági innováció lehetőségeinek vizsgálatában ismét készítettünk fókuszcsoporthoz interjúkat. Célunk ezúttal kifejezetten az egészségtudatos fogyasztók szemléletének megismerése volt.

A fókuszcsoporthoz forgatókönyvei szerint alkalmaztunk konkrét kutatási kérdéseket és asszociációs játékokat is, de több kreatív feladattal is igyekeztünk a fogyasztók figyelmét fenntartani és minél több információt gyűjteni (MALHOTRA, 2005).

2.2.1.2. Means-end elmélet és a létrázás módszere

A means-end elmélet és a létrázás módszere a kvantitatív és a kvalitatív kutatási módszerek között átmenetet jelent (kutatásunkban az alacsony

mintaszám miatt a kvalitatív kutatások között említjük). Kvalitatív, mivel fogyasztói mélyinterjúk során történik az információgyűjtés, ugyanakkor az adatelemzést követően számszerűsítve, kvantitatív formában jelennek meg az eredmények (KOVÁCS, KOMÁROMI és HORVÁTH, 2006).

A *bébiételek és a savanyúságok* vásárlása mögött húzódo szempontok kutatása során 10-10 különböző gazdasági állapotú és végzettséggel rendelkező kismamát, illetve „átlag”fogyasztót kerestünk fel.

Az interjúk feldolgozása során arra törekedtünk, hogy minél pontosabban meghatározzuk, melyek azok a legfontosabb terméktulajdonságok, hasznok és értékek, amelyek a válaszadók bébiétel-, illetve savanyúság-vásárlását meghatározzák.

2.2.2. Kvantitatív kutatás

2.2.2.1. Fogyasztói megkérdezés

A konzervek fogyasztói megítélésének, valamint az iparági innováció lehetőségeinek vizsgálatában került sor a kvantitatív kutatási módszer alkalmazására. 500 fő bevonásával hat nagyvárosban, *országos fogyasztói megkérdezést* végeztünk. A felkeresett családoknál a bevásárlást végző fogyasztókkal (elsődleges vagy másodlagos élelmiszer-beszerzők), továbbá csupán a konzervipari terméket valamilyen gyakorisággal vásárlókkal kerültek kitöltésre a kérdőívek. Így a mintavétel módja *szisztematikus véletlen*, a vizsgálat ugyanakkor nem teljesítheti a reprezentativitás feltételeit.

A kitöltött kérdőíveket az SPSS 13.0 statisztikai szoftvercsomag segítségével értékeltük ki. Több kérdés esetében számítottunk átlagot és szórást, valamint mediánt.

Szignifikáns összefüggéseket számoltunk (Pearson-féle χ^2 próba) a háttérváltozókra (szignifikancia szint: $p < 0,05$) „Crosstabs” segítségével, illetve a skálás kérdések esetében „ANOVA” táblák segítségével.

A kérdőív 15 kérdését felhasználva *faktor- és klaszter-elemzést* készítettünk. A kapott klasztereket összevetettük a kérdőív főbb kérdés csoportjaival és szignifikáns összefüggéseket számítottunk ismét 95%-os megbízhatósági szint mellett.

3. EREDMÉNYEK

3.1. A konzervipari termékek körének meghatározása

3.1.1. A „konzervipari termékek” és a „konzerv” fogyasztói fogalmának vizsgálata

A fókuszcsoportokban résztvevőket arra kértük, hogy nevezzék meg *azokat az élelmiszereket, amelyeket a „konzervipari termékek” körébe sorolnak*. Több termék megítélése éles vitát váltott ki, így mindkét fókuszcsoport esetében kérték a fogyasztók, hogy először a fogalmakat próbáljuk meghatározni.

A fogalmi meghatározás elvégzéséhez a fogyasztókat arra kértük, hogy osszák meg egymással elképzeléseiket arról, hogy megítélésük szerint *mitől lesz egy élelmiszer konzerv, illetve mit tartanak konzervnek*, majd kíséreljék meg meghatározni a kért fogalmat.

A következő fogalmi meghatározások születtek: *„a konzervipar által, tartósítás és hőkezelés segítségével előállított hosszan eltartható, tartós élelmiszerek, amelyeket fémdobozban, üvegben vagy tubusban kaphatunk”*. A beszélgetés későbbi fázisában ugyanez a csoport hozzá tette a fogalomhoz azt is, hogy *„többnyire tartósítószerrel tartalmazznak”*. A másik társaság a következő meghatározást adta: *„olyan élelmiszerek (lehet zöldség-gyümölcs vagy hús), amelyeket a konzervipar állít elő, fémdobozban, üvegben és tubusban tárja a vevők elé”*, illetve ugyanez a csoport egy másik, bővebb meghatározást is adott: *„a konzervipar által előállított, hosszan eltartható, tartós élelmiszerek, amelyeket fémdobozban, üvegben, tubusban kínál, illetve zöldség-, gyümölcs- és hús alapanyagokból készít”*. Az egyik csoportban a fogyasztók külön meghatározták az általuk „konzerv”-nek tartott termékek fogalmát, amely megítélésük szerint különbözik a „konzervipari termék” fogalmától: *„olyan élelmiszer, amelynek a tartósítása fémdobozban történik és hosszan eltartható”*.

A fogalom meghatározása után a beszélgetésekben visszatértünk az egyes termékkategóriákhoz, hogy eldöntsük – hogy a fogalom ismeretében – valóban „konzervipari termék”-nek lehet-e nevezni azokat. A két fókuszcsoport eredményeit összesítve mutatjuk be az *1. táblázatban*.

1. táblázat

A „konzervipari termékek” körének fogyasztói meghatározása

A fogyasztók megítélése szerint egyértelműen konzervipari termékek	A fogalmi meghatározás szerint „konzervipari termék”, de a fogyasztók megítélése szerint a termékkörhöz csak lazábban kötődik	A fogalmi meghatározás szerint „konzervipari termék”, de a fogyasztók megítélése szerint a termékkörhöz még lazábban kötődik	A fogyasztók megítélése szerint a termékkörhöz csak érintőlegesen tartozik
Húskonzervek	Szörpök	Gyümölcslevek	Levesporok**
Halkonzervek	Lekvárok*	Levesporok*	
Pástétomok	Befőttek*		
Készételkonzervek	Mustár**		
Savanyúságok	Majonéz**		
Zöldségkonzervek	Ketchup**		
Sűrített paradicsom			
Bébiételek			
Mustár*			
Majonéz*			
Lekvárok**			
Befőttek**			

* A szentendrei fókuszcsoport megítélése szerint.

** A kaposvári fókuszcsoport megítélése szerint.

Eredményeink alapján megállapítható, hogy a fogyasztók általában a „konzerv” szót tartalmazó terméktípusokat ítélték meg egyértelműen konzervipari terméknek, így a húskonzervek, halkonzervek, pástétomok (májkrém konzervek), készételkonzervek, zöldségkonzervek esetében a fogyasztók egyetértettek azzal, hogy ezek esetében „konzervipari termékek”-ről beszélünk. A fogyasztók egyhangúlag „konzervipari termék”-ként fogadták el a sűrített paradicsom készítményeket, valamint szinte egyhangúlag a bébiételeket és a savanyúságokat is.

Csupán a korábbi fogalmi meghatározás eredményeként tudtak állást foglalni a fogyasztók a ketchup, a mustár, a majonéz, a befőttek, a lekvárok és a szörpök „konzervipari termék”-ek közé történő besorolása mellett.

3.2. A konzervipari termékek egészségre gyakorolt hatásának fogyasztói megítélése

A kutatás során (fókuszcsoporthoz) arra kerestük a választ, hogy a fogyasztók el tudnák-e fogadni, hogy a konzervek is lehetnek az egészségükre kifejezetten kedvező hatásúak, illetve elsősorban mely termékeket érdemes fejleszteni az iparágnak. Kíváncsiak voltunk továbbá arra, hogy a technológia, illetve a csomagolás mennyire befolyásolja az egészségtudatos termékválasztást a konzervek esetében. Végül azt is vizsgáltuk, hogy milyen fejlesztéseket igényelnek, illetve tartanak elfogadhatónak a konzervipari termékek funkcionális fejlesztése során az egészséges táplálkozásra kifejezetten odafigyelő vásárlók.

A kutatás kiterjedt arra is, hogy az egyes konzervipari termék kategóriákat az egészségtudatos fogyasztók hogyan ítélik meg. A kérdés rendkívül fontos a termékfejlesztés során, mivel egy funkcionális konzervipari termék piaci bevezetése sikeresebb lehet, amennyiben alapvetően kedvező megítélésű termékcsoporthoz fejleszt tovább a konzervipari vállalat. Eredményeinket a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat

A konzervtermékek egészségi hatásának megítélése az egészségtudatos fogyasztók körében

Megítélés	Termék-kategóriák		
Egészségre jótékony hatású	Bébiételek		Halkonzervek
⬆	Savanyúságok	Zöldségkonzervek	Sűrített paradicsom
Közömbös	Befőttek		
⬇	Majonéz	Mustár	Lekvárfélék
Egészségre káros hatású	Készítelkonzervek	Pástétomok	Húskészítmények

Eredményeink szerint a bébiételek és a halkonzervek a legelfogadottabb termékek, de a savanyúságok, zöldségkonzervek és a sűrített paradicsom készítmények megítélése is alapvetően kedvező.

A fókuszcsoporthoz felmérés másik fontos részében megkértük a résztvevő fogyasztókat, hogy a megadott termékfejlesztési lehetőségeket csoporthozítsák. A megadott összetevőkről kellett kifejteniük a véleményüket abban a tekintetben, hogy az adott összetevőben dúsítani, illetve szegényíteni kellene-e a termékeket, illetve a változtatást vagy a meglévő megoldás megtartását tartják-e megfelelőnek. A kapott eredményeket a 3. táblázatban mutatjuk be.

3. táblázat

A konzervipari fejlesztések megítélése az egészségtudatos fogyasztók körében

Fejlesztés iránya	Összetevők			
Javítani/változtatni	Vitaminokban dúsított	Rostokban dúsított	Ásványi anyagokban dúsított	Alapanyag: <ul style="list-style-type: none"> Megbízható forrásból Ökológiai gazdálkodásból
☐	Csomagolás			Technológia
Megfelelő a jelenlegi állapot				
☑	Aromák	Sótartalom		Cukor
Csökkenteni/eltávolítani	Édesítőszer	Tartósítószer		Színezék

Eredményeink rámutatnak, hogy az egészségtudatos fogyasztók elfogadhatónak tartják és igénylik a termékek vitaminokban, rostokban és ásványi anyagokban történő dúsítását. Ugyanilyen kedvező a mindenekelőtt megbízható, de lehetőség szerint ökológiai forrásból származó alapanyagokból előállított termékek megítélése. Fontos még megjegyezni, hogy az édesítőszerekről alkotott vélemény még a cukornál is rosszabb.

3.3. A fogyasztók bébiétel- és savanyúságválasztási szempontjainak vizsgálata

3.3.1. Bébiételek

A bébiételek piaca az utóbbi években stratégiai fontosságúvá vált, ami indokolja a kérdés mind teljesebb körüljárását: mi az, ami miatt egy kismama bébiételt választ a helyettesítő termékei helyett? Továbbá melyek azok az értékek, amelyeket a kismamák a bébiételekkel megvásárolnak?

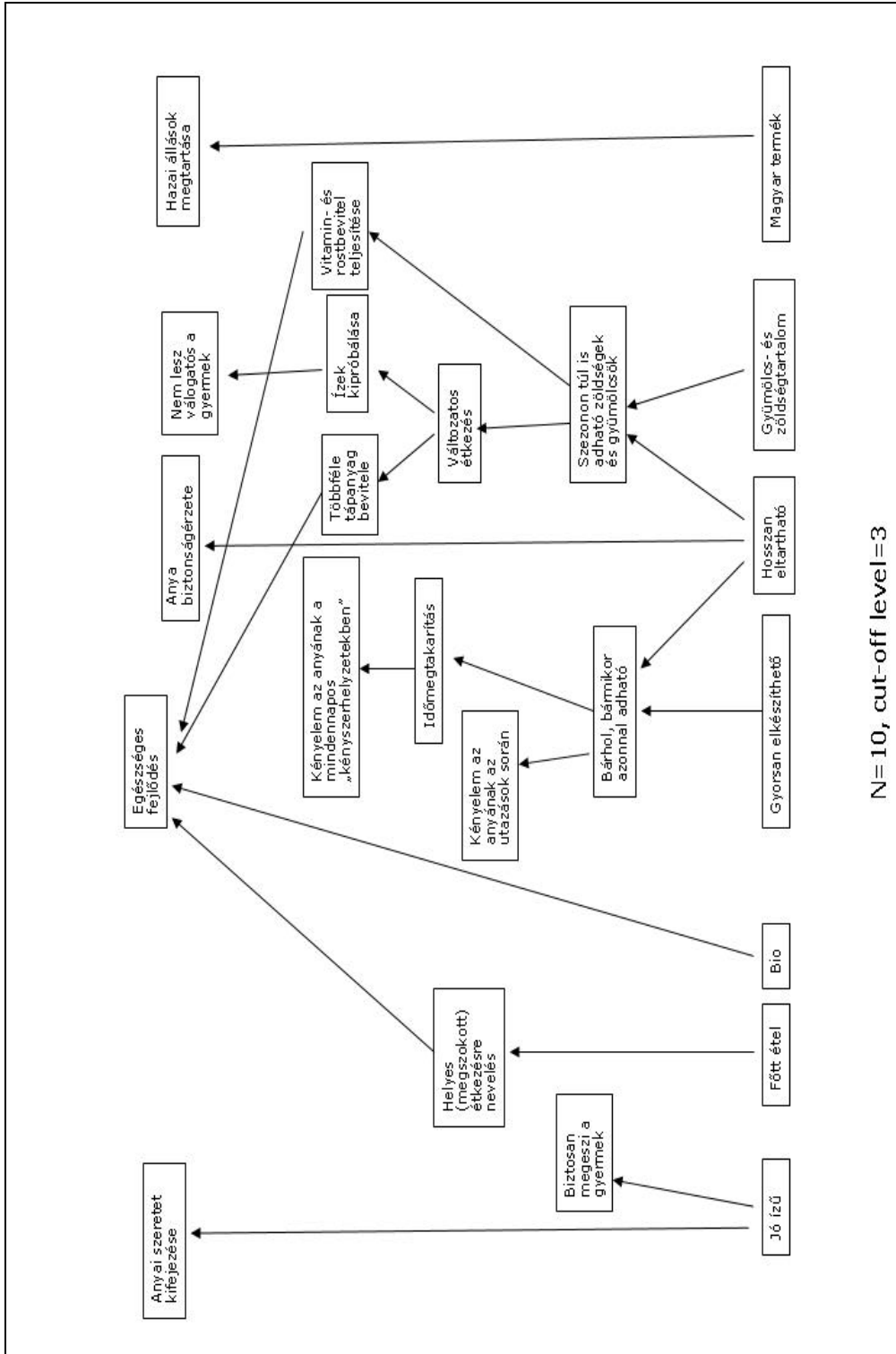
Kutatásunkban az üveges csomagolású bébiételeket vizsgáltuk, amelyek klasszikus konzervipari termékek.

3.3.1.1. A válaszadók összesített bébiétel-vásárlási hierarchikus értéktérképe

Az adatgyűjtést követően a válaszadók által többféleképpen megfogalmazott szempontokat egy-egy kifejezéssel fedtük le. A létrehozott kifejezések segítségével mindegyik válaszadó saját hierarchikus értéktérképe felrajzolhatóvá vált. Az értéktérkép tartalmazza a fontosnak tartott

terméktulajdonságokat (ábra alján), a hasznokat (ábra közepén) és az értékeket (ábra felső részén) is.

A 10 válaszadótól kapott válaszokat összesítve elkészítettük a bébiételek hierarchikus értéktérképét, ami a *legalább három alkalommal említett szempontokat és összefüggéseket* tartalmazza. Az összesített értéktérképet az *1. ábrán* mutatjuk be.



1. ábra: A bébiételek hierarchikus értéktérképe

Több válaszoló kismama az interjúk során a bébiételek pozitív terméktulajdonságai között a gyors elkészíthetőséget, a hosszú eltarthatóságot, a gyümölcs- és zöldségtartalmat, továbbá azt említették, hogy a bébiétel készítményekkel főtt ételt tudnak adni gyermekeiknek. Sok termék hazai készítésű, organikus eredetű, illetve a kisbabák által kifejezetten kedvelt.

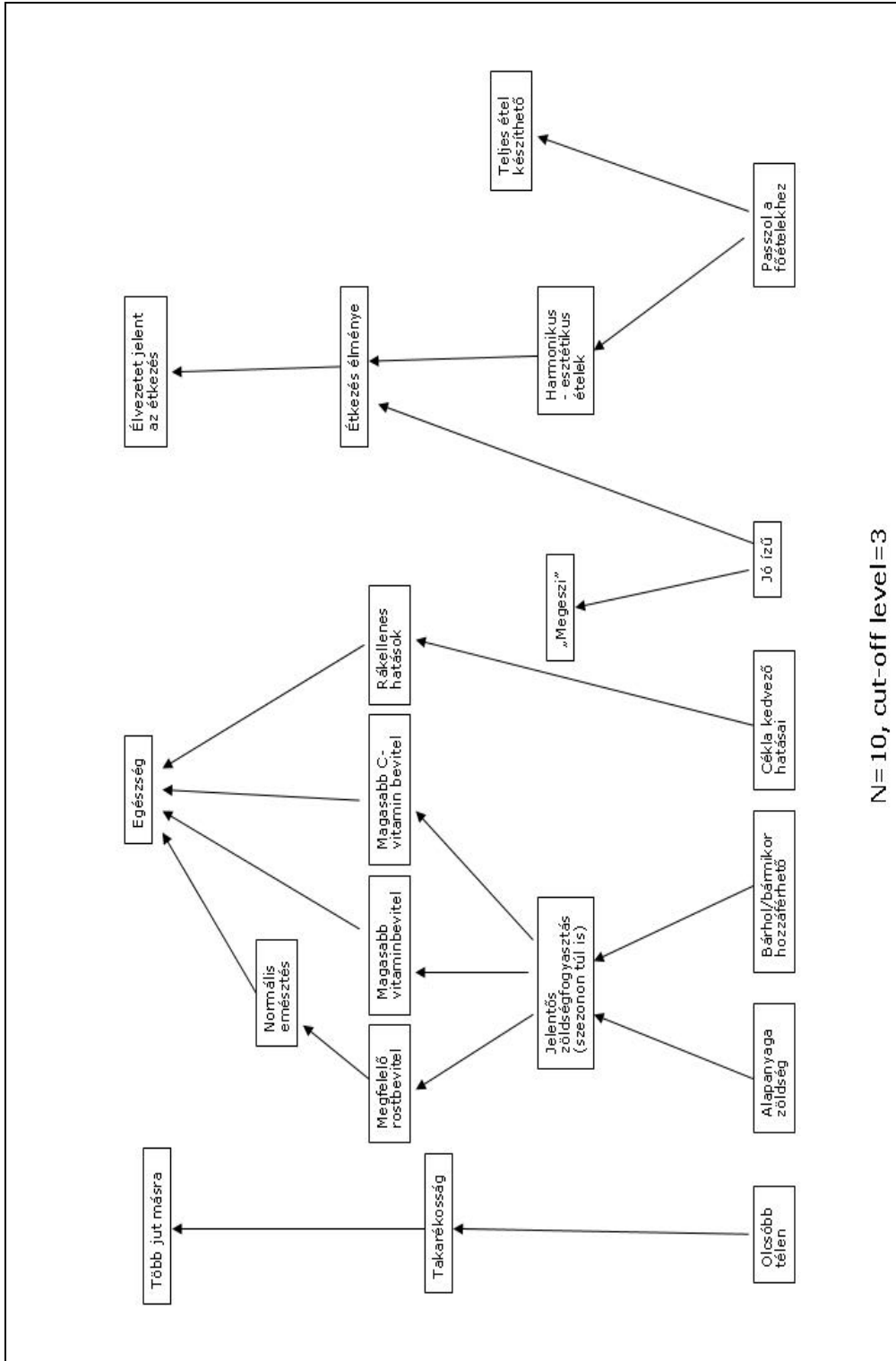
Mindezek a fontos terméktulajdonságok a különféle hasznokon keresztül az anyai szeretet kifejezését, a gyermek egészséges fejlődését, az anya biztonságérzetét, a hazai állások megtartását és azt az értéket nyújtják a bébiételeket vásárló kismamáknak, hogy a gyermek nem lesz válogatós.

Az 1. ábrán látható terméktulajdonságokat, hasznokat és értékeket, valamint az ezek közötti valamennyi összefüggést a kismamák határértéknél nagyobb száma jegyezte meg az interjúk során. Két további szempont szintén legalább három alkalommal említésre került, ugyanakkor ezek eltérő hasznok miatt voltak fontosak a kismamák számára, ezért az értéktérképre nem kerültek fel. A válaszadók közül, határértéknél nagyobb számban említették a *nagy termékválasztékot*, illetve a *különleges tápanyagokat*, melyek a termékcsoporthoz jellemző fontos tulajdonságok.

3.3.2. Savanyúságok

3.3.2.1. A válaszadók összesített savanyúság-vásárlási hierarchikus értéktérképe

A válaszadók által többféleképpen megfogalmazott *szempontokat* a savanyúságok vizsgálatában is *egy-egy kifejezéssel fedtük le*. Így például az „étkezés élménye” kifejezéssel jeleztük az étvágygerjesztő, a „jobban esik az étel”, „jó érzés a fogyasztása” említéseket. A létrehozott kifejezésekkel ismét felrajzolhatóvá vált mindegyik válaszadó saját hierarchikus értéktérképe. A 10 válaszadótól kapott válaszokat összesítve elkészítettük a savanyúságok hierarchikus értéktérképét is, melyet a 2. ábrán mutatunk be.



N=10, cut-off level=3

2. ábra: A savanyúságok hierarchikus értéktérképe

Az interjúk során a vásárlók jelentős része a savanyúságok pozitív terméktulajdonságai között a jó ízt, a könnyű hozzáférhetőséget, valamint azt említették, hogy ezeket a termékeket (leginkább) zöldségekből (köztük céklából is) állítják elő, amelyeket szívesen fogyasztanak és amelyekhez így télen olcsóbban jutnak hozzá. A kedvező terméktulajdonságok között említették továbbá, hogy a savanyúságok passzolnak a megfelelő főételekhez.

Mindezek a fontos terméktulajdonságok a különféle hasznokon keresztül néhány közös értékhez vezetnek, mint amilyen az egészség, az élvezetet jelentő étkezés és hogy a fogyasztó több pénzt tud fordítani másra.

Ismét több terméktulajdonság, haszon és érték is említésre került az interjúk során, melyek azonban eltérő okok miatt voltak fontosak a fogyasztók számára, ezért az értéktérképre nem kerültek fel. A válaszadók közül, határértéknél nagyobb számban említették a terméktulajdonságok közül a *hosszú eltarthatóságot* és *univerzálisságot*. A savanyúságok fogyasztásával *változatossá tehető az étkezés*, valamint több alkalommal említett haszon, hogy *nagy mennyiséget lehet elfogyasztani belőlük*. Az értékek között pedig a *biztonságot* és a *kényelmet* említették határértéknél többen.

3.4. Innovációs lehetőségek vizsgálata a konzervipar számára

3.4.1. A konzervvásárlás vizsgálata

A kvantitatív kutatás keretében fogyasztói megkérdezést végeztünk, amely során elsőként azon konzervipari termékek vásárlását vizsgáltuk, amelyeket a fókuszcsoportokban az „egészségtudatos” fogyasztók az „egészségre vonatkozó hatás” szempontjából inkább kedvezőnek vagy közömbösnek tartottak.

Rákérdeztünk arra, hogy *milyen gyakran és egy alkalommal mennyit vásárolnak* a válaszadók ezekből a termékekből. Eredményeinket a 4. táblázatban mutatjuk be.

4. táblázat

Konzervipari termékek vásárlási mennyiségei

Ssz	Termékcsoportok	Válaszadók			Vásárolt átlagmennyiségek	
		n	fő	%	n	egység/év
1.	Üveges bébiételek	492	35	7,1	492	173,2
2.	Halkonzervek	500	380	76,0	499	34,9
3.	Savanyúságok	500	415	83,0	498	48,7
4.	Sűrített paradicsom	497	368	74,0	496	42,8
5.	Zöldségkonzervek	498	367	73,7	498	49,6
6.	Befőttek	500	332	66,4	498	39,8

Eredményeink szerint a megkérdezettek között a legnépszerűbb termékek a savanyúságok. A halkonzerveket, sűrített paradicsomot és a zöldségkonzerveket közel azonos számú fogyasztó vásárolja. A befőttek valamivel kisebb népszerűségnek örvendenek, mivel a savanyúságokhoz képest mintegy 17%-kal kevesebben vásárolják. Bébiételeket csak a válaszadók 7,1%-a vásárol, ami mögött nyilvánvalóan az húzódik, hogy kisgyermek van a családjukban. A fogyasztók által vásárolt termékek évi mennyiségének vizsgálatából ugyanakkor kiderül, hogy az üveges bébiételekből vásárolják a legnagyobb mennyiséget a vizsgált termékcsoportok közül. Míg legkevesebbet halkonzervekből vásárolnak a válaszadók évente.

Szignifikáns eredményeinket összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a bébiételek a GYES-en lévő, 30-39 éves fogyasztók körében a legnépszerűbbek. A halkonzervek legfontosabb vásárlói köre az 50-59 éves fogyasztók közül kerül ki. Továbbá, sűrített paradicsomot elsősorban női vásárlók szereznek be, míg a zöldségkonzervek a 30-39 éves fiatal felnőtt korosztály számára vonzó termékcsoport. Végül a befőtteket a 30-39 év közötti férfiak vásárolják a legnagyobb arányban.

3.4.2. Terméktulajdonságok fogyasztói megítélésének vizsgálata

A kérdőív második kérdéscsoportjában csak a *zöldség- és gyümölcskonzervekkel* foglalkoztunk. Arra kértük a válaszadókat, hogy 5 fokozatú Likert-skálán értékeljék a megnevezett terméktulajdonságokat, ahol az „1” jelentése nem fontos, „5” jelentése nagyon fontos. Eredményeinket az 5. táblázatban mutatjuk be a válaszok átlagai szerinti csökkenő sorrendben.

5. táblázat

Terméktulajdonságok fogyasztói megítélése a zöldség- és gyümölcskonzervek esetén

Ssz	A zöldség- ill. gyümölcskonzerv...	n	Átlag	Módusz	Szórás
1.	...házas íze	500	4,41	5	0,93
2.	...egészségre gyakorolt kedvező hatása	499	4,31	5	0,93
3.	...kevés „E-szám”-mal jelölt adalékanyagot tartalmaz	500	4,31	5	1,03
4.	...könnyű felbonthatósága	495	4,27	5	1,10
5.	...könnyű beszerezhetősége	500	4,24	5	0,87
6.	...alacsony ára	499	4,19	5	0,95
7.	...hazai eredete	497	4,19	5	0,99
8.	...tartósítószer-mentessége	500	4,15	5	1,05
9.	...génmódosított összetevő (GMO)-mentessége	500	4,08	5	1,17
10.	...visszazárhatósága	499	4,04	5	1,18
11.	...eredetét és minőségét tanúsító védjegy található a terméken (pl.: Kiváló Magyar Élelmiszer)	497	3,89	5	1,18
12.	...márkája	499	3,45	3	1,12
13.	...bio(öko)-eredete	500	3,20	3	1,34
14.	...tetszetős csomagolása	498	3,19	3	1,22
15.	...megszokottól eltérő ízvilága	499	2,83	3	1,32

Eredményeink szerint a legfontosabb terméktulajdonság a zöldség- és gyümölcskonzervek esetében a *termék íze*. A válaszokból kiderül, hogy nem várnak új ízeket a fogyasztók, azt szeretnék, hogy a konzervek jó ízűek, kellemes ízűek legyenek, sőt különösképpen vágnak arra, hogy a nehezen meghatározható házas, megszokott ízeket nyújtsák minél tökéletesebben. Látható mindez abból, hogy a termék „megszokottól eltérő ízvilága” a felsorolt tulajdonságok közül a legkevésbé fontos a megkérdezettek számára.

Kutatásunk szempontjából rendkívül értékes információ, hogy a fogyasztók számára a második legfontosabb terméktulajdonság a zöldség- és gyümölcskonzervek esetében a termék *„egészségre gyakorolt kedvező hatása”*.

Fontosabb szignifikáns eredményeinket összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a zöldség- és gyümölcskonzervek „egészségre kedvező hatása” elsősorban a nagyobb családokban és a valamivel átlag alatti jövedelműek körében fontos. A termék alacsony tartósítószer-tartalma szintén a nagyobb családokban, illetve az 50-59 év közötti és GYES-en lévő nők körében értékes terméktulajdonság. Szintén elsősorban a nők számára fontos a termék alacsony „E-szám”-tartalma.

3.4.3. Termékfejlesztési lehetőségek vizsgálata

Korábbi feltételezéseink szerint *a fogyasztók igénylik az egészségre kedvező hatású konzervipari termékeket*. A termék egészségre gyakorolt kedvező hatása azonban *többféleképpen elérhető*. Az iparág számára *egy választható út a funkcionális élelmiszerek fejlesztése*.

Az Európai Unióban jelenleg is folyik az egyes összetevők egészségre gyakorolt hatásainak tudományos bírálata. Úgy ítéltük meg azonban, hogy az OÉTI által benyújtott lista megfelelő kiindulópontot jelent ahhoz, hogy lehetséges egészségre jótékony hatású konzervipari termékfejlesztések alapja legyen.

Megítélésünk szerint egészségre kifejezetten jótékony hatású konzervipari termékek előállításában lehetőséget jelent a konzervipar számára, ha termékeit olyan *összetevőkkel dúsítja* (megfelelő arányban), amelyek egészségre kifejezetten kedvező hatással rendelkeznek. Amennyiben a vállalat ezeket a termékeket egészségre vonatkozó állítással is ellátja, úgy már egészen biztosan funkcionális konzervipari termékekről beszélhetünk. Korábban már említett megfontolások szerint úgy ítéljük meg, hogy azokat a termékeket érdemes a konzerviparnak továbbfejlesztenie, amelyek egészségre vonatkozó hatása jelenleg is kedvező vagy legalább nem kedvezőtlen.

A kutatás megkezdése előtti legnagyobb kihívást az jelentette, hogy olyan lehetséges összetevőket találjunk, amelyek az OÉTI említett listáján szerepelnek és amelyekkel a fenti konzervipari termékek dúsítása lehetséges. Szakemberekkel történt egyeztetés után a következő összetevőket választottuk ki: *vitaminok, fokhagyma, kerti kakukkfű, menta-level, kamilla-virág és tormagyökér*. Ezek az összetevők számos egészségre kedvező – tudományosan igazolt – jótékony hatással rendelkeznek, amelyeket minden bizonnyal az EFSA illetékes bizottsága is hamarosan elfogad.

Mindenképpen meg kell jegyeznünk, hogy ezeket a hatásokat természetesen csak akkor érik el a megnevezett összetevőkkel dúsított termékek, ha azok *megfelelő mennyiségben tartalmazzák* a tápanyagokat. Továbbá konzervipari termékek esetében különösen fontos szempont, hogy a tartósítási eljárás után is megfelelő mennyiségben és felvehető formában maradjanak az egészségre jótékony hatású összetevők a termékben. Ennek megvalósítása azonban már a technológiai oldal feladata, mégis igyekeztünk olyan összetevőket választani, melyek felhasználása a konzervipari termékekben a szakemberek szerint nem lehetetlen.

A kérdőív második kérdéscsoportja jól mutatja, hogy egy funkcionális (egészségvédő) konzervipari termék nem lehet sikeres Magyarországon, ha nem teljesíti a fogyasztók által leginkább elvárt terméktulajdonságot, a kiváló ízt. Ezért a kérdőív harmadik kérdéscsoportjában azt vizsgáltuk, hogy a

fogyasztók a vizsgált konzervipari termékcsoportokat milyen összetevővel kóstolnák meg, illetve fogyasztanák szívesen.

Eredményeink szerint, a legnépszerűbb lehetséges termékcsoportok sorrendben a *befőttek vitaminnal, savanyúságok tormagyökérrel vagy fokhagymával, halkonzervek fokhagymával, illetve zöldségkonzervek vitaminokkal.*

3.4.4. Lehetőségek a magasabb ár kialakításában

Olyan konzervipari termékeket előállítani, amelyek valamilyen összetevővel dúsítottak, nyilvánvalóan többletköltséget jelent. Kérdőívünkben arra kértük a válaszadókat, hogy jelezzék, melyik az a sorrendben három termék, amelyekért *legalább 10%-os ártöbbletet* is hajlandóak fizetni.

Eredményeink szerint a harmadik kérdéscsoportnál kapott első 5 legkedveltebb termékekért lennének a fogyasztók leginkább hajlandóak többletköltségeket vállalni. Ugyanakkor a sorrend megváltozott a termékek között. Az első helyen most is a *vitaminozott befőttek* állnak, de a *fokhagymát tartalmazó halkonzervek* már a második helyet foglalják el. A *fokhagymás savanyúságok* pedig megelőzik a *tormát tartalmazó savanyúságokat.*

3.4.5. Funkcionális konzervipari termékek üzeneteinek fogyasztói fogadtatása

A kérdőívben vizsgált zöldség- és gyümölcs-termékek, valamint halkészítmények természetesen jelenleg is számos jótékony hatással rendelkeznek egészségünkre. Ugyanakkor olyan összetevőkkel való dúsításukat vizsgáltuk, amelyeknek önállóan is számos jótékony hatása van egészségünkre. Megítélésünk szerint azok a termékcsoportok lehetnek a legsikeresebbek, amelyek egyrésztől kedvelt ízűek, másrészt viszont olyan egészségre kedvező hatást teljesítenek, melyeket a fogyasztók fontosnak tartanak, hogy a konzervipar egyes termékcsoportjai nyújtsanak. 5-fokozatú Likert-skálán vizsgáltuk az állításokat, ahol az „1” jelentése nem fontos, „5” jelentése nagyon fontos. A kérdéscsoport eredményeit a 6. táblázatban mutatjuk be:

6. táblázat

Az egyes konzervipari termékek lehetséges egészségre gyakorolt jótékony hatásainak fogyasztói megítélése (n=500)

Ssz	Hatás	n	Átlag	Módusz	Szórás
1.	Erősíti az immunrendszert	492	4,35	5	0,96
2.	Jótékony a szervezet védekezőképességére	486	4,34	5	0,94
3.	Kedvező hatással van az emésztésre	491	4,33	5	0,96
4.	Segíti az alacsony koleszterinszint fenntartását	491	4,13	5	1,12
5.	Hatékony a légúti betegségek gyógyításában	467	4,04	5	1,14
6.	Védi a felső légutak egészségét	472	4,00	5	1,15

Eredményeink szerint a válaszadók számára a legfontosabb egészségi hatás, amit (a felsoroltak közül) a konzervipari termékek nyújthatnak, hogy a termék erősíti az immunrendszert. Ezt követi a szervezet védekezőképességére gyakorolt jótékony hatás és az emésztésre gyakorolt kedvező hatás. Az első három hatás szinte egyformán fontos a válaszadók számára. Ezekből valamelyest lemarad, de a fontosabbak közé tartozik az alacsony koleszterinszint fenntartását segítő tulajdonság.

Fontosabb szignifikáns eredményeinket összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a konzervtermékek esetében az első négy hatás az idősebb, nyugdíjas válaszadók valamint a GYES-en lévő kismamák számára kiemelten fontosak, míg az első három hatás a nők körében értékes szempont. A konzervipari termékek immunrendszer erősítő tulajdonsága az alacsonyabb végzettségűek és átlagosnál alacsonyabb jövedelműek körében különösen népszerűek. Utóbbiak számára a terméknek a szervezet védekezőképességére gyakorolt kedvező hatása is kiemelten fontos. Végül a termék alacsony koleszterinszintet fenntartó hatása az alacsonyabb iskolai végzettségűek és az elhízottak körében különösen értékesek.

3.4.6. Általános szempontok a konzervipari termékfejlesztésben

A kérdőív hatodik kérdéscsoportjában állításokat fogalmaztunk meg a konzervipari termékekkel kapcsolatban. Az állításokkal való egyetértést ezeknél a kérdéseknél is ötfokozatú Likert-skálán adták meg a válaszolók, ahol az „1” jelentése nem fontos, „5” jelentése nagyon fontos. Eredményeinket a 7. táblázatban mutatjuk be.

7. táblázat

A válaszadók konzervipari termékekkel kapcsolatos állításokkal való egyetértése (n=499)

Ssz	Állítások	n	Átlag	Módusz	Szórás
1.	Szívesen fogyasztanék egészségemre kifejezetten kedvező hatással rendelkező konzervterméket.	10	4,41	5	0,84
2.	Biztonságosabbak az üvegsomagolású konzervipari zöldség- és gyümölcs-termékek, mint a fém konzervdoboz csomagolásúak.	29	3,98	5	1,17
3.	Túl sok tartósítószer található a zöldség és gyümölcskonzervekben.	30	3,88	5	1,07
4.	Előnyben részesítem a cukortartalmú befőtteket, lekvárokat azokkal szemben, amelyek édesítőszert tartalmaznak.	26	3,55	5	1,44
5.	A zöldségkonzervek túl sok sót tartalmaznak.	57	3,53	3	1,24

A kérdéscsoport állításai közül a legnagyobb egyetértés a válaszadók között abban volt, hogy szeretnék olyan konzervtermékeket fogyasztani, melyek kifejezetten kedvező hatással vannak egészségükre. Látható tehát, hogy *a funkcionális konzervipari termékekre fogyasztói igény van.*

Az állításokkal való egyetértések elemzése mutatja, hogy a válaszadók kevésbé bíznak a fém konzervdobozokban, mint az *üvegsomagolásban*. A fémes vegyületek beoldódásától sokan tartanak.

Némiképp meglepő, hogy az állítás, miszerint a zöldség- és gyümölcskonzervek *túl sok tartósítószert tartalmaznak*, csupán a harmadik helyet foglalja el. A 3,88-as átlagszám így is nagyon magas, hiszen ezekbe a termékekbe csak a legritkább esetekben kerül tartósítószer.

3.4.7. Egészségvédő konzervipari termékek lehetséges beszerzési helyszínei

A kérdőívben külön vizsgáltuk a funkcionális konzervipari termékek lehetséges beszerzési helyszíneit. A válaszadókat arra kértük, hogy a felsorolt bolttípusok közül hármat válasszanak ki, amelyek megítélésük szerint a legsikeresebb helyszínei lehetnek ezen termékek értékesítésének.

A konzervipari termékeket a fogyasztók jellemzően a nagyobb bevásárlások alkalmával jelentősebb mennyiségben szerzik be. A válaszadók úgy ítélték meg, hogy a funkcionális konzervipari termékek is legsikeresebben a *hiper- és szupermarketekben* értékesíthetők.

3.4.8. A funkcionális konzervipari termékek kommunikációjában hiteles információforrások

A kérdőív utolsó kérdéscsoportjában azt kértük a válaszadóktól, hogy nevezzék meg azokat a információforrásokat, amelyeket a leghitelesebbeknek tartanának az egészségre jótékony hatású konzervipari termékekről.

A lehetséges információforrások közül a leghitelesebbnek a válaszadók – a családtagokat és barátokat/ismerősöket megelőzve – az orvosokat tartják.

3.4.9. A fogyasztók szegmentálása faktor- és klaszter-elemzéssel a konzervek és az egészség kapcsolatában

3.4.9.1. Faktorelemzés

A kérdőív kérdéseiből az egészséggel összefüggésben 15, kifejezetten a *konzervek és az egészség közötti kapcsolatot vizsgáló változót* választottunk ki. Ezek segítségével végeztük el a faktor-, majd klaszter-elemzést, amelynek eredményeként három faktor került meghatározásra.

Az első faktor foglalja magába az egészségvédő állításokat, így a faktor megnevezése: „*az egészségre kedvező hatás keresése*”. A második faktort nevezhetjük „*a káros anyagoktól való mentességet keresés*”-nek. Végül a harmadik faktort nevezhetjük „*igény az egészségre veszélyes összetevők csökkentésére*”.

3.4.9.2. Klaszterelemzés

A felmérés alapján kapott faktorok meghatározhatják a marketingstratégia irányát, ehhez azonban ismernünk kell a legfontosabb szegmensek profilját is. Így a következő lépésben – a 3 faktor felhasználásával – klaszteranalízist végeztünk. Az elemzés alapján 4 klasztert kaptunk, amelyek a minta 100%-át lefedik.

Eredményeink elemzésével megállapítást nyert, hogy a funkcionális konzervipari termékek egyik legfontosabb *célpiaacát az „egészségre nagy hangsúlyt fektető nők”* jelentik. Ezen a csoporton belül is azok, akik a termékek magasabb árát *képesek megfizetni*. Megítélésünk szerint a nyugdíjasok általában kevesebb jövedelemmel rendelkeznek, így azoknak a vállalatoknak, akik ezt a célcsoportot célozzák meg, nagyobb hangsúlyt érdemes fektetniük a klaszter másik nagy fogyasztói körére, a *GYES-en lévő kismamákra*. Azt is fontos megjegyeznünk, hogy ez a csoport minden bizonnyal *nagyon szűk*.

Eredményeink szerint a *szervezet védekezőképességére jótékony hatású, immunrendszer-erősítő és az emésztésre kedvező hatású termékekkel a „jobb*

módú, erős szervezetre vágyó munkások” csoportja is megszólítható, akik talán könnyebben tudják megfizetni a drágább, funkcionális konzervipari termékeket.

Mindkét csoport esetében fontos szem előtt tartania az innovátornak, hogy csak azok az egészségvédő konzervipari termékek lehetnek sikeresek, amelyek a kedvező egészségi hatások mellett kiváló, házias ízt képesek biztosítani termékeikkel. De az egészségre nagy hangsúlyt fektető nőket megcélzó gyártóknak arra is figyelniük érdemes, hogy ez a fogyasztói kör további számos elvárással rendelkezik.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

A nagy múltú magyar konzervipar jelenleg számos problémával kénytelen megbirkózni, amelyek szekunder eredményeink szerint a következők:

- A *nyersanyagtermelésben* a termésingadozás és a kertészeti termelők egyre nehezebb helyzete jelenti a legkomolyabb gondokat. Az elmúlt években az import alapanyag feldolgozása egyre nagyobb méreteket öltött.
- A *feldolgozás* során elavult berendezések alkalmazása jellemzi az iparágat, ami a hatékonysági versenyben való lemaradáshoz vezet. Ezek a berendezések még egy hatalmas, alacsonyabb minőségi követelményeket támaztó piacra termelő iparágból maradtak.
- Az *értékesítés* szintén komoly próbatétel elé állítja a magyar konzervipart. Csupán néhány szempontot említünk: alacsony jövedelmezőség, importtermékek által támaztott fokozott verseny, exportpiacoknak való kiszolgáltatottság, valamint a Forint ingadozása.

Az iparág jövőbeli kibontakozása megítélésünk szerint mégis leginkább attól függ, mennyire tud megfelelni a fizetőképes fogyasztói kereslet igényeinek. Mennyire lesz képes olyan marketingtevékenységet végezni, ami a fogyasztói igényeken alapuló termékinnovációtól az értékesítési csatornák helyes megválasztásán és piacképes, de jövedelmező árképzésen keresztül a sikeres kommunikációig követi a fogyasztók elvárásait.

Az első fontos kérdés hogy mely termékek jelentik vizsgálatunk tárgyát. A többféle *fogalmi meghatározás* segítségével (köztük a fogyasztói fogalmakkal) alkottuk meg a „konzervipari termék” új fogalmát: *„tartósítási eljárással hosszan eltarthatóvá tett, zárt csomagolásban forgalomba helyezett, zöldség, gyümölcs vagy hús alapanyagok felhasználásával készült élelmiszerek”*.

Vizsgálatunk során a fogyasztókat a lehetséges termékcsoportok besorolására is kértük. A fogyasztók szerint „konzervipari termékek” a következő élelmiszerek: húskonzervek, halkonzervek, pástétomok, készételkonzervek, savanyúságok, zöldségkonzervek, sűrített paradicsom, bébiételek, mustár, majonéz, lekvárok és befőttek.

Szekunder információink szerint azok a funkcionális élelmiszerek számíthatnak nagyobb fogyasztói elfogadásra, amelyek *egészségre gyakorolt hatását jelenleg is kedvezőnek vagy legalábbis egészségre nem kifejezetten kedvezőtlennek tartják a fogyasztók*. Eredményeink szerint a konzervipari termékeket nem egységesen utasítják el a fogyasztók, közülük többet kifejezetten egészségre kedvezőnek tartanak. A kutatás későbbi szakaszaiban

azon termékek vizsgálatára fordítottunk fokozott figyelmet, amelyek megítélése (az egészségre gyakorolt hatás szempontjából) kifejezetten kedvező: bébiételek és halkonzervek; kedvező: zöldségkonzervek, savanyúságok, sűrített paradicsom; semleges: befőttek.

További vizsgálataink eredménye szerint a konzervipari termék *egészségre gyakorolt kedvező hatása* a második legfontosabb terméktulajdonság a vásárlás során (a vizsgált termékjellemzők közül), a házias íz után. A fogyasztók kifejezetten igénylik az olyan konzervipari termékek előállítását, amelyek az egészségre kifejezetten kedvező hatással rendelkeznek.

A fókuszcsoportok során kiderült, hogy a fogyasztók nyitottak a termékek dúsítása felé, ami a kvantitatív kutatásban szintén bizonyosságot nyert. Eredményeink szerint a válaszadók szívesen fogyasztanának, illetve kóstolnának meg bizonyos – egészségre jótékony hatású – *összetevőkkel dúsított konzervipari termékeket*. Ezekért a termékekért a fogyasztók – elmondásuk szerint – hajlandóak viszonylag nagy arányban, magasabb *árat is fizetni*.

A kutatás eredményeit felhasználva dolgoztuk ki a funkcionális konzervipari termékek lehetséges marketingstratégiáját. Ennek rövid bemutatása a szegmentációra, a célpiacok meghatározására, a pozicionálásra és a marketing-mix elemeire terjed ki. Mindezt a „Javaslatok” fejezetben mutatjuk be részletesebben.

5. ÚJ KUTATÁSI EREDMÉNYEK

- (1). Meghatároztam a „konzervipari termék” és a „konzerv” fogyasztói fogalmát, melyek alapján a „konzervipari termék” új fogalmi meghatározását alkottam meg: *„tartósítási eljárással hosszan eltarthatóvá tett, zárt csomagolásban forgalomba helyezett, zöldség, gyümölcs vagy hús alapanyagok felhasználásával készült élelmiszerek”*. Továbbá meghatároztam azon termékek körét, amelyek a fogyasztók megítélése szerint konzervipari termékek, melyek a következők: húskonzervek, halkonzervek, pástétomok, készételkonzervek, savanyúságok, zöldségkonzervek, sűrített paradicsom, bébiételek, mustár, majonéz, lekvárok, befőttek.
- (2). Feltártam, hogy a fogyasztók nem egységesen ítélik meg a konzervipari termékek egészségre gyakorolt hatását:
 - Egészségre kifejezetten kedvezőnek tartják a fogyasztók a bébiételeket és halkonzerveket.
 - Inkább kedvező megítélésű termékcsoportok a savanyúságok, zöldségkonzervek és sűrített paradicsom készítmények.
 - A befőttek termékcsoportjának megítélése a kedvező és kedvezőtlen határán semleges.
 - A majonéz a mustár és a lekvárfélék megítélése inkább kedvezőtlen.
 - A készételkonzerveket, pástétomokat és húskonzerveket egészségre kifejezetten kedvezőtlennek tartják a fogyasztók.
- (3). Bizonyítottam, hogy a fogyasztók számára a konzervipari termékektől várt legfontosabb termék tulajdonság, a termék íze (házas íz) után az egészségre gyakorolt kedvező hatás.
- (4). Fogyasztók körében a kedvező megítélésű konzervipari termékek dúsításának lehetőségét vizsgáltam olyan összetevőkkel, amelyek meggyőző tudományos bizonyítékokkal rendelkeznek és a konzervekben alkalmazásuk valós lehetőséget jelent.
- (5). Lehetséges marketingstratégia alapjait alakítottam ki a funkcionális konzervipari termékek előállítói számára. Főbb megállapításaim a következők:
 - Igény van funkcionális konzervipari termékekre, melyek akkor lehetnek sikeresek, amennyiben egészségre alapvetően kedvező megítélésű alaptermékek továbbfejlesztésével jönnek létre.

- A funkcionális konzervipari termékek magasabb áron értékesíthetőek, mint alaptermékeik, amennyiben a fogyasztó a termék ízével elégedett.
 - A legfontosabb értékesítési helyszínek a hiper- és szupermarketek, a diszkontok és a bio-boltok lehetnek.
 - A leghitelesebb információforrást az orvosok jelentenék a funkcionális konzervipari termékekről, ezért az ő megszólításuk a kommunikációs stratégia fontos részét kell, hogy képezze.
- (6). Kimutattam, hogy a funkcionális konzervipari termékek fejlesztői számára a lehetséges célcsoportokat az egészségre nagy hangsúlyt fektető nők és a jobb módú, erős szervezetre vágyó munkások jelenthetik.
- (7). Elkészítettem két kedvező megítélésű konzervipari termékcsoport, a bébiételek és savanyúságok ún. „hierarchikus értéktérképét”, feltárva a megkérdezettek számára legfontosabb terméktulajdonságokat, hasznokat és értékeket, a „means-end” elmélet és a „létrázás” módszerének alkalmazásával.

6. JAVASLATOK

Szegmentálás, célpiacok meghatározása, pozicionálás

A konzerveket fogyasztó élelmiszer-beszerzők, a válaszadóink *többféleképpen szegmentálhatóak*. Kétféle vizsgálat során, demográfiai jellemzők mentén, valamint – két választott termék esetében – fontosnak tartott értékek és hasznok segítségével végeztük el a különböző válaszadói csoportok felosztását.

A kutatás során elkészített fogyasztói megkérdezés eredményeinek feldolgozása folyamán a válaszadók *demográfiai jellemzőit*, valamint 15, az egészségre jótékony hatás és a konzervfogyasztás közötti összefüggést vizsgáló változót alkalmazva képeztünk klasztereket, mely alapján megállapítottuk, hogy két fogyasztói csoport jelentheti a funkcionális konzervtermékek *célpiacait*: az egészségre nagy hangsúlyt fektető nők és a jobb módú, erős szervezetre vágyó munkások. Az előbbi fogyasztói csoporthoz tartozókra jellemző érzékenységi miatt, csak korlátozott lehetőséget jelentenek, míg az utóbbi fogyasztók csak bizonyos hatásokkal rendelkező termékekkel szólíthatók meg, ezekért azonban anyagi áldozatokat is készek vállalni.

Tesztjelleggel végeztük el két konzervipari termékcsoporthoz, a bébiételek és a savanyúságok „*means-end*” *elmélet alapján* történő vizsgálatát és alkottuk meg hierarchikus értéktérképüket. A szakirodalom szerint a „*means-end*” elmélet eredményei a szegmentáció területén is alkalmazhatók. A bébiételek vizsgálata során öt fő értéket tártunk fel, amelyek a kismamákat bébiétel-vásárlásra készítik. Ilyen célok a gyermek egészséges fejlődése, az anya biztonságérzete, az anyai szeretet kifejezése, valamint annak szolgálata, hogy a gyermek később ne legyen válogatós, továbbá a magyar termékek vásárlása esetében a hazai állások megtartása. A savanyúságok vizsgálata során is öt fő értéket tártunk fel, amelyek a fogyasztókat savanyúság-vásárlásra készítik. Ilyen célok az étkezés élvezete és az egészség, valamint az, hogy a termék vásárlásával takarékoskodva másra több pénz jut, továbbá a biztonság és a kényelem. Lehetőségeink korlátai miatt az egyes csoportok jellemzőit nem vizsgálhattuk meg, ugyanakkor a kutatásunk során megállapított értékek alapot jelenthetnek egy a korábban leírttól eltérő piaci szegmentációhoz, amennyiben a szegmensek kialakítását nem demográfiai alapon végezzük, hanem észlelt értékek mentén. Így minden bizonnyal még jobban használható piaci szegmensek kialakítása válik lehetővé.

Termékstratégia

Egészségvédő hatásokkal rendelkező konzervipari termékek fogyasztói elfogadását vizsgáltuk. Eredményeink elemzésével, valamennyi lehetséges termék (szám szerint 36 termék lehetőség) esetében megvizsgálható, hogy feltételezett *ízvilága alapján* a fogyasztók mekkora része kóstolná meg, illetve fogyasztaná szívesen.

Szekunder információink szerint a funkcionális tulajdonságok közül a pszichológiai előnyök kevésbé értékesek a fogyasztók számára, mint a kedvező élettani hatások. Ezért olyan összetevőkkel történő dúsításokat kínáltunk a megkérdezett fogyasztóknak, amelyek a szervezet védekezőképességének megerősítését nyújtják fogyasztók számára. Eredményeink szerint a legfontosabb – konzervektől elfogadható – *egészségre gyakorolt hatás* a termék immunrendszer erősítő hatása, amit a szervezet védekezőképességét javító hatás, valamint az emésztésre gyakorolt kedvező hatás, végül az alacsony koleszterinszint fenntartása követ. Így megállapítható, hogy az öt, íz alapján legjobb megítélésnek örvendő termék közül a *vitaminozott befőttek és zöldségkonzervek, mint immunrendszer erősítő termékek, a fokhagymával kínált savanyúságok és halkonzervek pedig, mint koleszterincsökkentő és a szervezet védekezőképességében segítséget nyújtó termékek* érhetnek el sikereket a fogyasztók körében.

Árstratégia

A funkcionális élelmiszereket, előállítóik jellemzően magas áron kínálják vevőiknek. Ami magyarázható a különösen magas termékfejlesztési díjakkal, valamint a termelők presztízsár stratégiájával. Azt is látnunk kell, hogy a fogyasztók hozzászoktak, hogy a konzervipari termékek jellemzően viszonylag alacsony áron megvásárolhatóak.

Eredményeink szerint, a vizsgált termékek esetében, csupán az új, a fogyasztó számára kedvelt ízvilág megvalósítása is azt jelentené, hogy igen *nagy arányban lennének hajlandók* a fogyasztók a magasabb árat is megfizetni az egészségükre jótékony hatású termékekért. Az egészségvédő hatás pedig, megítélésünk szerint további árnövelést tehet lehetővé.

Elosztási stratégia

A konzervipari termékekre jellemző, hogy nagy bevásárlások alkalmával, nagyobb mennyiségben szerzik be vásárlóik. A fogyasztók szerint a funkcionális konzervipari termékek legfontosabb értékesítési helyszínei is a *hiper- és szupermarketek* lehetnek.

Kommunikációs stratégia

A fogyasztók alapvetően egészségre károsnak tartják a bolti konzerveket. Ezeknek a termékeknek azonban már ma sok egészségre kedvező hatása van, amelyekről a fogyasztók tájékoztatása indokolt, komoly lehetőségeket tartogat.

Funkcionális konzervipari termékek fejlesztésével az iparág akár a termékeiről kialakult negatív fogyasztói véleményeket is formálhatja. Eredményeink szerint *a leghitelesebb információforrást az orvosok* jelenthetik az egészségvédő konzervekről. Az orvosok informálása alapvető fontosságú. A funkcionális konzervipari termékek előállítóinak orvoslátogató rendszer kialakítását is érdemes megfontolniuk.

Rendkívül hasznos lehet a kommunikáció során a „means-end” elmélet alapján felrajzolt hierarchikus értéktérképek alkalmazása a bébiételek és savanyúságok esetében. Annak ismerete ugyanis, hogy *a vásárlók mely értékeket tartják fontosnak* a termékek beszerzésekor nagy mértékben segítheti a hatékony reklámozás kialakítását.

A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉBŐL MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

Idegen nyelvű cikk hazai tudományos folyóiratban:

Temesi Á., Szente V., Biacs P.: Hungarian consumers' opinion about products of canned food industry. *Hungarian Agricultural Research* **19** (2) 25-27 (2010)

Magyar nyelvű cikk tudományos folyóiratban:

Temesi Á., Biacs P., Szente V.: Innovációs lehetőségek a konzerviparban – kulcsszerepben az egészség. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* **5** (2-3) 67-72 (2008)

Temesi Á.: Bébiételek vizsgálata a „means-end chain” elmélet és a létrázás módszerének alkalmazásával. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* **6** (1-2) 65-69 (2009)

Temesi Á., Biacs P., Szente V.: A konzervipari termékek és a konzervek fogyasztói értelmezése. *Élelmiszervizsgálati Közlemények* **56** (1) 24-34 (2010)

Hazai konferencia kiadványban teljes terjedelemben megjelent proceeding

Temesi Á.: A fogyasztók zöldség- és gyümölcskonzerv választási szempontjai. XIV. Ifjúsági Tudományos Fórum, Keszthely, 2008, 1-5 (CD kiadvány, ISBN 978-963-9639-24-9).

Temesi Á.: Megújulási lehetőségek a konzervipar számára. 50. Jubileumi Georgikon Napok, Keszthely, 2008, 1-6 (CD kiadvány, ISBN 978-963-9639-32-4).

Temesi Á.: Konzervek egészségre gyakorolt hatásának fogyasztói és tudományos megítélése – lehetőségek a vállalatok előtt. Marketing Oktatók Klubja Jubileumi 15. Konferencia, Kaposvár, 2009, 395-404 (CD kiadvány, ISBN 978-963-9821-12-5).

Előadás szakmai rendezvényen idegen nyelven:

Temesi Á., Szakály Z., Szente V., Biacs P.: Innovation of functional canned food industrial products: Consumers' expectations, preferences and attitudes. Small and Medium Sized Enterprises: Management - Marketing - Economic Aspects. ATINER 7th Annual International Conference. Athén, Görögország, 2010.08.02.

Előadás szakmai rendezvényen magyarul:

Temesi Á., Szente V., Biacs P.: Fogyasztói magatartás elemzése a zöldség-és gyümölcskonzervek piacán. XL. Konzervipari napok tudományos tanácskozás, Nagykőrös, 2008.05.05.

Temesi Á., Biacs P., Szente V.: Innovációs lehetőségek a konzerviparban – kulcsszerepben az egészség. IV. Táplálkozásmarketing konferencia, Kaposvár, 2008.06.05.

Temesi Á.: Fogyasztói szemlélet a konzervek piacán: van-e igény az innovatív termékekre? V. Táplálkozásmarketing konferencia, Kaposvár, 2009.06.04.

Szakkikk egyéb folyóiratban, illetve kiadványban:

Temesi Á., Szente V., Biacs P.: Fogyasztói magatartás elemzése a zöldség-és gyümölcskonzervek piacán. Konzervújság **56** (1-2) 12-16 (2008)

Temesi Á.: A konzervipari termékek fogyasztói megítélése. Élelmiszer **17** (10) 46-47 (2009)

Temesi Á.: A „means-end chain” elmélet és a létrázás módszerének bemutatása a savanyúságok példáján. Konzervújság **57** (1-2) 12-16 (2009)