

FOGYASZTÓI HIEDELMEK, TÉVHITEK ÉS ELVÁRÁSOK EGYES ZÖLDSÉG ÉS GYÜMÖLCS ALAPÚ TERMÉKKATEGÓRIÁKBAN

CONSUMER BELIEFS, MISBELIEFS AND EXPECTATIONS IN SPECIFIC VEGETABLE AND FRUIT BASED PRODUCT CATEGORIES

AVRAMUCZ, Attila
PALOTÁS, Gábor

Univer Product Zrt.
H-6000 Kecskemét, Szolnoki út 35.
e-mail: attila.avramucz@univer.hu, gabor.palotas@univer.hu

Az Univer Product Zrt.-t a legutóbbi időig a fogyasztók, az élelmiszeripar és a marketing szakma szereplői egyértelműen ételkészítőről ismerték. Az elmúlt évek intenzív termékfejlesztési tevékenysége kapcsán azonban a vállalat a klasszikusan erősségeinek számító, vagy az azokkal közvetlenül rokon kategóriákon túl más termékkörökben is sikeres termékekkel rukkolt elő. A számos ételkészítő újdonság mellett így születtek meg a cég Univer K'enni jó zöldségkrémjei, valamint a Kecskeméti Tradíció márkanéven forgalomba hozott prémium lekvárok és a csomagolásában retro hangulatú gyümölcs ivólé termékesalád.

Az új fejlesztések kapcsán számos fogyasztói kutatás született. 2013-ban Szakály Z. és munkatársai az Univer Product Zrt. megbízásából átfogó piackutatást végeztek egyes gyümölcs- és zöldséglé alapú termékkategóriák fogyasztói megítélésével kapcsolatban. A kutatás célja az volt, hogy részletesen megismerjék a hazai lakosság érintett termékkategóriákkal kapcsolatos preferenciáit és attitűdjeit, az árelfogadás mértékét és egyes termékkonceptiók életképességét. A projekt során a primer kutatásokat megelőzően szekunder elemzést folytattak, ahol a kutatási témákkal kapcsolatos részletes szakirodalmi áttekintést hajtották végre. Jelen publikációban a Szakály Z. és munkatársai által végrehajtott primer kutatás során megismert azon eredményeket ismertetjük, melyek bemutatják a gyümölcs- és zöldséglevekkel, valamint ezek keverékével kapcsolatos fogyasztói hiedelmeket, tévHITEK és elvárásokat.

A primer kutatás első kvalitatív szakaszában a módszerként választott fókuszcsoporthoz interjú a feltáró jellegű piackutatási technikák közé sorolható. A kreatív fókuszcsoporthoz vizsgálat lebonyolítására Kaposváron került sor. A fókuszcsoporthoz az általános szempontokat érvényesítve nyolc, a gasztronómiában jártas megkérdezett hívták meg, akik között marketingszakemberek, egészségügyi dolgozók és táplálkozásukban, életstílusukban az egész-

ségtudatosságot érvényesítő személyek is helyet foglaltak.

A második – laikus, fogyasztói véleményeket feltáró – kvalitatív szakaszban három fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztek, melyek helyszínei Budapest, Kaposvár és Debrecen voltak. A fókuszcsoporthoz minden esetben nyolc megkérdezett hívták meg.

Harmadikként egy országos kérdőíves felmérést jelentette a kutatás kvantitatív szakaszát. A felmérést 2013. április 1. és 2013. május 10. között végezték el 1000 fogyasztó bevonásával. A mintavétel során a régiók és településtípusok esetében eleve kvótákkal biztosították a reprezentativitást. Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmazták, majd a felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnapos kulcs módszer segítségével választották ki az interjúra megfelelő személyt. A minta véletlen hibája $\pm 1,9\%$ - $3,2\%$ volt. Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós súlyozással (nem és kor szerint) korrigálták, így az négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján tükrözte az alapsokaság összetételét.

Már a kreatív fókuszcsoporthoz válaszaiból jól körvonalazódtak a különbségek a fogyasztók gyümölcslevekkel, zöldséglevekkel és a zöldség-gyümölcsleves keverékekkel kapcsolatos elvárásaiban. A gyümölcsleveket elsősorban élvezeti funkciójuk miatt fogyasztják, emellett fontos szempontként kiemelték még éhségcsillapító és táplálkozás élettani hatását, miként fedezi a szervezet vitamín- és tápanyagszükségletének egy részét. A sürítmény alapú készítményeket elfogadják, azonban a fagyasztott alkotókból készített levek szimpatikusabbak a számukra, ugyanis feltételezésük szerint hűtve tárolva a gyümölcsök nem veszítenek tápanyag- és vitamintartalmukból. Fontosnak tartják, hogy az egészségvédő összetevőket a gyümölcslevek természetes formában tartalmazzák.

A zöldséglevekről kevesebb tapasztalattal rendelkező

tek a fogyasztók. A gyümölcslevekkel szemben előnyös tulajdonsága a zöldségleveleknek, hogy frissebb ízűek és nem tartalmaznak cukrot. További lényeges különbség a két kategória között a funkciójukban van: a gyümölcslevek inkább a vitaminháztartás egyensúlyát szolgálják, a zöldséglevelek pedig inkább a tisztító hatása figyelemreméltó. Megállapították, hogy a zöldséglevelek a fogyókúrázók mellett azon fogyasztói csoport körében népszerűek, akik gyógyszerek helyett egészség tudatos táplálkozással igyekeznek preventív egészségvédelmet gyakorolni.

A harmadik vizsgált kategória – vegyes, kevert zöldség- és gyümölcs alapú levek – lényegesen ismertebbek a megkérdezettek körében, mint a zöldséglé. Jellemzően multivitaminokat és sárgarépa alapú termékeket szoktak fogyasztani. A keverés előnye elmondásuk szerint a szinergia, azaz, hogy egyszerre érvényesül a gyümölcsök és a zöldségek kedvező élettani hatása, valamint a végeredmény harmonikus ízvilága.

A fogyasztói csoportbeszélgetések során a válaszadók kiemelték a boltokban kapható gyümölcslevek hátrányos tulajdonságaként a magas cukortartalmat, az alacsony gyümölcstartalmat és a hozzáadott adalékanyagok (pl. színezék, ízfokozó, citromsav) jelenlétét említették, melyek az egészségre ártalmas hatásúak lehetnek. Egyesekben élt a hiedelem, miszerint a levek a tartósítószerrel állnak el. A gyümölcslevek előnyös tulajdonsága a magas élvezeti érték (íz) és a gyümölcsnek tulajdonított egészségesség. Ezzel összhangban az íz és a gyümölcstartalom a legfontosabb vásárlási döntést befolyásoló terméktulajdonság.

A frissesség nehezen definiálható fogalom, ugyanis a fogyasztók agyában nem fogalmazódik meg, hogy a termék, amit fogyasztanak friss ízű, vagy nem. A egyes vélemények alapján a gyümölcslevek akkor tekinthetők természetesnek és valódinak, ha tartalmaznak gyümölcstarabokat és rostokat. A sűrítmenyből és a hűtve tárolt, fagyasztott alkotókból készített levek megítélésében ütköztek a vélemények. Előbbi technológiával készült gyümölcslevek előnye, hogy olcsóbbak. Utóbbit egyesek természetesebbnek, természethez közelebbinek vélték, míg mások úgy gondolták, hogy a gyorsfagyasztási eljárással „szerűl” a gyümölcs és veszít természetes értékeiből. A hozzáadott vitaminokról és ásványi anyagokról több kritika is elhangzott a csoportbeszélgetések során, mindamellett, hogy tisztában vannak azzal, hogy a hozzáadott összetevők révén a termék funkcionálissá válik. Szimpatikusabb számukra, ha ezeket természetes formában tartalmazza a termék.

A fogyasztók a zöldséglevelekről lényegesebben kevesebb tapasztalattal rendelkeznek, mint a gyümölcslevelekről. Ritkán vásárolnak ilyen termékeket, mert élvezeti értékük messze elmarad a gyümölcslevekétől az édes íz hiánya miatt. A zöldséglevelek előnye a gyümölcslevekkel szemben a résztvevők véleménye alapján, hogy lúgosító hatása révén hozzájárul a szervezet sav-bázis egyensúlyához, kevésbé hizlal, jól tesz az emésztésnek. Emellett üdítőbb és laktatóbb hatásának vélik a gyümölcs alapú levekhez képest, ezáltal inkább fogyókúrássabb jellegű terméknek tekinthető. Összességében tehát egészségesebbnek tartják a zöldségleveleket, mint a gyümölcsleveleket.

A zöldséglevelekkel kapcsolatos informálatlanságból,

tapasztalathiányból adódóan hipotetikusan feltételezik a megkérdezettek, hogy ezek a termékek kevesebb hozzáadott adalékanyagot tartalmaznak.

A vegyes, kevert zöldség- és gyümölcs alapú levek ismertebbek, mint a tisztán zöldség alapú italok. A keverés előnye, hogy kellemes ízhatást, harmonikus ízt kölcsönöz a terméknek, és növekszik általa a természetes tápanyagtartalom, ugyanis többféle vitamint, nyomelemet és ásványi anyagot tartalmaz. A kevert zöldség-gyümölcslevekkel szemben támasztott elvárásként megfogalmazták, hogy érvényesüljön egy domináns íz a termékben, mellyel a többi összetevő harmóniában van.

A kvantitatív kutatás fogyasztói elvárásokra, hiedelmekre vonatkozó kérdései során a kérdezők 18 állítást soroltak fel ahol az egyes termékkategóriákra vonatkozó jellemzőket vizsgálták egy 1-5-ös klasszikus intervallumskálán. A felsorolt jellemzők három kategóriára vonatkoztak, a gyümölcs-, a zöldség-, valamint a vegyes zöldség-gyümölcs ivólevelekre.

A gyümölcslevek esetén a kiváló íz (4,53) és a minőség (4,46) az a két jellemző, amelyekkel leginkább egyetértenek a válaszadók. Egyetértettek abban is, hogy a vizsgált termékeknek széles választéka érhető el a boltok polcain (4,44), de előkelő helyen áll a könnyű beszerezhetőség is (4,24). Úgy tűnik, a fogyasztók számára a vitamin- és az ásványi anyag tartalom szimbolizálja az egészségvédelmet, később a zöldségleveleknél ez még markánsabban jelenik meg. A „gyümölcsös” termékeknel csak az élvezeti (minőségi) értékek után következnek az egészségvédő tulajdonságok, a zöldségleveleknél ez éppen fordított volt. Ez jelenti a két kategória fogyasztói észlelése közötti legmarkánsabb különbséget.

A zöldségleveleknél a fogyasztók számára legfontosabbak a táplálkozási előnyök. Erre utal, hogy 4,0 feletti átlagértéket kizárólag az egészségvédelemhez tartozó táplálkozási jellemzők kaptak, vagyis ez a zöldségből készült ivólevelek legfontosabb sajátossága. Ez a gyümölcsleveknel megismert vezető tulajdonságoktól markánsan eltér. A sorban utánuk a termék frissessége, a kényelem, majd az íz következnek. A legkevésbé lényeges jellemzők közé sorolható a termékek elérhetősége (elosztás), a választék szélessége. Az eredményekhez hozzá kell tenni, hogy a megkérdezettek kiemelkedően nagy aránya, állítástól függően 38,1-44,5%-a nem tudott a kérdésekre konkrét választ adni. Ennek oka, hogy a fogyasztók egy részének semmilyen tapasztalata nincs a termékről.

A továbbiakban a zöldség és gyümölcsök keverékből készülő ivólevelek elemzését végezték el. A legnagyobb egyetértés a válaszadók körében a vitaminokban (4,17) és az ásványi anyagokban gazdag (4,13) jellemzőknél volt tapasztalható. E két tulajdonság sorrendje teljes mértékben megegyezik a zöldségleveleknél kapott helyezésekkel. A táplálkozási előnyök előkelő helyezése elsősorban a zöldségkomponenseknek köszönhető. Az élvezeti érték (kiváló íz) a középmezőnyben foglal helyet, végül az egyéb marketing-jellemzők következnek (könnyű beszerezhetőség, választék, ár). E kategória esetében is nagyon magas a „nem tudja” választ adók aránya (41,0-45,8%).

A kvantitatív kutatás e szakasza végül kitért egyes élelmiszer-összetevők ismertségének vizsgálatára. A vizsgált komponensek közül a legismertebb a C-vitamin, amit

majdnem minden megkérdezett képes volt beazonosítani (97,4%). Viszonylag magas a fogyasztói tudásszint az élelmi rostok (74,9%), a karotinoidok (70,1%), valamint az antioxidánsok (62,5%) esetében, ugyanakkor nem kielégítő a flavonoidok, a likopin, és főként a polifenolok ismerete. Kijelenthető: az ételmiszer-összetevőkhöz kapcsolódó tudásszint néhány kivételtől eltekintve egyáltalán nem meggyőző. Elsősorban a nők, a fiatalok, iskolai végzettség szerint az érettségizettek és a diplomások, ennek megfelelően az aktív szellemi foglalkozásúak és a nagyobb városokban élő rendszeres vásárlók rendelkeznek nagyobb ismereti szinttel.

Összefoglalásként a következő fontosabb megállapítások tehetők. A zöldségekből, illetve a zöldségekből és gyümölcsökből készülő vegyes ivólevek piaca még kezdeti szakaszban van, a fogyasztói preferenciák kialakulatlanok, csak az innovátor típusú tudatos fogyasztók keresik aktívan a termékeket. Amíg a zöldségtartalmú italoknál a fogyasztók elsősorban az egészségvédő hatásokat keresik, addig a gyümölcsleveknél előtérbe kerülnek az élvezeti jellemzők. Ez a markáns különbség a termékek pozicionálása szempontjából kulcskérdés. Egyértelműen javítani kell az ételmiszerkomponensek ismereti szintjét elsősorban az „újjonnan felbukkant” összetevők esetében. E nélkül új termékek piaci pozicionálása és sikeres bevezetése csak korlátok között képzelhető el.

JEGYZETEK ✦ NOTES

JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.