

A pozicionálás és szegmentálás szerepe az extrudált élelmiszer-termékek piacán

Mód Klaudia

Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

Élelmiszermérnök alapképzési szak

Belső témavezető: Dr. Unger-Plasek Brigitta

A kenyérhelyettesítő termékek, különösen az extrudált élelmiszerek piaca az utóbbi években dinamikusabban fejlődik. A növekedést elsősorban a fogyasztók fokozódó egészségtudatossága, valamint az ételintoleranciák, például a gluténérzékenység egyre gyakoribb megjelenése ösztönzi. A piaci verseny erősödésével a gyártók és forgalmazók számára kulcskérdéssé vált a fogyasztói igények és motivációk mélyebb megértése, hiszen a sikeres termékfejlesztés és a hatékony marketingstratégia alapja a célzott pozicionálás és szegmentálás.

A kutatás célja az volt, hogy feltárja az extrudált és más kenyérhelyettesítő termékek fogyasztói megítélését, valamint a vásárlási döntéseket meghatározó tényezőket. A dolgozat két fő hipotézist vizsgált: (1) a fiatal felnőttek nyitottabbak az új termékek kipróbálására, mint az idősebb korosztály; (2) a nők számára fontosabb az egészségtudatos táplálkozás, mint a férfiaknak.

A kutatás online kérdőív segítségével, 123 válaszadó bevonásával zajlott. Az adatokat Microsoft Excel és SPSS programokban dolgoztam fel, leíró statisztikai módszerekkel, varianciaanalízissel és keresztábra elemzéssel, khi-négyzet próbával. Az eredmények egyértelműen megerősítették, hogy a nők körében erősebb az egészségtudatos szemlélet. A fiatal korosztály nyitottsága az újdonságokra nem az életkor, hanem inkább a jövedelmi helyzet mentén mutatott mintázatot.

A vizsgálat egyik legfontosabb megállapítása, hogy a fogyasztói döntéseket az egészségügyi szempontok mellett továbbra is az íz befolyásolja leginkább: a válaszadók 44,7%-a az ízt nevezte meg a vásárlás elsődleges motivációjaként. Ugyanakkor a „nem elég vonzó ízvilág” és a „magas ár” a leggyakrabban említett akadályok között szerepeltek. A megkérdezettek közel fele akkor vásárolna gyakrabban ilyen termékeket, ha azok ízletesebbek lennének. Ez rávilágít arra az ellentmondásra, hogy bár az egészség ígérete felkelti a fogyasztói érdeklődést, a valódi vásárlási döntés sokkal inkább az élvezeti értéken múlik. Az eredmények szerint a megkérdezettek többsége az extrudált termékek egészségügyi értékét mindössze „átlagosnak” ítéli meg, és leginkább az íz, a praktikus csomagolás befolyásolja döntésüket.

A kutatás ugyan értékes betekintést nyújtott a fogyasztói attitűdökbe, az eredmények nem általánosíthatók a teljes magyar lakosságra. A 123 fős, nem reprezentatív minta elsősorban női (66,7%) és fiatal (18–25 éves) válaszadókat tartalmazott, ezért a következtetések ezen csoportokra vonatkoztathatók.

Összességében a piacon a versenyelőnyt azok a márkák tudják megszerezni, amelyek az egészség mellett valódi ízélményt és kényelmi funkciókat, például visszazárható csomagolást kínálnak alacsony ár mellett. A fogyasztók megnyerésének kulcsa a tudatos táplálkozás és az

élvezeti érték összehangolásában rejlik, ez lehet a legfontosabb irány a termékfejlesztés számára az extrudált termékek piacán.