

**A NÁDUDVARI TÖLTÖTT KÁPOSZTA PIACI BEVEZETÉSÉNEK
STATISZTIKAI VIZSGÁLATA****THE STATISTICAL ANALYSIS OF MARKET INTRODUCTION OF THE STUFFED
CABBAGE FROM NÁDUDVAR***Pál Enikő*Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar
Kereskedelem és marketing szak IV. évfolyam**ÖSSZEFOGLALÁS**

A dolgozatom témája a nádudvari töltött káposzta piaci bevezetése. A dolgozatomban arra kerestem a választ, hogy van-e igény a konyhakész töltött káposztára vagy megmarad tradicionális ételnek. További célom volt még, hogy megvizsgáljam azt, hogy kiket érdemes megcélozni, hol érdemes értékesíteni, mely rétegnek érdemes hirdetni a terméket és mennyit hajlandóak fizetni érte a válaszadók.

A kutatás Hajdú-Bihar megyére terjedt ki, ahol 600 főt kérdeztem meg. A kérdőívek kitöltése személyes és online megkérdezéssel történt. Az eredményeket a Microsoft Excel és az SPSS 13.0 szoftver segítségével számoltam ki. A beérkezett kérdőívekből minden szempontból értékelhető 543 darab volt. Az alkalmazott statisztikai módszerek a következők voltak: függetlenségvizsgálat, t-próba, varianciaanalízis és korrelációs számítás.

Az eredmények alapján azt javaslom, hogy a terméket a cég a városokban található szuper- és hipermarketekbe vezesse be, így a reklámtevékenységet is ezekben a kereskedelmi egységekben lesz érdemes végezni. Mivel a felmérésem alapján megállapítható, hogy inkább a fiatalabbak hajlandók konyhakész termékeket vásárolni, így őket ajánlott célcsoportnak tekinteni. Statisztikailag kimutatható volt, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők fogyasztanák szívesen ezt a terméket, így az ár elérhetne egy magasabb árszintet, amely egyfajta bizalmat is teremthet a termék minősége iránt.

Kulcsszavak: töltött káposzta, új termék, hipotézisvizsgálat

ABSTRACT

My thesis' topic is the introduction of the stuffed cabbage from Nádudvar to the market. In my thesis I tried to find the answers whether there is a demand for ready-cooked stuffed cabbage or it maintains a home-made traditional dish. Furthermore, my aim was to examine who worth to target, where to sell it and how much money the respondents are willing to pay for this product.

The research extended the Hajdú-Bihar County, where 600 people were interviewed. The questionnaires were filled in personal and online. The results were calculated with Microsoft Excel and SPSS 13.0 software. Out of the questionnaires 543 pieces were assessed. The following applied statistical methods were used: the independence test, t-test, ANOVA, and correlation calculations.

Based on these results, I suggest that the company should introduce this product to the supermarkets and hypermarkets in the cities, so the advertising activities should be done in these commercial units. My survey showed that younger people are willing to buy this product, so they are recommended to be identified as target groups. Statistically demonstrable, those who have higher income tended to consume this ready-cooked product, so the price may reach the higher price level, which can create confidence in the quality of this product.

Keywords: stuffed cabbage, new product, hypothesis analysis

BEVEZETÉS

A vállalat célja általában a profitszerzés, és e cél elérésének egyik eszköze a marketing, ami azt jelenti, hogy ismerjük meg a fogyasztók szükségleteit, értsük meg azokat és művészi szinten elégítsük ki úgy, hogy közben nyereség, profit elérésére törekedjünk. A marketing-mix a marketing eszközök kombinatív alkalmazása a legoptimálisabb eredmény (nyereség) elérése érdekében. (BOVÉE és THILL, 1992) Végül is a termék a marketing-mix eszközszerkezetének az első és minden bizonnyal legfontosabb eleme, hiszen a többi eszköz gyakorlatilag hozzá kapcsolódik, annak sikerét hivatott elősegíteni. (JÓZSA, 2003) Éppen ezért a termékmarketingnek vagy termékmenedzsmentnek lett egy önálló részterülete, ezt újtermék-marketingnek nevezik.

Egy új termékkel mindig az újdonság létrehozása a cél, amely vonzerőt gyakorol a potenciális fogyasztókra. Egy új termék új szükséglet – vagy egy létező szükséglet új módon való – ki-elégítésének az eszköze, módja. (VÁGÁSI, 2001) Vevőivé válnak egy új terméknek, amely megoldást jelent a létező problémájukra vagy felmerülő igényükre. A vállalatoknak éppen ezért úgy kell feltárni az új szükségleteket, új ötleteket keresni, azokat termékké, majd kínálattá formálni, végül piacra vinni, hogy közben figyelembe veszik érdekeltségüket.

Az új termék, aminek piaci bevezetését vizsgáltam a nádudvari töltött káposzta. Ez a termék készlet formában kerülne kereskedelmi forgalomba. A töltött káposzta hazánkban igen közkedvelt étel, viszont egy új termék bevezetése mindig kockázatos, ezért indokolt a marketingkutatás elvégzése. 2010-ben a legkedveltebb főétel volt az interneten szavazók körében a netpincér felmérése szerint (II). A dolgozatomban arra kerestem a választ, hogy van-e igény a konyhakész töltött káposztára vagy megmarad tradicionális ételnek, melyet leginkább otthon és esküvőkön esznek az emberek. Manapság az emberek többsége vesz félkész- vagy készételeket, mert egy fárasztó nap után így időt és energiát spórolhat. Úgy gondolom, hogy ezt az eredményeket is tükrözik majd, hogy a válaszadók szívesebben vásárolnak ilyen termékeket.

Az elmúlt időszakban észrevehető, hogy a hagyományos ételek újra központi szerepet kaptak. Megfigyelhető, hogy az élelmiszeripar több ágazatában a hagyományos ízelet, ételeket próbálják visszaidézni.

További célom volt még, hogy megvizsgáljam azt, hogy kiket érdemes megcélozni, hol érdemes értékesíteni, mely rétegnek érdemes hirdetni a terméket és mennyit hajlandóak fizetni érte a válaszadók.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Vizsgálataimhoz a marketingkutatásban alkalmazott egyik alapvető módszert, a primer (elsődleges) kutatási technikát használtam fel. A kutatás Hajdú-Bihar megyére terjedt ki, ahol 600 főt kérdeztem meg. A beérkezett kérdőívekből minden szempontból értékelhető 543 darab volt. A kvantitatív kutatások során standardizált kérdőíveket alkalmaztam.

A kérdőív standarditása teszi lehetővé, hogy a legkülönbözőbb típusú válaszok összehasonlíthatók legyenek. (TAMUSNÉ, 2009) A kérdőívek kitöltése személyes és online megkérdezéssel történt. A személyes megkérdezés során én voltam a kérdezőbiztos és személyesen, szóban tettem fel a kérdéseket a válaszadónak és én töltöttem ki a kérdőíveket.

Négy változó szerint vizsgáltam a kérdéseket: nem, végzettség, lakóhely és életkor szerint. Az alkalmazott statisztikai módszerek a következők voltak: függetlenségvizsgálat, t-próba, varianciaanalízis és korrelációs számítás.

EREDMÉNYEK

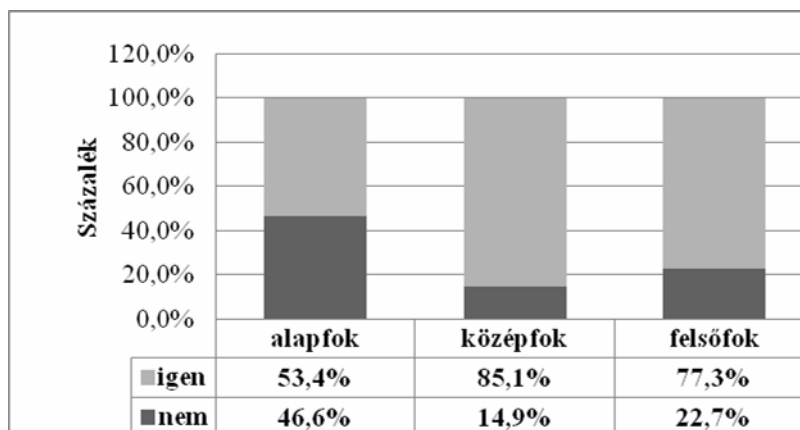
Az eredményeket az Microsoft Excel és az SPSS 13.0 szoftver segítségével számoltam ki. 543 fő töltötte ki a kérdőíveket, ebből 274 (50,46%) nő és 269 (49,54%) férfi volt.

A kérdőívet a Melléklet 1. táblázata tartalmazza. Elsősorban gyakorisági eloszlásokat vizsgáltam, és keresztábrák segítségével vizsgáltam a változók egymással és a háttérváltozókkal

való kapcsolatát. A Melléklet 2. táblázata tartalmazza, hogy kérdésenként melyik csoportosító változónál találtam különbséget. Ezek közül a különbségek közül az általam fontosnak tartottakat emeltem ki az anyagban.

A mintavétel során törekedtem arra, hogy a Hajdú-Bihar megyei arányoknak megfeleljenek a mintabeli arányok.

Az egyik legfontosabb kérdés ezen új termék esetében, hogy szoktak-e az emberek félkész- vagy készterméket vásárolni. A közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők szoktak vásárolni félkész- vagy készterméket, viszont a legalacsonyabb végzettséggel rendelkezőkre ez láthatóan jóval kevésbé volt jellemző ($p=0,000$) (1. ábra).



1. ábra: Félkész- és késztermék vásárlásának megoszlása legmagasabb iskolai végzettség alapján

Forrás: saját számítás

Statisztikailag kimutatható volt a különbség a lakóhely és a félkész- és késztermékvásárlás között $p=0,000$ szinten. A községekben élő emberek valamivel több mint 50%-a, míg a városiak 70,1%-a fogyaszt félkész- és késztermékeket.

A khi-négyzet próba szignifikáns különbséget adott a nemek között is ($p=0,000$), ugyanis azt mutatta ki, hogy a férfiak 70%-a, a nők 60%-a válaszolt igennek, vagyis a férfiak gyakrabban vásárolnak félkész- vagy készterméket, mint a nők.

A következő kérdés az volt, hogy milyen formában hajlandóak fogyasztani a töltött káposztát. Három válaszlehetőség közül lehetett választani: alapanyagokból saját maga készíti el, félkésztermékként megvásárolja vagy késztermékként megvásárolja (1. táblázat).

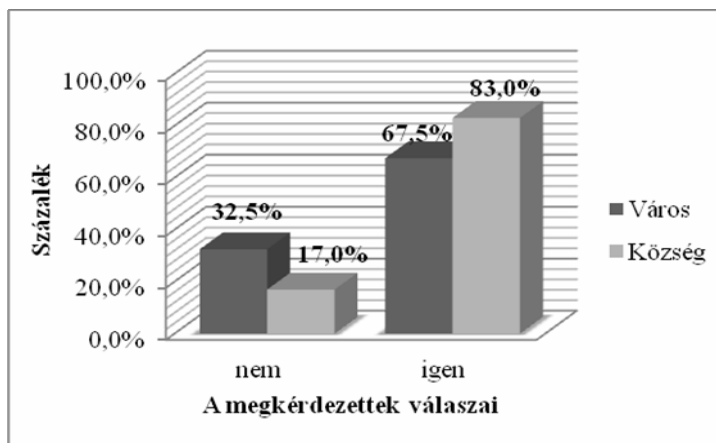
1. táblázat: Milyen formában fogyasztaná a töltött káposztát? legmagasabb iskolai végzettség alapján

Végzettség	Alapanyagokból elkészíti		Félkésztermékként megvásárolja		Késztermékként megvásárolja	
	nem	igen	nem	igen	nem	igen
alapfok	23,6%	76,4%	64,4%	35,6%	87,7%	12,3%
középfok	35,7%	64,3%	85,7%	14,3%	58,9%	41,1%
felsőfok	39,4%	60,6%	77,3%	22,7%	57,6%	42,4%

Forrás: saját számítás

Mindhárom iskolai végzettség között szignifikáns különbséget találtam. Az alapfokú végzettséggel rendelkezők (76,4%) inkább alapanyagokból készítik ($p < 0,05$) el ezt a finom étket, vagy akár félkésztermékként ($p = 0,000$) megvásárolják (35,6%), míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (42,4%) késztermékként hajlandók lennének megvásárolni ($p = 0,000$).

Lakóhely szerint csak az alapanyagokból való elkészítésben mutatott szignifikáns különbséget $p < 0,05$ szinten (2. ábra). A községekben élők (32,5%) hajlandók saját maguk elkészíteni a töltött káposztát, míg a városban élők (83%) megvásárolnák félkész- vagy késztermékként is.



2. ábra: **Ábra azokról, akik alapanyagokból, saját maguk készítik el a töltött káposztát lakóhely szerint**

Forrás: saját számítás

Likert-skálával (1-5) vizsgáltam a 8. kérdést (Ha vásárol félkész vagy késztermékeket, azt milyen gyakran teszi?), a 12. kérdést (Mennyire szívesen vásárolná meg a konyhakész töltött káposztát?) és a 13. kérdést (Mennyit hajlandó fizetni 1kg (körülbelül 8db) konyhakész töltött káposztáért?).

Először a végzettség szerint elemeztem, hogy milyen gyakran vásárolnak a válaszadók félkész- és késztermékeket (2. táblázat). A táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők gyakrabban vásárolnak félkész- vagy késztermékeket, míg az alapfokúakra ez kevésbé jellemző ($p < 0,05$).

2. táblázat: **A kérdések vizsgálata végzettség szerint**

Végzettség	8. kérdés	12. kérdés	13. kérdés
	Átlag	Átlag	Átlag (Ft/kg)
alapfok	3,74	1,97	849.-
középfok	3,14	3,27	1125.-
felsőfok	3,21	3,48	1261.-

Forrás: saját számítás

Már a 8. kérdésnél is észlelhető volt, hogy a magasabb végzettséggel rendelkezők szívesen vásárolnak félkész-, készterméket, és a 12. kérdés is megerősíti az előbb megfogalmazott állítást. Itt is látható, hogy az alapfokúak vásárlási gyakorisága szignifikánsan különbözik a felsőfokúak értékétől ($p < 0,001$).

Az árat nézve, a végzettségek közt is található szignifikáns különbség ($p < 0,001$). Láthatjuk, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők 411 Ft-tal többet hajlandóak fizetni a töltött káposztáért, mint az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők.

A végzettség szerinti vizsgálat után a nemek szerinti elemzést végeztem el, mely az 3. táblázatban látható. Nemek szerint vizsgálva, azt néztem meg, hogy milyen gyakran vásárolnak a nők és a férfiak félkész- és késztermékeket és azt tapasztaltam, hogy a különbség szignifikáns volt ($p=0,05$), a nők rendszeresebben vásárolnak.

Annak az eredménye, hogy vásárolnának-e egyáltalán konyhakész formában ilyen termékeket, az lett, hogy a férfiak inkább fogyasztanak, mint a nők. Nincs nagy különbség az átlagok között, mégis szignifikáns a különbség ($p < 0,001$).

3. táblázat: A kérdések vizsgálata nem szerint

Nem	8. kérdés	12. kérdés	13. kérdés
	Átlag	Átlag	Átlag (Ft/kg)
férfi	3,39	2,56	981.-
nő	3,59	2,55	988.-

Forrás: saját számítás

Az árat nézve nincs szignifikáns eltérés ($p= 0,745$), a nők és a férfiak is közel azonos árat hajlandóak megfizetni egy konyhakész töltött káposztáért.

Lakóhely szerint is elvégeztem a vizsgálatot, melynek adatai a következő táblázatban láthatók (4. táblázat). Itt a kisebb értéket kell figyelembe venni, ugyanis a kisebb szám jelenti azt, hogy gyakrabban vásárolják. Így azt látjuk, hogy a városiak gyakrabban vásárolnak félkész- és késztermékeket, mivel a különbség szignifikáns volt ($p < 0,001$) a városi és községi emberek vásárlási gyakorisága között.

4. táblázat: A kérdések vizsgálata lakóhely szerint

Lakóhely	8. kérdés	12. kérdés	13. kérdés
	Átlag	Átlag	Átlag (Ft/kg)
város	3,46	2,60	1007.-
község	3,62	2,39	896.-

Forrás: saját számítás

A 12. kérdésnél volt szignifikáns különbség ($p < 0,05$). A városiak szívesebben vásárolnának konyhakész töltött káposztát. Az ár terén is észlelhetjük a szignifikáns eltérést ($p < 0,05$), ugyanis a községben élők kevesebbet hajlandóak fizetni a konyhakész töltött káposztáért, mint a városban élők.

5. táblázat: A kérdések vizsgálata életkor szerint

Életkor szerint	8. kérdés	12. kérdés	13. kérdés
Korreláció	,467(**)	-,489(**)	-,497(**)

** $p=0,01$

Forrás: saját számítás

Negyedik változó, amely szerint vizsgáltam ezeket a kérdéseket, az életkor (5. táblázat). Láthatjuk, hogy a p mindenhol kisebb, mint 0,01, így mindegyik kérdésnél megfigyelhető a szignifikáns különbség. Az értékek közepes korrelációt mutatnak.

Megfigyelhető, hogy az életkor előrehaladtával egyre kevesebben vásárolnak félkész- és késztermékeket. A 12. kérdésnél láthatjuk, hogy negatív irányú a kapcsolat az életkor és a vásárlás között, vagyis inkább a fiatalok vásárolnának konyhakész töltött káposztát.

A 13. kérdésnél is negatív a kapcsolat az életkor és a fizetési hajlandóság között, ugyanis az életkor növekedésével kevesebb összeget lennének hajlandóak áldozni a konyhakész töltött káposztáért.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az előzetes feltételezéseim nagy részben beigazolódtak. Attól függően, hogy milyen végzettségi szinttel rendelkeznek a fogyasztók, úgy válogatják meg, hogy hol vásárolnak, mennyit hajlandóak fizetni a termékért, hogyan fogyasztják a töltött káposztát. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők a szuper- és hipermarketekben vásárolnak leginkább, és hajlandóak lennének megvásárolni a töltött káposzta konyhakész változatát, amiért ők nagyobb összeget hajlandóak és tudnak megfizetni. Az ízesítést illetően a kapor és a paradicsom volt a legkedveltebb a különböző végzettségek által.

A városiak hajlandóak félkész- vagy konyhakész termékeket vásárolni, míg a községekben élőkre ez kevésbé jellemző. Lakóhely szerint a városban élők füstölt csülökkel, a községben élők paradicsommal fogyasztják szívesen a töltött káposztát. Vagyis a hipotézis nem igazolódtott be, hogy a városban élők a kapros, a községben élők a szalonnás és csülkös töltött káposztát preferálják. A vásárlás helyét figyelembe véve a hipotézis beigazolódtott, miszerint a városiak, illetve a magasabb végzettséggel rendelkezők vásárolnak a nagyobb bevásárlóközpontokban.

A nemek között bizonyítást nyert, hogy nincs különbség. Annyiban volt, hogy a férfiak gyakrabban vásárolnak félkész- és késztermékeket, mint a nők.

Ami az életkort illeti, azt feltételeztem, hogy a fiatalabbak vásárolnának konyhakész ételt, míg az idősebbek kevésbé nyitottak erre. Ez beigazolódtott, viszont ha hozzájutnának, akkor az idősebb korosztály is mutatna vásárlási hajlandóságot.

Az eredmények alapján azt javaslom, hogy ezt az új terméket elsősorban a szuper- és hipermarketekben érdemes értékesíteni, valamint a reklámtevékenységet is ezekben a kereskedelmi egységekben végezni. A kutatás során bebizonyosodott, hogy a városiak vásárlási hajlandóságot mutattak a konyhakész töltött káposzta iránt. A felmérésem alapján megállapítható, hogy inkább a fiatalabbak hajlandóak konyhakész termékeket vásárolni, így őket ajánlott célcsoportnak tekinteni, azon belül is inkább a férfiak. A hagyományos ételek ismertségük okán csökkentik ugyan a bevezetés kockázatát, ám a célcsoport zömét jelentő fiatal felnőttek keresik a különlegesebb ízeket, szeretik más népek konyháit kipróbálni, és sok esetben figyelnek a kalóriatartalomra. Statisztikailag kimutatható volt, hogy a magasabb végzettségűek fogyasztanák szívesen ezt a terméket, akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek, így az ár is elérhetne egy magasabb ár-szintet, amely egyfajta bizalmat is teremthet a termék minősége iránt.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) Bovée, C. L. – Thill, J. V. (1992): Marketing. McGraw-Hill Inc., USA. 20.p. (2) Józsa L. (2003): Marketing – Reklám – Piackutatás I. Göttinger Kiadó, Veszprém, 9-16.p. (3) Tamus A. (2009): A marketingkutatás gyakorlata. Károly Róbert Kutató- Oktató Közhasznú Nonprofit Kft., Gyöngyös. 71-300.p. (4) Vágási M. (2001): Újtermék marketing. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest. 11-126.p. (5) 11: www.netpincer.hu (2011.09.15.)