

## A hazai munkahelyi étkezés értékrend alapú élelmiszerfogyasztói modellje

**Dr. Fodor Mónika**

Budapesti Gazdasági Főiskola Marketing Intézet 1165 Budapest Diósy Lajos  
u.22-24.

fodor.monika@kkfk.bgf.hu

**Csiszárík-Kocsir Ágnes**

Óbuda University

kocsir.agnes@kgk.uni-obuda.hu

*Absztrakt: A tanulmány egy országos, 1000 fős felmérés részeredményét mutatja be, azzal az alapvető célkitűzéssel, hogy a hazai munkahelyi étkezés fogyasztói piacát a demográfiai karakterek mellett az élelmiszerfogyasztói preferencia, az étkezési szokások és az értékrend alapján is karakterizálja. A kutatási eredmények feldolgozása során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés-vizsgálatokat végeztem, Khi-négyzet-próba, faktor-, klaszter-és variancia-analízis segítségével.*

*A kutatás eredményei alapján számos releváns ismérv szerint jellemezhetők a hazai munkahelyi étkezés fogyasztói szegmensei, körvonalazhatók azok a speciális marketing-aktivitások, amelyek szükségesek a munkahelyi étkezés fogyasztói szegmenseinek eléréséhez.*

*Kulcsszavak: munkahelyi étkezés, élelmiszerfogyasztói preferencia, klaszteranalízis*

### 1 Kutatási előzmények – a téma elméleti háttere

A munkahelyi étkezéssel foglalkozó hazai és külföldi szakirodalomban egyaránt eltérés tapasztalható a tekintetben, hogy ki, mit ért munkahelyi étkezés alatt. A legtöbb esetben a közétkeztetéssel azonosítják, de arra is van példa, hogy a kereskedelmi vendéglátás egyik típusának tekintik. A fogalmak keverednek a jogszabályi, a statisztikai és a szakmai megközelítésekben.

Épp a fogalom meghatározásban mutatkozó differenciák miatt tartom fontosnak a tanulmány elején egyértelműen meghatározni, hogy kutatásom során én mit tekintettem munkahelyi étkezésnek. Mivel a munkahelyi étkezést fogyasztói

**Fodor M., Csiszárík-Kocsir Á.**

A hazai munkahelyi étkezés értékrend alapú ételmszerfogyasztói modellje

aspektusból vizsgálom, így fontosnak tartom a fogalmat is az igénybevevők oldaláról megközelíteni. Ilyen értelemben munkahelyi étkezésnek tekintem a háztartáson kívüli ételmszerfogyasztás speciális módját, a saját készítésű, otthonról hozott étel fogyasztásának alternatíváját a munkanapok alkalmával.

Az utóbbi évtizedekben az ételmszerpiac fogyasztói oldalán jelentős változások következtek be, a táplálkozási szokásokban domináns szerephez jutottak az egészség, az etikai megfontolások, az idő és az élvezetek. A hazai agrármarketing kutatások is arra a következtetésre jutottak, az ételmszerfogyasztásban megmutatózó vevői differenciák jól magyarázhatók az értékrendbeli különbségekkel.

Úgy gondolom, hogy a háztartáson kívüli étkezés, így a munkahelyi étkezés is, mint speciális ételmszerfogyasztási helyzet, különösen szorosan kötődik az egyén szabadidő-gazdálkodásához, életstílusához, végső soron értékrendjéhez. Épp ezért a munkahelyi étkezés ételmszerpreferenciáit az értékrend alapján szintetizálom, értékorientált szemléletben mutatom be a munkahelyi étkezés fogyasztói motivációit.

Ennek a célkitűzésnek megvalósítása érdekében első ízben a releváns külföldi és hazai szakirodalmakra támaszkodva, valamint 2003. óta több ízben megvalósított primer vizsgálataim legfőbb eredményeit felhasználva, megalkottam egy elméleti modellt. (lásd 1.ábra). Ennek belső összefüggésrendszerének kialakításakor az ételmszerfogyasztói magatartást az értékrend alapján magyarázó modellek struktúráját vettem alapul (Grunert, 1996; Horváth, 1996).

*A modell két változó-szettből áll:* a fogyasztóhoz köthető ismérvekből (felső rész) és a munkáltató jellemzőiből (alsó rész). A fogyasztóhoz köthető ismérveknél az értékrend, életstílus, mint valamennyi fogyasztóhoz köthető tényező determinánsaként szerepel. Következő fogyasztóhoz tartozó változócsoporthoz az egyén szocio-demográfiai jellemzőit vettem, hiszen a hazai és külföldi szakértők is több ízben hangsúlyozták, hogy az alapváltozók hatnak a háztartáson kívüli ételmszerfogyasztói magatartásra (Becker, 1965; Blisard, 2001; Hayden, 2007; Mc.Cracken, 1987).

A fogyasztóhoz köthető további ismérv lett a modellben az ételmszerfogyasztói preferencia, az ételmezési szokások, a munkahelyi étkezéshez való viszony és a munkahelyi étkezési mód megválasztására ható tényezők egyéni megítélése.

A modellem másik nagy egységét a munkáltatóhoz kapcsolódó tényezők alkotják. Nagyon fontosnak tartom azt elmondani, hogy ezek nem szervezeti piaci jellemzőkként kerültek a modellbe, hanem azoknak, fogyasztók aspektusából történő értelmezéséről és elemzéséről van szó.

A munkáltatóhoz kötődő elemként egyrészt az étkezési támogatások körét (direkt, vagyis ebéd árába beépített és indirekt, azaz meleg étkezési jegy formájában nyújtott támogatás) emeltem be, mivel ezt szakértők összefüggésbe hozzák a munkahely általános jellemzőivel (Adler-Akar, 2006; GfK, 2007; Mikesné 2004).

A munkahelyi étkezés választható formáját, mint a munkahelyhez köthető ismérvet is megjelenítettem a modellben. Kapcsolatát a munkahelyi adottságokkal



**Fodor M., Csiszárík-Kocsir Á.**

A hazai munkahelyi étkezés értékrend alapú élelmiszerfogyasztói modellje

értékrenddel kapcsolatos kérdések is helyt kaptak a kérdőívben a személyes kérdések mellett. Az 1000 főre tervezett országos minta esetében kvóta szerinti, tudatos mintavételt alkalmaztam. Alapsokaságnak a hazai felnőtt foglalkoztatott lakosságot tekintettem.

Az adatok bevitele és statisztikai feldolgozása SPSS 13.0 segítségével zajlott. Az eredmények feldolgozása során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés-vizsgálatokat végeztem, Khi-négyzet-próba, faktor-, klaszter-és variancia-analízis segítségével. A szegmentációt valamennyi alkalommal K-means klaszterezési eljárással folytattam le. A variancia-analízissel vizsgált összefüggéseknél a szignifikancia- és az F-értékeket vettem figyelembe. A Khi-négyzet próbáknál az egyes kapcsolatok belső összefüggés-vizsgálatát minden esetben a korrigált sztenderdizált reziduumok (AdjR) értékei alapján folytattam le.

### 3 Eredmények

Ahogy az korábban is említettem jelen tanulmányban a modellelemek közül a fogyasztóhoz kapcsolódó ismérvekre fókuszálok, azon belül is az értékrend, az élelmiszerfogyasztói preferencia és a munkahelyi étkezés fogyasztói preferenciái közötti összefüggések bizonyítására törekszem.

#### 3.1 Értékrend alapú fogyasztói csoportok

Célkitűzésemnek megfelelően a vizsgált mintát szegmentáltam az értékrend alapján, az élelmiszerfogyasztói preferencia szerint és a munkahelyi étkezés megválasztásában ható tényezők preferenciája alapján. Az egyes szegmenseket jellemeztem alap- és leíró változók szerint.

Az értéktényezők faktorai elvégzett klaszterezési eljárás az alábbi szegmenseket eredményezte:

„Hedonisták” (110 fő), kiket a rövidtávú, önjutalmazó értékhierarchia, az életigenlő szemlélet jellemez. A csoport többsége férfi, az elvárthoz képest nagyobb a nőtlen, magas jövedelmű fővárosi lakosok aránya, akik egyedül élnek mindennapjaikat.

„Megfelelni akarók”(500 fő), akik minden egyes értékdimenziót fontosabbnak tartanak az átlagnál. Jellemzően háromfős háztartásban élnek, 26-39 éves, városi lakosok.

„Preferencia nélküliek” (123 fő), akik mindent átlagon alul értékelnek, sőt a legtöbb tényezőre ők adták a legalacsonyabb értéket. A szegmens többsége nőtlen, illetve hajadon családi állapotú, fővárosi lakos, aki kétfős háztartásban él és szellemi munkát végez.

„Moralisták” (267 fő), akik a humánértékek követői, a kiegyensúlyozottság, mértékletesség tükröződik vissza értékrendjükből. A többsége vidéken,

házasságban él és az idősebb korosztály tagja. Ebben a célcsoportban beosztás szerint a közalkalmazottak, illetve a mezőgazdasági munkát végzők aránya volt meghatározó.

### 3.2 Élelmiszerfogyasztói magatartásminták

Az élelmiszerfogyasztás preferenciarendszere szerint az alábbi, karakterisztikus különbségeket mutató fogyasztói csoportokat tudtam létrehozni:

Az „Időtudatosok” (126 fő) legjellemzőbb vonása, hogy a gyorsan elkészíthető ételeket kedvelik. A szegmenst az erősebb nem uralja, a célcsoport többsége 26-39 éves, nőtlen válaszadó, aki saját vállalkozással bír, vagy szellemi munkát végez alkalmazottként.

„Motiválatlanok” (144 fő), azok a fogyasztók, akik minden tényezőt átlagon alul értékelnek. Nem vezérelte őket semmilyen hasznossági tényező által nyújtott előny sem az élelmiszerválasztás során. Közöttük nagyobb arányt képviselnek a fővárosi egyedülálló, fiatal, férfi lakosok, akik szellemi munkát végeznek és átlagosan 200-220 ezer Ft jövedelemből gazdálkodhatnak.

„Trendi egészségorientáltak” (118 fő), akik az alapján választanak élelmiszert, hogy az alacsony kalória-tartalommal bírjon, vitaminokban gazdag legyen, és ne tartalmazzon mesterséges anyagokat. A szegmens többsége nő. A fiatal korosztály, a kétfős háztartások tagjai és a városban élők aránya is az elvártnál nagyobb ebben a célcsoportban.

Az „Ártudatosok” (191 fő) preferencia rendszerében az ár-érték dimenziók élveznek elsőbbséget. Az „olcsóság”, a „megérje az árát”, a „kiszereles nagysága” tényezőket ők tartották a legfontosabbnak az összes szegmens közül. E csoportban a házasságban élők és a vidéki lakosok aránya nagyobb.

Az „Elvárásoknak megfelelők” (253 fő), minden szempontra átlagon fölüli értéket adtak. Az elnevezésénél azért alkalmaztam az „Elvárásoknak megfelelők” jelzőt, mert úgy gondoltam, hogy ezeknél, a fogyasztóknál egyfajta kényszeres megfelelni akarás állhat a mindent felülértékelő szemlélet mögött. Közöttük találjuk a legnagyobb arányban a 40-55 éves, házasságban élő, legalább egy gyermeket nevelő nőket.

A „Minőségorientáltak” (165 fő) keresik a finom, ízletes, tápláló étkeket. A földrajzi eredet szerepét magasra értékelik, mely akár a hazai, akár a más nemzetiségi ízek, kuriózumok iránti kíváncsiság formájában jól illeszkedik magatartásukhoz. Jellemzően az idősebb, házasságban élő, vidéki lakosú férfiak alkotják e célcsoportot.

### 3.3 A munkahelyi étkezési mód preferenciái szerint kialakult klaszterek

A munkahelyi étkezés megválasztásánál figyelembe vett tényezők észlelt hasznossága szerint hat, differenciált célszegmens eredményezett a klaszterezési eljárás:

**Fodor M., Csiszárík-Kocsir Á.**

A hazai munkahelyi étkezés értékrend alapú élelmiszerfogyasztói modellje

„Kényelemorientált hagyományos ízek kedvelői” (126 fő), akik a hagyományos ízű, laktató ételeket kínálatban tartó és széles körű kiegészítő szolgáltatást biztosító étkeztetőket keresnek. A csoport tagjai jellemzően szellemi munkát végző, magas jövedelmű férfi. A nőtlen családi állapotú és felsőfokú képesítéssel bíró válaszadók aránya is magas a szegmensben.

A „Mindent felülértékelők” (241 fő), azok a fogyasztók, akik számára minden egyaránt nagyon fontos. A célcsoport többsége közalkalmazott, házasságban élő nő.

Az „Árérzékenyek” (180 fő) számára a mintaátlagot meghaladó mértékben fontos, hogy az étel megérje az árát, a menü lehetőleg olcsó legyen, valamint, hogy a munkahely vállalja át kiadásainak egy részét. Többségük házasságban élő, középfokú végzettségű, átlagos jövedelmű nő, aki négy főnél nagyobb háztartás tagja és közalkalmazottként dolgozik.

A „Divatorientáltak” (137 fő) felülértékelték minden olyan elemet, mely a mai, trendi táplálkozás elengedhetetlen sajátja. Ők az alapján választanak étkezési módot, hogy hol tudnak diétás, bio vagy egzotikus ételeket fogyasztani. Lényeges számukra az is, hogy az étkeztető tanúsított minőséget garantáljon számukra, és hogy tájékoztatást kapjanak az aktuális ajánlatokról. A szegmens többsége magas jövedelmű nő.

A „Gyors megoldások keresői” (190 fő) számára egyetlen szempont, a gyors kiszolgálás a döntő. Semmilyen más tényezőt nem értékelnek átlagon felül. Többségük fiatal, szellemi foglalkozású, nőtlen férfi.

A „Prioritás nélküliek” (120 fő) számára egyetlen hasznossági elem sem fontosabb az átlagnál. Ebben a csoportban az elvárt értékhez képest nagyobb az alapfokú végzettségű férfiak aránya, továbbá a fizikai dolgozóké és a magasabb jövedelemmel rendelkezőké is.

### **3.4 Értékrend szerinti fogyasztói magatartásminták és a munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek kapcsolata**

A fogyasztóhoz köthető ismérvek belső összefüggésrendszerének bizonyítása érdekében első ízben a munkahelyi étkezés fogyasztói szegmensei és az értékrend-alapú magatartásminták között vizsgáltam meg a kapcsolatot. (Az összefüggés-vizsgálat eredményeit összefoglalóan az 1. táblázat tartalmazza.)

Munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek/Értékrend szerinti szegmensek	Kényelemorientált hagyományos ízek kedvelői N=126	Mindent felülértékelők N=211	Árérzékenyek N=180	Divatorientáltak N=137	Gyors megoldások keresői N=190	Prioritás nélküliek N=120
---	---	------------------------------	--------------------	------------------------	--------------------------------	---------------------------

<b>Hedonisták N=110</b>	20,60% AdjR=3,7	8,30% AdjR=-1,6	6,10% AdjR=-2,3	8% AdjR=-1,2	22% AdjR=2,20	11,70% AdjR=0,2
<b>Megfelelni akarók N=500</b>	34,90% AdjR=-3,6	68,90% AdjR=6,8	48,90% AdjR=-0,3	31,80% AdjR=0,5	27,90% AdjR=-0,9	30,80% AdjR=-4,4
<b>Preferencia nélküliek N=123</b>	14,30% AdjR=0,7	5,40% AdjR=-3,7	9,40% AdjR=-1,3	32,50% AdjR= 2,1	26% AdjR=2,1	36,70% AdjR=3,3
<b>Moralisták N=267</b>	30,20% AdjR=0,9	17,40% AdjR=-3,8	35,60% AdjR=2,9	27,70% AdjR=0,2	24,10% AdjR=-1,6	20,80% AdjR=-2,4

1. táblázat

A munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek és az értékrend-alapú csoportok közötti kapcsolat

Forrás: saját kutatás, 2008. N=997 (Mérési szintek: nominális, Khi-négyzet próba, AdjR=korrigált sztenderdizált reziduumok; %=oszlószázalék)

A „Kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői”, azok a fogyasztók, akik egyszerre akarnak mindent, semmiről nem akarnak lemondani. Mivel a szegmensben a hedonista érték szemléletű fogyasztók aránya nagyobb az elvártnál, úgy tűnik, hogy az élvezet-, az élménykeresés nem csak az étkezési szokásokban, hanem az alapvető emberi értékekhez való hozzáállás szintjén is jellemzi őket.

A „Mindent felülértékelők” minden egyes tényezőt, ami az étkezés módjának megválasztásában szerepet játszhat az átlagosnál fontosabbnak értékelték. Az értékítélet és a fogyasztói magatartás közötti kapcsolatra utal, hogy ebben a szegmensben kimagasló a „Megfelelni akarók” és az elvártnál alacsonyabb a „Preferencia nélküliek” aránya, de a moralista gondolkodásmód sem jellemző e szegmens tagjaira.

Az „Árérzékenyek” olyan fogyasztók, akik nagyon megnézik, hogy mire, mennyit költenek. Ez a szemlélet vezérli őket a munkahelyi étkezési alternatívák közti választás során is. Megfelelő minőséget várnak el jó áron, és nem utolsó sorban döntő számukra, hogy a munkáltató fedezze munkahelyi étkezési kiadásai egy részét. A szélsőségektől, következtelenségtől mentes magatartás jellemzi őket az étkezési mód megválasztására ható preferenciák és az emberi értékek megítélésében is. E csoportban a moralista, kiegyensúlyozott értékrendűek aránya mutat magasabb értéket az elvártnál és ezek tükrében nem meglepő, hogy a rövidtávú, öncélú értékekben gondolkodó „Hedonisták” kisebb arányban képviseltetik magukat a szegmensben.

A „Divatorientáltak” preferencia rendszerében azok a kritériumok köszönnek vissza, melyeket ma egy modern, „trendi” fogyasztó fontosnak tart. Ennek a csoportnak tagjai között épp a „Preferencia nélküliek” vannak túlsúlyban, ezért úgy gondolom, ennek a szegmensnek a tagjai azért ilyen fogékonyak az aktuális táplálkozási irányzatok iránt, mert valójában nincs karakteres, stabil értékrendjük. Nem meggyőződésből állnak egy bizonyos táplálkozási irányzat mögé, hanem a látszat kedvéért.

A „Gyors megoldások keresői” között a fogyasztói magatartásminták közül a „Hedonisták” és a „Preferencia nélküliek” aránya nagyobb az elvártnál. A

Fodor M., Csiszárk-Kocsir Á.

A hazai munkahelyi étkezés értékrend alapú élelmiszerfogyasztói modellje

hedonista magatartáshoz illeszkedik a csoport időt, szabadidőt felértékelő szemlélete. A „Preferencia nélküliek” viszonylag magas részaránya pedig - véleményem szerint - azzal magyarázható, hogy ezen célcsoport instabil értékrenddel és csapongó fogyasztói magatartással rendelkezik.

A „Prioritás nélküliek” olyan sajátos szegmens, akik minden tényezőre átlagon aluli értéket adtak. Semmi nem fontosabb számukra az átlagosnál, semmilyen hasznossági tényező maximalizálására nem törekszenek. Ezzel a magatartással összhangot mutat, hogy ebben a csoportban az elvárt értékhez képest a „Preferencia nélküliek” aránya jóval magasabb. A „Megfelelni akarók”, valamint a „Moralisták” markáns jelenléte viszont nem jellemzi a szegmenst.

### 3.5 Az élelmiszerfogyasztói magatartásminták és a munkahelyi étkezés megválasztása szerint kialakult szegmensek kapcsolata

Bizonyítani kívántam, hogy az élelmiszerfogyasztói magatartás minták és a munkahelyi étkezés mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek között is kapcsolat mutatható ki. Ezért ezt az összefüggést is külön elemeztem és megállapítást nyert, hogy a két szegmentáció nem független egymástól (lásd: 2. táblázat).

Munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek/Élelmiszerfogyasztás preferenciája szerinti szegmensek	Kényelemorientált hagyományos ízek kedvelői N=126	Mindent felülértékelők N=211	Árérzékenyek N= 180	Divatorientáltak N=137	Gyors megoldások keresői N=190	Prioritás nélküliek N=120
Trendi egészségorientáltak N=118	7,90% AdjR=-1,5	11,70% AdjR=-0,1	8,90% AdjR=-1,4	24,10% AdjR=4,7	8,40% AdjR=-1,7	12,50% AdjR=0,2
Időtudatosok N=126	22,20% AdjR=3,5	7,10% AdjR=-2,9	7,30% AdjR=-2,4	8,80% AdjR=-1,5	18,40% AdjR=2,7	16,70% AdjR=1,4
Elvárásoknak megfelelőek N=253	18,30% AdjR=-2,0	42,30% AdjR=6,9	27,90% AdjR=0,9	29,20% AdjR=1,1	14,70% AdjR=-3,7	7,50% AdjR=-4,8
Minőségorientáltak N=165	15,90% AdjR=-0,2	12,60% AdjR=-0,19	17,90% AdjR=0,5	21,20% AdjR=1,6	14,70% AdjR=-0,7	20,80% AdjR=1,3
Motiválatlanok N=144	18,30% AdjR=1,3	3,80% AdjR=-5,4	15,60% AdjR=0,5	5,10% AdjR=-3,3	23,70% AdjR=4,0	25,80% AdjR=3,8
Ártudatosok N=191	7,40% AdjR=-0,5	24,60% AdjR=1,5	26,30% AdjR=2,4	7,70% AdjR=-2,4	18,00% AdjR=0,3	16,00% AdjR=-0,7

2. táblázat



A munkahelyi étkezés módjának megválasztása szerint létrejött csoportok és az ételmszerfogyasztói szegmensek közötti kapcsolat

Forrás: saját kutatás, 2008. N=997 (Mérési szintek: nominális, Khi-négyzet próba, AdjR=korrigált sztenderdizált reziduumok; %=oszlopszázalék)

A „Kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői” között az ételmszerfogyasztói szegmensek közül az „Időtudatosok” mutatnak az elvárthoz képest nagyobb arányt. Eszerint igaz, hogy az ételmszerfogyasztói preferencia legfőbb karakterei visszaköszönnek az étkeztető-választásnál is. Nagyon fontosnak tartom megemlíteni, hogy épp a „Kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői” az egyik olyan célcsoport, melynek tagjai igen gyakran élnek a munkahelyi étkezés lehetőségével. Úgy tűnik, hogy a munkahelyi étkezés egyik fő célpiacát, mely a teljes minta kb. 12 %-át adja, időtudatos ételmszerfogyasztói magatartás és hedonista értékszemlélet jellemzi.

A „Mindent felülértékelők” szegmensében (a teljes minta kb. 24%-a) az ételmszerfogyasztói célcsoportok közül az „Elvárásoknak megfelelők” mutatnak többséget. Igaz tehát, hogy a túlértékelés, a „mindent fontosnak tartok, nehogy lemaradjak másokhoz képest” gondolkodás-mód mind az ételmszer-, mind az étkezési mód megválasztásánál megjelenik egy bizonyos fogyasztói csoport esetében, akik az alapvető emberi értékek szintjén is ennek megfelelő szemléletet mutatnak.

A „Mindent felülértékelők” szegmensében többséget mutató „Elvárásoknak megfelelő” ételmszerfogyasztókra jellemző a háztartáson kívüli étkezés, azon belül is a klasszikus étterem látogatása, viszont a munkahelyi étkezés igénybevétele nem. Úgy gondolom, ők tipikusan azok az a fogyasztók, akik a státuszkifejező, demonstratív fogyasztás lehetőségeit keresik a háztartáson kívüli étkezésben. Mivel a munkahelyi étkezés manapság nem tekinthető státuszszimbólumnak, nem csoda, hogy ennek a szegmensnek tagjai nem gyakori vendégei a menzáknak, a munkahely közeli gyorséttermeknek, kifőzdéknek.

Az „Árérzékeny” szolgáltatásválasztók körében az „Ártudatos” ételmszerfogyasztók aránya nagyobb az elvártnál. A két szegmens közös vonása, hogy jó minőséget, megfelelő áron várnak el ételmszer- és étkeztető-választásnál egyaránt. Nem törekszenek az élvezetek maximalizálására, nem keresik a különleges ízeket, a speciális ételeket. Az egyszerű, jó minőségű és megfizethető ajánlatokat részesítik előnyben. Nem jellemző rájuk, hogy gyakorta járnának étterembe, vagy sűrűn élnének a munkahelyi étkezés nyújtotta lehetőségekkel. Ezek tükrében nem meglepő eredmény, hogy az „Időtudatos” ételmszerfogyasztók jelenléte nem markáns a szegmensben. A munkahelyi étkeztetés igénybevétele nem jellemezi az „Árérzékeny” klasztert, ami sajnálatos tény, mert a csoport igen jelentős számú fogyasztót foglal magában (18%-a a mintának), akik megnyerése jelentős piacbővítést jelenthetne a munkahelyi étkeztetők számára. Úgy gondolom, erre leginkább akkor lenne esély, ha a munkáltatók nagyobb számban vállalnák át foglalkoztatottaik munkahelyi étkezési költségeinek egy részét. Lehet, hogy nagyobb mértékű étkezési támogatás esetén nyitott lenne egy árérzékenyebb fogyasztó is a munkahelyi étkezésre.

**Fodor M., Csiszárík-Kocsir Á.**

A hazai munkahelyi étkezés értékrend alapú ételmszerfogyasztói modellje

A „Divatorientáltak” célcsoportjában a „Trendi egészségorientált” ételmszerfogyasztók mutatnak nagyobb arányt az elvártnál. Az eredmény teljesen összhangban áll a két szegmens korábban ismertetett sajátosságaival. E két csoportot azok a fogyasztók alkotják, akik bizonytalan értékítéletüket leplezendő az aktuális táplálkozási trendek mögé állnak, jellemzően meggyőződés nélkül, a látszat kedvéért. Mivel a „Divatorientáltak” csoportjában az „Árérzékeny” ételmszerfogyasztók is az elvártnál jóval kisebb arányban vannak jelen, feltételezhető, hogy a „Divatorientáltak” nem ártudatosságuk miatt nem élnek gyakrabban a munkahelyi étkezés lehetőségével, hanem azért, mert az jelenleg nem „trendi”. Úgy gondolom ennek a - teljes minta 13%-át adó - célcsoportnak tagjait érdemes lenne motiválni a munkahelyi étkezés gyakoribb igénybevételére. Erre véleményem szerint alkalmas lenne, egy- a „Divatorientáltak” által kompetensnek tartott - táplálkozási szakemberre, mint hiteles véleményvezetőre épít kommunikációs politika, promóciós kampány.

A „Prioritás nélküliek” között a motiválatlan ételmszerfogyasztók mutatnak nagyobb arányt az elvártnál. Ez az eredmény megerősíti, hogy az ételmszerfogyasztói preferencia legfőbb karakterei hatnak az étkezés módjának megválasztásánál figyelembe vett tényezők megítélésre. Mindezt igazolja az az eredmény is, hogy az „Elvárásoknak megfelelő” ételmszerfogyasztók” meghatározó jelenléte viszont nem jellemezi a szegmenst.

A „Gyors megoldások keresői” között az „Időtudatos” és a „Motiválatlan” ételmszerfogyasztók mutatnak nagyobb arányt az elvártnál és ezzel egyidejűleg – az előbbieket logikus következményeként - kisebbet az „Elvárásoknak megfelelő” ételmszerfogyasztók. A „Gyors megoldások keresői” a második olyan szegmens, melynek tagjai gyakran étkeznek háztartáson kívül, illetve a munkahelyükön. A csoport mintán belüli 19 %-os aránya azt mutatja, hogy bár nem a legnagyobb célszegmens, de megtartása mégis stratégiai kérdés az étkeztetők számára.

### **Következtetések**

Az értékrend, az ételmszerfogyasztói és munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek között sikerült feltárnom a kapcsolódási pontokat, mely igazolja a kutatási modell alapösszefüggését: az értékrend hat a munkahelyi étkezési mód megválasztásának egyéni preferenciájára, mely az ételmszerfogyasztás szempontrendszeré által is determinált.

Az eredmények alapján továbbá megállapítható, hogy a munkahelyi étkezés igénybevétele leginkább az időtudatos ételmszerfogyasztói magatartással függ össze, hiszen a két leggyakrabban munkahelyen étkező célcsoport („Gyors megoldások keresői”, „Kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői”) közös vonása ebben az ételmszerfogyasztói karakterben van.

Az időoptimalizálás mellett már megjelennek a kényelem, a termékminőség és a kiegészítő szolgáltatások iránti elvárások is. Úgy gondolom, a legfőbb kitörési pontokat épp ezeknek a szolgáltatás-elemeknek a fejlesztése adhatná a munkahelyi étkezéssel foglalkozó szakemberek számára.

### Irodalomjegyzék

- [1] Adler, J., Akar, L.: Étkezési utalványok szerepe  
<http://www.gki.hu/hu/novelties/articles/adlerjudit/061003etkezesi.html>  
2006 letöltés ideje: 2008. 02.03. 13:30
- [2] Becker, G.: A Theory of the Allocation of Time, *Economic Journal* LXXV. (9), 1965.493-517.
- [3] Blisard, N.J., Cromatic, J.: Food Expenditures by U.S. Households: Looking Ahead to 2020, *Agricultural Economics Reports* 821., 2001. 520-536.
- [4] GfK: Minden harmadik felnőtt jár étterembe  
<http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm> 2003. letöltés ideje: 2007.03.10.8:30;
- [5] Grunert, K.G. et al.: Market Orientation in Food and Agriculture 1996. in: Lehota, J. (szerk): *Élelmiszergazdasági marketing*, Budapest: Műszaki Kiadó, 2001
- [6] Hayden et al.: The Demand for Food Away From Home Full-Service or Fast Food? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 2007. 30 (3), 520-536.
- [7] Horváth, Á.: A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői  
Doktori értekezés, Gödöllő: GATE 1996.
- [8] MC.Cracken, V., Brandt, J.: Household Consumption of Food Away From Home: Total Expenditure and by Type of Food Facility, *American Journal of Agricultural Economics* (69)1987. 274-284.
- [9] Mikesné M.B.: A házon kívüli étkezés szerepe, *Gazdaság és Statisztika* (1) 2004. 44.-55.