

---

**DR. FODOR MÓNIKA\***

---

## **Értékrend, ételmeiszerfogyasztói preferencia és a szolgáltatás-választás indítékai közötti összefüggések a hazai munkahelyi étkezés piacán**

**Correlations between the individual preferences determining the general value system, food consumption preferences and the reasons for supply choice in the domestic market of institutional catering**

In my present paper I summarise part of my survey carried out in 2008 among 1000 persons employed domestically. The basic objective of my research was to analyse the consumer market of the domestic institutional caterers according to the utility factors of the value system, food consumption as well as the chosen type of institutional catering. The objective of my study is to prove that there is a basic correlation between the individual preferences determining the general value system, food consumption preferences and the chosen type of institutional catering.

The results summarised in the study prove that there is a basic correlation between the segments of food consumer behaviour patterns created alongside the value system and those of institutional catering. In my opinion these results can assist the service providers of institutional catering in getting to know the target markets as well as in creating effective marketing activities.

### **1. Bevezetés**

Dolgozatomban a munkahelyi étkezés ételmeiszerpreferenciáit, motivációit értékorientált szemléletben kívánom bemutatni. A téma aktualitását az utóbbi évtizedben bekövetkezett értékrend-változások adják, melyek hatására a nyugat-európai táplálkozási tendenciákban is megjelentek az ún. „központi értékek”, így az egészség, az etikai megfontolások, az idő és az élvezetek. Az ételmeiszerpiac fogyasztói oldalán bekövetkezett változások révén az ételmeiszerfogyasztói magatartás-kutatások homlokterébe került az érték és értékrendek vásárlást alakító szerepének elemzése. Vizsgálatom alapkonceptióját azon modellek adják, melyek a táplálkozási döntéseket, az ételmeiszerválasztást az értékrendre és az életstílusra vezetik vissza: GRUNERT [1996], HORVÁTH [1996], DAGEVOS-GAASBEEK [2001]. Közös vonás bennük, hogy az elvont értékek szintjéről kiindulva jutnak el a konkrét termék, így az ételmeiszer tulajdonságaihoz. Tanulmányomban is azt kívánom bebizonyítani, hogy szoros a kapcsolat az általános értékrend, az ételmeiszerfogyasztást és a munkahelyi étkezés módját determináló tényezők egyéni preferenciája között.

### **2. Anyag és módszer**

A tanulmányban ismertetett eredmények egy 2008-as, ezer fős, országos felmérés részeredményei. Az 1000 főre tervezett országos minta esetében kvóta szerinti, tudatos mintavételt alkalmaztam. Alapsokaságnak a hazai felnőtt foglalat

---

\* BGF Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézet, főiskolai adjunktus.

kozott lakosságot tekintetem. A felmérés során előtesztelt sztenderdizált kérdőívet alkalmaztam. A kérdőívben az ételmiszerfogyasztásra, az étkezési szokásokra kérdeztem rá, továbbá vizsgáltam a munkahelyi étkezési szokásokat is és helyt kaptak a kérdőívben az életstílussal, értékrenddel kapcsolatos kérdések is a személyes kérdések mellett. 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

#### 3.1. *Értékrend alapú szegmentáció eredménye*

Kutatásom célkitűzésének megfelelően a vizsgált mintát szegmentáltam az értékrend alapján, az ételmiszerfogyasztói preferencia szerint és a munkahelyi étkezés megválasztásában ható tényezők preferenciája alapján.

Mindhárom szegmentáció során a vizsgálatba vont tényezők faktorai végeztem el a klaszterezési eljárást, mely az értékrend esetében az alábbi szegmeneket eredményezett:

- „*Hedonisták*” (110 fő), kiket a rövid távú, 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 humán értékek követői, a kiegyensúlyozottság, mértékletesség tükröződött vissza értékrendjükből. A többsége vidéken, házasságban él és az idősebb korosztály tagja. Ebben a célcsoportban beosztás szerint a közalkalmazottak, illetve a mezőgazdasági munkát végzők mutatnak pozitív irányú eltérést az elvárt értékhez képest.

#### 3.2. *Ételmiszerfogyasztói magatartásminták*

Annak érdekében, hogy az értékrend, az ételmiszerfogyasztás és a munkahelyi étkezés kapcsolatát bizonyítani tudjam, az ezer fős mintát szegmentáltam az

élelmiszerfogyasztás hasznossági tényezőinek faktorai szerint is. Az eljárás az alábbi élelmiszerfogyasztói magatartásmintákat eredményezte:

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

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

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.

„*Motiválatlanok*” (144 fő) azok a fogyasztók, akik minden tényezőt átlagon alul értékelnek. Nem vezérli 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 viszonylag magas jövedelemből (120-220 ezer Ft) gazdálkodhatnak.

Az „*Ártudatosok*” (191 fő) preferenciarendszerében az ár-érték dimenziók élveznek elsőbbséget. Az „olcsóság”, a „megérje az árát”, a „kiszérelés nagysága” tényezőket ők tartották a legfontosabbnak az összes szegmens közül. E csoport volt szocio-demográfiai szempontból a legheterogénebb, mindössze két ismérv szerint mutatott karakteres vonásokat: a házasságban élők és a vidéki lakosok aránya nagyobb az elvárt értékhez képest.

### ***3.3. A munkahelyi étkezés megválasztásában ható tényezők egyéni preferenciája szerinti csoportok***

Az alapvető célkitűzésemnek – miszerint az értékrend, az élelmiszerfogyasztás és a munkahelyi étkezés módja kapcsolatot mutat egymással – megfelelően a harmadik ismérv szerint is szegmentáltam a mintát. A munkahelyi étkezés megválasztásánál figyelembe vett tényezők faktoraira elvégzett klaszteranalízis eredménye szerint az alábbi célcsoportokat kaptam:

„*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 férfiak. A nőtlen családi állapotú és felsőfokú képesítéssel bíró válaszadók aránya is magasabb az elvárt értékhez képest.

A „*Mindent felülértékelők*” (241 fő), azok a fogyasztók, akik számára minden egyaránt nagyon fontos. A célcsoport többsége házasságban élő nő. A közalkalmazottak ebben a célcsoportban is az elvártnál nagyobb arányt mutatnak.

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 kiadásai egy részét. Többségük házasságban élő, középfokú végzettségű, átlagos jövedelmű nő, aki négy főnél nagyobb háztartás tagja és közalkalmazottként dolgozik.

A „*Divatorientáltak*” (137 fő) felülértékelnek 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), minden egyes tényezőt átlagon alul minősítenek, egyetlen hasznossági elem sem fontosabb nekik 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. Értékkrend szerinti fogyasztói magatartásminták és a munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek kapcsolata***

Az egyes célcsoportokat az elsődleges ismérveken túl jellemeztem másodlagos, leíró változók szerint is. Ezen dolgozat keretében azonban nem célom ismertetni a kialakult szegmensek valamennyi másodlagos jellemzőit, melyek szignifikánsan határozták meg a klaszterhez tartozást. Ezekre a fogyasztói karakterekre azonban utalást teszek a szegmensek közötti kapcsolódási pontok bemutatása során.

Első ízben a munkahelyi étkezés fogyasztói szegmensei és az értékkrend-alapú magatartásminták között vizsgáltam meg a kapcsolatot. (Az összefüggés-vizsgálat eredményeit összefoglalóan az 1. táblázat tartalmazza.)

A „*Kényelemorientált 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. Ezek ismeretében logikus következménynek tűnik, hogy az önjutalmazó, szabadságkedvelő „*Kényelemorientált hagyományos ízeket kedvelők*” között az elvártnál jóval kevesebben vannak a „*Megfelelni akarók*”.

1. táblázat  
 Értékrend alapú szegmensek és a munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek közötti kapcsolat

Értékrend szerinti szegmensek	Munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek						
	Kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői N = 126	Mindent felülértékelők N = 211	Árérzékenyek N = 180	Divatorientáltak N = 137	Gyors megoldások keresői N = 190	Prioritás nélküliek N = 120	
Hedonisták N = 110	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	
Megfelelni akarók N = 500	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	
Preferencia nélküliek N = 123	14,30% AdjR = 0,7	5,40% AdjR = -3,7	9,40% AdjR = -1,3	32,50% AdjR = 2,13	26% AdjR = 2,10	36,70% AdjR = 3,3	
Moralisták N = 267	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	

Forrás: saját kutatás, 2008. N = 997

Mérési szintek: nominális, Khi-négyzet próba, érték = ADJR = korrigált sztenderdizált reziduumok;

% = oszlopszázalék értékrend szerinti szegmens aránya a munkahelyi étkezés megválasztásának preferenciája szerinti fogyasztói klaszterben.

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 kiadásuk egy részét. A szélsőségektől, következtetlenségtől 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 rövid távú, 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 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 törekcszenek. 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).

2. táblázat  
Élelmiszerfogyasztói szegmensek és a munkahelyi étkezés módjának megválasztása szerint létrejött csoportok közötti kapcsolat

Értékrend szerinti szegmensek	Munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek						
	Kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői N = 126	Mindent feltüértékelők 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	

Forrás: saját kutatás, 2008. N = 997

Méresi szintek: nominális, Khi-négyzet próba, érték = ADJR = korrigált sztenderdizált reziduumok;

% = oszlopszázalék értékrend szerinti szegmens aránya a munkahelyi étkezés megválasztásának preferenciája szerinti fogyasztói klaszterben.

A „*Kényelemorientált 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. Az is jellemző a „*Kényelemorientált hagyományos ízek kedvelői*”-re, hogy preferenciarendszerük nagyon különbözik az „*Elvárásoknak megfelelő*” ételmszerfogyasztókéétól. Nagyon fontosnak tartom megemlíteni, hogy épp a „*Kényelemorientált 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 százalékát 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” gondolkodásmód 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 státusz-kifejező, 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.

A „*Divatorientáltak*” célcsoportjában a „*Trendi egészségorientált*” ételmszerfogyasztók mutatnak nagyobb arányt az elvártnál. Az eredmény teljesen összhangban áll a két szegmens korábban ismertettét sajátosságaival. E két csoportot azok a fogyasztók alkotják, akik bizonytalan értékítéletüket leplezendő az aktuális táplálkozási trendek mögé állnak, jellemzően meggyőződés nélkül, a



látszat kedvéért. Rájuk sem kifejezetten jellemző a háztartáson kívüli étkezés. Hétköznapokon viszont, ha élnek a munkahelyi étkezés lehetőségével, akkor meglepő módon gyorséttermeket látogatnak, mely ellentmond preferencia-rendszerüknek, megerősítve ezzel is a csoport következetlen magatartását. A „*Divatorientáltak*” csoportjában a „*Motiválatlanok*” mellett az „*Árérzékeny*” élelmiszerfogyasztók is az elvártnál jóval kisebb arányban vannak jelen. Ennek tükrében 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 építő kommunikációs politika, promóciós kampány.

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

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

#### 4. Következtetések és javaslatok

Az eredmények alapján úgy tűnik, a munkahelyi étkezés igénybevétele leginkább az időtudatos élelmiszerfogyasztói magatartással függ össze, hiszen a két leggyakrabban munkahelyen étkező célcsoport („*Gyors megoldások keresői*”, „*Kényelemorientált hagyományos ízek kedvelői*”) közös vonása ebben az élelmiszerfogyasztói 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. Megítélésem szerint ezek az információk lehetőséget nyújtanak az étkeztetők számára ahhoz, hogy célcsoportjaikat minél több szempont szerint megismerjék, így célirányos marketing-aktivitások alkalmazásával a mindennapok számos területén, változatos formában elérhessék potenciális igénybevevőiket. Azáltal, hogy a szegmensek között feltártam a kapcsolódási pontokat, igazolást nyert, hogy az értékrend hat a munkahelyi étkezési mód megválasztásának egyéni preferenciájára, mely egyben befolyásolt az élelmiszerfogyasztás szempontrendszerét által is.

## Összefoglaló

Jelen tanulmányban a hazai foglalkoztatottak körében, 2008-ban lefolytatott, ezerfős felmérés részeredményei kerülnek bemutatásra. A kutatás alapvető célkitűzése volt a hazai munkahelyi étkezők fogyasztói piacának elemzése az értékrend, az élelmiszerfogyasztás és a szolgáltatás-választás hasznossági tényezői szerint.

A tanulmány célkitűzése annak bebizonyítása, hogy szoros a kapcsolat az általános értékrend, az élelmiszerfogyasztást és a munkahelyi étkezés módját determináló tényezők egyéni preferenciája között.

A tanulmányban összefoglalt eredmények igazolják, hogy az értékrend alapján kialakult fogyasztói csoportok, az élelmiszerfogyasztói magatartás-minták és a munkahelyi étkezés szegmensei között alapvető összefüggés mutatható ki. Megítélésem szerint ezen eredmények segítséget nyújthatnak a munkahelyi étkezés szolgáltatói számára célpiacaik megismerésében, a hatékony marketingaktivitások kialakításában.

## Irodalomjegyzék

- DAGEVOS J. C., GAASBEEK A. F. [2001]: Approching Contemporary Food Consumers: A few Reflections on Research and Results. 71<sup>st</sup> EAAE Seminar – The Food Consumer in the Early 21<sup>st</sup> Century.
- HORVÁTH Á. [1996]: A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. (PhD) Doktori értekezés, GATE, Gödöllő.
- GRUNERT K. G. et al. [1996]: Market Orientation in Food and Agriculture Kluwer Academic Publishers London.