

A hazai munkahelyi étkezés fogyasztói piacának többdimenziós szegmentációja

Jelen 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 élelmiszer-fogyasztói 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 varianciaanalízis segítségével. A kutatás eredményei alapján számos releváns ismérv szerint jellemezhető a hazai munkahelyi étkezés fogyasztói szegmensei, körvonalazhatók azok a speciális marketingaktivitások, amelyek szükségesek a munkahelyi étkezés fogyasztói szegmenseinek eléréséhez.

Kulcsszavak:
*munkahelyi étkezés,
élelmiszer-preferencia,
klaszteranalízis*

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: sokszor nem egyértelmű, hogy hol húzódik a kereskedelmi és a közétkeztetési tevékenység határa. Éppen a fogalom meghatározásában mutatkozó differenciák miatt tartom fontosnak a tanulmány elején egyértelműen meghatározni, hogy kutatásom során én mit tekintettem munkahelyi étkezésnek. Mivel a munkahelyi étkezést fogyasztói aspektusból vizsgálom, így fontosnak tartom a fogalmat is az igénybevevők oldaláról megközelíteni. Ilyen értelemben munkahelyi étkezésnek tekintem a háztartáson kívüli élelmiszer-fogyasztás speciális módját, a saját készítésű, otthonról hozott étel fogyasztásának alternatíváját a munkanapok alkalmával.

Az utóbbi évtizedekben hazánkban a munkahelyi étkeztetés rendszere jelentősen átalakult. Számos új kiszolgálási forma jelent meg heterogén vállalkozói szerkezettel jellemezhető piaci struktúrát eredményezve ezzel.

Az élelmiszerpiac fogyasztói oldalán is jelentős változások következtek be, a táplálkozási szokásokban domináns szerephez jutottak az egészség, az etikai megfontolások, az idő és az élvezetek. Az élelmiszer korunk fogyasztója számára nem csupán fiziológiai szükségletek kielégítésére szolgál, hanem az élményszerzés forrása és a fontosnak ítélt értékek elérésének eszköze is. Az egyén életmódja, értékrendje visszatükröződik étkezési szokásaiban, épp ezért az élelmiszer-fogyasztói magatartás az értékrendszer külső vetületeként is értelmezhető, azt hosszabb távon az értékrendek határozzák meg.

A hazai agrármarketing-kutatások is arra a következtetésre jutottak, az élelmiszer-fogyasztásban megmutatkozó vevői differenciák jól magyarázhatók az értékrendbeli különbségekkel.

Úgy gondolom, hogy a háztartáson kívüli étkezés, így a munkahelyi étkezés is mint speciális élelmiszer-fogyasztási helyzet különösen szorosán kötődik az egyén szabadidő-gazdálkodásához, életstílusához, végső soron az értékrendjéhez. Épp ezért a munkahelyi étkezés élelmi-

szer-preferenciáit az értékrend alapján szintetizálom, értékorientált szemléletben mutatom be a munkahelyi étkezés fogyasztói motivációit. Ennek a célkitűzésnek a 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, amelynek belső összefüggésrendszerének kialakításakor az élelmiszer-fogyasztói magatartást, az értékrend alapján magyarázó modellek struktúráját vettem alapul (Grunert 1996; Daagevos, Gaasbeck 2001; Horváth 1996).

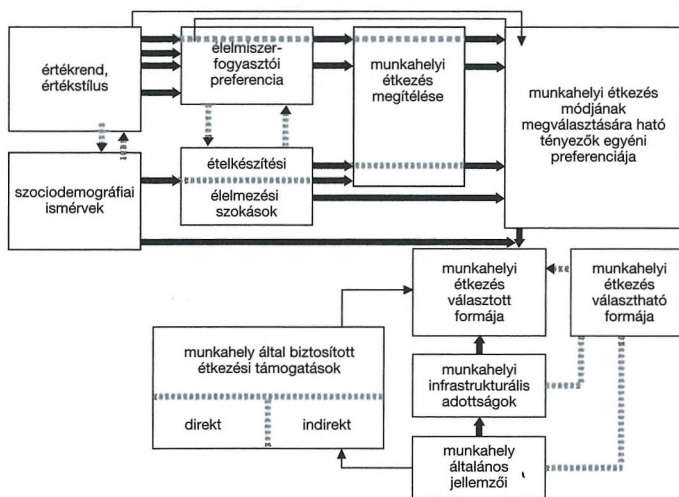
a munkáltatóhoz kapcsolódó tényezők alkotják. Nagyon fontos, hogy ezek nem szervezeti piaci jellemzőként kerültek a modellbe, hanem azoknak a fogyasztók aspektusából történő értelmezéséről és elemzéséről van szó. A munkáltatóhoz kötődő elemként egyrészt az étkezési támogatások körét (direkt, vagyis az 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, Mikesné 2004). A munkahelyi étkezés választható formáját mint a munkahelyhez köthető ismérvet is megjelenítettem

a modellben. Kapcsolatát a munkahelyi adottságokkal és jellemzőkkel azonban közvetettnek jelöltem, mivel úgy gondolom, hogy esetenként a munkahely által csak részben befolyásolható adottságok függvénye az, hogy pontosan milyen szolgáltatásformák állnak az igénybevevők (munkavállalók) rendelkezésére.

A jelen tanulmánynak nem célja a teljes modell érvényességét igazoló kutatási eredmények részletes bemutatása. Az alapvető célkitűzés annak a hipotézisnek az igazolása, miszerint az egyén *élelmiszer-fogyasztói preferenciája hat a munkahelyi étkezés módjának megválasztásában szerepet játszó tényezők fogyasztói megítélésére*, amit egyúttal az egyén értékrendje is determinál.

1. ábra

A munkahelyi étkezés választott formájára hatást gyakorló tényezők kutatási modellje



Forrás: saját szerkesztés

A modell két változószettből 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 determinánsa szerepel. A következő, fogyasztóhoz tartozó változó-csoportnak az egyén szociodemográfiai jellemzőit vettem, hiszen a hazai és külföldi szakértők is több ízben hangsúlyozták, hogy az alapváltozók hatnak a háztartáson kívüli élelmiszer-fogyasztói magatartásra (Becker 1965; McCracken, Brandt 1987; Nayga & Capps 1994; Blisard, Cromartie 2001; Hayden et al. 2007; GfK 2003; Mikesné 2004). A fogyasztóhoz köthető további ismérv lett a modellben az élelmiszer-fogyasztói preferencia, az élelmészeti szokások, a munkahelyi étkezéshez való viszony és a munkahelyi étkezési mód megválasztására ható tényezők egyéni megítélése. Modellem másik nagy egységét

ANYAG ÉS MÓDSZER

A tanulmányban ismertetésre kerülő eredmények egy 2008 utolsó negyedévében lefolytatott országos felmérés részeredményei. A primer kutatás során előtesztelt, standardizált kérdőív segítségével szóbeli megkérdezést alkalmaztam. A kérdőívben egyrészt az élelmiszer-fogyasztásra, az étkezési szokásokra kérdeztem rá, továbbá vizsgáltam a munkahelyi étkezési szokásokat, és az életstílussal, értékrenddel kapcsolatos kérdések is helyet 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 varianciaanalízis segítségével. A szegmentációt valamennyi alkalommal K-means klaszterezési eljárással folytattam le. A varianciaanalízissel vizsgált összefüggéseknél a szignifikancia- és az F-értékeket vettem figyelembe. A khi-négyzet próbáknál az egyes kapcsolatok belső összefüggés-vizsgálatát minden esetben a korrigált standardizált reziduumok (AdjR) értékei alapján folytattam le.

EREDMÉNYEK

A jelen tanulmány a fogyasztóhoz kapcsolódó ismérvekre fókuszál, azon belül is az értékrend, az étel-miszer-fogyasztói preferencia és a munkahelyi étkezés fogyasztói preferenciái közötti összefüggések bizonyításával foglalkozik.

Értékrend alapú fogyasztói csoportok

A célkitűzésnek megfelelően a vizsgált mintát szegmentáltam az értékrend alapján, az étel-miszer-fogyasztói preferencia szerint és a munkahelyi étkezés megválasztásában ható tényezők preferenciája alapján. Az értéktényezők faktoraira elvégzett klaszterezési eljárás az alábbi szegmenseket eredményezte:

- „Hedonisták” (110 fő), akiket 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 humánértékek követői, a kiegyensúlyozottság, a mértékletesség tükröződik vissza értékrendjükből. A többség vidéken, házasságban él, és az idősebb korosztály tagja. Ebben a célcsoportban beosztás szerint a közalkalmazottak, illetve a mezőgazdasági munkát végzők aránya volt meghatározó.

Étel-miszer-fogyasztói magatartásminták

Az étel-miszer-fogyasztás preferenciarendszere szerint az alábbi, karakterisztikus különbségeket mutató fogyasztói csoportok jöttek létre:

- „Időtudatosok” (126 fő): legjellemzőbb vonásuk, hogy a gyorsan elkészíthető ételeket kedvelik. A szegmenst az erősebb nem uralja, a célcsoport többsége 26–39 éves, nőtlen, aki saját vállalkozással bír, vagy szellemi munkát végez alkalmazottként.
- A „Motiválatlanok” (144 fő) azok, akik minden tényezőt átlagon alul értékelték. Nem vezérelte őket semmilyen hasznossági tényező által nyújtott előny az étel-miszer-választás 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 annak alapján választanak étel-miszert, hogy annak alacsony legyen a kalóriatartalma, 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.
- „Ártudatosok” (191 fő), akiknek a 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 csoportban a házasságban élők és a vidéki lakosok aránya nagyobb.
- Az „Elvárásoknak megfelelők” (253 fő) azok, akik minden szempontra átlagon fölüli értéket adtak. Azért nevezem őket éppen így, mert ezeknél a fogyasztóknál alighanem valamilyen megfelelni akarás állhat a mindent felülértékelő szemlélet mögött. Közöttük találjuk a legnagyobb arányban a 40–55 éves, házasságban élő, legalább egy gyermeket nevelő nőket.
- „Minőségorientáltak” (165 fő), akik keresik a finom, ízletes, tápláló étkeket. A földrajzi eredet szerepét magasra értékelik, amely 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.

Az étel-miszer-fogyasztói magatartásminták differenciái az étel-miszer-fogyasztói szegmenseknél

A „Motiválatlanok” és az „Időtudatosok” sajátos jellemzője volt, hogy a szegmensek közül ők tudnak és szeretnek a legkevésbé főzni, és ők fordították a legkevesebb időt erre a tevékenységre; az „Elvárásoknak megfelelők” és a „Minőségorientáltak” ezzel szemben szívesen áldozták szabad perceiket az ételkészítés-

nek. A főzéshez való viszony tükrében már nem volt meglepő, hogy a kényelmi termékek leggyakoribb felhasználói az „Időtudatosok” voltak. Meglepő módon a „Trendi egészségorientáltak” körében is kedveltek voltak az ételkészítés folyamatát gyorsító, egyszerűsítő konzervanyagok, porított termékek, ami nehezen egyeztethető össze egészségtudatosnak mondott szemléletükkel. A „Minőségorientáltak” következetesek maradtak ételkészítési preferenciájukhoz, mivel közöttük mutatta az elvárt értékhez képest a legnagyobb arányt valamennyi kényelmi termék esetében a soha nem használók aránya.

Az ételkészítési szokások szignifikáns különbségek hordozója. Az „Időtudatosok” a munkahelyi étkezési formák választása során is a funkcionális szempontok szerint döntenek. A rövid időn belül fogyasztható, gyors éhségcsillapító megoldásokat kínáló szolgáltatások fő igénybevevői ők; legyen szó háztartáson kívüli fogyasztásról általában vagy épp munkahelyi ebédre. A „Motiválatlanok” járnak az ételkészítési szokások szegmensek közül a leggyakrabban étterembe, és a munkahelyi étkezés lehetőségével is sűrűn élnek. Mindez arra utal, hogy az ételkészítési szokásokkal, a főzéshez való viszonyukkal magyarázható. Nem akarnak bajlódni sem az ételkészítéssel, sem az ételkészítéssel, inkább választják a kényelmesebb, gyorsabb megoldásokat az étterem, a gyorsétterem és a büfék kínálatának felkeresésével. A „Minőségorientáltak” következetesek maradtak ételkészítési preferenciájukhoz: kifejezetten kerülnek a tartósított, konzervált és porított termékek használatát, és nem jöhetnek szóba olyan munkahelyi étkezési kategóriák, mint a kifőzde, a gyorsétterem. Az erős érzékenységgel jellemezhető „Ártudatosok” határozottan odafigyelnek, hogy mire mennyit költenek, sem munkanapon, sem általában nem választották a drágább, főzést kiváltó megoldásokat.

Egyedül a „Trendi étterembe járók” esetében tapasztalhattam ellentmondásos magatartást. Nekik ételkészítési preferenciájuk szerint fontos, hogy alacsony kalóriatartalmú, vitamindús, tartósítószermentes ételeket fogyasszanak. Az ételkészítés fázisában viszont nem riadnak vissza az egészségesnek nem igazán nevezhető porított termékek és konyhai konzervanyagok gyakori felhasználásától. Sőt mi több, kiderült, hogy a gyorséttermeket, kifőzdéket a többieknél gyakrabban látogatják munkanapokon. Ők azok a fogyasztók, akik azért állítják magukról, hogy egészségtudatosak, mert manapság ez számít divatosnak. Tényleges fogyasztói magatartásuk viszont korántsem tanúskodik egészségorientált szemléletről.

A munkahelyi étkezési mód preferenciái szerint kialakult klaszterek

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

- A „Hagyományos ízek kényelemorientált 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 magas a szegmensben.
- „Mindent felülértékelők” (241 fő) azok a fogyasztók, akik számára minden egyaránt nagyon fontos. A célcsoport többsége közalkalmazott, házasságban élő nő.
- „Árérzékenyek” (180 fő), akik számára a mintaátlagot meghaladó mértékben fontos, hogy az étel megérje az árát, a menü lehetőleg olcsó legyen, valamint hogy a munkahely vállalja át kiadásait egy részét. Többségük házasságban élő, középfokú végzettségű, átlagos jövedelmű nő, aki négy főnél nagyobb háztartás tagja, és közalkalmazottként dolgozik.
- „Divatorientáltak” (137 fő): felülértékelték minden olyan elemet, amely a mai, trendi táplálkozás elengedhetetlen sajátja. Ők annak alapján választanak étkezési módot, hogy hol tudnak diétázni, egzotikus vagy bioételeket 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): számukra egyetlen szempont a döntő, a gyors kiszolgálás. Semmilyen más tényezőt nem értékelnek átlagon felül. Többségük fiatal, szellemi foglalkozású, nőtlen férfi.
- „Prioritás nélküliek” (120 fő), akik számára egyetlen hasznossági elem sem fontosabb az átlagnál. Ebben a csoportban viszonylag magas az alapfokú végzettségű férfiak aránya, továbbá a fizikai dolgozóké és a magasabb jövedelemmel rendelkezőké is.

Élelmiszeri szokások és a táplálkozással kapcsolatos információszerezés módjának eltérései az egyes célcsoportoknál

A „Hagyományos ízek kényelemorientált kedvelői”, valamint a „Gyors megoldások keresői” azok a fogyasztók, akik a legkevésbé tudnak és szeretnek főzni. A „Mindent felülértékelők”, az „Árérzékenyek” és

a „Divatorientáltak” viszont jól értenek az ételkészítés fortélyaihoz, és állításuk szerint szívesen áldozzák idejüket e tevékenységre.

Az élelmezéssel foglalkozó szakemberek számára lényeges információ lehet, hogy a fogyasztók az étkezési szokásaik, döntéseik kialakítása során mely kommunikációs csatornákat részesítik előnyben. A „Hagyományos ízek kényelemorientált kedvelői” többre tartják családtagjaik, ismerőseik, barátaik véleményét, mint az orvosok, szakemberek állásfoglalását a táplálkozási kérdésekben. A „Mindent felülértékelők” – ahogyan ez már szinte elvárható – minden egyes csatornát átlagon felül fontosnak tartottak. A leginkább meghatározó számukra az ismerős, a barát után az orvos és a táplálkozási szakember véleménye volt. Az „Árérzékenyek” étkezési szokásaik alakításában – mind a mintához, mind a többi szegmenshez képest – inkább figyelembe vették a családtagok véleményét. A „Divatorientáltak” viszont a táplálkozási szakemberek véleményére hallgatnak leginkább. Véltően ők azok a fogyasztók, akik az aktuális trendeket, új táplálkozási szokásokat hirdető szakvélemények aktív figyelői, követői. A „Gyors megoldások keresői” attól függetlenül, hogy minden információforrást átlagon alul értékelték, saját preferenciarendszerükben első helyre tették a családtagok, barátok véleményét, amelyet a szakemberek és orvosok tanácsai követtek. Ezzel megegyezik a „Prioritás nélküliek” állásfoglalása is.

Össességében elmondható, hogy a társadalmi csatornák és a szakemberek véleményformáló szerepe mögött háttérbe szorultak a hagyományos promóciós eszközök, a televízió, a rádió, a sajtó és egyéb hirdetések. Ezeknek jóval kisebb szerepet tulajdonítottak a válaszadók. Legtöbbször a családtagok, ismerősök, barátok véleményére hallgatnak a táplálkozási kérdéseket illetően. Ez nem meglepő, hiszen az étkezési szokások a szocializációs folyamatban alakulnak ki, ezért az emberek, ha táplálkozási kérdésekről van

szó, a családtagok és az ismerősök véleményét tartják leginkább mérvadónak. Az orvosok és a táplálkozási szakemberek a tudásuk és a szakmai hozzáértésük miatt számítanak kompetensnek a táplálkozás terén.

Az eredmény abból a szempontból lényeges, hogy megmutatja, milyen kommunikációs forrásokra, csatornákra van szükség a táplálkozással kapcsolatos hirdetésekhez. *A külföldi piacokon a véleményvezetőket, az élelmezési feladatokat ellátó nőket szólítják meg elsőként az egészségesebbnek tartott táplálkozási szokások terjesztésekor.* Az eredmények szerint ennek a hazai piacon is lehetne realitása. Az egyre nagyobb információdömpingben nagyon fontos lenne a jól átgondolt, korrekt, hiteles és érthető tájékoztatás, különösen olyan speciális témában, mint a táplálkozás.

A munkahelyi étkezés konkrét formáinak megítélése az egyes szegmenseknél

A „Hagyományos ízek kényelemorientált kedvelői” preferencia-sorrendjüknek megfelelően az ízletes, tápláló ételeket gyorsan és kényelmesen rendelkezésre bocsátó alternatívákat részesítik előnyben (étterem, kifőzde, ételkiszállítás). A „Gyors megoldások kedvelői” pedig kifejezetten azokat a megoldásokat kedvelik, amelyek az idő szempontjából versenyképesek, mint pl. a büfé, gyorsétterem. Az „Árérzékenyek” többségére igaz, hogy nagyon ritkán élnek a – főzéshez képest tagadhatatlanul – drágább megoldásokkal, ami nem meglepő, hiszen ők az ár és a költségtérítés elemeit az átlagnál fontosabb szempontnak tekintették az étkezés módjának megválasztásakor. A „Prioritás nélküliek” sem gyakori vendégei a munkahelyi étkeztetőknek. A „Divatorientáltak” azonban preferálják a gyorséttermeket munkaebéd alkalmával, ami némiképp meglepő a diétás, egzotikus és bioételeket előnyben részesítő preferenciájuk tükrében.

1. tábla

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

Munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek / Értékrend szerinti szegmensek	Hagyományos ízek kényelemorientált 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 = 2,1	26% AdjR = 2,1	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, AdjR = korrigált standardizált reziduomok, % = oszlopszázalék)

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. tábla tartalmazza.)

A „Hagyományos ízek kényelemorientált kedvelői” azok a fogyasztók, akik egyszerre akarnak mindent, semmiről nem akarnak lemondani. Mivel a szegmensben a hedonista értékszemplétű fogyasztók aránya viszonylag magas, úgy tűnik, hogy az élvezet- és élménykeresés nemcsak az étkezési szokásokban, hanem az alapvető emberi értékekhez való hozzáállás szintjén is jellemzi őket. Ezek ismeretében logikus következménynek tűnik, hogy az önjutalmazó, szabadságkedvelő „Hagyományos ízek kényelemorientált kedvelői” között az elvárnál jóval kevesebben vannak a „Megfelelni akarók”.

A „Mindent felülértékelők” minden egyes tényezőt, amely 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 meglepően alacsony 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 utolsósorban döntő számukra, hogy a munkáltató fedezze munkahelyi étkezési kiadásuk 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 elvárnál, és ezek tükrében nem meglepő, hogy a rövid távú, öncélú értékekben gondolkodó „Hedonisták” kisebb arányban képviseltetik magukat a szegmensben.

A „Divatorientáltak” preferenciarendszerében azok a kritériumok köszönnek vissza, amelyeket ma egy modern, „trendi” fogyasztó fontosnak tart. Ennek a csoportnak a tagjai között épp a „Preferencia nélküliek” vannak túlsúlyban, s 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 elvárnál. A hedonista magatartáshoz illeszkedik a csoport időt, szabadidőt felértékelő szemlélete. A „Preferencia nélküliek” viszonylag magas részaránya pedig azzal magyarázható, hogy ez a célcsoport instabil értékrenddel és csapongó fogyasztói magatartással rendelkezik.

2. tábla

A munkahelyi étkezés módjának megválasztása szerint létrejött csoportok és az élelmiszer-fogyasztói szegmensek közötti kapcsolat

A munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek / Élelmiszer-fogyasztás preferenciája szerinti szegmensek	Hagyományos ízek kényelemorientált 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 megfelelők 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 (mérési szintek: nominális, khi-négyszet próba, AdjR = korigált standardizált reziduumok, % = oszlopszázalék)

A „Prioritás nélküliek” olyan sajátos szegmens, amelynek tagjai 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.

Az étel-miszer-fogyasztói magatartásminták és a munkahelyi étkezés megválasztása szerint kialakult szegmensek kapcsolata

Bizonyítani kívántam, hogy az étel-miszer-fogyasztói magatartásminták és a munkahelyi étkezés módjának 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 (2. tábla).

A „Hagyományos ízek kényelemorientált kedvelői” között az étel-miszer-fogyasztói szegmensek közül az „Időtudatosok” mutatnak az elvárthoz képest nagyobb arányt. Eszerint igaz, hogy az étel-miszer-fogyasztói preferencia legfőbb karakterei visszaköszönnek az étkezésválasztásnál is. Az is jellemző erre a csoportra, hogy preferenciarendszerük nagyon különbözik az „Elvárásoknak megfelelő” étel-miszer-fogyasztókétól. Nagyon fontos megemlíteni, hogy épp a „Hagyományos ízek kényelemorientált kedvelői” az egyik olyan célcsoport, amelynek tagjai igen gyakran élnek a munkahelyi étkezés lehetőségével. Úgy tűnik, hogy a munkahelyi étkezés egyik fő célpiacát, amely a teljes minta kb. 12%-át adja, időtudatos étel-miszer-fogyasztói magatartás és hedonista értékszemlélet jellemzi.

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

A „Mindent felülértékelők” szegmensében többséget mutató „Elvárásoknak megfelelő” étel-miszer-fogyasztókra jellemző a háztartáson kívüli étkezés, azon belül is a klasszikus éttermek látogatása, viszont a munkahelyi étkezés igénybevétele nem. Úgy gondolom, ők tipikusan azok a fogyasztók, akik a státuszki-fejező, demonstratív fogyasztás lehetőségeit keresik a háztartáson kívüli étkezésben. Mivel a munkahelyi étkezés manapság nem tekinthető státuszszimbó-

lumnak, nem csoda, hogy ennek a szegmensnek a tagjai nem gyakori vendégei a menzáknak, a munkahelyi közeli gyorséttermeknek, kifőzdéknek.

Az „Árérzékeny” szolgáltatásválasztók körében az „Ártudatos” étel-miszer-fogyasztók aránya viszonylag magas. A két szegmens közös vonása, hogy jó minőséget megfelelő áron várnak el étel-miszer- és étkezésválasztásnál egyaránt. Nem törekszenek az élvezetek maximalizálására, nem keresik a különleges ízeket, a speciális ételeket. Az egyszerű, jó minőségű és megfizethető ajánlatokat részesítik előnyben. Vagy jellemző rájuk, hogy gyakran járnának étterembe, vagy sűrűn élnének a munkahelyi étkezés nyújtotta lehetőségekkel. Ezek tükrében nem meglepő eredmény, hogy az „Időtudatos” étel-miszer-fogyasztók jelenléte nem markáns a szegmensben. A munkahelyi étkezésválasztás igénybevétele nem jellemzi 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 étkezésválasztók számára. 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 az árérzékenyebb fogyasztó is nyitottabb lenne a munkahelyi étkezésre.

A „Divatorientáltak” célcsoportjában a „Trendi egészségorientált” étel-miszer-fogyasztók aránya viszonylag magas. Az eredmény teljesen összhangban áll a két szegmens korábban ismertett 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 gyakori munkahelyi étkezés, de ha élnek annak lehetőségével, akkor meglepő módon gyorséttermeket látogatnak, ami ellentmond preferenciarendszerüknek, megerősítve ezzel is a csoport következtelen magatartását. Mivel a „Divatorientáltak” csoportjában az „Árérzékeny” étel-miszer-fogyasztók is az elvártól 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”. Ennek a – teljes minta 13%-át adó – célcsoportnak a tagjait érdemes lenne motiválni a munkahelyi étkezés gyakoribb igénybevételeire. Erre alkalmas lenne, egy – a „Divatorientáltak” által kompetensnek tartott – táplálkozási szakemberre mint hiteles véleményvezetőre építő kommunikációs stratégia, népszerűsítő kampány.

A „Prioritás nélküliek” között a „Motiválatlan” étel-miszer-fogyasztók mutatnak nagyobb arányt az el-

vártnál. Ez az eredmény megerősíti, hogy az étel-miszer-fogyasztói preferencia legfőbb karakterei hatnak az étkezés módjának megválasztásánál figyelembe vett tényezők megítélésre. Mindezt igazolja az az eredmény is, hogy az „Elvárásoknak megfelelő” étel-miszer-fogyasztók meghatározó jelenléte viszont nem jellemzi a szegmenst.

A „Gyors megoldások keresői” között az „Időtudatos” és a „Motiválatlan” étel-miszer-fogyasztók mutatnak nagyobb arányt az elvártnál, és ezzel egyidejűleg – az előbbiek logikus következményeként – kisebbet az „Elvárásoknak megfelelő” étel-miszer-fogyasztók. A „Gyors megoldások keresői” a másik olyan szegmens, amelynek 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 lehet az étkeztetők számára.

KÖVETKEZTETÉSEK

Az értékrend, az étel-miszer-fogyasztói és munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek között sikerült feltárni a kapcsolódási pontokat, ami igazolja a kutatási modell alapösszefüggését: az értékrend hat a munkahelyi étkezési mód megválasztásának egyéni preferenciájára, amely az étel-miszer-fogyasztás szempontrendszeré által is determinált.

Az eredmények alapján megállapítható továbbá, hogy a munkahelyi étkezés igénybevétele leginkább az időtudatos étel-miszer-fogyasztói magatartással függ össze, hiszen a két leggyakrabban munkahelyen étkező célcsoport (a „Gyors megoldások keresői”, a „Hagyományos ízék kényelemorientált kedvelői”) közös vonása ebben az étel-miszer-fogyasztói karakterben van. Az időoptimalizálás mellett már megjelennek a kényelem, a termékminőség és a kiegészítő szolgáltatások iránti elvárások is. A legfőbb kitörési pontokat épp ezeknek a szolgáltatáselemeknek a fejlesztése adhatná a munkahelyi étkezéssel foglalkozó szakemberek számára. Az információk révén lehetőség kínálkozik az étkeztetők számára, hogy célcsoportjaikat minél több szempont szerint megismerjék, így célirányos marketing-aktivitások alkalmazásával a mindennapok számos területén változatos formákban elérhessék potenciális vendégeiket. A szegmensek közötti kapcsolódási pontok feltárásával igazolást nyert, hogy az értékrend hat a munkahelyi étkezési mód megválasztásának egyéni preferenciájára, amelyet egyben az étel-miszer-fogyasztás szempontrendszeré is befolyásol.

HIVATKOZÁSOK

- Adler J., Akar L. (2006), „Étkezési utalványok szerepe” <http://www.gki.hu/novelities/articles/adlerjudit/061003etkezesi.html> A letöltés ideje: 2008. 02. 03., 13:30
- Becker, G. (1965), „A Theory of the Allocation of Time”, *Economic Journal*, LXXV 9, pp. 493–517
- Blisard, N. J., Cromatie, J. (2001), „Food Expenditures by U.S. Households: Looking Ahead to 2020”, *Agricultural Economics Reports*, 821 pp. 520–536
- Dagevos, J. C., Gaasbeek, A. F. (2001), „Approching Contemporary Food Consumers: A few Reflections on Research and Results”, in: Lehota J. (2004), „Az étel-miszer-fogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei”, *Táplálkozás, Étel-miszer és Marketing*, 3. (2), 1–8.
- GfK (2003), „Minden harmadik felnőtt jár étterembe” <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm> A letöltés ideje: 2007. 03. 10., 8:30
- Grunert, K. G. et al. (1996), „Market Orientation in Food and Agriculture”, in: Lehota J. (szerk.), *Étel-miszer-gazdasági marketing*, Budapest, Műszaki Kiadó, 2001
- Hayden et al. (2007), „The Demand for Food Away From Home Full-Service or Fast Food?”, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 2007. 30 (3), 520–536
- Horváth Á. (1996), *A fogyasztói magatartás és az étel-miszer-fogyasztás jellemzői*, doktori értekezés, Gödöllő, GATE
- MC.Cracken, V., Brandt, J. (1987), „Household Consumption of Food Away From Home: Total Expenditure and by Type of Food Facility”, *American Journal of Agricultural Economics* (69), 274–284
- Mikesné M. B. (2004), „A házon kívüli étkezés szerepe”, *Gazdaság és Statisztika* (1), 44–55.
- Nayga, R. M., Capps, O. (1994), „Impact of Socio-Economic and Demographic Factors on Food Away from Home Consumption: Number of Meals and by Type of Facility”, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 1. (1), 45–69

*Fodor Mónika, PhD, adjunktus
Budapesti Gazdasági Főiskola
Külkereskedelmi Főiskolai Kar
Marketing Intézet*

Multi-dimensional segmentation of the consumer sector of domestic institutional catering

The present study reflects the sub-results of a national 1000-person-survey with a basic objective to characterise the members of domestic institutional catering according to the food consumer preferences, the eating habits and the value system besides the demographic characters. During the data processing of the research I carried out two- and multi-variable correlation examinations with the help of Chi-square-trial, factor-, cluster- and variance-analyses besides descriptive statistics.

On the basis of the results consumer segments of domestic institutional catering can be characterised by means of relevant criteria and the special marketing activities which are necessary to target the consumer segments of institutional catering can be outlined.

Mónika Fodor