

Szegmensek a munkahelyi étkezés piacán

Publikációnkban az egyénre jellemző élelmiszer-preferencia, mint az étkezési módot, így a munkanapokat jellemző étkezési szokást determináló tényező jellemzésére törekedtünk. Az árnyaltabb preferenciavizsgálat érdekében faktoranalízist végeztünk, majd élelmiszerfogyasztói preferenciák szegmentáló hatását klaszteranalízis módszerével vizsgáltuk. A munkahelyi étkezés szerepét, főbb jellemzőit a teljes minta és a kutatás során kapott szegmensek összehasonlításában elemeztük. Feltételezésünk szerint az élelmiszerpreferenciák szintjén kirajzolódó különbségek visszatükröződnek az étkezés módjának és az étkezés körülményének megválasztásában, ezzel befolyásolva a munkanapokat jellemző étkezési alternatívák megválasztását.

BEVEZETÉS

Az élelmiszerfogyasztói magatartás vizsgálata során nem lehet figyelmen kívül hagyni az életstílus, értékrend változásait, mivel az egyén életmódja visszatükröződik élelmiszerfogyasztói magatartásában, étkezési szokásaiban. Az utóbbi évtizedben bekövetkezett értékrend-változások, a disszonáns értékek egymásmellettsége – sokszor egymásnak ellentmondó táplálkozási trendek megjelenése – a hazai élelmiszerfogyasztásra is hatást gyakorolt.

A világtendenciaként jelentkező szabadidő-felértékelődés olyan értékrendbeli változásokat generál, melyek szegmentációs ismérvként lehetőséget kínálnak új fogyasztói célcsoportok karakterizálására. Törőcsik [2003] szerint az egyén időhöz való viszonya alapján lehet a régi és az új fogyasztó között a legkarakteresebb különbségekre rávilágítani. Az új fogyasztó állandó időhiánnyal küzd, így számára az idő szűkösebb jószág, mint a pénz. Ez a tény hatással van vásárlási szokásaira, fogyasztói kosarának összetételére. Lewis és Bridger (2001) modelljükben az idő- és bizalom szűkével jellemzik korunk új fogyasztóját. Az új fogyasztó döntései és magatartása mögött meghúzódó befolyásoló hatás, az idő és bizalom relatív szűkösségéből fakad.

A jelenkor társadalmát a folyamatos „mozgásban levés” jellemzi, az ember életperiódusaiban éppúgy, mint mindennapjaiban érzékelhető az idő nyomása. A felgyorsult életritmus szociális változásokat, az életminőség átértékelődését eredményezte, amely az étkezési-, élelmiszerfogyasztói magatartásformákat is alapvetően megváltoztatta. A tradicionális étkezési szokások a hétköznapiakban folyamatosan veszítenek a jelentőségükből (deritualizáció), és fogyasztók egy része számára a táplálkozás gyors, formalítások nélküli szükséglet kielégítővé vált. Egyre bővül az a kör, akik számára a készételek gyors és elégséges megoldást jelentenek (fast food). Még a fogyasztók egészségtudatos csoportja is két részre bontható. Az egyik a friss és természetes élelmiszereket részesíti előnyben, míg a másik részük a legújabb tudományos eredmények alapján előállított termékek fogyasztásától várja a testi- lelki jólét megszerzését, megőrzését (high-tech egészség) [Kutsch et al.,1998].

A nyugat-európai táplálkozási tendenciák központi értékei az etikai megfontolások, az egészség, az idő és az élvezetek. Ezek az értékek hazai fogyasztók döntési rendszerében is központi szerephez jutnak, módosult formában. Az idő felértékelődése, az egészség fontosságának növekedése és a hedonisztikus aspektusok térnyerése táplálkozási kultúránk számtalan területén megfigyelhető. [Horváth et al., 2005].

„Az idő felértékelődése, az egészség fontosságának növekedése és a hedonisztikus aspektusok térnyerése táplálkozási kultúránk számtalan területén megfigyelhető.”

A felértékelődő szabadidő jelentős hatást gyakorol az élelmiszerfogyasztói preferenciák fontossági sorrendjére és az étkezés körülményei közti választására. Jelen tanulmányunkban kiemelten kezeljük az idő, gyorsítás, gyorsulás trendjét és annak hatását az étkezési szokások megváltozására.

KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK

Korábbi vizsgálatok eredményeiben is megmutatkozott az idő szerepének élelmiszerfogyasztásra gyakorolt hatása: a GATE Agrármarketing Tanszékén 1991–1994 között az 1574.sz. OTKA kutatás keretében sikerült 7 élelmiszerfogyasztói csoportot azonosítani, melyekből az egyik az „Időtakarékos” szegmens volt. [Horváth, 1996].

2003-ban 200 fős pest megyei mintán végzett primer adatfelvételünk során három fogyasztói szegmenst különböztettünk meg, melyből egyik az „időtudatos fogyasztók” csoportja volt, akik az „időmegtakarítás miatti étterem-igénybevételét” fontos szolgáltatásnak ítélték. (Az állításlistán a mintaátlag (2,06) az időtudatos szegmens esetében pedig (3,6) értéket jelzett). [Fodor, 2004].

A GfK Piackutató Intézet 2003-as étkezési szokásokat feltáró kutatásának eredménye szerint is létezik két olyan időtudatos csoport, amely a főzésre szánt idő

megspórolása érdekében igénybe veszi a házon kívüli étkezés lehetőségeit. Ez a két csoport a „modernekek” és a „rendszeretlenül étkezők” szegmense. [GfK, 2003].

Az idő hatása az élelmiszerkereskedelemre

A fogyasztók egyes csoportjainál jelentkező időérzékenység, időtudatosság, az élelmiszer kereskedelmi forgalom alakulására is hatással van. Ez megfigyelhető a termék- és szolgáltatás-szortiment, valamint a kiskereskedelmi hálózat szerkezetében bekövetkezett változások terén (1. táblázat).

A termékek és szolgáltatások kínálati portfóliájában a kényelmi szempontok előretörését mutatja,

hogyan a friss és gyors fagyasztott készételek aránya az EU-ban 1998-hoz képest 2002-re 4,1%-kal emelkedett [Élelmiszermarketing-körkép: 2004]. A kényelem iránti növekvő igénytel magyarázható az előre csomagolt, hosszan eltartható felvágottak értékesítésének bővülése is. Az AC Nielsen adatai szerint értékben és mennyiségben is több mint 7%-kal adtak el többet 2004-ben az előre csomagolt felvágottakból, mint a megelőző évben. A drágább, de kényelmes termékeket elsősorban az újdonságra nyitottabb, magasabb jövedelmű fiatalok vásárolják, de egyre kedveltebb az idősebb korosztály körében is. Éppen ezért a gyártók egy része már nem csak a prémium, hanem az olcsóbb árkategóriákban is megjelenik kényelmitemék-kínálatával [Pintér, 2004].

1. táblázat Az idő szubjektív értelemben vett gyorsulásának hatása az élelmiszerkereskedelemre			
A változást kiváltó tényezők	A változás területei		
	Termékportfólió	Kereskedelem	Szolgáltatások
Időtudatosság	Kényelmi termékek	Nagy eladóterű üzletek	Házhozszállítás
	Kész- és félkész termékek	Bevásárlóközpontok	
	Kis kiserelésű csomagolások	Házon kívüli étkeztetést biztosító vendéglátó helyek	On-line és elektronikus vásárlás
	Előre csomagolt termékek	Food Court (Élelmiszer Udvarház)	
	Finger food-ok		

Forrás: saját szerkesztés

A felgyorsult élettempó hatása jelentkezik a hazai vendéglátásban is az olyan új termékfajták megjelenésével, mint a „finger food”-ok. Az evőeszköz nélkül, kézzel fogyasztható, 2-3 fogásból álló, étvágy-gerjesztő falatokat, „trendi termékeket” készen és hosszan eltartható formában, convenience terméként kínálja az élelmiszeripar. A „finger food” könnyen, gyorsan elkészíthető, sok variációban fogyasztható.

A fogyasztók kevés szabadidejük miatt a *szolgáltatásokkal* szemben is új igényeket támasztanak. Di-

„A felgyorsult élettempó hatása jelentkezik a hazai vendéglátásban is az olyan új termékfajták megjelenésével, mint a 'finger food'-ok. Az evőeszköz nélkül, kézzel fogyasztható, 2-3 fogásból álló, étvágy-gerjesztő falatokat, 'trendi termékeket' készen és hosszan eltartható formában, convenience terméként kínálja az élelmiszeripar.”

namikus bővülés tapasztalható az e-mail-en, sms-ben, telefonon megrendelhető ételek iránti keresletben. Komoly piaci sikereket könyvelhetnek el azok a cégek, melyek különböző kényelmi szolgáltatásokat nyújtanak, pl. az étel- házhozszállítása, az elektronikus-vásárlás előnyben részesítése.

A kényelem iránti növekvő igény átalakítja a vásárlási szokásokat és az időhöz való viszony két, ellentétes aspektusban jelenik meg a bolt-, illetve üzletválasztás során. A fogyasztók egy csoportja az időmegtakarítás miatt vásárol nagy eladóterű üzletekben. Ők általában hosszú időt töltenek a munkahelyükön, intenzíven dolgoznak és általában magasabb jövedelemmel is rendelkeznek, viszont kevés idejük jut pénzük elköltésére. Számukra az idő relatív értéke megnő. A szükséges élelmiszereket lehetőleg egy üzletben kívánják beszerezni, időt spórolva ezzel. A szakirodalomban *One Stop Shopping* jelenségként definiált tendencia eredményezte, hogy a hipermarketek piaci részesedése 2001 óta töretlenül növekszik, így a napi fogyasztási cikkek forgalmának 22%-a ebben a csatornában realizálódik.

Ugyanakkor a fogyasztók egy másik csoportja a vásárlás folyamatát, mint szabadidő eltöltési alterna-

tívát éli meg. Ennél a fogyasztói rétegeknél – szemben az idő szubjektív értelemben vett gyorsulását érzékelő fogyasztókkal – növekszik a vásárlásra fordított idő. [Kozák, 2004].

A házon kívüli étkezés piaca hazai és nemzetközi adatok alapján

A házon kívüli étkezést szolgáltató rendszerek egyik fő előnye, hogy a gyorsulási, mobilitási trend által generált új fogyasztói igényekhez alkalmazkodni tud. Addig, amíg a bolti élelmiszerkereskedelem földrajzi értelemben – és sokszor időben is – korlátozott vásárlási élményt tud nyújtani, addig a házon kívüli étkeztetés alternatívái bármikor képesek elérni a fogyasztót kínálatukkal: pl. a barátokkal történő találkozás alkalmával, szórakozás, kikapcsolódás során, utazás közben, vagy éppen a munkahelyen.

A megváltozott fogyasztói igényekhez alkalmazkodó food service szektor forgalma kétszer olyan gyors ütemben (5%-kal nőtt) nőtt *Nyugat-Európában 1999–2001* között, mint az élelmiszerkereskedelem piaca. Szakértők szerint ez a növekedés folyamatos lesz, és *2010-re* a nyugat-európai élelmiszerkereskedelemből megközelítően 43%-kal részesedik majd. [Food Service Trend, 2006].

A házon kívüli étkezés *hazai részaránya* a nemzetközi adatoktól elmarad kb. 8-10%-ra tehető, – szakértői becslések alapján – de szerepe és részaránya az élelmiszerfogyasztásból várhatóan nőni fog.

A házon kívüli étkezés élelmiszerkereskedelmen belüli arányát vizsgálva, lassú ütemű növekedés ta-

„A szakirodalomban One Stop Shopping jelenségként definiált tendencia eredményezte, hogy a hipermarketek piaci részesedése 2001 óta töretlenül növekszik, így a napi fogyasztási cikkek forgalmának 22%-a ebben a csatornában realizálódik.”

pasztalható az *1995-ös mélypont* óta. A kilencvenes évek elejétől a kilencvenes évek közepéig folyamatos volt a csökkenés, melyet a gazdasági recesszió, a lakosság jövedelmi viszonyainak romlása, az adott időszakot jellemző általános életszínvonal romlás okozott. *1995 után kis mértékben ugyan, de folya-*

2. táblázat

A háztartásban és házon kívül fogyasztott élelmiszerek adatai 1989–2001

Megnevezés	A fogyasztás százalékos megoszlása						
	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2001
Élelmiszerre fordított kiadás összesen	100	100	100	100	100	100	100
Ebből:							
– háztartásban fogyasztott	92,6	93,1	94,0	94,1	93,4	92,0	91,7
– házon kívüli étkezés	7,4	6,9	6,0	5,9	6,6	8,0	8,3
Egy főre jutó éves érték 1989-es változatlan áron							
Élelmiszerre fordított kiadás összesen	21 634	19 909	18 547	16 326	15 448	15 821	16 893
Ebből:							
– háztartásban fogyasztott	20 230	18 534	17 440	15 367	14 434	14 558	15 496
– házon kívüli étkezés	1 595	1 374	1 107	959	1 014	1 263	1 397
Forrás: Gazdaság és Statisztika 2004/1.sz. 44.p.							

matos növekedést észlelhetünk a kedvezőbb gazdasági hatások miatt. (2. táblázat)

A házon kívüli étkezés szerepének 2001 utáni intenzívebb növekedésére utal a szolgáltatást nyújtó egységek számának és bevételének emelkedése. (3. táblázat)

élő nők egy jelentős része kiszorult a munkaerőpiacról, csökkentve munkahelyi étkezés potenciális igénybevevőinek létszámát. A gazdasági kényszerűség és a lehetőségek beszűkülése következtében, – főként az alacsony jövedelmű rétegeknél – a főzés ismét a legfőbb háztartási munkává lépett elő.

A folyamat további felerősödéséhez hozzájárulhatott az is, hogy az európai tendenciákhoz hasonlóan hazánkban is egyre többen behódoltak az egészségkultusznak, – különösen a fiatalabb, magasabb jövedelmű és státuszú nők – így a munkahelyi közétkezésre ebből a fogyasztói a rétegből is mind kevesebben tartottak igényt [Mikesné, 2004].

A munkahelyi vendéglátás 2001 után azonban fejlődésnek indult: a dinamikusabb növekedés az egységek számában és bevételében egyaránt megmutatkozik. Ez a fejlődés messze meghaladta azt a mértéket, ami a hazai kiskereskedelmi forgalom alakulását jellemezte. (4. táblázat)

3. táblázat

Vendéglátóhelyek száma 2001–2005 között

	2001	2002	2003	2004	2005
Kereskedelmi vendéglátóhely	47 951	49 201	50 077	50 328	50 475
Munkahelyi vendéglátóhely	4 076	4 571	5 071	5 358	5 819
Vendéglátóhely összesen (db)	52 027	53 772	55 148	55 686	56 294
Forrás: KSH, 2005					

A munkahelyi étkeztetés szerepe az otthonon kívüli élelmiszerfogyasztásban

Tanulmányunkban ismertetésre kerülő primer kutatás keretében, a házon kívüli étkezés egyik alternatíváját, a munkahelyi étkezést vizsgáltuk. A jellemzően olcsó, kedvezményes munkahelyi étkezés igénybevétele a rendszerváltást követően 2001-ig jelentős mértékben visszaesett. Ennek egyik oka, hogy csak a legnagyobb vállalatok, közintézmények tudták biztosítani dolgozóik részére az étkezési lehetőséget saját étterem vagy menza működtetésével, támogatott áron. Másrészt magyarázza a visszaesést az a tény is, hogy a vidéken

4. táblázat

Vendéglátóhelyek bevételei 2002 és 2005 között

Vendéglátóhelyek bevételei millió forint	2002	2003	2004	2005
Kereskedelmi vendéglátóhely	421 513	443 077	496 785	567 047
Munkahelyi vendéglátóhely	44 933	53 411	68 026	67 206
Vendéglátóhely összesen (db)	466 446	496 488	564 811	634 258
Forrás: KSH, 2005				

A mélypontról történő elmozduláshoz nagymértékben hozzájárult, hogy a hazánkban megjelenő nagy létszámot foglalkoztató *multinacionális vállalatok* irodaházai többnyire konyhával, étteremmel rendelkeznek. A hazai munkahelyi étkezés fejlődését, újbóli elterjedését támogatta az *adómentes étkezési hozzájárulás* inflációt meghaladó mértékű növekedése, továbbá az, hogy *ma már egyre több munkahely felvállalja* a meleg étkeztetéssel járó többletköltségeket. Egyre bővülő igény mutatkozik tehát az olcsó és gyors *meleg étkezési lehetőségek* iránt a munkanapok alkalmával.

A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI ÉS MÓDSZERTANA, A MINTA ÖSSZETÉTELE

Különösen fontosnak tartottuk annak vizsgálatát, hogy az idő, mint értéktényező megjelenik-e – a korábbi kutatásainkhoz hasonló módon – az élelmiszerpreferenciák szintjén. Feltételeztük továbbá, hogy az *idő felértékelődése befolyásolja a munkanapokat jellemző étkezési körülmények megválasztását is*.

Kutatásunk egyik kiindulási alapja az volt, hogy a munkanapokat jellemző étkezési alternatívák közti választásban a makro-környezeti hatások mellett fontos szerephez jut az *egyén élelmiszerpreferenciája is*.

A kutatás során feltételeztük továbbá azt is, hogy a munkahelyi étkezést igénybevevők élelmiszer-preferenciájuk szerint további, sajátos szegmensekre bonthatók, amennyiben az *élelmiszerfogyasztást determináló tényezők differenciáló hatása megjelenik a munkahelyi étkezési alternatívák közti választásban*.

Primer kutatásunk során (előtesztelt) sztenderdizált kérdőív segítségével 200 fős heves megyei lakost kérdeztünk meg. Az adatfeldolgozás során 197 értékelhető kérdőívet kaptunk, melyet SPSS 11.5. statisztikai programcsomagot használva értékeltünk.

A *kérdőívünkben* vizsgáltuk az egyén élelmiszerfogyasztói szokásait vizsgáltuk, a munkanapokat jellemző étkezési megoldásokat, ill. azok kiválasztását, befolyásoló tényezőket. Tekintettel arra, hogy az egyén életstílusa visszatükröződik az élelmiszerfo-

5. táblázat					
A minta életkor és nem szerinti összetétele					
Életkor/nem	18–29 év között	30–39 év között	40–59 év között	60–69 év között	Összesen
Férfi (%)	24,7	22,6	38,7	14,0	100%
Nő (%)	22,1	20,1	40,4	17,3	100%
Forrás: Saját kutatás 2007, N=197					

gyasztási szokásaiban, ezért az egyént jellemző életstílust két aspektusból vizsgáltuk: az értékrendszer és a szabadidő-struktúra szintjén.

A megkérdezettek körét nem és életkor szerint az 5. táblázatban szemléltetett összetétel jellemzi.

A minta 62%-át a felsőfokú képesítéssel, 38%-át a középfokú iskolai végzettséggel rendelkezők képviselték, alacsony végzettséggel rendelkező válaszoló nem szerepelt a megkérdezettek közt.

A jövedelmi helyzet tekintetében a minta tagjainak megközelítően egy harmada 40–80 ezer Ft közötti egy főre jutó havi nettó jövedelemből gazdálkodik. Kissé kevesebb, 31% a 80–120 ezer Ft havi nettó jövedelemmel rendelkezik. Harmadik legnépesebb (19%) jövedelmi csoport, 120–180 ezer Ft-ot keres havonta.

A lakhely típusát tekintve fele-fele arányban képviseltették magukat a városi és vidéki lakosok. A mintatagok csaknem fele (47%) házasságban él, és szinte azonos arányban (18% és 17%) vannak a nőtlen és a hajadon egyedülálló válaszadók. A további 9-9% özvegy ill. elvált.

Az egy háztartásban élők számát tekintve a legnagyobb arányt a 2 fős háztartások képezik, melyet sorrendben az egy- (25%), illetve a háromfős (14%) háztartások követnek. Négy főnél nagyobb családban élők nem kerültek a mintába.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A minta élelmiszerfogyasztását meghatározó szempontok

A megkérdezettek a *külső, minőségi jellemzőket*: „élelmiszer frissességét, jó ízét, illatát”, tartották a legfontosabbnak. Az élelmiszerfogyasztásban a *külső, minőségi jellemzők meghatározó szerepét* korábbi kutatások eredményei is alátámasztották. (Lehota et al., 1998, Horváth et al., 2005)

A GfK hazai élelmiszerfogyasztási szokásokat feltáró kutatásának eredményeiben [2005] is az „étel ízletességének fontossága került az első helyre” ami

6. táblázat Élelmiszerfogyasztás szempontjai a minta véleménye alapján			
Tényezők		Átlag	Rangsor
Legfontosabb tényezők átlag ≥ 4			
Külső, minőségi elemei	Frissesség	4,8	1.
	Íz, illat	4,7	2.
Egészségtudatosság tényezője	Mesterséges anyagoktól mentes	4,2	3.
Fontosabb tényezők átlag $\geq 3,1$			
Minőség belső tényezői	Változatosság	3,9	4.
	Vitamin-ásványianyag tartalom	3,9	4.
Ár-érték arány	Megérje az árát	3,9	4.
Idő-tényező elemei	Megfelelő kiszérelés	3,5	5.
	Hosszú eltarthatóság	3,5	5.
	Praktikus csomagolás	3,4	6.
	Gyorsan elkészíthető	3,3	7.
Kevésbé fontos tényezők átlag ≤ 3			
	Földrajzi eredet	2,8	8.
	Márkanév	2,6	9.
	Éttermi étkezés idő megtakarításért	2,3	10.
Forrás: Saját kutatás 2007, N=197			

szintén az élelmiszer külső, minőségi ismérveinek vezető szerepét erősíti meg. (6. táblázat)

Harmadik leglényegesebb szempontként a válaszadók a „mesterséges anyagoktól mentes legyen” kritériumot említették, amely a táplálkozási szokásokban az *egészségtudat* megjelenésére utal. Az elmúlt időszakokban oly sokszor előfordult élelmiszerbotrányok miatt bizalomvesztett fogyasztó számára egyre fontosabbá válik, hogy megbízható, ellenőrzött élelmiszert vásároljon.

A *minőség belső jellemzőinek* összetevői, így a „változatosság”, „vitamin- és ásványi-anyag tartalom”, a negyedik legfontosabb említésként jelentek meg a minta preferencia-sorrendjében a „megérje az árát” állítással, azonos átlagértéken. Mindez, a megfelelő ár-minőség arány élelmiszervásárlási preferenciában betöltött domináns szerepét bizonyítja, melyet a GfK – magyarországi felnőtt lakosság étkezési szokásait feltérképező – 2005-ös vizsgálata is megerősít. A kutatás beszámol arról, hogy élelmiszervásárlás legfontosabb szempontjaiként a minő-

ség és a megfelelő ár/érték arány szinte azonos értékkel az élen végzett.

A minta megítélése szerint az átlagosnál fontosabb tényezők közé tartozik az *időtényező*, ill. *annak elemei*: az étel „gyors elkészíthetősége”, a „csomagolás praktikum”, a „megfelelő méretű kiszérelés”. Megjelentek tehát az időmegtakarításhoz, az időtudatosságához kötődő szempontrendszer, ám ezek nem élveztek prioritást a külső, minőségi jellemzőkkel szemben.

A minta véleménye összecseng a GfK országos szintű felmérésének eredményével, mely szerint az étel ízletességének fontossága előtérbe került az elkészíthetőség gyorsaságával szemben. Az idő megtakarításból származó haszon nem élvez prioritást az árral szemben.

A legkevésbé fontos tényezők, közé tartozik a mintánk preferencia-sorrendjében a „földrajzi eredet” és a „márkanév”. Ez utóbbi sereghajtó pozícióját indokolja, hogy a hazai fogyasztók az élelmiszervásárlásainál sem jellemző a márkatudatosság, hasonlóan Németországhoz, ahol a fiatalok mindössze 10%-a választ tudatosan márkaterméket. [Hartmann, 2003].

„Harmadik leglényegesebb szempontként a válaszadók a 'mesterséges anyagoktól mentes legyen' kritériumot említették, amely a táplálkozási szokásokban az egészségtudat megjelenésére utal. Az elmúlt időszakokban oly sokszor előfordult élelmiszerbotrányok miatt bizalomvesztett fogyasztó számára egyre fontosabbá válik, hogy megbízható, ellenőrzött élelmiszert vásároljon.”

A mintatagok nem tartották túl fontosnak (átlag =2,3) az „éttermi étkezésből adódó időmegtakarítást” az élelmiszerfogyasztási döntéseik során. Az eredmény nem meglepő, mivel hazai fogyasztók körében nem általános gyakorlat az éttermi szolgáltatások igénybevétele, a főzésre fordított idő megtakarítása érdekében. Magyarországon az élelmiszerre

fordított kiadásokon belül, még csak alig több mint 8% ot tesz ki a házon kívüli étkezés aránya, jócskán lemaradva a Nyugat-Európát jellemző közel 40%-hoz képest [Food Service Trend, 2006].

Vizsgálatunk eredményei is arra utalnak, hogy az időhöz köthető preferenciák élelmiszer-választást befolyásoló hatása érzékelhető a fogyasztói véleményekben, de korántsem tekinthetők dominánsnak. A minőség külső és belső ismérrendszeréhez, valamint az árhoz köthető elemek határozottan elsőbbséget élveznek.

Élelmiszerpreferenciák mentén kialakuló szegmensek

A megkérdezettek élelmiszer fogyasztását meghatározó tényezőkre elvégzett faktorelemzés nem hozott szakmailag értelmezhető eredményt, ezért a teljes tényezőlistát alapul véve folytattuk le a klaszter-analízis vizsgálatát. Célunk az volt, hogy a válaszadókat élelmiszerfogyasztásuk sajátosságai szerint szegmensekbe tudjuk sorolni.

A variancianalízis eredménye alapján valamennyi – élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényező esetében szignifikáns eltérést állapíthattunk meg legalább két klaszter között. A klaszter-analízis az alábbi csoportokat eredményezte:

- *Az 1. klaszter: „Árérzékeny élelmiszer vásárlók”* (23 fő): Ezek a válaszadók egyedül az „olcsóság” kritériumát értékelték a minta átlagánál fontosabbnak. Az élelmiszer külső minőségét, ízét, illatát az átlag szintjén tartották lényegesnek, hasonlóan a megfelelő ár-érték arányhoz. A domináns árérzékenységük miatt nem meglepő, hogy a házon kívüli étkezés igénybevételének lehetőségét e csoport tagjai egyáltalán nem tartották fontosnak (1,08). Éppen ezért nem valószínű, hogy e szegmensből kerülnének ki a munkahelyi étkezdék igénybevevői.
- *A 2. klaszter: „Tápláló étkek kedvelői”* (51 fő): A szegmens tagjai az élelmiszer frissességét, változatosságát és kalóriatartalmát, vagyis a hagyományos ételválasztási szempontokat tartották fontosnak, ők a tápláló, laktató finomságok kedvelői.
- *A 3. klaszter: „Otthon főző árérzékenyek”* (24 fő): Fontos számukra az ételkészítés praktikuma: „gyors elkészíthetőség”, „hosszú eltarthatóság” és „praktikus csomagolás”. Valószínűsíthető, hogy

ezen tényezők azok számára fontosak, akik a főzéssel nap, mint nap foglalatostkodnak. Az „olcsó legyen” és „megérje az árát” kritériumokat is ők tartották a leglényegesebbnek, ezért nem meglepő, hogy a drágább éttermi szolgáltatásokat sem veszik igénybe, a főzésre fordított idő megtakarítása céljából. Az „étterem igénybevétele időmegtakarítás miatt” állítást jóval az átlag alatti értékkel minősítették (1,8). A „márkanév” is prioritást élvezett preferencia sorrendjükben. A csoport tagjaira

„Vizsgálatunk eredményei is arra utalnak, hogy az időhöz köthető preferenciák élelmiszer-választást befolyásoló hatása érzékelhető a fogyasztói véleményekben, de korántsem tekinthetők dominánsnak. A minőség külső és belső ismérrendszeréhez, valamint az árhoz köthető elemek határozottan elsőbbséget élveznek.”

jellemző árérzékenység miatt valószínűsíthető, hogy az olcsó árkategóriába tartozó márkákat, esetleg ebből kifolyólag a kereskedelmi márkákat, részesítik előnyben élelmiszervásárlás során.

- *A 4. klaszter: „Élménykereső fogyasztók”* (99 fő): E csoport preferencia-sorrendjére jellemző, hogy egyedül ők értékelték az átlagosnál magasabbra, az időtudatosságra, szabadidő fontosságára utaló állítást: „étterem igénybevétele időmegtakarítás miatt” (2,76). Figyelemre méltó továbbá, hogy az árhoz kapcsolódó állítás fontosságát a minta átlagnál, – sőt, a másik három csoporthoz képest is – alacsonyabb szinten értékelték (3,02). Ez a tény is alátámasztja azt a feltételezést, hogy a házon kívüli étkezés szélesebb körű hazai elterjedésének elsősorban az árérzékenység szab határt. (7. táblázat)

A khi-négyzet próba szerit a szocio-demográfiai jellemzők közül a nem, a lakhely típusa és a végzettség befolyásolta szignifikánsan azt, hogy ki melyik szegmenshez tartozik. Az életkor kategóriák, a családi állapot és jövedelem klaszterenkénti megoszlását százalékos arányaiban vizsgáltuk, mivel voltak olyan szegmens és demográfiai ismérv kombinációk, melyek alacsony elemszáma miatt a korreláció értéke nem volt értelmezhető.

- *Az „Árérzékeny élelmiszervásárlók” csoportjában az erősebb nem képviselői dominánsak.* Ebben a szegmensben vannak a legnagyobb arányban (70%) a vidéken, házasságban élő 40–59 éves idő-

7. táblázat

Élelmiszerfogyasztás befolyásoló tényezői minta és a szegmensek véleménye alapján

Tényezők	Átlag	Árérzékeny élelmiszer vásárlók	Tápláló étkek kedvelői	„Otthon főző árérzékenyek”	Árral nem törődő élménykereső fogyasztók
Étteremi étkezés idő megtakarításért	2,30	1,08	1,96	1,87	2,76
Márkanév	2,60	1,13	2,05	2,75	3,11
Földrajzi eredet	2,80	1,43	2,70	1,83	3,24
Kalóriatartalom	2,83	1,73	3,01	2,16	3,15
Fehérje tartalom	2,78	1,86	2,52	2,37	3,38
Vonzó csomagolás	3,12	1,82	2,82	3,10	3,73
Olcsó	3,25	3,86	3,11	3,95	3,02
Gyorsan elkészíthető	3,27	3,13	1,96	3,40	4,00
Alacsony zsírtartalom	3,37	2,08	3,13	3,12	3,84
Praktikus csomagolás	3,44	2,00	2,56	3,66	4,17
Hosszú eltarthatóság	3,47	3,43	2,39	3,66	4,00
Megfelelő kiszereelés	3,53	2,56	2,98	3,58	4,03
Megjelenés	3,57	2,08	3,52	3,20	4,04
táplálóérték	3,62	2,52	3,49	3,20	4,06
Változatosság	3,87	2,34	4,09	3,83	4,12
Megérje az árát	3,87	3,86	3,47	4,41	3,95
Vitamin-ásványianyag tartalom	3,91	2,65	3,80	3,41	4,39
Mesterséges anyagoktól mentes	4,15	2,91	4,09	3,45	4,66
Íz, illat	4,69	4,69	4,35	4,58	4,89
Frissesség	4,80	3,73	5,00	4,70	4,97

Forrás: Saját kutatás 2007, N=197

sebb korosztály tagjai is, főként (65%) középfokú képesítéssel, havi jövedelmük 80–120 ezer forint.

- A „Tápláló étkek kedvelői” is nagyobb részt (55%) férfiak, akik 18–39 év közötti fiatal, városi lakosok, és egyedülállóként élnek mindennapjaikat. Ebben a szegmensben kiugróan magas (88%) a felsőfokú képesítéssel rendelkezők aránya és ők a második legjobban kereső csoport, havi nettó egy főre jutó 120–180 forinttal.
- Az „Otthon főző árérzékenyek”-nél a gyengébb nem képviselői vannak túlsúlyban (62%), ami nem meglepő, hiszen a főzés még mindig tradicionális női szerep, ezért érthető, hogy az ételkészítést megkönnyítő tényezőket, a nők dominanciájával jellemezhető csoport tartotta fontosnak. A szegmens jelentős hányada (75%) városban élő hajadon. Életkor tekintetében a fiatalabb generáció tagjaival találkozhatunk nagyobb arányban (61%) Ennek a csoportnak a tagjai rendelkeznek a legalacsonyabb

jövedelemmel, (havi szinten egy főre vetítve 40–80 ezer forint) annak ellenére, hogy 48%-uk közép, 52%-uk felsőfokú képeztéssel rendelkezik.

- Az élménykereső fogyasztók” esetében a nem szerinti összetétel alapján a nők oldalára billen a mérleg nyelve: 64%-a a csoportnak nő és 36% a férfi. A csoportot jellemzően (56%) házasságban élő 40–59 éves felsőfokú végzettségű, városi lakosok alkotja. E szegmens tagjai gazdálkodhatnak a legnagyobb budgetből, egyedül ebben a szegmensben szerepeltek olyan válaszadók (11%), akik 250 ezer Ft feletti havi nettó egy főre eső keresetet tudhatnak magukénak.

A munkahelyi étkezési alternatívák megítélése

Az elemzést elsősorban azon válaszadók véleménye alapján végeztük, akik hetente legalább egyszer igénybe vesznek valamilyen munkahelyi étke-

8. táblázat

Munkahelyi étkezési alternatívák vizsgálata a szolgáltatást hetente legalább egyszer igénybevevők arányában a minta és a klaszterek összehasonlításában (%)

Étkezési alternatívák munkanapokon	Teljes minta	Árérzékeny élelmiszer vásárlók	Tápláló étek kedvelői	Otthon főző árérzékenyek	Árral nem törődő élménykereső fogyasztók
Menza	36	13	35	13	47
Büfé	29	4	14	30	40
Étterem	9	3	14	8	10
Ételkiszállítás	26	13	33	25	26
Kifőzde	9	3	11	9	11
Gyorsétterem	15	3	31	8	14

Forrás: saját kutatás, N=197, 2007

zési alternatívát. Az eredmények arra utalnak, hogy az étkezési mód megválasztásában tapasztalható eltérések – az egyes csoportokat jellemző – élelmiszer fogyasztási szempontok különbségeire vezethetők vissza.

- Az „*Árérzékeny élelmiszer vásárlók*”, ahogy ez a jellemző élelmiszerpreferenciájuk alapján vártó volt, *valamennyi munkahelyi étkezési alternatívát a mintaátlagnál kisebb mértékben vesznek igénybe*. A csoporton belüli rangsorokat vizsgálva a menza, ételkiszállítás és ezektől jóval elmaradva büfé áll az élen. A menza és ételkiszállítás 13-13 átlagos százalékot mutató aránya arra utal, hogy ezeket az étkezési módokat viszonylag olcsónak, megfizethetőnek ítélik még az árérzékeny fogyasztók is.
- A „*Tápláló étek kedvelői*”-nél a munkahelyi étkezési mód megválasztásában is visszaköszön a tápláló, tartalmas étek iránti igény. A menza, ételkiszállítás és gyorsétterem alternatívákkal jellemezhető rangsor is ezt bizonyítja. Ezek, a főként egyedülálló férfiak a munkanapokon, a főzést helyettesítő és egyben *laktató ételeket, menüket* részesítik előnyben, a kisebb adagokat, könnyű falatokat kínáló alternatívákkal szemben.
- Az „*Otthon főző árérzékenyek*” tagjai a büfében esznek leggyakrabban munkanapokon. Ezt követi az ételkiszállítás és attól jóval lemarad a menza. Az ő rangsoruk arra utal, *hogy napközben gyorsan bekapnak valamit, a fő- illetve melegétkezések helyett a köztes időszakban* igénylik leginkább a munkahelyi étkeztetés szolgáltatásait. Őket a meleg ételt biztosító, és ilyen értelemben a főzést kiváltó megoldások – mint a menza – nem érdeklik.

A köztes étkezések lebonyolítására alkalmasabb alternatívák vonzóak számukra.

- Az „*Árral nem törődő élménykereső fogyasztók*” a munkahelyi étkezési módok közül a menza, büfé és ételkiszállítás lehetőségeivel élnek leggyakrabban és e három megoldást ők veszik igénybe legnagyobb arányban. *E szegmens tagjai mind a főétkezést, mind a köztes étkezést a munkahelyi lehetőségek keretei közt bonyolítják le*. Mivel számukra az árhoz kötődő tényezők átlagnál kisebb fontossággal bírtak, nem meglepő, hogy a főzésnél drágább, de kényelmesebb megoldásokat részesítik előnyben. (8. táblázat)

A kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy a *munkahelyi étkezési formákat igénybevevők sem tekinthetők egységesnek, köztük is azonosíthatók olyan szegmensek, melyek esetében az időtudatosság szempontjai különös fontossággal bírnak*. Ezek a fogyasztók a kényelmes étkezés hívei, főzésre, ételkészítésre fordított időt a lehetőségekhez képest igyekeznek minimalizálni. Ide tartoznak a „*Tápláló étek kedvelői*”, és az *Élménykereső fogyasztók*”, akik a különböző munkahelyi étkezési megoldások, – különösen a főétkezést kiváltó alternatívák esetében, – potenciális célcsoportjai lehetnek.

A vizsgálati eredmények is azt bizonyítják, hogy az egyénre jellemző élelmiszerfogyasztást alakító tényezők meghatározóak abból a szempontból is, hogy munkanapok alkalmával milyen étkezési megoldást választ a fogyasztó. Az élelmiszerpreferenciák alapján képzett szegmensek eltérő étkezési alternatívákat választottak, vagyis az *élelmiszer-fogyasztásra jellemző preferencia sorrend meghatározza a munkahelyi étkezési alternatívák rangsorát*.

9. táblázat

Munkanapokat jellemző étkeztetés körülményének szempontjai
(*átlagban, ahol 1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos*)

	Étkezés körülményét meghatározó tényezők	Minta-átlag	Árérzékeny élelmiszer vásárlók	Tápláló étek kedvelői	Otthon főző árérzékenyek	Árral nem törődő élménykereső fogyasztók
Minőség külső, belső elemei	Szép környezet	3,90	3,25	3,79	3,65	4,09
	Ételek látványa	3,60	4,25	3,75	3,50	3,53
	Több menü	4,00	4,00	4,02	3,95	4,03
	Jó minőség	4,60	3,75	4,68	4,45	4,60
	Változatos étlap	4,10	4,00	4,00	3,70	4,20
	Bio étel	2,88	1,00	2,40	2,40	3,30
	Minőségbiztosítás	3,35	1,00	2,70	3,60	3,70
Kényelem/idő dimenziói	Gyors kiszolgálás	4,00	4,00	3,80	3,60	4,20
	Könnyen megközelíthető	3,90	4,75	3,54	3,60	4,18
	Munkahelyre kiszállítsa az ételt	3,66	4,00	3,30	3,25	3,90
	Ismertség	3,31	1,00	2,80	3,25	3,70
	Promóciós anyag	3,50	1,50	2,80	3,5	4,00
	Étkezési jeggyel lehessen fizetni	3,70	3,50	3,40	3,70	3,80
Ár tényezői	Megérje az árát	4,30	4,75	4,00	4,30	4,30
	Olcsó	4,00	4,10	3,95	4,20	4,10

Forrás: Saját kutatás 2007, N=197

Az étkezés körülményeinek megítélése

Az étkezés körülményeit jellemző elemeket logikailag három fő csoportba soroltuk. Ezeket, a tényezőket az egyes szegmensekhez tartozó válaszadók, – hasonlóan az élelmiszerpreferenciákhoz és a munkahelyi étkezési alternatívákhoz – differenciáltan értékelték. (9. táblázat)

- „*Árérzékeny élelmiszer-vásárlók*” az ételfogyasztási körülmények megválasztásakor az árhoz köthető tényezőket részesítették előnyben: a minta átlagnál magasabbra értékelték az „olcsó” legyen és „megérje az árát” állításokat. Az árhoz köthető elemek mellett azonban megjelentek részükről új igények is: a „könnyű megközelíthetőség”, a „kiszállítás biztosítása”, *ami az idő dimenziójával egészíti ki kritériumrendszerüket. Az ételek látványát is lényegesnek tartották az ételválasztás során*
- A „*Tápláló étek kedvelői*” a „jó minőségű ételek” és a „több menü választásának lehetőségét” értékelték átlagosnál fontosabbnak. Esetükben az

élelmiszerfogyasztásukat jellemző minőségi ismérvek megfelelői jelennek meg az étkezési körülmény kiválasztását alakító kritériumok közt.

- Az „*otthon főző árérzékenyek*”, úgy tűnik, az étkezés körülményének megválasztásánál is leginkább az ár alapján hozzák meg döntésüket. Ennél a csoportnál is megjelenik az ár mellett egy újabb dimenzió, a *minőséghez köthető elem*. A csoport ugyanis átlagosnál fontosabbnak tartotta, hogy minőségbiztosítással rendelkezzen az étkeztető.
- Az „*Élménykereső fogyasztók*” két tényező kivételével mindent fontosabbnak minősítettek az átlagnál, ahogy ezt az élelmiszerpreferenciájuk vizsgálatánál is tapasztalhattuk. A két tényezőt, a „jó minőséget” és „az ételek látványát” a mintaátlaggal megegyező módon tartották fontosnak.

Összességében megállapítható, hogy a szegmentáció során kialakított csoportok tagjainak élelmiszerfogyasztását determináló szempontok megjelennek az étkezési mód és -körülmény kiválasztásánál is, mint döntő kritérium, de *újabb elvárások is felmerül-*

hetnek. Ezért az étkezési körülmények megválasztásánál már nem lehet olyan élesen elkülöníteni, kényelem, idő, minőség és ár tényezőket, mint ahogy az ételmiszerfogyasztásnál megmutatkozott. Ezek a dimenziók összemosódnak, együtt és egyszerre hatnak, egy komplex fogyasztói követelményrendszer támasztva az étkeztetőkkel szemben.

KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatási eredményeink alapján azonosíthatók azok a dimenziók, melyek a munkahelyi étkezés legfőbb karakterei lehetnek: a kényelem, az idő, a minőség és nem utolsó sorban az ár, ill. ezek megfelelő kombinációja. A munkahelyi étkezés kínálati oldalának szereplői mind a négy dimenzióban egyszerre versenyeznek. A hazai viszonylatban egyre inkább a versenyszféra szabályai közé terelt munkahelyi étkeztetőnek több szinten is helyt kell állniuk. A keresleti oldal résztvevői tradicionálisan elvárják, hogy a munkahelyi étkezde olcsóbb megoldást jelentsen egy kereskedelmi vendéglátás kínálatához képest. Ugyanakkor az olcsóság iránti igény mellett, megjelennek a 21. század fogyasztóját jellemző további elvárások is: a megfelelő minőség, változatos étel, a kellemes környezet iránti igény. Hétköznapokon a munkahelyi ebédidő rövidsége miatt is kifejezetten fontossá váltak – az étkezési módok közti választás során – az idő megtakarításának szempontjai: a gyors kiszolgálás, a könnyű megközelíthetőség, esetleg a munkahelyre történő kiszállítás biztosítása

Ezek a kritériumok egyszerre jelennek meg a fogyasztó részéről, nem hajlandó egyikről sem lemondani a másik javára. A közétkeztetés és kereskedelmi vendéglátás határvonalán működő munkahelyi étkeztetésnek kihívást jelent ez a helyzet, de számos hazai példa bizonyítja, hogy a munkahelyi vendéglátásban is sikeresen meg lehet felelni az új fogyasztói elvárásainak.

IRODALOMJEGYZÉK

ÉLELMISZERMARKETING-KÖRKÉP: [2004]. IX.évf.
GfK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET [1998–2003]: Étkezési szokások

GfK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET [2005]: Többségünk elégedett a testsúlyával
HARTMANN, M. [2003]: Jungendliche als Zielgruppe im Ökomarketing, Humboldt-Universität zu Berlin
HORVÁTH ÁGNES [1996]: A fogyasztói magatartás és az ételmiszerfogyasztás jellemzői. Doktori értekezés, GATE, Gödöllő
HORVÁTH Á. – LEHOTA, J. [1998]: Ételmiszer-fogyasztói magatartás-minták, Marketing & Menedzsment
HORVÁTH, Á., – FÜREDINÉ KOVÁCS A., – FODOR, M. [2005]: Az értékrend hatása a táplálkozásra, Ételmiszer, Táplálkozás és marketing, II. évf. 2005/1-2.
KOZÁK ÁKOS [2004]: Kényelem, közlekedés, kereskedelem Progresszív: XII évf, 9.szám 2004 szeptember 38–39. p.
KUTSCH, T., – SZAILLES, R., – WISWEDE, G., [1998]: Mensch und Ernährung 2000, Oldenburg,

„Hétköznapokon a munkahelyi ebédidő rövidsége miatt is kifejezetten fontossá váltak – az étkezési módok közti választás során – az idő megtakarításának szempontjai: a gyors kiszolgálás, a könnyű megközelíthetőség, esetleg a munkahelyre történő kiszállítás biztosítása. Ezek a kritériumok egyszerre jelennek meg a fogyasztó részéről, nem hajlandó egyikről sem lemondani a másik javára.”

LEWIS, D. – BRIDGER, D. [200]: The Soul of the New Consumer Nicholas Brealey Publishing, London
Magyar Statisztikai Évkönyv [2005]: Budapest, Központi Statisztikai Hivatal
MIKESNÉ MENCZÓ BEATRIX [2004]: A házon kívüli étkezés szerepe, Gazdaság és Statisztika 2004/1.sz.52–53. p.
ORGANICS GAINS MOMENTUM [2006]: Food Service Europe & Middle East /Fod Beverage, Equipment International Trade Journal for the Restaurant and Catering Industry Trend Edition 2006/05; 8–21. p.
PINTÉR LÍVIA [2004]: A kényelemért szívesen fizetnek Progresszív: XII évf, 9.szám 2004 szeptember 36. p.
TÖRÖCSIK MÁRIA [2003]: Fogyasztói magatartás trendek – Új fogyasztói csoportok. KJK, Budapest

*Horváth Ágnes egyetemi docens,
Szent István Egyetem
Fodor Mónika főiskolai adjunktus,
Károly Róbert Főiskola*