A munkahelyi étkezés hazai fogyasztói piacának vizsgálata

Fodor Mónika – Gyenge Balázs – Horváth Ágnes

Kulcsszavak: munkahelyi étkezés, faktoranalízis, klaszteranalízis.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Tanulmányunkban 1000 fős országos felmérés eredményei alapján azonosítottuk a hazai munkahelyi étkezés fogyasztói szegmenseit. Bebizonyítottuk, hogy a célcsoportok szocio-demográfiai ismérvek mellett az étkezési és élelmezési szokások, a munkahelyi étkezéshez való viszony szerint is eltéréseket mutatnak, amely igazolja, hogy ezen ismérvek befolyásolják az egyént abban, hogy milyen munkahelyi étkezési formát választ. Megállapítható, hogy a munkahelyi étkezés igénybevétele leginkább az időtudatos élelmiszer-fogyasztói magatartással függ össze, de megjelennek a kényelem, a termékminőség és a kiegészítő szolgáltatások iránti fogyasztói elvárások is. Az eredmények segítséget jelenthetnek a piacfejlesztési, piacbővítési lehetőségek definiálásában és a célpiaci igényekhez igazodó marketingaktivitások azonosításában.

BEVEZETÉS

A háztartáson kívüli étkezés aránya hazánkban az összes élelmiszerre fordított kiadásokon belül ugyan csak 9-10%-ra becsülhető, de ezen belül a munkahelyi vendéglátást jellemzi az egyik legdinamikusabb növekedés 2001 óta. Mindez a vendéglátóegységek számának és forgalmának növekedésében is nyomon követhető (*KSH, 2009*). A munkahelyi étkeztetéssel foglalkozó vállalkozások fejlesztésében nagy szerepe lehet olyan vizsgálatoknak, amelyek a fogyasztók magatartásával, szolgáltatásválasztását magyarázó tényezőkkel foglalkoznak. Ennek ellenére sem állítható, hogy a hazai szakirodalom bővelkedne erre az étkezési módra koncentráló, teljes körű fogyasztói vizsgálatokban, holott az utóbbi években a munkahelyi étkeztetés rendszere jelentősen átalakult. Számos új kiszolgálási forma jelent meg, heterogén vállalkozói szerkezettel jellemezhető piaci struktúrát eredményezve ezzel. De az élelmiszerpiac keresleti oldalán is jelentős változások zajlottak le. A fogyasztói magatartásban domináns szerepet játszó értékkategóriák is megjelentek: az idő- és egészségtudatosság, az élvezetkeresés formájában, és bár kicsit késve és módosult formában, de egyre karakteresebben kezdenek megjelenni, befolyásolva az élelmiszer-fogyasztókat vásárlási döntési mechanizmusukban. Leginkább az idő, a szabadidő felértékelődése eredményezte azokat a változásokat, melyek a háztartáson kívüli és a munkahelyi étkezés jelentőségét megnövelték. Ezért egyre sűrűbben veszik igénybe a háztartáson kívüli étkezést, illetve a házhoz szállítást (*Szabó, 1998*). A növekvő szabadidő iránti vágy miatt kevesebb idő jut az ételkészítésre és főzésre, így nő a kereslet a könnyen elkészíthető, de egészséges, praktikus élelmiszerek iránt (*Gaál, 1998*). Az életstílus megváltozásával csökken az emberek ételkészítésre szánt ideje, és új étkezési szokások alakulnak ki (*Orbánné, 2006*).

A kutatás célkitűzése volt, hogy az eredmények alapján a munkahelyi étkeztetők számára iránymutatást adjunk arra vonatkozóan, hogy a hazai munkahelyi étke-

zés fogyasztói szegmenseit milyen speciális marketingdöntésekkel lehet elérni. Fontosnak tartjuk azt is megemlíteni, hogy a munkahelyi étkezés hazai piacának fellendítése nemcsak a vendéglátásban dolgozó szakemberek számára hordozhat új piaci lehetőségeket, hanem az alapanyag-ellátásban érintett mezőgazdasági termelők számára is. Számos nemzetközi példa mutatja, hogy a vendéglátásban megjelent a „helyi konyha ételeinek" trendje, mely a helybéli gazdák termékei és a szezonális alapanyagok felhasználásával készült ételek iránti bővülő keresletet jelenti. Mindez új felvevőpiacokat nyithat meg a helyi termelők előtt. Szakértők szerint nemcsak a nemzetközi gyakorlatban, hanem hazánkban is egyre több étkeztető fektet hangsúlyt a tradicionális ételek örökségére, a tipikus, helyi ételek előnyben részesítésére az étlap összeállításakor (*Frei, 2003*).

A VIZSGÁLAT MÓDSZERE ÉS KÖRÜLMÉNYEI

Országos felmérés keretében 2008 utolsó negyedévében előtesztelt, sztenderdizált kérdőív segítségével, szóbeli megkérdezést alkalmaztunk. A kérdőívben egyrészt az élelmiszer-fogyasztásra, az étkezési szokásokra kérdeztünk rá, továbbá vizsgáltuk 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 alkalmaztunk. Alapsokaságnak a hazai 18 éven felüli, teljes munkaidőben foglalkoztatott lakosságot tekintettük, tehát a minta összetétele speciális abból a szempontból, hogy abban az idősebb, 60 év feletti korosztály kisebb arányban van jelen, mint a hazai teljes lakosságban. A kvóta régiónként lett kialakítva nem és életkor szerinti bontásban, a KSH 2007-es foglalkoztatottsági adatai szerint. Kutatásunk szempontjából a legfontosabb életkorcsoport (18–59 éves korosztály) mintán belüli aránya régiónként hasonló, mint az alapsokaságon belüli részesedése. A női és férfi válaszadók arányát az egyes régiókban életkor szerinti bontásban mutató 1. és 2. táblázat szemlélteti.

1. táblázat

Női életkorcsoportok aránya a mintában régiók szerinti bontásban

(M.e.: %)

Női életkorcsoportok a mintában/régiók	18–25 év	26–39 év	40–55 év	55–59 év	60 év felett	Összesen
Észak-Magyarország	7,0	43,0	37,0	12,0	1,0	100
Észak-Alföld	7,0	44,0	39,0	9,0	1,0	100
Dél-Alföld	7,0	44,0	39,0	9,0	1,0	100
Közép-Magyarország	6,0	46,5	33,0	13,0	1,5	100
Közép-Dunántúl	8,0	41,0	39,0	11,0	1,0	100
Nyugat-Dunántúl	7,0	44,0	38,0	10,0	1,0	100
Dél-Dunántúl	5,0	42,0	40,0	12,0	1,0	100

Forrás: saját kutatás, 2008, N=997

2. táblázat

Férfi életkorcsoportok aránya a mintában régiók szerinti bontásban

(M.e.: %)

Férfi életkorcsoportok a mintában/régiók	18–25 év	26–39 év	40–55 év	55–59 év	60 év felett	Összesen
Észak-Magyarország	7,0	41,0	37,5	13,0	1,5	100
Észak- Alföld	7,0	42,0	37,0	12,5	1,5	100
Dél-Alföld	8,0	37,5	39,0	14,0	1,5	100
Közép-Magyarország	6,0	41,5	35,0	16,0	1,5	100
Közép-Dunántúl	6,0	39,5	38,0	15,0	1,5	100
Nyugat-Dunántúl	8,0	38,0	37,5	15,0	1,5	100
Dél-Dunántúl	8,0	39,5	37,0	14,0	1,5	100

Forrás: saját kutatás, 2008, N=997

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

A MUNKAHELYI ÉTKEZÉS MÓDJÁNAK MEGVÁLASZTÁSÁRA HATÓ TÉNYEZŐK FONTOSSÁGA

Első lépésben megvizsgáltuk, hogy általában milyen struktúrájú preferenciák alapján döntenek a foglalkoztatottak munkanapjaik étkezési módjának megválasztása során. A legfontosabb szempontok a minőség belső és külső elemei („étel íze", „kellemes környezet", „változatos menü"), a megfelelő ár-érték arány és az időhöz köthető elemek („könnyen megközelíthető legyen", „gyors kiszolgálás") lettek. A válaszadók mérvadónak ítélték, hogy a szolgáltatásnyújtó minőségbiztosítási rendszer birtokában legyen, valamint hogy az étkeztetőről legyen információs, promóciós anyag. Hozzátesszük, hogy a tényezőkhöz tartozó relatív szórás szerint korántsem egyöntetű a munkavállalók véleménye ezen elemek fontosságát illetően.

Összességében elmondható, hogy a mintát az étkezés konkrét módjának megválasztásában minőségorientált, tudatos magatartás jellemzi. A minőség, az ár-érték arány elemei viszonylag kis relatív szórással, összetartó vélemények mellett kerültek az első helyre. Ugyanakkor *az idő szerepe a szolgáltatásválasztásnál nagyobb prioritású*, hisz a fontos tényezők közé kerültek (átlag >=4) az időmenzió elemei, és relatív szórásuk értéke szerint viszonylag homogén a válaszadók véleménye arról, hogy a gyors kiszolgálás és könnyű megközelíthetőség lényeges kritériumok egy étkeztető minősítésénél.

A munkahelyi étkezés módjának megválasztásában szerepet játszó tényezőkre faktoranalízist végeztünk, hogy megállapíthassuk, milyen tényezők fonódnak össze az emberek értékítéletében. Ennek érdekében több próbát is lefolytattunk, hogy végül a szakmailag és statisztikailag legoptimálisabb struktúrát kapjuk. A vizsgálat során azonban megfigyelhet-

tük, hogy a faktorszámtól függetlenül mindvégig együtt mozogtak az „étkezési jeggyel lehessen fizetni", „a munkahely fedezze a költségek egy részét" tényezők. Ugyanakkor mindvégig elkülönültek az árhoz kötődő elemektől („alacsony ár", „megérje az árát"), mely azt bizonyítja, hogy a foglalkoztatottak értékítéletében nagyon markánsan elválik a támogatások, költségtérítések szerepe, hatása az ártényezőtől.

A végső struktúra szerint az alábbi faktorokat eredményezte a vizsgálat (lásd 3. táblázat):

• Faktor 1 (F1): „általános szolgáltatásminőség paraméterei" (teríték látványa, étel íze, kellemes környezet, légkör, változatos menü, gyors kiszolgálás); magyarázott variancia: 13,24%.

• Faktor 2 (F2): „hagyományos ételválasztási szempontok" (laktató ételt kapjak, hagyományos ízek, alacsony ár, megérje az árát, könnyen megközelíthető legyen); magyarázott variancia: 11,96%.

• Faktor 3 (F3): „speciális étrendi elemek" (bioételek, egzotikus ételek, diétás menü); magyarázott variancia: 11,37%.

• Faktor 4 (F4): „kiegészítő szolgáltatások köre"(étkeztetőnek legyen promóciós anyaga, étkeztető minőségbiztosítási rendszerrel bírjon, az ételt kiszállítsák; magyarázott variancia: 10,73%.

• Faktor 5 (F5): „költségtérítés elemei" (étkezési jeggyel lehessen fizetni, fedezze a munkahely a költségek egy részét); magyarázott variancia: 9,38%.

3. táblázat

Munkahelyi étkezési mód megválasztására ható tényezők faktorstruktúrája

Tényezők	F1	F2	F3	F4	F5
étel íze	0,725	0,258	0,130	0,050	–0,086
teríték látványa	0,707	0,037	0,019	0,196	0,110
kellemes környezet, légkör	0,677	0,031	0,002	0,121	0,003
gyors kiszolgálás	0,583	0,130	–0,012	0,010	0,294
változatos menü	0,512	0,117	0,265	0,015	0,252
laktató ételt kapjak	0,046	0,767	–0,082	0,033	0,052
alacsony ár	–0,019	0,688	0,030	0,004	0,360
hagyományos ízek	0,092	0,634	–0,137	0,172	–0,136
megérje az árát	0,308	0,579	0,167	0,044	0,025
könnyen megközelíthető legyen	0,246	0,466	0,215	–0,016	0,213
bioételek	0,032	–0,021	0,797	0,178	0,063
egzotikus ételek	0,065	0,031	0,752	0,039	–0,038
diétás menü	0,111	–0,006	0,746	0,191	0,137
étkeztetőről legyen promóciós anyag	0,151	0,040	0,225	0,835	0,083
étkeztető minőségbiztosítási rendszerrel rendelkezzen	0,211	0,072	0,201	0,794	0,054
ételt kiszállítsák	0,002	0,119	0,027	0,610	0,366
étkezési jeggyel lehessen fizetni	0,125	0,090	0,100	0,104	0,798
fedezze a munkahely a költségek egy részét	0,182	0,088	0,032	0,252	0,720

Forrás: saját kutatás, 2008, N=997, KMO= 0,795; Összvariancia: 56,70%

AZ ÉTKEZÉSI MÓD MEGVÁLASZTÁSÁBAN MUTATKOZÓ ELTÉRÉSEK

A kutatási célkitűzésnek megfelelően szegmentáltuk a mintát a munkahelyi étkezési mód megválasztását determináló tényezők szerint K-means klaszterezési eljárással. A létrehozott szegmensek jellemzését első ízben a faktoranalízisbe bevont hasznossági tényezők alapján végeztük el, mely segített megmutatni, hogy a hazai felnőtt foglalkoztatottak mi alapján döntenek munkahelyi étkezésük módjának megválasztásakor. Az eljárás hat fogyasztói csoportot eredményezett:

A „kényelemorientált hagyományos ízek kedvelői" (126 fő), akik azokat az étkezdéket preferálják, ahol hagyományos ízű, laktató ételeket tartanak kínálatban. E szegmens szereplői elvárják a kiegészítő szolgáltatásokat is, úgymint az ételszállítás lehetőségét és a megfelelő tájékoztatást promóciós anyagok formájában. E csoportban a magas jövedelmű és felsőfokú képzettségűek aránya volt magasabb az elvártnál.

A „mindent felülértékelők" (241 fő) szegmensébe azok kerültek, akik valamennyi szempontot fontosabbnak tartottak az átlagnál. Ők azok a fogyasztók, akik nem igazán tudnak rangsorolni, különbséget tenni a hasznossági tényezők között, ezért nekik minden egyaránt nagyon fontos. E klaszter többsége házasságban élő, közalkalmazott nő.

Az „árérzékenyek" (180 fő) számára a mintaátlagot meghaladó mértékben fontos, hogy az étel megérje az árát, a menü lehetőleg olcsó legyen. Az is mérvadó volt számukra, hogy a munkahely vállalja át kiadásaik egy részét. Többségük házas, középfokú végzettségű, átlagos jövedelmű nő. A négy főnél nagyobb háztartásban élők és a közalkalmazottak aránya is a vártnál magasabb volt e szegmensben.

A „divatorientáltak" (137 fő) felülértékeltek minden olyan elemet, mely a mai, trendi táplálkozás elengedhetetlen sajátja. Ezek szerint ők az alapján választanak étkezési módot, hogy hol tudnak diétás, bio- vagy egzotikus ételeket fogyasztani, és lényeges számukra az is, hogy az étkeztető tanúsított minőséget garantáljon számukra. Szeretik, ha tájékoztatást kapnak az aktuális ajánlatokról. A szegmens többsége magasabb jövedelmű nő.

A „gyors megoldások keresői" (190 fő) számára egyetlen szempont, a gyors kiszolgálás a döntő. Semmilyen más tényezőt nem értékeltek átlagon felül. A csoport tagjai jellemzően szellemi munkát végző férfiak. A nőtlen családi állapotú és felsőfokú képesítéssel bíró válaszadók aránya a szegmensben pozitív eltérést mutatott az elvárt értékhez képest.

A „prioritás nélküliek" (120 fő) minden egyes tényezőt átlagon alul minősítettek. Egyetlen hasznossági elem sem volt fontosabb nekik az átlagnál. Úgy gondoljuk, ez alapvetően abból adódik, hogy ők nagyon ritkán kerülnek döntési helyzetbe, nagyon ritkán élnek a munkahelyi étkezés nyújtotta lehetőséggel. Másrészt e szegmens tagjai alapvetően hezitáló, involválatlan fogyasztók. Ebben a csoportban az elvárt értékhez képest nagyobb volt az alapfokú végzettségű férfiak aránya, továbbá a fizikai dolgozóké és a magasabb jövedelemmel rendelkezőké is.

A MUNKAHELYI ÉTKEZÉS SZEGMENSEINEK ÉLELMEZÉSI SZOKÁSAI, FŐZÉSHEZ VALÓ VISZONYA ÉS INFORMÁLÓDÁSA

Az étkezési szokások vizsgálatát azért tartjuk fontosnak, mert informálhat arról, hogy kik lesznek azok a fogyasztók, akik nagy valószínűséggel a munkahelyükön étkeznek, mert nincs igazán lehetőségük, idejük arra, hogy napközben a családdal közösen reggelizzenek, vagy ebédeljenek. Az egyes szegmensek étkezési szokásait jelentős eltérések jellemezték.

A *„kényelemorientált hagyományos ízek kedvelői"* és a *„gyors megoldások keresői"* között az elvártnál nagyobb volt azok aránya, akiknek soha nincs módjuk arra, hogy munkanapokon a családdal együtt étkezzenek. Épp ezért a munkahelyi étkezési megoldásokra várhatóan e két szegmens lesz a legnyitottabb. A *„prioritás nélküliek"* körében viszont azok aránya volt számottevőbb az elvártnál, akik minden nap együtt reggeliznek és ebédelnek a családjukkal. Az *„árérzékenyek"* esetében ez az ebédre volt igaz. Várható, hogy e két szegmens tagjai nem keresik majd a munkahelyi étkezés lehetőségeit, mivel megengedhetik maguknak, hogy családi körben fogyasszák el az ebédet munkanapokon is.

A főzés és ételkészítés szerint vizsgálva a szegmenseket, ugyancsak figyelemreméltó eltérések tapasztalhatók (4. táblázat).

A *„kényelemorientált hagyományos ízek 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.

4. táblázat

Főzéshez való viszony a szegmensek és a minta szerint

Tényezők	„kényelemorientált hagyományos ízek kedvelői" N=126	„mindent felülértékelők" N=241	„árérzékenyek" N=180	„divatorientáltak" N=137	„gyors megoldások keresői" N=190	„prioritás nélküliek" N=120	minta N=997
főzni tud	2,85	3,51	3,65	3,75	3,02	3,33	3,37
főzni szeret	2,63	3,46	3,57	3,72	3,06	3,44	3,33

Forrás: saját kutatás, 2008, N= 997 mérési szint= intervallumskála (1–5) nominális. sig=0,000 attribútumok: klaszterek. One-Way ANOVA (érték=átlag)

Az élelmezési szokások további jellemzőjének tartjuk – a főzéshez való viszonnyal összefüggésben – azt is, hogy az egyes szegmensek tagjai milyen gyakorisággal fogyasztanak *kényelmi termékeket*. A *„kényelemorientált hagyományos ízek kedvelői"* között az elvártnál nagyobb számban voltak, akik gyakrabban használják a készételeket. Az *„árérzékenyek"* csoportjában a mélyhűtött készételeket soha nem használók aránya volt magasabb az elvártnál, ami egyáltalán nem meglepő, hiszen a kényelmi termékek fogyasztói ára jóval magasabb a hozzáadott érték miatt.

A *„kényelemorientált hagyományos ízek 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, barát után az orvos és a táplálkozási szakember véleménye volt. Az *„árérzékenyek"* az étkezési szokásaik alakításában – mind a mintához, mind a többi szegmenshez képest – jobban figyelembe vették a családtagok véleményét. A *„divatorientáltak"* viszont a táplálkozási szakemberek véleményére hallgatnak leginkább. Vélhetően 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 értékeltek, saját preferenciarendszerükben első helyre tették a családtagok, barátok véleményét, melyet a szakemberek és orvosok tanácsai követtek. Ezzel megegyezik a *„prioritás nélküliek"* állásfoglalása is.

Összességében 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. Az eredmény, úgy gondoljuk, lényeges abból a szempontból, 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. *Megítélésünk szerint 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 MEGÍTÉLÉSE A TELJES MINTÁBAN ÉS A KÜLÖNBÖZŐ SZEGMENSEKBEN

Megvizsgáltuk, hogy a munkahelyi étkezésről vallott általános megítélés milyen sajátos eltéréseket mutat azon munkavállalói csoportok között, akik más-más szempontrendszer szerint választanak étkezési módot. Az eredmények alapján jól jellemezhető az a célszegmens, amely nyitott a munkahelyi étkezés igénybevételére, és az a kör is, akik elzárkózók ezzel a szolgáltatással szemben.

A *teljes minta eredményei* szerint a munkahelyi étkezés a minőség, az idő és a kényelem – mint hasznossági tényezők – szintjén előnyt élvez a főzéssel szemben, az ár szempontjából azonban kedvezőtlenebb megoldást jelent. A munkahelyi étkezés legfőbb jellemzője és egyben legnagyobb előnye, hogy igénybevételével biztosítható a napi egyszeri meleg étel fogyasztásának lehetősége. A főzéshez képest kényelmesebb, időtakarékosabb, de drágább megoldás. A válaszadók azzal is egyetértettek, hogy a munkahelyi étkezés során kellemes környezetben, barátokkal, munkatársakkal lehetnek együtt, tehát a munkahelyi étkezés ma már nem azonos a régi értelemben használt, sokszor pejoratív kicsengésű „menza színvonallal".

Az egyes szegmensek a munkahelyi étkezést bizonyos esetekben a mintaátlagtól eltérően ítélték meg (5. táblázat).

5. táblázat

Munkahelyi étkezés megítélése a szegmensek és a minta szerint

Állítások	„kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői" N=126	„mindent felülértékelők" N=241	„árérzékenyek" N=180	„divatorientáltak" N=137	„gyors megoldások keresői" N=190	„prioritás nélküliek" N=120	minta N=997
drágább, mintha főznék	2,83	3,25	3,33	3,18	2,90	2,75	3,03
meleg ételt ehetek napközben	4,47	4,00	3,56	3,57	4,14	3,05	3,83
kényelmesebb, mintha főznék	4,41	3,78	3,20	3,30	4,11	2,84	3,63
kellemes környezetben ehetek	4,19	3,78	2,71	3,27	3,89	2,33	3,41
megbeszéléseket bonyolíthatok le	3,57	2,71	1,50	2,43	2.96	1,71	2,48
főzésre fordított időt megspórolom	4,38	3,78	2,78	3,14	4,03	2,30	3,45
…mert nem szeretek főzni	3,42	1,97	1,37	1,54	2,47	1,42	2,01

Forrás: saját kutatás, 2008, N=997, mérési szint= intervallumskála (1–5, ahol 1=egyáltalán nem értek egyet,; 5= teljes mértékben egyetértek) és nominális; attribútumok: klaszterek. One-Way-Anova

A figyelemreméltó eltérések a következőkben foglalhatók össze.

A „kényelemorientált, hagyományos ízek kedvelői" és a „gyors megoldások keresői" nem tartották drágábbnak a munkahelyi étkezést a főzésnél, és e szolgáltatás minden előnyét hangsúlyozó állításokkal jobban egyetértettek, mint a mintaátlag.

Az „árérzékenyek" és a „divatorientáltak" ellenben pénzkímélőbb megoldásnak tartották a főzést, mint ha munkahelyükön étkeznének.

A „mindent felülértékelők" szinte valamennyi állítással az átlagosnál jobban egyetértettek, és ez alól egyedül az „azért eszem a munkahelyen, mert nem szeretek főzni" állítás volt a kivétel. Nem csoda, mivel e csoportba azok tartoztak többségben, akik jól tudnak, és kifejezetten szeretnek főzni.

A „prioritás nélküliek" minden állításhoz átlagosnál kisebb értékeket rendeltek hozzá.

A „kényelemorientált hagyományos ízek kedvelői" és a „gyors megoldások keresői" a munkahelyi étkezéssel szemben pozitív attitűddel rendelkeznek, mely várhatóan a szolgáltatás igénybevételének gyakoriságában is visszaköszön.

Az „árérzékenyek" és a „divatorientáltak" negatívabban ítélték meg a munkahelyi étkezést, egyedüli előnyének azt ismerték el, hogy melegétel-fogyasztásra ad lehetőséget. Ezekből az adatokból az következik, hogy várhatóan ők lesznek azok, akik nem szívesen választják majd az étkezés ezen módját. Ezek a feltételezések beigazolódtak, miután megvizsgáltuk, hogy a munkahelyi étkezés milyen gyakoriságot mutat az egyes szegmenseknél

A szegmensek munkahelyi étkezési szokásait vizsgálva kiderült, hogy az egyes lehetőségek igénybevételének gyakoriságában visszaköszön az étkezési mód megválasztásának preferenciarendje.

A „kényelemorientált hagyományos ízek kedvelői" preferencia-sorrendjüknek megfelelően az ízletes, tápláló ételeket gyorsan és kényelmesen rendelkezésre bocsátó megoldásokat részesítik előnyben (étterem, kifőzde, ételkiszállítás).

A „gyors megoldások kedvelői" pedig kifejezetten azokat a megoldásokat kedvelik, amelyek az idő szempontjából versenyképesek, mint pl. a büfé, étterem, 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 átlagosnál fontosabb szempontnak tekintették az étkezés módjának megválasztásakor.

A „prioritás nélküliek" sem gyakori vendégei a munkahelyi étkeztetőknek. A „divatorientáltak" is csak havonta járnak étterembe vagy gyorsétterembe munkaebéd alkalmával. Ez utóbbi kategória előnyben részesítése meglepő, hiszen választása ellentmond a szegmens preferenciarendszerének, melyben élen végeztek a bio-, egzotikus ételek, diétás menük.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Frei, D. (2003): I Am what I Eat. *Food Service Europe Middle East Europe,* (3) 9-14. pp. – (2) Gaál B.(1998): A magyar háztartások élelmiszerfogyasztási szokásai. Marketing & Menedzsment, (3) 22-36. pp. – (3) Központi Statisztikai Hivatal (2009): Magyar Statisztikai Évkönyv 2008. KSH, Budapest – (4) Orbánné N. M.(szerk.) (2006): Az élelmiszeripar strukturális átalakulása (1997-2005). *Agrárgazdasági Tanulmányok* (3) 1-35. pp. – (5) Szabó M. (szerk.) (1998): A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái. *Agrárgazdasági Tanulmányok* (12) 1-74. pp. – (6) Szente V. et al. (2006): Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. *Táplálkozás, Élelmiszer és Marketing* (3) (2) 3-11. pp

TARTALOM

TANULMÁNY

Kassai Zsuzsanna – Ritter Krisztián: Helyi vidékfejlesztési programok a hátrányos helyzetű vidéki kistérségekben 337

Varga Eszter: Civil szervezetek szerepe a vidékfejlesztésben 347

Harangi-Rákos Mónika – Szabó Gábor: A mezőgazdasági szervezetek gazdálkodásának vizsgálata a 2002–2009 közötti időszakban 358

Lehota József – Szabó Zoltán – Lehota Zsuzsanna: Az integrált növényvédelem és gyümölcstermelés magyarországi bevezetésére, valamint elterjesztésére ható gazdasági tényezők 367

Pogány Éva – Sebesy Zsanett – Teschner Gergely – Troján Szabolcs: A tejtermelés költségei és bevételei a nyugat-dunántúli társas vállalkozásokban 378

Panyor Ágota: Gyógynövény-fogyasztási szokások vizsgálata 387

Vasvári Mária – Dávid Lóránt – Szabó Szilárd: A területhasználat néhány változása és következményei a Tisza-tónál 395

SZEMLE

Mihók Zsolt: A vidéket szolgáló Agrárgazdasági Kutató Intézet 407

Mészáros Sándor: Szabó G. Gábor: Szövetkezetek az élelmiszer-gazdaságban 409

Török Áron: Spanyolul tanul a magyar mangalica! 412

Hajduné Borsos Adrienne: Innováció a javából: a dohányzásról leszoktató cigaretta 421

Fodor Mónika – Gyenge Balázs – Horváth Ágnes: A munkahelyi étkezés hazai fogyasztói piacának vizsgálata 427

KRÓNIKA

Varga Zsuzsanna: Emlékezés Mádl Ferencre 435

A régiók neveinek helyes írásmódjáról 366

Tudnivalók a **gazdálkodásban** megjelentetésre készülő kéziratokról 386

Telefonszám-változás! 426

Summary 438

Contents 443