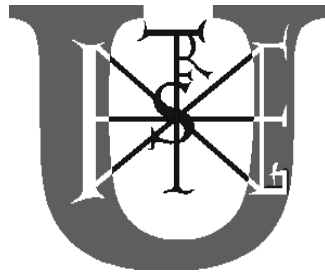


SZENT ISTVÁN EGYETEM GÖDÖLLŐ
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR
GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA



**AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI
PREFERENCIÁK ELEMZÉSE
A MUNKAHELYI ÉTKEZTETÉSBEN**

Doktori (Ph.D.) értekezés tézisei

FODOR MÓNIKA
adjunktus

Témavezető:
DR. HORVÁTH ÁGNES
egyetemi docens

GÖDÖLLŐ
2009.

A doktori iskola megnevezése: Szent István Egyetem
Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

A doktori iskola tudományága: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

A doktori iskola vezetője: Dr. Szűcs István, egyetemi tanár, az MTA doktora,
intézeti igazgató
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Gazdaságelemzési módszertani Intézet

Témavezető: Dr. Horváth Ágnes, egyetemi docens
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KITŰZÖTT CÉLOK

Dolgozatomban a háztartáson kívüli étkezés egy speciális formájának, a munkahelyi étkezésnek ételmiszerfogyasztói preferenciáit kívánom elemezni.

Fontosnak tartom a két fogalom tisztázását már a dolgozatom legelején, tekintettel arra, hogy a hazai és a külföldi szakirodalom terminushasználata is igen vegyes képet mutat.

A háztartáson kívüli ételmiszerfogyasztás mellett használatosak a hazai szakirodalomban az otthonon, illetve a házon kívüli étkezés kifejezések is. Dolgozatomban én a háztartáson kívüli étkezés fogalmának használatát mellett döntöttem, mert egyes vendéglátással foglalkozó szakemberek a házon kívüli étkezést kizárólag a kitelepülés, mozgóárusítás jellegű étkeztetési formával azonosítják. Másrészt úgy gondolom, a háztartáson kívüli ételmiszerfogyasztás fogalma tükrözi vissza legjobban ennek a szolgáltatásnak fő jellemzőjét, miszerint nem saját háztartásában készített étel - esetenként nem otthoni körülmények között történő - fogyasztásáról van szó.

A munkahelyi étkeztetés, mint a háztartáson kívüli étkezés egy formája, még differenciáltabb képet mutat a fogalom meghatározás terén. A legtöbb esetben a közétkeztetéssel azonosítják a munkahelyi étkeztetést, de esetenként a kereskedelmi vendéglátás egyik típusaként definiálják. A fogalmak keverednek a jogszabályi, a statisztikai és a szakmai megközelítésekben: nem egyértelmű, hogy, hol húzódik a kereskedelmi és a közétkeztetési tevékenység határa. A munkahelyi étkeztetésnek én a közétkeztetés és a kereskedelmi vendéglátás olyan kombinációját tekintem, melynek legfőbb jellemzője, hogy különböző korú, nemű és fizikai igénybevetelű embereket lát el, az eltérő tápanyagszükségletnek megfelelő étrenddel, illetve menüválaszték kialakításával.

Mivel dolgozatomban a munkahelyi étkezést fogyasztói aspektusból vizsgálom, ezért fontosnak tartom a fogalmat az igénybevevők oldaláról megközelíteni. Ilyen értelemben a munkahelyi étkezés a háztartáson kívüli ételmiszerfogyasztás speciális módja, a saját készítésű, otthonról hozott étel fogyasztásának alternatívája a munkanapok alkalmával.

A munkahelyi étkeztetéssel foglalkozó vállalkozások fejlesztésében, - megítélésem szerint - nagy szerepe lehet azon kutatásoknak, amelyek a fogyasztók magatartásával, szolgáltatásválasztását magyarázó tényezőkkel foglalkoznak.

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 ételmiszerpiac fogyasztói oldalán is jelentős változások következtek: a nyolcvanas évek végétől egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy a fogyasztás státuszerosztó és demonstratív jelleggel bír, „identitást konstruál” (Hetsi 2004. 267.p). E folyamat eredményeként az ételmiszerfogyasztói magatartáskutatásoknak homlokterébe került az érték és értékrendek vásárlást alakító szerepének elemzése. Az ételmiszer 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 ételmiszerfogyasztói magatartás az értékrendszer külső vetületeként is értelmezhető, azt hosszabb távon az értékrendek határozzák meg.

Dolgozatomban a munkahelyi étkezés ételmiszerpreferenciáit, motivációit az értékrend alapján kívánom szintetizálni és értékorientált szemléletben mutatom be a munkahelyi étkezés ételmiszerfogyasztói magatartásának sajátosságait. Az utóbbi évtizedben bekövetkezett értékrendváltozások sokszor egymásnak ellentmondó, disszonáns táplálkozási trendek megjelenéséhez vezettek. Az ezredfordulóra kikristályosodott, hogy a fogyasztói magatartásban domináns szerepet játszó érték kategóriák a nyugat-európai táplálkozási tendenciákban is megjelentek. Ezek a „központi értékek” a következők: az egészség, az etikai megfontolások, az idő és az élvezetek. A hazai ételmiszerfogyasztás piacán ezek a fő trendek kicsit késve és módosult formában, de egyre karakteresebben kezdenek megjelenni, befolyásolva az ételmiszerfogyasztókat vásárlási döntési mechanizmusukban.

A fentiekben felsorolt értékek közül dolgozatomban az idő vizsgálatára összpontosítok, mivel elsősorban a szabadidő felértékelődése eredményezte azokat a változásokat, melyek a háztartáson kívüli és a munkahelyi étkezés jelentőségét megnövelték.

A témaválasztásom időszerűségét az alábbiakban felsorolt főbb megállapításokkal szeretném alátámasztani:

- Annak érdekében, hogy több legyen a rendelkezésre álló szabadidő, a fogyasztók egyre sűrűbben veszik igénybe a háztartáson kívüli étkezést, illetve a házhoz szállítást.
- A több szabadidő érdekében a fogyasztók előtérbe helyezik a kényelmesebb és élvezetesebb vásárlási formákat.
- 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.
- Az életstílus megváltozásával csökken az emberek ételkészítésre szánt ideje és új étkezési szokások alakulnak ki (Szabó 1998, Gaál 1998, Orbánné 2006).

Ezek a folyamatok az élelmiszerpiac keresleti oldalának jelentős átrendeződését eredményezték. Megítélésem szerint mindez az élelmiszerfogyasztók szegmentálásának újszerű megközelítését tette szükségessé. Az élelmiszerfogyasztói magatartás karakteres különbségeinek feltárásához a hagyományos demográfiai, társadalmi és gazdasági ismérveken túl, indokolt olyan szegmentációs ismérvek alkalmazása is, amelyek segítségével árnyaltabban jellemezhetők az egyes piaci csoportok. A fogyasztói magatartás-vizsgálatban - a külföldi szakirodalom szerint - a nyolcvanas évektől kezdődően egyre nagyobb szerephez jutott az érték- és értékrendszereken alapuló piaci szegmentáció. A hazai agrármarketing kutatások is arra a következtetésre jutottak, az élelmiszerfogyasztásban megmutatózó vevői differenciák jól magyarázhatók az értékrendbeli különbségekkel.

A kutatás fő célkitűzései

A szociális változások, a felgyorsult életritmus, az életminőség átértékelődése megnövelte a szabadidő értékét. Alaphipotézisem szerint az értékrend és benne az idő megítélése szegmentációs ismérvként alkalmazható, ezért lehetőséget kínál új fogyasztói célcsoportok karakterizálására az élelmiszerfogyasztói, illetve a munkahelyi étkezés piacán is. Az alaphipotézisnek megfelelően négy kutatási célkitűzést (C1, C2, C3, C4.) alakítottam ki, ebből az első kettő a szakirodalmi áttekintéshez, a harmadik és negyedik pedig az empirikus kutatásomhoz kapcsolódik. Ezek, a későbbiekben a kutatási hipotéziseket és az új tudományos eredményeket alapozták meg. Kutatási célkitűzéseimet az alábbiakban foglaltam össze:

Szakirodalmi áttekintéshez kapcsolódó célok:

- C1 Értékkonceptió, az általános fogyasztói magatartás –dimenziók és a háztartáson kívüli étkezés kapcsolódási pontjainak feltárása, továbbá az összefüggésrendszer jellemzése.
 - C2 A háztartáson kívüli étkezést befolyásoló fogyasztói ismérvek bemutatása, rendszerezése.
- #### Empirikus kutatáshoz kapcsolódó célok:
- C3 Saját modell készítése a hazai munkahelyi étkezést befolyásoló tényezők közti kapcsolatrendszer jellemzésére.
 - C4 Fogyasztók csoportosítása és a különböző alapú (értékrend, az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos hasznossági összetevők és a munkahelyi étkezés módját determináló tényezők) szegmentációk összefüggésének bizonyítása.

Az értékrendek, a fogyasztói-, élelmiszerfogyasztói-trendek és a háztartáson kívüli étkezés összefüggésrendszerének főbb kapcsolódási pontjait az alábbiakban felsoroltak miatt tartom különösen fontosnak:

- A háztartáson kívüli étkezés egy speciális élelmiszerfogyasztási helyzet, konkrét étkezési mód, így természetes, hogy az élelmiszerfogyasztás általános trendjeitől nem függetleníthető.

- A háztartáson kívüli étkezés jelentheti a szabadidő eltöltésének konkrét formáját, vagy épp a főzésre fordított idő megtakarításának lehetőségét. Ilyen értelemben kötődik az egyén szabadidős szokásaihoz, kifejezésre juttatva az idő fontosságának egyéni megítélését.
- A háztartáson kívüli ételmiszerfogyasztás egyes alternatíváinak igénybevétele az élményszerzés, vagy akár az önjutalmazás módja lehet, ilyen értelemben – mint egyfajta luxusfogyasztás - az életstílust kifejező eszközként is értelmezhető (C1).

A háztartáson kívüli étkezés számos ponton kötődik az egyén életstílusához, szabadidő-gazdálkodásához. Ezért úgy gondolom, hogy az életstílust meghatározó értékekben, az értékek változásának irányában lehet keresni a háztartáson kívüli étkezés trendjeinek eredőjét, hasonlóan a fogyasztói és ételmiszerfogyasztói trendekhez. Ebből a megfontolásból adódóan külön figyelmet fordítok az érték terminológiai megközelítésére és az érték-változás vizsgálatára szociológiai aspektusból. Első ízben az értékváltozások fő trendjeit mutatom be hazai és nemzetközi szociológiai tanulmányok összegzése alapján. A fogyasztói és az ételmiszerfogyasztói magatartás, valamint a háztartáson kívüli étkezés trendjeit az értékrendekhez kötve ismertetem, amelynek során az idő meghatározó szerepét mindvégig kiemelten kezelem (C1, C2).

A hazai és nemzetközi szakirodalom szintetizáló elemzéséhez kapcsolódik második célkitűzésem is. Ennek megfelelően arra törekszem, hogy a háztartáson kívüli ételmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezőket azonosítsam (C2).

Dolgozatom harmadik célkitűzése, hogy a primer kutatásaim eredményeinek tükrében megalkossak egy olyan modellt, amely a háztartáson kívüli fogyasztás egyik speciális típusának, a munkahelyi étkezésnek választott formájára hatást gyakorló tényezők közti kapcsolatrendszerrel jellemzi (C3).

E célkitűzés megvalósítása érdekében első lépésben a háztartáson kívüli fogyasztás mennyiségét és szerkezetét vizsgáló tanulmányok tapasztalatait felhasználva kialakítottam az elméleti modell alapstruktúráját, amely összegzi a munkahelyi étkezés választott formájára hatást gyakorló tényezőket. Nem célom egy általános érvényű, teljes körű modell megalkotása, hiszen valamennyi számításba vehető determináns vizsgálata bőven meghaladná ezen dolgozat kereteit, de úgy gondolom, hogy ennek a fogyasztói modellnek a felállítása gyakorlati szempontból is hasznosítható információkat nyújt arról, hogy a munkahelyi étkezés ételmiszerfogyasztói preferenciáinak vizsgálata során, milyen fő indikátorokra kell, illetve érdemes odafigyelni.

A szakirodalom elemzését és a saját modell alapstruktúrájának kialakítását is annak a hipotézisemnek alárendelve végeztem el, hogy az értékrend meghatározza az egyén ételmiszerválasztását, ételmiszerfogyasztásának módját. Ennek az összefüggésnek a konkrét bizonyítására törekedtem a munkahelyi étkezés esetében is, primer kutatásom is e célt szolgálta (C4). E logikai összefüggés mentén kutatásom bázismodelljét az értékrend alapú ételmiszerfogyasztói elméletek alkotják. A kutatásom során bizonyítani kívánom, hogy az értékrend, az ételmiszerfogyasztás hasznossági tényezőinek megítélése és a munkahelyi étkezés módjának kiválasztását determináló tényezők észlelt fontossága alapján elvégzett szegmentációk nem függetlenek egymástól, azaz a három szegmentációs ismérv szerint kialakult célcsoportok között kapcsolódási pontok vannak, a célcsoportok, mint halmazok között átfedés mutatkozik.

A dolgozatom kutatási eredményei alapján jellemezhetőek a hazai munkahelyi étkezés fogyasztói szegmensei és ezen célcsoportok nagysága is megbecsülhető, amely úgy gondolom, a gyakorlati szakemberek számára is hasznos információt szolgáltathat. A kutatási eredményeim segítségével körvonalazhatóak azok a speciális marketing-aktivitások, amelyek szükségesek a munkahelyi étkezés fogyasztói szegmenseinek eléréséhez. Ilyen típusú eredményekre a mai marketing gyakorlatában nagy igény mutatkozik, mivel a nemzetközi és a hazai piacokon napjainkban már csak olyan ételmiszerek képesek hosszú távú sikert elérni, amelyek egyik oldalról valamilyen táplálkozási előnyt hordoznak, a másik oldalról pedig jól megkülönböztethető marketing-jellemzőkkel rendelkeznek (Szente 2006).

2. ANYAG, MÓDSZER

Az eredmények ismertetése előtt, fontosnak tartom bemutatni azt a koncepciót, logikai menetet, melyet az empirikus kutatások során követtem.

Szerettem volna megalkotni egy elméleti modellt, mely a munkahelyi étkezés választott formáját determináló tényezőket tartalmazza. Ehhez a legfőbb információ-bázist a hazai és a külföldi szakirodalmak adták és ehhez kiegészítő információt jelentettek alapozó kvantitatív kutatásaim főbb eredményei. A szakirodalmi áttekintés során elméleti megközelítéseket, tanulmányokat használtam fel. Összefoglaltam az értékrend és a fogyasztói-, élelmiszerfogyasztói magatartás kapcsolatát magyarázó modelleket, elméleteket. A fogyasztói, az élelmiszerfogyasztói és a háztartáson kívüli étkezési trendeket is ennek megfelelően értékdimenziókhoz kötve ismertettem. Összegeztem a háztartáson kívüli étkezést befolyásoló, fogyasztóhoz köthető ismérveket, külön elemeztem a munkahelyi étkezésnek helyét, szerepét a háztartáson kívüli étkezésben. Mivel a szakirodalomban csak a háztartáson kívüli étkezésre irányuló kutatások, modellek eredményeit volt lehetőségem összegezni, alapozó kvantitatív kutatásaim jó kiegészítői voltak ezen szekunder információknak, segítettek az eredmények munkahelyi étkeztetésre történő adaptálásában.

Fontosnak tartom elmondani, hogy alapvetően egy fogyasztói modell megalkotása volt célom, ezért is törekedtem mind a szakirodalmi, mind az alapozó kutatások során a háztartáson kívüli, illetve a munkahelyi étkezés igénybevételének vizsgálata kapcsán jellemzően a fogyasztóhoz köthető ismérvek körének rendszerezésére.

Az elméleti modell megalkotását követően kvalitatív kutatást végeztem, melynek egyik feladata az elméleti modell tesztelése volt. A szükségeszerű módosításokat elvégeztem, kialakult kutatási modellem végső struktúrája, mely alapot adott az utolsó kutatási fázisomhoz, az 1000 fős, országos kvantitatív felméréshez.

Az empirikus kutatás során kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket használtam. A kvantitatív kutatás négy fázisban zajlott, az első három fázist, az egymást kétévente követő ún. alapozó kutatások jelentették, a negyedik fázist a 2008-ban zajlott, 1000 fős országos felmérés.

Az adatok bevitele és statisztikai feldolgozása az alapozó kutatások során SPSS 11. 5 program, az ezerfős kutatásnál SPSS 13. 0 segítségével zajlott.

A kvantitatív kutatások eredményeinek feldolgozása során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés-vizsgálatokat végeztem, Khi-négyzet-próba, faktor-, klaszter-és variancia-analízis segítségével. A szegmentációt valamennyi alkalommal K-means klaszterezési eljárással folytattam le. Minden eljárás esetében több próbát is elvégeztem, de ezek közül csak a szakmailag legjobban magyarázható és a statisztikai szempontból is megfelelő szegmentáció eredményét részletezem az egyes kutatási eredmények ismertetése során. A variancia-analízissel vizsgált összefüggéseknél a szignifikancia- és az F-értékeket vettem figyelembe. A Khi-négyzet próbáknál az egyes kapcsolatok belső összefüggés-vizsgálatát minden esetben a korrigált sztenderdizált reziduumok (AdjR) értékei alapján folytattam le, az alábbiak szerint értelmezve azt: Adj.R \geq 2: 95%-os megbízhatósággal pozitív irányú eltérés a várható értékhez képest; Adj.R \geq 3: 99%-os megbízhatósággal pozitív irányú eltérés a várható értékhez képest. Negatív előjel esetében ugyan ezen érték-intervallumok mellett a várható értékhez képest negatív irányú eltérés (Sajtos-Mitev 2007).

3.1. Kvantitatív kutatások

3.1. 1. Alapozó kvantitatív kutatások

Az alapozó kutatásom három etapban zajlott:

Fázis 1: 2003. Pest megye (197 értékelhető kérdőív);

Fázis 2: 2005. Békés megye (182 értékelhető kérdőív);

Fázis 3: 2007. Heves megye (198 értékelhető kérdőív).

Mindhárom adatfelvétel célja az elméleti modell megalkotásához szükséges információk biztosítása, az országos felmérés (Fázis 4) megalapozása, a kutatási téma körvonalazása, pontosítása. Szerettem volna megvizsgálni, hogy az értékrend olyan meghatározó fogyasztói ismérve-e, mely szerint karakterisztikus csoportok hozhatóak létre az élelmiszerfogyasztói piacon is. Kiemelt céлом volt az időtudatosság megjelenésének vizsgálata az élelmiszerfogyasztói magatartásban, valamint a munkahelyi étkezési formák szerepének elemzése.

Az első alkalommal (Fázis 1) a kutatás fő vonalainak meghatározása volt a legfőbb céлом. A későbbi felmérések (Fázis 2, Fázis 3) már a kutatási probléma szélesebb körű és dimenzionáltabb elemzését tették lehetővé.

Mindhárom felmérés során tudatos mintavételt alkalmaztam alapsokaságnak az adott megye aktív dolgozóit tekintettem.

3.1.2. Országos kvantitatív kutatás

Kvantitatív kutatásom negyedik fázisát (Fázis4) jelentette az országos megkérdezés. 2008. május-július között előtesztelt, sztenderdizált kérdőív segítségével, szóbeli megkérdezést alkalmaztam. Az 1000 főre tervezett országos minta esetében kvóta szerinti, tudatos mintavételt alkalmaztam. Alapsokaságnak a hazai felnőtt foglalkoztatott lakosságot tekintettem, 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 régióként lett kialakítva, a KSH 2007-es foglalkoztatottsági adatai szerint. Kutatásom szempontjából a legfontosabb életkorcsoport (18-59 éves korosztály) mintámon belüli aránya hasonló, mint az alapsokaságon belüli részesedése.

Az alapozó kutatások és az országos felmérés során alkalmazott kérdőívek kialakításánál is ügyeltem arra, hogy azok a kutatás teljes logikai ívéhez kapcsolódjanak. Ennek megfelelően két fő kutatási célkitűzésemhez (az első kettő az irodalom-feldolgozáshoz kapcsolódik) összesen 15 kutatási hipotézist rendeltem. Ebből kettő tisztán a kvalitatív kutatáshoz köthető. A hipotézisek végezetül három új tudományos eredményt alapoztak meg. (A negyedik, sorszámát tekintve első új tudományos eredmény csak az elmélethez kapcsolódik.)

A kutatási hipotézisek módszertani kapcsolatait összefoglalóan a 2.táblázat szemlélteti.

2.2. Kvalitatív kutatás

A kvalitatív fázisban fókuszcsoportos vizsgálatokat folytattam, melyek segítettek az alábbi kutatási témák pontosításában: (1) a fogyasztók között az étkezési mód megválasztásában mutatkozó eltérések, az étkezés módjának megválasztásában szerepet játszó tényezők szerinti szegmentációs lehetőségek irányának meghatározása. (2) A munkahelyi étkezés alternatíváinak megítélése, karakterizálása a fogyasztók aspektusából. (3) A kvantitatív kutatás konkrét témaköreinek és kérdéseinek (próbakérdőív) meghatározása, (4) mindezek alapján az elméleti modell esetleges újraértelmezése.

A kvalitatív kutatás fázisához köthetően kettő kutatási hipotézist fogalmaztam meg (H1,H2). A kutatási hipotézisek és kutatási célok módszertani kapcsolata az alábbiakban foglalható össze:

1. táblázat: **Kvalitatív kutatás hipotézisei és módszertani kapcsolata**

KUTA-TÁSI CÉL	KUTATÁSI HIPOTÉZIS	ADATFELVÉTELI MÓDSZER	ELEMZÉSI MÓDSZER	Új, újszerű tudományos eredmény
C3	H1 Az elméleti modell eredeti formájában érvényes, adaptálható a hazai körülmények között.	Kvalitatív, fókuszcsoportos interjú	Tartalom-elemzés	T2
C3	H2 Az igénybevevők ismerik és jól tudják karakterizálni az egyes munkahelyi étkezési alternatívákat.	Kvalitatív, fókuszcsoportos interjú	Tartalom-elemzés	T2

Forrás: saját készítés

2.táblázat: **Kvantitatív kutatás hipotézisei és módszertani kapcsolatai**

CÉL	HIPOTÉZIS	KUTATÁSI MODELLELEM	TÉMAKÖR RÖVID LEÍRÁSA	KÉRDŐÍV KÉRDÉS	MÉRÉSI SZINT	ELEMZÉSI MÓDSZER	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNY
C3,C4	H3 Az általános értékítélet szerint karakteres különbségeket mutató fogyasztói csoportok hozhatóak létre az élelmiszerfogyasztói piacon.	Az értékrend szerepe a fogyasztói jellemzők között.	Értékrend szegmentációs szerepe az élelmiszerfogyasztói piacon.	IV/ 22	Intervallum skála (1-5)	Klaszteranalízis	T2,T3
C3	H4 Az értékrend alapján kialakult szegmensek elsődleges jellemzők alapján jól definiálhatóak.	Fogyasztóhoz köthető tényezők: az értékrend és a szocio-demográfiai jellemzők kapcsolata.	Értékrend és a szocio-demográfiai jellemzők kapcsolata	IV/ 22 IV/23-32; 35.	Intervallum skála (1-5) Nominális	Khi ² próba adjusted residual	T2
C3	H5 A fogyasztói magatartásminták a szabad-időfelhasználás,mint életstílus jegyek alapján differenciálhatóak.	Értékrend és életstílus kapcsolata.	Értékrend és életstílus kapcsolata	IV/ 22. IV/ 21.a 21b.	Intervallum skála (1-5) arányskála	Varianciaanalízis	T2
C3,C4	H6 Az élelmiszerfogyasztás hasznossági tényezői szerint karakteres különbségeket mutató fogyasztói csoportok hozhatóak létre.	Fogyasztóhoz köthető ismérv: az élelmiszerfogyasztói preferencia szerepe.	Élelmiszerpreferencia szegmentációs szerepe	IV/ 1.	Intervallum skála (1-5)	Klaszteranalízis	T2
C3	H7 Élelmiszerfogyasztói klaszterek az elsődleges szegmentációs ismérvek alapján jól definiálhatóak.	Élelmiszerpreferencia és a szocio-demográfiai jellemzők kapcsolata.	Élelmiszerpreferencia és a szocio-demográfiai jellemzők kapcsolata	IV/1. IV/23-32; 35	Intervallum skála (1-5) Nominális	Khi ² próba adjusted residual	T2, T3
C3	H8 Élelmiszerfogyasztói csoportok a másodlagos szegmentációs ismérvek szerint differenciáltak.	Élelmiszerfogyasztói preferencia és az élelmzési szokások kapcsolata.	Élelmiszerfogyasztói preferencia -a háztartáson kívüli és munkahelyi étkezés kapcsolata -és a főzéshez való viszony kapcsolata.	IV/ 1. IV/10.15 IV/5.6. 8.	Intervallum skála (1-5) Nominális Intervallum skála (1-5)	Khi ² próba adjusted residual variancia analízis	T2
C3,C4	H9 A munkahelyi étkezés módjának megválasztására ható tényezők szerint karakteres különbségeket mutató fogyasztói csoportok hozhatóak létre az élelmiszerfogyasztói piacon.	Fogyasztóhoz köthető ismérv:munkahelyi étkezési mód preferenciái.	A munkahelyi étkezési mód megválasztására hatást gyakorló tényezők fogyasztói megítélése	IV/ 20.	Intervallum (1-5)	Klaszteranalízis	T2, T3,T4
C3	H10 A szegmensek szocio-demográfiai jellemzők szerint jól definiálhatóak.	Munkahelyi étkezés választott formája és a szocio-demográfiai ismérvek kapcsolata.	A munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek és a demográfiai jellemzők kapcsolata.	IV/ 20. IV/. 23-32; 35.	Intervallum (1-5) Nominális	Khi ² próba adjusted residual	T2, T4
C3	H11 A szegmensek között különbségek határozhatóak meg valamennyi másodlagos szegmentációs ismérv szerint.	Munkahelyi étkezés választott formájának kapcsolata: - az egyén élelmzési szokásaival, - a munkahelyi étkezéssel szembeni viszonyával, - a munkahelyi étkezés módjának megválasztásában szerepet játszó tényezők megítélésével.	A munkahelyi étkezési mód preferenciájának kapcsolata az élelmzési szokásokkal és a munkahelyi étkezés választott módjával..	IV/ 20. IV/15.17 IV/5.6. 8.	Intervallum (1-5) Nominális Intervallum skála (1-5)	Khi ² próba adjusted residual variancia analízis	T2,T4

C4	<p>H12 Kapcsolódási pontok vannak az általános értékrend, az ételmeiszerfogyasztással kapcsolatos hasznossági tényezők és a munkahelyi étkezés módját determináló tényezők alapján létrejött fogyasztói csoportok között.</p>	<p>H12a. Az értékrend szerint kialakult szegmensek és az ételmeiszerfogyasztói magatartás csoportok között összefüggés van.</p>	Értékrend és az ételmeiszerfogyasztói preferencia közötti kapcsolat.	Fogyasztói magatartásminták és az ételmeiszerfogyasztás szegmensei közötti összefüggés.		Nominális	Khi ² próba adjusted residual	T2,T3	
		<p>H12b. Az értékrend szerint kialakult szegmensek valamint a munkahelyi étkezés módját befolyásoló tényezők szerint kialakult szegmensek között összefüggés van.</p>	Értékrend hatása a munkahelyi étkezés módjának megválasztásában szerepet játszó tényezők megítélésére.	Fogyasztói magatartásminták és a munkahelyi étkezési mód preferenciái szerinti szegmensek közötti összefüggés.					T2,T3
		<p>H12c. Munkahelyi étkezés szegmensei és az ételmeiszerfogyasztói csoportok között kapcsolódási pontok vannak.</p>	A munkahelyi étkezés módjának megválasztásában szerepet játszó tényezők kapcsolata az ételmeiszerpreferenciával.	Ételmeiszerfogyasztói szegmensek és a munkahelyi étkezési mód megválasztása szerinti csoportok közötti összefüggés.					T2,T3
C3	<p>H13 Munkahelyi étkezés bizonyos típusának választása (igénybe vételének gyakorisága) összefüggést mutat a munkahely által biztosított támogatásokkal (étkezési hozzájárulás, költségtérítés).</p>	Direkt és indirekt támogatások hatása a munkahelyi étkezés választott formájára.	Munkahelyi támogatások és a munkahelyi étkezés választott formájának kapcsolata.	IV/15. IV/ 14.b.18.b.	nominális arányskála	varianciaanalízis	T3		
C3	<p>H14 Munkahelyi étkezésre hatást gyakorolnak (igénybe vételének gyakorisága) a munkahely által biztosított infrastrukturális adottságok.</p>	Infrastrukturális adottságok szerepe a munkahelyi étkezés választott formájára.	Munkahelyi étkezési lehetőségek hatása munkahelyi étkezés választott módjára.	IV/15. IV/ 12.13.	nominális nominális	Khi ² próba adjusted residual	T3		
C3	<p>H15 A munkahelyi étkezés egyes formáinak választása kapcsolatot mutat a munkahely típusával.</p>	Munkahely alapvető jellemzőinek kapcsolata a munkahelyi étkezés választott formájára.	Munkahely általános jellemzői és a munkahelyi étkezés választható formája közötti kapcsolat.	IV/15. IV/ 33. 34.	nominális nominális	Khi ² próba adjusted residual	T3		

3. EREDMÉNYEK

3.1. Alapozó kvantitatív kutatások eredményei

A 2003 óta több alapozó kutatást végeztem többek között abból a célból, hogy megvizsgáljam, az értékrend szegmentációs szerepét az élelmiszerfogyasztói piacon, az időtudatosság megjelenését és polarizálódását az élelmiszerfogyasztói magatartásban. Ebben a fejezetben természetesen nem célom az alapozó kutatások részletes ismertetése, sokkal inkább törekszem azon eredmények összefoglalására, melyek a modell megalkotásához hasznos kiegészítő, háttér-információkat szolgáltattak.

3.1.1. Értékrend-alapú fogyasztói csoportok

Vizsgáltam, hogy az értékrend szerint lehet-e karakteres eltéréseket hordozó élelmiszerfogyasztói csoportokat kialakítani. Ennek érdekében mind a három kutatás során az értéktényezők listájára K-Means eljárással klaszteranalízist végeztem el. A létre hozott szegmensek jellemzését a faktoranalízisbe bevont értéktényezők alapján végeztem el.

Mindhárom felmérés sikeres volt abból a szempontból, hogy szegmentálni tudtam az egyéni értékhierarchia szerint a mintát (3. táblázat).

3. táblázat: **Értékrend szerinti szegmensek és jellemzőik a három mintán**

	Kutatások		
	Pest megye (2003)	Békés megye (2005)	Heves megye (2007)
értékrend szerint kialakult szegmensek és jellemzőik	„értékkeresők” (73fő)	„értékkeresők” (77fő)	„értékkeresők” (93fő)
	mindent felülértékelő szemlélet		
	„nyugalomra vágyó, konzervatívok” (53fő)	„nyugalomra vágyó, tradicionális értékek kedvelői” (58 fő)	„családorientált tradicionálisok” (37fő)
	humán, moralista értékek követése		
	„élménykeresők” (71 fő)	„élménykereső hedonisták” (47 fő)	„hedonisták” (68fő)
élvezetes élet fontosságának felülértékelése	énközpontú célértékek követése, élvezetkeresés		

Forrás: saját kutatás 2003. N= 197, 2005. N= 182, 2007. N= 198

A kutatások alkalmával vizsgáltam, hogy a klaszterhez tartozást mely szocio-demográfiai ismérvek határozzák meg szignifikánsan. Az egyes értékrendi szegmensek hasonló karaktereket mutattak a kutatások során:

- A „nyugalomra vágyó, tradicionális értékek kedvelői” között (58 fő,

Békés megye, 2005) a 36-50 éves, házasságban élő válaszadók aránya volt magasabb az elvártnál.

- Az értékrendjünkben hasonló „családorientált tradicionálisok” (37 fő, Heves megye 2007) demográfiai jellemzőikben is hasonló karaktereket mutattak: többségük 40-59 éves, házasságban élő nő.
- Az „értékkeresők” (N=77 Békés megye, 2005 és N=93 Heves megye 2007) között nagyobb volt a felsőfokú végzettségű nők aránya.
- Az „élménykereső hedonisták” (N=47 Békés megye, 2005) illetve a „hedonisták” (N= 68 Heves megye 2007) között az elvárt értékhez képest magasabb volt mindeket alkalommal a nőtlen családi állapotú, magas jövedelmű férfiak aránya.

Valamennyi kutatásnál sikeresen alkalmazni tudtam az értékrend szerinti szegmentációt, mely az élelmiszerfogyasztás és az alapvető emberi értékítélet közötti kapcsolatra utalt.

3.1.2. Élelmiszerfogyasztói magatartásminták: az időhöz való viszony szegmentációs szerepe

Mindhárom felmérés során célom volt differenciálni az élelmiszerfogyasztási szempontok szerint a mintatagokat. Külön jelentőséggel bírt annak elemzése, hogy az egyes szegmensek az idő fontosságát, szerepét hogyan és miként értékelik. Az idő szerepének kiemelt jelentőséget tulajdonítottam a vizsgálatok során, mert úgy gondoltam, hogy a háztartáson kívüli fogyasztás és a munkahelyi étkezés összefüggésbe hozható az időtudatos fogyasztói magatartással. A kutatásoknál az élelmiszerfogyasztási szempontokra klaszter-analízist végeztem el, K-Means eljárással.

Pest megye (2003): az alábbi szegmenseket eredményezte:

- „egészséges táplálkozás hívei” (128fő), akik vitamingszorgalmas, magas tápértékű és külsőleg is megnyerő élelmiszereket keresik.
- „időtudatos fogyasztók”, (33 fő) akik az időmegtakarítás miatti étterem-igénybevételhez rendeltek hozzá kiugróan magas értéket.
- „ínyencek”(36 fő), számára az élelmiszer íze, illata és külső megjelenése volt mérvadó.

Eredményeim tükrében úgy gondoltam, hogy érdemes az idő szerepét árnyaltabban megvizsgálni az élelmiszerfogyasztás preferenciái között, és külön kérdésként kezelni az éttermi étkezést. Ezen tapasztalatok tükrében, 2005-ben és 2007-ben már egy átdolgozott és kibővített tényezőlistát teszteltem.

Az új lista segítségével már dimenzionáltabban tudtam elemezni az időtudatosság kérdését is. A szegmentációs eljárások során létrejött élelmiszerfogyasztói csoportok jellemzőit a 4. számú táblázat tartalmazza:

4. táblázat: **Élelmiszerfogyasztói szegmensek és jellemzőik Heves és Békés megyei mintán**

	Kutatások	
	Békés megye (2005)	Heves megye (2007)
élelmiszerfogyasztói szegmensek és jellemzőik	„ár- és időorientáltak” (25fő) keresik azokat az élelmiszereket, melyek gyorsan elkészíthetőek, praktikus csomagolásában kaphatók jutányos áron. A főzést megkönnyítő tényezők és az olcsóság kritériumai vezették preferenciájukat. Árérzékenységük miatt nem meglepő, hogy nem ők az éttermeknek visszajáró vendégei.	„árérzékeny élelmiszervásárlók”(23 fő) egyedül az „olcsóság” kritériumát értékelték átlagosnál fontosabbnak. Számukra sem az idő, sem a kényelem, de még a minőség sem döntő szempont, egyedül az árakat nézik, ha élelmiszert vásárolnak.
	„hagyományos élelmiszerfogyasztók” (41 fő) az elsődleges hasznossági tényezők, így az ár és a minőség alapján választanak élelmiszert. A háztartáson kívüli étkezés nem jellemző rájuk sem.	„idő- és árorientáltak” (24 fő) az idő szerepét az étlekészítés folyamatában értékelték nagyra. Időtakarékos praktikus megoldásokat keresnek, de nem jellemző, hogy a főzés helyett az éttermi étkezést választanák, ami árérzékenységük miatt nem csoda.
	„trendi étterembe járó” (71 fő) minden kritériumot felülértékelték, az árhoz („megérje az árát” és „olcsó”) köthető elemek kivételével. Elmondásuk szerint, étterembe is gyakrabban járnak az átlagnál.	„trendi vendéglőbe járók” (99 fő) az árhoz köthető tényezőkön kívül valamennyi kritériumot fontosabbnak ítélték meg, mint a mintaátlag. Az éttermi étkezés kifejezetten gyakori volt náluk.
	„időtudatos-minőségorientáltak” (45 fő) a jó minőségű, friss és ízletes élelmiszereket keresik. Egyben ők voltak az éttermek leggyakoribb látogatói. Hétköznapokon is szívesen élnek a főzést kiváltó munkahelyi étkezés lehetőségével.	„ínyencek”(51 fő) a friss, ízletes és változatos étek kedvelői.

Forrás: saját kutatás 2005. N= 182 fő; 2007. N= 198

Összességében megállapítottam, hogy élelmiszerfogyasztói szegmenseként az idő fontosságának megítélése jelentősen differenciált. Mindez azt sugallta számomra, hogy az idő szerepét szükséges és fontos lehet több aspektusból is megvizsgálni.

Az ételkészítés fázisában az idő tényezőt felülértékelő szegmensek megjelenése azt mutatta, hogy érdemes külön is elemezni az idő szerepét az ételmezési szokások és a főzéshez való viszony tükrében. Ezek ismeretében úgy gondoltam, hogy a munkahelyi étkezési mód megválasztására ható tényezőket összegző modellemben, ezeket a változókat is be kell vonni. A státuszkifejező, demonstratív fogyasztás lehetőségét kereső szegmensek megjelenése pedig azt sugallta, hogy az életstílus vizsgálata az ételkészítési csoportoknál hasznos információk hordozója lehet. Az életstílus vizsgálatában a legkönnyebben mérhető és az időhöz való viszonyt legközvetlenebbül visszatükröző életstílus-elem, a szabadidő-struktúra elemzése mellett döntöttem. Az időtudatos szegmens polarizálódása kapcsán felvetődött, hogy nem csupán az ételkészítési preferencia adhat magyarázatot arra, hogy ki milyen módon él a háztartáson kívüli étkezés - így a munkahelyi étkezés – lehetőségével, hanem az életstílusnak, értékrendnek is domináns szerepe lehet ebben. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy mind az értékrend szerinti, mind az ételkészítési csoportok jól definiálhatóak voltak szocio-demográfiai jellemzők szerint is. Ez az eredmény arra ösztönzött, hogy ezen elsődleges ismérveket szerepeltessem az elméleti modellben.

3.2. Elméleti modell megalkotása

Célom volt egy olyan fogyasztói modellt megalkotni, mely összegzi azokat a változókat, melyek befolyásolják az egyén által választott munkahelyi étkezési módot. Mivel a munkahelyi étkezés fogyasztói piacára érvényes modellt tudtommal nem alkottak még hazánkban, sőt erre az étkezési módra koncentrált, teljes körű fogyasztói vizsgálatokban sem járunk élen, a modellem megalkotásakor leginkább a háztartáson kívüli fogyasztás szakirodalmában talált vizsgálatok eredményeire tudtam hagyatkozni. Ezért is tartottam fontosnak olyan alapozó kutatások elvégzését, melyek segítettek kijelölni a modellalkotás legfőbb irányát (5 táblázat).

5. táblázat: Elméleti modell tényezői és forrásai

modelltényező	Rövid magyarázat, indoklás, ismertetés	Forrás
értékrend, életstílus	Az értékrend-alapú (ételkészítési) fogyasztói elméletek igazolták az a fogyasztó konkrét termékválasztása és az alapvető emberi értékekhez való hozzáállása közötti kapcsolatot Alapozó kutatásaim is igazolták, hogy az értékrend jól alkalmazható szegmentációs ismérve az ételkészítési piacon.	Gutman (in: Lehota 2001) Grunert 1996, Horváth 1996, Daagevos –Gaasbeck 2001, Alapozó kutatások 2003. 2005. 2007.
szocio-demográfiai jellemzők	A vásárlókat szocio-demográfiai jellemzőik alapján karakterizáló tulajdonságok: nem, életkor, családi állapot, jövedelem, iskolai végzettség, lakóhely, lakóhely típusa, háztartásban együtt élők száma, háztartások mérete, az egyén jövedelmi helyzete, háztartáson kívüli étkezésre befolyást gyakorló hatások révén adaptálom ezeket a munkahelyi étkezés választott formájára ható tényezőket összegző modellbe kiegészítve a beosztás alapváltozóval.	Becker 1965, McCracken-Brandt, 1987 Nayga-Capps 1994, Byrne, et al 1998, Hiemstra-Kim 1995, Geyer-Alléy 2002 Blisard-Cromartie 2001, Cromartie 2002, Kinsey 1990 Hayden et al. 2007, GfK 2003, Mikesné 2004
ételkészítési preferencia	Az ételkészítési preferencia, mint a háztartáson kívüli étkezést befolyásoló tényező adaptációja a modellbe, melyet az alapozó kutatások azon eredményei is sejtettek, miszerint az ételkészítési szegmensek differenciáltak voltak a munkahelyi étkezés igénybevételének gyakorisága szerint.	Blisard-Cromartie 2001 Alapozó saját kutatások: 2003. 2005. 2007.
ételmezési szokások	A főzéshez való viszony hatása a háztartáson kívüli étkezésre, ennek átmenetése a munkahelyi étkezés modelljébe ételmezési szokások tényezőjeként.	Becker 1965
támogatások	A munkahely által étkezési jegy formájában adott támogatások.	Alapozó kutatások 2003. 2005. 2007.
munkahelyi étkezési körülmények	A munkahely által biztosított étkezési lehetőségek, adottságok.	Adler-Akar 2006, Mikesné 2004
munkahely általános jellemzői	Az alkalmazotti létszám, a munkahely tulajdonosi formája.	

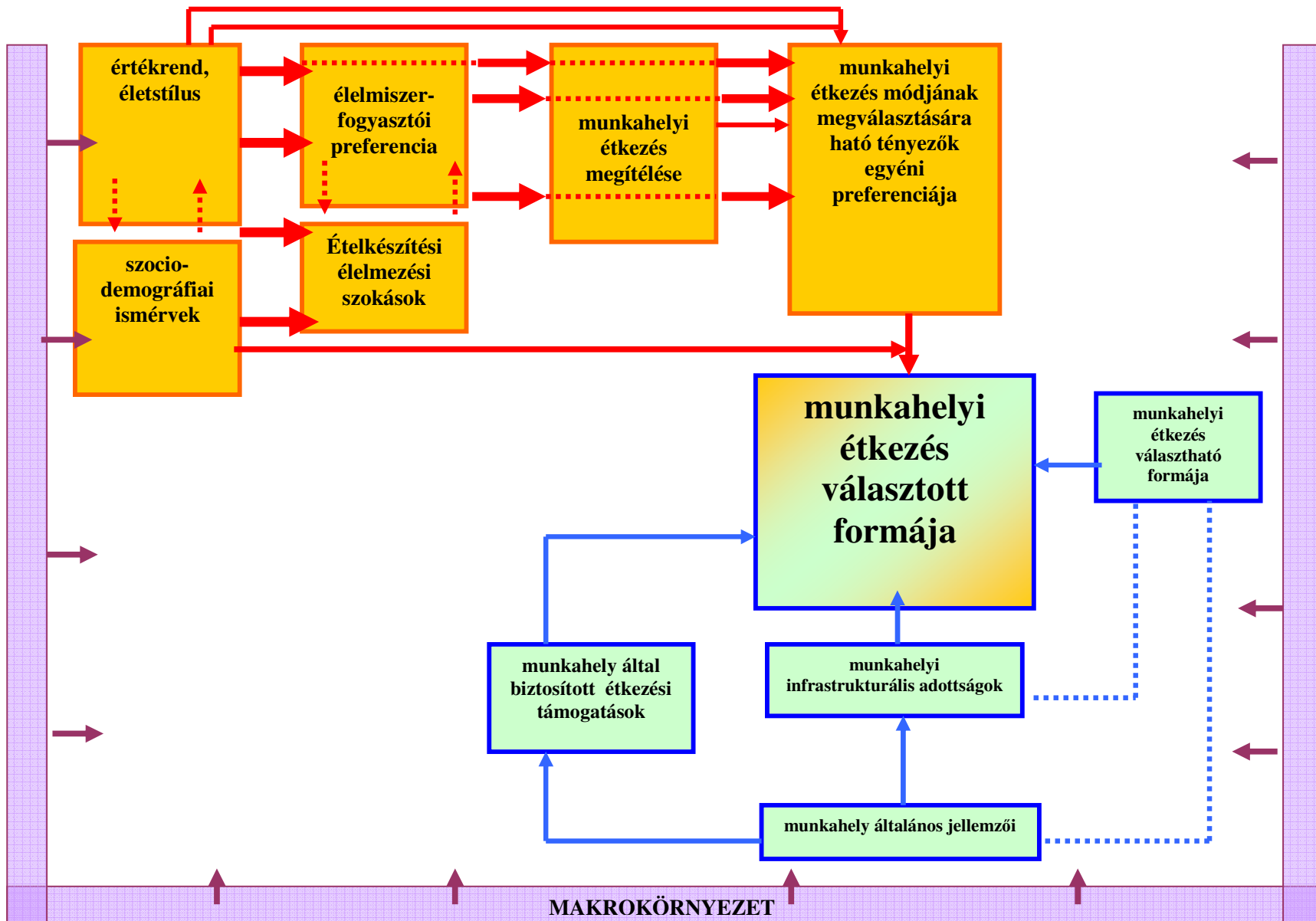
Forrás: saját szerkesztés

Az elméleti modellben (1.ábra) két változó-szett hatását elemeztem a munkahelyi étkezés választott formájára: a fogyasztóhoz köthető ismérveket (narancsos, sárgás színnel jelölve) és a munkáltató jellemzőit (zöldes kékkel jelölve). Az egész modellt átfogja - a munkáltatóra, mint szervezetre, az egyénre, mint fogyasztóra közvetetten ható - külső környezeti dimenzió, a makrokörnyezet azaz a kulturális, politikai, jogi, gazdasági, technológiai, természeti, demográfiai környezet.

A modell megalkotásához elsősorban szekunder adatokat használtam fel és részben, kiegészítő információként három alapozó kutatásom eredményeit. Mivel ezen hipotetikus kapcsolatokra és nem általános érvényű bizonyított összefüggésekre mutattak rá, szükségesnek éreztem a modell kvalitatív alapú érvényesség-vizsgálatát, mely segített abban, hogy bizonyos tényezőket újraértelmezzek, egyes elemeket beépítsek, illetve elhagyjak az elméleti modellből.

A modell validálásához nem használtam fel szakértői megkérdezést - bár tény, hogy a munkahelyi étkezéssel foglalkozó gyakorlati szakemberekkel folytatott interjúk hasznos információk hordozói lehetek volna - de úgy gondolom, hogy a fogyasztói modell megalkotása szempontjából pótolhatatlan információvesztéssel mindez nem járt. A fogyasztók részéről felmerülő, a modellben összegzésre került problémáknak étkezetők szempontjából történő megvizsgálása, egy következő kutatás célja lehet.

Ma támogatás mértékét és formáját szakértők összefüggésbe hozzák, hogy a munkahely általános jellemzőivel, így ez is modell-elem lett. Az egész modellt átfogja, - a munkáltatóra, mint szervezetre, az egyénre, mint fogyasztóra közvetetten ható - külső környezeti dimenzió, a makrokörnyezet.



1. ábra: Munkahelyi étkezés választott formájára hatást gyakorló tényezők elméleti modellje

3.3. Kvalitatív kutatás eredménye

A fókuszcsoportos vizsgálatom egyik célja az elméleti modell érvényességének tesztelése, az étkezési mód megválasztásában szerepet játszó tényezők feltárása, a munkahelyi étkezési alternatívák általános megítélésének vizsgálata volt.

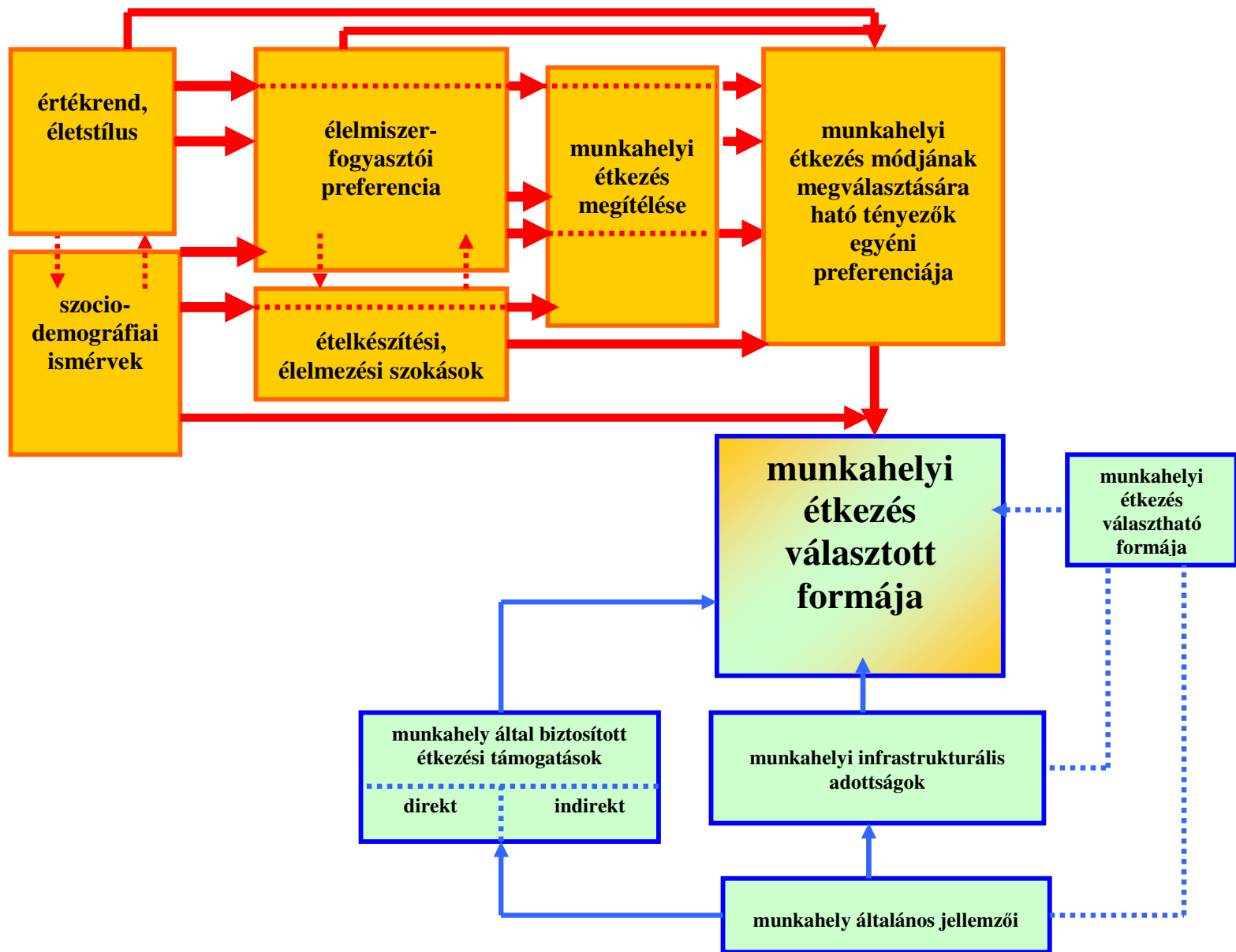
A kvalitatív fázis összesített eredményei alapján a modell némi átalakítása vált szükségessé a (H1 elvetve). Az egyik módosítás a támogatásokat érintette. Eddig, mint étkezési jegy formájában adható béren kívüli juttatást gondoltam szerepeltetni a modellben. Kiderült azonban, hogy a hideg utalványok sokkal inkább élelmiszervásárláshoz kötődnek és nem a munkahelyi étkezés igénybevételéhez. Ezért egy új támogatási formát illesztettem a modellbe, ezt direkt támogatásnak neveztem, a lényege, hogy ebben az esetben a munkahely közvetlenül szerepet vállal dolgozója étkeztetésében úgy, hogy saját, vagy részben saját üzemeltetésű konyhán, de mindenképpen kedvezményes áron biztosított ebédet számára. A másik változás, hogy az elméleti modellből ki kellett vennem a makrokörnyezetet, mivel kiderült ennek átfogó vizsgálata túlmutat egy fogyasztói felmérés keretein. Az adatok értelmezésével kapcsolatban még egyszer nyomatékosítani szeretném, csupán egy kvalitatív minta, félig-strukturált adatfelvételének eredményeiről van szó, melyek elsődleges célja az iránymutatás, nem pedig általánosítható következtetések levonása. Az itt felszínre került információk mindazon által jó irányadók, útmutatók voltak a kutatási modell megalkotásához, a kvantitatív kutatásom kérdőívének véglegesítéséhez. A kutatási modell és az országos felméréshez használt sztenderdizált kérdőív kapcsolatát az alábbiakban foglalhatom össze:

6. táblázat : A kutatási modell és az országos felméréshez használt sztenderdizált kérdőív kapcsolata

modelltényező	rövid magyarázat	kérdőív kérdése	
értékrend, életstílus	értéktényezők egyéni rangsora szabadidő-struktúra	IV. kérdőív/ 22. kérdés IV. kérdőív/ 21./ a.b.kérdés	Fogyasztóhoz köthető ismérvek
szocio-demográfiai jellemzők	nem, életkor, jövedelem, lakhely, lakhely típusa, iskolai végzettség, beosztás, családi állapot, háztartás mérete, jövedelem	IV. kérdőív/ 23- 27. kérdés; IV. kérdőív/ 30-32. kérdés	
élelmiszerfogyasztói preferencia	élelmiszerfogyasztás hasznossági tényezőinek megítélése	IV. kérdőív/ 1.kérdés	
étkezési, élelmiszeri szokások	étkezési szokások, főzéshez való viszony, táplálkozással kapcsolatos információ-szerzés módja	IV. kérdés/ 2. kérdés; 3-4/b. kérdés, 5-9. kérdés	
munkahelyi étkezés megítélése	a munkahelyi étkezés megítélése idő, kényelem, ár szerint	IV. kérdőív / 19. kérdés	
a munkahelyi étkezés módjának megválasztására ható tényezők egyéni preferenciája	a munkahelyi étkezés módjának megválasztásában szerepet játszó tényezők megítélése	IV. kérdőív / 20. kérdés	
munkahely által biztosított étkezési támogatások direkt támogatás	az ebéd árába beépített támogatás	VI. kérdőív /14/a.b. kérdés	Munkáltatói fogyasztói által észlelt jellemzők
indirekt támogatás	meleg étkezési jegy formájában nyújtott támogatás	IV. kérdőív/ 18/a.b. kérdés	
munkahelyi infrastrukturális adottságok	meleg étel fogyasztásának lehetősége; ételfogyasztásra elkülönített helység	VI. kérdőív/ 12-13. kérdés	
munkahely általános jellemzői	alkalmazotti létszám, munkahely tulajdonosi háttere	IV. kérdőív / 33-34. kérdés	

Forrás: saját szerkesztés

A módosítások után a kialakult a kutatási modellem végső struktúrája.(lásd: 2.ábra)



2. ábra: Munkahelyi étkezés választott formájára hatást gyakorló tényezők kutatási modellje

Forrás:saját szerkesztés

3.4. Kvantitatív kutatás eredménye

3.4.1.Értékrend alapú szegmentáció eredménye

Kutatásom alapjául szolgáló modellem az értékrend-alapú elméletek összefüggésére épült. Ezért egyik célkitűzésem az volt, hogy feltárjam az értékrend szerint kialakult szegmensek, valamint az ételmisszerfogyasztói csoportok, továbbá a munkahelyi étkezési mód hasznossági tényezőinek egyéni megítélése alapján létrejött célcsoportok közötti kapcsolódási pontokat (C4). Első ízben értékrend szerint szegmentáltam a mintát. Az értéktényezők faktorcsoportjaira klaszter-analízist végeztem el K-means eljárással. A következő szegmenseket eredményezte az eljárás.

- „hedonisták” (110 fő),
- „megfelelni akarók”(500 fő),
- „preferencia nélküliek” (123 fő),
- „moralisták” (267 fő).

3.4.2.Élelmiszerfogyasztói preferencia szerint kialakult csoportok

Második lépésben ételmisszerfogyasztói magatartás mintákat hoztam létrehozni az ételválasztás hasznossági tényezők megítélése szerint. A tényezők faktoraira elvégzett K-means klaszter-analízis eredményeként az alábbi szegmenseket kaptam:

- „trendi egészségorientáltak” (118 fő),
- „időtudatosok” (126 fő),
- „elvárásoknak megfelelők” (253 fő),
- „minőségorientáltak” (165 fő),
- „motiválatlanok” (144 fő),
- „ártudatosok” (191 fő).
-

3.4.3. A munkahelyi étkezés megválasztásában ható tényezők egyéni preferenciája szerinti csoportok

Harmadik lépésben szegmentáltam a mintát a munkahelyi étkezés megválasztásában szerepet játszó tényezők faktorcsoportjaira elvégzett K-means klaszter-analízis segítségével. Az alábbi célcsoportokat eredményezte az eljárás:

- „kényelemorientált hagyományos ízek kedvelői” (126 fő),
- „mindent felülértékelők” (241 fő),
- „árérzékenyek” (180 fő),
- „divatorientáltak” (137 fő),
- „gyors megoldások keresői” (190 fő),
- „prioritás nélküliek” (120 fő).

Az egyes szegmenseket minden alkalommal karakterizáltam az elsődleges ismérvek szerint és az eredmények egyértelműen utaltak arra, hogy ezek a fogyasztóhoz köthető jellemzők szoros kapcsolatot mutatnak a munkahelyi étkezés választott formájával.

A szegmensek másodlagos jellemzőinek leírásával pedig bizonyosságot nyert, hogy közvetetten hatnak a munkahelyi étkezés választott formájára (1) a fogyasztó a szocio-demográfiai ismérvei, (2) az ételmisszerfogyasztói preferenciája, (3) étkezési, ételmezesi szokásai, (3) a munkahelyi étkezéshez való viszonya (4) és a munkahelyi étkezés módjának megválasztására ható tényezők preferenciái.

A kutatási modellemben azt feltételeztem, hogy a szocio-demográfiai ismérvek közvetlenül is hatnak a munkahelyi étkezés formájának megválasztására, ezért ezt a kapcsolatot külön elemeztem.

Ennek az eredménye szerint összefoglalva azt állapíthattam meg, hogy a munkahelyi étkezést gyakran igénybe vevőknek - választott formától függetlenül - legfőbb szocio-demográfiai karaktere a következő: fiatal, 18-39 éves, városlakó férfi, felsőfokú végzettséggel, magas jövedelemmel.

3.4.4. A fogyasztói magatartásminták, és az ételmeiszerfogyasztás-, és a munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái közötti kapcsolat

Kutatásom egyik fő célkitűzése az volt, hogy feltárjam a legfőbb kapcsolódási pontokat az értékrend szerint kialakított fogyasztói magatartásminták, az ételmeiszerfogyasztói csoportok és a munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti kialakult szegmensek között. A hipotéziseim közt is szerepelt, hogy az értékrend meghatározza a fogyasztói döntéseket, legyen szó ételmeiszervásárlásról, vagy a munkanapok étkezési módjának megválasztásáról (H 12 a.b.c.).

Az értékrend-alapú magatartás minták és az ételmeiszerfogyasztói preferenciák szerinti szegmensek elkülönítése és jellemzése után megvizsgáltam, hogy ezek a célcsoportok milyen kapcsolatot mutatnak egymással. Az elemzésem alapvető célkitűzése az volt, hogy bebizonyítsam a fogyasztói magatartás értékelméletének érvényességét az ételmeiszerfogyasztás vonatkozásában is.

3.4.4.1. Értékrend alapú magatartás minták és az ételmeiszerfogyasztói szegmensek kapcsolata

Az értékrend-alapú magatartás minták és az ételmeiszerfogyasztói preferencia szerinti szegmensek elkülönítése és jellemzése után megvizsgáltam, hogy ezek a célcsoportok milyen kapcsolatot mutatnak egymással. Alapvető célkitűzésem volt annak vizsgálata, hogy az értékelméletnek megfelelően a konkrét ételmeiszerfogyasztói magatartásban is megjelenik az alapvető emberi értékekhez való hozzáállás. Az értékrend szerint általam létrehozott fogyasztói típusok és az ételmeiszerfogyasztói preferencia szerint létrejött szegmensek között szakmailag és statisztikailag is jól magyarázható kapcsolódási pontokat tárhattam fel (H12 a elfogadva). Az összefüggés-vizsgálat eredményeit összefoglalóan a 7 táblázat tartalmazza.

7.táblázat: Értékrend alapú fogyasztói magatartásminták és az ételmeiszerfogyasztói csoportok kapcsolata

értékrend szerinti szegmensek/ételmeiszerfogyasztói szegmensek	trendi egészség-orientáltak N=118	időtuda-tosok N=126	elvárá-soknak megfele-lők N=253	minőség-orientál-tak N=165	motivá-latlanok N=144	ártuda-tosok N=191
hedonisták N=110	13,6% AdjR=0,9	21,4% AdjR=4	7,1% AdjR=-2,3	9,7% AdjR=-0,6	8,3% AdjR=-1,1	11% AdjR=0,0
megfelelni akarók N=500	31,4% AdjR=-4,3	28,6% AdjR=-5,1	69,2% AdjR=7,1	42,4% AdjR=-2,1	50,7% AdjR=0,2	56% AdjR=1,9
preferencia nélküliek N=123	23,7% AdjR=4,1	23% AdjR=4,0	5,1% AdjR=-4,0	9,1% AdjR=-1,3	18,1% AdjR=4,1	5,8% AdjR=-3,0
moralisták N=267	31,4% AdjR=1,2	27% AdjR=0,1	18,6% AdjR=-3,4	38,8% AdjR=3,8	22,9% AdjR=-1,1	27,2% AdjR=0,2
	Az elvárt értékhez képest negatív irányú eltérés					
	Az elvárt értékhez képest pozitív irányú eltérés					

Forrás: saját kutatás, 2008. N=997; Mérési szintek: nominális, Khi-négyzet próba, érték=AdjR=korrigált sztenderdizált reziduumok; %=oszlopszázalék értékrend szerinti szegmens aránya az ételmeiszerfogyasztó klaszterben

A „trendi, egészségorientáltak” jellemzően azok a fiatal, városi, nők, akik úgy nyilatkoztak, hogy számukra ételmeiszerválasztásnál döntő szempont, hogy az ételmeiszer alacsony kalóriatartalmú, mesterséges anyagoktól mentes, vitamingszegény legyen. Étkezési, ételmeiszer szokásaikban viszont korántsem voltak következetesek

ételmeiszerfogyasztói preferenciájukhoz: gyorsétteremben étkeznek, gyakorta használják a porított, konzerv alapanyagokat főzés során. Egyre inkább úgy tűnt, hogy az egészségtudatosságuk csupán látszat, egyfajta trendkövetés, divatosnak tartott irányzathoz való csatlakozás

Értékrendjük is a látszatmagatartás jegyeit hordozza, hiszen ha valóban egészségtudatos fogyasztókról lenne szó, akkor joggal várhatnánk el, hogy a szegmens tagjai között többségben legyenek a humánértékeket, így az egészséget is fontosnak tartó „moralisták”. Erről azonban szó sincs. A „trendi egészségorientáltak” csoportjába főleg olyan mintatagok kerültek, akik a „preferencia nélküliek” szegmenséhez tartoznak.

A „preferencia nélküliek” szegmensére az jellemző, hogy minden értékelemet átlagon alul minősítettek, semmit sem tartottak igazából fontosnak, és ez a mentalitás teljesen összhangban áll a csoport élelmiszerfogyasztását jellemző látszat-magatartás jegyekkel. Ennek tükrében logikus, hogy az „megfelelni akarók” jóval kisebb arányban találhatóak a „trendi egészségorientáltak” között, mint a minta átlagában, hiszen a mindent felülértékelő szemléletük távol áll ennek az élelmiszerfogyasztói szegmensnek az értékítéletétől.

Az „időtudatos” élelmiszerfogyasztók, akik jellemzően 30-39 éves, nőtlen férfiak, a gyors elkészíthetőséget tartották a mintaátlagnál fontosabbnak. A „hedonisták” az elvártnál nagyobb arányban szerepelnek ebben a szegmensben, a „megfelelni akarók” viszont jóval kisebb részmintát képviselnek. Ez az összefüggés jól magyarázható, hiszen a „hedonisták” a rövid-távú célértékek követői, akik élvezetes életre, szabadságra vágnak és számukra a szabadidő is nagyon fontos, tehát „időtudatos” érték-szemléletük teljes mértékben illeszkedik élelmiszer-fogyasztási elvárásaikhoz. Ezen karakterek tükrében érthető, hogy a „megfelelni akarók” kisebb arányban vannak jelen ebben az élelmiszerfogyasztói csoportban. Ugyanakkor a „preferencia nélküliek” az elvárt értékhez képest nagyobb arányt mutatnak az „időtudatosok” között. Ennek a kapcsolatnak a megléte egyrészt a két szegmens hasonló szocio-demográfiai ismérveivel magyarázható, másrészt azzal, hogy a „preferencia nélküliek” egy jelentős része a divatos, trendi élelmiszerfogyasztói magatartás-minták követője. Ezért is nagyobb az arányuk az élelmiszerfogyasztás jelenlegi trendjeihez legközelebb álló két csoportban, az „időtudatosok” és a „trendi egészség-orientáltak” körében. Megítélésem szerint ez is azt bizonyítja, hogy a preferenciák nélküli csoport tagjai nem rendelkeznek karakteres, következetes értékszemlélettel, igazán markáns véleménnyel, hanem az éppen aktuális, divatos táplálkozási irányzatokat követik.

Az „elvárásoknak megfelelő” élelmiszerfogyasztók többségben családós nők, akiktől nagyon távol áll a preferencia nélküli értékszemlélet, épp úgy, mint a moralista gondolkodásmód. Ebben az élelmiszerfogyasztói körben a „megfelelni akaró” értékszemléletű fogyasztók találhatóak a legnagyobb arányban. Az „elvárásoknak megfelelő” és a „megfelelni akaró” csoportot speciális értékszemlélet jellemzi, ők azok, akik mindent egyaránt fontosnak tartották az alapértékek és az élelmiszerfogyasztási szempontok terén is. A két szegmens közti összefüggés is azt bizonyítja, hogy aki az alapvető emberi értékek között sem tud, vagy nem akar rangsorolni, az, az élelmiszerfogyasztás kritériumait tekintve sem bír karakteres preferencia sorrenddel. Egy ilyen „szélsőséges” csoport megjelenése a klaszterezési eljárás módszertanából fakadóan természetes következmény.

Úgy gondolom, hogy a kapcsolódási pontok megléte és az, hogy elsődleges valamint bizonyos másodlagos szegmentációs ismérvek szerint is karakteres vonásokat mutatott a szegmens azt sugallja: érdemes lenne megvizsgálni a felülértékelés okát. Megítélésem szerint egy olyan preferenciarend, melyben minden tényező egyaránt fontos, bizonytalanságot sugall, olyan magatartást tükröz, mely nem az egyén valós, szubjektív értékítéletének következménye. A „mindent felülértékelés” magatartása mögött egyfajta megfelelni akarás áll, mert az egyén azt hiszi, ezt várják el tőle, ez a jó megoldás.

A „minőségorientáltak”, jellemzően azok az idősebb, nős, vidéki férfiak, akik a tradicionális élelmiszerfogyasztási szempontokat értékelték felül. Őket az étkezési és élelmezési szokások terén is a minőség tudatos magatartás jellemezte, élelmiszer-preferenciájukhoz mindvégig következetesek maradtak, akár az élelmezési szokások, akár a munkahelyi, akár a háztartáson kívüli étkezés sajátosságairól volt is szó. Jól karakterizálható, minőségorientált élelmiszerfogyasztók ők, így nem meglepő, hogy a csoport többsége „moralista” értékeket vall. A szegmensben a „megfelelni akarók” aránya jóval kisebb volt az elvártnál, mely az értékítéletben mutatkozó differenciák mellett, a két szegmens demográfiai jellemzőiben mutatkozó különbségekkel is magyarázható.

A „motiválatlanok” fiatal, városban illetve a fővárosban élő, magas jövedelmű férfiak, akik az élelmiszervásárlásnál igazán fontosnak semmit sem tartottak. A konkrét fogyasztói döntésekben

megnyilvánuló „nekem semmi nem számít magatartás” az alapvető emberi értékek szintjén is jellemzi őket, mivel ebben a szegmensben található a legtöbb „preferencia nélküli” értékszemplétű ember.

Az „ártudatos” élelmiszerfogyasztók, az olcsó és egyben megfelelő minőségű élelmiszereket keresik, ami a hazai élelmiszerfogyasztók nagy részére jellemző erős érzékenységet bizonyítja. Karakteres jellemzőket nem mutattak sem a háztartáson kívüli, sem a munkahelyi étkezésben, sem az ételmezési szokások terén. Értékítéletük annyiban hordoz szembetűnő vonásokat, hogy a mindent alulértékelő „preferencia nélküliek” kifejezetten kis részarányt képviselnek ebben a szegmensben.

3.4.4.2. Értékrend szerinti fogyasztói magatartásminták és a munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek kapcsolata

Második lépésként megvizsgáltam, hogy az érték-elmélet érvényessége kiterjeszthető-e a munkahelyi étkezési mód megválasztásában szerepet játszó preferenciák közti választás esetére is. Ennek megfelelően megvizsgáltam, hogy milyen kapcsolódási pontok mutatkoznak a munkahelyi étkezés fogyasztói szegmensei és az értékrend-alapú magatartásminták között (H12.b. elfogadva). Az összefüggés-vizsgálat eredményeit összefoglalóan a 8. táblázat tartalmazza.

8.táblázat: Értékrend-alapú szegmensek és a munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek közötti kapcsolat

értékrend szerinti szegmensek/ munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek	kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői N=126	mindent felülértékelők N=211	árérzékenyek N=180	divoriorientáltak N=137	gyors megoldások keresői N=190	prioritás nélküliek N=120
hedonisták N=110	20,6% AdjR=3,7	8,3% AdjR=-1,6	6,1% AdjR=-2,3	8% AdjR=-1,2	22% AdjR=2,20	11,7% AdjR=0,2
megfelelni akarók N=500	34,9% AdjR=-3,6	68,9% AdjR=6,8	48,9% AdjR=-0,3	31,8% AdjR=0,5	27,9% AdjR=-0,9	30,8% AdjR=-4,4
preferencia nélküliek N=123	14,3% AdjR=0,7	5,4% AdjR=-3,7	9,4% AdjR=-1,3	32,5% AdjR=2,13	26% AdjR=2,10	36,7% AdjR=3,3
moralisták N=267	30,2% AdjR=0,9	17,4% AdjR=-3,8	35,6% AdjR=2,9	27,7% AdjR=0,2	24,1% AdjR=-1,6	20,8% AdjR=-2,4
	Az elvárt értékhez képest negatív irányú eltérés					
	Az elvárt értékhez képest pozitív irányú eltérés					

Forrás: saját kutatás, 2008. N=997 Mérési szintek: nominális, Khi-négyzet próba, érték=ADJR=korrigált sztenderdizált reziduumok; %=oszlopszázalék értékrend szerinti szegmens aránya a munkahelyi étkezés megválasztásának preferenciája szerinti fogyasztói klaszterben

kifejezetten laktató ételeket, a hagyományos ízvilágot, és a kényelmi szolgáltatások széles körét. Ők egyszerre akarnak mindent, semmiről nem akarnak lemondani. Mivel a szegmensben a hedonista értékszemplétű fogyasztók aránya nagyobb az elvártnál, úgy tűnik, hogy az élvezet-, az élménykeresés nem csak az étkezési szokásokban, hanem az alapvető emberi értékekhez való hozzáállás szintjén is jellemzi őket. Ezek ismeretében logikus következménynek tűnik, hogy az önjutalmazó, szabadságkedvelő „kényelem-orientált hagyományos ízeket kedvelők” között az elvártnál jóval kevesebben vannak a „megfelelni akarók”.

A „mindent felülértékelők” jellemzően házasságban élő, közalkalmazottként dolgozó nők, akik minden egyes tényezőt, ami az étkezés módjának megválasztásában szerepet játszhat az átlagosnál fontosabbnak értékelték. Ebben a szegmensben is jelen vannak azok- a többségében női fogyasztók- akik nem mernek, vagy nem akarnak semmit az átlagnál kevésbé fontosnak minősíteni. Az

A „kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői”, azok a felsőfokú végzettségű, jellemzően vállalkozóként dolgozó, magas jövedelmű fogyasztók, akik az étkezés módjának megválasztásakor olyan étkezési lehetőségeket keresnek, ahol biztosítani tudják számukra a

értékítélet és a fogyasztói magatartás közötti kapcsolatra utal, hogy ebben a szegmensben kimagasló volt a „megfelelni akarók” és az elvártnál alacsonyabb a „preferencia nélküliek” aránya, de a moralista gondolkodásmód sem jellemző e szegmens tagjaira.

Az „árérzékenyek” többségében átlagos jövedelmű, közalkalmazott hölgyek, akik nagycsaládról gondoskodnak. Már ezek a szocio-demográfiai karakterek is azt predesztinálják, hogy olyan fogyasztók ők, akik nagyon megnézik, hogy mire, mennyit költenek. Ez a szemlélet vezérli őket a munkahelyi étkezési alternatívák közti választás során is. Megfelelő minőséget várnak el jó áron, és nem utolsó sorban döntő számukra, hogy a munkáltató fedezze munkahelyi étkezési kiadásuk egy részét. A szélsőségektől, következtetlenségtől mentes magatartás jellemzi őket az étkezési mód megválasztására ható preferenciák és az emberi értékek megítélésében is. E csoportban a moralista, kiegyensúlyozott értékrendűek aránya mutat magasabb értéket az elvártnál és ezek tükrében nem meglepő, hogy a rövid-távú, öncélú értékekben gondolkodó „hedonisták” kisebb arányban képviseltetik magukat a szegmensben.

A „divatorientáltak”, akik között az elvártnál nagyobb volt a magas jövedelmű nők aránya, úgy nyilatkoztak, hogy számukra az a legfontosabb a munkahelyi étkezés módjának megválasztása során, hogy diétás, bio és egzotikus ételek elfogyasztására is legyen lehetőségük. Ők azok, akik elvárják, hogy étkeztetőjük minőségbiztosítással rendelkezzen és megfelelően tájékoztassa vendégeit az aktuális kínálatról.

Preferencia rendszerükben azok a kritériumok köszönnek vissza, melyeket ma egy modern, „trendi” fogyasztó fontosnak tart. Ha hozzáveszem, hogy ennek a csoportnak tagjai között épp a „preferencia nélküliek” vannak túlsúlyban, akkor a „trendi egészségorientáltak” esetében tett megállapításaim érvényesek rájuk is. Úgy gondolom, ennek a szegmensnek a tagjai azért ilyen fogékonyak az aktuális táplálkozási irányzatok iránt, mert valójában nincs karakteres, stabil értékrendjük. Nem meggyőződésből állnak egy bizonyos táplálkozási irányzat mögé, hanem a látszat kedvéért. Leplezni akarván bizonytalanságukat, követik azokat a trendeket, melyekről a többség azt állítja, hogy divatosnak számít.

A „gyors megoldások keresői” azok a felsőfokú végzettségű férfiak, akik számára az étkeztető kiválasztásánál a legmeghatározóbb szempont a gyors kiszolgálás. A fogyasztói magatartásminták szerint ebben a csoportban a „hedonisták”, és a „preferencia nélküliek” aránya nagyobb az elvártnál. A hedonista magatartáshoz illeszkedik a csoport időt, szabadidőt felértékelő szemlélete is. A „preferencia nélküliek” viszonylag magas részaránya pedig - véleményem szerint - azzal magyarázható, hogy ezen célcsoport instabil értékrenddel és csapongó fogyasztói magatartással rendelkezik.

A „prioritás nélküliek” olyan sajátos szegmens, akik minden tényezőre átlagon aluli értéket adtak. Semmi nem volt számukra az átlagosnál fontosabb, semmilyen hasznossági tényező maximalizálására nem törekedtek. 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.

Megítélésem szerint az eredmények tükrében megállapíthatom, hogy az érték-elméletek érvényessége kiterjed a munkahelyi étkezés módjára is, azaz az értékrend meghatározza a munkahelyi étkezési mód megválasztásának egyéni preferenciáját, így magát a konkrét alternatíva-választást is.

3.4.4.3.Élelmiszerfogyasztói magatartásminták és a munkahelyi étkezés mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek közötti kapcsolat

A vizsgálatom fontos célkitűzése volt, hogy bebizonyítsam: a kutatási modellemben felállított összefüggésnek megfelelően, az élelmiszerfogyasztói magatartás-minták és a munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái alapján kialakított szegmensek között is kimutatható a kapcsolat. Ezt az összefüggést is külön elemeztem és sikerült igazolnom, hogy a két szegmentáció eredménye nem független egymástól (H12 c elfogadva). Az összefüggés-vizsgálat eredményeit a 9. táblázat tartalmazza.

A „kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői” között az élelmiszerfogyasztói szegmensek közül az „időtudatosok” képviselnek nagyobb arányt az elvárthoz képest. Eszerint igaz, hogy az élelmiszerfogyasztói preferenciák legfőbb karakterei visszaköszönnék a munkahelyi étkezési lehetőségek közti választás esetében is. A „kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelőinek” preferenciarendszere az „elvárásoknak megfelelő” élelmiszerfogyasztók szemléletétől tér el a leginkább, e két szegmens közt minden szempontból karakteres különbségek tapasztalhatók.

Nagyon fontosnak tartom megemlíteni a munkahelyi étkezés potenciális piacának vizsgálata szempontjából, hogy épp a „kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői” azok a fogyasztók, akik igen gyakran élnek a munkahelyi étkezés lehetőségével.

Ezek az eredmények azt bizonyítják, hogy a munkahelyi étkezés egyik fő célpiacát - amely a teljes minta kb. 12%-át képviseli - karakteres időtudatos élelmiszerfogyasztói magatartás és hedonista értékszemlélet jellemzi.

9. táblázat: Az élelmiszerfogyasztói és a munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek közötti kapcsolat

élelmiszerfogyasztói szegmensek/ munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerinti szegmensek	kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői N=126	mindent felülértékelők N=211	érzéke-nyek N=180	divororientáltak N=137	gyors megoldások keresői N=190	prioritás nélküliek N=120
trendi egészségorientáltak N=118	7,9% AdjR=-1,5	11,7% AdjR=0,1	8,9% AdjR=-1,4	24,1% AdjR=4,7	8,4% AdjR=-1,7	12,5% AdjR=0,2
időtudatosok N=126	22,2% AdjR=3,5	7,1% AdjR=-2,9	7,3% AdjR=-2,4	8,8% AdjR=-1,5	18,4% AdjR=2,7	16,7% AdjR=1,4
elvárásoknak megfelelők N=253	18,3% AdjR=-2,0	42,3% AdjR=6,9	27,9% AdjR=0,9	29,2% AdjR=1,1	14,7% AdjR=-3,7	7,5% AdjR=-4,8
minőségorientáltak N=165	15,9% AdjR=-0,2	12,6% AdjR=-0,19	17,9% AdjR=0,5	21,2% AdjR=1,6	14,7% AdjR=-0,7	20,8% AdjR=1,3
motiválatlanok N=144	18,3% AdjR=1,3	3,8% AdjR=-5,4	15,6% AdjR=0,5	5,1% AdjR=-3,3	23,7% AdjR=4,0	25,8% AdjR=3,8
ártudatosok N=191	7,4% AdjR=-0,5	24,6% AdjR=1,5	26,3% AdjR=2,4	7,7% AdjR=-2,4	18,0% AdjR=0,3	16,0% AdjR=-0,7
	Az elvárt értékhez képest negatív irányú eltérés					
	Az elvárt értékhez képest pozitív irányú eltérés					

Forrás: saját kutatás, 2008. N=997 Mérési szintek: nominális, Khi-négyzet próba, érték=AdjR=korrigált sztenderdizált reziduumok; %=oszlopszázalék élelmiszerfogyasztói szegmens aránya a munkahelyi étkezés megválasztásának preferenciája szerinti fogyasztói klaszterben

A „mindent felülértékelők” szegmensében (a teljes minta kb. 24%-a) az élelmiszerfogyasztói célcsoportok közül az „elvárásoknak megfelelők” találhatóak többségben. Az „időtudatos élelmiszerfogyasztói” karakterek épp úgy távol állnak tőlük, mint a „motiválatlan” magatartásjegyek.

Ezek az összefüggések arra utalnak, hogy a túlértékelés, a „mindent fontosnak tartok, nehogy lemaradjak másokhoz képest” gondolkodás-mód megjelenik egy bizonyos fogyasztói csoport magatartásában. Ők azok, akik az alapvető emberi értékek szintjén, az élelmiszerfogyasztásban, és a munkahelyi étkezésben is az „elvárások szerinti” döntéshozatalt részesítik előnyben. A „mindent felülértékelők” szegmensében többséget mutató „elvárásoknak megfelelő” élelmiszerfogyasztók preferálják a háztartáson kívüli étkezést, azon belül is a klasszikus éttermek látogatását, viszont a munkahelyi étkezés igénybevételét nem. Ők azok, akik a tipikusan státuszkifejező, demonstratív fogyasztás lehetőségeit keresik a háztartáson kívüli étkezésben is. Mivel a munkahelyi étkezés manapság nem tekinthető státusz-szimbólumnak, nem csoda, hogy ennek a szegmensnek tagjai nem gyakori vendégei a menzáknak, a munkahely közeli gyorséttermeknek, kifőzdéknek.

Azok a munkavállalók, aki számára a munkahelyen történő étkezési forma kiválasztásánál az „árérzékenység” volt a domináns, az élelmiszerfogyasztás szempontjából is döntően „ártudatosak”. A két szegmens közös vonása, hogy jó minőséget várnak el, megfelelő áron mindkét döntési szituációban. Nem törekszenek az élvezetek maximalizálására, nem keresik a különleges ízeletet, a speciális ételeket, hanem az egyszerű, jó minőségű és megfizethető ajánlatokat részesítik előnyben. Nem jellemző rájuk, hogy gyakorta járnának étterembe, vagy sűrűn élnének a munkahelyi étkezés nyújtotta lehetőségekkel. Ezek tükrében nem meglepő eredmény, hogy az „időtudatos” élelmiszerfogyasztók jelenléte nem markáns a szegmensben.

Az „ár-érzékeny” klaszterre nem igazán jellemző a munkahelyi étkeztetés igénybevétele, ami sajnálatos tény, hiszen a csoport igen jelentős számú fogyasztót foglal magában (18% a mintában), akik megnyerése jelentős piacbővítést jelenthetne a munkahelyi étkeztetők számára. Úgy gondolom, erre leginkább akkor lenne esély, ha a munkáltatók nagyobb számban vállalnák át a foglalkoztatottak munkahelyi étkezési költségeinek egy részét. Lehet, hogy nagyobb mértékű étkezési támogatás esetén egy árérzékenyebb fogyasztói kör is nyitottabb lenne a munkahelyi étkezésre.

A „divatorientáltak” célcsoportjában a „trendi, egészségorientált” élelmiszerfogyasztói szegmens tagjai szerepeltek az elvártnál nagyobb arányban. Az eredmény teljesen összhangban áll a két szegmens korábban ismertetett sajátosságaival. Mindkét csoportot olyan fogyasztók alkotják, akik bizonytalan értékítéletüket leplezendő az aktuális táplálkozási trendek mögé állnak, jellemzően meggyőződés nélkül, a látszat kedvéért.

A háztartáson kívüli étkezés nem kifejezetten jellemző rájuk, hétköznapiokon viszont, ha élnek a munkahelyi étkezés lehetőségével, akkor meglepő módon a gyorséttermeket látogatják előszeretettel, melyek ételkínálata ellentmond az egészségtudatos élelmiszerfogyasztás preferenciarendszerének, megerősítve ezzel is a csoport következetlen magatartását.

A „divatorientáltak” csoportjában a „motiválatlanok” mellett az „ár-érzékeny” élelmiszerfogyasztók is az elvártnál jóval kisebb arányban vannak jelen. Ennek tükrében feltételezhető, hogy a „divatorientáltak” nem ártudatosságuk miatt nem élnek gyakrabban a munkahelyi étkezés lehetőségével, hanem azért, mert az jelenleg nem elég „trendi” számukra. Véleményem szerint, ennek a - teljes minta 13%-át adó - célcsoportnak a tagjait érdemes lenne motiválni a munkahelyi étkezés gyakoribb igénybevitelére. Megítélésem szerint ebben a célszegmensben sikeres lehetne, egy olyan kommunikációs politika, promóciós kampány, amely a „divatorientáltak” által kompetensnek tartott táplálkozási szakemberre, mint hiteles véleményvezetőre építene.

A „prioritás nélküliek” csoportjában „a motiválatlan” élelmiszerfogyasztók szerepeltek az elvártnál nagyobb, az „elvárásoknak megfelelő” élelmiszerfogyasztók pedig a legkisebb arányban. Ez az eredmény megerősíti, hogy az élelmiszerfogyasztói preferencia legfőbb karakterei hatnak az étkezés módjának megválasztásánál figyelembe vett tényezők megítélésre is.

A „gyors megoldások keresői” között az „időtudatos” és a „motiválatlan” élelmiszerfogyasztók mutattak nagyobb arányt az elvártnál, míg az „elvárásoknak megfelelő” élelmiszerfogyasztók kisebbet. A „gyors megoldások keresői” a másik olyan szegmens, melynek tagjai gyakran étkeznek háztartáson kívüli, illetve a munkahelyükön. A csoport mintán belüli aránya 19 %, amely arra utal, hogy bár nem a legnagyobb célszegmens, de az étkeztetők számára stratégiai kérdés e vevői kör megtartása.

Az eredmények arra utalnak, hogy a munkahelyi étkezés igénybevétele leginkább az időtudatos élelmiszerfogyasztói magatartással függ össze, hiszen a két leggyakrabban munkahelyen étkező célcsoport („gyors megoldások keresői”, és a „kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői”) közös vonása ebben az élelmiszerfogyasztói karakterben rejlik.

Az időoptimalizálás mellett már megjelennek a kényelem, a termékminőség és a kiegészítő szolgáltatások iránti elvárások is (pl. a „kényelem-orientált hagyományos ételek kedvelőinek” preferencia rendszere). Úgy gondolom a legfőbb kitörési pontokat épp ezen szolgáltatás-elemek fejlesztése adhatná a munkahelyi étkezéssel foglalkozó szakemberek számára. Kutatási tapasztalataim alapján úgy vélem, a munkahelyi étkezés kínálati piacának szereplői több szempont szerint is megismerhetik célcsoportjaikat, így célirányos marketing-aktivitások alkalmazásával hatékonyabban befolyásolhatják a potenciális igénybevevőiket.

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

3.4.5. Munkahelyi étkezés választott formájára hatást gyakorló munkahelyhez köthető ismérvek elemzése

3.4.5.1. Étkezési támogatások szerepe a munkahelyi étkezésben

Kutatási modellemben a munkahelyi étkezés választott formájára hatást gyakorló tényezők közül eddig a fogyasztóhoz köthető ismérveket vizsgáltam, most szeretném bemutatni azt is, hogy a munkáltatóhoz köthető jellemzők milyen módon hatnak arra, hogy ki milyen étkezési módot választ munkanapjain.

Ez irányú vizsgálat első lépésében azt elemeztem, hogy van-e összefüggés az üzemi étkezés költségeinek munkahely által fedezett nagysága és a munkahelyi étkezés választott módja között (10. táblázat).

10. táblázat: Munkahely által nyújtott direkt támogatás mértékének kapcsolata a munkahelyi étkezési mód igénybevételének gyakoriságával

üzemi étkezde igénybevételének gyakorisága	üzemi étkezés költségeinek munkahely által fedezett %-a
	sig=0,000 F= 27,584
hetente	45,64
havonta	31,65
soha	20,66
teljes minta	34,44
étterem igénybevételének gyakorisága	üzemi étkezés költségeinek munkahely által fedezett %-a
	sig= 0,001 F= 7,08
hetente	27,65
havonta	28,77
soha	40,69
teljes minta	34,44
kifőzde igénybevételének gyakorisága	üzemi étkezés költségeinek munkahely által fedezett %-a
	sig=0,000 F= 20,94
hetente	22,34
havonta	17,93
soha	41,58
teljes minta	34,44
gyorsétterem igénybevételének gyakorisága	üzemi étkezés költségeinek munkahely által fedezett %-a
	sig=0,047 F= 3,07
hetente	26,57
havonta	29,71
soha	37,56
teljes minta	34,44

Forrás: saját kutatás, 2008. N=997 Mérés szintek: arányskála és nominális, One-Way Anova

E kérdéskörnek azért szenteltem külön figyelmet, mert a szakértők véleménye szerint az étkezési támogatások a hazai munkahelyi étkezés terjedésének fontos hajtóerői lehetnek. Saját kutatásom eredményei is igazolták a támogatások jelentőségét, hiszen a faktoranalízis során az „étkezési jeggyel lehessen fizetni” és „a munkahely fedezze a kiadások egy részét” állítások a költségtérítés elemeként külön faktorcsoporthoz tartoztak, nem olvadtak egybe egyik szolgáltatási elemmel sem (lásd korábban 28. táblázat).

A direkt támogatás mértékével a legszorosabb kapcsolatot az üzemi étkezde esetében tudtam kimutatni. Ahol az üzemi étkezés költségeinek nagy részét a munkahely átvállalja valamilyen formában, ott az alkalmazottak szívesen mennek ebédelni a menzára. Eszerint, ahol kedvezményes áron biztosítanak meleg ebédet az alkalmazottaknak, ott a többség igénybe

veszi ezt a lehetőséget.

Ezzel szemben a kifőzde, az étterem és a gyorsétterem gyakori vendégei olyan munkahelyek dolgozói, ahol nem általános gyakorlat a közvetlen formájú étkezési támogatás. Az étteremben, gyorsétteremben és kifőzdében hetente étkezők, még a mintaátlagnál is szignifikánsan kisebb mértékű direkt támogatásban részesülnek. Természetesen ebből nem következik, hogy a vizsgált szolgáltatástípusokat csak azért veszik igénybe, mert nem kapnak támogatott áron ebédet munkahelyükön, de hogy ezen támogatásnak hatása van a megfelelő szolgáltatástípusok igénybevételének gyakoriságára is, az, bizonyos.

Ha a munkahely az indirekt támogatás mellett dönt, vagyis étkezési jegyet ad munkavállalóinak, akkor ez az ételkiszállítással foglalkozó vállalkozásoknak, a gyorséttermeknek és a büfék tulajdonosainak kedvez (11. táblázat). Ezek azok az étkezési helyek, ahol a többség a kapott utalványt beváltja. Az üzemi étkezde esetében is kimutatható a kapcsolat, de korántsem olyan mértékű az eltérés, mint ami az indirekt támogatásnál volt tapasztalható.

11. táblázat: Munkahely által nyújtott direkt támogatás mértékének kapcsolata a munkahelyi étkezési mód igénybevételének gyakoriságával

üzemi étkezde igénybevételének gyakorisága	munkahely által étkezési utalványban fedezett munkahelyi étkezési kiadások %-a
	sig=0,001 F= 7,33
hetente	39,00
havonta	35,27
soha	26,40
teljes minta	31,97
büfé igénybevételének gyakorisága	munkahely által étkezési utalványban fedezett munkahelyi étkezési kiadások %-a
	sig=0,029 F= 3,58
hetente	37,62
havonta	32,69
soha	27,64
teljes minta	31,97
kiszállítás igénybevételének gyakorisága	étkezési utalványban munkahely által fedezett munkahelyi étkezési kiadások %-a
	sig=0,003 F= 5,92
hetente	46,75
havonta	34,60
soha	28,98
teljes minta	32,05
gyorsétterem igénybevételének gyakorisága	étkezési utalványban munkahely által fedezett munkahelyi étkezési kiadások %-a
	sig=0,000 F= 8,00
hetente	40,63
havonta	30,24
soha	27,26
teljes minta	32,05

Forrás: saját kutatás, 2008. N=997 Mérési szintek: arányskála és nominális, One-Way Anova

3.4.5.2. A munkahelyhez köthető egyéb infrastrukturális adottságok

A munkahely által biztosított meleg ebéd fogyasztásának lehetősége, illetve az ételfogyasztásra rendelkezésre álló, elkülönített helyiség szempontjából differenciált az egyes alternatívák igénybevétele

Az üzemi étkezde esetében igaz, hogy gyakori vendégeinek jelentős többsége olyan munkahelyen dolgozik, ahol helyben biztosítják az alkalmazottak számára a meleg ebéd elfogyasztásának lehetőségét.

A kutatás eredményei szerint az ebédidőben éttermet, gyorséttermet választó dolgozók jelentős részének volna lehetősége helyben is meleg ebéd fogyasztására, mégsem veszik igénybe ezt a szolgáltatást.

12.. táblázat: **Munkahelyi infrastrukturális adottságok kapcsolata a munkahelyi étkezési forma igénybevételének gyakoriságával**

munkahelyhez kapcsolódó ismérvek	üzemi étkezde	büfé	étterem	ételkiszállítás	kifőzde	gyorsétterem
meleg ebéd fogyasztására lehetőség a munkahelyen	sig=0,000 Adj.R= 16,9 91,3%-a a gyakran látogatóknak rendelkezik ilyenl és él vele	sig=0,000 Adj.R= 6,5 68,4%-a a gyakran látogatóknak rendelkezik ilyenl de nem használja	sig=0,000 Adj.R= 10,7 87,7%-a a gyakran látogatóknak rendelkezik ilyenl, de nem használja	sig=0,000 Adj.R= 4,6 23,2%-a a gyakran látogatóknak nincs, de ha lenne használná	sig=0,000 Adj.R= 5,3 75,2%-a a gyakran látogatóknak nincs, de használná	sig=0,000 Adj.R= 4,5 73,4%-a a gyakran látogatóknak rendelkezik ilyenl de nem használja
munkahely típusa	sig=0,003 állami, önkormányzati 34,2% Adj.R= 2,9	sig=0,034 külföldi 33,7% Adj.R= 3,16	sig=0,000 külföldi 32,2% Adj.R= 4,5	sig=0,012 vegyes 58,2% Adj.R= 2,4	sig=0,019 hazai 32,8% Adj.R= 2,8	sig=0,000 Adj.R= 4,7 32,5%-a soha nem látogatóknak állami, önkormányzati munkahely dolgozója
alkalmazotti létszám (az adott szolgáltatástípus minimum hetente egyszer igénybevevők körében)	sig=0,000 250 fő felett 38,4% Adj.R= 4,1	sig=0,008 250 fő felett 33,2% Adj.R= 2,3				

Adj.R >= 2 : 95%-os megbízhatósággal pozitív irányú eltérés a várható értékhez képest
Adj.R >= 3 : 99%-os megbízhatósággal pozitív irányú eltérés a várható értékhez képest
Forrás: Saját kutatás, 2008. N=997 Mérés szintek: nominális, Khi négyzet próba, értékek: AdjR=korrigált sztenderdizált reziduumok %=az adott típusú munkahelyen dolgozók aránya az adott kategóriát minimum hetente egyszer igénybe vevők körében

Ez a jelenség megerősíti a fókuszcsoporthoz vizsgálatom során nyert tapasztalataimat, miszerint vannak olyan dolgozók, akik a munkahelyi adottságok, lehetőségek ellenére is inkább a munkahelyen kívüli megoldásokat keresik

Hasonlóan igaz ez a büfék gyakori vendégeire is. Annak ellenére, hogy a munkahelyen meleg ételt is választhatnának ebédre, inkább a hideg, gyorsan fogyasztható éhségcsillapító megoldásokat keresik. Mindkét összefüggés arra utal, hogy az egyén étkezési szokásainak, az élelmiszerekkel szembeni elvárásainak is meghatározó szerepe van abban, hogy milyen módon étkezik a munkahelyén és nemcsak a munkahely által nyújtott lehetőségeknek.

Az eredmények azt jelzik, hogy azon munkavállalók többsége, akik a kifőzdék kínálata mellett döntenek, szívesebben ennének meleg ételt a munkahelyükön, ha lenne rá lehetőségük. Az ételkiszállítás szolgáltatásait igénybevevők csaknem 30%-ára is igaz mindez. Ezek az összefüggések gyakorlati szempontból is figyelemre méltóak, hiszen arra utalnak, hogy ezen alternatívák igénybevevőinek többsége nyitott lenne az üzemi étkezde szolgáltatására, ha ez a lehetőség munkahelyükön adott lenne.

Az elemzésből kiderült, hogy a munkahelyi adottságoknak szerepe van abban, hogy az ottani dolgozó milyen étkezési módot választ, de ennek súlya, mértéke nem azonos az egyes alternatívák esetében. Vannak olyan étkezési módok, melyek igénybevételének gyakorisága szorosabban kötődik a munkahely által biztosított támogatásokhoz, rendelkezésre bocsátott lehetőségekhez (az üzemi étkezde) és vannak olyanok, melyek kevésbé (gyorsétterem, büfé, étterem).

A munkahely alapvető jellemzői szerint is definiálható az egyes alternatívák igénybevételének gyakorisága. A büfék és az éttermek gyakori vendégei között a külföldi tulajdonú, nagy létszámú cégek (multik) munkavállalói képviseltek az elvártnál nagyobb részarányt.

Az ételkiszállítás szolgáltatását hetente választók között a vegyes tulajdonú vállalatok dolgozói mutattak pozitív irányú eltérést az elvárt értékhez képest, míg a kifőzde esetében a hazai vállalatok munkavállalói a dominánsak. Az állami, önkormányzati intézmények foglalkoztatottjai között azok száma volt nagyobb az elvártnál, akikre egyáltalán nem jellemző, hogy a gyorséttermekben töltenék el ebédidejüket, körükben az üzemi étkezdék gyakori vendégeivel találkozhatunk inkább. Ez az eredmény megerősíti a szakértők vélekedését, miszerint az állami, önkormányzati cégek járnak az élen a munkavállalók étkezésének közvetlen támogatásában, az üzemi konyha működtetésével, kedvezményes áron nyújtott meleg ebéd biztosításában.

4. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. A téma elméleti összefüggéseinek összegzése alapján azonosítottam a háztartáson kívüli étkezésre hatást gyakorló fogyasztói indítékokat (T1).

Dolgozatomban összegeztem olyan hazai és nemzetközi tanulmányok, modellek eredményeit, melyek a háztartáson kívüli étkezés mennyiségét és szerkezetét determináló tényezőket vizsgálták. Tudtommal ilyen jellegű tudományos igényű munka a hazai szakirodalomban nem található, így újszerűnek tekinthető dolgozatom ezen szintetizáló része.

2. Megalkottam egy saját kutatási modellt, a munkahelyi étkezés választott formájára ható tényezők hatásmechanizmusáról (T2).

Dolgozatom egyik fő célkitűzése az volt, hogy a munkahelyi étkezés választott formájára hatást gyakorló tényezők elméleti modelljét megalkossam. Az értékrend-alapú ételmiszerfogyasztói modellek alapstruktúráját követve, és a háztartáson kívüli fogyasztást determináló tényezőket adaptálva, megalkottam saját elméleti modelletem, melyet az empirikus kutatás kvalitatív fázisa után pontosítottam és így elnyerte végleges, kutatási modell formáját. A kutatási modell tényezői közötti összefüggéseket, így a munkahelyi étkezés választott formájára hatást gyakorló tényezők leírását kvantitatív kutatásom eredményeivel bizonyítottam. Ezáltal igazolást nyert, hogy a kutatási modell ebben a formájában érvényes.

3. Feltártam az értékrend, az ételmiszerfogyasztás és a munkahelyi étkezési mód megválasztásának egyéni preferenciái közötti összefüggést, bizonyítottam, hogy az értékelméletek érvényesek az ételmisszeretek és a munkahelyi étkezés fogyasztói piacán is (T3).

Az elméleti modellem alapstruktúrájának kialakításakor kiindulópontot jelentettek számomra azok az értékelméletek, melyek a(z) (ételmiszer)fogyasztók magatartását, és termékválasztását az alapvető emberi értékekhez való hozzáállásuk alapján magyarázzák. Kvantitatív kutatásom során sikerült bizonyítanom, hogy összefüggés van az értékrend alapján létrejött fogyasztói magatartásminták, az ételmiszerfogyasztói, valamint a munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerint kialakult szegmensek között. A csoportok közötti kapcsolódási pontok feltárása során igazolni tudtam, hogy az értékrend meghatározza az egyén ételmiszerfogyasztói döntését, és hatást gyakorol a munkahelyi étkezési mód megválasztásánál szerepet játszó tényezők megítélésére, mely az ételmiszerfogyasztás által is determinált.

4. Azonosítottam a munkahelyi étkezés módjának megválasztásában szerepet játszó tényezőket, az egyéni preferenciák alapján szegmentáltam a mintát, és a létrejött célcsoportokat karakterizáltam alap és leíró változók szerint (T4).

Az empirikus kutatásom során felszínre került további eredmények alapján sikerült kialakítanom azokat a fogyasztói célcsoportokat, amelyek a munkahelyi étkezés módjának megválasztására ható tényezők szempontjából egymástól jól elkülöníthető szegmensnek tekinthetők. Feltártam azokat az orientációs irányokat, melyek mentén ezek a szegmensek jól definiálhatóak az étkezési módválasztása szerint. A szegmentáció eredményeként megkülönböztettem az idő, ár, minőség és kényelem dimenziók mentén hat fogyasztói célcsoportot. Azonosítottam a szegmensek által mutatott szocio-demográfiai különbségeket, valamint az életstílus-dimenzióban, az ételmiszerfogyasztásban, az étkezési szokásokban, a munkahelyi étkezés megítélésben, továbbá a munkahelyi étkezési szokásokban mutatkozó karakterisztikus vonásokat.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az összegző szakirodalmi elemzések alapján megállapítható, hogy a nyugat-európai táplálkozási tendenciák központi értékei az egészség, etika, idő és hedonizmus. Ezek az értékek a hazai fogyasztók döntési rendszerében is központi szerephez jutnak, a helyi sajátosságoknak megfelelő, módosult formában. Az ételmiszerfogyasztói magatartás elméleti összefüggéseinek feltárását célzó korábbi kutatások bebizonyították, hogy az étkezési szokások változásainak irányát és szerkezeti módosulását – hosszú távon- az értékrendek határozzák meg. Az idő felértékelődése, az egészség fontosságának növekedése és a hedonisztikus aspektusok térnyerése a táplálkozási kultúránk számos területén megfigyelhető, így a háztartáson kívüli étkezés fogyasztói szokásaiban is (C1).

A dolgozatom elsődleges célja az volt, hogy bemutassam azokat a kapcsolódási pontokat, amelyek az érték koncepció és az általános fogyasztói magatartás–dimenziók, valamint a háztartáson kívüli étkezés közti összefüggésrendszert jellemzik. Ezen célokat a szakirodalmi feldolgozásom során teljesítettem, amely megfelelő kiindulási alapot jelentett a háztartáson kívüli fogyasztás speciális formájának, a munkahelyi étkezésnek az elemzéséhez (C2).

A kutatásom meghatározó célkitűzése volt, egy olyan elméleti modell kidolgozása, mely összefoglalóan tartalmazza mindazon faktorokat, amelyek befolyásolhatják a fogyasztókat az igényeiknek legjobban megfelelő munkahelyi étkezési forma kiválasztásában, a szóba jöhető lehetséges változatok közül (C3). Tudomásom szerint, eddig még hazánkban senki nem tett kísérletet ilyen jellegű és tudományos igényű vizsgálatra, sőt a munkahelyi étkezés fogyasztói piacának elemzésével is adós a hazai szakirodalom. Ezért, a modell megalkotása során, a háztartáson kívüli fogyasztás sajátosságait értékelő hazai és külföldi tanulmányokra hagyatkoztam és igyekeztem ezeket a tapasztalatokat adaptálni a munkahelyi étkezésre. Az elméleti modellem alapstruktúrájának kialakításakor is az értékelmélet összefüggésrendszeréből indultam ki, amely szerint a fogyasztók döntése az emberi értékekhez való viszonyukkal jól magyarázható.

A kutatási témám elméleti megalapozását szolgáló modell összefüggésrendszerének bizonyítását szolgálta a kutatásom további célkitűzése, amely arra irányult, hogy bebizonyítsam: szoros a kapcsolat az általános értékrend, az ételmiszerfogyasztással kapcsolatos hasznossági tényezők és a munkahelyi étkezés módját determináló tényezők szerint létrehozott szegmensek között (C4).

Az alapozó kutatásaim eredményei arra utaltak, hogy az elméleti modellem eredeti formájában nem felelt meg a fő kutatási célkitűzéseimnek, ezért a kvalitatív kutatásom tapasztalatainak tükrében átdolgoztam a modellt, és így nyerte el a végső kutatási formáját (H1 elvetve).

A modell érvényességvizsgálata során fontosnak tartottam annak bizonyítását, hogy az igénybevevők különbséget tudnak tenni az egyes munkahelyi étkezési alternatívák között, azaz bizonyos szempontok szerint képesek karakterizálni és egymáshoz képest minősíteni a szóba jöhető lehetőségeket. A kvalitatív kutatásom (fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat) eredményei is arra utalnak, hogy a fogyasztók a következő öt dimenzió mentén helyezik el az alternatívákat: az idő, a kényelem, a minőség, az ár, és az atmoszféra elemei (H2 elfogadva).

A további hipotéziseimet a kutatási modellem összefüggés-vizsgálatának rendeletem alá. A modellben a legátfogóbb összefüggésrendszert az értékrend, az ételmiszerfogyasztói preferencia, és a munkahelyi étkezési mód kiválasztását alakító preferenciák közötti kapcsolat jelentette. Ezért a kvantitatív kutatás során arra törekedtem, hogy az eredmények a modellalkotás irányába mutassanak. Így első lépésként a három ismérrendszer: az értékrend, az ételmiszerfogyasztói preferenciák és a munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái szerint szegmentáltam a mintámat (H3, H6, H9 elfogadva).

Az egyes fogyasztói célcsoportokat karakterizáltam az elsődleges ismérvek (a szocio-demográfiai változók) szerint. Természetesen nem sikerült, minden egyes, általam vizsgált szocio-demográfiai jellemző szerint megállapítani azt, hogy az egyes klaszterek esetében az adott jellemző szignifikánsan meghatározza a szegmenshez tartozást.

Ettől függetlenül úgy gondolom, hogy az erre épülő hipotézisek (H4, H8, H10) elfogadhatóak, mivel a klaszterezési eljárás módszertanából is következik, hogy lesznek olyan szegmensek- különösen a nagy elemszámú célcsoportok -, amelyek a nagy elemszámból adódóan, oly mértékben heterogének, hogy kicsi az esély a minden egyes demográfiai jellemzőnél kimutatható a szignifikáns differencia bizonyítására. A tartalmi elemzések azonban igazolták, hogy értelmezhető kapcsolat van bizonyos szocio-demográfiai jellemzők és az egyes szegmensek között.

Az egyes célcsoportokat az elsődleges ismérveken túl, jellemeztem olyan másodlagos, leíró változók szerint is, melyek a kutatási modell belső összefüggésrendszerének bizonyítása szempontjából relevánsak voltak.

Nagyon fontos eredményemnek tartom, hogy sikerült meghatározni a három ismérrendszer (értékrend, ételmiszerfogyasztói preferencia, a munkahelyi étkezési mód megválasztásában szerepet játszó sajátos, egyéni igények) szerint kialakult klaszterek közötti kapcsolódási pontokat. Ezáltal bizonyítottam azt, hogy a szakértők szerint meghatározónak tartott demográfiai jellemzők mellett, fontos szerepe van az egyén életstílusának, értékrendjének, ételmiszerfogyasztói preferenciájának, étkezési szokásainak és a munkahelyi étkezéssel kapcsolatos attitűdjének is abban, hogy munkanapján milyen étkezési módot választ (H12a.,H12.b.,H12.c.elfogadva).

Természetesen a fogyasztó alapváltozói: a nem, az életkor, a családi állapot, a lakhely típusa, a háztartás mérete, a jövedelem, és a beosztás továbbra is domináns szerephez jutnak az egyén munkahelyi étkezési szokásaiban. Megítélésem szerint, a másodlagos jellemzők feltárásával sokkal pontosabban és árnyaltabban jellemezhetőek, karakterizálhatóak azok a szegmensek, melyek potenciális célcsoportjai lehetnek a munkahelyi étkeztetőknek.

Feltételeztem, hogy az ételmiszerfogyasztás és a munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái alapján képzett szegmensek valamennyi másodlagos jellemző szerint definiálhatóak.

A kutatás során beigazolódott, hogy egyes ételmiszerfogyasztói szegmensek szignifikánsan különböznek egymástól az étkezési, ételmezési szokások, a háztartáson kívüli és a munkahelyi étkezés módja szerint, a szabadidő-struktúra azonban, nem mutatott minden dimenziójában szignifikáns különbséget a célcsoportok között (H8 elvetve).

A munkahelyi étkezési mód megválasztásának preferenciái alapján létrehozott szegmenseket definiálni tudtam az időhöz, mint elsődleges értékösszetevőhöz való viszony alapján, a szabadidő-struktúra szerint. Ez az összefüggés elsősorban azzal magyarázható, hogy a munkahelyi étkezési mód, mint étkezési helyzet szoros kapcsolatban áll az egyén időfelhasználásával, mindennapi életritmusával. A munkahelyi étkezés módjának megválasztásában szerepet játszó tényezők egyéni preferenciája alapján létrehozott szegmensek közül néhány, de nem mindegyik esetében sikerült szignifikáns összefüggést kimutatnom a munkahelyi étkezés választott formája, a háztartáson kívüli étkezés gyakorisága és a munkahelyi étkezés megítélése közt (H11 elvetve).

Az ételmiszerfogyasztás és a munkahelyi étkezési mód megválasztása szerint létrehozott szegmensek esetében, a másodlagos ismérvekben megmutatkozó különbségek arra utalnak, hogy az ételmiszerfogyasztói preferencia mellett az étkezési és ételmezési szokások, a munkahelyi étkezéshez való viszony is befolyásolja az egyént abban, hogy milyen munkahelyi étkezési formát választ.

Empirikus kutatásom fontos célkitűzése volt, hogy bebizonyítsam: a munkahelyi étkezés igénybevétele nem csak a fogyasztóhoz köthető ismérvek függvénye, hanem hatnak rá a munkahelyhez köthető adottságok is.

A hazai szakirodalomban csak utalások, de konkrét kutatási eredmények nem találhatóak arra vonatkozóan, hogy a munkahely által biztosított étkezési támogatások, infrastrukturális adottságok is befolyásolhatják az aktív dolgozókat munkahelyi étkezési lehetőségek igénybevételekor, az egyéni elvárásoknak megfelelő változat kiválasztásakor. A vizsgálatom fontos eredményének tekintem, hogy bizonyítani tudtam: a munkahely által nyújtott direkt és indirekt támogatásoknak döntő szerepe van abban, hogy az alkalmazottaik milyen konkrét formáját választják a munkahelyi étkezésnek. A kutatási eredményeim azt bizonyították, hogy az üzemi étkezdét a dolgozók akkor látogatják a leggyakrabban, ha a menzán (támogatással kiegészített) kedvező áron ebédelhetnek. Evvel szemben az étkezési jegy formájában nyújtott támogatás az ételkiszállítás, a gyors-éttermek és a büfék forgalmának kedvez (H13 elfogadva).

A vizsgálataim során bizonyítást nyert, hogy az egyes étkezési alternatívák látogatásának gyakorisága szoros kapcsolatot mutat azzal, hogy a munkahely milyen étkezési, ételfogyasztási lehetőségeket tud, vagy akar biztosítani az alkalmazottai részére (H14 és H15 hipotézisek elfogadva). A vizsgálatból kiderült az is, hogy az egyes munkahelyi étkezési alternatívák meghatározott munkahely típusokhoz köthetők. Különösen igaz volt ez az üzemi étkezdékre, amelyek kifejezetten az állami, önkormányzati intézményekre jellemzőek. Kutatási eredményeim is azt igazolják, amire szakértők is utaltak (Adler-Akar, 2007), hogy az étkezési támogatásokban, különösen a direkt támogatások biztosításában az állami és önkormányzati intézmények járnak az élen.

A dolgozat főbb eredményeinek gyakorlati alkalmazhatósága

Úgy gondolom, hogy a kutatási eredményeim a gyakorlati szakemberek érdeklődését is felkelthetik, a következők miatt.

- A vizsgálat során kialakított szegmensek alapján becslés végezhető a munkahelyi étkezés legfőbb célcsoportjainak nagyságára, és a legkarakteresebb jellemzők meghatározására.
- Az elemzéssel bizonyítottam, hogy a másodlagos szegmentációs ismérvek szerint is lehet karakterizálni azokat az ételmiszerfogyasztói csoportokat, amelyek az ételválasztásuk módja alapján a munkahelyi étkezés legfőbb célpiacának tekinthetők. Az egyes ételmiszerfogyasztói szegmensek közül ők a „gyors megoldások keresői”, valamint „a kényelem-orientált hagyományos ízek kedvelői” közé tartoznak.
- Az eredményeim arra utalnak, hogy a munkahelyi étkezés igénybevétele leginkább az időtudatos ételmiszerfogyasztói magatartással függ össze, de az időoptimalizálás mellett már megjelennek a kényelem, a termékminőség és a kiegészítő szolgáltatások iránti fogyasztói elvárások is.
- Ezek a kutatási tapasztalataim segítséget jelenthetnek a munkahelyi étkezéssel foglalkozó szakemberek számára a piacfejlesztési, piacbővítési lehetőségeik definiálásában és a célpiaci igényekhez igazodó marketingaktivitások azonosításában.

A kutatás folytatásának fontosabb irányvonalai

- A kutatási modell továbbgondolása, vizsgálatának kiterjesztése a szervezeti piac irányába.
- Komplex elemzése annak, hogy azok az általam felállított modellben összefoglalásra került, észlelt fogyasztói aspektusok, mennyiben térnek el a valós szervezeti piaci jellemzőkhöz képest.
- Megvizsgálása annak, hogy milyen valóságos képet mutat a kínálat, párhuzamba állítva a fogyasztó elvárását és a szolgáltató valós kínálatát a munkahelyi étkezés igénybevétele során.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

I.) Tudományos publikációk (könyvek, könyvrészletek, jegyzetek)

Gyenge B., Horáth Á., Fürediné Kovács A., Fodor M. (2007): Marketing. Kereskedelem és Marketing Ba alapszak nappali. Jegyzet, Gödöllő

Gyenge B., Horáth Á., Fürediné Kovács A., Fodor M. (2007): Marketing. Kereskedelem és Marketing Ba alapszak levelező. Jegyzet, Gödöllő

II.) Tudományos cikkek

Idegen nyelven megjelent tudományos cikkek

Fodor M. (2006): The way to enhance the value added: satisfying the needs of time conscious consumers in the food markets; Journal of Central European Agriculture Volume 7 2006 Number 3 ISSN 1332-9049 417-422 p.

Horváth Á. - Fodor M. (2008): The market of food consumption from the aspect of food preferences as reflected in a primary research in heves county; Perspective -Kitekintés Tudományos és Kulturális folyóirat XI.évf. 12.szám ISSN 1454-9921 57-64.p.

Fodor M. (2008): Examination of the value system and food preferences in the institutional catering market in light of primary carried out in Békés county Gazdálkodás 22. számú külökiadása 2008.52.évf. English Special Edition HU ISSN 0046-5518 INDEX: 25 341 94-103.p.

Lehota, J. - Horváth, Á. - Fodor M. (2008): Segments in the market of hungarian institutional catering Studies in Agricultural Economics 2008. no. 108 HU ISSN 1418 2106 101-115.p.

Fodor M. - Varga E. - Szira Z. (2008): The examination of value system in the consumer market in Hungary Hungarian Electronic Journal of Sciences, HU ISSN 1418-7108: HEJ Manuscript no.: ECO-080403-A 1-7.p.

Fodor M. - Csizsárik-Kocsir Á. – (2008): The application of multiple variable methods in the segmentation of the domestic consumer market according to value system Acta Polytechnica Hungarica, Vol.5. No. 4. 2008.ISSN 1785-8860 109- 124.p.

Magyar nyelven megjelent tudományos cikkek

Fodor Mónika (2003): Frissáru logisztika; Hálózat 2003. július-augusztus ISSN 1585-5171 48-50.p.

Fodor Mónika (2004): A média hatása a 14-18 éves korosztály értékrendszerére békéscsabai szakközépiskolák vizsgálata alapján; Körös Tanulmányok 2004 ISSN 1589-908-X 151-159 p.

Horváth Á.–Fürediné Kovács A. –Fodor M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra; Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing II. évf. 2005/1-2 HU ISSN 1786-3422 69-76p.

Fodor M. (2005): Élelmiszerfogyasztás tendenciái – az időtudatosság térnyerése; Körös Tanulmányok 2005. (ISBN 1589-908-X) 72-80 p.

Fodor M. (2005): Időtudatosság az élelmiszer-fogyasztásban: a food service térnyerése; Tanulmánykötet Akadémiai Kiadó Budapest 2005. ISBN 963 9364 63 0 212-220p.

Fodor M. - Fürediné Kovács A. (2006): Egészség- és időtudatosság térnyerése az élelmiszerfogyasztásban; Gazdálkodás 2006. 5. 50.évfolyam HU ISSN 0046-5518 INDEX:25 341 71-79 p.

Fodor M. - Tamus A. (2007): Értékrendszer, mint másodlagos szegmentációs ismérv vizsgálata a fogyasztói piacon. Marketing & Menedzsment INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49 51-59.p.

Horváth Á. - Fodor M. (2008): Szegmensek a munkahelyi étkeztetés piacán, Marketing & Menedzsment XLII. évf. 4.szám HU ISSN 1219-03-49 23-34.p.

III.) Tudományos konferenciákon elhangzott előadások konferencia kiadványban megjelentetve

Idegen nyelvű

Fodor M. (2005): The effect of changes in society on the domestic food consumption, MendelNet Brno 2005 ISBN 80-7302-107-2 CD kiadvány

Horváth Á. - Fodor M.(2005): The changing value order in the consumer society, Debrecen AVA 2 Agrárgazdaság, Vidékfejlesztés, Agrárinformatika Nemzetközi Konferencia 2005. április 7-8. CD kiadvány

Fodor M. (2006): The satisfying the needs of time conscious consumers in the food markets XLVIII. Georgikon Napok Keszthely 2006 szeptember 21-22; ISBN: 963 96 39 12 5 ; ISBN 978 963 9639 12 6 CD kiadvány

Fodor M. (2006): The effect of time dimension as a value-forming criterion, MendelNet Brno 2006 ISBN 80-86851-62-1 250-251.p. CD kiadvány ISBN 80-6851 -62-1

Fodor M. - Fürediné Kovács A. (2007): Gaining time and health awareness in food consumption; Debrecen AVA Konferencia 2007. március 20-21. CD kiadvány

Fodor M.(2007): Food preferences in institutional catering; 6th International Conference of PhD Students, Miskolc, 2007 augusztus 12-18 ISBN 978- 963-661-781 -3 30.35. 1-12.p.

Fodor M. - Varga E. (2007): The effect of value judgements on institutional catering; 6th International Conference of PhD Students, Miskolc, 2007 augusztus12-18. ISBN 978- 963-661-781 -3 35-40.p.

Fodor M - Csiszárík-Kocsir Á. –Varga E. (2008): International and national trend sin the market of eating out MEB 2008 – 6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest, 2008. május 30.-31., Budapesti Műszaki Főiskola,, ISBN: 978-963-7154-737 345.-354.p.

Fodor M - Csiszárík-Kocsir A.- Varga E.– Várnai S. (2008): Eating habits and preferences in the market of domestic institutional catering Symposium For Young Researchers, Feast of Hungarian Science 2008, Budapest, 2008. November 7., Budapesti Műszaki Főiskola, Keleti Károly Gazdasági Főiskolai Kar ISBN: 978-963-7154-78-2 219-228.p

Csiszárík-Kocsir Á.– Fodor M. –Varga E. (2008): The role of personal competencies in Human Resource Management Symposium For Young Researchers, Feast of Hungarian Science 2008, Budapest, 2008. November 5-6. Budapesti Műszaki Főiskola, Keleti Károly Gazdasági Főiskolai Kar ISBN: 978-963-7154-78-2 29-40.p.

Fodor M. - Csiszárík-Kocsir Á.- Varga E. (2008): The role of municipal governments in the formation of the national vocational training MendelNET 2008, European Scientific Conference of Ph.D. students, Brno, Mendel University, Faculty of Economics, Brno, Czech Republic, 2008, november 20. ISBN: ISBN:978-80-87222-03-4

Fodor M. - Csiszárík-Kocsir Á –Varga E. (2008): The characteristics of segments by food preferences in institutional catering – based on primary research carried out in Heves county MendelNET 2008, European Scientific Conference of Ph.D. students, Brno, Mendel University, Faculty of Economics, Brno, Czech Republic, 2008, november 20. ISBN:978-80-87222-03-4

Magyar nyelvű

Horváth Á. - Fodor M.(2004): Fogyasztói társadalom értékrend-változása; Miskolci IV. Regionális Tanácsadási Konferencia, Miskolc, 2004. október 14. CD kiadvány

Horváth Á. - Fodor M. (2004): Értékrendváltás a fogyasztói magatartásban; Marketing Oktatók Konferenciája, Új Tendenciák a marketingben és oktatásban, Sopron 2004. augusztus 26-27. CD kiadvány

Horváth Á. - Kovács A. - Fodor M. (2005): Értékrendváltás hatása az élelmiszerfogyasztásra; Közép- Európa mezőgazdasága- lehetőségek és kockázatok XLVII. Georgikon napok, 15. ÖGA Találkozó, Keszthely 2005 szept. 29-30 CD kiadvány: (ISBN 963 9639 03 6)

Fodor M. (2005): Az élelmiszerfogyasztás tendenciái az időtudatosság felértékelődésének hatása az élelmiszerkereskedelemre; Európai Kihívások III. Tudományos Konferencia, Szeged, 2005. november 3. (ISBN 963 482 757 8) 263-267 p.

Horváth Á. - Kovács A. - Fodor M. (2005): Az új fogyasztó magatartásjellemzői az élelmiszerek piacán – az egészség- és időtudatosság tendenciái az élelmiszerfogyasztásban; Marketing Oktatók konferenciája, Marketingoktatás és Kutatás a Változó Európai Unióban, Győr, 2005. augusztus 25-26. (ISBN: 963 7175 25) CD kiadvány

Fodor M.(2005): Társadalmi változások hatása a hazai élelmiszer-fogyasztásra; Közép- Európa mezőgazdasága- lehetőségek és kockázatok XLVII. Georgikon Napok, 15. ÖGA Találkozó, Keszthely 2005 szept. 29-30; CD kiadvány: 1-7p. (ISBN 963 9639 03 6)

Fodor M. - Hortváth Á. (2006): Időtudatosság a hazai élelmiszerfogyasztásban; X. Nemzetközi agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 2006. március 30-31. (ISBN 963 229 623 0) CD kiadvány

Fodor M. (2006): Társadalmi és kulturális változások hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra; X. Nemzetközi Tudományos Napok Konferencia Gyöngyös, 2006. március 30-31. (ISBN 963 229 623 0) CD kiadvány

Fodor M. (2006): Az idődimenzió, mint értékképző ismérv hatása a hazai élelmiszerfogyasztás preferenciájára; XLVIII. Georgikon Napok Keszthely 2006 szeptember 21-22; ISBN: 963 96 39 12 5 ; ISBN 978 963 9639 12 6 CD kiadvány

Fodor Mónika (2007): Élelmiszer-preferenciák a munkahelyi étkeztetést igénybe vevők körében; Kecskemét Erdei Ferenc Konferencia 2007. augusztus 27-29, kiadványkötet 933-937.p. ISBN 978-963-7294 63-1 Ö ISBN 978-963-7294-65-5

Horváth Á. - Fodor Mónika (2007): Munkahelyi étkezés piacának vizsgálata az idő és a minőség leíró változók mentén kirajzolódott szegmensek összehasonlításában; Magyar Marketing Szövetség - Marketing Oktatók Klubjának 13. Országos Konferenciája 2007. augusztus 30-31. Gyöngyös ISBN 978-963-87229-4-2 50-159. p.

Fodor M. - Horváth Á.(2007): Az élelmiszerpreferenciák hatása a munkahelyi étkezési alternatívák közti választásra, Tradíció és Innováció Konferencia Gödöllő, 2007. december 5-7. CD-kiadvány ISBN 978-963-9483-85-9

Fodor M. - Horváth Á. (2008): Többváltozós módszerek eredményei szerint kialakult szegmensek a hazai munkahelyi étkezés piacán XI. Nemzetközi Tudományos Napok; Gyöngyös, 2008. március 27-28. Konferenciakötet ISBN 978-963-87-831-1-0 és ISBN 978-963-87-831-2-7 323-332.p.

Fodor M. (2008): Nemzetközi és hazai trendek a házon kívüli étkezés piacán XI. Nemzetközi Tudományos Napok; Gyöngyös, 2008. március 27-28. Konferenciakötet. ISBN 978-963-87-831-1-0 és ISBN 978-963-87-831-2-7 419-423.p.

IV.) Részvétel kutatási témákban

2006-2009: Bioenergetikai pályázati projekt Marketing- és Info-kommunikációs alrendszerében kutató munkatárs

2006-2008

Innovációs Kutatások az OTP Garancia megbízásából a hazai megtakarítási és befektetési szokások vizsgálata céljából

2007- 2008

Innovációs Kutatások a Coca Cola megbízásából a hazai szénsavas üdítőital fogyasztási szokások vizsgálata céljából