

A munkahelyi étkezés fogyasztóinak magatartásváltozása a gazdasági változások tükrében

Dr. Fodor Mónika

Budapesti Gazdasági Főiskola
Külkereskedelmi Főiskolai Kar
fodor.monika@kkfk.bgf.hu

Dr. Medve András

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
Gazdaság-és Társadalomtudományi Intézet
medve@uni-obuda.hu

Absztrakt: Kutatásunk egyik célkitűzése volt a munkahelyi étkezési támogatások szerepének vizsgálata, a munkahelyi étkezési szokások megismerése, a szolgáltatásválasztás preferencia-rendszerének elemzése. Felmérésünk eredményeit egy korábbi primer adatfelvétellel összevetve elemeztük, hogy a változások legmarkánsabb vonásait fel tudjuk tárni. Úgy ítéljük meg, hogy az eredmények hasznos információt szolgáltatnak az étkeztetők számára a tekintetben, hogy milyen elvárásokat támasztanak velük szemben a potenciális fogyasztók, milyen marketing aktivitások használatával lehetne bővíteni, fejleszteni ezen szolgáltatásszektor, mely humánpolitikai szempontból is meghatározó szereppel bír mind a munkahely általános megítélését, mind a foglalkoztatottak lojalitásának növelését illetően.

Kulcsszavak: munkahelyi étkeztetés, gazdasági válság, béren kívüli juttatások, étkezési utalványok

1 A téma aktualitása

A gazdasági válság, a válság hatására kialakult recesszió jelentős mértékben átrajzolta a hazai és a nemzetközi gazdasági viszonyokat. A válság hatására kialakult gazdasági visszaesés megnyirbálta a lakosság és a vállalatok vásárlóerejét, azok vagyoni, pénzügyi, jövedelmi helyzetét egyaránt. A válság

miatti jövedelemcsökkenés egyértelmű veszteséget okozott a munkavállalók között, akik mint a bérjövedelem, mint a béren kívüli juttatások tekintetében kevesebb elfogyasztható forintot vittek haza. A válság káros hatásait azonban másként érzékelték a munkavállalók bizonyos csoportjai. A leginkább érzékeny csoport e tekintetben egyértelműen a 40 év feletti, valamint az alacsonyan iskolázottak csoportja (Csiszárík-Kocsir, 2012). Véleményünk szerint e hatások csökkentésében kiemelt szerep hárul a béren kívüli juttatások körére. Az étkezési utalványok adóterhének és felhasználhatóságának ideji módosításával várhatóan a munkahelyi étkeztetés szerepe jelentősen fel fog értékelődni. Megítélésünk szerint a munkahelyi étkeztetéssel foglalkozó vállalkozások fejlesztésében nagy szerepe lehet azon kutatásoknak, amelyek a fogyasztók magatartásával, szolgáltatásválasztását magyarázó tényezőkkel foglalkoznak.

A melegétkezési utalvány felhasználhatóságának korlátozására irányuló tervek jó hírt jelentenek a vendéglátással foglalkozók számára, ahogy az is, hogy az idén bevezetett pihenőkártyát melegétkezésre is lehet majd önállóan használni.

Az azonban kérdés marad, hogy januárra minden munkahelyi étkezdében, ételfutárnál, büfében, kifőzdében lesz majd e mód a kártya elfogadására. Sok szakember kételkedik abban ugyanis, hogy azokon a helyeken, ahol az idén elfogadták az utalványokat, biztosítva lesz a kártyás fizetés lehetősége. Ez fontos lenne a szolgáltatást igénybevevők számára kényelmi és anyagi okokból egyaránt, valamint az étkeztetőknek is elsősorban azért, hogy ne csökkenjen a forgalmuk. (Tamásné, 2011.)

A terciér szektor mellett a munkahelyi étkezés hazai piacának fellendítése a magyar agrárvertikum termelői számára is lehetőséget jelenthet. Számos nemzetközi példa mutatja, hogy a vendéglátásban megjelennek olyan új irányok, mint például a „helyi konyha ételeinek” trendje, mely új felvevő piacokat nyithat meg a helyi termelők előtt is. (Frei, 2003)

Kutatásunk alapvető célkitűzése volt, hogy az eredmények alapján a munkahelyi étkeztetők számára iránymutatás adjunk arra vonatkozóan, hogy a hazai munkahelyi étkezés fogyasztói szegmensei milyen változáson mentek keresztül a gazdasági válság hatására, hogyan módosult a fogyasztói preferencia rendszere s ennek ismeretében milyen speciális marketing eszközökkel lehet elérni a szolgáltatás igénybevételére leginkább nyitott célszegmenseket.

2 Módszertani háttér

Kutatásunk alapját két évvel ez előtti, országos mintavételünk eredményei adták, mely keretében átfogóan elemeztük a munkahelyi étkeztetés fogyasztói piacát.

A felmérés eredményeként megállapítást nyert, hogy az ún. „Időtudatos” élelmiszerfogyasztók azok, akik leginkább nyitottak az ilyen jellegű szolgáltatások

igénybevételére. A szociodemográfiai szempontok szerint e szegmens tagjai a fiatal (25-35 éves), felsőfokú végzettségű, jellemzően városi lakosok.

Ezért jelenlegi kutatásunkban erre a szegmensre fókuszáltunk. Szerettük volna megtudni, hogy az elmúlt év gazdasági nehézségei milyen módon érintették ezen fogyasztói réteg magatartását, a gazdasági válság hatására a munkahelyi étkeztetés szolgáltatásválasztásában milyen módosulások következtek be. Kutatásunk további célja volt egy soron következő nagymintás felmérés irányvonalainak kijelölése, a hipotézisek körvonalazása.

Az empirikus eljárás során tudatos, nem reprezentatív mintavételt alkalmaztunk. 2010. december és 2011. január között, budapesti és pest megyei, aktív, 25-35 éves lakosok körében, felsőoktatási és felnőttképzési intézmények hallgatóinak megkérdezésével. Előtesztelt sztenderdizált kérdőívet alkalmaztunk, melyben a válság hatásainak vizsgálata mellett kitértünk a munkahelyi étkeztetés szolgáltatásválasztásának preferencia elemzésére és a munkahely által biztosított étkezési lehetőségek, támogatások vizsgálatára is. A visszaérkezett kérdőívekből a jelent tanulmány részét képező részre vonatkozóan 270 értékelhető kérdőívet kaptunk.

3 Eredmények

3.1 Munkahely által nyújtott támogatások

Korábbi empirikus kutatásunk során bebizonyosodott: a munkahelyi étkezés igénybevétele nem csak a fogyasztóhoz köthető ismérvek függvénye, hanem hatnak rá a munkahelyhez köthető adottságok is.

A hazai szakirodalomban csak utalásokat találhatunk arra vonatkozóan, hogy a munkahely által biztosított étkezési támogatások, infrastrukturális adottságok is befolyásolhatják az aktív dolgozókat a munkahelyi étkezési lehetőségek igénybevételekor. Erre az összefüggésre hazai szinten elsőként tudtunk bizonyosságot adni, 1000 fős, országos mintavétel keretében nyert eredményeink alapján.

Épp ezért jelenlegi felmérésünk során is kiemelten kezeltük a munkahelyhez köthető ismérvek vizsgálatát, ezen belül is az étkezési támogatási rendszerek szerepét a munkahelyi étkezési alternatívák kiválasztásában.

Megvizsgáltuk, hogy jelenleg, milyen támogatási formá(k)ban részesülnek az alanyok. Az eredmények alapján azt tapasztalhattuk, hogy a legkedveltebb az étkezési támogatás, ezt sorrendben a közlekedéshez való hozzájárulás és az üdülési támogatás követte.

Nem módszertanilag, csupán tartalmi vonatkozásában hasonlítva össze ezt az értéket korábbi vizsgálatunk ezen célcsoportot érintő eredményeihez azt tapasztalhatjuk, hogy a jóval jelentősebb az étkezési támogatásban részesülők aránya jelenleg, mint korábban (65%). Úgy tűnik, a kedvezőbb adózási feltételek, a válság ellenére is megtartották, sőt növelték ezen támogatási forma kedveltségét a munkaadók körében.

Támogatási formák	Részesül benne (válaszadók %-ában relatív gyakoriág)
Üdülési támogatás (üdülési csekk)	46,3
Közlekedés támogatása	51,6
Mobiltelefon használat támogatása	46,3
Sportbérlet	3,2
Képzési támogatás	10,5
Otthoni internethasználat támogatása	24,2
Egészségbiztosítási hozzájárulás	24,2
Életbiztosítás	3,2
Iskolakezdési támogatás	12,6
Ajándékutalványok	5,3
Étkezési támogatás	80,0

1. táblázat

Támogatási formákban való részesülés (%)

Forrás: saját kutatás, 2010-2011. N=270

Az étkezési támogatás mértékét is megkérdeztük az alanyoktól. E szerint hidegutalványok esetében átlagosan 10096 Ft-ot, meleg esetében átlagosan 8790 Ft-ot kapnak az alanyok havi szinten munkahelyüktől étkezési hozzájárulásként. Ez is nagyobb összeget mutat, mint két évvel ez előtti, ezen célcsoportra irányuló vizsgálatunk kapcsán azt tapasztalhattuk (6800 Ft).

3.2 Étkezési mód megválasztásában szerepet játszó tényezők

Az étkezési mód megválasztásában szerepet játszó tényezők tekintetében korábbi és jelenlegi kutatásunk eredményeit összevetve azt tapasztalhattuk, hogy a preferencia rendszer struktúrája jelentős mértékben nem változott, de néhány eltérést azonban mégis tapasztalhattunk.

	Átlag	Szórás
Kellemes, kulturált környezet	3,54	0,5
Hideg és meleg étkezési utalvánnyal is lehessen fizetni	3,32	1,0
Gyors kiszolgálás	3,56	0,5
Széles menüválaszték	3,14	0,6
Ételek íze, ízletessége	3,79	0,4
Diétás ételek is legyenek a kínálatban	2,20	1,0
Bio ételeket is választhassak	1,97	0,9
Legyenek a kínálatban egzotikus ételek, ízek is. (pl. ázsiai, olasz, francia ételek)	1,97	0,8
Ételek, menük ára alacsony legyen	3,36	0,6
Könnyen megközelíthető legyen az étkezde, az étkezés helye	3,48	0,6
Munkahelyemre kiszállítsák az ebédemet	2,33	0,9
Az ételek laktatóak legyenek	3,10	0,8
Az étel megérje az árát	3,62	0,6
Hagyományos ízvilágú ételeket lehessen kapni	2,95	0,8
Az étkeztető cég minőségbiztosítási rendszerrel rendelkezzen	2,91	1,0
Legyen a munkahelyen hozzáférhető promóciós (tájékoztató füzet, prospektus) anyag az étkeztető cégről	2,42	1,0

2. táblázat

Étkezési mód megválasztásában szerepet játszó tényezők preferencia rendszere

Forrás: saját kutatás, 2010-2011. N=270

A legfontosabb tényezők között említették a válaszadók a minőség belső és külső elemeit („étel íze”, „kellemes környezet”). Ez korábbi felmérésünkben is hasonlóképp alakult.

Lényeges eltérés azonban korábbi kutatásunkhoz képest, hogy az időhöz köthető elemek („gyors kiszolgálás”, „könnyen megközelíthető legyen”) jelentősége igen felértékelődött. Nem meglepő az eredmény annak tudatában, hogy demográfiai szempontból ezen minta kialakítása során kifejezetten arra törekedtünk, hogy visszatükrözze a korábbi vizsgálatunk során időtudatos karakterekkel jellemezhető ételmiszerfogyasztói szegmensünket. Így nem csoda, ha az időhöz köthető szolgáltatásválasztást befolyásoló faktorok jelentősége ilyen mérvadó volt a megkérdezettek körében.

A szolgáltatás gyorsaságát, kényelmét jelző szempontok azonban még ebben a sajátos fogyasztói szegmensben sem előzték meg a „megfelelő ár-érték arányt”. Tehát a gazdaságosság kérdései, az ár befolyásoló hatása még az időtudatos fogyasztók körében sem csúszik lejjebb a dobó második fokánál.

Hasonlóképp előkelő helyen végzett az a szempont is, hogy „étkezési jeggyel lehessen fizetni a szolgáltatónál.” Ennek jelentősége a két évvel ezelőtti eredményekhez viszonyítva megnőtt. Ez is azt igazolja – különösen a gazdasági változások következtében –, hogy valós igény áll azon a törekvés mögött, miszerint egyre több munkáltató igyekszik felvállalni a meleg étkezéssel járó többletkiadásokat étkezési jegy formájában.

3.3 Munkahelyi étkezési alternatívák megítélése

Külön kérdéskörben elemeztük, hogy az alanyok milyen szolgáltatás alternatívákat kedvelnek leginkább és melyekkel szemben vannak fenntartásaik.

A munkahelyi étkezés szempontjából az egyik legfontosabb potenciális célcsoport a kifőzdék, falatozók gyakori vendége. A másodlagos preferencia szerint is a gyorsaságra, egyszerűsége törekszenek munkaebédek alkalmával, a szendvicsbárok előnyben részesítése is ezt igazolja. A gyorsaság preferálása az egyes alternatívák kiválasztásánál nem meglepő, mivel kiderült a felmérésből, hogy a válaszadók csak nem fele (47,4%) 30 perc ebéidővel gazdálkodhat. A gyros szolgáltatást biztosító alternatívák mellett szívesen igénybe vennék az alanyok az üzemi étkezdét is, mely meglehetősen nagy relatív gyakorisággal (42,5%) került a harmadik helyre. A feltételes mód oka, hogy az alanyok többségénél (48,5%) nincs lehetőség üzemi étkezde igénybevételére, pedig ha lenne szívesen fogyasztanák ott el munkahelyi ebédjüket.

A preferenciavizsgálatból az is kiderült, hogy a kifőzdék, falatozók megítélése koránt sem egységes. Szinte ugyanannyian választották a legkedveltebb étkezési megoldásnak, mint a diszpreferált alternatívának. Úgy tűnik tehát, hogy a szolgáltatás-típus igen megosztja az igénybe vevők körét.

Ezt korábbi kvalitatív kutatásunk eredményei is megerősítik. Ennek keretében az egyes alternatívák megítélését spontán asszociáció technikájával teszteltük és a kifőzdére egyes alanyok igazi házias ízekre, magyaros ételekre gondoltak, míg mások inkább a higiénia hiányát, a túl zsíros ételleket nevezték meg legfőbb jellemzőjeként. (Fodor, 2008.)

A klasszikus étteremre is viszonylag sokan mondták, hogy nem vennék azt igénybe, de kiderült, ennek oka nem a szolgáltató iránti negatív attitűd vagy kellemetlen tapasztalat, hanem - hasonlóan az az üzemi étkezdéhez - az, hogy nincs ilyen szolgáltató a válaszadók munkahelyének közelében.

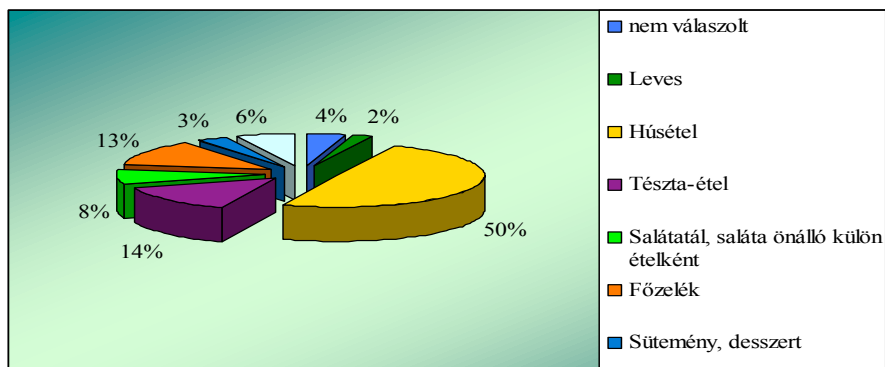
Munkahelyi étkezési alternatívák	Elsődleges preferencia (gyakoriság %)	Másodlagos preferencia (% relatív gyakoriság)	Diszpreferencia (% relatív gyakoriság)
Üzemi étkeзде, menza	9,8	42,5	16,7
Büfé	12,0	36,5	27,1
Munkahelyhez közeli hagyományos, klasszikus étterem	3,3	35,4	31,3
Ételkiszállítás pl: Food Express	7,6	43,8	9,4
Munkahelyhez közeli kifőzde, falatozó	20,7	44,8	21,9
Munkahelyhez közeli gyorsétterem	6,5	37,5	26,0
Munkahelyhez közeli pizzeria	-	-	27,1
Munkahelyhez közeli szendvicsbár (pl.: Sub-Way)	-	44,8	83,0

3. táblázat

Munkahelyi étkezési alternatívák megítélése

Forrás: saját kutatás, 2010-2011. N=270

Hasonlóan az egyes szolgáltatás-alternatívák vizsgálatához, differenciáltan elemeztük a fogyasztói preferenciarendszert az egyes menük vonatkozásában is. Úgy gondoljuk, egy étkeztető számára fontos lehet, hogy milyen típusú ételeket kedvelnek potenciális fogyasztói. Kiderült, hogy a legkedveltebb ételféleségek a húselekek, melyet a tészta félék és a saláták követtek.



1. ábra

A legkedveltebb ételféleségek munkaebéd alkalmával (emlétesek %-ában)

Forrás: saját kutatás, 2010-2011. N=270

3.4 Munkahelyi étkezés megítélése

A munkahelyi étkezés megítélését állításlista segítségével elemeztük. A válaszadók a szolgáltatás legfőbb előnyének azt tekintették, hogy kényelmes megoldás, mely segítségével a főzésre fordított idő megspórolható, illetve meleg étel fogyasztását teszi lehetővé hétköznapokon is.

A menüválaszték és az egyes alternatívák közötti rangsor is megerősíti a szolgáltatással szembeni fogyasztói attitűd legfőbb paramétereit. E szerint az otthonról hozott étel fogyasztásának alternatívájaként nevesített munkahelyi étkezés legfőbb versenyelőnye a vizsgált célcsoport szerint, hogy kényelmes megoldás, mely fontos információ lehet egy, a szolgáltatás USP-jét hangsúlyozó kommunikációs kampányhoz is.

Állítások	átlag	szórás
A munkahelyi étkezés drágább, mint ha otthon megfőzném az ebédem.	2,84	0,9
Munkahelyi étkezés kényelmesebb megoldás a főzésnél.	3,20	0,8
Munkahelyi étkezéssel meleg ételt biztosíthatok magamnak hétköznapokon.	3,30	0,6
A munkahelyi étkezés során kellemes környezetben barátokkal, munkatársakkal lehetek együtt.	3,02	0,8
Üzleti megbeszéléseket is lebonyolíthatok munkahelyi étkezés közben.	2,40	0,9
Ha a munkahelyemen étkezem az ételkészítésre fordított időt meg tudom spórolni.	3,03	0,9
Munkahelyemen étkezem, mert nem szeretek főzni.	1,84	0,9
Csak az otthonról hozott étel a jó ebéd.	2,10	0,9
Többször élnék a munkahelyi étkezéslehetőségével, ha a munkahelyem magasabb étkezési támogatást adna.	2,86	0,9

4. táblázat

Munkahelyi étkezés megítélése (ahol 1=egyáltalán nem ért egyet, 4=teljes mértékben egyet ért)

Forrás: saját kutatás, 2010-2011. N=270

4 A kutatás eredményeinek összefoglalása

A kutatás eredményei alapján azt tapasztalhattuk, hogy a háztartáson kívüli étkezés ezen speciális formájának jelentősége a cafeteria rendszeren belül jelentős, a korábbi vizsgálatokhoz képest erősödést mutat. Ez is alátámasztja azon kutatások aktualitását, melyek a munkahelyi étkezés fogyasztói magatartását vizsgálják. Jelen felmérésünk során megállapíthattuk, hogy ezen szolgáltatás-választásnál kiemelt szerepe van az ételek íze, az árhoz köthető tényezők és a gyorsaság tényezőinek.

A válaszadók szerint a munkahelyi étkeztetők versenyelőnye: a kényelem, a meleg étel biztosításában és az időspórolás lehetőségében rejlik. Úgy gondoljuk, ezen versenyelőnyök kommunikálása fontos lehet a szolgáltatók marketingkommunikációs stratégiájában. A kutatás lényeges eredmények tartjuk, hogy sikerült az ún. „időtudatos”, a munkahelyi étkezés szolgáltatására leginkább nyitott fogyasztói célcsoportot is továbbdifferenciálni a szolgáltatás választás szempontrendszerére szerint. Megítélésünk szerint ezen fogyasztói csoportok megszólítására a szeglet, niche marketing alkalmazása javasolható, mely jó stratégia lehet a kisebb szolgáltatók számára, akik a speciális fogyasztói igényekkel rendelkező kisebb szegmenseket tudnák megszólítani jól illesztett marketing eszközök segítségével.

Források

- [1] Csiszárík-Kocsir, Á.: A gazdasági válság hatására kialakult recesszió érzékelése egy kérdőíves kutatás eredményeinek tükrében, Humánpolitikai Szemle, Budapest, 2012. március, 52.60. oldal, ISSN 0865-7009
- [2] Frei, D.: I Am what I Eat, Food Service, Europe Middle East, Europe 2003 (03), pp. 9-14
- [3] Tamásné Szabó, Zs.:
<http://fn.hir24.hu/gazdasag/2011/10/27/cafeteria-ujra-megszabjak-hol-mennyit-kolthetunk/> letöltés dátuma: 2011.október 27. 14:30

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században
Budapest, 2012.