

HOL ESZIK AZ EGYETEMI POLGÁR? ÉTKEZÉSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA EGY EGYETEMI MENZA PÉLDÁJÁN



Gulyásné Dr. Kerekes Rita a Miskolci Egyetem Marketing Intézetének docense, 2009-ben szerzett PhD fokozatot. Hatékony marketingkommunikáció tervezés, végrehajtás és ellenőrzés a szervezeti piacokon című munkájával. Oktatási és kutatási területe a marketingkommunikáció számos vetülete. A legutóbbi időben a civil szervezetek kétirányú kommunikációjának integrálási lehetőségeit kutatja. E-mail: marrita@uni-miskolc.hu



Dr. Molnár László, a Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet adjunktusa. PhD fokozatát 2011-ben szerezte "a kutatás-fejlesztési aktivitás vizsgálata, különös tekintettel a mérési módszerekre és a befolyásoló tényezőkre" témakörben. Oktatási tevékenysége elsősorban a marketinghez és a marketingkutatáshoz kapcsolódik. Számos magyar és angol nyelvű cikk szerzője és aktív résztvevője a hazai és a nemzetközi tudományos életnek. E-mail: marm1@uni-miskolc.hu

Összefoglaló

Egy magyarországi egyetemi étterem és menza forgalmának növelésére kapott kutatási és kampány megbízás esettanulmányát mutatjuk be, annak következtetéseit és a folyamatban lévő kampány tanulságait ismertetjük. A kutatás céljai a következők voltak:

- *Az egyetemi hallgatók és dolgozók étkezési szokásainak felmérése*
- *Az egyetemi étkezési kínálat hiányosságainak felmérése*
- *A célcsoport médiahasználati, információszerzési szokásainak felmérése*
- *Lehetséges motiváló tényezők megtalálása*
- *Egy későbbi marketingkommunikációs kampány megalapozása.*

A fókuszcsoportos és a kérdőívvel támogatott személyes megkérdezéses kutatás eredményei alapján a termékfejlesztésre, új disztribúciós csatorna fejlesztésére, valamint a kívánatos kommunikációs stratégiára (célcsoport, tartalmi kérdések, eszköz- és médiahasználat) foglalmaztunk meg javaslatokat, amelyek megvalósításában is volt szerencsénk közreműködni.



Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, marketingkutatás, kampánytervezés, hallgatói étkezési szokások, motivációk és médiahasználat

Bevezető

Egyetemünkön működő Egyetemi Étterem és Menza az utóbbi egy évben új üzemeltető szakmai irányítása alatt működik. „Új seprű jól seper” szól a közmondás és ez esetünkben is igaznak bizonyult. Az új üzemeltető az utóbbi egy évben jelentős összegű beruházásokat hajtott végre, majd, miután a forgalom jelentősen nem változott újabb célként az étterem forgalmának felfuttatását tűzte ki. E feladat megtervezésére, és megvalósítására kaptunk megbízást. Jelen munkában ezt szeretnénk esettanulmány-jelleggel bemutatni, annak következtetéseit és a folyamatban lévő kampány tanulságait ismertetni.

1. A kutatás célja

- Az egyetemi hallgatók és dolgozók étkezési szokásainak felmérése
- Az egyetemi étkezési kínálat hiányosságainak felmérése
- A célcsoport médiahasználati, információszerzési szokásainak felmérése
- Lehetséges motiváló tényezők megtalálása
- Egy későbbi marketingkommunikációs kampány megalapozása

2. A kutatás módszere

A kampányterv megalapozásához két fókuszcsoportos beszélgetést valósítottunk meg, egyet a dolgozói és egyet a hallgatói célcsoportból. A kvalitatív szakasz után a kutatási hipotéziseink felülvizsgálata következett, majd az egyetemi polgárok körében 400 fős kérdőívvel támogatott személyes megkérdezés bonyolítottunk le 2013. márciusában.

Alapsokaság: Egyetemünk campusán tanuló nappali vagy levelező hallgatók és oktató vagy nem oktató alkalmazottak, N=11028 fő

Mintavételi technika: Kvótás mintavétel, mintanagyság: N=400 fő.

Megbízhatóság: $\pi=95\%$; Pontosság: $\Delta=\pm 5\%$.

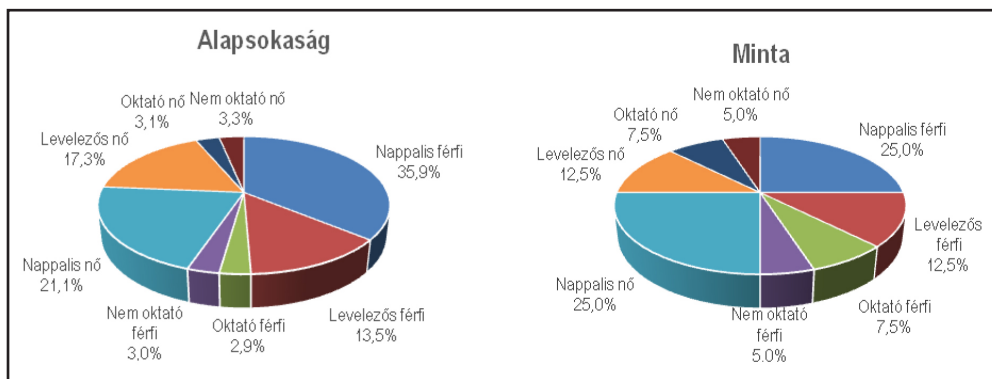
A kvóták meghatározásánál a nem (férfi, nő) és státusz (nappali hallgató, levelező hallgató, oktató, nem oktató) ismérveket vettük figyelembe. Kutatási tervünk szerint súlyozott mintát használtunk volna, amely reprezentálja az alapsokaságot, így a levonható következtetések általánosíthatók az alapsokaságra. A végleges mintában – a megrendelő kérésének megfelelően – nagyobb arányban voltak a dolgozók és kisebb arányban a diákok, mivel tapasztalatai szerint ebből a szegmensből több vevője kerül ki, az ő vásárlásaik hosszabb távon meghatározóak a számára. Ez a minta nem reprezentálja az alapsokaságot, a következtetések a szegmensekre nézve azonban helytállóak (1. ábra)



A kvantitatív kutatás során már promóciós célokat is megvalósítottunk, hiszen ezt a megkérdezést adatbázis-építésre és vásárlási kuponok átadásával promóciós célokra is felhasználhattunk.

Az információelemzést egyszerűbb, egyváltozós elemzésekkel, Excel 2013 és SPSS 21 programok segítségével végeztük el.

1. ábra
Az alapsokaság és a minta viszonylata



Forrás: saját szerkesztés

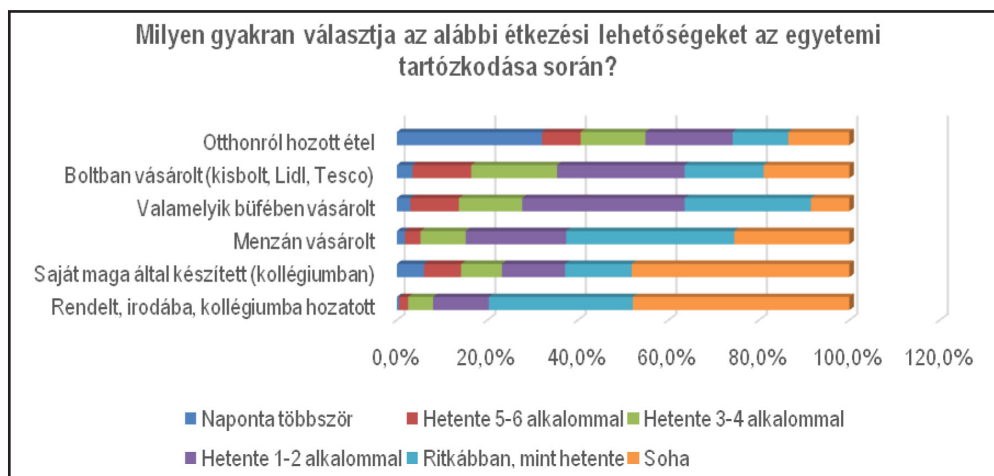
3. Étkezési szokások vizsgálata

Az egyetemi polgárok (hallgatók, dolgozók) leggyakrabban otthonról hozott ételt fogyasztanak, ezt követik a boltban vásárolt élelmiszerek, a valamelyik büfében vagy a menzán vásároltak.

A szegmensek közül az oktatók látogatják a legnagyobb gyakorisággal a menzát, őket követik a levelező hallgatók, a nappali hallgatók és végül a nem oktató egyetemi alkalmazottak.



2. ábra
Választás az étkezési lehetőségek között



Forrás: saját szerkesztés

Az egyetemi polgárok többsége (64%) hideg ételt választ egyetemi tartózkodása alatt. Mintegy 50%-uk fogyaszt kávét, teát, gyorsételeket, menüt és egytálételeket, üdítőt, energiaitalt. A válaszadók kevesebb, mint egyharmada vásárol desszertet és egyéb nassolni valót.

1. táblázat
Milyen típusú élelmiszereket választ egyetemi tartózkodása alatt?

	Nappali hallgató	Levelező hallgató	Oktató	Nem oktató
Hideg ételek	70,0%	50,0%	66,7%	80,0%
Kávé, tea	58,0%	54,0%	61,7%	50,0%
Gyorsételek	57,0%	48,0%	33,3%	20,0%
Menü és egytálételek	53,5%	39,0%	81,7%	45,0%
Üdítő, energiaital	51,5%	57,0%	30,0%	35,0%
Desszertek és egyéb nassolni valók	34,5%	34,0%	25,0%	20,0%

Forrás: saját szerkesztés



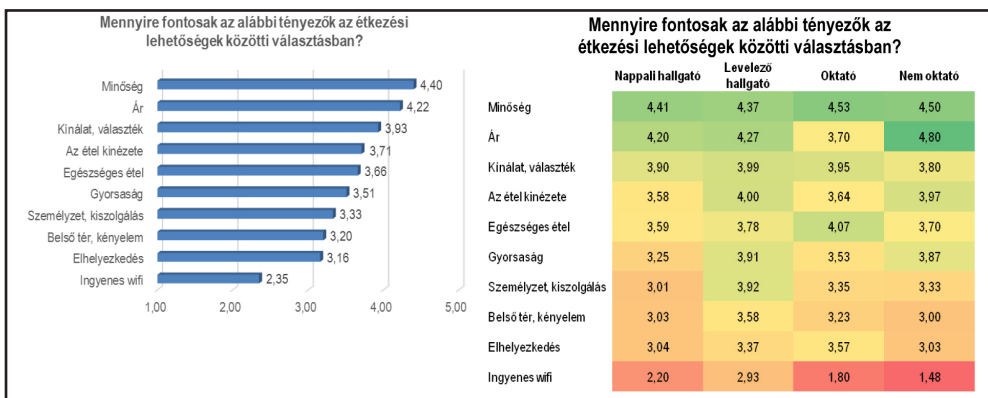
Menüt és egytálételt az oktatók 82%-a, a nappali hallgatók 54%-a, a nem oktatók 45%-a és a levelező hallgatók 39%-a választ.

Az étkezési lehetőségek közötti választásban a legfontosabb tényező a minőség (4,4) és az ár (4,2). A legkisebb relevanciája az ingyenes wifi-nek van.

A minőség fontossága valamennyi szegmensben meghatározó. Az oktatók fontosnak tartják azt is, hogy egészségesen táplálkozzanak, és megfelelő kínálatból tudjanak választani, viszont az ár kevésbé fontos. A nem oktatók esetében pedig az ár a legfontosabb tényező.

3. ábra

Az étkezési lehetőségek választásakor felmerülő tényezők fontossága



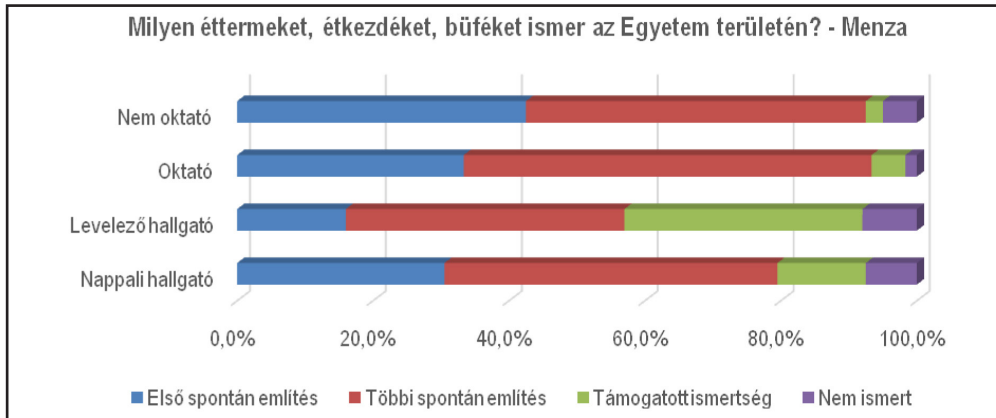
Forrás: saját szerkesztés

4. Versenyháremzés

Kutatásunk során vizsgáltuk az egyetemi étkezési helyek ismertségét, kedveltségét. Ha csak a spontán ismertséget nézzük, akkor a Menza a második helyen van, akárcsak az első spontán ismertségben, az ismertség az oktatók körében a legmagasabb, de minden szegmensben bőven 90% felett van.

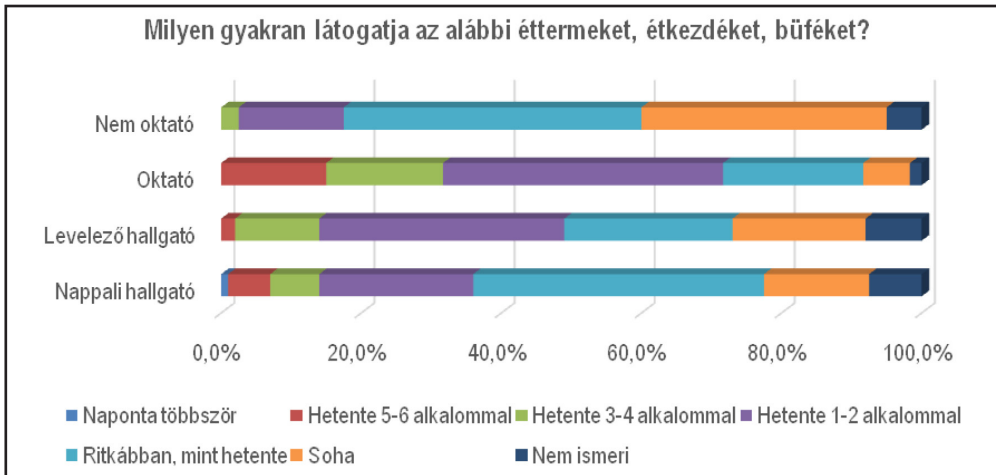


4. ábra
Egyetemi étkezési lehetőségek ismertsége



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra
Egyetemi étkezési lehetőségek látogatási gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés

Az éttermek, étkezdék, büfék látogatottsága hasonlóan alakul az ismertségükhöz: a leglátogatottabbak a legismertebbek.

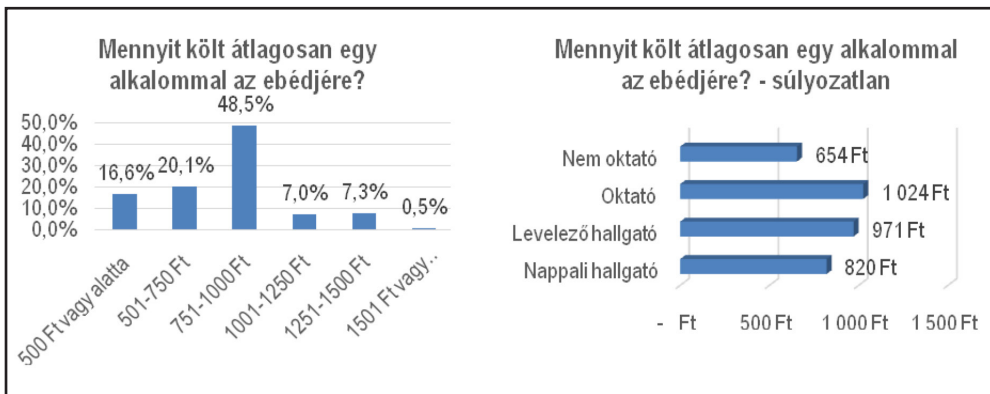
A szegmensek között egyértelműen az oktatók látogatják a leggyakrabban a Menzát, őket követik a levelező hallgatók, a nappali a hallgatók és végül a nem oktatók.

Az étkezdékkel való elégedettségben harmadik helyen végzett a Menza.



A Menza leggyakoribb látogatói (oktatók, levelező hallgatók) elégedettek is vele – tehát nem véletlenül járnak oda. Akik legkevésbé elégedettek, azok a nem oktatók – tehát nem véletlenül nem járnak oda. A Menzával való összelégedettség jónak mondható, az átlagot a nem oktatók elégedetlensége húzza le. Azoké, akik nem is nagyon látogatják.

6. ábra
Az ebédre fordított átlagos költségek



Forrás: saját szerkesztés

Az átlagos költés 867 Ft. Átlagnál nagyobb költéssel jellemezhetők az oktatók (1024 Ft) és a levelező hallgatók (971 Ft), míg átlag alattival a nappali hallgatók (820 Ft) és a nem oktatók (654 Ft).

5. Termékfejlesztés és árpolitika

A fókuszcsoportokon elhangzottak és a megkérdezés alapján az ár és a minőség a két legfontosabb tényező a választás során. A minőség tekintetében a Menza egyértelműen a „jól teljesít” szegmensbe került, míg az áron az üzemeltető nem kíván változtatni.

A kutatás eredményei szerint az egy ebédre költött összeg a Menza kínálatával és áraival összecseng.

A fogyasztók által észlelt ár csökkentésére megoldást nyújtanak a:

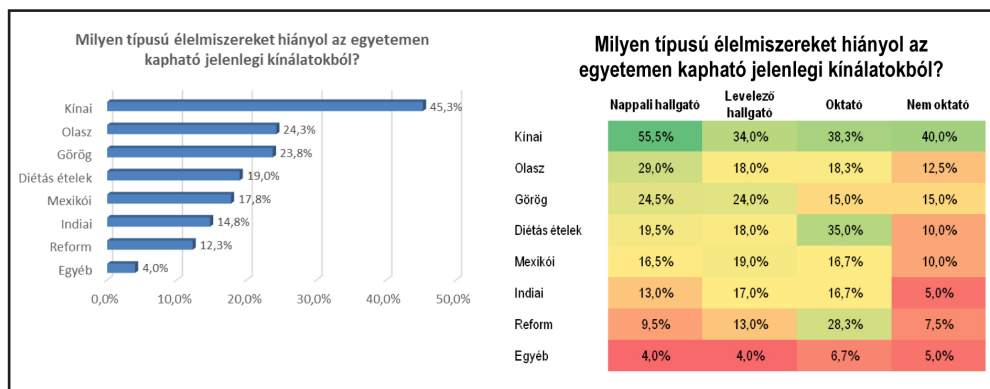
- Kis menü
- Takarékos egytálételek
- Fél adag vásárlás lehetőségének erőteljesebb kommunikálása az a'la cart kínálatból.

A fenti lehetőségek kommunikációs támogatása erősítendő és kínálatban való tartásuk felülvizsgálta az eladási adatok alapján 1-2 hónap után felülvizsgálandó!

Sikeres lehet a nemzetek konyhájának (kínai, olasz, görög) fenntartása, fejlesztése, kihangsúlyozása, például a tematikus hetek (kínai, olasz, görög) bevezetése és erőteljes intenzív kommunikálása a célcsoport számára.



7. ábra
A jelenlegi kínálatból hiányolt élelmiszer-fajták



Forrás: saját szerkesztés

Az egyetem területén a leginkább hiányolt konyha a kínai, a válaszadók közel fele (45%) hiányolta ezeket az ízvilágú ételeket. A kínai ételek iránti szükség valamennyi szegmensben megjelenik, azonban eltérő intenzitással: legnagyobb arányban (56%) a nappali hallgatók hiányolják. A többi szegmensben 34-40% ez az arány. Az oktatók egyharmada igényt tartana még diétás és reform ételekre, míg a nappali hallgatók az olasz ízelet hiányolják valamelyest

6. Új disztribúciós csatorna-kiszállítás

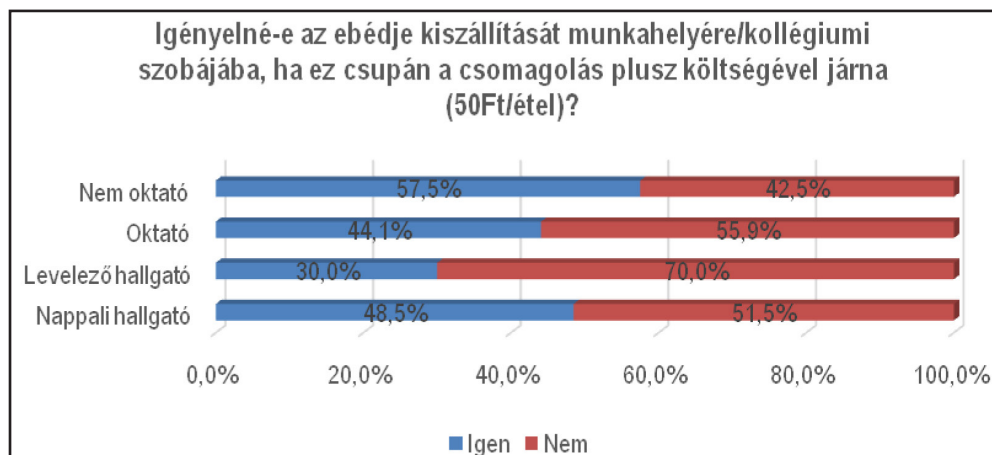
Előzetes ötlet alapján tesztelésre került a Campus területén történő kiszállítás fogadtatása. A kvalitatív és kvantitatív kutatás eredményei alapján mindenképpen javasolt ennek bevezetése kísérleti jelleggel.

A piaci bevezetés javasolt stratégiája a gyors, promócióival erősen megtámogatott nyitás, hiszen Miskolc városában jelenleg is több forrásból rendelhetik az egyetemi polgárok ebédjüket.

Fő kommunikációs érvként a frissesség és gyorsaság jelenjen meg, mint egyedi kommunikációs versenyelőny, hiszen az innen kiszállított étel aznap készül, nem úgy, mint a kiszállítást végző versenytársak termékei valamint az egyetem területéről történik a kiszállítás, rugalmasan igazodva az igényekhez, a rendelésvétel a tárgynapon 10 óráig történhet.



8. ábra
Ebéd-kiszállítás igénye

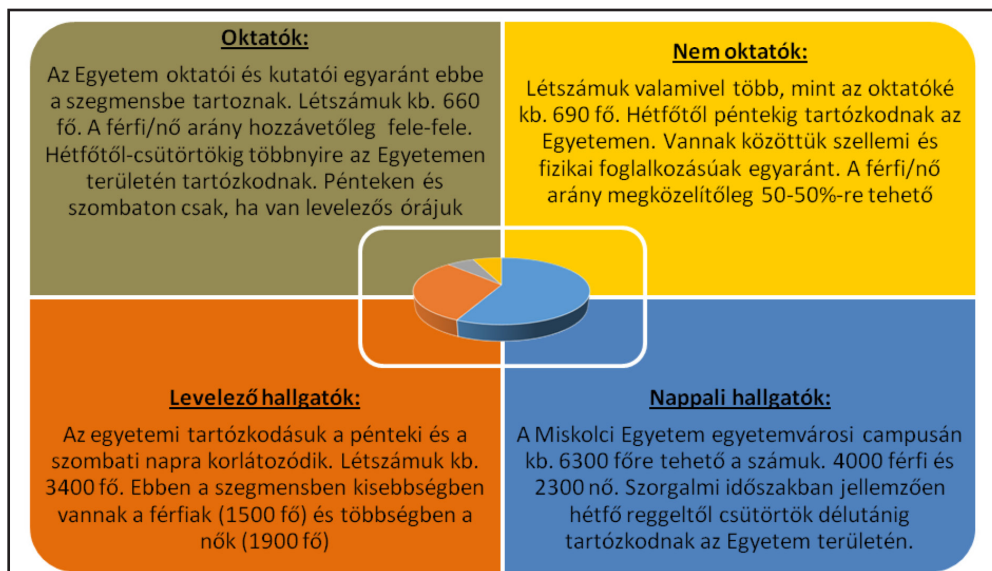


Forrás: saját szerkesztés

A „házhozszállítást” a válaszadók 42%-a igényelné, még akkor is, ha ez némi plusz költséggel is járna (8. ábra).

7. Kommunikációs javaslatok

Célcsoport és kommunikációs cél



Oktatók: a kapott eredmény kielégítő, esetükben a gyakoribb fogyasztás elérése a célunk. Levelező hallgató: a közepes eredmények alapján rendszeres látogatásra ösztönözhető. Ebben a célcsoportban a barátok, ismerősök ajánlása mérvadó, különösen arra tekintettel, hogy az egész napos közös elfoglaltságba órarend szerint beiktatott ebéridő közös eltöltése kézenfekvőnek tűnhet.

Nappali hallgató: közülük sokan voltak már a Menzán, de a rendszeres látogatók száma csekély. Ebben a célcsoportban egyértelműen a megismertetés a legfőbb cél, majd a későbbiekben az emlékeztetés, a rendszeres látogatás elérése akciókkal, eseményekkel.

Nem oktatók: a teljes sokaságból kivett arányuk (6,6%) csekély és a fogyasztási szokásaik sem kedvezőek a Menza jelenlegi kínálatához képest. Időbeosztásuk miatt még a 15-20 percet sem szánják az irodán kívüli ebédre, inkább átlagon felül a hideg ételeket preferálják. A kiszállítással egyértelműen megcélozhatók, elcsábíthatók.

Kommunikációs csatornák

Személyes csatornák: a barátok, ismerősök ajánlása kimagasló eredményt ért el, valamit a fókuszcsoporthoz elhangzottak alapján a társaságban való étkezés igénye is ezt a trendet erősíti. Ez a csatorna a nem uralható eszközök közé tartozik, de egy nyereményjátékkal összekötött Facebook-ajánlási kampány során jól kihasználható hatásuk.

Nem személyes csatornák: a célcsoportokba tartozók nagy száma és időbeli, térbeli elérhetőségük sokfélesége miatt elsősorban a tömegek elérésre alkalmas eszközök igénybevétele javasolt.

Médiahasználat

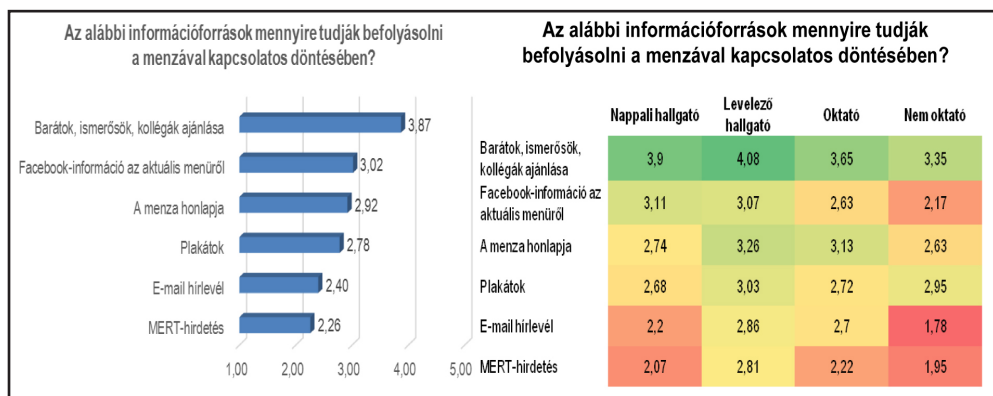
A legfontosabb információforrás a barátok, ismerősök, kollégák ajánlása a Menza melletti döntésben, de az internetes felületek is szóba jönnek: Facebook, saját honlap. A hagyományos eszközök közül a plakát és a szórólap lehetnek hatásosak.

A hatékony eléréshez szegmens-specifikus kommunikációs mixet érdemes alkalmazni: A hallgatók egyértelműen a Facebook mellett kötelezik el magukat, a saját honlap a levelező hallgatók és az oktatók körében lehet sikeres, a plakátok pedig a levelező hallgatók és a nem oktatók körében.

Az e-mail hírlevél és az egyetemi újságban (MERT) történő hirdetés nem különösebben preferált a célcsoport körében.



9. ábra Információforrások fontossága



Forrás: saját szerkesztés

Kommunikáció tartalmi kérdései

A fókuszcsoporthoz alapján a következő tartalmi elemek megjelenítése javasolt:

- Társasági étkezés, barátokkal töltött idő
- Frissesség, minőség
- Jó ár-érték arány (új termékek kihangsúlyozásával)

Unipláza név helyett/mellett a Menza név használatát javasoljuk. A jelenlegi névhasználat megnehezíti a beazonosítást, a kérdezőbiztosok elmondása szerint leginkább az Uni-Hotelhez társítják, földrajzi elhelyezkedését sokan nem tudják meghatározni.

Megfontolandó a névváltoztatás esetén, a „Menza” név (nagy M és nagy E, kihangsúlyozva az egyetemi kötődést).

Az elérni kívánt image sokkal inkább a gyors és olcsó, de minőségi étkezést öleli fel, mint a „pláza-érzést”. A komplexum elnevezésében megmaradhat az Unipláza (mint széles igényt kielégítő szórakoztató-komplexum), de a Menza külön pozicionálására szükség van.

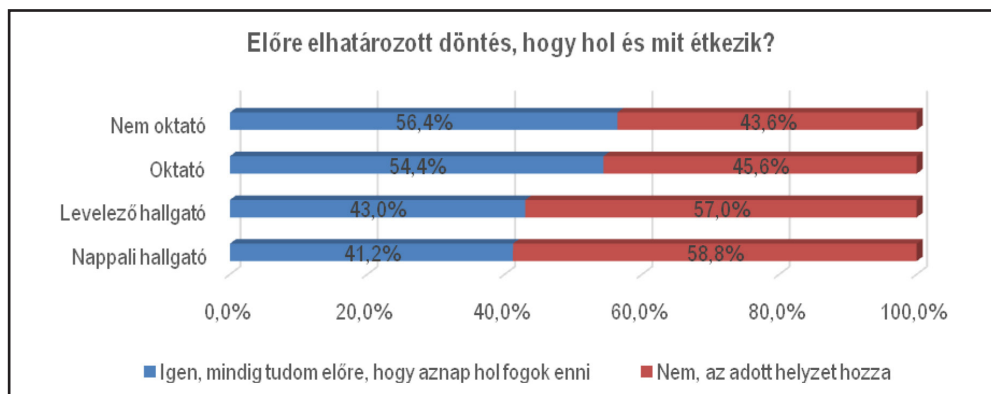
Online kommunikáció – honlap, Facebook

A két online eszköz együttes, integrált alkalmazására van szükség, közös tartalmakkal, egymásra mutató linkekkel.

A már kísérleti jelleggel elindított fényképes „tudósítás” az aznapi menüről hatásos lehet a válaszadókra jellemző spontán döntések támogatására, ugyanis a válaszadók közel fele (43%) előre elhatározott döntés alapján választ étkezési lehetőséget az egyetemi tartózkodása alatt (10. ábra). A dolgozók (oktatók, nem oktatók) valamelyest tudatosabbak, mint a hallgatók (nappali, levelező) az étkezési hely és a vásárolt étel vonatkozásában. A különbség azonban nem szignifikáns a szegmensek között.



10. ábra
Az étkezési döntések tudatossága

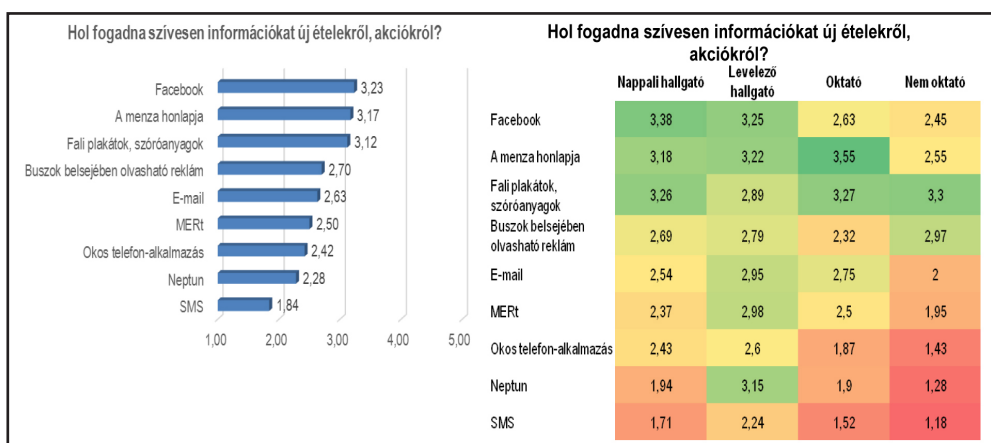


Forrás: saját szerkesztés

A névváltoztatást (MEnza) illető esetleges pozitív döntés után ennek átvezetése szükséges, mivel jelenleg a profil megtalálása nehézkes.

A Facebook-profil tudatosabb és rendszeres használata során interaktív kommunikáció indítható be, pl. szavazás a következő időszak menüjéről, az étterem design-elemeiről like-akció: minden 50. like adója ingyen menüt kap ajánlási akció: ajándékkal összekötött látogató-gyűjtés verseny, amelyre a válaszok a cég honlapján található meg.

11. ábra
Információforrások fontossága az új termékek bevezetésénél



Forrás: saját szerkesztés



A fenti kérdésre adott válaszok csak megerősítik az előzőket: Facebook, saját honlap, fali plakátok, szóróanyagok a legelfogadottabb kommunikációs eszközök a célcsoport körében.

A hatékony eléréshez azonban szegmens-specifikus kommunikációs mixet érdemes alkalmazni. A Facebookra a hallgatók a legfogékonyabbak, a honlapra az oktatók.

Online kommunikáció keretében az e-mail hírlevelek alkalmazása a személyiségvédelmi okok miatt kizárólag írásbeli hozzájárulás után lehetséges, amely adatbázis-építés a szóbeli megkérdezés során már elkezdődött, valamint a további hostess-promóció során gyűjtött címlista alapján bővíthető. A cég honlapján már meglévő regisztrációs lehetőség kibővítése szükséges az e-mail cím hírlevélhez való felhasználásának hozzájáruló nyilatkozatával.

A hírlevél hetente egyszer kerül kiküldésre, az aktuális menülista, esetleg akciók megküldésével.

Eladáshelyi reklámok – Külső megjelenés

A Menza külső homlokzatán és közvetlen környezetében elhelyezett, a beazonosítást segítő feliratok, táblák elhelyezését javasoljuk, ezzel segítve az eddig ide nem látogatók számára a hely megtalálását, illetve azt, hogy lehetséges étkezési helyként jusson eszükbe.

Mivel a válaszadók nagy része spontán döntést hoz, ezért az un. ad-force („erőből kommunikálni”) típusú kommunikáció szórólapokkal, Facebook-promócióval és az Egyetemvárosba való érkezéskor elénk táruló Menza-képpel segíthet az emlékeztetésben.

Eladáshelyi reklámok – Belső megjelenés

A bejárat mellett a megállító tábla kihelyezése szükséges, aktuális akciók megjelenítésével, ezzel a szomszédos szórakozóhelyre látogató vendégek becsábítása elősegíthető.

A bejárattal közvetlenül szemben az aktuális választék megjelenítése egy, a jelenlegihez hasonló táblán, vagy monitoron megkönnyíti a választást, nyugodtabb körülmények között hozhatja meg a döntését egy vendég, mint jelenleg, közvetlenül a kiadópult előtt.

Szórólapok, plakátok

Akciók esetén javasoljuk terjesztésüket (új kínálat, kiszállítás beindítása, Facebook-akció).

Beiratkozásra külön szórólap kialakítása javasoljuk, esetleg kuponnal összekötve, így a Campuson megjelenő új hallgatók tájékoztatása, valamint becsábítása megkönnyíthető. Ezen a szórólapon térkép feltüntetése nélkülözhetetlen!

Heti menü terjesztése a kollégiumokban elhelyezett faliújságokon, egyszerű, költségtakarékos kivitelben kis költséggel megoldható, de szükséges az Egyetem Galéria-bejáratánál elhelyezett vitrines faliújság frissítése, színesítése is.



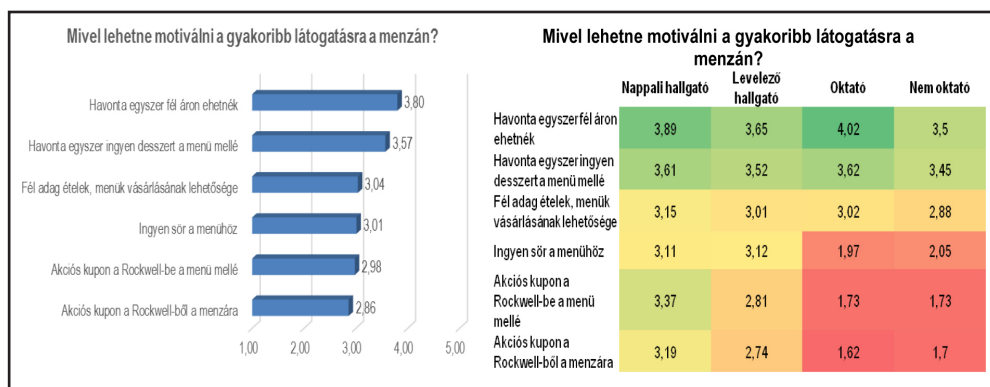
Egyéb eszközök

Kutatásunk eredményei alapján további eszközök használata elhagyható, illetve igen kedvező anyagi feltételek mellett kiegészítő eszközként használatuk fenntartható.

8. Értékesítés ösztönzés

Kutatásunk során vizsgáltuk az egyetemi polgárok motiválási lehetőségeit.

12. ábra
Értékesítés ösztönző eszközök hatékonysága



Forrás: saját szerkesztés

A legpreferáltabb ösztönző a havi egyszeri fél áron történő étkezés lehetősége, valamint a havi egyszeri ingyen desszert a menü mellé

A fél áron történő étkezés lehetősége minden szegmensben tetszésre talált, akárcsak az ingyen desszert. A szomszédos szórakozóhellyel történő összekapcsolás csak a nappali hallgatók esetében hatna ösztönzőleg.

Jelenleg a marketingkommunikációs kampány megvalósításának a szakaszában vagyunk, az empirikus kutatás során megszerzett információk szerinti kommunikációs tartalmak és célcsoport médiahasználati szokásainak megfelelő mix-elemek felhasználásával. Kampánytervünk egyes elemei találtak a megbízó céljaival, míg mások – az étterem újrapozicionálása, új név használata – kisebb fogadókészséggel találkozott, de a projekt tanulságai más felsőoktatási intézmények szolgáltatói számára is hasznosak lehetnek.

