

**SZENT ISTVÁN EGYETEM**

Gazdaság- és Társadalomtudományi kar  
Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola



**A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS AZ  
ELÉGEDETTSÉG FŐBB TÉNYEZŐI A  
VENDÉGLÁTÁSBAN**

**DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS**

**RUDOLFNÉ KATONA MÁRIA**

**GÖDÖLLŐ**

**2015.**

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

**A doktori iskola tudományága:** gazdálkodás- és szervezéstudományok

**A doktori iskola vezetője:** Dr. Lehota József, egyetemi tanár, az MTA doktora,  
Szent István Egyetem, Gödöllő  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Üzleti Tudományok Intézet

**Témavezető:** Dr. Komáromi Nándor, egyetemi docens  
Szent István Egyetem, Gödöllő  
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar  
Üzleti Tudományok Intézet

.....  
Az iskolavezető jóváhagyása

.....  
A témavezető jóváhagyása

# TARTALOM

1. BEVEZETÉS .....	5
1.1. A munka előzményei, a téma indoklása .....	5
1.2. A dolgozat felépítése .....	7
1.3. A kutatómunka céljai és az azokhoz kapcsolódó hipotézisek .....	8
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	10
2.1. Ágazati elemzés .....	10
2.1.1. A vendéglátó egységek fejlődése Magyarországon .....	10
2.1.2. A vendéglátó üzletek csoportosítása .....	11
2.1.3. A vendéglátás piacának mérete, struktúrája .....	12
2.2. A szolgáltatásmarketing és a vendéglátó szolgáltatások sajátosságai .....	15
2.2.1. A szolgáltatás értelmezése, a szolgáltatásmarketing fejlődése .....	15
2.2.2. A szolgáltatások csoportosítása .....	18
2.2.3. A szolgáltatás folyamata, alapmodellje .....	19
2.2.4. A szolgáltatások jellemzői .....	21
2.2.5. Marketing-mix a szolgáltatásoknál .....	25
2.2.6. A szolgáltatás környezete .....	27
2.3. Fogyasztói magatartás a hazai vendéglátásban, a fogyasztásra ható tényezők .....	28
2.3.1. Az életstílus szerepe .....	30
2.3.2. A hibrid vásárlói magatartás .....	33
2.3.3. Nemi és életkori sajátosságok .....	34
2.3.4. A földrajzi elhelyezkedés és a vásárlóerő összefüggései .....	35
2.3.5. Az árak szerepe .....	40
2.4. A minőségmenedzsment .....	41
2.4.1. A minőség értelmezése, jellemzői .....	42
2.4.2. A fogyasztói elégedettség .....	44
2.4.3. A lojalitás .....	47
2.4.4. A szolgáltatásminőség, az elégedettség és a lojalitás mérési technikái .....	53
2.5. A melegkonyhás vendéglátóhelyek (éttermek) látogatási gyakorisága Magyarországon .....	58
2.5.1. A M.Á.S.T. felmérés .....	59
2.5.2. GFK Hungária kutatások .....	60
2.5.3. A Nielsen Company felmérése .....	61
2.5.4. Egyéb felmérések az étterembe járás gyakoriságáról .....	63
3. ANYAG ÉS MÓDSZER .....	65
3.1. A kutatás tervezése .....	65
3.2. A szekunder adatok elemzése .....	66
3.3. A kvalitatív kutatás .....	66
3.4. A kvantitatív adatgyűjtési módszerek meghatározása .....	67
3.5. A mintavétel, a mintanagyság és a mintavételi eljárás meghatározása .....	68
3.6. Az alkalmazott kutatási módszerek összefoglalása .....	71
4. EREDMÉNYEK .....	72
4.1. A szekunder kutatás eredményei .....	72
4.1.1. A vendéglátás társadalmi és gazdasági jelentősége .....	72
4.1.2. A vendéglátás profitabilitása Európában és Magyarországon .....	73
4.1.3. SWOT analízis a vendéglátás jelenlegi helyzetéről .....	74
4.2. A kvalitatív kutatások eredményei .....	76
4.3. A vendégek kérdőíves megkérdezése I. ....	77
4.3.1. Az üzletválasztást meghatározó tényezők .....	78
4.3.2. A válaszadók jellemzői .....	78
4.3.3. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők elemzése .....	80
4.3.4. A vendégek szubjektív véleményei és objektív tulajdonságai közötti kapcsolatok .....	89
4.4. vendégek kérdőíves megkérdezése II. ....	97

4.4.1. A kérdőívet kitöltők főbb ismérvei .....	97
4.4.2. Faktorelemzés a vendégek véleményei alapján.....	99
4.4.3. Klaszteranalízis, a klaszterek jellemzői.....	108
4.5. A szakmai oldal, a vendéglátók megkérdezése .....	115
4.5.1. A vendéglátó üzletek területi elhelyezkedése .....	115
4.5.2. A vendéglátó üzletek jellemzői.....	116
4.5.3. Szolgáltatások, kommunikáció a vizsgált melegkonyhás vendéglátó üzletekben .....	119
4.5.4. A vendégkör alakulása .....	121
4.5.5. Az üzletvezetők véleménye a dolgozókról és a szakmai trendekről .....	123
4.5.6. Új és újszerű tudományos eredmények .....	126
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK .....	130
5.1. A kiinduló hipotézisek elfogadása, vagy elvetése .....	130
5.2. A kutatás eredményeinek gyakorlati hasznosíthatósága és a téma továbbviteli lehetőségei .....	131
5.3. Javaslatok .....	132
ÖSSZEFOGLALÁS .....	135
SUMMARY.....	137
MELLÉKLETEK .....	139
M1 Irodalomjegyzék .....	139
Szakkönyvek, időszaki kiadványok, szkcikkek.....	139
Elektronikus publikációk .....	152
Jogszabályok .....	155
Tanulmányok, kutatások .....	155
M2 Ábrák jegyzéke .....	156
M3 Táblázatok jegyzéke .....	158
M4 Az „OSZTÁLYLÉTSZÁM 2014” kutatás rétegeinek legfontosabb, legjellemzőbb tulajdonságai (GFK kutatás).....	160
M5 Felmérés a magyarok étkezési szokásairól 2007. és 2009. években (GFK kutatás) .....	162
M6 A vendéglátás és a szálláshely-szolgáltatás árszínvonala 2011-ben .....	165
M7 A kvalitatív kutatások (fókuszcsoporthozos interjúk) vezérfonala.....	166
M8 A vendégek megkérdezése I. kérdőíve .....	168
M9 A vendégek megkérdezése I. felmérés mintaszámának reprezentativitását igazoló számítások a nettó jövedelmek alapján.....	171
M10 A vendégek szubjektív véleményei és objektív tulajdonságai közötti kapcsolatok vizsgálatának módszertana és a nevezetes statisztikák .....	172
M11 A vendégek kérdőíves megkérdezése II. vizsgálat demográfiai adatai .....	175
M12 A vendégek kérdőíves megkérdezése II. – az SPSS szoftver alkalmazásával nyert legfontosabb táblázatok és ábrák.....	176
M13 A melegkonyhás (éttermi) vendéglátóhelyek területi elhelyezkedését meghatározó tényezők Magyarországon.....	198

# 1. BEVEZETÉS

## 1.1. A munka előzményei, a téma indoklása

A témaválasztás számomra teljesen egyértelmű volt, hiszen ezt a szakmát művelem, tanítom, szeretem. A vendéglátás helyzetét, azon belül a fogyasztói magatartást és az elégedettséget befolyásoló tényezőket közel 40 éve figyelem, kutatom. Tanulmányaimat is ezen a területen folytattam. Először középiskolai, 31 éve pedig főiskolai oktatóként tanítom a vendéglátással kapcsolatos tantárgyakat, elsősorban a marketinget. E mellett 24 éve saját vállalkozásban magam is e szakmában tevékenykedem.

A vendéglátás, mint szolgáltatás számos olyan sajátos tulajdonsággal rendelkezik, amelyek igénylik a több oldalról megközelíthető, alapos vizsgálatot. Társadalmilag jelentős, összetett tevékenység, amelyben az emberi tényező kitüntetett szerepe nem vitatható. Kutatásaimban elemeztem a fogyasztói magatartás és a vendéglégedettség sajátos megnyilvánulásait, igyekeztem feltárni az összefüggéseket. Megvizsgáltam hipotéziseim helytállóságát, majd javaslatokat tettem annak érdekében, hogy a hazai vendéglátás még teljesebb legyen, javítva a lakosság közérzetét, emelve hazánk népszerűségét. Kutatásom a már meglévő tudáshoz tesz hozzá, miközben a magyar vendéglátásra koncentrál.

A magyar lakosság az európai népességhez viszonyítva jóval ritkábban veszi igénybe a melegkonyhás kereskedelmi vendéglátást, azaz az éttermeket, vendéglőket, gyorskiszolgálóhelyeket (továbbiakban éttermek, éttermi vendéglátás), amely úgy a szekunder, mint a primer információk alapján bizonyítást nyert. A kutatások arra irányultak, hogyan lehet a vendégmagatartást és az elégedettséget befolyásoló tényezők ismeretében a vendégszámot és a bevételt növelni, a profitabilitást javítani, a törzsvendégkört bővíteni.

A vendég élményt keres, az elégedettséget befolyásoló tényezők szubjektívek, meglehetősen személyiségfüggőek. A szolgáltatás igénybevétele „kis értékű üzletnek” számít, jellemző az impulzusvásárlás és a szituációfüggő érintettség. Hazánkban az európai átlaghoz viszonyítva jóval alacsonyabbak a vendéglátás fogyasztói árai, ennek ellenére magas a lakosság árérzékenysége. Ez elsősorban annak tudható be, hogy itt alacsonyabb a diszkrecionális jövedelem, mint az európai országok nagy részében. Valószínűleg ez is oka annak, hogy a magyar emberek nagy részének családi, vagy munkahelyi események, rendezvények kelljenek ahhoz, hogy ne otthon, hanem nyilvános helyen étkezzenek (és fizessenek is érte).

A szájpropaganda szerepe ebben az ágazatban a kockázat, a személyre szabottság miatt fontosabb, mint a termékhez kapcsolódó szolgáltatások esetében. Webster (1991) is úgy vélte, hogy a vendéglátásban a szájreklámnak, illetve a saját korábbi tapasztalatoknak nagyobb a szerepe, mint bármely egyéb információforrásnak. A vendéglátás üzlethálózatát változatos kínálat (sokféle üzlettípus) és nagy piaci verseny jellemzi. A szezonális, a divat és a presztízis meghatározó szerepe a fogyasztói magatartásban tovább nehezíti a szakma helyzetét. Az elégedettség mérése is nehezebb, mint a szállodákban, hiszen nem ismerjük a vendég elérhetőségét (nincs kötelezően kitöltendő bejelentő lap, amelynél legalább az e-mail címet elkérhetnénk), és nincs idő egy éttermi étkezésnél az elégedettséget vizsgáló kérdőívek kitöltésére sem.

Tudományos kutatók és szakmabeliek évtizedeken keresztül azt hirdették, hogy a vendég megtartása az üzleti siker egyik meghatározó eleme, hiszen a visszatérő vendég kevésbé árérzékeny és többet vásárol. Kiszolgálása kevesebbe kerül a csökkenő marketingköltségek révén, ugyanakkor hajlandó többet fizetni, a céget másoknak is ajánlani, az üzlet jó hírét kelteni.

A hűséges vendégekből származó előnyök megragadására számos cég – költséget nem kímélve - törzsvendég-programokat készít, vagy készített. Céljuk, hogy megismerjék a vendégek elvárásait, az elégedettségüket meghatározó tényezőket a vendég-hűség, azaz a lojalitás biztosítása érdekében. A programok eredményességéről eddig még nem jelentek meg kutatási adatok.

A vásárlói hűséggel kapcsolatos eddigi szakirodalmi kutatások (pl. kereskedelem, banki szféra) elsősorban az elégedettséggel kapcsolatosak. Azt kívánják bizonyítani, hogy az elégedett vendég rendszeresen újra vásárol, azaz törzsvendéggé válik. Az elégedettség az előzetes tapasztalatokon nyugvó általános teljesítményértékelés, melyet egy bizonyos vásárlási döntés értékítéletként fogalmazhatunk meg. A vendégek elégedettségi szintjük kialakításához a szolgáltatás jellemzőivel kapcsolatos jelen tapasztalataikat vetik össze korábbi tapasztalataikkal, elvárásaikkal. Semleges érzelmeket vált ki a vendégekben, ha az aktuális teljesítmény jó. A szokásosnál jobb teljesítmény azonban elégedettséghez vezet, míg a rosszabb elégedetlenséghez.

Az elégedettséget különböző dimenziókban kell vizsgálni, mert a vendéglátásban is gyakori a váltási folyamat, ugyanakkor a vásárlói hűség is kiemelkedő jelentőségű. A szolgáltatással kapcsolatos elégedettség közös elemei a szolgáltatás és az azt tartalmazó a fizikai termék (étel, ital) minősége, az ár és a helyszín. A szolgáltatás minőségének megítélése szubjektív, ezért ezt „emberi tényezőnek” is nevezhetjük. Ennek fontosságát a szolgáltatásmarketing szakirodalma is alátámasztja, számolva a szolgáltatás elvont természetével.

A vendéglátó üzlet kiváló munkája esetén az elégedettséget a lojalitás követ(het)i, amely egy kedvelt termék, vagy szolgáltatás iránti mélyen gyökerező újravásárlásra vagy rendszeres látogatásra tett jövőbeni elkötelezettség. A vásárlói hűség a kapcsolat mellett hozzáállásbeli elkötelezettséget is jelent, mint például a szájpropaganda és a rendszeres vásárlás. Az elégedettség a szolgáltatás értékelésén alapul, amelynek során a vendég eldönti, hogy váltson-e, vagy a kapcsolatban maradjon. A váltási költségek (idő, pénz, erőfeszítés) jelentős szerepet játszanak a vendég-hűség kialakításában. A magasabbnak érzékelt váltási költségek lojalitást és ismétlődő vásárlási szándékot eredményeznek. A vendéglátásban nehéz a lojalitás kialakítása, hiszen a vendéget kevés váltási költség terheli, adminisztrációs, pénzügyi, vagy kapcsolatváltási költségekkel nem kell számolnia.

A vendéglátó üzlet légkörével, hangulatával kapcsolatos elégedettség pozitívan hat a szájpropaganda útján kialakuló hűségre. Meghatározó szerepet játszik a személyzetre vonatkozó elégedettség is, amely kiemeli az emberi erőforrás vendéglátásban nyújtott szerepét. A jól képzett, megfelelő hozzáállású alkalmazottak színvonalas munkájukkal felbecsülhetetlen értéket jelentenek olyan vendégdöntések meghozatalában, amelyek a többi versenytárral szemben az illető vendéglátóipari egység melletti döntésre ösztönöznek. A vendég-hűség összetett dimenziói miatt vizsgálni kell az érzékenységet, a rendszeres vásárlási szándékot, valamint a pozitív szájpropagandára való hajlandóságot.

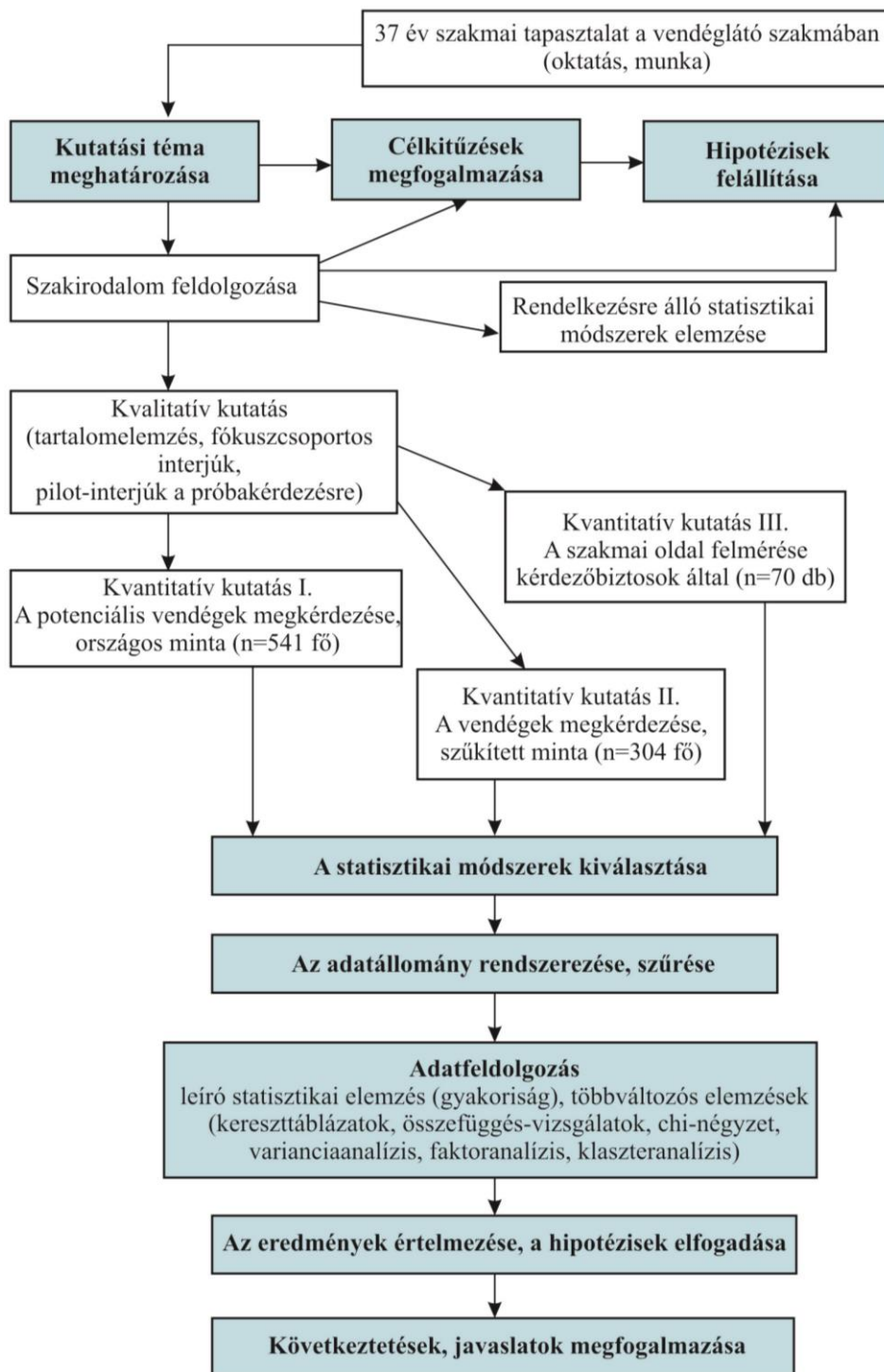
Kutatásomat ebben a témában több mint 15 éve kezdtem, azóta gyűjtöttem és olvastam a szakirodalmat, fordítottam az angol és a német nyelvű szakkönyveket, szakcikkeket. Ennek köszönhetően dolgozatom irodalomjegyzékében 244 db szakkönyv és szakcikk, 55 db interneten közölt publikáció, valamint számos jogszabály és tanulmány szerepel.

A fogyasztói magatartással és az elégedettséggel kapcsolatban számos forrás áll rendelkezésre, a vendéglátásról azonban a főiskolai jegyzeteken kívül alig található szakkönyv, vagy szakcikk. A statisztikai adatok tekintetében hasonló a helyzet, a vendéglátással kapcsolatos részletes adatokat évek óta nem gyűjtik. A naprakészség tekintetében még ennél is rosszabb a helyzet. Az Európai

Parlament és a Tanács 692/2011/EU rendelete (2011. 07. 06.) a turizmusra vonatkozó európai statisztikákról és a 95/57/EK tanácsi irányelv hatályaon kívül helyezéséről szóló jogszabály szerint jelenleg csak a szálláshelyekről és a turizmusról kötelező az adatszolgáltatás.

## 1.2. A dolgozat felépítése

Az alábbi ábra a dolgozat elkészítésének folyamatát és a kapcsolódó módszereket foglalja össze.



1. ábra: A dolgozat elkészítésének folyamata

Forrás: saját szerkesztés

### 1.3. A kutatómunka céljai és az azokhoz kapcsolódó hipotézisek

A kutatás célkitűzéseit a hozzájuk tartozó hipotézisekkel a következőkben foglalom össze:

**C1.** A szakirodalom és az elérhető adatbázisok alapján:

- a vendéglátás társadalmi, gazdasági jelentőségének bemutatása (üzletek száma, árbevétel, foglalkoztatottság, GDP-hez való hozzájárulás)
- a vendégek fogyasztói magatartásának és elégedettségének vizsgálata érdekében a vendéglátóipari szolgáltatások sajátosságainak jellemzése, különös tekintettel az SDL-konceptió vendéglátóipari megnyilvánulásaira (frontvonal-backoffice szerepe, a vendéglátó üzlet kialakításának jelentősége és minőségüzenete, vevőaktivitás, kapcsolatorientáltság, környezet)
- a magyar fogyasztói szokások vizsgálata érdekében - az életstílus alapján, - a társadalmi osztályok jellemzőinek megismerése
- az életkori és a nemek szerinti különbségek elméleti aspektusainak vizsgálata, feltételezve a fogyasztói magatartásra és vendéglégedettségére gyakorolt hatást
- a vendéglátó üzletek földrajzi elhelyezkedése és a vásárlóerő kapcsolata, befolyása a magyar vendéglátásra
- az árak szerepe a fogyasztói magatartásban, különös tekintettel a presztízs-fogyasztásra
- a minőség elméleti aspektusainak tisztázása annak érdekében, hogy megismerjem a minőség-elégedettség-lojalitás kapcsolatát, elérésének lehetőségeit, a törzsvendéggé válás tényezőit
- az elégedettség elméleti aspektusainak és mérési technikáinak megismerése a kutatás megtervezése és lebonyolítása érdekében

**C2.** Felmérés készítése a hazai vendéglátás jelenlegi helyzetéről

- a hazai vendéglátás profitabilitásának vizsgálata és elemzése európai összehasonlításban
- SWOT-analízis készítése a vendéglátás jelenlegi helyzetéről a kutatási eredmények értékeléséhez és a javaslatok megfogalmazásához

**C3.** A fogyasztói magatartással és az elégedettséggel kapcsolatos vendégvélemények megismerése és feltérképezése kvalitatív és kvantitatív módszerekkel. Az üzletválasztást és a vendéglégedettséget befolyásoló tényezők feltárása.

**H1.** A fiatalok és a családosak/középkorúak fogyasztói magatartása a melegkonyhás vendéglátóhelyek igénybevétele során jelentősen különbözik, az elégedettséget meghatározó tényezők eltérőek.

**H2.** A vendégek üzletválasztását, újravásárlását, elégedettségét az üzlet típusa, jellege, a személyzet munkájának színvonala, az alkalmazott fogyasztói árak, a reklám és a presztízs-szemponatok jelentősen befolyásolják.

**C4.** Megfelelő kutatási módszerek alkalmazásával a potenciális vendégekről klaszterek képzése annak érdekében, hogy a vendéglátó szakma menedzserei megismerhessék a vendégek fogyasztói magatartását, pontosabban szegmentálhassanak és alakíthassanak ki célcsoportokat, valamint megfelelő marketingstratégiát alkalmazhassanak.



**H3.** A melegkonyhás vendéglátóhelyek potenciális vendégei rendelkeznek olyan hasonló tulajdonságokkal és elvárásokkal, amelyek alapján klaszterekbe rendezhetők.

**C5.** A szakmai oldal, azaz a vendéglátók véleményének megismerése az üzletek jellemzőiről, a nyújtott szolgáltatásokról, a vendégek számának és jellegének alakulásáról, az alkalmazottakról és a szakmai trendekről.

**H4.** A vendéglátást irányítók, a szakmai vezetők ismerik a vendégek elvárásait és annak igyekeznek megfelelni. Kompetens dolgozókat alkalmaznak, és nagy hangsúlyt fektetnek a munkatársak képzésére, motivációjára.

## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. Ágazati elemzés

A vendéglátás a TEÁOR (Tevékenységek Egységes Osztályozási Rendszere) szerint az I-vel jelölt nemzetgazdasági ágba tartozik, száma 56. Az International Standard Industrial Classification (ISIC) vagyis az Egységes Nemzetközi Ipari Osztályozás szerint a vendéglátás a HOtels, REstaurants and CAtering (HORECA)- szállodák, éttermek alcsoportba került.

A vendéglátás olyan sajátos kereskedelmi tevékenység, amelynek keretében ételeket és italokat készítenek és értékesítenek, jellemzően helyben fogyasztásra. A vendéglátó üzletek ehhez kapcsolódóan szórakoztató és kényelmi szolgáltatásokat is nyújtanak.

Tevékenységeit három csoportba sorolhatjuk:

- termelő vagy ipari tevékenység (pl. melegkonyhák, hidegkonyhák, cukrásztermelők)
- értékesítő vagy kereskedelmi tevékenység (pl. éttermek, cukrászdák, eszpresszók, büfék, italüzletek)
- szolgáltató tevékenység (pl. zene, műsor, ruhatár, felszolgálás)

#### 2.1.1. A vendéglátó egységek fejlődése Magyarországon

Az első vendégfogadó nyomát Esztergomban találjuk 1279-ben. A „kávékorcsmák” a török hódoltság idején jelentek meg, ezek azonban a törökök igényeit elégítették ki. Az 1800-as évek elején a pesti szállodák a Belvárosban helyezkedtek el, mert a Duna-part rendezetlen, szemetes volt, (Ballai, 1943). Az igazi Duna-parti szállodasor csak 1871-től kezdett kiépülni.

A 19. század elején elindult ipari forradalomnak köszönhetően az idegenforgalom és az ahhoz kapcsolódó vendéglátói szolgáltatások is fellendültek (Benke et al. 2005). A század második fele a vendéglátásban mennyiségi és minőségi javulást is hozott. Az országos vásárok, a millenniumi kiállítás nagy tömegeket vonzott. Egy érdekes jelenséget is megfigyelhetünk a szegényebb rétegek körében: válság idején, amikor ruházkodásra, tartós fogyasztási cikkekre alig, vagy egyáltalán nem jutott, a kevés fölös pénzt evésre-ivásra fordították, amivel egyes üzlettípusok fejlődését idézték elő.

A századfordulón a fővárosi kávéházak száma 500 körül volt, Budapestet a „Kávéházak Városának” is nevezték (Gundel–Harmath, 1982). A vendéglők, éttermek, sörözők kezdetben főleg az utazók kiszolgálásával foglalkoztak, később a törzsvendégek megtartása lett a fő céljuk. A vendéglők hangulatát jelentősen befolyásolta a tulajdonos, a vendéglős személye. A cukrászdák csupán a reformkorban váltak boltokból vendéglátóhelyekké. A mulatók elődei a zenés kávéházak, korcsmák, zengerájok voltak, ahol utcai énekesek és mutatványosok is felléptek.

A II. világháború súlyos károkat okozott, a nagy belvárosi hotelek elpusztultak. A háború után a vendéglők „fővárosi kisegítő népkonyhákként” működtek, napi egy tál meleg ételt adva a lakosságnak. A vendéglátás tulajdonszerkezete jelentősen átalakult: létrejött az állami vendéglátás és ezzel egyidejűleg teljesen megszűnt a magánvendéglátás. Ugyanakkor a vendéglátás egészét tekintve fejlődés következett be, ugyanis ekkor épült ki a közétkeztetés hálózata. Új báziskonyhák létesültek, a gazdaságpolitika részéről a munkahelyi/üzemi vendéglátás, a munkások ellátása kapott kiemelt figyelmet (Mikesné 2004).

Az újjáépítés után főleg a kis tőkével megnyitható eszpresszók száma gyarapodott és jellemzővé vált a népbüfé, mint olcsó ellátási forma. A lakótelepeken nagy befogadóképességű vendéglátó üzleteket hoztak létre. Sorra nyitottak az önkiszolgáló éttermek, a tej- és ételbárok, amik a gyorsuló élettempó új követelményeihez kívántak alkalmazkodni. Az 1960–1979. közötti időszakban dinamikusan fejlődött a melegkonyhás bisztrók, a falatozók, a munkahelyi éttermek hálózata.

Az EU csatlakozás szintén hatással volt a vendéglátóipar helyzetére, mely a termékpiac, a tőkepiac és a munkaerőpiac szabadságának kiterjedését eredményezte. A csatlakozás lehetővé tette a határokon át történő terjeszkedést, és a globalizálódást. A vendéglátóiparban jelentős versenyhelyzet alakult ki, ami a termékkínálat bővülését és a termékminőség iránti igény növekedését eredményezte. Az Európai Unió rendeletei az élelmiszerbiztonság növekedését, valamint a fogyasztói érdekvédelem szabályozását eredményezték (pl. a 62/2011. (VI. 30.) VM rendelet a vendéglátó-ipari termékek előállításának és forgalomba hozatalának élelmiszerbiztonsági feltételeiről).

Napjainkban az élettempó gyorsulása a jellemző, a vendégek igénylik a standard kínálatot, az állandó minőséget és a gyors kiszolgálást. Több, az egészséges táplálkozást segítő irányzat jelent meg: vegetáriánus éttermek, fitness-szalonok mellett működő salátabárok, bioéttermek, de nagy számban találunk egzotikus, más nemzetek konyháját bemutató vendéglátó üzleteket vagy kávéházakat. Sok az egyedi vendéglátóhely, melyek különleges hangulatot idéznek berendezésükkel, zenéjükkel, a felszolgálók öltözetével, s nem utolsósorban az ételek választékával, elnevezésével. A vendéglátás szórakoztatási feladatai bővültek, amelyre a romkocsmák számának növekedése mutatja a legjobb példát. A borban „rejlő” turisztikai lehetőségeket felismerve szüreti fesztiválokat, borünnepet, borászati versenyeket is gyakran rendeznek hazánkban.

### **2.1.2. A vendéglátó üzletek csoportosítása**

A kutatás szempontjából fontos a vendéglátó üzletek tipizálása és a jellemzők tisztázása, hiszen a fogyasztói magatartást és az elégedettséget meghatározó tényezők üzlettípusonként különbözőek.

A kínálat egyik fontos tényezője az üzlethálózat, amely egy adott területen a vendéglátó üzletek összessége. Az üzlet helyileg körülhatárolt, tartós használatra készült, rendszeresen (állandó vagy ideiglenes jelleggel) nyitva tartó értékesítőhely. Az üzlethálózat jellemzésének kiemelt szempontjai: üzletek száma, típusa, színvonala, alkalmazott értékesítési formák, áru- és szolgáltatásválaszték, berendezés, felszereltség, árpolitika. A vendéglátás üzlethálózatát Magyarországon a kis alapterület, a kisüzemi szervezettség, az eszközigenyesség jellemzi. Ezek jelentősen befolyásolják, gyakran rontják a piacon működő vállalkozások gazdaságosságát.

A vendéglátóiparral szemben támasztott sokféle igénynek megfelelően különböző üzlettípusok alakultak ki, amelyeknél hasonló az étel- és italválaszték, valamint a nyújtott szolgáltatások köre. Új vendéglátó üzlet nyitása esetén nem az üzlettípust kell pontosan meghatározni, hanem az üzletkört, amelyet keretjelleggel jogszabály határoz meg. A keretjelleg azt jelenti, hogy a jogszabály az adott üzlettípusban forgalmazható áruk és nyújtható szolgáltatások legszélesebb körét tartalmazza.

A vendéglátó üzletek csoportosítására jól alkalmazható a 133/2007. (VI. 13.) Korm. rendelet, mely a vendéglátó üzletek tevékenységi köréről, az üzletek működésének rendjéről, valamint az egyes üzlet nélkül folytatható kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről szól. Annak ellenére, hogy a jogszabályt hatályon kívül helyezték, a vendéglátás gyakorlatában az

üzlettypusok jól körvonalazhatók és a kutatás céljainak megvalósítását segítik. Ennek alapján kísérlem meg a kereskedelmi vendéglátás üzletköreit csoportosítani: melegkonyhás vendéglátóhelyek (jelen dolgozat középpontjában ezek állnak), cukrászda, egyéb vendéglátóhely, zenés szórakozóhely.

A melegkonyhás vendéglátóhelyeken meleg-hideg ételek, cukrászati készítmények, sütő- és édesipari termékek, kávé, szeszes és szeszmentes italok értékesítése folytatható. Az ételeket meghatározóan a helyszínen készítik, főzik vagy sütik. Ide tartozik: az étterem, a vendéglő, a csárda, a gyorsétkezőhely, az étkezde, a kifőzde, a söröző.

Michalkó (2007) szintén a jogszabályok alapján csoportosítja a vendéglátó egységeket azzal a különbséggel, hogy az egyéb vendéglátóhelyeket is megnevezi (bár, borozó, italbolt). Lehota (2001 80 p.) csoportosítása a vendéglátásban részt vevő szervezetek alapján a következő: szállással egybekapcsolt étkezési helyek, szállással nem egybekapcsolt étkezési helyek, valamint speciális étkezési helyek (vasúton, hajón, sportcentrumokban, vásárokon, kiállításokon, stb.). Érdemes még megemlíteni a szolgáltatások szintje szerinti csoportosítást is (Lehota, 2001 81. p.), amely szerint megkülönböztetünk önkiszolgáló egységeket, minimális szolgáltatást nyújtó üzleteket (pl. pultnál való kiszolgálás), valamint közepes és magas szintű szolgáltatást nyújtókat.

A vendéglátóipari tevékenység hazánkban főként mikro- és kisvállalkozások keretében történik, melyek fontos gazdasági és társadalmi szerepet töltenek be a munkahelyek megteremtésén és az innováción keresztül a társadalmi és területi egyenlőtlenségek kiegyensúlyozásában (Szerb, 2000).

### 2.1.3. A vendéglátás piacának mérete, struktúrája

A KSH rendelkezésre álló adatai alapján készítettem el az 1. számú táblázatot, mely a vendéglátóhelyek számának alakulását veszi górcső alá a különböző üzlettypusok szerint.

1. táblázat: A vendéglátóhelyek számának alakulása (2001-2013)

Év	Étterem, büfé	Cukrászda	Italüzlet és zenés szórakozóhely	Kereskedelmi vendéglátóhely összesen	Munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhely	Vendéglátóhelyek összesen
<b>Az egységek száma a tárgyidőszak végén (db)</b>						
2003.	34 891	1 842	13 344	50 077	5 071	<b>55 148</b>
2004.	34 830	1 850	13 648	50 328	5 358	<b>55 686</b>
2005.	34 801	1 847	13 827	50 475	5 819	<b>56 294</b>
2006.	34 777	1 824	13 353	50 354	6 140	<b>56 494</b>
2007.	34 596	1 745	14 078	50 419	6 752	<b>57 171</b>
2008.	33 905	1 705	14 003	49 613	6 999	<b>56 612</b>
2009.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	<b>n. a.</b>
2010.	24 709	3 312	21 511	49 32	5 533	<b>55 065</b>
2011.	25 245	3 283	21 529	50 057	5 673	<b>55 730</b>
2012.	25 929	3 362	21 033	50 324	5.629	<b>55 953</b>
2013.	25 711	3 421	20 253	49 395	5 521	<b>54 916</b>

Forrás: [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat\\_eves/i\\_oga007.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat_eves/i_oga007.html)  
[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oga015.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga015.html)

A táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a 2008-ban kezdődő gazdasági válság az ételértékesítő helyek számában érezte leginkább hatását. Az éttermek, büfék esetében az üzletek száma 2010-ben 2008-hoz képest 27%-kal, míg 2013-ban 24%-kal volt kevesebb. A

munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhelyeken utóbbi viszonyszám 21%. Jelen kutatásomnak nem célja, de érdemes lenne megvizsgálni, miért nőtt ebben az időszakban a cukrászdák száma csaknem a duplájára, az italüzleteké és zenés szórakozóhelyeké pedig több mint 50%-kal.

Ha a vendéglátó forgalom főbb árucsoportonkénti megoszlását is görcső alá vesszük, azt látjuk, hogy az ételforgalom aránya folyamatosan emelkedik, 2013-ban 2003-hoz képest 8,7%-os a növekedés (2. táblázat). Számomra ez rendkívül értékes információ, hiszen megerősítette az általam választott téma jelentőségét.

**2. táblázat: A vendéglátás forgalmának árucsoportonkénti megoszlása (2003-2013, adatok %-ban)**

Év	Ételforgalom	Alkoholtartalmú ital	Alkoholmentes ital	Kávé	Dohány	Egyéb	Összesen
2003.	67,03	13,47	10,21	4,23	3,78	1,29	100,00
2004.	67,05	13,80	10,04	3,18	4,03	1,90	100,00
2005.	67,46	13,24	10,15	3,25	4,65	1,25	100,00
2006.	67,18	13,14	10,86	3,36	3,64	1,83	100,00
2007.	68,82	11,93	10,92	3,42	3,10	1,81	100,00
2008.	69,27	12,20	10,99	3,33	2,83	1,41	100,00
2009.	70,11	11,57	10,85	3,336	2,96	1,15	100,00
2010.	70,60	11,67	10,78	3,16	2,85	0,94	100,00
2011.	72,76	10,68	10,26	2,99	2,41	0,89	100,00
2012.	71,90	10,89	10,06	3,46	2,84	0,84	100,00
2013.	72,85	10,81	10,78	3,66	1,14	0,75	100,00

Forrás: [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat\\_eves/i\\_oga009.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat_eves/i_oga009.html)

A vendéglátóhelyek számát tekintve a KSH-tól eltérő adatokat találunk az ACNielsen Piackutató Kft. legutóbbi felmérésében (2012), amely szerint 16.439 volumenhely (kocsma, büfé, talponálló és munkahelyi büfé) alkotja a vendéglátás üzlethálózatának 48%-át. E típus lényeges jellemzője, hogy szűk választékot kínálnak, általában alsó minőségi kategóriában. Felszolgálat nincs, vagy csak esetleges. Utánuk az étkezőhelyek következnek 27%-kal, amely magában foglalja az éttermet, a vendéglőt, a kávéházat és a cukrászdát. Ezekben a helyekben a forgalom nagy része étkezésből származik, de jelentős az alkoholmentes italfogyasztás is. Az italt értékesítő helyek (pub, sörbár, borozó, presszó) aránya 14%. Választékuk szélesebb, mint a volumenhelyeké, a vendég étlapról, illetve itallapról választhat. Az italértékesítő helyek bevételének zömét a szeszesitalok hozzák. Kisebb jelentőségű a szálláshely szegmens (7%), amelybe beletartozik a szálláshelyeken található F&B részleg, míg a szórakozóhelyek aránya mindössze 4%.

**3. táblázat: A hazai vendéglátóhelyek száma üzlettípusok szerint (2006-2012, db)**

Üzlettípus	A vendéglátó üzletek száma				
	2006	2009	2010	2011	2012
Étkezőhely	8 879	9 505	9 454	9 273	9 191
Italhely	5 690	5 223	5 210	5 025	4 745
Szálláshelyi vendéglátás	2 137	2 503	2 544	2 499	2 373
Szórakozóhely	1 735	1 831	1 825	1 738	1 645
Volumenhely	16 733	16 918	16 453	16 320	16 439
<b>Összesen</b>	<b>35 175</b>	<b>35 980</b>	<b>35 486</b>	<b>34 855</b>	<b>34 393</b>

(az adatok mindig az adott év január elsejére vonatkoznak)

Forrás: <http://www.piacutatasok.hu/2012/02/nielsen-vendeglatohely-35-ezer-mukodik.html> (2012. 09. 19.)

A gazdasag.hu internetes honlap cikke szerint 2011-ben Magyarországon összesen 16.145 cég foglalkozott fő tevékenységként a vendéglátással. Az Opten céginformációs szolgáltató adatai szerint 2010-ben 3.444 vendéglátó vállalkozás tudott nyereséget termelni, melyből mindössze 10% produkált 10 millió forintnál nagyobb nyereséget. 50 millió forintnál nagyobb nyereséget mindössze 17 cég ért el, valamennyi franchise alapon működő nemzetközi gyorséterem.

A magyar vendéglátó vállalkozások jellemzően mikro vállalkozási formában működnek, az éttermi vendéglátáshoz tartozó üzletek közel 80%-a maximum 4 főt foglalkoztat (4. táblázat).

**4. táblázat: A regisztrált vállalkozások száma a vállalkozások mérete szerint (2008)**

Típus	Összesen (db)	Dolgozói létszám megoszlása (%)				
		0-4	5-19	20-49	50-299	300-
Éttermi, mozgó vendéglátás	13 196	78	18	2	1	1
Rendezvényi étkezés és egyéb vendéglátás	1 156	72	20	5	2	1
Italszolgáltatás	5 799	91,2	8,5	0,2	0,1	0

Forrás: [www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur08t.pdf](http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur08t.pdf) alapján saját szerkesztés

A vendéglátó vállalkozások a követett stratégiát figyelembe véve a „hangya” típusú társaságokhoz tartoznak (Vecsenyi, 2009), melyekre a minimális növekedési irányultság és a strukturálatlan szervezeti felépítés a jellemző.

Érdemes megvizsgálni a vendéglátóhelyek eladási forgalmának alakulását is (5. táblázat).

**5. táblázat: A vendéglátóhelyek bevételei (2001-2013)**

Év	Kereskedelmi vendéglátás		Munkahelyi vendéglátás		Összesen	
	millió Ft	előző év 100 %	millió Ft	előző év 100 %	millió Ft	előző év 100 %
2003.	443 077	96,0	53 411	109,5	496 488	102,7
2004.	496 785	101,2	67 826	115,5	564 611	107
2005.	567 047	107,5	67 206	92,1	634 253	7
2006.	565 089	95,0	75 294	105,5	640 383	96,1
2007.	586 580	96,0	81 271	98,7	667 851	96,3
2008.	598 032	94,5	86 580	97,9	684 612	94,9
2009.	585 781	91,3	94 523	102,4	680 304	92,7
2010.	595 366	96,9	108 762	110,1	704 128	98,7
2011.	597 200	97,5	97 486	86,4	694 686	95,8
2012.	629 167	100,3	100 841	97,1	730 008	99,8
2013.	655 238	100,8	98 561	94,3	753 799	99,9

Forrás: [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oga008.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga008.html)

A vendéglátó bevétel volumenindexe: a vendéglátó bevétel értékindexének deflálásával készült a fogyasztóiár-megfigyelés reprezentánsaiból számított deflátorárindex felhasználásával. Az adatok elemzése jól bizonyítja témám jelentőségét, hiszen a vendéglátás forgalma a KSH adatai szerint 2013-ban jelentős, 753,8 milliárd forint volt. Úgy vélem, hogy a valóságban ennél nagyobb bevételekkel számolhatunk az eltitkolt forgalom („feketegazdaság”) miatt. A 753,8 milliárd forint 87%-a a kereskedelmi vendéglátásban, míg 13%-a a munkahelyi vendéglátásban realizálódott. A statisztikai tábla adatai a gazdasági válság hatását is jól mutatják. A láncviszonszámok elemzése alapján megállapítható, hogy 2008-ról 2009-re a kereskedelmi vendéglátás árbevétele 8,7%-kal csökkent és csak 2012-ben kezdődött a stagnálás, illetve némi növekedés. A munkahelyi vendéglátást tekintve: a válság első éveiben az adatok jelentős

növekedést mutattak (2009-ről 2010-re 10%), azóta azonban folyamatos és jelentős a csökkenés (2010-ről 2011-re 15,6%).

## **2.2. A szolgáltatásmarketing és a vendéglátó szolgáltatások sajátosságai**

Kotler (2000) számos jelentős változásra mutatott rá, amelyek a szolgáltatás növekvő szerepére utalnak. A nagy- és kiskereskedők összeolvadnak az elektronikus kereskedelembe, mindinkább nő az adatbankok, adatbányászati technikák fontossága, jelentős hangsúlyt kap a vevővel történő szoros kapcsolat kiépítése, a fogyasztó hosszú távú megnyerése.

### **2.2.1. A szolgáltatás értelmezése, a szolgáltatásmarketing fejlődése**

A szolgáltatás fogalmi meghatározásával annak fokozódó jelentősége miatt számos marketing szakember foglalkozott. Veres (1998 26 p.) szerint „a szolgáltatás marketing szempontból egy nem-fizikai természetű problémamegoldás”. A szolgáltatások eredménye általában egy megfoghatatlan termék, amit fizikai értelemben nem lehet birtokolni. A szolgáltatások elsősorban ebből a szempontból különböznek a fizikai értelemben vett termékektől. Határvonalat azonban nem szabad húznunk a kétfajta „áru” között, hiszen csaknem minden terméknek van több-kevesebb szolgáltatástartalma, és majdnem minden szolgáltatásnál gazdát cserélnek fizikai jellegű termékelemek, melyek a szolgáltatás teljesítéséhez szükségesek.

„A szolgáltatás olyan cselekvés, vagy teljesítmény, amelyet egyik fél nyújt a másiknak, és amely lényegét tekintve nem tárgyasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölötte. „Előállítás vagy kapcsolódik fizikai termékhez, vagy nem. A fizikai tartalom arányait tekintve Kotler (1998 515 p.) kategóriái: a tiszta, tárgyasult termék, a tárgyasult termék a kísérő szolgáltatásokkal, a hibrid ajánlat, a jelentős szolgáltatás kisebb kiegészítő termékekkel és szolgáltatásokkal, valamint a tiszta szolgáltatás”. Témám szempontjából a hibrid ajánlat a legfontosabb, melynél a termék és a szolgáltatás aránya arany középútnak tekinthető. Jó példa erre az étteremben történő étkezés, amikor az étel maga épp oly vonzó lehet a vendég számára, mint a kiszolgálás, vagy a vendéglátóhely hangulata.

A szolgáltatástermék fizikai tartalmát Veres (1998 29 p.) három csoportba sorolja: az elfogyasztott fizikai tartalom, a szolgáltatás tárgyi környezete (pl. helyszín, eszközök, frontszemélyzet), valamint az igénybe vevő által „hozott anyag”, azaz a vendég jellemzői.

A fizikai tartalom harmadik dimenziója az előző kettővel ellentétben nem alakítható, melyen alapvetően a szolgáltató változtatni nem tud. A vendéglátás területén nehéz megfelejteni a vendégek elvárásait. Ami az egyik vendég számára már túl nagy mennyiség, az a másiknak kis adagnak tűnik. Vannak, akik különleges kiszolgálást, vagy ajánlást igényelnek, mások viszont határozott elképzelésekkel érkeznek. Egy azonban biztos: a vendég fogyasztói szokásai, pillanatnyi hangulata, testi-lelki állapota jelentősen befolyásolja a vendéglátó egységről alkotott véleményét. A szolgáltatások nem-fizikai jellegéből következik, hogy a vendég a szolgáltatás minőségét bizonyító jeleket keres. A személyzetten túl – mely a szolgáltató értékrendjéről, kultúrájáról hordoz üzenetet – a minőséget a fizikai jelek/tárgyi eszközök is tükrözik. Ide tartozik az épület kivitelezése, a belső tér stílusa, a szolgáltatás teljesítését szolgáló elemek, amelyek megkönnyítik a szolgáltatás értékelését és csökkentik a vevők kockázatérzetét.

Lovelock és Gummeson (2004) szerint a modern gazdaságban nem a megfoghatatlanság választja el a szolgáltatásokat a kézzelfogható termékektől, hanem a tulajdonjog megváltozása, vagy annak hiánya. Kenesei és Kolos (2007 13 p.) a megfoghatatlanságot és a tulajdonlás hiányát is lényegesnek tartják. Definíciójuk szerint „a szolgáltatás alapvetően megfoghatatlan

teljesítmény, cselekvéssorozat, folyamat, amely az esetek többségében – még ha tárgyiasult termékhez kötött is – nem okoz változást a tulajdonviszonyokban”.

A szolgáltatásmarketing fejlődését vizsgálva, múltjában négy korszakot különböztethetünk meg, melyet a 6. táblázat szemléltet.

6. táblázat: A szolgáltatásmarketing fejlődése

Megnevezés	Időtartam	Jellemzés	Képviselők, művek, modellek
Lapuskúzás ( <i>Crawling out</i> )	1953– 1980.	A középpontban a fizikai termék és a nem fizikai szolgáltatás értelmezése állt.	Shostack, L. (1977): „Elszakadás a termékmarketingtől” Berry, L. (1980): „A szolgáltatásmarketing más”
Berobbanás ( <i>Scurrying about</i> )	1981– 1985.	Megszülettek a mai marketing-gyakorlatot megalapozó modellek.	Lovelock-féle szolgáltatásosztályozási rendszer, Berry és társai „gap-modellje”, Berry relationship marketing koncepciója, Booms és Bittner modellje a szolgáltatások 7P-jéről, Lewitt: tárgyiasítással a kockázatteret csökkenthető
Felemelkedés ( <i>Walking erect</i> )	1986– 2004.	Felismerték, hogy a fogyasztók nem termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak, hanem olyan ajánlatokat, melyek értékteremtő szolgáltatásokat nyújtanak (Gummesson, 1995 250 p.).	Újabb módszerek születtek: a SERVQUAL, a SERVPERV, a frontvonal-menedzsment, a panaszszituáció-menedzsment, a kapacitás-menedzsment, a lojalitási programok
Szolgáltatás-központú marketing (SDL – <i>Service Dominant Logic</i> )	2005–	A gazdasági csere lényege valamely szolgáltatás nyújtása. A szolgáltatás nem a fizikai terméket egészíti ki, hanem a kompetenciák folyamat és teljesítmény segítségével történő alkalmazását.	A marketing középpontjába a megfoghatatlan erőforrásokat, a közös értékteremtést és a kapcsolatokat helyezik (Lusch, Vargo, 2006).

Forrás: Veres, 2009 26-29 p. alapján saját szerkesztés

Az utolsó szakasz, azaz a szolgáltatásközpontú marketing (SDL) témám szempontjából kiemelt figyelmet érdemel. A szolgáltatásközpontú marketing (SDL-koncepció) téziseit (Veres, 2009 29-32 p.), valamint a vendéglátásban megnyilvánuló gyakorlatát a következőkben foglalom össze:

1. „Az üzleti tranzakciókban a csere alapegysége a felhasznált kompetencia”.

A vendéglátásban a dolgozók szakmai tudása aktív erőforrásként működik, kompetenciájuk a vendég számára értéket teremt. A versenyelőnyt a kompetenciák biztosítják.

2. „A nagy, bürokratikus vállalati szervezetek elfedik az eredeti cserét”.

A vendéglátásra sajátosságai miatt a tömegmarketing nem jellemző, a totális minőségérzékenység azonban annál inkább. Ennek érdekében minden szereplőre ki kell terjeszteni a minőség menedzselését, amelyben jelentős szerepet játszanak a belső munkakapcsolatok (pl. a frontvonal és a háttér kapcsolata), valamint az alkalmazottak elégedettsége, amely visszahat a vendég észlelt szolgáltatásminőségére. A panaszhelyzetek negatívan hatnak a szolgáltatások értékelésére, ezért azokat a minőség meghatározójaként kell kezelni. A vendéglátó vállalkozásokat elsősorban kisebb szervezetek alkotják, melyekben a funkciók és a folyamatok átláthatóak.



### 3. „A fizikai termék a tárgyasult szolgáltatás elosztásának közvetítője”.

A vendéglátásban a tárgyasult végtermék tudást és aktivitásokat testesít meg. Amennyiben ezekkel a kompetenciákkal a vendég nem rendelkezik, akkor valójában ezt veszi meg, és a fizikai termék (pl. étel) csak hordozza a kompetenciát. A vendéglátó szakember tanácsaival segíthet a legjobb megoldás kiválasztásában. A versenyelőnyt a vendéglátó szakmában is a kompetenciák biztosítják, melyek köthetők a termékhez, a technológiához és a customer relationship menedzsmenthez.

A tárgyi elemek minőségüzenetét is kezelni kell (környezet, üzlet kialakítása, belsőépítészet, frontszemélyzet külső megjelenése), amelyek akkor is kifejtik kedvező vagy kedvezőtlen hatásukat, ha ezt a szerepet a szolgáltató elhanyagolja. Törekedni kell arra, hogy a tárgyi elemeket a vendégek felé jól kommunikáljuk (pl. tárgyasítás), hiszen a problémamegoldás és az eredmény nem fizikai jellege felértékeli a kézzelfogható elemek szerepét. A tárgyasítás megkönnyíti a vendégek számára a szolgáltatás értékelését, a szolgáltató azonosítását.

### 4. „Minden gazdaság szolgáltatásalapú”.

Az állítás igazsága a rendelkezésre álló statisztikai adatok (7. táblázat) alapján nem kérdőjelezhető meg, sőt napjainkban egyre intenzívebben nyilvánul meg.

Az utóbbi évtizedeket Magyarországon is a szolgáltatóipar rohamos fejlődése jellemezte. Ma már úgy a foglalkoztatottak létszámát, mint a megtermelt GDP-t tekintve a nemzetgazdaságok vezető szektorává nőtte ki magát (Demeter, 2009). Korszerűsödött az üzletági szerkezet, változott a szolgáltatás-üzletág mindegyik alcsoportja: a kereskedelmi-, a HORECA (hotels, restaurants, catering/cafe), a logisztikai-, a professzionális- és a közösségi szolgáltatások terén egyaránt. Az alábbi (8) táblázat jól mutatja a szolgáltató szektor gazdaságra gyakorolt jelentős hatását.

7. táblázat: A gazdasági szektorok GDP-hez való hozzájárulása (2010)

Ország	GDP (folyóár billió \$)	Mezőgazdaság (%)	Ipar (%)	Szolgáltatás (%)
Világ	62,909,274	5,7	30,7	63,6
<b>EU</b>	<b>16,282,230</b>	<b>1,8</b>	<b>25,0</b>	<b>73,2</b>
USA	14,657,800	1,2	22,2	76,7
Kína	5,878,257	9,6	46,8	43,6
Japán	5,458,872	1,1	23,0	75,9
Németország	3,315,643	0,8	27,9	71,3
Franciaország	2,582,527	1,8	19,2	79,0
UK	2,247,455	0,9	22,1	77,1
<b>Magyarország</b>	<b>128, 960</b>	<b>3,3</b>	<b>30,8</b>	<b>65,9</b>

Forrás: saját szerkesztés a következő honlapok alapján: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/01/weodata/index.aspx>, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hu.html>

Mint látható, 2010-ben Magyarországon a bruttó nemzeti termék 65,9%-át a szolgáltatóipar adta, 7,3% ponttal lemaradva ugyan az EU átlagtól.

### 5. „A vevőaktivitás alapján a vevő egyben szállító (gyártó) is”.

A vendég egyre aktívabb az értékteremtési folyamatában, az ételek elkészítése nem fejeződik be a tálalással. Ez a pontos vendégprofil és vendégelérés birtokában végzett, személyre fókuszált marketinghez vezet, melyben a kapcsolatmarketing szerepe meghatározó. A vendég egyre inkább aktív erőforrássá válik. „Régebben a fogyasztó megvásárolta a terméket, igénybe vette a kialakított szolgáltatásokat, elfogadta a neki kínáltakat. A mai fogyasztó aktív, részt kíván venni a vásárlási folyamatban” (Töröcsik, 2003 85 p.).

6. „Az eladó „csak” értékajánlatot tesz, az értékteremtés a fogyasztó tevékenysége”.

A vendégérték az interaktív értékteremtő folyamat eredménye, melyhez a marketing „csak” hozzájárul. A vendéglátót a nem tárolható jelleg arra készíti, hogy a szolgáltatás már a rendelkezésre állása előtt találjon igénybe vevőt, ezzel is védekezve a kereslet elvesztése ellen (pl. kuponok, étterem-hét). Az elválaszthatatlansággal magyarázható, hogy a vendéglátó vállalkozások árpozíciója földrajzilag erősen korlátozott, a szolgáltatás helye is árkialakító tényező (pl. főváros, város, község eltérő fogyasztói árai).

7. „A szolgáltatásközpontúság fogyasztó- és kapcsolatorientált”.

Feladatunk a „vendégre” szabott legjobb megoldás megértése és alkalmazása. A vendégre szabott problémamegoldás egyre mélyebb szegmentálást tesz szükségessé a megfelelő minőség elérése érdekében. A sok kis vendéglátó vállalkozás gyakorlatában fennmaradt a vendégekkel való személyes kapcsolat. „A kapcsolatorientációból következik, hogy a tranzakciót megelőző és az azt követő folyamatok jelentősége marketing szempontból sokszor sokkal nagyobb, mint magáé a tranzakcióé” (Veres, 2009, 32. p.). A vendégre szabott problémamegoldás a szolgáltatón belüli kapcsolatok menedzselését is szükségessé teszi. A kapcsolatorientáció ma már a kapcsolat minőségét is menedzseli.

### 2.2.2. A szolgáltatások csoportosítása

A KSH a szolgáltatásokat ágazati specifikumok alapján csoportosítja, melynek segítségével a szolgáltató ágazat egészére és részleteire aggregált adatokhoz jut.

A szolgáltató termékválasztékát vizsgálva Veres (1998) alap- és kiegészítő szolgáltatásokat különböztet meg. A kiegészítő szolgáltatások az alapszolgáltatáshoz kapcsolódó, kisebb jelentőséggel bíró elemek, melyek lehetnek az alapszolgáltatás nélkülözhetetlen részei is (pl. a szállodai szolgáltatások esetében az étterem), vagy nélkülözhető elemek, melyek a kínálatot gazdagítják (pl. zeneszolgáltatás az étteremben). Származtatott szolgáltatásokról akkor beszélünk, ha a kiegészítő szolgáltatás egy másik piaci szereplő számára alapszolgáltatásként működik (pl. a szálloda éttermét, vagy wellness részlegét igénybe vevő nem szállóvendégek).

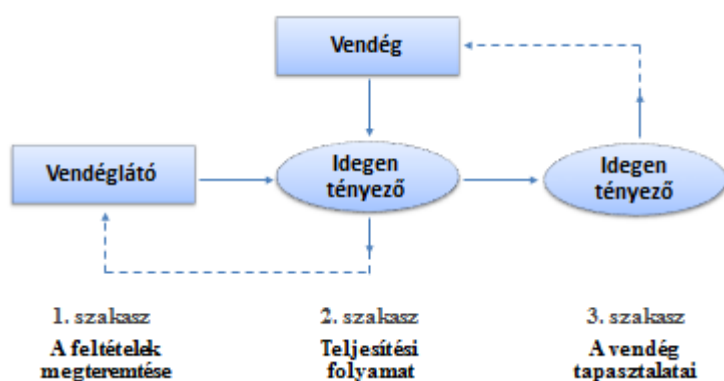
A szolgáltatások a szolgáltató és a vevő közötti kapcsolat típusa szerint is csoportosíthatók (Chase, 1978). Ennek alapján a szolgáltatások a vevői részvétel, a kapcsolat szempontjából különíthetők el; szoros vagy laza kapcsolatok különböztethetőek meg. Jelentős vevői jelenlét esetén, mint például a vendéglátásban, ahol rendkívül fontos az interakció, lényegesebbek a folyamattervezés marketingszempontjai. A vendéglátó üzletet a vendég fizikai és pszichológiai igényeinek megfelelően célszerű kialakítani, hiszen a környezet és a megfogható elemek jelentős szerepet játszanak a vásárlási döntésekben. A folyamat egyes elemei közvetlenül hatnak, a megrendelések nem raktározhatóak, a szolgáltatás időtartama nehezen tervezhető. A szolgáltatások nagy részét a vendéglátó üzlet dolgozói nyújtják, jó interakciós képességük elengedhetetlen. A minőség megítélésében a szubjektív elemek is szerepet játszanak, a színvonal megítélése változó. Annak érdekében, hogy a vendéglátó üzlet ne veszítse el a vendégeit, ajánlott a kapacitást a csúcskereslethez igazítani.

Lovelock (1983) attól függően különbözteti meg a szolgáltatásokat, hogy azok emberre, vagy tárgyra irányulnak. A vendéglátást tekintve a fogyasztó általában közvetlenül is részt vesz a szolgáltatásban. Ekkor sokkal erőteljesebb kapcsolat alakul ki a személyzettel, nagyobb a vendégek kockázatérzete és nehezebb a szolgáltatást megjeleníteni, megfoghatóvá tenni, mint a tárgyakra irányuló szolgáltatásoknál.

Azoknál a szolgáltatásoknál, ahol a szolgáltatónak ismernie kell a vevő adatait, az informatikai rendszer képes a regisztráció elkészítésére (pl. bank). A vendéglátásban nincs lehetőség a fogyasztó azonosítására, ezért nehéz a CRM rendszer működtetése, jelentős erőfeszítéseket kell tenni a kapcsolat kialakításáért. Megoldást jelenthetnek a törzsvendég-programok, melyek révén a vendégek kedvezményekben részesülhetnek, a vendéglátó üzlet pedig megismerheti az igénybevevőt és folyamatosan tájékoztatni tudja szolgáltatásairól (pl. hírlevélben). Tagsági kapcsolat esetén a szolgáltató-váltásra is nehezebben szánják rá magukat a vendégek. A vendéglátásban a kapcsolat sem folytonos, ezért a kapcsolati marketing eszközeinek felhasználása komoly nehézséget jelent.

### 2.2.3. A szolgáltatás folyamata, alapmodellje

A szolgáltatásoknál, ami a vendéglátásban különösen igaz, egyszerre kell eladni a folyamatot és az eredményt, az elválaszthatatlanság következtében bizonyos folyamatok láthatóvá válnak. A szolgáltatástermék része a folyamat és a konkrét szolgáltatástól függ, hogy az igénybevevő számára melyiknek van nagyobb jelentősége (Veres, 1998). Az éttermekben a folyamat szükséges, de nem értéknövelő. A vendég a nem látható folyamatokat is észleli (pl. az étel elkészítésének időtartama, a konyhából kiszivárgó illatok, zajok), melyek jelentősen befolyásolják az üzletről alkotott véleményét. A 2. ábra a vendéglátásban lezajló szolgáltatás folyamatát mutatja be.



Az 1. szakasz a vendéglátó üzlet képességét, felkészültségét, a rendelkezésre álló eszközeit jelzi a szolgáltatás teljesítésére. A 2. szakaszban találkozik a szolgáltató és az igénybevevő. Meghatározója maga a vendég, aki rendelkezik a vendéglátóiipari szolgáltatásokkal kapcsolatos elképzelésekkel, információkkal, valamint a már említett „hozott anyagával”.

2. ábra: A szolgáltatás szakaszai

Forrás: Hilke, 1989 15 p. In Veres, 1998 32 p. alapján saját szerkesztés

Tőle függ az ábrában szereplő kritikus elem, az „idegen tényező” (szubjektivitás, információhiány, bizonytalanság), amit a szolgáltató előzetesen nem ismerhet, és amire nehezen, vagy egyáltalán nem tud felkészülni. Elsősorban ettől függ a 3. szakasz, melyet az „eredmény” fázisának is nevezhetünk. A vendég kilép a folyamatból, de magával viszi megszerzett tapasztalatait, melyek alapján értékeli a szolgáltatást. Személyiségéből, életstílusából adódóan változó a szolgáltatás megítélése. A vendéglátóiipari szolgáltatásoknál az elvárások sokrétősége miatt számos bizonytalansági tényezővel kell számolni.

Érdeemes a szolgáltatásügyletet a vendég oldaláról is megvizsgálni, azaz a vásárlói döntési folyamat egészét áttekinteni. A vendéglátóiipari szolgáltatások igénybevétele során a vendég egy folyamaton megy keresztül, mely egyszerű, vagy összetett lehet.

A döntési folyamat az alábbi lépésekből tevődik össze (Cserny, 2000):

#### 1. A probléma felmerülése.

A vendéglátásban a fogyasztó az igény felmerülését követően azonnal döntési helyzetbe kerül. Felmerül a kérdés, hogy igénybe vegye-e a szolgáltatást, vagy saját maga végezze el. A

fogyasztó éhsége csillapítására betérhet egy étterembe, vagy elkészítheti az ételt otthon. Az előbbi mellett szól a kényelem, a kulináris élmény. A helyettesítésre motiválhatja a fogyasztót az önmegvalósítás igénye, a szokások, a szolgáltató fizikai távolsága.

### 2. Az érdeklődés, az információszerzés fázisa, a döntés előkészítése.

Az információforrásoknak négy fajtája létezik: a személyes-, a kereskedelmi-, a tömegkommunikációs- és a tapasztalati információ. A személyes- és tapasztalati források jelentősek ugyan, viszont kérdéses a megbízhatóságuk. A kereskedelmi források egy része nem is létezik a szolgáltatások esetében. A szolgáltatások milyenségéből eredően általában nincs fizikai termék, amit a kirakatba lehetne tenni. A tömegkommunikáció forrásai szintén korlátozottan vehetők igénybe. A szolgáltatások esetében nehezen alakítható ki a márka-imázs, döntőbb a vállalkozás imázsa. Az értékelésnél az adott cégről szerzett tapasztalatok számítanak, függetlenül attól, hogy a fogyasztó ismeri-e a szolgáltatást, vagy sem. A vendéglátással foglalkozó szolgáltatóknak tehát különleges figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy a magukról kibocsátott információk alátámasszák pozicionálási stratégiájukat, és hogy ezek az információk torzulásmentesen jussanak el a potenciális vendégekhez.

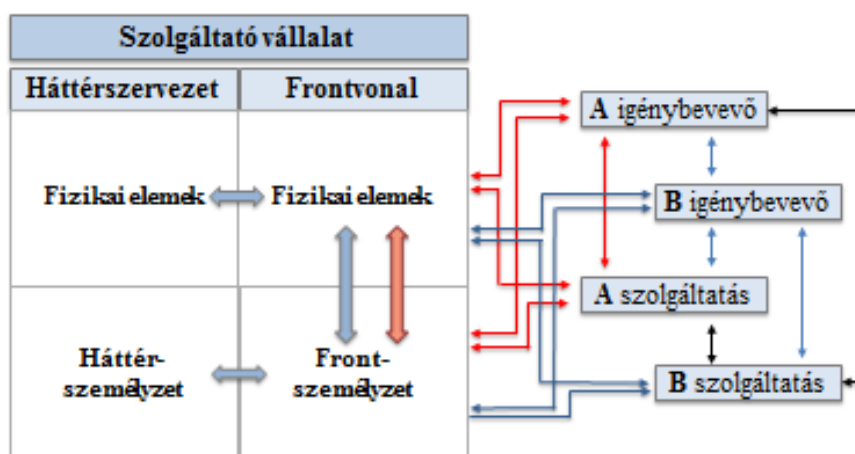
### 3. A vásárlási döntés.

A szolgáltatások összetettsége, nem fizikai természete és a teljesítés/igénybevétel egyidejűsége miatt a fogyasztó kockázatterzete nagyobb, mint a fizikai termékek esetében. A kockázatterzet csökkentésére jó módszer lehet a tárgyiasítás. Mivel a szolgáltatásoknál a márka általában nem kap elegendő hangsúlyt, helyette a szolgáltató személye lesz a mérvadó, „garancia” a szolgáltatás minőségére.

### 4. A vásárlás utáni magatartás, utólagos értékelés.

Bizonyos esetekben az értékelés már a szolgáltatási folyamat alatt megkezdődik, a vendég összeveti előzetes elvárásait a tapasztalataival. Gyakran az eredmény csak bizonyos idő eltelte után mutatkozik. Az eltérő elvárások szükségszerűen vezetnek eltérő eredményekre, ami a vendégmentő megvalósítását jelentősen nehezíti. Ezért hangsúlyozza az SDL-konceptió a vevőérték megértését és interaktív előállításának fontosságát.

Ahhoz, hogy a szolgáltatási folyamat eredményére ható tényezőket feltárjuk, ismernünk kell a szolgáltatás folyamatában résztvevőket, kapcsolataikat. A szolgáltatás elemei: a háttérfolyamatok (back-office), a látható folyamatok (front-office), a szolgáltatás-áru, az igénybe vevő, valamint a helyszínen tartózkodó többi fogyasztó. A szolgáltatások alapmodelljének ábrájában (3. ábra) a kék nyilak a primer és belső kapcsolatokat, a piros nyilak B primer kapcsolatait, a fekete nyilak A és B egyidejű jelenlétéből adódó kapcsolatokat jelölik.



3. ábra: A szolgáltatásmarketing alapmodellje

Forrás: Veres (2009) 44 p.

A *back-office-ban* folynak azok a háttérműveletek, amelyek nélkülözhetetlenek a szolgáltatás teljesítéséhez. A vendégek nem vesznek részt ezekben a műveletekben, sőt az ott történtek általában nem is láthatóak számukra. Az éttermek esetében ide tartoznak a konyhák, a sőtésben történő előkészítő folyamatok, de a raktárak, az előkészítők is. A szolgáltatás tervezésekor el kell dönteni, mi legyen látható. Bizonyos éttermekben az elkészítés folyamatát is látványosságnak szánják (pl. pizzéria), vagy ahol a vendég választja ki a bepácolt húst és azt előtte sütik meg.

A *szolgáltatás látható részének* két összetevője van: az egyik az igénybevevőkkel közvetlenül kapcsolatban álló személyzet (felszolgáló, sommelier, hostess), a másik a frontvonal látható tárgyi tényezői. Ide tartozik a frontszemélyzet fizikai megjelenése (pl. egyenruha, frizura, smink) is. A frontvonal folyamatos vagy időszakos belső kapcsolata a háttérszervezettel elengedhetetlen követelmény, hiszen nem tud jól teljesíteni a háttér megfelelő munkája nélkül. Ha a szakács nem készíti el időben az ételt, mert nem jól működik a kommunikáció a felszolgáló és közte, az a vendég elégedetlenségéhez vezet. Elégedetlenségéért viszont elsősorban a felszolgálót fogja hibáztatni, hiszen vele van kapcsolatban.

A vendég is aktívan részt vesz a folyamatokban, majdnem annyira képes irányítani azokat, mint a személyzet. Az étteremben a vendég választásától függően cselekszik a felszolgáló, a felé irányuló cselekvések tempóját is képes befolyásolni. A felszolgáló akkor viszi el a tányért, amikor a vendég befejezte az étkezést, a számlát pedig akkor hozza, amikor a vendég kéri. Ebből a szempontból tehát a vendég irányít.

A vendéglátóipari szolgáltatásoknál is számolnunk kell a többi igénybevevővel, hiszen a vendégkör összetétele is befolyásolja az étterem színvonalának megítélését. Olyan helyről, ahol kellemetlen élmények érik (hangoskodó, esetleg kulturálatlan vendégek jelenléte), a vendég elégedetlenül fog távozni és nem szívesen tér vissza. A deviáns vendégeket nehezen lehet kiszűrni, ezért fontos a megfelelő piaci szegmens megismerése. Negatív szolgáltatásélményt okozhat egy üres étteremben a többi vendég hiánya is.

#### **2.2.4. A szolgáltatások jellemzői**

A vendéglátásban a szolgáltatások és a késztermékek valamilyen formában szinte mindig együtt jelennek meg, ezért alapvető kérdés, hogy a marketing szempontjából miben különböznek egymástól. A termékek és szolgáltatások közötti különbségeket vizsgáló irodalmakban (Bowen–Ford, 2002, Johnston, 2005, Schmenner, 1990) számos megállapítás született e különbségekről és azok következményeiről. A szolgáltatás legjellemzőbb megkülönböztető sajátosságait a megfoghatatlanságban, a szolgáltatást nyújtó és fogadó fél sokféleségében, a szolgáltatás-előállítás és a fogyasztás párhuzamosságában, valamint a szolgáltatások nem raktározható voltában látják a kutatók (Bitran–Lojo, 1999, Demeter–Gelei, 2002).

A szolgáltatások négy elsődleges tulajdonságát a HIPI-elv fogalmazza meg (Zeithaml–Berry–Parasuraman, 1985):

##### *H – változékonyság, ingadozás (heterogenity)*

A változékonyság oka, hogy a szolgáltatásokat „emberek” nyújtják, akik nem tudják az adott szolgáltatást mindig egyformán teljesíteni. Ugyanazon személy teljesítménye térben és időben egyaránt ingadozik. Az ingadozás érzékelésében, így a színvonal megítélésében a vendégek szubjektivitása is szerepet játszik. A vendéglátásra a magas „emberi tényező arány” miatt a változékonyság különösen jellemző. A szolgáltatások előállítása és fogyasztása egy időben zajlik, a vendég is jelen van, ezért a hibák előzetes kiszűrése alig oldható meg. Nehéz a minőségbiztosítás teljesítése, emiatt a panaszkezelés kiemelt jelentőségű.

A vendég speciális igényeinek kielégítésével növelhető ugyan az elégedettség, de így költségesebb a szolgáltatás és egyidejűleg kevesebben szolgálhatók ki. További hátránya, hogy az érzékeny vendégek a magas elvárás mellett sem hajlandóak többet fizetni az adott szolgáltatásért. Jóval több időt vesz igénybe (hagyományos étterem/gyorsétterem), ami a vendégek számára gyakran fontos tényező. Az egyedi igények kielégítése és a magasabb színvonal jól képzett munkatársakat feltételez, akiknél a folyamatos képzésre is kiemelt figyelmet kell fordítani.

A vendéglátásban nehéz a szabványosítás, azonban szinte minden szolgáltatásnak akad olyan eleme, ahol lehetőség nyílik a sztenderdizálásra. A nemzetközi hálózatok gyorséttermeit például jól tudták egységesíteni (választék, berendezések, a személyzet formaruhája), a kulturális különbségeknek megfelelően szerte a világon szinte ugyanazt nyújtják. A sztenderdizálás a vendégeknek biztonságot nyújt, ezért olyan népszerűek ezek a vendéglátóhelyek. Véleményem szerint a sztenderdizálást a vendéglátásban akkor érdemes alkalmazni, ha a vendégek azonos szolgáltatásokat szeretnének kapni, és fontos számukra a gyors és olcsó kiszolgálás. A változékonyság hatásainak csökkentése érdekében sztenderdizálhatók az alkalmazottak viselkedési szabályai, elsajátíttatásuk tréningek, képzések szervezésével valósítható meg.

#### *I – megfoghatatlanság (intangibility)*

A szolgáltatások azért megfoghatatlanok, mert nincs konkrét fizikai megjelenési formájuk. Nem láthatók, nem ízlelhetők, nem tapinthatók, hiszen teljesítményekről, folyamatokról van szó. Természetesen számos szolgáltatás rendelkezik megfogható elemekkel (pl. étel az étteremben), a szolgáltatás központi eleme azonban megfoghatatlan. Sasser és szerzőtársai (1978) szerint azt kell megvizsgálni, hogy a fogyasztó számára nyújtott értékben mekkora a tárgyiasult termék, illetve a szolgáltatás aránya. Az étterem esetében az étel, mint tárgyiasult elem áll a középpontban, mégis mindössze harmadát teszi ki a végső árnak. A további hozzáadott érték az étel elkészítéséből, felszolgálásából, a szórakoztatásból és a kényelmi szolgáltatásokból származik (Kenesei–Kolos, 2007).

A szolgáltatásokat a vevő nem szerzi meg, hiszen folyamatot, teljesítést nem lehet birtokolni. Jóval bizonytalanabb a vevői értékítélet, mert nehéz meghatározni, mennyit ér a konyhafőnök, vagy a szakács szaktudása. A szolgáltatást igénybe vevők a bizonytalanság csökkentése érdekében a szolgáltatás minőségét bizonyító jeleket keresnek. Ezeket megtalálhatják a hely adottságaiban: így például egy magas színvonalú étterem a berendezési tárgyakat tekintve, vagy a helyszín kialakításában is jelentősen különbözik egy alacsonyabb színvonalútól. Egy jól öltözött felszolgáló, akinek az egyenruhája az étterem színvonalát is tükrözi, további megerősítő jel lehet a vendég számára. Nem elhanyagolható a szolgáltatáshoz kapcsolódó kommunikáció sem. A szolgáltatás ára és a vállalkozás arculata is a biztonságot adó tényezőkhöz tartozik. A szervezeti imázs kialakítása a bizonytalanságot igyekszik minimalizálni. A márkaépítést a szolgáltatások területén komplexebben kell értelmezni, mint a tárgyiasult termékeknél, mert a bizalmat, a hírnevet nagyon sok tényező befolyásolja.

A szolgáltatásoknál kevés az előzetesen és objektíven értékelhető elem, ezért a vevők olyan ismerőseiktől tájékozódnak, akik már szereztek valamilyen tapasztalatot. Jellemző ez az éttermekre is, ezért a szájreklámra kiemelt figyelmet kell fordítani.

#### *P – romlékonyság, nem tárolható jelleg (perishability)*

A szolgáltatás nem tárolható, nem raktározható, időhöz és a helyhez kötött. Amit ma nem adunk el, az forgalom örökre elveszik (pl. az üres éttermi asztal), a kereslethiányt a csúcsg forgalom nem pótolja. Ez a tulajdonság megfosztja a szolgáltatót a kereslet váratlan ingadozásaihoz való

alkalmazkodástól, amit a készletezés tenne lehetővé. A tárolhatatlanság legfontosabb következménye tehát a kereslet és a kínálat szintjének kiegyenlítetlensége (Kenesei–Kolos, 2007 62 p.). A vendéglátásban gyakran vezet minőségromláshoz, a színvonal csökkenéséhez, ha a kereslet jelentősen meghaladja a kínálatot. A túlszűfolt étterem, a hosszú várakozási idő rontja a szolgáltatásélményt, következménye negatív szájreklámot eredményez, ami a vendégek számának csökkenéséhez vezethet.

A vendéglátás iránti keresletet erős szezonális jellemzi. A kereslet differenciálására, irányítására a vállalkozások számára a marketing számtalan lehetőséget kínál. Keresleti völgyek esetén alacsonyabb árakkal ösztönözhetők az érzékeny vendégek a szolgáltatás igénybevételére. A déli ételforgalmat kedvezményes menük kínálatával növelhetjük, a hét eleji napokon esti programokat (műsor, zene) szervezhetünk, a várakozási idő „lerövidítése” érdekében aperitifet kínálhatunk. A vendégek számára kedvezőbb irányba változtatható a nyitva tartási idő is, igazodva a forgalom alakulásához. További jó módszer lehet a vendégek „készletezése”, azaz az asztalfoglalási rendszer, az előzetes helyfoglalás kialakítása.

A kínálat is igazítható a kereslethez, pl. a csúcsidőszakokban rész-munkaidős alkalmazottak felvétele. Keresleti csúcsok esetén számos étterem kisegítő személyzettel dolgozik. Az alkalmankénti foglalkoztatás (egyszerűsített alkalmi munkavállalás) nemcsak napszakokra, ünnepekre, hétvégékre és hónapokra, hanem évszakokra is vonatkozhat. Jó és élményt növelő megoldás, ha a vendég „szerepet kap” a feladatok végrehajtásában. Az éttermekben a salátás pultnál szívesen szolgálja ki önmagát, így munkaerőt, időt spórolhatunk. Ugyanez a helyzet a vendégek által preferált „All You Can Eat” vendéglátó üzletekben is, ahol chafingek sorakoznak a büféasztalon. A vendéglátó vállalkozásoknak azt is fel kell térképezniük, milyen lehetőségeik nyílnak a bővítésre. „Az éttermek kapacitásának növelésére jellemző példa, hogy megvásárolják a mellettük lévő üzletet, így bővítve a helyet” (Kotler, 1998 519 p.).

#### *I – elválaszthatatlanság (inseparability)*

A vendéglátó szolgáltatásokat egyszerre szolgáltatják fel és fogyasztják el, azaz időben és térben elválaszthatatlanok. Ebből következik, hogy nincs lehetőség előzetes minőségellenőrzésre.

A szolgáltató és az igénybe vevő egyidejűleg van jelen, sőt egyszerre többen is igénybe vehetik ugyanazt a szolgáltatást. Kölcsönös együttműködésük a szolgáltatásmarketing jellemző tulajdonsága, hiszen a szolgáltatásélmény nyújtásában kiemelt az alkalmazottak szerepe. „Elégedett alkalmazottak nélkül nincs elégedett vevő” fogalmazta meg George (1977). Silvestro (2002) szerint egy szolgáltatás akkor működhet nyereségesen, ha a vevők lojálisak. A vevők pedig akkor lesznek elégedettek és hűségesek, ha az alkalmazottak is azok. A vendég sok esetben a személyzet magatartása, szakértelme, hozzáállása alapján mond ítéletet. A vállalkozásoknak sztemderdekelt kell meghatározni a munkatársakkal szemben támasztott követelményekre. Nem elegendő a megfelelő szakmai tudás, a vendéglátásban dolgozóknak jó kommunikációs képességekkel is rendelkezniük kell. Bowen és Schneider (1988) szerint minél szolgáltatáscentrikusabb, fogyasztóorientáltabb egy vállalat, annál több a viselkedési előírása.

A dolgozók csak akkor teljesítik a vendégek, a menedzsment és a munkatársak elvárásait, ha kellően motiváltak. Herzberg eredetileg 1968-ban megjelent cikkében (Herzberg, 2003) markáns különbséget tett a higiénés tényezők (a munka belső lényegéből fakadó teljesítési és fejlődési igények) és a munkakörülményekhez köthető motivációs tényezők között. Meg kell azt is jegyezni, hogy az emberi szükségletek (elsősorban a higiénés tényezők) az egyén belső elvárásaitól, a képzettségétől, az általa elért életszínvonalától is függenek, melyet a gazdasági és társadalmi fejlettség és a kultúra is befolyásol (Takács et al, 2012). Herzberg (2003) attitűdvizsgálatokkal tárta fel, hogy a munkavállalók motiváltságához és elégedettségéhez vezető tényezők nem ugyanazok, mint amelyek a munkahelyi elégedetlenség hátterében állnak.

A dolgozói motiváció megismerésének fő célja a munkavállalói magatartás okainak feltárása annak érdekében, hogy befolyásolhassuk viselkedésüket az egyéni és a szervezeti célok együttes teljesülésének érdekében. Herzberg (2003) szerint a munkakörnyezet fizikai és szervezeti jellemzői – mint például a munkafeltételek, a szervezetre jellemző működési szabályok, a munkavégzés biztonsága, a megfelelő bérezési rendszer, a munkaeszközök megléte, a munka társas környezete (mint például a közvetlen vezetőkkel, munkatársakkal való viszony, a kivívott státus) – felelősek a munkavállalói elégedetlenségért.

A vendéglátásban a személyzet szerepe kiemelten fontos. Ebben a szakmában a dolgozók motiválása érdekében a munkakörök kialakításánál célszerű Hackman és Oldham (1975) modelljének alkalmazása, amellyel érdemes Herzberg listáját kiegészíteni. Az ő nevéhez fűződik a munka „motivációs potenciálja” koncepció részletezése, melyben a különböző munkaköri jellemzőket foglalják össze, mint:

- a készségek változatossága (a munka érdekessége és a fejlődés lehetősége),
- a feladat azonosíthatósága (az elejétől a végéig elvégezni valamit),
- a feladat fontossága (hatással lenni mások életére),
- az autonómia („szabadság, függetlenség, felelősség),
- a visszajelzés (azonnali, direkt és egyértelmű).

Beer és szerzőtársai (1985) szerint létezik optimális illeszkedés a munkaköri kihívás mértéke és az egyén képességei, illetve fejlődési szükségletei között. Ekkor magas teljesítményszintet és elkötelezettséget, a munkához való elégedettséget, valamint alacsony fluktuációt feltételezhetünk. Figyelembe kell tehát vennünk munkatársunk motiváltságát a folyamatos fejlődésre. Ha azonban az alkalmazott fejlődési szükségleteihez képest túl nagy a munkaköri kihívás mértéke, az stresszhez, túlzottnak érzelt munkamennyiséghez, romló teljesítményhez, hiányzásokhoz, a munkahely elhagyásához vezet. Megfelelő ösztönzési rendszer is segítheti a jobb teljesítmény elérését, de a belső motiváció hiánya fokozottabb mérési és ellenőrzési rendszerek kialakítását igényli. Összegzésként megállapítható, hogy célszerű a munkatársak bevonása a munkavégzéssel kapcsolatos kérdésekbe. Ennek – azon túl, hogy a munkatársak elismerésként is megélhetik, ha odafigyelnek a véleményükre – fontos szerepe lehet abban is, hogy mennyire sikerült reális nehézségű kihívásokat támasztani feléjük.

A Herzberg modell a vendéglátás esetében különösen figyelemre méltó, mert ebben az ágazatban a munkavállalók elégedettsége a vendégek szolgáltatásokkal szembeni megítélését közvetlenül is befolyásolja. Az olyan szervezetekben, ahol az ilyen munkakörök többségben vannak, a munkatársak elégedettségére olyan vállalati képességek építhetők, amelyek a vendégek elégedettségén keresztül a menedzsment és a tulajdonosok számára is értéket teremt és versenyelőnyül szolgálhat (Hallowell, 2002).

A vendéglátásban dolgozókra az átlagos, vagy inkább az átlagon aluli bérezés jellemző (2014-ben a bruttó bér átlaga 160 ezer Ft/fő), melyet úgy ellensúlyozhatunk, ha több nem pénzbeli kompenzációs eszközt (étkezés, természetbeni juttatások) biztosítunk. „Amikor az egyén által észlelt szubjektív érték növekszik, az alternatíva költsége lecsökken, ugyanis azonos teljes kompenzáció alacsonyabb pénzbeli kompenzációs szint mellett is elérhető számára” (Takács et al. 2012 5 p.).

A vendéglátás munkavállalóinak magatartása, munka iránti attitűdje a termék- és szolgáltatásminőséget közvetlenül befolyásolja. Ennek következménye, hogy a dolgozók magasabb rendű szükségleteinek kielégítése egyszerre alkalmas a vendégek által észlelt szolgáltatási minőség növelésére és a munkavállalói alternatíva költségcsökkentése révén a munkaerőköltség lefaragására is. A munkatársak elégedettsége erősen hat a viselkedésükre. Az



elégedettség elérését a megfelelő motivációs rendszer és a belső marketing eszközök aktív használata biztosítja. Berry (1981) azt hangsúlyozta, hogy az alkalmazottakat belső vevőként kell kezelni és először őket kell meggyőzni a termék előnyeiről. Arra kell törekedni, hogy az alkalmazottak elégedettek legyenek belső munkakapcsolataikkal, alkalmazójukkal és munkakörülményeikkel, a vállalati stratégiát pedig vevőorientált módon valósítsák meg.

Grönroos (2001) a belső marketinghez a következő tevékenységeket sorolta: képzés, vezetői támogatás, belső kommunikáció, emberi erőforrás menedzsment, külső marketingkommunikáció, valamint belső panaszkezelés. A gyakorlatban a belső marketing számos eleme a nélkül is működik, hogy azt „belső marketingnek” nevezzék (Payne-Walters, 1990).

A szolgáltatások megvásárlásánál nő a kockázat mértéke, mert nincs áruminta, a vendég nem tudja eldönteni, hogy az mennyire fog megfelelni elvárásainak. A szolgáltatást át kell élni, tehát legalább egyszer előzetes összehasonlítási lehetőség nélkül kell megvásárolni. Ezért nevezzük a szolgáltatásokat tapasztalati termékeknek. A fogyasztók tapasztalataikat tovább is adhatják, azonban az sokszor félrevezető lehet egy másik vevő számára, éppen a változékonyság miatt. Ennek ellenére nem szabad alábecsülni a szájpropaganda jelentőségét a szolgáltatások esetében sem.

Vannak olyan szolgáltatások, amelyeknél a tapasztalattól függetlenül (vagy akár annak ellenére) bizalmi alapon alakul ki az igénybevevőben a szolgáltatás megítélése. Gyakran a fogyasztó szakmai ismeretek hiányában nem tudja megítélni a szolgáltatás színvonalát, vagy egyszerűen a szolgáltatás által kiváltott érzelmi állapot dominál nála. Valószínűsíthető, hogy a legtöbb törzsvendégnél is az érzelmek a meghatározóak. Leszögezhetjük, hogy a szolgáltatástermékek megítélésében a tapasztalati és a bizalmi jelleg az elsődleges. A bizalmi természet a fizikai termékeknel is észrevehető, elég, ha a márkahűségekre gondolunk. A fizikai termékekkel kapcsolatos rossz tapasztalatok ugyanúgy eltántorítják a vevőt az adott márkanévtől, mint a szolgáltatások esetében.

A vendég elsősorban tapasztalatai alapján ítéli meg az adott vendéglátó üzletet, ez alapján fogja újra felkeresni, ismerőseinek ajánlani. Minél többször veszi igénybe az adott üzlet szolgáltatásait, annál erősebb lesz a bizalmi szál a vendég és az üzlet között, ami természetesen a kölcsönösségen alapszik. A vendég csak akkor érzi magát törzsvendégnek, ha ezt a vendéglátó üzlet is érezteti vele.

Összességében megállapítható, hogy az elsődleges marketingsajátosság a szolgáltatás nem megfogható jellege, ebből származtatható a szolgáltatásmarketing szinte valamennyi kritikus tényezője. A vendég által érzékelt változékonyság (minőség-ingadozás) a szolgáltatás fizikai elemeire nem teljesül, hiszen éppen ezt a minőségérzet-stabilizáló hatást használjuk ki a tárgyiasításnál (Veres, 2009 240 p.). A nem-fizikai természet következménye a szolgáltatás nem-tárolható jellege, valamint az előállítás és a fogyasztás egyidejűsége is.

### **2.2.5. Marketing-mix a szolgáltatásoknál**

A marketing-mix a marketingtevékenységek eszköztára. Legklasszikusabb tagolása McCarthy (1960) nevéhez fűződik, aki az egyes elemek angol nevének kezdőbetűi szerint az úgynevezett 4P rendszerébe sorolta be az aktív marketing eszközszerét. Ezek: a termékpolitika (Product), az árpolitika (Price), az értékesítési csatorna politika (Place, Distribution) és a piacbefolyásolás (Promotion), utóbbit a magyar nyelvű szakirodalomban gyakran marketingkommunikációnak is nevezik. „Magyar (1990) a marketingmix elemeit tovább bontotta hosszú távú, infrastrukturális

és rövid távú összetevőkre. A szerző a marketingmix rendszerét marketing puzzle-nak hívja” (Lehota, 2001 17 p.).

A szolgáltatások sajátos természete megköveteli, hogy a hagyományos McCarthy-féle eszközrendszer további elemekkel bővüljön. Kotler (2000) a belső és interaktív marketinget emelte ki pótlólagos elemként. Előbbi alatt a személyzet megfelelő kiképzését és motivációját hangsúlyozta, míg utóbbi esetben a vevő/vendég és a személyzet interaktivitásának jelentőségét. Interaktív marketing alatt a minőség és a bizalom összhangja értendő, azaz hogy a vendég által megtapasztalt minőség nagymértékben függ a szolgáltatást közvetlenül nyújtó személyektől. Azt kell elérni, hogy a működés során fellépő minőség megélése gyarapítsa az általa realizált vevőértéket, melynek a személyes kommunikáció során kialakult bizalom a fő forrása.

Booms és Bitner (1981) további 3P-vel egészítette ki McCarthy felbontását, melyek a következők: az emberi tényező (People), a tárgyi elemek (Physical evidences), valamint a folyamat, a módszer (Process). Ebben az értelemben a szolgáltatások esetében már 7P-ről beszélhetünk. A szolgáltatásokat többnyire emberek (People) teljesítik és azok is veszik igénybe.

A fizikai bizonyítékok (Physical evidences) a szolgáltatások szerves részeként játszanak fontos szerepet a működésben és a megítélésben. A szolgáltatások esetében éppen az áruminta hiánya miatt szeretne a fogyasztó kézzelfogható tárgyi bizonyítékot szerezni a szolgáltatás minőségéről.

Az ember környezetét kényelmessé tevő technikai eszközök között ma már az egyik legfontosabb tényező az emberi igények kielégítését hivatott technika, az ún. szolgáltatástechnika. A szolgáltatástechnika ismeretanyaga a lakosság, a szolgáltatóipar, a vendéglátás, és a szállodák területén alkalmazott technikai eszközöket fogja össze. A vendéglátás jelentős technikai fejlődésen és újításon ment keresztül az elmúlt években az élelmiszertárolás, a tartósítás, valamint a konyhatechnológiai gépek- és berendezések területén. A módszer (Process) lehetőséget ad a szolgáltatónak, hogy kedve szerinti módon elégítse ki a vevő igényeit. Az étkezni kívánó vendég számos üzlettípus közül választhat. A 4. ábra a marketing-mix elemeit mutatja be, amelyben szerepel a szolgáltatás-folyamat minden olyan eleme, amely hozzájárul a vendég elégedettségéhez:



Míg a 4P, illetve a 7P a gyártóról szólt és annak érdekeit vette figyelembe, Lauterborn (1990) úgy gondolta, a modern világban célszerűbb a marketinget a vevő szemszögéből alkalmazni (4C). Ezt a véleményt támasztja alá Meffert (1994) is, aki szerint a különböző marketing-megfontolások mozgatórugója mindig a meglévő és potenciális fogyasztók igénye és szükséglete. Kreilkamp (1994) a fogyasztóorientáltságról írt tanulmányában kiemeli a versenytársnál magasabb szintű igény-kielégítés fontosságát és hangsúlyozza a vásárlóorientáltság továbbfejlesztését.

**4. ábra: Marketingmix a szolgáltatásoknál**

Forrás: Kenesei – Kolos (2007 24 p.) alapján saját szerkesztés

Ries és Trout (1986) úgy látják, hogy a vállalkozások eredményességéhez már nem elég a meglévő elvárások jobb kielégítése, hanem a látens igényeket is fel kell ismerni és figyelembe venni. A 4C elnevezés az egyes elemek angol elnevezésének kezdőbetűiből származik.

Az első C a termék helyett a vevői értéket (Customer value) állítja a középpontba. Azon lélektani jellemzőket fejezi ki, melyek megmutatják, hogy az adott egyén mennyire van tudatában saját szükségleteinek. A szükséglet, mely nincs kielégítve, belső feszültséget okoz és hajtóerőként jelentkezik. Minél nagyobb ez a hajtóerő, annál több erőfeszítést fejtünk ki a kielégítésére. A vállalkozásnak azonban nem elég a már artikulált igények kielégítésére koncentrálnia, hanem olyan látens, egyelőre csupán körvonalazódó igényeket is fel kell ismernie és ki kell elégítenie, amelyek a fogyasztók értékrendszerében, elvárásaiban ugyan még nem fogalmazódtak meg határozottan, de várható, hogy a jövőben meghatározó értékkepzővé válnak (Kreilkamp, 1994). Arra kell törekedni, hogy a fogyasztónak nyújtott értéket, hasznot, előnyt folyamatosan növeljük, a szükséglet-kielégítés mindig magasabb szintjét érvük el. Grosse-Oetringhaus (1994) ezt az alapszolgáltatáson túlmutató kiegészítő szolgáltatások szisztematikus továbbfejlesztésében látta.

A második C az összköltséget (Costs) jelenti a fogyasztó szempontjából. Vannak olyan vendégek, akiknél az ár nem számít, szívesen vásárolnak presztízstermékeket, „márkákat”. Az árérzékenyebb, szerényebb jövedelmű fogyasztóknál azonban figyelembe kell venni, hogy mennyit tudnak a különböző szolgáltatásokra költeni. A nem pénzügyi előnyök viszont éppen olyan vonzóak lehetnek a vendégek számára, ha teljesebb körű, nagyobb kényelmet nyújtó szolgáltatásról van szó (pl. házhoz szállítás). Kotler szerint (1998, 71 p.) a fogyasztónak az ár csak az egyik költségelem, ezért figyelembe kell venni az időbeli-, az energia- és a pszichikai költségeket is (teljes vevőköltség). Ehhez adódnak még a kapcsolódó költségek, mert az adott szolgáltatás igénybevétele más szolgáltatások igénybevételének szükségességét is magukban rejtethet (pl. utazás). A vendégek üzletválasztásukkor valószínűleg az összes költséget figyelembe veszik (Kenesei–Kolos, 2007 241 p.). A vendégek értékészlelésének megismerése komoly feladat a szolgáltatást nyújtó számára.

A harmadik C a kényelem/elérhetőség (Convenience). A vevők a lehető legkényelmesebben szeretnek vásárolni: az üzlet legyen könnyen megközelíthető, nyisson korán, tartson későig nyitva, online is elérhető legyen. A napjainkra jellemző gyorsuló és elkényelmesedő életvitelhez a vendéglátóiparnak is alkalmazkodnia kellett. Egyre több étterem vállal házhozszállítást, sőt számos vállalkozás kifejezetten erre specializálódott. A házhozszállításra korábban jellemző szűk kínálat (pizza, hamburger) helyett napjainkban az éttermek az ételek széles körét kínálják. Megnövekedett a piaci információellátottság és a piaci árérzékenység, hatásosabb lett a piaci árverseny (Komáromi, 2001 259 p.).

A negyedik C a kommunikáció (Communication), amely azt jelenti, hogy kommunikáljuk a vendég felé a terméket és a szolgáltatást. Informáljuk a potenciális keresletet, de törekedjünk a kétirányú kapcsolat kialakítására. A személytelen reklám sorrendben az utolsó helyre kerül, a közvetlen eladás áll az élen, melyet a PR és az értékesítésösztönzés követ.

### **2.2.6. A szolgáltatás környezete**

A szolgáltatások igénybevétele rendszerint elválaszthatatlan az előállítástól, ezért a vendég szükségszerűen szembesül a helyszínnel. Lényeges számára, hogy hol tudja a szolgáltatót elérni, illetve milyen környezet fogadja. A vendéglátásban különösen fontos a megfogható elemek szerepe a szolgáltatás megítélésében, mert megkönnyítik a vendég számára az előzetes minőségértékelést. A szolgáltatások a fizikai környezet segítségével pozícionálhatók, valamint ennek segítségével különböztethetők meg a versenytársaiktól. Az egységes fizikai környezet (pl. formaruha) a munkatársakat a vállalati szocializációban is segíti, a vevőket pedig eligazítja.

A külső, látható szolgáltatáselemekhez a következők tartoznak: a környezet, a parkolási-, közlekedési lehetőségek, az épület külső képe, a bejárat (portál), a kirakat. A belső látható szolgáltatáselemek a következők: a belső elrendezés, a berendezés, a jelzések, az eligazító táblák, a logók, a márkajelzések, a technikai eszközök és az érzékszervekre ható tényezők (illatok, szagok, hőmérséklet, zaj). A szolgáltatásokhoz egyéb megfogható elemek is kapcsolódnak, mint például a számlák, katalógusok, az alkalmazottak formaruhája.

A környezet kialakításához a vállalkozások a környezetpszichológia eredményeit is felhasználhatják, melynek fontos része az inger–válasz elmélet (Hofmeister, 2003). Amikor a vendéglátó üzlet atmoszféráját szeretnénk befolyásolni, ismernünk kell, milyen inger milyen válaszreakciót vált ki a vendégekből. Az egyik legfontosabb ingerforrás a látvány (méretek, színek, világítás), de fontos szerepet játszanak a hallható- (zene, külső zajok), a szagolható és a tapintható ingerek is.

A fizikai környezet kialakításához nyújt elméleti keretet a Servicescapes-modell (Bittner, 1992), mely rendszerezi a szolgáltatás környezetére ható ingereket és azok válaszreakcióit a vendégekre és az alkalmazottakra. A tárgyi tényezők funkcióinak működését az igénybe vevő és a frontvonal interakcióinak természete, valamint a szolgáltatás összetettsége határozza meg. A modellt elemezve arra a következtetésre jutunk, hogy a vendéglátást tekintve a közbenső (interperszonális) esetet, azaz a klasszikus szituációt kell vizsgálnunk. Ebben az esetben komplex, rendkívül összetett tárgyi környezettel kell számolnunk, melyet a vendég és a személyzet is használ. A tárgyi környezet ilyen szoros közelsége számos befolyásoló eszközt, mintegy „csomagolást” bocsát rendelkezésre.

A telephelyválasztás a fizikai környezet meghatározó eleme. A vendéglátó vállalkozások nagy része Magyarországon egy telephellyel működik, ezért létfontosságú a jó döntés meghozatala. A gyorsétermek szolgáltatásuk kiterjesztését a több helyszínen történő jelenléttel teremtik meg, de az újabb telephelyek kiválasztása náluk is folyamatos döntési szituációt jelent. A több helyszínes vállalkozások nagyobbak, jelentősebb tőkeerővel rendelkeznek, az új éttermek nyitása mindig nagy összegű tőkebefektetést jelent. Jellemző a franchise rendszerek alkalmazása.

### **2.3. Fogyasztói magatartás a hazai vendéglátásban, a fogyasztásra ható tényezők**

*„Azt nyújtani a vendégnek, amit akar, korántsem olyan nehéz, mint kitalálni, hogy mit akar.”*

(Amanda Bennett, forrás: Topár, 2005. 56 p.)

A fogyasztói magatartás kutatása az ötvenes évektől a marketing fejlődésének kísérőjelensége volt, a marketingkutatás módszerei, azok fejlődése elsősorban e területhez kapcsolódtak. A szakirodalom jelentős teret szentel a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők rendszerezésének, a vásárlási folyamat bemutatásának, a döntési modellek ismertetésének (Pénzesné, 2004).

A fogyasztói magatartás vizsgálata, befolyásolása kiemelt fontosságú a vendéglátásban dolgozó menedzserek számára is. Az utóbbi években felértékelődött az üzletválasztási döntés jelentősége, nőtt a szituációs döntések száma, meggyengült törzsvendég státusz, valamint fokozódott az online vásárlások aránya.

A vásárlói magatartást magyarázó modellek számos befolyásoló tényezőt elemeznek, melyeket egy-egy kiemelt téma kifejtése jellemez. Ez valószínűleg annak tudható be, hogy az emberi reakció sem kiszámíthatóak. A továbbiakban – a teljesség igénye nélkül – néhány típusképzést mutatok be.

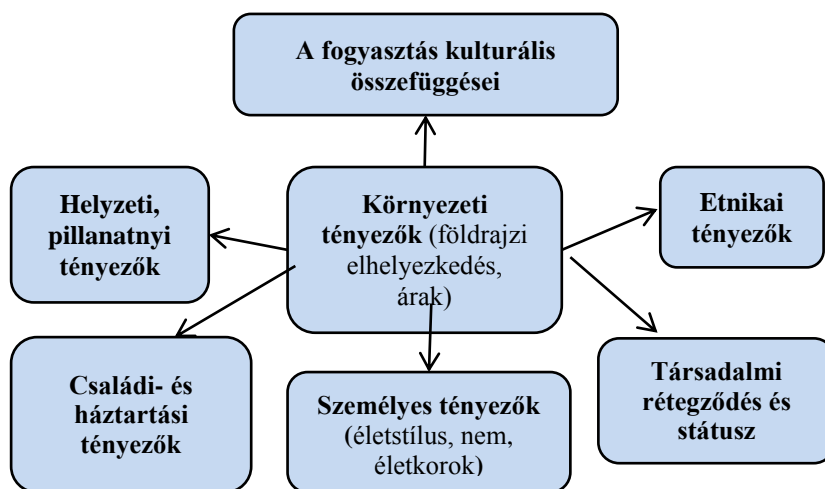
Kotler ((1998 230-232. p.) fő művében Assael négy vásárlói magatartás típusát jellemzi a vétel bonyolultsága és a márkák közötti különbségek alapján:

- összetett,
- disszonanciát csökkentő,
- rutinszerű,
- változatosságot kereső vásárlási magatartás.

Az összetett vásárlási magatartás esetében a vétel iránt nagy az érdeklődés, a vevők ismerik a márkák közötti jelentős különbségeket. A disszonanciát csökkentő vásárlási magatartásnál a fogyasztó személyes érdeklősége a vásárlásban jelentős (nagy költségek, ritka, kockázatos termék), de csekély különbséget érzékel a márkák között. A rutinszerű vásárlási magatartást tekintve a termékek megvétele nem jár nagy fogyasztói érdeklőséggel (pl. munkahelyi étkezés), a márkák között sincsenek nagy különbségek, elsősorban a kedvező ár ösztönöz a vásárlásra.

A vendéglátást véleményem szerint elsősorban az utolsó, azaz a változatosságot kereső vásárlási magatartás jellemzi. Ebben az esetben a vásárlási helyzetet csekély fogyasztói érdeklődéssel, de a márkák közötti jelentős különbségekkel jellemezhetjük. Vizsgáljuk meg például az éttermi szolgáltatás igénybevételét! A vendég a vételről előzetes elképzelésekkel rendelkezik. Némi mérlegelés után kiválaszt egy éttermet és választását a fogyasztás során minősíti. A következő alkalommal egy új íz utáni vágytól hajtva, vagy eltérő társasággal másik éttermet választ, mely véleményem szerint inkább a változatosság keresése, mintsem az elégedetlenség jele.

Egy másik megközelítés szerint (Engel-Blackwell-Miniard, 1995) a fogyasztói magatartást számos egyéb tényező befolyásolja, melyet jól szemléltet az 5. ábra.



**5. ábra: A fogyasztásra ható tényezők**

Forrás: Consumer Behaviour, Engel-Blackwell-Miniard, 1995. In: Kozák, Á (2011 36 p.) alapján saját szerkesztés

Nem az egyének (vendégek) választanak maguknak hasonló csoportot, hanem aktivitásuk, életmódjuk, életstílusuk, hobbijuk, preferenciáik, értékválasztásuk, fogyasztási szokásaik alapján képeznek latens vagy nyilvánvaló közösséget (Kozák, 2011 85 p.). A csoportképzés egyik alapja az emberek különböző életstílusa.

A vendéglátásban jól alkalmazhatónak tartom Töröcsik (2011 375-376. p.) vásárló magatartást magyarázó modelljét. A vásárló magatartást befolyásoló tényezők itt a következők:

- a környezeti stimulusok,
- a vásárlói habitus,

- az adott vásárlás feltételei,
- a vásárlás következményei.

A környezeti stimulusok mind a személyes, szűk szociális környezetre (pl. család, barátok, referenciacsoportok, státus, szerepek, hálózatok), mind a személytelen környezet stimulusaira (pl. trendek, médiahatások) vonatkoznak. A vásárlói habitus azt a stabil jellemzőt testesíti meg, ahogyan a fogyasztó a vásárlásokhoz viszonyul: vásárlási lehetőségek, vásárlási döntések folyamata, típusai, üzletválasztási döntések. A vásárlói habitust a kutató „in situ” értelmezi, azaz a vizsgált szempontokat a vásárló aktuális helyzetétől és az adott körülmények hatásától teszi függővé.

A fejezet további részében a hazai vendéglátásra ható fogyasztói magatartás sajátos, általam fontosnak ítélt tényezőit mutatom be, melyek a következők: az életstílus szerepe, a hibrid vásárlói magatartás, nemi és életkori sajátosságok, földrajzi elhelyezkedés, az árak szerepe.

### 2.3.1. Az életstílus szerepe

Az életstílus véleményem szerint jelentősen befolyásolja a hazai vendégek étterembe járási szokásait, ezért a következtetések levonása érdekében ezzel a témával is behatóan kell foglalkoznom.

Lawson és Todd (2002) Lazert nevezik az életstílus–jegyek bevezetőjének, ő hozta azt összefüggésbe a marketinggel. Lazer (1963) a következőképpen definiálta az életstílus fogalmát: „az életstílus a legtágabb értelemben az egész társadalomnak vagy a társadalom szegmentumának jellegzetes, megkülönböztető életvitele”. Wind és Green (1974) tovább fejlesztették a Lazer modellt, szerintük „az életstílus az az általános mód, ahogyan az emberek élnek, és ahogyan az idejüket és a pénzüket elköltik”. Kraaykamp és Nieuwbeera (1998) kutatási eredményei szerint az iskolázottság és a szülői kulturális tőke az egyén kulturális életstílusát befolyásolja, míg az anyagi életstílusra az iskolázottság és a jövedelem hat.

A VALS (Values and Lifestyle) modell az értékeket és az életstílust ötvözi, melynek eredetijét Mitchell (1983) dolgozta ki. Alapja a Maslowi szükséglet-piramis és Riesmann (1958) szociológiai kutatása. A VALS modell a fogyasztókat három dimenzióba helyezi, megkülönböztetve a szükséglet–orientált, a belülről- és a kívülről vezérelt típusokat. A VALS eljárás korlátait felismerve Kahle (1983) dolgozta ki a LOV (List of Values) modellt, mely az értékek számbavételén alapul. Kahle, Beatty és Homer (1986) összehasonlították a két modellt és arra az eredményre jutottak, hogy a demográfiai szempontok bevonása esetén a LOV megközelítés hatékonyabb.

Törőcsik Mária (2003) „Életstílus@Inspirációs modellje” egy négyezer fős kutatás alapján készült. Alapelméletének kiindulópontjában a régi és az új fogyasztókat különíti el, sajátos és specifikus jegyekkel látva el őket. A régi fogyasztó kényelemorientált, a hagyományos információs csatornákon érhető el, kevésbé aktív és informált, de nagyfokú szórakoztatás–igény jellemzi. Az új fogyasztó hitelességorientált, aktív, jól informált, a szájreklám és az elektronikus csatornák jelentősen hatnak rá.

A GfK Hungária csoport 2005-ben készítette el a közép- és kelet-európai fogyasztókról szóló kutatását. Tíz kelet- és közép-európai országban tettek fel kérdéseket 15 évesnél idősebb embereknek arról, hogy milyen értékeket tartanak fontosnak, utasítanak el, illetve milyen értékek mentén szervezik a mindennapjaikat.

A kutatók egy olyan ábrát készítettek, amely térképen jelzi az egyes életstílus-csoportok elhelyezkedését (6. ábra):



6. ábra: GfK - Euro Socio Style

Forrás: [http://www.digitalage.hu/cikkek.php?cikk\\_id=312](http://www.digitalage.hu/cikkek.php?cikk_id=312) GfK-csoport, Euro-Socio-StylesDatabase 2005, populations 15 years older

(A feketével jelzett %-ok Magyarországot, a zöld szín a tíz európai országot, a pirossal jelölt „I” – index – Magyarországot jelzi, ha a tíz ország átlaga = 100 %.)

Az életstílus csoportok jellemzői a következő táblázatban találhatóak:

8. táblázat: Életstílus csoportok – Euro Socio Style

Életstílus csoportok	Jellemzők
„megállapodott világ”	a legnépesebb csoport, sok a nyugdíjas, közös jellemzőjük a hagyománytisztelet, megelégedettségre vágnak, bevált márkákat vásárolnak, pénzüket ésszerűen költik el
„biztonságos világ”	fontos a család, a biztonság és az anyagi függetlenség, érzékenyek, az akciókat kihasználják.
„hiteles világ”	az ésszerűség, az erkölcsös élet, a természet szeretete jellemző, harmonikus és kiegyensúlyozott életre vágnak, pragmatikusan fogyasztanak
„állandó világ”	felelősségtudatos, kulturált, művelt, de nyitott az új dolgokra
„varázslatos világ”	a lakosságszámhoz viszonyítva kétszeres az arányuk, ösztönösen fiatalok, nagyra becsülik az anyagi értéket és a birtoklást, hedonisták, a „trendit” többre tartják, mint a hasznosat

Forrás: GfK kutatás alapján saját szerkesztés

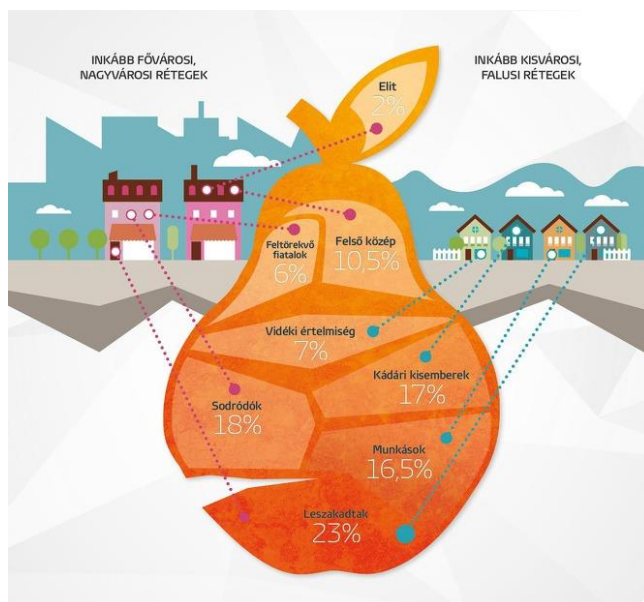
A GfK Euro Socio Style kutatása számos érdekes eredménnyel szolgált. Arra a kérdésfeltevésre, hogy „Gondolni a jövőre” vagy „Élvezni az életet itt és most”, a magyarok háromnegyede az elsőre voksolt. Ezzel szemben a nyugat-európaiaknál a jövőre irányultak aránya 47%, a többség inkább a jelenben akarja jól érezni magát. A magyarok nagyobbik fele több pénzért feláldozná a szabadidejét, a tőlünk nyugatabbra élők közül ezt csak alig több mint egyharmad tartja magára nézve jellemzőnek. A hazai lakosság válaszai arra engednek következtetni, hogy nehezen fog növekedni a hazai vendégeknél az éttermi látogatások gyakorisága.

2008-ban a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet és a GfK Hungária közös kutatása olyan univerzális fogyasztói szegmentációs modellt mutatott be, mely a tényleges fogyasztói szokások alapján kialakított fogyasztói csoportok tipizálása révén értékesítési technikákra is használható. A modell segítségével nagy pontossággal előre jelezhető, hogy a tényleges fogyasztói szokások alapján kialakított fogyasztói csoportok várhatóan hogyan reagálnak a fogyasztási cikkek, vagy a szolgáltatások piacán esetlegesen bekövetkező változásokra. A vizsgálat a különféle fogyasztási területeken tanúsított szokásokat elemezte, a fogyasztói csoportok életstílusát pedig azok valódi fogyasztási magatartásából olvasták ki. A tanulmány a 14–75 éves magyar lakosság fogyasztási szokásait vette figyelembe egy 3049 fős minta alapján. A fogyasztás hat területe közé tartozott a lakásminőség, az anyagi javak, az ételmiszer és ruházzkodás, a kultúra, az információs technológia, valamint a pénzügy. A kutatók nyolc jellegzetes fogyasztó csoportot találtak: felső plusz (4%), felső klasszik (2%), befutott értelmiségiek (14%), hedonista fiatalok (17%), városi alsó közép (7%), szegény nyugdíjas (25%), szegény munkásréteg (13%), underclass (18%). A kutatás eredményeiből kiderült, hogy a magas jövedelem nem minden esetben jelent magas színvonalú fogyasztást, az alacsony jövedelem azonban mindig egy gyengébb fogyasztási színvonalra utal. A kutatók azt is megállapították, hogy a túlnyomó többség (85%) majdnem minden nap főz otthon, 34% rendszeresen vagy gyakran menzán eszik, és csak 4% jut el viszonylag rendszeresen vendéglőbe.

Egy 2013-ban közzétett brit társadalmi felmérés (Great British Class Survey) módszertanát részben átvéve Magyarországon is megpróbálták felmérni, milyen társadalmi osztályok alakultak ki nálunk a rendszerváltozás óta. A Magyar Tudományos Akadémia Társadalomtudományi Kutatóközpontja és a GfK Hungária munkatársai közel 14 ezer online kérdőív és 1000 személyes megkérdezés alapján vonták le következtetéseiket. A személyes kérdezés reprezentatív minta alapján készült, ezért azt nagyobb súllyal vették figyelembe. Az online válaszadási lehetőség egyik előnye az volt, hogy a külföldön munkát vállalók véleménye sem maradt rejtve. Az Osztálylétszám 2014 című felmérés újdonsága, hogy nem pusztán a munkaerőpiacon betöltött helyzetet vették figyelembe a válaszadók társadalmi pozíciójának meghatározásához, hanem a felmérésben részt vevők gazdasági, kulturális és kapcsolati tőkéjét is próbálták felmérni. A felmérés eredménye azt mutatta, hogy óriási a szakadék a főváros/nagyváros és a kisváros/falu között. A felsőbb társadalmi osztályok tagjai jellemzően fővárosi/nagyvárosi lakóhelyen élnek és magasan iskolázottak, míg a vidéki kisvárosi/falusi lét, valamint a képzettség hiánya szinte determinálja az alsóbb osztályhoz való tartozást.

A felmérés alapján a kutatók azt a következtetést vonták le, hogy a magyar társadalom „farnéhez”. Ez azt jelenti, hogy az alsó rétegek felé húz, és az alsóbb rétegekből felfelé lépni nagyon nehéz. Ezt érzékelteti a kutatócsoport által kiadott grafika, amely körte formájú társadalmi szerkezetet mutat, az azonosított csoportok százalékos arányával: A részletes elemzés, a társadalmi rétegek legfontosabb, legjellemzőbb tulajdonságainak leírása az **M4 mellékletben** található meg.





7. ábra: Osztálylétszám 2014.

Forrás: <http://www.origo.hu/itthon/20140612-magyar-tarsadalom-felmeres-osztalyletszam-2014.html#>

### 2.3.2. A hibrid vásárlói magatartás

Az elmúlt években bekövetkezett társadalmi és gazdasági változások a fogyasztói magatartásra is jelentősen hatottak. Ugyanazon fogyasztó társadalmi rétegtől, jövedelmi helyzettől függetlenül éppúgy választhat vásárlásai során magas, vagy alacsony árkategóriájú szolgáltatást (Becker, 1996), melyet hibrid vásárlói magatartásnak nevezhetünk. Mindez alapjaiban kérdőjelezheti meg azt a marketingelméletet, miszerint „az egyén társadalmi réteghez tartozása és vásárlói magatartása között szoros összefüggés mutatható ki” (Neulinger, et al., 2010).

A hibrid vásárlói magatartásnak az az alapja (Gierl, 1992), hogy a fogyasztók eltérően gazdálkodnak a rendelkezésükre álló idővel és az anyagi forrásokkal. Befolyásoló tényezőként a fogyasztó által elérni kívánt életstílust határozza meg. Az anyagi korlátok miatt a fogyasztó nem engedheti meg, hogy rendszeresen a magas árkategóriájú szolgáltatásokat válassza. Akkor dönt a magas árkategória mellett, ha a termék elengedhetetlen az életstílusa szempontjából, egyébként az olcsóbb kategória felé hajlik. Gierl (1992) szerint léteznek olyan társadalmi körök, amelyeknél takarékosági szempontokból arra törekednek, hogy jó anyagi helyzet esetén is olcsón vásároljanak. A modell azonban nem fektet elegendő hangsúlyt az egyén racionális-gazdaságos kalkulációjára (Kanter, 2001). A hibrid vásárlói magatartáshoz az árelfogadási hajlandóság és a márkapreferencia tükrében négy fő kategória tartozik: a komfortorientált márkavásárlás, a megtakarítás-orientált márkavásárlás, a megtakarítás-orientált olcsó vásárlás, valamint a komfortorientált olcsó vásárlás (Simon – Schalen, 1998).

Az éttermi étkezés igénybevételének gyakoriságát és a lojalitást vizsgálva az első három csoportot érdemes jellemezni. A komfortorientált márkavásárló az ismert márkákat részesíti előnyben, magasabb árelfogadási hajlandóságot mutat a nagyobb választék és a kiegészítő szolgáltatások esetén, szívesen válik törzsvendéggé. A megtakarítás-orientált márkavásárló is ismert márkát választ, de arra törekszik, hogy a legelőnyösebb áron juthasson hozzá. A versenytársak árait figyeli, kedvezőbb ajánlat esetén üzletet vált. A megtakarítás-orientált olcsó vásárló legfőbb szempontja az alacsony ár. Jellemző rá az impulzus-vásárlás, leggyakrabban egy kedvező ajánlat, vagy „kihagyhatatlan” akció hatására vásárol.

A fogyasztás ösztönzésének módszereit elemezte az éttermekben Glanz és Yaroch (2004). Elsősorban a széles kínálat, az árak, valamint az eladáshelyi reklámok fontosságát emelték ki.

### 2.3.3. Nemi és életkori sajátosságok

A kvalitatív és a kvantitatív kutatásokhoz, valamint az eredmények megfogalmazásához feltétlenül szükséges a fogyasztói magatartás vizsgálatánál a nemi és az életkori sajátosságok elemzése, hiszen azok fontos szerepet játszanak az elégedettség megítélésében, a lojalitás elérésében.

A nők és a férfiak vásárlási magatartásában rejlő különbségeket már több korábbi elemzés és kutatás is ismertette (H. Sas, 1984). Mára a „gender studies” külön tudományterületté vált, kutatói számos vizsgálati eredménnyel mutatnak ki különbségeket a társadalmi nemek között (Töröcsik, 2011 145. p.)

Feltételezem, hogy a férfiak gyakrabban veszik igénybe a melegkonyhás vendéglátóhelyek szolgáltatásait, ezért ezzel a csoporttal kiemelten foglalkozom. A férfiak bizonyos területeken, bizonyos áruk esetében élvezik a vásárlást, de ez kisebb termék- és szolgáltatáskört érint és kevésbé gyakori, mint a nőknél. A nem célirányos mozgást (vásárolgatás) általában nem szeretik. Az érdeklődési területükön kívül eső termékek árát, fellelési helyét kevésbé ismerik. „Az árakat nem figyelik, azokra nem kérdeznek rá („nem férfias”), így könnyebb nekik eladni a drágább termékeket. Ha rászánják magukat az eladóval történő kommunikációra, akkor helyes érveléssel könnyebb meggyőzni, befolyásolni őket, mint a nőket” (Töröcsik, 2003 114 p.). „A családi döntésekben a hagyományos női-férfi szerepkör is változik. A nők képzettségének és munkavállalásának növekedése a hagyományos családmódot az egyenjogúságra épülő modell irányába mozdította el.” (Lehota, 2001 45 p.) „A férfiak domináns szerepe a gazdaságban, a családi költségvetésben, a családtagokkal kapcsolatos döntésekben visszaszorult, eltérő mértékben a különféle családtípusokban” (Töröcsik, 2011 148. p.).

A fogyasztói magatartás vizsgálatok fontos megértenünk az egyes nemzedékek sajátos értékeit és életstílusát, mert ezek jelentősen befolyásolják fogyasztási szokásaikat (Smith, Clurman, 2003). A márkakapcsolatokra vonatkozóan a kutatások szerint a fiatal kornak kiemelt jelentősége van (Prónay, 2010). El kell azonban dönteni, mi számít fiatal korosztálynak. Töröcsik (2006) szerint a legkézenfekvőbb megoldásnak az életkor alapján történő lehatárolás tekinthető, ugyanakkor biológiai, pszichológiai, szociológiai és jogi szempontok figyelembevételével is megközelíthető a fiatal korosztály definiálása. Az évek alapján meghúzott alsó és felső határérték megállapítása jelenleg szerzőnként változó: Bokor (2007) az 1980 után, Cheung et al. (2008) az 1980-2000, Johnson (2006) az 1980-1997, Noble (2009) az 1977-1994, Töröcsik (2010) pedig az 1980-1995 között született egyének vonatkozásában használja az ifjúkori generáció meghatározást. A pszichológia oldaláról vizsgálva „akkor fiatal valaki, amikor és ameddig annak értékeli magát” (Töröcsik, 2011 223 p.). Napjainkban mindinkább kitolódik a fiatalkor a harmadik évtizedre (Gábor, 2002), elhalasztódik az önálló életszakasz szempontjából releváns döntések meghozatala.

Fiatal korban zajlik a fogyasztói személyiség kialakulása, ebben az időszakban jönnek létre az életre szóló márkahűségek (Wolburg – Pokrywczynski, 2001). Az ekkor tapasztalt benyomások hosszú távú hatással bírnak az egyénre (Bokor, 2007). Általában fiatal korban alakulnak ki azok a kapcsolatok, melyek hosszú távon meghatározhatják egy egyén és egy márká viszonyát (Mowen – Minor, 2001). Amikor a fiatalokról, mint célcsoportról beszélünk, felmerülhet a kérdés: jelentős saját jövedelem hiányában jelentenek-e egyáltalán komoly szegmenst az áruk és

szolgáltatások piacán. Ám ennél is nagyobb vásárlói potenciál rejlik ennél a korosztálynál, ugyanis közvetetten szüleik vásárlásait is befolyásolják (Andó, 2007).

A csoportoknak különösen nagy a szerepük a fiatalok vásárlási döntéseiben (Benedek, 2001). „A csoporthoz való tartozás (vagy tartozni vágyás) kifejeződik bizonyos termékek, márkák fogyasztásában is, ami az egyéniségről szóló „üzenetek” egyik fontos hordozója” (Tárkányi – Józsa, 2006). A fiatalok fogyasztásukkal egyaránt kifejezik csoporthoz tartozásukat, illetve személyiségüket (Noble et al. 2009). Ehhez azonban nélkülözhetetlen, hogy (mások számára is) beazonosíthatóak legyenek azok a termékek, amiket vásárolnak. Ezzel magyarázható, hogy a fiatalok esetében különösen kiemelt szerep jut a márkáknak (Sulyok, 2003; Törőcsik, 2003; Noble et al., 2009). A márkák által hordozott imázs befolyásolja a fiatal fogyasztók személyes és társadalmi énképét (Törőcsik, 2003, Kovács K., 2009), valamint a fiatalok által keresett megbízhatóságra és a jó minőségre is utal (Szántó, 2005).

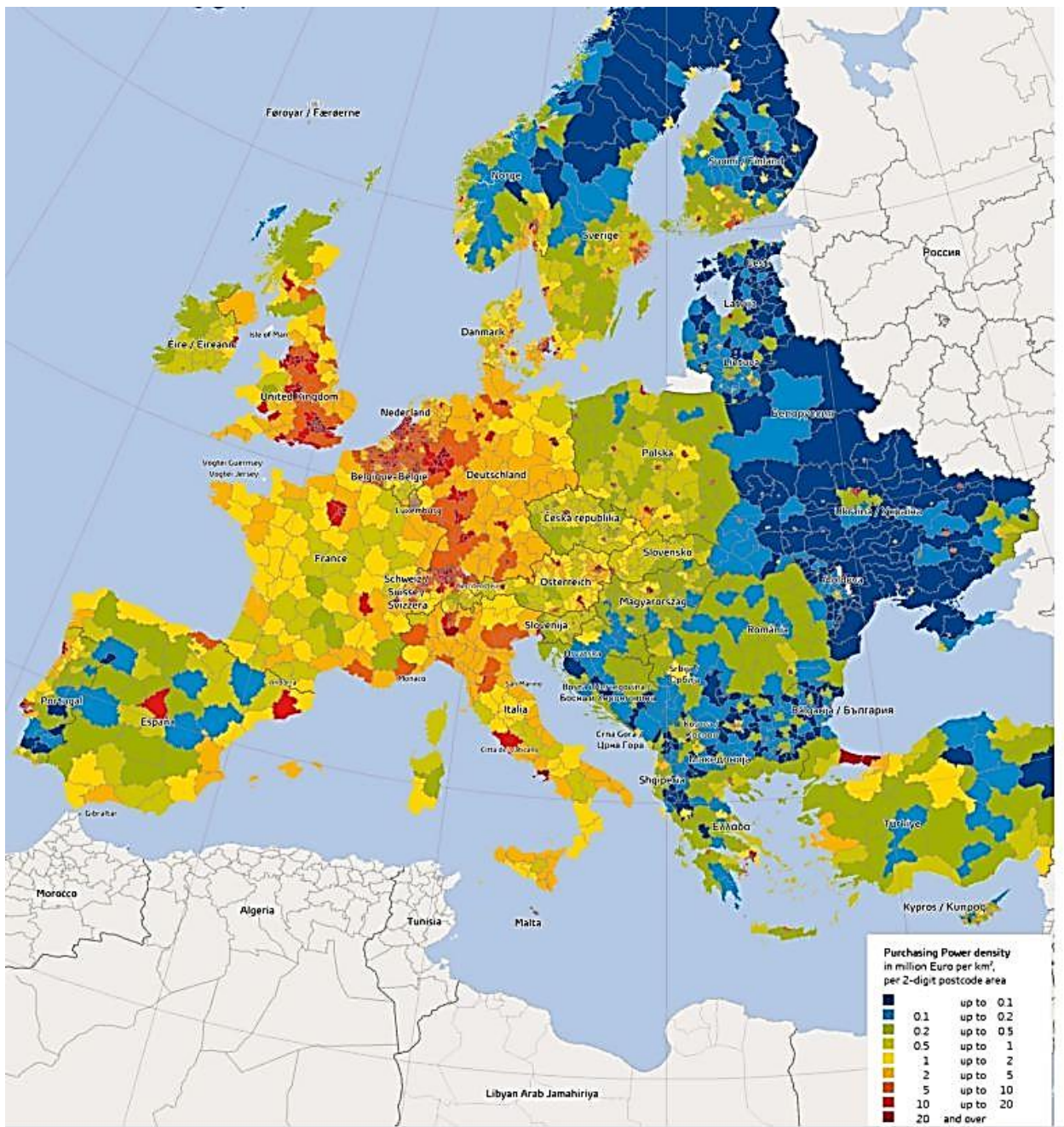
Szántó (2005) a fiatalok fogyasztói magatartásának vizsgálata során arra is rákérdezett, melyik vendéglátó üzlet típus népszerű a körükben. Úgy a tizen-, mint a huszonévesek körében a legismertebb és a leglátogatottabb a gyorsétterem, elsősorban a McDonald's. A felsőoktatásban tanulók körében az ismertséget tekintve a Burger King, a KFC, a Pizza Hut és a Don Pepe a sorrend, ugyanakkor a Burger Kinget megjelölők közül egyik diák sem látogatja a McDonald's gyorséttermet. A tizenévesek számára a gyorsétterem minőséget és kedvező árat jelent, azonban főleg ott ismerik és keresik fel, ahol ezek fellelhetőek (Budapest, nagyvárosok). A két csoport számára a gyorséttermek mást közvetítenek: az általános iskolások még szüleikkel keresik fel ezeket a helyeket, számukra élmény ott lenni, találkozási helynek számít, míg a felsőoktatásban tanulók többnyire a kényelem és a gyors étkezés lehetősége miatt látogatják.

„Az életmódok – életstílusok pluralizációja egymáshoz rendeli az egyéneket, rövidebb vagy hosszabb ideig, ezért a kapcsolathálózati modellek vizsgálata is szükséges” (Kozák, 2011 77 p.).

#### **2.3.4. A földrajzi elhelyezkedés és a vásárlóerő összefüggései**

A vásárlóerő és a földrajzi elhelyezkedés Európában szoros kapcsolatban áll egymással, mely a fogyasztói magatartást is jelentősen befolyásolja.

2013-ban az Európa 42 országában élő 670 millió ember összesen 8,6 ezermilliárd euró fölött rendelkezett. Ez azt jelenti, hogy egy európai lakos egy évben átlagosan (az országokon belül területileg eltérő) 12 890 euró elkölthető jövedelemből élt, mely legjobban a spanyol átlaghoz áll közel.



**8. ábra: A GfK vásárlóerő-index Európa országaiban, 2013.**

Forrás: <http://www.alon.hu/vasarlas-europa-oroszagos-hirek-gazdasag/vasarloero-magyarorszagon-csuszunk-le>

2013-ban Európa tíz legmódosabb országa a teljes európai vásárlóerő mintegy fele fölött rendelkezett, míg a legszegényebb Moldovában az egy főre jutó átlagosan elkölthető jövedelem az európai átlag egytizedét sem érte el. A GfK vásárlóerő-paritás indexe szerint Magyarországon alig több mint harmadannyi pénzt költhettek el az átlagemberek, mint az egész kontinens átlagában.

9. táblázat: Az európai országok rangsora az egy főre jutó vásárlóerő alapján (2013)

Rangsor 2013.	Ország	Egy főre jutó vásárlóerő, 2013. (euró)	Európai index (100=átlag)
1.	Liechtenstein	58.844	465,5
2.	Svájc	36.351	282,0
3.	Norvégia	31.707	246,0
4.	Luxemburg	28.185	218,6
5.	Svédország	21.640	167,9
6.	Ausztria	21.295	165,2
7.	Dánia	21.161	164,2
8.	Németország	20.621	160,0
9.	Franciaország	19.565	151,8
10.	Finnország	19.445	150,9
<b>x.</b>	<b>Európai átlag</b>	<b>12.890</b>	<b>100</b>
17.	Spanyolország	12.370	96,0
<b>31.</b>	<b>Magyarország</b>	<b>5.009</b>	<b>38,9</b>
41.	Ukrajna	2.206	17,1
42.	Moldova	1.28410,1	10,0

Forrás: <http://444.hu/2013/10/28/vasarloero>

Az első mért adatok a 2000-es évek elején nem voltak rosszak. A tíz évvel ezelőtti előrejelzések szerint 2015-re el kellett volna érniük az EU átlagos vásárlóerejének 70–75%-át, a húszas évekre pedig behozni azt. Egyelőre azonban ettől messze vagyunk. A térségben Csehország mindig a magyar átlag fölött volt, de már Szlovákia és Lengyelország is megelőzött minket. Horvátország 2012-ben először végzett közvetlenül Magyarország előtt. Korábban a régiós lista élén álltunk, 2013-ban a nem egészen tízmillió magyar lakosnak fejenként mindössze 5.009 eurónyi elkölthető jövedelem állt rendelkezésére. Mindez a szomszédos Ausztriához viszonyítva sokkoló, hiszen ott ennek az összegnek a négyszeresével gazdálkodik a lakosság, de a még sokáig hasonlítani alapul szolgáló Csehországban fejenként elkölthető jövedelemnek a kétharmadát is alig éri el a honfitársaink megélhetésére fordítható pénz.

2014-ben Európa 42 országának lakossága összesen 8,83 ezermilliárd euró fölött rendelkezett, a vásárlóerő 2%-kal emelkedett. Egy európai lakos egy évben átlagosan 13.112 euró elméletileg elkölthető jövedelemből élt. Európa tíz legmódosabb országában volt a teljes európai vásárlóerő mintegy fele. Magyarország továbbra is a 31. helyen állt, megelőzve – többek között – Montenegrót és Romániát. Az egy főre jutó nemzeti vásárlóerő 4.949 euro volt (1,2%-os csökkenés 2013-hoz képest), ami azt jelenti, hogy az európai átlag 37,7 százalékából gazdálkodhattak a magyarok, mellyel egyre hátrébb szorulunk a közép-kelet európai régióban. 2014-ben Szlovénián kívül a balti országok, Szlovákia, Csehország, Lengyelország és Horvátország is magasabb egy főre jutó átlagos vásárlóerővel rendelkezett. A magyarok egy főre jutó vásárlóereje az európai rangsorban hetedik helyen álló németek 21.579 eurós vásárlóerejének mintegy egynegyede, a szomszédos Szlovákiában pedig 52%-kal magasabb ez a mutató.

Az életmód–életstílus és a település/lakóhely összefüggését már számtalan társadalmi kutatás felfedte. A „szocializmus építésének korszakában” Magyarországon és a szocialista blokkban ideológiai alapon kifejezetten ellene voltak ennek a nézetnek. Ennek ellenére a Szelényi-Konrád szerzőpáros (1969) a lakótelepek szociológiai problémáit elemezve már akkor rámutatott arra, hogy az újonnan létrehozott lakótelepek közönsége sajátos, más városi csoportokétól eltérő fogyasztási szokásokkal rendelkezik. Véleményem szerint az egyes országrészek vagy tájegységek ökonómiai adottságai rajzolják meg az ország változatos fogyasztói térképének

kontúrjait. A nagyvárosi környezet és a rurális színtér között a legtöbb termék fogyasztásában markánsak az eltérések.

A GfK Piackutató Intézet 1998 óta számol be arról, hogy a megyeszékhelyek jobb pozícióban vannak, mint más városok, vagy a kisebb közösségek. Budapest önmagában nehezen vethető össze más településtípussal, vásárlóereje 30%-kal az országos átlag feletti. Még a legrosszabb értékkel bíró délpesti kerületek is felülmúlják az országos átlagot, a második és a tizenkettedik kerület pedig 70%-kal haladja azt meg (GfK, 2008). A 2008-ban végzett vizsgálatban azt állapították meg, hogy Budaörs és Törökbálint sikere feltehetően a magas jövedelmű, az agglomerációba kiköltöző lakosoknak köszönhető, a három fürdőváros helyezésének viszont az intenzív turizmus az oka. A vendéglői étkezés a városias életforma része, városokra, nagyobb községekre és a főváros vonzáskörzetébe tartozó, ún. előváros-típusú községekre jellemző (Kiss, et al, 2006).

**10. táblázat: Az öt legtehetősebb és az öt legkedvezőtlenebb helyzetben lévő magyar település (2008)**

A legtehetősebbek		A legszegényebbek	
Település	Vásárlóerő index (%)	Település	Vásárlóerő index (%)
Budaörs	137,3	Rinyabesenyő	40,8
Csopak	136,5	Kiscséc	40,8
Hévíz	135,8	Szakácsi	40,2
Törökbálint	133,1	Gilvánfa	40,2
Tihany	128,1	Csenyété	37,6

Forrás: GfK Hungária, Vásárlóerő Index Tanulmány, 2008-2009.  
[http://hvg.hu/ingatlan/20080918\\_on\\_gazda\\_vagy\\_szegeny\\_telepulesen\\_el](http://hvg.hu/ingatlan/20080918_on_gazda_vagy_szegeny_telepulesen_el)

Az országos átlagtól lefelé is találtak extrém kilengéseket, melyek elsősorban az északkeleti országrészre (Szabolcs-Szatmár-Bereg és Borsod-Abaúj-Zemplén megye) jellemzőek. Az öt legrosszabb helyzetű községből három Borsod-Abaúj-Zemplénben, egy Baranyában, egy pedig Somogy megyében volt.

A legutóbbi, 2012-es kutatás szerint Telki, Csopak és Üröm volt a leggazdagabb magyar település, a korábbi listavezető Budaörs már csak a tizedik, de így is 30%-kal az országos átlag fölött teljesített. Telki vásárlóereje majdnem másfélszer volt akkora, mint az országos átlag. Budapest pedig, ha nem kerületenként mérték volna, az ország hetedik leggazdagabb vásárlóerejű települése lett volna. A lista alján Tiszabő, Alsószentmárton, Szendrőlád, Kántorjánosi és Hernádvecse szerepelnek. Az ország legszegényebb települése Tiszabő, ahol a vásárlóerő az országos átlag 38%-a volt.

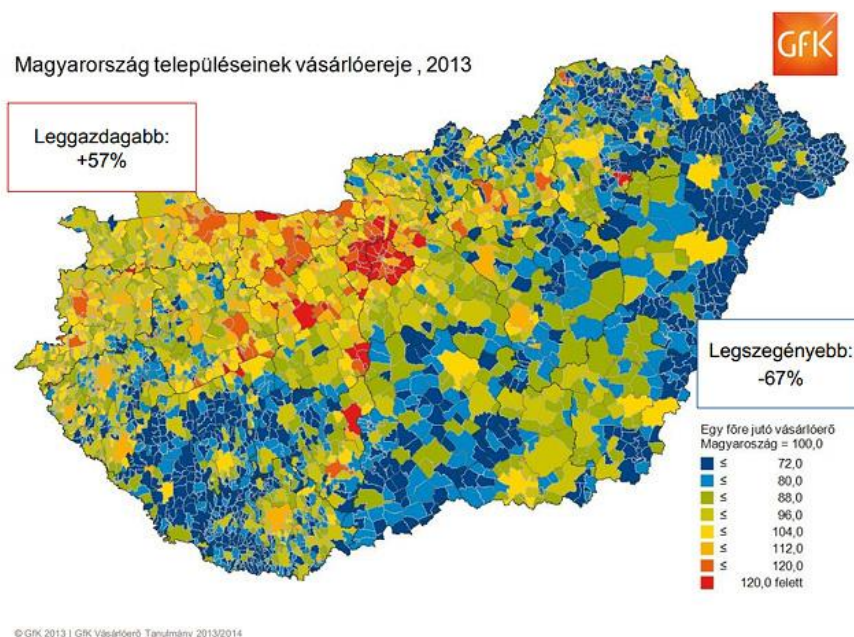
**11. táblázat: A legtehetősebb magyar települések 2012-ben (átlag=100%)**

	Település	Vásárlóerő index (%)		Település	Vásárlóerő index (%)
1.	Telki	143,2	6.	Répcelak	130,9
2.	Csopak	138,2	7.	Százhalombatta	130,9
3.	Üröm	137,2	8.	Nagykovácsi	130,1
4.	Paks	135,6	9.	Solymár	130,0
5.	Tiszaújváros	132,9	10.	Budaörs	129,8

Forrás: GfK Vásárlóerő Magyarország 2012, © GfK GeoMarketing,  
<http://index.hu/gazdasag/magyar/2012/10/18/gfkkutatas/>

Földrajzi alapon vizsgálva még nagyobbak a jövedelmi különbségek. A megyeszékhelyek szinte mindenhol elérik az országos átlagot, de köztük is leginkább Budapest közelsége számít. A jövedelmi különbségek egyre nagyobbak: a leggazdagabb településeken közel 60%-kal

magasabb, a legszegényebben 70%-kal kevesebb az elkölthető jövedelem átlaga az országos átlaghoz viszonyítva (9. ábra).



### 9. ábra: Magyarország megyéinek vásárlóerő indexe

Forrás: GfK Vásárlóerő Magyarország 2013, © GfK GeoMarketing

A fővárosi vásárlóerő még mindig harminc százalékkal magasabb, mint az országos átlag, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye Magyarország legszegényebb régiója. Az országból összesen hat megyének magasabb a vásárlóerő indexe, mint az országos átlag, a többi megye ezt lefelé húzza. Budapest vásárlóereje 2008-ig növekedett, 2012-re azonban visszaesett. A fővárosban a nyolcadik kerületet kivéve minden kerületben magasabb a vásárlóerő, mint az országos átlag (10. ábra).

A válság után több megye vásárlóerő indexe is növekedésnek indult, ami némi reményre adhat okot a vendéglátás igénybevételében



Forrás: GfK Vásárlóerő Magyarország 2013, © GfK GeoMarketing

### 10. ábra: Magyarország megyéinek vásárlóerő indexe

Forrás: GfK Vásárlóerő Magyarország 2013, © GfK GeoMarketing  
<http://www.piackutatasok.hu/2013/10/gfk-magyar-vasarloero-az-europai-atlag.html>

### 2.3.5. Az árak szerepe

Az eladási árak a vásárlási döntések befolyásolási tényezői, melyek a marketingstratégia kivitelezésében fontos szerepet játszanak (Kotler – Armstrong, 2012) és jelentősen hatnak a vendégek fogyasztói magatartására, melyet a 2008-ban kezdődött gazdasági válság tovább fokozott. „Az árak és a vásárlói magatartás összefüggéseinek vizsgálata a marketingkutatók viszonylag új területe, amely a XXI. század turbulens viszonyai között felértékelődött” (Rekettye, 2012 2 p.). A vásárlási döntést alapvetően az érzékelt és az elfogadott érték határozza meg.

Kutatások támasztják alá azt a véleményt, hogy az ár „komplex, multidimenzionális stimulus” (Monroe, 2003 105 p.), s mint ilyen, pozitív szerepe is van. Az ár sokak számára a minőség jelzője (Ding et al., 2010), ezért a magasabb ár pozitívan is befolyásolhatja a vásárlási döntést. A kutatások arra is rámutattak, hogy az ár minőségjelző szerepének mértéke függ az adott terméktől, a vásárlási helyzettől és a vásárlók egyéni tulajdonságaitól.

Az árak pozitív szerepe a presztízsfogyasztásnál is tapasztalható. Az ár a vevők tudatában nemcsak a termék/szolgáltatás minőségét jelzi, hanem információt közvetít magáról a vásárlóról a többi vevő/vendég felé (Rekettye, 2012). A vendéglátásban is gyakori, hogy a vendég azért választ drágább éttermet, mert úgy gondolja, hogy ez az ő magasabb státusát jelzi (Wheatly – Chiu, 1977). „Az árat, mint minőségjelzőt akkor is használhatják a fogyasztók, amikor nem funkcionális értéket keresnek, hanem például társadalmi presztízst” (Hofmeister, 2014 173 p.).

Amikor a vevő az adott árat látja, igyekszik megérteni, értékelni, megjegyezni és integrálni a többi, nem árjellegű információhalmazhoz (Chernev, 2003). Az árak megértését az értékelés követi, melynek elsődleges alapja az emlékezetünkben tárolt áremlékek szerint kialakuló, illetve az összehasonlításra rendelkezésre álló árak, azaz a referenciaár. Az ártudatos fogyasztók vásárlásaik során kiemelt figyelmet fordítanak az árra, mint döntést befolyásoló tényezőre (Ofir, 2004). Lichtenstein és társai (1993), valamint Hansen és Hem (2004) ártudatosság alatt az alacsony árak keresését és preferálását értik. Az ártudatos fogyasztó nagy árkülönbség esetén akkor sem akar többet fizetni, ha jobb a termék minősége. A kevésbé ártudatos fogyasztó, aki nem ismeri az árakat, egy népszerű helyen kész több pénzt kiadni. A gyakrabban vásárolt, a napi szükségleteket kielégítő termékeknél nagyobb az árismertség. A vásárlók nemcsak referenciaárral rendelkeznek, hanem kialakítják magukban a még elfogadható árak tartományát, azaz az alsó- és a felső árküszöböt. A felső árküszöb határa a jövedelem, az alsóé a termék megbízhatósága, eredete, minősége.

A csökkenő jövedelem a potenciális vendégek körét az árak megfigyelése felé fordítja, árismeretük megnő. A ShopperTrends kutatás alapján a Nielsen Piackutató 2011-ben megállapította, hogy Magyarországon a fogyasztók 49%-a ismeri az általa leggyakrabban vásárolt termékek árait az előző évi 40%-kal szemben. Feltárták azt is, hogy a válság után a vásárlói és a fogyasztói magatartás már nem lesz újra olyan, mint a válságot megelőzően. A költési szokásaikon változtatók harmada azt mondta, hogy élelmiszerből akkor is olcsóbb márkákat fog vásárolni, ha tovább javul a gazdasági helyzet (Szalókyiné Tóth, 2011).

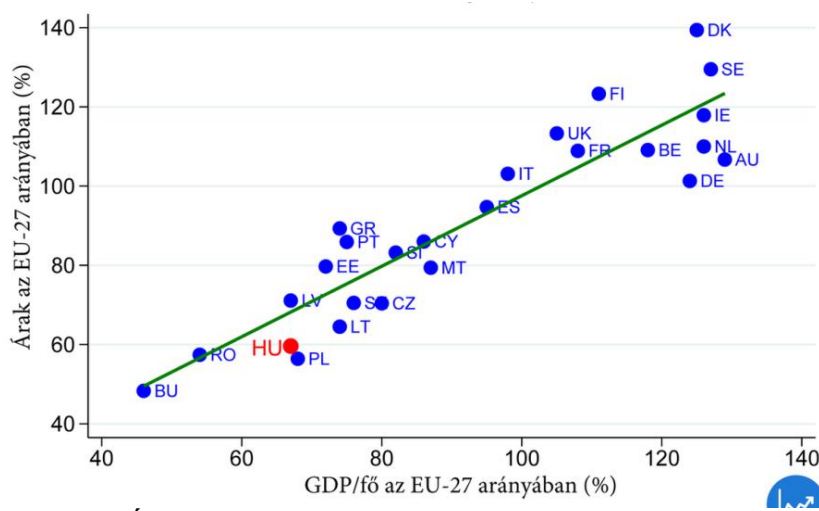
A globális gazdasági válság alapvetően megváltoztatta a vásárlói magatartást. Az előrejelzések szerint a vásárlói magatartás változása tartós lesz (McPartlin et al., 2010), a vevők „takarékos” attitűdje a válság után is fennmarad (Egol et al., 2010). Ebben a helyzetben a fogyasztók/vendégek viszonyát az árakhoz folyamatosan figyelemmel kell kísérni, lehetőség szerint ahhoz alkalmazkodni.



Az árérzékenységet a helyettesítő termékek árai is befolyásolják. Vannak azonban olyan vevők, illetve vásárlási helyzetek, amikor nagyon nehéz az összehasonlítás. Ilyen például az az étterem is, ahol az első alkalommal érkező turisták nem ismerik a kínálatot és az árakat, ezért kevésbé érzékenyek a magasabb árakra, ellentétben a jól informált helybeliekkel.

A helyettesítő termékekkel való összehasonlítást nehezíti, ha a termékek és áraik nehezen egybevetethetők. Sok termék minősége, így a vendéglátás szolgáltatásai is csak az igénybevétel során válnak nyilvánvalóvá. Ekkor a vendég elsősorban nem az árak alapján dönt, hanem előtérbe kerül a vendéglátó cég hírneve és a sajtópropaganda. Minél nehezebb az összehasonlítás, mely esetünkben számtalan szubjektív elemet is tartalmaz, annál kisebb az árérzékenység. A visszatérő vendég kevésbé árérzékeny, többet vásárol, elérése a csökkenő marketing költségek révén kevesebbe kerül, ugyanakkor hajlandó többet fizetni, a céget másoknak is ajánlani és az üzlet jó hírét kelteni (Reicheld, 2000; Hetesi–Rekettye, 2005).

2013-ban elemzés készült a gazdag és a szegény országok árszínvonaláról, melyben az egy főre jutó GDP-t hasonlították össze (11. ábra). Az ábra 26 EU tagországot tartalmaz, a nagyon kicsi és nagyon gazdag Luxemburgot kihagyták. Az ábrán jól látszik, hogy a szegényebb országokban olcsóbb az élet. (Ezt az összefüggést a magyar közgazdászról elnevezett Balassa–Samuelson hatással szokták magyarázni.) Magyarország a vonal közelében fekszik, de az árszint némileg alacsonyabb annál, mint amit jövedelmünk alapján várnánk. Bár az ábrán nem látszik, de a szolgáltatások árában jóval nagyobb az országok közti különbség, mint a termékekében. 2013-ban például a magyar fogyasztási termékek ára az EU-27 átlagának 75%-a, a szolgáltatásoké viszont csak 48%-a volt.



**11. ábra: Árszínvonal és az egy főre jutó GDP az EU tagországokban (2013, az EU átlag arányában)**

Forrás: [http://index.hu/gazdasag/defacto/2014/07/22/europai\\_munkaert\\_europai\\_bereket/](http://index.hu/gazdasag/defacto/2014/07/22/europai_munkaert_europai_bereket/)

## 2.4. A minőségmenedzsment

A vállalkozás működése során nemcsak a vevők igényeit helyezi központba, hanem ezen túlmenően egyensúlyt teremt minden „érdekelt fél” (munkatársak, a beszállítói kör, a tulajdonosok, társadalom) elvárásai között is.

Ahhoz, hogy a vállalkozás ki tudja elégíteni fogyasztóinak igényeit, helyesen kell azokat felmérnie. Szolgáltatások esetében ez jóval nehezebb, mint a világosan definiálható termékek vonatkozásában, hiszen a szolgáltatások iránti elvárások sokkal szubjektívebbek (Papp–Rózsa,

2003 4 p.). A termelő és a szolgáltató folyamatok jellemzőit, eltéréseit a következő (12.) táblázat mutatja be:

**12. táblázat: A termelő és szolgáltató folyamatok összehasonlítása**

Jellemző	Termelő	Szolgáltató
a produktum tulajdonságai	kézzelfogható	általában nem kézzelfogható
termelés és szállítás	külön-külön	integráltan
vevőkapcsolatok	középpontban az eladás és a marketing	megoszlik az alkalmazottak között
visszacsatolás	a folyamaton keresztül	vevőkön keresztül
a szervezet fókuszában	a folyamat hatékonysága	vevőkapcsolatok
a folyamat tulajdonjoga	világosan definiált	többszörös
a folyamat határai	definiáltak	nem világosak
a folyamat definíciója	dokumentált	nem világos
ellenőrző pontok	definiáltak	nincsenek
minőségmérés	objektív	szubjektív
javítást célzó akciók	megelőző jellegűek	regeneráló jellegűek

Forrás: Terner – de Toro, 1996. In: Papp, K. – Rózsa, A. (2003): *Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban. Marketing & Menedzsment*, (5) 5 p.

A szolgáltatások, ezen belül a vendéglátás piacán a minőség értelmezése sajátos kérdéseket vet fel. Leszámítva a szolgáltatás tárgyi elemeit, a nem fizikai elemek minősége tapasztalati, vagy bizalmi minőségként értelmezhető.

#### 2.4.1. A minőség értelmezése, jellemzői

A minőség jellemzőit számos neves kutató meghatározta, melynek összefoglalása a 13. táblázatban található.

**13. táblázat: A minőség jellemzői**

Szerző	Jellemzők
Grönroos, (1982)	a minőséget a teljesítés végeredménye, a teljesítés módja határozza meg, kísérlet a megfogható és a nem-megfogható minőségelemek elkülönítésére
Parasuraman et al., (1985)	az észlelt és az elvárt teljesítmény különbözősége
Tomcsányi (1994)	a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes határfoka
Tenner és DeToro (1996)	üzleti stratégia, amelyenél a termékek és a szolgáltatások teljességgel kielégítik a vevők igényeit és megfelelnek a kimondott, a kimondatlan, valamint a lappangó elvárásaiknak, a szolgáltatások iránti elvárások feltérképezését a kéréstlenül beérkezett panaszok kezelésével kell megoldani
Veres (1998, 2009)	a minőség mértéke attól függ, hogy a fogyasztó benyomása mennyire találkozik a korábban kialakított elvárásával
Lehota, (2001)	a fogyasztói észlelt minőség dimenziói: minőségi összetevők, szubjektivitás, viszonylagosság a minőségi alternatívák összehasonlítása tekintetében.
Grönroos (2001)	a szolgáltatás minőségének megítélését az előzetes elvárások is nagymértékben befolyásolják.
Polónyi, (2006)	valamennyi vállalati funkció felelős a minőségért, ami a teljes körű minőségirányítást jelenti

Forrás: saját szerkesztés

Zeithaml és társai (1993) szerint a szolgáltatás iránti várakozás kétszintű: a kívánt és a megfelelő szolgáltatás. Az e kettő közötti rész a toleranciazóna, melynek a nagysága változhat. Árnövekedés esetén például rendszerint szűkül, mert a magasabb ár növeli az elvárást. Az elvárt szolgáltatást a személyes szükségletek és a szituációs tényezők is alakítják. A vendéglátásban dolgozók például elvárják, hogy úgy szolgálják ki őket, ahogy ők is kiszolgálják másokat. Az

ilyen és ehhez hasonló erősítő tényezők megemelik a kívánt szolgáltatás szintjét. A nagy piaci verseny, a széleskörű kínálat esetén is magasabb a megfelelő szolgáltatási szint, hiszen nagy az esély a hasonló szolgáltatások igénybevételére. Fokozza az elvárásokat a magasabb társadalmi szint, a „valahová tartozás” érzése is. A Grönroos (1982) által megfogalmazott két dimenziót a folyamatjelleggel kombinálja Meyer és Westerbarkey (1995), melyet a 14. táblázat tartalmaz.

**14. táblázat: A szolgáltatásminőség indikátorai**

<b>Minőségdimenziók</b>	<b>Technikai dimenzió (mit?)</b>	<b>Funkcionális dimenzió (hogyan?)</b>
Elvárt minőség	Épület és helyiségek berendezése, technikai berendezés, stb.	Az anyagi termelési tényezők kialakítása, ismertség, a szolgáltató személyzet külseje és személyisége, referenciák, árak, díjak, stb.
Tapasztalt minőség	Technikai készségek (jártasság, teljesítési folyamat, időtartam, stb.)	Légkör, a személyzet beállítódása és viselkedése, környezet, szolgáltatási kultúra, elérhetőség, stb.
Eredményminőség	Funkció, tartósság, maradandóság, következmények, követő szolgáltatások, stb.	Felvilágosítás a szolgáltatásról, elégedettség, kommunikatív utógondozás, panaszszituáció kezelése

Forrás: Veres, 1998. 69 p.

Hasonlóan Grönroos megközelítéséhez Parasuraman és társai (1988) is abból indultak ki, hogy az elvart és az észlelt teljesítmény összefüggésrendszere határozza meg egy szolgáltató minőségképét. Tanulmányukban tíz olyan tényezőt sorolnak fel, amelyek szerepet játszanak a minőség értékelésében (15. táblázat). Ezek közül a tényezők közül a kompetencia kötődik egyértelműen a technikai minőséghez, a hitelesség az imázshoz, a többi a funkcionális minőséghez (Kenesei–Kolos, 2007 136 p.). A szolgáltatási folyamatok paraméterei leírhatók ugyan a minőségi dimenziók segítségével, a vevők megítélése azonban teljesen szubjektív. Ez azt eredményezi, hogy a fogyasztó érzékeléséből kell kiindulni és azt a vevői elvárásokkal összevetni (Fojtik–Farkas, 2001).

**15. táblázat: A szolgáltatásminőség értékelésének szempontjai**

<b>Szempontok</b>	<b>Jellemzők</b>
<b>1. Megbízhatóság</b>	jó munkavégzés, pontos számlázás és nyilvántartás, időre teljesítés
<b>2. Reagálási készség</b>	az alkalmazottak hozzáállása, a vevő gyors visszahívása, a vendég gyors kiszolgálása
3. Kompetencia	a frontvonalban dolgozók ismeretei, a háttérszemélyzet felkészültsége, a szervezet kutatási potenciálja
4. Hozzáférés	telefonon könnyű elérni a szolgáltatót, rövid a várakozási idő, megfelelő a nyitva tartás és a helyszín
5. Udvariasság	a frontemberek viselkedése, megjelenése
6. Kommunikáció	a vevő érthető tájékoztatása, a költségek világos magyarázata, a vevő/vendég problémájának kezelése
7. Hitelesség	a vállalkozás hírneve, a frontemberek személyes jellemvonása
<b>8. Biztonság</b>	fizikai biztonság, pénzügyi biztonság, bizalmas adatok kezelése
<b>9. Empátia</b>	egyéni figyelem, egyedi igények megértése
<b>10. Megfogható dolgok</b>	a szolgáltatási infrastruktúra, a frontemberek öltözéke, egyéb eszközök, mint pl. névjegy, design

Forrás: PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4. 41-51. In: Kenesei, Zs. – Kolos K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó, 134 p.

Az 1990-es évek első felében a korábbi kutatási eredményeket fejlesztették tovább. Az északi modell egyfajta továbbgondolásaként értékelhető Rust és Oliver (2000) modellje, mely a Grönroos-i dimenziókat egy továbbitól egészíti ki, nevezetesen a szolgáltatás környezetével.

A mai fogyasztók bizonyos esetekben önös érdekeikre koncentrálnak (Dudás, 2011). Az önérdekre fókuszáló tudatosság egyik területe éppen a minőségtudatosság. Ailawadi és társai (2001) úgy értelmezik a minőségtudatos fogyasztót, mint akinek kiemelten fontos a jó minőségű termék, a magas minőségből még árelőny esetén sem enged. Az ilyen fogyasztó számára az „elég jó” termék nem jelent megoldást (Sproles–Kendall, 1986). A minőségtudatos fogyasztók nem vásárolnak megbízhatatlan eredetű és minőségű termékeket és nem látogatják az alacsony presztízsű kereskedelmi, illetve vendéglátóipari egységeket.

#### 2.4.2. A fogyasztói elégedettség

„A vevői elégedettség azt fejezi ki, hogy a szolgáltatás mennyiben felel meg a vevő elvárásainak. Amennyiben meghaladja, a vevő elégedett lesz, ellenkező esetben elégedetlen” (Kenesei–Kolos, 2007, 128 p.).

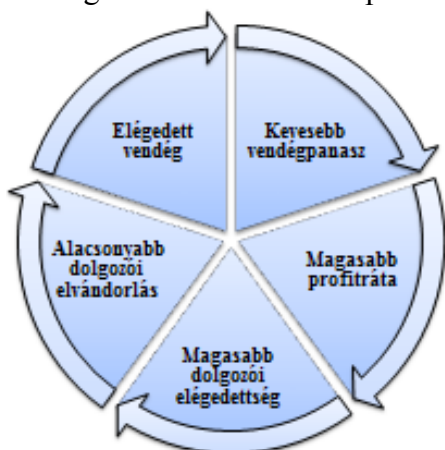
A fogyasztói elégedettség vizsgálata az 1960-as években került előtérbe az Egyesült Államokban. Az elégedettséget a marketing szakemberek az 1970-80-as években fogyasztói elégedettségnek (Consumer Satisfaction) nevezték, majd a szolgáltatások középpontba kerülése miatt a 90-es évektől vevői elégedettségként (Customer Satisfaction) értelmezték. Hazai szakirodalma az elmúlt néhány évben ígéretesen bővült (Némethné, 2000, Hofmeister et al. 2003) és e kérdésben gyakoribbak az empirikus kutatások is (Reketye–Tersztyánszky, 1997, Szántó, 2003). A fogyasztói elégedettség fogalmának meghatározására már számos próbálkozás történt, általánosan elfogadott definíció azonban a mai napig nem született. A meghatározások az elégedettség eredményorientált és folyamatorientált aspektusai szerint csoportosíthatóak.

16. táblázat: A fogyasztói elégedettség definíciói

Szerző	Definíciók
	Eredményorientált aspektus
Howard (1977)	a fogyasztók olyan mentális állapota, amely az általuk hozott áldozat megfelelő vagy nem megfelelő jutalmazásaként jött létre
Hunt (1977)	az elégedettség és az elégedetlenség nem érzélem, hanem az érzélem értékelése
Churchill - Surprenant (1982)	az elégedettség a használat és vásárlás eredménye, amely a vásárlónak a vásárlással kapcsolatos jutalom–költség összehasonlításán alapul a várható következmények figyelembevételével
Westbrook - Reilly (1983)	érzelmi válasz a termékkel, a vásárolt szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatra
Stauss - Seidel (1995)	a fogyasztó utólag hogyan értékeli a megvásárolt szolgáltatásokat
Folyamatorientált aspektus	
Tse - Wilson (1988)	a fogyasztó válasza arra, hogy a termék elfogyasztása után észlel-e különbséget a termék tényleges és elvárt teljesítménye között
Yi (1990)	érzékelési, értékelő és pszichológiai folyamat, elégedettségi szintek: elégedettség a termékkel, a vásárlási döntési tapasztalattal, a fogyasztási tapasztalattal, az üzlettel, vásárlás előtti tapasztalattal
Schlesinger - Heskett (1992)	körforgás–elmélet: az elégedett fogyasztó hajlandó magasabb árat fizetni, mely magasabb dolgozói bérekhez vezethet, növelve a dolgozók munkamorálját, ami tovább növeli a fogyasztók elégedetté válását
Thorsten - Klee (1996)	a kompetitív előny stratégiai faktorai a vállalkozás termékei és szolgáltatásai
Kenesei - Kolos, (2007)	ha a szolgáltatás megfelel a vevő elvárásainak, elégedett lesz, ellenkező esetben elégedetlen
Lim – Suryanto (2009)	az elégedettségben a környezetnek van meghatározó szerepe, mely jelentősen hat a vendégek viselkedésére, a vásárlói magatartásra
Lin - Wu (2011)	út, amely a vásárlók hosszú távú megtartásához vezet, az elégedetlen vendég gyorsan vált szolgáltatót
Khan - Ashraf (2012)	az elégedettséget a cég által kínált márka tulajdonságai, azok minősége határozza meg
Malik, E. - Ghaffor, M. (2012)	a vásárló elvárásai és az észlelt paraméterek fedik egymást

Forrás: saját szerkesztés

Schlesinger és Heskett (1992) körforgás–elméletét, melynek tapasztalataim szerint a vendéglátásban fontos szerepe van, a következő (12.) ábra szemlélteti:



A vendéglátásban az elégedett vendég kevesebbet, vagy egyáltalán nem panaszkodik, törzsvendéggé válik, az üzlet „jó hírért” kelti. Az emelkedő vendégszám nagyobb forgalmat generál, mely magasabb profitrátahoz vezet. A növekvő profitráta lehetővé teszi a dolgozók jövedelmének emelését, amely hűséges munkatársakat eredményez.

A diszkonfirmációs paradigma szerint az elégedettség egy összehasonlítási folyamat eredménye, ahol az elégedett fogyasztó pozitív egyenleggel zárja a termékekkel/szolgáltatásokkal szembeni tapasztalatait és elvárásait (Oliver, 1980). Az elégedettség megítéléséhez az elvárást, a tapasztalatot és a súlyozást kell figyelembe venni.

**12. ábra: A szolgáltatási kerék**

Forrás: Schlesinger, L. A. – Heskett, J. L. (1992)

In: Hofmeister et al. 2003. 36 p. alapján saját szerkesztés

Schütze (1992) szerint a szolgáltatásoknál az elvárást tekintve olyan összehasonlító normatívát lehetne alkalmazni, mely figyelembe veszi a szolgáltatáshoz tartozó méltányos ráfordítás és eredmény viszonyát, valamint az összehasonlítást arról, hogy az egyes személyeket milyen szolgáltatásban részesítették. Megállapították azt is, hogy nem az objektív, hanem a szubjektíven érzékelt szolgáltatás a meghatározó (Hofmeister, 2003, 45 p.) A diszkonfirmációs paradigma mechanizmusa azonban csak olyan teljesítménykategóriáknál működik, ahol mennyiségileg megfogalmazható és értékhez köthető normatívákat lehet meghatározni. A vendéglátásban a teljesítményelemek pontosan nem határozhatóak meg, ezért ez a módszer csak részben, alaposan átgondolva alkalmazható.

Témám szempontjából azonban fontos tanulmányozni Ulich és Mayring (1992) diszkonfirmációs paradigmáját. Ők az eddigi jelentős általánosítás miatt olyan modellt készítettek, amelyben érzelmileg fontos szempontként az alábbi viszonyokat nevezték meg:

- eltérés az elvárt szolgáltatástól,
- a személy pillanatnyi felfogása,
- a szituáció ösztönző hatása,
- a személy érzelmi lelkülete.

Arra keresték a választ, hogy egy adott helyzetben az aktuális érzéslmények hogyan befolyásolják a szolgáltatás megítélését. Véleményük szerint az elégedetlenséget kiváltó szituációban központi helyet foglal el a külső inger, valamint az egyén pillanatnyi hangulata, melyet nem az átélt szolgáltatás élménye vált ki. Foglalkoztak a szolgáltató és a szolgáltatást igénybe vevő kapcsolatainak meghatározó szerepével, mely jelentősen hat az értékelés kritériumaira. A személyt meghatározó jellemzők is jelentősen befolyásolják a fogyasztó elégedettségét, hiszen a vendégek magukkal viszik egyéniségüket, szokásaikat, kultúrájukat.

Elsőként Deming (1986, 141. p.) fogalmazta meg, hogy a jövőben „nem lesz elegendő, ha olyan fogyasztókkal rendelkezünk, akik pusztán elégedettek”. Deming a fogyasztói elégedettség kutatásának három formáját különböztette meg: a problémák felfedezését, az információszerzést és az ugyanazon problémával küzdő fogyasztók/háztartások arányát. Cardozo (1965) a szociálpszichológia szemszögéből vizsgálta az elégedettségnek a jövőbeli vásárlási szándékra gyakorolt hatását (Hofmeister et al. 2003).

Hallensleben (1999) úgy vélte, hogy a vevők sokkal hamarabb és gyakrabban adnak hangot elégedetlenségükből fakadó rosszallásuknak, mint elégedettségüknek. Hasznosnak tartom Schinabeck (1997) javaslatát is, mely szerint a vevőelégedettség fokozása érdekében standardizált követelményrendszert kell alkalmazni a munkatársak felvételénél és képzésénél. A cél a vevőorientált viselkedésminták meghonosítása és folyamatos értékelése a szervezeten belül. Vevőorientált jutalmazási rendszerben látta a megfelelő alkalmazotti vevőorientációt életre hívó motivációs módszert Wagner (1998). A vevői elégedettséget a minőségérzetre visszavezetve kezelte Parasuraman (1988) munkatársaival a SERVQUAL modellben.

A vásárló elégedettségét az előzőek logikus továbbfejlesztéseként mátrixban vizsgálta a Nauman–Jackson páros (1999), felállítva az elvárt és az elégedettséget előidéző tényezőket (17. táblázat). A két tényezőcsoportot úgynevezett vásárlói elégedettségi mátrixba rendezték, amelyből a különböző vevői kapcsolatminőségeket, illetve a vevői fluktuáció várható mértékét vezették le. Rámutattak, hogy a hosszú távú vevői elégedettséget és az ebből következő lojalitást a színvonalas teljesítmény és a magas minőség indukálja. Álláspontjukat és a felsorolt tényezők valós tartalmát erősítette Winsted (2000).

**17. táblázat: A vásárlói elégedettség tényezői**

<b>Elvárt tényezők:</b>	<b>Elégedettséget adó tényezők:</b>
– megbízhatóság (szavahihetőség)	– felelősségvállalás (azonnali kiszolgálás, egyénre irányított figyelem, gyors panaszkezelés)
– bizalomra érdemesség (hozzáértés)	– udvariasság, figyelmesség
– hozzáférhetőség (nyitva tartási idő)	– empátia
– gondosság (számla)	– különleges minőség
	– személyzet (képzettség, intelligencia, tapasztalat)

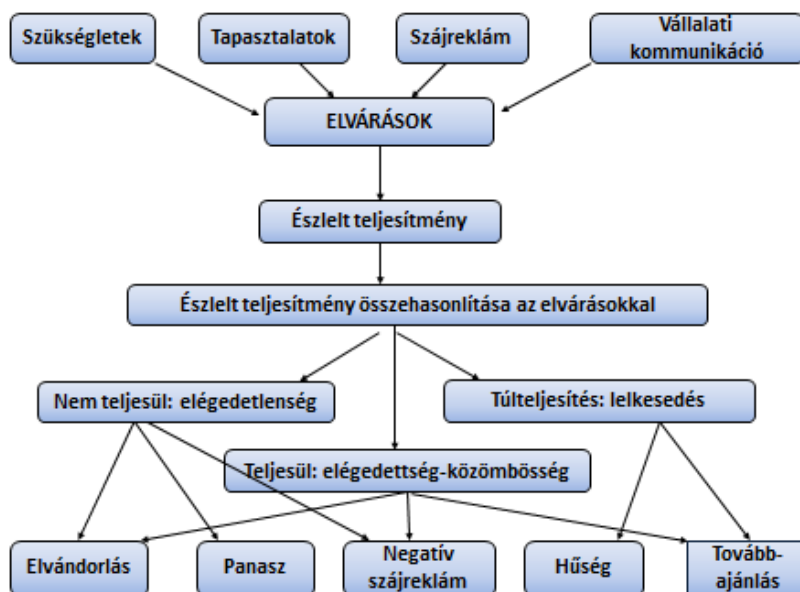
Forrás: Nauman–Jackson (1999) alapján saját szerkesztés

Heskett és munkatársai (2003) a vásárlói viselkedés öt fokozatát különböztették meg, melyben a vevői elégedettség csak az első lépés a kapcsolat fejlődésében. Ennél nagyobb értéket jelent a hűség (visszatérő vendég). A következő fokozat az elkötelezett vásárló, aki másokkal is közli elégedettségét, majd a termék/szolgáltatás szószólójává („apostolává”) váló ügyfél, aki meggyőző másokat is. A hierarchia csúcsára a tulajdonossá váló ügyfél kerül, aki személyes felelősséget, kockázatot is vállal a további sikeres üzletmenetben.

Az elégedettség vizsgálatok a jelenlegi vendégek elégedettségének szintjét befolyásoló jellemzők mellett a potenciális vevők észlelésének felmérése is fontos (Wimmer, 2005). Az előbbi elemei a kényelem, a gyorsaság, a pontosság, a személyzet udvariassága és hozzáértése, valamint az ár–érték arány. A potenciális vendégek észlelésével kapcsolatban hasznos lehet a versenytárs–elemzés (minőség/szolgáltatás/érték) és a vendégpanaszok vizsgálata.

A fogyasztók elégedetlensége reklamációkhoz vezet, melyeket kezelni kell. A vállalkozásoknak elsősorban a hibák kiküszöbölésére kell törekedniük. Empirikus kutatások igazolják (Evans–Dean, 1999, Kelsey–Bond, 2001), hogy a vállalkozások az elégedetlen vevők 90%-áról nem tudnak. Minden egyes panaszra kb. 25 elégedetlen vevő jut, a 25 személy negyed részének pedig komoly problémái voltak a szolgáltatással. A panaszt tevők 50%-a újra vásárol, ha problémáját időben megoldják. Minél gyorsabban sikerül a hiányosságok pótlása, annál jobban nő a panaszt tevők között az újvásárlók aránya. Az elégedetlen vásárlók általában 9–10 másik embernek mondják el a tapasztalt hiányosságokat. Stauss (1989) úgy vélte, hogy a fogyasztók hajlamosabbak a panaszkodásra, ha a panasszal kapcsolatos költség kicsi, ha nagy a sikeresség valószínűsége, ha egyértelműek az indítékok, valamint ha a vevő személyiségjegyei alapján

„szeret” panaszkodni. Az elégedettség / elégedetlenség kialakulásának folyamatát a 13. ábra szemlélteti.



**13. ábra: Az elégedettség/elégedetlenség kialakulásának folyamata**

Forrás: Hofmeister et al. (2003): Fogyasztói elégedettség. Budapest: Alinea Kiadó 42 p.

A vendéglégedettség pozitív hatásai:

- biztos és időben növekvő jövőbeli forgalom (ez az ún. vevői Life Time Value Reichheld és Sasser elnevezése alapján (Matzler et al. 1997),
- mérsékeltebb az érzékenység,
- intenzívebb az üzletlátogatás,
- a verseny a vendégek elkötelezettsége miatt korlátozódik (Kovács, 2000),
- alacsonyabbak a költségek (Müller–Riesenbeck, 1991),
- a szolgáltatásokat a vendégek továbbajánlják (pozitív szájreklám).

### 2.4.3. A lojalitás

A '90-es években egyre nagyobb teret kapott az a nézet, hogy az elégedettség önmagában nem járul hozzá a vállalkozások hosszú távú profitjához, ehelyett a lojalításra kell koncentrálni (Reichheld, 2000). „Miközben egyre inkább teret nyer az a feltételezés, hogy a fogyasztói és partneri lojalitás a jövedelmezőség záloga, számot kell vetnünk azzal a ténnyel, hogy sem a lojalitás definiálása, sem az arra ható tényezők meghatározása nem nyert elfogadottságot a marketingelméletben” (Hetesi, 2007, 4 p.). A lojalitás kérdéskörét érintő tanulmányokkal is ritkán találkozhatunk, valamint az empirikus kutatások publikált eredményei is szerények (Reketye – Hetesi, 2001, Veres – Hetesi, 2003). A lezajlott kutatások szerint az elégedettség hatása a lojalításra nem minden esetben meghatározó (Hetesi, 2011). A lojalitás dimenziói ágazat-, termék- és szolgáltatáspecifikusak (Veres, 2007).

A termelési szektorban Reinartz és Kumar (2002) négy éven keresztül 16.000 fogyasztó hűségét, magatartását és profitabilitását tanulmányozták. Kutatásuk eredményei:

- Nem mutatható ki, hogy a „hosszú távú ügyfelek” kiszolgálása olcsóbb lenne, mint a rövid távúaké – ennek inkább a fordítottja tűnik igaznak (hűségért járó kedvezmények stb.). A leghűségesebbek 5–9%-kal alacsonyabb árat fizetnek ugyanazért a termékért, mint a nem hűségesek.

- A hűséges fogyasztók jóval érzékenyebbek bizonyultak, mint a kevésbé hűségesek: a gyakoribb vásárlásokért és a hosszú távú kapcsolatért cserébe kedvezményeket várnak el.
- A szájreklám hatását vizsgálva a kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a vásárlási gyakoriság és a kapcsolat időtartamát együttesen vizsgálva állítható csupán, hogy az ilyen együttes értelemben vett hűséges fogyasztók magasabb hatékonyságú „szájreklámozók”.

Ők a magas nyereséget hozó, hosszú távú ügyfeleket „igaz barátoknak” nevezték, akikkel konzisztens, de nem túl gyakori kommunikáció kiépítését javasolták. Úgy vélték, hogy az attitűdön és magatartáson alapuló hűség kiépítése célszerű ennél a fogyasztó-típusnál. Az alacsony nyereséget hozó, hosszú távú ügyfelek a „kullancsok”, akiknél meg kell mérni az árnak a fogyasztó jövedelméhez viszonyított arányát és abszolút mértékét. Ha az arány alacsony, akkor a kereszt-értékesítésre kell koncentrálni és tanácsos drágább terméket is kínálni. Kutatásukban bizonyítást nyert, hogy a termelési szektorban az elégedettség nem feltétlenül jelent hűséget. Az elégedettség szintjéből nem lehet olyan következtetéseket (pl. termékfejlesztés) levonni, amelyek az elégedettség növekedésének irányába hatnak. És ami mindennél lényegesebb, nem feltétlenül jelent nagyobb profitot.

Szintén a termelési szektorban Hoek és Evans (2005) a Supply Chain Executive Board-nál 750.000 fő vásárlási adatát elemezve néhány érdekes következtetésre jutottak. Véleményük szerint a marketing osztályok által legjobbnak és leghűségesebbnek ítélt fogyasztók jóval költségesebbek, mint az „egyszerű” vásárlók, a hűséget ugyanis a vásárlás összegében és gyakoriságában mérik. A legjobb fogyasztók megtartása számos költséges kiegészítő szolgáltatást igényel. A fogyasztói hűség kialakítása (customer retention) nem feltétlenül elsődleges cél – relevanciáját a megtartás költségének és hozamának, illetve az új vásárlók megszerzésének és költségének különbsége alapján kell meghatározni. A hűség kialakítását a marketing döntéshozóktól várták el.

A fogyasztói hűség és az elégedettség kérdését boncolgatva Jones és Sasser (1995) szerint a hűség kialakítása nem minden piacon kiemelt fontosságú: a verseny erőssége határozza meg, hogy az elégedettség hűséggel párosul-e. Az alacsony elégedettség önmagában, intenzív verseny esetén sem jelent semmit. Előfordulhat, hogy a vállalat nem a megfelelő piacot célozta meg termékeivel.

A vendéglátást tekintve – meglátásom szerint - inkább Heskett és társai (1997) véleménye fogadható el. Ők már a szolgáltató szektort vizsgálva – empirikus kutatási módszertanra alapozva – az előbbiekkal ellentétes következtetésekre jutottak. A szerzők úgy találták, hogy a profit és a növekedés elsődleges hajtóereje a fogyasztói hűség, amely a fogyasztói elégedettségtől függ. A szolgáltatás értékét, ami pénzügyi és nem-pénzügyi költség, valamint a minőség valamilyen függvénye, csak elégedett, hűséges, és termelékeny alkalmazottak hozhatnak létre. Ennek eléréséhez magas minőségű támogató infrastruktúrára (személyi, tárgyi, információs) és átlátható vállalati politikára van szükség, mivel ezek teszik lehetővé az érték eljuttatását a háttér-tevékenységektől a fogyasztókhoz. Az alkalmazottak cserélődése és elégedettsége között negatív lineáris kapcsolat áll fenn, mely a cserélődés és az alkalmazotti termelékenységek viszonyát tekintve negatív értékű.

Az előzőekben leírtak arra engednek következtetni, hogy az elégedettség–hűség–profit reláció fennállhat és a szolgáltató szektorra sokkal inkább jellemző, mint a termékpiacokra. Az összefüggés tehát nem univerzális, de témám szempontjából jelentős kutatási eredmény. Valószínű, hogy a szolgáltatások ki-nem- próbálhatósága, illetve a fogyasztó és a szolgáltató



közötti bizalom jelentőségének együttes hatása eredményezi ezt, feltételezve, hogy a szolgáltató nincs monopolhelyzetben.

A vendéglátás gyakorlati művelői szerint a jövedelmezőséghez nélkülözhetetlen a vendégek lojalitása. Nyilvánvalóvá vált, hogy a vendégmegtartó képesség eredményesebb működést tesz lehetővé, a lojális vevőkör kialakítása kevesebb ráfordítással jár, mint az akvizíció (Fornell–Wernerfelt, 1987). Gronholdt és szerzőtársai (2000) szerint létezik a „minőség–elégedettség–lojalitás lánc”, amely szerint a jó minőség elégedettséghez, majd lojalitáshoz vezet.

A lojalitás Barnes (2002) szerint funkcionális, vagy emocionális lehet. A funkcionálisan lojálisak kedvelik a boltok, vendéglátó üzletek kényelmes elhelyezkedését, a könnyű elérhetőséget, a non-stop nyitva tartást. Az emocionálisan lojálisak esetében is fontos a hozzáférhetőség és a kényelem, de ott érzik jól magukat, ahol szívesen fogadják őket, nevükön szólítják, beszélgetnek velük, valamilyen „vásárlási élményt” kapnak. Mindkét csoport azonos magatartási mintákat és elégedettséget mutat, mégis különböznek egymástól. A funkcionálisan lojális csoportnál sokkal törekenyebb a lojalitás. Könnyen válthat, amennyiben egy funkcionálisabb ajánlatot kap. Az emocionális fogyasztó jobban ragaszkodik a céghez, vagy a márkához, lojalitása hosszú távú. Fontos és nagy kihívás megérteni, mi mozgatja az emocionális lojalitást. Ha sikerül feltárni a lojalitás mélyebb természetét és sikerül róla elegendő információt szerezni, akkor olyan stratégiák dolgozhatóak ki, amelyek segítségével elérhető a magasabb szintű emocionális lojalitás (Bodó, 2006). A lojalitás fogalmára adott különböző definíciókat időrendi sorrendben a 18. táblázatban foglalom össze.

**18. táblázat: A lojalitás jellemzői**

Szerző	Definíció
Newman – Werbel (1973)	nem keres új márkát, nem végez más márkákhoz kapcsolódó információkeresést
Tellis (1988)	újravásárlási hajlandóság
Gallup (1994)	a fogyasztó hajlama az ismételt és elmélyült kapcsolat kialakítására a céggel, a megfelelően tartott ár/érték arány, másoknak való ajánlás
Neal (1999)	magatartásmód, a lojalításra utaló jel az ismételt vásárlás
Oliver (1999)	elkötelezettség az újravásárlásra, másoknak való ajánlás
Costabile (2000)	a fogyasztó és a szervezet közötti legerősebb kapcsolat, mely kölcsönösséggel megerősített
Hetesi (2001)	újravásárlások, áttérési hajlandóság, érzékenységek, másoknak való ajánlás
Mowen – Minor (2001)	mérték a pozitív attitűdre, az elkötelezettségre és a tervezett újravásárlásra
Reichheld (2003)	az újravásárlás nem feltétel, a döntő a népszerűsítés (szájreklám szerepe)
Hetesi (2011)	kisebbségi elégedetlenség és a versenytársak által felkínált, kevésbé jelentős árengedmények esetén is elkötelezett a cég iránt, nem pártol el, a szolgáltatást más vevőknek is ajánlja

Forrás: saját szerkesztés

Pritzhard és szerzőtársai (Pritzhard et al. 1999) arra hívták fel a figyelmet, hogy a fogyasztói lojalitás és az elkötelezettség nem szinonim fogalmak. Ők a lojalitás és az elkötelezettség közötti különbséget hangsúlyozták és a márkahűség esetében próbálták elemezni a kapcsolatot a két tényező között. Véleményük szerint a lojális attitűd lojális magatartáshoz vezet. Ők a lojalitást a márká-újravásárlásokkal mérték. Az elkötelezettséget erősebbnek ítélték, mint a lojalitást, mert

az elkötelezett vevő vágyik a folyamatos kapcsolatra, azonosul a szervezeti célokkal és értékekkel.

Garbarino és Johnson (1999) az elégedettség, a bizalom és az elkötelezettség különböző szerepére hívták fel a figyelmet. Megállapították, hogy a három tényező hatása más intenzitással jelentkezik az alacsony kapcsolati szintű csoportoknál, mint a magasabb kapcsolati kötődéssel rendelkezőknél. Míg az egyszerű tranzakciós kapcsolatoknál az elégedettség szerepe jelentősebb, addig szorosabb kötődés esetén előtérbe kerül a bizalom és az elkötelezettség kérdése a jövőbeli szándékot illetően (Hetesi, 2007, 6 p.).

Edvardsson és társai (2000) szerint különbség van a „kiérdemelt” és a „vásárolt” lojalitás között. A „kiérdemelt” lojalitást a jó minőséggel, a kedvező fogyasztói értékeléssel lehet elérni, amikor a fogyasztó azért tér vissza a szolgáltatáshoz, mert azzal elégedett. A „vásárolt” lojalitás valamilyen kedvezményen (kupon, akció, árcsökkentés) alapul, amely csak rövid távú újraszerzést eredményez.

A lojalitással foglalkozó szerzők egyetértettek abban, hogy a profitteremtő erő, következésképpen a cél a vevői hűség kialakítása (Doyle, 2002, Kotler, 2000, Töpfer, 2000). Töpfer írta le a vevői hűség kialakulásának modelljét, melynek tényezői (vevői elégedettség, panaszok kezelése) a vevői lojalitáson keresztül a vevői hűséget is előidézik.

Homburg és Giering (2000) az elégedettség–lojalitás mátrix alkalmazását javasolta. Véleményük szerint a magas elégedettség nem eredményezi teljes biztonsággal a vevői lojalitást, hiszen lehetnek egyéb eltérítő tényezők, mint pl. a személyes érdekek. Bevezették a felületesen lojális vevő fogalmát, aki további koncentrált figyelmet igényel. Töpfer (2000) megállapította, hogy a magas szintű vevői elégedettség fontos, de nem elégséges feltétele a tartós vevői kapcsolatoknak. Blanchard és társa (1993) szerint egy vállalkozás fogyasztói csak azért elégedettek, mert alacsonyak az elvárásaik, és mert nincs más, aki jobbat kínál nekik. Úgy gondolták, hogy a jövőben nem lesz elég pusztán elégedett és lojális fogyasztókkal rendelkezni. Ha igazi üzleti sikert szeretnénk elérni, ki kell alakítani a „rajongóan lelkes” fogyasztói bázist.

Jones és Sasser (1995) megállapítása szerint a vevői elégedettség és a lojalitás között nem lineáris a kapcsolat. Úgy vélték, hogy az elégedettség egy ponttal való csökkenése jelentős lojalitáscsökkenést eredményez. Témám szempontjából elengedhetetlen az elégedettség és a lojalitás összefüggéseinek vizsgálata az egyéni vendégek tekintetében. Az egyéni vendégek viselkedése alapján különbséget tehetünk lojalista/apostol, elpártoló/terrorista, zsoldos és tús között.

**19. táblázat: Egyedi vevői viselkedésminták**

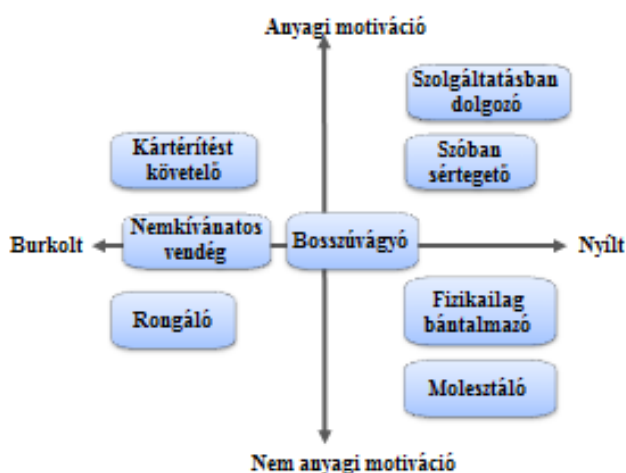
Típus	Elégedettség	Lojalitás	Viselkedés
lojalista/apostol	magas	magas	marad/továbbadja kedvező tapasztalatait
elpártoló/terrorista	alacsony-közepes	alacsony-közepes	otthagyja a céget/másokat is megpróbál erről meggyőzni
zsoldos	magas	alacsony-közepes	alacsony az elkötelezettsége, az egyik szolgáltatótól megy a másikhoz még akkor is, ha elégedett
tús	alacsony-közepes	magas	csapdába esett, nem tud váltani

Forrás: Jones, T. O. – Sasser, W. E. (1995): Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, 73 (6) 97 p. In: Kenesei, ZS. – Kolos, K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó, 163 p.

A lemorzsolódás megelőzésére a vendéglátóipari vállalkozások is különféle vevőmegtartó programokat alkalmaznak, amennyiben értékes ügyfélről van szó. A vendéglátó speciális, a

vendégre szabott ajánlataival is befolyásolhatja a vendég magatartását. Az elpártolás okainak elemzése elengedhetetlen.

Vannak azonban olyan esetek, amikor nem érdemes megtartani a vendéget, hiszen egyesek szándékosan deviáns módon viselkednek; nem fizetik ki a számlát, zaklatják a frontvonalban dolgozókat. 2004-ben Harris és Reynolds (14. ábra) a vendéglátóiparban végzett kutatás alapján nyolc deviáns vevői magatartást különböztettek meg. Vannak olyan vendégek, akik a pénzületi kártérítés reményében folyamatosan panaszleveleket írnak, vagy a Vásárlók Könyvében indítanak „eljárást”. Problémát okoznak a vendéglátásban, vagy a szállodaiparban dolgozók, akik pontosan ismerik a minőségi követelményeket és azt is tudják, milyen panaszra kaphatnak kompenzációt. Gondot jelentenek a túlzott alkoholfogyasztók, akik gyakran hangoskodnak, agresszívek. A bosszúvágó vendég szándékosan kelti az üzlet rossz hírét, a frontvonalat alaptalanul vádolja. A rongálók ok nélkül tesznek kárt az étteremben, míg a molesztáló vendég



gesztusokkal vagy szexuális ajánlatokkal zaklatja a vendéglátásban dolgozókat, a többi vendéget.

A deviáns vendégmagatartás következményeit lehetőség szerint a minimálisra kell csökkenteni. A frontvonalban dolgozókat fel kell készíteni, hogy a lehetőségekhez képest kezelni tudják a deviáns vendégeket és munkájukkal szembeni attitűdjük se változzon. „A deviáns ügyfelek eltávolítása csökkenti az alkalmazottak frusztrációját és jelzi, hogy az alkalmazottak elkötelezettsége fontos a vállalkozás számára (Kenesei–Kolos, 2007, 170 p.).

#### 14. ábra: Deviáns vevői magatartásformák

Forrás: Harris, L. C. – Reynolds, K. L. (2004): Jaycustomer Behavior: an exploration of Types and Motives in the Hospitality Industry, *Journal of Services Marketing*, 18. (5), 344 p. In: Kenesei, Zs. – Kolos, K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó, 170 p.

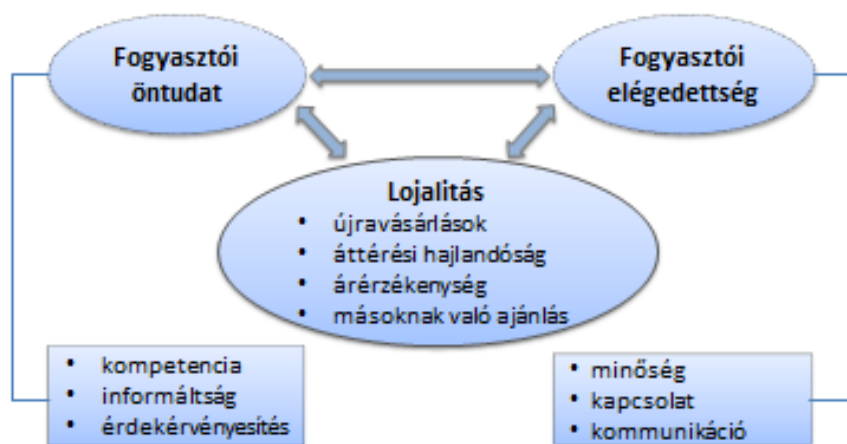
Kotler (1998, 72 p.) úgy vélte, hogy a vevőkezelésnél a vevők ráfordításait is figyelembe kell venni. Megállapította, hogy „a vevőérték nem más, mint a teljes vevőérték és annak költsége közötti különbség. A teljes vevőérték azoknak az előnyöknek az összessége, amelyeket a vevő az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvár.” Rekettye (1999) ezt azzal egészítette ki, hogy a használat költségeinél a pszichikai költségekkel is számolni kell. Véleménye szerint nem elég vevőorientáltak lenni, annál többre van szükség: a vevő számára értéket kell teremteni. „Az egyetlen dolog, ami számít a minőség új világában, az a fogyasztói érték létrehozása és átadása” (Farkas, 2003. 13 p.).

Elismerve, hogy a lojalitás a profitra pozitív hatást gyakorol, egyes szerzők arra hívták fel a figyelmet, hogy a hűséges fogyasztói bázisból az erőket csak a lejövedelmezőbb vásárlói csoportokra célszerű koncentrálni. E kulcsfogyasztókkal érdemes a szoros, hosszú távú kapcsolatok kialakítására törekedni. Keenan, (2000), Reinartz és Kumar (2002) megkérdőjelezték a lojalitás hosszú távú jövedelmezőségét. Úgy vélték, hogy a lojális vevők jelentős része vár valami viszonzást a hűségért cserébe, gyakran anyagi természetűt. Kutatásuk alapján arra a következtetésre jutottak, hogy 54%-kal nagyobb arányban népszerűsítették a céget azok, akik nemcsak az újravásárlási szokásaik miatt kerültek be a lojális vásárlók közé, hanem ezen felül még önmagukat is lojálisnak vallották (Prónay, 2008, 48 p.).

A legújabb kutatások elsősorban az elégedetlen fogyasztók motivációira irányulnak. A vevőmegtartást nem úgy kezelik, mint a lojális fogyasztók attitűdjeinek megismerését, hanem az elégedetlen vevők elpártolásának megakadályozását (White–Yanamandram, 2004). Számos kutatási eredmény arra mutat rá, hogy az elégedett fogyasztó nem feltétlenül marad hűséges, illetve az elégedetlen fogyasztó sem válik szükségszerűen hűtlenné (Day, 1984). Reichheld (2003) szerint a lojalitás elsősorban népszerűsítést jelent. Úgy véli, hogy az igazi lojalitás több az ismételt újvásárlásnál. Utóbbi általában kényszerűségből, illetve monopolista piac esetén szokott előfordulni (Prónay, 2008). Hetesei (2007, 6 p.) szerint is lehetnek olyan „szituációs tényezők”, amelyek a negatív attitűd ellenére is vásárlásra készítetik a fogyasztót. Ilyenek például a monopolhelyzet, a hiány az adott földrajzi területen, a társadalmi és a pszichológiai jellemzők, mint például a csoportok hatása, vagy a gondolkodásmód. A vendéglátásban eltöltött évek alatti megfigyeléseim alapján ezeket az állításokat tartom a szakma számára elfogadhatónak.

Vollmer és szerzőtársai (2000) arra a következtetésre jutottak, hogy a vásárlók magatartásában a pszichológiai tényezők játszanak jelentős szerepet. Modelljükben azt hangsúlyozták, hogy az elégedetlen hűséges vásárlók bizalma elmélyültebb a cég iránt, ennek következtében hajlamosak a hibák okainak keresésére és a megbocsátásra, valamint megfontoltabban mérlegelik a váltás költségeit. Hipotézisük tesztelése az empirikus kutatásokban igazolódott.

Szemléletesen, szakmai megalapozottsággal modellezte Hetesi (2001) a lojalításra ható tényezőket, felhasználva a szakirodalomban már bebizonyított összefüggéseket (15. ábra).



15. ábra: A fogyasztói elégedettséget meghatározó tényezők

Forrás: Hetesi (2001) In Hetesi-Rekettye (2005, 49 p.)

Minden szolgáltató számára fontos saját fogyasztóinak megismerése, a különböző attitűddel rendelkező fogyasztói csoportok elemzése, valamint a megtartásukhoz, lojalitásuk kialakításához szükséges hatékony eszköztár kidolgozása (Moloney, 2006, In: Hetesi, 2007). Jaishankar és szerzőtársai (2000) arra a megállapításra jutottak, hogy a lojális vevőbázison belül kialakíthatók a szegmensek, és ezek alapján meghatározhatók azok a jellemzők, amelyekből a későbbi márkaelhagyás eredeztethető. Ők az elégedett és az elégedetlen elpártolók között is különbséget tettek.

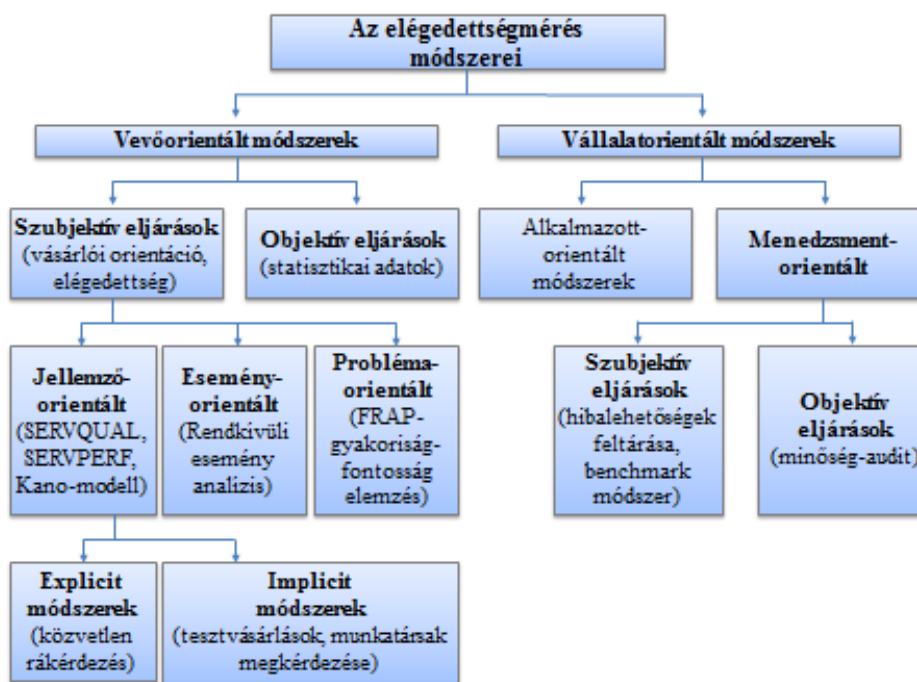
Témám szempontjából foglalkozni kell a lojalitás fogyasztásszociológiai magyarázatával is. A vevők/vendégek gyakran nem a konkrét terméktulajdonságot mérlegelik, hanem azt, hogy mit nyernek a termék fogyasztásával (Farkas, 2003). A racionális fogyasztás mellett megfigyelhető a szimbolikus fogyasztás, melynek egyik változata az önkifejező fogyasztás. Ekkor a márka, az üzletválasztás lehet a fogyasztó személyiségének kifejező eszköze, amit a vendég önmaga megerősítésére használ, vágyott személyiségét tükrözi (Márton, 2004). Baudrillard (1988) ezt

úgy fogalmazta meg, hogy a vevők nem a termékek funkcióit vásárolják meg, hanem a termékhez kapcsolódó jeleket kapcsolják magukhoz, ezáltal elérve a kívánt társadalmi státust. Ahogy javul az egyén jövedelmi helyzete, egyre nagyobb a „feltűnő” fogyasztás jelentősége (Shipman, 2004). A fogyasztás szimbolikus jelentősége tömören így fogalmazható meg: „az vagy, amit birtokolsz” (Belk, 1996, 65 p.). Reichheld (2003) is kapcsolatot feltételezett a vágyott imázs és a lojalitás között. Ha a termék fogyasztásával elérhető társadalmi önkifejező szerep megegyezik a vágyott szereppel, akkor ez többnyire a fogyasztó elégedettségéhez és lojalitásához vezet.

#### 2.4.4 A szolgáltatásminőség, az elégedettség és a lojalitás mérési technikái

A vevő/vendégelégedettséget folyamatosan mérni kell, hogy meg tudjunk felelni az elvárásoknak. Meyer és Schwager (2007) szerint azonban az eredmény nem sokat árul el arról, hogyan lehetne növelni a fogyasztók elégedettségét. Ebben a fejezet részben arra keresem a választ, milyen módszerekkel ismerhető meg a fogyasztó, a vendég értékítélete, elégedettsége.

Az elégedettség és a minőség mérésére számos módszer áll rendelkezésünkre, a köztük lévő átfedések száma meglehetősen nagy. A módszereket két fő csoportba oszthatjuk: vevő- és vállalatorientált módszerekre (16. ábra).



16. ábra: Az elégedettségmérés módszerei

Forrás: Hofmeister et al. (2003) 111 p. és 122 p. alapján saját szerkesztés

A szolgáltatások minőségének mérésére kidolgozott módszerek nagy része a fogyasztó által érzékelt és az elvárásaiban megjelenő minőségek közötti különbséget veszi figyelembe. A minőség meghatározására több módszert ismerünk, ám egyik sem tökéletes, célszerű egymással párhuzamosan alkalmazni őket (Fojtik–Farkas, 2001). Evans és Dean (1999) szerint figyelembe kell vennünk, hogy a minőségellenőrzés tárgya nem mindig egyértelmű. Nehéz pontosan definiálni a vásárló igényeit, meghatározó az emberi interakció minősége, sőt az imázs is fontos szerepet játszik a fogyasztói elvárások alakításában.

Az elégedettség mérésének leggyakoribb problémaforrásai a következők:

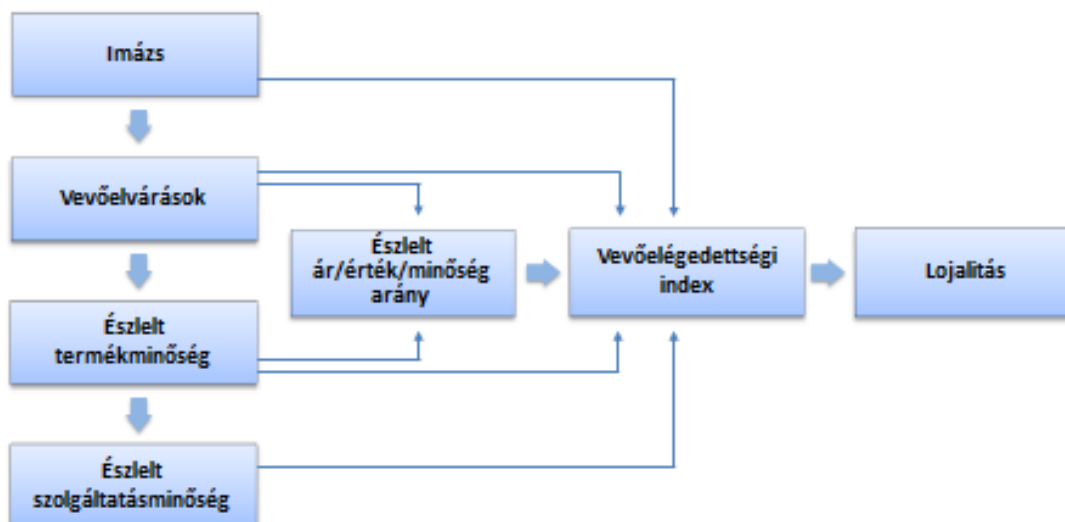
- az elégedettség vizsgálatára sor kerül, de nem tudjuk, mely tényezőket tekintenek a vendégek igazán fontosnak,

- nem ismerjük meg a vendégek elvárásait, vagyis azt, hogy mitől lesznek valóban elégedettek,
- nem tudjuk, hogy mennyire hasznosak, jövedelmezőek számunkra a vizsgált vendégek.

Az elégedettségmérés módszertanának két nagy területét különböztetjük meg: az objektív és a szubjektív módszereket. Az objektív módszerek közé különféle mutatószámok tartoznak, mint például a piaci részesedés alakulása, az elpártolás mértéke, az újravásárlások száma. A szubjektív módszerek a vendégek észlelésein alapulnak, a vizsgálat különböző skálátípusokkal történhet: értékelő-, elégedettségi-, elvárási- és diszkonfirmációs skálákat különböztethetünk meg (Hofmeister et al. 2003 114 p.).

1989-ben a világon elsőként Svédországban (Hetesi, 2001) alakították ki a fogyasztói elégedettség mérését (SCSB – Swedish Customer Satisfaction Barometer). Az úgynevezett „Északi modell” az elvárt és a tapasztalt szolgáltatás különbségét két faktorra, a már említett technikai és funkcionális minőségre vezette vissza (Brady–Cronin, 2001). Ezt követte az Amerikai Elégedettségi Index (ACSI – American Customer Satisfaction Index), mely 1994-ben készült, nagyrészt a svéd modell továbbfejlesztésével. A vállalatok gazdasági sikerének mérőeszközeként szolgál, végső célja a vevőhűség mérése. 34 ágazatból 200 vállalatot foglal magába (Hofmeister et al. 2003 168 p.) A svéd módszerrel ellentétben figyelembe veszi a nonprofit szektort, a külföldi teljesítéseket, valamint a külföldi cégek teljesítményét is. A modellben hat változót mérnek: a vevői elvárásokat, az észlelt minőséget, az észlelt értéket, a vevői elégedettséget, a vevői panaszokat és a vevői hűséget.

Az amerikai fejlesztés után, a nemzeti elégedettségi indexek összehasonlíthatóságának érdekében készült el az Európai Fogyasztói Elégedettségi Index (ECSI – European Customer Satisfaction Index). A mutató kidolgozásának célja a minőség, illetve a versenyképesség támogatása, valamint egy átfogó helyzetelemzés készítése az európai gazdaságról. A 16. ábrán látható modell a minőségglánc alapötletére épül, amely a minőségből kiindulva a vendéglégedettségen és hűségen keresztül hat a vállalati profitra. Az alábbi, 17. ábra jól mutatja a vendéglvárások szerepének fontosságát az elégedettségi index nagyságának meghatározásakor. Az elvárások közvetlenül hatnak az észlelt minőségre, az ár/minőség arányra és közvetetten az elégedettségi indexre is.



**17. ábra:** Az Európai elégedettségi index

Forrás: Bruhn – Murmann (1998), In: Hofmeister et al. (2003) 181 p.

A leggyakrabban alkalmazott modellt a szolgáltatásminőség mérésére Parasuraman és szerzőtársai (1985, 1988, 1991) dolgozták ki. A minőség meghatározásánál a SERVQUAL (SERVice QUALity) modell is az elvárt és a tapasztalt szolgáltatás különbözőségéből indul ki. A SERVQUAL módszer 22 állítása reprezentálja az öt dimenziót (Kenesei–Szántó, 1998). Ezek közül 5–5 állítás vonatkozik a „megbízhatóságra” és az „empátiakészségre”, míg 4–4 a „tárgyi elemeket”, a „segítőkészséget” és a „biztonságot” vizsgálja. A modell duplaskálát alkalmaz az elvárt és a tapasztalt szolgáltatás mérésére. Minden állítást kétféleképpen fogalmazzuk meg, az egyik az elvárt, a másik a tapasztalt szolgáltatásra vonatkozik. A megkérdezettek a Likert–skála szerint értékelnek, azaz a „teljesen egyetértek az állítással” és az „elutasítom az állítást” pontozzák.

Lewis (1993) helytelenítette, hogy a kérdőívben a szolgáltatás minőségének változói minden fogyasztó és minden szolgáltató számára egyformán fontosak. E problémát úgy küszöbölték ki, hogy megkérték a válaszadókat, fontosságuk szerint osszanak el 100 pontot a minőség öt dimenziója között. Ez a modell azonban nem vesz figyelembe olyan fontos szolgáltatásminőségi dimenziókat, mint például a szórakozás (Chase et al., 2005). Az egyes dimenziók értékelhetőségük szempontjából is különböznek. A fizikai tulajdonságokat a fogyasztás előtt is meg lehet ítélni, a kompetenciát és a biztonságot talán a szolgáltatásnyújtás után sem. A SERVQUAL kérdőív rutin folyamatokra irányul és nem foglalkozik azzal, mi történik, ha valami nincs rendben a szolgáltatással, pedig a végső szolgáltatást az egyes fázisok eredményei jelentősen befolyásolják (Papp–Rózsa, 2003). A SERVQUAL modell Stanley és Wilsner (2001) szerint a belső fogyasztókra nem alkalmazható, mert az elvárt és az észlelt minőség esetükben nehezen határozható meg. Dabholkar és szerzőtársai (1996) szerint a SERVQUAL modell megadja ugyan a szolgáltatás dimenzióit, ugyanakkor nem határozza meg, hogy mire vonatkozik az empátia, a segítőkészség, a fizikai jellemzők és pontosan mi legyen biztonságos és megbízható.

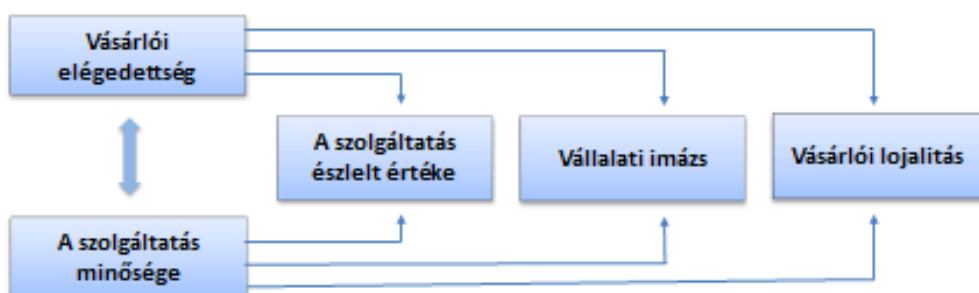
A SERVQUAL modell továbbfejlesztett változata a SERVPERF modell, mely Cronin és Taylor (1994) nevéhez fűződik. A minőséget attitűdként szemlélték: a megfelelés és a fontosság elve szerint tartották számszerűsíthetőnek. Ebben a modellben csak a tapasztalt minőséget mérték, ezután pedig rákérdeztek az egyes jellemzők fontosságára. A minőség értékítéletéhez a kapott értékek fontossága alapján súlyozva jutottak el. Ennek a modellnek viszont az a hibája, hogy nem kerül sor a minőség „eltérések általi” meghatározására. Lee és munkatársai (2000), valamint Fojtik és Farkas (2001) ennek ellenére a SERVPERF modell hatékonyabb alkalmazási lehetőségeit igazolták a SERVQUAL módszerrel szemben.

Kutatások támasztják alá, hogy a vevői elégedettségmérés általában magas elégedettségi adatokat jelez, melynek több oka is van. Az elégedetlen vevők nem veszik a fáradságot, hogy kitöltsék a kérdőíveket, inkább elpártolnak. Az adatfelvétel módja is befolyásolhatja az elégedettségmérés eredményét. Magasabb lesz az elégedettségi ráta, ha a kérdéseket interjú keretében teszik fel, hiszen a válaszadók számára kellemetlen a negatív vélemények kimondása. A válaszadók jó hangulata is pozitívabb válaszokat eredményez.

A rendkívüli esemény analízis (REA) a szolgáltatásminőség szituációspecifikus jellegét ragadja meg (Veres, 2009). Az észlelt minőség szorosan összefügg az észlelés konkrét körülményeivel, jelentősen hat a vásárló minőség–értékítéletére. A rendkívüli esemény analízis eredményei valamilyen (pl. SERVQUAL) módszerrel végrehajtott minőségmérés kiegészítéseként használhatók. A szituációelemzés elmulasztása számos fontos információt fosztja meg a kutatókat. A módszer alapötlete Flanagan-tól (1954) származik, eredeti elnevezése: Critical Incident Technique. A szolgáltatásmarketingbe Bitner (1985) és munkatársai vezették be. Rendkívüli esemény alatt azt a kritikus eseményt értjük, amely az igénybe vevő és a szolgáltató

személyzet között jön létre és különösképpen kellemes vagy kellemetlen a vendég számára. A kellemes események fokozzák, a kellemetlenek gyengítik az elégedettséget. Kérdéseket tesznek fel az igénybevevőnek, mint például: gondoljon vissza kellemes, vagy kellemetlen eseményre, mikor történt az eset, mit tett a személyzet, mit kellett volna másképp csinálni, stb. A feldolgozást segíti és az eredményeket pontosítja, ha a felmérést a szolgáltató személyzeten is elvégzik. Az adatbázis elemzése számos fontos kvalitatív következtetést eredményezhet. Kvantitatív információként az egyes pozitív és negatív eseményeket sztenderdizálják, eseménytípusonként csoportosítják, majd az említési gyakoriságok számítása következik. A kiszámított rendkívüli események olyan gyakorisági sorba rendezhetők, amelyek skálája a legszébbtől a legkellemetlenebb eseményig terjed. Az eljárás hasznosságát a vendéglátásban aláhúzza, hogy a felmérések szerint a szolgáltatások igénybe vevőire sokkal nagyobb hatással vannak a negatív élmények, mint a tartósan magas minőségszínvonalból eredő pozitívumok. Számos szakember szerint „a szolgáltató megítélését mindig a közelmúlt rendkívüli eseményei határozzák meg” (Veres, 2009 397 p.).

Az elégedettség, a megtapasztalt minőség mérése a lojalitás elérésének szándékához, mint marketingcélhoz köthető. Nguyen és LeBlanc (1998) szerint a korábbi tanulmányok pusztán az elégedettség és a minőség alapján értékelték a szolgáltatót. A következő (18) ábrán az általuk javasolt megközelítés lényege látható, azaz a vásárlói elégedettség és a minőségi szolgáltatás a vállalkozás kedvező megítéléséhez és a vásárlói lojalitáshoz vezet.



**18. ábra: A lojalitás kialakulása**

Forrás: Fojtik - Farkas (2001): Minőség és marketing: A pénzügyi szolgáltatások példája. *Vezetéstudomány*, XXXII. évf. (10) 48 p.

Cadotte és Turgeon (1988) nevét azért érdemes megemlíteni, mert ők foglalkoztak először éttermi és hotelvendégek panaszaival és dicsőreteivel. A kutatók „432 étteremvezetőt és 260 hotelmenedzsert kértek arra, hogy 26 jellemző figyelembevételével ítélik meg a panaszok és a dicsőretek gyakoriságát” (Hofmeister et al., 2003 134 p.). A kutatás alapján a következő négy kategóriát hozták létre az észlelt minőség és az elégedettség közötti összefüggések kimutatására:

- elégedetlenséget okozó tényezők (dissatisfiers): hiánya panaszhoz vezet, elvárások feletti teljesítésük azonban nem vezet elégedettséghez,
- elégedettséget okozó tényezők (satisfiers): megléte elégedettséget okoz, hiánya viszont nem vezet elégedetlenséghez,
- kritikus tényezők (criticals): egyaránt kiválthatnak elégedettséget, vagy elégedetlenséget is,
- semleges tényezők (neutrals): nem vezet sem az elégedettséghez, sem az elégedetlenséghez (pl. nehezen teljesíthető, vagy kevésbé fontos jellemzők).

„Megállapították, hogy az elégedetlenséget kiváltó tényezők jobbra ferde, az elégedettséget kiváltó tényezők pedig balra ferde eloszlással rendelkeznek. Az elégedetlenséget kiváltó tényezők esetében ez azt jelenti, hogy az elégedettség kiváltásához az észlelt minőségnek aránytalanul nagymértékben meg kell haladnia az elvárásokat” (Hofmeister et al. 135 p.) A



kutatás eredménye azért vitatható, mert nem a vendégeket, hanem a vezetőket kérdezték meg, akik a vendégek véleményeit próbálták megmagyarázni. Az eredmények torzulása a konfliktusok, a belső feszültségek és a memória pontatlanságából erednek.

Veres Zoltán (2009, 400 p.) szerint: „Az álcázott vásárlás (mystery shopping) a szolgáltatást igénybe vevő észleléseinek legkevésbé torzított, tényszerű rekonstruálása”, melyet a köznyelv próbavásárlásnak nevez. Az ellenőrzésen kívül fontos célja, hogy informáljon a kapcsolattartás tényleges minőségéről. Segítségével a vezetés megismerheti azokat a területeket, ahol „eltérés van a szolgáltatás tervezett és tényleges minősége között” (Wilson, 1998).

Ennél a módszernél érthető módon hangsúlyos a tesztvásárló kiválasztása, akit be kell tanítani, és aki korlátozottan ellenőrzött feltételek között hajtja végre feladatát. A kereskedelembe és a vendéglátásba egyre jobban terjed ez a módszer, de jellemző az üzemanyag kereskedelemre és a bankokra is. A próbavásárlás vonatkozhat az adott vállalkozás vendéglátó üzletére, vagy a versenytársaira. Objektív és szubjektív információkat is nyerhetünk egy-egy „látogatás” során. Az objektív adatokhoz tartoznak: a tárgyi környezet milyensége, a kiszolgálás gyorsasága, az eladáshelyi információs- és marketing anyagok fellelhetősége, a parkolás lehetősége, a személyzet öltözéke, a tájékoztató jelzések, stb. A szubjektív adatok elsősorban a személyzet magatartására (üdvözlés, barátságosság, nem-verbális elemek, szakszerűség, stb.) vonatkoznak.

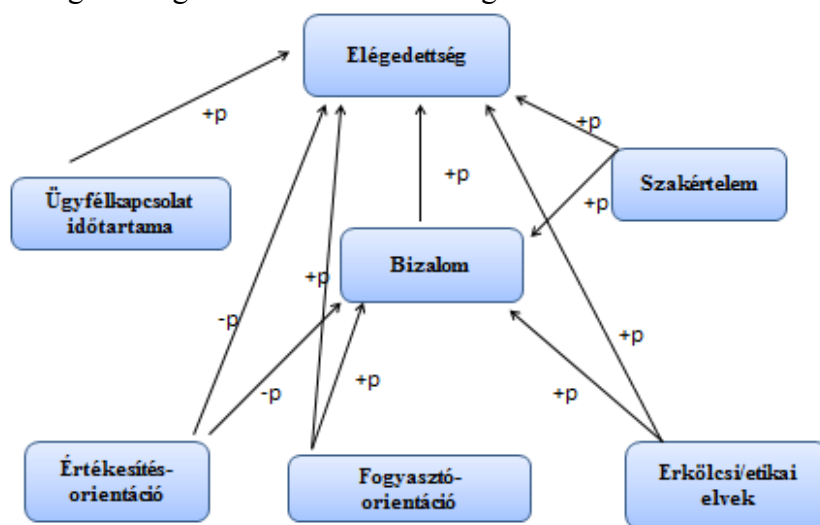
A megfigyelés történhet személyes látogatással vagy telefonos kapcsolatfelvétellel. Személyes megjelenésnél az álcázott vásárlók az előzetesen tanulmányozott forgatókönyvnek megfelelő frontvonal-szituációkat idézik elő, amelyek többnyire a vásárlási aktussal együtt zajlanak le. Telefonos vizsgálatot akkor végeznek, ha a szolgáltatás maga is telefonos, vagy ha a telefon a szolgáltatás eleme. Tökéletes példa az utóbbira a szállodákban a recepcióskok munkáját vizsgáló „álhívások”.

A megfelelő tesztelő személy kiválasztása után betanítják az előzetesen megírt próbavásárlási forgatókönyvet, megtörténik a megfigyelés, és a „vásárló” szinte azonnal értékeli a látottakat. Ezután a megbízók feldolgozzák és elemzik az eredményeket. A megkérdezés az emlékezetre épít, tényeket kutat és egyedi jellegű, ezért nem tekinthető statisztikai érvényű módszernek, de kiválóan kiegészíti azt (van der Wiele et al. 2005). Kvantitatív szempontból is hasznos lehet a vizsgálat, ha a frontvonal- és a minőségsztenderdek mérjük meg. Kontrollálható a személyzet betanítása és a váratlan látogatás jól motiválhatja a munkatársakat. Nehezíti azonban az eredményességet, hogy ahogy haladunk a frontvonal egyszerű tárgyi leírásától a személyzet viselkedésének minősége felé, úgy nő az értékelés szubjektivitása.

A módszer gyorsan ad eredményt, viszonylag alacsony a költségigénye, nincs válasz-megtagadás, kevés előkészítést és egyszerű technikai háttérrel igényel, könnyű módosítani, folyamatosan alkalmazható és fejleszhető, stb. Hátrányai: nem szisztematikus a mintavétel, nincs kontrollcsoport, szubjektív az értékelő vásárló, jogi problémát vethet fel, megbízhatósága vitatott, nehéz a sztenderdek kidolgozása, stb. Az álcázott vásárlás a megkérdezéssel ellentétben nem véleményt, hanem tényeket kutat. A frontvonal teljesítményét másképp ítéli meg a szolgáltató és az igénybe vevő. A frontvonal–audit módszercsomag komplex módon vizsgálja a frontvonal folyamatait és konfliktusait (Veres–Jäckel, 2008). „Arra keresi a választ, hogyan ítéli meg saját teljesítményét a szolgáltató frontvonal- és háttérszemélyzete, illetve hogyan látja a frontvonal-tevékenység minőségét a fogyasztó. A vizsgálat a kvalitatív és a kvantitatív módszerek kombinációja” (Veres, 2009 408 p.).

Bejou és társai (1998) modelljükben kifejezetten a személyzetre koncentrálnak vizsgálva az elégedettség meghatározó tényezőit (a „p” a regressziós együtthatót jelöli), melyet a 19. ábra

mutat be. A modell tesztelése során a kapcsolatok nagy része – az előjelet is figyelembe véve – igazolást nyert, kivéve az ügyfélkapcsolatok időtartamát és az erkölcsi/etikai elveket. Utóbbiak közvetlen hatása az elégedettségre nem mutatkozott szignifikánsnak.



19. ábra: Az elégedettség meghatározó tényezői a személyre koncentrálva

Forrás: Fojtik - Farkas (2001): Minőség és marketing: A pénzügyi szolgáltatások példája. *Vezetéstudomány*, XXXII. évf. (10) 48 p.

Ma sincs egyértelműen elfogadott álláspont arról, hogy a minőség alakítja-e ki az elégedettséget, vagy fordítva. Lee és társai (2000) azt bizonyították, hogy a minőség→elégedettség→újravásárlási szándék „útvonal” gyakrabban érvényesül, mint az elégedettség→minőség→újravásárlási szándék. A SERVPERF-modell is ezzel a feltételezéssel él, szemben a SERVQUAL-modellel, amely a minőség érzését a hosszabb távú elégedettség fennállásával magyarázza.

A lojalitás latens változó, mérésére a legtöbb nemzetközi kutatás négy elemet vizsgál: az újravásárlási szándékot, a keresztvásárlásokat, az árérzékenységet és a másoknak való ajánlást (Zeithaml, 2000, Vollmer et. al. 2000). A Gallup (2000) QSA modellje szerint más tétélekkel mérhető a lojalitás: általános elégedettség, újravásárlás, másoknak való ajánlás, árérzékenység.

## 2.5. A melegkonyhás vendéglátóhelyek (éttermek) látogatási gyakorisága Magyarországon

Étkezési szokásaink változásához, a jelentősebb átalakuláshoz hosszú időre van szükség. Rohanó világunkban az étkezések egyre rendszertelenebbek, a formális és a közös étkezések szerepe csökkent. A 20. táblázat a formális és az alkalmoszerű étkezések jellemzőit mutatja be.

20. táblázat: A formális és az alkalmoszerű étkezések jellemzői

Formális étkezések	Alkalmoszerű étkezések
ritkán (ünnep- és vasárnap, vendégség)	gyakran (hétköznapi étkezések)
az egész család együtt étkezik	a család tagjai gyakran egyedül étkeznek
formális/ünnepi környezet	konyhában, üzemi étkezdében, büfében
sok kézimunkát igényel	szokásos ételek/snackfélék, kevés kézi munkát igénylő (kényelmi tényezők szerepe)
összetett eszközhasználat (kés, villa, teríték, stb.)	egyszerű eszközhasználat

Forrás: Lehota, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 46 p.

A háztartáson kívüli ételmiszerfogyasztásra, annak szerkezeti változásaira az ételmiszerfogyasztáshoz hasonlóan a fő magatartástrendek, így az egészség, az idő, valamint a hedonizmus hatnak a legerőteljesebben (Steenkamp, 1996, Frei, 2003).

### 2.5.1. A M.Á.S.T. felmérés

A M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2005. decemberben omnibusz jelleggel 1000 fő utazási szokásait vizsgálta, amely a magyar lakosság étkezési szokásainak feltárására is irányult (Turizmus Bulletin). Az otthoni étkezéssel kapcsolatban megállapították, hogy az emberek 89,5%-a otthon a hagyományos magyar konyha ételeit fogyasztotta szívesebben. A maradék 10% az olasz konyhát (37,8%) preferálta, ezt követte a kínai, a görög, a francia, majd a mexikói. Az átlagnál magasabb arányban választották a nemzetközi konyhát a férfiak, a fiatalok, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, a nagyobb településeken lakók, valamint a jobb körülmények között élők.

Eltérő gyakorisággal ugyan, de a megkérdezettek 71,7%-a hagyományos étteremben étkezett. A gyorséttermetet felkeresők aránya ennél kisebb (55,8%). Akik gyorséttermekbe jártak, nagyobb gyakorisággal tették, mint a hagyományos éttermetek felkeresők. A válaszadók 8,9% legalább hetente egyszer, további 39,3% pedig havonta étkezett gyorséttermekben. Ezzel szemben a hagyományos étterem vendégeinek csak 4,3%-a étkezett legalább hetente egyszer étteremben, legalább havonta egyszer pedig 25,4%-uk. A hagyományos éttermet a magasabb iskolai végzettségűek, a gyorséttermet a fiatalok részesítették előnyben.

Az étterembe járók 16,6%-a számára az étteremlátogatás nem kötődött semmilyen különleges alkalomhoz, a többség azonban (46%) valamilyen családi ünneppel kötötte össze. Észak-Alföldön szignifikánsan alacsonyabb volt az ünnepi alkalmakkor éttermekben étkezők aránya, mint a többi régióban. A második legfontosabb ok az étteremben való étkezésre a barátokkal való találkozás volt (40,4%), mely főleg a fiatalokat jellemezte. A harmadik indokként a megkérdezettek az utazást említették (36, %).

Az étterembe járók 77,7%-a a hagyományos magyar konyha ételeit fogyasztotta szívesebben, ismerték a magyar konyha jellegzetességeit. Úgy vélték, hogy a magyar vendéglátók kínálatából hiányoznak az arra a tájra jellemző ételek és italok. Az étteremlátogatás gyakoriságát mutatja a 21. táblázat.

21. táblázat: Az étteremlátogatás gyakorisága (megoszlás, %)

Gyakoriság	Hagyományos étterem	Gyorsétterem
naponta	0,2	0,3
heti 3-6 alkalommal	0,5	1,4
heti 1-2 alkalommal	3,6	7,1
havi 2-3 alkalommal	9,2	20,1
havonta egyszer	16,1	19,2
negyedévente	17,6	16,2
félévente	12,7	6,4
évente	16,1	9,8
ritkábban	24,0	19,5

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T. 2006. (n=1000)

## 2.5.2 GfK Hungária kutatások

A GfK Hungária több mint 20 éve kíséri figyelemmel a magyar étkezési szokások alakulását, az étkezéssel kapcsolatos fogyasztói és a vásárlói preferenciákkal kapcsolatos trendeket. A kutatás kezdetéhez képest folyamatosan formálódnak, alakulnak a hazai étkezési szokások. A 2007. és a 2009. évi felmérések eredményeit az **M5 mellékletben** mutatom be.

### 2012. évi felmérés az étkezési szokásokról

Az étkezési szokásokról szóló legutóbbi vizsgálat eredményeit a GfK Hungária 2012. augusztus 23-án tette közzé (GfK Hungária, 2012). A házon kívüli étkezések gyakoriságát, az egyes étteremtípusok kedveltségére irányuló kérdésekre adott válaszokból az derült ki, hogy a hagyományos vendéglők mellett a büfék és pizzériák a legnépszerűbbek. Az egy főre eső költségek reálértéken számolva csökkentek, bár 2009-hez képest nem változott azok aránya, akik legalább alkalmanként otthonukon kívül étkeznek. A megkérdezettek 53%-a nyilatkozta, hogy az elmúlt évben igénybe vette hagyományos étterem, vagy vendéglő szolgáltatásait. Ők főként az érettebb (40-49 éves) korosztályba tartoznak, az átlagnál magasabban kvalifikáltak és ezzel együtt jellemzően magasabb a havi nettó jövedelmük is.

A büfék és pizzériák egyaránt népszerűek a lakosság körében, hiszen gyakorlatilag minden második megkérdezett jelezte (49-49%), hogy volt ilyen vendéglátó egységben az elmúlt egy évben. Ez az a két étkező típus, ahol jelentősebb eltérés tapasztalható a nemek arányában: a büféket és pizzériákat inkább a férfiak (55%) látogatják. Gyorsétterembe az elmúlt időszakban saját bevallása szerint a megkérdezettek 46%-a tért be. Közöttük legnagyobb arányt a fiatalabb korosztály (15–29 évesek) képviseli, de magas a 30–39 évesek aránya is ebben a körben.

A válaszadók egyharmada az otthoni étkezésen túl az iskolában, illetve munkahelyen működő étkezdében eszik, 2005 óta azonban egyre ritkábban. Ők főként középiskolai tanulók, illetve az aktív lakosság körében a munkahelyükön sok időt töltő vezető beosztásúak és alkalmazott diplomások. A nemzetközi konyha (kínai, török, stb.) fő kedvelői a legfiatalabbak és a budapestiek, ami nyilván összefügg az ilyen éttermek fővárosi elterjedtségével is. Arányuk a teljes lakosságon belül 32 %.

A házon kívüli étkezések arányát és gyakoriságát tekintve a GfK Hungária összehasonlította a 2009-es és a 2012-es vizsgálat eredményeit. Megállapították, hogy a házon kívül étkezők arányában nem történt változás, négyből három honfitársunk legalább alkalmanként étkezik otthonán kívül. Három évvel ezelőtt és most is a megkérdezettek egynegyede vallotta, hogy egyáltalán nem étkezik otthonán kívül. Változás a házon kívüli étkezések gyakoriságában van: 2009 óta csökkent azok aránya, akik legalább havonta étkeznek vendéglőben, gyorsétteremben vagy akár munkahelyi/iskolai étkezdében. Az egy főre eső költségek nominálisan és reálértéken is csökkentek az elmúlt években (22. táblázat). Egy alkalommal legtöbbször hagyományos étteremben, vendéglőben költöttek a megkérdezettek. Büfékben, pizzériákban hasonlóan alakult az egy alkalommal regisztrált költség értéke, míg a gyorséttermekben némiképp kevesebbet hagytak a vendégek.

22. táblázat: Az egy étkezésre jutó költség nagysága a különböző üzlettypusokban

Üzlettypusok	2009. év (Ft)	2012. év (Ft)	Változás folyóáron (2009. év = 100 %)
Hagyományos vendéglő/étterem	2380	2400	100,84
Gyorsétterem	1150	1200	104,35
Munkahelyi/iskolai étkeзде	650	580	89,23
Nemzetközi (pl. kínai, török) étterem	1630	1400	85,89

Forrás: [http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk\\_hungaria/pdf/press\\_2012/press\\_hun/20120823\\_gfk\\_a\\_h\\_zon\\_k\\_v\\_li\\_tkez\\_sr\\_l.pdf](http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2012/press_hun/20120823_gfk_a_h_zon_k_v_li_tkez_sr_l.pdf) alapján saját szerkesztés

### 2.5.3. A Nielsen Company felmérése

A Nielsen piackutató vállalat online megkérdezéssel készült felmérése az éttermi étkezési szokásokról a világon a legnagyobb ilyen jellegű kutatás volt. 2008. szeptember–októberben öt világrész 52 országában összesen 26.200 rendszeres internetezőt kérdeztek meg, ebből Magyarországon 500-at. Megjegyezendő, hogy a válaszokat befolyásolja az internethasználók eltérő száma. A legfejlettebb országokban ugyanis az adatok szinte az egész közvéleményt tükrözik. Ahol viszont kisebb az internethasználók aránya, mint például Magyarországon (2008-ban 56%, 2013-ban 71% a 16-74 évesek körében), ott felülreprezentáltak közöttük a fiatalok, a magasabb iskolai végzettségűek és az átlagnál nagyobb jövedelműek.

Étteremben a tipikus magyar vendég ritkán, családtagokkal vagy barátokkal, szombaton vacsorázik. A többség a magyaros konyhát kedveli, melyet az olasz és a kínai követ. Ezzel ellentétben az 52 vizsgált országban a kínai megelőzi az olasz konyhát. Amikor a magyarok éttermet választanak, a legtöbben a konyha jellegét, a hazai ízeket veszik figyelembe, valamint az ételek elfogadható árait. Utána legnagyobb arányban a jó higiéniai körülmények, majd az étterem kényelmes elérhetősége számít. A sorrend a világ legtöbb országában ugyanez.

Eredményeik szerint, amíg a magyar válaszadók 83%-a jár kisebb-nagyobb rendszerességgel étterembe, addig az európai arány 93%, a globális 95%. Tizenkilenc európai ország közül Magyarországon a legmagasabb (17%) azok aránya, akik sohasem étkeznek vendéglőben. (Utánunk a hollandok következnek 13, belgák 10, franciák és lengyelek 9-9%-kal).

Az étterembe járó magyarok több mint fele csak alkalmanként tér be valahová, havi egy alkalomnál is ritkábban. Naponta, vagy majdnem minden nap megy étterembe a válaszadók 4, hetenként egyszer-kétszer további 6, havonta egyszer-kétszer-háromszor pedig 28%-a. Az étteremben való szokásos étkezési alkalmak közül a magyarok többsége, 52%-a a vacsorát nevezte meg, míg 46% az ebédet. A többiek általában reggelizni szoktak az arra alkalmas vendéglátóhelyen.

A magyarok fele leggyakrabban családtagokkal, barátokkal szokott étteremben étkezni, egyharmada pedig a partnerével. Munkatársakkal vagy egyedül 9, illetve 8% vacsorázik, vagy ebédel nyilvános helyen. A magyaros konyhát részesíti előnyben honfitársaink több mint fele. Általában világszerte a saját ország ízeit keresik az emberek a vendéglátásban. Európában a legnagyobb lokálpatrióták ebből a szempontból az olaszok 9%-kal. Utánuk a portugálok következnek 76, a görögök 66, a franciák 65, majd a magyarok 58 és csehek 54%-os mutatóval.

Az étterembe járó magyarok 42%-a leginkább szombaton szokott nyilvános helyen étkezni, 32% hétfőtől csütörtökig, 14% főleg vasárnap, 12% pedig pénteken. A preferált napok szerint sok a különbség az egyes országok között. Az otthonon kívüli étkezés gyakorisága országonként különbözik, és tükrözi a helyi kulturális szokásokat. Amíg például az ázsiai társadalmi érintkezésben fontos alkalom az otthonon kívüli étkezés, addig az európai kultúra inkább a családi asztalnál történő közös étkezésre fókuszál. A kutatás eredményei arra is rávilágítanak, hogy globális pénzügyi válság hatására az európaiak kevesebbet költenek étkezésre vendéglőben, míg ezen az ázsiaiak kevésbé spórolnak.

A 23. táblázat a kisebb-nagyobb gyakorisággal vendéglátóhelyen étkezők leggyakoribb étteremválasztási szempontjait mutatja be néhány országban. Egy megkérdezett két tényezőt nevezhetett meg.

**23. táblázat: Az üzletválasztást meghatározó tényezők néhány európai országban**  
(A válaszadók %-ában.)

Szempont	Európai átlag	Magyaro.	Cseho.	Lengyelország	Ausztria	Németo.
Konyha típusa, jellege	60	45	42	59	68	72
Elfogadható árak	47	44	46	38	35	40
Jó higiéniai körülmények	18	19	15	11	19	22
Kényelmes elérhetőség	13	15	28	16	15	9
Családtagjaim kedvelik	7	13	6	5	8	7
Egészséges ételek a kínálatban	9	13	9	7	14	12
Kiszolgálás	8	10	11	8	10	12
Barátaim kedvelik	3	7	4	5	3	2
Barátaim ajánlása	8	7	13	11	5	5
Nincs elég időm főzésre	2	5	6	5	2	0
Speciális ajánlatok, promóciók	3	5	0	3	3	4

Forrás: <http://www.origo.hu/gazdasag/valsg/20090505-valsag-etterem-vendeglatoipar-fogyasztói-szokasok-vendeglo.html>

A következő táblázat (24.) azt jeleníti meg, hogy a vizsgálatba vont néhány európai országban hányan, milyen gyakran járnak étterembe.

**24. táblázat: Az étterembe járás gyakorisága néhány európai országban**  
(A válaszadók %-ában)

Szempont	Globális átlag (EU)	Magyaro.	Cseho.	Lengyelo.	Ausztria	Németo.
Naponta vagy majdnem naponta	18	4	10	5	4	1
Havonta kétszer-nyolcszor	44	19	39	34	36	28
Havonta egyszer vagy ritkábban	33	60	46	52	54	64
Soha	5	17	5	9	6	7

Forrás: <http://www.origo.hu/gazdasag/valsg/20090505-valsag-etterem-vendeglatoipar-fogyasztói-szokasok-vendeglo.html>

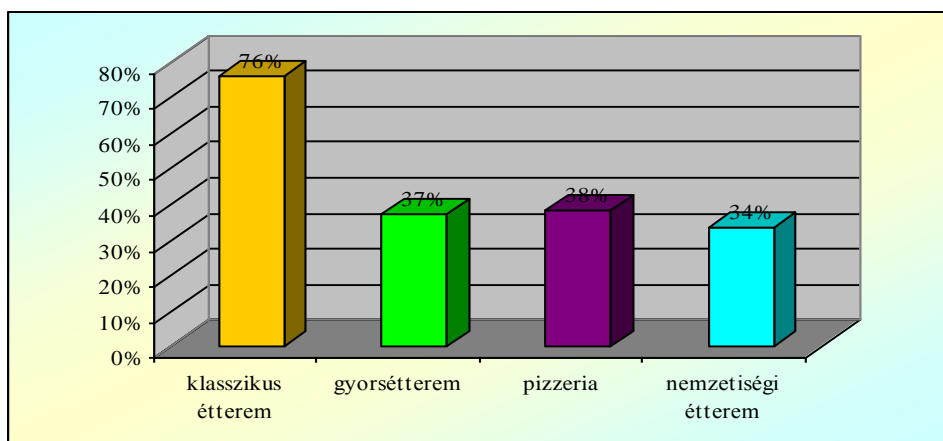
Naponta, vagy majdnem naponta az EU átlag 18%-a jár étterembe, 4,5-ször annyian, mint a magyar lakosság. Aggasztóbbak azonban a havonta egyszer vagy ritkábban kérdésre kapott válaszok, amely a magyar lakosság 60%-át reprezentálja (EU átlag 33%). Még rosszabb a hazai vendéglátásra nézve az utolsó sor eredménye, amely szerint 17% soha nem veszi igénybe a melegkonyhás szolgáltatásokat (átlag: 5-9%). Érdemes elemezni az M6 mellékletben található, a vendéglátás és a szálláshely-szolgáltatás árszínvonalát összehasonlító ábrát, amely a 2011-re vonatkozó EU-27 adatait tartalmazza. Magyarország a nagyon olcsó országokhoz tartozik, az érték az európai átlag-árszínvonalnak mindössze 52%-a. A melegkonyhás vendéglátóhelyek ritka látogatásának oka valószínűleg az alacsonyabb diszkrécionális jövedelmekben és a sajátos fogyasztói magatartásban keresendő.

## 2.5.4. Egyéb felmérések az étterembe járás gyakoriságáról

A tudományos életben a turizmussal ellentétben – talán gyakorlatiassága miatt – eddig kevés szó esett a vendéglátásról, holott a foglalkoztatottak mintegy 5%-át teszi ki, jelentős árbevétele és adóvonzata, valamint közérzetjavító szerepe is van. A vendéglátóhelyek eladási forgalma 2013-ban 754 milliárd Ft volt, melyből 655 milliárd Ft a kereskedelmi vendéglátásé, 99 milliárd Ft a munkahelyi vendéglátásé.

A vendéglátással kapcsolatban ez a dolgozat úttörőnek számít, eddig egyetlen hasonló témájú PhD értekezést (2009) találtam, szerzője Fodor Mónika, címe: Az élelmiszerfogyasztói preferenciák elemzése a munkahelyi étkeztetésben. Ő is vizsgálta a háztartáson kívüli étkezési fogyasztást a gyakoriság és a konkrét alternatíva-választás szerint. A teljes mintán (n=997 fő) nyert eredmények itt is azt mutatják, hogy a háztartáson kívüli étkezés korántsem általános gyakorlat hazánkban. A megkérdezettek 54%-a havonta egyetlen alkalomnál is ritkábban étkezett házon kívül, és csak 7% vette igénybe hetente többször.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a magyar fogyasztók a klasszikus éttermeket részesítik előnyben. A pizzéria és a gyorsétterem szinte azonos aránnyal került a második és harmadik helyre, jóval lemaradva az étterem mögött, de még így is megelőzve a nemzetiségi konyhák ízeit, speciális kínálatát (20. ábra).



20. ábra: A háztartáson kívüli étkezéskor választott szolgáltatásformák (az említések %-ában, az érték=relatív gyakoriság, több válasz volt adható)  
Forrás: Fodor Mónika, 2008.(n=997)

2011-ben az étterembe járás gyakoriságával kapcsolatban Gondos és Herz is készített felmérést, melyet a következő (25) táblázat szemléltet:

25. táblázat: Az étterembe járás gyakorisága Magyarországon 2011-ben (n=700)

Gyakoriság	Megoszlás (%)
naponta	4,8
hetente	5,4
havonta többször	12,8
1-2 havonta	25,0
évente 3-5 alkalommal	31,0
évente 1-2 alkalommal	15,3
ritkábban	3,4
sosem	2,3

Forrás: Gondos – Herz (2011) alapján saját szerkesztés

2011. első félévében a KSH adatai szerint a belföldi vendégek – a turisztikai kiadások összetételét tekintve - a többnapos utakon éttermi étkezésre 6.248 millió forintot, míg az ételmezőhelyeken 5.983 millió forintot költöttek. Az utazásokon étkezésre fordított összeg közel fele tehát a vendéglátás bevételeit nem gyarapította.



### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás tudományos eredményeinek megfelelő adatok gyűjtése és összegzése sok időt és munkát igénylő komoly kutatói feladat. A kutatás folyamata Hoffmann et al. (2000) szerint a problémák felmerülésével kezdődik. Ez arra ösztönzi a kutatót, hogy a felismert kutatási igény pontosításához azonosítsa a problémákat, döntési alternatívát vázoljon fel, és meghatározza az eredmény felhasználóit. A kutatást igyekeztem alaposan megtervezni. Ehhez a tervezési folyamatot időben és tartalomban egymásra épülő fázisokból építettem fel a szakirodalom alapján (Kotler, 1998, 152-163 p., Tomcsányi, 2000, Malhotra, 2002, 64 p., Bruhn, 2004, 92 p., Berekoven et al. 2004,36 p.). A szekunder és a primer kutatómunka a szakirodalom által javasolt kutatási módszerek figyelembe vételével, alkalmazásával történt. Kiemelt figyelmet kaptak azok az elméletek, amelyek a legjobban illeszkedtek a kutatómunkához és sikeres alkalmazásuk valószínűsíthető volt.

#### 3.1. A kutatás tervezése

A kutatás folyamatának minden lépése fontos, a kutatási probléma meghatározását azonban a leglényegesebbnek tekinthetjük. A kutatási probléma világos és pontos meghatározása után kerülhet sor a kutatás megtervezésére és végrehajtására. A kutatási cél meghatározásához szükséges a rendelkezésre álló erőforrások, mint például a pénz, az idő és a kutatási tapasztalatok ismerete, korlátainak figyelembe vétele.

Primer adatot nem érdemes addig gyűjteni, amíg az összes elérhető szekunder adatot nem elemeztük (Malhotra, 2002, 82 p.). A szekunder információkon túlmenően kvalitatív kutatásra (mélyinterjúk) is szükség volt ahhoz, hogy megértssem a problémát és a probléma környezeti összefüggéseit.

A környezeti összefüggések tényezői esetében a következők voltak:

- a múltira vonatkozó információk és előrejelzések,
- erőforrások és korlátok,
- a vásárlói magatartás megismerése.

A népességre, a demográfiára és az életstílusra vonatkozó múltbeli információk, valamint a trendekre vonatkozó előrejelzések segítettek a probléma megértésében. Igyekeztem ezeket makroszinten is elemezni. A fogyasztói magatartás elemzése, mely munkámban kitüntetett helyet foglalt el, a környezeti összefüggések meghatározó eleme.

A kutatási célok meghatározását alapos kutatási tervnek kell követnie (Lehota, 2001), amelyben pontosítjuk az információszükségletet, döntünk az adatfelvétel, a mintavétel és a feldolgozás elemzésének módjáról, valamint előkészítjük a szükséges tárgyi és személyi feltételeket.

Ennek sorrendjét Malhotra (2002) alapján az alábbiak szerint határoztam meg:

1. Szekunder adatok elemzése
2. Kvalitatív kutatások (interjúk)
3. Kvantitatív adatgyűjtési és mérési módszerek meghatározása (kérdőív)
4. A mintavétel, a mintanagyság és a mintavételi eljárás meghatározása
5. Adatfeldolgozási terv készítése

A célkitűzések teljesítésének érdekében több önálló kutatást végeztem, a vegyes kutatási módszeren alapuló kutatási tervet alkalmaztam. „A vegyes kutatási módszernek számos formája létezik. Lehet egyszeri vagy többszöri kutatást készíteni a kutatás céljának vagy a kutatás egyes fázisaiban elért eredmények függvényében” (Simon et al. 2011. 24 p.). Több fázisban történt a

kutatás, először kvalitatív adatokat gyűjtöttem, majd ezekre alapozva következett a kvantitatív adatgyűjtés. A vegyes kutatási módszert azért választottam, mert ez a típus képes arra, hogy választ adjon azokra a kérdésekre, amelyeket nem lehetséges kizárólag egyetlen módszerrel megválaszolni.

### 3.2. A szekunder adatok elemzése

A szekunder adatok nagy előnye, hogy viszonylag könnyen hozzáférhetőek és megszerezhetőek. Hátrányokkal is kellett azonban számolnom, főként a relevancia és a pontosság terén. Mielőtt szekunder adatokat alkalmaztam, értékeltem azok minőségét (módszertan, naprakészség, cél, stb.). Komoly problémát jelentett, hogy ritkán találtam naprakész statisztikai adatokat. A számomra szükséges adatokat nem frissítették és az idő múlásával sajnos veszítettek értékükből.

A magyar és az idegen nyelvű szakirodalom mellett nagy figyelmet fordítottam a Központi Statisztikai Hivatal és a GFK Hungária vizsgálati eredményeire, valamint az elérhető on-line információs rendszerekre. Utóbbi információk általában megbízhatóak, mivel eredeti forrásból származnak és naprakészek” (Malhotra, 2002, 191 p.).

A szakirodalom és a rendelkezésre álló adatbázisok elemzése elegendő információt adott a magyar vendéglátás jelenlegi helyzetének felméréséhez, a fogyasztói magatartással kapcsolatos sajátosságok megismeréséhez, a primer kutatásokhoz kapcsolódó módszerek kiválasztásához és az elemzés elvégzéséhez.

### 3.3. A kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatás a kérdőívben szerepeltetendő kérdések megfogalmazására, illetve relevanciájára koncentrált (Máté, 2011, 60 p.). A kvalitatív módszertanok nagy előnye, hogy a valóság pontosabb és mélyebb megértését teszik lehetővé (Babbie, 1995). Megbízhatósága azonban problémás, ugyanis a kutatói szubjektivitás sem a kutatás folyamatából, sem a kutatási eredmények azonosításából nem szűrhető ki. A kvalitatív módszer alkalmazását indokolta az is, hogy a kvantitatív kutatás előtt szükségem volt a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotási folyamatának, szokásainak, attitűdjeinek megértésére, feltárására (Hoffmann et al. 2000).

Majoros (2005) szerint „az interjú, mint kutatási módszer használható a kutatás kezdeti fázisában a kutatási kérdések pontosítására”. Ennek megfelelően a hipotézisek pontos megfogalmazása érdekében a témában jártas szakemberekkel egyéni mélyinterjúkat készítettem, amelyekre a megkérdezettek lakásán, vendéglátó üzletünkben és a Budapesti Gazdasági Főiskolán került sor (ügyelve a nyugodt körülmények biztosítására). Az elvégzett mélyinterjúk célja a gyakorlatban használt kifejezések definiálása, a fogalmak tisztázása, valamint általános használatuk felmérése volt. Ezek adták az alapot a fókuszcsoportos megkérdezések vázának kialakításához.

A következő fázis a kutatás előkészítését, a kérdőívek kialakítását foglalta magába, amelyet a fókuszcsoportos megkérdezések segítségével végeztem.

A fókuszcsoportos, strukturált interjú lebonyolítása során a következő feladatokat kellett megoldani:

- lista összeállítása az interjú célkitűzéseiről,
- a fókuszcsoport által megválaszolendő kérdések meghatározása,
- az interjú vezérfonalának összeállítása,
- a résztvevők toborzása, kiválasztása,
- az interjú lebonyolítása,
- az adatok elemzése.

A fókuszcsoporthoz megkérdezésem elsődleges célja a kérdőív, ezen belül a kérdések, a skálák koncepciójának, tartalmának, értelmezhetőségének tesztelése volt. Az első interjút a melegkonyhai vendéglátást gyakran igénybe vevő, a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipar és Idegenforgalmi Kara (BGF KVIK) hallgatóinak részvételével készítettem, a második csoport tagjai középkorú budapesti és vidéki diplomás emberek voltak. Mindkét interjú résztvevői aktívan részt vettek a munkában, hiszen képzettségük is indokolta, hogy megszólaljanak és tudassák a csoport tagjaival véleményüket. Komoly probléma merült fel az interjúk szervezésekor a tagok elfoglaltsága miatt, az időpont egyeztetés hosszadalmas és nehéz munkát jelentett.

A moderátori szerepet mindkét esetben én láttam el. Betartva a fókuszcsoporthoz interjúra vonatkozó szabályokat, 8-10 főt hívtam a csoportokba, akik homogén, előre szelektált válaszadók voltak. Igyekeztem laza, informális légkört teremteni. Az interjúk kb. 1,5 órát vettek igénybe.

A kvalitatív kutatások vezérfonala, azaz a fókuszcsoporthoz interjúk váza az **M7. mellékletben** található.

### **3.4. A kvantitatív adatgyűjtési módszerek meghatározása**

A kvalitatív módszereket a kvantitatív technikák követték, amelyek a vizsgált változók számszerűsíthető részét célozták meg.

Témám szempontjából attitűdkutatásra volt szükség, amelynek nagy előnye, hogy segítségével lehetővé válik az eredetileg nem mennyiségi jellemzők, tulajdonságok valamilyen szintű számszerűsítése. Attitűdkutatásomat skálatechnikák segítségével hajtottam végre. Megjegyzem azonban, hogy a gyakorlatban nem egyszerű a megfelelő attitűdskála-típus kiválasztása.

A megkérdezés általánosan használt eljárás, amelyet meghatározott feltételek mellett, szigorú kööttségekkel kell elvégezni. Csak abban az esetben kaphatunk megbízható eredményeket, ha biztosítottak az információszerezés mindazon feltételei, amelyek nagyszámú sokaság esetén feltétlenül szükségesek. A vizsgált téma legyen alkalmas a megkérdezésre; pontos, egyértelmű legyen a kérdés célja; biztosított legyen a megkérdezettek kompetenciája és a reprezentatív minta elemeinek szabályszerű kiválasztása; megfelelően elő legyen készítve a megkérdezés, valamint a megkérdezés eredményei alkalmasak legyenek a feldolgozásra. (Bércziné, 1999).

Szembesülnöm kellett azonban azzal, hogy emberek egy csoportjától „ugyanazt kérdezem”, miközben ők mindannyian külön-külön egy-egy magatartást, véleményt testesítenek meg. Miután tudtam, hogy mi a vizsgálat célja és ehhez milyen módszert választhatok, elkezdtem a kérdőív vázlatos szerkezetének kialakítását. Összegyűjtöttem a kívánt témákat, melyek bizonyos értelemben már meghatározták a kérdések sorrendjét. Ezt követte a belső struktúra kidolgozása, majd a konkrét kérdések megfogalmazása. A kérdések sorrendjét tekintve a válaszadók várható gondolatmenetének sorrendjét igyekeztem követni. A sorrend és a kérdések számának megállapításánál figyelembe kellett vennem a megkérdezettek figyelmének, koncentrációképességének várható alakulását is. A megkérdezettekhez vonatkozó információkat (pl. jövedelem) a kérdőív végén helyeztem el, mert ezek az esetek többségében bizalmatlanságot keltenek. Számolnom kellett azzal is, hogy a kényes kérdéseknél a válaszadók függetlenül a valóságtartalomtól, társadalmilag elfogadható válaszokat adnak.

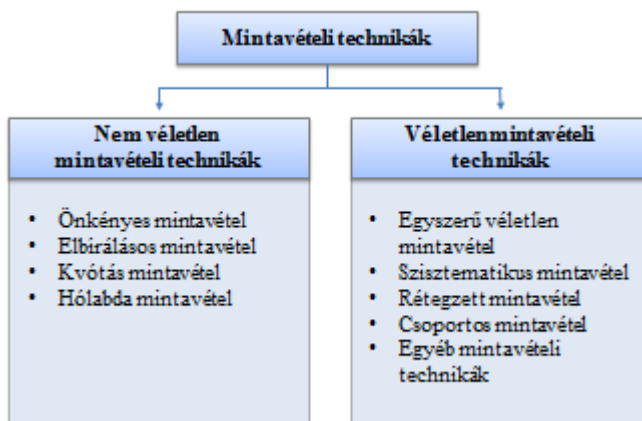
A kérdőívek szerkesztésekor kiemelt figyelmet fordítottam a kérdések típusának meghatározására, a kérdések megfogalmazására, a helyes logikai sorrendre, illetve a gondos szerkesztésre.

### 3.5. A mintavétel, a mintanagyság és a mintavételi eljárás meghatározása

A kutatási koncepció felállítása után Hofmann et al. (2000) szerint a konkrét kutatómunka következik, melynek része a mintavétel és a kiválasztás. A mintavétel és a kiválasztás a piackutatás azon területei közé tartozik, melynek hitelességét, érvényességét és megbízhatóságát sokszor megkérdőjelezzik. A reprezentativitás elvének kell teljesülnie, vagyis hogy az alapsokaság minden egyes elemének egyenlő esélye legyen a mintába kerülni. A véletlen eljárással nyert minta akkor „reprezentatív”, ha képviseli a sokaságot (Pintér – Rappai, 2001, 4 p.).

A statisztikai mintavétel tervezésének egyik legbonyolultabb kérdése a megfelelő nagyságú minta elemszámának meghatározása. A mintanagyság, a megbízhatóság és a hibahatár egymással összefüggő kategóriák. Adott maximális hibahatár mellett meghatározható az a minimális mintanagyság, mellyel a kívánt megbízhatóság elérhető.

A mintavételi technikákat (Malhotra, 2002. 407 p.) a 21. ábra mutatja be.



A potenciális vendégekre irányuló kutatásaim során a nem véletlen mintavétel módszerei közül a hólabda módszert alkalmaztam, ezért ezt mutatom be részletesen. A hólabda-mintavétel során a válaszadók egy kezdeti csoportját választottam ki. A megkérdezésük után megkértem őket, hogy azonosítsanak másokat, akik szintén a vizsgált célsokaságba tartoznak. A következő személy kiválasztása e javaslatok alapján történt.

**21. ábra: A mintavételi technikák**

Forrás: Malhotra, N. K. (2002): Marketing-kutatás. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. 406 p.

A javasolt személyeknek olyan demográfiai és pszichográfiai jellemzői lettek, amelyek sokkal jobban hasonlítottak az őket javasoló személyhez, mint azokhoz, akiket véletlenszerűen választottam volna ki. A hólabda-mintavétel legfőbb előnye, hogy lényegesen megnöveli az esélyét annak, hogy megtaláljuk a sokaságban a kívánt jellemzőket. A másik előnye, hogy alacsony mintavételi szórásnégyzetet és költségeket eredményez.

Kutatásom fontos lépése volt a mintavétel és a kiválasztás meghatározása, hiszen ezek a marketingkutatás azon területei közé tartoznak, ahol a hitelességet és a megbízhatóságot sokszor kétségbe vonják. A népszámláláson kívül nincs lehetőség a teljes populáció minden egyes elemét megvizsgálni, a felméréseket csak egy meghatározott körre szokták kiterjeszteni. Mint minden kutató, én is arra törekedtem, hogy biztosítsam a reprezentativitást, azaz, hogy a kiválasztott mintán nyert adatok tükrözzék az alapsokaságot.

A konkrét vizsgálat előtt – a korábbi elemzések alapján kialakított kérdőív alkalmasságának megállapítására - pilot-interjúkat készítettem. A célcsoport - az egyszerűbb lebonyolítás érdekében - a BGF-KVIFK hallgatói köréből került ki. A vizsgálatot szakaszosan végeztem, több mint 100 fő végzős vendéglátó-szálloda szakos hallgató véleményét ismerhettem így meg. Az eredmények

alapján számos kérdés fogalmazását meg kellett változtatnom, de végül sikerült a kérdőívet a legtöbb hibától megtisztítani. A próbakérdések előtt jóval több nyitott kérdés szerepelt, de még a tájékozottabb, műveltebb személyek sem válaszoltak ezekre szívesen. A kutatás eredménye alapján a nyitott kérdéseket zártakká alakítottam át. A zárt kérdéseket tekintve kérdőívemben elsősorban szelektív kérdéstípus szerepel, azon belül is a skálakérdések (likert-skála, egyszerű kiválasztás). Ez a skálátípus egyben összegző skála is, amellyel az egyes válaszadókhoz egy általános mutató képezhető az összes állításra adott értékek összegével. Ezzel a módszerrel könnyebb a kitöltés és a feldolgozás (kódolás, az adatrögzítés, értékelés) is egyszerűbb, hiszen a likert-skála segítségével kérdezhető meg, mennyire ért egyet a válaszadó a válaszadó a kérdőívben szereplő állításokkal.

Dolgozatomban három kvantitatív kutatás szerepel. Az első és a második felmérésben – némi időeltolódással és letisztultabb célcsoporttal - a vendégeket kérdeztem meg.

A kérdőívet kiértékelhető formában az első vizsgálatnál (2008) 541 fő töltötte ki. A vizsgálat kizárólag a belföldi vendégekre irányult. A kísérőlevélben felhívtam a válaszadók figyelmét arra, ha szinte soha nem vesznek igénybe melegkonyhás vendéglátóhelyet, úgy csak a személyes adataikat adják meg. Az első vizsgálat nyomtatott, vagy e-mailben elküldött kérdőívvel, önkitöltős módszerrel történt. A feldolgozáshoz ekkor a SAS (Statistical Analysis System) programot használtam.

A kérdéseket három rendező elv szerint vettem sorba: az első az elégedettséget, a második a hűséget, a harmadik a kapcsolatokat állította a középpontba. Az elsővel összefüggésben 14, a másodikkal 6, míg a harmadikkal 15 kérdést tettem fel, így összesen 35 kérdést szerepeltettem a kérdőívben. A kérdéseket 1–5-ig osztályozhatták a kitöltők aszerint, hogy nagyon elégedettek/nagyon egyetértenek (5), vagy nagyon elégedetlenek/nagyon nem értenek egyet (1). Így értékuálok mentén nyerhettem információkat a vendégek fogyasztói magatartásáról, az elégedettségüket és az üzletválasztásukat meghatározó tényezőkről. Ezekben a terekben is hasonlóképpen értelmezhetők a távolságok, mint az objektív terekben. Ez számomra azért volt fontos, mert a 35 kérdés elemzése helyett a három csoportra külön-külön főkomponens-analízis segítségével csökkenthettem a leírtak alapján a változók/kérdések számát.

A gazdasági változások és az idő múlása miatt fontosnak tartottam egy újabb kérdőíves felmérés elkészítését (2011) azzal a célcsoporttal, amely - az első kutatás eredményei szerint – leggyakrabban veszi igénybe az éttermi vendéglátást. A megkérdezettek ugyanazokat a kérdésköröket kapták, az állításokat azonban az első felmérés tanulságai alapján néhol átfogalmaztam. 339 értékelhető kérdőív született (ebből szűréssel számomra 304 db maradt), valamennyit a kérdőívem.hu program segítségével továbbítottam. A feldolgozás alap-adattábláit is e program segítségével kaptam meg. A kérdőívek feldolgozásához az SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) statisztikai programot használtam.

A harmadikként bemutatott kutatás 2010-ben készült, amikor a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus–Vendéglátás Intézet munkatársai (köztük én is önálló fejezetekkel) a Területfejlesztési és Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkárságától megbízást kapott a vendéglátás, azon belül különös tekintettel az éttermi vendéglátás magyarországi helyzetének felmérésére, a lehetséges fejlesztési irányok meghatározására. A megbízó szívesen járult hozzá, hogy az eredményeket az Intézet munkatársai kutatásaikban felhasználhassák.

A kutatás címe: „A vendéglátás ágazati helyzetének felmérése” volt. A kilenc turisztikai régiót (Észak-Magyarország, Tisza-tó, Észak-Alföld, Dél-Alföld, Budapest-Közép-Dunavidék, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Balaton) és Budapestet érintő adatvételezés során

régióként tíz személyes megkérdezés készült. A felmérésbe bevont, különböző színvonalú és szakmai jelleggel működő vállalkozások, illetve üzletek együttesen képezték a vizsgálat tárgyát (éttermek, panziók és szállodák éttermei, csárdák, fogadók, pizzériák, büfék, cukrászdák, italüzletek, szórakozóhelyek). Fontos szempont volt, hogy mind a kilenc magyarországi régióból valamennyi melegkonyhás üzlettípus szerepeljen a kutatásban. Témámat illetően rendkívül hasznos volt ez a munka, hiszen a szolgáltatást nyújtók véleményét is megismerhettem. A kapott eredményekkel igazolhattam, illetve elvettem hipotéziseimet, valamint javaslatokat nyújthattam a vendéglátás fejlesztésére, profitabilitásának javítására.

A kérdőív a bevezetőből és 6 fő fejezetből állt (35 oldal). A bevezető részben az üzlettípusra, a színvonalra, a férőhelyre, a dolgozói létszámra, a földrajzi elhelyezkedésre és a település típusára kérdeztünk rá. A fő fejezetek a következőket ölelték fel: alkalmazott technológiák, jövedelemtermelő képesség, tőkeerő/fejlesztési lehetőségek, humán erőforrások, piaci környezet, a kínálat és a marketingmunka elemzése.

A megkérdezést a Cordi Kht. szervezte és bonyolította. A kutatás kérdezőbiztosok segítségével folyt, személyesen keresték fel a vendéglátó üzleteket és a tulajdonosokat, vagy az üzletvezetőket kérték fel a válaszadásra. 90 kérdőívet kaptunk értékelhető formában vissza. Jelen kutatásomban csak az éttermekkel (70 db) kapcsolatos adatok feldolgozásával és értékelésével foglalkozom.

**26. táblázat: Összesítés a vizsgált üzletekről a típus és a település jellege szerint (db, %)**

Település jellege	Étterem	Cukrászda	Szórakozóhely	Italüzlet	Összesen
főváros	12	2	1	0	15
megyei jogú város	14	0	2	0	16
város	31	8	4	0	43
község	13	1	0	2	16
<b>Összesen:</b>	<b>70</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>90</b>
Megosztás (%)	78	12	8	2	100

Forrás: saját szerkesztés

Ehhez a témához kapcsolódóan vizsgáltam meg a melegkonyhás vendéglátóhelyek területi elhelyezkedését meghatározó tényezőket Magyarországon. Elemzésemet két lépésben valósítottam meg: elsőként a determináns külső teret leíró változókra végeztem főkomponens-analízist, majd az ennek eredményeként előálló főkomponensekkel, mint magyarázó változókkal próbáltam az 1000 lakosra jutó melegkonyhás vendéglátóhelyek számát magyarázni többváltozós lineáris regresszió segítségével.

A mintavétel, a kiválasztás és a lekérdezés után a primer adatok értékelése következett, a kapott adatokat elemzésre alkalmas formára kellett alakítani. Az első lépés a kérdőívek átnézése volt, melyet az ellenőrzés, a kódolás és az adatbevitel követett. Az utolsó fázis a kérdőívek kiértékelése volt, amelyet az Eredmények fejezetben mutatok be.

### 3.6. Az alkalmazott kutatási módszerek összefoglalása

A szakirodalom értékelése, a szekunder kutatások és a visszaküldött kérdőívek feldolgozása során számos statisztikai módszert alkalmaztam, melyeket a következő (27) táblázatban foglalok össze.

27. táblázat: Az alkalmazott kutatási módszerek

<b>Feltáró kutatási módszerek: szekunder adatok</b>	
<b>Módszerek</b>	<b>Helye, célja az értekezésben</b>
szekunder adatok értékelése (módszertan, pontosság, naprakészség, kutatási célok, az adatok tartalma, megbízhatóság)	szakirodalmi áttekintés, KSH adatok, piackutató cégek felmérései
szindikált szekunder adatok elemzése	a piackutató cégek által kínált információk (GFK, Nielsen, M.Á.S.T.) feldolgozása
<b>Feltáró kutatási módszerek: kvalitatív kutatás</b>	
mélyinterjúk készítése	a hipotézisek megfogalmazása, tesztelése
fókuszcsoporthoz interjúk	próbakérdés, a kérdőívek végső kialakítása
<b>Leíró kutatási módszerek: megfigyelés és megkérdezés</b>	
strukturálatlan, személyes megfigyelés	a kutatási probléma pontosítása, a hipotézisek megfogalmazása, a vendégek fogyasztói magatartásának elemzése
megkérdezés szóban és írásban (e-mail, online kérdőívek)	strukturált adatgyűjtés a vendégek fogyasztói magatartásáról és a vendéglégedettséget befolyásoló tényezőkről
a kérdezőbiztosok (terepkutatók) ellenőrzése	„A vendéglátás ágazati helyzetének felmérése” c. kutatás része
ok-okozati kutatás	az együttingadozás vizsgálata a kérdőíves kutatások elemzésénél (pl. jelent-e a magasabb iskolai végzettség gyakoribb üzletlátogatást), függő, független és külső változók elemzése
<b>Mérés és skálaképzés: összehasonlítható skálaképzés</b>	
névleges skálaképzés	a kérdőívek kialakítása: demográfiai adatok, a kitöltők beazonosítása, a csoportosítási lehetőségek megteremtése megoszlások számítása
<b>Mérés és skálaképzés: nem összehasonlítható skálaképzés</b>	
diszkrét értékelő skála: likert skála	a kérdőívek kialakítása: a kérdésstruktúra meghatározása, a skálaképzési technikák kiválasztása az attitűdök mérésére
<b>Matematika statisztika módszerek</b>	
statisztikai sorok és statisztikai táblák	szekunder adatok feldolgozása
faktoranalízis (KMO mutató, Bartlett-próba, rotált faktormátrix)	a kérdőívek feldolgozása, az adatok elemzése
klaszteranalízis kereszt táblák, Ward Method-5 Khi-négyzet próba nevezetes statisztikák (Cramer)	a kérdőíves felmérés alapján következtetések levonása
többváltozós lineáris regresszió	a melegkonyhás vendéglátóhelyek területi elhelyezkedését befolyásoló tényezők vizsgálata
<b>Alkalmazott szoftverek</b>	
SAS	a kérdőíves felmérés során kapott adatok elemzése: A vendégek megkérdezése I.
SPSS	a kérdőíves felmérés során kapott adatok elemzése: A vendégek megkérdezése II.
MICROSOFT EXCEL	a kérdőíves felmérések során kapott adatok elemzése, ábrák készítése

Forrás: saját szerkesztés

## 4. EREDMÉNYEK

### 4.1. A szekunder kutatás eredményei

A szakirodalmi feldolgozás során a témámra vonatkozó hazai és nemzetközi szakirodalmat tekintettem át. Figyelmem a vendéglátóipar mellett kiterjedt a téma gazdasági, szociológiai, jogi és politikai vetületére is. Feldolgoztam a vonatkozó nyomtatásban megjelent és elektronikusan elérhető szakirodalmat, különös figyelmet fordítva a közelmúltban a témával kapcsolatban bekövetkezett jelentős változásokra.

#### 4.1.1. A vendéglátás társadalmi és gazdasági jelentősége

A vendéglátás a gazdaság fontos része. Munkaalkalmat teremt, piacot képez a mezőgazdaság és az ipar számára, hozzájárul az infrastruktúra fejlesztéséhez. Új nyersanyagokkal, elkészítési eljárásokkal, modern konyhatechnikák alkalmazásával fejleszti az étkezési kultúrát, az ételkészítéssel megkönnyíti a háztartási munkát. A fogyasztási körülmények (tálalás, terítés, minőségi eszközök, ét- és itallap, felszolgálási módok) az étkezési kultúrát teszik színvonalasabbá. A vendéglátás fontos szerepet játszik a magyar konyha hagyományainak ápolásában és jelentős a társadalmi közérzetre gyakorolt pozitív hatása. A turizmus létrejöttének és fejlődésének alapfeltétele. A vendéglátás jelentőségét az emberek életében az is bizonyítja, hogy az utóbbi időben a vendégek szívesen fogalmaznak meg véleményt a látogatott üzletekről. Az „éterem.hu” internetes oldalon rövid idő alatt 3461 értékelés született.

2013-ban Magyarországon a szolgáltatások bruttó hozzáadott értéke együttesen 0,8%-kal maradt el az egy évvel korábbtól. A kereskedelem, a szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás hozzáadott értéke együttesen ugyan 1,1%-kal csökkent, - ezen belül a kereskedelem teljesítménye mérséklődött, - a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ágé azonban növekedett.

Az Európai Unió megbízásából készített Ernst & Young tanulmány (2013) szerint, mely 31 európai ország HOTREC szektorának elemzésével foglalkozik (The Hospitality Sector in Europe An assessment of the economic contribution of the hospitality sector across 31 countries September 2013), Magyarországon 2010-ben az ágazatban a vállalkozások számát tekintve a legnagyobb számban az éttermeket találhattuk (49%) és a foglalkoztatottak 54%-át is itt alkalmazták. Magyarország összes vállalkozását tekintve pedig éppen ebben a szektorban találjuk a legtöbb vállalkozást. Az árbevétel 2013-ban 754 milliárd Ft volt, ami a GDP közel 3%-a.

„A vendéglátás helyzetéről az utóbbi évtizedben nem készült átfogó vizsgálat, és nem került meghatározásra a nemzetgazdaságban betöltött illetve betölthető szerepére és jövőjére vonatkozó stratégiai, fejlődési irány sem”, olvasható a „Turizmus-vendéglátás ágazati párbeszéd bizottság javaslatai a vendéglátás stratégiájához” című tanulmányban. A téma fontosságát számomra tovább erősítette a 1317/2011. (IX. 19.) Kormányhatározat a vendéglátás helyzetét javító intézkedésekről, melyben ösztönző kormányzati intézkedések kidolgozását és megalapozását rendelték el, valamint a vendéglátás forgalmának jelentős növelését. A jövedelmezőség javítása érdekében a Kormány szükségesnek tartotta a vendéglátás egészére vonatkozó ágazati stratégia kidolgozását, bemutatva a szakma legfontosabb kitörési pontjait, alternatívát és iránymutatást adva ezek eléréséhez. Célként tüzték ki a vendéglátás szakmai feltételeinek kidolgozását, a vendéglátó üzletek üzletkör és üzletprofil szerinti megkülönböztetésének meghatározását is. A tervek nagyobb része egyelőre sajnos nem valósult meg.



#### 4.1.2. A vendéglátás profitabilitása Európában és Magyarországon

Szekunder kutatásaim alapján igazolást nyert, hogy a hazai lakosság ritkán veszi igénybe a melegkonyhás vendéglátást, jóval ritkábban, mint Európa többi országában. Közérzetjavító hatása azonban nem vitatható. Folyamatosan meg kell felelnie a nemzetközi trendeknek, a vendégek elvárásainak, élményt kell nyújtania, amelyek csak a folyamatos fejlesztésekkel valósíthatók meg. Fejleszteni azonban csak akkor tudnak a vállalkozások, ha profitábilisak. A korlátozottan rendelkezésre álló szekunder adatok alapján ezért elemzést készítettem Magyarország turizmus-vendéglátásának profitabilitásáról, kitekintve az európai helyzetre. A pontosabb elemzés érdekében nemcsak a profit nagyságára, illetve színvonalára koncentráltam, hanem az európai és a hazai információk komplex összehasonlítása érdekében a jövedelmezőséget befolyásoló tényezők közül is kiemeltem néhányat. Az Eurostat 2009. január hóban tette közzé a szállodák, éttermek és egyéb vendéglátóhelyek statisztikáját, amely a 2007-es felmérés alapján készült. Ebben szerepelnek adatok a beruházási rátáról, mely az ágazatban összességében 19,4% volt, a szálláshely-szolgáltatásban 30%. A vendéglátásban elmaradtak a fejlesztések, ez az érték mindössze 13,5% (a szállodai beruházások 45%-a).

Az EU-25-ben a termelékenységet és a bérköltségeket tekintve a vendéglátásban jelentős elmaradás tapasztalható, úgy a termelékenységben, mint a bérköltségekben is az utolsó helyen állt. Míg a szálláshely-szolgáltatásban a termelékenység 28 ezer euró/fő, az átlagbér 19 ezer euró/fő volt, addig a vendéglátásban 17 ezer euró/fő és 14 ezer euró/fő.

Európai szinten vizsgálódva az is megállapítható, hogy míg 2011-ben az EU-28-ban a szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás együttes termelékenysége 20 ezer euró/fő volt, addig Magyarországon ez a szám mindössze 5,9 ezer euró/fő, azaz az európai átlag közel 30%-a. Az Eurostat 2007-es statisztikai évkönyvének adatai azt mutatják, hogy az Európai Unióban a vizsgált időszakban a H gazdasági ág bevételeinek 65,6%-a köthető közvetlenül a vendéglátáshoz, amely a nem pénzügyi szolgáltatások (G, H, I, K ágak) 3,5%-át tette ki.

Elemeztem az adózás előtti nyereséget az üzemi forgalom %-ában, amelynek számszerű eredményeit (adatok hiányában Görögország nélkül) az alábbi (28) táblázat mutatja be.

28. táblázat: Profitabilitás a vendéglátásban (2006.)

Sorszám	Ország	Profitabilitás (%)	Sorszám	Ország	Profitabilitás (%)
1.	Málta	22,3	13.	Ausztria	12,4
2.	Ciprus	21,8	14.	Csehország	11,5
3.	Németország	19,7	15.	Lengyelország	11,3
4.	Hollandia	16,4	16.	Finnország	9,4
5.	Nagy-Britannia	16,1	17.	Franciaország	9,3
6.	Spanyolország	15,0	18.	Szlovénia	8,1
7.	Olaszország	14,6	19.	Svédország	7,6
8.	Luxemburg	14,4	20.	Portugália	6,8
9.	Dánia	14,0	21.	Észtország	5,7
10.	Belgium	14,0	22.	Lettország	5,4
11.	Írország	12,9	23.	Szlovákia	4,7
12.	Litvánia	12,5	24.	<b>Magyarország</b>	<b>2,6</b>

Forrás: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php?title=File:Accommodation\\_and\\_food\\_services\\_\(NACE\\_Section\\_H\)\\_Expenditure,\\_productivity\\_and\\_profitability,\\_EU-27,\\_2006](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Accommodation_and_food_services_(NACE_Section_H)_Expenditure,_productivity_and_profitability,_EU-27,_2006). PNG&filetimestamp=20101215104954

A táblázat szerint a profitabilitást tekintve Magyarország a sereghajtó. Adott forgalom mellett az EU-25 ország átlagában mintegy 5,5-ször, Máltán pedig 8,5-ször nagyobb nyereség keletkezett.

Ez arra figyelmeztet, hogy a belső fogyasztásra épülő forgalomösztönző vendéglátást támogató rendszer akkor lehet még sikeresebb, ha a profitabilitás is javul.

A turizmus-vendéglátás ág nagyságrendekkel nagyobb Nyugat-Európában, mint Közép- és Kelet-Európában, amely főképpen a fogyasztásban meglévő különbségekkel magyarázható. A gazdasági ág forgalmi, nyereségbeli koncentrációi a fizetési egyenlőtlenségekből, az európai szintű kelet-nyugati gazdasági lejtőből következnek. Ezek mintegy meg is magyarázzák a turizmus-vendéglátás ágazatban tapasztalható területi különbségeket, ugyanis a fizetések emissziós helyei részben determinálják azok abszorpcióját.

Magyarország leginkább a kelet-közép-európai országokhoz hasonlít, azon belül is Csehország, Lengyelország, Szlovákia, Észtország, Románia, és Bulgária emelhető ki. Véleményem szerint Csehország és Lengyelország sok változó tekintetében előttünk jár, míg a többi ország inkább mögöttünk. Hazánk célja az előbbi két országgal szembeni versenyhátrány ledolgozása lehet, amit elsődlegesen a hazai fogyasztás élénkítésével érhetünk el.

A KSH 2010-es felmérésében kimutatta (**M6. melléklet**), hogy Európában a vendéglátás és a szálláshely-szolgáltatás árszínvonala erősen szóródott, a relatív szórás 36%-os volt. Tekintettel az ebbe a körbe tartozó tevékenységek magas élőlétszám-igényére, az Európa északi és nyugati térségei javára megmutatkozó munkavállalói jövedelmi különbségek az árszínvonal alakulására is erőteljes hatást gyakoroltak. Norvégia és Dánia árszínvonala ezúttal is kiemelkedett, rajtuk kívül Svájc, Svédország, Írország és Finnország árai számítottak különösen magasnak. Macedónia, Albánia, és Bulgária árszínvonala nem érte el az Európai Unió átlagának 50%-át. Magyarország az 54%-os árszínvonalával Szerbiával együtt az 5–6. legolcsóbb országnak számított. Térségünk országait Szlovénia, Horvátország és Ausztria kivételével az alacsony árszínvonal jellemezte. Románia árszínvonala (50%) kissé alacsonyabb volt a magyarországinál, Csehországé (59%), Szlovákiáé (71%), Lengyelországé (77%), Szlovéniáé (87%), Horvátországé (91%) és Ausztriáé (104%) meghaladta a magyar adatot. A vendéglátás árszínvonala hazánkban Európa többi országához képest jóval alacsonyabb, de nálunk a diszkrecionális jövedelem is jóval kevesebb.

A szekunder kutatások során feltárt egyéb eredmények az irodalmi áttekintésben találhatóak.

#### **4.1.3. SWOT analízis a vendéglátás jelenlegi helyzetéről**

A hazai vendéglátás jelenlegi helyzetéről a tanulmányaim, a tapasztalataim és a szekunder kutatásaim alapján SWOT analízist készítettem. „A SWOT analízis a stratégiai elemzés egyik legelterjedtebb módszere, amely az elemzési területek sokaságának, az elemzés szempontjainak és a sokoldalú alkalmazási lehetőségeinek köszönhető. Alkalmas a környezet valamennyi elemének számbavételére, azok praktikus, gyakorlatban jól értelmezhető szempontok szerinti rendezésére és összekapcsolására.” (Pénzes, 2011).

A vendéglátással kapcsolatos SWOT analízis - fontossági szempontból jelen tanulmányban nem rangsorolt - megállapításait a következőkben foglalom össze:

*Erősségek:*

- az éttermek minőség tudatossága növekvő tendenciát mutat
- egyre több a színvonalas étterem (Michelin csillag, Gault&Millau díj, Étterem Hét legjobb étterme, Dining Guide díj, stb.))
- gazdag magyar gasztronómiai hagyományokkal rendelkezik
- a magyar szakácsok nemzetközileg is elismertek

- jó a magyar vendéglátás híre, kedvező az imázsa
- nagy a rendelkezésre álló kapacitás, sok a kiadandó üzlethelyiség
- sokszínűség, az üzlettípusok változatossága
- a vendéglátás döntően a hazai vállalkozások terepe
- az ágazat vállalkozásai alapvetően mikro-, kis- és középvállalkozások, melyek jelentős számú munkahelyet teremtenek
- munkaerő-igényes szakma lévén a foglalkoztatásban betöltött és betölthető szerepe hangsúlyos
- a vállalkozások számára kedvező, hogy számos munkakörben (pl. kézilány) alacsonyabb képzettségűek is foglalkoztathatóak, mely a bérköltségeket csökkenti és javítja a profitabilitást
- nagy a háttér-beszállítói igénye (anyag, energia, alapanyagok), ami más ágazatok teljesítményére is kedvezően hathat
- kiváló lehetőséget biztosít a helyi árualapok felhasználására (főleg az élelmiszer alapanyagok, élelmiszeripari termékek tekintetében)
- hozzájárul a lakosság életminőségének javulásához
- befolyásolja és segíti a korszerű táplálkozás elterjedését

#### *Gyengeségek:*

- a gazdaságpolitikában a vendéglátásnak nincs prioritása
- jelenleg alacsony a jövedelemtermelő képessége, kicsi a profitabilitása
- tőkeszegénység jellemzi
- elmaradtak a fejlesztések (korszerűtlen és költségigényes eszközállomány)
- hiányzik a tervezés és az átgondolt marketingstratégia
- hiányoznak a megfelelő vállalkozói ismeretek
- oktatási, képzési hiányosságok
- magas a hivatalos statisztikában meg nem jelenő bevételek aránya
- jelentős a bejelentés nélkül foglalkoztatottak aránya
- erős a fekete- és a szürkegazdaság
- kevés a belföldi kereslet számára elfogadható árfekvésű étterem
- a marketingtevékenység alacsony szintű
- hiányzik a minősítő rendszer, az üzletek színvonal alapján történő besorolása

#### *Lehetőségek:*

- a hatékony kormányzati stratégiaalkotás segíthetné a vendéglátás társadalmi elismertségét
- a vállalkozói tudatformálás, a vállalkozói készségek fejlesztése
- munkaerő-igényes szakma lévén a foglalkoztatásban betöltött és betölthető szerepe fokozódhat
- az életszínvonal növekedése kedvezően hathat a belföldi keresletre
- a belföldi turizmus növekedése keresletet generálhat
- a piaci kereslet és kínálat egyre erősebben diverzifikálódik
- a mezőgazdaság és más iparágak fejlődése által generált előnyök kihasználása
- a helyi árualapok nagyobb arányú közvetlen felhasználása
- az adó- és járulékterhek csökkenése
- kedvező kamatozású hitelek igénybevétele (fejlesztések)

*Veszélyek:*

- a vendéglátás területén dolgozók szakmai presztízse és bérezése alacsony maradhat
- az oktatási, képzési rendszer nem változik meg, és nem illeszkedik tartósan a munkaerő-piaci igényekhez
- alacsonyabb képzettségűeket és szakképzetleneket is foglalkoztatnak, amely az elvárt minőséget csökkentheti
- nem történik kedvező szemléletváltás a turizmus gazdasági és társadalmi megítélése terén
- az állami intézményrendszerben továbbra sem lesz „helye”
- a szakembereket érő nemzetközi elszívóhatás fokozódhat
- a munkaerő-piaci kereslet nincs összhangban a kínálattal
- az adóterhek változatlan szinten maradnak (Európában jelenleg Magyarországon a legmagasabb az ÁFA – 27%)
- az alacsony szintű jövedelemtermelő képesség miatt a jövőben is elmaradnak a fejlesztések, amely a minőség rovására mehet
- jellemző a gazdasági és társadalmi instabilitás, az adótörvények gyors változása miatt nehéz a tervezés
- a vendéglátás döntően a hazai vállalkozások terepe, kevés a tőkeerős külföldi befektető
- az ágazat vállalkozásai alapvetően mikro-, kis- és középvállalkozások, melyek kevés tőkeerővel rendelkeznek (elmaradó fejlesztések)
- a háttér-beszállítók (anyag, energia, alapanyagok) gyenge teljesítménye csökkentheti a minőséget

#### **4.2. A kvalitatív kutatások eredményei**

Fókuszcsoporthoz tartozó interjúim a felsőfokú tanulmányokat végző fiatalokra (20-35 évesek) és a középkorú diplomásokra (35-55 évesek) irányult. Azért választottam ezt a két célcsoportot, mert tapasztalataim szerint ők veszik leggyakrabban igénybe a melegkonyhás vendéglátást. Feltételezésem az első kérdőíves vizsgálat során bizonyítást nyert. Az interjú vezérfonala az **M7. mellékletben** található.

Az interjúk elsődleges célja a végleges kérdőív kialakítása volt. E mellett a vizsgálat arra is lehetőséget biztosított, hogy megszerezsem azokat az információkat, amelyeket tisztán strukturált vagy formalizált módszerekkel nem szerezhetők meg. Tervezett kérdőívemben szerepeltek „kényes kérdések” is, mint pl. mennyire határozzák meg presztízsszemponctok, vagy az árkülöbség az ő üzletválasztásukat. Ennek ellenére a közvetlen (leplezetlen) nyílt eljárást választottam, a kutatás célját felfedtem a résztvevők előtt.

Nyugodt feltételeket biztosítottam és igyekeztem jó légkört teremteni. A „bemelegítés” után kérdéseimet három csoportba soroltam:

1. Mi teszi Önt elégedetté egy vendéglátó üzletben?
2. Elégedettség esetén visszatér-e az adott melegkonyhás vendéglátóhelyre? Mi a véleménye a törzsvendég státuszról?
3. Fontosak-e Önnek a személyzettel, a vezetéssel, valamint a többi vendéggel kialakuló, kialakítható kapcsolatok? Mi a véleménye a szájpropagandáról a vendéglátó üzletek tekintetében?

A kapott válaszokat, amelyek alapján a végleges kérdőívet kialakítottam, a következőkben foglalom össze.

### *A fiatalok véleményei:*

1. Számukra a legfontosabb az ár kérdése, de szerepet játszik elégedettségükben a személyzet barátságossága és szakmai tudása, valamint az atmoszféra, illetve a nyújtott szolgáltatások (elsősorban a zene).
2. A fiatalok érzékenyséjük miatt elpártolnának, ha kedvenc helyük árat emelne, vagy a konkurencia számukra kedvezőbb ajánlattal állna elő. Nagyon kedveltek körükben az akciók, amelyeket igyekeznek kihasználni. Ennek ellenére törekednek a jó minőségre. Számukra a távolság nem akadály.
3. A kapcsolat a fiatalok számára az üzletválasztásnál meghatározó szempont. Nagyon fontosnak tartják, ha barátaiknak is tetszik a hely, vagy a családtagjaik is jól érzik ott magukat. Presztízs szempontokról nem számoltak be, lényegtelennek tartották.

### *A középkorú diplomások véleményei:*

1. A középkorúaknál a legfontosabb a jó minőség, a választék szélessége és minősége és a kényelem (asztalfoglalás lehetősége, megközelíthetőség, parkolás, nyitva tartás). Számunkra az ár sokadik rangú kérdés az üzletválasztásnál.
2. Szívesen lennének törzsvendégek, ha nagyobb lenne a diszkrécionális jövedelmük. Elégedettség esetén visszatérnek, sőt másoknak is ajánlják az éttermet. A minőséget és a kényelmet (közelség) nagyon fontosnak tartják.
3. A középkorúak szerint nem a személyzettel kell jó kapcsolatot kialakítani (természetesnek tartanak a színvonalas munkát), annál inkább az üzleti és baráti kapcsolatok építésére szeretnének törekedni az adott vendéglátóhelyen. Úgy vélik, hogy az üzletválasztást a presztízs jelentősen befolyásolja, azaz: „sokat elárul valakiről, milyen vendéglátóhelyet látogat”.

## **4.3. A vendégek kérdőíves megkérdezése I.**

Az első, a fogyasztókra irányuló kvantitatív kutatásomban a melegkonyhás étkezőhelyekkel kapcsolatos véleményeket vizsgáltam meg a fogyasztói magatartás és az elégettség vonatkozásában (2008). A végleges kérdőív a kvalitatív kutatások (fókuszcsoporthoz és pilot interjúk) eredményei alapján készült el.

A kérdőív öt elkülönülő részből áll. Az első kérdéscsoport a vendéglátóhelyek tulajdonságaival foglalkozik, a második, a harmadik, a negyedik összetevő a vendégek elégettségére, lojalitásukra és kapcsolataikra vonatkozik, míg az ötödik rész a vendéglátóhely látogatóinak objektív adatait tartalmazza, azaz a személyes, demográfiai és gazdasági kérdésekre keresi a válaszokat. A végleges kérdőív az **M8 mellékletben** található.

Mintavételi eljárásom a nem véletlen mintavételi technikák közül a hólabda mintavételen alapult. A kutatás során a megkérdezettek száma 541 fő volt. A mintaszám reprezentativitását a nettó jövedelmek alapján igazoltam (**M9 melléklet**).

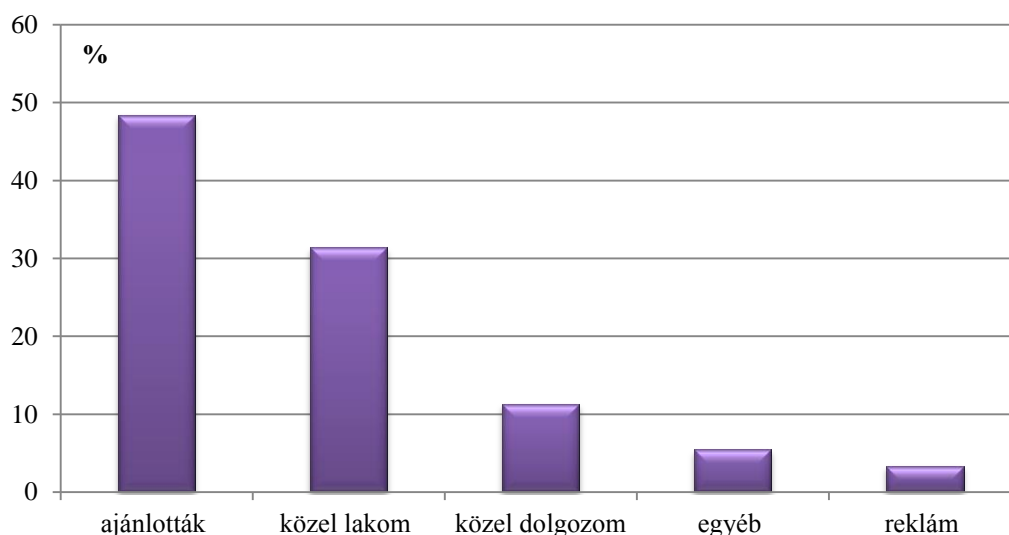
A vendéglátóhelyek sikeressége – véleményem szerint - a hely tulajdonságain, a vendégkörön, illetve e két összetevő kölcsönhatásán múlik. Elemzésemnek az volt a célja, hogy a kérdőívek alapján feltérképezsem a vendégek tulajdonságait, szubjektív gondolkodásukat, egyéni véleményeiket. Általános összefüggéseket kerestem, hogy választ kaphassak arra, milyen tényezők befolyásolják üzletválasztásukat, elégettségüket. Fontos szempont volt továbbá arra kérdésre is választ kapni, hogy mi tehet egy vendéglátóhelyet sikeressé. A kérdésre adott korrekt válaszokból levont következtetések mindenképpen hozzájárulhatnak egy olyan stratégia elkészítéséhez, amely a profitabilitás- és a vendégek számának növekedéséhez vezethet.

### 4.3.1. Az üzletválasztást meghatározó tényezők

A kérdőívre adott válaszokból az derült ki, hogy a vendégek valamivel több, mint a fele az éttermeket jelölte meg, mint legszívesebben igénybe vett melegkonyhás vendéglátóhelyet, 12% feletti a vendéglők aránya, majdnem 10%-os a sörözőké, míg a kávéházaké 7%, ezután a gyorsétkezőhely, a csárda, az étkeзде és a kifőzde volt a sorrend. Ebből azt a következtetést vontam le, hogy a vendégek többségében szívesebben látogatnák a jobb minőséget nyújtó helyeket.

A vendéglátóhelyek jellege szerinti vizsgálódás azt mutatta, hogy a válaszadók közel 60%-a az általános, profil-semleges helyeket kedveli, 20% felett van a magyaros vendéglátóhelyet megjelölők száma, míg 13%-ot tesznek ki a más nemzetek konyháit kedvelők. A különleges jellegű vendéglátóhelyet megjelölők száma elenyésző. Ebből az látható, hogy a magyar fogyasztók inkább konzervatívak, gasztronómiai igényességüket főleg a megszokások, a már bevált és ismert ízek jellemzik. A különleges éttermeket ritkán választják, így ezek standard vendégkörének (törzsvendégek) kialakítása az átlagosnál is nehezebb feladat.

A további elemzések szempontjából is fontos kérdés, honnan szerzett tudomást a vendég az üzletről. A válaszadók közel felének ajánlották a helyet, mintegy 45 % a közeli lakóhelyet, vagy munkahelyet jelölte meg. A reklámok és egyéb motívumok száma elenyésző, nincs komoly hatásuk a választásokra.



22. ábra: Honnan szerzett tudomást az üzletről?

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A rendszerességre vonatkozóan megállapítható, hogy a megkérdezettek 73%-a havonta, vagy még ritkábban jár melegkonyhás étterembe. Heti rendszerességgel 21%, míg napi gyakorisággal mindössze 6% jellemezhető. A nagyobb forgalom érdekében elsődlegesen ezen kellene változtatni. A vendéglátóhelyek forgalmát a vendégek számának növelése mellett a látogatások gyakoribbá tételével is lehetne fokozni.

### 4.3.2. A válaszadók jellemzői

A nemek szerinti összehasonlításnál azt találtam, hogy a vendéglátó üzleteket a férfiak sokkal gyakrabban látogatják, mint a nők (2/3-1/3), holott a lakosság egésze esetén a nők aránya 5%-kal magasabb a férfiaknál. Ebből az is következhet, hogy érdemes a marketingstratégiákban megcélozni a női közönséget, vagy a biztosra építve a férfi vendégkört tovább bővíteni.

A kérdőívet kitöltők korcsoport szerinti megoszlását a 29. táblázat mutatja be, amely a népességhez viszonyítva ugyan nem felel meg a reprezentativitás követelményének, adataimnak azonban a vendéglátásra vonatkozóan kell reprezentatívnak lennie, nem a népességre. A szekunder kutatásaimnál bebizonyosodott (GFK felmérések), hogy az aktív korúak többsége rendszeresebben jár étterembe, míg a fiatalok és a 60 éven felüliek alulreprezentáltak. Ez valószínűleg az anyagi helyzettel függhet össze.

**29. táblázat: Korcsoportok szerinti megoszlás**

Korcsoport	Válaszadók megoszlása (%)
18 év alatti	0,74
19-25	39,56
26-35	22,92
36-50	18,30
51-62	14,97
63 év feletti	3,51
<b>Összesen</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

Az iskolai végzettségek a magasabb képzettségek felé tolódtak el, mely a kutatás eredményeit véleményem szerint jelentősen nem változtatja. Ezt bizonyítják a már említett GFK felmérések, melyek szerint a magas képzettségűek között jóval gyakoribbnak számít az étteremben étkezés, mint az alacsonyabb iskolázottságúaknál. A felmérésekben hasonló trendet mutatott a jövedelem szerinti megoszlás is.

**30. táblázat Iskolai végzettségek szerinti megoszlás**

Iskolai végzettség	Válaszadók megoszlása (%)
általános iskola	0,92
szakmunkás iskola	8,14
érettségi	44,73
főiskola, egyetem	46,21
<b>Összesen</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

Amennyiben a gazdasági aktivitások szerint vizsgáltam, azt tapasztaltam, hogy a kérdőívet főként a foglalkoztatottak (52,87%) és az eltartottak közül a fiatal felnőttek, főképpen az egyetemisták, valamint a főiskolások (36,97%) töltötték ki, akik a szekunder kutatások szerint a leggyakrabban veszik igénybe az éttermi vendéglátást.

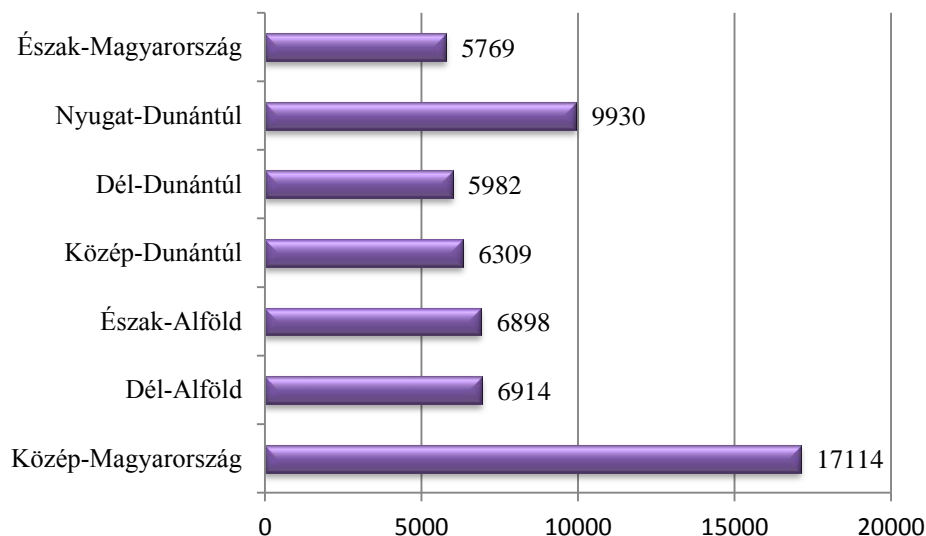
A kérdőívet kitöltők 48%-a budapesti, illetve Budapest-környéki lakos. Budapest és környéke alatt Budapestet és agglomerációját értettem, azaz a főváros és a közelében lévő 80 település együttesét.

**31. táblázat: Területi megoszlások**

Település típusa	Népesség	Válaszadók megoszlása (%)
Budapest és környéke	24,50	48,06
vidéki nagyváros	19,62	20,33
kisváros	25,42	20,70
falu	30,46	10,91
<b>Összesen</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A települések méretének növekedésével a népességi számok növekedésénél sokkal nagyobb mértékben nő az éttermek száma is. Az alábbi táblázat (KSH) jól bizonyítja, hogy a legtöbb vendéglátóegység Közép-Magyarországon, ezen belül Budapesten és környékén található. Ennek ismeretében felmérésemben ezt a mintát a területi elosztást illetően megfelelőnek tartom.



**23. ábra: A vendéglátóhelyek száma régióként, 2013.**

Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur13.pdf>

A háztartások aránya szerint azt tapasztaltam, hogy mintámban a lakónépességhez képest felülreprezentáltak az arányok.

#### 4.3.3. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők elemzése

A kérdőívből nyert adatok alapján az adott válaszokból a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők meghatározása érdekében minden kérdéscsoportnál faktoranalízist alkalmaztam. „A faktoranalízisnél olyan közös tényező, illetve közös tényezők megkeresése a cél, amely a vizsgált változók többségére hat. A közös tényezőbe több vizsgált változót lehet összevonni, olyan változókat, amelyek együttesen fejtenek ki hatást valamelyik változóra” (Szűcs, 2002, 447 p.).

**32. táblázat: Az elégedettség kérdéskör szempontjai**

1	A személyzet barátságos, figyelmes
2	A személyzet/vezetőség figyel az igényeimre
3	A kiszolgálás gyorsasága
4	Az ételek és italok választéka
5	Az ételek minősége
6	Az árak összhangban állnak a minőséggel
7	Szolgáltatások: zene, különterem, asztalfoglalás
8	A vendéglátóhely megközelíthetősége
9	Parkolási lehetőség
10	A vendéglátóhely környezete, külső képe
11	Az étterem atmoszférája (berendezés, belsőépítézet)
12	Az üzlet tisztasága
13	A vendéglátóhely nyitva tartása
14	A vendégkör

Forrás: saját szerkesztés



A standardizált változókkal (az állítások értékeivel) végrehajtott koordináta-transzformációk után a következő sajátértékeket kaptam:

**33. táblázat: Az elégedettség koordináta-transzformáció tulajdonságai (sajátértékek nagysága és magyarázó ereje)**

Sorszám	Sajátérték ( $\lambda$ )	Magyarázóerő	Kummulált magyarázóerő (%)
1	3,91	27,92	27,92
2	1,29	9,24	37,17
3	1,19	8,49	45,65
4	1,09	7,81	53,46
5	0,99	7,04	60,50
6	0,87	6,22	66,73
7	0,80	5,74	72,47
8	0,76	5,45	77,92
9	0,67	4,82	82,73
10	0,65	4,61	87,35
11	0,50	3,54	90,89
12	0,47	3,35	94,24
13	0,42	3,00	97,23
14	0,39	2,77	100,00

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

Az **első négy sajátérték** a variancia több mint felét magyarázta, ezért ezekkel dolgoztam tovább. A sajátértékekből a sajátvektorok meghatározását követően ez utóbbiak kapcsolatát állapítottam meg az eredeti állításokkal:

- az első főkomponens: 1,2, 3 állítások – elégedettség a személyzettel;
- a második főkomponens: 6,13 állítások – árak
- a harmadik főkomponens: 4,5,7,11,12,14 állítások – választék, minőség, atmoszféra
- a negyedik főkomponens: 8,9,10 kérdések - megközelíthetőség, környezet.

A második kérdéscsoport a hűség témája körül csoportosult.

**34. táblázat: A hűség kérdéskör szempontjai**

1	Én hűséges vendégnek (törzsvendég) tekintem itt magam.
2	Ha árakat emelne, én akkor is a vendége maradnék.
3	Ha a konkurencia számomra kedvezőbb árakat, vagy kedvezményt ajánlana, átpártolnék.
4	A közeljövőben – ha tehetném, - gyakrabban járnék erre a helyre.
5	Számomra fontos, hogy azt a vendéglátó egységet válasszam, amelyik közel van.
6	Számomra fontos, hogy a minőségben megfelelőt válasszam.

Forrás: saját szerkesztés

Az előbbiekhöz hasonlóan itt is a sajátvektorokat határoztam meg.

35. táblázat: A hűség kérdéskör koordináta-transzformáció tulajdonságai (sajátértékek magyarázó ereje)

Sorszám	$\lambda$	Magyarázóerő	Kumulált magyarázóerő (%)
1	1,78	29,66	29,66
2	1,24	20,67	50,34
3	0,97	16,24	66,58
4	0,91	15,19	81,77
5	0,70	11,72	93,49
6	0,39	6,51	100,00

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

Az első két sajátvektor a variancia több mint felét magyarázza, így további két főkomponens-változóval bővült az elemzés a hűség témakörében. Az első sajátvektor az 1,2,4,6 (hűségesség), a második a 3,5 (piaci szemlélet) állításokat foglalja magába.

A harmadik, egyben utolsó kérdéskör a vendégek kapcsolatait vizsgálta.

36. táblázat: A kapcsolatok kérdéskör szempontjai

1	A személyzet/vezetőség jól ismer engem.
2	A kedvenc helyemmel való kapcsolatom nagyon fontos számomra.
3	Kapcsolatom fenntartása nekem minden erőfeszítést megér (idő, távolság, utazás, stb.)
4	Nagyon óvatos vagyok, amikor új vendéglátóhelyet próbálok ki.
5	Szeretek új, ismeretlen dolgokat kipróbálni, csak úgy, a változatosság kedvéért.
6	Állandóan összehasonlítom a hasonló kategóriájú vendéglátó egységeket.
7	Kedvenc vendéglátóhelyem vonzereje nagy szerepet játszott abban, hogy ezt az üzletet választottam.
8	Több hasonló vendéglátóhelyet meglátogattam, mielőtt ennél döntöttem.
9	Egy jó vendéglátóhely kiválasztása számomra fontos döntést jelent.
10	A vendéglátóhely, ahol vendég vagyok, sokat elárul arról, hogy ki vagyok.
11	Miután ezt a helyet választottam, mérlegeltem a döntésem előnyös és hátrányos oldalát.
12	Számomra fontos, hogy itt találkozhatok a barátaimmal, ismerőseimmel.
13	Számomra fontos emberekkel (p. üzleti kapcsolatok) is találkozhatok itt.
14	Családtagjaim/barátaim is jól érzik itt magukat.
15	Jó szívvvel ajánlanám ezt a vendéglátóhelyet barátaimnak, munkatársaimnak és a családjuknak.

Forrás: saját szerkesztés

Ebben az esetben öt sajátértéket és a hozzájuk kapcsolódó sajátvektort különítettem el, melyek a kapcsolat kérdéskör teljes varianciájának 60 %-át magyarázza.

37. táblázat: A kapcsolatok kérdéskör koordináta-transzformáció tulajdonságai (sajátértékek magyarázó ereje)

Sorszám	$\lambda$	Magyarázóerő	Kumulált magyarázóerő (%)
1	3,80	25,30	25,30
2	1,64	10,93	36,23
3	1,41	9,41	45,64
4	1,18	7,86	53,50
5	1,06	7,06	60,56

6	0,86	5,76	66,31
7	0,82	5,48	71,80
8	0,68	4,55	76,34
9	0,65	4,30	80,65
10	0,58	3,86	84,51
11	0,57	3,79	88,30
12	0,54	3,61	91,91
13	0,48	3,22	95,13
14	0,43	2,85	97,99
15	0,30	2,01	100,00

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

Az első sajátvektor az 1,2,3 (személyes ismertség) a második a 9,10,11 (presztízs) a harmadik az 5,6,7,8 (a kedvenc hely kiválasztása) a negyedik a 14,15 (törzshely-jelleg), míg az ötödik a 4,12,13 (baráti, üzleti kapcsolatok) állításokkal áll szoros kapcsolatban.

A főkomponens-analízis segítségével a 35 eredeti változó helyett 11 komplex állításra koncentrálni lehetett; 11 sajátértékre, valamint a belőlük meghatározható főkomponens-vektorokra. A dimenzióredukciós eljárások előnye, hogy a 35 eredeti változó helyett kevesebb számú komplex változóra csökkentettem a vizsgálatomat olyan módon, hogy az eredeti rendszerben meglévő információk mennyisége csak minimálisan változott. A következő 11 táblázat ezeknek a komplex változóknak a vendégek általi értékelését mutatja be (bázistranszformáció után). A könnyebb értelmezhetőség kedvéért e főkomponensek kerekített értékével dolgoztam tovább. Ezek alapján a vendégek kedvenc üzletére megfogalmazott állításokat a nagyon elégedetlen/nagyon nem ért egyet válaszokat az 1, az elégedetlen/nem ért egyet esetén a 2, a közömbös/közepesen ért vele egyet-nél a 3, az elégedett/egyetért-nél a 4, a nagyon elégedett/nagyon egyetért esetén az 5 értékkel jelöltem.

Az első kérdéskörben a vendégek elégedettségét befolyásoló tényezőket vizsgáltam a négy meghatározó sajátvektor alapján. A személyzettel (barátságosság, egyéni igények kielégítése, kiszolgálás gyorsasága) a megkérdezettek 50%-a elégedett volt, ami a dolgozók szolgáltatásban nyújtott meghatározó szerepe miatt véleményem szerint kevésnek bizonyul. Közel 36% jóra, míg csaknem 14% mindössze közepesen értékelte a személyzet munkáját. Ez az érték is negatívnak tekinthető, hiszen a megkérdezettek kedvenc üzletükről nyilatkoztak.

38. táblázat: Elégedettség a személyzettel

Elégedettség a személyzettel	Gyakoriság	Százalék (%)
1	0	0,00
2	1	0,18
3	74	13,68
4	193	35,67
5	273	50,46
<b>Összesen</b>	<b>541</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

Az árakkal kapcsolatban azt feltételeztem, hogy a megkérdezettek elégedetlenségükről fognak nyilatkozni. Ennek ellenére 85% megfelelőnek tartotta a fogyasztói árakat, úgy vélték, hogy azok összhangban állnak a nyújtott minőséggel. Mindössze 14% értékelte közepesen kedvenc üzlete eladási árait, elutasító mindössze egy válaszadó volt. Ez ellentmond annak a

hipotézisemnek, amely szerint az árak jelentős szerepet játszanak az üzletválasztásban és az elégedettség kialakulásában.

**39. táblázat: Elégedettség az árakkal**

Árak, kiszolgálás	Gyakoriság	Százalék (%)
1	0	0,00
2	3	0,55
3	78	14,42
4	290	53,60
5	170	31,42
<b>Összesen</b>	<b>541</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A választék, a minőség és az üzlet atmoszférájának tekintetében is meglepő eredményeket kaptam. Az ételek választékával és minőségével, a nyújtott szolgáltatásokkal, az üzlet atmoszférájával és tisztaságával, valamint vendégkörével „kedvenc éttermében” csak 36% volt teljesen elégedett. A megkérdezettek közel fele ítélte jóra ezeket a szempontokat, 15% pedig közepesre. Elgondolkodtató, milyen véleményt nyilvánítanak a megkérdezettek, ha nem a „kedvenc helyükről” lenne szó.

**40. táblázat: Elégedettség a választékkal, a minőséggel és az üzlet atmoszférájával**

Választék, minőség, atmoszféra	Gyakoriság	Százalék (%)
1	0	0,00
2	1	0,18
3	80	14,79
4	264	48,80
5	196	36,23
<b>Összesen</b>	<b>541</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

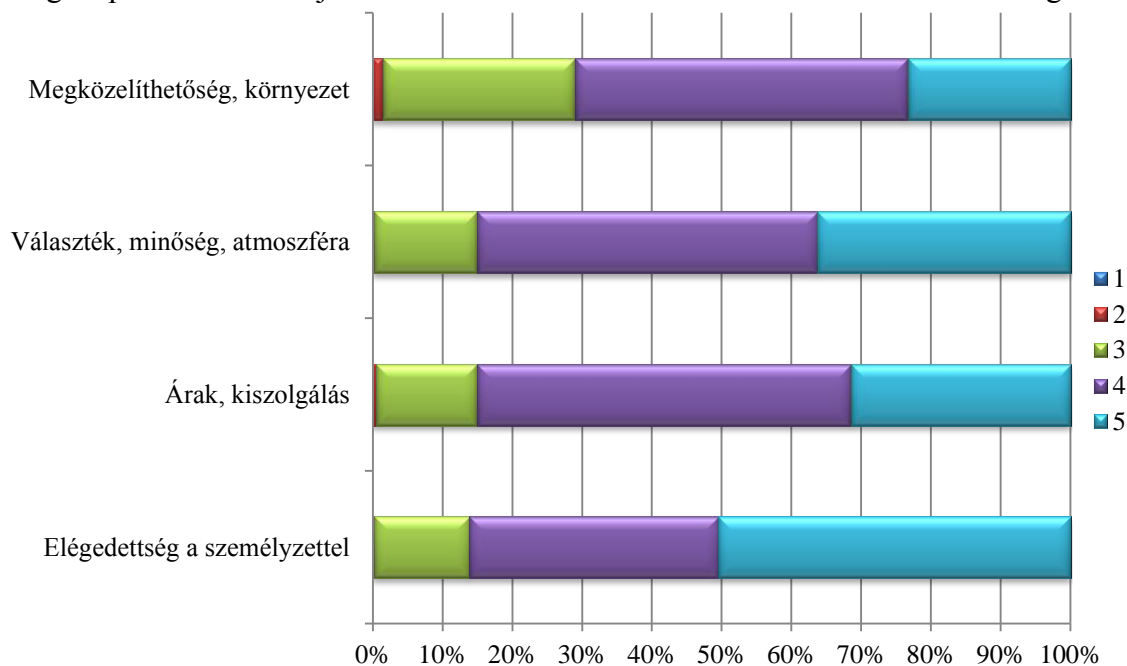
A legrosszabb véleményt a megközelíthetőséggel és a környezettel kapcsolatban kaptam. A megkérdezettek közel 28%-a kedvenc vendéglátóhelyét az üzlet megközelíthetőségét, a parkolási lehetőségeket, a külső képet és a környezetet tekintve közepesre értékelte és csak 23% volt ezekkel teljesen elégedett.

**41. táblázat: Elégedettség a vendéglátó üzlet megközelíthetőségével és környezetével**

Megközelíthetőség, környezet	Gyakoriság	Százalék (%)
1	0	0,00
2	8	1,48
3	149	27,54
4	258	47,69
5	126	23,29
<b>Összesen</b>	<b>541</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A táblázatok eredményei szerint teljesen negatív vélemény, elégedetlenség alig fordult elő, a legtöbben a megközelíthetőséget és a környezetet kifogásolták (1,5%). Ennek ellenére elgondolkodtató a vendéglátó szakma tulajdonosai és vezetői számára, hogy még a „kedvenc hely” sem kapott kiváló véleményt. Szembeötlő, hogy a válaszadók kedvenc helyei esetében a közömbös, és az elégedett válaszok jóval többször fordulnak elő (70%), mint a nagyon elégedett. A kedvenc helyek elégedettségét tekintve azt láthatjuk, hogy az elsősorban a személyzettel való megelégedettség miatt kedvelt, és csak másodsorban fontos a választék, a minőség, és az atmoszféra. Az eladási árak a vendégek elégedettségét jelentősen nem befolyásolják. Megállapításaimat jól szemlélteti a következő összefoglaló ábra.



24. ábra: Az elégedettség csoport állításainak összehasonlítása

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A második rész a hűséggel kapcsolatos állítások köré csoportosult. A főkomponens-analízisnek köszönhetően két táblázat vizsgálatára szorítkozhattam. Az elsőben a vendégek hűségét, míg a másodikban - ennek bizonyos értelemben vett ellentétét - a piaci szemlélet meglétét elemeztem. Azt kutattam, hogy mennyire fontos egy üzlet-vendég kapcsolatban a hűségesség, a kitartás, és mennyit nyom latba a piaci szemlélet, azaz a konkurencia kedvezőbb árai és ajánlatai, valamint az üzlet megközelíthetősége. A megkérdezettek közül mindössze 19% tekinti törzsvendégnek magát kedvenc éttermében. Ők áremelés esetén sem pártolnának el, sőt, ha tehetnék, gyakrabban vennék igénybe az egység szolgáltatásait. Úgy vélik, hogy számukra a minőség az üzletválasztás meghatározó tényezője. További 52% számára szintén fontosak ezek a szempontok, míg 27% közömbös. A magát nem feltétlenül hűségesként tituláló vendégek aránya elenyésző (1,5%).

42. táblázat: Hűség

Hűségesség	Gyakoriság	Százalék (%)
1	0	0,00
2	8	1,48
3	148	27,36
4	283	52,31
5	102	18,85
<b>Összesen</b>	<b>541</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

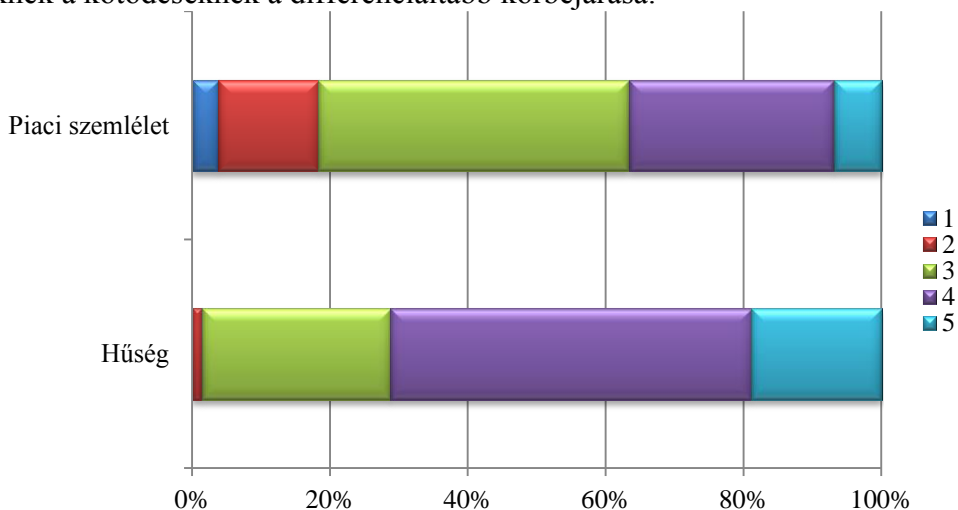
A vendégek kedvenc éttermükhöz sokkal inkább emocionálisan kötődnek, mint racionálisan. A piaci szemléletet a megkérdezettek 18%-a kategorikusan elutasítja, a többség pedig (45%) közömbös. A megkérdezettek 37%-a azonban a konkurencia kedvezőbb ajánlata esetén átpártolna, illetve a könnyebben megközelíthető éttermet választaná.

43. táblázat: Piaci szemlélet

Piaci szemlélet	Gyakoriság	Százalék (%)
1	21	3,88
2	78	14,42
3	244	45,10
4	161	29,76
5	37	6,84
<b>Összesen</b>	<b>541</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

Az alábbi ábra jól mutatja, hogy a kedvenc helyhez való emocionális kötődés erősebb a vendégekben, mint a piaci szemlélet. Megjegyzendő, hogy „a vásárlás emocionális tényezői - érzelmek, vágyak, hangulati elemek, stb. – csökkenthetik, illetve növelhetik az egyes termékek/szolgáltatások iránt jelentkező vásárlási igényt” (Hofmeister, 2014 228 p.). Emiatt is fontos ezeknek a kötődéseknek a differenciáltabb körbejárása.



25. ábra: A hűség kérdéskör állításainak összehasonlítása

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A harmadik kérdéskör a kapcsolatokra koncentrált.

A megkérdezettek 20 %-ának (1-2 osztályzatok) nem fontos, hogy a személyzet ismerje, és az étteremmel való kapcsolat sem jelentős számukra. Kapcsolatuk fenntartása érdekében semmilyen erőfeszítést (idő, utazás, stb.) nem vállalnának. E témakörben 40% közömbösnek vallotta magát és csak közel 40 % érzi úgy, hogy fontos számára a jó kapcsolat kialakítása és megtartása.

44. táblázat: Kapcsolatok: személyes ismertség

Személyes ismertség	Gyakoriság	Százalék (%)
1	27	4,99
2	81	14,97
3	219	40,48
4	139	25,69
5	75	13,86
<b>Összesen</b>	<b>541</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

Szakmai tapasztalataim alapján az egyik hipotézisem az volt, hogy a vendégek üzletválasztását a presztízs szempontok jelentősen befolyásolják. Feltételezésem nem igazolódott, kutatásom nem hozta a számomra elvárt eredményt. A megkérdezettek 28%-ának (1-2) nem jelent fontos döntést a vendéglátó üzlet kiválasztása. „A vendéglátóhely, ahol vendég vagyok, sokat elárul arról, hogy ki vagyok” állítással egyáltalán nem értettek egyet. Ők azok, akik nem mérlegelik az üzletválasztásra vonatkozó döntéseik előnyös és hátrányos voltát sem. Ebben a kérdéskörben 40% közömbös volt, és csak 30% tartotta magát érintettnek. Úgy vélem, hogy a kérdőívek kitöltése során a válaszadók a társadalmi elvárásoknak szerettek volna megfelelni, illetve a számukra „kényes kérdésekre” a közízlésnek megfelelő válaszokat igyekeztek adni.

**45. táblázat: Kapcsolatok: presztízs**

Presztízs	Gyakoriság	Százalék (%)
1	17	3,14
2	84	15,53
3	283	52,31
4	133	24,58
5	24	4,44
<b>Összesen</b>	<b>541</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A megkérdezettek 46%-a szeret új, ismeretlen dolgokat kipróbálni és üzletválasztásukban nagy szerepet játszik a hely vonzereje. Kedvenc helyük kiválasztása előtt több vendéglátóhelyet is meglátogattak, döntésüket mérlegelték. Belőlük válnak, vagy válhatnak törzsvendégek, ezért megtartásukra nagy figyelmet kellene fordítani. A válaszadók több mint fele valószínűleg az étterembe ritkán járók csoportjából került ki.

**46. táblázat: Kapcsolatok: a kedvenc hely kiválasztása**

A kedvenc hely kiválasztása	Gyakoriság	Százalék (%)
1	2	0,37
2	60	11,09
3	229	42,33
4	200	36,97
5	50	9,24
<b>Összesen</b>	<b>541</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A törzshely jelleggel kapcsolatos állításokra adott válaszok a vendéglátó szakma számára megnyugtató eredményt hoztak. A válaszadók nagy része (80%) szerint családtagjai és barátai is jól érzik magukat az általa kiválasztott étteremben, illetve jó szívvel ajánlaná ismerőseinek is.

**47. táblázat: Kapcsolatok: a törzshely-jelleg**

Törzshely jelleg	Gyakoriság	Százalék (%)
1	0	0,00
2	7	1,29
3	89	16,45
4	144	26,62
5	301	55,64
<b>Összesen</b>	<b>541</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

E témakörben szereplő utolsó táblázat eredményei, hasonlóan a presztízsz témakörhöz, ellentmond feltételezéseimnek. A válaszadók több mint 20%-a nem óvatos egy új vendéglátóhely kipróbálásakor, nem fontos számukra, hogy ott találkozhassanak barátaikkal, ismerőseikkel, sőt az üzleti kapcsolataikat sem itt szeretnék intézni. Ez ellentmond azonban a következő táblázatban szereplő eredményeknek, hiszen ott a megkérdezettek 80% a továbbajánlásra voksolt. Közel 50% közömbös a téma iránt és csak 31% (4-5 értékelés) értett egyet az állítással.

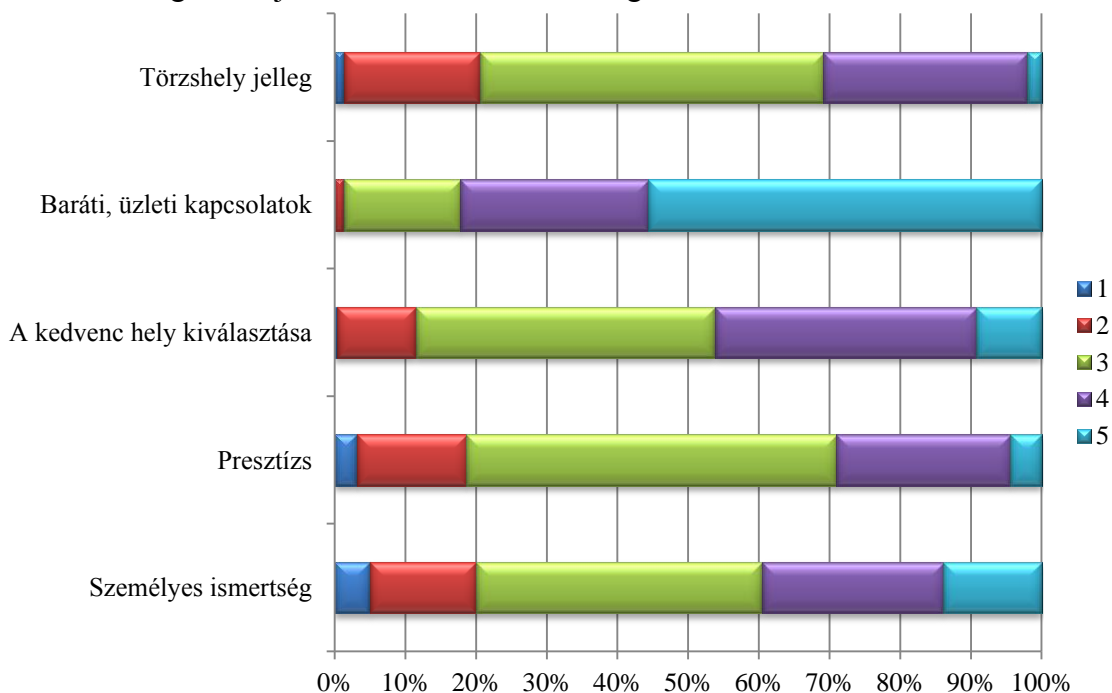
**48. táblázat: Kapcsolatok: baráti és üzleti kapcsolatok**

Baráti, üzleti kapcsolatok	Gyakoriság	Százalék (%)
1	7	1,29
2	104	19,22
3	263	48,61
4	156	28,84
5	11	2,03
<b>Összesen</b>	<b>541</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

Az előző vizsgálatokkal összevetve: az itt nyert táblázatokból elsődlegesen az a megállapítás vonható le, hogy a kapcsolatok kérdéskörben sokkal nagyobbak a vélemények közötti szórások, mint az eddigiekben, a vendégek válaszai itt már nem egységesek.

A kérdőívet kitöltők a legkevésbé a presztízst érzik döntőnek a választásukban, amelyet az, üzleti kapcsolatok követ, azaz a megkérdezettek nem a kedvenc helyükre vinnék üzletfeleiket. A fejezetrész összefoglalását jól szemlélteti a következő grafikon.



**26. ábra: A kapcsolatok kérdéskör állításainak összehangolása**

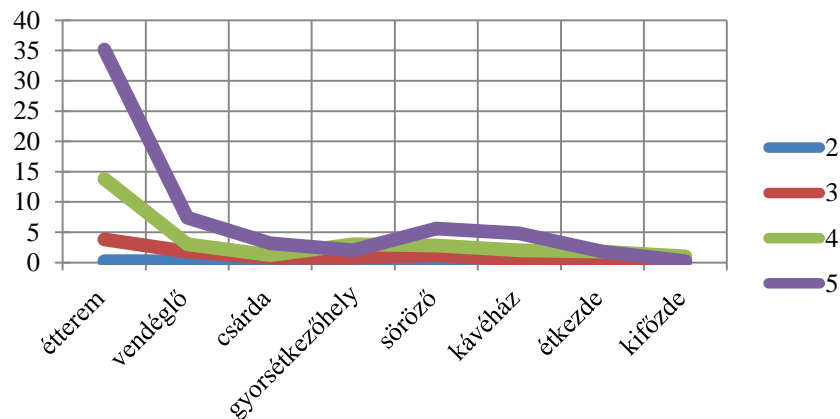
Forrás: saját szerkesztés (n=541)



#### 4.3.4.. A vendégek szubjektív véleményei és objektív tulajdonságai közötti kapcsolatok

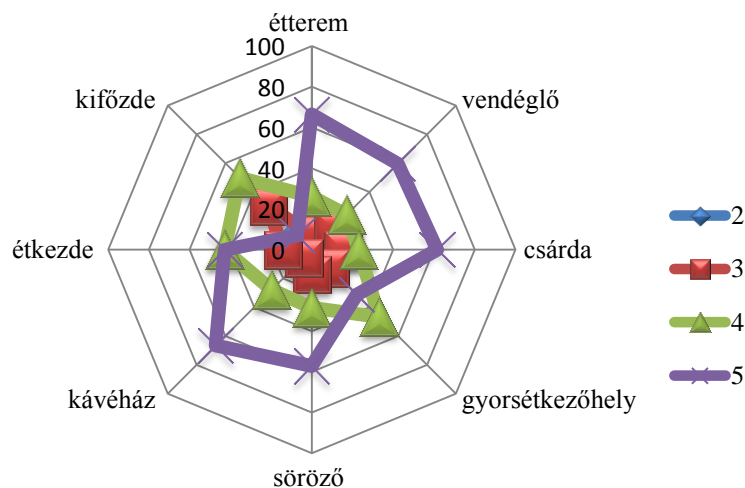
A kutatás módszertanát és a nevezetes statisztikákat (Pearson, Csuprov, Cramer) az **M10 mellékletben** mutatom be.

A kutatás alapján megállapítható, hogy a vendéglátóhely jellege, színvonala, a település helye, a vendég neme, iskolai végzettsége és foglalkozása nem játszott jelentős szerepet a válaszok egyikében sem. A kérdőívekből nyert kereszt táblák alapján a vendéglátóhelyek jellege szerinti megoszlásokat vizsgálva azt a következtetést vontam le, hogy az éttermek, a vendéglők, a sörözők és a kávéházak esetén sokkal fontosabb a vendéglátóhely atmoszférája, az étel-ital választék, mint a többi esetben. A legkevésbé fontos szempontok ezek a kifőzdéknél, mely az üzletek karakterisztikája közötti különbségekkel magyarázható.



**27. ábra: Választék, minőség, atmoszféra**  
Forrás: saját szerkesztés (n=541)

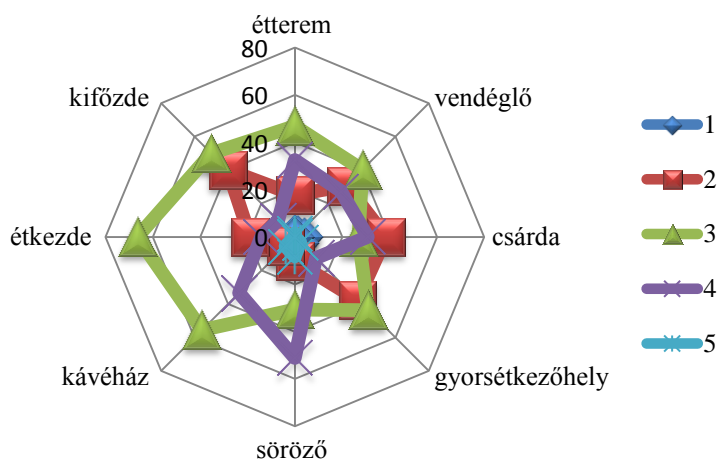
Hasonlóan megvizsgálható, hogy a vendégek mennyire tartják fontosnak az üzletek törzshely voltát azok jellege szerint. A következő ábrából egyértelműen megállapítható, hogy a kifőzdék, gyorsétkezőhelyek esetén ez nem releváns, ellenben a kávéházak, éttermek, sörözők, vendéglők, csárdák esetén igen. Ezek azok a vendéglátóhelyek, ahová a vendégek nem a gyors, olcsó étkezések miatt járnak, hanem a társaság és maga a hely élvez elsődleges prioritást.



**28. ábra: Törzshely-jelleg**  
Forrás: saját szerkesztés (n=541)

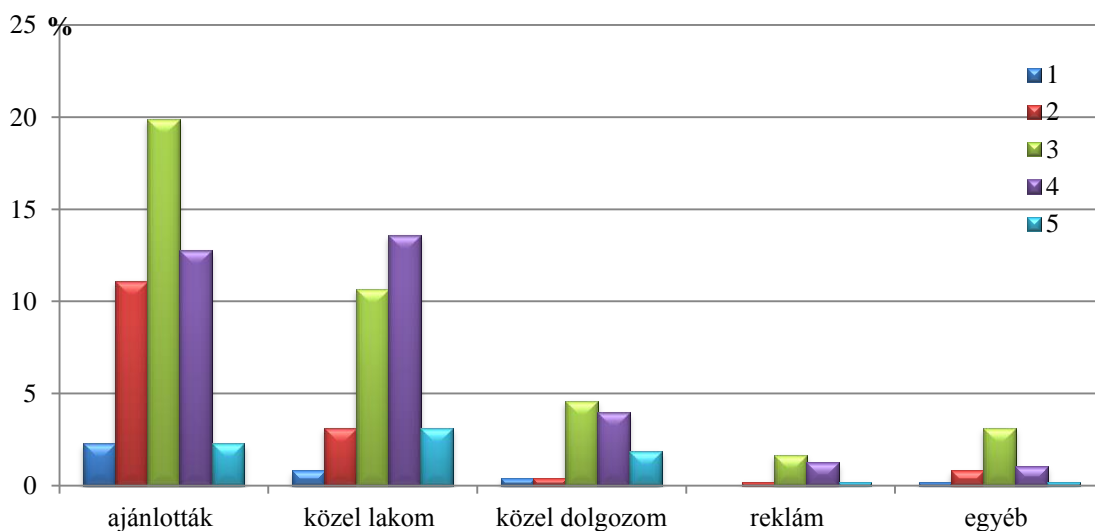
A baráti, üzleti kapcsolatok is a sörözők, éttermek, kávéházak esetén a legfontosabbak, míg a kifejezetten „csak” meleg ételt kínáló helyek tekintetében, (kifőzdék, étkezdék, gyorséttermek) lényegtelenek.

Azt a következtetést vontam le a melegkonyhás vendéglátóhelyek jellege és a vendégek véleményei alapján, hogy a helyek jellegük szerint két részre bonthatók. Az első csoportba az étkezdék, kifőzdék, gyorsétkezőhelyek tartoznak, ahol a vendégek elvárásai sokkal szerényebbek a választékban, a minőségben és az atmoszférában egyaránt. Ezeket az üzleteket a vendégek sokkal inkább a konkrét mindennapi ételfogyasztásokra veszik igénybe. A második csoportba az éttermeket, a sörözőket, a kávéházakat, a csárdákat és a vendéglőket soroltam. Itt fontosak a társas kapcsolatok, a baráti légkör, a törzshely jelleg, amelyekkel paralel módon a választék, a minőség és az atmoszféra is felértékelődik.



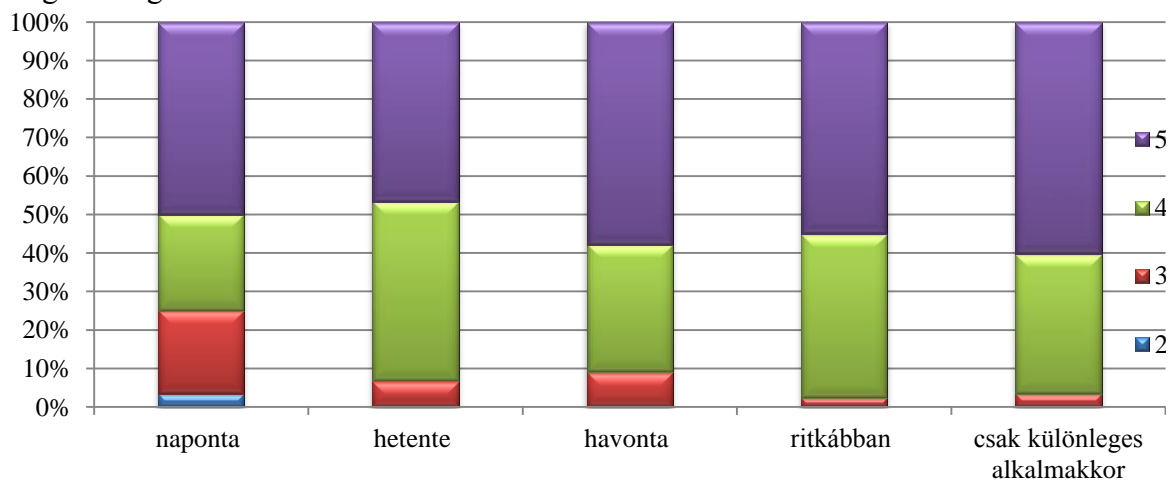
**29. ábra: Baráti, üzleti kapcsolatok**  
 Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A vendéglátóhely megismerési módjának és a vendégek piaci szemléletének kapcsolatát az eddigiektől eltérően nem sorszázalékokkal, hanem a keresztátlák celláinak a teljes sokasághoz viszonyított százalékaival elemeztem. Észrevehető, hogy a legtöbb vendég nem a reklámok alapján választ kedvenc vendéglátóhelyet, hanem más vendégek ajánlásai, az emberek közötti baráti, rokoni, családi kapcsolatok felhasználásával. Ezen felül még a közeli lakóhely munkahely mondható jelentős befolyásoló tényezőnek. Az a következtetés vonható le, hogy a klasszikus reklámokkal a vendégszám csak kismértékben növelhető. Emellett nagyon fontos hangsúlyozni, hogy akik a reklámok, vagy a kényelem (pl. jó megközelíthetőség) alapján választanak maguknak kedvenc üzletet, azok sokkal inkább piaci szemlélettel rendelkeznek (pl. a konkurencia kedvezőbb ajánlatai, árai), mint akiknek ismerőseik javasolták az adott éttermet. A konkurencia sokkal inkább befolyásolhatja az előbbi csoportot, mint azokat, akiket társas kapcsolatok kötnek a vendéglátó üzletekhez.



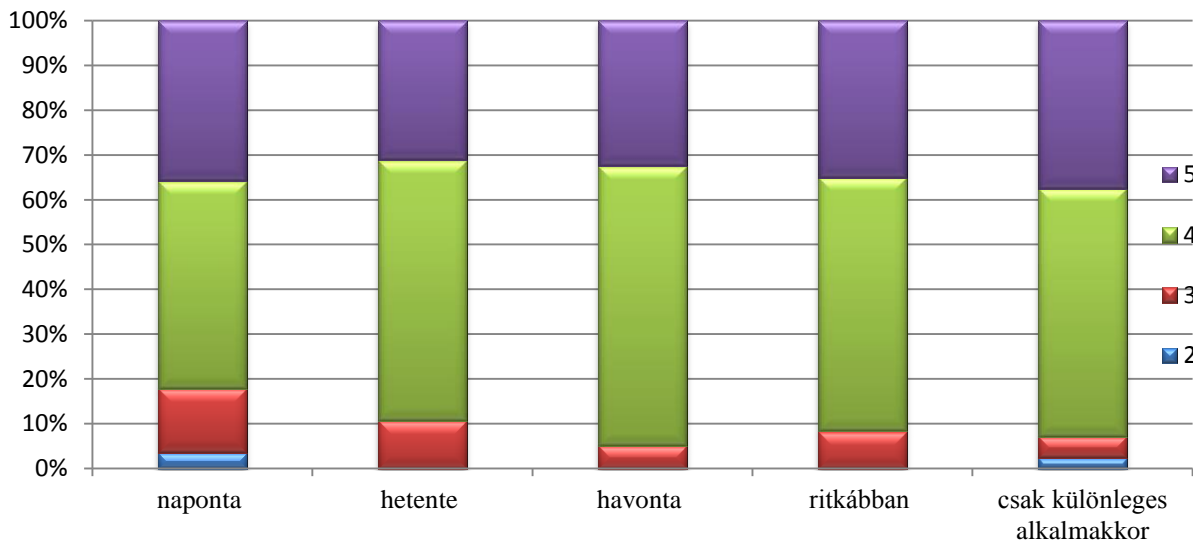
**30. ábra: Piaci szemlélet**  
 Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A melegkonyhás vendéglátóhelyek látogatásának gyakorisága szerint vizsgálódva azt az érdekes eredményt kaptam, hogy akik gyakran látogatják kedvenc vendéglátóhelyüket, azok jóval kritikusabbak a személyzettel, mint akik ritkábban veszik igénybe. Ez a megállapítás azonban logikailag teljesen beleillik az eddigi következtetéseim sorába. Az adatok elemzésénél kapott értékek azt mutatják, hogy a vendégek számára a más vendégekkel az adott üzletben fenntartott kapcsolatok sokkal fontosabbak lehetnek, mint például az üzletek személyzetével való elégedettségük.

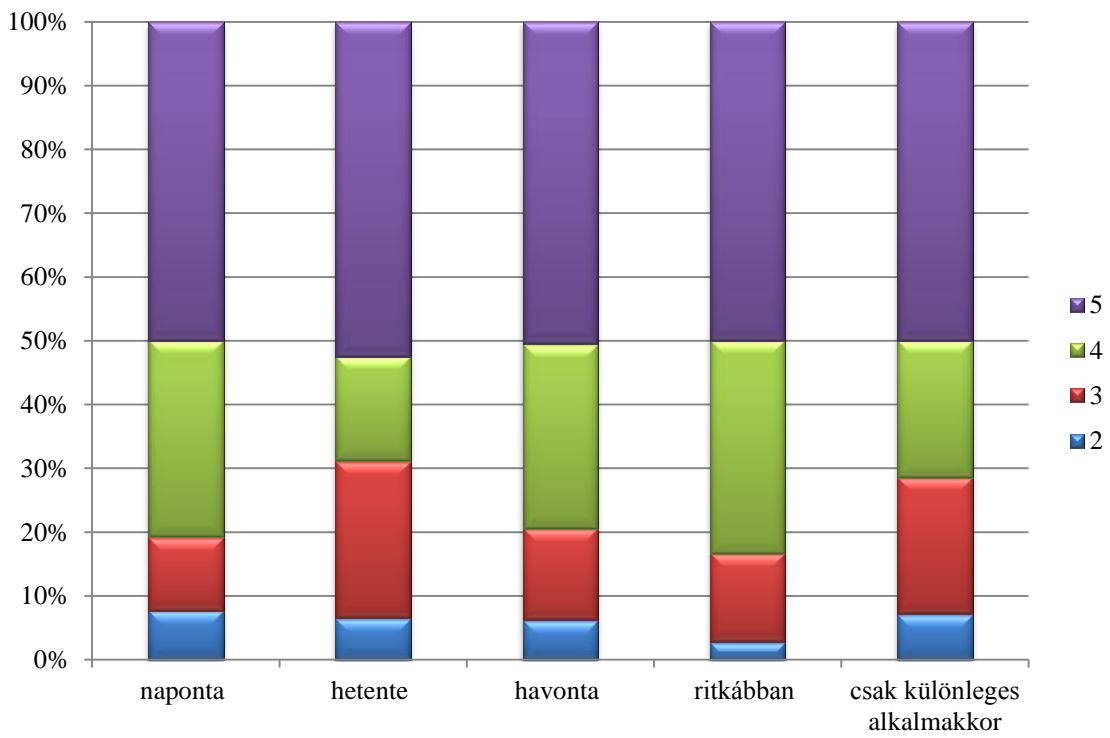


**31. ábra: Elégedettség a személyzettel**  
 Forrás: saját szerkesztés (n=541)

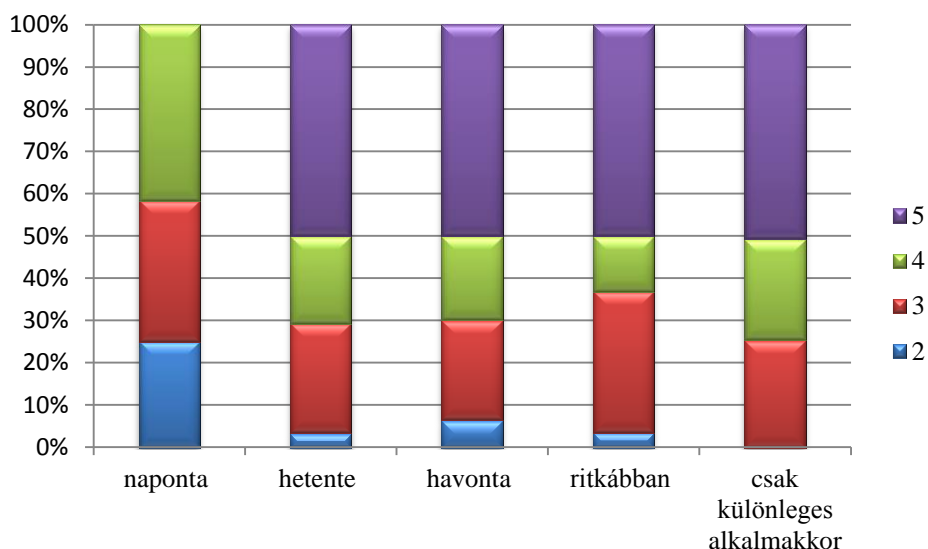
Hasonló megállapításra jutottam akkor is, amikor a látogatások gyakoriságát és a vendégeknek a kiszolgálással, az árakkal, a választékkal, a minőséggel, az atmoszférával, a megközelíthetőséggel való elégedettsége közötti összefüggéseket kutattam. Azok a fogyasztók, akik rendszeresen látogatnak egy adott vendéglátó egységet, semmivel sem elégedettebbek, vagy még elégedetlenebbek, mint akik ritkábban látogatják azt. Itt is tetten érhető a vendégek „konzervativizmusa”, a megszokotthoz való ragaszkodás. Sokkal erősebb a változtatásból/változásból eredő bizonytalanság-érzés, mint az esetlegesen abból nyerhető előnyök szerepe.



**32. ábra: Árak, kiszolgálás**  
 Forrás: saját szerkesztés (n=541)



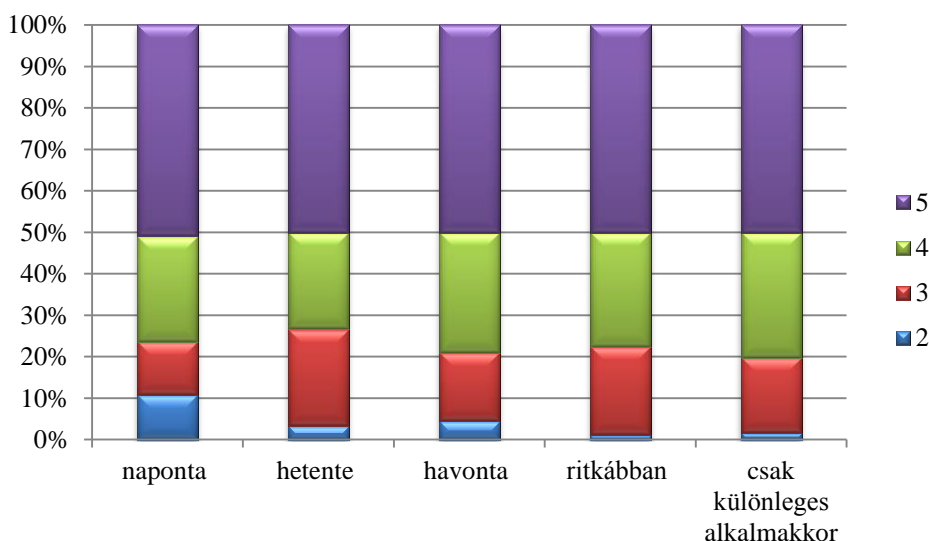
**33. ábra: Választék, minőség, atmoszféra**  
 Forrás: saját szerkesztés (n=541)



**34. ábra: Megközelíthetőség, környezet**

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A fent leírt kép ellentéte figyelhető meg azonban akkor, ha a vendégek látogatási gyakoriságát az elégedettség helyett a hűségességgel, vagy a vendég személyes ismertségének fontosságával vetjük össze.

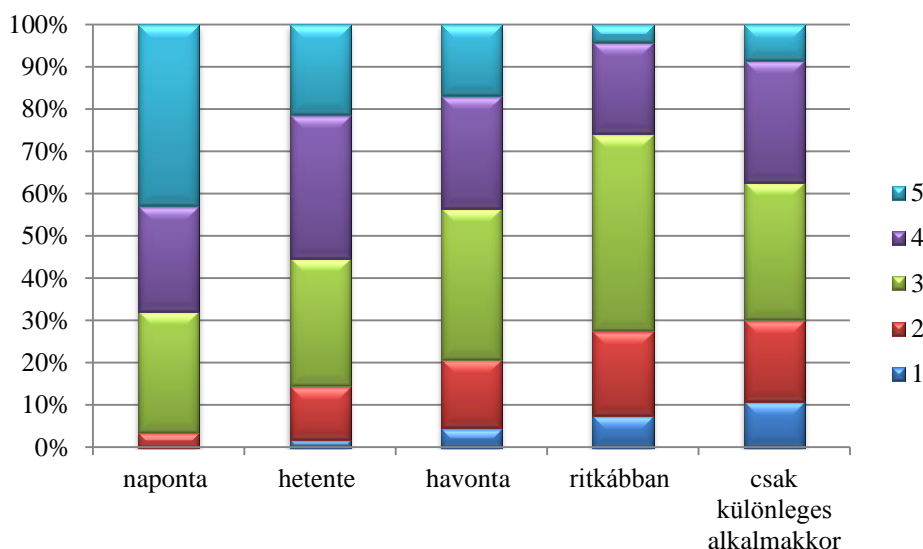


**35. ábra: Hűségesség**

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A hűséges vendégek gyakrabban látogatják kedvenc üzletüket, illetve akik gyakrabban látogatják az adott vendéglátóhelyet, azok hűségesebbek. Azaz a hűségesség és a fogyasztás gyakorisága szorosan összefüggenek egymással. Akik ritkábban veszik igénybe a vendéglátóhelyek szolgáltatásait, azok nem törekednek arra, hogy gyakorta ugyanazt a helyet keressék fel.

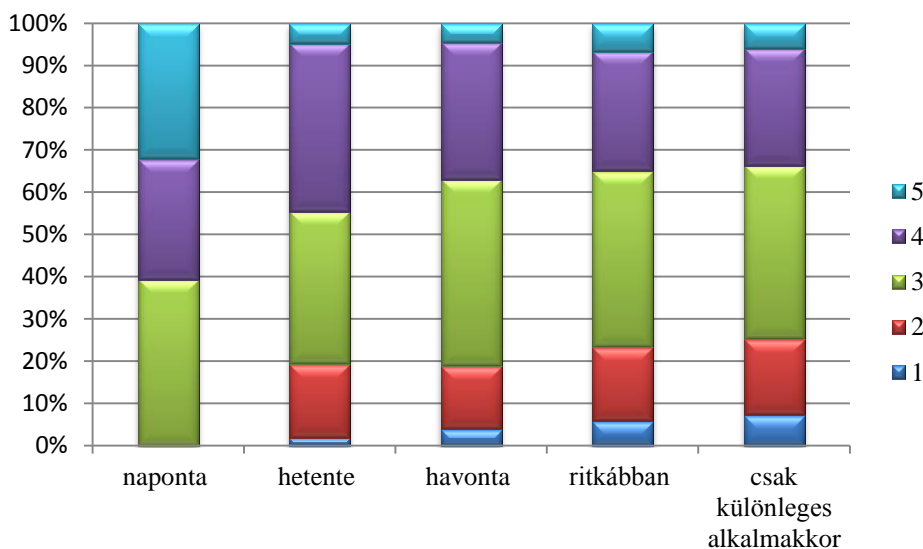
Akik hűségesek, illetve akik rendszeresen látogatják kedvenc helyüket, azoknak fontos, hogy személyesen ismerjék őket, személyes ismeretség kösse össze őket az üzlet tulajdonosával és a személyzettel is. Vendéglátóhelyekkel kapcsolatban felállított értékrendjükben előkelő helyen áll, hogy megismerjék őket, hogy ismerősként fogadják, és a szolgáltatásnyújtás során is előre figyeljenek kialakított szokásaikra.



**36. ábra: Személyes ismertség**

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A melegkonyhás vendéglátó üzletet naponta igénybe vevők nagyon hűségesek, rájuk a piaci szemlélet alig jellemző. A hetente látogatóknál a hűségesség indokai csökkennek, piaci szemléletük fokozódik. A havonta vagy még ritkábban látogatók nem tekintik hűségesek magukat, ha árat emelnének, elpártolnának. Kedvezőbb árak esetén minőségi elvárásaikat is hajlandóak lennének csökkenteni.



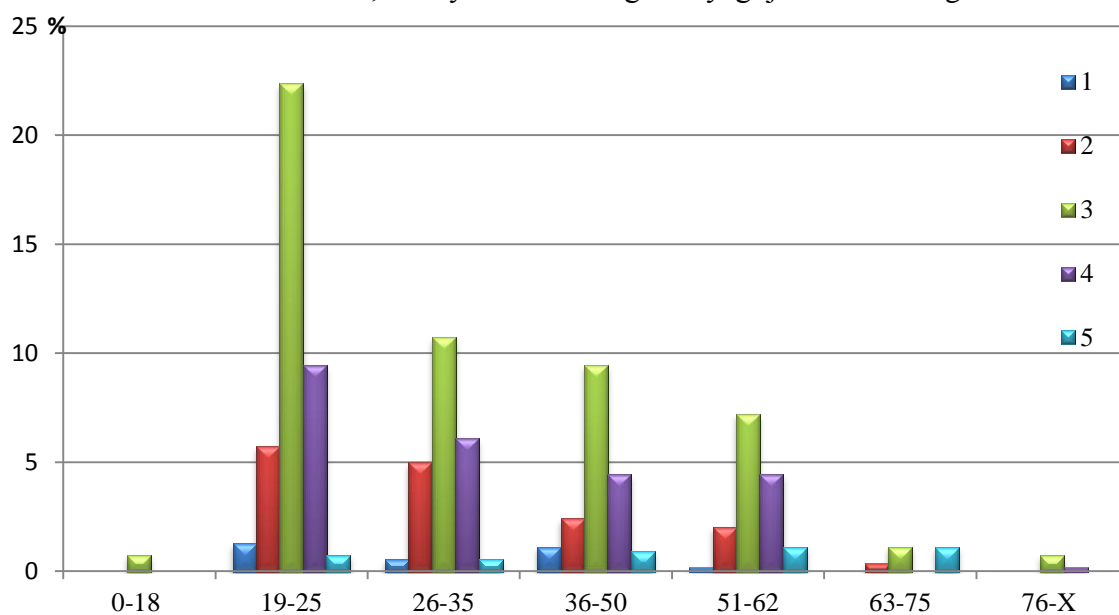
**37. ábra: Piaci szemlélet**

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A rendszeres fogyasztóknál a más vendégekkel, a személyzettel, a vezetőséggel az adott üzletben fenntartott kapcsolatok sokkal fontosabbak, mint az elégedettségük az étterem konkrét profil szerinti teljesítményével. Kutatásom alapján megállapítottam azt is, hogy ez nem minden határon túl van így, csak egy „küszöb-teljesítési szint” mellett. A rendszeresség csökkenésével ez a megállapítás az ellentétére fordul. A ritkábban látogatók számára az elégedettség az árakkal, a kiszolgálással, a választékkal, stb. sokkal fontosabb, mint a személyes kapcsolatok.

A vendéglátóhelyek kiválasztásában a saját véleményem és a tapasztalataim szerint (az eddig kapott eredmények ellenére) fontos szerepet játszik a presztízs, azaz az olyan üzlet megválasztása, amelyikről úgy vélik, sokat elárulhat mások számára saját státuszokról,

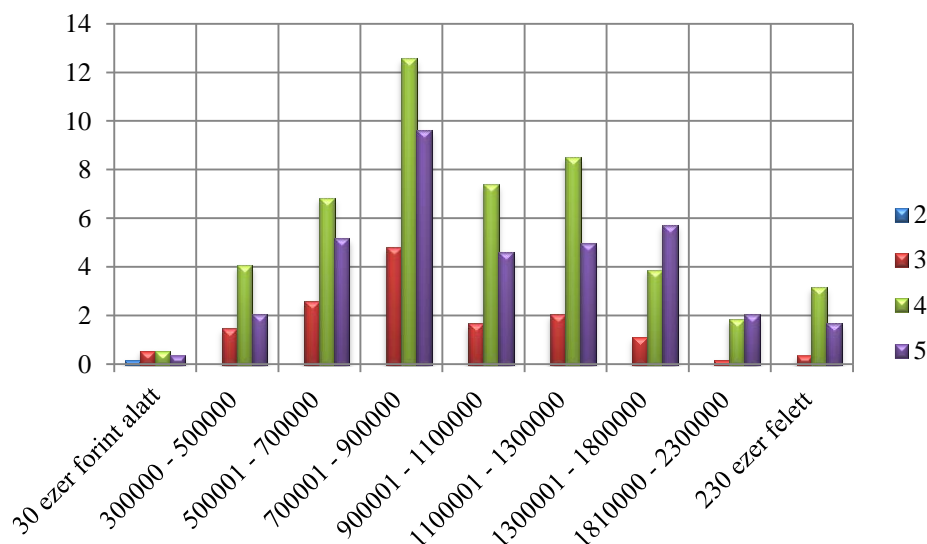
életstílusukról. Ez a kijelentés azonban más-más erősséggel bírt a vendégek korcsoportjai szerint vizsgálódva. A presztízsz az idősebbeknél sokkal jelentősebb, mint a fiatalok (25 év alattiak) esetén. Leginkább a 36-50 éveseknél fontos a kedvenc vendéglátóhelyekkel való kapcsolat megtartása, mások véleménye, a presztízsz-jelleg. Ez azért is lehet így, mert ez a korosztály már kialakult életstílussal rendelkezik, amelyhez a szükséges anyagi javait már megteremtette.



**38. ábra: Presztízsz**  
Forrás: saját szerkesztés (n=541)

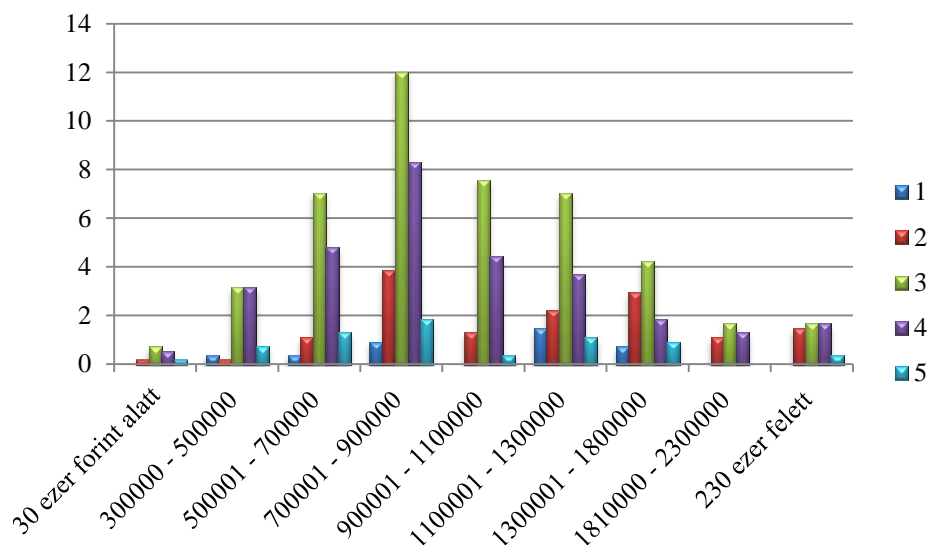
A továbbiakban a vendégek egy főre jutó nettó jövedelmével kapcsolatos összefüggéseket kutattam. Első esetben a vendégek választék, minőség, atmoszféra, a másodikban a piaci szemlélet, míg a harmadikban a törzshely-jelleg szerinti kapcsolatait elemeztem.

A választék, a minőség, az atmoszféra fontossága a jövedelmekkel együtt növekszik, de nem egyenletesen. A minimálbér alatti, illetve közeli fizetések esetén ez nem szignifikáns, csak a magasabb jövedelmek esetén.



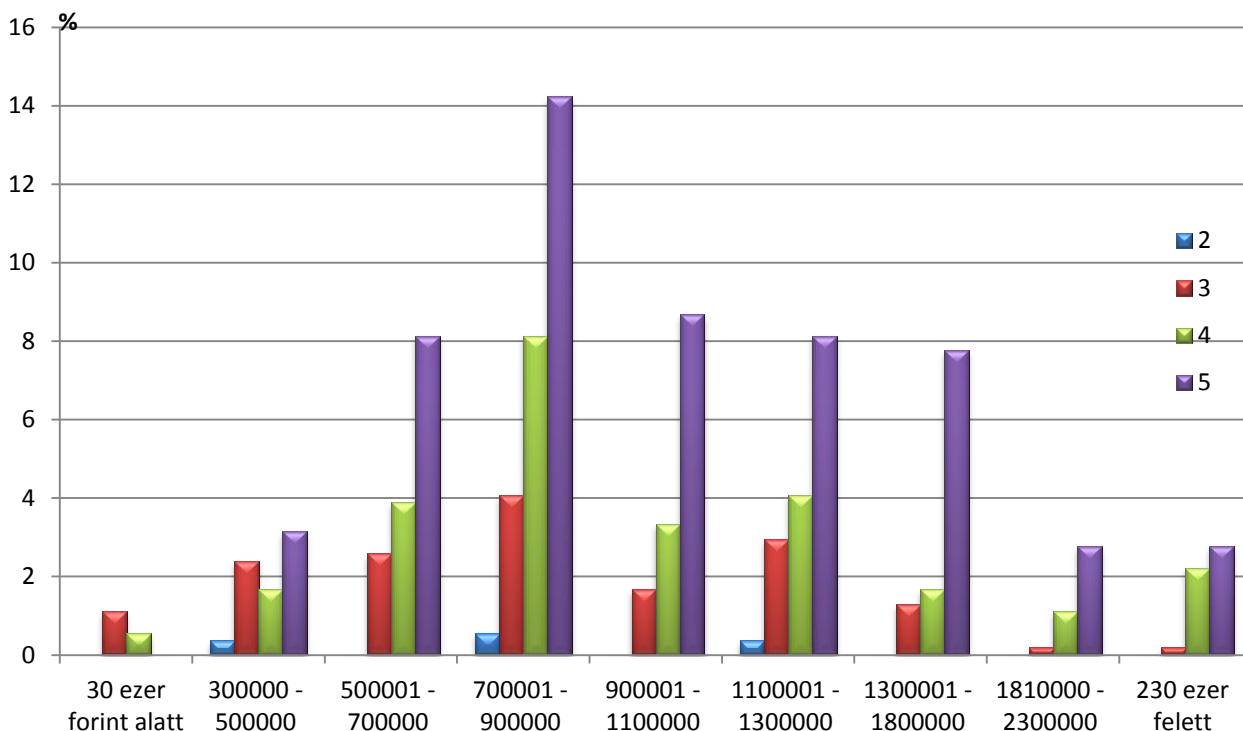
**39. ábra: Választék, minőség, atmoszféra**  
Forrás: saját szerkesztés (n=541)

A piaci szemlélet fontosságának a megítélése a jövedelmek szerint hasonló eloszlást mutat, mint az előző rész esetén. A jövedelem fontos magyarázó erővel bír, de csak lépcsőzetesen fejt ki hatását. Ez esetben körülbelül annyit jelent, hogy a minimálbér alatt fontosabb, mint felette.



**40. ábra: Piaci szemlélet**  
 Forrás: saját szerkesztés (n=541)

Az előző két vizsgálódással ellentétben a törzshely jelleg fontossága és a jövedelmek nagysága közötti kapcsolatok esetén megállapítható, hogy a nagyobb keresetekhez nagyobb igény szint társul, valamint a törzsvendégek esetében magasabbak az elvárások is.



**41. ábra: Törzshely-jelleg**  
 Forrás: saját szerkesztés (n=541)



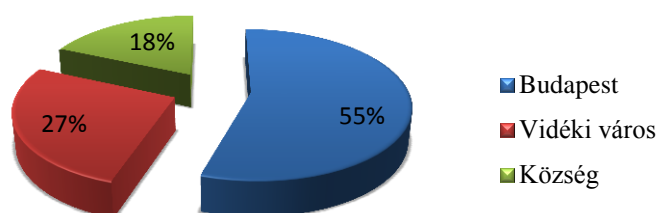
#### 4.4. vendégek kérdőíves megkérdezése II.

2011-ben on-line formában a legismertebb közösségi portálok igénybevételével egy újabb felmérést valósítottam meg. Az újabb kutatást arra a szegmensre irányítottam, amelyik legjobban tükrözte az éttermi vendéglátást gyakran igénybe vevők körét. A szekunder és a primer kutatásaim eredményei azt mutatták, hogy a melegkonyhás vendéglátó üzletek elsődleges célcsoportjai a fiatalok és a középkorúak, a felsőoktatás hallgatói vagy diplomások, elsősorban budapestiek. 339 fő töltötte ki a kérdőívet, amelyet az általam megjelölt célcsoportokra szűkítettem (304 fő).

A kutatás a demográfiai szempontok szerint (a népességhez viszonyítva) ugyan nem volt reprezentatív, én azonban ebben az esetben is csak a vendéglátással kapcsolatos kérdésekre fókuszáltam, amelyeknek a minta megfelelt. E kutatásom eredményei alátámasztották az első kvantitatív felmérés megállapításait és bővítették a vendégek fogyasztói magatartásával és a vendéglégedettséggel kapcsolatos ismereteimet.

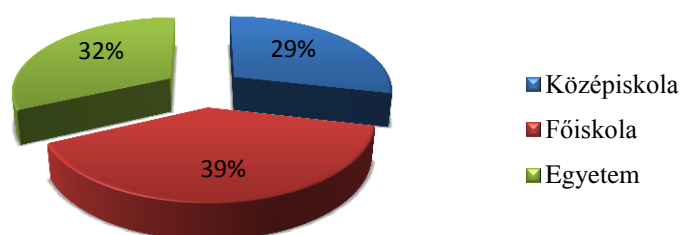
##### 4.4.1. A kérdőívet kitöltők főbb ismérvei

Jelen kutatásban már célirányosan a budapesti lakosokra koncentráltam, hiszen itt található a magyar melegkonyhás vendéglátóhelyek egyharmada (KSH) és innen kerültek ki az előző vizsgálat eredményei szerint a rendszeres látogatók is. Mint az ábrából is látszik, a válaszadók több mint fele budapestiként alkotott véleményt fogyasztói magatartásáról és az elégedettségét befolyásoló tényezőkről. A kutatásban résztvevők 70%-a diplomás volt, amely az eddigi eredmények szerint szintén a vendéglátást rendszeresen igénybevevőket reprezentálja.



42. ábra: A vizsgált üzletek megoszlása

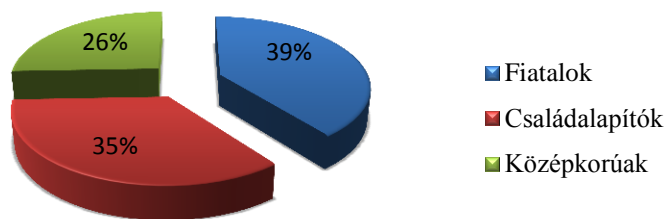
Forrás: saját szerkesztés (n=304)



43. ábra: A kutatásban résztvevők iskolai végzettsége

Forrás: saját szerkesztés (n=304)

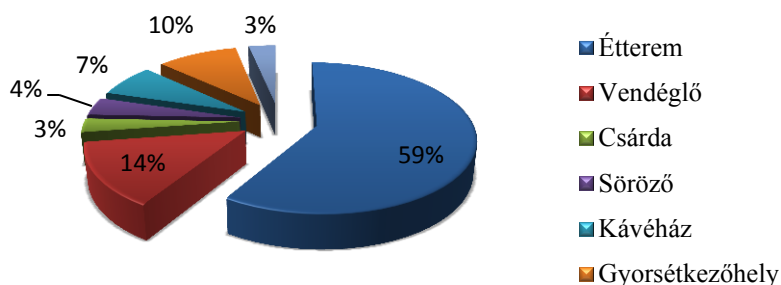
A vizsgálatba vontak körét a családi életciklus alapján szűkítettem. A válaszadók 39%-a fiatal (18-24 éves), 35%-a a családalapítók, családosok (25-45 éves), 26%-a a középkorú (46-55 éves) korosztályhoz tartozott. A kitöltők között – a nemek szerinti megoszlást tekintve – több volt a nő, mint a férfi.



**44. ábra: A kutatásban résztvevők megoszlása életszakasz szerint**

Forrás: saját szerkesztés (n=304)

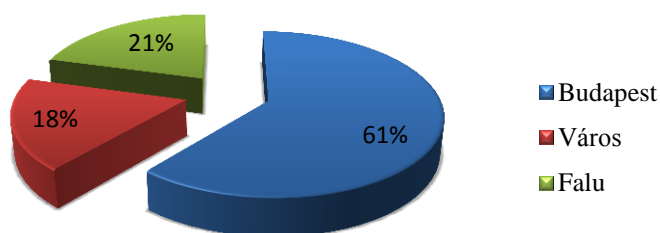
A megkérdezettek nagy részének „kedvenc vendéglátóhelye” ismét az étterem (59%) volt, 14% az étteremhez hasonló tulajdonságokkal rendelkező vendéglőt, 10% a gyorsétkezőhelyet jelölte meg. A többi melegkonyhás üzlettípus aránya nem számottevő. Hipotézisemet ez az eredmény alátámasztja, hiszen úgy tapasztaltam, hogy a magyar vendégek számára a legkedveltebb üzletválasztás az étterem, vagy a vendéglő.



**45. ábra: Az üzletválasztás megoszlása**

Forrás: saját szerkesztés (n=304)

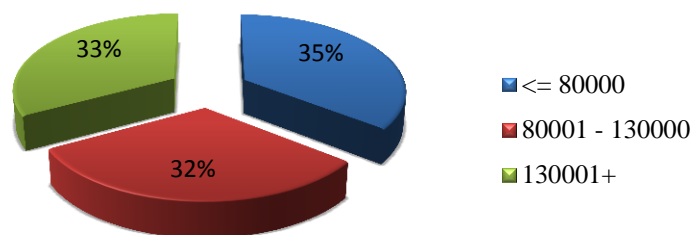
A „kedvenc étterem” területi elhelyezkedését illetően elsősorban Budapesten található (61%), amely az éttermek területi elhelyezkedését illető vizsgálat alapján biztosítja jelen felmérés reprezentativitását (46. ábra).



**46. ábra: A kedvelt üzlettípusok megoszlása**

Forrás: saját szerkesztés (n=304)

Az egy főre jutó jövedelemmel kapcsolatban három kategóriát képeztem az alábbi ábra szerint. A jövedelmi arányok csaknem homogén képet mutattak.



**47. ábra: A válaszadók jövedelmi megoszlása**

Forrás: saját szerkesztés (n=304)

A demográfiai adatokról összefoglaló táblázatot készítettem, melyet az **M11 mellékletben** helyeztem el. A faktoranalízis és a klaszterelemzés mellékszámításai az **M12 mellékletben** találhatóak.

#### 4.4.2. Faktorelemzés a vendégek véleményei alapján

A vendégek fogyasztói magatartását és elégedettségét meghatározó tényezők részletes elemzésére ennél a kutatásnál azért az SPSS programot választottam, mert több módszer is rendelkezésre állt annak kiderítésére, hogy adataim alkalmasak-e a faktorelemzésre. Az viszont csak az elemzés lefuttatása után derül ki, hogy az adatok/változók megfelelők-e valójában a faktorelemzésre (Sajtos-Mitev, 2006, 254 p.).

Kutatásomban, amely a változók közötti kölcsönös összefüggéseken alapuló kapcsolatrendszer egészét vizsgálja, sikerült a nagyszámú változó csökkentésével olyan magyarázó tényezőkre (faktorokra) összpontosítanom, amelyek a változók közötti korrelációt megmagyarázzák. A módszer segítségével a kérdőívet kitöltőket csoportokba soroltam aszerint, hogy milyen szempontokat tartanak fontosnak a vendéglátó üzletek megítélésében, mely tényezők befolyásolják elégedettségüket.

#### *Az elégedettség kérdéskör elemzése*

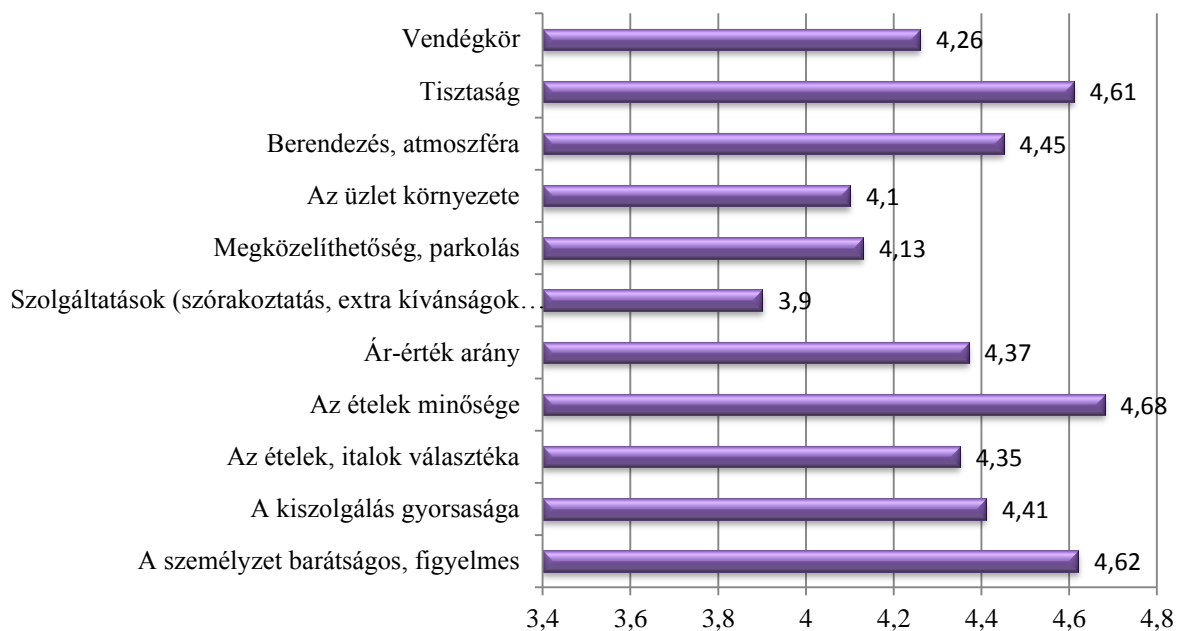
A kérdéseket az első kutatásban alkalmazott három rendezőelv szerint vettem sorra. Elsőként az elégedettséget befolyásoló tényezőket elemeztem, melyre 287 értékelhető választ kaptam. Első lépésként leíró statisztikát készítettem, amelynek táblázata és ábrája is jól mutatja, hogy a vendégek nagyon fontosnak tartják az elégedettségre vonatkozó szempontok valamennyiét. A legnagyobb értéket az ételek minősége kapta, a legkisebbet a szolgáltatások, azaz a szórakoztatás, az extra kívánságok teljesítésének igénye. A szórás értékét (kisebb, mint 0,5) elemezve megállapítható, hogy a kitöltők homogén csoportot képeztek.

**49. táblázat: Leíró statisztika az elégedettséget befolyásoló tényezőkről**

Szemponatok	Átlag	Szórás	Kitöltők száma (fő)
A személyzet barátságos, figyelmes	4,6167	,58489	287
A kiszolgálás gyorsasága	4,4111	,59568	287
Az ételek, italok választéka	4,3519	,69829	287
Az ételek minősége	4,6829	,59762	287
Ár-érték arány	4,3693	,65004	287

Szolgáltatások (szórakoztatás, extra kívánások teljesítése)	3,8955	,98034	287
Megközelíthetőség, parkolás	4,1324	,87099	287
Az üzlet környezete	4,0976	,86757	287
Berendezés, atmoszféra	4,4460	,74071	287
Tisztaság	4,6098	,58025	287
Vendégkör	4,2648	,69934	287

Forrás: saját szerkesztés



48. ábra: Az elégedettséget befolyásoló tényezők értékelése

Forrás: saját szerkesztés (n=287 fő)

A KMO mutató és Bartlett-próba segítségével megvizsgáltam, hogy a mutatórendszer alkalmas-e a faktorelemzésre. Jelen esetben a  $KMO=0,780$  (megközelíti a „nagyon jó” értéket), ami alapján a változók alkalmasak a faktorelemzésre (Sajtos-Mitev, 2006, 258-259.p.). A Bartlett-próbához tartozó empirikus szignifikancia-szint is megfelelő, mert kisebb, mint 1%.

50. táblázat: A KMO és a Bartlett teszt eredménye az elégedettség témakörben

<b>Kaiser-Meyer-Olkin modell megfeleléségi próba (KMO)</b>		0,780
<b>Bartlett teszt</b>	Approx. Chi-négyzet	687,405
	df - szabadságfok	55
	Szignifikancia	0,000

Forrás: saját szerkesztés

A faktorelemzés következő lépéseként a kiválasztott változók közötti korrelációs szinteket figyeltem meg, ami több változó-pár esetén is pozitív vagy negatív irányú együttmozgást azonosított. A korreláció közepes értéke azt mutatta, hogy a faktor- és klaszterelemzéssel értékelhető információt kaphatok.

A modellépítés második információval rendelkező eleme az anti-image mátrix. Akkor jó a modell, ha az anti-image kovariancia mátrix átlón kívüli értékei nagyon kicsik, az anti-image korrelációs mátrix átlói pedig nagyobbak, mint 0,5. Esetemben ez is teljesült, a legkisebb érték 0,665.

A faktorok számának meghatározásához a Kaiser-kritériummal dolgoztam, amely csak azokat a faktorokat elemzi, amelyek sajátértéke nagyobb, mint 1. Igaz, hogy az én adataim alapján a negyedik faktor sajátértéke kisebb (0,931), ennek ellenére nem hagytam ki az elemzésből, mert nagyon sokkal járult hozzá az összvariancia értékéhez (12,580).

A Kaiser-kritérium alapján a tizenegy faktor közül az első négy faktor bizonyult jelentősnek. Az egyes faktorok hozzájárulása az összvarianciához a faktorok sorrendjében: 20,428%, 16,088%, 13,816% és 12,58%. A megfigyelt változók információtartalmának tehát 63,182 %-át sikerült az első három mesterséges koordinátába tömöríteni. Az összes információnak így csak 36,818%-át veszítettem el.

**51. táblázat: Az összvariancia meghatározása az elégedettség témakörben**

Faktorok	Sajátérték			Teljes szórásnégyzet			Rotált teljes szórásnégyzet		
	Teljes	% Variancia	Halmazott %	Teljes	% Variancia	Halmazott %	Teljes	% Variancia	Halmazott %
1	3,442	31,288	31,288	3,442	31,288	31,288	2,247	20,428	20,428
2	1,507	13,700	44,988	1,507	13,700	44,988	1,770	16,088	36,517
3	1,071	9,734	54,722	1,071	9,734	54,722	1,520	13,816	50,332
4	,931	8,460	63,182	,931	8,460	63,182	1,413	12,850	<b>63,182</b>
5	,870	7,913	71,095						
6	,716	6,508	77,602						
7	,645	5,860	83,462						
8	,502	4,562	88,025						
9	,492	4,474	92,499						
10	,435	3,959	96,458						
11	,390	3,542	100,000						

Forrás: saját szerkesztés

Az egyszerűbb és értelmezhetőbb faktor-megoldások érdekében a rotált faktormátrix elkészítésénél a Varimax metódust alkalmaztam. A mátrix oszlopai a komponenseket mutatják, sorai a változókat. Mivel ezek a változók nagy súllyal kötődnek egymáshoz, ezért főkomponenst alkotnak.

**52. táblázat: A rotált faktormátrix meghatározása az elégedettség témakörben**

Szempontok	Faktorok			
	1	2	3	4
Berendezés, atmoszféra	,777			
Tisztaság	,768			
Vendégkör	,690			
Ár-érték arány		,662		
A személyzet barátságos, figyelmes		,638		
Az ételek minősége		,476		
Megközelíthetőség, parkolás			,800	
Az üzlet környezete			,754	
Az ételek, italok választéka				,888
Szolgáltatások (szórakoztatás, extra kívánságok teljesítése)				,460

Forrás: saját szerkesztés

Mindegyik változó súlya nagyobb, mint 0,460, ezért megállapítható a pozitív, egyirányú kapcsolat. Megfigyelt változóim, amelyek azonos irányú kapcsolatban állnak a közös főkomponenssel, egymással is egyirányú kapcsolatot mutatnak. A szempontok alapján mind a négy faktort elneveztem. A faktorok elnevezése ugyan szubjektív, de törekedtem arra, hogy a

faktornévben az összes változó tartalma és jelentése benne legyen. Az elnevezés során nagyobb hangsúlyt kaptak azok a változók, amelyeknek a faktorsúlya magasabb.

1. faktor: Elégedettség a kedvenc helylél

Az első faktorban a legmagasabb értéket az üzlet berendezése, atmoszférája kapta, ezzel áll a legszorosabb kapcsolatban. Ezt követi a tisztaság és valamivel lemaradva a vendégkör, mint elégedettséget meghatározó tényezők.

2. faktor: Elégedettség az árakkal és kiszolgálással

Ez a faktor azért kapta ezt az elnevezést, mert az ár-érték aránnyal és a személyzet munkájával áll szoros kapcsolatban. Az ételek minősége érdekes módon kisebb értékkel bír, de része ennek a csoportnak.

3. faktor: Elégedettség a környezettel

A harmadik faktort a megközelíthetőség, parkolási lehetőség, illetve az üzlet környezete alkotja, amelyek meglehetősen nagy súllyal szerepelnek.

4. faktor: Elégedettség a kínálattal

Az elégedettség témakör utolsó faktorába az ételek, italok választéka és a szolgáltatások, szórakoztatás került. A táblázat adatait elemezve elmondható, hogy a válaszadók számára a legfontosabb szempontként a választék szerepelt (0,888), míg a legkisebbel az ugyanebbe a faktorba tartozó szolgáltatások (0,460) kerültek. A mintaszám elegendő volt, ezért ezt a szempontot is figyelembe vehettem.

*A hűség kérdéskör elemzése*

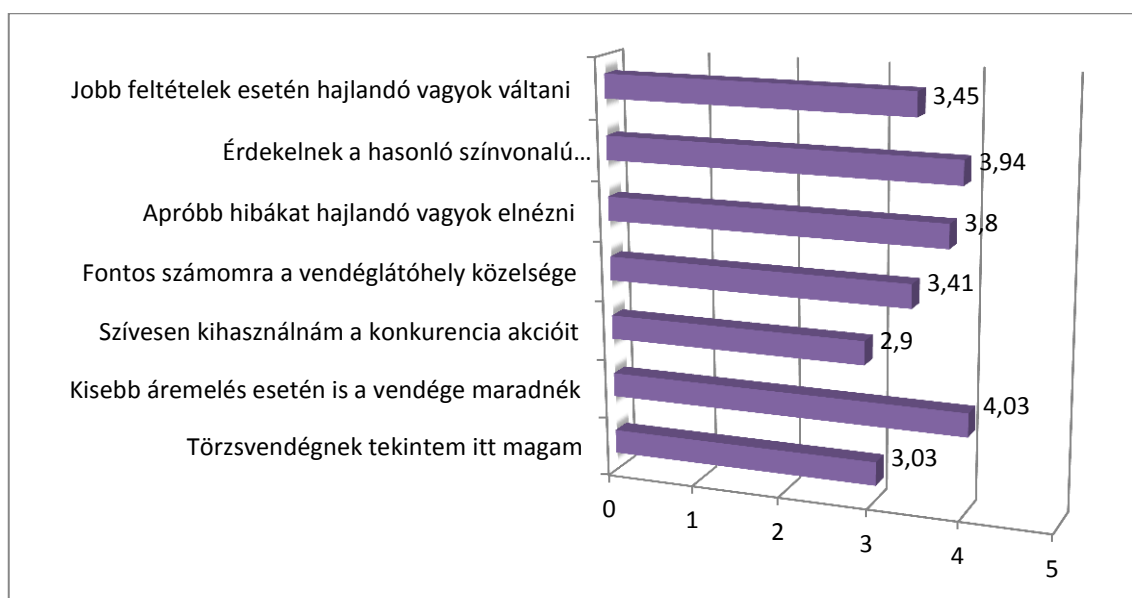
A második kérdéskör a hűségre vonatkozott. A hűség a vendéglégedettség következménye, ezért tartottam fontosnak ezt a vizsgálatot. Ezekkel a kérdésekkel arra szerettem volna választ kapni, milyen tényezők segítik, illetve hátráltatják a törzsvendéggé válást.

A kapott eredmények alapján arra a következtetésre jutottam, hogy színvonalas, minőségi munka esetén kialakítható a törzsvendég-kör. A megkérdezettek ugyan nem tekintik törzsvendégnek magukat „kedvenc” éttermükben, de hajlandók az apróbb hibákat elnézni, nem szívesen használják ki a konkurencia akcióit és kisebb áremelés esetén sem váltanának. Elgondolkodtató azonban, hogy a kényelem (a vendéglátóhely közelsége) az üzletválasztásban mennyire fontos szerepet játszik.

**53. táblázat: Leíró statisztika a hűséget befolyásoló tényezőkről**

Szempontok	Átlag	Szórás	Kitöltők száma (fő)
Törzsvendégnek tekintem itt magam	3,03	1,405	302
Kiseb árémelés esetén is a vendége maradnék	4,03	0,911	302
Szívesen kihasználám a konkurencia akcióit	2,90	1,205	302
Fontos számomra a vendéglátóhely közelsége	3,41	1,285	302
Apróbb hibákat hajlandó vagyok elnézni	3,80	0,931	302
Érdekelnek a hasonló színvonalú vendéglátóhelyek	3,94	1,005	302
Jobb feltételek esetén hajlandó vagyok váltani	3,45	1,174	302

Forrás: saját szerkesztés



49. ábra: A hűséget befolyásoló tényezők értékelése

Forrás: saját szerkesztés (n=302 fő)

54. táblázat: A KMO és a Bartlett próba eredményei a hűség témakörben

<b>Kaiser-Meyer-Olkin modell megfelelőségi próba</b>		,608
<b>Bartlett teszt</b>	Approx. Chi-négyzet	333,422
	df - szabadságfok	21
	Szignifikancia	,000

Forrás: saját szerkesztés

A KMO mutató (0,608) értéke itt is megfelelő, a Bartlett-próba (az empirikus szignifikancia szint kisebb, mint 1%) eredménye pozitív, ezért a többváltozós elemzésnek ebben az esetben is van létjogosultsága.

A korrelációt tekintve a túlságosan magas értékek nem jók, mert ez esetben a főkomponens-elemzésnek nem lesz megoldása (minden változó egy főkomponensbe kerül). A negatív szám a fordított irányú kapcsolatra utal, míg a pozitív az egyirányúra. Esetemben például a "Kisebb áremelés esetén is a vendége maradnék" változó közepesen erős, pozitív irányú kapcsolatban áll a "Törzsvendégnek tekintem itt magam" (0,473) változóval. A „Kisebb áremelés esetén is a vendége maradnék” változó azonban gyenge, negatív irányú kapcsolatot mutat a „Szívesen kihasználnám a konkurencia akcióit” (-0,19) változóval.

Megvizsgáltam a kommunalitások értékét is (egy adott változó a faktorok mekkora részét magyarázza), az értékek itt is megfelelőek, a változók magyarázó ereje elegendő.

55. táblázat: A kommunikatások értékei a hűség témakörben

Szemponatok	Kezdeti érték	Extraktio utáni érték
Törzsvendégnek tekintem itt magam	1,000	,615
Kisebb áremelés esetén is a vendége maradnék	1,000	,713
Szívesen kihasználnám a konkurencia akcióit	1,000	,557
Fontos számomra a vendéglátóhely közelsége	1,000	,821
Apróbb hibákat hajlandó vagyok elnézni	1,000	,485
Érdekelnek a hasonló színvonalú vendéglátóhelyek	1,000	,816
Jobb feltételek esetén hajlandó vagyok váltani	1,000	,686

Az anti-image értéke is megfelelt a kutatási feltételeknek. A Kaiser-kritérium alapján a hét változóból csak az első három értéke bizonyult jelentősnek. Az egyes faktorok hozzájárulása az összvarianciához sorrendben: 25,516%, 22,089%, 19,429%. A megfigyelt változók információtartalmának tehát 67,034%-a van beletömörítve az első három mesterséges koordinátába. Az összes információnak csak 32,966%-át veszítem el akkor, ha ezzel a három faktorról dolgozom tovább.

**56. táblázat: Az összvariancia meghatározása a hűség témakörben**

Faktorok	Sajátérték			Teljes szórásnégyzet			Rotált teljes szórásnégyzet		
	Teljes	% Variancia	Halmazott %	Teljes	% Variancia	Halmazott %	Teljes	% Variancia	Halmazott %
1	2,121	30,297	30,297	2,121	30,297	30,297	1,786	25,516	25,516
2	1,554	22,198	52,496	1,554	22,198	52,496	1,546	22,089	47,605
3	1,018	14,538	67,034	1,018	14,538	67,034	1,360	19,429	<b>67,034</b>
4	,812	11,600	78,634						
5	,573	8,184	86,818						
6	,521	7,449	94,268						
7	,401	5,732	100,000						

A rotált faktormátrix segítségével három főkomponenst alakítottam ki, valamennyi változó súlya nagyobb, mint 0,460, tehát a megfigyelt változók azonos irányú kapcsolatban állnak a közös főkomponenssel és egymással.

**57. táblázat: A rotált faktormátrix meghatározása a hűség témakörben**

Szempontok	Faktorok		
	1	2	3
Törzsvendégnek tekintem itt magam	,769		
Kisebb áremelés esetén is a vendége maradnék	,750		
Apróbb hibákat hajlandó vagyok elnézni	,671		
Érdekelnek a hasonló színvonalú vendéglátóhelyek		,869	
Jobb feltételek esetén hajlandó vagyok váltani		,700	
Szívesen kihasználnám a konkurencia akcióit		,516	
Fontos számomra a vendéglátóhely közelsége			,889

A faktorok elnevezése és rövid jellemzése:

1. faktor: Hűség a kedvenc helyhez

A faktorban a legerősebb kapcsolatot a „törzsvendégnek tekintem itt magam” állítás képviseli, amelyet az áremelés hatása és az apróbb hibák elnézése követ.

2. faktor: Piaci szemlélet

Ez a faktor azokat a változókat tartalmazza, amelyek a válaszadók váltási hajlandóságára irányulnak. Akiket érdekelnek más vendéglátóhelyek, jobb feltételek esetén könnyen váltanának, és szívesen használják ki a konkurencia akcióit, nem válnak törzsvendégeké.

3. faktor: Kényelem

Az utolsó faktor a hűség témakörben jelentős erősséggel bír (0,889). A kitöltők számára rendkívül fontos az üzlet közelsége. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a kényelem fontosabb, mint a törzsvendég-szerep.



### A kapcsolatok kérdéskör elemzése

Az utolsó kérdéskörré adott válaszok is értékes információkat adnak a vendéglátó szakma számára. Pozitívan értékelhetjük, hogy a válaszadók nagyon fontosnak tartották a másoknak való ajánlást (szájpropaganda szerepe), valamint a barátokkal való közös programot az adott melegkonyhás vendéglátóhelyen. Jó eredményt kapott még a „Szívesen hívom meg kedvenc helyemre üzleti partnereimet” is, mely jelentős árbevételt biztosíthat (corporate forgalom).

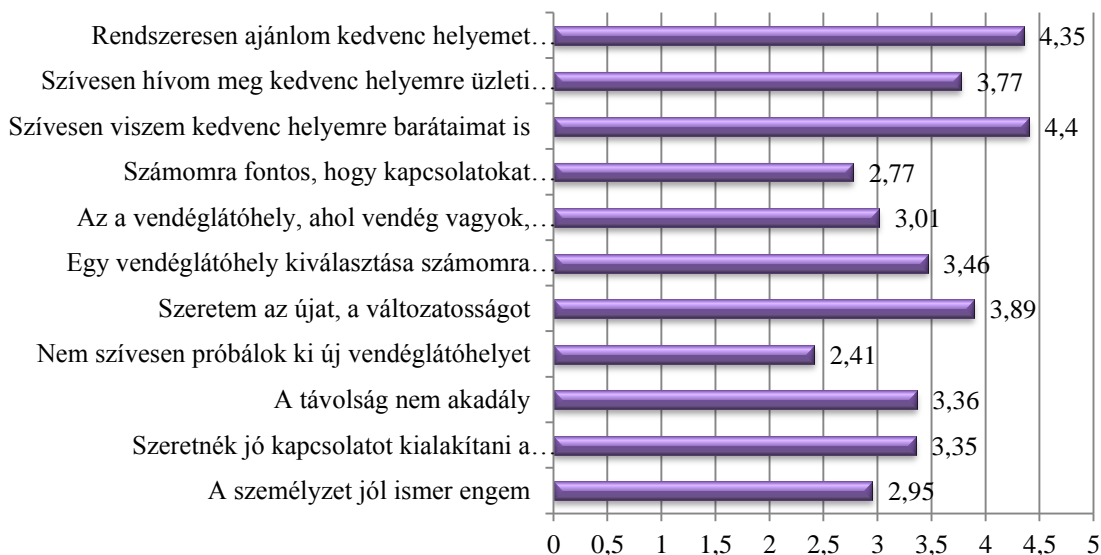
A presztízst tekintve („Az a vendéglátóhely, ahol vendég vagyok, sokat elárul arról, ki vagyok” és „Számomra fontos, hogy kapcsolatokat építhessek az adott vendéglátóhelyen”) csak közepes, vagy annál még gyengébb eredményt kaptam. Ennek alapján végleg el kellett vetnem azt a hipotézisemet, hogy a vendégek üzletválasztását a presztízsz jelentősen befolyásolja.

Tapasztalataim szerint a vendégek elégedettségére komoly hatást gyakorolnak a vendéglátás dolgozói, ennek ellenére a válaszadók nem törekednek a kapcsolat kialakítására, nem is ismeri őket a személyzet (tehát nem törzsvendégek). A kényelemmel kapcsolatos elvárás igazát tovább erősítette „A távolság nem akadály” állításra adott közepes értékelés. A legkisebb osztályzatot a „Nem szívesen próbálok ki új vendéglátóhelyeket” állítás kapta (2,41), tehát némi előny érdekében sem gondolkodnak az üzletváltáson. Bizonyítja a válasz igazát, hogy az előző kérdéskörben 3,94-es értéket képviselt a váltási hajlandóság. Tovább igazolja ezt a 3,89-es, viszonylag gyenge osztályzatot kapott „Szeretem az újat, a változatosságot” állítás is.

**58. táblázat: Leíró statisztika a kapcsolatokat befolyásoló tényezőkről**

Szemponatok	Átlag	Szórás	Kitöltők száma (fő)
A személyzet jól ismer engem	2,95	1,467	295
Szeretnék jó kapcsolatot kialakítani a személyzettel	3,35	1,239	295
A távolság nem akadály	3,36	1,245	295
Nem szívesen próbálok ki új vendéglátóhelyet	2,41	1,219	295
Szeretem az újat, a változatosságot	3,89	1,036	295
Egy vendéglátóhely kiválasztása számomra fontos döntést jelent	3,46	1,103	295
Az a vendéglátóhely, ahol vendég vagyok, sokat elárul arról, hogy ki vagyok (presztízsz)	3,01	1,199	295
Számomra fontos, hogy kapcsolatokat építhessek az adott vendéglátóhelyen	2,77	1,257	295
Szívesen viszem kedvenc helyemre barátaimat is	4,40	0,851	295
Szívesen hívom meg kedvenc helyemre üzleti partnereimet	3,77	1,23	295
Rendszeresen ajánlom kedvenc helyemet másoknak is	4,35	0,867	295

Forrás: saját szerkesztés



50. ábra: A kapcsolatokat befolyásoló tényezők értékelése

Forrás: saját szerkesztés (n=295 fő)

A KMO mutató (0,774) és a Bartlett próba ennél a kérdéskörnél is pozitív eredményt adott.

59. táblázat: A KMO és a Bartlett próba a kapcsolatok témakörben

Kaiser-Meyer-Olkin modell megfelelőségi próba		,774
Bartlett teszt	Approx. Chi-négyzet	861,826
	df - szabadságfok	55
	Szignifikancia	,000

Forrás: saját szerkesztés

Elvégeztem a korrelációk meglétének vizsgálatát, amely jól mutatta a változók közötti összefüggéseket. Erre jó példa a következő: a „Szeretnék jó kapcsolatot kialakítani a személyzettel” változó közepesen erős, pozitív irányú kapcsolatban áll "A személyzet jól ismer engem" (0,662) változóval. Negatív és egyben gyenge a kapcsolat ugyanennél a változónál, ha a „Szeretem az újat, a változatosságot" (-0,113) változóval állítjuk szembe. A korrelációk meglétét a mellékletben mutatom be.

A Kaiser-kritérium esetében ennél a kérdéskörnél a negyedik faktor sajátértéke kisebb ugyan, mint 1 (0,955), ennek ellenére bevontam az elemzésbe, mert nagymértékben járult hozzá az összvarianciához (12,580). A Kaiser-kritérium alapján a tizenegy változó közül az első négy bizonyult jelentősnek. Az egyes faktorok sorrendben a következők: 19,741 %, 17,368 %, 17,145 %, valamint 11,921 %. A megfigyelt változók információtartalmának 66,175% szerepel az első négy mesterséges koordinátában.

60. táblázat: Az összvariancia meghatározása a kapcsolatok témakörben

Faktorok	Sajátérték			Teljes szórásnégyzet			Rotált teljes szórásnégyzet		
	Teljes	% Variancia	Halmazott %	Teljes	% Variancia	Halmazott %	Teljes	% Variancia	Halmazott %
1	3,560	32,364	32,364	3,560	32,364	32,364	2,172	19,741	19,741
2	1,669	15,175	47,539	1,669	15,175	47,539	1,911	17,368	37,110
3	1,095	9,957	57,496	1,095	9,957	57,496	1,886	17,145	54,254
4	,955	8,679	66,176	,955	8,679	66,176	1,311	11,921	66,175

5	,839	7,625	73,800						
6	,691	6,286	80,086						
7	,581	5,282	85,368						
8	,469	4,261	89,629						
9	,435	3,950	93,580						
10	,425	3,867	97,447						
11	,281	2,553	100,000						

Forrás: saját szerkesztés

A rotált faktormátrix segítségével négy főkomponenst alakítottam ki, melyet a következő táblázat szemléltet.

**61. táblázat: A rotált faktormátrix meghatározása a kapcsolatok kérdéskörben**

Szempontok	Faktorok			
	1	2	3	4
Szívesen viszem kedvenc helyemre barátaimat is	,776			
Rendszeresen ajánlom kedvenc helyemet másoknak is	,760			
A távolság nem akadály	,486			
A személyzet jól ismer engem		,876		
Egy vendéglátóhely kiválasztása számomra fontos döntést jelent			,759	
Az a vendéglátóhely, ahol vendég vagyok, sokat elárul arról, hogy ki vagyok (presztízs)			,737	
Számomra fontos, hogy kapcsolatokat építhessek az adott vendéglátóhelyen				,601
Nem szívesen próbálok ki új vendéglátóhelyet				-,603
Szívesen hívom meg kedvenc helyemre üzleti partnereimet				,915

Forrás: saját szerkesztés

A faktorok elnevezése és rövid jellemzése:

#### 1. faktor: Baráti kapcsolatok

Ebbe a faktorba azok az állítások kerültek, amelyek a kitöltők, azok vendégei és az adott étterem kapcsolatát tükrözik. A faktorban szereplő erős változók megmutatják, hogy a válaszadók számára fontos a „kedvenc hely” barátokkal történő megismertetése és ajánlása. A távolság itt is akadályként jelenik meg az üzletválasztást tekintve, bár gyengébb értékkel (0,486) szerepel.

#### 2. faktor: Törzshely jelleg

A második faktorban egyetlen változó szerepel, viszont igen erős kapcsolatot mutat a faktorról. A faktorelemzés eredménye szerint a válaszadók számára nem lényegtelen a személyzettel való kapcsolat.

#### 3. faktor: Presztízs

A presztízzsel kapcsolatban is szoros kapcsolatokat találunk. A válaszadók számára fontos döntést jelent egy vendéglátóhely kiválasztása és meglepő módon (az eddigi vizsgálatokkal ellentétben) a faktorelemzéssel a kapcsolatok szerepe is igen magas értéket kapott. Valószínűleg ez az eredmény abból származik, hogy sokan adtak azonos választ ezekre a kérdésekre.

#### A 4. faktor: Üzleti partnerek

Ennél a vizsgálatnál érdekes eredményeket kaptam, hiszen negatív előjelű érték is megjelent. Ez ebben az esetben azt jelenti, hogy akik szívesen hívják meg kedvenc éttermükbe üzleti partnereiket, azok nem szívesen próbálnak ki új vendéglátóhelyeket. Az evidensnek tűnő vélemény a szakma számára mindenképpen kedvező, hiszen a többlet költő corporate vendégekre biztosabban számíthatnak.

#### 4.4.3. Klaszteranalízis, a klaszterek jellemzői

A klaszteranalízis elkészítésénél a hierarchikus, összevonó eljárást alkalmaztam. Olyan csoportok kialakítására törekedtem, amelyek jobban hasonlítanak egymáshoz, mint más csoportok tagjai. Több módszert lefuttatva és a dendrogramjukat összehasonlítva a Ward Linkage dendrogramja alapján az 5 klaszteres megoldás mellett döntöttem.

A faktorelemzés végén 11 faktort kaptam, a klaszterelemzéssel pedig 5 klasztert. A klaszterek jellemzését a faktorokkal kétféleképpen lehet megoldani; kereszttáblával és a faktorok átlagával. A pontosabb eredmény érdekében mindkét eljárást elvégeztem.

*A klaszterek értelmezése a kereszttábla segítségével*

Adott 5 klaszter és 11 faktor, tehát 11 darab kereszttáblás elemzést kellett lefuttatni, az eredményeket egy 5\*11 mátrixba leírni, majd ezt a mátrixot értelmezni. A szemléletesebb ábrázolás és a könnyebb értelmezés érdekében a Visual Binning funkciót használtam. Ennek segítségével mindegyik faktort három egyenlő részre osztottam, létrehozva az alacsony, a közepes és a magas kategóriákat. Az így felosztott faktorokat és klasztereket kereszttábla segítségével ábrázoltam és megvizsgáltam a változók közötti összefüggéseket.

A Khi-négyzet próba segítségével dönthető el, hogy az egyes faktorok mekkora magyarázó erővel bírnak. Minél nagyobb a Khi-négyzet próba szignifikancia szintje, annál igazabb, hogy a klaszter- és a faktorcsoportok függetlenek. Az elemzésben nagyon kis értékeket kaptam, amelyből arra következtettem, hogy a klaszter- és faktorcsoportok nem függetlenek, tehát feltételezhető valamilyen összefüggés közöttük. Erre a kérdésre adott választ a Cramer-mutató, mely a kapcsolat szorosságának mértékét határozza meg. Azoknak a változóknak, amelyeknél a Khi-négyzet értéke nagyobb, mint 5 %, nem vettem bele az elemzésbe. A Khi-négyzet próba alapján elvégeztem a hipotézisvizsgálatokat, először a függő, majd a független változókra.

62. táblázat: Klaszterelemzés: az egyes faktorok magyarázó ereje

Ward 5 klaszteres felosztás	Hipotézis-vizsgálat	Cramer	Faktorok magyarázó ereje
Elégedettség a kedvenc helyel	<b>H1</b>	0,299	elfogadható
Elégedettség az árakkal és kiszolgálással	<b>H1</b>	0,251	elfogadható
Elégedettség a környezettel	<b>H1</b>	0,292	elfogadható
Elégedettség a kínálattal	<b>H1</b>	0,333	jó
Hűség a kedvenc helyhez	<b>H1</b>	0,388	jó
Piaci szemlélet	<b>H1</b>	0,268	elfogadható
Kényelem	<b>H1</b>	0,372	jó
Baráti kapcsolatok	<b>H1</b>	0,378	jó
Törzshely jelleg	<b>H1</b>	0,370	jó
Presztízs	<b>H1</b>	0,230	elfogadható
Üzleti partnerek	<b>H1</b>	0,284	elfogadható

Forrás: saját szerkesztés

Az öt klasztert a demográfiai adatokkal is jellemeztem. Ennek érdekében újabb keresztábrás elemzést készítettem, ahol vizsgáltam a klaszter- és a demográfiai adatok asszociációs kapcsolatát.

**63. táblázat: Klaszterelemzés: a demográfiai adatok magyarázóereje**

Ward 5 klaszteres felosztás	Khi-négyzet szignifikancia	Hipotézis-vizsgálat	Cramer	Változó magyarázó ereje
Lakóhely	0,767	<b>H0</b>	0,094	elfogadhatatlan
Iskolai végzettség	0,199	<b>H0</b>	0,141	elfogadhatatlan
Életkor	0,662	<b>H0</b>	0,103	elfogadhatatlan
Nem (nő/férfi)	0,009	<b>H1</b>	0,220	elfogadható
Vendéglátóhely üzlettípusa	0,000	<b>H1</b>	0,247	elfogadható
Hol található a vendéglátóhely?	0,040	<b>H1</b>	0,170	éppen elfogadható
Egy főre eső nettó jövedelem	0,135	<b>H0</b>	0,149	elfogadhatatlan

Forrás: saját szerkesztés

**64. táblázat: A klaszterek jellemző tulajdonságai**

Faktorok	Klaszter 1	Klaszter 2	Klaszter 3	Klaszter 4	Klaszter 5
Elégedettség a kedvenc hellyel	Alacsony	Alacsony	Magas	Magas	Magas
Elégedettség az árakkal és kiszolgálással	Közepes	Közepes	Magas	Magas	Alacsony
Elégedettség a környezettel	Közepes	Magas	Alacsony	Magas	Magas
Elégedettség a kínálattal	Alacsony	Közepes	Alacsony	Magas	Magas
Hűség a kedvenc helyhez	Alacsony	Köz-magas	Magas	Magas	Közepes
Piaci szemlélet	Magas	Közepes	Közepes	Alacsony	Magas
Kényelem	Magas	Magas	Közepes	Alacsony	Alacsony
Baráti kapcsolatok	Alacsony	Alacsony	Magas	Magas	Magas
Törzshely jelleg	Alacsony	Magas	Magas	Magas	Alacsony
Presztízs	Magas	Alacsony	Közepes	Magas	Magas
Üzleti partnerek	Közepes	Alacsony	Magas	Alacsony	Alacsony
Jövedelem	Magas	Alacsony	Egyenletes	Alacsony	Egyenletes

Forrás: saját szerkesztés

#### *A klaszterek jellemzése a faktorok átlagával*

Az SPSS programban található Analyze /Compare means segítségével táblázatot készítettem, a sorokban a klaszterek, az oszlopokban a főkomponensek, középen a sorok-oszlopok átlaga helyezkedik el. A táblázat alapján, az Excel segítségével diagramot készítettem. A táblázatból leolvasható, hogy az egyes klaszterekre milyen hatást gyakorol a faktorok átlaga. A pozitív irányú oszlopok jellemzőek az adott faktorra, a negatív irányúak pedig nem. Az oszlopok hossza az érdeklődés fokát fejezi ki.

65. táblázat: A klaszterek jellemzése számadatokkal

Ward Method - 5	Elégedtség a kedvenc hellyel	Elégedtség az árakkal és kiszolgálással	Elégedtség a környezettel	Elégedtség a kínálattal	Hűség a kedvenc helyhez	Piaci szemlélet	Kényelem	Baráti kapcsolatok	Törzshely jelleg	Presztízis	Üzleti partnerek
1. Klaszter	-,22099	-,15265	-,40383	-,19825	-,722	,2677	,20057	-,55424	-,74428	,2108	,1914
2. Klaszter	-,70827	-,33796	,46832	-,26891	,1003	-,4732	1,3330	-,52980	,18568	-,3115	-,857
3. Klaszter	,04774	,08020	-,10971	-,38754	,4658	-,0471	-,1872	,22395	,47620	-,2354	,317
4. Klaszter	,13908	,51778	,50022	1,05861	,3629	-,3365	-,6682	,72636	,29086	-,0569	-,404
5. Klaszter	2,5709	- 1,30334	,80955	,51494	-,094	1,039	-,2810	1,53089	-,3022	1,168	-,152

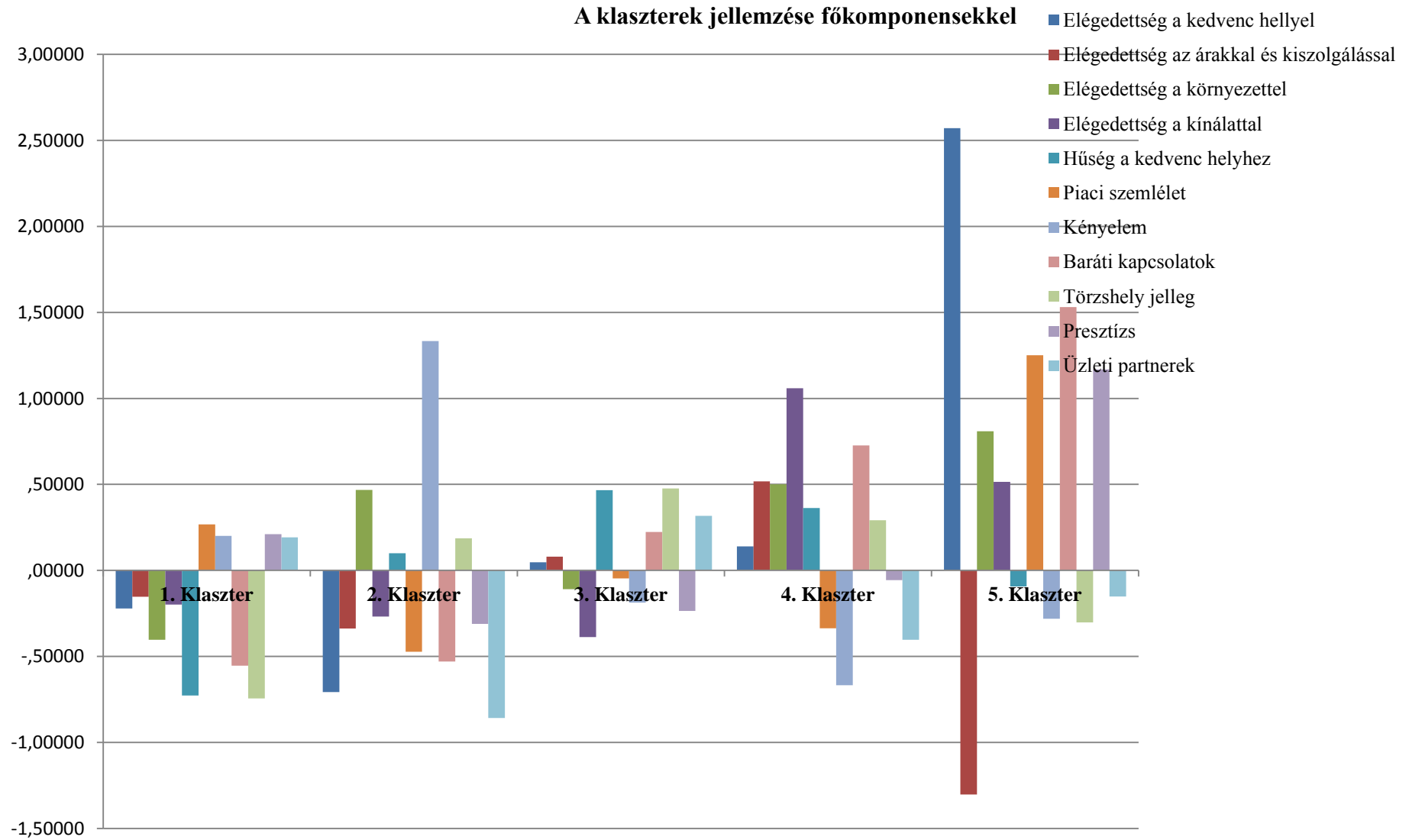
Forrás: saját szerkesztés

A táblázat adatait az 50. ábra szemlélteti.

51. ábra: A klaszterek jellemzése főkomponensekkel

(Forrás: saját szerkesztés)

### A klaszterek jellemzése főkomponensekkel



A klaszterek minél pontosabb jellemzése érdekében megvizsgáltam azt is, hogy az adott csoportba tartozók milyen üzlettypust választanak a legszívesebben (66. táblázat).

66. táblázat: A klaszterek jellemzése az üzletválasztás szerint I.

Klaszterek	Vendéglátóhely üzlettypusa						
	Étterem	Vendéglő	Csárda	Söröző	Kávéház	Gyorsétkező hely	Étkezde, kifőzde
<b>Összes</b>	<b>59,10%</b>	<b>14,00%</b>	<b>2,50%</b>	<b>3,90%</b>	<b>7,50%</b>	<b>10,00%</b>	<b>2,90%</b>
1. Klaszter	60,90%	20,70%	3,30%	2,20%	5,40%	4,30%	3,30%
2. Klaszter	71,90%	9,40%	3,10%	6,20%	9,40%	0,00%	0,00%
3. Klaszter	61,10%	8,40%	3,20%	6,30%	9,50%	9,50%	2,10%
4. Klaszter	53,10%	16,30%	0,00%	2,00%	8,20%	20,40%	0,00%
5. Klaszter	18,20%	9,10%	0,00%	0,00%	0,00%	45,50%	27,30%

Forrás: saját szerkesztés

A kapott számadatokat jól szemlélteti a 67. táblázat. A kék szín azt mutatja, hogy milyen erősen jellemző az adott szegmensre az adott üzlettypus választása, a piros színnel jelöltek pedig mennyire nem reprezentálják a csoportot.

67. táblázat: A klaszterek jellemzése az üzletválasztás szerint II.

	Vendéglátóhely üzlettypusa						
	Étterem	Vendéglő	Csárda	Söröző	Kávéház	Gyorsétkező hely	Étkezde, kifőzde
<b>Ward 5 klaszter</b>	<b>59,10%</b>	<b>14,00%</b>	<b>2,50%</b>	<b>3,90%</b>	<b>7,50%</b>	<b>10,00%</b>	<b>2,90%</b>
1. Klaszter	2%	7%	1%	-2%	-2%	-6%	0%
2. Klaszter	13%	-5%	1%	2%	2%	-10%	-3%
3. Klaszter	2%	-6%	1%	2%	2%	-1%	-1%
4. Klaszter	-6%	2%	-3%	-2%	1%	10%	-3%
5. Klaszter	-41%	-5%	-3%	-4%	-8%	36%	24%

Forrás: saját szerkesztés

A pontosabb csoportképzés érdekében szükségem volt a „kedvenc vendéglátóhely” területi elhelyezkedésére, valamint a nemek szerinti megoszlásra is, melyeket a következő táblázatok szemléltetnek (68-69.).



68. táblázat: A klaszterek jellemzése a vendéglátóhely települése szerint

	3) Hol található ez a vendéglátóhely?		
	Budapest	Város	Falu
Ward 5 klaszter	61,60%	17,60%	20,80%
1. Klaszter	45,70%	26,10%	28,30%
2. Klaszter	71,90%	12,50%	15,60%
3. Klaszter	67,40%	14,70%	17,90%
4. Klaszter	69,40%	12,20%	18,40%
5. Klaszter	81,80%	9,10%	9,10%

	3) Hol található ez a vendéglátóhely?		
	Budapest	Város	Falu
Ward 5 klaszter	61,60%	17,60%	20,80%
1. Klaszter	-16%	9%	8%
2. Klaszter	10%	-5%	-5%
3. Klaszter	6%	-3%	-3%
4. Klaszter	8%	-5%	-2%
5. Klaszter	20%	-9%	-12%

Forrás: saját szerkesztés

69. táblázat: A klaszterek jellemzése a válaszadók neme szerint

Klaszterek	A kitöltő neme	
	Nő	Férfi
Ward 5 klaszter	68,10%	31,90%
1. Klaszter	62,00%	38,00%
2. Klaszter	78,10%	21,90%
3. Klaszter	74,70%	25,30%
4. Klaszter	69,40%	30,60%
5. Klaszter	27,30%	72,70%

	A kitöltő neme	
	Nő	Férfi
Ward 5 klaszter	61,60%	17,60%
1. Klaszter	-6%	6%
2. Klaszter	10%	-10%
3. Klaszter	7%	-7%
4. Klaszter	1%	-1%
5. Klaszter	-41%	41%

Forrás: saját szerkesztés

### A klaszterek jellemzése

A vizsgálat során nyert információk alapján jellemeztem, majd elneveztem a klasztereket. A tulajdonságokat a legjellemzőbb ismérvekből (magas értékek) állítottam össze. Véleményem szerint a klaszterek tulajdonságainak ismerete hozzájárulhat a melegkonyhás vendéglátóipari vállalkozások hatékonyabb szegmentációjához és a stratégiájuk kialakításához.

#### 1. klaszter: „hűtlen sznobok”

A „hűtlen sznobok” nem ragaszkodnak kedvenc vendéglátó üzletükhöz, jobb feltételek esetén azonnal váltanának. Figyelik a konkurencia akcióit és a többi vendéglátóhely ajánlatait. Kényelmesek, azt a helyet választják, amelyik a legközelebb van a lakásukhoz, a munkahelyükhöz, vagy útba esik. A presztízs jelentős szerepet játszik életükben, ezért gondosan

mérlegelik, hogy milyen éttermet válasszanak. Úgy vélik, az üzletválasztás sok mindent elárul róluk, státusz-szimbólumnak tekintik. Ha lehetőségük nyílik rá, kapcsolatrendszerüket is ott építik, akár az üzlet vendégkörével. A hagyományos melegkonyhás vendéglátóhelyeket kedvelik, elsősorban a vendéglőket. A gyorsétkezőhelyeket és a kávéházakat nem látogatják. Magas jövedelemmel rendelkező vidéki férfiak, kedvenc melegkonyhás vendéglátóhelyük is vidéki városokban vagy falvakban található.

#### 2. klaszter: „*kényelmes vendégek*”

Kényelmesek, nagyon fontos számukra az üzlet környezete, annak megközelíthetősége és a parkolási lehetőség. Azt a vendéglátó üzletet választják, amelyik a lakásukhoz, vagy a munkahelyükhöz legközelebb található. Kedvenc helyüket viszonylag gyakran látogatják, ott csaknem törzsvendégnek tekintik magukat. Fontos számukra, hogy a személyzet jól ismerje őket. A kisebb áremelés, vagy a személyzet apróbb hibái ellenére is hűségesek maradnának. Legszívesebben az éttermeket látogatják, az alacsonyabb kategóriájú gyorséttermeket vagy kifőzdéket nem. A csoportba főleg olyan nők tartoznak, akik alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek. Leggyakrabban budapesti éttermeket választanak, vidékit (főleg falvakban található) szinte soha.

#### 3. klaszter: „*megbízható törzsvendégek*”

A berendezés, az üzlet atmoszférája, a tisztaság és a vendégkör jelentős szerepet játszik az üzletválasztásukban és elégedettségükben. Nagyon fontos számukra, hogy a személyzet barátságos legyen. Figyelnek az ár-érték arányra, de az ételek minősége jobban befolyásolja választásukat és az elégedettségüket. Kedvenc helyükön törzsvendégnek tekintik magukat, az áremelés, vagy a szolgáltatás apróbb hiányosságai sem tántorítják el őket. Szívesen hívják törzshelyükre barátait, ismerőseiket, üzletfeleiket, sőt rendszeresen ajánlják a helyet másoknak. Kedvenc üzletük esetében még a távolság sem akadály. Nem szeretnék új helyet kipróbálni. A személyzettel jó a kapcsolatuk. Közepes jövedelemmel rendelkeznek. A budapesti éttermeket és kávéházakat részesítik előnyben.

#### 4. klaszter: „*minden fontos*” törzsvendégek

A berendezés, az üzlet atmoszférája, a tisztaság és a vendégkör jelentős szerepet játszik üzletválasztásukban. Elvárják, hogy a személyzet barátságos és figyelmes legyen. Figyelnek az ár-érték arányra, de az ételek minősége jobban befolyásolja választásukat. Döntésüket az üzlet környezete, annak megközelíthetősége és a parkolás lehetősége jelentősen befolyásolja. Azt a melegkonyhás vendéglátóhelyet választják, ahol nagy az ételek és italok választéka, az üzlet sok szolgáltatást nyújt, valamint kielégíti az egyéni kívánságokat is. Kedvenc helyükön törzsvendégnek tekintik magukat, az áremelés, vagy a szolgáltatás apróbb hiányosságai sem tántorítják el. Szívesen hívják törzshelyükre barátait, ismerőseiket, sőt üzletfeleiket is, valamint rendszeresen ajánlják a helyet másoknak. Kedvenc üzletük esetében a távolságot sem tartják akadálynak. A személyzettel való jó kapcsolat elégedettségük meghatározó része. Fontos döntést jelent számukra a vendéglátó üzlet kiválasztása, hiszen a presztízs-szempontok jelentős szerepet játszanak életükben. Úgy vélik, az üzletválasztás státusz-szimbólum. Ha lehetőségük nyílik rá, kapcsolatrendszerüket is ott építik. Bevallásuk szerint alacsony jövedelemmel rendelkeznek. A klaszterben a nemek aránya azonos megoszlású. Legkedveltebb üzlettípusuk a gyorsétkezőhely, melyet a kávéház, majd a vendéglő követ. A színvonalasabb éttermeket nem szívesen látogatják. Budapestiek, kedvenc helyük is a fővárosban található.

#### 5. klaszter: *kényelmes sznobok*

A berendezés, az üzlet atmoszférája, a tisztaság és a vendégkör jelentős szerepet játszik üzletválasztásukban. Fontos számukra az üzlet környezete, annak megközelíthetősége és a parkolás lehetősége. Azt a melegkonyhás vendéglátóhelyet választják, ahol nagy az ételek és italok választéka, az üzlet sokféle szolgáltatást nyújt, valamint kielégíti az egyéni kívánságokat

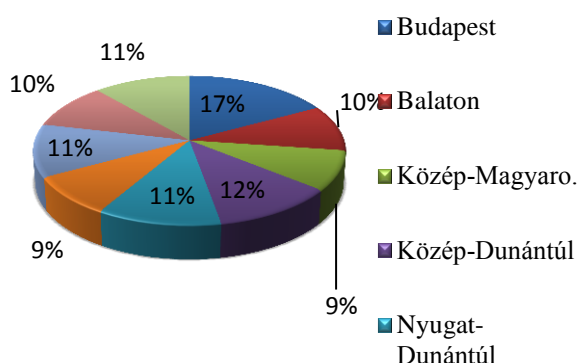
is. Nem ragaszkodnak kedvenc üzletükhöz, jobb feltételek esetén azonnal váltanának, folyamatosan figyelik a konkurencia akcióit. Érdeklődnek a hasonló vendéglátóhelyek iránt, azokat is látogatják. Ennek ellenére szívesen hívják meg törzshelyükre barátait, ismerőseiket, sőt üzletfeleiket, valamint rendszeresen ajánlják a helyet másoknak. Kedvenc üzletük esetében a távolságot sem tartják akadállyal. A presztízs jelentős szerepet játszik életükben, úgy vélik, az üzletválasztás státusz-szimbólum. Ennek ellenére a minőségibb szolgáltatásokat nyújtó éttermekbe, kávéházakba nem járnak, legszívesebben a gyorsétkezőhelyeket, vagy az étkezéket veszik igénybe. Ha lehetőségük nyílik rá, kapcsolatrendszerüket is az adott vendéglátóhelyen építik. Közepes jövedelemmel rendelkeznek. A klasztert túlnyomóan budapesti férfiak alkotják.

#### 4.5. A szakmai oldal, a vendéglátók megkérdezése

Az Anyag és módszer fejezetben bemutatott, „A vendéglátás ágazati helyzetének felmérése” című K+F kutatás értékes eredményekkel szolgált dolgozatomhoz. A számos, személyesen lefolytatott beszélgetés hozzásegített a szakmai oldal véleményének alaposabb megismeréséhez. Lehetőségem nyílt a vendégek véleményének összehasonlításával világosabb képet kapni a fogyasztói magatartásról és az elégedettség befolyásoló fontosabb tényezőkről.

##### 4.5.1. A vendéglátó üzletek területi elhelyezkedése

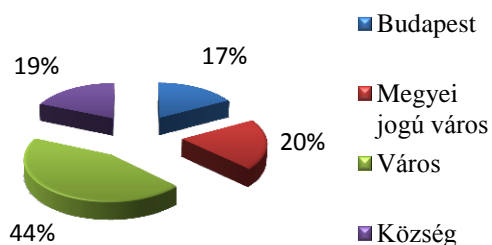
A kutatásban mind a 9 régió szerepelt, azaz a vizsgálat teljes Magyarországot lefedte. A megbízó a vizsgálandó vendéglátóüzletek darabszámát régióként kötelezően előírta, azaz a módszertant meghatározta. Az összes vizsgált üzletből az éttermek száma 70 db volt (jelen tanulmányban csak ezzel foglalkoztam), amelynek régiókénti megoszlását a bal oldalon elhelyezett



kördiagram (52. ábra) szemlélteti. A vizsgálat a régiókra tekintve ugyan arányos volt, a reprezentativitás követelményeinek azonban a melegkonyhás vendéglátóhelyek területi elhelyezkedésének vonatkozásában nem tesz eleget. Budapestre jutott a vizsgált üzletekből 17 %, holott a vendéglátóhelyek száma és sűrűsége a fővárosban jóval nagyobb arányú, mint vidéken.

52. ábra: A melegkonyhás vendéglátóhelyek megoszlása régiók szerint (Forrás: saját szerkesztés, n=70)

A vizsgált melegkonyhás vendéglátóhelyek település-típus szerinti elhelyezkedését a következő grafikon mutatja be.



Szerettem volna bizonyítani azt az állítást, amely szerint nem adott kellően reprezentatív eredményt, hogy Budapestet a válaszadók mindösszel 17%-a képviselte. Ennek érdekében elemzést készítettem a melegkonyhás vendéglátó üzletek területi elhelyezkedését meghatározó tényezőkről (M13 melléklet). Naprakész adatokat nem találtam, ezért azokat az információkat dolgoztam fel, amelyek rendelkezésre álltak.

53. ábra: Az éttermek elhelyezkedése a települések típusa szerint (Forrás: saját szerkesztés)

Települési szinten vizsgáltam meg az éttermek számát és a külső társadalmi-gazdasági tér kapcsolatát, amelyet az alábbi területeken végeztem:

- Milyen összefüggések fedezhetők fel az éttermek száma, elhelyezkedése és környezete között?
- Melyek azok a jelenségek, amelyek serkentik a melegkonyhás vendéglátóhelyek számának növekedését?
- Milyen hatásokra „érzékeny” a vendéglátás?
- Az éttermek területi elhelyezkedését tekintve milyen különbségekkel számolhatunk Magyarországon?

Kutattam ezek stacionaritását és időbeli változását is. Módszerűen először a faktoranalízist választottam. A gazdasági-, demográfiai- és „elégedettségi” főkomponensek külön-külön nem magyarázták települési szinten az éttermek számának szóródását, ezért többváltozós lineáris regresszióval folytattam az elemzést.

Célom az volt, hogy a melegkonyhás vendéglátóhelyek elhelyezkedésének mélyebb megértésével javaslatot tehessek a megfelelő telephelyek kiválasztásához, hatékonyabb akciótervek kidolgozásához, valamint a külső környezet determinizmusának meghatározásához.

Arra a tényre, hogy az egyik településen miért működhet több melegkonyhás vendéglátóhely, míg egy vele hasonló adottságú helyen egy sem él meg, nem tudtam választ adni. Sem a gazdasági, sem a demográfiai, sem más változók, vagy e változók kombinációja nem képes magyarázni a vendéglátóhelyek számát. Úgy vélem, hogy a rendelkezésre álló statisztikai adatok alapján nem is lehet erre korrekt választ adni. Míg a turizmus kikristályosodási pontjai a települések, addig az éttermek elhelyezkedését a gazdasági-társadalmi térben nem lehet települési szinten megmagyarázni, csak sokkal szűkebb térrészben. Másodszor: az éttermek lokalizációját vizsgálva a területi szint mellett szükséges megváltoztatni a vizsgálati teret, a vizsgálati keretet is.

Meggyőződésem, hogy a vizsgálatokban szükséges az objektív terektől az emberek észlelt, szubjektív tere felé, illetve a külső, földrajzi-fizikai tértől a belső terek felé történő elmozdulás. A társadalom különböző szegmensei nemcsak a földrajzi térhez kötve mutatnak térjellemzőket, a gazdasági szereplők, az emberek, maguk is teret generálnak, hiszen távolság van közöttük, például a profitabilitásban, vagy éppen a hierarchia és a függés kapcsolatrendszerében. A belső terek vizsgálata általában az azt kifeszítő érték-duólok mentén lehetséges (Nemes-Nagy, 1987).

A jelenség megértéséhez olyan adatokra van szükség, melyek nem részei a hivatalos statisztikai szolgálat adatgyűjtéseinek. Az éttermek számán, elhelyezkedésén, társadalmi-gazdasági térben elfoglalt helyén kívül kiemelten hangsúlyos az adott hely külső környezetének, a vendégek objektív jellemzőinek, az általuk észlelt tér tulajdonságainak, a belső térbeli érték-duáljaiknak (elégedettség-elégedetlenség, hűség-hűtlenség) feltérképezése.

#### **4.5.2. A vendéglátó üzletek jellemzői**

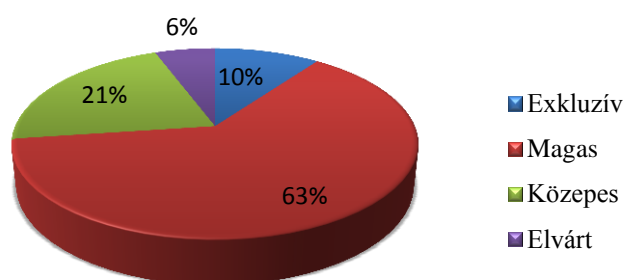
A kérdőívben rákérdeztem az üzlet színvonalára, amelyet a tulajdonosok és az üzletvezetők szabadon választottak ki a megadott alternatívákból. A vendéglátásban sajnos évek óta nincs központi előírás és szempontrendszer a színvonal szerinti besorolásra, ezért a lehetséges kategóriákat én alakítottam ki.

Az 54. ábra szerint a vizsgált üzletek 63%-át magas színvonalúnak ítélték, amely véleményem szerint felülértékelt, a kérdésre adott válaszok a menedzsment szubjektív véleményeit tükrözik. Hasonlóan a szállodákhoz, itt is központilag kellene meghatározni a minőségi követelményeket,

amelyek alapján a vendéglátó üzletek egységes elvek szerint teljesíthetnék a rájuk jellemző besorolás minőségi mutatóit. Javasolom továbbá, hogy a központilag előírt elveknek való megfelelést szakmai ellenőrzés is kövesse, amely a szállodáknál már jól bevált.

Ezzel jelentősen javulhatna a hazai vendéglátás színvonala és a jobb minőségre való törekvése, valamint a vendégek elégedettsége.

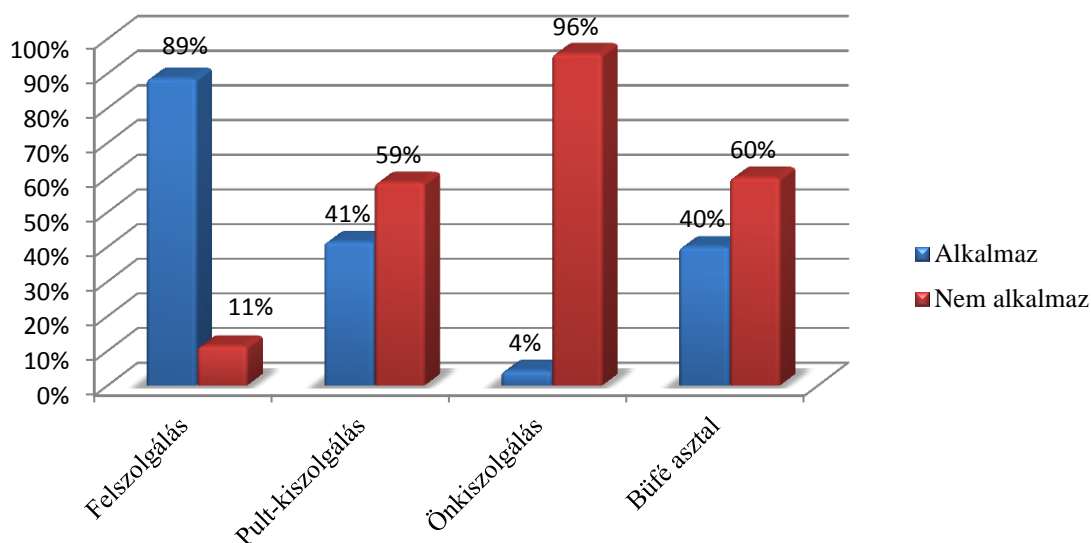
A vizsgált melegkonyhás vendéglátó üzletek a forgalomtól függően egyszerre több értékesítési formát is alkalmaznak (több választ jelölhettek meg a válaszadók). Csaknem valamennyi vállalkozásnál (89%) megtalálható a felszolgálat, amely a szakmában a legmagasabb színvonalat és kényelmet nyújtja.



54. ábra: Az éttermek megoszlása a színvonal szerint

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

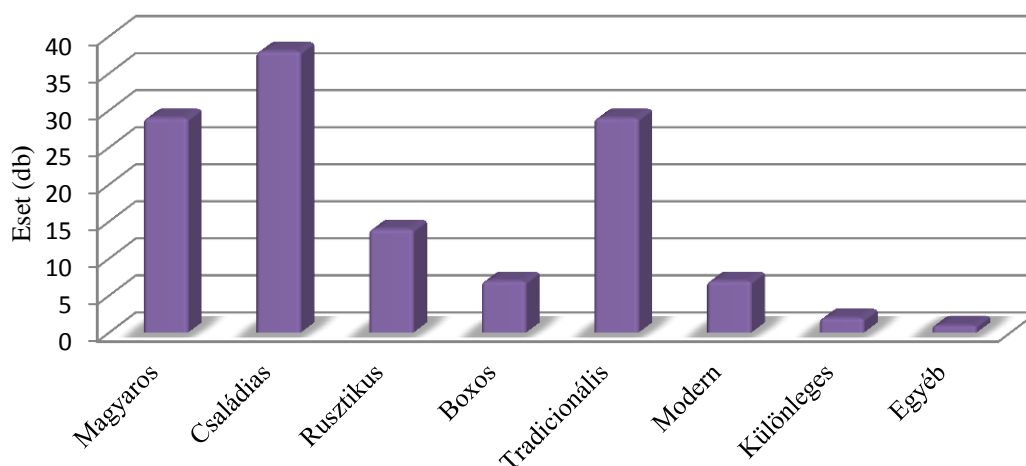
A szakirodalmi összefoglalóban már szó esett arról, hogy a vendéglátásban az úgynevezett fizikai termék (étel, ital) értékesítése csak másodlagos, az első a nem kézzelfogható szolgáltatás, azaz az „élmény” nyújtása. Ennek felel meg a ma oly közkedvelt büféasztalos értékesítés, amely ebben a kutatásban jelentős értéket, 40%-ot képvisel.



55. ábra: A melegkonyhás vendéglátóhelyek értékesítési formája

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

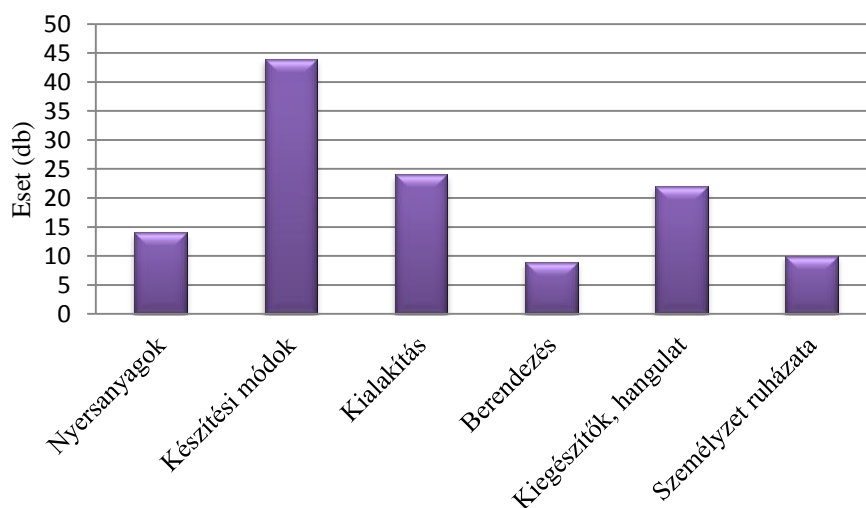
A vizsgált üzletek nagy részét az üzletvezetők tradicionális, magyaros jellegű, családias légkört biztosító étteremként pozícionálták. A vendégek elvárásai is ezt tükrözik (kérdőíves felmérések), amelyek a vendéglátó vállalkozások a felmérés szerint igyekeznek megfelelni.



**56. ábra: A vendéglátó üzletek kialakítása**

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

Szekunder és primer kutatásaim eredményei szerint a hazai lakosság ritkán veszi igénybe a melegkonyhai vendéglátást. Amennyiben mégis az étteremben való étkezés mellett döntenek, élményt, különlegességeket is keresnek. Azért szerepeltettem a kérdőívben ezt a kérdést, hogy megtudjam, mennyire felelnek meg a vendéglátók ennek a nem is olyan könnyen teljesíthető elvárásnak. A kapott válaszok szerint a legjelentősebbnek a különleges készítési módok tekinthetők, amelyet a megkérdezettek közül 44 étterem (63%) alkalmaz. Meg kellene azonban azt is vizsgálni, mit tekint a menedzsment különleges készítési módnak, melyre sajnos nem szerepeltettem kérdést. Úgy vélem, hogy az erre a kérdésre adott válaszok rendkívül szubjektívek, a témában további kutatás szükséges. A második helyen az üzlet kialakítása szerepelt (közel 25%), amelyet a különleges kiegészítők, az egyedi hangulat követett. Nem fordítanak azonban kellő figyelmet a különleges nyersanyagokra és az oly könnyen megvalósítható, de az üzletet érdekessé tehető egyenruhára sem.

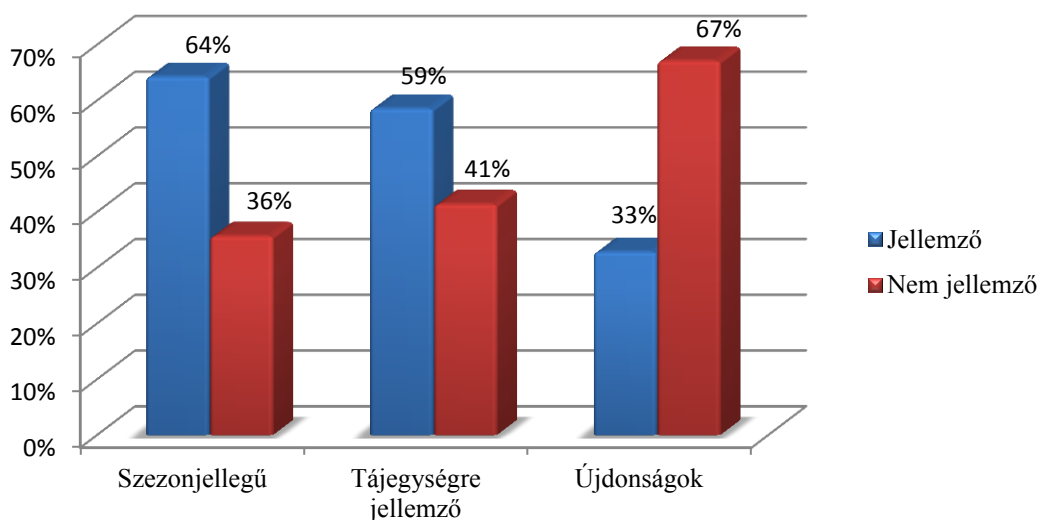


**57. ábra: Különlegességek a vizsgált vendéglátó üzletekben**

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

A melegkonyhás vendéglátóhelyek ételkínálatát tekintve több választ is megjelölhettek a megkérdezettek. Az alábbi (58.) ábra azt mutatja, hogy a vizsgált üzletek 64%-a elsősorban a szezonálisnak szeretne megfelelni. 59% az adott tájegységre jellemző ételeket kínálja, amely véleményem szerint megfelel a vendégek elvárásainak, hiszen az az eddigi kérdőíves felmérések alapján a magyaros, a hagyományos választékra irányul. Meglepő, hogy a vendéglátók az újdonságoktól elzárkóznak, mindössze 33% törekszik azok alkalmazására. Az erre a kérdésre

adott válaszok sem tekinthetők objektívnek, hiszen nem határoztam meg, mit értek újdonság alatt. Egy következő kutatás ezeket a hiányosságokat remélhetőleg ki tudja küszöbölni.



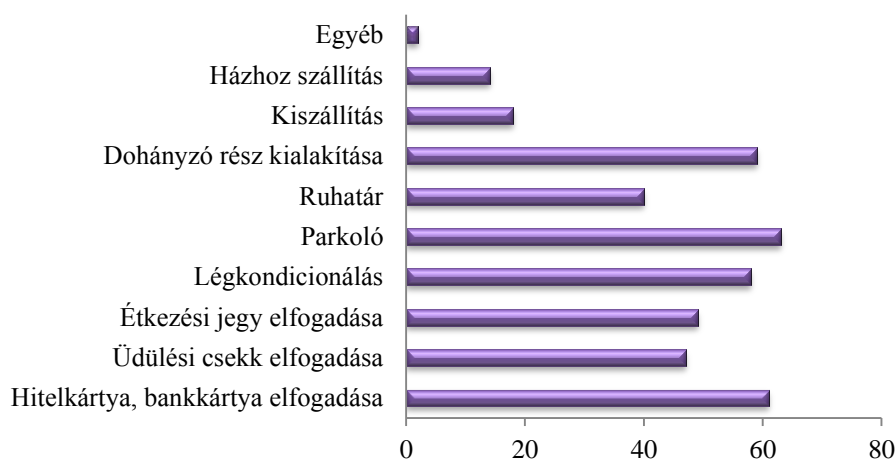
**58. ábra: A melegkonyhás vendéglátóhelyek ételkínálata**

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

A vizsgált 70 melegkonyhás üzletből 46 db (66%) ítélte a konyháját magyaros jellegűnek, míg nemzetközinek 38%. Ez alapján feltételezhetjük, hogy a melegkonyhás vendéglátóhelyeken egyszerre található meg a magyaros, a nemzetközi és a tájjellegű konyha. Az igények minél teljesebb kielégítése érdekében ma már szerepel az éttermek választékában a vegetáriánus és a diétás ételkínálat is, amit nagyon jónak, előremutatónak tartok.

#### **4.5.3. Szolgáltatások, kommunikáció a vizsgált melegkonyhás vendéglátó üzletekben**

A nyújtott szolgáltatások tárháza meglehetősen nagy a vizsgált üzletekben, növelve ezzel a színvonalat és a minőséget. Az éttermek nagy része elfogadja a bankkártyás fizetési módot (74%), a munkáltató részéről adózásilag kedvezően adható üdülési csekket (64%) és az étkezési jegyet (66%). A vizsgált üzletek a színvonal és a kényelem érdekében légkondicionálóval (66%), parkolóval (74%) és ruhatárral (53%) is rendelkeznek. Kiszállítással (üzleti megrendelők esetén) és a házhoz szállítással mindössze 11% foglalkozik, amelyekre véleményem szerint az igények növekedése miatt a jövőben nagyobb figyelmet kellene fordítani.

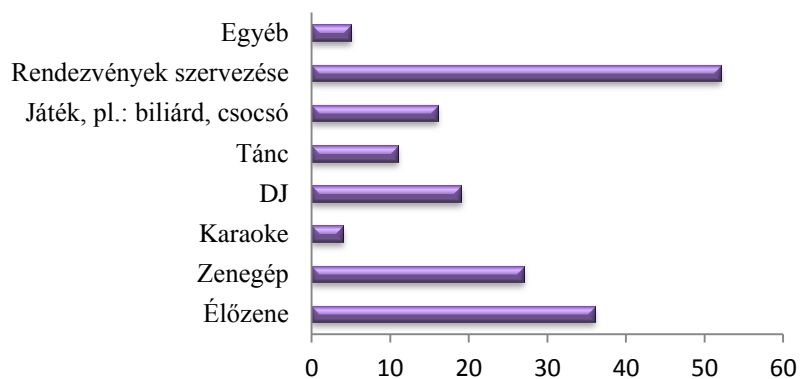


**59. ábra: Kényelmi szolgáltatások alkalmazása (db)**

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

A vizsgált vendéglátó üzletek nagy része „családbarát”, megközelítőleg 70%-ában megtalálható a gyermekmenü és a gyermekszék. Meglepően sokan (21%) biztosítanak pelenkázási lehetőséget, sőt csaknem ugyanennyien gyereksarkot is kiépítettek. Kedvező lépés lesz a jövőben, hogy sok üzlet bővíteni kívánja a gyermekrendezvények gyakoriságát és egyre nagyobb hangsúlyt helyez a családokra.

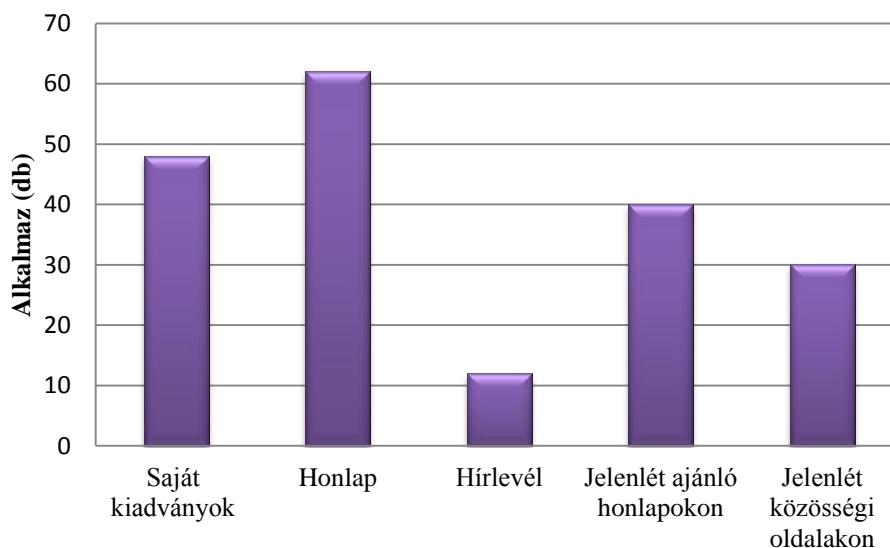
A vizsgált éttermekről a szórakoztatás terén már nem mondhatók el a kényelmi szolgáltatásoknál megállapított pozitívumok. A vendéglátók mindössze fele biztosít élőzenét, amely valószínűleg a jelentős bér- és járulékgigénynek, valamint az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület magas tarifáinak köszönhető. A szórakoztatási lehetőségek biztosítását a vendéglátó üzletek vezetése nem tartja fontosnak, táncolási lehetőséggel mindössze 10% rendelkezik a vizsgálatkor. Jelentősnek tekinthető azonban a – véleményem szerint rendkívül profitábilis - rendezvények szervezése, amelyet a felmérésben résztvevő melegkonyhás vendéglátó üzletek 70%-a alkalmaz.



**60. ábra: Szórakoztatási lehetőségek a vizsgált melegkonyhás vendéglátó üzletekben**

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

A vendégek megkérdezése során azt az eredményt kaptam, hogy az üzletválasztást a reklám alig befolyásolja, annál inkább mások véleménye, az ajánlások. Ennek ellenére a megkérdezett üzletek 69%-a rendelkezik saját kiadvánnyal (pl. prospektus), 89%-a működtet saját honlapot, 17%-a hírlevelet küld (nem derült ki, hogy milyen rendszerességgel), 57%-a jelen van az étterem-ajánló honlapokon, 43% pedig közösségi oldalakon is. Az utolsó szemponttal kapcsolatban további kérdést nem tettem fel, ezért nincs információ a jelenlét gyakoriságáról, az elküldött üzenetekről, valamint ezek hatékonyságáról sem.



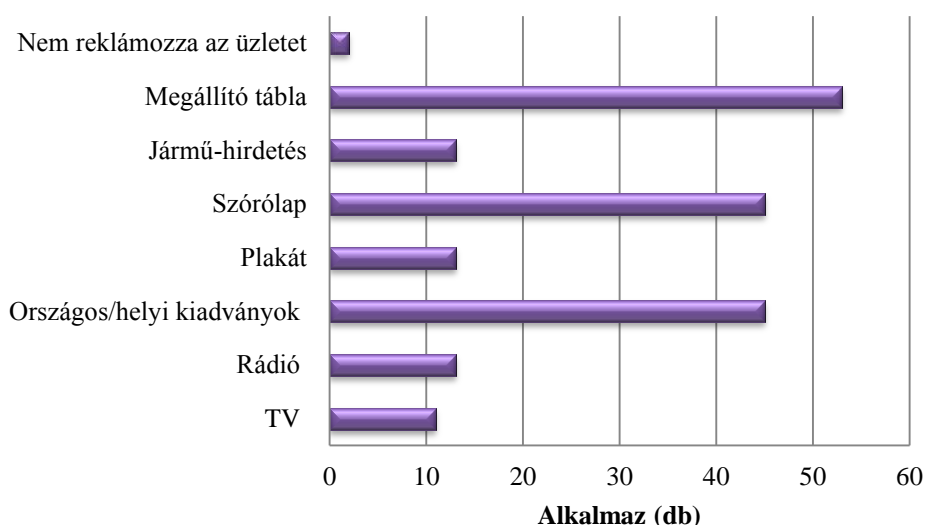
**61. ábra: Az alkalmazott reklámszervezők a vizsgált vendéglátó üzletekben I.**

Forrás: saját szerkesztés (n=70)



Azt is szerettem volna megismerni, hogy pontosan milyen reklámot alkalmaznak a megkeresett vállalkozások. TV hirdetést 16%-nál találtunk (az árfekvés miatt valószínűleg a helyi TV-ben), a rádióban közzétett hirdetésekre ugyanez vonatkozik. Az országos és a helyi kiadványokban a vizsgált üzletek közel fele hirdet, a rendszerességről azonban nem áll rendelkezésre információ. A szórólap (64%) és a megállító tábla (76%) elsősorban a helyi, potenciális vendégkör becsábítását szolgálja. Feltételezem, hogy az elemzésbe bevont vállalkozások már kipróbálták azokat a reklámeszközöket, amelyek a legnagyobb hatékonyságot biztosítják számukra.

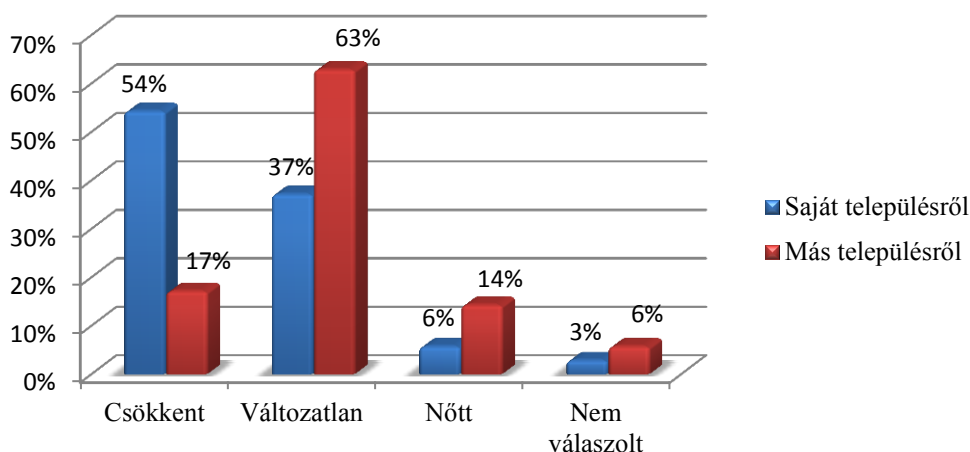
A vendéglátó üzletek számára bármely reklám alkalmazása jelentős költségvonzattal jár, ennek ellenére csaknem minden vizsgált vendéglátó üzlet kitüntetett figyelmet fordít rá. Eddigi két kutatásomban bizonyítottá vált, hogy a potenciális vendégek üzletválasztásában a reklám szerepe elenyésző. A színvonalasabb, minőségibb munkára kellene a nagyobb figyelmet fordítani, amely a vendéglégedettségre és a szájpropagandára jelentősebb hatással bír.



**62. ábra: Reklámeszközök a vizsgált vendéglátó üzletekben II.**  
 Forrás: saját szerkesztés (n=70)

#### 4.5.4. A vendégkör alakulása

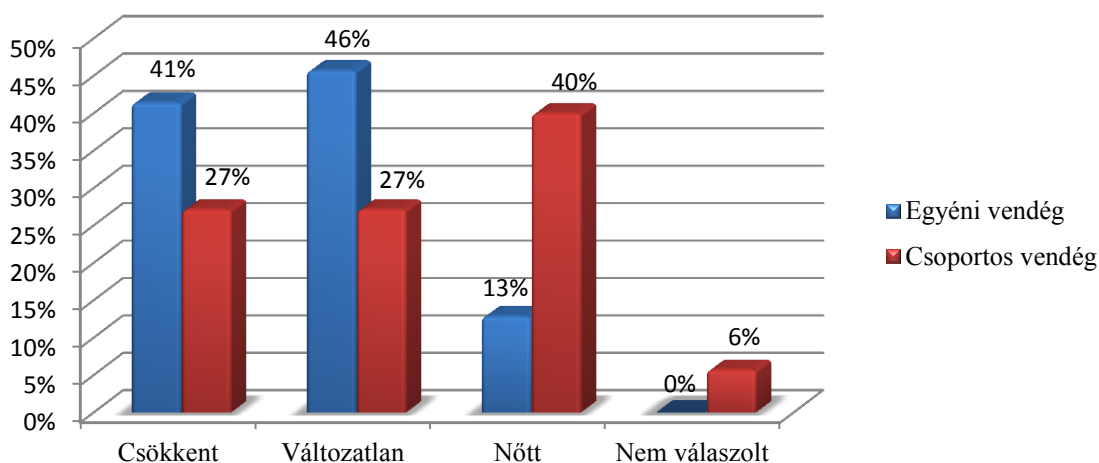
Kutatásomban arra is szerettem volna választ kapni, hogyan alakult az elmúlt 5 évben a vendégkör a saját településről, valamint a település környezetéből. A válaszadók úgy vélték, hogy a saját településről jövő vendégek száma csökkent (54%), 37% szerint változatlan, mindössze 6%-nál nőtt ez a szám. A más településről jövők tekintetében már más arányt tapasztalhatunk. Ott a csökkenés mindössze 17% volt, a változatlanság mutatója 63%, míg a növekedése 14%. A diagramon (63. ábra) szereplő eredmény azt mutatja, hogy az utóbbi évekre jellemző vendégszám-csökkenés tendenciája tovább folytatódik.



**63. ábra: A belföldi vendégek számának alakulása a származási hely szerint**

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

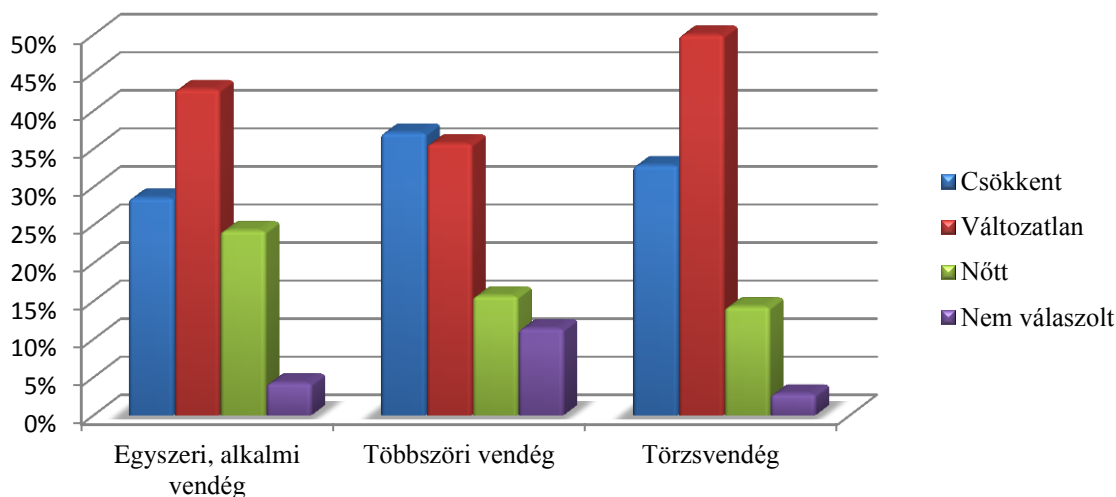
Témám szempontjából a hatékony piacszegmentáció érdekében azt is meg kellett tudnom, hogy a melegkonyhás vendéglátóhelyek igénybevevői egyéni, vagy csoportos vendégek-e. Úgy vélem, a fókusz dolgozatomban az egyéni vendég. A menedzserek 41%-a szerint az egyéni vendégek száma csökkent, míg a csoportos vendégeknél ez az érték 27%. Mindössze 13% jelezte az egyéni vendégek számának növekedését, amely a csoportos vendégeknél már jelentősebb, 40%. A felmérésből nem derült ki, hogy milyen célcsoportba tartoznak a csoportos vendégek, a témában való további kutatásnak azonban erre mindenképpen ki kell térnie.



**64. ábra: Az egyéni és a csoportos vendégek számának alakulása**

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

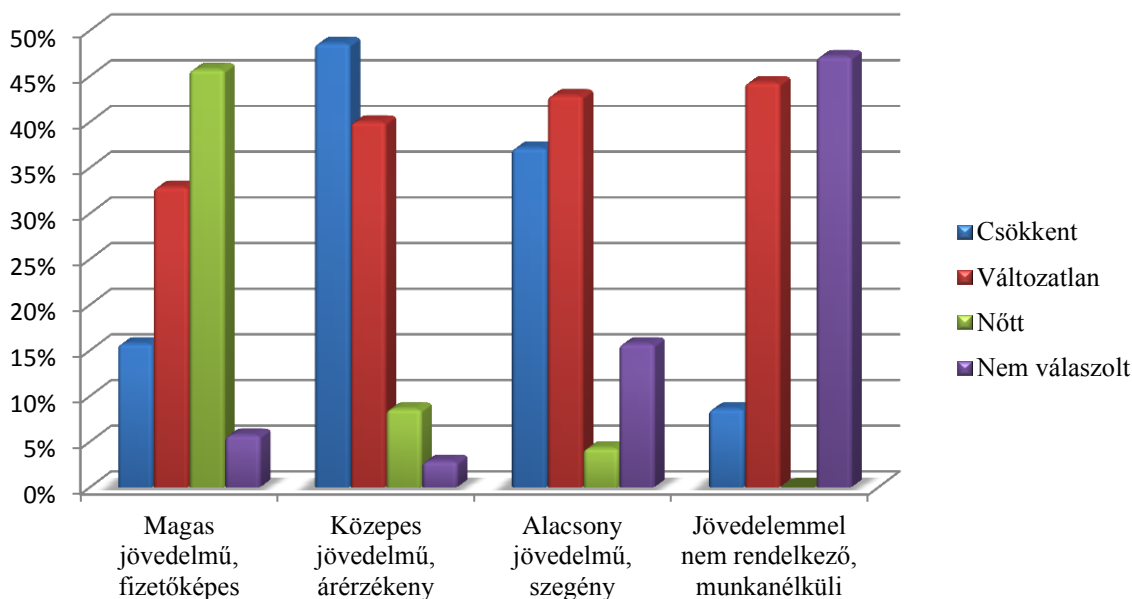
A következő kérdés a vendégek látogatásának gyakoriságára irányult. A válaszok elemzéséből az derült ki, hogy az alkalmi vendégek száma inkább csökkent, mint nőtt, a többszöri- és a törzsvendégek száma azonban jóval nagyobb arányban csökkent (53 és 47%), mint nőtt (23 és 20%) az elmúlt 5 évben.



**65. ábra: Az alkalmi-, a többszöri- és a törzsvendégek számának alakulása**

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

A fizetőképességet tekintve – nem meglepő módon - azt tapasztaljuk, hogy a magas jövedelmű vendégek száma az üzletek 45%-ánál növekedett és csak 16% számol be csökkenésről. A közepes- és az alacsony jövedelemmel rendelkezők száma viszont jelentősen csökkent (49 és 37%), a növekedés itt elenyésző (9 és 4%).



**66. ábra: A vendégek számának változása a fizetőképességük szerint**

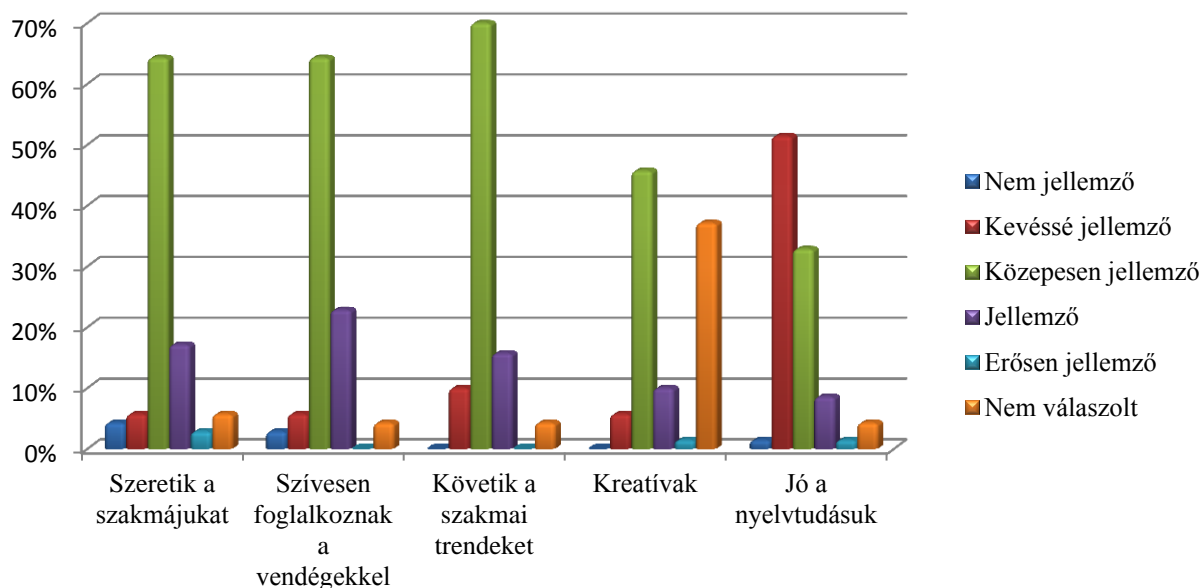
Forrás: saját szerkesztés (n=70)

#### 4.5.5. Az üzletvezetők véleménye a dolgozókról és a szakmai trendekről

Szekunder kutatásom és szakmai tapasztalataim alapján – meghatározó szerepük miatt - nagyon fontosnak tartom a megfelelő munkatársak gondos kiválasztását, majd alkalmazását. Az első kérdés arra irányult, hogyan vélekednek a vezetők általában a hazai vendéglátás dolgozóiról. A vizsgálat a vendéglátó szakma és a potenciális vendégek számára negatív eredménnyel zárult. A megkérdezettek úgy vélték, hogy Magyarországon a vendéglátásban dolgozóknak csak 20%-a szereti a szakmáját, 23% foglalkozik szívesen a vendégekkel, 16% követi a szakmai trendeket és mindössze 11%-uk kreatív. Nem meglepő, hogy 51% gyenge nyelvtudásról számolt be. A megadott szempontokra a közepesen jellemző válasz volt a leggyakoribb.

70. táblázat: Az üzletvezetők véleménye a vendéglátásban dolgozókról

Vélemények	Nem jellemző (%)	Kevéssé jellemző (%)	Közepesen jellemző (%)	Jellemző (%)	Erősen jellemző (%)	Nem válaszolt (%)
Szeretik a szakmájukat	4	6	64	17	3	6
Szívesen foglalkoznak a vendégekkel	3	6	64	23	0	4
Követik a szakmai trendeket	0	10	70	16	0	4
Kreatívak	0	6	46	10	1	37
Jó a nyelvtudásuk	1	51	33	9	1	4



67. ábra Az üzletvezetők véleménye a vendéglátásban dolgozókról

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

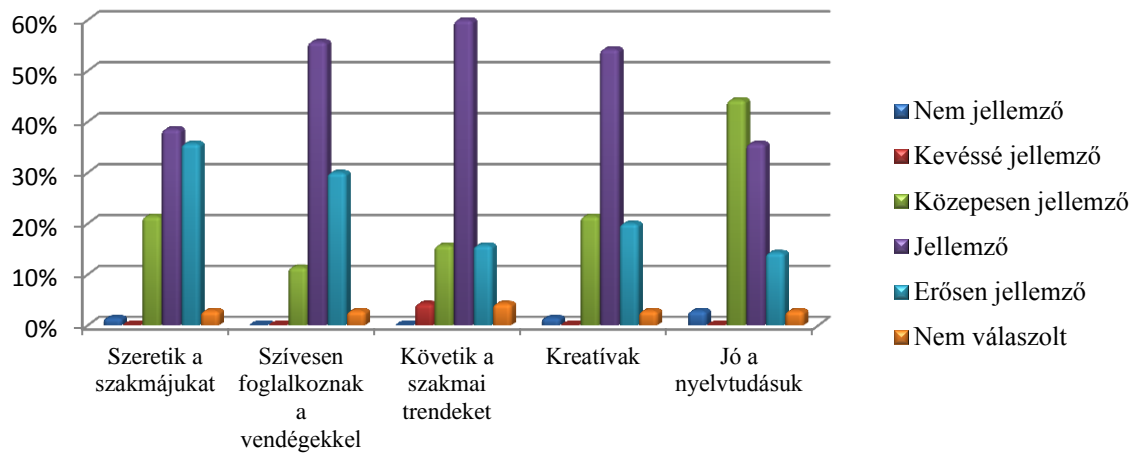
A következő kérdéssel – megtartva az előbbi szempontokat - arra kerestem a választ, hogyan értékelik a vezetők a saját dolgozóikat. Itt már jobb eredményeket kaptam, amelyek azonban így is messze állnak az elvárttól. A válaszadók 75%-a nyilatkozta, hogy a saját üzletében foglalkoztatottak szeretik a szakmájukat, 86% szerint a munkatársak szívesen foglalkoznak a vendégekkel, 76% követi a szakmai trendeket, 74% kreatív, a nyelvtudást tekintve azonban komoly lemaradás tapasztalható (50%). Ennél a kérdésnél is született „közepesen jellemző” válasz, ami egy szakember számára érthetetlen. Miért foglalkoztatnak és fizetnek olyan dolgozókat, akikre csak „közepesen jellemző” a szakmaszeretet (21%), a vendégekkel való foglalkozás (11%), a szakmai trendek követése (16%), a kreativitás (21%) és a jó nyelvtudás (44%).

71. táblázat: Az üzletvezetők véleménye a saját dolgozóikról

Vélemények	Szeretik a szakmájukat (%)	Szívesen foglalkoznak a vendégekkel (%)	Követik a szakmai trendeket (%)	Kreatívak (%)	Jó a nyelvtudásuk (%)
Nem jellemző	1	0	0	1	3
Kevéssé jellemző	0	0	4	0	0
Közepesen jellemző	21	11	16	21	44
Jellemző	39	56	60	55	36

Erősen jellemző	36	30	16	20	14
Nem válaszolt	3	3	4	3	3
<b>Összesen:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

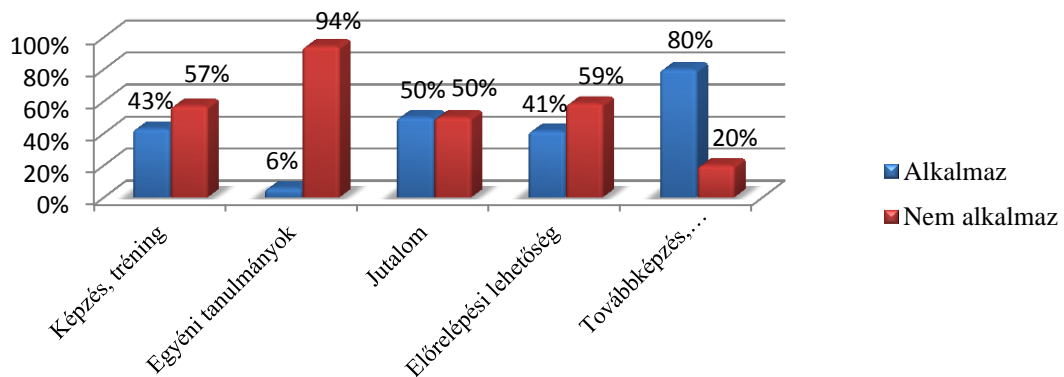
Forrás: saját szerkesztés



68. ábra: Az üzletvezetők véleménye a saját dolgozókról

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

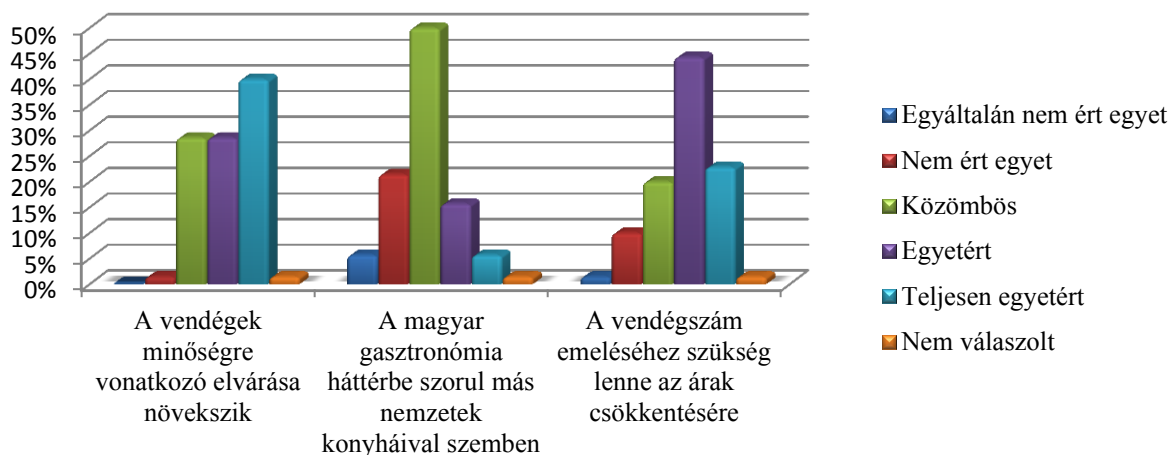
Vizsgálatom arra is irányult, hogy a színvonalasabb munka érdekében milyen motivációs eszközöket alkalmaznak, illetve a képzések mely ágát teszik lehetővé dolgozóik számára az elemzésbe vont vendéglátó üzletek. A megkérdezett munkahelyek 43%-a képzést és tréninget biztosít, 80%-a támogatja a továbbképzést, a beiskolázást. A motivációt tekintve a vizsgált vendéglátóhelyek 50%-a ad jutalmat, 41%-a pedig biztosítja az előrelépési lehetőséget. Az egyéni tanulmányokat 94% egyáltalán nem támogatja. Véleményem szerint a vendéglátás dolgozóinak képzése, továbbképzése és a munka hatékonysága érdekében a motiválás elengedhetetlen, ennek ellenére ez a megkérdezettekben még nem eléggé tudatosult.



69. ábra: A dolgozók képzése és motiválása

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

Az utolsó kérdést az elemzés összegzésének szántam. A válaszadóknak három állításról kellett nyilatkozniuk. A vendégek minőségre vonatkozó elvárásainak növekedésével nagyrészt egyetértettek (69%). „A magyar gasztronómia háttérbe szorul más nemzetek konyháival szemben” állítás csak a megkérdezettek 22%-a szerint igaz, 27% úgy vélte, hogy ez nem fog bekövetkezni. Az utolsó állításra, azaz: „a vendégszám emeléséhez szükség lenne az árak csökkentésére”, 67% igent mondott, csak 10% nem értett vele egyet. Ezzel szemben az általam végzett kutatások eredményei szerint a potenciális vendégek kevésbé érzékenyek, a kényelem például meghatározóbb az üzletválasztásban, mint az eladási ár nagysága.



**70. ábra: Az üzletvezetők véleménye a hazai vendéglátásról**

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

A megkérdezett vendéglátó üzletek rendszeresen nyújtanak árengedményeket a forgalom növelése érdekében (8%). Ezt követi a szezonális kedvezmény (66%), mely szintén árengedményként fogható fel. Jelentős még a kedvezményes menük értékesítése is (53%). A megkérdezettek klubkártyákat, törzsvendég kártyákat, akciós árú röviditalok értékesítését, valamint ingyenes internet hozzáférést biztosítanak a vendégek számának növelése érdekében. Többen megjelölték, hogy a kedvezményeket elsősorban az esti órákban nyújtják. Ennek ellenére a „happy hours”, vagy az „egyet fizet, kettőt kap” akciókat igen kevesen alkalmazzák. Azok a vendéglátó üzletek, ahol tervezték újabb akciók bevezetését, elsősorban a családi kedvezményeket (17%) és a pontgyűjtő kártyát (15%) vezetnék be.

#### 4.5.6. Új és újszerű tudományos eredmények

A vendéglátással kapcsolatos elégedettségi vizsgálatokkal és a dolgozatban megjelölt kutatási célokkal, valamint az azokra adható válaszokkal a marketing szakirodalma eddig nem foglalkozott. A szolgáltatásmarketing ugyan kiterjedt szakirodalmi háttérrel rendelkezik, a vendéglátást azonban a szerzők/kutatók csak a példák szintjén érintik. A fókuszban a kereskedelem, a banki szféra, az oktatás, vagy a közszolgáltatás áll, amelyekről a szakkönyvek mellett számos PhD disszertáció is született. A kereskedelmi vendéglátást tekintve – szakirodalmi tanulmányaim alapján – úgy vélem, hiánypótló munkának számít dolgozatom. Magyar nyelven (a GFK felméréseken kívül) értekezést nem találtam.

Kutatásaim legfontosabb eredményeit az alábbiakban foglalom össze.

#### 1. A fiatalok és az idősebbek elvárásai a melegkonyhás vendéglátóhelyekkel szemben eltérőek.

Kvalitatív kutatásaim (fókuszcsoporthozos interjúk) alapján bizonyítást nyert, hogy a fiatalok és a középkorúak elvárásai a melegkonyhás vendéglátóhelyekkel szemben számos eltérő vonást mutatnak. A fiatalok számára az ár a legfontosabb szempont, mely úgy az üzletválasztást, mint az elégedettséget is jelentősen befolyásolja. Ezzel szemben a középkorúaknál fontosabb a minőség, a választék és a kényelem. A fiatalok nem lojálisak, kedvezőbb feltételek esetén elpártolnának, számukra a kényelmetlenség (pl. távolság, idő) nem akadály. Azt a helyet választják, ahol „akció” van, ugyanez az idősebbekre nincs hatással, elégedettségüket nem befolyásolja. A középkorúak hűségesebbek, kedvelt helyüket szívesen ajánlják másoknak is. A fiataloknak sokkal fontosabb a kapcsolatok kialakítása a személyzettel, az idősebbek inkább személyes kapcsolataikat építik az adott vendéglátó üzletben. A Nielsen Company felmérése

is azt igazolta, hogy az ugyan ritkán étterembe járó lakosság legszívesebben a családtagjaival, vagy a barátaival vacsorázik az éttermekben.

## **2. A vendégek a melegkonyhás vendéglátóhelyek közül leggyakrabban és legszívesebben az éttermeket választják.**

A vendégekkel kapcsolatos kutatásaim során azt az eredményt kaptam, hogy a megkérdezettek nagy része legszívesebben az éttermet választotta, abból is a profil-mentes jellegű helyeket (pl. második kérdőíves kutatásom 44. ábrája szerint a megkérdezettek 59%-a az éttermet, 14%-a a vendéglőt választotta). A GFK felmérése azt mutatta, hogy a diplomások 53%-a a vizsgálat megelőző évében (2011) igénybe vette a hagyományos éttermek és vendéglők szolgáltatásait.

Ebből azt a következtetést szűrtem le, hogy a potenciális vendégek elsősorban konzervatívak, a különleges éttermeket csak különleges alkalmakkor veszik igénybe, törzshelyül ritkán választják. A szakma megkérdezése is ezt bizonyította, ugyanis különlegeségeket nagyobb arányban csak a készítési módban alkalmaznak. Választékukra a megszokott termékek jellemzőek, jelentős hányaduk nem kínál újdonságokat. Konyhájuk magyaros, a tájegységre jellemző, ami valószínűleg a vendégek elvárásai miatt alakult így. A megkérdezettek nagyobb része nem értett egyet azzal az állítással, hogy a magyar gasztronómia a jövőben háttérbe szorul.

Az éttermekben nagyobbak az elvárások, sokkal fontosabbnak tartják a vendéglátóhely atmoszféráját, a választék szélességét és minőségét, mint a gyorsétkezőhelyek, vagy az étkezdék esetében. Az éttermekben szívesen lennének törzsvendégek, ha elegendő diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznének.

## **3. A klasszikus reklámokkal a vendégszám csak kismértékben növelhető.**

A vendéglátóhelyek a személytelenebb reklámok útján csak elenyésző mértékben (főleg a franchise üzletekben) tudnak újabb vendégeket megnyerni, annál inkább az elégedett és hűséges vendégkörön keresztül, a vendégek közvetítésével. Fontos azt is hangsúlyozni, hogy akik a reklámok útján választották kedvenc vendéglátóhelyüket, azok sokkal inkább piaci szemlélettel rendelkeznek és kevésbé hűségesek.

Bizonyítást nyert, hogy a reklám nincs erőteljes hatással a vendégszám növelésére, ennek ellenére a vizsgált melegkonyhás vendéglátóhelyek mindegyike alkalmaz valamilyen személytelen reklámeszközt.

Fontos azt is hangsúlyozni, hogy akik a reklámok, vagy a kényelem (pl. jó megközelíthetőség) alapján választanak maguknak kedvenc üzletet, azok sokkal inkább piaci szemlélettel rendelkeznek (pl. a konkurencia kedvezőbb ajánlatai, árai), mint akiknek ismerőseik javasolták az adott éttermet. A konkurencia sokkal inkább befolyásolhatja az előbbi csoportot, mint azokat, akiket társas kapcsolatok kötnek a vendéglátó üzletekhez.

## **4. Hiányos a vendéglátásban dolgozók szakmai felkészültsége.**

Már az első, vendégeket megszólító kutatásomban bizonyítást nyert, hogy a személyzettel még a kedvelt vendéglátóhelyen is csak a megkérdezettek 50%-a volt teljesen elégedett, 14% pedig mindössze közepesen értékelte munkájukat. Valószínűleg ez az eredmény is szerepet játszhat abban, hogy a ritkán betérő vendégek számára egyik vizsgálatban sem fontos a személyzettel a kapcsolat kialakítása.

A szakma véleménye szerint is hiányos a vendéglátásban dolgozók szakmai felkészültsége. Úgy vélik, hogy a szakmaszeretet, a vendégekkel való foglalkozás, a szakmai trendek követése és a kreativitás csak közepesre értékelhető. Némileg jobbák az eredmények, ha a saját üzlet dolgozóinak jellemzése a cél, de itt is gyakori a közepes eredmény.

Ennek ellenére a vendéglátó szakmát irányítók nem teszik maradéktalanul lehetővé a személyzet szakmai műveltségének fejlesztését. A megkérdezettek mindössze 43%-a alkalmaz tréninget (nem tudni, milyen gyakorisággal) és csak 6% támogatja az egyéni tanulmányokat.

### **5. A kényelem (nyitva tartás, megközelíthetőség, parkolási lehetőség, környezet) az elégedettség meghatározó tényezője.**

Az első vizsgálat eredményei azt mutatták, hogy a vendégek a kényelmet tekintve még kedvenc üzletükkel sem elégedettek, elvárásaiknak nem felel meg. A második vizsgálat szerint is kiemelt szerepe van a kényelemnek az elégedettség vonatkozásában. A faktor- és a klaszteranalízis eredményei alapján megállapítható, hogy az elégedettséget az ételek és italok választéka és azok minősége után a kényelem igénye befolyásolja.

A megkérdezett vendéglátóhelyek minden szinten igyekeznek megfelelni a kényelmi elvárásoknak (60. ábra).

A melegkonyhás vendéglátóhelyek jellegük és a vendégek véleményei alapján két részre bonthatók. Az első csoportba az étkezdék, kifőzdék, gyorsétkezőhelyek tartoznak, ahol a vendégek elvárásai sokkal szerényebbek a választékban, a minőségben és az atmoszférában egyaránt. Ezeket az üzleteket a vendégek sokkal inkább a konkrét mindennapi ételfogyasztásra, elsősorban délben (ebéd) veszik igénybe. A második csoportba, amelyeket elsősorban az esti étkezésre (vacsora) veszik igénybe, az éttermeket, a vendéglőket és a csárdákat soroltam. Itt fontosabbak a társas kapcsolatok, a baráti légkör, a törzshely jelleg, amelyekkel paralel módon a választék, a minőség és az atmoszféra is felértékelődik.

### **6. A presztízs-szemponatok nem befolyásolják az üzletválasztást és az elégedettséget.**

Feltételezésem nem igazolódott, a kvalitatív kutatásomban a válaszadók (főleg a fiatalok) úgy vélték, a presztízs nem befolyásolja üzletválasztásukat és elégedettségüket. Az idősebbeknél ez a szempont valamivel jelentősebb volt, hiszen rendelkeznek már egy kialakult életstílussal és a szükséges anyagi javakkal.

A vendégekre irányuló első kérdőívem felmérésem eredményei szerint a megkérdezettek 28%-ának (1-2 osztályzatok) nem jelent fontos döntést a vendéglátó üzlet kiválasztása. „A vendéglátóhely, ahol vendég vagyok, sokat elárul arról, hogy ki vagyok” állítással egyáltalán nem értettek egyet. Második kutatásomban is ezt az eredményt kaptam, a megkérdezettek nagyobb része közömbös volt a téma iránt, illetve nem tartotta fontosnak.

### **7. A vendéglátóhelyet rendszeresebben látogatók esetében a racionalitás helyett az emocionális kötődés a jellemzőbb.**

Azok a fogyasztók, akik rendszeresen látogatnak egy adott vendéglátó egységet, semmivel sem elégedettebbek, mint akik ritkábban látogatják azt. A vendégekkel kapcsolatos második kutatás megállapította, hogy azok a vendégek, akik törzsvendégnek tekintik magukat, hajlandóak az apróbb hibákat elnézni és az áremelés sem befolyásolja lojalitásukat.



A vendégek kedvenc vendéglátó üzletükhöz sokkal inkább emocionálisan kötődnek, mint racionálisan. A vendégek egy-egy vendéglátóhelyhez sokkal jobban ragaszkodnak érzelmileg, mint azt a piaci viszonyok indokolnák. A kialakult, közvetlen személyes kapcsolatok sokkal erősebb megtartó tényezők, mint az ár-érték arány, vagy az akciók. A törzsvendégek a kialakult szokásaikat őrzik, még akkor is ragaszkodnak törzshelyükhöz, ha az racionális érvekkel nehezen magyarázható. A törzshely-cseréhez nem elegendő a pusztán minőségi, vagy mennyiségi tényezők kedvezőbb jelenléte. A piaci szemléletet az első vizsgálatban a megkérdezettek 18%-a teljesen elutasította, a többség (45%) közömbös volt.

#### **8. A melegkonyhás vendéglátóhelyek potenciális vendégei rendelkeznek olyan hasonló tulajdonságokkal és elvárásokkal, amelyek alapján klaszterekbe rendezhetők.**

A vendéglátás piacán jelen lévő vendégek nem tekinthetők homogén csoportoknak. Különböznek a szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásaik, kevesebbet vagy többet hajlandóak fizetni, mások a vásárlási szokásaik. A vendégek megkérdezése során olyan adatokra tettem szert, amelyekből hasonló jellegzetességeket mutató csoportokat, szegmenseket tudtam képezni. A szegmentálás gyakorlati jelentőségét az adja, hogy szoros kapcsolatban áll a profitabilitással, a vendégigények magasabb szinten elégíthetőek ki, elősegíti a vevőmegtartást, növeli a kommunikáció hatékonyságát, ösztönzi a fejlesztést, az innovációt.

A rendelkezésre álló adatok és a megelőző számítások segítségével öt klaszter keletkezett az SPSS számítógépes szoftver alkalmazásával, amelyek jól szemléltetik a csoportok (a mintában elsősorban budapesti fiatalok és középkorúak szerepelnek) fogyasztói magatartását és az elégedettségüket befolyásoló tényezőket.

Az öt klaszter elnevezései: hűtlen sznobok, kényelmes vendégek, megbízható törzsvendégek, „minden fontos” törzsvendégek, valamint kényelmes sznobok. A csoportok jellemzése lehetőséget nyújthat a vendéglátással foglalkozó szakemberek számára a pontosabb szegmentálásra, a célcsoport-képzésre és a hatékony marketingstratégia kialakítására.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

„A hipotézis alkotója hálás lehet mindenkinek, aki olyan új utat mutat neki, ahol hipotézise megdőlhét, mert az igazolás abból áll, hogy a hipotézis a cáfolattal szemben ellenállónak bizonyul.” (Konrad Lorenz)

### 5.1. A kiinduló hipotézisek elfogadása, vagy elvetése

A dolgozat bevezetőjében négy hipotézist fogalmaztam meg, amelyekről a kutatások alapján el kellett döntenem, hogy helytállóak-e, vagy el kell vetnem. Eredményeim szerint két feltevésem bizonyult igaznak, kettőt viszont csak részben fogadtam el.

#### 72. táblázat: A hipotézisek értékelése

Hipotézisek	Elfogadás, vagy elvetés
<b>H1.</b> A fiatalok és a családosak/középkorúak fogyasztói magatartása a melegkonyhás vendéglátóhelyek igénybevétele során jelentősen különbözik, az elégedettséget meghatározó tényezők eltérőek.	<b>elfogadva</b>
<b>H2.</b> A vendégek üzletválasztását, újravásárlását, elégedettségét az üzlet típusa, jellege, a személyzet munkájának színvonala, az alkalmazott fogyasztói árak, a reklám és a presztízs-szemponatok jelentősen befolyásolják.	<b>részben elfogadva</b>
<b>H3.</b> A melegkonyhás vendéglátóhelyek potenciális vendégei rendelkeznek olyan hasonló tulajdonságokkal és elvárásokkal, amelyek alapján klaszterekbe rendezhetők.	<b>elfogadva</b>
<b>H4.</b> A vendéglátást irányítók, a szakmai vezetők ismerik a vendégek elvárásait és annak igyekeznek megfelelni. Kompetens dolgozókat alkalmaznak, és nagy hangsúlyt fektetnek a munkatársak képzésére, motivációjára.	<b>részben elfogadva</b>

Forrás: saját szerkesztés

A **H1.** és a **H3.** hipotéziseket elfogadtam, mert kutatási eredményeim azokat maradéktalanul igazolták.

A **H2.** hipotézis állításaiból nem sikerült valamennyit bizonyítanom. Igaznak bizonyultak a következők:

- A vendégek elégedettségét az üzlet típusa és jellege nagymértékben befolyásolja. Legszívesebben és leggyakrabban a melegkonyhás vendéglátóhelyek közül a minőségibb szolgáltatásokat és színvonalasabb környezetet biztosító éttermeket veszik, vagy vennék igénybe.
- A személyzet munkája, szakmai hozzáértése, az udvarias kiszolgálás is jelentős hatást gyakorol az elégedettségre, megeremtve ezzel a lojalitást, az újravásárlást. Ezt az állítást minden kutatásomban igazolni tudtam.

Az alkalmazott fogyasztói árak elégedettségre gyakorolt hatása csak részben bizonyult helyesnek. A fiataloknál fontos szempont, míg az idősebb korosztálynál már nem játszik lényeges szerepet.

Két állítást teljesen el kellett vetnem:

- A reklám a melegkonyhás vendéglátóhelyeken nem tölti be úgy a szerepét, mint a kiskereskedelemben, vagy a fogyasztási cikkek vásárlása esetén. A potenciális vendégekre az ajánlás, a saájpropaganda jóval erősebb hatással bír.
- A megkérdezettek nagyobb része a presztízst, mint az üzletválasztást és az elégedettséget befolyásoló tényezőt elvetette.

A **H4.** hipotézis első felét, azaz a szakmai vezetők ismerik a vendégek elvárásait, sikerült igazolnom. Az üzletek kialakításával, a nyújtott választékkal, a számos szolgáltatással arra törekednek, hogy megfeleljenek az igényeknek. Az alkalmazottak kompetenciáját tekintve már nem teljes az egyetértés, még saját üzletükben sem elégedettek maradéktalanul a személyzettel. Az utolsó állítás, mely szerint nagy hangsúlyt fektetnek a munkatársak képzésére, szintén csak részben igazolódott.

## **5.2. A kutatás eredményeinek gyakorlati hasznosíthatósága és a téma továbbviteli lehetőségei**

A vendéglátás tekintetében sokkal differenciáltabb stratégiák szükségesek, mint a turizmus esetében. Minden egyes vendéglátó üzletnek külön stratégiára van szüksége a profit növelésére, általános irányelvek azonban nem adhatók. Véleményem szerint az anyagi forrásoknál sokkal fontosabb a vendégkör megismerése, a pontosabb szegmentálás, a törzsvendég-kör kialakítása, valamint a megfelelő személyzet biztosítása.

A látogatások sűrűsége európai összehasonlításban jóval ritkább, a fogyasztók Magyarországon csak kis százalékban járnak napi, vagy heti rendszerességgel melegkonyhás vendéglátóhelyekre. A nagyobb forgalom érdekében elsődlegesen ezen kellene változtatni. A vendéglátóhelyek forgalmát a vendégek számának növelése mellett a látogatások gyakoribbá tételével is növelni lehetne.

A hűséges vendégek gyakrabban látogatják kedvenc üzletüket, illetve akik gyakrabban látogatják az adott vendéglátóhelyet, azok hűségesebbek. Azaz a hűségesség és a fogyasztás gyakorisága szorosan összefüggenek egymással. A törzsvendégeknek fontos, hogy a személyzet ismerje őket. Akik ritkábban veszik igénybe a vendéglátóhelyek szolgáltatásait, azok nem törekednek arra, hogy gyakorta ugyanazt a helyet keressék fel.

A vendég és a vendéglátó közötti személyes kontaktus, a kapcsolat kiemelt fontosságú. A vendégek igénylik a törődést, így az érzelmi, személyes kötődés kialakítása is szükséges a két fél között. A vendéglátás értékét a befektetett, minőségi munka adja. Amennyiben a különböző üzlettípusoktól, értékesítési formáktól elvárható étel-italválasztékban, személyes kapcsolatokban (empátia, figyelmesség, barátságosság), szolgáltatásokban nincs benne a „jó minőség”, törzsvendég-kört sem várhatunk. A vendégeken csapódnak le a front- és back office összehangolt munkájának hiányából eredő működési problémák, melyek elhárítása, a rendszer finomhangolása tulajdonosi, vezetői feladat.

Ahhoz, hogy a hazai melegkonyhás vendéglátóhelyek fogyasztás-élnkítéséhez és profitabilitás-növeléséhez stratégiát lehessen adni, elsődlegesen meg kellett érteni az elhelyezkedésükön, társadalmi-gazdasági térben elfoglalt helyükön kívül a vendégek objektív jellemzőit, az általuk észlelt tér tulajdonságait, a belső térbeli értékduáljaikat (elégedettség-elégedetlenség, hűség-hűtlenség), illetve a kapcsolataikat, hálózataikat. Ebben voltak segítségemre a kérdőíves

felmérések. Az általános összefüggések megállapításával választ szerettem volna kapni arra az egyszerűnek tűnő kérdésre, mi tesz egy vendéglátóhelyet sikeressé.

A válság nem múlt el nyomtalanul, az emberek érzékenyebbek lettek, diszkrecionális jövedelmük csökkent. A vendégek egy része hajlandó a jobb minőségről lemondani, ha a vásárolni kívánt termékhez olcsóbban juthat hozzá. Napjainkban a potenciális vendégek jelentős része a jobb minőségű fogyasztáshoz az akciók kihasználásával, a „kuponos” vásárlásokkal próbál hozzájutni. Az árverseny „elszabadult”, mely az eddig működőképes üzleteket is felszámolásra kényszerítheti. Jól bizonyítja ezt a Bisnode Magyarország Kft. (az 1989-ben alakult svéd Bisnode csoport tagja, Európa egyik vezető digitális üzleti információszolgáltatója) legutóbbi (2014) felmérése a 10 legnagyobb bedőlési arányt felmutató magyar iparágról. Kutatásuk eredményei azt mutatják, hogy a vendéglátóipar a legkockázatosabb szektor Magyarországon, amely a hosszú ideig listavezető építőipartól vette át ezt a „kitüntetett” helyet. Az országos átlagot a vendéglátás 6,36%-os és az építőipar 5,40%-os indexe jelentősen meghaladta.

Szintén sikertényező egy vendéglátó vállalkozás esetében a motiváció és profitérdekeltség együttes jelenléte mind tulajdonosi szinten, mind bármely munkavállalói pozícióban. A lelkes munkavégzés alapvető feltétele a sikernek, de nem elegendő. A fókuszban a vendég elégedettsége áll, tehát fontos tudni, hogy ez hogyan, milyen eszközökkel érhető el. Ugyanilyen hangsúlyt kell, hogy kapjon a gazdaságos üzemeltetés is.

Összegezve: primer kutatásaim gyakorlati alkalmazhatóságát abban látom, hogy az eredmények megismerésével a vendéglátást művelők célzottabban és tudatosabban tudják megfogalmazni stratégiájukat és taktikájukat, kedvezőbb imázst alakíthatnak ki vállalkozásukról, jobban megismerhetik a vendégek elvárásait és tudatosabban készülhetnek a fogadásukra.

Kutatásom nem zárható le ezzel a dolgozattal, hiszen számos nyitott kérdés maradt. Nem kaptam elfogadható választ - többek között - a következő kérdésekre:

- A viszonylag alacsony fogyasztói árszint ellenére miért látogatják ritkán a melegkonyhás vendéglátóhelyeket a magyar vendégek?
- Mitől függ a melegkonyhás vendéglátóhelyek területi elhelyezkedése?
- Mitől különleges egy vendéglátó üzlet, illetve milyen különleges termékeket ajánlott értékesíteni?
- Milyen kommunikációs eszközök hatékonyak egy melegkonyhás vendéglátó üzlet forgalmának növelésére?
- Milyen szempontok alapján lehetne az elvárt színvonal alapján kategóriákba sorolni a vendéglátóhelyeket?

### **5.3. Javaslatok**

Javaslataim alapvető célja a profitabilitás növelése, a törzsvendégkör kialakítása, a piaci részesedés növelése, a „fennmaradás” biztosítása, melyeket az eredmények egy része alapján fogalmaztam meg.

#### **1. A fiatalok és az idősebbek elvárásai a melegkonyhás vendéglátóhelyekkel szemben eltérőek.**

- A vendégre „szabott” problémamegoldás, azaz a választék, a szolgáltatások és az árak vendéghez igazítása.

- A kapcsolati marketing lehetőségeinek és módszereinek (pl. CRM) alkalmazásával jól prosperáló kapcsolat kialakítása a vendégkörrel, szem előtt tartva a minőségi munkavégzést és a kiváló kommunikációt.
- A vendég „aktivitásának” további növelése, mely élményt nyújt és erőforrás megtakarítást is jelenthet a vendéglátó üzletekben (pl. büféasztalos étkeztetés).
- A vevőérték (a termék, a szolgáltatás, a személyzet és az imázs értéke) és a vevőköltség (pénzügyi-, időbeli-, energia-, pszichikai költségek) megértése és alkalmazása a vendéglátó üzlet kialakításánál, a napi értékesítési munkában, valamint az árképzésnél.

## **2. A klasszikus reklámokkal a vendégszám csak kismértékben növelhető.**

- A klasszikus reklámok helyett minden vendéglátó üzletben aktív PR munka szükséges. Növelni kell a vendéglátóhely imázsát, a vállalkozásnak különös figyelmet kell fordítania a magáról kibocsátott információkra. A kibocsátott információk támasszák alá a vendéglátó üzlet pozicionálási stratégiáját, hogy az eljusson a potenciális vendégekhez.
- A szájrreklám szerepét igényes és színvonalas munkával tovább kell fokozni, mert a vendéglátásban kevés az előzetesen és objektíven mérhető elem.
- A modern és egyben hatékonyabb reklámozás elengedhetetlen elemei az elektronikus csatornák, valamint a közösségi portálokon való aktív megjelenés.

## **3. Hiányos a vendéglátásban dolgozók szakmai felkészültsége.**

- Tréningekkel, képzésekkel (vevőorientációs-, kommunikációs tréning) a személyzet kompetenciájának növelése, mely versenyelőnyhöz vezethet. Jól képzett munkatársak alkalmazása.
- Megfelelő motiválás (bérezés) és előrelépési lehetőség. Lojális alkalmazottak nélkül nincs lojális vendég sem.
- Sztenderdek kialakítása a megjelenésre (pl. egyenruha, ápoltság) és a viselkedési szabályokra.
- Jó munkaszervezés a front- és a back office között, a gördülékeny kommunikáció biztosítása.
- A belső panaszkezelés megvalósítása.

## **4. A kényelem (nyitva tartás, megközelíthetőség, parkolási lehetőség, környezet) az elégedettség meghatározó tényezője.**

- A lojalitás kialakítása érdekében ügyelni kell a funkcionális lojalitásra (üzlet elhelyezkedése, nyitva tartás) az emocionális lojalitásra (kényelem, dolgozók szerepe), a kiérdemelt lojalitásra (jó minőség, elégedettség) valamint a vásárolt lojalitásra (kedvezmények, kuponok, rövid távú újravásárlás) ésszerű megosztására.
- A folyamattervezés fokozott figyelmet érdemel: a vendéglátó üzletet a vendég fizikai és pszichológiai igényeinek megfelelően kell kialakítani.
- Az üzlet berendezése és a fizikai környezet informálja a vendégeket az üzlet színvonaláról és teremtsen „élményt”!
- A „tárgyasításra” fokozott figyelmet kell fordítani, mely az üzlet színvonalát mutatja be.
- A kapacitást a csúcskereslethez kell igazítani, hogy ne veszítsünk el egyetlen vendéget sem.
- A szolgáltatástechnika alkalmazása, azaz korszerű gépek, berendezések alkalmazása a vendégek igényeinek maximális kielégítése érdekében.

## **5. A vendéglátóhelyet rendszeresebben látogatók esetében a racionalitás helyett az emocionális kötődés a jellemzőbb.**

- A kapcsolati marketing lehetőségeinek és módszereinek (pl. CRM) alkalmazásával jól prosperáló kapcsolat kialakítása a vendégkörrel, szem előtt tartva a minőségi munkavégzést és a kiváló kommunikációt.
- A törzsvendég-programok a forgalomösztönzés mellett lehetővé tehetik a vendégek elérését és a CRM alkalmazását.
- Korrekt panaszkezelés a szolgáltatások „változékonysága” miatt.
- Nem a reklamációkat kell megszüntetni, hanem a hibákat kiküszöbölni. A vállalkozások az elégedetlen vendégek 90 %-áról nem tudnak („jéghegy csúcsa effektus”).

A vendéglégedettség kulcsszerepet játszik minden üzlet szervezésének sikerességében, függetlenül attól, hogy terméknek, vagy szolgáltatásnak minősül. Nemcsak megtartani kell a jelenlegi vendégeket, hanem ki kell szélesíteni a vásárlói bázist, amely csak akkor lehetséges, ha a célközönség teljes mértékben elégedett üzletünkkel.

XXX

**„A régi mondás szerint jobb reménykedve utazni, mint megérkezni. A felfedezések utáni vágy munkánk hajtóereje és alkotóerőnk forrása, nemcsak a természettudományban, hanem az élet minden területén. Ha elérünk az út végére, az emberi szellem elkorcsosul és elpusztul. Én azonban nem hiszem, hogy valaha is megállnánk, hiszen ha nem is tudásunk mélységét, de legalább a sokrétűségét örökké gyarapítani fogjuk, mert mindig a lehetőségek egyre táguló látóhatárának középpontjában fogunk állni.”**

**(Stephen Hawking)**

## ÖSSZEFOGLALÁS

A vendéglátás, mint szolgáltatás számos olyan sajátos tulajdonsággal rendelkezik, amelyek igénylik a több oldalról megközelíthető, alapos vizsgálatot. Társadalmilag jelentős, összetett tevékenység, amelyben az emberi tényező (vendég – vendéglátó) kitüntetett szerepe nem vitatható.

A magyar lakosság az európai népességhez viszonyítva jóval ritkábban veszi igénybe a melegkonyhás kereskedelmi vendéglátást, amely úgy a szekunder, mint a primer információk alapján bizonyítást nyert. Arra kerestem a választ, hogy a vendégmagatartást és az elégedettséget befolyásoló tényezők ismeretében hogyan lehet a vendégszámot és a bevételt növelni, a profitabilitást javítani, a törzsvendégekört bővíteni.

Az értekezésben az elméleti háttér bemutatása a vendéglátás ágazati jellemzőinek áttekintésével kezdődik, kitérve a vendéglátó szakmával kapcsolatos fogalmak tisztázására. A szolgáltatásmarketing sajátosságait a vendéglátással összefüggésben ismertetem. A fogyasztói magatartás bemutatása kapcsán azokat a meghatározó tényezőket tártam fel, amelyek a hazai vendéglátásban érvényesülnek. A minőségmenedzsment című fejezet rész tartalmazza a minőség-elégedettség-lojalitás kapcsolatát, összefüggéseit, megvalósulásának jelentőségét a vendéglátásban. A szolgáltatásminőség, az elégedettség és a lojalitás mérési technikáinak áttekintése jó alapot adott a primer kutatások megtervezéséhez. A fejezetet a magyar fogyasztói szokásokról és a vendéglátás igénybevételének gyakoriságáról szóló tanulmányok elemzése zárja. A szakirodalom vizsgálata közben szerzett tapasztalataim azt mutatták, hogy a kutatók a témát csak érintőlegesen, inkább példákkal tárgyalják, ezért ennek a hiánynak a pótlását is célul tűztem ki.

Az „Anyag és módszer” fejezetben a kutatás folyamatát ismertettem, nagy figyelmet fordítva a kutatás körülményeinek és módszereinek bemutatására.

Az alapos szekunder kutatás mellett nagy hangsúlyt fektettem a primer kutatásokra. Az alapozó kvalitatív kutatást három kérdőíves felmérés követte, amelyek eredményeit – matematikai-statisztikai elemzések segítségével - részletesen bemutattam. Két kérdőíves felmérés a vendégek fogyasztói magatartásának és elégedettségének befolyásoló tényezőire irányult, a harmadik a melegkonyhás vendéglátóhelyeket irányító szakemberek véleményét vizsgálta.

A kutatási eredmények alapján több eredményt is megfogalmaztam. A kvalitatív kutatás bebizonyította, hogy a fiatalok és az idősebbek elvárásai a melegkonyhás vendéglátóhelyekkel szemben jelentősen eltérnek.

A kvantitatív kutatások eredményei szerint a magyar vendégek meglehetősen konzervatívak, ha tehetik, legszívesebben a melegkonyhás üzlettípusok közül a minőségibb szolgáltatást és szélesebb választékot nyújtó, hagyományos magyar ételeket kínáló éttermeket választják. Törzsvendégként a racionalitás helyett az emocionális kötődés jellemző, hajlandóak az apróbb hibák elnézésére, lojalitásuk erős. Üzletválasztásukat a klasszikus reklám csak kis mértékben befolyásolja, nagyobb hangsúlyt helyeznek a környezetükben lévők ajánlásaira és a kényelmi szempontokra (pl. közeli hely az otthonhoz, vagy a munkahelyhez). A legtöbb negatív értékelés a kényelemmel kapcsolatban született, melynek alapján megállapítottam, hogy a vendégek elégedettségét az ételek és italok választéka és minősége után legjobban a kényelem igénye befolyásolja.

A dolgozókkal szembeni elvárások a szolgáltatás személyre szabottsága miatt a vendéglátásban is jelentős szerepet játszanak, ennek ellenére azt az eredményt kaptam – elsősorban a szakma

képviselőitől -, hogy a vendéglátásban dolgozók szakmai felkészültsége hiányos, nem minden dolgozó foglalkozik szívesen a vendégekkel, nem kreatívak, idegen nyelveken nem beszélnek és szakmaszeretetük is kívánnivalót hagy maga után.

Kutatásom fontos eredményének tartom, hogy a melegkonyhás vendéglátóhelyek potenciális vendégei hasonló tulajdonságaik alapján jól körülhatárolt szegmentumokba sorolhatók, melyek ismeretében a vendégigények magasabb szinten elégíthetők ki, javulhat a profitabilitás, növekedhet a kommunikáció hatékonysága.

Nem sikerült igazolnom az üzletválasztást és az elégedettséget tekintve a presztízs-szemponatok kiemelt szerepét, holott ezt a feltételezést a vendéglátó szakmában eltöltött hosszú évek munkája során nyert tapasztalataim alapján igazoltnak hittem.

A dolgozat végén olyan javaslatok megfogalmazását kíséreltem meg, amelyek a hatékonyabb működés érdekében hasznos információkkal láthatják el a vendéglátó szakma művelőit.

Kutatásaimban elemeztem a fogyasztói magatartás és a vendégelégedettség sajátos megnyilvánulásait, igyekeztem feltárni az összefüggéseket. Megvizsgáltam hipotéziseim helytállóságát, majd javaslatokat tettem annak érdekében, hogy a hazai vendéglátás színvonalasabb legyen, javítva a lakosság közérzetét, emelve hazánk népszerűségét.



## SUMMARY

Catering, as a service, has several such specific features, which require a comprehensive, versatile examination from various standpoints. It is an important, complex activity for the society, in which the eminent role of the human factor (guest – host) is undisputable.

The Hungarian population visits restaurant much less frequently than the European population, which was proven based on both secondary and primary information as well. Being aware of the factors influencing customer behaviour and satisfaction, I investigated the best ways to increase the number of customers and profit, to improve profitability and to obtain more regular customers.

In my study, the presentation of the theoretical background starts with the review of the characteristics of the sector including the explanation of some notions related to the catering profession. I am going to describe the special features of service marketing in connection with catering. Related to the presentation of consumer behaviour, I discovered such factors, which are prevailing in the Hungarian catering industry. The chapter entitled 'Quality Management' contains the relationship and correlations between quality-satisfaction-loyalty as well as the significance of the realization thereof in catering. The review of the measurement techniques of service quality, satisfaction and loyalty provided a good basis for the planning of primary researches. The chapter is closed by the analysis of the studies about Hungarian consumer habits and the frequency of using catering premises. My experience from studying the literature showed that researchers discuss the subject only briefly, preferably via examples, thus, I also set the covering of this lack as my target.

In the chapter entitled 'Material and Method', I showed the process of the research, paying special attention to the presentation of the circumstances and methods of the research.

Besides the comprehensive secondary research, I also placed a great deal of emphasis on primary researches. The basic qualitative research was followed by three questionnaire-based surveys, providing the detailed presentation of the results thereof – by mathematical-statistical analyses. The two questionnaire-based surveys targeted factors influencing consumer habits and the satisfaction of customers, the third one examined the opinions of professionals managing restaurants.

Based on my research results, I have presented more results. The qualitative research proved that the expectations of the young and elderly are significantly different in connection with catering establishments.

According to the results of the quantitative research, Hungarian customers have quite conservative taste, if they can afford it, they mostly select such restaurants from enterprises with hot kitchen, which provide services with higher quality and wider range offering traditional Hungarian dishes. Regular customers can be characterized by emotional attachment instead of rationality; they are willing to forgive minor errors, their loyalty is strong. Their selection of premises is only slightly influenced by classical advertisements, they place greater emphasis on the offers of people in their environment and on the aspects of comfort (e.g.: the premise is near their homes or workplaces). Most of the negative evaluations arrived in connection with comfort; I concluded, on the basis thereof, that after the selection and quality of food and drinks, customer satisfaction is mostly influenced by their demand for comfort.

Although, due to the personalised character of the service, expectations from the staff have a great role in catering as well, the result I obtained – mostly from the representatives of the profession - was that the professional training and skills of those working in catering are

deficient, not all employees are pleased to deal with guests, they are not creative, they do not speak foreign languages and the love of their professions also leaves a great deal to be desired.

I regard an important result of my research that the potential customers of restaurants, based on their similar characteristics, can be classified into well-defined segments and being aware thereof, customer demands can be met on a higher level, profitability can be improved and the efficiency of communication can increase.

I was not able to justify the special role of the aspect of prestige in the selection of premises and in satisfaction, although, based on my several years' experience of working in the catering profession, I had considered this assumption justified.

At the end of the study, I attempted to formulate such proposals, which can provide those working in the catering profession with useful information for their more efficient operation.

In my research, I analysed the specific manifestations of customer behaviour and satisfaction and tried to reveal their connections. I examined the correctness of my hypotheses then made proposals in order to raise the level of Hungarian catering, thus improving the well-being of the population and increasing the popularity of our country.

## MELLÉKLETEK

### M1 Irodalomjegyzék

#### Szakkönyvek, időszaki kiadványok, szaccikkok

1. AILAWADI, K. L. – NESLIN, S. A. – GEDENK, K. (2001): Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands, Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65 (1) 71-89. p.
2. ANDÓ, A. (2007): A reklámkerülő fiatalok elérése indoor eszközökkel, *Marketing & Menedzsment* 2007. Vol. 41, (4-5) 79-90 p.
3. BABBIE, E. (1995): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó, In: *Vezetéstudomány*, 2011. XLII. évf. (2), 66 p.
4. BALLAI, K. (1943): A magyar vendéglátóipar története I. A honfoglalás századától az 1848/49. szabadságharcig. *Kultúra és Propaganda Könyv-, Zenemű- és Utazási Szövetkezet*
5. BARNES, J. (2002): From the Customer's Perspective. *Defining Loyalty. Managing Service Quality*, 25-31. p.
6. BAUDRILLARD, J. (1988): Consumer Society, In: Jean Baudrillard: *Selected Writing*, ed. Mark Poster, Polity Press, Oxford, in: Prókay, Sz. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. *Vezetéstudomány*, 39. (10) 45-53. p.
7. BECKER, J. (1996): Gilt das Phanomen vom „Verlust oder Mitte?“. *Absatzwirtschaft*, (6) 34. pl. In: Neulinger, Á. et al. (2010): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán – A hibrid vásárlói magatartás vizsgálata. *Vezetéstudomány*, XII. évf. (6) 50-62 p.
8. BEER, M. – SPECTOR, B. – LAWRENCE, P. – MILLS, Q. – WALTON, R. (1985): *Human Resources Management: A General Manager's Perspective*. New York: The Free Press, 35-47 p. In: TAKÁCS, S. – CSILLAG, S. – KISS, CS. – SZILAS, R. (2012): Még egyszer a motivációról, avagy „Hogyan ösztönözzük alkalmazottainkat itt és most?“. *Vezetéstudomány*, XLIII. évf. 2012. (2) 2-17 p.
9. BEJOU, D. – ENNE, C.T. – PALMER, A. (1998): Trust, Ethics and Relationship, Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 4. In: FOJTIK, J. – FARKAS, L. (2001): Minőség és marketing: a pénzügyi szolgáltatások példája. *Vezetéstudomány*, (10) 44-53. p.
10. BELK, R. W. (1996): *Studies in the New Consumer Behaviour: Acknowledging Consumption*. Edited by Daniel Miller, New York: printed by Routledge
11. BENEDEK, J. (2001): A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 35, (4) 32-37 p.
12. BENKE, E. ET AL. (2005): *An Essential Guide to the Special Examination in Tourism and Catering Student* Budapest: Ericom Kft. 189 p.
13. BEREKOVEN, L. – ECKERT, W. – ELLENRIEDER, P. (2004): *Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, In: MÉRAI GYÖRGYI (2010): *Idegen nyelvű üzleti kommunikáció a turizmusban*. Gödöllő: Doktori Értekezés
14. BERRY, L. (1980): Service Marketing is Different. *Business*, 30. (May-June)
15. BERRY, L. L. (1981): The Employee as Customer. *Journal of Tetail Banking*. Vol. (3) 25-28 p.

16. BÉRCZINÉ JUHOS, J. (1999): Piac- és marketingkutatás a gyakorlatban. Budapest: CO-NEX Könyvkiadó Kft., 229 p.
17. BITNER, M. J. – NYQUIST, J. D. - BOOMS, B. H. (1985): The Critical Incident as a Technique for Analyzing the Service Encounter. In: Bloch-Upah-Zeithaml (eds.): *Services Marketing in a Changing Environment*. American Marketing Association, Chicago, 48-51. In: VERES, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémia kiadó 396 p.
18. BITRAN G. R. – LOJO, M. P. (1999): Elemzési keret a szolgáltatótevékenységekhez, in: Demeter K.: *Termelés és logisztika: Az elvi alapoktól a napi gyakorlatig*, Szöveggyűjtemény, Budapest: AULA Kiadó, 133-158 p.
19. BITTNER, M. J. (1992): Servicescapes, The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56, (4) 51-57 p.
20. BLANCHARD, K. – BOWLES, S. M. (1993): *Raving Fans: A Revolutionary Approach to Customer Service*. s.l.: Hardcover, May 19.
21. BODÓ, Z. (2006): A marketing machismo és a libidók bosszúja! Avagy a fogyasztói lojalitás színeváltozásai. *Marketing & Menedzsment*, (2-3) 32-38 p.
22. BOKOR, A. (2007): Létezik-e itthon Y-generáció? *Vezetéstudomány*, 2007. (2) 2-22 p.
23. BOOMS, B.H. – BITNER, M.J. (1981): Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, In: Donnelly-George (eds): *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association
24. BOWEN, D.E. – SCHNEIDER B. (1988): Service Marketing and Management: Implications for Organizational Behavior. In: L.L. CUMMINGS & B.M. STAW, *Research in Organizational Behavior*. (10). 43-80 p. In: LAZÁNYI K. (2011): *Érzelmek a munkahelyen*. *Vezetéstudomány*, XLII. évf. (4) 46-61 p.
25. BOWEN, J. – FORD, R. C. (2002): Managing service organizations: Does having a „thing” make a difference? *Journal of Management*, Vol. 28. (3) 447-469 p.
26. BRADY, M. K. – CRONIN, JR. J. (2001): Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, July, 26-38 p.
27. BRUHN, M. – MURMANN, B. (1998): Nationale Kundenbarometer, s.l.: *Gabler*, In: HOFMEISTER TÓTH, Á. – SIMON J. – SAJTOS L. (2003): *A fogyasztói elégedettség*. Budapest: Alinea Kiadó, 181 p.
28. BRUHN, M. (2004): *Marketing*. Wiesbaden, Gabler Verlag, In: MÉRAI GYÖRGYI (2010): *Idegen nyelvű üzleti kommunikáció a turizmusban*. Gödöllő: Doktori Értekezés
29. CADOTTE, E. R. – TURGEON, N. (1988): Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer Complaints and Compliments. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1: 74–79 p.
30. CARDOZO, R. N. (1965): An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research* (2) 244-249 p.
31. CHASE, R. (1978): Where does the Consumer Fit in a Service Operation? *Harvard Business Review*, X-XI. In Kenesei, Zs. – Kolos, K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó, 31-33 p.
32. CHASE, R. B. – AQUILANO, N. J. – JACOBS, F. R. (2005): *Operations Management: For Competitive Advantage*. 9/e, *Mcgraw-Hill*: Irwin Series

33. CHERNEV, A. (2003): Reverse Pricing and Online Price Elicitation, Strategies in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, (13) 51-62 p. In: REKETTYE, G. (2012): *Az árak észlelése és értékelése. Vezetéstudomány*, 2012. (5) 2-13 p.
34. CHEUNG, L. – HARKER, D. – HARKER, M. (2008): The State of the Art of Advertising from the Consumers' Perspective: A Generational Approach. *Marketing Review*, Vol. 8, (2) 125-146 p.
35. CHURCHILL, G. A. – SURPRENANT, C. (1982): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* (19) 490-504 p. In: HOFMEISTER TÓTH, Á. – SIMON J. – SAJTOS L. (2003): *A fogyasztói elégedettség*. Budapest: Alinea Kiadó 34 p.
36. COSTABILE, M. (2000): A Dynamic Model of Customer Loyalty. Bath, U.K.: IMP Conference Proceedings
37. CRONIN, J. J. JR. – TAYLOR, S. A. (1994): SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance – Based and Perception – Minus – Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, (56. July)
38. CSERNY, L. (2000): Szervezeti döntéstámogatás. PhD értekezés, Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
39. DABHOLKAR, P. – THORNE, D. L. – RENTZ, J. O. (1996): A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. s.l.: *Journal of the Academy of Marketing Science* (24) 3-16. p.
40. DAY, R. L. (1984): Modelling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction. In: HETESI, E. (2007): *A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon. Vezetéstudomány XXXVIII. évf. (9) 6 p.*
41. DEMETER, K.–GELEI, A. (2002): Szolgáltatásnyújtás a tevékenységmenedzsment szemszögéből, *Vezetéstudomány*, XXXIII. évf. (2) 2-14 p.
42. DEMETER, K. (2009): Szolgáltatásmenedzsment Magyarországon a termelő és a szolgáltató vállalatoknál. *Vezetéstudomány*, XXXX. évf. (2) 9-21 p.
43. DEMING, W. E. (1986): *Out of the Crisis*. Cambridge: MA: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study
44. DING, M. – ROSS JR., W.T. – RAO, V.R. (2010): Price as an Indicator of Quality: Implications for Utility and Demand Functions. *Journal of Retailing*, Vol. 86, Issue 1. 69-84
45. DOYLE, P. (2002): Értékvezérelt marketing: A részvényesi értéket és a vállalati növekedést támogató marketingstratégiák. Szerk.: REKETTYE G. – FOJTIK J. Budapest: Panem Kiadó
46. DUDÁS, K. (2011): A tudatos fogyasztók magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány XLII. évfolyam*, (7-8) 47-55 p.
47. EDVARDSSON, B. – JOHNSON, M. D. – GUSTAFSSON, A. – STRANVIK, T. (2000): The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services. *Total Quality Management*, Vol. 11. (7) 917-927. p.
48. EGOL, M. et al. (2010): The New Consumer Frugality. Booz&Co., Chicago In: REKETTYE, G. (2012): *Az árak észlelése és értékelése. Vezetéstudomány*, 2012. (5) 2-13 p.
49. ENGEL, I. F. – BLACWELL, R. D. – MINIARD, P. W. (1995): Consumer Behaviour. 8. kiadás, *The Dryen Press*, 448-467 p. In: TÖRŐCSIK, M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémia Kiadó 222 p.

50. EVANS, J. R. – DEAN J. (1999): Total Quality Management, Organization and Strategy. South-Western: *Publishing* 56.
51. FARKAS, E. (2003): Érték (?)teremtés – érték(?)esítés. *Marketing & Menedzsment* (3) 12-18 p.
52. FLANAGAN, J. C. (1954): The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, No. 51, July, 327-357. p. In: VERES, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémia Kiadó 396 p.
53. FODOR, M. (2009): Az élelmiszerfogyasztói preferenciák elemzése a munkahelyi étkeztetésben. Gödöllő: Doktori értekezés
54. FOJTIK, J. – FARKAS, L. (2001): Minőség és marketing: a pénzügyi szolgáltatások példája. *Vezetéstudomány* (10) 44-53. p.
55. FORNELL, C. – WERNERFELT, B. (1987): Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research* (24) Nov. 337-346. p.
56. FREI, D. (2003): I Am what I Eat. *Food Service Europe Middle East* (03) 9-14 p.
57. GALLUP (2000): CCS – Ügyfél-elégedettségi vizsgálat. Vivendi Telecom Hungary, Budapest: *Magyar Gallup Intézet*
58. GARBARINO, E. – JOHNSON, M. S. (1999): The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing Research* Vol. 63. (2) 70-87. p.
59. GÁBOR, K. (2002): A magyar fiatalok és az iskolai ifjúsági korszak. Túl renden és Osztályon? In: SZABÓ, A. et al. *Ifjúság 2000*. Tanulmány I. Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, Budapest
60. GEORGE, W. R. (1977): The Retailing of Services – A Challenging Future. *Journal of Retailing*, Fall, 85.
61. GIERL, H. (1992): GOERD, T. (1999): Die Marke und Einkaufsstattentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren des vertikalen Beziehungsmarketing. Theoretische Grundlegung und empirische Analysen für das Category Management. Nürnberg, *GIM-Verlag*, In: NEULINGER, Á. et al.: *Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán*. *Vezetéstudomány*, 2010. (6) 50-62 p.
62. GLANZ, K. – YAROCH, A. L. (2004): Strategies for Increasing Fruit and Vegetable Intake in Grocery Stores and Communities: Policy, Pricing and Environmental Change. *Preventive Medicine*, 39 (2) 75-80 p.
63. GONDOS, B. – HERCZ, Á. (2011): A gasztronómiai rendezvények hatásai a Torkos Csütörtök vendégkörének elemzése alapján. *Turizmus Bulletin*, XVI. évf. (3) 29 p.
64. GRONHOLDT, L. – MARTENSE, A. – KRISTENSEN, K. (2000): The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management* (11) 4-5-6. 509-514. p.
65. GROSSE-OETRINGHAUS, W. (1994): Value Marketing – Steigerung des Geschäftserfolg durch Erhöhung von Kundenwerten, . In: TOMCZAK, T.-BELZ, C. (hrsg.), *Kundennahe realisieren*, St. Gallen: THEXIS, In: TOMCSÁNYI, P. (2004): *Az értéken nyugvó marketing (value marketing) stratégiai összefüggései*. *Marketing&Menedzsment*, Vol. 2004/6-2005/1. 106-113 p.

66. GRÖNROOS, C. (1982): Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsingfors: *Swedish School of Economics and Business Administration*
67. GRÖNROOS, C. (2001): The perceived service quality concept – a mistake?". *Managing Service Quality*, Vol. 11 Iss: (3) 150–152 p.
68. GUMMESSON, E. (1995): Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy. In: Veres, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémia Kiadó, 29 p.
69. GUNDEL, I. – HARMATH, J. (1982): A vendéglátás emlékei. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
70. HACKMAN, J. – OLDHAM, G. (1975): Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, (60) 159-170 p. In: TAKÁCS, .S. – CSILLAG, S. – KISS, CS. – SZILAS, R. (2012): *Még egyszer a motivációról, avagy „Hogyan ösztönözzük alkalmazottainkat itt és most?”*. *Vezetéstudomány*, XLIII. évf. 2012. (2) 2-17 p.
71. HALLENSLEBEN, J. (1999): Kundenbindung bei generischen Produkten, *Absatzwirtschaft*, 42/10 In: *Nemzetközi Marketing OMIKK*, 2000/3.
72. HALLOWELL, R. (2002): Virtuous Cycles: Improving Service and Lowering Costs in E\_Commerce. *Harvard Business Review Case Study*. 18-35 p. In: TAKÁCS, .S. – CSILLAG, S. – KISS, CS. – SZILAS, R. (2012): *Még egyszer a motivációról, avagy „Hogyan ösztönözzük alkalmazottainkat itt és most?”*. *Vezetéstudomány*, XLIII. évf. 2012. (2) 2-17 p.
73. HANSEN, H. – HEM, L. E. (2004): Brand Extension Evaluation: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Building in the Extension Category. *Advances in Consumer Research*, (31) 1, In: DUDÁS, K. (2011): *A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói*. *Vezetéstudomány*, XLII. évf. (7-8) 50 p.
74. HERZBERG, F. (2003): One More Time: How Do You Motivate Employees. *Harvard Business Review*, 81 (1) 3-11 p. (reprint változat)
75. HESKETT, J. L. – SASSER, W. E. – SCHLESINGER, L. A. (2003): The Value Profit Chain – Treat Employees Like Customers and Customers Like Employees. New York: *The Free Press* 55 p.
76. HETESI, E. (2001): A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, Szeged: *JATEPress* 205-218. p.
77. HETESI, E. (2001): A marketing munka dolgozói megítélésének, valamint a lakossági fogyasztók lojalitásának mérése és elemzése a hazai közüzemi szolgáltatóknál. PhD értekezés, Pécs: PTE KTK
78. HETESI, E. – REKETTYE, G. (2005): A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében a megítélések alapján. *Marketing & Menedzsment*, 2004/6 2005/1. 55-68. p.
79. HETESI, E. – REKETTYE G. (2005): A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében faktoranalízis alapján. *Vezetéstudomány*, 2005/III. 48-57 p.
80. HETESI, E. (2007): A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány* XXXVIII. évf. (9) 4-17. o.
81. HETESI, E. (2011): Értelmezhető-e a lojalitás a B2B piacokon? *Vezetéstudomány* XLII. évf. (1) 31-40. p.

82. HOEK, R. V. – EVANS, D. (2005): When Good Customers Are Bad. *Harvard Business Review* (9) 19 p.
83. HOFFMANN, M. – KOZÁK, Á. – VERES, Z. (2000): Piackutatás. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 398 p.
84. HOFMEISTER TÓTH, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Budapest: Aula Kiadó
85. HOFMEISTER TÓTH, Á. – SIMON J. – SAJTOS L. (2003): A fogyasztói elégedettség. Budapest: Alinea Kiadó, 36-37, 42, 114 p.
86. HOFMEISTER TÓTH, Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémia Kiadó, 173 p, 228 p.
87. HOMBURG, CH. – GIERING, A. (2000): Kundenfriedenheit: Ein garant für Kundenloyalität. Abschwitschaft, 43. In: *Nemzetközi Marketing, OMIKK*, 2000/4.
88. HOWARD, J. A. (1977): Consumer Behavior: Application of Theory, New York: McGraw-Hill, 57. In: Hofmeister Tóth, Á. – Simon J. – Sajtós L. (2003): *A fogyasztói elégedettség*. Budapest: Alinea Kiadó 33 és 57 p.
89. H. SAS, J. (1984): Nőies nők és férfias férfiak. Budapest: Akadémia Kiadó
90. HUNT, H. K. (1977): CS/D Overview and Future Research Direction. Cambridge/s.l.: *Mass, Marketing Science Institute*
91. JAISHANKR, G. ET AL. (2000): Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing* 2000/Vol 64, (7) 65-87. p.
92. JOHNSON, L. (2006): Mind Your X's and Y's. *Free Press*, New York
93. JOHNSTON, R. (2005): Original Paper: Service Operations Management: Return to Roots, Update: Service Operations Management: from Roots up. *International Journal of Operations and Productions Management*, Vol. 25, (12) 1278-1308 p.
94. JONES, T. O. – SASSER, W. E. (1995): Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* (11-12) 88-99. p. In: KENESEI, ZS. – KOLOS, K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó, 163 p.
95. KAHLE, L. R. (1983): Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America. New York: Praeger
96. KAHLE, L.R. – BEATTY, SH.E. – HOMER, P.(1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 1986/13. 405-409 p.
97. KHAN, M. – ASHRAF, A. (2012): Skills, Competitiveness and Productivity. *The Pakistan Development Review*, Vol: 48, Issue 4, 473-486 p.
98. KANTHER, V. (2001): Facetten hybriden Kaufverhaltens. Wiesbaden: Gabler, in: Neulinger, Á. et al.: Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán. *Turizmus Bulletin*, 2010. (6) 50-62 p.
99. KEENAN, B. (2000): Customer Satisfaction Surveys Miss the Mark. *Sales&Marketing*, 20. (3) 20. p.
100. KELSEY, K. D. – BOND, J. A. (2001): A Model for Measuring Customer Satisfaction Within an Academic Center or Excellence. s.l.: *Managing Service Quality* (5). 17-35. p.
101. KENESEI, ZS. – SZÁNTÓ, SZ. (1998): Szolgáltatásminőség mérése az elméletben és a gyakorlatban. *Vezetéstudomány* (12) 8-18 p.



102. KENESEI, ZS. – KOLOS, K. (2007): Szolgáltatásmarketing és –menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó, 13 p. 233 p.
103. KISS, O. – PECZE, D. – SZÉKELY, G. (2006): A rendszeres étkezés, a házon kívüli fogyasztás, az egzotikus ételek divatja, és azok kapcsolata a zöldség-, gyümölcsfogyasztással 1999 és 2005 között. *Marketing&Menedzsment*, (2-3) 89-97 p.
104. KOMÁROMI, N. (2001): Az élelmiszer-gazdasági vállalatok logisztikai funkciói. In Lehota J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 259 p.
105. KOTLER, PH. (1998): Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 72 p. 515 p.
106. KOTLER, PH. (2000): Kotler a marketingről – Jönni, látni, győzni a piacon. Budapest: Park Könyvkiadó, 32 p.
107. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2012): Principles of Marketing, 14/E. New Jersey: Prentice Hall
108. KOVÁCS, E. (2000): A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség. *Marketing & Menedzsment* (5). 50-56. p.
109. KOVÁCS, K. (2009): A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében. *Marketing&Menedzsment*, Vol. 43, (1) 62-71 p.
110. KOZÁK, Á. (2011): A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése. Doktori értekezés, Pécs, In: [http://www.rphd.ktk.pte.hu/files/tiny\\_mce/File/Vedes/Kozak\\_Akos\\_doktoriertekezés.pdf](http://www.rphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Kozak_Akos_doktoriertekezés.pdf)
111. KÖVESI, J. – TOPÁR, J. (2006): A minőségmenedzsment alapjai. Budapest: BME, Típotex Kft.
112. KRAAYKAMP, G. – NIEUWBEERTA, P. (1998): Cultural and Material Life Style Differentiation in Eastern Europe. A study on the Intergenerational Transmission of Inequalities in Five Former Socialist Societies, In: RÓBERT, P. (2002): *Az életstílus meghatározottságának változása 1982-1998. Szociológiai Szemle* (2) 17-37 p.
113. KREILKAMP, E. (1994): Kundenorientierung und aktive Positionierung. In: TOMCZAK, T.-BELZ, C. (hrsg.), Kundennahe realisieren, St. Gallen: Thexis, In: TOMCSÁNYI, P. (2004): *Az értéken nyugvó marketing (value marketing) stratégiai összefüggései. Marketing&Menedzsment*, Vol. 2004/6-2005/1. 106-113 p.
114. LAWSON, R. – TODD, S. (2002): Consumer Lifestyles: a Social Stratification Perspective. *Marketing Theory* (2) 295-307 p.
115. LAZER, W. (1963): Life style concepts and marketing. In S. GREYSER (Ed.), Toward Scientific Marketing. 140-151 p. Chicago: *American Marketing Association*
116. LEE, H. Y. – YOO, D. (2000): The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing* 14. (3)
117. LEHOTA, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 46 p. 165-168. p.
118. LEVITT, T. (1981): Marketing Intangible Products and Product Intangibles, *Harvard Business Review*, 191 (May-June)
119. LEWIS, B. R. (1993): Service Quality Measurement. *Marketing Intelligence Planning* (4)

120. LICHTENSTEIN, D. R. – RIDGWAY, N. M. – NETEMEYER, R. G. (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30, (2), In: DUDÁS, K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*, XLII. évf. (7-8) 50 p.
121. LIM, E. – SURYANTO, M. (2009): Quality-aware Collaborative Question Answering: Methods and Evaluation. ACM. New York: Proceeding of the Second ACM International Conference on Web search and Data Mining, 142-151 p.
122. LIN, J. – WU, CH. (2011): The Role of Expected Future Use in Relationship-based Service Retention, Managing Service Quality: *An International Journal*, Vol. 21 Iss: 5, 535 – 551 p.
123. LOVELOCK, C. H. (1983): Classifying Services to Gain Strategic Marketing. *Journal of Marketing*, (47) (Summer) 9-20 p.
124. LOVELOCK, C. – GUMMESON, E. (2004): Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Services Research*, vol 7, (1). 20-41 p.
125. LUSCH, R. F. – VARGO, S. L. (2006): The Service-Dominant Logic of Marketing, Dialog, Debate and Directions. M.E. Sharpe, Armonk (NY) In: VERES (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémia Kiadó, 29 p.)
126. MAGYAR, K. M. (1990): A marketingé a jövő. Budapest: LSI, In: Lehota J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 17 p.
127. MAJOROS, P. (2005): A kutatómódszertan alapjai. Budapest: Perfekt Rt, 123 p.
128. MALHOTRA, N. K. (2002): Marketing-kutatás. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
129. MALIK, M. E. – GHAFOR, M. M. (2012): Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science* 3(23),123-129. United State of America
130. MASLOW, A. (1943): Motivation and Personality, In: LAWSON, R.-TODD. S. (2002): Consumer lifestyles: a social stratification perspective. *Marketing Theory* (2) 295-307.
131. MATZLER, K. – HINTERHUBER, H. H. – HANDLBAUER, G. (1997): Erfolgspotential Kundenzufriedenheit. s.l.: WISU (7) 645-650. p.
132. MÁRTON, A. (2004): Madarat tolláról, márkát fogyasztójáról. *Marketing & Menedzsment* (1) 14-19. p.
133. MÁTÉ, Z. (2011): A magyarországi kis- és középvállalkozások marketingszervezetének felépítése. *Vezetéstudomány*, XLII. évf. (12) 59-67 p.
134. MCCARTHY, E. J. – PERREAULT, W. D. JR. (1960): Basic Marketing, Irwin, R.D.
135. MCPARTLIN, S. – DUGAL, L.F. – WHITFIELD, M.B. (2010): New Consumer Behavior Paradigm: Permanent or Fleeting? Kantla Retail – PriceWaterhouseCoopers in: REKETTYE, G. (2012): *Az árak észlelése és értékelése*. *Vezetéstudomány*, (5) 2-13 p.
136. MEFFERT, H. (1994): Marketing-management. Analyse-strategie-Implementierung, Wiesbaden
137. MEYER, A. – WESTERBARKEY, P (1995): Bedeutung der Kundenbeteiligung für die Qualitätspolitik von Dienstleistungsunternehmen, In: BRUHN-STAUSS (1995): *Dienstleistungsqualität*, Gábler: Wiesbaden, 429-454. p. In: VERES (1998): *Szolgáltatásmarketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 69 p.)

138. MEYER, C. – SCHWAGER, A. (2007): Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review* (2) 117-126. p.
139. MICHALKÓ, G. (2005): Turizmusföldrajz és humánökológia: fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról. Székesfehérvár: KJF
140. MICHALKÓ, G. (2007): A turizmuselmélet alapjai. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola, Turizmus Akadémia; (1) 102-103 p.
141. MITCHELL, A. (1983): The Nine American Lifestyle, In: LAWSON, R.-TODD. S. (2002): *Consumer Lifestyles: a Social Stratification Perspective. Marketing Theory* (2). 295-307 p.
142. MIKESNÉ MENCZŐ, B. (2004): A házon kívüli étkezés szerepe. *Gazdaság és Statisztika* (1.) 44-55 p.
143. MOLONEY, C. X. (2006): „Winning Your Customer’s Loyalty: The Best Tools, Techniques and Practices” AMA Workshop Event(s). Misc. materials distributed related to event(s). San Diego In: HETESI, E. (2007): *A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon. Vezetéstudomány* XXXVIII. évf. (9) 6. p.
144. MONROE, K.B: (2003): Pricing: Making Profitable Decisions. *McGraw-Hill/Irwin*, Illinois
145. MOWEN, J. C.– MINOR, M. (2001): Consumer Behavior: A Framework, *Prentice Hall, Inc.:* New Jersey
146. MÜLLER, W. – RIESENBECK, H. J.(1991): Wie aus zufriedene Kunden auch ähngliche Kunde werden. In: s.l.: Harvardmanager Bd. Ausg. (3) 67-79. p.
147. NAUMANN, E. – JACKSON, D. W. (1999): One More time: How Do you Satisfy Customers? s.l.: *Business Horizons* (42).
148. NEAL, W. D. (1999): Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, Vol. 11. (1) 20-23. p.
149. NEMES-NAGY J. (1987): A regionális gazdasági fejlődés összehasonlító vizsgálata. Budapest: Akadémiai Kiadó, 218 p. ISBN 963-05-4628-0
150. NEULINGER, Á. et al. (2010): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán – A hibrid vásárlói magatartás vizsgálata. *Vezetéstudomány*, XII. évf.(6) 50-62 p.
151. NEWMAN, J. W. – WERBEL, R. A. (1973): Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research* 10 (11) 404-409. p.
152. NÉMETHNÉ PÁL, K. (2000): A vevői elégedettség mérésének szerepe és története. *Marketing & Menedzsment* (2). 45-51. p.
153. NGUYEN, N. – LEBLANC, G. (1998): The Mediating Role of Corporate Image on Customers Retention Decisions: an Investigation in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 16 (2)
154. NOBLE, S. M. – HAYTKO, D. L. – PHILLIPS, J. (2009): What Drives College – Age Generation Y Consumers? *Journal of Business Research* Vol. 62, (6) 617-628 p.
155. OFIR, C. (2004): Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*, 30, (4) 612-621 p.
156. OLIVER, R. L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17. November, 460-469. In:

- HOFMEISTER et al. (2003): *A fogyasztói elégedettség*. Budapest: Alinea Kiadó 40-43. p.)
157. OLIVER, R. L. (1999): Where Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63 (4) 33-44. p.
158. PAPP, K. – RÓZSA, A. (2003): Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban. *Marketing & Menedzsment* (5) 4-13. p.
159. PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. – BERRY, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* Vol. 49 (4). 41-51. p.
160. PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. – BERRY, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, (1) Spring, 12-40. p.
161. PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. – BERRY, L. L. (1991): Refinement and Reassessment of the SERVQUAL SCALE. *Journal of Retailing* 67 (4) 420-450. p.
162. PARETO, V. (1916) *Trattato di sociologia generale*. Firenze In: Rosen, K. T.; Resnick, M. (1980): *The size distribution of cities*. s.l.
163. PAYNE, A. – WALTERS, D. (1990): *Internal Marketing: Myth or Magic*, Draft Paper, Cranfield: *School of Management*
164. PÉNZES, Gy. (2004): *Jász-Nagykun-Szolnok megyében működő élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartása*. Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem Gödöllő
165. PÉNZES, I. (2011): *Turizmus kutatások módszertana. SWOT analízis. 3. fejezet*, Pécsi Tudományegyetem
166. PINTÉR, J. – RAPPAL, G. (2001): A mintavételi tervek készítésének néhány gyakorlati megfontolása. *Marketing&Menedzsment*, (4) 4-10 p.
167. POLÓNYI, I. (2006): A munkaerőpiacra orientált felsőoktatási minőségbiztosítás. In: Polónyi I. (szerk.): *A felsőoktatás minősége*. Budapest: Felsőoktatási Kutató Intézet, 10-39. p.
168. PRITZHARD, M. P. – HAVITZ, M. E. – HOWARD, D. R. (1999): Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 27. (3) 333. p.
169. PRÓNAY, SZ. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. *Vezetéstudomány* 39. (10) 45-53. p.
170. PRÓNAY, SZ. (2010): *Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció*. *Marketing&Menedzsment*, (3)
171. REICHHELD, F. F. (2000): The Loyalty Effect – The Relationship Between Loyalty and Profits. *European Business Journal*, 2000/III. 134-139. p.
172. REICHHELD, F. F. (2003): The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, Vol. 81. (12) 47-54. p.
173. REINARTZ, W. – KUMAR, V. (2002): The Mismanagement or Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, July, 86-94. p.
174. REKETTYE, G. – TERSZTYÁNSZKY, T. (1997): A villamosenergia-fogyasztók elégedettségének mérése. *Marketing & Menedzsment* 31. (1) 4-8. p.
175. REKETTYE, G. (1999): *Az ár a marketingben*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 85 p.

176. REKETTYE, G. – HETESI, E. (2001): A lakossági fogyasztók lojalitásának mérése és elemzése egy közép-kelet-európai energiaszolgáltató szervezetnél. *Vezetéstudomány* 32. (9) 17-25. p.
177. REKETTYE, G. (2012): Az árak észlelése és értékelése. *Vezetéstudomány*, (5) 2-13 p.
178. RIES, A. – TROUT, J. (1986): Positioning: Die neue Werbestrategie. Hamburg In: SHOSTACK, G. L. (1977): Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41. (April) In: TOMCSÁNYI, P. (2004): *Az értéken nyugvó marketing (value marketing) stratégiai összefüggései. Marketing & Menedzsment*, Vol. 2004/6-2005/1. 106-113 p.
179. RIESMANN, D. (1958): A magányos tömeg. In: Losonczy, Á. (1977): *Az életmód az az időben, a tárgyakban és az értékekben*. Budapest: Gondolat Kiadó
180. RUST, R. T. – OLIVER, R. L. (2000): Should We Delight the Customer. *Academy of Marketing Science*, 28, 1, 86-94. o. In: KENESEI, ZS. – KOLOS K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó 128 p.
181. SAJTOS, L. – MITEV, A (2006): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest. 245-282.p.
182. SASSER, W. E. – OLSEN, R. P. – WYCKOFF, D.D. (1978): *Management of Service Operations. Text, Cases and Reading*. Boston: Allyn and Bacon
183. SCHINABECK, D. (1997): Sie mehr Kunden-Orientierung wollen. *Marketing Journal*, 30/6 dec. 52-65. p.
184. SCHLESINGER, L. A. – HESKETT, J. L. (1992): Breaking the Cycle of Failure in Services. In: Lovelock (ed.): *Managing Services (2nd edition)*, Prentice-Hall: *Englewood Cliffs*, 310-323. p.
185. SCHMENNER, R. G. (1990): A comparison of production and service processes; In: Schmenner (1990): *Production/Operations Management*, New York: MacMillan Publishing Co, 237-266 p.
186. SCHÜTZE, R. (1992): *Kundenzufriedenheit: After Sales Marketing auf industriellen Märkten*. Wiesbaden: Gabler.
187. SCIPIONE, A. P. (1994): *A piackutatás gyakorlata*. Budapest: Springer Kiadó, 371 p.
188. SHIPMAN, A. (2004): Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption. *Review of Social Economics* September, 277-288. p.
189. SIMON, J. – SCHMALEN, H. (1998): A hibrid vásárlói magatartás és a kereskedelemre levonható következtetések. *Marketing Menedzsment*, (6) 67-71 p.
190. SIMON, J. – MANDJÁK, T. – SZALKAI, ZS. (2011): Különböző beszerzői magatartásminták a magyarországi kórházak körében. *Vezetéstudomány*, XLII. évf. (2), 21-32 p.
191. SILVESTRO, R. (2002) "Dispelling the modern myth: Employee satisfaction and loyalty drive service profitability". *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22 (1) 30–49 p.
192. SMITH, J. W. – CLURMAN, A. (2003): *Generációk, márkák, célcsoportok*. Budapest: Geomédia Kiadó
193. SPROLES, G. B. – KENDALL, E. L. (1986): A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs* 20, (2) 267-279 p.

194. STANLEY, L. L. – WISNER, J. D. (2001): Service Quality Along the Supply Chain Implications for Purchasing. *Journal of Operations Management*, 3. In: PAPP, K. – RÓZSA, A. (2003): *Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban. Marketing & Menedzsment* (5). 4-13. p.
195. STAUSS, B. (1989): Beschwerdepolitik als Instrument ist Dienstleistungsmarketing. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 35/1. 41-62 p.
196. STAUSS, B. – SEIDEL, W. (1995): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen. Wiesbaden: Gabler, 182 p.
197. STEENKAMP, E.M. (1996): Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. In: *Proceeding pf the 47 th Seminar of EAAE Wageningen*. 15-58 p.
198. SULYOK A. (2003): Az Y generáció elérésének titka. *Szakdolgozat*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar
199. SZÁNTÓ, SZ. (2003): Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából. *Marketing & Menedzsment* 37. (5) 26-41. p.
200. SZÁNTÓ SZ. (2005): „Mondd marketing, van még esélyed?” Avagy betekintés a fiatalok fogyasztói magatartásába. Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar *Szakmai Füzetek*, (16). 102-111 p. [http://elib.kkf.hu/okt\\_publ/szf\\_16\\_13.pdf](http://elib.kkf.hu/okt_publ/szf_16_13.pdf) (2012. 06. 22.)
201. SZELENYI, I. – KONRÁD, GY. (1963): Az új lakótelepek szociológiai problémái, In: Losonczy, Á. (1977): *Az életmód az időben, a tárgyokban és az értékekben*. Budapest: Gondolat Kiadó
202. SZERB, L. (2000): Kisvállalati gazdaságtan és vállalkozástan. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
203. SZŐKE, M. (2001): A 90-es évtized hazai élelmiszerfogyasztásának jellemző vonásai, II. rész. *Konzervújság*, 49. (4) 91-94 p.
204. SZŰCS, I. (2002): Alkalmazott statisztika. AGROINFORM Kiadó, Budapest, 447. p
205. TAKÁCS, S. – CSILLAG, S. – KISS, CS. – SZILAS, R. (2012): Még egyszer a motivációról, avagy „Hogyan ösztönözzük alkalmazottainkat itt és most?”. *Vezetéstudomány*, XLIII. évf. 2012. (2) 2-17 p.
206. TÁRKÁNYI, E. – JÓZSA, L. (2006): A fogyasztó „második szocializációja”. *Marketing&Menedzsment*, Vol. 40, (5-6) 73-79 p.
207. TELLIS, G. J. (1988): Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research* 25, (2) 134-144 p.
208. TENNER, A. – DETORO I. (1996): Teljes körű minőségmenedzsment TQM. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
209. THORSTEN, H. – KLEE, A. (1996): Customer Satisfaction and Relationship Quality as Key Variables in Relationship Marketing - Developing a Behavioral Model of the Customer Retention Process, working paper, Hanover: Department of Marketing, University of Hanover
210. TOMCSÁNYI, P. (2000): Általános kutatómódszertan. Szent István Egyetem, Gödöllő, OMMI, Budapest, 473 p.
211. TOPÁR, J. (2005): A minőségmenedzsment alapjai. Oktatási segédanyag. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 56 p.

212. TÖPFER, A. (2000): Kundenbildung gezielt messen und steigern. 10. *Management* 69. 9. In: *Nemzetközi Marketing, OMIKK*, 2001/10.
213. TÖRŐCSIK, M. – VARSÁNY, J. (1998): Termékstratégia. Emocionális és racionális megközelítésben. Budapest: Nemzedékek Tudása Tankönyvkiadó, 146 p.
214. TÖRŐCSIK, M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. Új fogyasztói csoportok. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és üzleti Kiadó Kft., 85 p.
215. TÖRŐCSIK, M. (2003): Fogyasztói Marketing Trendek. Budapest: Akadémia Kiadó, 91 p.
216. TÖRŐCSIK, M. (2006): Vásárlói magatartás. Budapest: Akadémia Kiadó,
217. TÖRŐCSIK, M. (2010): A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése. In: Töröcsik, M. – Kuráth, G. (2010): *Egyetemi marketing a felsőoktatásban*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 123-141 p.
218. TÖRŐCSIK, M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémia Kiadó, 188-240 p.
219. TÖRŐCSIK, M. – JAKOPÁNECZ, E. (2010): A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória. *Marketing&Menedzsment*, (2) 4-12 p.
220. TSE, D. K. – WILSON, P. C. (1988): Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research* 25/4, 204-212. p.
221. ULICH, D. – MAYRING, P. (1992): *Psychologie der Emotionen*. Stuttgart: Kohlhammer
222. YI, Y. (1990): Assessing Method Variance in Multitrait-multimethod Matrices: The Case of Self-reported Affect and Perceptions at Work. *Journal of Applied Psychology* 75 (5) 547-560. p.
223. VAN DER WIELE, T. – HESSELINK, M. – IWAARDEN, J. (2005): Mystery Shopping: A Tool to Develop Insight into Customer Service Provision. *Total Quality Management*, Vol. 16, (4), 529-541 p. In: VERES, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémia kiadó, 405 p.
224. VECSENYI, J. (2009): Kisvállalkozások indítása és működtetése. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó
225. VERES, Z. (1998) *Szolgáltatásmarketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
226. VERES, Z. – HETESI, E. (2003): Mit kezdjen a marketing a minőségmenedzsment új tendenciáival? Totális marketing, avagy a marketing kiteljesedése. Keszthely: *Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája* 292-306. p.
227. VERES, Z. (2007): „A kockázat megmarad, csak az érzet változik” – Tranzakciós és kapcsolati preferenciák a projekt-típusú üzleti szolgáltatások piacán. *Vezetéstudomány* XXXVIII. évf. (9) 51-64. p.
228. VERES, Z. – JÄCKEL, K. (2008): The Study of Frontline Conflicts in Educational Service. Szeged: *Proceedings of the AIMPN Conference*
229. VERES, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémia Kiadó
230. VOLLMER, I. et. al. (2000): The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications, Baden-Vienna, Austria: *XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference*
231. WAGNER, P. (1998): Der Kunde bestimmt die Aussendienst-Prämie. *Marketing Journal*, 31/2. ápr-máj. 38-49 p.

232. WEBSTER, C. (1991): Influences Upon Consumer Expectations of Services. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 5 (1) Winter, 5-17. p.
233. WESTBROOK, R. A. - REILLY M. D. (1983): Value-percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, in *Advances in Consumer Research* Volume 10, 256-261. p.
234. WHEATLLEY – CHIU (1977): The Effects of Price, Store Image and Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV. 181-186 p.
235. WHITE, I. – YANAMANDRAM, V. (2004): Why Customers Stay: Reason and Consequences of Inertia in Financial Services. *Managing Service Quality* Vol. 14 (2/3) 183-194. p.
236. WILSON, A. M. (1998): The Use of Mystery Shopping in the Measurement of Service Delivery. *Service Industries Journal*, Vol. 18 (3) 148-163, In: VERES, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémia kiadó 400 p.
237. WIMMER, Á. (2005): Az üzleti kapcsolatok értékelése. *Vezetéstudomány* XXXVI. évf. (5) 4-13. p.
238. WIND, Y. – GREEN, P. (1974): Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research, In: LAVSON, R.-TODD, S. (2002): *Consumer lifestyles: A Social Stratification Perspective*. *Marketing Theory* (2) 295-307 p.
239. WINSTED, K. F. (2000): Service Behaviors that Lead to Satisfied Customers. *European Journal of Marketing*, 34. 3/4.
240. WOLBURG, J. M. – POKRYWCZYNSKI, J. (2001): A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, 5. 33-53 p.
241. ZEITHAML, V.A. – BERRY, L.L. - PARASURAMAN, A. (1985): Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49. (2), 33-46 p.
242. ZEITHAML, V. A. – BITNER, M. J. (1996): *Services Marketing*. s.l.: *McGraw-Hill*
243. ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. – PARASURAMAN, A. (1993): The Nature and Determinants of Customer Expectations Service. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (1) 5 p.
244. ZEITHAML, V. A. (2000): Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn? *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1) 67-85. p.

### **Elektronikus publikációk**

1. LAUTERBORN B. (1990): New marketing litany. Four P's passe, C-words take over. International Paper Co. at the University of North Carolina's School of Journalism, Chapel Hill. Copyright 1990 Crain Communications, Inc. Advertising Age. October 1, 1990. [http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4\\_Cs.pdf](http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf) - 2011. 10. 19.)
2. SZALÓKYNÉ TÓTH, J. (2011): A fogyasztók csaknem háromnegyede másként válogat. (2013. 05. 28.)
3. PÉNZES, I. R. (2011): Turizmus kutatások módszertana. Pécsi Tudományegyetem, TÁMOP 4.2.5. Pályázat könyvei, SWOT analízis, [http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051\\_Turizmus\\_kutatasok\\_modszertana/ch03s04.html](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turizmus_kutatasok_modszertana/ch03s04.html) (2014. 12. 10.)
4. [http://www.elelmiszer.hu/reklamok/cikk/a\\_fogyasztok\\_haromnegyede\\_maskent\\_vasarol](http://www.elelmiszer.hu/reklamok/cikk/a_fogyasztok_haromnegyede_maskent_vasarol) (2012. 08. 07.)



5. <http://www.piackutatasok.hu/2012/02/nielsen-vendeglatohely-35-ezer-mukodik.html> (2012. 03. 03.)
7. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hu.html> (2011. 08. 17.)
8. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html> (2011. 02. 02.)
9. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/01/weodata/index.aspx> (2010. 03. 03.)
10. [www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur08t.pdf](http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur08t.pdf)
11. <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=17> (megtekintve: 2012. 01. 20.)
12. <http://www.piackutatasok.hu/2012/02/nielsen-vendeglatohely-35-ezer-mukodik.html> (2012. 02. 27.)
13. [www.gazdasag.hu/euroAstra](http://www.gazdasag.hu/euroAstra) (2012. 02. 20.)
14. [http://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/beu/tablbeu1106\\_06.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/beu/tablbeu1106_06.html) (2012. 03. 20.)
15. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/gdn/gdn21303.pdf>, (2013. 07. 16.)
16. [www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oga015.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga015.html) (2014. 07. 25.)
17. [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat\\_eves/i\\_oga009.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat_eves/i_oga009.html) (2012. 08. 16.)
18. [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oga009.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga009.html) (2013. 07. 21.)
19. [http://www.digitalage.hu/cikkek.php?cikk\\_id=312](http://www.digitalage.hu/cikkek.php?cikk_id=312) (2012. 03. 29.)
20. <http://www.opten.hu/ismerteto/merlegtar.html> (2011. 12. 03.)
21. [http://www.digitalage.hu/cikkek.php?cikk\\_id=312](http://www.digitalage.hu/cikkek.php?cikk_id=312) (2012. 05. 05.)
22. <http://www.origo.hu/gazdasag/valsag/20090505-valsag-etterem-vendeglatopar-fogyasztoi-szokasok-vendeglo.html> (2012. 01. 15.)
23. [http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/etkezesi\\_utalvany\\_ha\\_nem\\_lenne\\_hianyozna](http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/etkezesi_utalvany_ha_nem_lenne_hianyozna) (2011. 08. 04.)
24. <http://portal.ksh.hu/pls/docs/201107.pdf> (2011. 09. 29.)
25. [http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk\\_hungaria/pdf/press\\_2012/press\\_hun/20120823\\_gfk\\_a\\_h\\_zon\\_k\\_v\\_li\\_tkez\\_sr\\_l.pdf](http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2012/press_hun/20120823_gfk_a_h_zon_k_v_li_tkez_sr_l.pdf) (2012. 08. 25.)
26. <http://index.hu/gazdasag/magyar/2012/10/18/gfkkutatas/> (2012. 10. 23.)
27. [http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/negyedik\\_eve\\_csokken\\_a\\_vendeglatohelyek\\_szama?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=napi\\_turizmus\\_hirlevel&utm\\_campaign=8269](http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/negyedik_eve_csokken_a_vendeglatohelyek_szama?utm_source=newsletter&utm_medium=napi_turizmus_hirlevel&utm_campaign=8269) (2012. 09. 21.)
28. [http://www.gfk.hu/pressreleases/press\\_releases/articles/010510/index.hu.html](http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/010510/index.hu.html) (2013. 07. 21.)
29. <http://www.piackutatasok.hu/2012/12/ksh-vendeglatas-es-szallashely.html> (2013. 07. 21.)
30. <http://444.hu/2013/10/28/vasarloero> (2014. 01. 19.)
31. <http://index.hu/gazdasag/2013/10/28/gfk/> (2014. 01. 19.)
32. Gallup (1994): Gallup Quality of Service Audit 1994. [www.gallup.hu/GALLUP/self/qsai/gsatext/qsai3.htm](http://www.gallup.hu/GALLUP/self/qsai/gsatext/qsai3.htm) (2011. 11. 15.)
33. <http://www.gallup.hu/Gallup/self/qsai/qsai>. General Research Credentials (2011. 11. 15.)
34. [http://www.minosegdoktorok.hu/blog/mi\\_ujat\\_ad\\_az\\_uj\\_iso\\_9004\\_szabvany\\_minosegbi\\_ztositashoz](http://www.minosegdoktorok.hu/blog/mi_ujat_ad_az_uj_iso_9004_szabvany_minosegbi_ztositashoz) (2012. 05. 20.)

35. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/gdn/gdn21303.pdf>, 2013. 07. 16.
36. [http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/fogyasztói\\_szegmentacio.pdf](http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/fogyasztói_szegmentacio.pdf) (2014. 07. 22.)
37. [http://index.hu/gazdasag/defacto/2014/07/22/europai\\_munkaert\\_europai\\_bereket/](http://index.hu/gazdasag/defacto/2014/07/22/europai_munkaert_europai_bereket/) (2014. 07. 22.)
38. [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat\\_eves/i\\_oga007.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat_eves/i_oga007.html) (2014. 07. 23.)
39. [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oga008.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga008.html) (2014. 07. 26.)
40. <http://ifocus.hu/tovabb-nott-az-internethasznalok-szama-magyarorszagon-2013-ban-is> (2014. 07. 26.)
41. <http://www.origo.hu/itthon/20140612-magyar-tarsadalom-felmeres-osztalyletszam-2014.html#> (2014. 06. 30.)
42. <http://www.bisnode.hu/hirek-es-informaciok/hirek/108> (2014. 04. 17.)
43. [http://www.kormany.hu/download/c/75/70000/KH\\_2011\\_1317\\_\(IX\\_19\)\\_Kormanyhatározat.pdf](http://www.kormany.hu/download/c/75/70000/KH_2011_1317_(IX_19)_Kormanyhatározat.pdf) (2011. 10. 04.)
44. <http://ertekeles.etterem.hu/6> (2014. 08. 13.)
45. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:192:FULL:HU:PDF>(2014. 06. 25.)
46. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-CD-06-001/EN/KS-CD-06-001-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-06-001/EN/KS-CD-06-001-EN.PDF) (2014. 06. 28.)
47. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php?title=File:Accommodation\\_and\\_food\\_services\\_\(NACE\\_Section\\_H\).Investment\\_rate,\\_EU-27,\\_2006\\_\(%25\).PNG&filetimestamp=20101215105057](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Accommodation_and_food_services_(NACE_Section_H).Investment_rate,_EU-27,_2006_(%25).PNG&filetimestamp=20101215105057) (2013. 05. 05.)
48. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/images/b/b0/Accommodation\\_and\\_food\\_services\\_%28NACE\\_Section\\_H%29.Labour\\_output\\_and\\_costs%2C\\_EU-27%2C\\_2006\\_%28EUR\\_thousand\\_per\\_capita%29.PNG](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/images/b/b0/Accommodation_and_food_services_%28NACE_Section_H%29.Labour_output_and_costs%2C_EU-27%2C_2006_%28EUR_thousand_per_capita%29.PNG) (2012. 04. 30.)
49. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=0&pcode=tin00152&language=en> (2014. 05. 08.)
50. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php?title=File:Accommodation\\_and\\_food\\_services\\_\(NACE\\_Section\\_H\).Expenditure,\\_productivity\\_and\\_profitability,\\_EU-27,\\_2006.PNG&filetimestamp=20101215104954](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Accommodation_and_food_services_(NACE_Section_H).Expenditure,_productivity_and_profitability,_EU-27,_2006.PNG&filetimestamp=20101215104954) (2014. 05. 08.)
51. <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> (2011. 04. 29.)
52. <http://www.alon.hu/vasarlas-europa-orzagos-hirek-gazdasag/vasarloero-magyarorszagon-csuszunk-le>
53. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur13.pdf> (2015. 02. 08.)
54. [http://hvg.hu/ingatlan/20080918\\_on\\_gazda\\_vagy\\_szegeny\\_telepulesen\\_el](http://hvg.hu/ingatlan/20080918_on_gazda_vagy_szegeny_telepulesen_el) (2010. 12. 10.)
55. <http://www.piacutatasok.hu/2013/10/gfk-magyar-vasarloero-az-europai-atlag.html> (2014. 11. 10.)

## **Jogszabályok**

80/1999. (XII. 28.) GM-EüM-FVM együttes rendelet a vendéglátás és közétkeztetés keretében történő élelmiszer-előállítás és -forgalmazás feltételeiről

1893/2006/EK rendelet a gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztálybesorolási rendszeréről

133/2007. (VI. 13.) Kormányrendelet a 210/2009. (IX. 29) Kormányrendelettel hatályon kívül helyezve

KSH (2007): Szolgáltatások jegyzéke. Budapest

Európai Parlament és a Tanács 692/2011/EU rendelete (2011. 07. 06.)

62/2011. (VI. 30.) VM rendelet a vendéglátó-ipari termékek előállításának és forgalomba hozatalának élelmiszerbiztonsági feltételeiről

1317/2011. (IX. 19.) Kormányhatározat: A vendéglátás helyzetét javító intézkedésekről

## **Tanulmányok, kutatások**

GfK Hungária, Étkezési szokások 2007.

GfK Hungária (2008-2009): Vásárlóerő Index Tanulmány

GfK-Tárki (2008): Fogyasztói szegmentáció

M.Á.S.T. (2006): Étteremlátogatási gyakoriság az adott típusú étterembe járók körében (%), Magyar Turizmus Rt.

## M2 Ábrák jegyzéke

1. ábra: A dolgozat elkészítésének folyamata .....	7
2. ábra: A szolgáltatás szakaszai.....	19
3. ábra: A szolgáltatásmarketing alapmodellje.....	20
4. ábra: Marketingmix a szolgáltatásoknál .....	26
5. ábra: A fogyasztásra ható tényezők .....	29
6. ábra: GFK - Euro Socio Style.....	31
7. ábra: Osztálylétszám 2014.....	33
8. ábra: A GFK vásárlóerő-index Európa országaiban, 2013.....	36
9. ábra: Magyarország megyéinek vásárlóerő indexe.....	39
10. ábra: Magyarország megyéinek vásárlóerő indexe.....	39
11. ábra: Árszínvonal és az egy főre jutó GDP az EU tagországokban.....	41
12. ábra: A szolgáltatási kerék.....	45
13. ábra: Az elégedettség/elégedetlenség kialakulásának folyamata.....	47
14. ábra: Deviáns vevői magatartásformák .....	51
15. ábra: A fogyasztói elégedettséget meghatározó tényezők .....	52
16. ábra: Az elégedettségmérés módszerei.....	53
17. ábra:Az Európai elégedettségi index .....	54
18. ábra: A lojalitás kialakulása.....	56
19. ábra: Az elégedettség meghatározó tényezői a személyre koncentrálva .....	58
20. ábra: A háztartáson kívüli étkezéskor választott szolgáltatásformák .....	63
21. ábra: A mintavételi technikák.....	68
22. ábra: Honnan szerzett tudomást az üzletről? .....	78
23. ábra: A vendéglátóhelyek száma régióként, 2013.....	80
24. ábra: Az elégedettség csoport állításainak összehasonlítása.....	85
25. ábra: A hűség kérdéskör állításainak összehasonlítása .....	86
26. ábra: A kapcsolatok kérdéskör állításainak összehangolása.....	88
27. ábra: Választék, minőség, atmoszféra .....	89
28. ábra: Törzshely-jelleg.....	89
29. ábra: Baráti, üzleti kapcsolatok .....	90
30. ábra: Piaci szemlélet .....	91
31. ábra: Elégedettség a személyzettel .....	91
32. ábra: Árak, kiszolgálás .....	92
33. ábra: Választék, minőség, atmoszféra .....	92
34. ábra: Megközelíthetőség, környezet .....	93
35. ábra: Hűségesség .....	93
36. ábra: Személyes ismertség.....	94
37. ábra: Piaci szemlélet .....	94
38. ábra: Presztízs .....	95
39. ábra: Választék, minőség, atmoszféra .....	95
40. ábra: Piaci szemlélet .....	96
41. ábra: Törzshely-jelleg.....	96
42. ábra: A vizsgált üzletek megoszlása.....	97
43. ábra: A kutatásban résztvevők iskolai végzettsége.....	97
44. ábra: A kutatásban résztvevők megoszlása életszakasz szerint.....	98
45. ábra: Az üzletválasztás megoszlása.....	98
46. ábra: A kedvelt üzlettípusok megoszlása.....	98
47. ábra: A válaszadók jövedelmi megoszlása .....	99
48. ábra: Az elégedettséget befolyásoló tényezők értékelése .....	100

49. ábra: A hűséget befolyásoló tényezők értékelése.....	103
50. ábra: A kapcsolatokat befolyásoló tényezők értékelése .....	106
51. ábra: A klaszterek jellemzése főkomponensekkel.....	110
52. ábra: A melegkonyhás vendéglátóhelyek megoszlása régiók szerint.....	115
53. ábra: Az éttermek elhelyezkedése a települések típusa szerint (Forrás: saját szerkesztés) .....	115
54. ábra: Az éttermek megoszlása a színvonal szerint .....	117
55. ábra: A melegkonyhás vendéglátóhelyek értékesítési formája.....	117
56. ábra: A vendéglátó üzletek kialakítása.....	118
57. ábra: Különlegességek a vizsgált vendéglátó üzletekben.....	118
58. ábra: A melegkonyhás vendéglátóhelyek ételkínálata.....	119
59. ábra: Kényelmi szolgáltatások alkalmazása (db) .....	119
60. ábra: Szórakoztatási lehetőségek a vizsgált melegkonyhás vendéglátó üzletekben.....	120
61. ábra: Az alkalmazott reklámeszközök a vizsgált vendéglátó üzletekben I.....	120
62. ábra: Reklámeszközök a vizsgált vendéglátó üzletekben II. ....	121
63. ábra: A belföldi vendégek számának alakulása a származási hely szerint .....	122
64. ábra: Az egyéni és a csoportos vendégek számának alakulása .....	122
65. ábra: Az alkalmi-, a többszöri- és a törzsvendégek számának alakulása .....	123
66. ábra: A vendégek számának változása a fizetőképességük szerint .....	123
67. ábra: Az üzletvezetők véleménye a vendéglátásban dolgozókról .....	124
68. ábra: Az üzletvezetők véleménye a saját dolgozókról.....	125
69. ábra: A dolgozók képzése és motiválása .....	125
70. ábra: Az üzletvezetők véleménye a hazai vendéglátásról .....	126

### M3 Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A vendéglátóhelyek számának alakulása (2001-2013) .....	12
2. táblázat: A vendéglátás forgalmának árucsoportonkénti megoszlása (2003-2013).....	13
3. táblázat: A hazai vendéglátóhelyek száma üzlettípusok szerint (2006-2012) .....	13
4. táblázat: A regisztrált vállalkozások száma a vállalkozások mérete szerint (2008) .....	14
5. táblázat: A vendéglátóhelyek bevételei (2001-2013) .....	14
6. táblázat: A szolgáltatásmarketing fejlődése.....	16
7. táblázat: A gazdasági szektorok GDP-hez való hozzájárulása (2010) .....	17
8. táblázat: Életstílus csoportok – Euro Socio Style .....	31
9. táblázat: Az európai országok rangsora az egy főre jutó vásárlóerő alapján (2013) .....	37
10. táblázat: Az öt legtehetősebb és az öt legkedvezőtlenebb helyzetben lévő magyar település (2008) ..	38
11. táblázat: A legtehetősebb magyar települések 2012-ben.....	38
12. táblázat: A termelő és szolgáltató folyamatok összehasonlítása .....	42
13. táblázat: A minőség jellemzői .....	42
14. táblázat: A szolgáltatásminőség indikátorai .....	43
15. táblázat: A szolgáltatásminőség értékelésének szempontjai.....	43
16. táblázat: A fogyasztói elégedettség definíciói .....	44
17. táblázat: A vásárlói elégedettség tényezői .....	46
18. táblázat: A lojalitás jellemzői .....	49
19. táblázat: Egyedi vevői viselkedésminták.....	50
20. táblázat: A formális és az alkalmoszerű étkezések jellemzői .....	58
21. táblázat: Az étteremlátogatás gyakorisága (megoszlás, %).....	59
22. táblázat: Az egy étkezésre jutó költség nagysága a különböző üzlettípusokban.....	60
23. táblázat: Az üzletválasztást meghatározó tényezők néhány európai országban .....	62
24. táblázat: Az étterembe járás gyakorisága néhány európai országban.....	62
25. táblázat: Az étterembe járás gyakorisága Magyarországon 2011-ben.....	63
26. táblázat: Összesítés a vizsgált üzletekről a típus és a település jellege szerint.....	70
27. táblázat: Az alkalmazott kutatási módszerek.....	71
28. táblázat: Profitabilitás a vendéglátásban (2006.) .....	73
29. táblázat: Korcsoportok szerinti megoszlás .....	79
30. táblázat: Iskolai végzettségek szerinti megoszlás .....	79
31. táblázat: Területi megoszlások .....	79
32. táblázat: Az elégedettség kérdéskör szempontjai .....	80
33. táblázat: Az elégedettség koordináta-transzformáció tulajdonságai .....	81
34. táblázat: A hűség kérdéskör szempontjai .....	81
35. táblázat: A hűség kérdéskör koordináta-transzformáció tulajdonságai .....	82
36. táblázat: A kapcsolatok kérdéskör szempontjai.....	82
37. táblázat: A kapcsolatok kérdéskör koordináta-transzformáció tulajdonságai .....	82
38. táblázat: Elégedettség a személyzettel.....	83
39. táblázat: Elégedettség az árakkal .....	84
40. táblázat: Elégedettség a választékkal, a minőséggel és az üzlet atmoszférájával.....	84
41. táblázat: Elégedettség a vendéglátó üzlet megközelíthetőségével és környezetével .....	84
42. táblázat: Hűség .....	85
43. táblázat: Piaci szemlélet.....	86
44. táblázat: Kapcsolatok: személyes ismertség.....	86
45. táblázat: Kapcsolatok: presztízs.....	87
46. táblázat: Kapcsolatok: a kedvenc hely kiválasztása .....	87
47. táblázat: Kapcsolatok: a törzshely-jelleg .....	87
48. táblázat: Kapcsolatok: baráti és üzleti kapcsolatok .....	88

49. táblázat: Leíró statisztika az elégedettséget befolyásoló tényezőkről .....	99
50. táblázat: A KMO és a Bartlett teszt eredménye az elégedettség témakörben .....	100
51. táblázat: Az összvariancia meghatározása az elégedettség témakörben.....	101
52. táblázat: A rotált faktormátrix meghatározása az elégedettség témakörben .....	101
53. táblázat: Leíró statisztika a hűséget befolyásoló tényezőkről .....	102
54. táblázat: A KMO és a Bartlett próba eredményei a hűség témakörben.....	103
55. táblázat: A kommunikáltságok értékei a hűség témakörben .....	103
56. táblázat: Az összvariancia meghatározása a hűség témakörben.....	104
57. táblázat: A rotált faktormátrix meghatározása a hűség témakörben.....	104
58. táblázat: Leíró statisztika a kapcsolatokat befolyásoló tényezőkről.....	105
59. táblázat: A KMO és a Bartlett próba a kapcsolatok témakörben .....	106
60. táblázat: Az összvariancia meghatározása a kapcsolatok témakörben .....	106
61. táblázat: A rotált faktormátrix meghatározása a kapcsolatok kérdéskörben .....	107
62. táblázat: Klaszterelemzés: az egyes faktorok magyarázó ereje.....	108
63. táblázat: Klaszterelemzés: a demográfiai adatok magyarázóereje .....	109
64. táblázat: A klaszterek jellemző tulajdonságai .....	109
65. táblázat: A klaszterek jellemzése számadatokkal .....	110
66. táblázat: A klaszterek jellemzése az üzletválasztás szerint I. ....	112
67. táblázat: A klaszterek jellemzése az üzletválasztás szerint II.....	112
68. táblázat: A klaszterek jellemzése a vendéglátóhely települése szerint.....	113
69. táblázat: A klaszterek jellemzése a válaszadók neme szerint.....	113
70. táblázat: Az üzletvezetők véleménye a vendéglátásban dolgozókról.....	124
71. táblázat: Az üzletvezetők véleménye a saját dolgozóikról.....	124

**M4 Az „OSZTÁLYLÉTSZÁM 2014” kutatás rétegeinek legfontosabb, legjellemzőbb tulajdonságai (GFK kutatás)**



1. táblázat: Az „Osztálylétszám 2014” kutatás rétegeinek legfontosabb, legjellemzőbb tulajdonságai

Réteg	Legmagasabb befejezett iskolai végzettsége (%)	Életkori átlag (év)	Háztartási nettó összjövedelmi kategória (Ft)	Családi állapota (%)	Roma származású-nak mondja magát (%)	Állandó lakhelyé-nek település típusa (%)	Lakásérték átlag (millió Ft)	Nem beszél idegen nyelven (%)	Volt nyaralni külföldön az elmúlt évben (%)
<b>Elit</b>	47% érettségi 52% felsőfok	45,1	50% 301-500 ezer, 33% 501- 1 millió	53% házas 16% elvált	nem jellemző	45% Bp 40% megyei jogú város	21,5	24	70
<b>Felső közép</b>	40% érettségi 39% felsőfok	39,8	24% 201-300 ezer, 22% 301-500 ezer, 2% 501-1 millió	33% egyedülálló 43% házas 14% elvált	nem jellemző	32% Bp 27% egyéb város 22% község	12,5	30	35
<b>Feltörekvők</b>	49% érettségi 33% felsőfok	39,6	16% 121-150 ezer, 38% 151-200 ezer, 31% 201-300 ezer	30 % egyedülálló 15% élettársa van 36 % házas	nem jellemző	42% Bp 26% megyei jogú város	10,7	26	34
<b>Vidéki értelmiség</b>	29% érettségi 44% felsőfok	43,8	33% 151-300 ezer, 26% 201-300 ezer, 17% 301-500 ezer	71% házas	nem jellemző	46% egyéb város 31 % község	12,7	30	30
<b>Kádári kisemberek</b>	25% legfeljebb alafok, 22% szakmunkás 34% érettségi	44,6	16% 91-120 ezer, 16% 121-150 ezer, 1% 151-200 ezer, 24% 201-300 ezer	19% élettársa van 43% házas 12% elvált	nem jellemző	46% egyéb város 29 % község	9,7	55	18
<b>Sodródók</b>	31% legfeljebb alafok, 17% szakmunkás 40% érettségi	38,1	8% 60 ezer alatt, 16% 121-150 ezer, 22% 151-200 ezer, 33% 201-300 ezer	38% egyedülálló 12% elvált	nem jellemző	25 % Bp 24% megyei jogú város 29 % egyéb város	9,2	54	23
<b>Munkások</b>	23% legfeljebb alafok, 38% szakmunkás 33 % érettségi	40,9	15% 91-120 ezer, 33% 151-200 ezer, 23 % 201-300 ezer	34% egyedülálló 15% élettársa van 35% házas	4	47% egyéb város 23% község	8,8	78	9
<b>Leszakadtak</b>	39% legfeljebb alafok, 28% szakmunkás 29 % érettségi	44,7	8% 60 ezer alatt, 26 % 61-90 ezer, 19% 91-120 ezer, 14% 121-150 ezer	14% élettársa van 35% házas 13% elvált, 12% özvegy	11	39% egyéb város 28% község	7,1	80	3

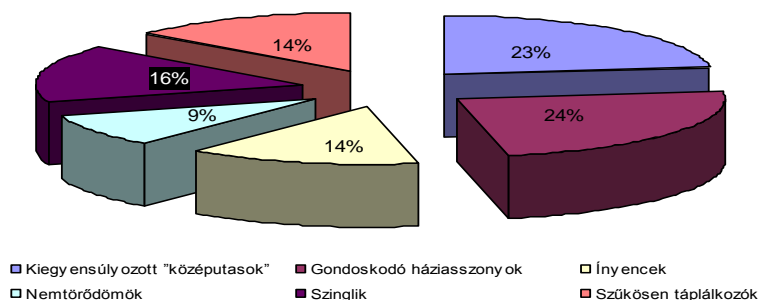
Forrás: <http://www.gfk.com/hu/news-and-events/press-room/press-releases/lapok/osztalyletszam-2014.aspx>

## M5 Felmérés a magyarok étkezési szokásairól 2007. és 2009. években (GfK kutatás)

### A 2007. évi felmérés eredményei

A magyarok többsége szívesen főz, ám e házimunka továbbra is klasszikusan a nők feladatai közé tartozik – állapította meg a GfK Hungária Piackutató Intézet 2007-es „Étkezési szokások” című felmérése.

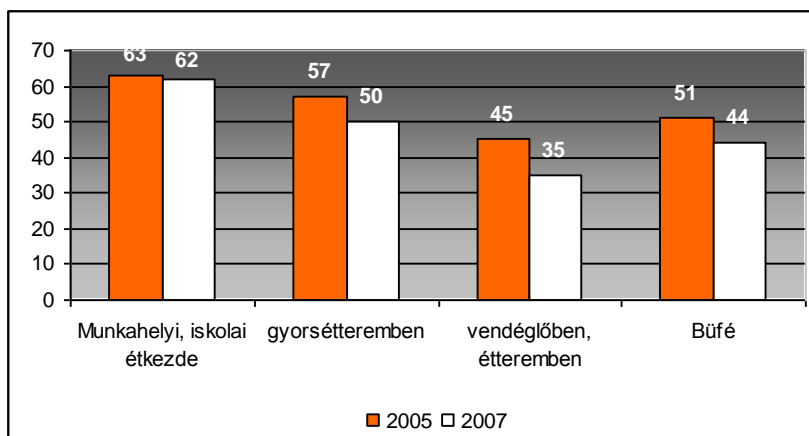
A fogyasztók igénye egyre inkább az egészségtudatos táplálkozás felé fordult. A felmérés eredménye szerint a lakosság 47%-át a „kiegyensúlyozott középutasok” és a „gondoskodó háziasszonyok” csoportjába sorolták. Fő jellemzőjük, hogy tradicionális magyar ételeket fogyasztottak, rendszeresen táplálkoztak és főétkezésük az ebéd volt. A lakosság 30%-át a napjaink rohanó világába beilleszkedő „ínyencek” alkották, akik főként magas jövedelemmel rendelkező, karrierjükön dolgozó fiatal férfiak és a „szinglik” csoportja, akik a fiatal, egyedül élő, főleg felsőfokú végzettségű nők közül kerültek ki. Ők rendszertelenül étkeztek, fő étkezésük az esti órákra esett, ám amíg a „szinglik” jellemzően egészségtudatosan táplálkoztak, addig az „ínyencek” előnyben részesítették a különleges ételeket. A válaszadók 14%-a a „szűkösen táplálkozók” csoportjába tartozott. Ők az alacsony életszínvonalon élők köréből kerültek ki és táplálkozási szokásaikat a szűkös anyagiak határozták meg. A legkisebb szegmenst 9%-os részaránnyal, a „nemtörődömök” csoportja alkotta. Ők azok, akik rendszertelenül táplálkoztak, nem figyeltek sem a testsúlyukra, sem az egészséges táplálkozás követelményeire. Ezt a csoportot főleg fiatal, középfokú végzettséggel rendelkező férfiak alkották.



1. ábra: Étkezési szokások Magyarországon (2007)

Forrás: GfK Piackutató Intézet 2007.

A „Hol nem étkezik Ön soha?” kérdésre a válaszokat jól szemlélteti a 2. ábra (az adatok a válaszok százalékos arányában kifejezve).



2. ábra: „Hol nem étkezik Ön soha?”

Forrás: GfK Hungária, Étkezési szokások, 2007.

A megkérdezettek 50%-a soha nem étkezett gyorsétteremben, 35%-a vendéglőben vagy étteremben (ez az arány 2005-ben még 45% volt) 44 %-a büfékben. A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek piacán olyan termékek is találhatóak, amelyek ugyan reális igényeket elégítenek ki, de a termékek egyes tulajdonságai korlátozzák az elfogadást (Töröcsik, Jakopánecz, 2010). A gyorséttermek tekintetében például az emberi egészségre való vélt vagy valós káros hatások miatt hozható fel számos példa. A Mc Donald's éttermeiben ezért vezették be a reggeli időszakban kapható menüket.

Bár a munkahelyi- és az iskolai étkezdék szolgáltatásait is csak viszonylag szűk kör vette igénybe, a megkérdezettek 14%-a mégis itt oldotta meg a napi étkezését. Körükben legnagyobb arányt két csoport képviselt: egyrészt a 15–19 éves, középiskolás korosztály, valamint a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező, egyedülálló, dolgozó férfiak. Általános tendencia volt azonban, hogy a fogyasztók igénye folyamatosan nőtt az éttermi étkezés iránt. A GfK felmérése szerint vendéglőben, hagyományos étteremben a felnőtt lakosság 40%-a étkezett többkevesebb rendszerességgel, gyorsétteremben pedig 31%. A hagyományos étteremben az igénybevevők többségét a férfiak alkották.

Életkor szerint elsősorban a 20–39 év közöttiek vették igénybe az ételértékesítő helyeket, míg a 60 évesek és az idősebbek erősen alulreprezentáltak voltak. Iskolai végzettség szerint a magasabb képzettségűek között jóval gyakoribbnak számított az étteremben étkezés, mint az alacsonyabb iskolázottságúaknál. Hasonló trendet mutatott a jövedelem szerinti megoszlás. A havi nettó 100.000 forintnál magasabb egy főre jutó jövedelemmel rendelkező háztartásokban élők többsége valamilyen rendszerességgel járt étterembe. Az ennél kisebb jövedelműeknél az étterembe sohasem járók alkották a többséget.

Regionális szempontból nézve Budapest és Észak–Dunántúl mutatószámai emelkedtek ki az ország többi részén élő lakosokkal szemben. Ha azonban a gyakoriságot is figyelembe vesszük, akkor azt látjuk, hogy hetente többször mindössze a válaszadók 2%-a vette rendszeresen igénybe az éttermi szolgáltatásokat. Egy–kétheti rendszerességgel további 4%, egy–két–három havonta 11%, félévenként 18% étkezett étteremben.

#### *A 2009. évi felmérés eredményei*

A GfK Hungária 2009-es felmérésének eredménye már jól tükrözte a gazdasági válság hatásait, a korábbiakhoz képest átalakuló fogyasztói trendeket. 2007-hez képest továbbra is magas azoknak az aránya, akik az ebédet választották főétkezésnek, de még mindig sokan étkeztek rendszertelenül. Ezzel párhuzamosan tovább nőtt a vacsorát előnyben részesítők aránya. A meleg vacsora továbbra is népszerűbb volt a hideg vacsoránál.

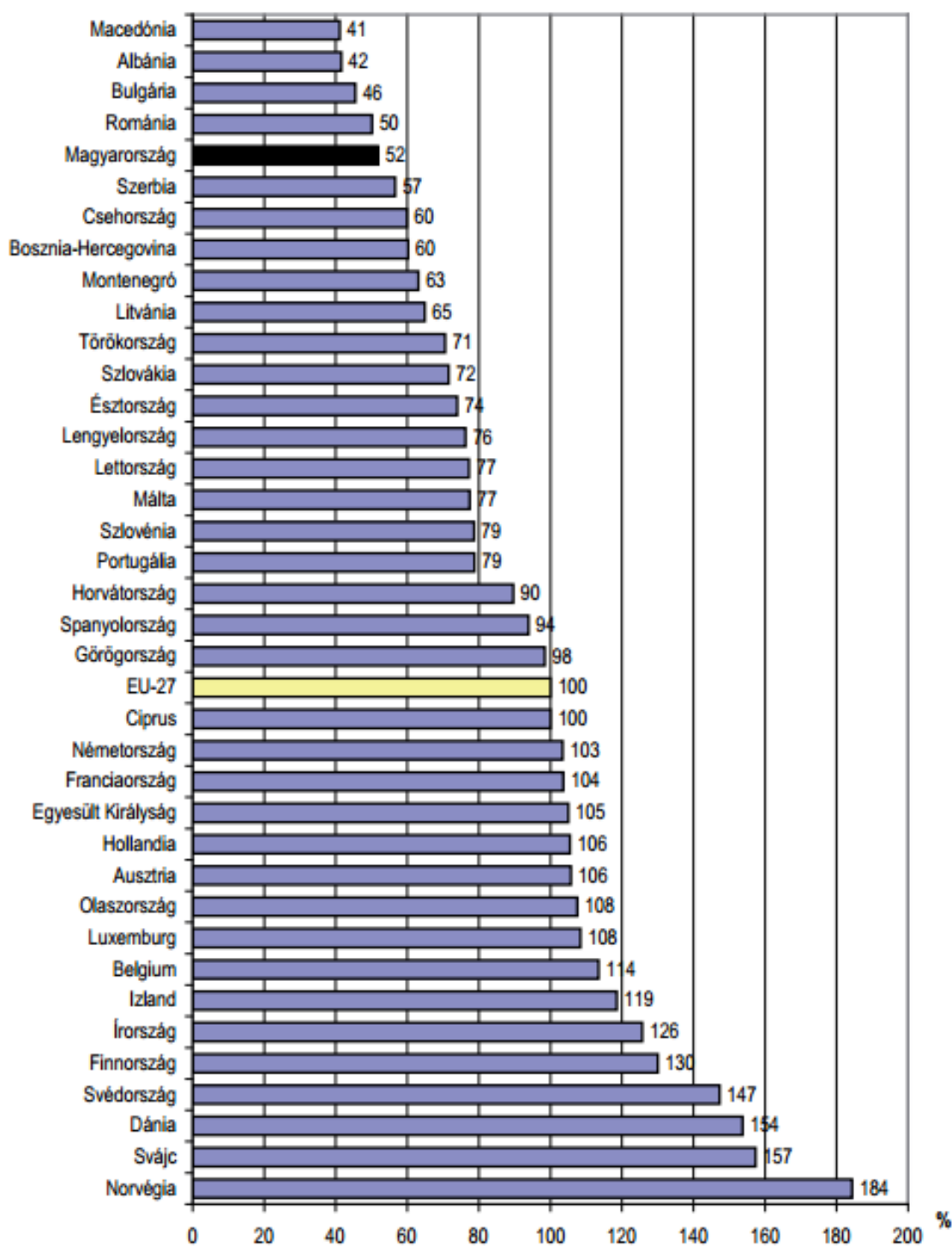
A tanulmány adatai szerint 2009-ben a következő trendeket figyelhettünk meg:

- a rendszertelen táplálkozás trendje tovább folytatódott,
- a megkérdezettek egyre inkább az otthonukat választották étkezéseik helyszínéül,
- csökkent a házon kívüli étkezések aránya
- a tradicionális magyar ételek és ízek továbbra is meghatározó jelentőséggel bírtak a lakosság étkezési kultúrájában.

A tényleges fogyasztói szokások alapján kialakított 8 jellegzetes fogyasztói csoport eltérő étkezési, fogyasztási szokásokat mutatott. A társadalom tetején elhelyezkedő, 4%-ot kitevő „felső plusz” nem árérzékeny, ennek ellenére legfőképpen otthon étkezik. A társadalom 2%-át alkotó „felső klasszik” a legegészség tudatosabb szegmens. Alkoholfogyasztásukra a borfogyasztás a legjellemzőbb. A 14%-ot alkotó „befutott értelmiségiek” választják leggyakrabban éttermeket. A „hedonista fiatalok” (17%) kevésbé tudnak főzni, ezért leginkább

éttermekben étkeznek. Jellemző rájuk a rendszeres alkoholfogyasztás, melyben a sör dominánsabb, mint a bor. A „városi alsóközép” réteg (7%) nagyon családcentrikus és ragaszkodik a tradicionális termékekhez. Nem csak nem tudnak, de nem is szeretnek éttermekbe járni és ott pénzt költeni. A társadalom 13%-át alkotó „szegény munkásréteg” rendszertelenül étkezik, főétkezése a vacsora. Jellemzően a tradicionális ételek a kedvenceik. A „szegény nyugdíjasok” (25%) szinte soha nem járnak éttermekbe, rendszeresen étkeznek, főétkezésük az ebéd. A társadalom legalján elhelyezkedő, 18%-ot kitevő „underclass” rétegre a rendszertelen táplálkozás a legjellemzőbb. Tradicionális ételeket fogyasztanak, amelyeket sertéshúsból, burgonyából készítenek. Ők alkotják leginkább dohányzó és a legrendszeresebben alkoholt fogyasztó szegmenst.

## M6 A vendéglátás és a szálláshely-szolgáltatás árszínvonala 2011-ben



1. ábra: A vendéglátás és a szálláshely-szolgáltatás árszínvonala (2011)

EU-27=100%

Forrás: KSH: Az árszínvonal összehasonlítása az európai országok között (a 2010-re vonatkozó vásárlóerőparitátszámítások alapján) <http://www.piackutatások.hu/2012/12/ksh-vendeqlatas-es-szallashely.html>

## **M7 A kvalitatív kutatások (fókuszcsoportos interjúk) vezérfonala**

### **Az alkalmazott módszertan:**

#### **Alapadatok:**

##### Interjúalanyok:

1. BGF KVIK vendéglátó szakmenedzser, BA és MA hallgatók, akik gyakran veszik igénybe az éttermi vendéglátást - n=8 fő tervezetten
2. középkorú, foglalkoztatott, aktív, diplomás dolgozók, akik az éttermi vendéglátást ritkán veszik igénybe - n= 10 fő tervezetten, budapestiek (3 fő) és vidékiek (7 fő, valamennyi régiót képviselve)

Kérdéskörök: a kedvenc melegkonyhás vendéglátóhely, az étteremlátogatás gyakorisága, az üzletválasztást meghatározó tényezők, az értékelés prioritásai

##### Időpontok:

1. 2008. február 12.
2. 2008. május 15.

##### Helyszínek:

1. Budapest BGF KVIK tanácsterem
2. Budapest Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet kis konferencia terem

#### **A fókuszcsoport célja:**

- A megkérdezettek véleménye a javasolt kérdőívben szereplő kérdésekről, az azokra adható válaszokról.
- Az éttermi vendéglátással kapcsolatos fogyasztói vélemények megismerése.

#### **Vezérfonal-tervezet a fókuszcsoportos interjúhoz:**

1. Önmagunk bemutatása, bemelegítés (10 perc)

##### Moderátor:

A moderátor köszönti a résztvevőket, bemutatkozik, ismerteti az interjú célját, a beszélgetés vezérfonalát és az ötletbörze szabályait.

##### A brain-storming szabályai:

- A résztvevők szabadon mondhatnak el mindent.
- Ne kritizálják egymást, ne vágjanak egymás szavába.
- Nincsenek jó, vagy rossz válaszok, a véleményük a fontos.

Az interjú rögzítésének tisztázása, az adatvédelmi törvény betartása.

Nevek felírása egy papírra. Név/becenév, ahogy szólíthatja őket a moderátor.

Kérem, mondjon el mindenki néhány szót magáról. Honnan jött, mivel foglalkozik? Van-e családja? Információ, amit fontos tudni Önről.

## 2. A „kedvenc” vendéglátóhely bemutatása (10 perc)

- A vendéglátóhely típusa, helye, jellege
- A vendéglátó üzlet színvonala
- Honnan szerzett tudomást a vendéglátóhelyről?
- Milyen gyakran veszi igénybe?

## 3. Az elégedettség kérdései (10-15 perc)

- A személyzettel kapcsolatos kérdések: kommunikáció a vendégekkel, az igények figyelése, gyorsaság
- A választékkal, a minőséggel kapcsolatos kérdések: mennyire széles, milyen a minősége, ár/értékarány
- A szolgáltatásokkal, a vendéglátóhely környezetével, külső képével kapcsolatos kérdések: zene, műsor, egyéb szolgáltatások, megközelíthetőség, parkolási lehetőség
- Az étterem atmoszférájával, nyitva tartásával, a vendégkörrel kapcsolatos kérdések: tárgyi környezet, belsőépítészet, tisztaság, vendégkör

## 4. A hűség kérdései (20 perc)

- Mit jelent a „hűséges vendég”, vagy a törzsvendég fogalma?
- Ön hol tekinti magát hűséges vendégnek?
- Mennyiben változtatná meg fogyasztói magatartását egy áremelés/árcsökkentés?
- Ön szerint ki a versenytársa az Ön „kedvenc” éttermének?
- Ön milyen esetekben pártolna át a konkurenciához/másik étterembe?
- Szeret-e olyan vendéglátóhelyeket látogatni, ahol még nem járt?
- Számít-e Önnek az üzletválasztásban, ha a vendéglátó üzlet közel van az otthonához/munkahelyéhez/ahhoz a helyhez, amit gyakran látogat?
- Mit tekint Ön jó minőségnek egy melegkonyhás vendéglátóhely esetében?

## 5. A kapcsolatok kérdései (15 perc)

- Fontos-e Önnek, hogy a személyzet ismerje Önt kedvenc éttermében?
- Ha elköltözne, vagy külföldön vállalna munkát, akkor is meglátogatná-e időnként kedvenc vendéglátóhelyét?
- Szívesen próbál-e ki új éttermeket, ha a megszokottal elégedett?
- Fontos-e az Ön számára a vendéglátóhely kiválasztása?
- Mi a véleménye az üzletválasztást befolyásoló „presztízsről”, azaz arról, hogy az üzletválasztás kapcsolatos lehet a vendég státuszával?
- Építhető-e Ön szerint kapcsolati tőke „kedvenc” vendéglátóhelyén?
- Ajánlaná-e „kedvenc” éttermét barátainak, ismerőseinek, munkatársainak?

## 5. Befejezés (2 perc)

Moderátor: Köszönöm a beszélgetésben való részvételt, az értékes válaszokat.

## M8 A vendégek megkérdezése I. kérdőíve

### KÉRDŐÍV

Kedves Hölgem/Uram!

A következő kérdőív kitöltésével doktori disszertációm megírásához járul hozzá. Témám: Minőség – elégedettség – lojalitás kapcsolata a kereskedelmi vendéglátásban. Vizsgálatomat a hazai melegkonyhás vendéglátóhelyekre szűkítettem és a belföldi vendégeket vizsgálom. A válaszadás természetesen önkéntes. Kérem szíves közreműködését!

Tisztelettel:

Katona Mária főiskolai docens (BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola Kara, Budapest)  
**agrol@t-online.hu**

**Ha szinte soha nem veszi igénybe melegkonyhás vendéglátóhely szolgáltatásait, kérem, csak a túloldalon szereplő személyes adatokat töltsse ki!**

Kérem, jellemezze azt a melegkonyhás vendéglátóhelyet, amit a legszívesebben vesz igénybe! Válaszait aláhúzással vagy bekarikázással jelezze!

Típusa:	étterem	vendéglő	csárda	gyorsétkezőhely
	söröző	kávéház	étkezde	kifőzde

A vendéglátóhely neve: .....

Helye:	Budapest és környéke	vidéki nagyváros	kisváros	falu	egyéb .....
Jellege:	általános	magyaros	nemzeti jellegű (pl. kínai)	különleges (pl. középkori)	egyéb .....
Osztályba sorolása (színvonala):	I.	II.	III.	IV.	nem tudja
Honnan szerzett tudomást az üzletről?	ajánlották	közel lakom	közel dolgozom	reklám	egyéb .....
Milyen gyakran veszi igénybe?	naponta	hetente	havonta	ritkábban	csak különleges alkalmakkor

Szíveskedjen a kérdőívben szereplő meghatározásokat az alábbi skála szerint 0-5-ig osztályozni! Kérem, X-szel jelezze, hogy az állításokkal mennyire ért egyet, vagy nem ért egyet!

<b>Nagyon elégedett/nagyon egyetért</b>	<b>5</b>
<b>Elégedett/egyetért</b>	<b>4</b>
<b>Közömbös/közepesen ért vele egyet</b>	<b>3</b>
<b>Elégedetlen/nem ért egyet</b>	<b>2</b>
<b>Nagyon elégedetlen/nagyon nem ért egyet</b>	<b>1</b>
<b>Nem tudja/nem tud válaszolni</b>	<b>0</b>

#### Elégedettség

Ssz.	Állítás	5	4	3	2	1	0
1.	A személyzet barátságos, figyelmes						
2.	A személyzet/vezetőség figyel az igényeimre						
3.	A kiszolgálás gyorsasága						
4.	Az ételek és italok választéka						
5.	Az ételek minősége						
6.	Az árak összhangban állnak a minőséggel						
7.	Szolgáltatások: zene, különterem, asztalfoglalás						
8.	A vendéglátóhely megközelíthetősége						
9.	Parkolási lehetőség						





Egy főre jutó nettó jövedelem a családban:

30 ezer forint alatt	
30.000 – 50.000	110.001 – 130.000
50.001 – 70.000	130.001 – 180.000
70.001 – 90.000	180.001 – 230.000
90.001 – 110.000	230 ezer felett

Lakóhelye:

Budapest  
vidéki nagyváros  
kisváros  
falu

Az egy háztartásban élők száma (fő):.....

**Köszönöm a segítségét!**

## M9 A vendégek megkérdezése I. felmérés mintaszámának reprezentativitását igazoló számítások a nettó jövedelmek alapján

A reprezentativitás ellenőrzése érdekében megvizsgáltam a vendég jövedelme szerinti eredmények hibáját. A kitöltött kérdőívek eredményei alapján az alábbi táblázatot kaptam:

1. táblázat: A nettó jövedelmek megoszlása

Nettó jövedelem	Válaszolók száma (fő)
30 ezer Ft alatt	9
30.000 – 50.000	41
50.001 – 70.000	79
70.001 – 90.000	146
90.001 – 110.000	74
110.001 – 130.000	84
130.001 – 180.000	58
180.001 – 230.000	22
230 ezer Ft felett	28
<b>Összesen</b>	<b>541</b>

Forrás: saját szerkesztés (n=541)

Amennyiben a nettó jövedelmek osztályközepeivel számolunk, az egy főre jutó jövedelmek átlaga 104.177 Ft, a szórás 52.741 Ft, így 541 főre a mintaátlag standard hibája 2.266 forint. Amennyiben 1000 embert kérdeztem volna meg, akkor is 1.668 forint lenne az érték, 2.000 válaszadó esetén is 1.180 felett lenne a hiba értéke. Hasonló eredmények igazak a többi változó vizsgálata esetén is. Mit jelent ez pontosan? Ha pontbecslés (például átlag) helyett intervallumbecslést alkalmazunk, sokkal pontosabb eredményt kapunk. Amennyiben feltételezzük, hogy az eloszlás normális, akkor azt mondhatjuk, hogy 95%-os valószínűséggel ( $z_p=1,96$ ) az átlagos életkor ( $\bar{x}$ ) a

$$\left(\bar{x} - z_p \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}}; \bar{x} + z_p \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}}\right)$$

intervallumba esik. Számszerűen az átlagéletkor 95 %-os valószínűséggel a

$$\left(104\ 177 - 1,96 \cdot \frac{52\ 741}{\sqrt{541}}; 104\ 177 + 1,96 \cdot \frac{52\ 741}{\sqrt{541}}\right) = (104\ 177 - 4444; 104\ 177 + 4444) =$$

(99.733; 108.621) forint közé esik. Amennyiben 1000 embert kérdeztem volna meg (100.908; 107.446) forint lenne a kérdéses intervallum, 2000 válaszadó esetén pedig (101.066; 106.449) forint. (Természetesen ugyanilyen átlagot, és szórást feltételezve.)

Ebből azt a megállapítást vontam le, hogy az adatok további csekély pontosítása csak jelentős mennyiségű kérdőív-többséggel lenne biztosítható és a vizsgálataimhoz elég pontos adatokat kaphatok a kitöltött 541 kérdőívből.

## M10 A vendégek szubjektív véleményei és objektív tulajdonságai közötti kapcsolatok vizsgálatának módszertana és a nevezetes statisztikák

Olyan kétdimenziós keresztábrázolókat készítettem és vizsgáltam, amelyeknek a bal tengelyében a vendéglátóhelyek és a vendégek tulajdonságai, míg a fejrészben az előzőekben megvizsgált 11 kérdéskörre redukált információk (1=elégedettség a személyzettel, 2=árak, 3=választék, minőség, atmoszféra; 4=megközelíthetőség, környezet, 5=hűség, 6=piaci szemlélet, 7=személyes ismertség, 8=presztízs, 9=kedvenc hely kiválasztása, 10=törzshely jelleg; 11=baráti, üzleti kapcsolatok) szerepelnek.

Ezekre a vizsgálatokra azért volt szükség, hogy a vendégek elégedettség, hűség, kapcsolatok kérdésköreinek általános képét differenciálni tudjam a vendégek és vendéglátóhelyek tulajdonságai alapján. Az előbbi 11-féle változót az utóbbi 12 ismérvvel (vendéglátóhely típusa, települése, jellege, kategóriája, ajánlása, látogatás rendszeressége, a vendég neme, kora, iskolai végzettsége, gazdasági aktivitása, jövedelme és lakhelye) lehet kombinálni. Ez önmagában 132 különböző táblázatot jelentett volna, ezért első feladatként a táblázatok számának csökkentését kellett megoldani a releváns információkkal bírókra.

### *Kontingencia táblázatok, függetlenségek, asszociációk és mérőszámaik*

A kontingencia táblázat kereszt-összefüggéseket magába foglaló, teljes eseményrendszert tartalmazó valószínűségi táblázat, tehát a vendégek szubjektív véleményeit és objektív tulajdonságait tartalmazó táblázatok mindegyike megfeleltethető 1-1 kontingencia táblázatnak. E táblázatokon belül értelmezhetők az asszociációk, azaz a belső összefüggések mérőszámai. Ilyenkor a két változónkat együttesen figyeljük meg.

Tekintsünk egy  $I \times J$  típusú kontingencia táblázatot. Az  $(i,j)$ -edik cella gyakorisága  $n_{ij}$ , valószínűsége  $p_{ij}$  legyen. Ekkor a két változó függetlenségét a  $\Phi^2$  méri. Ennek a  $\Phi^2$ -nek az empirikus megfelelője a  $\chi^2/n$ , ahol  $\chi^2$  a függetlenség-vizsgálathoz használt  $\chi^2$ -statisztika.

E mennyiség különböző normalálásával adódnak a nevezetes statisztikák, melyek a következők:

- Pearson-féle
- Csuprov-féle
- Cramer-féle

A kontingencia táblázat változóinak függetlensége esetén a nevezetes statisztikák 0-hoz tartanak. Minél szorosabb összefüggések vannak a két változó között, a statisztikák annál közelebb kerülnek az 1-hez. Az összes lehetséges kereszt-táblázatra kiszámítottam a nevezetes statisztikákat, majd ezek után döntöttem a további elemzés irányáról. Az eredményeket ábrázoló táblázatok az **x**) találhatóak.

Az összes lehetséges kereszt-táblázatra kiszámítottam a nevezetes statisztikákat, majd döntöttem a további elemzés irányáról.

A kapcsolatok szorosságát a következő színekkel jelöltem:

- **0,700-1,000 erős kapcsolat**
- **0,500-0,699 közepesnél erősebb kapcsolat**
- **0,300-0,499 közepesnél gyengébb kapcsolat**
- **0,200-0,299 gyenge kapcsolat**
- **0,199 alatt közel független kapcsolat**

1. táblázat: A Pearson-féle asszociáció

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Vendéglátóhely típusa	0,279	0,198	0,352	0,273	0,277	0,262	0,230	0,252	0,256	0,309	0,326
Vendéglátóhely települése	0,124	0,135	0,225	0,245	0,109	0,227	0,271	0,119	0,220	0,100	0,169
Vendéglátóhely jellege	0,206	0,201	0,204	0,223	0,158	0,194	0,243	0,201	0,160	0,194	0,172
Vendéglátóhely kategóriája	0,207	0,130	0,247	0,262	0,116	0,208	0,258	0,280	0,278	0,198	0,195
Vendéglátóhely megismerése	0,200	0,258	0,236	0,230	0,136	0,286	0,279	0,172	0,173	0,247	0,185
Vendéglátóhely látogatásának rendszeressége	<b>0,846</b>	<b>0,845</b>	<b>0,848</b>	<b>0,846</b>	<b>0,847</b>	0,283	<b>0,844</b>	0,203	0,283	0,321	0,261
Vendég neme	0,141	0,170	0,188	0,184	0,154	0,163	0,138	0,114	0,121	0,163	0,107
Vendég kora	0,185	0,229	0,195	0,199	0,235	0,223	0,234	0,344	0,248	0,194	0,193
Vendég iskolai végzettsége	0,181	0,220	0,225	0,182	0,245	0,194	0,160	0,158	0,155	0,248	0,141
Vendég foglalkozása	0,136	0,075	0,105	0,131	0,221	0,134	0,176	0,190	0,196	0,123	0,136
Vendég jövedelme	0,215	0,194	0,359	0,200	0,225	0,292	0,207	0,271	0,258	0,300	0,247
Vendég lakóhelye	0,085	0,085	0,085	0,137	0,152	0,152	0,159	0,177	0,162	0,110	0,159

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat: A Csuprov-féle asszociáció

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Vendéglátóhely típusa	0,168	0,116	0,217	0,164	0,144	0,136	0,118	0,130	0,132	0,187	0,173
Vendéglátóhely települése	0,072	0,079	0,133	0,146	0,055	0,116	0,141	0,060	0,113	0,058	0,086
Vendéglátóhely jellege	0,121	0,118	0,120	0,132	0,080	0,099	0,125	0,103	0,081	0,114	0,087
Vendéglátóhely kategóriája	0,122	0,076	0,147	0,157	0,058	0,106	0,134	0,146	0,145	0,117	0,099
Vendéglátóhely megismerése	0,118	0,154	0,140	0,136	0,069	0,149	0,145	0,087	0,088	0,147	0,094
Vendéglátóhely látogatásának rendszeressége	<b>0,916</b>	<b>0,910</b>	<b>0,922</b>	<b>0,914</b>	<b>0,795</b>	0,147	<b>0,909</b>	0,104	0,148	0,169	0,135
Vendég neme	0,142	0,173	0,191	0,187	0,155	0,082	0,140	0,115	0,122	0,165	0,108
Vendég kora	0,109	0,136	0,115	0,117	0,121	0,114	0,121	0,183	0,128	0,114	0,098
Vendég iskolai végzettsége	0,106	0,130	0,133	0,107	0,146	0,114	0,094	0,093	0,091	0,148	0,082
Vendég foglalkozása	0,080	0,044	0,061	0,076	0,131	0,078	0,103	0,112	0,115	0,072	0,079

Vendég jövedelme	0,127	0,114	0,222	0,118	0,115	0,152	0,106	0,141	0,133	0,181	0,127
Vendég lakóhelye	0,049	0,049	0,050	0,080	0,089	0,089	0,093	0,104	0,095	0,064	0,093

Forrás: saját szerkesztés

### 3. táblázat: A Cramer-féle asszociáció

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Vendéglátóhely típusa	0,136	0,094	0,16	0,133	0,125	0,118	0,103	0,113	0,115	0,152	0,150
Vendéglátóhely települése	0,067	0,073	0,124	0,136	0,055	0,116	0,141	0,060	0,113	0,054	0,086
Vendéglátóhely jellege	0,113	0,110	0,112	0,123	0,080	0,099	0,125	0,103	0,081	0,106	0,087
Vendéglátóhely kategóriája	0,113	0,071	0,137	0,146	0,058	0,106	0,134	0,146	0,145	0,109	0,099
Vendéglátóhely megismerése	0,110	0,144	0,130	0,127	0,069	0,149	0,145	0,087	0,088	0,137	0,094
Vendéglátóhely látogatásának rendszeressége	<b>0,853</b>	<b>0,847</b>	<b>0,858</b>	<b>0,851</b>	<b>0,795</b>	0,147	<b>0,845</b>	0,104	0,148	0,169	0,135
Vendég neme	0,109	0,131	0,145	0,142	0,110	0,058	0,099	0,081	0,086	0,125	0,076
Vendég kora	0,091	0,114	0,096	0,099	0,109	0,103	0,109	0,166	0,116	0,096	0,089
Vendég iskolai végzettsége	0,106	0,130	0,133	0,107	0,136	0,106	0,087	0,066	0,084	0,148	0,077
Vendég foglalkozása	0,080	0,044	0,061	0,076	0,122	0,073	0,096	0,104	0,107	0,072	0,074
Vendég jövedelme	0,099	0,089	0,174	0,092	0,097	0,128	0,089	0,118	0,112	0,142	0,107
Vendég lakóhelye	0,049	0,049	0,050	0,080	0,082	0,083	0,086	0,097	0,088	0,064	0,087

Forrás: saját szerkesztés

## M11 A vendégek kérdőíves megkérdezése II. vizsgálat demográfiai adatai

1. táblázat: A demográfiai adatok összefoglalása

### A válaszadók száma a lakóhely szerint

Település típusa	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)
Budapest	167	54,9
Vidéki város	81	26,6
Falu	56	18,4
<b>Összesen</b>	<b>304</b>	<b>100,0</b>

### A válaszadók iskolai végzettsége

Iskolai végzettség	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)
Középiskola	87	28,6
Főiskola	120	39,5
Egyetem	97	31,9
<b>Összesen</b>	<b>304</b>	<b>100,0</b>

### A válaszadók életciklusa

Életciklus	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)
Fiatalok	120	39,5
Családalapítók	106	34,9
Középkorúak	78	25,7
<b>Összesen</b>	<b>304</b>	<b>100,0</b>

### A válaszadók neme

Nemek	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)
Nő	211	69,4
Férfi	93	30,6
<b>Összesen</b>	<b>304</b>	<b>100,0</b>

### A „kedvenc” vendéglátóhely típusa

Üzletitípus	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)
Étterem	179	58,9
Vendéglő	42	13,8
Csárda	9	3,0
Söröző	12	3,9
Kávéház	22	7,2
Gyorsétkezőhely	30	9,9
Étkezde, kifőzde	10	3,3
<b>Összesen</b>	<b>304</b>	<b>100,0</b>

### A „kedvenc hely” települése

Település	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)
Budapest	186	61,2
Város	55	18,1
Falu	63	20,7
<b>Összesen</b>	<b>304</b>	<b>100,0</b>

### A válaszadók egy főre jutó nettó jövedelme

Jövedelem	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)
<= 80000	108	35,5
80001 - 130000	96	31,6
130001+	100	32,9
<b>Összesen</b>	<b>304</b>	<b>100,0</b>

Forrás: saját szerkesztés

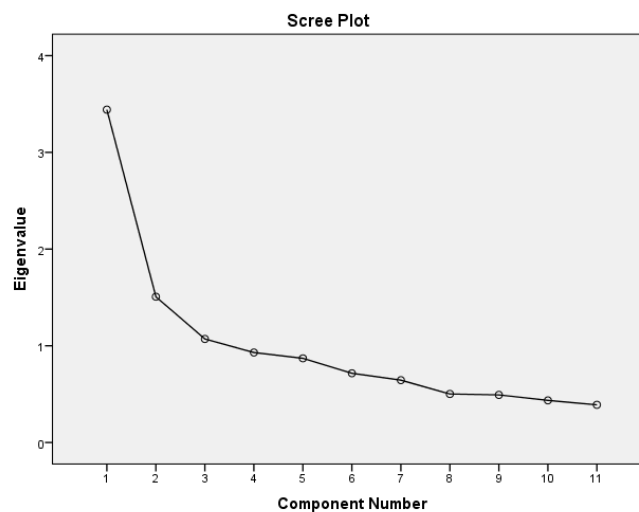
## M12 A vendégek kérdőíves megkérdezése II. – az SPSS szoftver alkalmazásával nyert legfontosabb táblázatok és ábrák

### 1. Faktorelemzés az „elégedettség” kérdéskör alapján

1. táblázat: Kommunalitások		
Szemponatok	Kezdeti érték	Extrakció utáni érték
A személyzet barátságos, figyelmes	1,000	,553
A kiszolgálás gyorsasága	1,000	,615
Az ételek, italok választéka	1,000	,818
Az ételek minősége	1,000	,562
Ár-érték arány	1,000	,502
Szolgáltatások (szórakoztatás, extra kívánságok teljesítése)	1,000	,465
Megközelíthetőség, parkolás	1,000	,734
Az üzlet környezete	1,000	,763
Berendezés, atmoszféra	1,000	,709
Tisztaság	1,000	,626
Vendégkör	1,000	,603

Extrakció utáni érték Method: Principal Faktorok Analysis.

Forrás: saját szerkesztés



1. ábra: Az elégedettség kérdéskör könyökdiagramja

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat: Faktor-transzformációs mátrix

Faktorok	1	2	3	4
1	,700	,457	,355	,419
2	-,298	,703	-,600	,240
3	-,495	,464	,687	-,260
4	-,419	-,286	,208	,836

Extrakció utáni érték Method: Principal Faktorok Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



3. táblázat: Korrelációs mátrix

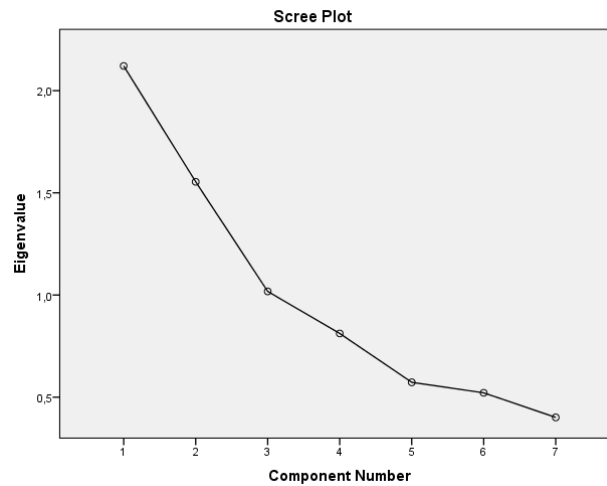
	A személyzet barátságos, figyelmes	A kiszolgálás gyorsasága	Az ételek, italok választéka	Az ételek minősége	Ár-érték arány	Szolgáltatások (szórakoztatás)	Megközelíthetőség, parkolás	Az üzlet környezete	Berendezés, atmoszféra	Tisztaság	Vendégkör
Szignifikancia (1-tailed)	A személyzet barátságos, figyelmes	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,129	,000	,000	,000
	A kiszolgálás gyorsasága	,000	,000	,003	,000	,002	,024	,139	,414	,020	,001
	Az ételek, italok választéka	,000	,000	,000	,001	,000	,447	,002	,000	,008	,000
	Az ételek minősége	,000	,003	,000	,000	,000	,034	,217	,000	,000	,000
	Ár-érték arány	,000	,000	,001	,000	,004	,014	,254	,027	,012	,001
	Szolgáltatások (szórakoztatás)	,000	,002	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000
	Megközelíthetőség, parkolás	,001	,024	,447	,034	,014	,000	,000	,000	,002	,003
	Az üzlet környezete	,129	,139	,002	,217	,254	,000	,000	,000	,000	,000
	Berendezés, atmoszféra	,000	,414	,000	,000	,027	,000	,000	,000	,000	,000
	Tisztaság	,000	,020	,008	,000	,012	,000	,002	,000	,000	,000
Vendégkör	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,003	,000	,000	,000	

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat: Anti-image matrix

	A személyzet barátságos, figyelmes	A kiszolgálás gyorsasága	Az ételek, italok választéka	Az ételek minősége	Ár-érték arány	Szolgáltatások (szórakoztatás)	Megközelíthetőség, parkolás	Az üzlet környezete	Berendezés, atmoszféra	Tisztaság	Vendégkör	
Anti-image CoVariansia	A személyzet barátságos, figyelmes	,702	-,193	,026	-,093	-,048	-,126	-,072	,088	-,068	-,083	-,047
	A kiszolgálás gyorsasága	-,193	,795	-,137	,028	-,097	-,044	-,057	-,024	,141	-,034	-,064
	Az ételek, italok választéka	,026	-,137	,736	-,234	-,006	-,100	,090	-,077	-,032	,051	-,046
	Az ételek minősége	-,093	,028	-,234	,654	-,152	,019	-,058	,096	-,043	-,028	-,126
	Ár-érték arány	-,048	-,097	-,006	-,152	,851	-,046	-,058	,077	-,018	-,016	-,009
	Szolgáltatások (szórakoztatás, extra k)	-,126	-,044	-,100	,019	-,046	,747	-,010	-,080	-,097	-,012	-,066
	Megközelíthetőség, parkolás	-,072	-,057	,090	-,058	-,058	-,010	,792	-,261	-,020	,002	,003
	Az üzlet környezete	,088	-,024	-,077	,096	,077	-,080	-,261	,670	-,166	-,050	-,040
	Berendezés, atmoszféra	-,068	,141	-,032	-,043	-,018	-,097	-,020	-,166	,554	-,157	-,144
	Tisztaság	-,083	-,034	,051	-,028	-,016	-,012	,002	-,050	-,157	,691	-,139
Vendégkör	-,047	-,064	-,046	-,126	-,009	-,066	,003	-,040	-,144	-,139	,594	
Anti-image Korreláció	A személyzet barátságos, figyelmes	<b>,809<sup>a</sup></b>	-,258	,037	-,137	-,061	-,174	-,097	,128	-,108	-,119	-,074
	A kiszolgálás gyorsasága	-,258	<b>,665<sup>a</sup></b>	-,179	,039	-,118	-,057	-,071	-,033	,213	-,046	-,093
	Az ételek, italok választéka	,037	-,179	<b>,734<sup>a</sup></b>	-,337	-,008	-,134	,117	-,110	-,051	,071	-,070
	Az ételek minősége	-,137	,039	-,337	<b>,757<sup>a</sup></b>	-,204	,027	-,080	,145	-,071	-,041	-,203
	Ár-érték arány	-,061	-,118	-,008	-,204	<b>,811<sup>a</sup></b>	-,058	-,071	,101	-,026	-,020	-,013
	Szolgáltatások (szórakoztatás, extra)	-,174	-,057	-,134	,027	-,058	<b>,878<sup>a</sup></b>	-,013	-,114	-,151	-,017	-,099
	Megközelíthetőség, parkolás	-,097	-,071	,117	-,080	-,071	-,013	<b>,696<sup>a</sup></b>	-,359	-,029	,003	,005
	Az üzlet környezete	,128	-,033	-,110	,145	,101	-,114	-,359	<b>,668<sup>a</sup></b>	-,272	-,074	-,063
	Berendezés, atmoszféra	-,108	,213	-,051	-,071	-,026	-,151	-,029	-,272	<b>,788<sup>a</sup></b>	-,254	-,251
	Tisztaság	-,119	-,046	,071	-,041	-,020	-,017	,003	-,074	-,254	<b>,851<sup>a</sup></b>	-,217
Vendégkör	-,074	-,093	-,070	-,203	-,013	-,099	,005	-,063	-,251	-,217	<b>,860<sup>a</sup></b>	

## 2. Faktorelemzés a „hűségesség” kérdéskör alapján



2. ábra: A hűség kérdéskör könyökdiagramja  
Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat: Faktor-transzformációs mátrix

Faktorok	1	2	3
1	-,640	,599	,481
2	,768	,497	,404
3	,003	,628	-,778

Extrahció utáni érték Method: Principal Faktorok Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Forrás: saját szerkesztés

6. táblázat: Anti-image matrix

		Törzsvendégnek tekintem itt magam	Kisebb áremelés esetén is a vendége maradnék	Szívesen kihasználnám a konkurencia akcióit	Fontos számomra a vendéglátóhely közelsége	Apróbb hibákat hajlandó vagyok elnézni	Érdekelnek a hasonló színvonalú vendéglátóhelyek	Jobb feltételek esetén hajlandó vagyok váltani
Anti-image CoVariansia	Törzsvendégnek tekintem itt magam	,721	-,296	-,001	-,148	-,081	,027	,019
	Kisebb áremelés esetén is a vendége maradnék	-,296	,623	,042	,136	-,128	-,110	,169
	Szívesen kihasználnám a konkurencia akcióit	-,001	,042	,742	-,167	,083	-,087	-,221
	Fontos számomra a vendéglátóhely közelsége	-,148	,136	-,167	,830	-,174	,041	-,061
	Apróbb hibákat hajlandó vagyok elnézni	-,081	-,128	,083	-,174	,853	-,119	,008
	Érdekelnek a hasonló színvonalú vendéglátóhelyek	,027	-,110	-,087	,041	-,119	,821	-,239
	Jobb feltételek esetén hajlandó vagyok váltani	,019	,169	-,221	-,061	,008	-,239	,645
Anti-image Korreláció	Törzsvendégnek tekintem itt magam	<b>,587a</b>	-,442	-,002	-,191	-,104	,035	,028
	Kisebb áremelés esetén is a vendége maradnék	-,442	<b>,589a</b>	,062	,190	-,176	-,154	,267
	Szívesen kihasználnám a konkurencia akcióit	-,002	,062	<b>,697a</b>	-,213	,104	-,112	-,320
	Fontos számomra a vendéglátóhely közelsége	-,191	,190	-,213	<b>,520a</b>	-,207	,050	-,084
	Apróbb hibákat hajlandó vagyok elnézni	-,104	-,176	,104	-,207	<b>,620a</b>	-,143	,011
	Érdekelnek a hasonló színvonalú vendéglátóhelyek	,035	-,154	-,112	,050	-,143	<b>,533a</b>	-,328
	Jobb feltételek esetén hajlandó vagyok váltani	,028	,267	-,320	-,084	,011	-,328	<b>,649a</b>

Forrás: saját szerkesztés

7. táblázat: Korrelációs mátrix<sup>a</sup>

		Törzsvendégnek tekintem itt magam	Kisebb áremelés esetén is a vendége maradnék	Szívesen kihasználnám a konkurencia akcióit	Fontos számomra a vendéglátóhely közelsége	Apróbb hibákat hajlandó vagyok elnézni	Érdekelnek a hasonló színvonalú vendéglátóhelyek	Jobb feltételek esetén hajlandó vagyok váltani
Korreláció	Törzsvendégnek tekintem itt magam	1,000	,473	-,077	,122	,241	,029	-,183
	Kisebb áremelés esetén is a vendége maradnék	,473	1,000	-,197	-,143	,253	,039	-,339
	Szívesen kihasználnám a konkurencia akcióit	-,077	-,197	1,000	,271	-,083	,223	,452
	Fontos számomra a vendéglátóhely közelsége	,122	-,143	,271	1,000	,150	,055	,217
	Apróbb hibákat hajlandó vagyok elnézni	,241	,253	-,083	,150	1,000	,127	-,089
	Érdekelnek a hasonló színvonalú vendéglátóhelyek	,029	,039	,223	,055	,127	1,000	,329
	Jobb feltételek esetén hajlandó vagyok váltani	-,183	-,339	,452	,217	-,089	,329	1,000

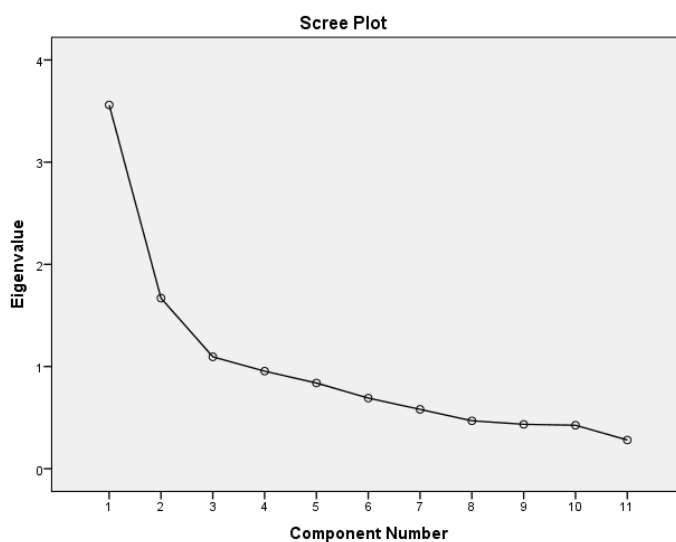
### 3. Faktorelemzés a „kapcsolatok” kérdéskör alapján

#### 8. táblázat: A kommunalítások bemutatása

Kommunalítások		
Szempontok	Kezdeti érték	Extraktó utáni érték
A személyzet jól ismer engem	1,000	,800
Szeretnék jó kapcsolatot kialakítani a személyzettel	1,000	,795
A távolság nem akadály	1,000	,374
Nem szívesen próbálok ki új vendéglátóhelyet	1,000	,632
Szeretem az újat, a változatosságot	1,000	,863
Egy vendéglátóhely kiválasztása számomra fontos döntést jelent	1,000	,623
Az a vendéglátóhely, ahol vendég vagyok, sokat elárul arról, hogy ki vagyok (presztízs)	1,000	,616
Számomra fontos, hogy kapcsolatokat építhessek az adott vendéglátóhelyen	1,000	,656
Szívesen viszem kedvenc helyemre barátaimat is	1,000	,648
Szívesen hívom meg kedvenc helyemre üzleti partnereimet	1,000	,667
Rendszeresen ajánlom kedvenc helyemet másoknak is	1,000	,605

Extraktó utáni érték Method: Principal Faktorok Analysis.

Forrás: saját szerkesztés



3. ábra: A kapcsolatok kérdéskör könyökdiagramja

Forrás: saját szerkesztés

#### 9. táblázat: Faktor-transzformációs mátrix

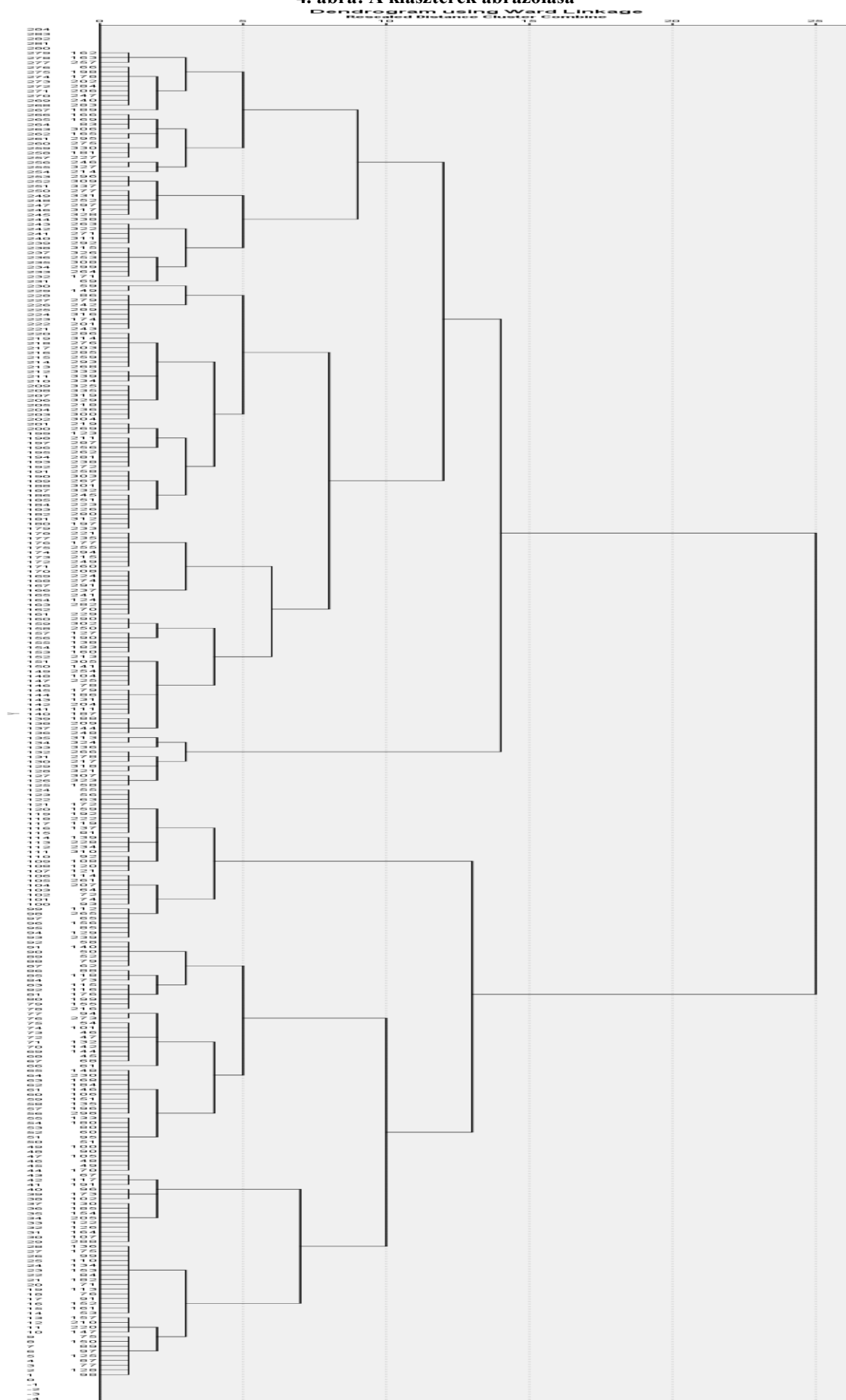
Faktorok	1	2	3	4
1	,607	,557	,563	-,065
2	,579	-,414	-,135	,689
3	-,354	-,411	,813	,210
4	-,413	,591	-,059	,690

Extraktó utáni érték Method: Principal Faktorok Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Forrás: saját szerkesztés

4. ábra: A klaszterek ábrázolása



10. táblázat: Korrelációs mátrix<sup>a</sup>

	A személyzet jól ismer engem	Szeretnék jó kapcsolatot kialakítani a személyzettel	A távolság nem akadály	Nem szívesen próbálok ki új vendéglátóhelyet	Szeretem az újat, a változatosságot	Egy vendéglátóhely kiválasztása számomra fontos döntést jelent	Az a vendéglátóhely, ahol vendég vagyok (presztízs)	Számomra fontos, hogy kapcsolatokat építhessek az adott vendé	Szívesen viszem kedvenc helyemre	Szívesen hívom meg kedvenc helyemre üzleti partnereimet	Rendszeresen ajánlom kedvenc helyemet másoknak is	
Korreláció	A személyzet jól ismer engem	1,000	,662	,179	,273	-,002	,155	,254	,427	,222	,239	,225
	Szeretnék jó kapcsolatot kialakítani a személyzettel	,662	1,000	,263	,264	-,113	,213	,271	,528	,266	,336	,341
	A távolság nem akadály	,179	,263	1,000	-,005	,075	,063	,147	,224	,206	,299	,198
	Nem szívesen próbálok ki új vendéglátóhelyet	,273	,264	-,005	1,000	-,312	,129	,168	,290	-,027	,009	-,040
	Szeretem az újat, a változatosságot	-,002	-,113	,075	-,312	1,000	,224	,033	-,024	,126	,140	,054
	Egy vendéglátóhely kiválasztása számomra fontos döntést jelent	,155	,213	,063	,129	,224	1,000	,344	,335	,237	,283	,233
	Az a vendéglátóhely, ahol vendég vagyok, sokat elárul arról, hogy ki vagyok (presztízs)	,254	,271	,147	,168	,033	,344	1,000	,507	,272	,423	,234
	Számomra fontos, hogy kapcsolatokat építhessek az adott vendéglátóhelyen	,427	,528	,224	,290	-,024	,335	,507	1,000	,284	,395	,275
	Szívesen viszem kedvenc helyemre barátaimat is	,222	,266	,206	-,027	,126	,237	,272	,284	1,000	,550	,542
	Szívesen hívom meg kedvenc helyemre üzleti partnereimet	,239	,336	,299	,009	,140	,283	,423	,395	,550	1,000	,480
	Rendszeresen ajánlom kedvenc helyemet	,225	,341	,198	-,040	,054	,233	,234	,275	,542	,480	1,000

a. Determinant = ,047

Forrás: saját szerkesztés

11. táblázat: Anti-image mátrix

	A személyzet jól ismer engem	Szeretnék jó kapcsolatot kialakítani a személyzettel	A távolság nem akadály	Nem szívesen próbálok ki új vendéglátóhelyet	Szeretem az újat, a változatosságot	Egy vendéglátóhely kiválasztása számomra fontos döntést jelent	Az a vendéglátóhely, ahol vendég vagyok, sokat elárul arról, hogy ki vagyok (presztízs)	Számomra fontos, hogy kapcsolatokat építhessek az adott vendéglátóhelyen	Szívesen viszem kedvenc helyemre barátaimat is	Szívesen hívom meg kedvenc helyemre üzleti partnereimet	Rendszeresen ajánlom kedvenc helyemet másoknak is	
Anti-image Korreláció	A személyzet jól ismer engem	<b>,725a</b>	-,552	,008	-,155	-,146	,070	-,061	-,069	-,062	,042	,012
	Szeretnék jó kapcsolatot kialakítani a személyzettel	-,552	<b>,735a</b>	-,130	-,036	,172	-,068	,079	-,263	,024	-,082	-,156
	A távolság nem akadály	,008	-,130	<b>,859a</b>	,040	-,066	,073	,006	-,067	-,021	-,157	-,016
	Nem szívesen próbálok ki új vendéglátóhelyet	-,155	-,036	,040	<b>,664a</b>	,321	-,138	-,040	-,153	,033	,038	,112
	Szeretem az újat, a változatosságot	-,146	,172	-,066	,321	<b>,459a</b>	-,267	,033	,006	-,045	-,084	,056
	Egy vendéglátóhely kiválasztása számomra fontos döntést jelent	,070	-,068	,073	-,138	-,267	<b>,775a</b>	-,175	-,128	-,041	-,038	-,085
	Az a vendéglátóhely, ahol vendég vagyok, sokat elárul arról, hogy ki vagyok (presztízs)	-,061	,079	,006	-,040	,033	-,175	<b>,810a</b>	-,329	-,014	-,230	,012
	Számomra fontos, hogy kapcsolatokat építhessek az adott vendéglátóhelyen	-,069	-,263	-,067	-,153	,006	-,128	-,329	<b>,844a</b>	-,026	-,094	-,003
	Szívesen viszem kedvenc helyemre barátaimat is	-,062	,024	-,021	,033	-,045	-,041	-,014	-,026	<b>,801a</b>	-,326	-,358
	Szívesen hívom meg kedvenc helyemre üzleti partnereimet	,042	-,082	-,157	,038	-,084	-,038	-,230	-,094	-,326	<b>,832a</b>	-,191
	Rendszeresen ajánlom kedvenc helyemet másoknak is	,012	-,156	-,016	,112	,056	-,085	,012	-,003	-,358	-,191	<b>,813a</b>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA) Forrás: saját szerkesztés

#### 4. Klaszteranalízis

A keresztábrás elemzés outputjai (11 elemzés, 11\*3 tábla)

#### 12. táblázat: Ward Method - 5 \* Elégedettség a kedvenc hellyel (Binned)

Crosstab						
		Elégedettség a kedvenc hellyel (Binned)			Teljes	
		Alacsony	Közepes	Magas		
Ward Method - 5	1	Count	37	33	22	92
		% within Ward Method - 5	40,2%	35,9%	23,9%	100,0%
	2	Count	21	11	0	32
		% within Ward Method - 5	65,6%	34,4%	0,0%	100,0%
	3	Count	31	29	35	95
		% within Ward Method - 5	32,6%	30,5%	36,8%	100,0%
	4	Count	12	14	23	49
		% within Ward Method - 5	24,5%	28,6%	46,9%	100,0%
	5	Count	0	0	11	11
		% within Ward Method - 5	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Teljes	Count	101	87	91	279	
	% within Ward Method - 5	36,2%	31,2%	32,6%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

#### 13. táblázat: Chi-Square Tests

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,028 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	60,922	8	,000
Linear-by-Linear Association	21,569	1	,000
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,43.

Forrás: saját szerkesztés

#### 14. táblázat: Symmetric Measures

		Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,423	,000
	Cramer's V	,299	,000
N of Valid Cases		279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

#### 15. táblázat: Ward Method - 5 \* Elégedettség az árakkal és kiszolgálással (Binned)

Crosstab						
		Elégedettség az árakkal és kiszolgálással (Binned)			Teljes	
		Alacsony	Közepes	Magas		
Ward Method - 5	1	Count	32	38	22	92
		% within Ward Method - 5	34,8%	41,3%	23,9%	100,0%
	2	Count	12	15	5	32
		% within Ward Method - 5	37,5%	46,9%	15,6%	100,0%
	3	Count	29	30	36	95
		% within Ward Method - 5	30,5%	31,6%	37,9%	100,0%
	4	Count	12	11	26	49
		% within Ward Method - 5	24,5%	22,4%	53,1%	100,0%
	5	Count	10	1	0	11
		% within Ward Method - 5	90,9%	9,1%	0,0%	100,0%
Teljes	Count	95	95	89	279	
	% within Ward Method - 5	34,1%	34,1%	31,9%	100,0%	



**16. táblázat: Chi-Square Tests**

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,274 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	36,056	8	,000
Linear-by-Linear Association	1,158	1	,282
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,51.

Forrás: saját szerkesztés

**17. táblázat: Symmetric Measures**

	Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,356
	Cramer's V	,251
N of Valid Cases	279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

**18. táblázat: Ward Method - 5 \* Elégedettség a környezettel (Binned)**

Crosstab						
		Elégedettség a környezettel (Binned)			Teljes	
		Alacsony	Közepes	Magas		
Ward Method - 5	1	Count	38	44	10	92
		% within Ward Method - 5	41,3%	47,8%	10,9%	100,0%
	2	Count	5	9	18	32
		% within Ward Method - 5	15,6%	28,1%	56,2%	100,0%
	3	Count	36	28	31	95
		% within Ward Method - 5	37,9%	29,5%	32,6%	100,0%
	4	Count	13	10	26	49
		% within Ward Method - 5	26,5%	20,4%	53,1%	100,0%
	5	Count	1	2	8	11
		% within Ward Method - 5	9,1%	18,2%	72,7%	100,0%
Teljes	Count	93	93	93	279	
	% within Ward Method - 5	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

**19. táblázat: Chi-Square Tests**

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,498 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	50,765	8	,000
Linear-by-Linear Association	17,536	1	,000
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,67.

Forrás: saját szerkesztés

**20. táblázat: Symmetric Measures**

	Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,413
	Cramer's V	,292
N of Valid Cases	279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

**21. táblázat: Ward Method - 5 \* Elégedettség a kínálattal (Binned)**

Crosstab						
		Elégedettség a kínálattal (Binned)			Teljes	
		Alacsony	Közepes	Magas		
Ward Method - 5	1	Count	36	33	23	92
		% within Ward Method - 5	39,1%	35,9%	25,0%	100,0%
	2	Count	11	16	5	32
		% within Ward Method - 5	34,4%	50,0%	15,6%	100,0%
	3	Count	46	28	21	95
		% within Ward Method - 5	48,4%	29,5%	22,1%	100,0%
	4	Count	1	12	36	49
		% within Ward Method - 5	2,0%	24,5%	73,5%	100,0%
	5	Count	1	4	6	11
		% within Ward Method - 5	9,1%	36,4%	54,5%	100,0%
Teljes	Count	95	93	91	279	
	% within Ward Method - 5	34,1%	33,3%	32,6%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

**22. táblázat: Chi-Square Tests**

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,048 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	67,272	8	,000
Linear-by-Linear Association	20,094	1	,000
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,59.

Forrás: saját szerkesztés

**23. táblázat: Symmetric Measures**

		Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,472	,000
	Cramer's V	,333	,000
N of Valid Cases		279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

**24. táblázat: Ward Method - 5 \* Hűség a kedvenc helyhez (Binned)**

Crosstab						
		Hűség a kedvenc helyhez (Binned)			Teljes	
		Alacsony	Közepes	Magas		
Ward Method - 5	1	Count	61	26	5	92
		% within Ward Method - 5	66,3%	28,3%	5,4%	100,0%
	2	Count	6	13	13	32
		% within Ward Method - 5	18,8%	40,6%	40,6%	100,0%
	3	Count	12	34	49	95
		% within Ward Method - 5	12,6%	35,8%	51,6%	100,0%
	4	Count	11	16	22	49
		% within Ward Method - 5	22,4%	32,7%	44,9%	100,0%
	5	Count	3	6	2	11
		% within Ward Method - 5	27,3%	54,5%	18,2%	100,0%
Teljes	Count	93	95	91	279	
	% within Ward Method - 5	33,3%	34,1%	32,6%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

**25. táblázat: Chi-Square Tests**

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	83,815 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	90,832	8	,000
Linear-by-Linear Association	46,165	1	,000
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,59.

Forrás: saját szerkesztés

**26. táblázat: Symmetric Measures**

	Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,548
	Cramer's V	,388
N of Valid Cases	279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

**27. táblázat: Ward Method - 5 \* Piaci szemlélet (Binned)**

Crosstab						
		Piaci szemlélet (Binned)			Teljes	
		Alacsony	Közepes	Magas		
Ward Method - 5	1	Count	22	27	43	92
		% within Ward Method - 5	23,9%	29,3%	46,7%	100,0%
	2	Count	14	16	2	32
		% within Ward Method - 5	43,8%	50,0%	6,2%	100,0%
	3	Count	30	35	30	95
		% within Ward Method - 5	31,6%	36,8%	31,6%	100,0%
	4	Count	26	13	10	49
		% within Ward Method - 5	53,1%	26,5%	20,4%	100,0%
	5	Count	0	2	9	11
		% within Ward Method - 5	0,0%	18,2%	81,8%	100,0%
Teljes	Count	92	93	94	279	
	% within Ward Method - 5	33,0%	33,3%	33,7%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

**28. táblázat: Chi-Square Tests**

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,045 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	44,135	8	,000
Linear-by-Linear Association	2,601	1	,107
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,63.

Forrás: saját szerkesztés

**29. táblázat: Symmetric Measures**

	Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,379
	Cramer's V	,268
N of Valid Cases	279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**30. táblázat: Ward Method - 5 \* Kényelem (Binned)**

Crosstab						
		Kényelem (Binned)			Teljes	
		Alacsony	Közepes	Magas		
Ward Method - 5	1	Count	22	28	42	92
		% within Ward Method - 5	23,9%	30,4%	45,7%	100,0%
	2	Count	0	4	28	32
		% within Ward Method - 5	0,0%	12,5%	87,5%	100,0%
	3	Count	36	38	21	95
		% within Ward Method - 5	37,9%	40,0%	22,1%	100,0%
	4	Count	28	19	2	49
		% within Ward Method - 5	57,1%	38,8%	4,1%	100,0%
	5	Count	5	4	2	11
		% within Ward Method - 5	45,5%	36,4%	18,2%	100,0%
Teljes	Count	91	93	95	279	
	% within Ward Method - 5	32,6%	33,3%	34,1%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

**31. táblázat: Chi-Square Tests**

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,313 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	87,564	8	,000
Linear-by-Linear Association	34,325	1	,000
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,59.

Forrás: saját szerkesztés

**2. táblázat: Symmetric Measures**

		Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,526	,000
	Cramer's V	,372	,000
N of Valid Cases		279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

**33. táblázat: Ward Method - 5 \* Baráti kapcsolatok (Binned)**

Crosstab						
		Baráti kapcsolatok (Binned)			Teljes	
		Alacsony	Közepes	Magas		
Ward Method - 5	1	Count	47	38	7	92
		% within Ward Method - 5	51,1%	41,3%	7,6%	100,0%
	2	Count	19	8	5	32
		% within Ward Method - 5	59,4%	25,0%	15,6%	100,0%
	3	Count	20	32	43	95
		% within Ward Method - 5	21,1%	33,7%	45,3%	100,0%
	4	Count	5	12	32	49
		% within Ward Method - 5	10,2%	24,5%	65,3%	100,0%
	5	Count	0	3	8	11
		% within Ward Method - 5	0,0%	27,3%	72,7%	100,0%
Teljes	Count	91	93	95	279	
	% within Ward Method - 5	32,6%	33,3%	34,1%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

### 34. táblázat: Chi-Square Tests

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,851 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	89,104	8	,000
Linear-by-Linear Association	69,244	1	,000
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,59.

### 35. táblázat: Symmetric Measures

		Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,535	,000
	Cramer's V	,378	,000
N of Valid Cases		279	

a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

### 36. táblázat: Ward Method - 5 \* Törzshely jelleg (Binned)

Crosstab						
		Törzshely jelleg (Binned)			Teljes	
		Alacsony	Közepes	Magas		
Ward Method - 5	1	Count	58	26	8	92
		% within Ward Method - 5	63,0%	28,3%	8,7%	100,0%
	2	Count	12	7	13	32
		% within Ward Method - 5	37,5%	21,9%	40,6%	100,0%
	3	Count	10	42	43	95
		% within Ward Method - 5	10,5%	44,2%	45,3%	100,0%
	4	Count	8	18	23	49
		% within Ward Method - 5	16,3%	36,7%	46,9%	100,0%
	5	Count	6	1	4	11
		% within Ward Method - 5	54,5%	9,1%	36,4%	100,0%
Teljes	Count	94	94	91	279	
	% within Ward Method - 5	33,7%	33,7%	32,6%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

### 37. táblázat: Chi-Square Tests

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,518 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	84,656	8	,000
Linear-by-Linear Association	42,319	1	,000
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,59.

Forrás: saját szerkesztés

### 38. táblázat: Symmetric Measures

		Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,524	,000
	Cramer's V	,370	,000
N of Valid Cases		279	

a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

**39. táblázat: Ward Method - 5 \* Presztízs (Binned)**

Crosstab						
		Presztízs (Binned)			Teljes	
		Alacsony	Közepes	Magas		
Ward Method - 5	1	Count	27	26	39	92
		% within Ward Method - 5	29,3%	28,3%	42,4%	100,0%
	2	Count	16	10	6	32
		% within Ward Method - 5	50,0%	31,2%	18,8%	100,0%
	3	Count	33	43	19	95
		% within Ward Method - 5	34,7%	45,3%	20,0%	100,0%
	4	Count	16	15	18	49
		% within Ward Method - 5	32,7%	30,6%	36,7%	100,0%
	5	Count	1	1	9	11
		% within Ward Method - 5	9,1%	9,1%	81,8%	100,0%
Teljes	Count	93	95	91	279	
	% within Ward Method - 5	33,3%	34,1%	32,6%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

**40. táblázat: Chi-Square Tests**

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,414 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	28,854	8	,000
Linear-by-Linear Association	,032	1	,859
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,59.

Forrás: saját szerkesztés

**41. táblázat: Symmetric Measures**

		Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,325	,000
	Cramer's V	,230	,000
N of Valid Cases		279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

**42. táblázat: Ward Method - 5 \* Üzleti partnerek (Binned)**

Crosstab						
		Üzleti partnerek (Binned)			Teljes	
		Alacsony	Közepes	Magas		
Ward Method - 5	1	Count	17	39	36	92
		% within Ward Method - 5	18,5%	42,4%	39,1%	100,0%
	2	Count	23	7	2	32
		% within Ward Method - 5	71,9%	21,9%	6,2%	100,0%
	3	Count	25	27	43	95
		% within Ward Method - 5	26,3%	28,4%	45,3%	100,0%
	4	Count	22	18	9	49
		% within Ward Method - 5	44,9%	36,7%	18,4%	100,0%
	5	Count	5	4	2	11
		% within Ward Method - 5	45,5%	36,4%	18,2%	100,0%
Teljes	Count	92	95	92	279	
	% within Ward Method - 5	33,0%	34,1%	33,0%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

### 43. táblázat: Chi-Square Tests

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,975 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	46,054	8	,000
Linear-by-Linear Association	4,688	1	,030
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,63.

Forrás: saját szerkesztés

### 44. táblázat: Symmetric Measures

	Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,401
	Cramer's V	,284
N of Valid Cases	279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

## 4. A klaszterek jellemzése demográfiai adatokkal

### 45. táblázat: Ward Method - 5 \* Lakóhely

		Crosstab			Teljes	
		Lakóhely				
		Budapest	Vidéki város	Falu		
Ward Method - 5	1	Count	50	27	15	92
		% within Ward Method - 5	54,3%	29,3%	16,3%	100,0%
		% within Lakóhely	32,5%	36,5%	29,4%	33,0%
	2	Count	20	8	4	32
		% within Ward Method - 5	62,5%	25,0%	12,5%	100,0%
		% within Lakóhely	13,0%	10,8%	7,8%	11,5%
	3	Count	56	22	17	95
		% within Ward Method - 5	58,9%	23,2%	17,9%	100,0%
		% within Lakóhely	36,4%	29,7%	33,3%	34,1%
	4	Count	22	14	13	49
		% within Ward Method - 5	44,9%	28,6%	26,5%	100,0%
		% within Lakóhely	14,3%	18,9%	25,5%	17,6%
	5	Count	6	3	2	11
		% within Ward Method - 5	54,5%	27,3%	18,2%	100,0%
		% within Lakóhely	3,9%	4,1%	3,9%	3,9%
Teljes	Count	154	74	51	279	
	% within Ward Method - 5	55,2%	26,5%	18,3%	100,0%	
	% within Lakóhely	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

### 46. táblázat: Khi-Square Tests

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,910 <sup>a</sup>	8	,767
Likelihood Ratio	4,820	8	,777
Linear-by-Linear Association	,954	1	,329
N of Valid Cases	279		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,01.

Forrás: saját szerkesztés

**47. táblázat: Symmetric Measures**

		Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,133	,767
	Cramer's V	,094	,767
N of Valid Cases		279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

**48. táblázat: Ward Method - 5 \* Iskolai végzettség**

Crosstab						
		Iskolai végzettség			Teljes	
		Középiskola	Főiskola	Egyetem		
Ward Method - 5	1	Count	27	34	31	92
		% within Ward Method - 5	29,3%	37,0%	33,7%	100,0%
		% within Iskolai végzettség	35,1%	29,8%	35,2%	33,0%
	2	Count	5	15	12	32
		% within Ward Method - 5	15,6%	46,9%	37,5%	100,0%
		% within Iskolai végzettség	6,5%	13,2%	13,6%	11,5%
	3	Count	29	34	32	95
		% within Ward Method - 5	30,5%	35,8%	33,7%	100,0%
		% within Iskolai végzettség	37,7%	29,8%	36,4%	34,1%
	4	Count	14	27	8	49
		% within Ward Method - 5	28,6%	55,1%	16,3%	100,0%
		% within Iskolai végzettség	18,2%	23,7%	9,1%	17,6%
	5	Count	2	4	5	11
		% within Ward Method - 5	18,2%	36,4%	45,5%	100,0%
		% within Iskolai végzettség	2,6%	3,5%	5,7%	3,9%
Teljes	Count	77	114	88	279	
	% within Ward Method - 5	27,6%	40,9%	31,5%	100,0%	
	% within Iskolai végzettség	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

**49. táblázat: Chi-Square Tests**

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,046 <sup>a</sup>	8	,199
Likelihood Ratio	11,849	8	,158
Linear-by-Linear Association	,349	1	,555
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,04.

Forrás: saját szerkesztés



**50. tábla: Symmetric Measures**

		Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,199	,199
	Cramer's V	,141	,199
N of Valid Cases		279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

**51. ábra: Ward Method - 5 \* Életkor**

Crosstab						
		Új életkor			Teljes	
		Fiatalok	Családalapítók	Középkorúak		
Ward Method - 5	1	Count	38	31	23	92
		% within Ward Method - 5	41,3%	33,7%	25,0%	100,0%
		% within Új_életkor	33,6%	31,0%	34,8%	33,0%
	2	Count	11	14	7	32
		% within Ward Method - 5	34,4%	43,8%	21,9%	100,0%
		% within Új_életkor	9,7%	14,0%	10,6%	11,5%
	3	Count	34	37	24	95
		% within Ward Method - 5	35,8%	38,9%	25,3%	100,0%
		% within Új_életkor	30,1%	37,0%	36,4%	34,1%
	4	Count	25	13	11	49
		% within Ward Method - 5	51,0%	26,5%	22,4%	100,0%
		% within Új_életkor	22,1%	13,0%	16,7%	17,6%
	5	Count	5	5	1	11
		% within Ward Method - 5	45,5%	45,5%	9,1%	100,0%
		% within Új_életkor	4,4%	5,0%	1,5%	3,9%
Teljes	Count	113	100	66	279	
	% within Ward Method - 5	40,5%	35,8%	23,7%	100,0%	
	% within Új_életkor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**52. ábra: Chi-Square Tests**

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,872 <sup>a</sup>	8	,662
Likelihood Ratio	6,162	8	,629
Linear-by-Linear Association	,601	1	,438
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Forrás: saját szerkesztés

**53. ábra: Symmetric Measures**

		Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,145	,662
	Cramer's V	,103	,662
N of Valid Cases		279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

**54. ábra: Ward Method - 5 \* A kitöltő neme (Nő = 1, Férfi = 2)**

		Crosstab		Teljes	
		A kitöltő neme (Nő = 1, Férfi = 2)			
		1	2		
Ward Method - 5	1	Count	57	35	92
		% within Ward Method - 5	62,0%	38,0%	100,0%
		% within A kitöltő neme (Nő = 1, Férfi = 2)	30,0%	39,3%	33,0%
	2	Count	25	7	32
		% within Ward Method - 5	78,1%	21,9%	100,0%
		% within A kitöltő neme (Nő = 1, Férfi = 2)	13,2%	7,9%	11,5%
	3	Count	71	24	95
		% within Ward Method - 5	74,7%	25,3%	100,0%
		% within A kitöltő neme (Nő = 1, Férfi = 2)	37,4%	27,0%	34,1%
	4	Count	34	15	49
		% within Ward Method - 5	69,4%	30,6%	100,0%
		% within A kitöltő neme (Nő = 1, Férfi = 2)	17,9%	16,9%	17,6%
	5	Count	3	8	11
		% within Ward Method - 5	27,3%	72,7%	100,0%
		% within A kitöltő neme (Nő = 1, Férfi = 2)	1,6%	9,0%	3,9%
Teljes	Count	190	89	279	
	% within Ward Method - 5	68,1%	31,9%	100,0%	
	% within A kitöltő neme (Nő = 1, Férfi = 2)	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

**55. ábra: Chi-Square Tests**

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,483 <sup>a</sup>	4	,009
Likelihood Ratio	12,877	4	,012
Linear-by-Linear Association	,001	1	,979
N of Valid Cases	279		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,51.

Forrás: saját szerkesztés

**56. ábra: Symmetric Measures**

		Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,220	,009
	Cramer's V	,220	,009
N of Valid Cases		279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

**57. ábra: Ward Method - 5 \* Vendéglátóhely üzlettípusa**

Chi-Square Tests			
	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,266 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	56,149	24	,000
Linear-by-Linear Association	14,543	1	,000
N of Valid Cases	279		

a. 23 cells (65,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Forrás: saját szerkesztés

**58. ábra: Symmetric Measures**

		Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,495	,000
	Cramer's V	,247	,000
N of Valid Cases		279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

59. ábra: Ward Method - 5 \* Az üzlet típusa

Crosstab

			Vendéglátóhely üzlet típusa						Teljes	
			Étterem	Vendéglő	Csárda	Söröző	Kávéház	Gyorsétkezőhely		Étkezde, kifőzde
Ward Method - 5	1	Count	56	19	3	2	5	4	3	92
		% within Ward Method - 5	60,9%	20,7%	3,3%	2,2%	5,4%	4,3%	3,3%	100,0%
		% within Vendéglátóhely üzlet típusa	33,9%	48,7%	42,9%	18,2%	23,8%	14,3%	37,5%	33,0%
	2	Count	23	3	1	2	3	0	0	32
		% within Ward Method - 5	71,9%	9,4%	3,1%	6,2%	9,4%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Vendéglátóhely üzlet típusa	13,9%	7,7%	14,3%	18,2%	14,3%	0,0%	0,0%	11,5%
	3	Count	58	8	3	6	9	9	2	95
		% within Ward Method - 5	61,1%	8,4%	3,2%	6,3%	9,5%	9,5%	2,1%	100,0%
		% within Vendéglátóhely üzlet típusa	35,2%	20,5%	42,9%	54,5%	42,9%	32,1%	25,0%	34,1%
	4	Count	26	8	0	1	4	10	0	49
		% within Ward Method - 5	53,1%	16,3%	0,0%	2,0%	8,2%	20,4%	0,0%	100,0%
		% within Vendéglátóhely üzlet típusa	15,8%	20,5%	0,0%	9,1%	19,0%	35,7%	0,0%	17,6%
	5	Count	2	1	0	0	0	5	3	11
		% within Ward Method - 5	18,2%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	45,5%	27,3%	100,0%
		% within Vendéglátóhely üzlet típusa	1,2%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	17,9%	37,5%	3,9%
Teljes	Count	165	39	7	11	21	28	8	279	
	% within Ward Method - 5	59,1%	14,0%	2,5%	3,9%	7,5%	10,0%	2,9%	100,0%	
	% within Vendéglátóhely üzlet típusa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

### 60. ábra: Ward Method - 5 \* Hol található a vendéglátóhely?

Crosstab						
		Hol található a vendéglátóhely?			Teljes	
		Budapest	Város	Falu		
Ward Method - 5	1	Count	42	24	26	92
		% within Ward Method - 5	45,7%	26,1%	28,3%	100,0%
		% within 3) Hol található ez a vendéglátóhely?	24,4%	49,0%	44,8%	33,0%
	2	Count	23	4	5	32
		% within Ward Method - 5	71,9%	12,5%	15,6%	100,0%
		% within 3) Hol található ez a vendéglátóhely?	13,4%	8,2%	8,6%	11,5%
	3	Count	64	14	17	95
		% within Ward Method - 5	67,4%	14,7%	17,9%	100,0%
		% within 3) Hol található ez a vendéglátóhely?	37,2%	28,6%	29,3%	34,1%
	4	Count	34	6	9	49
		% within Ward Method - 5	69,4%	12,2%	18,4%	100,0%
		% within 3) Hol található ez a vendéglátóhely?	19,8%	12,2%	15,5%	17,6%
	5	Count	9	1	1	11
		% within Ward Method - 5	81,8%	9,1%	9,1%	100,0%
		% within 3) Hol található ez a vendéglátóhely?	5,2%	2,0%	1,7%	3,9%
Teljes	Count	172	49	58	279	
	% within Ward Method - 5	61,6%	17,6%	20,8%	100,0%	
	% within 3) Hol található ez a vendéglátóhely?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

### 61. ábra: Chi-Square Tests

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,138 <sup>a</sup>	8	,040
Likelihood Ratio	16,166	8	,040
Linear-by-Linear Association	9,163	1	,002
N of Valid Cases	279		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,93.

Forrás: saját szerkesztés

### 62. ábra: Symmetric Measures

	Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,241
	Cramer's V	,170
N of Valid Cases	279	

Forrás: saját szerkesztés

**63. ábra: Ward Method - 5 \* 10) A háztartások egy főre jutó nettó jövedelme (Binned)**

Crosstab						
		A háztartások egy főre jutó nettó jövedelme (Binned)			Teljes	
		<= 80000	80001 - 130000	130001+		
Ward Method - 5	1	Count	30	24	38	92
		% within Ward Method - 5	32,6%	26,1%	41,3%	100,0%
		% within 10) Kérjük, adja meg az Ön háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelmet! (Binned)	30,0%	27,9%	40,9%	33,0%
	2	Count	13	9	10	32
		% within Ward Method - 5	40,6%	28,1%	31,2%	100,0%
		% within 10) Kérjük, adja meg az Ön háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelmet! (Binned)	13,0%	10,5%	10,8%	11,5%
	3	Count	30	31	34	95
		% within Ward Method - 5	31,6%	32,6%	35,8%	100,0%
		% within 10) Kérjük, adja meg az Ön háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelmet! (Binned)	30,0%	36,0%	36,6%	34,1%
	4	Count	24	18	7	49
		% within Ward Method - 5	49,0%	36,7%	14,3%	100,0%
		% within 10) Kérjük, adja meg az Ön háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelmet! (Binned)	24,0%	20,9%	7,5%	17,6%
	5	Count	3	4	4	11
		% within Ward Method - 5	27,3%	36,4%	36,4%	100,0%
		% within 10) Kérjük, adja meg az Ön háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelmet! (Binned)	3,0%	4,7%	4,3%	3,9%
Teljes	Count	100	86	93	279	
	% within Ward Method - 5	35,8%	30,8%	33,3%	100,0%	
	% within 10) Kérjük, adja meg az Ön háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelmet! (Binned)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

**64. ábra: Chi-Square Tests**

	Value	df - szabadságfok	Asymp. Szignifikancia (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,381 <sup>a</sup>	8	,135
Likelihood Ratio	13,518	8	,095
Linear-by-Linear Association	3,455	1	,063
N of Valid Cases	279		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,39.

Forrás: saját szerkesztés

**65. ábra: Symmetric Measures**

		Value	Approx. Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,211	,135
	Cramer's V	,149	,135
N of Valid Cases		279	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

## **M13 A melegkonyhás (éttermi) vendéglátóhelyek területi elhelyezkedését meghatározó tényezők Magyarországon**

Magyarország éttermi karakterisztikáját vizsgálva a társadalmi–gazdasági–demográfiai környezet ugyanúgy kihat a melegkonyhák mennyiségi és minőségi ismérveire, mint ahogy az éttermek is hatást gyakorolnak a környezetükre. Hasonló ez a turizmus esetén is; ahol a vizsgálandó egységek maguk a települések. Michalkó (2005) szerint „A turizmus kikristályosodási pontjainak a településeket tartjuk, mivel azokban keletkezik a turisztikai tevékenység, és az ott működő vállalkozások befizetései révén ott realizálódnak a bevételek”. Ezért első megközelítésben – a turizmussal analógiát keresve, – az éttermek számát és a külső társadalmi-gazdasági tér kapcsolatát települési szinten vizsgáltam Magyarországon. Ez az a legkisebb statisztikai adatokkal vizsgálható területi szint, amely segít a melegkonyhás vendéglátóhelyek elhelyezkedésének mélyebb megértésében, tervezések elkészítéséhez, hatékonyabb akciótervek kidolgozásához, valamint a külső környezet determinizmusának meghatározásához.

Elemzésemet két lépésben valósítottam meg: elsőként a determináns külső teret leíró változókra végeztem főkomponens-analízist, majd az ennek eredményeként előálló főkomponensekkel, mint magyarázó változókkal próbáltam az 1000 lakosra jutó melegkonyhás vendéglátóhelyek számát magyarázni többváltozós lineáris regresszió segítségével.

Ez az eljárás véleményem szerint segített az éttermekre ható, releváns külső hatások mélyebb, differenciáltabb megértésében. Választ szerettem volna kapni arra, hogy:

- a külső környezet mennyire determinálja az éttermek számát, arányát,
- melyek a legfontosabb befolyásoló tényezők,
- településenként megkülönböztethetőek-e maradandó jelentős eltérések a befolyásoló tényezőkben?

### **1. Főkomponens-analízis alkalmazása az éttermek külső térbeli viszonyrendszerének feltérképezésében**

Kutatásom során részletesen megvizsgáltam Magyarország települési szintjén a demográfiai-, a gazdasági- és a társadalmi változócsoportok terét. Összesen 8 változóval dolgoztam, a 2001-2007 közötti időszakot elemezve. Az időperiódus azért korlátozódott ezekre az évekre, mert a változók mindegyikére csak ezekre az évekre rendelkezett a Központi Statisztikai Hivatal adatokkal (bizonyos adatok gyűjtése csak 2001-ben kezdődött el, míg mások esetén nem volt frissebb adat). Vizsgálati módszerül a főkomponens-analízist választottam, amely segítségével redukálni tudtam a változók számát olyan módon, hogy a bennük lévő információk döntő többsége az elemzés része maradt.

A rendelkezésre álló adatok alapján a következő nyolc változóval jellemeztem a társadalmi-gazdasági-demográfiai teret:

1. 1000 lakosra jutó természetes szaporodás
2. 1000 lakosra jutó belföldi vándorlási különbözet
3. 1000 lakosra jutó általános iskolai tanulók száma a nappali oktatásban
4. 1000 lakosra jutó középiskolai tanulók száma a nappali oktatásban
5. 1000 lakosra jutó adófizetők száma
6. 1000 adófizetőre jutó személyi jövedelemadó-alap összege
7. 1000 lakosra jutó nyilvántartott álláskeresők száma összesen
8. 1000 lakosra jutó ismertté vált közvéleményes bűncselekmények száma

A vizsgálatba bevont változókat 1000 lakosra vonatkoztatva vettem figyelembe, hiszen sok esetben a nagyobb népességszám más ismérvek (természetes szaporodás, személyi jövedelemadó, stb.) növekedésével is együtt jár. Természetes szaporodás alatt az élve születések és halálozások számának különbözetét értem, míg belföldi vándorlási különbözet alatt az adott településre állandó és ideiglenes odavándorlások és onnan elvándorlások különbözetét. Az általános iskolai tanulók számába belevettem a gyógypedagógiai oktatásban tanulókat, valamint a középiskolai tanulók közé a hat és nyolc osztályos gimnáziumok megfelelő évfolyamatait is. A felsőoktatási intézményben tanulók száma azért maradt ki az elemzésből, mert a modell felépítése során nyilvánvalóvá vált, hogy egyrészt kisebb magyarázóerővel rendelkezik, mint a megtartott két oktatással összefüggő változó, másrészt a többi indikátorral szoros összefüggést mutatott. Az ismerté vált közvéleményes bűncselekményeket az elkövetés helyszíne szerint vettem számításba.

Az elemzést a SAS (Statistical Analysis System) 8,2 verziószámú szoftverével végeztem. A faktoranalízis alkalmazásával az volt a célom, hogy a lehető legkevesebb információ elvesztése árán csökkentsem azon változók számát, amelyekkel a társadalmi-gazdasági tér jellemezhető, és a változók egymással korrelálatlanok legyenek. Ennek segítségével alakítottam ki a továbbiakban a lineáris regresszió magyarázó változóit.

Első lépésként a sajátértékeket számítottam ki a  $\det(S - \lambda E) = 0$  egyenletből, ahol E a megfelelő egységmátrix. A kapott sajátértékek a következők:

**1. táblázat: A koordináta-transzformáció tulajdonságai az éttermek területi elhelyezését magyarázó tényezőkről (sajátértékek)**

Sajátértékek	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
$\lambda_1$	2,220	2,189	2,234	2,262	2,286	2,241	2,257
$\lambda_2$	1,247	1,283	1,285	1,255	1,265	1,268	1,276
$\lambda_3$	1,042	1,043	1,163	1,090	1,061	1,084	1,107
$\lambda_4$	0,984	1,015	0,939	0,980	0,954	0,971	0,951
$\lambda_5$	0,857	0,858	0,796	0,831	0,848	0,837	0,830
$\lambda_6$	0,813	0,784	0,791	0,799	0,787	0,795	0,795
$\lambda_7$	0,490	0,491	0,483	0,485	0,509	0,492	0,494
$\lambda_8$	0,346	0,337	0,309	0,298	0,289	0,311	0,289

Forrás: saját szerkesztés

A sajátértékek kiszámítása után meghatározható, hogy az egyes főkomponensek a teljes variancia hányad részét magyarázzák.

**2. táblázat: Az új változók magyarázó ereje (%)**

Sajátértékek	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
$\lambda_1$	27,756	27,367	27,920	28,276	28,576	28,017	28,207
$\lambda_2$	15,587	16,038	16,063	15,685	15,811	15,856	15,950
$\lambda_3$	13,022	13,034	14,539	13,624	13,258	13,553	13,841
$\lambda_4$	12,305	12,688	11,735	12,247	11,928	12,132	11,891
$\lambda_5$	10,714	10,729	9,952	10,387	10,606	10,461	10,379
$\lambda_6$	10,165	9,801	9,892	9,988	9,841	9,941	9,943
$\lambda_7$	6,124	6,133	6,038	6,057	6,365	6,148	6,172
$\lambda_8$	4,327	4,209	3,860	3,728	3,614	3,892	3,617

Forrás: saját szerkesztés

Esetemben:

$$\hat{\Psi}_1^{2001} = \frac{\lambda_1}{\sum_{i=1}^{11} \lambda_i} = 0,27756$$

Azaz 2001-ben az első főkomponens egyedül a variancia 27,756 %-át magyarázza, a második főkomponens (hasonlóan) a variancia 15,5872 %-át, összesen pedig a 43,3433 %-ot, stb. A kumulált gyakoriságokat a következő táblázat ábrázolja:

3. táblázat: Az új változók kumulált magyarázó ereje (%)

Sajátértékek	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
$\lambda_1$	27,756	27,367	27,920	28,276	28,576	28,017	28,207
$\lambda_2$	43,343	43,405	43,983	43,961	44,387	43,873	44,157
$\lambda_3$	56,365	56,439	58,522	57,585	57,645	57,426	57,998
$\lambda_4$	68,670	69,127	70,257	69,833	69,573	69,558	69,889
$\lambda_5$	79,384	79,856	80,209	80,220	80,179	80,019	80,267
$\lambda_6$	89,549	89,658	90,102	90,208	90,020	89,960	90,210
$\lambda_7$	95,673	95,791	96,140	96,264	96,386	96,108	96,383
$\lambda_8$	100,000	100,000	100,000	99,993	100,000	100,000	100,000

Forrás: saját szerkesztés

A sajátértékekből meghatározhatók a megfelelő sajátértékhez tartozó sajátvektorok.

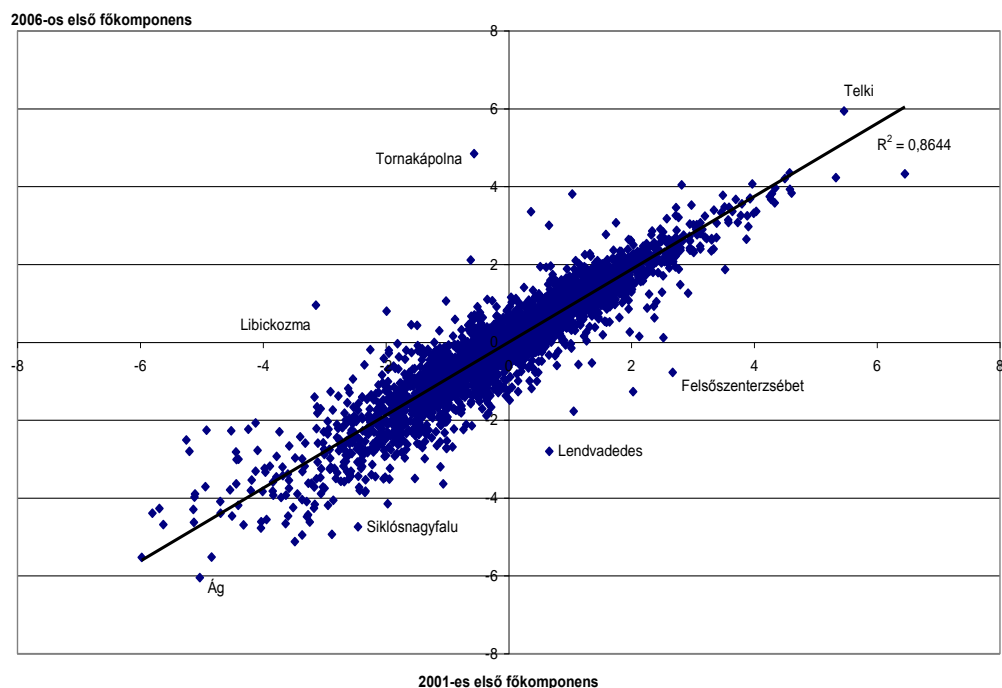
A 8 változó miatt 8 egyenletet kellett megoldani. Az első három sajátérték a variancia 56-58 %-át magyarázza, így ezt a 3 egyenletet oldottam meg minden évben a továbblépés érdekében. Így megkaphattam az új alter egy olyan bázisát, ahonnan a szóródások maximálisak, és nem az eredeti 8 dimenziós térben kellett vizsgálnom, csupán egy 3 dimenziós korrelátlanban. Ennek az az „ára”, hogy az eredeti adatsorban lévő információk 56-58%-át viszi tovább a kialakított alter, és hogy a főkomponensek nem tisztán a kiinduló változóink lesznek. Meg kellett vizsgálni, hogy milyen független változókat tartalmaz a modell, melyről a sajátvektorok adtak információt.

Az első főkomponens a gazdasági, a második a demográfiai jellemzőket tömöríti magába. A harmadik vektor a legnehezebben megfogalmazható, leginkább társadalmi „elégedettségi” ismérvként definiálható.

A 2001 és 2007 közötti időszakban csak kismértékű változások zajlottak le a települések között, és ezek az összefüggések minden évben igazak. A 2001-es értékek nagyban determinálják a 2007-es értékeket, amint azt a következő ábra is bizonyítja ( $R^2=0,8644$ ).

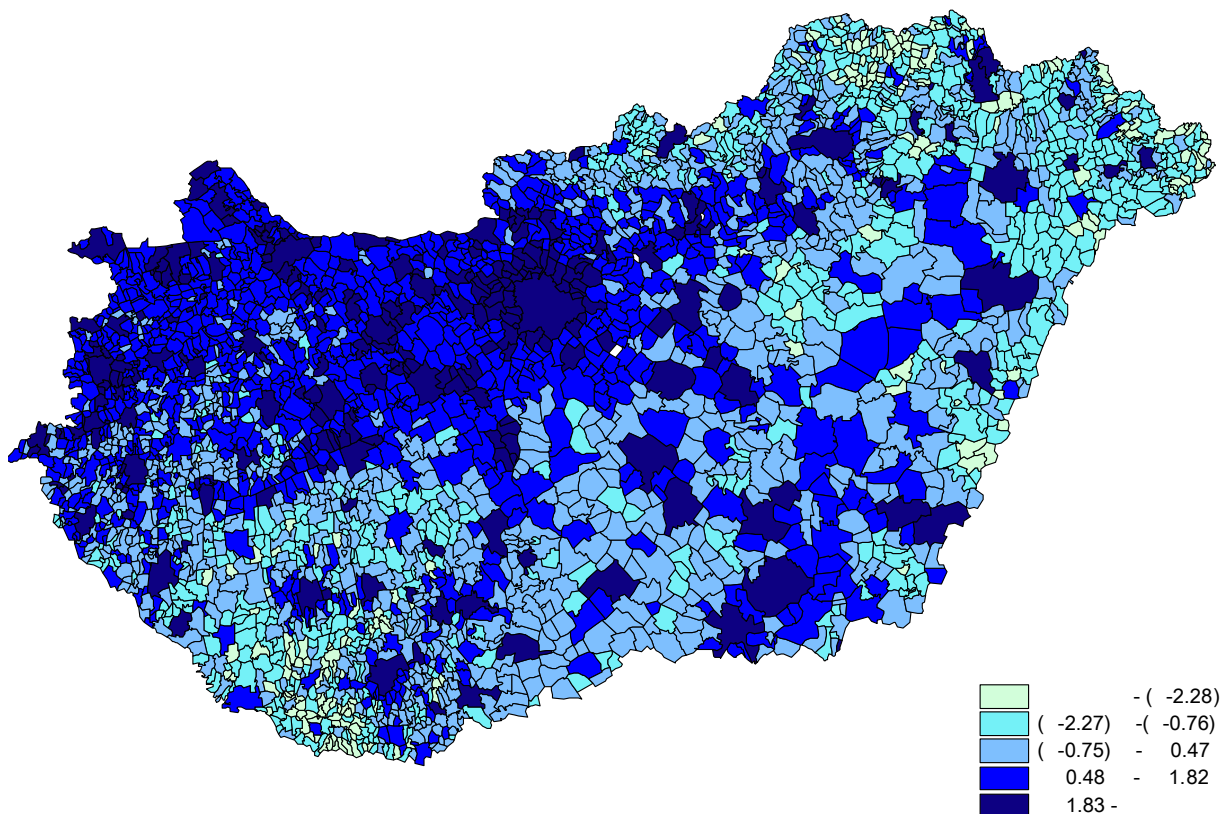
Az egyenes alatt lévő települések a többiekhez képest veszítettek pozíciójukból, míg az egyenes feletti nyertek. Látható, hogy kis elmozdulások vehetők észre mindkét irányban.





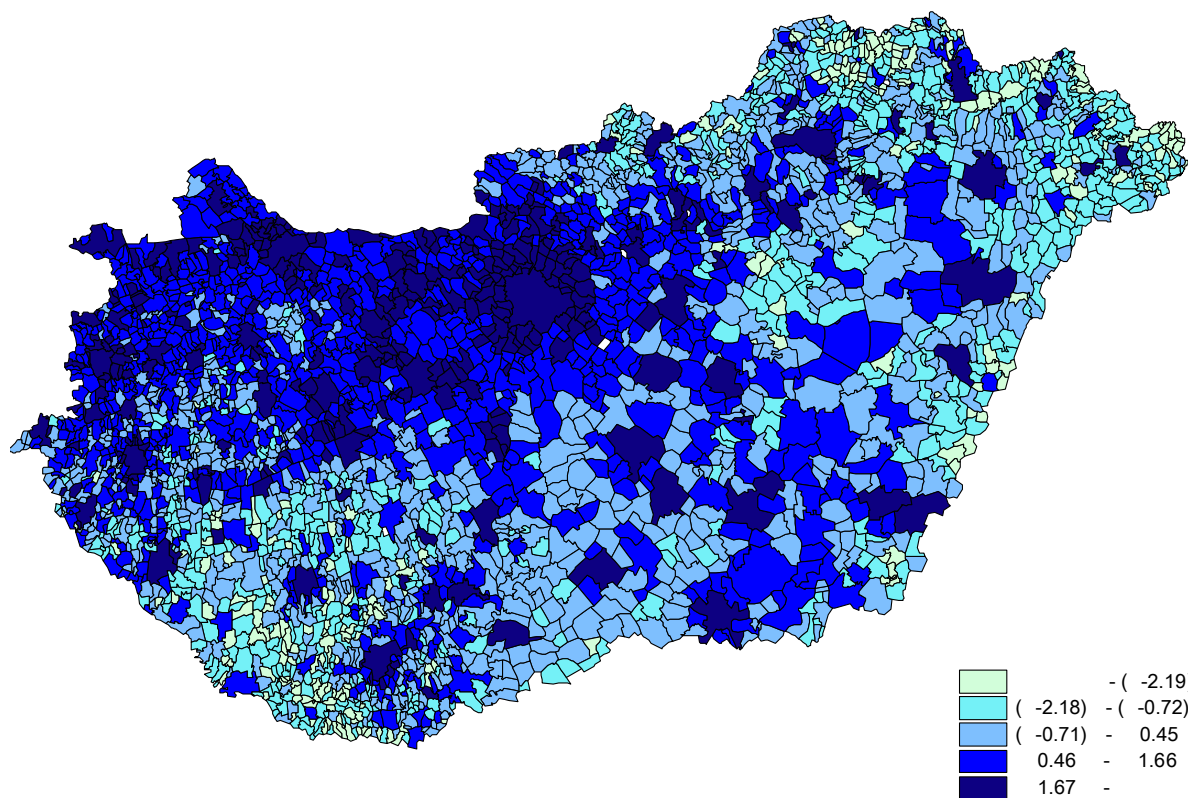
**1. ábra: Települések a gazdasági változó (első főkomponens) értékei szerint (2001, 2007)**  
 Forrás: saját szerkesztés

Az első három főkomponens településenkénti értékeit térképen ábrázolva 2001-ben, és 2007-ben a következő ábrák tartalmazzák.



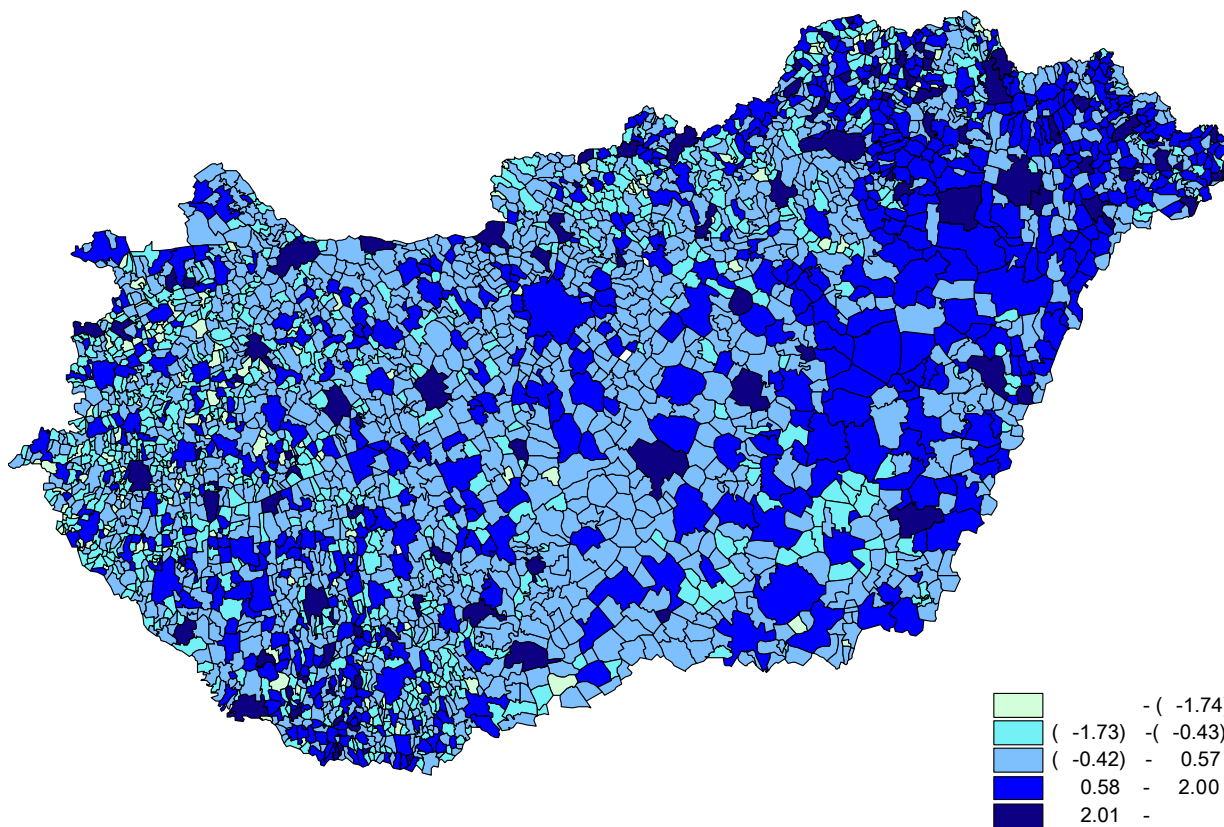
**2. ábra: A komplex gazdasági mutató (első főkomponens) értékei (2001)**

Forrás: saját szerkesztés



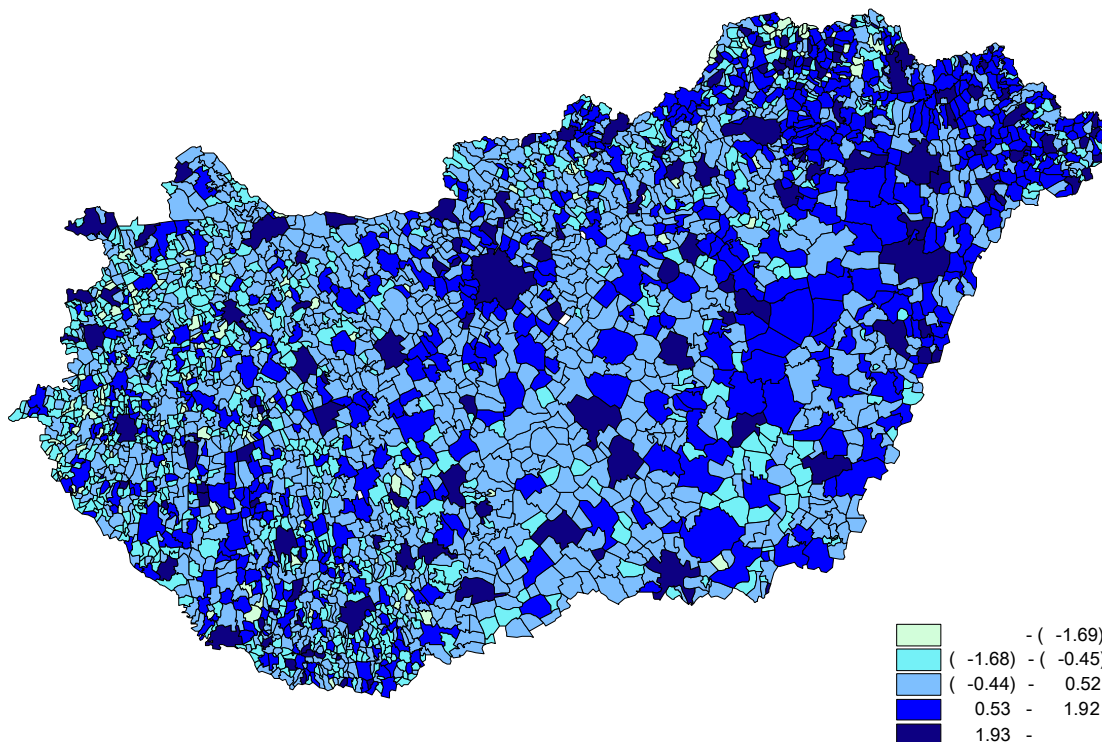
**3. ábra: A komplex gazdasági mutató (első főkomponens) értékei (2007)**

Forrás: saját szerkesztés



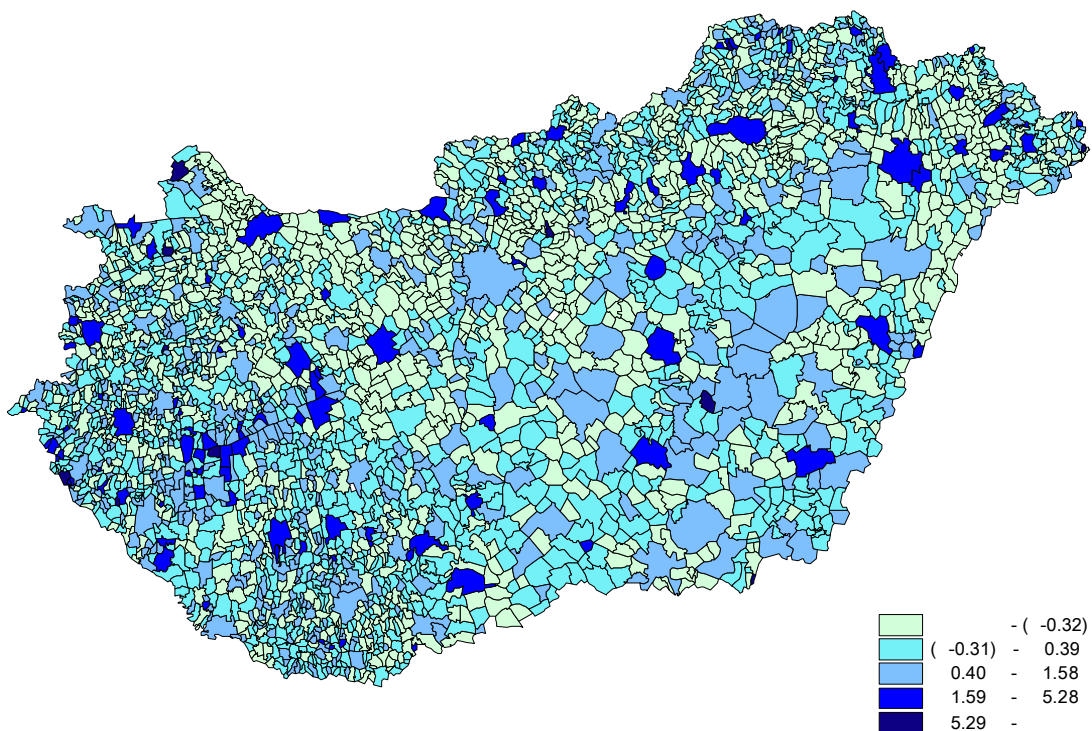
4. ábra: A komplex demográfiai mutató (második főkomponens) értékei (2001)

Forrás: saját szerkesztés



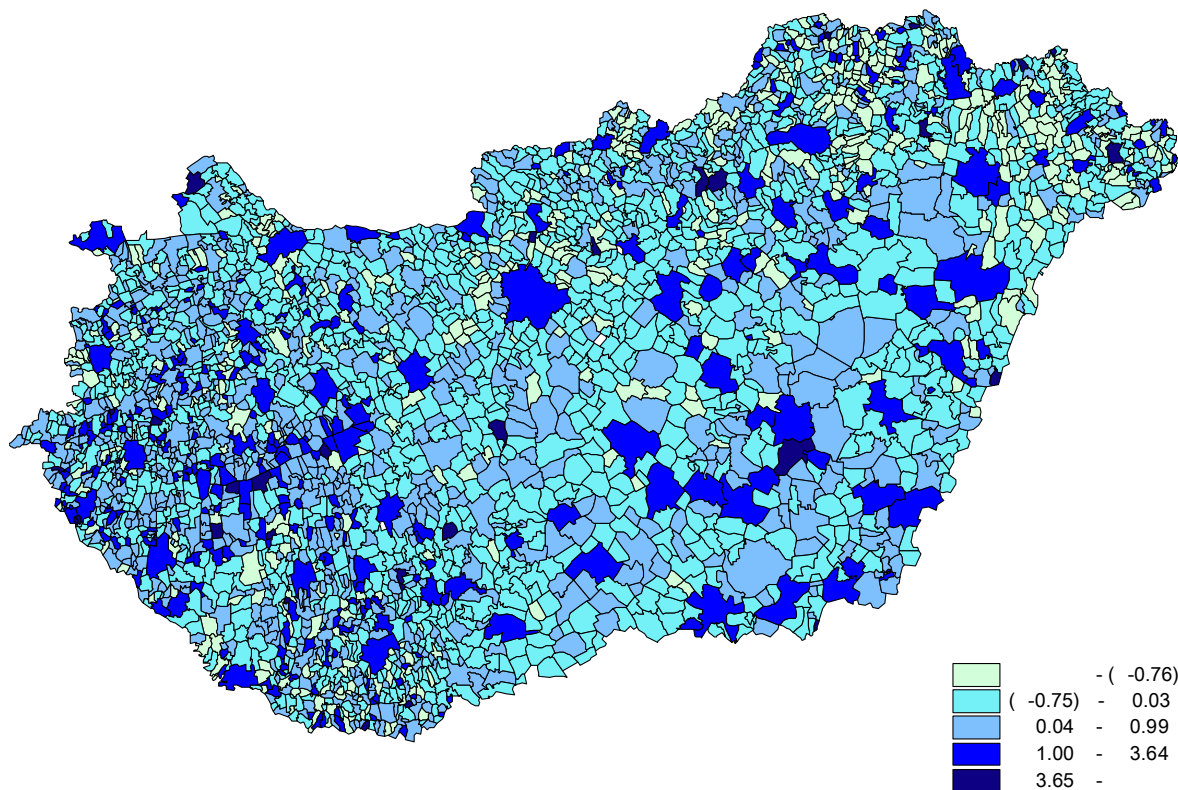
5. ábra: A komplex demográfiai mutató (második főkomponens) értékei (2007)

Forrás: saját szerkesztés



6. ábra: A komplex migrációs (harmadik főkomponens) értékek (2001)

Forrás: saját szerkesztés



7. ábra: A komplex migrációs (harmadik főkomponens) értékek (2007)

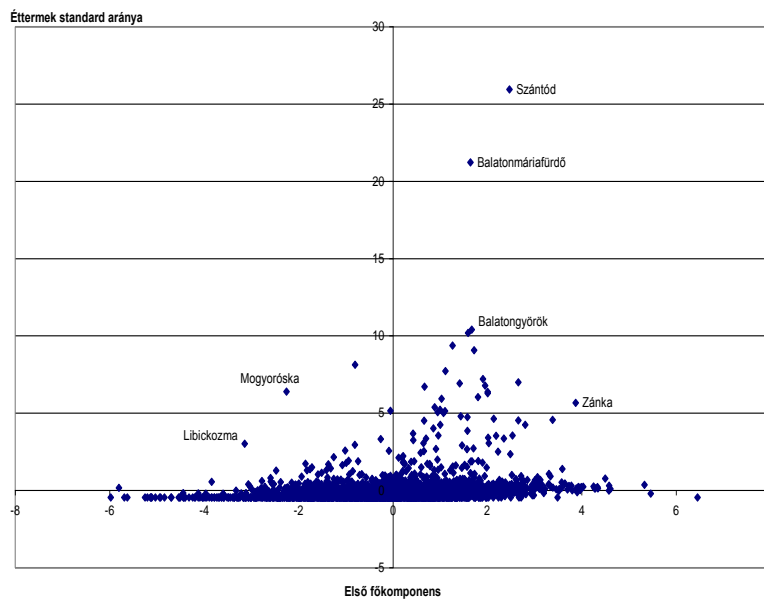
Forrás: saját szerkesztés

A térképek elemzése alapján azt az eredményt kaptam, hogy a gazdasági fejlettség a Budapest-Győr tengely közelében a legerőteljesebb, amely a vizsgált időszakban még intenzívebb lett. Ezzel ellentétben a demográfiai jellemzők inkább Kelet-Magyarországon éleesebbek. Az elégedettségi mutatóból arra következtethetünk, hogy a vidéki kis- és nagyvárosok a lakónépesség preferált települései, melyekhez 2007-re Budapest is kezdett felzárkózni. Így sok év után Budapestnek újra pozitív lett a vándorlási egyenlege.

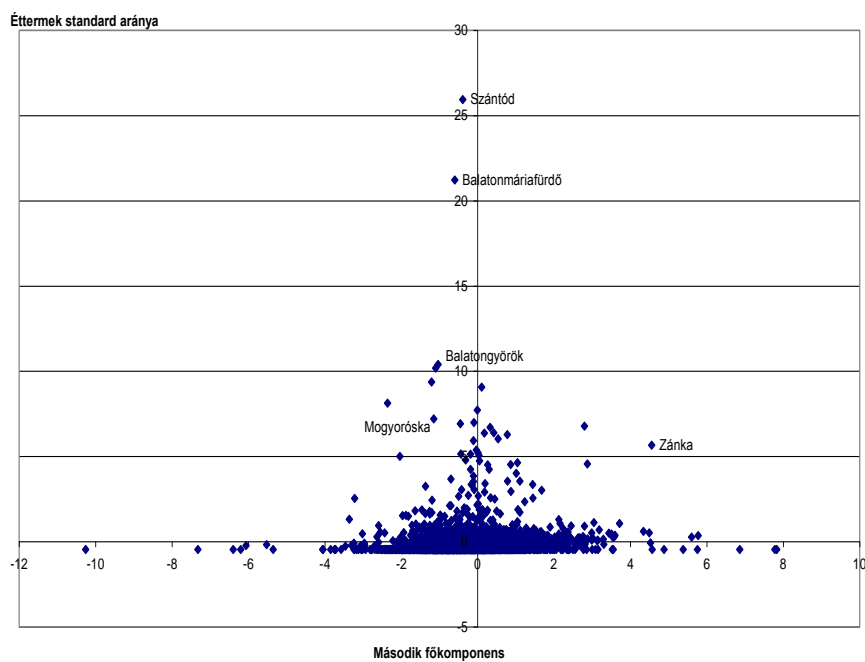
## 2. Az objektív tér és az éttermek száma közötti összefüggések vizsgálata többváltozós lineáris regresszió segítségével

A főkomponens-analízis elvégzése után a települések szerint kerestem összefüggéseket az objektív tér és az éttermek 1000 lakosra jutó száma között.

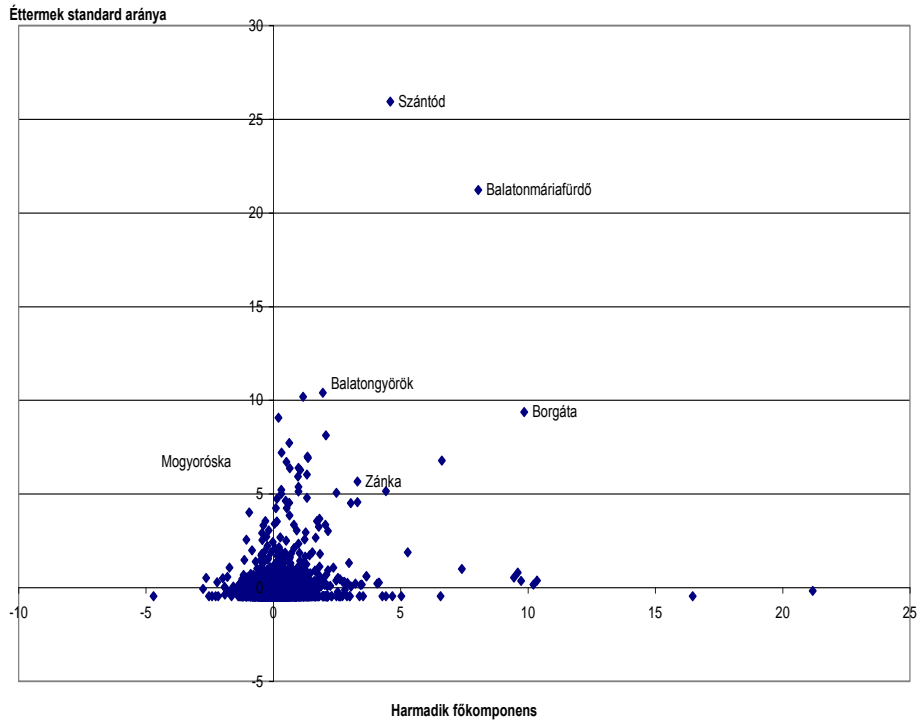
A következő ábrákon megfigyelhető, hogy a gazdasági-, a demográfiai-, és az „elégedettségi” főkomponensek külön-külön nem magyarázzák települési szinten az éttermek számának szóródását. Ok-okozati összefüggés települési szinten a főkomponensek és az éttermek standardizált arányai között nem volt kimutatható. A gazdaságilag és demográfiailag gyengébb mutatókkal rendelkező településeken is kimutathatóak magas étteremszámok, míg a harmadik főkomponens esetében közepes összefüggés látható a fenti arányokkal. Az ábrákon szembeötlőek a Balaton melletti települések magas étteremszámai a főkomponensek értékeitől függetlenül, ami elsősorban a turizmusnak tulajdonítható.



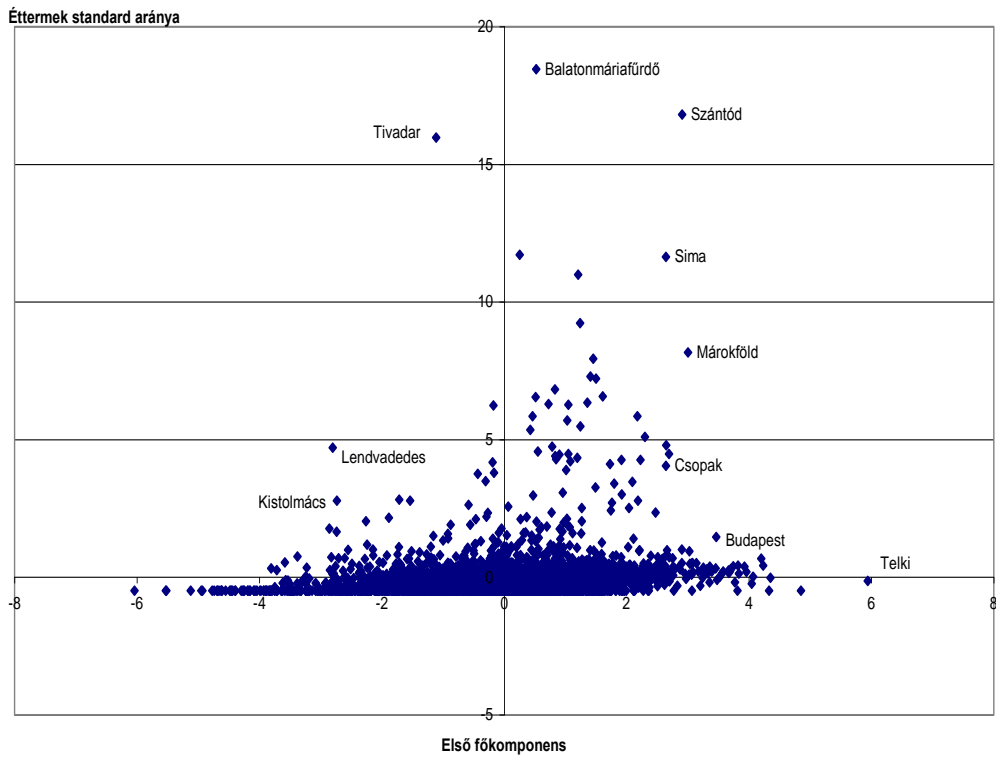
**8. ábra: Az éttermek standard aránya a komplex gazdasági mutató (első főkomponens) függvényében (2001)**  
 Forrás: saját szerkesztés



**9. ábra: Az éttermek standard aránya a komplex demográfiai mutató (második főkomponens) függvényében (2001)**  
 Forrás: saját szerkesztés

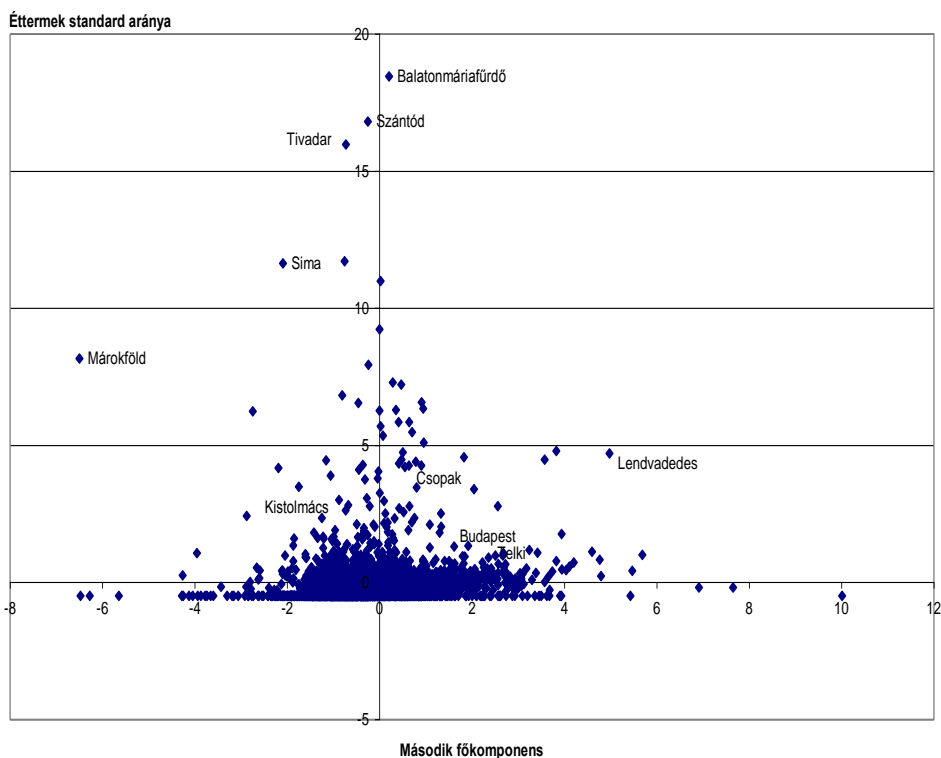


10. ábra: Az éttermek standard aránya a komplex migrációs mutató (harmadik főkomponens) függvényében (2001)  
 Forrás: saját szerkesztés



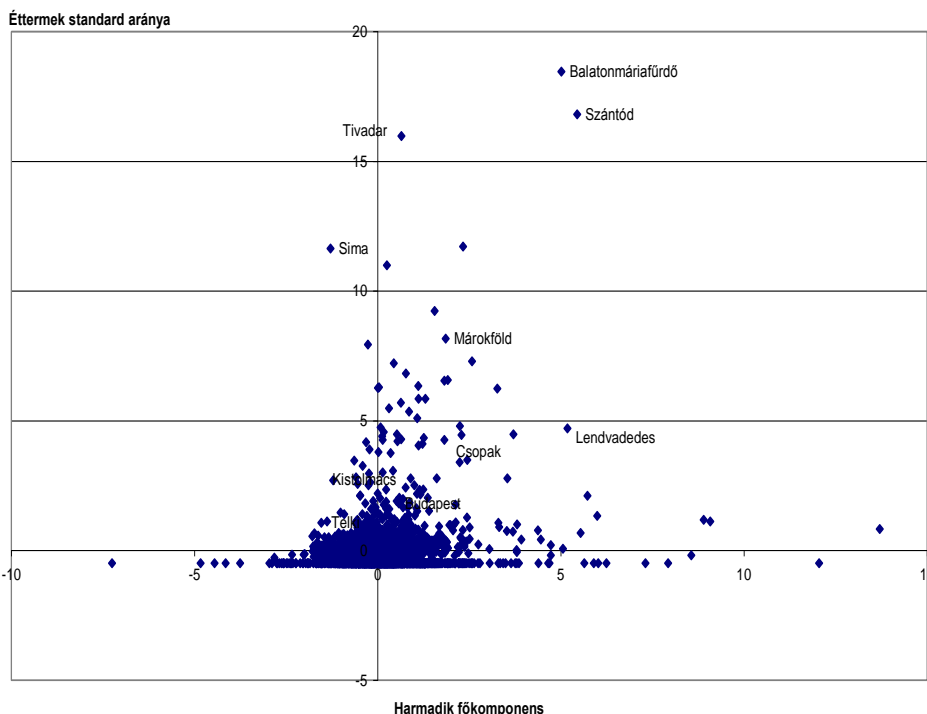
11. ábra: Az éttermek standard aránya a komplex gazdasági mutató (első főkomponens) függvényében (2007)

Forrás: saját szerkesztés



12. ábra: Az éttermek standard aránya a komplex demográfiai mutató (második főkomponens) függvényében (2007)

Forrás: saját szerkesztés



13. ábra: Az éttermek standard aránya a komplex migrációs mutató (harmadik főkomponens) függvényében (2007)

Forrás: saját szerkesztés

Kitűzött céloom eléréséhez egyváltozós vizsgálatnál többre volt szükség, ezért többváltozós lineáris regresszió alkalmazásával folytattam a kutatásomat. Ez a lineáris regresszió általános

eseteként fogható fel. A főkomponensekkel együttesen, egyszerre próbáltam megmagyarázni a vizsgálandó változókat az:

$$y_i^j = \beta_1^j \cdot x_{i1}^j + \beta_2^j \cdot x_{i2}^j + \dots + \beta_p^j \cdot x_{ip}^j + e_i^j$$

egyenlet segítségével. Itt az x-ek jelölik a főkomponensváltozók értékeit települések (i), és évek (j) szerint, y az éttermek ezer lakosra vonatkozó arányát, míg a  $\beta^j$  paraméterek a modell szerint rögzített, de ismeretlen változók. Egyben parciális meredekségek is, melyek megmutatják a magyarázó változóban történt egységnyi abszolút változásnak az eredményváltozóra gyakorolt abszolút hatását 2001 és 2007 közötti évekre külön-külön.

Esetemben a lineáris regresszió-számítás egy többváltozós, általános modelljét alkalmaztam, mellyel a feltételes várható értéket a magyarázó változók lineáris kombinációjaként specifikálhatom. Célom olyan  $\{\beta_1; \beta_2; \dots; \beta_p\}$  szám p-s kialakítása, az adott  $y_i, x_{i1}, \dots, x_{ip}$  (i=1, 2, ..., n) adott, ismert értékek mellett, melyre az:

$$y_i^j = \beta_1^j \cdot x_{i1}^j + \beta_2^j \cdot x_{i2}^j + \dots + \beta_p^j \cdot x_{ip}^j + e_i^j, \quad (y_i | x_{i1} = 0; x_{i2} = 0; \dots; x_{ip} = 0) = 0$$

egyenletekben a reziduális eltérések négyzetösszegei minimálisak. Ez csak akkor lehetséges, ha az első parciális derivált nulla, azaz:

$$\frac{\partial \sum_{i=1}^n e_i^2}{\partial \beta_j} = 2 \cdot \sum_{i=1}^n e_i \cdot \frac{\partial e_i}{\partial \beta_j} = 2 \cdot \sum_{i=1}^n e_i \cdot \frac{\partial \left( y_i - \sum_{j=1}^p \beta_j \cdot x_{ij} \right)}{\partial \beta_j} = -2 \cdot \sum_{i=1}^n e_i \cdot x_{ij} = 0$$

Mátrixos formában a modell:

$$\begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \dots \\ y_n \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1p} \\ x_{21} & x_{22} & & x_{2p} \\ \dots & \dots & & \dots \\ \dots & \dots & & \dots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{np} \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} \beta_1 \\ \dots \\ \beta_p \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} e_1 \\ e_2 \\ \dots \\ e_n \end{pmatrix}$$

Vagy másképpen:  $Y=Xb+e$ . Így a feltételeket magában foglaló egyenlet:  $Xte=0$ ,

Ezt felhasználva:  $Xty=(XtX)b$ , így:  $b=(XtX)^{-1}Xty$ .

Ez az egyenlet adja meg az adatokhoz leginkább illeszkedő megoldást. A számítások elvégzése előtt a változók mindegyikét a  $[0;100]$  intervallumba transzformáltam lineáris, távolságtartó módon, ezzel küszöbölve ki a standardizálás után előforduló negatív értékeket (átlag alattiakat).

A többváltozós lineáris regresszió számítások eredményeit a következő táblázat szemlélteti:

4. táblázat: Regressziós eredmények

Évek	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$
2001	0,0443	-0,0574	0,1622
2002	0,0468	-0,0344	0,2222
2003	0,0495	-0,0474	0,1295
2004	0,0618	-0,0552	0,0904
2005	0,0517	-0,0531	0,1155
2006	0,0495	-0,0474	0,1295
2007	0,0430	-0,0370	0,0573

Forrás: saját szerkesztés

A regressziós eredmények alapján azt állapítottam meg, hogy leginkább az „elégedettség” változótól függ a településeken az éttermek száma. Minél elégedettebbek az emberek, minél többen vándorolnak egy helyre, minél kisebb a bűncselekmények aránya, annál magasabb az 1000 lakosra jutó éttermek száma. Ez adataim alapján 1,33–4,75-ször fontosabb, mint az adott település gazdasági fejlettsége, amellyel szintén pozitív kapcsolatban áll az eredményváltozó. A

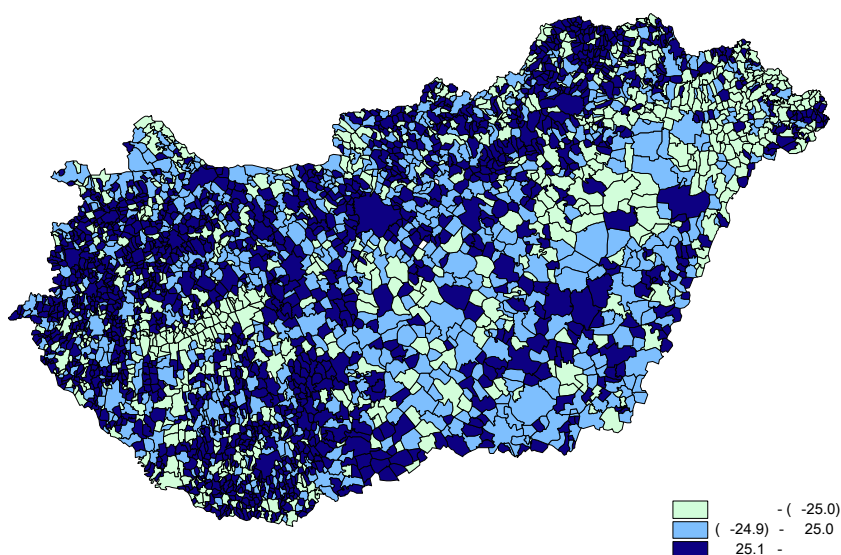


demográfiai mutatóval, mint magyarázó változóval ezzel ellentétben minden évben negatív kapcsolatot találtam. Ez azt jelenti, hogy a demográfiai dinamika nem kedvez az eredményváltozónak.

Meg kell azt is jegyezni, hogy a többváltozós lineáris regressziós modell illeszkedése a konkrét eredményváltozókra települési szinten gyenge, azaz  $r^2=0,1-0,3$ . Ez azzal magyarázható, hogy sok esetben azok a települések, melyek 1000 lakosra számított élettermeik arányaiban megegyeznek, nagyon különböző értékeket vesznek fel a vizsgált társadalmi-gazdasági térben. Ezt demonstrálják az alábbi térképek, valamint a 11. mellékletben található térképek és ábrák: A térképeken a trendértékektől való eltérést ábrázoltam a trendértékek százalékában

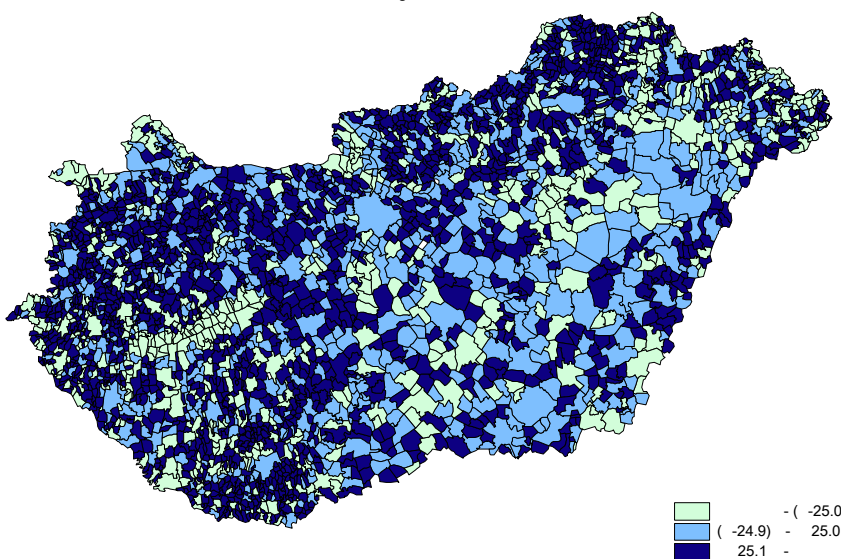
$\left( \frac{y_{trend} - y_{valós}}{y_{trend}} \right)$ , azaz minél negatívabb az adott szám, arányaiban annál inkább nagyobb értékkel bír, mint a kiszámított trend. Ez fordítva is igaz, azaz minél nagyobb ez a számított érték, annál nagyobb arányban marad el a várt trendtől.

Azt tapasztaltam, hogy az országos trendtől nagyobb értékek a vizsgált években ugyanúgy megtalálhatóak a Balaton környékén, mint Kelet-Magyarországon, úgy a városokban, mint a kistelepüléseken, azaz eléggé mozaikosak a képek. A 2001-ben még homogén szomszédos településcsoportok 2007-re kissé feloldódni látszottak.



14. ábra: A többváltozós regressziómodelltől való eltérések (2001.)

Forrás: saját szerkesztés



15. ábra: A többváltozós regressziós modelltől való eltérések (2007.)

Forrás: saját szerkesztés