

**SZENT ISTVÁN  
EGYETEM**

**SZENT ISTVÁN EGYETEM**

**Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola**

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

**DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI**

**RUDOLFNÉ KATONA MÁRIA**

**Gödöllő**

**2015.**

A doktori iskola megnevezése:

**Szent István Egyetem**  
**Gazdálkodás és Szervezéstudományok**  
**Doktori Iskola**  
**Gazdálkodás és szervezéstudományok**

Tudományága:

Vezetője:

**Dr. Lehota József**  
egyetemi tanár, az MTA doktora,  
a Gazdálkodás és Szervezéstudományok  
Doktori Iskola vezetője

Témavezető:

**Dr. Komáromi Nándor**  
egyetemi docens  
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar  
Üzleti Tudományok Intézet

.....  
Az iskolavezető jóváhagyása

.....  
A témavezető jóváhagyása

# Tartalom

1. BEVEZETÉS .....	4
1.1. A munka előzményei, a kitűzött célok.....	4
1.2. A kutatómunka céljai és az azokhoz kapcsolódó hipotézisek.....	6
2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	7
2.1. A kvalitatív kutatás.....	7
2.2. A kvantitatív kutatások.....	7
2.3. Az alkalmazott kutatási módszerek összefoglalása.....	9
3. EREDMÉNYEK .....	10
3.1. A szekunder kutatás eredményei .....	10
3.2. A kvalitatív kutatások eredményei.....	10
3.3. A vendégek kérdőíves megkérdezése I. ....	11
3.4. vendégek kérdőíves megkérdezése II. ....	13
3.5. A szakmai oldal, a vendéglátók megkérdezése.....	16
3.6. Új és újszerű tudományos eredmények.....	18
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	22
4.1. A kiinduló hipotézisek elfogadása, vagy elvetése .....	22
4.2. A kutatás eredményeinek gyakorlati hasznosíthatósága és a téma továbbviteli lehetőségei .....	23
4.3. Javaslatok.....	24
AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK.....	26

# 1. BEVEZETÉS

## 1.1. A munka előzményei, a kitűzött célok

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 színvonalasabb legyen, javítva a lakosság közérzetét, emelve hazánk népszerűségét.

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 kutatás 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 törzsvendégekört 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 szükségesek ahhoz, hogy ne otthon, hanem nyilvános helyen étkezzenek.

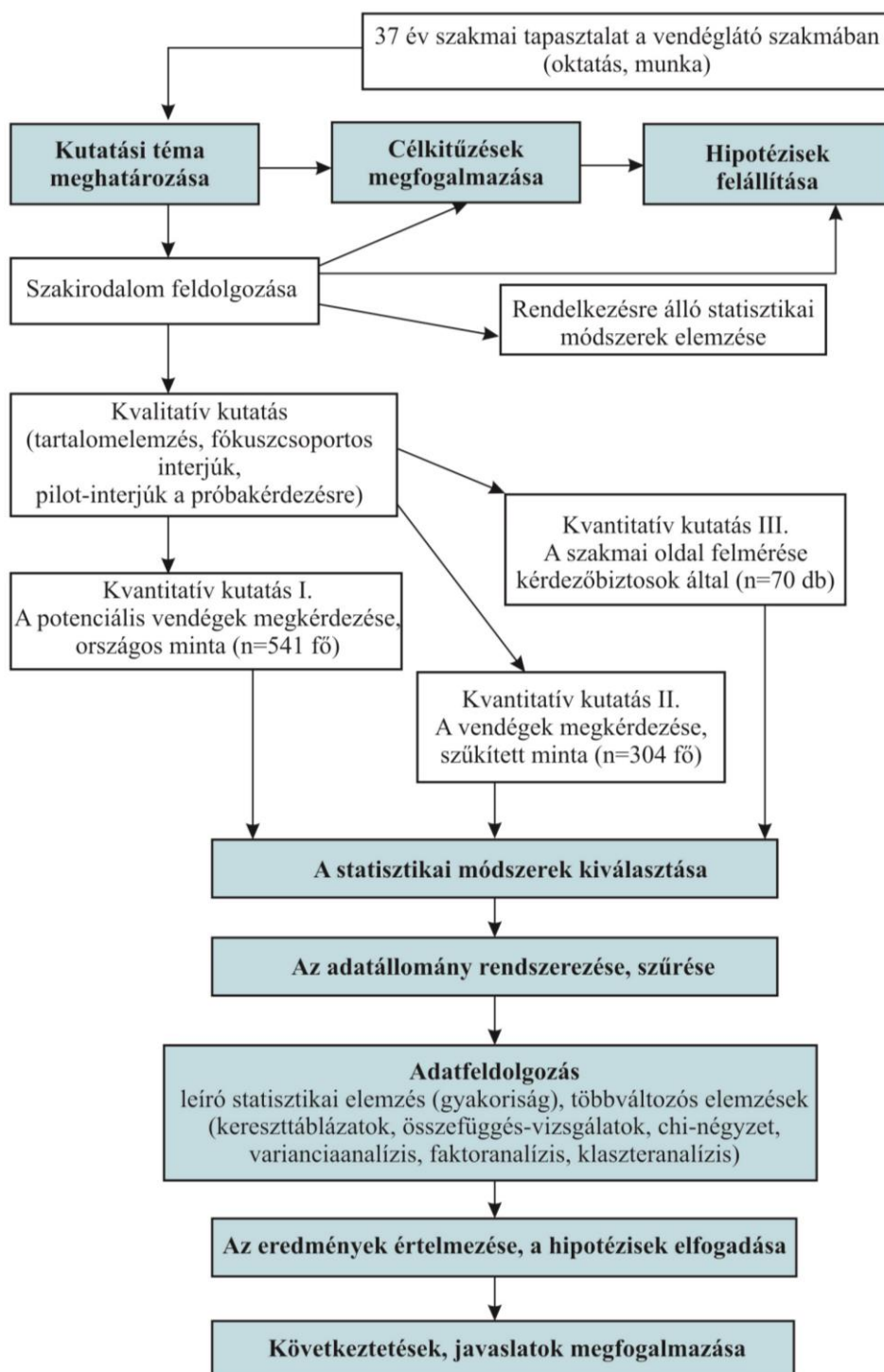
A szájpropaganda szerepe ebben az ágazatban a kockázat, a személyre szabottság miatt fontosabb, mint a termékhez kapcsolódó szolgáltatások esetében. A vendéglátás üzlethálózatát változatos kínálat (sokféle üzlettípus) és nagy piaci verseny jellemzi. A szezonális, a divat és a presztízs meghatározó szerepe a fogyasztói magatartásban tovább nehezíti a szakma helyzetét. Az elégedettség mérése is nehezebb, mint a szállodákban, hiszen nem ismerjük a vendég elérhetőségét. Az elégedettséget különböző dimenziókban kell vizsgálni, mert a vendéglátásban 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 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 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 a szolgáltatók évek óta nem gyűjtik.

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.

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



**1. ábra: A dolgozat elkészítésének folyamata**

Forrás: saját szerkesztés

## 1.2. 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 árak szerepe a fogyasztói magatartásban, különös tekintettel a presztízs-fogyasztásra
- az elégedettség elméleti aspektusainak és mérési technikáinak megismerése a kutatás megtervezése és lebonyolítása érdekében

**C2.** Felmérés 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 vendéglátást irányítók 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. ANYAG ÉS MÓDSZER

A szekunder és a primer kutatómunka a szakirodalom által javasolt kutatási módszerek figyelembe vételével, alkalmazásával történt.

A kutatás tervezési folyamatát 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 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.

A szekunder információkon túlmenően kvalitatív kutatásra (mélyinterjúk) is szükség volt ahhoz, hogy megértsem a problémát és a probléma környezeti összefüggéseit. A célkitűzések teljesítésének érdekében több önálló kutatást végeztem, a vegyes kutatási módszeren alapuló kutatási tervet alkalmaztam.

### 2.1. A kvalitatív kutatás

A kvantitatív kutatás előtt szükségem volt a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotási folyamatának, szokásainak, attitűdjeinek megértésére, feltárására (Hoffmann et al. 2000).

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. Az elvégzett mélyinterjúk célja a gyakorlatban használt kifejezések definiálása, a fogalmak tisztázása, valamint általános használatuk felmérése volt. Ezek adták az alapot a fókuszcsoporthoz megkérdezések vázának kialakításához.

A következő fázis a kutatás előkészítését, a kérdőívek kialakítását foglalta magába, amelyet a fókuszcsoporthoz megkérdezések eredményei alapján végeztem el. Az első interjút a melegkonyhai vendéglátást gyakran igénybe vevő BGF KVIK hallgatóinak részvételével készítettem, a második csoport tagjai középkorú budapesti és vidéki diplomás emberek voltak.

### 2.2. A kvantitatív kutatások

A kvalitatív módszereket a kvantitatív technikák követték, amelyek a vizsgált változók számszerűsíthető részét célozták meg. Témám szempontjából attitűdkutatásra volt szükség, amelyet skálatechnikák segítségével hajtottam végre.

A kérdőívek szerkesztésekor kiemelt figyelmet fordítottam a kérdések típusának meghatározására, a kérdések megfogalmazására, a helyes logikai sorrendre, illetve a gondos szerkesztésre. A potenciális vendégekre irányuló kutatásaim során a nem véletlen mintavétel módszerei közül a hólabda módszert alkalmaztam.

A konkrét vizsgálat előtt – a korábbi elemzések alapján kialakított kérdőív alkalmazásának 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 megkérdezettek 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).

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

A kérdőívet kiértékelhető formában az első vizsgálatnál (2008), 541 fő töltötte ki (országos minta), a vizsgálat kizárólag a belföldi vendégekre irányult. 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 értékduálok 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 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 alapján – leggyakrabban veszi igénybe az éttermi vendéglátást. A válaszadók több mint fele budapestiként alkotott véleményt fogyasztói magatartásáról és az elégedettségét befolyásoló tényezőkről. A kutatásban résztvevők 70%-a diplomás volt, amely szintén a vendéglátást rendszeresen igénybevevőket reprezentálja. 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. A megkérdezettek ugyanazokat a kérdésköröket kapták, az állításokat azonban az első felmérés tanulságai alapján néhol átfogalmaztam. A kérdőívem.hu program segítségével 339 db értékelhető kérdőívet kaptam vissza, amelyből a szűrés miatt 304 db maradt a további feldolgozásra. Az elemzéshez ekkor az SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) statisztikai programot használtam.

A harmadikként bemutatott kutatásban a vendéglátó szakma irányítóinak véleménye képezte a vizsgálat tárgyát. Mind a kilenc magyarországi régióból valamennyi melegkonyhás üzlettípus szerepelt a kutatásban. A kutatás kérdezőbiztosok segítségével folyt. Témámat illetően rendkívül hasznos volt ez a munka is, hiszen a szolgáltatást nyújtók véleményét is megismerhettem. A kapott eredményekkel igazolhattam, illetve elvethettem hipotéziseimet, valamint javaslatokat nyújthattam a vendéglátás fejlesztésére, profitabilitásának javítására.

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.



## 2.3. Az alkalmazott kutatási módszerek összefoglalása

A szakirodalom értékelése, a szekunder kutatások és a kérdőívek feldolgozása során számos statisztikai módszert alkalmaztam.

**1. 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
fókuszcsoportos 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 vendéglégedettségét 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 keresztábrák, Ward Method-5 Khi-négyzet próba nevezetes statisztikák (Cramer)	a kérdőíves felmérések 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

## 3. EREDMÉNYEK

### 3.1. A szekunder kutatás eredményei

Az Európai Unió megbízásából készített Ernst & Young tanulmány (2013) szerint, mely 31 európai ország HOTREC szektorának elemzésével foglalkozik, 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 működik a legtöbb vállalkozás. Az árbevétel 2013-ban 754 milliárd Ft volt, ami a GDP közel 3%-a.

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 is.

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.

### 3.2. A kvalitatív kutatások eredményei

Fókuszcsoportos 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.

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

#### *A fiatalok véleményei:*

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). Árérzékenységük 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. 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:*

A középkorúaknál a legfontosabb a jó minőség, a választék szélessége és minősége, valamint a kényelem (közelség, asztalfoglalás lehetősége, megközelíthetőség, parkolás, nyitva tartás). Számunkra az ár nem elsődleges kérdés az üzletválasztásnál. Szívesen lennének törzsvendégek, ha nagyobb lenne a diszkrecionális jövedelmük. Elégedettség esetén visszatérnek, sőt másoknak is ajánlják az éttermet. A középkorúak szerint nem a személyzettel kell jó kapcsolatot kialakítani (természetesnek tartanak a színvonalas munkát), annál inkább az üzleti és baráti kapcsolatok

építésére szeretnék törekedni az adott vendéglátóhelyen. Úgy vélik, hogy az üzletválasztást a presztízs jelentősen befolyásolja, azaz: „sokat elárul valakiről, milyen vendéglátóhelyet látogat”.

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

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 étkezde 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 választók 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 vendéglátóhelyek (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.

A rendszerességre vonatkozóan megállapítható, hogy a megkérdezettek 73%-a havonta, vagy még ritkábban jár melegkonyhás vendéglátóhelyre. 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.

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

A főkomponens-analízis segítségével a 35 eredeti változó helyett 11 komplex állításra koncentrálhattam; 11 sajátértékre, valamint a belőlük meghatározható főkomponens-vektorokra.

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 közepesre értékelte a személyzet munkáját. Ez az érték is negatívnak tekinthető, hiszen a megkérdezettek kedvenc üzletükről nyilatkoztak.

Az árakkal kapcsolatban azt feltételeztem, hogy a válaszadók elégedetlenségükről fognak nyilatkozni. Ennek ellenére 85% megfelelőnek tartotta a fogyasztói árakat, úgy vélték, hogy azok összhangban állnak a nyújtott minőséggel. Mindössze 14% értékelte közepesre kedvenc üzlete eladási árait, elutasító mindössze egy válaszadó volt. Ez ellentmond annak a feltételezésemnek, amely szerint az árak jelentős szerepet játszanak az üzletválasztásban és az elégedettség kialakulásában.

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, 1,5 % pedig közepesre. Elgondolkodtató, milyen véleményt nyilvánítanak a megkérdezettek, ha nem a „kedvenc helyükről” lenne szó.

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.

A táblázatok eredményei szerint teljesen negatív vélemény, elégedetlenség alig fordult elő, a legtöbben a megközelíthetőséget és a környezetet kifogásolták (15%). 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 elégedettség miatt kedvelt, és csak másodsorban fontos a választék, a minőség, és az atmoszféra. Az eladási árak – eredményeim szerint - a vendégek elégedettségét jelentősen nem befolyásolják.

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, 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%).

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.

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% érezte úgy, hogy fontos számára a jó kapcsolat kialakítása és megtartása.

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. 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.

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 kiemelt figyelmet kellene fordítani. A válaszadók több mint fele valószínűleg az étterembe ritkán járók csoportjából került ki.

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.

A presztízs témakörhöz kapcsolódó eredmények ellentmondanak feltételezésemnek. 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 ott szeretnék intézni. Megállapítható, hogy a kapcsolatok kérdéskörben nagyok a vélemények közötti szórások. A kérdőívet kitöltők a legkevésbé a presztízst érzik döntőnek a választásukban, amelyet az, üzleti kapcsolatok követ, azaz a megkérdezettek nem feltétlenül vinnék a kedvenc helyükre üzletfeleiket.

A vendéglátóhely jellege, színvonala, a település helye, a vendég neme, iskolai végzettsége és foglalkozása nem játszott jelentős szerepet az elégedettséget meghatározó tényezőkben.

A kérdőívekből nyert keresztábrák 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 melegkonyhás üzlettípus esetében.

A rendszeres fogyasztóknál a többi vendéggel, a személyzettel, a vezetőséggel az adott üzletben fenntartott kapcsolatok sokkal fontosabbak, mint az elégedettségük az éttermek 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, a kényelemmel sokkal fontosabb, mint a személyes kapcsolatok.

A vendéglátóhelyek kiválasztásában a saját véleményem és a tapasztalataim szerint (a 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 bír a vendégek korcsoportjai szerint vizsgálódva. A presztízs 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 presztízs-jelleg. Ez azért is lehet így, mert ez a korosztály már kialakult életstílussal rendelkezik, amelyhez a szükséges anyagi javait már megteremtette.

### **3.4. vendégek kérdőíves megkérdezése II.**

Ebben a 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.

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.

A faktorelemzés végén ebben a vizsgálatban is 11 faktort kaptam, a klaszterelemzéssel pedig 5 klasztert. A klaszterek jellemzését a faktorokkal kétféleképpen lehet megoldani; keresztábrával és a faktorok átlagával. A pontosabb eredmény érdekében mindkét eljárást elvégeztem. Az öt klasztert a demográfiai adatokkal is jellemeztem. Ennek érdekében újabb keresztábrás elemzést készítettem, ahol vizsgáltam a klaszter- és a demográfiai adatok asszociációs kapcsolatát is.

**2. 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 minél pontosabb jellemzése érdekében megvizsgáltam azt is, hogy az adott csoportba tartozók milyen üzlettípust választanak a legszívesebben.

### *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 éttermet látogatják, az alacsonyabb kategóriájú gyorséttermet vagy kifőzdét nem. A csoportba főleg olyan nők tartoznak, akik alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek. Leggyakrabban budapesti éttermet 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 távolságot sem akadály. Nem szeretnének új helyet kipróbálni. A személyzettel jó a kapcsolatuk. Közepes jövedelemmel rendelkeznek. A budapesti éttermet 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 akadálnak. A személyzettel való jó kapcsolat elégedettségük meghatározó része. Fontos döntést jelent számukra a vendéglátó üzlet kiválasztása, hiszen a presztízs-szemponatok 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 éttermet 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 akadálnak. 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 étkezdét veszik igénybe. Ha lehetőségük nyílik rá, kapcsolatrendszerüket is az adott vendéglátóhelyen építik. Közepes jövedelemmel rendelkeznek. A klasztert túlnyomóan budapesti férfiak alkotják.

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

A kérdőívben rákérdeztem az üzlet színvonalára, amelyet a tulajdonosok és az üzletvezetők szabadon választhattak 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. A vizsgált üzletek 63%-át a vezetők magas színvonalúnak ítélték, amely véleményem szerint felülértékelt, a menedzsment szubjektív véleményét tükrözi. Hasonlóan a szállodákhoz, itt is központilag, egységes elvek alapján kellene meghatározni a minőségi követelményeket, amelyek alapján a vendéglátó üzletek teljesíthetnék a rájuk jellemző besorolás minőségi mutatóit. Javaslom továbbá, hogy a központilag előírt elveknek való megfelelést szakmai ellenőrzés is kövesse, amely a szállodáknál már jól működő rendszer. Ezzel jelentősen javulhatna a hazai vendéglátás színvonala és a jobb minőségre való törekvése, következményeként a vendégek elégedettsége.

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

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.

A különlegességeket tekintve a legjelentősebbnek a készítési módok tekinthetők, amelyet a megkérdezettek közül 44 étterem (63%) alkalmaz. 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.

A melegkonyhás vendéglátóhelyek ételkínálatát tekintve: a vizsgált üzletek 64%-a elsősorban a szezonitásnak szeretne megfelelni. 59% az adott tájegységre jellemző ételeket kínálja, amely véleményem szerint megfelel a vendégek elvárásainak, hiszen a vendégek megkérdezésére irányuló felmérések alapján a magyaros, a hagyományos választék a kedvelt. Meglepő, hogy a vendéglátók az újdonságoktól elzárkóznak.

A vizsgált 70 db 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.

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 adózási 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.

A vizsgált vendéglátó üzletek nagy része „családbarát”, megközelítőleg 70%-ában megtalálható a gyermekmenü és a gyermekszék, 21% gyereksarkot is kiépített. 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. Jelentősnek tekinthető azonban a – véleményem szerint rendkívül profitábilis - rendezvények szervezése, amelyet a felmérésben résztvevő melegkonyhás vendéglátó üzletek 70%-a alkalmaz.

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 információm a jelenlét gyakoriságáról, az elküldött üzenetekről, valamint ezek hatékonyságáról sem.

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 kaptam információt. A szórólap (64%) és a megállító tábla (76%) elsősorban a helyi, potenciális vendégkör becsabítását 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.

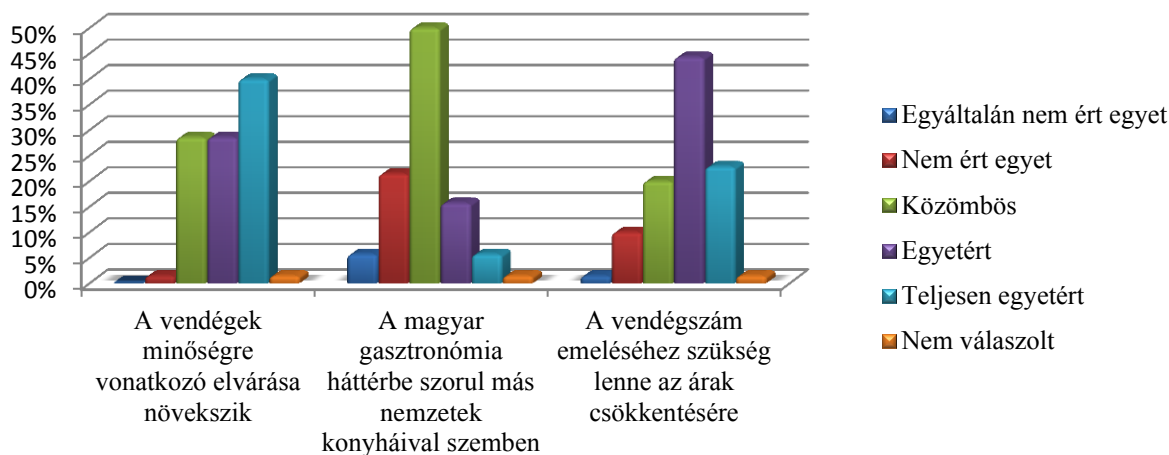
Kutatásomban arra is szerettem volna választ kapni, hogyan alakult az elmúlt 5 évben a vendégkör. A válaszadók úgy vélték, hogy a saját településről jövő vendégek száma csökkent (54%), 37% szerint változatlan, mindössze 6%-nál nőtt ez a szám. 41% szerint az egyéni vendégek száma csökkent, míg a csoportos vendégeknél ez az érték 27%. Mindössze 13% jelezte az egyéni vendégek számának növekedését, amely a csoportos vendégeknél már jelentősebb, 40%. 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%).

Szekunder kutatásom és szakmai tapasztalataim alapján – meghatározó szerepük miatt - nagyon fontosnak tartom a megfelelő munkatársak gondos kiválasztását. A kérdés arra irányult, hogyan vélekednek a vezetők általában a hazai vendéglátás dolgozóiról. A vizsgálat 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% a gyenge nyelvtudásról számolt be. A megadott szempontokra a közepesen jellemző válasz volt a leggyakoribb.

Arra is választ kerestem, 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%).

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 a munka hatékonysága érdekében elengedhetetlen, ennek ellenére ez a megkérdezettekben még nem eléggé tudatosult.

A felmérés utolsó kérdését 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 árérzékenyek, a kényelem meghatározóbb az üzletválasztásban, mint az eladási ár nagysága.



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

Forrás: saját szerkesztés (n=70)

A megkérdezett vendéglátó üzletek rendszeresen nyújtanak árengedményeket a forgalom növelése érdekében (80%). Ezt követi a szezonális kedvezmény (66%), mely szintén árengedményként fogható fel. Jelentős 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.

### 3.6. 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) egyéb értekezést nem találtam.

Kutatásaim legfontosabb eredményeit az alábbiakban foglalom össze.

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

Kvalitatív kutatásaim (fókuszcsoportos 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) azonban 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-semleges jellegű helyeket. 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 különlegességeket 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 vendéget 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, stb.), 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 közepesre 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 legjobban.

A megkérdezett vendéglátóhelyek minden szinten igyekeznek megfelelni a kényelmi elvárásoknak.

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 kérdőíves 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, vagy egyáltalán 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. Egy-egy vendéglátóhelyhez sokkal jobban ragaszkodnak érzelmileg, mint azt a piaci viszonyok indokolnák. A 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 elégíthetők 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.

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

### 4.1. 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.

### 3. 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>

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, megteremtve 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.

#### **4.2. 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.

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?

### **4.3. Javaslatok**

Javasolataim alapvető célja a profitabilitás javítása, 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 szájreklám 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 lojalitás (üzlet elhelyezkedése, nyitva tartás) az emocionális lojalitás (kényelem, dolgozók szerepe), a kiérdemelt lojalitás (jó minőség, elégedettség) valamint a vásárolt lojalitás (kedvezmények, kuponok, rövid távú újra vásárlás) 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 (kényelem fontossága).
- 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 vendégelégedettség 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 a vendéglátó üzlettel. E tanulmánynak az volt a célja, hogy megvizsgálja azokat a faktorokat, amelyek nagy hatást gyakorolnak a vendéglátásban megnyilvánuló fogyasztói magatartásra.

## AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

### Idegen nyelven megjelent, lektorált tudományos cikkek

FODOR, M.–KATONA M.–MORVAY K. (2011): Model of the facilities of work places which influence the selection of the mode of institutional catering, Budapest: EU Working Papers BGF-KKK, XV. évfolyam, 2. szám, ISSN 1418-6241,109-120. p.

FODOR, M.–KATONA, M.–MORVAY, K. (2013): The Role of Work Place Facilities in the Selection of the Mode of Institutional Catering. Kaposvár: Regional and Business Studies Volume 4 No 1-2 2012, ISSN 2061-2311, 33-41. p.

KATONA, M.–KOMÁROMI, N. (2014): Quality-Satisfaction-Loyalty: Consumer Behaviour in Catering. Budapest: APSTRACT (Applied Studies in Agribusiness and Commerce), Agroiinform Print &Publishing (folyamatban)

### Magyar nyelven megjelent, lektorált tudományos cikkek

KATONA, M.–KARAKASNÉ, MORVAY, K.–MAGYAR, M (2007): A szolgáltatásminőség és a vendéglégedettség mérése. Budapest: BGF KKKF Szakmai Füzetek 20. szám, ISSN 1587 5881, 56-64. p.

KATONA, M.–KARAKASNÉ, MORVAY, K.–MAGYAR, M (2008): A szolgáltatásminőség és a vendéglégedettség mérése. Budapest: AGORA BGF-KVIFK Tudományos Folyóirat, 2008/1, ISSN 1789-2343, 38-46. p.

KATONA, M.–KARAKASNÉ, MORVAY K.–FODOR M. (2011): Lojalitásvizsgálat a vendéglátásban, különös tekintettel a melegkonyhás vendéglátó üzletekre. Debreceni Egyetem Agrártudományi Közlemények Acta Agraria Debreceniensis, Debrecen, ISSN 1587-1282

RUDOLFNÉ, KATONA, M.–KARAKASNÉ, MORVAY, K.–FODOR, M. (2012): Lojalitásvizsgálat a magyar éttermi vendéglátásban. Budapest: AGORA BGF-KVIK Tudományos Folyóirat, 2012/08 ISSN 1789-2643, 07-25. p.

KARAKASNÉ, MORVAY, K. – KATONA, M. (2014): A szállodai szolgáltatások minőségteremtése és mérése, azaz a GAP modell alkalmazásának lehetősége a szállodai szolgáltatások minőségmérésében. Kolozsvár: Közgazdász Fórum, XVII. évf. 119-120. szám, ISSN 1582-1986, 115-136. p.

### Magyar nyelven megjelent lektorált könyvek, könyvrészletek

KATONA, M. (2000): Marketing. Budapest: Dinasztia Kiadó, ISBN 963 657 303 4, 4-163. p.

KATONA, M.–Szabó Cs. (2006): Kommunikáció – Üzleti kommunikáció. (könyv CD melléklettel), Budapest: Képzőművészeti Kiadó, ISBN 963 337 012 4, 9-56. és 64-204. p.

KATONA, M. (2010): A „Fagyibomba”.. In: Deli Zs.-Árva L. (Szerk.): *Turizmusmarketing esettanulmányok*. Budapest: Akadémia Kiadó, ISBN 978 05 8858 4, 78-86. p.

### Jegyzetek (lektorált)

KATONA, M. (1997): Üzleti kommunikáció. Budapest: European Distance Educations Magyarország

KATONA, M. (2002.): A marketing oktatásának módszertana. Budapest: Nemzeti Szakképzési Intézet. 3-178. p. (megjelenés CD-n)

KATONA, M. (2003): Üzleti kommunikáció a vendéglátó és szálloda szakos hallgatók számára. Budapest: BGF KVIFK, FV-10-01/2003, 1-205. p.

KATONA, M. (2004): Marketing a vendéglátásban és az idegenforgalomban (tankönyv, kapcsos könyv esettanulmányokkal és időszerű változásokkal, tanári CD, diák CD, internetes tananyag és feladatlapok). Budapest: Szaktudás Kiadó

KATONA, M.–TÓTH, Á. (2005): Marketing a vendéglátásban, Budapest: BGF KVIK, FV 06-01, 1-218. p.

KATONA, M. (2010): Vendéglátás szervezés és gazdálkodás I. (szakmai alapozó) BGF KVIK, FV 18-01/2010, 1-111. p.

## **Tudományos konferencián elhangzott előadások konferencia-kiadványban**

### **Idegen nyelvű**

MORVAY, K.–KATONA, M.–MAGYAR, M. (2006): Measuring service quality and guest satisfaction (in the hospitality industry),. Brno: MendelNet 2006, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brno, Provozná Ekonomická Fakulta, ISBN 80-6851-62-1, 104-119. p.

FODOR, M.–CSISZÁRIK–KOCSÍR, Á.–KATONA, M. (2011): Model of the food preferences and the mode of selecting of institutional catering based on the value systems MEB 2011. MEB 2011- 9th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest: Budapesti Műszaki Főiskola, ISBN 978-6155018-12-1, 303-319. p.

### **Magyar nyelvű**

KATONA, M. (2004): Az elégedettség és a lojalitás kapcsolata az éttermi vendéglátásban. Tudástranszfer és információs társadalom, Tudományos Konferencia, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, ISSN 1558-8401, 179-190. p.

KATONA, M.–MORVAY, K.–MAGYAR, M. (2006.): A szolgáltatásminőség értelmezése és mérése a globalizáció tükrében (a vendéglátás és a szállodaipar példáján). Tudás és versenyképesség pannon szemmel, Pannon Gazdaságtudományi Konferencia, Veszprém, Pannon Egyetem, II. kötet, pp: 185-189. ISBN: 963 9696 03 X

KATONA, M.– KARAKASNÉ, MORVAY, K.–MAGYAR, M.(2006): A szolgáltatásminőség és a vendéglégedettség mérése. Stratégiák 2007 és 2013 között, Tudományos Konferencia, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, BGF-KKFK 2007. ISSN 1587 5881, 56-65. p.

KATONA, M.– KARAKASNÉ, MORVAY, K. (2007): A vendéglátások elméleti háttéré és szerepe a vendéglégedettségben. Globális marketing kihívások, Marketing Oktatók Klubjának 13. Országos Konferenciája, Gyöngyös, 2007. 08. 30-31. Károly Róbert Főiskola, ISBN:9789638722942, 367-377. p.

MORVAY, K.–KATONA, M. (2009): A lojális munkatárs szerepe a minőségi szolgáltatásokban. „Kultúraközi párbeszéd az üzleti világban”, Tudományos Konferencia, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2008.11.06-07. In: Majoros Pál (szerk.) BGF Tudományos Évkönyv 2008, Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, 2009. 107-122. p.

KATONA, M. (2010): A vendéglátóipari elégedettség felmérése egy kérdőíves vizsgálat alapján. Merre tovább? – Gazdaság és társadalom, realitás és esély, Tudományos Konferencia, ISSN 1558-8401, 397-407. p.

FODOR, M.–KATONA, M.–MORVAY, K. (2012): Kihívások, fejlesztési lehetőségek a munkahelyi étkeztetésben a gazdasági válság hatására bekövetkezett változások tükrében. "Útkeresés és növekedés". Tudományos konferencia, Budapest, 2011. november 10-11. BGF, ISSN 1558-8401, 181-189. p.

KATONA, M.–MORVAY, K.–CSULAK, G. (2011): Minőség, elégedettség, lojalitás a kereskedelmi vendéglátásban. "Útkeresés és növekedés". Tudományos konferencia, Budapest, 2011. november 10-11. BGF, ISSN 1558-8401, 261-278. p.

MORVAY, K.–KATONA M. (2013): A GAP modell alkalmazásának lehetőségei a szállodai szolgáltatások minőségmérésében. Közgazdaság és Gazdálkodástudományi Nemzetközi Konferencia, ICEBM, Kolozsvár, Románia, ISBN 963-05-4628-0

### **Konferencia előadások**

KATONA, M. (1999): A Yield menedzsment bemutatása. Európai Integráció és Felsőoktatás – A főiskolai oktatás múltja, jelene és jövője – Jubileumi Tudományos Konferencia, KVIK, Budapest

KATONA, M. (2003): Szemléletváltás a marketingben – a 4P→4C jelentősége a vendéglátásban. Magyarország a gazdasági fejlődés keresztútján, Tudományos Konferencia, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest

KATONA, M. (2012): Múlt, jelen, jövő a magyar éttermi vendéglátásban. MTÜ Tudományos Konferencia, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest

### **Tanulmányok, K+F**

Catering Manager Programme (2000): Module structure of Hotel management subjects - Application for EFAH Accreditation. Budapest College of Business Studies, Faculty of Commerce, Catering and Tourism, Budapest, Hungary

KATONA, M. (2002): Marketing a Dereszla kincse Komplex Idegenforgalmi Szolgáltatási Rendszerben. Zempléni Fejlesztési Társulás, Miskolc

KATONA, M. (2005): Marketing SDT tananyag kidolgozása a Vendéglátó-turizmus szakmai alapozó tantárgy tanításához (megbízó: Apertus Közalapítvány Budapest, online tananyag) <http://sdt.sulinet.hu/default.asp>

CSIZMÁR, J.–KATONA, M.–MORVAY, K.–TÓTH, Z.–TÖRÖK, L. (2006): A globalizáció hatása a magyar szállodaiparra és a vendéglátásra. MTA tanulmány (Talentis program megbízásából), Önálló fejezet: A globalizáció hatása a szállodaiparban

BGF KVIK kutatócsoport (2007): A vendéglégedettség mérésének tapasztalatai, új irányzatai, a monitoring rendszer működtetése, működése a Danubius Hotels Group gyakorlatában, Önálló fejezet: A vendéglégedettség mérésének vizsgálata a Danubius Hotels központja által kiválasztott szállodákban – mélyinterjúk összeállítása, lefolytatása, elemzése

BGF KVIK kutatócsoport (2010): Felmérés a vendéglátás magyarországi helyzetéről. Megrendelő: Területfejlesztési és Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkárság, Önálló fejezet: Kínálat, marketing.