
RUDOLFNÉ KATONA MÁRIA

Fogyasztói magatartás a magyar melegkonyhás vendéglátóhelyeken – egy kérdőíves felmérés eredményei

Consumer behaviour in Hungarian culinary establishments – the results of a questionnaire survey

The survey aims to find answers to the following questions: How can we increase our turnover, or how can a restaurant be successful? This qualitative research emphasizes that the most important thing is analysing consumer behaviour.

The questionnaire is divided into three parts; satisfaction, loyalty and connections. The results proved the hypothesis: people are conservative in the field of gastronomy, the mouth-to-mouth effect has a relevant role and regular guests belong to net groups. Normally guests have some affection to their favourite hospitality establishment. They relate to it emotionally rather than rationally.

They like their favourite establishments mainly because of the atmosphere of the place, and because of their own relationships. Secondly, the quality, the selection, the price and the service also play a role in their becoming a regular guest.

Existing relationships are stronger factors, than the price-value rate, or the sales. The frequency of consumption and loyalty are interconnected.

A kiválóság nem örökletes. A minőség nem veled született.
Csak akkor lehetsz a legjobb, ha a legjobbakkal veszed fel a versenyt.

GUNDEL KÁROLY

Bevezető

Visszatér-e az elégedett vendég, netán az elégedetlen is? Milyen erős a kapcsolat az elégedettség és a hűség viszonyában?

Tudományos kutatók és szakmabeliek évtizedeken keresztül azt hirdették, hogy a vendég-megtartása az üzleti siker egyik meghatározó eleme. Idővel a visszatérő vendég kevésbé árérzékeny, sőt többet vásárol. Kiszolgálása kevesebbe kerül a csökkenő marketing költségek révén, ugyanakkor hajlandó többet fizetni, a céget másoknak is ajánlani, az üzlet jó híret kelteni. A hűséges vendégekől származó előnyök megragadására sok cég törzsvendég programokat készít, súlyos pénzeket fektetve a programokba. Céljuk, hogy a vendégek igényeinek és kívánságainak teljesítése révén keletkező vendégelégedettség vendég-hűséget eredményezzen. Eléri-e a céljukat ezzel, azaz növelik-e a vásárlói hűséget és a profitot?

A vásárlói hűséggel kapcsolatos kutatások elsősorban a vendégelégedettségre irányulnak. Azt szeretnék bizonyítani, hogy az elégedett vendég újra vásárol, azaz törzsvendéggé válik. Biztos az, hogy az elégedettség újbóli vásárlást eredményez? Az elégedetlen vendég is visszatérhet?

Az elégedettség az előzetes tapasztalatokon nyugvó általános teljesítményértékelés, melyet egy bizonyos vásárlási döntés értékítéletként fogalmazhatunk meg. A vendégek elégedettségi szintjük kialakításához a szolgáltatás jellemzői-

vel kapcsolatos jelen tapasztalataikat vetik össze korábbi tapasztalataikkal, elvárásaikkal. Semleges érzelmeket vált ki a vendégekben, ha az aktuális teljesítmény megegyezik a szokásossal. A szokásosnál jobb teljesítmény elégedettséghez vezet, míg a rosszabb elégedetlenséget okoz.

A 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 dimenziói 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 nevezhetjük. A legfontosabb ide tartozó elemek a kézzelfoghatóság, megbízhatóság, fogékonyság, empátia lehetnek. Az emberi tényező fontosságát a szolgáltatásmarketing irodalma is alátámasztja, számolva a szolgáltatás elvont természetével. A szolgáltatás folyamatát általában személyek közötti kölcsönhatásként definiálja, figyelembe véve a résztvevők közötti személyes kapcsolatokat.

A hűség 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 a sztemerd, mely alapján valaki eldönti, hogy elégedett-e a szolgáltatással, és ezt követően váltson-e, vagy a kapcsolatban maradjon, az összehasonlítási szint elméletén, azaz a szolgáltatás kiértékelésén alapul.

A váltási költségek (idő, pénz, erőfeszítés) jelentős szerepet játszanak a vendéghűség kialakításában. A magasabbnak érzékelt váltási költségek nagyobb hűséget és ismétlődő vásárlási szándékot eredményeznek. Felmerül azonban a kérdés, hogy mekkora váltási költség terheli a vendéglátást igénybe vevőt. A vendéget általában kevés váltási költség terheli, hiszen adminisztrációs, pénzügyi, vagy kapcsolatváltási költséggel nem kell számolnia. Ösztönözi-e akkor ez a vendéglátó üzlethez való hűségre?

Korábbi vizsgálatok kimutatták, hogy a vendéglátó üzlet légkörével, hangulatával kapcsolatos elégedettség pozitívan hat a szájpropaganda útján kialakuló hűségre. Meghatározó szerepet játszik az emberi tényezőre vonatkozó elégedettség is, mely kiemeli az emberi erőforrás vendéglátóiparbeli értékét. Több tanulmány igazolta, hogy a szolgáltatások terén meghatározó hangsúllyal szerepel az emberi tényező, azaz a vendéglátó üzlet alkalmazottjának szavai és cselekedetei szerepet játszanak a vendéghűség kialakulásában. A jól képzett, megfelelő hozzáállású munkatársak aktív tevékenységükkel felbecsülhetetlen értéket jelentenek olyan vendégdöntések meghozatalában, melyek a többi versenytárrsal szemben az illető vendéglátóipari egység melletti döntésre ösztönöznek. A személyzet erősíti a vendégek közreműködését, mely azután erősebb hozzáállásbeli hűséget, gyengébb árérzékenységet és törzsvendéggé válást eredményez.

Úgy vélem, hogy a minőség, elégedettség, lojalitás összefüggéseinek feltárása hasznos lehet egy átfogó iránymutatás érdekében, valamint az egyes üzletek rentábilisabb üzemelésére kialakítandó stratégiák terén.

A hipotézisek felállítása

A témával kapcsolatos hipotézisek a következők:

- Hazánkban a melegkonyhás vendéglátóhelyekre a vendégek európai viszonylatban ritkán járnak. Kevesen fordulnak meg napi vagy heti rendszerességgel az ilyen üzletekben, melyekből kivételt képeznek a gyorsétkezőhelyek.
- A vendéglátásban – leszámítva talán a gyorsétkezőhelyeket – egy üzlet karakterisztikáját annak atmoszférája és környezete határozza meg, valamint a vendégek számára még mindig fontos a személyes kapcsolat a vendéglátóhely személyzetével, vezetésével, esetleg tulajdonosával. Véleményem szerint az imént felsorolt tényezők a döntőek a törzshely, illetve kedvenc vendéglátóhely megválasztásában, melyek multiplikátorként hatnak az ott nyújtott szolgáltatások színvonalára, az étel- és italválasztékra, mindezek minőségére, amikor a vendég értékeli az adott üzletet.
- Az adott vendéglátóhelyhez inkább érzelmi alapon kötődő vendégekben könnyebben alakul ki és tartósabb marad a hűség az üzlettel szemben, mint a piaci szemléletet valló fogyasztók esetében.
- A vendéglátásban a leghatékonyabb propagandaeszköz az elégedett vendég, akinek ajánlásai útján újabb vendégeket szerezhethetünk. A klasszikus értelemben vett reklámok – leszámítva néhány multinacionális mamut vállalat marketing tevékenységét, pl. McDonalds, KFC stb. – csak minimálisan képesek hozzájárulni egy adott üzlet forgalmának növeléséhez.
- A magyar fogyasztóra jellemző, hogy nehezen nyit az új felé, ragaszkodik a megszokott dolgokhoz, ízekhez. Nehezen változtat törzshelyet még akkor is, ha több érv szól a váltás mellett, mint ellene. A hazai fogyasztó ízlésében konzervatív, így nehéz feladatnak tartom olyan vendéglátóegység piaci bevezetését és rentábilis működtetését, ahol más nemzetek ismeretlen, esetleg egzotikusabb ételeit, italait kívánja értékesíteni.
- Az aktív korúak, a jövedelemmel rendelkezők intenzívebb, rendszeresebb látogatói a vendéglátóhelyeknek, valamint a látogatások gyakorisága összefügg a kereseti viszonyokkal.

A kutatás módszertana

A kutatási célok meghatározása, a hipotézisek megfogalmazása, a kutatás határainak rögzítése után a munka a szekunder információk gyűjtésével folytatódott. A primer kutatáshoz mintavételi terv készült, melyet a kvalitatív rész, azaz interjúk lebonyolítása követett. A kérdőívek szerkesztése, az adatfelvétel elvégzése, a kapott adatok elemzése, a kutatási eredmények megfogalmazása az eredmények értékelésével, illetve a javaslatok megfogalmazásával folytatódott.

A szekunder kutatás

Az úgynevezett „desktop research” során a már előzetesen összegyűjtött és feldolgozott adatokat használtam. Ezek a másodlagos információk természetesen nem elégségesek a vizsgálathoz. Kutatásom során a rendelkezésre álló magyar

és idegen nyelvű szakirodalom mellett felhasználtam a KSH és a GFK Hungária vizsgálati eredményeit, valamint az on-line információs rendszereket is.

A primer kutatás

A primer kutatások leggyakrabban alkalmazott módszere az empirikus felmérések területén a megkérdezés. Megkérdezéssel módszerekkel olyan információkhoz jutunk, amelyekhez más úton csak korlátozottan lehet hozzájutni. Olyan objektív adatok felvételére is alkalmas, amelyeket más módon csak nehezen lehetne megismerni (pl. a család demográfiai ismérvei).

A megkérdezés legfontosabb döntést igénylő elemei: a kommunikáció módja, a sztenderdizálás foka, a megkérdezés gyakorisága, a megkérdezés tárgya, valamint a megkérdezett személye.

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.

Kérdőívszerkesztés

A kérdőív koncepcionális megtervezése és szerkesztése során szembesülnöm kellett azzal, hogy emberek egy csoportját ugyanazzal a kérdéssorral „támadom meg”, 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 vizsgálat előtt pilot-interjúkra került sor a BGF-KVIFK hallgatói körében, több szakaszban, a kb. 100 fő végzős vendéglátószálloda szakos hallgató véleményének megkérdezésével. Számos változtatásra volt szükség, de sikerült a kérdőívet a legtöbb hibától megtisztítani.

A kérdések sorrendjét tekintve a válaszadók várható gondolatmenetének sorrendjét igyekeztem követni. A sorrend és a kérdések számának megállapításánál figyelembe kellett vennem a megkérdezettek figyelmének, koncentráló képességének várható alakulását is. A megkérdezettek vonatkozó információkat (pl. jövedelem) a kérdőív végére tettem, mert ezek az esetek többségében bizalmatlanságot keltenek.

A kérdéstípusokat tekintve elsősorban a zárt kérdéseket alkalmaztam. Természetesen a próbakérdezés során jóval több nyitott kérdés szerepelt a kérdőívemben, melyeket a kapott válaszok alapján zártakká alakítottam át. Még a tájékozottabb, műveltebb személyek sem válaszoltak szívesen a nyitott kérdésekre. A zárt kérdések előnye tovább az is, hogy a feldolgozás jóval egyszerűbb, a kódolás és az adatrögzítés kevesebb munkával jár. A zárt kérdéseket tekintve elsősorban szelektív kérdéstípus szerepelt, azon belül is a skálakérdések.

A kvalitatív kutatás

A kvantitatív és a kvalitatív kutatás fontos különbsége, hogy a kvantitatív kutatás mindig, kizárólag az egyén véleményére épít. A való életben viszont az embereket véleményük kialakításában nagymértékben befolyásolja mások véleménye, a környezetükből érkező hatások. Ezeket a hatásokat a kutatás csak akkor tudja már a kérdésfeltevés pillanatában figyelembe venni, ha a válaszok nem egyetlen ember pillanatnyi véleményét veszik figyelembe. Erre a kvalitatív módszerek a legalkalmasabbak. Az egyéni mélyinterjú technikája az egyik legfontosabb kvalitatív kutatási módszer.

Kvalitatív technikát azért alkalmaztam, mert:

- szükségem volt a válaszadók gondolkodásának, attitűdjeinek megértésére és feltárására, valamint
- igyekeztem a kérdőív kialakítása során a lehetséges válaszadók ötleteit, meglátásait felhasználni.

Kutatásom első lépéseként, a hipotézisek pontos megfogalmazása érdekében egyéni mélyinterjúkat készítettem. A mélyinterjúkat a kérdezettek lakásán és a Főiskolán készítettem, ügyelve a nyugodt körülmények biztosítására. A mélyinterjúk előtt interjúvázlatot állítottam össze.

A mélyinterjúkat a fókuszcsoportos interjú követte. Két fókuszcsoportos interjút szerveztem, az egyiket a Főiskola hallgatói, a melegkonyhai vendéglátást gyakran igénybe vevők részvételével. A másik csoport tagjai középkorú, az éttermi vendéglátást ritkán igénybe vevő 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.

Kvantitatív technikák

A kvalitatív módszereket a kvantitatív technikáknak kell követnie, hiszen meg kell találnunk a vizsgált változók számszerűsíthető értékeit.

Az attitűdkutatás előnye, hogy segítségével lehetővé válik az eredetileg nem mennyiségi jellemzők, tulajdonságok matematikai formulákká való kifejezése, valamilyen szintű számszerűsítése. Attitűdkutatásomat skálatechnikák segítségével hajtottam végre, melyekkel mérhető, számszerűsíthető eredményeket kaptam. A gyakorlatban viszonylag nehéz megtalálni a megfelelő attitűdskála-típust.

Módszerül a LIKERT-skálát választottam, mert ennél kérdezhető meg, hogy a válaszadó a kérdőívben szereplő állításokkal mennyire ért egyet. Ez a skálátípus egyben összegző skála is, ami azt takarja, hogy az egyes válaszadókhoz egy általános mutató képezhető, amely az összes állításra adott értékek összegével egyenlő. Minden egyes állításra adott pontszám összeg jellegű.

A kérdőíves felmérés kiértékelése

A kérdőív elkészítésével az volt a célom, hogy olyan adatokhoz jussak hozzá, amelyek nem képezik részét a Központi Statisztikai Hivatal adatgyűjtésének, így adatbázisának sem. Egy jól használható stratégiát kívántam megfogalmazni a hazai kereskedelmi, melegkonyhás vendéglátóhelyek nagyobb profitvárokozással való működtetéséhez, amelyhez legkézenfekvőbb megoldás a kapacitások jobb kihasználtságának elérése a vendégszám-növeléssel, azaz a fogyasztás élénkítése.

A célkitűzéshez meg kell ismerni a vendéglátóhelyek elhelyezkedésén, társadalmi és gazdasági környezetben elfoglalt helyzetükön túlmenően a legfontosabb „elemet”, a vendég objektív, lehetőség szerint szubjektív jellemzőit is. Tanulmányozni kell a vendégek által észlelt elégedettséget, elégedetlenséget és az ezekből eredeztethető hűségüket, illetve hűtlenségüket. Vizsgálni kell kapcsolataik hálózatát, amelyen keresztül közlik az üzletekre nézve jó, vagy rossz tapasztalatukon nyugvó üzeneteik sorozatát.

A megkérdezett vendégek ismérvei

A nemek és a korcsoportok szerinti megoszlás

A teljes lakosságra vetítve a nők aránya 5%-ponttal meghaladja a férfiakét, ezzel szemben a vendéglátóhelyeken a mérleg nyelve az erősebbik nem irányába dől, méghozzá 2:1 arányban a gyengébbik nemmel szemben. Következtetésként az is felmerülhet, hogy a nőkre, mint új célcsoportra kell tekinteni. Érdemes a vendéglátó üzletek stratégiájánál rájuk fókuszálni és megpróbálni így növelni a vendégek számát. A második lehetőség a „biztos stratégia”, azaz a férfi vendégek körét tovább építeni. Talán az első lehetőség azért megszívlelendőbb, mert ott nem ugyanannak a tortának a tovább szeletelése történik, így anélkül növelhető a vendégszám, hogy azt más egységektől vennénk el. Tudom, hogy erre a gondolatra ráhúzható az utópisztikus jelző, hiszen minek kellene törődni a versenytársakkal, hiszen egyes teóriák szerint az életben maradáshoz el lehet (kell) őket taposni.

1. táblázat

A korcsoportok szerinti megoszlások (%)

Korcsoport	Népesség	Kérdőív	Korcsoport	Népesség	Kérdőív
0-18	19,95	0,74	51-62	16,79	14,97
19-25	9,10	39,56	63-75	12,08	2,59
26-35	16,06	22,92	76-X	6,36	0,92
36-50	19,65	18,30	Összesen	100,00	100,00

Valószínűleg az anyagi helyzettel függhet össze, amit a korcsoportok szerinti bontásnál tapasztaltam, ugyanis a gazdaságilag aktív korúak sokkal intenzívebben veszik igénybe a különböző vendéglátóipari szolgáltatásokat, mint az idősebb, gazdaságilag nem, vagy alig aktív korosztály.

Csoportosítás az iskolai végzettség és a gazdasági aktivitás alapján

Megállapítható, hogy a jövedelmi szintek és a korcsoportok szerinti összevetések következményeként, a teljes népességgel összevetve a kérdőíves adatok a magasabb képzettségek irányába tolódtak el.

*2. táblázat
Az iskolai végzettségek szerinti megoszlások (%)*

Iskolai végzettség	Népesség	Kérdőív
Általános iskola	39,22	0,92
Szakmunkás iskola	23,93	8,13
Érettségi	22,56	44,73
Főiskola, egyetem	14,29	46,21
Összesen	100,00	100,00

A vizsgált üzletek esetében elmondható, hogy a leggyakoribb látogatók a gazdasági aktivitás szerinti vizsgálódások szerint a keresők, azaz szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkezők és az eltartott fiatal felnőttek, közülük is leginkább felsőoktatási hallgatók, főiskolások, egyetemisták.

*3. táblázat
A gazdasági aktivitások szerinti megoszlások (%)*

Gazdasági aktivitás	Népesség	Kérdőív
Foglalkoztatott	38,10	52,87
Munkanélküli	4,60	1,11
Inaktív kereső	30,50	9,06
Eltartott	26,70	36,97
Összesen	100,00	100,00

A kitöltők átlagkereset szerinti megoszlása

A kérdőív kérdéseire válaszolók átlagkeresete némileg alacsonyabb volt, mint a foglalkoztatottak átlagkeresete, ugyanis az előbbi 109 000 Ft körül mozgott, ez utóbbi pedig körülbelül 107 000 Ft volt. Ezek tudatában fontos megjegyezni, hogy az inaktív keresőktől és a munkanélküliektől eltekintve a foglalkoztatottak átlagos keresete 123 300 Ft környékére emelkedik. A vendéglátóhelyek fontos célcsoportját képezhetik és sok helyütt már képezik is ma az eltartottak közül a felsőoktatási hallgatók, akik tanulmányaik mellett végzett kereső tevékenységük hatására többletjövedelemre tesznek szert, így többet is tudnak elkölteni belőle. Utóbbi csoport átlagos nettó jövedelme jelenleg 85 000Ft/hó.

A kérdésekre válaszolók területi elrendeződése

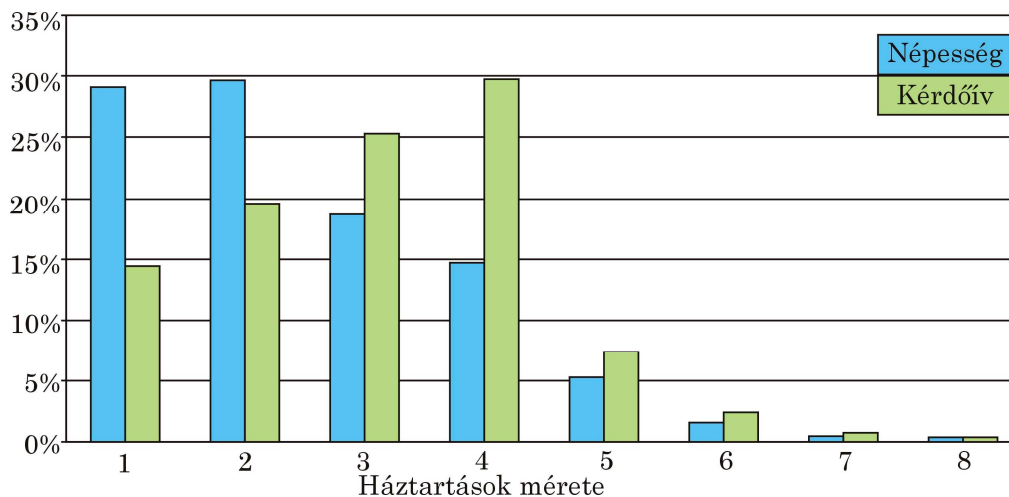
Elemzésemben a kitöltők közel fele Budapesten és Budapest környékének településein él. A vizsgálatok kimutatták, hogy az éttermek, ezáltal a kedvencek száma is sokkal nagyobb mértékben nő a települések méretének növekedésével, mint a népességi számok növekedése. Ennek háttérében meghúzódhat a 45%-os kényelmi arány a vendéglátóhely megválasztásánál. Egy nagyobb kiterjedésű településen ugyanis a vendég valószínűleg a hozzá közelebb eső üzletet választja, így csupán a kényelmi szempontok alapján mondhatja valaki, hogy „ez a kedvencem”.

4. táblázat
A területi megoszlások (%)

	Népesség	Kérdőív
Budapest és környéke	24,50	48,06
Vidéki nagyváros	19,62	20,33
Kisváros	25,42	20,70
Falu	30,47	10,91
Összesen	100,00	100,00

A vendégek válaszai a háztartások aránya szerint

A lakónépességhez képest a megkérdezettek válaszai a három-hét fős háztartásoknál nagyobb értékeket mutatnak a vendéglátóegységek látogatásánál, felülprezentált arányokkal találkozunk. Ez alapján kijelenthető, hogy nem az egyedülállók járnak többségben ezekben a vendéglátó üzletekbe.



1. ábra
Háztartások szerinti eloszlások

A vendéglátóhelyekre vonatkozó válaszok értékelése

A kitöltők által legszívesebben igénybe vett vendéglátóhely

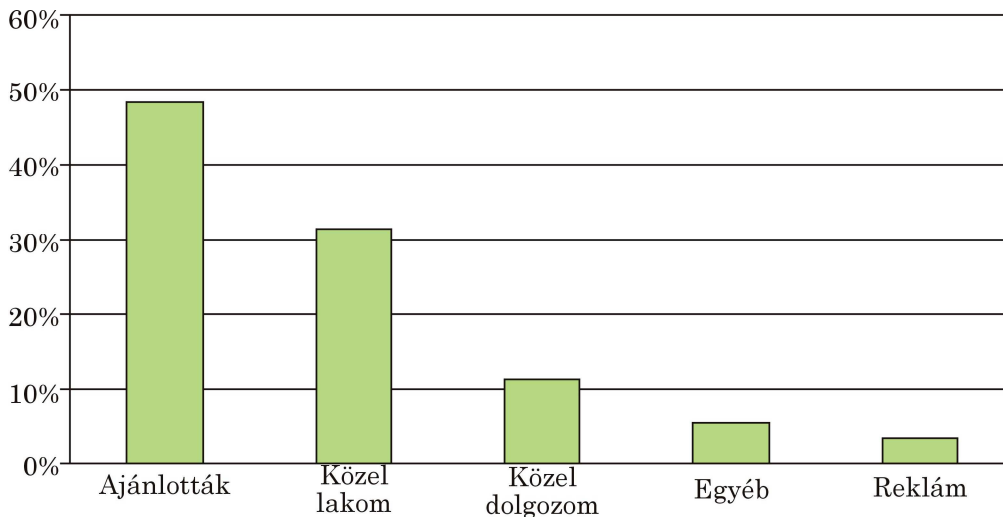
A megkérdezettek válaszaiból kiderült, hogy a melegkonyhás vendéglátó üzletkörön belül a legszívesebben igénybe veendő üzletprofil az étterem. Erre a válaszadók valamivel több, mint a fele voksolt. A többi vizsgált üzletprofil ebből következőleg együttesen sem tett ki ennyit. A családiasabb atmoszférájú vendéglők és a sörözők részaránya 12%, illetve 10%, a kávéházak 7%-ot képviselnek, míg a csárdák, étkezdék, kifőzdék ebben a sorrendben birtokolják a válaszok 19-20%-át. A számok tükrében levonható az a jogos következtetés, hogy a válaszolók többsége a magasabb minőségű, színvonalasabb szolgáltatást nyújtó vendéglátóhelyeket venné igénybe.

A vendéglátóhely jellege szerinti megoszlás

A vendéglátóhely jellegét vizsgálva az látható, hogy a hipotézis nem alaptalan, a magyarok a gasztronómiában (mint az élet más területein is) igencsak konzervatívak. Ugyanis a válaszolók majdnem 60%-a profil-semleges, általános üzleteket részesíti előnyben, a magyaros vendéglátóegységeket a megkérdezettek ötöde jelölte meg. A legkisebb részarányt a más nemzetek konyháit kedvelők adták, ők 13%-ot tettek ki, a különleges és egyéb jellegű üzletekre eső voksok száma pedig elhanyagolható. Következtetésként levonható, hogy nehéz fába vágja a fejszét, aki valamilyen különlegesebb üzletet szeretne a magyar emberek számára alapítani, majd rentábilisan üzemeltetni. A már említett konzervativitás, a megszokott, bevált ízekhez való ragaszkodás megnehezíti (esetleg lehetetlenné is teheti) a belföldi vendégkör kialakítását.

A résztvevők válaszai a „honnan hallott az üzletről” kérdésre

Ennél a kérdésnél arra kerestem a választ, hogy a vendégek honnan szereztek tudomást a vendéglátóüzletről, milyen csatorna volt az, amely alapján úgy döntött, ezt vagy azt az egységet választja? A válaszokból kiderült, hogy a reklámok és egyéb motívumok nem érték el a kívánt hatást – alig érték el együtt az 5%-os részarányt –, a választásra elenyésző számban hatottak. Mindenképpen megfontolandó, érdemes-e reklámokra jelentősebb összegeket költeni. Fontosnak tartom azonban megjegyezni, hogy felhozható ellenpélda is. Erre talán legjobbnak a közelmúltban megnyílt Nobu étterem tűnik. ANDY VAJNA éttermében már a nyitástól kezdve folyamatos telt házról beszélhetünk. Itt naponta háromszornegyszer cserélődik a vendégkör, ami kimagaslónak számít Magyarországon. Egyértelműen a hatalmas hírverésnek és a kiváló marketingtevékenységnek köszönhető ez a jelentős kapacitáskihasználtság és nem a szájpropagandának, amire ilyen rövid idő alatt nem is lett volna lehetőség. Természetesen ebben az üzletben beszélhetünk presztízskérdésről is, azaz bizonyos körhöz tartozó, vagy tartozni kívánó embereknek el kell látogatniuk ide, ha meg akarnak felelni az imént említett „csoport” elvárásainak, „normáinak”.



2. ábra
Honnan szerzett tudomást az üzletről?

A válaszadók közel felének ajánlották az adott üzletet, azaz működött a szó-jpropaganda, míg 45%-uk kényelmi szempont alapján döntött. Ők okként azt jelölték meg, hogy közel helyezkedik el az üzlet az otthonukhoz, vagy a munkahelyükhöz. Fontosnak tartom megemlíteni a PARETO-elvet, más néven a 80–20 szabályt, amely kimondja, hogy számos jelenség esetén a következmények 80%-a az okok mindössze 20%-ára vezethető vissza. Lefordítva ezt a vendéglátás nyelvére: a vendégek 20%-a hozza a forgalom 80%-át. Ennek ebben az aspektusban azért van jelentősége, mert erősen köthető a szó-jpropagandához. Számokkal alátámasztható, hogy a leendő vendégeket egy már volt vendég befolyásolja a legjobban a választásban, azaz annak eldöntésében, melyik vendéglátóegységet válassza. Ez még inkább a szakmailag lehető legjobb és legszívélyesebb vendéglátásra kell, sarkallja a szakmát. Gondoljunk csak a „jéghegy csúcsa effektusra”, ami szerint az elégedetlen vevő átlagosan kilenc barátjának meséli el rossz tapasztalatait, miközben 96%-uk nem tesz panaszt az üzletvezetésnél.

A kérdőív eredményei a látogatás rendszerességére vonatkozóan

Az ennél a kérdésnél kapott eredmény sajnos nem biztató a szakma jövőjével kapcsolatban. A megkérdezettek legnagyobb hányada, 73%-a havonta vagy még ritkábban jár melegkonyhás vendéglátóhelyre. 21% azon válaszadók aránya, akik heti rendszerességgel, míg csupán 6%-uk fordul meg napi rendszerességgel vendéglátó üzletekben.

Az üzleti forgalom emelésének hatékony módja (az egy vendégre jutó fogyasztás növelése mellett) a vendégszám növelése, a látogatások gyakoribbá tétele. Nincs azonban könnyű helyzetben a szakma, főleg a potenciális vendégek rendelkezésére álló diszkrecionális jövedelem volumenének elégtelensége miatt.

A megkérdezett vendégek véleményei

A kérdőív második nagy egységét a vendégek véleményeinek részletes vizsgálata képezte, ahol 35 kérdésre vártam választ. A kérdések rendező elve a következő volt: az első az elégedettség 14, a második a hűség 6, a harmadik pedig a kapcsolatok 15 kérdéssel. Ezeket a válaszadóknak pontozniuk kellett egytől ötig, az iskolai osztályzás szerint (Likert-skála). Amennyiben nagyon elégedett volt, vagy nagyon egyetértett vele, úgy az 5-öt karikázhatta be, elégedetlenség, vagy nagyon egyet nem értés esetén az 1-et választhatta.

A vendégek válaszai az elégedettség kérdéskörre

A táblázatok alapján elmondható, hogy az elégedetlenségből fakadó negatív vélemények száma igen alacsony, még a – többihez képest – nagy számú negatív választ kapó kedvenc vendéglátóhely megközelíthetősége és környezete is csak a válaszadók 1,5%-ától érkezett.

*5. táblázat
Az elégedettség témakör állításai*

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

Amikor a vendégek kedvenc helyeikről nyilatkoztak a várható nagyon elégedett válaszok mellett ugyanakkora gyakorisággal jelentek meg a közömbös és elégedett válaszok, melyek leginkább a környezetre, árakra és a személytelembb környezetre vonatkoztak.

A személyzettel a vendégek több mint a fele nagyon elégedett volt. Szerencsére még mindig úgy tűnik, hogy az elégedettséget illetően vendéglátó üzlet atmoszférája és személyzetének emberi mivolta a fontosabb, és csak ezután következik a minőség, a választék és az árak.

A hűség témakör eredményei

A munka során egyrészt vizsgáltam a vendégek hűségét (6. táblázat), valamint ennek valamelyest az ellentétjét, azaz a piaci szemlélet meglétét. Arra voltam kíváncsi, hogy a vendégek véleménye alapján mennyire fontos egy

üzlet és a vendég kapcsolatában a hűségesség, illetve mennyit nyomnak a latban az üzlet árai és a konkurencia.

6. táblázat
A hűség témakör állításai

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.

Az adatokból jól látszik, hogy a megkérdezettek 45%-a közömbös, míg 18%-a kategorikusan elutasítja a piaci szemléletet. Ennek ellentételezéseként a hűségességi oldalról történő vizsgálódásnál a vendégek majd' egy negyede hűségesnek vallja magát, 27–28% közömbös a kérdéssel kapcsolatban, és csupán 1,5% nem vallja magát feltétlenül hűségesnek. Kijelenthetjük, hogy a vendégek kedvenc vendéglátóhelyükhöz sokkal inkább irracionális, pontosabban érzelmi alapon kötődnek, mint racionálisan.

A megkérdezettek közötti kapcsolatok vizsgálata

Amint az már az előző részből kiderült, a vendégekben sokkal erősebb lehet a személyes, érzelmi kötődés az általuk favorizált vendéglátóegységhez, mint a piaci szemlélet, ezért ezen kötődések, kapcsolati szálak differenciáltabb körüljárását teszem meg a következőkben. A lenti, kapcsolatokra fókuszáló táblákból megállapítható, hogy a vendégek válaszai nem egységesek, nagyok a vélemények közötti szórások. A vendégek elsősorban azt tartják a legfontosabbnak, hogy a családtagjaik, barátaik is jól érezzék magukat a „kedvenc helyen” és jó szívvel ajánlják azt tovább.

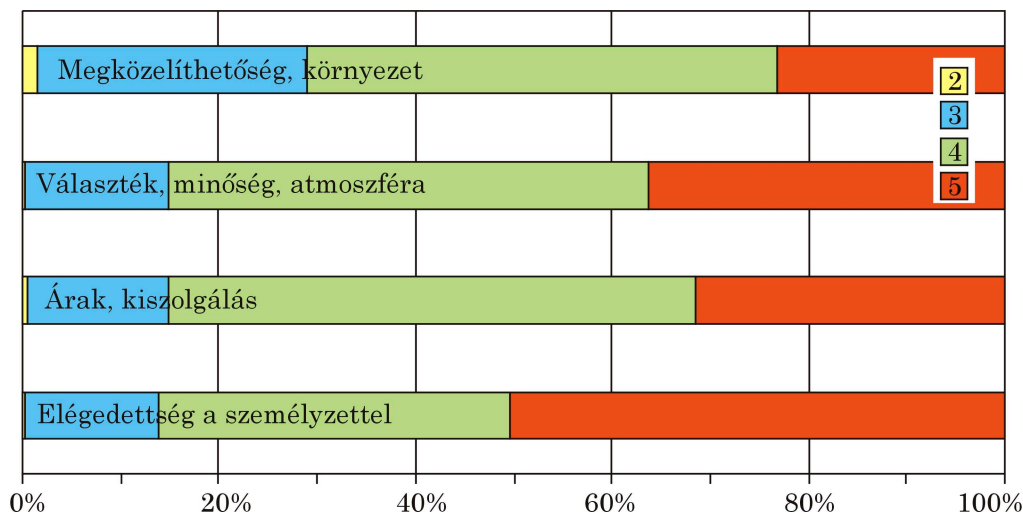
7. táblázat
A kapcsolat kérdéskörének válaszai

1	A személyzet, vezetőség jól ismer engem
2	A kedvenc helyemmel való kapcsolatam 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.

7. táblázat (folytatás)
A kapcsolat kérdéskörének válaszai

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 szívvel ajánlanám ezt a vendéglátóhelyet barátaimnak, munkatársaimnak és a családjuknak.

A kiértékelés után jól látszik, hogy legkevesbé a presztízs hat a választásokra, valamivel erősebb a befolyása a baráti és üzleti kapcsolatoknak. Ezután a személyes ismertség következik, végül itt a két legfontosabb döntést befolyásoló tényező zárja a sort. Ezek a kedvenc hely kiválasztásának alapossága és a törzshely-jelleg vonzó hatása. Az előbbinél a válaszadók 46%-a szerint fontos, vagy nagyon fontos, 42% pedig közömbösnek bizonyult.



3. ábra
Összehasonlítás az elégedettség csoport állításai alapján

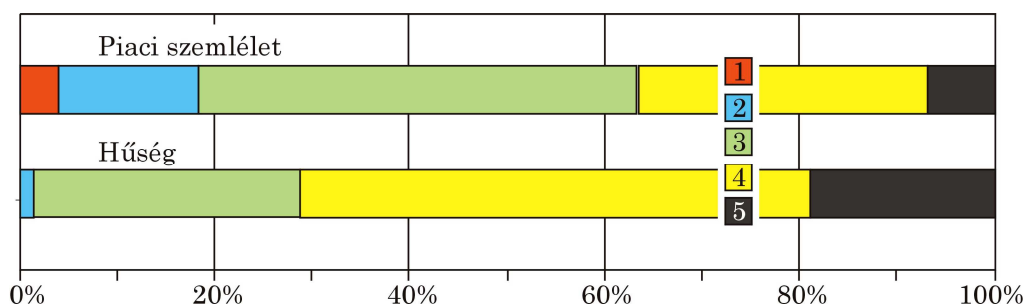
Ki kell emelni azt a tényt, hogy a vendégek közel felének barátai, ismerősei ajánlották az adott vendéglátó üzletet, így ismét megerősítést kaptunk arra, hogy a szájpropaganda a leghasznosabb „választást befolyásoló” eszközünk, nem pedig a személytelen és drága reklámakciók.

8. táblázat
A hűség

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

9. táblázat
A 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
Összesen	541	100,00



4. ábra
Összehasonlítás a kapcsolatok kérdés-csoport állításai alapján

Megállapítható, hogy az új vendégek az elégedett és hűséges ügyfélkörön keresztül nyerhetők meg a leghatékonyabban. E vendégek közvetítik véleményüket barátaik, ismerőseik felé, akik ezek után nagyobb eséllyel választhatják az adott vendéglátó egységet.

A vendégek szubjektív véleményei és objektív tulajdonságai közötti kapcsolatok

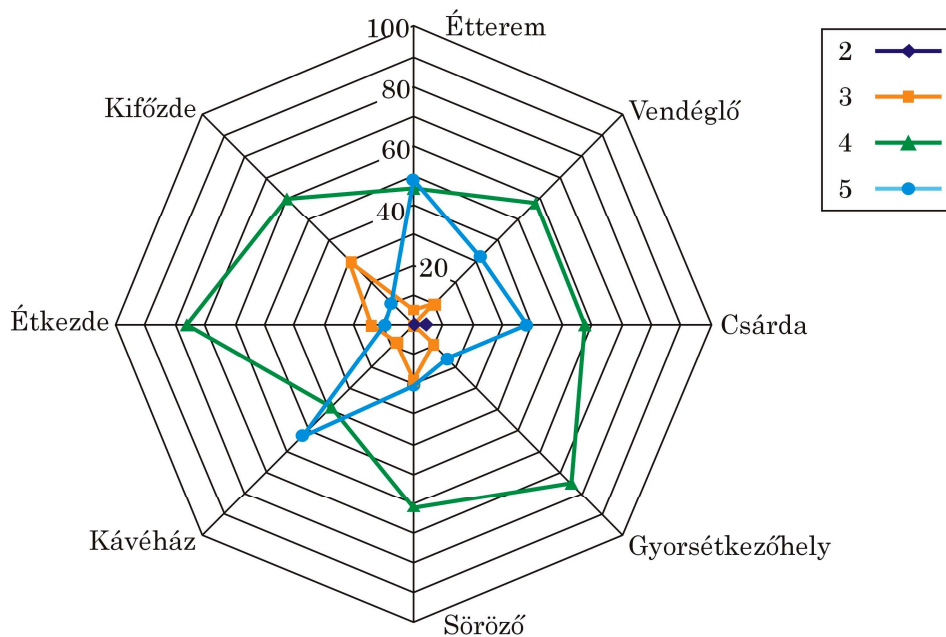
A vendéglátóhely jellege, kategóriája, telephelye, valamint a vendég neme, iskolai végzettsége, foglalkozása szerepel a következő elemzésben. A felsorolásban szereplő táblázatok változói függő, illetve magyarázó változók:

- A vendéglátóhely típusa a választék, a minőség, az atmoszféra, illetve a törzshely jelleg; a baráti és üzleti kapcsolatok szerint (diagramon a továbbiakban (1)-gyel jelölve).

- A vendéglátóhely megismerésének módja piaci szemlélet szerint (diagramon a továbbiakban (2)-vel jelölve).
- A vendéglátóhely látogatásának rendszeressége az elégedettség a személyzettel; az árak, a kiszolgálás, a választék, a minőség, az atmoszféra, a megközelíthetőség, a környezet, a hűségesség és a személyes ismertség szerint (a diagramon továbbiakban (3)-mal jelölve).
- A vendégek kora a presztízs szerint (a diagramon a továbbiakban (4)-gyel jelölve).
- A vendégek jövedelme a választék, a minőség, az atmoszféra, a piaci szemlélet, illetve a törzshely jelleg változói szerint (a diagramon a továbbiakban (5)-tel jelölve).

A vendéglátóhelyek jellege, törzshely, a baráti és üzleti kapcsolatok

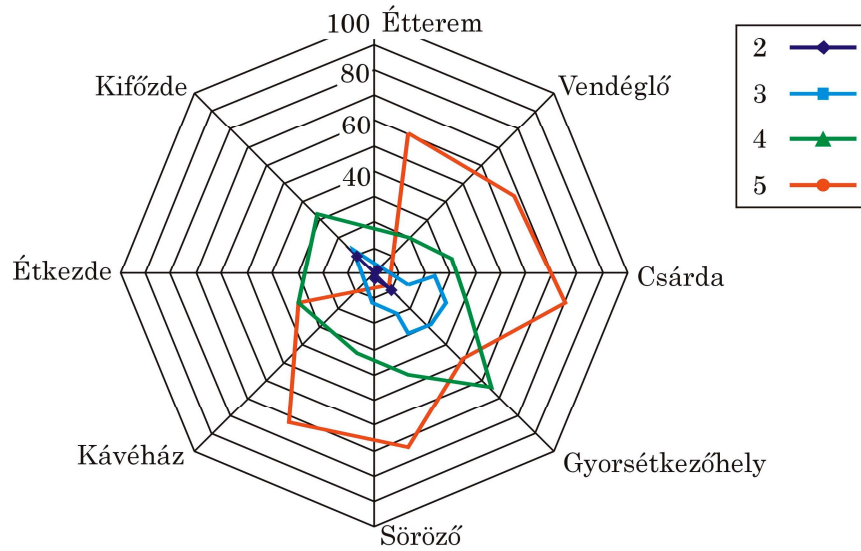
Az éttermek és kávéházak esetén a keresztábrából arra következtetésre jutottam, hogy a legfontosabb az üzlet atmoszférája, valamint étel-italválasztéka, míg ezek a szempontok legkevésbé jelentősek a kifőzdéknél voltak. A látogatás céljára nézve nincs is ebben semmi meglepő, hiszen az étterem és kávéház karakterisztikája egészen más, mint a kifőzdéé. Ezen állításokat jól ábrázolja az 5. ábra.



5. ábra

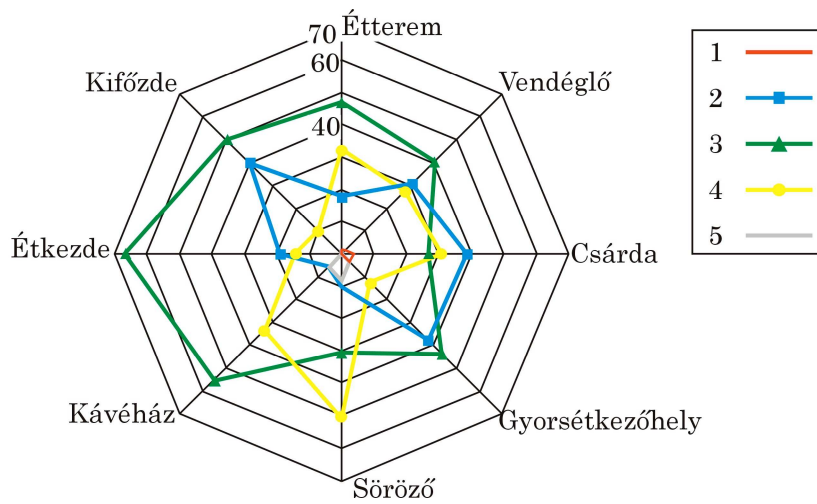
A választék, a minőség és az atmoszféra

A 6. ábráról leolvasható, hogy ahova a vendégek nem a gyors és a kedvező árú étkezés, hanem maga a hely miatt mennek (étterem, kávéház, vendéglő, söröző, csárda), ott a környezet atmoszférája elsőbbséget élvez a többi tényezővel szemben, de természetesen nem váltja ki azokat.



6. ábra
A törzshely jelleg

Hasonló képet festenek a baráti és üzleti kapcsolatok, hiszen itt is az éttermek, kávéházak, sörözők játsszák a fontosabb szerepet, míg a kimondottan csak a meleg étel értékesítésre szakosodott helyek tekintetében ezek lényegtelenek.

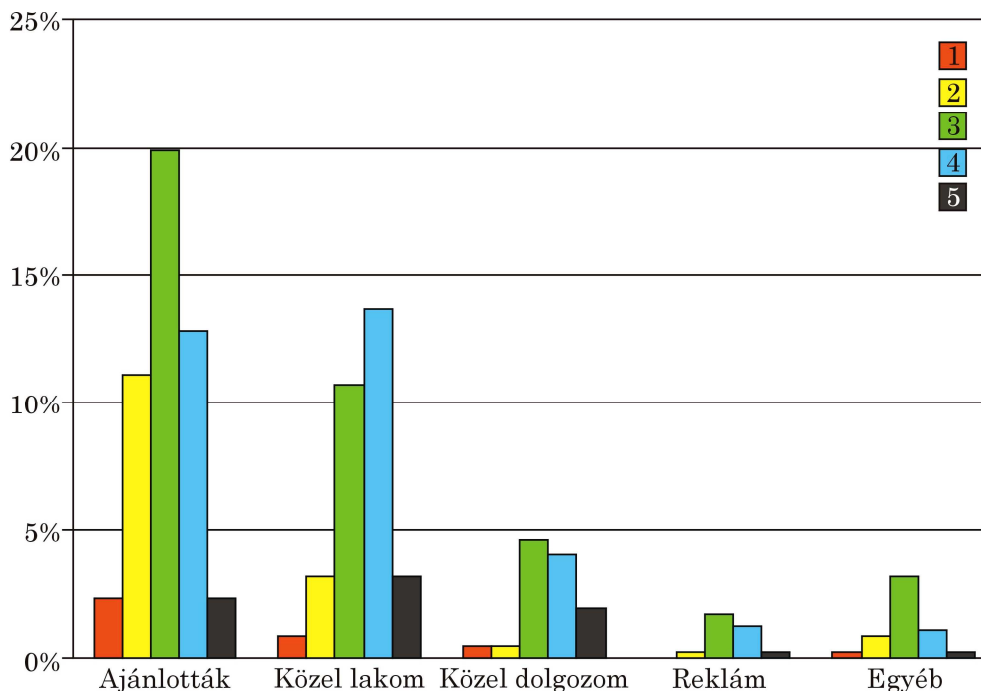


7. ábra
A baráti és az üzleti kapcsolatok

Összefoglalva a tapasztaltakat és levonva következtetéseket: a melegkonyhás vendéglátóhelyek vizsgálatom szerint két csoportra bonthatók. Az első csoportba az étkezdék, kifőzdék, gyorsétkezőhelyek tartoznak, a másodikba az éttermek, kávéházak, sörözők, csárdák, vendéglők. Utóbbiaknál jóval fontosabb a társas kapcsolat, a törzshely jelleg, az ebből adódó baráti légkör, amelyek által az ott nyújtott szolgáltatások, az étel-italválaszték, a hely atmoszférája és az egész minősége párhuzamosan felértékelődik. Az első csoportnál a vendégek elvárásai szerényebbek a választékban, minőségben, atmoszférában egyaránt, de itt is akadnak kivételek.

A vendéglátóhely megismerési módja, látogatásának gyakorisága

Amint az már említésre került, a vendégek javarészt nem reklámok alapján választanak vendéglátóhelyet, hanem ismerőseik, rokonaik ajánlásai alapján. Ez alól talán a gyorsétkeztetés képez kivételt, hiszen a különböző akciókat hirdető szórólapokkal, reklámtáblákkal sikeresen növelik forgalmukat. A megnövekedett volumen tartóssága azonban már más kérdés. Az előbbi példát támasztja alá az a tény is, hogy azok a vendégek, akik reklámanyagok alapján választanak vendéglátó üzletet, sokkal inkább piaci szemlélettel viszonyulnak az egységhez, mint akik mások ajánlásai révén választották az adott üzletet.



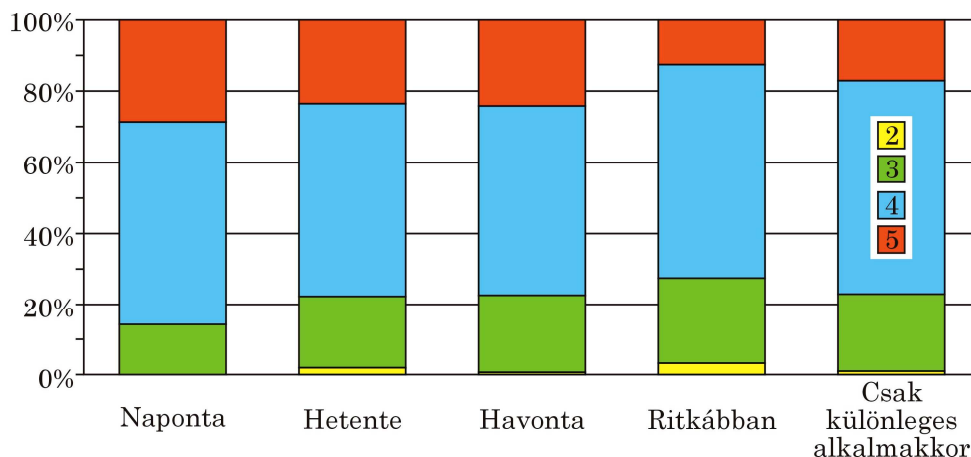
8. ábra
A piaci szemlélet

A piaci szemléletű vendégeket, akiket inkább a gazdasági érdekek vezetnek, könnyebben befolyásol(hat)ja a konkurencia ajánlata, mint az üzlettel társas kapcsolatot kötőket. A gazdasági szemléletű fogyasztók ideiglenes, lökészerű forgalomnövelésre lehetnek alkalmasak, főleg a gyorsétkeztetésben.

A vendéglátóhely látogatási gyakoriságának vizsgálatánál azt az érdekes eredményt kaptam, hogy azon vendégek, akik gyakran látogatják az adott üzletet, elégedetlenebbek a személyzettel, mint azok, akik ritkábban térnek be. Azonban az a tény, hogy az üzletbe gyakrabban látogatók kritikusabbak a ritkábban látogató, elnézőbb vendégtársaiknál, beleilleszkedik abba a gondolat-sorba, ami szerint a vendéglátó egységben sokkal fontosabbak lehetnek a más vendégekkel fenntartott kapcsolatok, mint a személyzettel való elégedettség.

Szinte ugyanolyan következtetést lehetett levonni, amikor a látogatások gyakorisága és a vendégek kiszolgálással, az árakkal, a választékkal, a minőséggel, az atmoszférával, a megközelíthetőséggel való elégedettsége közötti összefüggések képezték a vizsgálat tárgyát. A melegkonyhás vendéglátó üzletbe gyakrabban látogatók ugyanannyira voltak elégedettek, mint a ritkán betérők, sőt inkább elégedetlenebbnek mutatkoztak az előzőekben felsoroltaknál. Itt szembesülhünk a magyar fogyasztókra oly jellemző „ragaszkodjunk a biztoshoz, a megszokotthoz” című gondolattal. Erősebb ugyanis a bizonytalanság érzése a változtatással kapcsolatban, mint a belőle esetlegesen nyerhető előnyök szerepe.

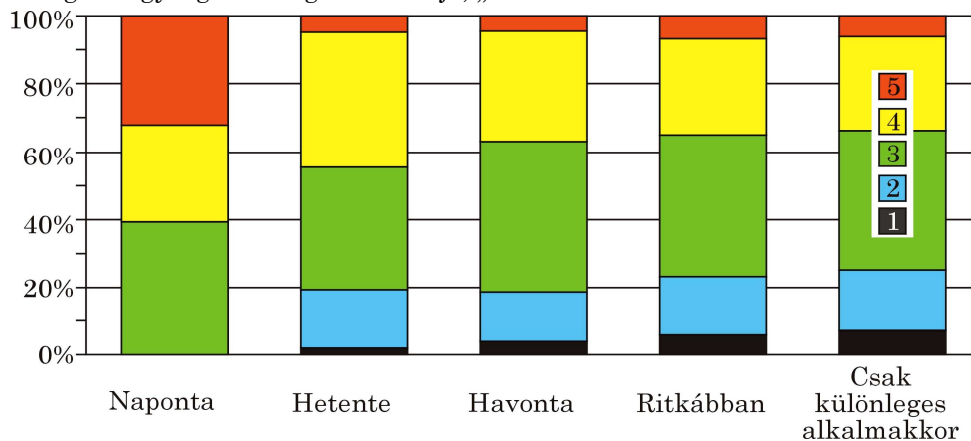
A törzshely megválasztásának indokai között az elsők között szerepelt a személyzet személyiségének mivolta, egyértelműen pozitív előjellel. Ezzel szemben mégis kimutattam, hogy a törzsvendégek elégedetlenebbek a személyzettel. Egyfelől érthető, hiszen minél több időt töltenek együtt, annál jobban megismerik egymást, a hibákat, a rossz szokásokat. Esetlegesen még a fegyelmek és kiszolgálás minősége is hanyatlik egy kicsit, a vendég mégis hűséges marad, ha nem történik nagy mértékű minőségromlás. A háttérben valószínűleg a más vendégekkel ápolt jó, baráti kapcsolat húzódhat meg.



9. ábra
A hűségesség

A 9. ábrán is jól látható, hogy az előzőekben leírtakkal ellentétes képet fest, ha vendégek látogatási gyakoriságát a hűséggel vagy a személyes ismertségnek jelentőségével vetjük össze az elégedettség helyett. A válaszokból kiderült, hogy azon vendégek, akik gyakrabban látogatják az adott vendéglátóegységet, hűségesebbek a ritkábban látogatóknál és ez a megállapítás fordítva is igaz. Ebből következik tehát, hogy a fogyasztási gyakoriság és a hűségesség szorosan összefüggenek egymással és a vendéglátó üzleteteket általában is ritkábban látogatók nem törekednek mindig ugyanazon hely ismételt felkeresésére.

Amint arra már korábban is rávilágítottam, a vendég törzshelyének megválasztásában talán a legerősebb befolyással bíró tényező a más vendégekkel való kapcsolatuk az adott helyen, így egy-egy „hangadó vendég” elvesztése várhatóan együtt jár más vendégek (akár nagyobb csoport) elpártolásával is. Ami még érdekesebb; nem is kell ahhoz személyes kapcsolatban lennie egyik vendégnek a másikkal ahhoz, hogy az ráhatással bírjon az üzlet megválasztásában. Ennek hátterében a presztízs, a bizonyos csoporthoz való tartozni vágyás áll. Következtetésképpen: egy bizonyos kiemelt személyiség képes egyedül eltartani egy vendéglátóegységet a maga vonzereje, „udvartartása” által.



10. ábra

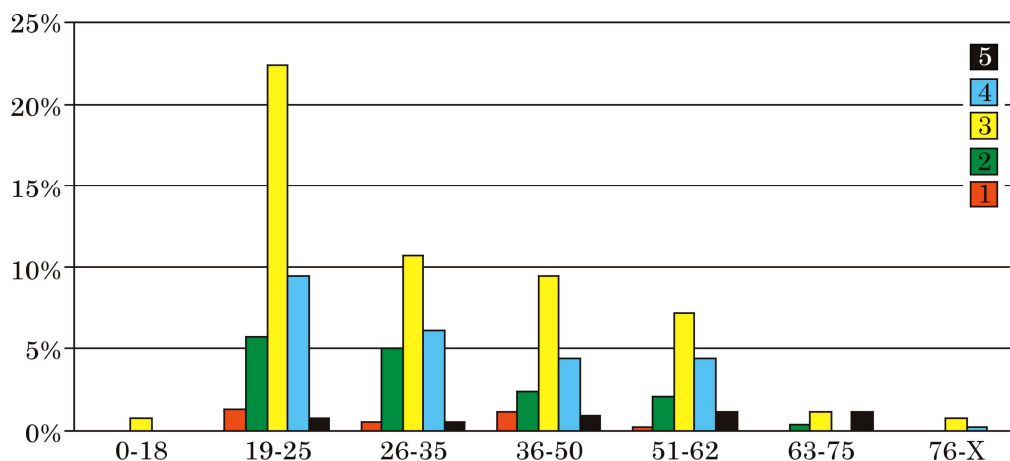
A személyes ismertség

A törzshelyek és törzsvendégek esetében a korábbiakban kimutattam, hogy fontos a rendszeresen oda járóknak a személyes ismertség nemcsak a személyzettel, hanem az üzlet tulajdonosával, vagy vezetőjével is. Így érthető a következő elvárásuk is, azaz hogy ismerősként fogadják őket, nevükön szólítsák és figyeljenek a szolgáltatás nyújtása során a személyes szokásaikra.

A vendéglátóhely kiválasztásának módja

Érdekes megvizsgálni a presztízs szerepét is. Azt a vendéglátóhelyet választja-e ki a vendég, amelyikről azt gondolja, hogy sokat elárulhat mások számára a személyiségéről. Ez a jelenség azonban nem egyformán erős a vizsgált korcsoportoknál, a legjelentősebben a 36-50 éveseknél jelenik meg. Ez érthető, hiszen

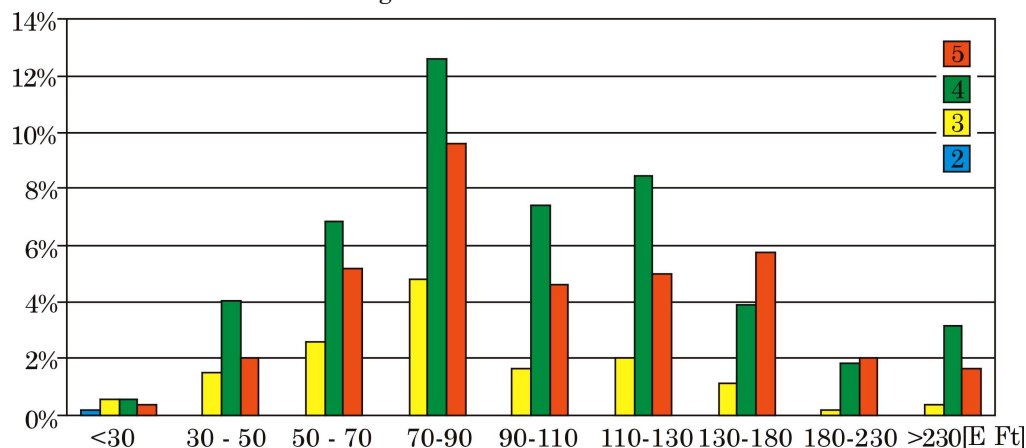
ők már kialakult életstílussal rendelkeznek, amihez jó esetben megteremtették a szükséges anyagi feltételeket és nem erőn felül próbálnak valahová tartozni. Az a tény is érthető, hogy a 25 év alatti fiatalok esetében kevésbé jelentős a presztízs, mint az idősebb korosztályok esetében.



11. ábra
A presztízs

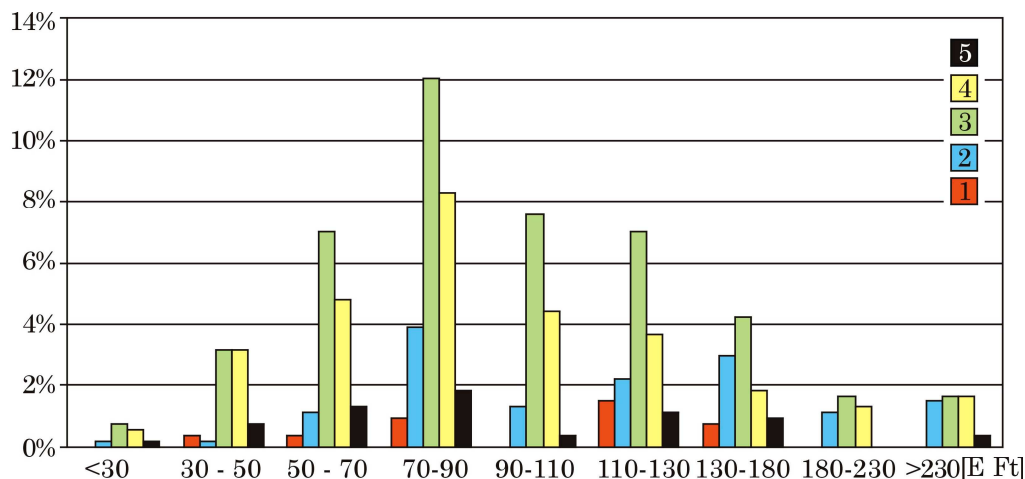
A vendégek jövedelme és a választék, minőség, atmoszféra, a piaci szemlélet, illetve a törzshely kapcsolata

Először azt szükséges megvizsgálni, mi a helyzet a választék, a minőség és atmoszféra terén. A vizsgálatból kiderült, hogy a minimálbér vagy az ahhoz közeli fizetéseknél ezen tényezők nem szignifikánsak, magasabb jövedelmi szintek felé haladva növekszik a fontosságuk.



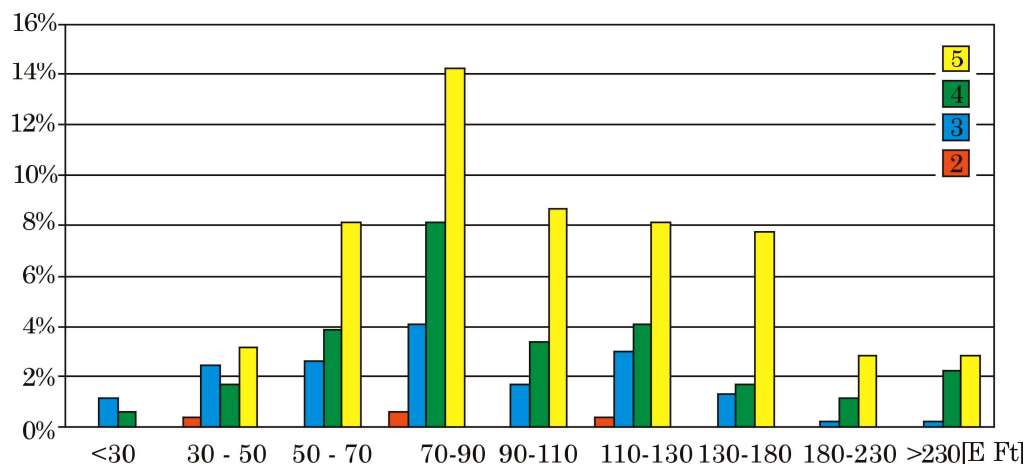
12. ábra
A választék, a minőség és az atmoszféra

A piaci szemlélet fontosságát vizsgálva is hasonló eredményekre juthatunk. 100 000 Ft/fő/család feletti az a határ, ahonnan az emberek személyiségétől inkább függ a megítélés, mint a rendelkezésre álló jövedelem nagyságától (13. ábra).



13. ábra
Piaci szemlélet

A harmadik vizsgált tényezőnél, a törzshely jelleg fontossága és a jövedelmek nagysága közötti kapcsolatok esetében az előző két vizsgálattal ellentétes eredményre jutottam. E szerint a magasabb kereseti szinthez magasabb igény-szint is társul, valamint a kedvenc vendéglátóhely törzshely igényével kapcsolatosan is magasabbak az elvárások, amint ezt a 14. ábrán is láthatjuk.



14. ábra
A törzshely

Összefoglalás

A kutatási eredmények értékelése után jól látszik, hogy a vendéglátóiparban nem adható meg egy jól megtervezett, központi stratégia, mint a turizmusban, hiszen még ugyanabba a profilba tartozó üzletek is nagyon eltérnek egymástól. Megállapítható, hogy csupán irányvonalak vázolhatók fel, melyek támpontokat adhatnak egy-egy üzlet egyedi fogyasztásélenkítést és profitábilisabb működést megcélzó stratégiájának kialakításában. A fejlesztéseknél az anyagi források felhasználása természetesen kiemelt szerepet kap, de ettől még fontosabb az üzletet „eltartó” vendégkör kialakítása, pontos megismerése, hogy a szolgáltatásokat, választékot az ő igényeikre hangolva alakíthassuk ki.

Az igényekhez illeszkedő szolgáltatás-struktúra összeállításához tehát fel kell térképezni a vendégeket, megismerni szokásaikat, elvárásaikat. A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a vendéglátó egységekbe nagyobb számban inkább férfiak látogatnak rendszeresen, így megcélozható a kevésbé aktív női közönség, mint új célcsoport. A kérdés csak annyi, milyen eszközökkel és módszerekkel lehetünk képesek a gyengébbik nem képviselőit is „elcsalni” a vendéglátóhelyekre.

Fontos tény a piaci célcsoport megalkotásánál, hogy a rendszeresen vendéglátóegységekbe látogatók inkább a gazdaságilag aktív népebből kerülnek ki. A részben eltartott és kereső felsőoktatási hallgatók jelentős volumennel bírnak a látogatásoknál.

Igazolódott az a felvetésem, hogy a gyorsétkezőhelyek esetében alacsonyabban a vendégek elvárásai a választékban, a személyes kapcsolatokban, a szolgáltatások minőségében, mint a hagyományos értékesítési módú éttermekkel, vendéglőkkel, csárdákkal, sörözőkkel szemben. Ez utóbbiaknál jól látszik, hogy az emberi kapcsolatok a legfontosabb tényezők a „kedvenc hely” megválasztásakor, azaz a más vendéggel való kapcsolat a fontosabb, de kiemelt a személyezettel való kapcsolat szerepe is. Egy a vendégeknek tetsző, egyedi atmoszféra kialakítása a stratégiánkban fontos pontként jelölhető meg.

Minthogy a személyes kapcsolatok fontosak egy vendéglátó üzlet életében, így érthető, hogy a személytelenebb reklámok egyáltalán nem, vagy alig fejtik ki hatásukat egy üzlet forgalomnövelésében. Ezzel szemben „szinte semmibe nem kerül” (csak következetes, színvonalas munkába), bizonyítottan sikeres azonban a szájpropaganda, azaz az elégedett vendég jó tapasztalatainak szájról-szájra történő továbbadása.

A törzsvendégek esetében a kedvenc vendéglátóüzletekhez inkább az emocionális kötődés jellemző, mint a piaci szemlélet. A favorizált egységek elsősorban az atmoszféra, az ismerősi, baráti kapcsolatok miatt kedveltek, mint a mérhető, fizikai dolgok, úgymint a választék, az árak. Az üzlet iránt lojális, hűséges vendégek gyakrabban látogatnak el oda, ahová érzelmi szál köti őket, mint azon fogyasztók, akik érzelmileg nem kapcsolódnak az adott vendéglátó üzlethez. A látogatások gyakorisága viszont érdekes eredményt hozott. Az látszik, hogy a gyakoribb látogatás kritikusabb szemlélődést eredményez. A válaszokból kiderült, hogy akik gyakrabban látogatnak el egy adott üzletbe, elégedetlenebbek a

személyzettel, mint ritkábban érkező társaik. A személyes kontaktus, a kapcsolat a vendég és a vendéglátó között kiemelt fontosságú. A vendégek igénylik a törődést, így az érzelmi, személyes kötődés kialakítása is szükséges a két fél között.

Irodalomjegyzék

- BARABÁSI ALBERT-LÁSZLÓ (2002): Behálózva – a hálózatok új tudománya. Magyar Könyvklub, Budapest.
- FOJTIK JÁNOS – FARKAS LÁSZLÓ (2001): Minőség és marketing: a pénzügyi szolgáltatások példája. Vezetéstudomány, 10. sz.
- HEISZLER ÁKOS (2003): A marketing-élmény. Marketing & Menedzsment 3. sz.
- HETESI ERZSÉBET (2002): Új dimenziók a lojalitás mérésében. Marketing & Menedzsment 4. sz.
- HETESI ERZSÉBET (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémája szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. Marketing & Menedzsment 3. sz.
- JOBBER, DAVID (1998): Európai marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- KATONA MÁRIA (2000): Marketing. Dinasztia Kiadó, Budapest.
- KATONA MÁRIA (1999): Marketing a vendéglátásban. KVIFK, Budapest.
- KENESEI ZS., SZÁNTÓ SZ. (1988): A szolgáltatásminőség mérése. Vezetéstudomány, 12. sz.
- KOMÁROMI NÁNDOR (2005): Marketinglogisztika. Akadémia Kiadó, Budapest.
- KOVÁCS ESZTER (2000): „A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség”. Marketing & Menedzsment, 5. sz.
- KOTLER, PHILIP (2000): Jönni, látni, győzni a piacon. Park Könyvkiadó, Budapest.
- KOTLER, PHILIP (1998): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- MALTORA, NARESH, K. (2001): Marketing – kutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- PAPP KATALIN (2002): Szolgáltatások minőségének javítását célzó módszerek. Szakdolgozat, Debrecen.
- PAPP KATALIN – RÓZSA ANDREA (2003): Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban. Marketing & Menedzsment 5. sz.
- RIEDL J., KONSTAN J. (2004): Szájt-propaganda. KJK-Kerszöv, Budapest
- REKETTYE G., HETESI E. (2001): A lakossági fogyasztók lojalitásának mérése és elemzése egy közép-kelet-európai energiaszolgáltató szervezetnél. Vezetéstudomány, 9. sz.
- SZÁNTÓ SZILVIA (2003): Fogyasztói elégedettség az elmélet és gyakorlat szempontjából. Marketing & Menedzsment 3. sz.
- SZELES PÉTER (1999): Public relations a gyakorlatban. Geomédia Kiadó, Budapest.
- TÖRŐCSIK MÁRIA (2003): Fogyasztói magatartás – Trendek – Új fogyasztói csoportok, KJK KERSZÖV, Budapest.
- VERES ZOLTÁN (1998): Szolgáltatásmarketing. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.
- YADIN, DANIEL L. (2000): Hatékony marketing kommunikáció. Geomédia, Budapest.