

Rudolfné dr. Katona Mária*
Karakasné Morvay Klára**
Magyar Márton***

A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÉS A VENDÉGELEGEDETTESÉG MÉRÉSE

Az utóbbi évtizedben az ország és a vállalkozások életében fontos szerephez jutott az Európai Unió követelményeihez való felzárkózás, melynek kapcsán egyre nagyobb hangsúlyt kapott az egységesítés, az átláthatóság és a minőség.

Hazánk integrációja és a globalizáció nagyban befolyásolja a vendéglátás és szállodaipar fejlődését. Sokat köszönhetünk azoknak a pozitív mintáknak, melyek a színvonal emelkedését idézik elő. A vendéglátó és szállodaláncok szigorú standardokban fogalmazzák meg azokat a szempontokat, melyek betartásával egy adott üzlet a világ bármely pontján beazonosítható és egységes minőséget nyújt.

A fogyasztó (vendég) ma már a minőség alapján különbözteti meg a szolgáltatókat, akiknek az összehasonlításához az egységesedő uniós piac egyre táguló keretet ad. Mivel a minőség versenyelőnyt jelent, a piac kikényszeríti a minőségre való fokozottabb törekvést.

A szolgáltatások esetében a minőség értelmezése sajátos. A szolgáltatásminőség fogalmának meghatározását nehezíti, hogy a szolgáltatások jellegéből adódóan a megfogható minőségelemek száma csekély. Ezen kívül problémát jelent az is, hogy a szolgáltatás folyamatjellege miatt a minőség csak folyamatában értelmezhető.

Így a szolgáltatásminőségre vonatkozóan többféle megközelítés létezik. A leggyakrabban alkalmazott RATER-modell szerint a megbízhatóság, a biztonság, a fizikai tulajdonságok, az empátia és a segítőkészség alkalmazható leginkább a szolgáltatások minőségének meghatározására. Egyre elterjedtebbé válik az a nézet is, mely szerint igaz, hogy a szolgáltatások paraméterei ugyan pontosan leírhatók a minőségi dimenziók segítségével, ám a vendégek megítélése teljesen szubjektív, saját tapasztalatukon, az átélt élményen alapul.

A minőség meghatározásakor tehát a vendég érzékeléséből kell kiindulni és azt az elvárásokkal összevetni. E szemlélet szerint a minőséget a vendég elvárásai és tapasztalatai közötti különbségként határozhatjuk meg. A vendég elvárásait befolyásolják korábbi tapasztalatai, személyes szükségletei, mások véleménye, a presztízs, a szolgáltatásról és az adott üzletről kialakult attitűdje. A szolgáltatási teljesítmény észlelésekor alakul ki a vendég tapasztalata, mely meghatározza a vásárlás utáni magatartását.

A jelen kutatásban kísérletet teszünk a fogyasztók minőség-képének vizsgálatára, melynek ismeretében a vállalkozások alakíthatják minőség stratégiáikat. A végső cél annak meghatározása, hogy mely elvárások teljesítésével nyerhető elégedett vendég.

* BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, Vendéglátás Intézeti Tanszék, főiskolai docens.

** BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, Vendéglátás Intézeti Tanszék, főiskolai adjunktus.

*** BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, Vendéglátás Intézeti Tanszék, szakképzésvezető.

RUDOLFNÉ DR. KATONA M. ET AL.: A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG...

Megkíséreljük egy új módszer kidolgozását, amely a kiszolgálás minőségét vizsgálja a vendéglátás területén úgy, hogy a vendégek elvárásait összeveti a nyújtott szolgáltatással. Jelen előadásunkban – a vizsgálat elején tartva – a minőség mérési lehetőségével foglalkozunk a HORECA (HOTels, REstaurants and CAtering) ágazatban, mely Európában a vendéglátó és szállodaiipart foglalja magában.

A SZOLGÁLTATÁSI TEVÉKENYSÉG FOLYAMATA, ELEMEI A VENDÉGLÁTÁSBAN

Szolgáltatásnak nevezzük az olyan tevékenység eredményét, amely a szükségleteket jellemzően a fogyasztóval kialakított közvetlen kapcsolat keretében elégíti ki; általában nem ölt anyagi-tárgyi formát, hanem gazdasági egységek, illetve személyek állapotának hasznos megváltoztatásában, illetve megőrzésében nyilvánul meg, valamint a szolgáltatás végzése/termelése és igénybevétele/fogyasztása időben részben vagy teljesen egybeesik.

A szolgáltatási tevékenységet három szakaszra bonthatjuk:

1. szakasz: Megelőző tevékenységek. A szolgáltatást biztosító felkészültsége, mentalitása, a szolgáltatások nyújtásához rendelkezésre álló eszközök, gépek biztosítása.
2. szakasz: A teljesítési folyamat. Az igénybe vevő magával hozza előzetes elképzeléseit, véleményét, mentalitását, információit (szájpropaganda, reklámok hatása), és a „hozott anyagát” (amely a személyiségéből, adott pillanatbeli állapotából, hangulatából adódik). Ezek a szolgáltatók számára általában ismeretlen, kiszámíthatatlan tényezők, melyekre a leggyorsabb előkészítéssel sem tudnak felkészülni.
3. szakasz: Az eredmény szakasza. A vevő kilép a folyamatból, de magával viszi a megszerzett tapasztalatokat, élményeket. Az ember személyiségéből, életstílusából adódó eltérő elvárások miatt eltérőek az eredmények, a szolgáltatás megítélése is. Az igénybe vevők véleményének kutatási eredményei emiatt nehezen általánosíthatóak.

A szolgáltatás elemei közé az alábbi tényezőket sorolhatjuk:

1. Háttérszemélyzet és eszközrendszer (back office). A háttérműveletek lebonyolításához szükségesek, amelyekben a vevők nem vesznek részt. A háttér szolgálja ki a frontvonalat.
2. Frontvonal. Két részből áll: az egyik az igénybe vevőkkel közvetlenül kapcsolatban álló személyzet, a másik a környezet, ahol a szolgáltatás adásvételi aktusa zajlik. Ide tartozik a frontszemélyzet fizikai megjelenése (egyenruha, smink, arckifejezés stb.) is.
3. A szolgáltatás. Maga a tevékenység. Egyidejűleg több szolgáltatás nyújtása is folyhat.
4. Az igénybe vevő, aki aktívan részt vesz a folyamatban.
5. Más igénybe vevők, akik egyidejűleg a helyszínen tartózkodnak; várakoznak, különféle szolgáltatásokat vesznek igénybe, termékeket vásárolnak.

A különböző fogyasztói szegmensek vásárlási, fogyasztási szokásaihoz akkor lehet a legjobban alkalmazkodni a piacon, ha sok helyszínes (pl. szállodalánc), hálózati (pl. utas-szállítás), vagy mobil (pl. postai kézbesítés) elérhetőseget biztosítunk.

A vendéglátás éppúgy értelmezhető szolgáltatásként, mint a szállodaiipar (szálláshely-szolgáltatás), vagy a fodrászat, hiszen a vendéglátás nem más, mint: „*Otthonunkban vagy egyéb erre alkalmas helyen másnak való öröm, kellemetesség, élvezet okozása, szerzése és nyújtása. Legalábbis ennek kell szándékunknak lenni, ha vendéget hívunk házukhoz.*” (GUNDEL, 1934.)

A vendéglátó szolgáltatások többféle csoportosítása elterjedt. Így beszélhetünk egyrészt:

- alap- (étellel, itallal és szállással ellátás) és kiegészítő szolgáltatásokról (jellemzően a szórakoztató szolgáltatások);
- illetve alap / kényelmi (toalett, ruhatár, telefon), szórakoztató szolgáltatásokról (zene, műsor, sport, játék, újság-olvasás), valamint szerviz-tevékenységekről (asztalfoglalás, csomagolás, házhozszállítás, rendezvények vállalása).

Az éttermi szolgáltatásnál nem ritka az „élmény ígérete”, legyen szó elegáns luxus étteremről vagy hangulatos családi vendéglőről. Kinek mi számít élménynek. Ugyanígy beszélhetünk a „gyorsaság ígérteréről” a gyorsétkeztetést lebonyolító étteremláncok példáján keresztül. Jóllehet a

RUDOLFNÉ DR. KATONA M. ET AL.: A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG...

szolgáltatás folyamatában jelentkeznek fizikai elemek, viszont ezekhez párosulnia kell a szolgáltató szellemi teljesítményének – a pincér, felszolgáló szakértelme.

Ahhoz, hogy eladhassunk egy terméket vagy szolgáltatást, ismernünk kell a vevő-kört és annak igényeit, típusonként a választék lehetőségeit, az elvárt és elérhető minőségi szinteket, továbbá, a konkurencia kínálatát, a műszaki feltételeket, lehetőségeket.

A szolgáltatásoknál a szolgáltató – igénybe vevő közti találkozást sokkal több elem befolyásolja, mint az áruknál. Ahhoz, hogy a vevő, a vendég hűséges marad-e a szervezethez, esetleg az étterem törzsvendégévé válik, számos elem játszik közre. Így itt kell megemlítenünk a frontvonalbeli személyzet viselkedését, attitűdjeit, kreativitását, rugalmasságát, empátikus képességét, amelyek kulcs-tényezők a folyamatban, s minőségi szolgáltatás nyújtásakor kiemelt figyelmet érdemel az alkalmazottak továbbképzése, ösztönzése és elégedettsége, akik ezen feltételek nélkül nem nyújthatnak jó teljesítményt. Fontos ezen kívül a vendégek szubjektív véleménye a helyről, annak berendezési tárgyairól, az alkalmazott kommunikációs eszközökről, a szimbólumokról és az árakról is. Ezen megfoghatatlan tényezőket kell megfoghatóvá tenni, ez is a szolgáltató feladata.

A szolgáltatás igénybevétele után a vendég ítélete lehet pozitív az üzlet számára (pl. törzsvendéggé válik), és lehet elutasító is (pl. a vendég rosszul mérte fel a helyet, a berendezés alapján következtetett az árszínvonalra, vagy valamilyen kényelmetlenség – ergonómiai probléma – korlátozta) az ott-tartózkodása alatt.

A szolgáltatások tárgyiasításának célja egy kép kialakítása az üzletről, amit a vendég megjegyez, megszeret, továbbá az is, hogy visszatérjen és új vendégeket is hozzon magával. Ezt úgy tudjuk elérni, hogy a megfoghatatlant megfoghatóvá tesszük. A fizikai elemek segítségével tájékoztatjuk a vendéget a szolgáltatásról, annak igénybevételeből származó előnyökről. Így például az étterem/üzlethelyiség kialakításakor a berendezést mind stílusában, mind „méretében” igazítsuk a vendégek által elvárt minőséghez.

A tárgyi elemeket kommunikációs eszközök segítségével juttathatjuk el, tudatosíthatjuk a vendégekben. Reklám segítségével például mindenki számára láthatóvá tehetjük a „láthatatlan” szolgáltatásunkat (pl. az ételek dekoratív tálalásával, artisztikai eszközök használatával: jég- és zöldségfaragványok, marcipán-alakzatok), illetve a szolgáltatás „elfogyasztásával” vonzóvá tehetjük az átélt, vagy okozott élményt.

MINŐSÉG – ELÉGEDETTSÉG

A minőség a szolgáltatások terén is feltétele a keresletnek és differenciáló tényező a hasonló szolgáltatás(ok)ot nyújtó vállalatok esetén.

A minőség fogalmának pontos értelmezése, meghatározása nem egyszerű dolog, mivel a fogalom maga is többretű, használata során pedig jelentése mindig a konkrét felhasználási környezettől függ. TOMCSÁNYI (1994) szerint a minőség „...a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka. A hasznosság mértéke a fogyasztói értékítélet.”

AAKER szerint (1995) a vevők véleménye alapján a minőség öt fő tényezője írható le:

- fizikai evidencia / kézzel fogható eszközök (tárgyi berendezések, kommunikációs anyagok, személyzet megjelenése).
- megbízhatóság (az ígért szolgáltatás megbízható, pontos teljesítése).
- készségesség (a vevő segítése és azonnali kiszolgálása).
- hozzáértés (az alkalmazottak képzetek, rendelkeznek a szükséges ismeretekkel és képesek bizalmat kiváltani).
- empátia (egyedi törődés a fogyasztókkal).

A minőség sajátosságai között – több szerző véleményét összefoglalva – a következőket említhetjük meg:

- egyszerre objektív és szubjektív, tehát csak korlátozottan általánosítható;
- összetevői között vannak mérhető, illetve „csak” becsülhető paraméterek;

RUDOLFNÉ DR. KATONA M. ET AL.: A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG...

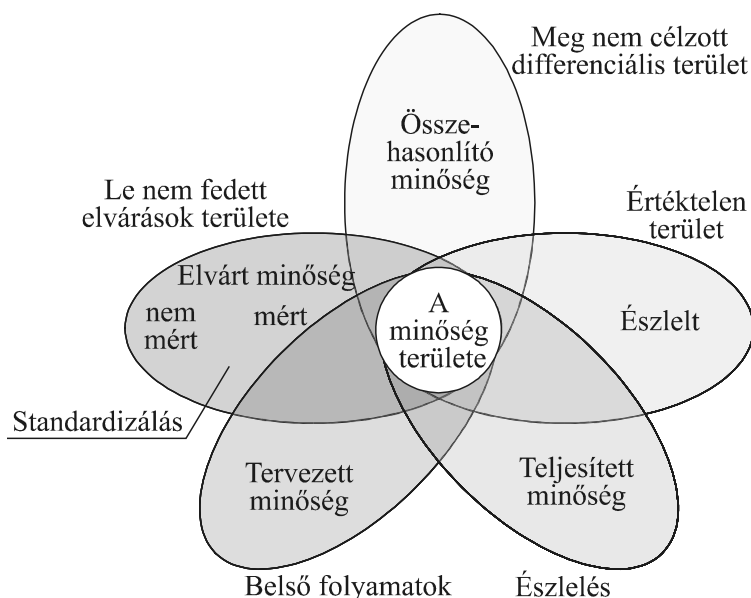
- jelenthet műszaki-hasznossági színvonalat és attól való eltérést (állapotot);
- a szolgáltatás minősége egy konkrét ügylet vonatkozásában értelmezhető;
- vannak manifeszt (észlelhető) haszonhatások és olyanok, amelyeket az igénybe vevő nem észlel tudatosan, vagy csak a szolgáltató ismeri azokat (látens, rejtett haszonhatások).

A szolgáltatásminőség fogalmának meghatározását nehezíti, hogy a szolgáltatások jellegéből adódóan a megfogható minőségelemek száma csekély. Ezen kívül problémát jelent az is, hogy a szolgáltatás folyamatjellege miatt a minőség csak folyamatában értelmezhető.

A vevő által észlelt minőség (pl. TOMCSÁNYI, GRÖNROOS) csak a minőségelemek egyike. Más dimenzióból vizsgálva a minőséget belátható, hogy a minőségkép ennél sokkal összetettebb, komplexebb. A szolgáltatást nyújtó fél oldaláról vizsgálva a szolgáltatás minőségének elemei lehetnek egyfelől technikai és funkcionális jellegűek, másfelől az imázssal és a vevők elvárásaival kapcsolatosak.

A szolgáltató vállalatok (pl. vendéglátó cégek, különböző szálláshelyek, programirodák, rendezvény szervező cégek stb.) közötti versenynek alapvető eszköze a jobb minőségű szolgáltatások nyújtása, a szolgáltatások differenciálása a vevői csoportok igényei szerint. Ez kifejezetten hangsúlyossá válik a globalizált világban, amikor a franchise keretében azonos standard alapján működnek az üzletek, megpróbálva pozicionálni magukat.

Az 1. ábra feltárja, hogy a vevők által elvárt szolgáltatás rendszerint az egyéni igényektől, mások véleményétől és a korábbi tapasztalatoktól függ. A fogyasztó akkor elégedett és akkor várható, hogy újra meglátogatja a helyet, ha azt kapja, amit elvár vagy annál többet. Akkor van probléma, ha az elvárt és a teljesített szolgáltatás között negatív irányú eltérések találhatók.



1. ábra
A minőségnefelejcs¹

Az eltérések a következő okok miatt adódhatnak:

- Nem érti meg a szolgáltató, hogy az adott szolgáltatással kapcsolatban mit igényel valójában a vevő.
- A szolgáltató megérti, mit igényel a vevő, de nem állít fel megfelelő minőségi normákat, vagy ha vannak is normák, azok nem reálisak.

¹ Forrás: Veres [1998] p. 77.

RUDOLFNÉ DR. KATONA M. ET AL.: A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG...

- Valamilyen oknál fogva nem teljesítik az ígért szintet, pl. a személyzet képzésének hiánya, konfliktusok, túlterheltség stb.
- Nem teljesítik a médiában tett ígéreteiket.
- A várt és a kapott szolgáltatás között keletkezik rés. Ez abban az esetben fordul elő, ha az előzőekben ismertetett lehetőségek közül egy vagy több bekövetkezik.

A vevő szempontjából a minőséggel a stratégiai minőségmenedzsment (SQM – Strategic Quality Management) foglalkozik. Az SQM a minőség nyolc dimenzióját határozza meg: teljesítmény, sajátosságok, megbízhatóság, előírásoknak való megfelelés, tartósság; használatosság, esztétikus külső megjelenés, érzékelt minőség.

A *fogyasztói elégedettség* fogalmának definiálása kapcsán a következő tipikus elemek merülnek fel:

- Szubjektív összehasonlítás az elvárások és a tapasztalt szolgáltatások között.
- Fogyasztói elégedettség, mint élmény a következő szempontok szerint; diszkrét szolgáltatási esemény és a szolgáltatóval való kapcsolat.
- Fogyasztói elégedettség, mint érzelmi állapot.

SCHLESINGER és HESKETT körforgásmélete szerint (1991) az elégedett fogyasztó hajlandó magasabb árat fizetni, amely magasabb dolgozói bérekhez vezethet, növelheti a dolgozók munkamorálját, segítheti a fogyasztók elégedetté válását.

Az elégedettségi folyamat az előzetes elvárás és az észlelt teljesítmény összehasonlításán alapszik. Az első fogalom az elvárás, mely OLSON és DOVER (1976) szerint a termék vagy szolgáltatás jellemzőiről vagy a teljesítményről alkotott hit egy adott időpontban. YI (1990) szerint két megfogalmazása létezik az elvárásnak, az egyik eszközalapú, mely szerint a termék/szolgáltatás jellemzőiről vagy a teljesítményről alkotott fogyasztás előtti hit (elvárás) az előzetes tapasztalat, szervezeti igény, a termékinformáció vagy a szájreklám hatására jön létre, a másik megfogalmazás komponens szintű, mely szerint az elvárás a termék/szolgáltatás jellemzőinek szintjéről alkotott hit, elképzelés összessége.

A VENDÉGELEGEDETTISÉG MÉRÉSE

A fogyasztói elégedettség mérésének gyökerei a Total Quality Management (TQM), a Teljes Minőségmenedzsment mozgalomból erednek, de a szociológia területén már korábban is foglalkoztak vele a marketing-teoretikusok. A minőségmenedzsment szakemberei (elsőként W. E. DEMING), miközben azt kutatták, hogyan fejleszthetnék a gyártók termékeik minőségét, felismerték, hogy ha a minőség nem nyilvánul meg, nem érzékelhető a fogyasztó számára, akkor a fejlesztési törekvések hiábavalóak.

A vevő elégedettségének mérése formalizált, objektív eszköz annak pontos felmérésére, hogyan „bánunk” az emberekkel (ügyfelekkel és alkalmazottakkal is). A fogyasztói elégedettséget kétféleképpen határozzák meg: eredményként, illetve folyamatként.

Az *eredmény-definíciók* az elégedettséget, mint fogyasztás/igénybevétel tapasztalatából származó végállapotot jellemzik. E szerint a vevői elégedettség a vásárló azzal kapcsolatos tudati állapota, hogy az általa hozott áldozatért megfelelően jutalmazottnak érzi-e magát, érzelmi válasza a vásárolt termékekkel vagy igénybe vett szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalatokra.

Egy másik megközelítés szerint az elégedettség egy *folyamatnak* tekintendő, az elégedettségben szerepet játszó érzékelési, értékelési és pszichológiai jelenségeket hangsúlyozva. E szerint viszont a vevői elégedettség az előzetes elképzelések, várakozások és megszerzett tapasztalatok összetetésének eredményeként keletkező tudati állapot.

A fogyasztói elégedettség mérésének első feladata az információgyűjtés arra vonatkozóan, hogy milyen változtatásokat kívánnak a fogyasztók (termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban), illetve, hogy egy szervezet aktuálisan hogyan reagál ezen igényekre.

A szolgáltatást igénybe vevők elégedettsége szorosan összefügg a szolgáltatás minőségével, következésképpen az elégedettséget a szolgáltatás minőségéről alkotott értékítélet alapján tudjuk

mérni. Ez a logikus következtetés nem teszi egyszerűvé az elégedettség-kutatást, hiszen így a minőségképhez jutunk, amely nagyon összetett. A szolgáltatás-minőség mérésének jól használható eszközei a SERVQUAL-módszer, a rendkívüli esemény analízis (REA) és az imázsprofil-felvétel.

A vendéglátás és szálláshely-ipar területén számtalan módszert használnak, ám nagy részük a szolgáltatások minőségét hivatott vizsgálni; a vendéglégedettség mérésére egyelőre még nem helyeznek ekkora hangsúlyt. Ez alól kivételt képeznek egyes szállodaláncok, ahol már felismerték az éttermi terület vizsgálatának jelentőségét is. Ezekben a helyeken a vendégek véleményének megismerésére különböző technikák alakultak ki. Ilyenek például a vendégkérdőívek, a Guest Relation Managerek (magyarul: vendégkapcsolati menedzserek) illetve animátorok spontán beszélgetései a vendégekkel, vagy a főként gyógy szállodákban alkalmazott vendég-találkozók a gyógyászatot vezető főorvos, vagy a szálloda igazgatója vezetésével. Az előbbi felsorolásban megemlített szervezetek közül a programirodák és rendezvény-szervező cégek gyakorlatában pedig sajnos még ezek a módszerek is csak elvétve találhatók meg, itt (is) szemlélet-váltásra és a technikák előnyeinek megismerésére lenne kifejezetten nagy szükség.

A különböző klasszikus vendéglátó-helyeken (mint éttermek, csárdák, kávéházak, stb.) egyelőre tehát csak elvétve találkozunk a minőség, elégedettség, lojalitás vizsgálatával. Amennyiben mégis törődnek a vendégek véleményével, úgy inkább a frontvonal által begyűjtött információkra, személyes tapasztalatokra, benyomásokra hagyatkoznak.

Mivel a vendéglátás területén nincs egységesen alkalmazott vendéglégedettség mérésre kialakított rendszer, ezért kísérletet teszünk a pénzügyi szférában már használatos SERVQUAL-módszer átdolgozására. Az eredeti módszerben alkalmazott 22 kérdés helyett csak 19 megállapítást használtunk, mert némely kérdést nem tudtunk a vendéglátó szakmára adaptálni. Az eredeti módszer szerint a biztonsággal kapcsolatban 4 kérdést kellene feltenni, ezzel szemben mi csak kettőt helyeztünk el.

Az eredetileg hétjegyű LIKERT-skála helyett ötfokozatú skálát alkalmaztunk, mivel ez Magyarországon jobban értelmezhető, mint a holland változat.

A VENDÉGLÉGEDETTTSÉG ÉS A MINŐSÉG MÉRÉSE – A SZERZŐK KÉRDŐÍVES KUTATÁSA

A következő oldalon mutatjuk be alkalmazott kérdőívünket, amelyet német és angol nyelven is elkészítettünk és Budapest egyik híres, hosszú múltra visszatekintő szállodájában kérdeztünk le.

120 kérdőívünkől mindössze 104 db volt értékelhető. A személyes adatok értékeléséből megállapítható, hogy a kérdőívet kitöltők közül a külföldiek aránya $\approx 51\%$, a magyar vendégeké $\approx 39\%$, a nemzetiséggel kapcsolatban nincs adat $\approx 10\%$ -nál.

A kérdőívet több férfi (56%) töltötte ki, mint nő. A kitöltők legnagyobb arányban a 26-35 év közötti korosztályból kerültek ki (33%), őket követték a 36-50 év közöttiek (27%), majd a 65 év felettiek (17%), az 51 és 65 év közöttiek (15%), a 25 év alattiak (8%) következtek.

A vendégek elégedettségének vizsgálata során bebizonyosodott, hogy a kérdőívet kitöltők nagyon elégedettek a szálloda étterme által nyújtott szolgáltatásokkal. A vendégek $\approx 96\%$ -a adott 5 és 4 jelölést a 19 kérdésre, a kitöltők $\approx 4\%$ -a közömbösnek mutatkozott. Mindössze csak 0,3% volt elégedetlen.

A *megbízhatósággal* kapcsolatos kérdésekre (9, 11) a 104, többé-kevésbé értékelhető kérdőívünkől is csak 90, illetve 96 vendég felelt. Érthető módon nem minden vendég tudott ezekre a kérdésekre reflektálni, hiszen ha nincs változtatás (11. állítás), akkor nincs is miről tájékoztatni a vendéget, illetve az étterem sem tesz mindig „konkrét” ígéreteket. (9. állítás) Az ígéret „csak” arra vonatkozhat, hogy a vendég jó hangulatban étkezhessen, és nem marad éhes. A két állítás releváns lehet esetleg konferencia vendégek esetében.

RUDOLFNÉ DR. KATONA M. ET AL.: A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG...

Vendéglégedettség felmérés Guest Satisfaction Survey Umfrage über die Zufriedenheit der Gäste

*A válaszadás önkéntes!
Completion of this survey is optional!
Antworten ist freiwillig!*

(5 – nagyon elégedett; 4 – elégedett; 3 – közömbös; 2 – elégedetlen; 1 – nagyon elégedetlen)
(5 – strongly agree; 4 – agree; 3 – neutral; 2 – disagree; 1 – strongly disagree)
(5 – sehr zufrieden; 4 – zufrieden; 3 – gleichgültig; 2 – unzufrieden; 1 – sehr unzufrieden)

5 4 3 2 1

		5	4	3	2	1
1.	Az étterem elhelyezkedése, megközelíthetősége megfelel az Ön elvárásainak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Az étterem berendezése biztosítja, hogy Ön kellemes órákat töltsön az étteremben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Az étterem stílusában és kivitelezésében összhangban áll a Y szálloda által képviselt színvonallal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Az étteremben használt eszközök stílusa és állapota megfelel az Ön elvárásainak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	A felszolgálók megjelenése összhangban áll az étterem stílusával, elősegíti a kellemes összkép kialakulását.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Az ét- és itallap tetszetős, segítséget nyújt Önnek, hogy könnyen és gyorsan válasszon a kínálatból.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Az alkalmazottak különleges figyelemben részesítik Önt, amennyiben Önnek kérdése, illetve problémája adódik, készségesen állnak rendelkezésére.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Az alkalmazottak képesek megfelelően alkalmazkodni az étteremben kialakult szituációkhoz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Az étterem mindig biztosítani tudja az ígért szolgáltatásokat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	A nyitvatartási idő alkalmazkodik az Ön igényeihez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Ön megkapja a megfelelő tájékoztatást a felmerülő változásokról.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Az alkalmazottak szakmai felkészültsége megfelelő.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Az étterem által nyújtott szolgáltatások kielégítik az Ön igényeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Az alkalmazottak udvariasan viselkednek a vendégekkel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Az étteremben gyors, illetve pontos kiszolgálásban részesül.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	Az étterem intézkedései kielégítőek, melyekkel ügyel az Ön értékeinek és vagyontárgyainak biztonságára.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Az étteremben található tájékoztató jelzések a különböző helyiségkapcsolatokról, menekülő útvonalakról megfelelőek, könnyen érthetőek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Az étterem mind minőségi, mind higiéniai szempontból megfelel az Ön elvárásainak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	Az alkalmazottak tisztességesen, becsületesen viselkednek a vendégekkel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Az *empátia-készséghez* két állítás (7, 8) sorolható egyértelműen. Az alkalmazottak készsége és a vendégekhez való „viszonyulása” a százalékos értékelés alapján jónak tűnik, bár jó az alkalmazottak hozzáállása, a vendégek mégis többet várnának el. Ezt mutatja, hogy az átlagérték viszonylag alacsony, a 4,5-et sem éri el. Ennek oka, hogy meglehetősen magas a 4. fokozatot adók aránya (7. állítás: $\approx 62\%$; 8. állítás: $\approx 65\%$). Ezen kívül a 8. állítás esetében a kitöltők $\approx 4\%$ -a közömbös maradt.

A *tárgyi elemek* kategóriába tartozik az állítások nagy része (1-6, 10) hiszen ezeket a kézzel fogható elemeket tudja igazán tudatosan értékelni a vendég. Az ide sorolható állítások értékelése igen vegyes képet mutat, de az egyértelműen megállapítható, hogy a vendégek nagyon elégedettek az étterem tárgyi elemeivel (szinte itt a legmagasabbak az átlagértékek). Bár az is igaz, hogy ezek az állítások kapták a „legrosszabb” véleményt is, hiszen itt előfordult, hogy egyes vendégek elégedetlenek (2. fokozat) voltak néhány tényezővel. Érdeemes lenne megvizsgálni, hogy miért születtek ilyen vélemények, mivel ezek a szolgáltatások tárgyiasításának „alapfeltételei”.

A *reakálási készséget* tekintve (14, 15. kérdések): a vendégek elégedettek a személyzet viselkedésével. A pozitív százalékos értékelés szempontjából $\approx 99\%$ -ot, az átlagértékek szempontjából is kiemelkedő eredményt (4,75) ért el. Ennek oka, hogy a vendégek $\approx 77\%$ -a a legmagasabb fokozattal értékelte ezt az állítást (14.). A kiszolgálás pontossága már nem kapott ilyen kimagasló értékelést, de összességében a vendégeknek magas volt az elégedettségi foka.

A *biztonság* kategóriába tartozó két kérdés (16, 17) kiértékeléséből látható, hogy a vendégek ezen állítások megválaszolásakor voltak a legközömbösebbek. Ennek valószínűleg az az oka, hogy az emberek akkor nem figyelnek oda a biztonsági kérdésekre, ha nem merül fel probléma.

Az *egyéb* csoportba azok az állítások kerültek (12, 13, 18, 19), amelyek nem sorolhatók egyik korábban vizsgált kategóriába sem egyértelműen. (Például a 19. állítás a megbízhatóság és a biztonság kérdéskörébe is besorolható.) Négy kijelentés jó minősítést kapott, a vendégek elégedettek voltak az étteremben dolgozó alkalmazottakkal és az étterem által nyújtott szolgáltatásokkal egyaránt. E kategóriában egyedül a 18. állítás megítélése okozott gondot (az értékelhető kérdőíveket kitöltők $\approx 91\%$ -a adott csak választ erre az állításra). Ez valószínűleg azért történt, mert a vendégek nem „látják a színpalot mögé”, így a higiéniai kérdésekben nem tudnak, vagy nem akarnak nyilatkozni.

Összességében elmondható, hogy a vendégek elégedettek voltak az étterem által nyújtott szolgáltatásokkal, különösen az alkalmazottak munkája és hozzáállása nyerte el tetszésüket. A százalékos és az átlagértékek alapján az ezzel kapcsolatos állítások érték el a legmagasabb eredményt.

VÉGKÖVETKEZTETÉS

A vendégek nem szívesen „bajlódnak” a kérdőívek kitöltésével. Az elégedettséget mérő kérdőíveket csak a szolgáltatás igénybevétele után tudja kitölteni a „kérdezett”, amikor már inkább távozni készül. A kérdőív túl hosszú, viszonylag pontos eredmény azonban csak így kapható.

A felmérés fontos problémája, hogy nem kérdeztünk rá a vendégek szállodában tartózkodásának okára (pl.: szállóvendég, látogatóban járt ott, konferenciára érkezett, stb.). Ez azért jelent gondot, mert bár a kérdőív általános dolgokra kérdez rá, az eredmények értékelésekor nem tudtunk arra következtetni, hogy az adott kérdést egyik, vagy másik vendég miért nem töltötte ki. (Pl. a 11. állítás a felmerülő változásokról való tájékoztatás főleg a konferencia vendégeket érinti).

A további kutatásainkban a SERVQUAL technikát kombinálnunk kell más módszerekkel, hogy realisabb képet kapjunk a vendégek elégedettségéről. A több módszer együttes alkalmazásával elkerülhetővé válik az egyoldalú vizsgálat.

RUOLFNÉ DR. KATONA M. ET AL.: A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG...

A felmérés alapján megállapítható, hogy az elégedettség nem tartós és igen instabil, könnyen változó, egyetlen apró hiba és elveszíthetjük azt, amit vállalkozásunkban hosszasan munkával kialakítottunk, felépítettünk.

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek

GUNDEL KÁROLY (1934): A vendéglátás művészete – Beszélgetések a fehér asztal örömeiről és múltjáról. Kiadta: Magyar Szakácsok Köre, Budapest, 185 p.

HOFMEISTER TÓTH Á. – SIMON J. – SAJTOS L. (2003): A fogyasztói elégedettség. Budapest, Alinea Kiadó.

KATONA MÁRIA (2000): Marketing. Budapest, Dinasztia Kiadó

KOTLER, PHILIP (1998): Marketing menedzsment. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.

VÁGÁSI MÁRIA (2001): Újtermék-marketing. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.

VERES ZOLTÁN (1998): Szolgáltatásmarketing. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.

Folyóiratok

EI.E. (2002): „A vevők elégedettsége mérhető”. In.: Piac és profit, 6. évf. 7-8. szám, 36-37. p.

KOVÁCS ESZTER (2000): „A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség”. In.: Marketing & Management, 34. évf. 5. szám, 50-55. p.

SZÁNTÓ SZILVIA (2001): „A vevő, a szolgáltató és az elégedettség...”. In.: Marketing & Management, 35. évf. 3. szám, 49-57. p.

VÁNYAI JUDIT – VISZT ERZSÉBET (1995): „A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség”. In.: Marketing & Management, 34. évf. 5. szám, 50-55. p.