

Szolgáltatásminőség mérése, észlelt minőség vizsgálata éttermi szolgáltatás példáján keresztül

Horváth Zita

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
zita.teodora@gmail.com

Saáry Réka

Egyetemi tanársegéd, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
saary.reka@kgk.uni-obuda.hu

Abstract: A minőség nemcsak egy vállalkozás sikerére, hanem megítélésére is hatással lehet. Az eladásra kínált termékünk vagy igénybe vehető szolgáltatásunk kereslete attól függ, hogy miként tudjuk annak vonzerejét, minőségét magasabb szintre emelni és megkülönböztetni a versenytársak hasonló – vagy épp ugyanolyan? – kínálatától. Egy vendéglátó ipari egységben a szolgáltatások és az emberi tényező jelenlétének felerősödésével ez még inkább teljesül. Fő célunk, hogy tanulmányunk a szolgáltatások specifikumai mellett az észlelt szolgáltatásminőséget mutassa be, a minőségértéktétel-kutatások mérési technikáit és a fogyasztói elégedettség mérési problémáit érintve. A primer kutatásunk segítségével egy vendéglátói egység negatív és pozitív megítélésű pontjaira mutatunk rá, melyben a vendéglátásokat és a dolgozók megítélését hasonlítjuk össze. Az alkalmazott kutatási módszer megmutatja számunkra, hogy mely belső és külső gondok vagy hiányosságok azok, amelyek kiküszöbölhetőek lehetnének, ellenkező esetben a vendéglátóhelyek veszíthetnek népszerűségükből.

Kulcsszavak: szolgáltatásminőség, SERVQUAL, éttermi szolgáltatás, faktor analízis

Bevezetés

A szolgáltatásokra, mint egy termék speciális csoportjaként tekinthetünk. Így a marketing mix (Culliton, 1948) kiterjesztése, az egyre több elemű „P” és „C” elméletek [McCarthy (1960), Booms és Bitner (1981), Lauterborn (1990)] a szolgáltatások sokféleségének, értékesítési folyamatainak velejárói. Ez abból fakad, hogy a szolgáltatástermékekhez sokkal szerteágazóbb vizsgálati pontok, eszközök

kapcsolhatóak, amelyek azok sajátosságaiból adódnak. „A termék- és szolgáltatás értékesítés határvonala gyakran egybemosódik” (Kiss, 2014, p. 113.)

A szolgáltatásokra négy speciális tulajdonság vonatkozik, melyek miatt valóban különbség tapasztalható a hagyományos termékektől. Ezt összefoglaló néven HIPI-elvnek hívjuk (Zeithaml-Parasuraman-Berry, 1985), elemei a változékonyság, a nem fizikai természet, a nem tárolható jelleg és az elválaszthatatlanság.

A változékonyság (Heterogeneity) azt jelenti, hogy a szolgáltatás teljesítménye mindig ingadozó az emberi tényező által, ami így befolyásolja a minőséget és az elégedettséget is. A nem fizikai természet (Intangibility) alapján a szolgáltatás tapasztalati termék, vagyis érzékszervi úton nem nyújt információt számunkra, ahhoz, hogy tudjuk milyen, ki kell próbálnunk azt. A tárolhatatlanság (Perishability) elv szerint a felhasználás és az elérhetőség egyidejű, így a fel nem használt szolgáltatás elvész. Az elválaszthatatlanság (Inseparability) pedig a vásárlási döntés legfontosabb kritériuma, melyben a szolgáltatás nyújtása és felhasználása időben és térben nem különíthető el egymástól. (Kenesei-Kolos, 2007)

E négy tulajdonság mentén lehet felmérni, hogy egy szolgáltatással foglalkozó vállalat miként és milyen szempontok figyelembevételével alakítsa ki eszközzrendszerét a nyereség, a minőség, és a vevői elégedettség érdekében. Azonban „az igénybe vevők által érzékelt minőség sok esetben értelmezési-mérési-ellenőrzési problémát okoz a szolgáltatónak” (Veres, 2009, p. 95)

Egy vendéglátó egységben, ahol a szolgáltatások tárgyiasult és nem tárgyiasult elemei is értékelhetők, különösen komplex látásmód szerint kell mindenre kiterjedően szolgáltatásunk minőségét kialakítani. Megismerése, minőségi ítélete jóval összetettebb elméleti ismereteket és mérési folyamatokat vonz maga mellé.

1 Szakirodalmi áttekintés

A megfoghatatlan eladása mindig számos kérdőjelet vet fel. Mitől jó az én szolgáltatásom? Hogyan tudom megmérni annak minőségét, hatékonyságát, kedveltségét? Persze az eladási mutatók támpontot adnak, azonban valós véleményeket, az elégedettség fokát csakis a fogyasztóink adhatják számunkra. Ezért fontos a fogyasztók vásárlási döntését és az azt befolyásoló tényezőket figyelembe venni szolgáltatásválasztás esetén is. Ezek közül kiemelten fontos szolgáltatásválasztásnál a kulturális és társadalmi tényezők mellett az egyéni értékítéletet leginkább meghatározó pszichográfiai tényezők köre. (Horváth et al. 2010). Így a folyamatos minőségi fejlődés a szolgáltatások piacán is tapasztalható, fenntartva a versenyt a vállalatok között. Tehát a szolgáltatásminőség igen fontos tényező a versenyelőnyök eléréséhez.

„A minőség a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes határfoka, melynek mértéke a fogyasztói értékítélet” (Tomcsányi, 1994, pp. 181-184). Míg a termékek esetén a minőség kézzelfogható, addig a szolgáltatások

körében ez mindig a felhasználási környezettől függ (Veres, 2009, p. 93). A megfoghatatlanságból eredően így a minőséget a fogyasztói elégedettség szerint lehet meghatározni, amely értékítéletek figyelembevételével alakíthatóak (Bruhn, 2003).

Grönroos (1984) technikai és funkcionális dimenziókba képzelte el a szolgáltatások megelevenítését, melyhez Meyer és Westerbakery (1995) fázisdimenziókat (elvárt minőség, tapasztalt minőség, megőrzött minőség) adtak, ezzel is mutatván a szolgáltatások minőségének bonyolultságát.

Tehát a szolgáltatások lényeges vizsgálati tényezői a vevői elégedettség és a minőség, melyek kiértékeléséhez a marketingkutatások nyújtanak leginkább segítséget. A szolgáltatásminőség „a vevő elvárásai és tapasztalatai közötti eltérés, minél inkább felülmúlja a vevő tapasztalata az előzetes elvárásait, annál magasabb minőséget észlel.” (Kenesei–Kolos 2007, p. 132.)

Fontos továbbá, hogy a vállalat meghatározza saját kommunikációs céljait, filozófiáját, kialakítsa sajátos környezeti elemeit, megkülönböztesse magát a versenytársaktól. Ehhez szükséges a jól targetált üzenet- és kommunikációs eszközválasztás és a pontos célsoport karakterizálás. Azaz tudatos kommunikációs stratégia kialakítása szükséges a piaci igények és környezet figyelembe vétele mellett. (Gyenge et al. 2007.) Ezt legkönnyebben úgy érheti el, ha megfelel a külső és belső elvárásoknak, értékteremtő, érték képviselő tevékenységet végez, amely megjelenhet a vállalat egészére vagy részére kiterjedően termékek vagy szolgáltatások formájában. Különösen fontos ez kis és középvállalatok esetében, ahol a vállalati méret szükségessé teszi, hogy a vállalat minden értékteremtésre alkalmas lehetőséget megragadjon (Lazányi, 2014, 2015). A kis- és középvállalkozások versenyképessége szemszögéből fontos a rugalmas kapcsolatrendszer fenntartása is a hazai és nemzetközi gazdasági élet szereplőivel (Borzán, 2015). Az értékteremtés egyik alapköve maga az ember, a munkavállaló lesz, aki a fogyasztóval kapcsolatba kerül, így fontos a feladatok pontos meghatározása, amely hozzájárul a fogyasztói megítélés kialakításához. (Pató-Kovács-Szabó, 2016; Pató, 2015, Pató, 2014) Emellett rendkívül fontos, hogy az értékteremtéshez megfelelő innovációs potenciál is társuljon, hiszen az értékteremtő folyamatok feltételezik a vállalkozások kreativitását, érték központúságát, vevőcentrikusságát (Varga, 2016). A pozitív minőségkép (imázs) kialakulása a fogyasztóban hatással van a minőségre vonatkozatható értékítéletre, minőségdimenziók értelmezésére (Garvin, 1987) is. Továbbá a képviselt érték és a hozzáadott minőség jellemzők szoros összefüggésben van a márkával is. Egy vendéglátóhely csak folyamatos újításokkal tudja versenyelőnyét fenntartani. (Veres, 2009)

A szolgáltatásminőség információs rendszer állhat kérdőíves felmérésekből, fókuszcsoportos interjúkból, álcázott vásárlásokból, kritikus esetek vizsgálatából, folyamatorientált és jellemzőorientált rendszerekből. A mérésével kapcsolatosan számos egy- és több dimenziós modell áll rendelkezésre, amely ma is alapját képezik az elégedettségkutatásoknak a vendéglátási szektorban. A nem fizikai természetből adódó szolgáltatásminőség paraméterezési problémáját feloldva

(Berry-Zeithaml-Parasuraman 1985, Lovelock 1991) meghatározták azokat a specifikumokat, melyek befolyással vannak a minőségre. Ezek a hiteleség, a biztonság, a hozzáférhetőség, a kommunikáció, az igénybe vevő megértése, a kézzel fogható tényezők, a megbízhatóság, a reagálási készség, hozzáértés és udvariasság.

Így született meg a GAP elnevezést kapott „résmodell”, amely a tapasztalt és az elvárt minőségek különbözetei által határozzák meg az elégedettség mértékét. A modell öt tényező mentén vizsgál: a megbízhatóság, a reagálási készség, a kompetenciák, az empátiakészség és a tárgyi elemek mentén.

A rendszer alapján jött létre a SERVQUAL módszer (Parasuraman et al. 1988), mely 22 minőségre vonatkozó pozitív és negatív állítás alapján méri az elvárt és észlelt minőség eltérését. Mindegyik kérdésnél két 7 fokozatú Likert skála teszi lehetővé a kitöltők számára véleményük árnyalását. Az egyik skálán az elvárt szintet, a másikon az észlelt szintet kell jelölni. Az kérdőív elég hosszadalmas és bonyolult, valamint a vizsgált dimenziók is vitatottak, de ennek ellenére igen közkedvelt mérési technika.

Később, a többdimenziós modellek megjelenése által sokkal pontosabb értékítélet-kutatások születhettek. Ilyen a vendéglátásban a KANO-modell (Noriaki Kano et al. 1984), mely már nemcsak az elvárt és észlelt terméktulajdonságokat, hanem a vonzóakat is képes mérni. Ezzel a módszerrel tehát meghatározhatjuk, hogy adott vállalatunk jelenleg önmagához képest hol áll a nyújtott szolgáltatásai körében, valamint megtudhatjuk, hogy milyen féle bővítés szükséges a csábítóbb megjelenésért.

A vendéglátásban és turizmusban ugyancsak használatos az IPA modell (Martilla – James, 1977), amely a vizsgált elemek fontosságát és teljesítményét képes egymáshoz viszonyítani. Így nem csak a vizsgált tényezők minőségére, megítélésére kaphatunk visszajelzést, hanem azok prioritásának nagyságrendjére is. Így nyilvánvalóvá válnak azok a területek, amelyek fejlődést igényelnek.

Ugyancsak megfelelő technika egy étterem minőségének, a vendégek elégedettségének felmérése az Imázsprofil-felvétel. A mérési technika bizonyos megadott tényezők által alkalmas összehasonlítani a konkurenciát egymással, vagy akár a cégen belüli külső és belső véleményeket. Ennek megvalósításához szemantikus differenciál skálázási módszer (Osgood, 1957) a legalkalmasabb, ahol a kitöltőnek ellentétpárok között kell elhelyezni értékelését 1 és 7 között. Így egy olyan értékelő skálát kapunk, amely képes mérni a válaszadó attitűdjeit és érzéseit a kérdéses pontokban, legyenek azok értékelés, hatékonyság, vagy aktivitás tekintetében felállítva.

Ám ezek a modellek és paramétereik nem minden esetben vannak jelen, mi több, ma már más tulajdonságok is fontossá váltak. A szolgáltatások sokszínűsége miatt teljességgel lehetetlen egy olyan rendszer kiépítése, amely mindenféle szolgáltatásminőség mérésére alkalmas. Mindegyikben találhatunk lényeges részeket, amelyek sorvezetőknek szolgálnak, azonban át kell tudnunk ültetni saját szolgáltatásunk paramétereire azokat. Csak akkor derülhet fény a problémákra, javításra szoruló elemekre, ha saját vállalkozásunkra specifikusan építjük fel mérési

technikánkat. A vállalkozásonkénti specifikumok pedig nagymértékben különbözhetnek egymástól, erre extrém példa az Ízlelő Étterem esete (Szegeci et al., 2016a; Szegeci et al., 2016b), ahol a minőségértékelésnek egy, a szolgáltatásnyújtás során sajátos paramétert jelentő „emberi tényezőt” szükséges be kalkulálnia: a megváltozott munkaképességűek általi szolgáltatásnyújtást.

2 Kutatás az étterem vendégei és dolgozói körében

2.1 A módszer

Egy jól működő vendéglátó egység nem csak ételeitől, hanem a hely hangulatától, személyzetétől, valamint megújulási hajlandóságától és képességétől lehet vonzó a környezete számára. Így a nyújtott szolgáltatások minősége a kialakult vendégkép (minőségkép) által, a tapasztalatok és benyomások útján jön létre¹.

A vizsgált étterem mikro- és makrokörnyezeti elemzése után, a saját tapasztalataink és benyomásaink alapján állítottuk fel kérdéseink a hely minőségével és megítélésével kapcsolatosan. A modell megválasztása során az vezérelte gondolataink, hogy mely mérési technika képes egymással összehasonlítható elégedettségeket kimutatni úgy, hogy a lehető legkisebb energiárfordítást igényeljen a kitöltő részéről.

A kutatás az adott vendéglátó egység egészét érintő vizsgálatot tűzte ki fő céljául, a szolgáltatásminőséget szem előtt tartva, azon vizsgálati pontokkal, amelyek befolyásoló hatással lehetnek az imázs kialakulásában, az éttermi összeteljesítményének észlelt minőségében is. Az egyes modellek vizsgálati tényezőit és az imázs-kutatással kapcsolatos modelleket ötvözve, 22 tényező mentén végeztük kutatásunk. Ezek a vizsgálati elemek 5 fő csoportba kategorizálhatóak; a termékekre, a szolgáltatásokra, az árakra, a reklámtevékenységekre és a külső-belső megjelenésre vonatkozóan.

¹ Az éttermi szolgáltatások igénybevétele jelentősen függ a vendégek rendelkezésre álló jövedelmétől is. Az étkeztetés támogatása jelentős támogatást élvez a béren kívüli juttatások körében is, így azzal a munkáltatók többsége él is, melyet akár a saját étkezdejükben rendelkezésre álló étkezési lehetőség, akár kártyára utalt béren kívüli juttatás formájában tudnak igénybe venni a potenciális vendégek (Fodor – Csiszárík-Kocsir, 2009, 2010). Az étkeztetés támogatását azonban jelentős mértékben megnyirbálta a 2008-as válság, mivel a munkáltatók a munkavállalók megtartása érdekében próbáltak minden olyan költségek lefaragni, amivel a rentabilitásukat, de legalább az életben maradásukat biztosítani tudták (Varga – Csiszárík-Kocsir, 2015).

2.2 A kérdőív

A kutatás kvantitatív kérdőíves megkérdezés alapján történt, ahol külön a külső és a belső résztvevők is értékeléseket adtak le a hely minőségi jellemzőiről és imázs-befolyásoló tényezőről. A kérdőívben szemantikus differenciál skálákat alkalmaztunk, ahol pozitív értékítéletnek a 6 pont és az feletti átlag tekinthető.

A sokaság szerinti kerületi és kerülethez kötődő lakosok közül, a vendégek megkérdezése nem véletlen mintavételi eljárással, önkéntes és elbírálásos alapon történt. A külső személyek (vendégek) közti kutatás mintavétele a helyszínen kihelyezett kérdőívek alapján, valamint a nem helyszínen tartózkodó vendégek köréből kerültek ki. Így azok véleménye is bekerült a felmérésbe, akiknél vendégélmény már nem annyira friss, tehát a kutatás általános vélekedést tükröz a hely megítéléséről és vele szemben felállított elvárásokról (a fázisdimenziók figyelembevételé miatt).

Vizsgálatra került az a tény, hogy a dolgozók elégedettsége kihathat a munkakedvre, amelyet egy külső szemlélő hamar érzékel, ezért a dolgozók véleményét is vizsgáltuk ugyanazon vizsgálati módszertanon keresztül, mint a vendégek esetén.

A kapott eredmények csak jelzés értékűek, hiszen a kutatás a mintaszámból, összetételéből adódóan nem reprezentatív. A pillanatkép csak a hellyel kapcsolatos esetleges hibák javításához, módosításához, a pozitívumok hangsúlyozásához adhat útmutatást.

2.3 A kutatási eredmények

A minta demográfiai összetételét leíró statisztika segítségével mutatjuk be. A kutatásban résztvevők zömében 30-59 év közötti nők, akik közép- vagy annál magasabb fokú iskolai végzettséggel rendelkeznek.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Átlag feletti kereset	46	19,1	19,1	19,1
Átlagon aluli kereset	21	8,7	8,7	27,8
Átlagos kereset	174	72,2	72,2	100,0
Total	241	100,0	100,0	

1.táblázat

A minta(vendég) összetétele anyagi helyzet alapján

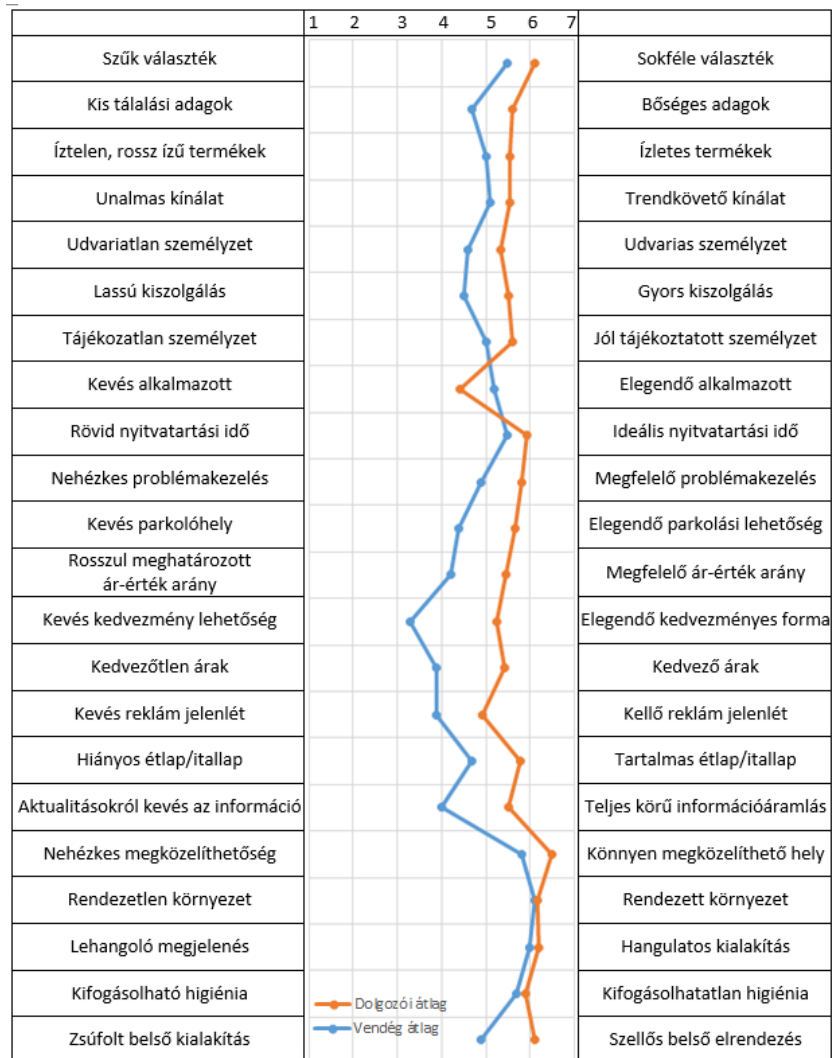
Forrás: saját kutatás (2016), N=241

Az imázsprofil vizsgálat eredményeit összesítő adatok egymás mellé helyezését követően a self- és a tükörimázs vizsgált változóit tekintve az 1. ábrán látható különbségek és hasonlóságok fedezhetőek fel.

Az összehasonlításból az látszik, hogy a dolgozók véleménye a legtöbb pontban összecseng a vendégek értékelésével, azonban a dolgozók majdnem minden

vizsgált dimenzió mentén magasabb pontszámmal jutalmazták munkahelyük teljesítményét. Összességében a negatívumok magasabb értékelést kaptak, a pozitívumok pedig közel azonos értékelést hoztak.

Jól látható, hogy a kritikusabb vizsgálati pontok íve a vendégekéhez mérten igen hasonló. Ha kategóriánként az összesített adatokat nézzük, kirajzolódik, hogy három témában közel azonosan gondolkodnak a vendégek és a dolgozók, azonban a reklám és az ár tekintetében nagyobb eltérés tapasztalható.



1. ábra:

Imázsprofil vizsgálat

Forrás: Saját primer kutatás (2016) Nvendég=241; Ndolgozó=66

A választék értékelése során kapott eredmények széles termékkínálatot feltételeznek mindkét megkérdezett csoport véleménye alapján. A termékértékelések lényeges eltérése még a tálalási adagokat érinti.

A termékek megítélése az ízek terén sem kiemelkedő, hiszen nem éri el a 6-os átlagot sem. Érdeemes megfigyelni, hogy még a dolgozók sem gondolják teljes mértékig megfelelőnek azokat, amely komolyabb belső problémákat feltételez. A szolgáltatások kategória

Az összehasonlítás egyetlen, ellentétes véleményt mutató pontja az alkalmazotti létszám tekintetében érzékelhető. E szerint a vendégek válasza alapján inkább elegendő az alkalmazotti jelenlét, mint a dolgozók esetén, amely a dolgozók túlterheltségére enged következtetni.

Legnagyobb különbség a kiszolgálás gyorsaságának megítélésében és a megfelelő problémakezelés kérdéskörében tapasztalható.

Jelentős véleménykülönbség látható az árak tekintetében. A vendégek érzékelhető módon nincsenek megelégedve az árak kialakításával, ebből fakadóan az ár-érték arányt sem tartják megfelelőnek. Ami ennél is aggasztóbb, hogy a kedvezmények lehetőségét és mértékét vizsgálva az összes pont közül a legrosszabb értékelés itt mutatkozott.

A vendégek erősen igényelnék az aktuális információkról való tájékoztatást, hiszen ha nem így lenne, megelégedtek volna az eddigiekkel. Ennek hiánya a dolgozók esetén is kimutatható. A reklámjelenlét mindkét esetben szintén cselekvésre figyelmeztet a vezetés részéről.

A vendégértékelés alapján faktoranalízist végeztünk. A kapott KMO érték 0,947, ami alapján a változók alkalmasak a faktoranalízisre. A három faktor együtt a teljes variancia 70,639%-át magyarázza, ami eléri a minimumként megfogalmazott 60%-ot.

A kapott három faktort az alábbiak szerint definiálhatjuk:

F1: indirekt elemek: olyan változók kerültek ebbe a faktorba, amelyek nyilvánvalóan befolyásolják a szolgáltatásminőséggel kapcsolatos észlelést, de inkább csak közvetett módon érzékelhetőek, hatásuk nehezen számszerűsíthető.

F2: direkt elemek: az ebben a faktorba került változók egy része kézzel fogható, közvetlenül érzékelhető, mérhető tényező (adag, ár/érték arány) vagy nagyon közvetlen hatása van a minőség észlelésére.

F3: kommunikációs elemek: a harmadik faktor zömében a kommunikációval, tájékoztatással kapcsolatos változókat tartalmazza.

	Faktorok		
	F1	F2	F3
Rendezetlen környezet - Rendezett környezet	,894		
Kifogásolható higiénia - Kifogásolhatatlan higiénia	,857		
Lehangoló megjelenés - Hangulatos környezet	,850		
Nehézkes megközelíthetőség - Könnyen megközelíthető hely	,805		
Rövid nyitvatartási idő - Ideális nyitvatartási idő	,775		
Kevés alkalmazott - Elegendő alkalmazott	,704		
Tájékozatlan személyzet - Jól tájékozott személyzet	,664		
Unalmas kínálat - Trendkövető kínálat	,630		
Nehézkes problémakezelés - Megfelelő problémakezelés	,622		
Zsúfolt belső tér - Szellős belső tér	,607		
Szűk választék - Sokféle választék	,558		
Hiányos étlap/itallap - Tartalmas étlap/itallap	,524		
Kedvezőtlen árak - Kedvező árak		,758	
Nem megfelelő ár/érték arány - Megfelelő ár-érték arány		,745	
Kis tálalási adagok - Bőséges adagok		,699	
Íztelen, rossz ízű termékek - Ízletes termékek		,654	
Lassú kiszolgálás - Gyors kiszolgálás		,557	
Udvariatlan személyzet - Udvarias személyzet		,531	
Kevés reklám jelenlét - Kellő reklám jelenlét			,789
Aktualitásokról kevés az információ (események, fellépők) - Megfelelő információáramlás			,726
Kevés kedvezmény - Elegendő kedvezmény			,617
Kevés parkolóhely - Elegendő parkolási lehetőség			,507

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 22 iterations.

2. táblázat

Faktoranalízis eredménye

Forrás: Saját primer kutatás (2016) Nvndég=241

3 Konklúzió

A kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy mik azok a területek, szolgáltatáselemek, amelyeknek megítélése alapján fejlesztésre és javításra, valamint pozitív visszajelzés alapján azok színvonalának fenntartására van szükség. A kutatás iránymutatóként szolgál a tulajdonosok részére, a hely erősségeinek

fenntartásával, a gyengeségeinek javításával, lehetőségeinek feltérképezésével és a veszélyekre való megoldási javaslatokkal egyaránt.

Az eredmények azt sugallják, hogy az étterem legnagyobb erőssége az elhelyezkedése és környezete. A belső hangulata, tisztasága, külső rendezett megjelenése eleganciát sugároz.

A kutatás alapján a termékek, azaz a szolgáltatás fizikai elemei közepesek. A fogyasztható ételek minőségi értékelése arra enged következtetni, hogy ezen a területen, amely közvetlenül befolyásolhatja a minőség megítélését, kevésbé teljesít jól az étterem. Javasolt az ételek minőségi és forgalmi adatainak felülvizsgálása. A sokrétű kínálat, az egy helyen központosuló kávéházi-, éttermi- és cukrásztermék jelenlét önmagában előnyként is értékelhető lenne, ha a tapasztalatok szerint nem menne egyik a másik minőségi rovására.

Az árak magasra pozícionálják az éttermet, de nem feltétlenül vannak összhangban a szolgáltatás észlelt minőségével. Kérdés, hogy a felmerülő problémát a minőség javításával vagy az árak kényszerű csökkentésével orvosolja a szolgáltató.

Érzelhető, hogy az étterem nem igazán törekszik új vendégkör kialakítására, mert kevés olyan rendezvénye és kedvezménye van, amely az új vendégeket célozná meg. A régi törzsvendégek számára pedig nem nyújt előnyöket, továbbá nem kommunikál megfelelően, hiszen ahogy a kutatásból látszik, az információáramlásban gondok tapasztalhatóak.

Összességében elmondható, hogy a sikerhez olyan szolgáltatási csomagot kellene nyújtania a vizsgált szolgáltató egységnek, amely megfogja és hosszú távon sem ereszti el a vendéget. A vendégek számára egy vendéglátóhely a szép külsőn és belsően kívül, akkor csábító, ha betérülésükkor ők kerülnek a figyelem középpontjába. A személyzet feladata megteremteni azokat a pillanatokat, amiért érdemes lesz újra visszatérni a megkedvelt helyre. Az üzleti élet, különösen a szolgáltatások esetében akkor működik hatékonyan, ha a szolgáltatásban dolgozók pont olyan elégedettek, mint a szolgáltatást igénybevevő vendégek. A negatív pontokat tovább erősíti még a személyzethez és nyújtott szolgáltatásaihoz kapcsolódó problémák megléte. Ennek megoldására motivációs és csapatépítő ötletekre van szükség. A személyzet meglátásait figyelembe véve, olyan mindenki számára ösztönző rendszereket kell kialakítani, amelyek a sikeres, közös munkát erősítik.

Látható tehát, hogy a megjelenésen, tárgyi elemeken kívül, a többi vizsgált tényező szemszögéből hiányosságok mutatkoznak, amely hosszú távon akár a hely népszerűségének hanyatlásához is vezethet. Ezért a vezetés feladata, hogy a mielőbbi megújulás érdekében a vizsgált pontok alapján cselekvési terveket dolgozzon ki, hogy visszanyerje méltó jó hírét.

E kutatás folytatásaként érdemes lenne egy újabb, megkérdezéssel vizsgálatot elemezni a vendéglátásokat több dimenzió mentén is, így nem csak a szolgáltatásminőség megítélésére, hanem a tényezők fontosságaira is hangsúlyt fektetne. Ezáltal lehetővé válna ismételt időközönként önellenőrzés céljából újabb

kutatásokat tartani, hogy a továbbfejlesztett, javított szolgáltatások minősége az elégedettség vizsgálatokban is kézzelfogható eredményekként mutatkozzanak.

Felhasznált irodalom:

- [1] BERRY, L. L. – ZEITHAML, V. A. – PARASURAMAN, A. (1985): Quality Counts in Service, Too, Business Horizons, May-June, 44-52.
- [2] BORZÁN, A. (2015): A kis- és középvállalkozások fejlesztési lehetőségei Romániában. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században, V. tanulmánykötet. Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, pp. 329-340.
- [3] BRUHN, M. 2003. Internal service barometers: Conceptualization and empirical results of a pilot study in Switzerland, European Journal of Marketing, 37 (9): 1187-1204. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston
- [4] FODOR M, CSISZÁRIK-KOCSIR Á. (2009): Munkahelyi étkezés támogatásának és szerepének megítélése a hazai felnőtt foglalkoztatottak körében, Humánpolitikai Szemle, 2009. november - december, 36.-41. Old
- [5] FODOR M, CSISZÁRIK-KOCSIR Á (2010): A hazai munkahelyi étkezés értékrend alapú élelmiszerfogyasztói modellje, MEB 2010 – 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest, 2009. június 4.-5., Óbudai Egyetem, 265-275. old.
- [6] GRÖNROSS, C. (1984). A service Quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, 18 (4), 36-44.
- [7] GARVIN, D. A. (1987): Competing on the eight dimension of quality, Harvard Business Review, Nov-Dec KANO, Noriaki (1984). "Attractive quality and must-be quality", Journal of the Japanese Society for Quality Control (in Japanese). 14 (2): 39-48
- [8] GYENGE B. HORVÁTH Á. FÜREDINÉ Kovács A, FODOR M (2007): Marketing, Gödöllő: Szent István Egyetem, 2007. 90-120 p.
- [9] HORVÁTH Á., FODOR M. FÜREDINÉ K. A RÁCZ G. (2010) Fogyasztói magatartás Perfekt Kiadó 140-168 p.
- [10] KENESEI Zsófia – KOLOS Krisztina (2007): Szolgáltatásmarketing és – menedzsment, Alinea Kiadó, Budapest
- [11] KISS Mariann (2014): Alapmarketing, Akadémia Kiadó Zrt., Budapest
- [12] LAZÁNYI Kornélia (2015): What makes a Start-up Successful? – Small Business Ventures in Focus. On-Line Journal Modelling the New Europe 2015:(16) pp. 68-79.
- [13] LAZÁNYI, K. (2014): Short Assessment of the Situation of Hungarian SMEs and the Potential Role of Higher Educational Institutes. In: Ivan Mihajlović

- (szerk.) Possibilities for development of business cluster network between SMEs from Visegrad countries and Serbia: IMKSM2014. pp. 55-64
- [14] LOVELOCK, Ch. H. (1991): Service Marketing, Prentice-Hall, London, 368
- [15] MARTILLA, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis, Journal of Marketing, 41, 77–79.
- [16] Pató, Beáta Sz. G. - Zoltán Kovács – László Szabó (2016): The Specific and General Nature of Logistics Tasks, Problems of Management in the 21st Century, ISSN 2029-6932 Vol . 11. No. 2. pp. 107 – 123.
- [17] Pató, B. Sz. G. (2015): The 3D Job Description, Journal of Management Development, Vol. 34 Iss: 4, pp. 406 – 420
- [18] Pató Gáborné Dr. Szűcs Beáta (2014): Munkaköri leírások. Feladattár, mintatár. Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém ISBN: 978-963-396-003-5
- [19] SZEGEDI, K., FÜLÖP, Gy., BEREZSK, Á. (2016a). Relationships between Social Entrepreneurship, CSR and Social Innovation: In Theory and Practice. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 10(5), pp. 1402-1407.
- [20] SZEGEDI, K., FÜLÖP, Gy., BEREZSK, Á. (2016b). Social Innovation in the Hungarian Business Sphere. International Journal of Learning and Change, 8(3-4), pp. 261-277.
- [21] MEYER, A. – WESTERBAKERY, P. (1995): Bedeutung der Kundenbeteiligung für die Qualitätspolitik von Dienstleistungsunternehmen. In Bruhn-Strauss: Dienstleistungsqualität, Gabler, Wiesbaden, 81-104.
- [22] PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1988): SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, Journal of Retailing, 64, 12-40. TOMCSÁNYI Péter (1994): Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia, Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet, Budapest, pp. 181-184
- [23] VARGA János – Dr. CSISZÁRIK-KOCSIR Ágnes (2015): A gazdasági proaktivizmus hiánya a hazai gazdaságban és a válságkezelésben, Vállalkozásfejlesztés a XXI. században V. – Tanulmánykötet (szerk.: Dr. Csiszárík-Kocsir Ágnes) Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, 409-437.. pp.
- [24] VARGA János (2016): A szervezetek versenyképességének alapjai: innovációs törekvések Magyarországon In: György Juhász, Enikő Korcsmáros, Erika Huszárík (szerk.) Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban. Gazdaságtudományi szekció 278 p.
- [25] VERES Zoltán (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest