

A VENDÉGELEGEDETTTSÉG/ELÉGEDETTLENSÉG ÉS PANASZKEZELÉS A MAGYAR HÁZON KÍVÜLI ÉTKEZÉSI SEKTORBAN



CONSUMER SATISFACTION/DISSATISFACTION AND HANDLING OF COMPLAINTS IN OUT OF HOME EATING SECTOR



¹LEHOTA, József
²GYENGE, Balázs
³KOMÁROMI, Nándor
⁴LEHOTA, Zsuzsa
⁵RÁCZ, Georgina
⁶HORVÁTH, Ádám
⁷KÖNYVES, Erika
⁸TÖRŐNÉ DUNAY, Anna



^{1, 2, 3, 5, 6}Szent István Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete
(Szent István University, Faculty of Economics and Social Sciences, Institute of Business Studies)
2103 Gödöllő, Páter Károly utca 1.
e-mail: lehota.jozsef@gtk.szie.hu

^{4, 8}Szent István Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Vállalat-Gazdaságtani és Menedzsment Tanszék
(Szent István University, Faculty of Economics and Social Sciences, Institute of Business Studies)
2103 Gödöllő, Páter Károly utca 1.

⁷Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Turizmus- és Sportmenedzsment Intézet,
Turizmus-Vendéglátásmenedzsment nem önálló Tanszék
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Rural Development, Tourism and Sports Management)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.



The contribution of the eating-out-of-home sector to the overall food spending of Hungarian households is very low, especially when compared to other, well developed countries. In order to increase this market – besides the improvement of the elements of macro- and micro-environment – a significant task is to strengthen and improve the consumer satisfaction and loyalty. Consumer satisfaction/dissatisfaction is a complex system whose key element is complaint handling. The research team conducted a questionnaire survey in the spring of 2014 in Hungary (Central Hungary and Northern Great Plain regions) with a sample of 1063 respondents of the age group 15+ years. In the survey, the research models and findings of former international research projects were taken into consideration. Our research results are in compliance with the international research results and trends, although differences may be found in the numbers and extent of the Hungarian results. In the Hungarian eating-out-of-home sector, the desired service quality of the consumers exceeds the detected quality of services particularly in the key areas. Despite the frequent consumer dissatisfaction, the documented forms of dissatisfaction, which could be recognized directly by the management (e.g. direct complaints towards the staff, registered opinion on the claims book), are very low. Guests prefer to use the indirect channels of complaint (for example choosing other restaurant, negative word of mouth, or reducing tips), which will result in that the specific reasons of complaints could not be recognized by management of the restaurant. The exploration and registration of the original problems are the main prerequisites of the successful improvement of consumer satisfaction, therefore establishing an active complaint management system should be a key task for the restaurants.

KULCSSZAVAK: házon kívüli étkezés, vendéglégedettség, panaszmenedzsment

KEYWORDS: out of home eating, consumer satisfaction, complaint management

JEL-KÓD (JEL CODE): D12

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

1.1. A vevőelégedettség/ vevőelégedetlenség összefüggései és hatásai – *Relations and Effects of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction*

A házon kívüli fogyasztás különböző formái a piaci verseny jelentős erősödésével találkoztak az elmúlt években. A negatív hatások elsősorban két területről származtak, egyrészt a makrokörnyezet trendjeiből, másrészt a mikro-környezet kedvezőtlen változásából. A makrokörnyezetben végbemenő trendek a következők voltak: a gazdasági és pénzügyi válság elhúzódó hatása, a szabadon elkölthető lakossági jövedelmek csökkenése, illetve lassú növekedése, azok jelentős differenciálódása, valamint a kedvezőtlen demográfiai változások (lakossági létszám csökkenése, kedvezőtlen korszerkezet), a hazai és nemzetközi turizmus ciklikus alakulása, annak jelentős földrajzi koncentrációja. A mikro-környezetben bekövetkező negatív változások a következők voltak: a házon kívüli étkezési formák számának növekedése, az olcsóbb formák előretörése (pl. gyorséttermi láncok), az éttermi formákból való étellelvitel, a házhozszállítás szerepének növekedése, azok vállalati koncentrálódása, a kiskereskedelem növekvő készletváltásértéke, a beszerzési oldal dekoncentrált volta miatt bekövetkező magas költségek és az abból fakadó kedvezőtlen ár- és értékarányok.

A házon kívüli ételfogyasztási szolgáltatások esetében egyre fontosabbá válik a vendégkör nagyságának növelése, a lojális vendégek arányának emelése, amelynek fontos előfeltétele a vendéglégedettség fokozása. Az éttermi és egyéb formákban történő ételmiszerfogyasztás esetében a nulla hibás szolgáltatás biztosítása rendkívül nehéz feladat, egyrészt a szolgáltatás hibrid jellege miatt (termék + szolgáltatás), amelyen belül, mind a termék (étel, ital), mind a szolgáltatás bonyolult soktényezős rendszert alkot. Az ital kevésbé, viszont az ételminőség paraméterei összetettek, amelyen belül jelentős szerepet játszanak az érzékszervi tulajdonságok, amelyek jelentős kulturális, kor-, nemi és egyéb különbségekkel társulnak. Az éttermi szolgáltatások esetében is érvényes, hogy azok láthatatlanok és változatosak, illetve a szolgál-

tatásminőségben a humán tényezők szerepe magas, így a szubjektív tényezők szerepe is jelentős. A termék- és szolgáltatástulajdonságok között meghatározóak a tapasztalati termék- és szolgáltatástulajdonságok, amelyek a fogyasztás előtt nem vagy csak erősen korlátozottan ismerhetők meg. A vendégek csak a vásárlást (rendelést) követően a fogyasztás szakaszában érzékelhetik azokat. Szintén magas a bizalmi termék- és szolgáltatástulajdonságok szerepe is (pl. ételmiszerbiztonság, higiénia, termékek eredete, technológiai jellemzők), amelyek sem a fogyasztás előtt, sem azt követően nem ellenőrizhetőek a vendégek számára. Viszonylag szűk az információgyűjtésre épülő termék- és szolgáltatástulajdonságok szerepe, amelyek a fogyasztás előtti időszakban megismerhetőek, pl. előzetes tapasztalatok, éttermi kommunikáció, szájreklám, harmadik fél által végzett értékelések és rangsorok.

A szolgáltatásminőség elemzésében és kutatásában három elmélet játszik kulcsszerepet, amelyek a következők (CLOW et al., 1997):

- A várakozások (expectancy) elmélete, amely a fogyasztás várható kimenetelére vonatkozik (OLIVER, 1980).
- A fogyasztó által kívánt, óhajtott teljesítményszint (equity) (HOLBROOK, 1984).
- A központi márka (focal brand) elmélet, amely a fogyasztó márkatermekre vonatkozó megítélését tartalmazza (SWAN és TRAWICK, 1980).

Az éttermi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség/elégedetlenség vonatkozásában a vevői elvárások elmélete terjedt el szélesebb körben. A vendég az étteremhez tartozó látogatások előtt kialakult ismeretei, a szükséglet jellege, a saját előzetes tapasztalatai, az étteremről szerzett előzetes információk (pl. szájreklám, éttermi kommunikációk, éttermi rangsorok) alapján elvárásokat alakít ki, amelyeket a ténylegesen észlelt teljesítménnyel vet egybe. Az elvárt és az észlelt teljesítmény összehasonlításának kimenete háromféle lehet: az elégedettség (közömbösség), lelkesedés és az elégedetlenség. Az elégedetlenség „a valóság észleléssel kapcsolatos negatív érzelmi átélése” (ATKINSON és HILGARD, 2005), amely az elvárások meghiúsulásával való szembe-sülés következménye. A vendéglégedettség/

elégedetlenség a várakozások és a tényleges teljesítmény közti résnek tekinthető, amely a vendég szubjektív értékelésétől függ (OLIVER, 1997). A vendéglegéedetlenség esetében a következmények szempontjából mindegy, hogy az elégedetlenségi ok jogos vagy vélt (VERES, 2003). A vendéglegéedetlenség, a csalódottság két tényező- csoportból származhat, egyrészt a vendég környezetéből érkező külső, másrészt a vendég tudatában keletkező belső tényezőkből (MIHALKÓ és IRIMIÁS, 2011). A csalódáshoz kapcsolódó külső tényezők a következők lehetnek: az éttermi kommunikáció (pl. éttermi reklámok, honlapok), a vendég saját tapasztalatai, az ismerősök és barátok véleménye (pozitív vagy negatív szájreklám, a média, illetve a közösségi média információi). A vendégcsalódottság belső tényezői közé a következők sorolhatók: a vendégek fantáziája és a témával kapcsolatos hitvilága. A csalódottság és elégedetlenség a következő tényezőcsoportokhoz kapcsolódhat: idő (időpont, időtartam), hatókör (földrajzi), az étterem szűkebb környezete (osztályba sorolás, éttermi bútorok, eszközök, terítékek), a kiszolgálási tevékenység, a felelősségi kör, az étteremben lévő egyéb vendégek, az éttermi személyzet, saját maga a vendég. Az elégedetlenség, a panaszok, az éttermi szolgáltatás esetében a következő szolgáltatási szakaszokhoz kapcsolódhatnak LEMMINK, DE RUYTER és WETZELS (1998) szerint: a vendégek fogadása, az asztalelfoglalás, a rendelés, a felszolgálás, az étel- és italfogyasztás, a számla kifizetése és a távozás. A teljes folyamat panaszokainak feltárása összetett, nehéz feladat, ezért célszerű a legkritikusabb pontok meghatározása és ellenőrzése és ahhoz kapcsolódó panaszok gyűjtése és értékelése. A panaszok feltárása alkalmas a rejtett vásárlás (Mystery Shopping) módszere is. DAY és LONDON (1977) az elégedetlenség következményeit két szinten vizsgálta: egyrészt amikor nincs a vendég részéről panasztétel, illetve amikor nyilvános a vendég reagálása, amely történhet eladónak, felszolgálónak történő panasztétellel, jogi eljárással, harmadik félnek (pl. szakmai szervezeteknek) szóló panasztétellel. Az egyéni reagálás lehet elvándorlás (az étteremmel való kapcsolat megszakítása, a személyes bojkott), vagy lehet negatív szájreklám.

SINGH (1990) három eltérő típusú reagálást különböztet meg, amelyek a következők:

- Hangot ad elégedetlenségének, közvetlenül a szolgáltatást végzőknek.
- Magán reagálás, negatív szájreklám ismerősöknek és rokonoknak, illetve éttermváltás.
- Harmadik fél irányába történő panasztétel, jogi eljárás, hatóságnak jelentés, szakmai szervezeteknek információ.

A termék- és szolgáltatásmarketing kutatásának egybehangzó eredménye az, hogy a fogyasztók jelentős része nem tesz panaszt egyetlen formában sem. Vagyis az elégedetlenségek és a panaszok rejtve maradnak. Az Egyesült Államok kormánya tanulmánya szerint (TARP, 1986) azon fogyasztók 70%-a, akiknek problémája volt a termékkel vagy szolgáltatással nem tett panaszt a vétő vállalkozásoknak. SU és BOWEN (2000) kutatásai szerint az elégedetlen éttermi vendégek több mint 42%-a nem tett panaszt, viszont 58%-a az éttermi személyzetnek panaszkodott. Másik fontos megállapítása a kutatásnak, hogy az éttermi személyzetnek panaszkodók egy része valamilyen kárpótlásra számított.

Az elégedetlen vendégek másik jelentős panasztételi lehetősége a negatív szájreklám, szájpropaganda (WOM/Word of Mouth), amely az internet elterjedésével egyre szélesebb körűvé válik (e-WOM), amely a személyes reakciókat, illetve a harmadik semleges féllel való kapcsolattartást is lehetővé teszi, pl. blogok, amelyek hitelessége viszonylag magasnak értékelhető. KOLODINSZKY (1995) költség-haszon elemzés alapján azt állapította meg, hogy a vendégek csak akkor tesznek panaszt, ha az észlelt előny (pl. visszatérítés, cseretermék, kárpótlás), amely a panasztételhez kapcsolódik, meghaladja az erőfeszítéseket (pl. idő, stressz, illetve egyéb látható költségek). LAM és TANG (2003) kutatásai szerint az aktívabb panaszt tevő vendégek főleg a fiatalabb, a magasabb iskolai végzettséggel és a magasabb jövedelemmel rendelkező vendégek köréből kerülnek ki.

Fontos kérdés a vendéglegéedettség/elégedetlenség és a vendéghűség, lojalitás kapcsolatrendszeré is. DICK és BASU (1994) szerint a vásárlói lojalitás, a hűség, az egyén és a márka

vagy a szolgáltatás közötti kapcsolat erősségét jelenti. A marketingkutatásban még nem nyert egyértelmű bizonyítást, de széles körben elfogadott a minőség–elégedettség–lojalítás szoros kapcsolatrendszer. GRÖNHOLD, MARTENSEN és KUSTENSEN (2000) szerint az elégedettség fontos, de nem elégséges feltétele a vásárlási lojalitásnak. TOEPFER (2000) fontos kérdésként veti fel, hogy a vendéglégedetlenség, panasztétel a vásárlói hűség elvesztéséhez vezet-e. A szolgáltatási hiba időben történő kijavítása, a vevők kompenzálása helyreállíthatja a vevői elégedettséget. A szolgáltatási elégedetlenség helyreállítási paradoxona szerint egy hibás szolgáltatás gyors és sikeres kijavítása kellemesebb érzéseket hagy a fogyasztóban, a vendégben, mint a hibátlan teljesítés (HEIDRICK, 2007). HAKSEVER és szerzőtársai (2000) kutatásai szerint a nem panaszkodók csupán 9%-a hajlandó az újravásárlásra, szemben a gyorsan megválasztott panaszkodók 82%-ával. EDWARDSON és szerzőtársai (2000) alapján a vásárlási hűségnek két formája van, egyrészt a kiérdemelt vásárlási hűség (jó minőség, kedvező fogyasztói értékelés), másrészt a megvásárolt vásárlói lojalitás (pl. kedvezmények, kuponok). Az előbbi hosszú távú, az utóbbi rövidtávú vásárlói hűséget eredményezhet.

NAMKUNG, JANG és CHOI (2010) az étermi vendégeket két dimenzió alapján csoportosították, egyrészt a panasztételre való hajlandóság (alacsony-magas), másrészt az érzelmi lojalitás foka szerint (alacsony-magas). Kutatásai alapján négy vendégkört különböztetett meg, amelyek a következők voltak:

- *Néma potenciális panaszkodók (31,1%):* alacsony panaszhajlandóság – alacsony érzelmi lojalitás.
- *Igazi panaszkodók (13,7%):* magas panaszhajlandóság – alacsony érzelmi lojalitás.
- *Néma támogatók (12,9%):* pozitív attitűd az étteremmel kapcsolatban, alacsony panaszhajlandóság – magas érzelmi lojalitás.
- *Hűséges hangoskodók (42,3%):* magas panaszhajlandóság és magas érzelmi lojalitás.

Az újravásárlási hajlandóság az igazi panaszkodók esetében volt a legmagasabb és a néma támogatók esetében a legalacsonyabb. A nem panaszkodó csoport az alacsony lojalitástú körbe, míg a panaszkodók 76,6%-a a magas lojalitástú vendégkörbe tartozott. A szakirodalmi adatok is azt bizonyítják, hogy fontos az éttermek és egyéb formák esetében a panaszok gyűjtésével és kezelésével foglalkozni, vendégpanasz-menedzsment rendszert (CRM) kidolgozni és alkalmazni, mert az a lojalis vendégkör növelésének egyik fontos feltételét jelenti.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A kérdőíves étteremválasztási és elégedettségi felmérés előkészítése érdekében fókuszcsoport vizsgálatot végeztünk az étteremválasztást és elégedettséget meghatározó tényezők és azok speciális jellemzőinek azonosítása végett. A fókuszcsoportos kutatásokat a szakirodalmi kutatásoknál felhasznált tényezőcsoportokra és kérdésekre, változókra építettük. A fő cél az volt, hogy a magyarországi sajátosságokat, a speciális magyar étteremválasztási és elégedettségi tényezőket azonosítsuk. A kutatás keretében 7 fókuszcsoportos interjúra került sor, amelyek fő paramétereit tartalmazza az 1. táblázat.

A fókuszcsoport kutatások alapján 8 tényezőcsoportot, illetve 40 változót határoztunk meg.

A kérdőíves felmérésre a program keretében külön összeg nem állt rendelkezésre, ezért az egyetemi hallgatói személyes kikérdezés módszere mellett döntöttünk. A minta kiválasztásánál szűrőkérdést, illetve a kor, a jövedelem és az iskolai végzettség szerinti kvótarányokat alkalmaztunk. A szűrőkritérium az volt, hogy havonta az étteremlátogatás gyakorisága haladja meg az egy alkalmat. A minta nagysága 1 023 fő, 15 évnél idősebb korosztályokból. A felmérésre 2014-ben, a március és május közötti időszakban került sor.

A minta fontosabb demográfiai jellemzői a következők:

- *Régió szerinti megoszlás:* közép-magyarországi régió 76,0%, észak-alföldi régió 24,0%.
- *Nemek szerinti megoszlás:* férfi 47,5%, nő 52,5%.
- *Kor szerinti megoszlás:* 25 év alatt 17,8%, 25-35 év között 24,6%, 36-45 év között 19,3%, 46-60 év között 24,3% és 60 év felett 13,9%.
- *Családi állapot szerinti megoszlás:* hajadon, nőtlen szülőkkkel együtt él 16,8%, hajadon, nőtlen önálló háztartásban él 12,7%, házastárs, élettárs 56,4%, elvált 8,9%, özvegy 5,2%.
- *Iskolai végzettség szerinti megoszlás:* 8 általános iskolai osztályt végzett 3,1%, szakmunkásképzőt végzett 11,8%, érettségizett 41,0%, főiskolát, egyetemet végzett 44,1%.
- *Településtípus szerinti megoszlás:* főváros 34,2%, város 49,4%, falu 14,8%, egyéb kistélepülés 1,6%.
- *Egy főre jutó nettó jövedelem (megadott átlag 90 ezer Ft/fő/hó):* átlagosnál lényegesen alacsonyabb 4,8%, átlagosnál alacsonyabb 12,1%, átlagos 24,2%, átlagosnál magasabb 46,6%, átlagosnál lényegesen magasabb 12,3%.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**A fókuszcsoporthoz jellemzők
(Characteristics of Focus Groups)**

Helyszín (Settlement)	Létszám (Heads)	Férfi/nő megoszlás (Distribution of Man and Women)	Korosztály (Age)	Település szerinti megoszlás (Distribution on Settlements)
1. Gödöllő	12	3/9	20-23	8 budapesti (capital), 3 kisvárosi (small town), 1 községi (municipality)
2. Budapest	18	4/14	23-25	13 budapesti (capital), 5 közepes és kisvárosi (middle and small town)
3. Gödöllő	11	8/3	32-46	6 budapesti (capital), 5 közepes és kisvárosi (middle and small town)
4. Gödöllő	9	5/4	22-25	4 budapesti (capital), 5 közepes, illetve kisvárosi (middle and small town)
5. Debrecen	5	3/2	22-27	4 nagyvárosi, városi (big town, town), 1 községi (municipality)
6. Debrecen	6	3/3	25-35	4 nagyvárosi és kisvárosi (big and small town), 2 kis-községi (small-municipality)
7. Debrecen	4	2/2	25-30	4 nagyvárosi és kisvárosi (big and small town)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own construction)

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Az éttermi elégedettség/ elégedetlenség/ a szolgáltatási idő és a panasz tényezők alapján –

*Consumer Satisfaction /Dissatisfaction
with Restaurants on Service Time and
Complaint Factors*

Az éttermi elégedettség egyik fontos jellemzője a kiszolgálás gyorsasága, időütemezése, ezért a kutatás keretében vizsgáltuk azt a maximális időtartamot, amelyet a vendégek elfogadnak az éttermi kiszolgálás során, bizonyos események bekövetkeztekor (étel-, itallap rendelkezésre bocsajtása, italok felszolgálása, az első fogás felszolgálása, fizetés lebonyolítása a szándék jelzésétől számítva) (2. táblázat).

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

**Az éttermi szolgáltatások ütemezése és maximális időtartama
(Schedule of Restaurant Services and Maximum Length of Time)**

Szolgáltatási elemek (Service Elements)	Maximális időtartam, perc (Maximum Length of Time, Minute)
Étel- és itallapok rendelkezésre bocsajtása (<i>Service time of a la carte and wine list</i>)	5,12
Ital felszolgálása (<i>Drinks service time</i>)	8,23
Az első fogás felszolgálása (<i>First course service time</i>)	19,11
Fizetés lebonyolítása (<i>Time of payment</i>)	7,27

Forrás (Source): Saját kutatás (Own construction)

A szolgáltatás időtartamában csak a régiók, illetve a nemek szerint mutatható ki szignifikáns különbség, ami azt jelenti, hogy a vendégek alapvetően egységesen értelmezik a maximális időtartamokat.

- *Régiók szerint* az észak-alföldi régióban élő vendégek türelmesebbek a kiszolgálás időtartama tekintetében, az étel- és itallap rendelkezésre bocsajtásának maximális időtartama 0,47 perccel, az italfelszolgálás 0,53 perccel, az első fogás felszolgálása 1,0 perccel, a fizetés lebonyolítása 1,17 perccel magasabb, mint a közép-magyarországi régió vendégeinél. Az előző eltérések szignifikánsak, de nem jelentősek. Az észak-alföldi régió esetében az időtartamok a kiszolgálásnál csupán 5,1 és 9,1%-kal magasabbak, mint a közép-magyarországi régióban, viszont a fizetés lebonyolításában az északi-alföldi minta maximális időtartama 16,1%-kal magasabb, mint a közép-magyarországi esetében.
- *Nemek szerint* a nők türelmesebbek a férfiakhoz képest, az étel- és itallap rendelkezésre bocsajtásának maximális időtartamát 0,61 perccel, az italfelszolgálást 0,45 perccel magasabbra értékelték a

férfiakhoz képest. A maximális időtartamok a nők esetében 5,4%-11,9%-kal magasabbak, mint a férfiaknál. Az értékek eltérései ugyan szignifikánsak, de abszolút értékben kevesebb, mint egy perccel jelentenek, a gyakorlatban nincs eltérés a két nem között.

A szolgáltatásokkal kapcsolatban a vevőelégedettség másik fontos kérdése a vendégpanaszok dokumentálása, értékelése és a panaszkezelés. A felmérés adatai szerint a vendégek csupán 22,7%-a fejezi ki közvetlenül elégedetlenséget a szolgáltatással kapcsolatban, közel 80%-a direkt formában nem. A panaszos esetek során a fő gond az, hogy az elégedetlen vendégek csupán 41,7%-a panaszodik szóban a személyzetnek és 15,2%-a (egy hatoda) dokumentálja írásban a panaszait. A panaszvesztesség mértéke így is nagy lehet, mivel a panaszok egy jelentős része a felszolgálókhöz kapcsolódik, így a szóbeli panaszok nem kerülnek el a menedzsment szintjére, így a panaszkezelés lehetőségei korlátozottak. Az előzőek alapján az éttermi vezetés számára a vendégpanaszok döntő része rejtve marad, a felszolgáló személyzet ellenérdekeltsége és az írásbeli dokumentáció alacsony foka miatt.

Viszont a vendégek döntő része elégedetlenségét indirekt formában fejezi ki, amely nem jelenik meg a menedzsment számára. A felmérésben résztvevők 59,2%-a az alacsonyabb borrhávaló fizetésében, 64,6%-a a barátoknak, ismerősöknek történő panaszkodásban (negatív szájreklám) fejezi ki elégedetlenségét. Internetes blogokon és fórumokon jelenleg még viszonylag alacsony arányban jelennek meg az elégedetlenséggel kapcsolatos panaszok (6,9%), de várhatóan a közeljövőben ennek mértéke jelentősen nő. Az internet szerepének felértékelődésével a negatív szájreklám radikális felerősödése alakulhat ki, az elért potenciális vendégek száma alapján.

A panaszkezelés szempontjából fontos jellemző az elégedetlenséget kiváltó okok ismerete. A kérdőíves felmérés keretében külön, nyitott kérdésben adhattak választ a vendégek az elégedetlenséget kiváltó tényezők körére, maximum három tényező felsorolásával. A felmérésben résztvevők által felsorolt elégedetlenséget kiváltó, panaszra okot adó tényezőket sorolták föl (3. táblázat).

A felmérésben résztvevők 9,2%-a nem sorolt fel egyetlen egy elégedetlenségre okot adó tényezőt sem, viszont a felmérésben résztvevők 78,3%-a három okot is felsorolt, amely elégedetlenséget váltott ki a vendéglői tapasztalatai során. A felmérésben (1 023 fő) 2 506

panasz-ok került rögzítésre. A leggyakoribb panasz-okok a 4. táblázatban találhatóak.

A panasz-okok közül a leggyakoribbak (1-4), azok, amelyek az étteremválasztást befolyásoló tényezők közül a legfontosabbak közé sorolhatóak. Ezek az adatok is jól mutatják, hogy a vendégek étteremmel szembeni elvárásai és teljesítményei között jelentős eltérések (gap-ek) vannak. A másik fontos jellemző, hogy az ár- és fizetési feltételekkel kapcsolatban megfogalmazott panaszok száma alacsony, gyakorisága csupán 15,8% (6. legfontosabb ok-csoport), az erősen ár-érzékeny vendégek ellenére.

A vendéglegedetlenséget kiváltó okok döntő része humán erőforrás-fejlesztéssel, az érdekelttség javításával csökkenthető, illetve kiküszöbölhető lenne. Az ételek és italok minősége, részben az alapanyag és a technológia, részben a konyhai személyzet hozzáértése és magatartása függvényében változtatható. Az objektívnek, nehezen változtathatónak tekinthető tényezőkkel kapcsolatos elégedetlenségi okok gyakorisága viszonylag alacsonynak tekinthető. Az első két legnagyobb gyakoriságú panasz a személyzethez, elsősorban a felszolgáló személyzethez kapcsolódik, amely képzéssel, továbbképzéssel, a motivációk erősítésével javítható lenne.

3. TÁBLÁZAT

**A panasztényezők száma és megoszlása
(Number and Distribution Complaints)**

TABLE 3

Panasztényezők gyakorisága (Frequency of Complaints)	Mintán belüli részaránya, % (Proportion of the Sample, %)
Nem sorolt fel egyetlen tényezőt sem (None complaint)	9,2
Egy okot sorolt fel (One complaint)	3,4
Kettő okot sorolt fel (Two complaints)	9,1
Három okot sorolt fel (Three complaints)	78,3
Átlagos elégedetlenségi okok száma (Average complaints)	2,51 db

Forrás (Source): Saját kutatás (Own construction)

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

A panasz-okok és az okok gyakorisága
(Types and Frequency of Complaints)

Panasz-okok típusai (Types of Complaints)	Mintához viszonyított részarány,% (Proportion of the Sample,%)
Személyzet udvariassága, magatartása (4.) (Politeness and behaviour of staff)	54,0
Szolgáltatás időütemezése, időkorlátok (5.) (Speed of services, time limits)	47,5
Ételek és italok minősége (1.) (Quality of foods and drinks)	42,8
Tisztaság és higiénia (2-3.) (Cleanliness and hygiene)	40,7
Belső környezeti problémák (zaj, tömeg) (Indoor problems (noise and crowd))	21,3
Ár- és fizetési feltételek (Price and payment conditions)	15,8
Ételadagok nagysága (Size of portions)	10,7
Étel- és italválaszték (Variety of food and drink)	6,1
Megbízhatóság, hibás teljesítés (Guaranties and non-correct services)	4,5
Megközelíthetőség, parkolás (Accesibility and parking)	2,7
Gyermek és rokkant speciális követelmények (Special requirements for children and invalids)	2,1

Forrás (Source): Saját kutatás (Own construction)

Megjegyzés (Notes): Tényezők mellett lévő sorszámok a tényezők fontossági rangsorát mutatják a felmérés adatai alapján
(The numbers beside the items show their rankings of importance based on the collected data)

3.2. Az éttermi vendégek panasztételi csatorna szerinti csoportosítása, szegmensei – *Groups and Segments of Restaurant Guests on Complaint Channels*

A vendégek panasztételének jellemzésére a panasztételi csatornák alapján végeztük vizsgálatokat. A kérdőíves felmérésben a következő panasztételi csatornák szerepeltek (több válasz is megadható volt):

- Nem fejezi ki elégedetlenségét semmilyen formában.
- Az éttermi személyzetnek tesz panaszt.
- A vendégkönyvben közli elégedetlenségét.
- A borralaló csökkentésével fejezi ki az elégedetlenségét.
- Az ismerősöknek és barátoknak panasz-kodik (negatív szájraklám).
- Internetes fórumokon, csatornákon közli panaszát.

Az eredeti változók értékelése bináris (0, 1) skálán történt, erre építettük a szegmensek kialakítását célzó klaszterelemzést. A statisztikai értékelés során az SPSS 16.0 programot használtuk. A klaszterek számának kialakításánál a következő eljárást alkalmaztuk: k-közép módszerrel létrehoztuk a klasztereket, majd ezt a szegmentációt Ward-módszerrel ellenőriztük (ennél a módszernél paraméterezhető, hogy a változók mérési szintje nominális). A klaszterek számát fokozatosan növeltük, összevetettük a két módszer által generált klaszterek hasonlóságát (a kereszt táblák elemzése, asszociációs mutatószámok, Phi és Cramer's V számítása). Többféle klaszterszám értékelését követően a négyes csoportosítás mellett döntöttünk.

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

**A panaszcsatorna szerinti klaszterek főbb jellemzői
(Cluster Characteristics on Complaint Channel)**

Klaszterek (Clusters)	Klaszterméret, fő/% (Cluster Size, Head/%)	Tipikus panaszcsatorna-jellemzők (Typical Characteristics of Complaint Channel)
1. számú klaszter (1st cluster)	328/32,4	Döntően az éttermi személyzetnek panaszodik, kiegészítő csatorna a borralaló csökkentése illetve az ismerősöknek és barátoknak szóló negatív szájreklám. (Mostly complains to the restaurant staff, additional channel in lower tips and negative word of mouth to family and friends.)
2. számú klaszter (2nd cluster)	181/17,9	Döntően nem fejezi ki panaszait egyik panaszcsatornán sem, legkevésbé használja a jól dokumentálható csatornákat is. (Mostly refrains from complaining in any channels, least use of well documented channels as well.)
3. számú klaszter (3rd cluster)	351/34,6	Döntően az éttermi személyzet számára nem látható panaszcsatornákat használja, elsősorban a barátoknak és ismerősöknek panaszodik (negatív szájreklám), másodsorban a borralaló csökkenténi. (Mostly uses complaint channels that are not visible to the restaurant staff, primarily complains to friends and family (negative word of mouth), secondarily lowers tip amounts.)
4. számú klaszter (4th cluster)	153/15,1	Döntően a jól dokumentálható panaszcsatornákat (panaszkönyv) használja, de emellett még mellékes panaszcsatornákat is használja, az ismerősöknek és barátoknak való panaszkodást alkalmazza. A szegmensek közül legnagyobb mértékben ez a szegmens alkalmazza az internetes panaszcsatornákat is. (Mostly uses the well documented complaint channels (claims book) as well as other additional complaint channels like lowering the tip, or complaining to family and friends. Among the segments this one is also the most avid user of online complaint channels.)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own construction)

Összességében elmondható, hogy az éttermi menedzsmnt és személyzet számára követhető, észlelhető panaszcsatornákat (személyzetnek szóló panasztétel, panaszkönyvben közölt kritika) két szegmens alkalmazza (az 1. számú és a 4. számú) legnagyobb gyakorisággal. A 2. számú szegmens egyáltalán nem nyilvánítja ki elégedetlenségét, valószínűsíthetően étteremváltással reagál, a panasztétel szempontjából passzív, különösen igaz ez az észlelhető panasztételi csatornákra. A 3. számú szegmens a menedzsmnt és a személyzet

sámára nem látható, észlelhető panasztételi csatornákat használja (borralaló csökkentése, illetve ismerősöknek barátoknak történő panaszkodás). Az éttermi vendégpanasz-csatornák alkalmazása szempontjából képzett szegmensek a demográfiai jellemzők közül csak a kor és az iskolai végzettség szerint mutatnak szignifikáns különbségeket, a többi demográfiai jellemzőben (a nem, a családi állapot, a háztartás mérete, a foglalkozás, az egy főre jutó jövedelem, a település típusa és mérete) szerint nincsenek szignifikáns eltérések.

**A panasztételi csatornaszegmensek demográfiai jellemzői
a szignifikánsan különböző tényezők alapján
(Demographical Characteristics of Complaint Channel Segments on Significant Items)**

Szegmensek (Segments)	Kor szerinti jellemzők (Age Characteristics)	Iskolai végzettség szerinti jellemzők (Educational Level Characteristics)
1. számú szegmens (1st segment)	Döntően a 46-60 év, illetve a 36-45 év közötti korosztályok jellemzőek. (Mostly consists of the 46-60 and the 36-45 age groups.)	Meghatározó, átlag feletti az érettségivel rendelkezők aránya. (Decisive, above average number of people with a high school diploma.)
2. számú szegmens (2nd segment)	Átlag feletti a 60 éven felüliek részaránya. (Above average number of people above the age of 60.)	Átlag feletti a 8 osztállyal illetve szakmunkás végzettséggel rendelkezők aránya. (Above average number of people with an elementary or vocational school diploma.)
3. számú szegmens (3rd segment)	Döntő a fiatal és közép korosztály, átlagosnál magasabb a 25 év alattiak, a 25-36 év közöttiek és a 36-45 év közöttiek aránya. Kifejezetten alacsony a 60 év felettiek aránya. (Mostly young and middle aged groups, with an above average number of people younger than 25, 25-36 and 36-45 age groups. Exceptionally low ratio of people above the age of 60.)	Átlag feletti az érettségivel rendelkezők aránya, és viszonylag alacsony a 8 osztállyal rendelkezők aránya. (Above average number of people with a high school diploma, relatively low ratio of people with elementary school diploma.)
4. számú szegmens (4th segment)	Átlag feletti a 25-35 év közöttiek, átlag alatti a 25 év alattiak és a 35-40 év közöttiek aránya. (Above average number of people between ages of 25 and 35, while below average number of people below 25 and between age of 35 and 40.)	Átlag feletti a szakmunkás és a főiskolai és egyetemi végzettséggel rendelkezők aránya, kifejezetten alacsony a 8 osztályos végzettséggel és érettségivel rendelkezők aránya. (Above average number of people with vocational school and college diploma, particularly low number of people with elementary and high school diploma.)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own construction)

Az egyes szegmensek az étkezés típusai szerint csak a vendégkör (üzlettárral és munkatárssal együtt) és az étkezési heti ciklusok (ünnepnap) mutatnak szignifikáns különbséget. Az egyes alkalmak szerint a napi étkezési ciklus szakaszai szerint, illetve a költségek (átlag, minimum és maximum) szerint nincsenek szignifikáns eltérések a szegmensek között. Az üzlettársakkal és a munkatársakkal történő együttes étkezés főleg a 2. számú és a 4. számú szegmensre jellemző. Az ünnepnapon történő étterembe járás főleg az 1. számú és a 4. számú szegmensre jellemző. Az 1. számú szegmens átlag felett hajlandó a 2-5 km közötti, illetve 11 km-nél nagyobb távolságra lévő étterembe látogatni. A 2. számú szegmens főleg a közelebbi éttermeket preferálja, elsősorban az 1 km-en belüli, másodsorban a 2-5 km közöttieket. A

3. számú szegmens legnagyobb arányban hajlandó elmenni a 11 km-nél nagyobb távolságra lévő éttermekbe. A 4. számú szegmens az 1 km-en belüli, illetve a 6-10 km közötti távolságra elhelyezkedő éttermeket preferálja, viszont itt a 11 km-nél nagyobb távolságra elhelyezkedő étterem látogatása a legtrikább.

**3.3. Az éttermi vendég elégedettségének és lojalitásának összefüggései –
Relations of Consumer Restaurant Satisfaction and Loyalty**

A NAMKUNG, JANG és CHOI (2010) által alkalmazott lojalitás és panaszhajlandósági mátrixot a kutatás során mi is alkalmaztuk, a lojalitás mértékét két állítás alapján mértük, amelyek a következők voltak:

- A megszokott étteremhez, vendéglőhöz ragaszkodom, hűséges vendég vagyok.
- Az étteremválasztásnál az a fő ok, hogy sokféle vendéglőt kipróbáljak és az újdonságokat megismerjem.

Az állítások mérésére 1-5-ig terjedő Likert-skálát alkalmaztuk, a skálaértékek közül mindkét állítás esetében magas volt a közepes (3) értékek aránya (20% felett), amelyek nem sorolhatóak egyértelműen sem az alacsony, sem a magas lojalitási csoportba. Az egyértelmű besorolás érdekében a két eredeti változó alapján két szegmensen képeztünk, amelyek a következők voltak:

- 1. sz. szegmens: hűséges, lojális szegmens, 730 fő, az éttermi hűség átlagértéke 4,04.

- 2. sz. szegmens: nem hűséges és lojális szegmens, 275 fő, a változatossági változó átlagértéke 4,19.

A kérdőívben alkalmazott panaszcsatorna-változók alapján nem volt lehetőség egyértelmű panaszhajlandósági csoportokat képezni. Ezért az eredeti változók (6 db) alapján két klasztert képeztünk, amelyben az 1. számú klaszter a magas panaszhajlandóságú (688 fő), a 2. számú klaszter az alacsony panaszhajlandóságú csoport és szegmens (325 fő) volt.

A lojalitás (alacsony és magas) és a panaszhajlandóság (alacsony és magas) faktorok alapján 4 szegmensen képeztünk, amelyek megfelelnek a Namkung-féle csoportosításnak.

7. TÁBLÁZAT

TABLE 7

**A lojalitás és panaszhajlandósági mátrix
(Matrix of Loyalty and Propensity of Complaint)**

Panaszhajlandóság (Propensity of Complaint)	Magas (High)	Igazi panaszkodók (Real complaint givers) (177 fő; 17,3%)	Hűséges hangoskodók (Loud loyals) (590 fő; 49,8%)
	Alacsony (Low)	Néma potenciális panaszkodók (Silent potential complaint givers) (96 fő; 9,4%)	Néma támogatók (Silent supporters) (224 fő; 21,9%)
		Alacsony (Low)	Magas (High)

Vendéglojalitás (Consumer Loyalty)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own construction)

A lojalitási és panaszhajlandósági szegmensek az étteremválasztás tényezőiben kevés és viszonylag gyenge eltérést mutatnak. A szignifikáns eltérések száma alacsony (öt tényezőtől csak kettő):

- A házon kívüli fogyasztás formái igénybevételenek céljai szerint csak az üzletársakkal és a munkatársakkal szervezett közös étkezések mutatnak eltérést, amely a néma potenciális panaszkodók esetében volt átlagosnál magasabb (37,5%/átlag 7,0%) és a néma támogatók esetében az átlagosnál alacsonyabb (19,2%/átlag 27,0%).
- Az éttermi távolság alapján a szegmensek szintén szignifikáns eltéréseket mutatnak: a néma potenciális panaszkodók (46,3%), illetve néma támogatók (46,8%)

az átlagosnál nagyobb arányban veszik igénybe az 1 km-en belüli és az 1-5 km közötti éttermeket. Az igazi panaszkodók (61,8%) és a hűséges hangoskodók (61,3%), inkább hajlandóak távolabbi (6-10 km, illetve 11 km-nél nagyobb távolságra) éttermeket is igénybe venni.

- Az étkezési napi ciklus szakaszai (reggeli, ebéd, vacsora és kiegészítő étkezések) és a napok típusai (hétköznap, hétvége, ünnepnap), valamint a költség összegében (minimum, átlag és maximum) nem voltak szignifikáns eltérések.

A lojalitási és panaszhajlandósági szegmensek fő demográfiai jellemzőit a 8. táblázat mutatja. A táblázatban csak a szignifikáns eltéréseket mutató demográfiai tényező szerepelnek.

8. TÁBLÁZAT

TABLE 8

A lojalitási és panaszhajlandósági szegmensek demográfiai jellemzői
(Demographic Characteristics of Loyalty and Propensity of Complaint Segments)

Panaszhajlandóság (Propensity of Complaint)	Magas (High)	<p>Igazi panaszkodók (<i>Real complaint givers</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 év alattiak és 26-35 év közöttiek (<i>below the age of 25 and between the ages of 26-35</i>), • döntően érettségizettek (<i>mostly without a high school diploma</i>), • átlagos, illetve átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkezők (<i>average and above average income</i>). 	<p>Hűséges hangoskodók (<i>Loud loyals</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 36-45 év és 46-60 év közöttiek (<i>between the ages of 36-45 and 46-60</i>), • főleg egyetemi és főiskolai végzettségűek (<i>mostly with university and college degrees</i>), • átlagosnál lényegesen magasabb jövedelemmel rendelkezők (<i>above average income</i>).
	Alacsony (Low)	<p>Néma potenciális panaszkodók (<i>Silent potential complaint givers</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • döntően 26-35 év közöttiek (<i>mostly between the ages of 26 and 35</i>), • főleg 8 osztállyal, illetve főiskolai és egyetemi végzettséggel rendelkeznek (<i>mostly with an elementary, college and university diploma</i>), • főleg átlagosnál alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek (<i>mostly lower than average income</i>). 	<p>Néma támogatók (<i>Silent supporters</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • főleg 60 év felettiak (<i>mostly above the age of 60</i>), • főleg érettségizettek (<i>mostly people with a high school diploma</i>), • főleg átlagosnál alacsonyabb, illetve lényegesen alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők (<i>mostly lower and severely lower than average income</i>).
		Alacsony (Low)	Magas (High)
Vendéglojalítás (Consumer Loyalty)			

Forrás (Source): Saját kutatás (Own construction)

A fenti szegmensek a nem, a kor, a családi állapot, a háztartás mérete, a foglalkozás, a település mérete és típusa szerint nem mutatnak szignifikáns eltéréseket. Az egyes lojalitási és panaszhajlandósági szegmensek az étteremválasztás tényezői közül viszont viszonylag nagy arányban (21,0%/40,0% és 52,5%) mutatnak szignifikáns különbségeket, amelynek főbb összetevőit a 9. táblázat mutatja.

A szegmensek étteremválasztási szempontjai alapján a főbb jellemzők az alábbiak:

- *igazi panaszkodók*: főleg hangulatra vágnak, kevésbé fontos vagy átlagos a szolgáltatásigényük,

- *hűséges hangoskodók*: minden szempontból a legigényesebb vendégkör, a szolgáltatástényezőket jelentősen felértékelik,
- *néma potenciális panaszkodók*: az italválasztékot felértékelik, az egyéb szempontokat általában leértékelik,
- *néma támogatók*: általában elégedettek, viszonylag alacsony igényszinttel rendelkeznek

9. TÁBLÁZAT

TABLE 9

**A lojalitási és panaszhajlandósági szegmensek étteremválasztási tényezői
(Restaurant Selection Items of Loyalty and Propensity of Complaints)**

Panaszhajlandóság (Propensity of Complaint)	Magas (High)	<p>Igazi panaszkodók (<i>Real complaint givers</i>): <i>Legmagasabbra értékelt tényezők (Items of highest regard):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • a hangulat (<i>the atmosphere</i>), • az éttermi honlap (<i>the website of the restaurant</i>), • a kellemes illat (<i>nice smell</i>). <p>Legalacsonyabbra értékelt tényezők (<i>Items of lowest regard</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • az ételválaszték (<i>food selection</i>), • az osztályba sorolás (<i>classification</i>). 	<p>Hűséges hangoskodók (<i>Loud loyals</i>): <i>Legmagasabbra értékelt tényezők (Items of highest regard):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • az ételek minősége (<i>food quality</i>), • az ételadag (<i>food portions</i>), • a megközelíthetőség (<i>accessibility</i>), • az osztályba sorolás (<i>classification</i>), • a saját tapasztalat (<i>own experience</i>), • a vendégfogadás (<i>guest reception</i>), • az étel- és itallap gyors odaadása (<i>fast sorting of menu and drink cards</i>), • a fizetési mód, idő (<i>payment method and time</i>), • a tiszta, higiénikus étterem (<i>clean and hygienic restaurant</i>), • a tiszta bútor, evőeszköz (<i>clean furniture and silverware</i>), • az éttermi hőmérséklet (<i>restaurant temperature</i>).
	Alacsony (Low)	<p>Néma potenciális panaszkodók (<i>Silent complaint givers</i>): <i>Legmagasabbra értékelt tényezők (Items of highest regard):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • az italválaszték (<i>drink selection</i>). <p>Legalacsonyabbra értékelt tényezők (<i>Items of lowest regard</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • az ételek minősége (<i>food quality</i>), • az ételadag (<i>food portions</i>), • a megközelíthetőség (<i>accessibility</i>), • a saját tapasztalat (<i>own experience</i>), • az időbeni felszolgálat (<i>timely serving</i>), • az időbeni fizetés (<i>timely payment</i>), • a tiszta, higiénikus étterem (<i>clean and hygienic restaurant</i>), • a tiszta bútor és evőeszközök (<i>clean furniture and silverware</i>). 	<p>Néma támogatók (<i>Silent supporters</i>): <i>Legalacsonyabbra értékelt tényezők (Items of lowest regard):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • az italválaszték (<i>drink selection</i>), • a hangulat (<i>atmosphere</i>), • a szívélyes vendégfogadás (<i>kind guest reception</i>), • az étel- és itallap gyors odaadása (<i>fast sorting of menu and drink cards</i>), • a jó éttermi honlap (<i>good restaurant website</i>), • a panasztételi lehetőség (<i>opportunity to make a complaint</i>), • a hőmérséklet (<i>temperature</i>), • a kellemes illatok (<i>nice smell</i>).
	Alacsony (Low)	Magas (High)	
	Vendéglojalitás (Consumer Loyalty)		

Forrás (Source): Saját kutatás (Own construction)

10. TÁBLÁZAT

TABLE 10

A lojalitási és panaszhajlandósági szegmensek főbb panasz-okainak gyakorisága, %
(Frequency of Complaint Types of Loyalty and Propensity of Complaint Segments, %)

Tényezők (Items)	1. számú szegmens (1st Segment)	2. számú szegmens (2nd Segment)	3. számú szegmens (3rd Segment)	4. számú szegmens (4th Segment)
Terméktulajdonságok, választék (Food attributes and variety)	22,0	25,1	25,3	24,2
Szolgáltatásjellemzők (Service attributes)	28,0	25,9	27,7	28,3
Személyzet tulajdonságai (Behaviour of staff)	17,4	16,6	16,90	15,1
Higiéniai jellemzők (Hygiene attributes)	16,5	15,6	16,6	17,0
Ár- és értékarány (Price and value ratio)	8,3	6,6	7,3	7,1
Éttermi atmoszféra (Restaurant atmosphere)	6,4	9,1	5,1	7,2
Étterem megközelíthetősége, hely, idő (Restaurant accessibility, place and time)	1,4	1,0	1,1	1,1
Étterem hírneve és kommunikációja (Reputation and promotion of restaurant)	0,0	0,0	0,0	0,0

Forrás (Source): Saját kutatás (Own construction)

A kérdőív tartalmazott egy nyitott kérdést, amelyben a felmérésben résztvevők jelezték az éttermek és vendéglők igénybevételénél tapasztalt leggyakoribb három panasz-okot. Az egyes indokokat besoroltuk az étteremválasztási tényezők csoportjai szerint, illetve az éttermi szolgáltatások igénybevételének szakaszai szerint. A 10. táblázat a korábban azonosított négy szegmens jellemzőit mutatja az étteremválasztást meghatározó tényezők szerint.

Az egyes szegmensek között szignifikáns eltérések nem mutathatóak ki. A tényezők aránya közel hasonló, illetve sorrendje szegmensenként teljesen megegyezik. Minden szegmensben ugyanazok voltak az étteremválasztást, illetve az elégedettséget/elégedetlenséget meghatározó tényezők: a szolgáltatásjellemzők, a termék (étel, ital) tulajdonságai, a személyzet tulajdonságai, illetve a higiéniai jellemzők. A szolgáltatásjellemzők közül a leggyakoribb elégedetlenségi okok a következők voltak: a felszolgálat ideje, gyorsasága, a pontatlan kiszolgálás. A termék (étel és ital) tulajdonságok közül a fontosabbak a következők: az ételek minősége, a sütés mértéke, a fűszerezés, az ételek nem megfelelő hőmérséklete, kicsi adagok, az italok nem megfelelő hőmérséklete, az étel- és italválaszték. A személyzet tulaj-

donságai közül a legfontosabbak a következők voltak: az udvariatlan, nem figyelmes felszolgálók, néhány esetben a túl rámenős felszolgálók, a kedvesség és az udvariasság hiánya és a hiányos felkészültség (szakmai és nyelvi). A higiéniai jellemzők közül a meghatározók a következők: a mellékhelyiségek tisztasága, illetve a WC-papír hiánya, kisebb jelentőségű az abrosz és az étkezési eszközök tisztasága. A felmérés adatai szerint a vártnál jóval alacsonyabb az ár- és értékarányokkal való elégedetlenség, amely elsősorban a viszonylag magas árakra vonatkozik, viszonylag ritkán a túlszámlázásra, és viszonylag gyakori a fizetési idő elhúzódása miatti panasz is.

A panasz-okok másik csoportosítását a szolgáltatási szakaszokhoz való kapcsolat szerint végeztük el. Ennek szegmensenkénti eltéréseit mutatja be a 11. táblázat.

Az éttermi szolgáltatások szakaszai közül a kiszolgálás és a fogyasztás szakasza, valamint az általános technikai feltételek, a legfontosabb tényezői a vendéglégedettségnek illetve -elégedetlenségnek. A technikai, az infrastrukturális tényezők közé a felszereltség, a zene, a megközelíthetőség és a külső-belső dekoráció tartozik.

**A lojalitási és panaszhajlandósági szegmensek panasz-okai
az éttermi szolgáltatás szakaszai szerint, %**

(Complaint Types of Loyalty and Propensity of Complaint on Restaurant Service Stages, %)

Szolgáltatás szakaszai (Service Stages)	1. számú szegmens (1st Segment)	2. számú szegmens (2nd Segment)	3. számú szegmens (3rd Segment)	4. számú szegmens (4th Segment)
Fogadás (Reception)	0,5	0,8	2,8	1,3
Asztal elfoglalása (Sitting to table)	0,0	1,9	0,0	0,7
Rendelés (Order)	1,8	3,9	1,8	0,9
Kiszolgálás (Food and drink service)	38,2	40,8	39,8	39,9
Fogyasztás (Meal-time)	22,6	22,5	25,2	24,5
Fizetés (Payment)	1,9	7,0	7,9	7,7
Távozás (Departure)	0,0	0,2	0,0	0,2
Mindegyik (tárgyi feltételek) (All of them (physical evidences))	27,2	22,9	22,5	24,8

Forrás (Source): Saját kutatás (Own construction)

A statisztikai vizsgálat érdekében az első három szakasz (az alacsony részarányok, 0 érték miatt) összevonásra került, és mindegyik (utolsó) összetevőt kizártuk, így a szegmensek között gyenge szignifikáns (0,064%) különbségeket állapíthattunk meg, elsősorban a fogadás, az asztal elfoglalásának és a rendelés szakaszában felmerülő problémák gyakorisága alapján. Ebben a szakaszban a 2. számú szegmens elégedetlenségi okai átlag felettiak, az 1. számú szegmens elégedetlenségi okai átlag alattiak.

4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A magyar éttermi látogatók többsége viszonylag magas elégedetlenségi szinttel rendelkezik, viszonylag magas az egy főre jutó átlagos panasz-okok, elégedetlenségi okok száma (2,51%), különösen igaz ez a 3. számú szegmensre (alacsony lojalitás, magas panaszhajlandóság, 2,6), illetve a 4. számú szegmensre (magas lojalitás, magas panaszhajlandóság, 2,7). A magas panaszhajlandóság ellenére az éttermi személyzetnek adott szóbeli és dokumentált írásbeli panaszok aránya (főleg az

utóbbi) alacsony, így a vendéglégedetlenség okai döntő részben rejtve maradnak. A panasz-kifejezés általános módja a negatív sajtóreklám, illetve a borralaló csökkentése és elhagyása. Az éttermi szolgáltatások színvonala növelésének és a vendéglégedettségek javításának a lojalitás erősítésének elengedhetetlen módja a panaszmenedzsment-rendszer fejlesztése, a panaszok dokumentálása és hatékony kezelése. Fontos a panaszmenedzsment rendszerhez kapcsolódó éttermi személyzeti ösztönzés is. Ezen rendszer hatékony kiépítését jelentősen elősegítheti az éttermek és vendéglők jól elvégzett vendégszegmentálása és az arra épülő termék és szolgáltatás kifejlesztése.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Atkinson, R. C. – Hilgard, E.:** *Pszichológia*. Budapest, Osiris Kiadó, 2005.
- Clow, K. E. – Kurtz, D. L. – Ozment, J. – Ong, B. S.:** The Antecedents of Consumer Expectations of Service: An Empirical Study across Four Industries. *The Journal of Marketing Services*. 1997. **11** (4) 230-248.

- Day, R. L. – London, Jr. E. L.:** Toward a Theory of Complaining Behavior. In: Woodside, A. G. – Sheth, J. N. – Bennett, P. D. (Eds): *Consumer and Industrial Buying Behavior*. North-Holland Publishing Company, New York, 1977. 425-437.
- Dick, A. S. – Basu, K.:** Consumer Loyalty Toward on Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. **22** (2) 99-113.
- Edwardson, B. – Johnson, M. D. – Guftafsson, A. – Strovnik, T.:** The Effect of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Product Versus Service. *Total Quality Management*. 2000. **11** (7) 917-927.
- Grönhold, L. – Martensen, A. – Kustensen, K.:** The Relationship Between Consumer Satisfaction and Loyalty: Cross – Industry Differences. *Total Quality Management*. 2000. **11** (5-6) 509-514.
- Haksever, C. – Render, B. – Russel, R. S. – Murdick, R. G.:** *Service Management and Operations: 2nd Edition*. Prentice Hall, 2000.
- Heidrick B.:** *A szolgáltatás vezetés értékrend alapú megközelítése*. Habilitációs disszertáció. Miskolci Egyetem, Vezetéstudományi Intézet, 2007.
- Holbrook, B.:** Introduction to Consumer Value. In: Holbrook, M. B. (Ed.): *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (1-28). London and New York, NY, Routledge, 1984.
- Kolodinszky, J.:** Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints. *Journal of Consumer Affairs*. 1995. **29** (1) 29-54.
- Lam, T. – Tang, V.:** Recognizing Consumer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2003. **14** (1) 69-86.
- Lemmink, J. – de Ruyter, K. – Wetzels, M.:** The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Services. *Journal of Economic Psychology*. 1988. **19** (2) 159-177.
- Oliver, R. L.:** A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 1980. **17** (November) 460-469.
- Oliver, R. L.:** *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, 1997.
- Mihalkó G. – Irimías A.:** Csalódás-menedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában. *Marketing és Menedzsment*. 2011. **45** (2) 4-10.
- Namkung, Y. – Jang, S. C. S. – Choi, S. K.:** Consumer Complaints in Restaurants: Do they Differ by Service Stages and Loyalty Levels? *International Journal of Hospitality Management*. 2010. **30** (3) 495-502.
- Singh, J.:** A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. *Journal of Retailing*. 1990. **66** (1) 57-99.
- Su, W. – Bowen, J. T.:** Restaurant Consumer Complaint Behavior. *Journal of Restaurant and Food-Service Marketing*. 2000. **4** (2) 35-65.
- Swan, J. E. – Trawick, F.:** Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations. In: Hunt H. K. – Day, R. L. (Eds.): *Refining Concept and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (7-12). Indiana University, Bloomington, 1980.
- Technical Assistance Research Program (TARP):** *Consumer Complaint Handling in America: An Update Study*. White House Office of Consumer Affairs, Washington DC, 1986.
- Toepfer, A.:** *Consumer Satisfaction: Measure and Increase*. 2nd Edition. Luchterhand, Germany, 2000.
- Veres Z.:** *Szolgáltatásmarketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2003.