

SZAKDOLGOZAT

Nagy Fruzsina Szilvia

turizmus-vendéglátás szak

Budapest

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Turizmus-vendéglátás szak

Vendégélmény a vendéglátásban,

avagy vevői elégedettségmérés az újpesti McDonald's éttermének példáján keresztül

Belső konzulens:

Klausmann-Dinya Anikó

egyetemi tanársegéd

Készítette:

Nagy Fruzsina Szilvia

IYH30K

Turizmus-vendéglátás szak

Konferencia-szervező

menedzser szakirány

Nappali tagozat

Budapest

2023

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.2. A világvárvány hatása a magyarországi vendéglátásra	6
2.3. A vendéglégedettség	7
2.4. A vendéglégedettség fontossága	8
2.5. A vendéglégedettség mérésének modelljei a Kano-modell kétpólusú elvének alapján	10
2.5.1. Egydimenziós megközelítések	11
2.5.2. Kétdimenziós megközelítések	11
2.5.3. A három- és többdimenziós megközelítések	12
2.6. Vendéglégedettség, vendégélmény a McDonald's-on keresztül	13
2.6.1. A vendégélmény négy aranyszabálya	14
3. A McDonald's gyorsétterem kezdetének bemutatása	16
3.1. A McDonald's a magyarországi piacon	16
3.2. Termékei Magyarországon	17
4. Saját vizsgálat	21
4.1. Kutatási célok, a vizsgálat hipotéziseinek bemutatása	21
4.2. A vizsgálat körülményeinek, helyszínének bemutatása	21
4.3. A vizsgálati minta bemutatása	22
4.4. Az eredmények bemutatása	23
4.4.1. Minta összetétele	23
4.4.2. Hipotézisek vizsgálata	39
5. Összefoglalás	40
6. Irodalomjegyzék	42
7. Mellékletek	44
Ábrajegyzék	47
Függelékek	48

1. Bevezetés

Szakedolgozatom tárgya a McDonald's újpesti étterme. Ebben az étteremben töltöttem szakmai gyakorlatomat, pontosabban számítottam be munkatapasztalatomat, ami lassan hat éve szünet nélkül folyik, a gyakorlati munka elfogadtatására. Amikor a felsőoktatásba kellett leadni a jelentkezést, akkor nem volt más lehetőség a fejemben, csak a turizmus-vendéglátás szakirány és ezt az akkor már másfél éve tartó munkatapasztalatomnak köszönhetem, ezért már az tanulmányaim elején tudtam, hogy ha elérkezem a szakedolgozathoz, akkor mindenképp szeretném, ha ezt beleszőhetném a témámba. Mióta vezetői pozícióba kerültem, azóta több oktatáson is részt vettem. Egyik ezek közül a Hospitality volt, ami erősen hozzájárul a vendéglégedettséghez, mert ez a vendégélményt, vendégszeretetet, vendégközpontúságot jelenti, ezért eköré szeretném a dolgozatomat építeni. Úgy gondolom, hogy a vendéglátásban, a turizmusban mindig aktuális téma kell, hogy legyen a vendégek jólétének, elégedettségének a kérdése. A kezdetektől már sokat tanulhattam a munkatársaktól, vezetőktől, ezért döntöttem úgy, hogy szakedolgozatom témájának középpontjában az Újpesten található McDonald's étterme álljon, így építhetek a munkám során megszerzett tapasztalataimra. Az étteremben töltött idő alatt több tényező is felhívta a figyelmem, több kérdés is fogalmazódott meg bennem. Végül az étteremben vendéglégedettségi vizsgálatot végeztem, mert kíváncsi voltam, hogy a vendégek mennyire elégedettek az Újpesten található étterem szolgáltatásaival, minőségével.

A dolgozat első részében bevezetésként bemutatom a magyarországi vendéglátást, illetve a vendéglátás jelenlegi helyzetét Magyarországon. Ezt követően kerül bemutatásra a szolgáltatások világa, a szolgáltatások típusait, sajátosságait ismertetve. Fontosnak tartom bemutatni a szolgáltatásokat, hiszen a vendéglátás a szolgáltatások egyik vezető ágazata. A következő fejezetben a vevői elégedettség vizsgálatának elméleti háttérével foglalkozom. Ismertetem a vevői elégedettség fogalmát, majd bemutatom a fontosabb elégedettségmérő modelleket.

A dolgozat második felében kerül sor a kutatásomra. Először majd pár mondatban bemutatom az éttermet, ezt követően részletezem kutatásom célját, utána bemutatom kutatásom módszerét, folyamatát. Kérdőíves felmérést végeztem az étterem vendégeinek körében, ennek eredményeit részletesen ismertetem. Az eredmények ismertetése, kiértékelése után következtetéseket vonok le az étterem szolgáltatásaival kapcsolatban, majd javaslatokat teszek a vezetőség felé a vendégek véleményei alapján a vendégélmény

fejlesztésére. A dolgozatban hipotéziseket is állítottam fel az étteremmel kapcsolatosan, ezeket a dolgozat végén fogom megerősíteni vagy megcáfolni.

Dolgozatomban tehát feltárom a McDonald's újpesti étteremével kapcsolatos vevői elégedettség mértékét, a szolgáltatások minőségét. Fontos kiemelnek, hogy a McDonald's-nak egyébként van vendéglégedettség mérése, ami online formában történik és a nyugta alján található tizenkét számjegyű kóddal lehet kitölteni, de az újpesti étteremben nem túl magas a kitöltések száma, ezért úgy döntöttem, hogy a kérdőívem eredményeit mindenképpen eljuttatom a vezetőség irányába is, hogy egy tágabb képet kapjanak majd a vendégek meglátásairól.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az második fejezet célja, hogy átfogó képet kapjunk a magyar vendéglátás helyzetéről. Ebben a fejezetben a vendéglátás jelenlegi helyzete lesz röviden összefoglalva Magyarország területén. Ezt követően a vendégélmény fontosságát, főbb tudnivalóit fogom ismertetni.

2.1. A vendéglátás és annak jelentősége napjainkban

A vendéglátás története több ezer évre nyúlik vissza. Dinamikus, folyton változó és átalakuló tevékenység, amely folyamatosan alkalmazkodik az adott kor elvárásaihoz, trendjeihez és a fogyasztók igényeihez. Az elmúlt évtizedekben a vendéglátás figyelemreméltó fejlődésen ment keresztül és gazdasági fejlődése folyamatosan növekszik. A vendéglátás szorosan kapcsolódik a turizmushoz és a turisztikai kínálat szerves részévé vált. Napjainkban egy gasztronómiai forradalomnak vagyunk tanúi, amelyben a minőségi helyi és szezonális termékeket a minőségi vendéglátás mellett helyi és szezonális termékeket helyezik előtérbe. A hazai vendéglátás ma már képes az innovációra. Ezért bízhatnak abban, hogy a 2020-ban az ágazatot sújtó koronavírusjárvány gazdasági hatásait gyorsan leküzdik és az ágazat visszatér az előző időszak fejlődési pályájára. Azonban nem csak minőségi kérdés a vendéglátásnak a minősége. Az egyedi és színes gasztronómia biztosítása is egyre fontosabbá válik a turizmus szempontjából. Ma az a kérdés, hogy a vendéglátás sokszínűségét csak szolgáltatásnak vagy a turisztikai termék magját képező vonzó kategóriájának kell-e tekinteni. Úgy gondolják, hogy a vendéglátás egyes formái elég érdekesek ahhoz, hogy magától értetődően az attrakciókhoz soroljuk őket. (Nagy, Gonda, Háló, Dán, 2021)

A vendéglátás fogalmát az alábbi három módon szokták definiálni:

- 1.: Külföldi és belföldi vendégek számára ételt, italt, szolgáltatásokat és kulturális szórakozást nyújtó kereskedelmi tevékenységek.
- 2.: Élelmiszerek és italok elkészítése és értékesítése felhasználóknak, fogyasztóknak és kiskereskedőknek, valamint a vendéglátóiparhoz kapcsolódó szórakoztató és egyéb szolgáltató cselekvés, például munkahelyen dolgozók, oktatási és nevelési intézmények alkalmazottainak, tanulóinak és a gyermekeknek étkeztetése.

3.: Kész- vagy helyben előállított, általában a helyszínen fogyasztott ételek és italok forgalmazására vonatkozik, beleértve a kapcsolódó szórakoztató és egyéb szolgáltatási tevékenységeket. (Gonda, 2021)

A vendéglátás mind a foglalkoztatásból növelte részesedését az elmúlt évtizedben úgy, mint az előállított hozzáadott érték tekintetében. Az ágazat jelentősége a továbbiakban is erősödni fog, ezt a fogyasztói trendek vizsgálata is alátámasztja. (TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018)

A vendéglátás az évezred elején már önmagában a GDP mintegy négy százalékát adta, ez azóta évente gyors, akár öt-hat százalékos növekedési ütemet mutatott a különböző trendeknek, technológiai fejlesztéseknek, illetve a munkaerőpiacon bekövetkezett változásoknak köszönhetően.

2.2. A világjárvány hatása a magyarországi vendéglátásra

A 2020 márciusában beköszöntő COVID-19 járvány a turizmusra és a vendéglátásra volt a legnagyobb hatással a világon. A kínai Vuhanból induló járvány az egész világot érintő pandémiává vált, az emberek egész életét átalakítva, beleértve a napirendjüket, munkavégzésüket, kapcsolataikat és további számos dolgaikat is. Számos állam, ország korlátozó intézkedéseket hozott be, amelyek akár meg is tilthatták vagy ellehetetlenítették az utazást vagy rosszabb esetben az emberek otthonainak elhagyását. A becslések szerint a Föld népességének körülbelül kilencven százalékát érintette valamilyen szintű korlátozással a járvány.

A magyarországi vendéglátás forgalmának volumene harminckettő százalékkal esett vissza az egy évvel korábbi adatokhoz viszonyítva. A kereskedelmi vendéglátás forgalma harminckettő, a munkahelyi, továbbá közétkeztetést végző vendéglátó egységeké huszonhét százalékkal esett vissza. A 2019-es évhez képest a régiók szerinti megoszlása a vendéglátóhelyeknek nem mutat változást. (KSH, 2020)

2021 végén a vendéglátóhelyek száma már nem érte el a negyvennyolc ezret Magyarországon, amely üzletszám elsősorban háromezer négyszáz egységgel csökkent a koronavírus hatására a 2019-es állapothoz képest. A kereskedelmi vendéglátóhelyek közül leginkább az italüzletek és a zenés szórakozóhelyek száma csökkent több, mint kettőezerháromszáz üzlettel. Jelentősen csökkent még a büfék és az éttermek száma, szám szerint ezeröttszáz üzlettel lett kevesebb, viszont a munkahelyi vendéglátóhelyek száma és a cukrászdák száma kismértékben nőtt. Budapesten és Pest megyében történt az

üzletbezárások majdnem fele, szám szerint ezerhatszáz egységnyi, ami azt jelenti, hogy Budapesten minden tizedik vendéglátóhelynek be kellett zárnia, de több megyében is ilyen arányban csökkent a vendéglátó üzletek száma. A koronavírus-járvány miatt 2020-ban az előző évhez képest 27,3 százalékos vendéglátóhelyi forgalom csökkenést jelentett a négyszáz milliárd forintos visszaesés. 2021-ben viszont 23,3 százalékkal nőtt a vendéglátóhelyek összesített bruttó forgalma a 2020-as évhez képest, de ez az ezerháromszáztizennégy milliárd forint így is 10,3 százalékkal kevesebb volt, mint a 2019-es forgalom. (Zerényi, 2022)

2.3. A vendéglégedettség

Az elégedettség fogalmának meghatározása Cardozo (1965) klasszikus kutatásában jelent meg, mint a vásárlás utáni pozitív értékelés, Kotler & Keller (2012) pedig a vásárlás utáni öröm vagy csalódottság érzésének minősítette, amely az alábbi összehasonlításából adódik: a várt termék vagy szolgáltatás és az ügyfelek teljesítményelvárásai közötti viszonyból fakadó elégedettségből. Zeithaml (1996) az elégedettség fogalmát a fogyasztó fogyasztáson alapuló általános értékelésével való összefüggésként azonosította a termék vagy szolgáltatás fogyasztásának tapasztalatai alapján. A vevői elégedettség a vevő által érzett állapot szintje, amely egy adott termékkel való összehasonlításból adódik egy szolgáltatás vagy termék észlelt teljesítményének az ügyfelek elvárásaihoz képest (Bala, 2013), ami azt jelenti, hogy ha az észlelt teljesítmény a vártnál alacsonyabb, akkor az az ügyfél elégedetlenségét eredményezheti, ha viszont az észlelt teljesítmény meghaladja az elvárásokat, akkor az az ügyfél elégedettségét eredményezi. (Mr. Naung Ye Aung, Dr. Vijit Supinit, 2016)

Egy termék vagy szolgáltatás eladásához ismerni kell az ügyfélkört és annak igényeit, az egyes típusok választékát, az elvárt és elérhető minőségi szintet, valamint a versenytársak választékát és lehetőségeit. A szolgáltatások esetében a szolgáltató és az ügyfél közötti találkozás sokkal több tényező befolyásolja, mint a fizikai termékek esetén. Ahhoz, hogy az ügyfelek hűségesek maradjanak, esetleg törzsvendéggé váljanak, ahhoz számos tényezőnek kell szerepet játszania. A frontvonalban dolgozó személyzet kreativitása, rugalmassága, viselkedése és empátiája fontos tényezők ebben a folyamatban. A minőségi szolgáltatások nyújtása érdekében különös figyelmet kell fordítani a személyzet motiválására, folytonos fejlesztésére és elégedettségére. Emellett fontos a vendégek szubjektív véleménye az árakról, a helyszínről és annak berendezéséről és a használt kommunikációs eszközökről is. Ezeket az immateriális elemeket a szolgáltatónak kézzelfoghatóvá kell tennie. A szolgáltató

érdeke, hogy a vendég elégedett legyen a kapott szolgáltatással. Kotler szerint: „az elégedettség az adott személy öröme, vagy csaldódottsága, ami egy termékvárakozással szemben érzékelt teljesítményének (vagy eredményének) az összehasonlításából származik. Akkor elégedett a fogyasztó, ha a termék megfelel az elvárásainak; ha felülmúlja elvárásait, akkor a vevő nagyon elégedett; elégedetlen viszont, ha a termék nem felel meg az előzetes elvárásoknak.” A szolgáltatásnyújtás feltételei és elérhetősége: a szolgáltatás gyorsasága, várakozási idő, elérhetőség, kézzelfogható elemek, rugalmasság, válaszkészség, udvariasság, megközelíthetőség. Ügyfélszolgálati követelmények: panaszkezelés, gyorsaság, a folyamat hatékonysága. Kommunikáció: szóbeli és információs anyagok mennyisége és minősége, elérhetőségek. A szolgáltatás struktúrájának felépítése, korszerűsége, a termékfejlesztés rugalmassága. A szolgáltatások árazása, kedvezménye. A szolgáltató imázsa. Az ügyfél elégedettsége akkor valósul meg, ha a ki nem mondott igényeket a szolgáltató teljes mértékben kielégíti. Ez nem azt jelenti, hogy az ügyfél teljes mértékben elégedett, mivel ezeket a tulajdonságokat a termék vagy szolgáltatás alapvető tulajdonságaiként érzékeli. Az implicit szükségletek az ügyfél alapvető elvárásai, amelyek teljesülése esetén az ügyfél inkább magától értetődőnek, mintsem elégedettségnek érzékeli azokat. A minimális vevői elégedettség akkor érhető el, ha a kinyilvánított igények is teljes mértékben megvalósulnak. (Baross, 2009)

2.4. A vendéglégedettség fontossága

A szolgáltatás minősége a fogyasztók elégedettségével mérhető. A kutatók feltételezik, hogy a magas minőség elégíti ki a vendégeket és az elégedettség növelheti a lojalitásukat. (Morvay Karakas, 2014)

Az ügyfél-elégedettség lényegében azt méri, hogy az ügyfelek mennyire elégedettek egy adott termékkel vagy szolgáltatással. A vevői elégedettséget már sokan tanulmányozták, és hosszú múltra tekint vissza, de mint sok más fogalomnak, így a vevői elégedettségnek sincsen egységes fogalmi meghatározása. A fogalmi meghatározásra kétféle megközelítés létezik. Az egyik az eredményorientált megközelítés, a másik pedig a folyamatorientált megközelítés.

Az eredményorientált megközelítésben az elégedettség a fogyasztási élményre vezethető vissza. Például: „Az elégedettség a fogyasztók olyan mentális állapota, amely az általuk hozott áldozat megfelelő vagy nem megfelelő jutalmazásaként jött létre.” (Howard, 1977, 22. o.)

A folyamatorientált megközelítés koncepciójában közös, hogy az elégedettséget folyamatnak tekintik, és az elégedettséghez hozzájáruló észlelési és értékelési folyamatokat helyezik előtérbe. „A fogyasztói elégedettség a fogyasztó tulajdonképpeni válasza arra, hogy a termék elfogyasztása után észlel-e különbséget a termék tényleges és elvárt teljesítménye között.” (Tse-Wilson, 1988, 68. o.)

A cégek, illetve vállalatok hosszútávú célja mindig a profit volt, illetve a nyereségnek a maximalizálása. Kezdetben a megfelelő minőségnek, későbbiekben pedig a vevői elégedettségnek tulajdonították az eredményes működés lehetőségét. A vállalatok már egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a különböző elégedettségmérési vizsgálatokra, mert a fogyasztói elégedettség javulása és a vállalat nyereségének növekedése között egyre szorosabb kapcsolatot lehet felfedezni. A kilencvenes évektől a szervezetek egyre nagyobb számban ismerték fel, hogy mennyire fontos a vásárlók magatartásának a figyelése, a későbbiekben ennek hatására jöttek létre a hűségprogramok. (Hofmeister Tóth Ágnes, 2003)

Azok a vásárlók, akik első körben pozitív élményekkel távoznak, valószínűleg jó hírnevet szereznek a szolgáltatásnak vagy vállalatnak és ez a cégeknek nem kerül semmibe. A pozitív szópropaganda rendkívül fontos, kutatások támasztják alá, hogy kilencszer hatékonyabb, mint a hagyományos reklám. A szóreklám pozitív hatása különösen erős a szolgáltatási szektorban, ahol a terméket ismerő barátok és a pozitív vásárlói tapasztalatok nagy segítséget jelenthetnek, hiszen maga a vásárlás nagyobb kockázatot jelent, ha nincs lehetőség a termék kipróbálására. Az ismerősök véleménye nagy hatással van a fogyasztásra. Az internet széleskörű elterjedésével a fogyasztók nagymértékben támaszkodnak más fogyasztók véleményeire. Az elégedett vásárlók a jó hírnév megteremtése mellett gyakrabban is vásárolnak, kevésbé ár érzékenyek és visszatérő vásárlókká válhatnak.

Minden kutató egyetért abban, hogy az elégedettség az üzleti siker egyik legfontosabb tényezője, ezért számos kulcsfontosságú előnyt soroltak fel a cégek számára. Az elégedettség: javíthatja a vállalat hírnevét, növelheti az értékesítési volument, csökkentheti az új vevők megnyerésének marketingköltségeit, növelheti a pozitív szópropagandát, javítja a vevői igényekre való hatékonyabb reagálást, alacsonyabb tranzakciós költségeket jelent, csökkenti a téves teljesítések költségeit, kevesebb erőforrást kell fordítani a panaszok kezelésére és menedzselésére, növeli a személyzet stabilitását, fokozott lojalitást jelez, valószínűleg a hűséges ügyfelek továbbra is ugyanattól a szállítótól fognak vásárolni, csökkenti az ár rugalmasságot, mivel az elégedett ügyfelek hajlandóak fizetni az előnyökért

és a későbbiekben nagyobb valószínűséggel tolerálják az áremelkedést, valamint növeli a nyereségességet és a piaci részesedést. (Morvay Karakas, 2014)

Az elégedett ügyfelek következő lépcsőfoka a hűséges ügyfelek, akik hosszú ideig hűségesek maradnak egy szolgáltatáshoz vagy termékhez. Az elégedett ügyfelek toleránsabbak az alkalmi kisebb hibákkal szemben, ami csökkentheti a reklamációk költségét és a szolgáltatási hibák kijavításának költségeit. Az elégedett ügyfelek növelhetik a piaci részesedést és a nyereségességet, ami az egyik legfontosabb tényező egy vállalat számára. A pozitív vásárlói vélemények javíthatják, sőt pozitívabb képet alakíthatnak ki egy vállalatról. Végül, de nem utolsó sorban csökkentheti a vállalat marketingköltségeit is, hiszen az ügyfelek megtartásának költsége sokkal alacsonyabb, mint az új ügyfelek megszerzésének költsége. (Kenesei Zs. – Kolos K., 2007)

A hűséges ügyfelek gyakrabban látogatják kedvenc üzleteiket és ezek a gyakrabban látogató ügyfelek hűségesebbek. Más szóval a hűség és a fogyasztás gyakorisága szorosan összefügg. A törzsvendégek számára fontos, hogy a személyzetnek a tagjai ismerjék őket. Azok az emberek, akik ritkábban látogatják az éttermet, nem hajlamosak mindig ugyanabba az étterembe visszatérni. A vendéglátóhely és a vendég közötti személyes kapcsolat fontossága kiemelkedő. A vendéget meg kell becsülni, a két fél között fontos az érzelmi és személyes kötődés kialakítása. A vendéglátás értéke a befektetett munka minősége. Ha az étel- és italválaszték, a kapcsolatok (figyelmesség, barátságosság, empátia) és a különböző típusú üzletektől és üzlethelyiségektől elvárt kiszolgálás nem tartalmazza a kellő minőséget, akkor a törzsvendégek körének kialakulása sem várható. (Rudolfné, 2015)

2.5. A vendéglégedettség mérésének modelljei a Kano-modell kétpólusú elvének alapján

Az elmúlt években az elégedettség mérése különöse fontos volt két vállalati funkcionális területen: a minőségbiztosítás és a marketing területén. Az előbbiben az ügyfelek és a munkavállalók elégedettsége a nyújtott szolgáltatások minőségének mutatója. A TQM és az ISO rendszerek elterjedésével egyre nagyobb jelentőségre tett szert, habár mindkettő akadémiai tudományág szemlélete gyakran eltérő. Az utóbbi területen az ügyfelek elégedettsége gyakran a piaci hatékonyság mutatója, amelynek elérése alapvető fontossággal bír az üzleti siker szempontjából. Azonban az elégedettségmérés célja mindkét esetben az, hogy azonosítsa azokat az attribútumokat, amelyek a legnagyobb hatással vannak az ügyfelek elégedettségére, és ezen attribútumok javítása növelheti leginkább a termékkel

vagy szolgáltatással való teljes elégedettséget, ezáltal ez a terület alkalmas az erőforrások elosztására. Az egydimenziós minőségmodelleket főként a marketing tudományban használják, míg a kétdimenziós és többdimenziós modellek inkább a tevékenységmenedzsment és a minőségbiztosításban terjedtek el.

2.5.1. Egydimenziós megközelítések

Az elégedettség mérésének leggyakrabban használt módszere az egydimenziós, azaz minél magasabbra értékeli egy vásárló egy adott terméknek a jellemzőit, annál magasabb az általános elégedettsége. A szolgáltatásminőség mérésében széles körben használják a SERQUAL (Service Quality) skálát, amely egy dimenzió valós és elvárt teljesítménye közötti különbség hatását méri. Ehhez hasonló a SERVPERF (Service Performance) skála, amely a teljesítménymérésen alapul. Az egydimenziós megközelítést alkalmazók azt feltételezik, hogy minden egyes attribútum (lineáris és szimmetrikus) egyenlő hatással van az elégedettségre/elégedetlenségre: minél magasabb a színvonala, annál magasabb az elégedettség szintje, és minél alacsonyabb az elégedettség szintje, annál magasabb az elégedetlenség. Egy másik kutatási területe az elégedettségnek az IPA (fontosság-teljesítmény elemzés), amely az elégedettséget két dimenzióban értékeli: egy attribútum teljesítménye (az attribútummal való tényleges elégedettség) és annak fontossága. Ezek alapján egy négy szintű mátrixot használnak, amelyben azokat a dimenziókat határozzák meg, amelyben a vállalat: megfelelő teljesítményt nyújt (célja: a korábbiak folytatása), a fontossághoz viszonyítva alul teljesít (cél: az erre való összpontosítás), túlteljesít (cél: a túlteljesítés megfékezése) és a nem jól teljesítő, illetve nem fontos attribútumok sorakoznak (Cél: alacsony prioritás) Az IPA jelenleg két dimenziót használ, de feltételezi, hogy a teljesítmény és az elégedettség közötti kapcsolat az egyes dimenziókban lineáris és szimmetrikus, ami az egydimenziós megközelítés hatókörébe tartozik.

2.5.2. Kétdimenziós megközelítések

Az elégedettség dimenziói és az általános elégedettség közötti kapcsolatot vizsgálva több kutató is arra a következtetésre jutott, hogy az sok esetben nem szimmetrikus és nem is lineáris. Bizonyos termékjellemzők hiánya gyakran fontosabb a vásárlók számára, mint azok megléte. Más szóval, még ha egy termék több tényező tekintetében is jól teljesít, ha az egyik teljesítménytényező alacsony, a vásárlói elégedettség jelentősen csökken. Azt sem szabad szó nélkül hagyni, hogy az egyes tényezők befolyása nem növelhető bármilyen mértéken,

azaz az elégedettség egy bizonyos ponton túl nem növekedhet. Ezt az aszimmetrikus és nem lineáris kapcsolatot magyarázza Kahneman-Tversky prospektus-elmélete (1979), amelyet Mittal – Ross – Baldasare (1998) használt fel a termékjellemzők és az elégedettség közötti kapcsolat S alakú görbéként való jellemzésére. A kilátáselmélet két alaptétele a veszteségtől való idegenkedés és az elégedettség csökkenő hozamának elve azt jelenti, hogy az egyik tényező egységnyi romlása nagyobb mértékben növeli az elégedettséget, mint egy másik tényező egységnyi növekedése/javulása, míg az egyik tényező teljesítményének növekedése csökkenti az elégedettséget. Mittal – Ross – Baldasare (1998) autóiipari tanulmányában a hat tényező közül öt esetben azonosították a Salacou-görbét. A hatodik tényező esetében azonban annak pozitív változásai erősen növelték az elégedettséget, míg a negatív változások erősen csökkentették azt. Ez a termékjellemzők sokféleségével magyarázható. Más szóval van olyan tulajdonság, amely nem elégedetlen, ha nincs jelen, de ha jelen van, akkor nagymértékben növeli az elégedettséget. Egyes jellemzők nem járulnak hozzá jelentősen az elégedettséghez, de hiányuk nagymértékben növeli az elégedetlenséget. A fizikai környezetet a szolgáltatások esetében gyakran tekintik fontos tényezőnek, de az, hogy kellemetlen-e vagy sem, jelentős mértékben befolyásolja az általános elégedettséget.

2.5.3. A három- és többdimenziós megközelítések

Az empirikus vizsgálatok során gyakran megállapítják, hogy vannak olyan tényezők, amelyek nemcsak csökkentik az elégedetlenséget, hanem növelik is az elégedettséget. Ez a jelenség ellentmond a kétdimenziós modellnek, amely a tényezőket két kategóriába sorolja: az elégedetlenséget csökkentőkre és az elégedettséget növelőkre. Azokat a tényezőket, amelyeknek ugyanaz a hatásuk, akár lefelé, akár felfelé is ugyanúgy hatnak valójában úgy kell tekinteni, mint az egytényezős modellben, mivel hatásuk lineáris és szimmetrikus. Ennek a jelenségnek a magyarázatára három dimenzióba sorolták a jellemzőket a kutatók: alapvető/lényeges (elengedhetetlen), teljesítmény (egydimenziós) és lelkesítő (értéknövelő, vonzó) tényezők. Az eltérő angol nyelvű definíciókból látható, hogy a kutatók a három dimenziót különböző kiindulópontokból, de ugyanazt a jelenséget leírva használják. (Kenesei, 2017)

2.6. Vendéglégedettség, vendégélmény a McDonald's-on keresztül

Sokféleképpen lehetne definiálni a kifejezést, de meghatározásként azt mondhatnánk, hogy a hospitality egy olyan kapcsolat ember és ember között, ahol az egyik fél mindent megtesz annak érdekében, hogy a másik fél jól érezze magát. Ilyen példák a személyes életünkben is jelen vannak, például amikor az otthonunkba vendégeket várunk, olyankor próbáljuk a legjobb formánkat hozni, süteménnyel kedveskedni, a kedvencüket főzni, jó beszélgetőpartnernek lenni.

Lehetnek eredményorientáltak vagy vendégorientáltak. Az üzleti életben gyakoribb az eredményorientált hozzáállás, ilyenkor jobban törődünk a folyamattal, mint a folyamatban szereplő emberekkel, ennek az eredménye az is lehet, hogy a vendégek gyakran mellőzöttek érezhetik magukat. Ha törekszenek arra, hogy jó vendégélményt teremtsenek, akkor a vendég érezni fogja, hogy örömmel vesszük, amiért minket választ, megbecsülik, amiért betért hozzájuk és egyedileg foglalkoznak vele akkor is, ha kérdései vannak vagy netán problémája adódik.

Mi különbözteti meg a kiszolgálást a hospitalitytól? A kiszolgálás egy készség, a hospitality sokkal inkább egy hangulat megteremtése. A kiszolgálás egy megtervezett lépéssor szerint halad, egy statikus állapot. A hospitality dinamikus, mindig más, hiszen mindig az adott vendégre reagálunk. A kiszolgálás azt jelenti, hogy megteszek valakinek valamit, a hospitality viszont arról szól, hogy milyen érzést keltettem az adott emberben. A kiszolgálás a vendégek igényeinek és kívánságainak kielégítéséről szól, a hospitality pedig arról, hogy előre látjuk a vendégeink felénk kifejezett vagy még meg sem fogalmazott igényeit és kívánságait. Az emberek a kiszolgálást általában elfelejtik, mert az a mindennapok része, de a különlegesre, az élményre emlékezni fognak. A hospitality egy pozitív érzelmi reakció, amit a vendégekből váltunk ki a kiszolgálás során.

A QSC&V egy olyan felfogás, ami minden tevékenységünket felöleli a McDonald's-nál. A Q (Quality), másnéven minőség azt takarja, hogy forró ételt forrón, hideg ételt hidegen és mindig frissen kell kiszolgálni. az S (Service) kiszolgálás azt takarja, hogy minden hozzánk betérő vendéggel úgy bánjunk, mintha VIP vendég lenne és persze ahogy mi magunk is elvárnánk. A C (Cleanliness), másnéven tisztaság azt mondja, hogy a tisztaság mindenkinek jár: a vendégeknek és a kollégáknak is egyaránt. Ez a három tartozik az alapfogalmak közé,

ezek mellé jön a V (Value), másnéven az érték, ami azt mondja ki, hogy biztosítsuk, hogy a vendég a pénzéért megfelelő minőségű terméket kapjon és elégedetten távozzon.

A már átépített, kioszkokkal ellátott EOTF (Enter Of The Future) éttermekben már megtalálhatóak a VÉM-ek (Vendégélmény Manager-ek), akik nagyon fontos szerepet játszanak a megfelelő vendégélmény megteremtésében, fenntartásában. Akik ebben a pozícióban dolgoznak fontos, hogy megjelenésük mindig ápolts, tiszta legyen. Fontos, hogy ők nem csak „kiosk coach”-ként vannak jelen, hanem nekik valóban kutatniuk kell a műszakban az élményszerzési lehetőségeket és azokat minél több ponton megvalósítani az étteremben. Akár az asztalnál történő beszélgetések, akár a családok támogatása és a szóróajándékok osztogatása olyan élményszerzési lehetőségek, amelyek nincsenek máshol. A Vendégélmény Manager-ek szerepe nagyon fontos a problémák elsimításában, éppen ezért fontos, hogy a forgalmas időszakokban jelen legyenek és kitöltsék a vendéggel például a hosszabb várakozási időket, egyfajta feszültségoldóként működve.

2.6.1. A vendégélmény négy aranyszabálya

1.: A vendég az első.

Minden étteremben dolgozónak tudatában kell lennie azzal, hogy minden egyes vendégért, aki az étterembe belép felelősséggel tartozunk. Azonnal reagálunk rá, Ő az első, ez mindenkire egyöntetűen vonatkozik.

2.: Kapcsolatteremtés a vendégekkel.

Amikor csak lehetőség van rá, kapcsolatot kell teremteni a vendéggel, ez nem csak a kiszolgálási területen dolgozókra igaz, hanem a lobbys kollégákra is. Egy köszönés, egy apró segítségnyújtás mindig belefér, például a babakocsisoknak kinyitni az ajtót. Figyelni kell a vendég tekintetét, ha kérdése adódna vagy látszik, hogy segítségre szorul. Mindenkinek jól esik egy „Tudok valamiben segíteni?” kérdés.

3.: Légy hiteles, légy jó vendéglátó, tartsd be a kiszolgálási alapelveket.

Nem elég tudni, meg is kell mutatni. A vendégek láthatnak ezer reklámot, ha az étterembe betérve nem azt vagy nem úgy kapja, ahogy korábban látta.

4.: Ízletes ételek felszolgálása.

A vendégek elsősorban az enivaló miatt térnek be az étterembe, mert ismerik, szeretik, vágnak rá. Készítjük az ételeket ezekkel a gondolatokkal, legyen igényes az elkészítés és a felszolgálat folyamata. Olyat adjunk másoknak, amit mi magunk is szívesen kifizetnénk és elfogyasztanánk. Ha kiváló termékeket készítünk, rögtön reagálunk a beérkezett rendelésekre, ha szem előtt tartjuk a „ha nem megfelelő, nem szolgálom ki” elvet, akkor máris pozitív hatással vagyunk a vendégélményre.

Hol váltjuk ki a legnagyobb hatást?

A legnagyobb hatást az a terület váltja ki, ahol a vendéggel közvetlenül találkozunk. Ilyen a kassa, a drive éttermekben a fizető, kiadó, a Vendégélmény Manager és a table service kolléga. Az autós kiszolgálás területén már csökken az élmény, mert személyes kapcsolat a rendelés felvételénél nem jön létre, ezért nem mindegy, hogy milyen hangon/hanglejtéssel köszöntjük, illetve beszélünk a vendéggel a rendelésvétel során.

3. A McDonald's gyorsétterem kezdetének bemutatása

A McDonald's nevét Richard és Maurice McDonaldról kapta. A fivérek San Bernardinóban (Kaliforniában) nyitották meg a ma ismert gyorsétterem őst 1948. december 20-án. 1954-ben Ray Kroc, aki akkoriban még kereskedőként dolgozott, több multimixert adott el a kaliforniai San Bernardino-i étteremnek. Annyira megtetszett neki a rendszer, amely lehetővé tette, hogy a vendégek gyorsan, akár várakozás nélkül megkapják a pultnál a hamburgerből, sült burgonyából és üdítőből álló menüket, hogy Ray Kroc 1955-ben a fivérek exkluzív franchise partnereként megnyitotta első éttermét Chicagóban. „A franchise egy jól bevezetett szolgáltatástechnológia értékesítése a márkanév használati jogának időszakos átengedésével, az átvevőnél keletkező nyereség egy részének franchise-díj formájában történő visszafizetésével, szigorú ellenőrzés mellett.” (Veres, 2021) Innen számítjuk a McDonald's alapítását. 1961-ben, hat évvel később Kroc megvásárolta a McDonald's név és az operációs rendszer kizárólagos jogait, fő hangsúlyt fektetve a rendszerszemléletű megközelítés betartására. A McDonald's menütabláján szereplő legnépszerűbb termékeket egyébként franchise partnerek alkották meg, ilyen például a Filet-O-Fish és az Egg muffin, utóbbi napjainkban is Magyarország reggeli kínálatának egyik legnépszerűbb terméke. A McDonald's megköveteli franchise partnereitől a minőség, szolgáltatás, érték és a tisztaság alapelveit. Az étteremlánc 1967-ben nyitotta meg első tengerentúli üzleteit Puerto Ricóban és Kanadában, azóta folyamatosan terjeszkedik. 2019-ben több, mint 100 országban közel negyvenezer üzlete volt.

3.1. A McDonald's a magyarországi piacon

1986-ban 120 millió forintos alaptőkével ötven-ötven százalékos arányú tulajdoni részesedéssel megalakult a Bábolna-McDonald's Gyorskiszolgáló Kft. Az amerikai vállalat egy millió dollárt és az étterem üzemeltetéséhez szükséges konyhai berendezéseket biztosította. A magyar fél egy hatvan millió forint értékű ötszáz négyzetméteres ingatlannal szállt be az üzletbe. Eleinte a cég százötven embert foglalkoztatott. Idővel a magyar partnert kivásárolta a McDonald's. Az elmúlt évtized második felében a cég már hétezer embert foglalkoztatott. Ekkorra kilencvenötre nőtt a működő és megnyitott éttermek száma az országban. Scheer Sándor alapítója és vezérigazgatója az egyik legnagyobb magyarországi építőipari cégnek, a Market Építő Zrt.-nek, valamint tulajdonosa a Hotel Clark és az Unione Group ingatlanfejlesztő cégnek is. Scheer 2019 márciusában megvásárolta a McDonald's

Corporation magyarországi leányvállalatának összes részvényét. A megállapodás értelmében a McDonald's a magyarországi vállalatban lévő összes részvényét átadja Scheer Sándornak, amely Development Licensee partnerként McDonald's éttermeket fog üzemeltetni és fejleszteni a piacon. (Blahó, Czakó, Poór, 2021)

3.2. Termékei Magyarországon

Mielőtt felsorolnám a magyarországi termékkínálatot, előtte mindenképp szeretnék pár szót mondani a vállalat kulturális eltérésű termékeiről a világ különböző országaiban. Általában az országokban megjelenő különböző termékek megjelenését nagyban befolyásolják a kultúrák, illetve a szezonális kedvencek, Magyarországon ilyen például a Márton-napi névszokáshoz köthető Goosey Gustav szendvics, ami libahúst tartalmaz, amit az elmúlt években november hónap környékén pár hétig be szoktak rakni a kínálatba.

A következő országokban a következő különlegességek találhatóak meg:

- 1.: Ausztráliában rágógumi ízesítésű fagylalt van, aminek a szirupja rágógumi ízesítésű, illetve a kész termékre még pillecukrot is raknak díszítésként.
- 2.: A Fülöp-szigeteken rántott csirke, spagetti és banános pite kapható.
- 3.: Japánban az italkínálatban megtalálható a dinnyés Fanta
- 4.: Kínában az ananászos pite nagy kedvenc a lakosság számára.
- 5.: Rómában nem meglepő módon kapható tészta az éttermek kínálatában, de nem is akármilyen, hanem pesztós, Olaszország többi területén kaphatóak kis falatok, például ricottás, spenótos, paradicsomos töltelékkel ropogós bundába töltve.
- 6.: Görögországban Big Mac helyett a vendégek Greec Mac-et tudnak fogyasztani, ami annyiban tér el, hogy a szendvics nem zsemlebe készül, hanem pitába.
- 7.: Thaiföldön a különlegességek közé tartozik a Milky Tea Float, ami nem más, mint tea fagyival a tetején.
- 8.: Belgiumban az emberek akár macaront is tudnak vásárolni.
- 9.: Indonéziában az ottani kultúrához megfelelően kapható Bubur Ayam, ami egy zabkása csirke csíkokkal, szeletelt gyömbérrel, újhagymával és csilivel.

10.: Németországban a vendégek a menük mellé üdítő helyett/mellé sört is tudnak választani. (Nosalty, 2020)

A McDonald's termékpalettája elég sokrétű. Más gyorséttermekkel ellentétben a magyarországi McDonald's-ban nem csak csirke vagy marhahús az, ami megtalálható a szendvicsekben, hanem sertéshús, halpogácsa, illetve időszakosan vannak vegetáriánus burgerek is, amik például sajtkorongot, rösztiburgonyát vagy hagymakarikát tartalmaznak.

A McDonald's jelenlegi termékei:

Marhahúsos termékek:

- Big Mac/Big Mac Bacon
- Sajtos McRoyal/Dupla Sajtos McRoyal
- Maestro Gusto Greg (jelenlegi promóció)
- Maestro BBQ Bob
- Sajtburger/Extra cheesy sajtburger
- Dupla sajtburger
- Hamburger
- Gluténmentesen zsemlében kérhető marhahúsos termékek: Gluténmentes Dupla Sajtburger, Gluténmentes Sajtos McRoyal, Gluténmentes Dupla Sajtos McRoyal

Csirkehúsos termékek:

- Maestro Honey Helga sült/ropogós csirkemellel
- Maestro Honey Holly sült/ropogós csirkemellel
- McChicken
- Chickenburger
- Chicken McNuggets/Spicy Chicken McNuggets
- Maestro bundázott csirkemell csíkok

Sertéshúsos termékek:

- Pinky burger
- Spicy sertésburger
- Sertés McFarm
- Gluténmentesen zsemlében kérhető sertéshúsos termék: Gluténmentes Sertés McFarm

Halból készült termékek:

- Filet-O-Fish
- McFish

Reggeli termékek:

- Guacamole McMuffin
- BLT McMuffin
- Tojásos McMuffin/Tojásos-baconos McMuffin
- Csirkés McMuffin
- Fresh McMuffin sertéshús pogácsából
- Toastok: sajtos, baconös, sonkás

Saláták, köretek, szószok:

- Kis/közepes/nagy burgonya (80,114,150g)
- Saláták: Kertész saláta, Ropogós csirkés saláta, Cézár saláta
- Répakorong
- Öntetek: Ezersziget öntet, Joghurtos-kapros öntet, Cézár öntet, Extra szűz olívaolaj
- Szószok: ketchup, majonéz, barbecue, fokhagyma, mézes-mustár, buttermilk ranch, Erős Pistás szósz

Desszertek:

- McFreeze: választható csokoládé, eper, karamell öntettel/öntet nélkül, illetve mogyoró szórással is
- Super McFreeze: csokoládé, eper, karamell öntettel
- Maestro Rákóczi Rózi fagyalt
- McFlurry: M&M's választható öntettel: csokoládé, eper, karamell vagy extra szórás (11g)
- Pite: almás, szilvás-fahéjas
- Shake: Csokoládé, eper, vanília, kávé
- Egyéb desszertek: fánkok, kekszek, Sió gyümölcspüré

Gyermekeknek:

- Happy Meal menü választható szendviccsel
(Hamburger/Sajtburger/Chickenburger/McNuggets/McFish)

Üdítőitalok:

- Coca-Cola/Coca-Cola Zero
- Sprite Zero
- Fanta Narancs Zero
- Lipton jeges tea Zero: citrom és zöld
- 100% Cappy narancsdzsúsz
- RedBull original
- Szénsavmentes/szénsavas NaturAqua természetes ásványvíz
- MyTea citrom/barack
- Pepsi/Pepsi Max
- San Benedetto szénsavmentes forrásvíz
- Mirinda
- 7Up
- Rauch HappyDay 100% almalé/narancslé

Úgy gondolom ezeknek a termékcsoporthoz a megalkotásakor mindenre gondoltak. A gyermekes családokra, az egyedülállókra, a kisebb adagokat kedvelőkre, mert az egyes menüket lehet kicsi, közepes, illetve nagy menüben is kérni. A gluténmentes termékeken kívül ezek a termékek az ország minden éttermében megtalálhatóak, a négy féle gluténmentes szendvics az átépített, új EOTF éttermekben vannak jelen, de ha egy étterem átesik az átépítésen, akkor a gluténmentes termékek automatikusan bekerülnek a kínálatukba.

4. Saját vizsgálat

A primer kutatásom során online kérdőíves megkérdezést végeztem az Újpesten található McDonald's étterem fogyasztóira vonatkozóan. A kérdőívemmel elsősorban azt próbáltam felmérni, hogy a fogyasztók mennyire elégedettek az étterem egyes szempontjaival, amikor meglátogatják az éttermet. Mivel online kérdőíves megkérdezést használtam, ezért a kapott eredmények nem reprezentatívak. A kérdőívet közösségi oldalakon tettem közzé, illetve egy újpestieknek szóló csoportba is betettem. Ezen kívül pár személynek email-ben is elküldtem, hogy a kitöltések köre minél szélesebb legyen.

4.1. Kutatási célok, a vizsgálat hipotéziseinek bemutatása

A kutatás célja, hogy egy átfogó képet kapjunk a különböző korosztályok prioritásairól, mikor meglátogatják az éttermet. A kérdőív során több szempontra is rákérdeztem, a kitöltők egyéni válaszokat is meg tudtak adni egyes kérdéseknél. A hipotéziseket a vizsgálat sorrendjében ismertetem.

Első hipotézisem (**H1**) szerint az Újpesten található McDonald's éttermet az emberek leginkább a családjukkal látogatják.

Második hipotézisem (**H2**) szerint az Újpesten található McDonald's éttermet látogató vendégek elégedettebbek a kiszolgálás minőségével, mint a kiszolgálás gyorsaságával.

Harmadik hipotézisem (**H3**) szerint ötből négy vendég tartja valószínűleg, hogy utolsó látogatásának alkalma alapján visszatérne az étterembe.

4.2. A vizsgálat körülményeinek, helyszínének bemutatása

A következőkben a vizsgált éttermet, az Újpesten található McDonald's-ot szeretném röviden bemutatni, ismertetni az általános adatait.

Az étterem az Euro-Drive Vendéglátó, Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság, röviden Euro-Drive Kft. tulajdonában áll, az étterem 1993 óta a cég alá tartozik, franchise partnerként működve. Az étterem Újpesten, a Váci út 94-98. szám alatt található, 2023 áprilisában 97 főnek adva munkát.

Az étterem 2020 októberében esett át az átépítésen, novembertől már a megújult, EOTF (Enter of The Future) étteremként működve, ami annyit jelent, hogy a vendégeknek a „jövő élményét” biztosítjuk, ez főként a kioszkokon történő rendelésleadás és a table service szolgáltatásának lehetősége teszi lehetővé. Az átépítést követően egyébként az étterem már nem gyorsétteremként, hanem sima étteremként van számon tartva. Az új rendszer lényege sokkal inkább a rendelésre készült, minőségi termékek felszolgálása. Az étteremben elérhető szolgáltatások a következők: gluténmentes termékek, kioszk, McRégeli, McDelivery (házhozszállítás), wifi, table service, kültéri játszótér, 0-24 órás étterem, akadálymentesített, McDrive (autós kiszolgálás), parkoló.

Az étterem három fő területből áll össze, ami a front (az étterem kiszolgáló területe), a konyha és a lobby (vendégtér).

A fronton található a drive-thru (autós kiszolgálás), az üdítő állomás (beverage cell), a kassza, a McDelivery és a table service pozíciók. Mindegyik terület fontos, a fronton dolgozók az utolsó pont, mielőtt a vendég megkapja a termékeit/rendelését. Fontos, hogy ha például egy szendvics nem úgy van csomagolva, akkor azt nem kiadjuk, hanem inkább a konyhának jelzünk, hogy szeretnénk egy új szendvicset úgy, hogy a szendvics csomagolása igényesebb legyen.

A lobbyban az ott dolgozók egy meglévő prioritás alapján tisztán tartják a vendégteret, leszelektálják a vendégek lobbyskocsin hagyott tálcáit és odafigyelnek az udvar tisztaságára is.

A konyhán található a legtöbb pozíció, ahol az indító feladata a rendelés minél gyorsabb lereagálása, a batch cookereknek a friss húsok sütése és a befejezőnek a termékek minél pontosabban, szebben becsomagolt OAT-ba (ahova a szendvicsek érkeznek) küldése.

4.3. A vizsgálati minta bemutatása

A kutatás kvantitatív, saját készítésű kérdőívet állítottam össze. Kérdőívem az étterem vendégeinek megismerésére, illetve az étterem meglátogatása során jelenlévő prioritásaik mérésére irányul. A kérdőívet csak magyar nyelven készítettem el.

Az első pár kérdésben rákérdeztem a vendégek demográfiai adataira (kor, nem, lakhely), illetve látogatásuk gyakoriságára, céljára. Az azt követő szakaszban arra kértem a kitöltőket, hogy egy egytől ötig terjedő skálán értékeljék mennyire elégedettek az étterem adott

tényezőivel. A vendégeket megkérdeztem, hogy ajánlanák-e az éttermet ismerőseiknek, illetve hogy valószínűnek tartják-e, hogy vissza fognak-e térni az étterembe. A kérdőívem két kérdésnél tartalmaz rövid válaszos válaszlehetőséget, ahol az étteremben történt pozitív vagy negatív élményeiket tudták leírni, illetve hogy ők magukat mitől érzik fontosnak, mint vendégek. Az elkészített kérdőívem egy példány a mellékletekben megtekinthető.

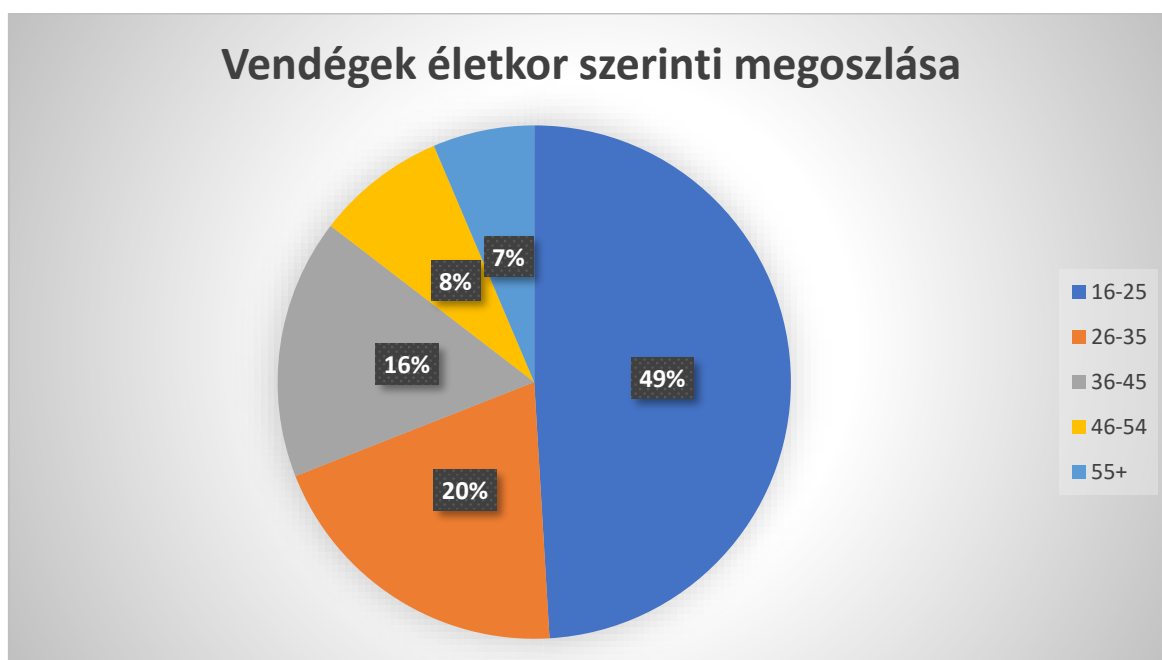
Az étterem vendégei közül 110 fő töltötte ki a kérdőívemet.

4.4. Az eredmények bemutatása

Összesítve fogom ismertetni a kérdőív megválaszolt kérdéseit, az eredmények kiértékelése során a feltett kérdések mindegyikére kitérek.

4.4.1. Minta összetétele

A kérdőív legelején már kitérek a demográfiai adatok felmérésére, első körben a vendégek életkorára voltam kíváncsi, ennek eredménye így alakult:

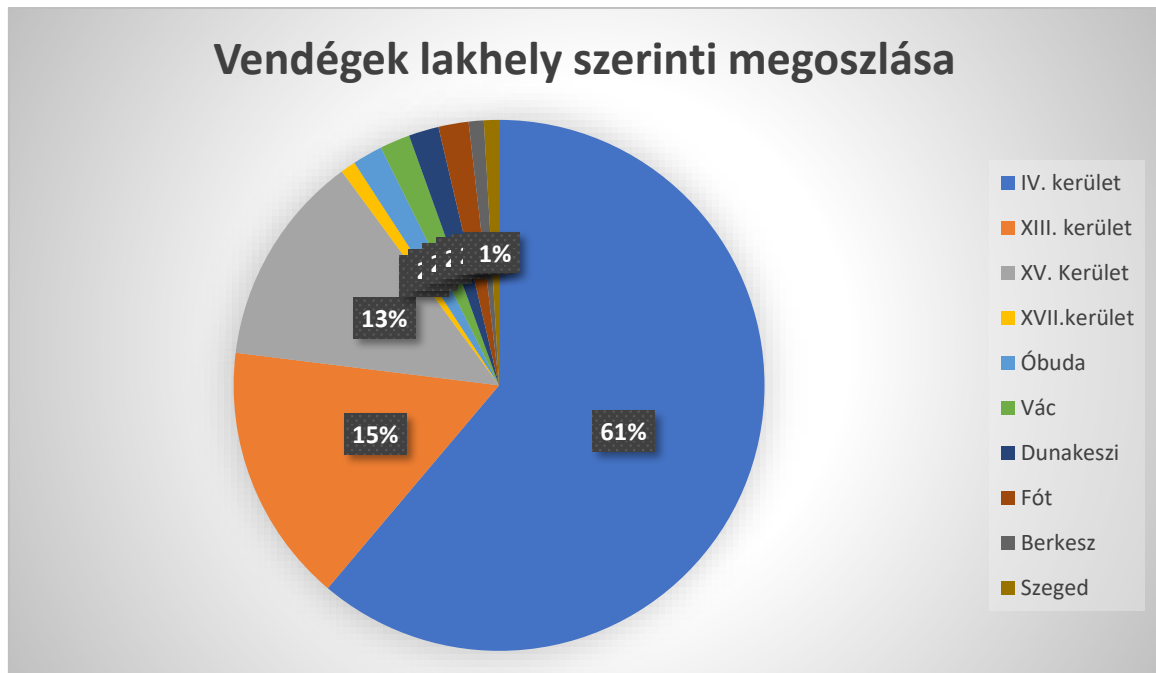


1.A vendégek életkor szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

Az életkorok megoszlása azt mutatja, hogy a kérdőívet kitöltőknek a 49,1 százaléka, azaz 54 ember 16-25 év közötti volt. Az eredmények java részét tulajdonképpen ők adják. Ami

érdekes, hogy a 26-35 és a 36-45-ös korosztályok is majdnem ugyanolyan mértékben látogatója és fogyasztója a McDonald's-nak, mint a fiatalabb korosztály.



2. A vendégek lakhely szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A vendégek lakhelyére a kérdőívben úgy kérdeztem, hogy megadtam a kerületet, amelyben az étterem található (IV.), illetve a két szomszédos kerületet (XIII. és XV.), valamint egy egyéb lehetőséget, mert tudtam, hogy a kérdőív az agglomerációban élő vendégek körébe is el fog jutni. A kitöltők közül 67 fő lakik a negyedik kerületben, azaz 61% százalék. 17 fő lakik a tizenharmadik kerületben, ami körülbelül 15 százalék, 14 fő a tizenötödik kerületben, ami körülbelül 13 százalékot jelent. A vendégek a lakhelyükre még a további válaszokat adták: Óbuda, a XVII. kerület, Vác, Dunakeszi, Fót, de az egyik munkatársam, aki Nyíregyházáról valósi megosztotta a kérdőívem egy közösségi oldalon, ezért egy rokona Berkeszről is kitöltötte a kérdőívet, igaz ő csak fél évente látogatja az éttermet.

Vendégek nemek szerinti megoszlása



3. A vendégek nemek szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

Az alábbi diagramon láthatjuk, hogy az Újpesten található McDonald's-ban fogyasztók 61 százaléka nő és 39 százaléka férfi. Ez számokra lebontva 67 nő és 43 férfi fogyasztó látogatja valamilyen szinten az újpesti éttermet. Személyes tapasztalataim alapján is azt mondtam volna, hogy a női fogyasztók vannak többségben, de ez az eredmény természetesen csak az általam készített kérdőív eredményeit mutatja be.

Milyen társasággal látogatják a vendégek az éttermet

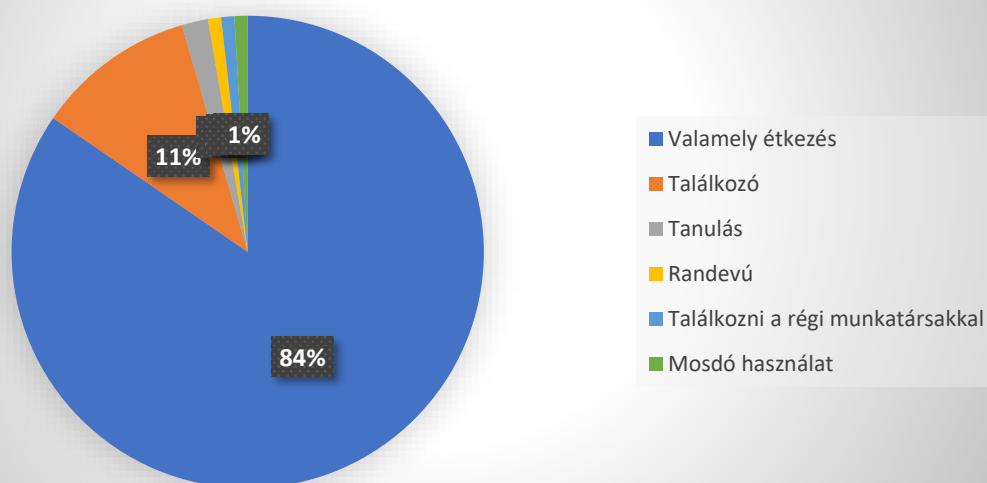


4. A vendégek társasága, amikor meglátogatják az éttermet

Forrás: saját szerkesztés

Az alábbi diagram azt mutatja, hogy a megkérdezett vendégek milyen társasággal szokták meglátogatni az éttermet. A válaszadók nagy része, azaz 46 százaléka válaszolta, hogy leginkább a barátaival szokta látogatni az éttermet, amíg a családdal való látogatók száma 36 fő, azaz 33 százalék, de az éttermet egyedül látogatók száma sem elenyésző, 23 fő, azaz 21 százalék.

Vendégek megoszlása látogatásuk célja szerint



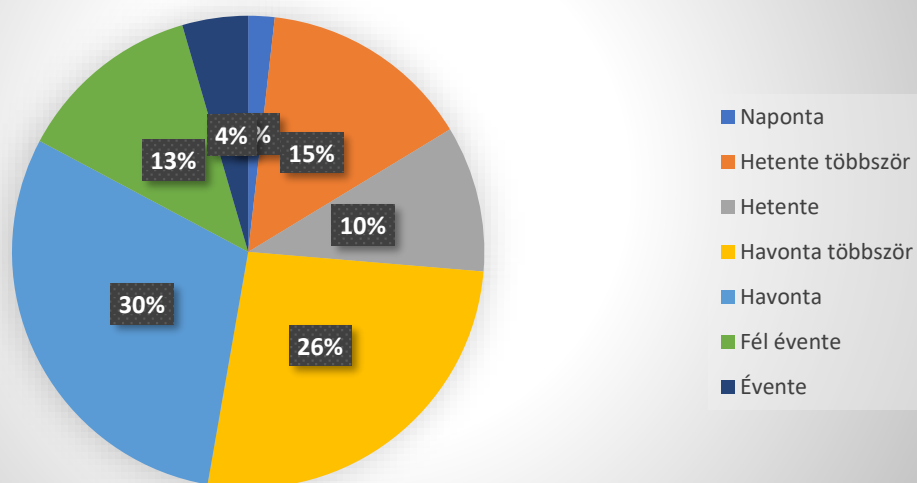
5. A vendégek megoszlása látogatásuk célja szerint

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezett vendégek 84 százaléka, azaz 93 fő érkezett valamely étkezés céljával az étterembe. Találkozók alkalmával csupán 11 százalék, azaz 12 fő érkezett az étterembe, tanulás miatt 1,8 százalék, azaz 2 fő.

A kérdőívbe ide is tettem egy egyéb lehetőséget, ahova nagyon jó válaszok érkeztek, ilyen volt például 1 fő válasza, aki a mosdó használatot írt, illetve 1 darab olyan válasz is érkezett, aki randevúzni jár az étterembe, volt olyan is, aki előző munkahelyére jár vissza a volt munkatársait meglátogatni, ennek a válasznak is 0,9 százalék, azaz 1 fő volt a válaszadója.

Diagram az étterem látogatásának gyakoriságáról

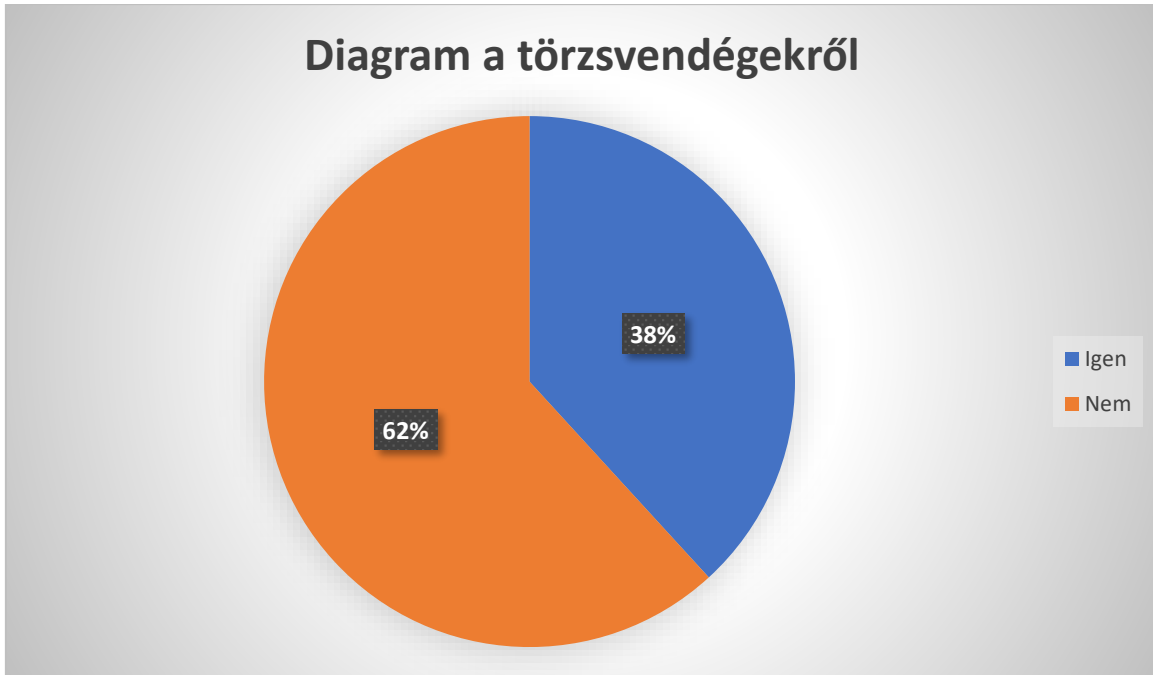


6. A vendégek látogatásának gyakorisága

Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztókat arról is megkérdeztem, hogy milyen gyakran látogatják az éttermet. A válaszok nagyon megoszlóak voltak: a legtöbben, a megkérdezettek 30 százaléka, azaz 33 fő látogatja az éttermet havi rendszerességgel. A kitöltők 26 százaléka, azaz 29 fő látogatja az éttermet havonta több alkalommal. A harmadik legnagyobb gyakoriságot a hetente többször lehetőség nyerte 15 százalékkal, azaz 16 fő hetente több alkalommal látogatja meg az éttermet. A kitöltők 1,8 százaléka, azaz 2 fő napi szinten látogatja az éttermet.

Diagram a törzsvendégekről



7. A vendégek saját maguk törzsvendégnek tekintésének aránya

Forrás: saját szerkesztés

A vendégeket arról kérdeztem, hogy ők törzsvendégnek tekintik-e magukat az étteremben? A munkám során nagyon sok visszatérő arcot szoktam látni a kiszolgálási területeken, ezért úgy gondoltam, hogy itt nem egy minimális eredmény fog kijönni. A kitöltők 38 százaléka, azaz 42 fő tekinti magát törzsvendégnek az étteremben. Úgy gondolom minden embernek más gondolata van arról, hogy mitől számítanak törzsvendégnek, ezért ez is csak egy körülbelüli adat.



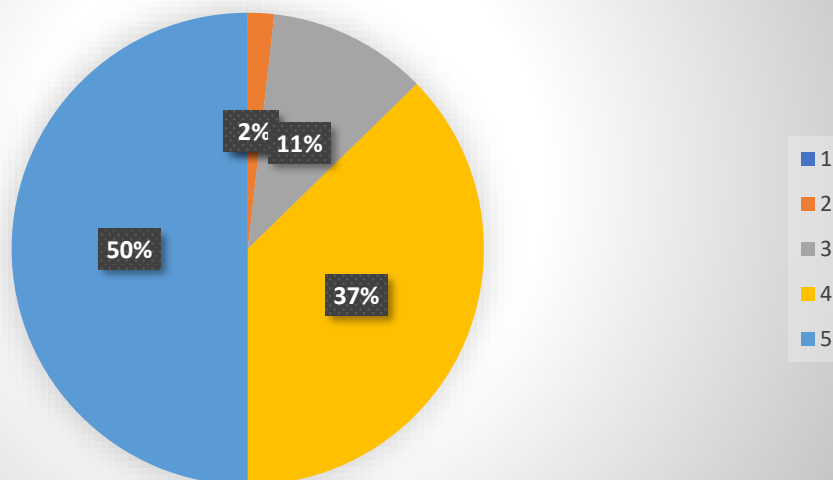
8. A visszatérni vágyó és az éttermet ajánló vendégek arányai

Forrás: saját szerkesztés

A vendégeket arról kérdeztem, hogy ajánlanák-e az éttermet ismerőseiknek, illetve hogy utolsó látogatásuk alkalmával mennyire valószínű, hogy vissza fognak térni ebbe az étterembe? Mindkét kérdésre az igen és a nem válaszlehetőségeket adtam meg, hogy a kitöltők konkrét válaszokat tudjanak megadni. Összességében nagyon szép eredmények születtek, a vendégek 96,4 százaléka, azaz 106 fő ajánlaná az éttermet ismerőseinek, 96,4 százalék, azaz 106 fő térne vissza az étterembe és csupán 4 fő adott nemleges választ a kérdésekre a megkérdezett 110 fogyasztóból. Úgy gondolom, hogy ezekből az eredményekből kijelenthetjük, hogy az újpesti étterem vendégei lojálisak.

A következő szempontoknál arra kértem a kitöltőket, hogy egy egytől ötig terjedő skálán, ahol egy: egyáltalán nem elégedett, öt: nagyon elégedett, értékeljék, hogy mennyire elégedettek az alábbi lehetőségekkel.

Az ételek ár/érték arányával való elégedettség

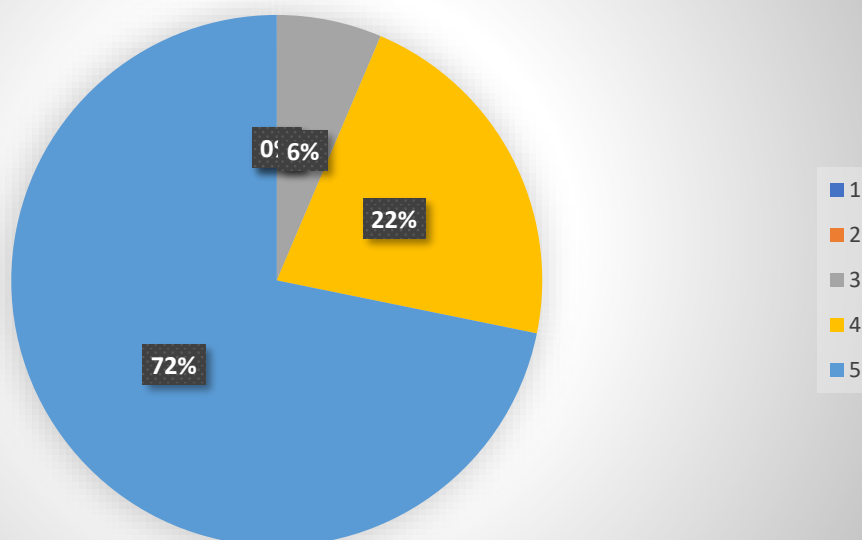


9. A vendégek az étterem ár/érték arányával való elégedettsége

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszok alapján 4,35 pontra értékelték az ételek ár/érték arányát. A diagramon látszik, hogy a válaszadók 50 százaléka, azaz 55 fő 5-ös értékelést adott az ár/érték arányára.

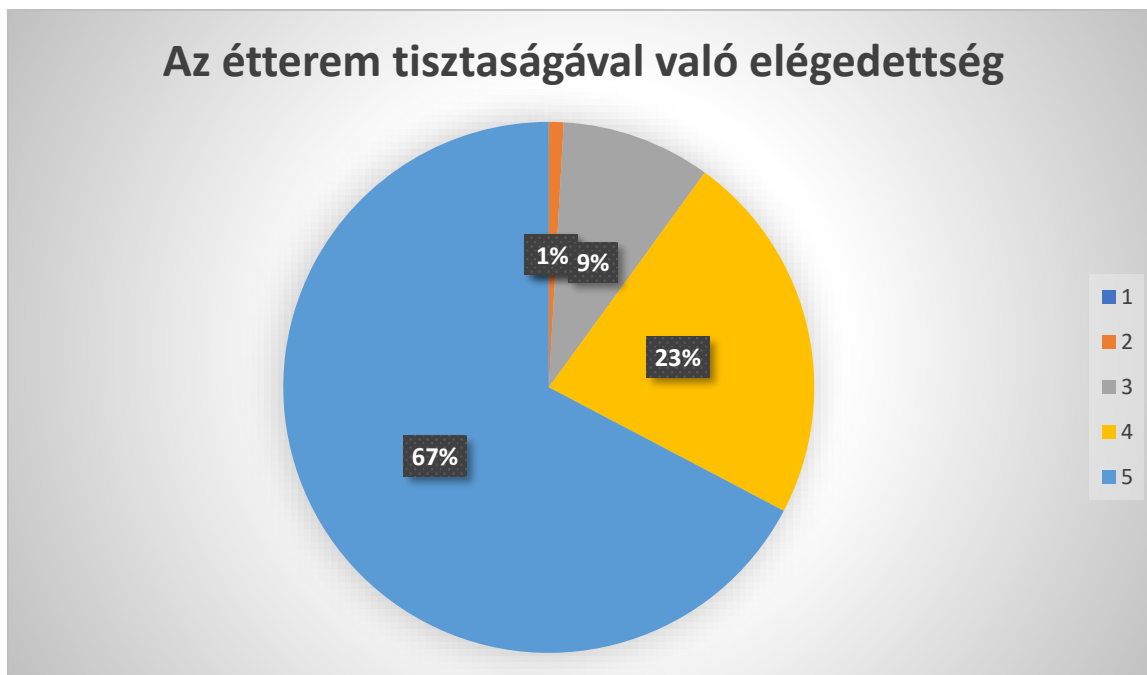
Az ételek ízvilágával való elégedettség



10. A vendégeknek az ételek ízvilágával való elégedettsége

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók az ételek ízvilágára 4,65 pontot adtak, ami azt mutatja, hogy az éttermet látogató vendégek elégedettebbek az ételek ízvilágával, mint azok ár/érték arányával.

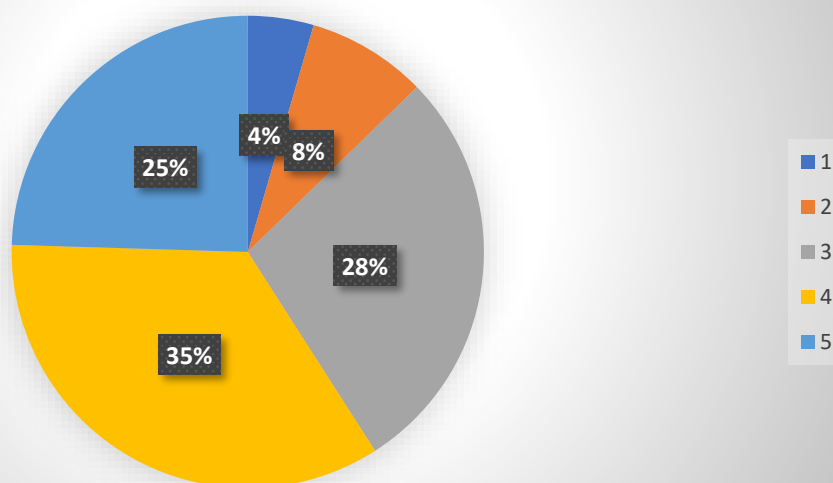


11. Az étterem tisztaságával való elégedettség

Forrás: saját szerkesztés

A válaszok alapján átlagosan 4,56 pontra értékelték az étterem tisztaságát. Úgy gondoltam, hogy ez a tényező ehhez hasonló pontszámot fog elérni, mert a vendégek gyakran kérnek meg minket, hogy szeretnék, hogy letöröljük például az asztalt, amin majd étkezni szeretnének. A személyes véleményem is az, hogy ha egy étteremben tisztaság van, akkor az emberek nagyobb étvággal ülnek le enni.

Az étterem berendezésével kapcsolatos elégedettség

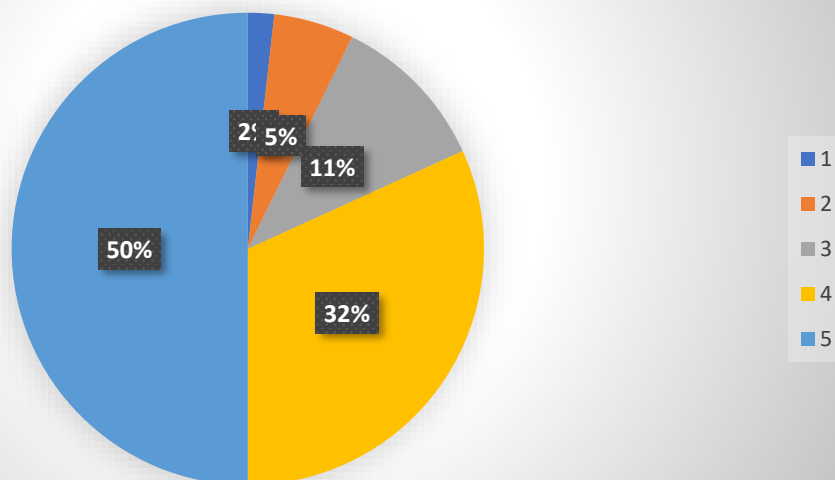


12. Az étterem berendezésével való elégedettség

Forrás: saját szerkesztés

A válaszok alapján átlagosan 3,66 ponttal értékelték a vendégek az étterem berendezettségét. Ezt egy teljesen reális véleménynek gondolom, ugyanis az átépítés alatt lecserélt berendezések, asztalok, székek az elmúlt két alatt már elkezdtek megrongálódni, volt olyan asztal, amit azért kellett kicserélni, mert a széléből le volt törve egy darab, de a gyerekeknek épült szabadtéri játszótér még mindig jó állapotban van.

Az étterem megközelíthetőségével való elégedettség

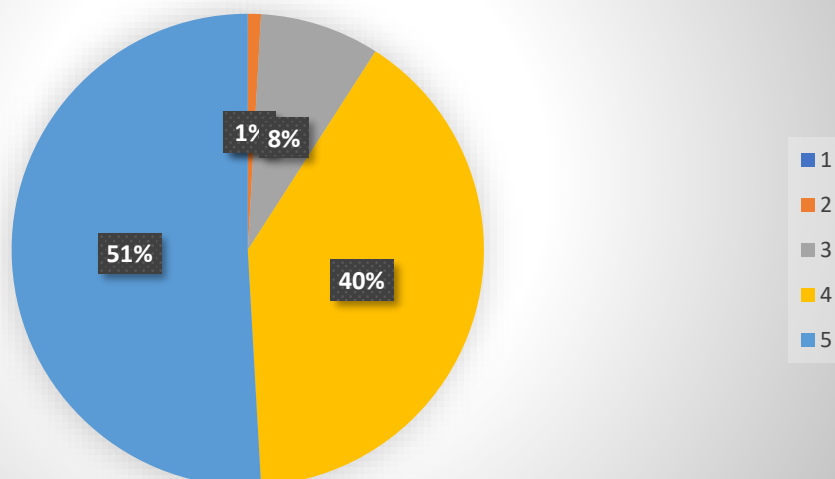


13. Az étterem megközelíthetőségével való elégedettség

Forrás: saját szerkesztés

Az adott válaszok alapján a kitöltők 4,23 ponttal értékelték az étterem megközelíthetőségét, ami nem csoda, mert a forgalmas Váci úton található, ami a kertvárosiaknak, lakótelepieknek, de akár az agglomerációban élőknek is útba esik.

A vendégek elégedettsége a kiszolgálás gyorsaságával



14. A kiszolgálás gyorsaságával való elégedettség

Forrás: saját szerkesztés

A vendégek 4,41 pontot adtak a kiszolgálás gyorsaságával való elégedettségükre.

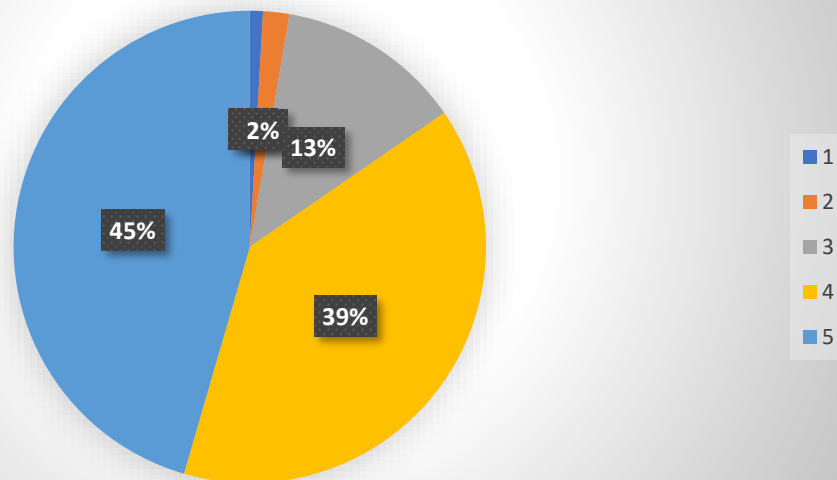


15. A kiszolgálás minőségével való elégedettség

Forrás: saját szerkesztés

A beérkezett válaszok alapján a kitöltők 4,72 ponttal értékelték az étterem kiszolgálásának a minőségét. Ehhez hasonló véleményben bíztam, ugyanis az idei év központjában a magas minőségű termékek fenntartása áll az étteremben. Ez azt jelenti, hogy 86 fő, azaz 78 százalék van teljesen megelégedve a kézhez kapott termékek minőségével.

A vendégek várakozási idővel való elégedettsége

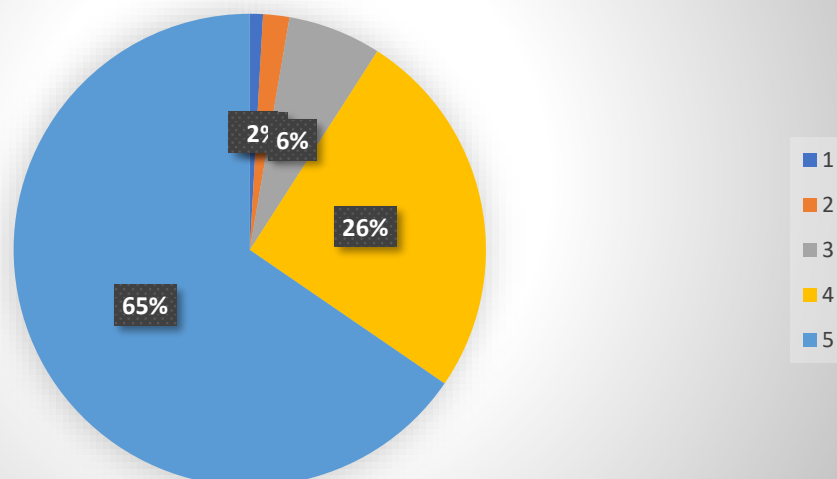


16. A várakozási idővel való elégedettség

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók értékelése alapján az étteremben előforduló várakozási időre a kitöltők 4,25 pontot adtak. Úgy gondolom ez egy reális értékelés, de ennél jobb is lehetne, mert az elvárt kilencven másodperces kiszolgálási idő a rendelések többségekor sajnos nem jön létre.

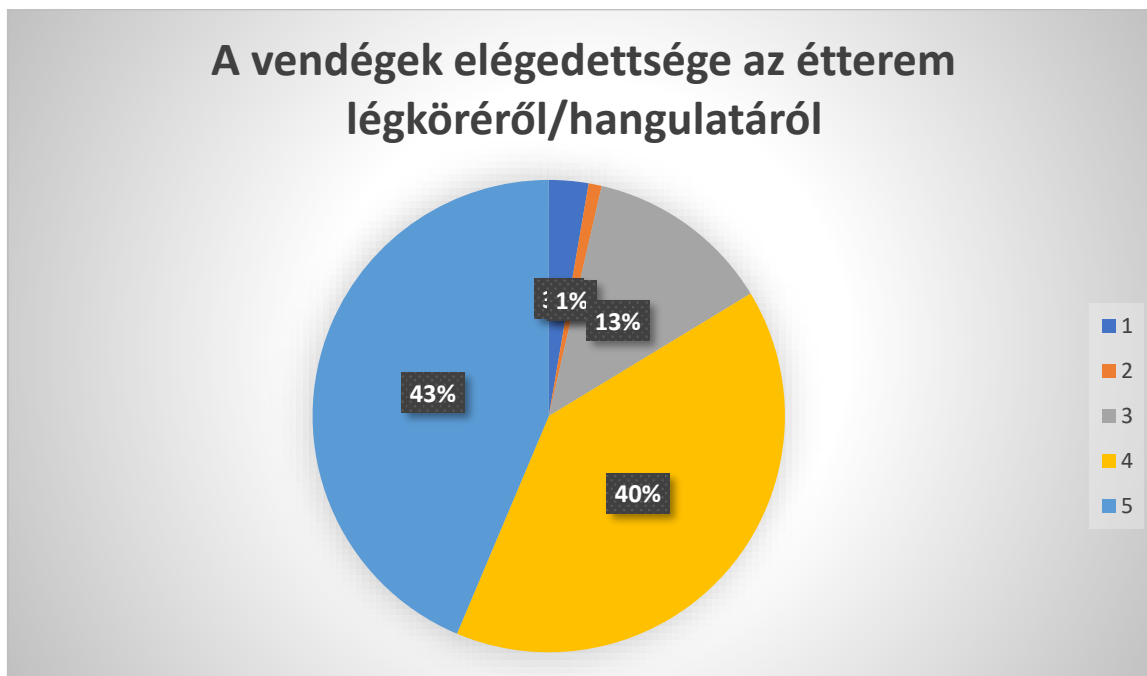
A vendégek személyzet kedvességével való elégedettsége



17. A személyzet kedvességével való elégedettség

Forrás: saját szerkesztés

A beérkezett válaszok alapján a válaszadók a személyzet kedvességére 4,53 pontot adtak. Ez a visszajelzés nagyon jó arra, hogy emlékeztesse a dolgozókat, hogy hiába van például csúcsidő, a vendégek akkor is megérdemelnék akár egy mosolyt a részükről, akár egy szép napot jókívánságot.



18. Az étterem hangulatával való elégedettség

Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők az étterem légkörét átlagosan 4,21 ponttal jutalmazták. Leggyakoribb pontszámuk az 5 volt, amit 48 fő, azaz 43 százalék adott.

Az eddigi kérdéseknél a válaszadók előre megírt válaszlehetőségek közül tudtak választani, a kérdőív utolsó két kérdésére azonban egyéni válaszaikkal tudtak válaszolni.

Az alábbiakat kérdeztem a kitöltőktől: Ön, mint vendég mitől érzi magát fontosnak? Rengeteg egyéni válasz érkezett, kiemelnék párat ezek közül:

„Figyelmesség, kedvesség az éttermi dolgozók részéről”

„Ha a rendelés leadásánál megkérdezik tőlem, hogy rakjanak-e sót, borsot a burgonyám mellé”

„Ha a különleges kéréseimre odafigyelnek”

„Ha kedvesen fogadnak és szolgálnak ki”

„Attól, hogy a vásárlásom alkalmával olyan kiszolgálásban részesít a személyzet, amitől szívesen megyek többször is, mert kedvesek és figyelmesek.”

„Ha odafigyelnek a különleges kéréseimre.”

„Ha igényesen készítik el a rendelésem.”

„A minden alkalommal meglévő kedves kiszolgálástól! A személyzet összes tagja kedves, mindig segítőkészek.”

„Hogy minden alkalommal odafigyelnek, hogy a gluténmentes szendvicsemet odafigyelve, nem összecsapva készítsék el.”

A másik egyénileg megválaszolható kérdésem a kitöltők felé a következő volt: Történt már Önnel olyan pozitív vagy negatív élmény az étteremben, amit szívesen megosztana másokkal? Ha igen, mi volt az?

Erre a válaszra nem volt kötelező a válasz megadása, de ide is szép számmal érkeztek gondolatok, kivétel nélkül csak pozitív hangvételű válaszokat kaptam, innen is kiemelnék párat:

„Kérés nélkül volt só és bors is a tálcámon. Nem nagy dolog, de nagyon meglepett.”

„Az egyik alkalommal a lányom leejtette a ketchupot a földre, egy kedves hölgy pedig rögtön jött, elvitte, ami leesett és hozott nekünk másik szószt.”

„A nagyon cuki idősebb hölgy, aki teljes lelki bedobással dolgozik mindig.”

„Igen! Van ott egy nagyon kedves rózsaszín masnis kissé idősebb hölgy, aki rendkívül kedves. Mindenkihez van egy jó szava. Még a gyermekeim is megjegyezték, hogy mennyire kedves. Rendszeresen feldobja a napunkat a pozitív kisugárzása. Ő a fénypontja az ott tartózkodásunknak.”

„Itt mindig annyira figyelnek az emberre, hogy mi a családdal havonta egyszer eljövünk ide Vácról!”

„Mindig odafigyelnek a gluténérzékenyekre is, ha elvitelre rendelek, mindig külön csomagolják a többi szendvicstől.”

Van egy kedves, édesanyám korabeli hölgy, aki napi szinten látogatja az éttermet, minden dolgozó névről ismeri, tudják, ha ő jön, mert a rendelése minden alkalommal ugyanaz. Ő is kitöltötte a kérdőívet, az ő válaszát különösen kiemelném, mert számomra nagyon sokat

jelent: „A legpozitívabb a Fruzi, nagyon szeretek odamenni, ha Ő ott van. A vendégtörődést, a gyorsaságot, a pontos kiszolgálást társítom hozzá. Remek munkatárs!!!!”

4.4.2. Hipotézisek vizsgálata

Ebben az alpontban a fejezet elején feltett hipotéziseket fogom megvizsgálni, a kérdőíves felmérés eredményeinek alapján. A hipotéziseket vagy megerősítem vagy elvetem.

(H1): Az Újpesten található McDonald's éttermet az emberek leginkább a családjukkal látogatják.

Ezt a feltételezést azért állítottam, mert a munkám során, főleg hétvégén, mikor a legnagyobb forgalmú napok vannak, akkor rengeteg családos vendég érkezik az étterembe. Gyakori a másik kettő lehetőség is, de a forgalmas napokon a vendégek meglátásom szerint leginkább a családjukkal ülnek be enni. A kutatásomban azonban a válaszadók megcáfoltak az állításomban, ugyanis a vizsgált kérdésre a legtöbben azt válaszolták, hogy a baráti társaságukkal látogatják az éttermet. Mindhárom válaszlehetőségre sok válasz érkezett, az én meglátásom sem maradt el nagyon az elsőszámú választól. Ezek alapján a **(H1) hipotézisem elvetem.**

(H2): Az Újpesten található McDonald's éttermet látogató vendégek elégedettebbek a kiszolgálás minőségével, mint a kiszolgálás gyorsaságával.

Feltételezem, hogy ennek oka az étterem új rendszerben való működése. Mivel minden termék rendelésre készül, nincs már a 'csúszdás' szendvicstartás rendszere, amikor akár 4 BigMac-et vagy 24 sajtburgert is tudtak tartani az étterem a melegen tartóban, ezért a vendégek nem rögtön kapják kézhez a rendelésüket, de a kicsivel megnövekedett várakozási időért cserébe mindig friss, akkor készített termékeket kapnak, illetve a speciális rendelések elkészítése is ugyanannyi időt vesz igénybe, mint a standard termékek elkészítése. Ezek alapján a felállított **(H2) hipotézisem elfogadom.**

(H3): Ötből négy vendég tartja valószínűleg, hogy utolsó látogatásának alkalma alapján visszatérne az étterembe.

Feltételezem, hogy ennek egyik oka a munkám során tapasztalt sok visszatérő arc megismerése. A kérdőív nem ért el minden emberhez, akik sokszor megfordulnak az étteremben, de merem állítani, hogy az Újpesten található étterem már egy kialakult, meglévő, nagy részben visszatérő vendégkörrel rendelkezik, valamint a válaszadók csupán

3,6 százaléka, azaz 4 fő nem térne vissza az étterembe, ezért ezen tények alapján a **(H3) hipotézisem az ismertett adatok alapján beigazolódott.**

5. Összefoglalás

A szakdolgozatom címe „*Vendégélmény a vendéglátásban, avagy vevői elégedettségmérés az újpesti McDonald's étteremének példáján keresztül*”. A tartalomjegyzék felsorolását a bevezetés követte, amelyben ismertetem a témaválasztásom okát, illetve a szakdolgozattal kapcsolatos céljaimat.

Ezt követően a szakirodalmi áttekintés elején bemutatom a vendéglátás napjainkban való fontosságát, illetve a COVID-19 világjárvány hatását a vendéglátó egységeket érintve. Ezután jöhetett a szakirodalmi rész fontosabb része, maga a vendéglégedettség. Tisztáztam a főbb fogalmát, majd az elégedettségmérés Kano-modell kétpólusú elve alapján készült főbb dimenziókat mutattam be.

Fontosnak tartottam, hogy különösen a McDonald's mintáján keresztül bemutassam mit jelent az ott dolgozóknak a vendégélmény, mik azok arany szabályai, illetve amit a vezetőség elvár a megfelelő vendégélmény és elégedettség megszerzése, fenntartása érdekében.

Ezt követve felvázoltam a McDonald's kezdetét, Ray Kroc felfedezését, hogy a McDonald's-ot világhírűvé kell tenni és az étterem elterjedése érdekében ő volt az, aki franchise partnerként megnyitotta az első éttermet, valamint a későbbiekben teljesen kivásárolta az alapító testvérpárt. Ezt követve felvázoltam a magyarországi éttermek helyzetét a piacon és hogy 2019 óta a magyarországi összes leányvállalat egy ember keze alatt van.

Ezek után természetesen következett az országban kapható termékek bemutatása más országok különleges kínálatainak példáival egybekötve. Néhány ország felsorolásával bemutatom mely országokban milyen különlegességek kaphatóak, ezek a termékek leginkább az országok kultúrája miatt vannak jelen az országok étlapjain.

A saját vizsgálat elején bemutattam az általam felállított hipotéziseket és a vizsgált étterem általános adatait. Mint ahogy azt már egy előző fejezetben írtam, kutatásom kvantitatív, hiszen számokra és statisztikai adatokra támaszkodva vittem véghez a kutatásomat. A vizsgálati eredmény tartalmazza a kitöltők demográfiai adatait, illetve elégedettségüket az

étterem különböző területeivel. Az eredményeket részletesen ismertettem, diagramokkal is felvázoltam.

Végül a kiértékelt eredményekből elfogadtam vagy elvettem a dolgozatban felállított hipotéziseimet.

Nem utolsó sorban pedig arra jutottam, hogy az Újpesten található étterem fogyasztói összességében elégedettek az étterem nyújtotta szolgáltatásokkal, az ott dolgozó emberekkel. De ezek mellett az sem vitás, hogy a fogyasztók szeretik az éttermet és szívesen vásárolnak itt, ezzel minden nap életben tartva annak működését.

6. Irodalomjegyzék

1. Nagy, Gonda, Háló, Dán (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője regionális kutatás az érintett vállalkozások körében, TVT 2021 VI. évfolyam 2. szám https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/wp-content/uploads/2021/08/TVT_6_evfolyam_2_szam-1.pdf#page=7
2. KSH, Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2020 https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/helyzetkep_turizmus_2020.pdf
3. Dr. Gonda Tibor: A vendéglátás időszerű kérdései, 2021 <https://www.gyeregyalog.hu/dox/gonda.pdf>
4. TÖRŐCSIK, M. – CSAPÓ, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Tanulmánykötet. Pécs. pp. 8-22
5. Zerényi Károly: Statisztikai helyzetjelentés a vendéglátásról, 2021 https://mvi.hu/images/szakmai_anyagok/statisztikai-helyzetjelent-es-a-vendeglata-srol-2021-MVI.pdf
6. Baross Gábor: Oktatási innováció a szálloda-menedzser képzés területén, 2009 <http://www.szallodamenedzsment.ektf.hu/down/7.pdf>
7. Mr. Naung Ye Aung, Dr. Vijit Supinit: A Study of Guest Satisfaction towards Service Quality of Hotel Industry in Yangon, Myanmar, 2016 <https://www.researchpublish.com/upload/book/A%20Study%20of%20Guest%20Satisfaction-3807.pdf>
8. Morvay Karakas Klára: Importance and impact of guest satisfaction, 2014 <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/e64607e7-d32e-40b9-b1fd-d817c0dee476/content>
9. Hofmeister Tóth Ágnes (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest
10. Kenesei Zs. – Kolos K. (2007): Szolgáltatásmarketing és – menedzsment, Alinca Kiadó
11. Rudolfné Katona Mária: A fogyasztói magatartás és az elégedettség főbb tényezői a vendéglátásban, 2015 http://real-phd.mtak.hu/1243/2/Rudolfne_Maria_tezis.pdf

12. Kenesei Zsófia: A vevői elégedettség mérésének lehetőségei többdimenziós szemléletben, 2017 http://real.mtak.hu/46088/1/04_Kenesei.pdf
13. Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, 2021 https://mersz.hu/keres/franchise/hivatkozas/m823asza_31/#m823asza_31
14. Blahó András, Czakó Erzsébet, Poór József: Nemzetközi menedzsment, 2021 https://mersz.hu/dokumentum/m829nm2021__1/
15. Nosalty: 16 mekis étel és ital, amiket csak külföldön kóstolhatsz meg, 2020 https://www.nosalty.hu/ajanlo/16-mekis-etel-ital-amiket-csak-kulfoldon-kostolhatsz-meg?fbclid=IwAR1jCYHpFGdPnzAa6xglEsC_nwSXqhix5QHTdML0gLHbQzuVa1sgcL5V6U

7. Mellékletek

1. számú melléklet: Vevői elégedettségmérés az újpesti McDonald's éttermének példáján keresztül

Kedves Kitöltő! Nagy Fruzsina vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem turizmus-vendéglátás szakos végzős hallgatója. A kérdőív teljesen anonim, eredményeit kizárólag a szakdolgozati munkám elkészítéséhez fogom felhasználni, kitöltése pár percet vesz igénybe.

1.: Életkora?

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-54
- 55+

2.: Lakhelye?

- IV. kerület
- XIII. kerület
- XV. kerület
- Egyéb:

3.: Neme?

- Nő
- Férfi

4.: Általában milyen társasággal látogatja az éttermet?

- Egyedül
- Családdal
- Barátokkal

5.: Általában milyen céllal látogatja az éttermet?

- Valamely étkezés
- Találkozó

- Üzleti megbeszélés
- Tanulás
- Egyéb:

6.: Milyen gyakran látogatja az éttermet?

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- Havonta többször
- Havonta
- Fél évente
- Évente

7.: Ön törzsvendégnek tekinti magát az étteremben?

- Igen
- Nem

8.: Ajánlaná az éttermet ismerőseinek?

- Igen
- Nem

9.: Utolsó látogatása alapján valószínűnek tartja, hogy vissza fog térni ebbe az étterembe?

- Igen
- Nem

10.: Mennyire elégedett az alábbi szempontokkal, mikor meglátogatja az éttermet? 1: egyáltalán nem elégedett, 5: nagyon elégedett

- Ételek ár/érték aránya
- Ételek ízvilága
- Étterem tisztasága
- Étterem berendezése
- Étterem megközelíthetősége
- Kiszolgálás gyorsasága

- Kiszolgálás minősége
- Várakozási idő
- Személyzet kedvessége
- Hangulat/légkör

11.: Ön, mint vendég mitől érzi magát fontosnak?

Saját válasz lehetősége.

12.: Történt már Önnel olyan pozitív vagy negatív élmény az étteremben, amit szívesen megosztana másokkal? Ha igen, mi volt az?

Saját válasz lehetősége.

Ábrajegyzék

1. A vendégek életkor szerinti megoszlása	23
2. A vendégek lakhely szerinti megoszlása.....	24
3. A vendégek nemek szerinti megoszlása.....	25
4. A vendégek társasága, amikor meglátogatják az éttermet.....	26
5. A vendégek megoszlása látogatásuk célja szerint.....	27
6. A vendégek látogatásának gyakorisága.....	28
7. A vendégek saját maguk törzsvendégnek tekintésének aránya.....	29
8. A visszatérni vágyó és az éttermet ajánló vendégek arányai	30
9. A vendégek az étterem ár/érték arányával való elégedettsége	31
10. A vendégeknek az ételek ízvilágával való elégedettsége.....	31
11. Az étterem tisztaságával való elégedettség	32
12. Az étterem berendezésével való elégedettség	33
13. Az étterem megközelítésével való elégedettség.....	34
14. A kiszolgálás gyorsaságával való elégedettség.....	34
15. A kiszolgálás minőségével való elégedettség	35
16. A várakozási idővel való elégedettség	36
17. A személyzet kedvességével való elégedettség.....	36
18. Az étterem hangulatával való elégedettség	37

Függelékek

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakedolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: K Nagy Juvossina Szilvia
A Hallgató Neptun kódja: 1YH30K
A dolgozat címe: Vendégélmény a vendéglátásban vagy vendői elége-
lettségmérés az újpesti McDonald's éttermművel
A megjelenés éve: 2023 példáján keresztül
A konzulens tanszék neve: Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakedolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023 év május hó 3. nap



Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Nagy Tuzsina Szilvia (név) (hallgató Neptun azonosítója: 1YH30K)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre
javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2023. év május hó 3. nap


Belső konzulens

A SZAKDOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

Vendégélmény a vendéglátásban, avagy vevői elégedettségmérés az újpesti McDonald's éttermének példáján keresztül

Nagy Fruzsina Szilvia

Turizmus-vendéglátás szak, BA, nappali tagozat

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Belső konzulens: Klausmann-Dinya Anikó egyetemi tanársegéd

Dolgozatomban a vendéglégedettség jelentőségével foglalkoztam egy konkrét étterem példáján keresztül. Érdekelt, hogy az odajáró vendégek mennyire elégedettek az étterem különböző területeivel.

Részletesen bemutattam a vendéglátás jelenlegi helyzetét és fontosságát, a COVID-19 világjárvány hatásait, majd a vendéglégedettség fogalmát, mérését az egyik modell elvei alapján, ezeket követve írtam a vendéglégedettség McDonald's-on belüli fontosságáról és az étterem számára fontos elégedettség négy aranyszabályáról. Ezt követve pár ország kínálatának különlegességeinek a felsorolása után bemutattam a Magyarországon kapható termékcsoportokat.

A hipotéziseim ismertetése után röviden bemutattam az Újpesten található McDonald's éttermet. Kutatásommal felmértem az étteremben fogyasztók elégedettségét például az ételek, a személyzet és a kiszolgálás főbb szempontjainak elégedettségével. Ismertettem a saját készítésű kérdőívem eredményeit, illetve megvizsgáltam a felállított hipotéziseimet.

Véleményem szerint nagyon fontos, hogy a vendéglátásban dolgozók folyamatosan fejlesszék magukat és tudásukat a megfelelő vendéglégedettség meg- és fenntartása érdekében.