

SZAKDOLGOZAT

Csóbor Csilla

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Georgikon Campus
bor- és gasztronómiai menedzser szakirányú
továbbképzési szak

Csóbor Pincészet, mint borturisztikai szolgáltató
elégedettségvizsgálata

Belső konzulens: Dr. Lőke Zsuzsanna Katalin
egyetemi docens

Belső konzulens
intézete/tanszéke: MATE Vidékfejlesztés és
Fenntartható Gazdaság
Intézet, Fenntartható
Turizmus Tanszék

Készítette: Csóbor Csilla

Készthely
2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	4
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.1. Borturizmus	5
2.2. A szolgáltatásminőség mérésének lehetőségei	7
2.2.1. A SERVQUAL modell	9
2.2.2. A SERVPERF.....	11
2.2.3. A SERVPEX modell.....	12
2.2.4. A DEA modell	12
2.3. Vevői elégedettség a borászatban	12
3. Egyéni kutatás – elégedettségmérés	14
3.1. A dolgozatban vizsgált borturisztikai szolgáltatás bemutatása.....	14
3.2. Anyag és módszer.....	15
3.2.1. Kvantitatív kutatási módszer	15
3.2.2. A kvantitatív kutatás részletei	16
3.2.3. „Google vélemények” elemzése.....	16
3.2.4. Vizsgált hipotézisek.....	16
3.3. Kérdőíves vizsgálat eredményei	17
3.4. Google vélemények értékelése	31
4. Következtetések, javaslatok	32
5. Összefoglalás.....	39
Irodalomjegyzék.....	41
Felhasznált internetes források.....	43

1. Bevezetés

A vállalkozások számára elengedhetetlen fontosságú a vásárlók elégedettsége, hiszen az elégedett ügyfelek visszajáró vásárlókká válnak és hosszú távú nyereséget hozhatnak. Ennek fényében a vállalkozásoknak érdemes rendszeresen vizsgálniuk az ügyfél elégedettséget, hogy javítani tudják szolgáltatásaikat és ezzel növelhessék a vásárlók lojalitását.

Mivel jómagam is egy családi vállalkozásban dolgozom, amiben résztulajdonos is vagyok, úgy véltem, a tanulmányaim lezárásához olyan témával szeretnék foglalkozni, amelyet a való életben is hasznosítani tudok. Az általam választott Csóbor Pincészet több, mint három évtizede van jelen a piacon, és úgy éreztem, eljött az ideje, hogy más perspektívából is megvizsgáljam a pincészetet, valamint az általa nyújtott szolgáltatásokat, hogy felmérjem a jelenlegi vevői elégedettséget, és rávilágítsak azokra a pontokra, ahol akad javítanivaló.

Sajnos, a tavalyi évben nagy visszaesés volt tapasztalható a borfogyasztásban országos szinten (Kriszta Lepárlás, 2023) és ebből kifolyólag a Csóbor Pincészetben is, aminek megsegítésére létrejött az úgynevezett Kriszta Lepárlás Támogatás, amelynek keretében a bent ragadt tételeket adhatták le a borászatok. Ez még jobban ráerősített a téma aktualitására, és már megingathatatlanul váltam a témaválasztással kapcsolatban.

A szakdolgozatom szakirodalmi részében külön foglalkoztam a borturizmussal, mint a turizmus speciális ágával, valamint a borturizmus fajtáival annak érdekében, hogy felmérjem, az általam választott pincészet milyen mértékben kötődik a borturizmushoz, és milyen lehetőségei akadnak még a szolgáltatás bővítésével kapcsolatban. Ezt követően áttértem a vevői elégedettség mérésének formáira, a módszerek előnyeinek és hátrányainak kifejtésére törekedve.

Az egyéni kutatás során kihasználtam minden lehetőséget annak érdekében, hogy felmérjem, jelenleg miként vélekednek a vevők a pincészetünkről, és rávilágítsak az esetleges gyenge pontokra. Ennek érdekében készítettem egy online formában kitölthető kérdőívet, amit azok számára tettem elérhetővé, akik ismerik az üzletünket. Ezt követően pedig egyenként elemeztem a kérdésekre kapott válaszokat, majd ezek alapján vontam le következtetéseket a Csóbor Pincészet jövőjét illetően.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Borturizmus

A borturizmushoz kapcsolható elméletek az utóbbi években számos változáson mentek keresztül, ennek köszönhetően a borturizmus manapság nem rendelkezik egységes definícióval. A napjainkban is egyik leggyakrabban alkalmazott definíció az 1990-es évek közepéhez köthető (Hajdú et. al., 2009). Akkoriban a következő definíciót határozták meg: „szőlőültetvények, borászatok, borfesztiválok és borbemutatók szervezett látogatását, amelynek fő célkitűzése a borkóstolás vagy a borászattal kapcsolatos egyéb tevékenységek megtapasztalása, és amely szervesen kapcsolódik a szőlőbor termő vidék felkereséséhez” (Könyves, 2015 p. 25).

A borturizmus összességében igyekszik óvni a helyi hagyományokat és kultúrát, de mindezt úgy teszi, hogy közben óvja a tájat és a természeti értékeket egyaránt. Mindezek mellett egyértelműen megállapítható, hogy gasztronómiai érdeklődésen alapszik, amelynek úgymond szükségszerű velejárója a termelés (üzem- és ültetvénylátogatás), a feldolgozás (pincelátogatás), a táj, az épített környezet, a hagyományok, és az ide kapcsolható kulturális események, illetve művészetek megismerése egyaránt (Michael, 2000).

A borturizmus a turizmus egy olyan speciális ágaként azonosítható, amely vezérmotívumként tekint a borra, és mindezekkel egyidejűleg a borvidék szőlőtermesztését és a borászat eredményeit is bemutatja, miközben a turista szeme elé tárja a bor által érintett térség kulturális, gasztronómiai és történelmi jellegzetességeit egyaránt (Könyves, 2015).

A borturizmus fejlesztésének alapvetően három fő iránya határozható meg:

- a borok és a hozzájuk kapcsolható szolgáltatások minőségének javítása.
- a borturizmus alapjául szolgáló borhoz kapcsolódó táj lehetőségeinek magasabb fokú kihasználása, amelyet olyképpen valósítanak meg, hogy közben a természeti és kulturális örökségek védelme is megvalósuljon egyszerre.
- folyamatos emberi erőforrás fejlesztés a borvidékeken (Várhelyi, 2011).

A borturizmusnak számos formája létezik, amelyek jellemzése teljesen új megvilágításba helyezi ezt a turizmusformát:

- Pincelátogatás és borkóstoló: ez a klasszikus borturizmus lényegében véve, amikor a turisták felfedezik az egész pincét, és közben annak borait kóstolgtatják (Bene és Kiss, 2017).
- Borút és borkóstoló túra: tematikus út, ahol egy jól körülhatárolt helyen belül található pincéket és kóstolóhelyeket látogathatnak végig a turisták. A túra kiegészül a helyi látnivalókkal és egyéb turisztikai szolgáltatásokkal egyaránt.

- Borászok által nyújtott szállások és vendéglátás: mivel a borfogyasztásról elmondható, hogy általában esti programként választják a turisták, így elengedhetetlen, hogy szállást is kínáljanak a borászok, valamint az elhúzódo borkóstolások megkívánják az étkezést is, a jól megválasztott ételek pedig kiemelhetik a bor ízét és zamatát.
- Borvendéglők az egyes borvidékeken: a bor és a gasztronómia szinergikus kapcsolatának egyik szülöttje ez, ahol a középpontban a bor helyezkedik el.
- Bor és más turizmuság összekapcsolása: elsődlegesen a wellnessturizmussal való összekapcsolódás értendő ezen, ahol a bor alapjául szolgáló szőlő nem csak a borban jelenik meg, hanem különböző kezelések alapanyagaként vagy segédanyagaként is.
- Bortrezor: nyilvános helyen bor tárolásán alapuló szolgáltatás, amely akár több külső vendégnek is biztosítja ezt a lehetőséget oly módon, hogy azon vendégek is lássák a trezort, akik nem veszik igénybe.
- Helyi borfesztivál: az adott termőhelyen megrendezésre kerülő fesztivál, amely igyekszik kötődni a helyi hagyományokhoz és a kultúrához.
- Több borvidék közös borfesztiválja: nem a termőhelyen megrendezésre kerülő borfesztivál, kevésbé kötődik a terület hagyományaihoz és kultúrájához, inkább kifejezetten a borral elérhető profitot helyezi a középpontba.
- Szüreti fesztivál: helyi hagyományokkal is kiegészülő, a bortermelés folyamatának egyik legfontosabb és egyben leglátványosabb eseménye.
- Borértékelés, borvásár: azon szakmai szakasz, amely utazással társul, és lényegében a borturizmus hivatás-turizmus jellegű részének tekinthető.
- Borral foglalkozó civil és szakmai szervezetek utazásai: a helyi kultúra részeként érintett civilek és lakosok száma, akik érdekeltek a bortermelésben (Könyves, 2015).
- Gasztronómiai és borestek, borbál: nem csak a borfogyasztásra helyezik a hangsúlyt, hanem az ételfogyasztás is kiemelkedő szerepet kap, azonban csak abban az esetben sorolható a borturizmushoz, ha az esemény szervezésénél a bor szerepel hívószóként (Várhelyi, 2009).
- Újbor (Beaujolais nouveau, Márton nap): speciális esemény, amely Magyarországon leginkább Villányban terjedt el.
- Borakadémiához kapcsolódó oktatások, borismereti oktatások: legnagyobb részben olyan kívülállók számára szervezett tanfolyamok vagy képzések, amelyek borkóstolással egybekötötték.

A borturizmus azonban nem csak önmagában képes turistákat bevonítani, hanem nagy szerepet játszhat a vidéki turizmusban is, aminek révén számos egyéb turisztikai attrakcióhoz is kapcsolódhat. Ennek következményeként összekapcsolódhat egyéb turizmustípusokkal is, úgymint az egészségturizmus, az ökoturizmus, a gasztroturizmus vagy a lovas turizmus (Várhelyi, 2013).

Az *ökoturizmus* könnyedén összekapcsolható a borturizmussal, mivel az ökoturisták egyik legfőbb motivációja a természet és a természetközeli kultúra megismerése, ami a kisebb, vidéki borászatok számára kedvező lehet (Gross et. al., 2008).

Az *egészségturizmus* szintén összeköthető a borturizmussal. A gyógyturisták – a kezelések kötött ideje miatt – hosszabb tartózkodási ideje alatt a szabadidős programok széles köre, így akár a borturizmus is számításba jöhet. aminek következtében számolni kell a vásárlóerejükkel (Várhelyi és Müller, 2008).

A gasztroturizmus szintén remek kiegészítője lehet a borturizmusnak, mivel Magyarország bővelkedik gasztronómiai hagyományokban (Getz és Brown, 2006).

Bár elsőre meglepőnek tűnhet, de a borturizmust könnyedén kombinálhatjuk a lovas turizmussal is. Mindkét tevékenység rendkívül sokféle lehetőséget kínál, így tökéletesen összeilleszthetőek egymással. A borturizmus és a lovaglás kombinációja egy olyan komplex és sokféle élményt nyújthat, ami garantáltan felejthetetlen élményeket fog nyújtani azok számára, akik kipróbálják. (Pichler, 1999).

2.2. A szolgáltatásminőség mérésének lehetőségei

A mérési eszközök bemutatását megelőzően először is érdemes tisztázni, hogy mit jelent az elégedettség fogalma. „Az *elégedettség* adott személy öröme, vagy csalogódottsága, ami egy termék a várakozással szemben érzékelt teljesítményének (vagy eredményének) az összehasonlításából származik” (Kotler, 1998, p. 74).

A minőség és az elégedettség között szoros összefüggés van. Ha a vásárló elégedett egy termék vagy szolgáltatás minőségével, akkor nagy az esélye annak, hogy újra visszatérő ügyfél lesz. A jó minőségű termékek és szolgáltatások elérésével pozitív élményeket nyújtanak a vásárlóknak, ami növeli az elégedettségüket és lojalitásukat a márka iránt.

Ugyanakkor a rossz minőségű termékek és szolgáltatások csökkentik a vásárlók elégedettségét, és negatív élményeket okoznak számukra, ami könnyen vezethet a márka elhagyásához és negatív vélemények terjedéséhez.

Ezért a vállalatoknak fontos figyelmet fordítaniuk a termékek és szolgáltatások minőségére, hogy növeljék a vevői elégedettséget és versenyképességüket. A vevői elégedettség és a minőség közötti pozitív kapcsolat erős alapot teremt a vállalatok számára a hosszú távú sikeres üzleti tevékenységhez.

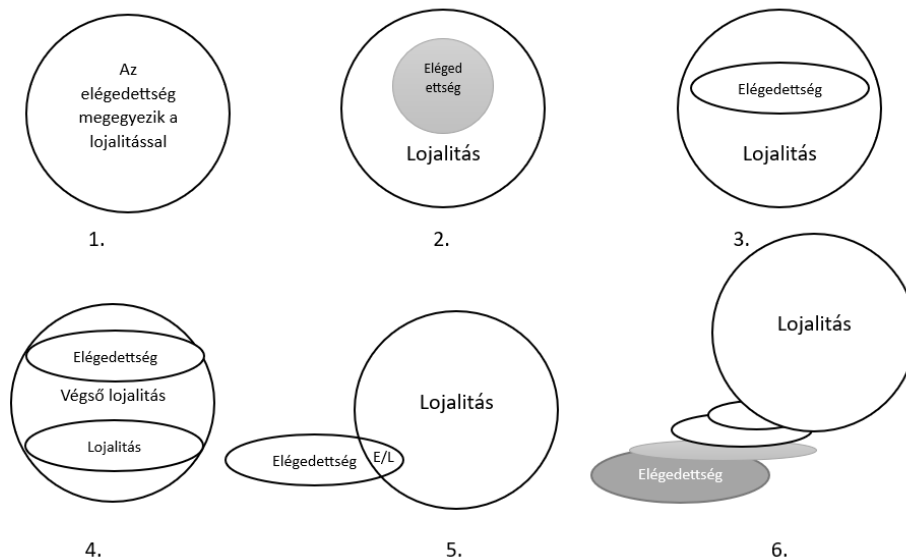
Akadnak olyan tudósok, akik azt vallják, hogy az elégedettség és a lojalitás ugyanazon fogalom rokonértelmű párja, és vannak olyanok, akik két különböző fogalomként azonosítják ezeket. Azonban abban többnyire egyetértés van, hogy ez egyfajta elkötelezettséget jelent az adott márka iránt, viszont az itt szereplő elkötelezettséget már különböző dimenziókban (szervezeti-fogyasztói) tárgyalják a különböző szakirodalmak. Számos empirikus felmérés támasztja alá azon tényt, hogy a lojalitás és a fogyasztói elégedettség között szignifikáns kapcsolat mutatható ki (Grönholdt et. al., 2000; Martensen et. al., 2000).

Igaz ugyan, hogy nem számít a korabeli tanulmányok közé, mégis szeretném ismertetni Oliver (1999) elméletét, aki úgy véli, a lojalitás attól függ, hogy az elégedettség mekkora részben játszik szerepet benne, valamint az elégedettséghez szorosan kapcsolódó faktorok milyen hatást képesek kifejteni a vevőkre, illetve milyen hatással rendelkeznek. Oliver ezeket a kapcsolatokat vizsgálta, végezetül pedig hat variációt emelt ki a kapcsolatok közül:

- Az első variáció szerint az elégedettség és a lojalitás ugyanazon jelentéssel bírnak. Ez a koncepció tükrözi a legjobban azt a gondolatot, amelyet a total quality menedzsmentben tettek közé, miszerint a minőség az megfeleltethető az elégedettségnek.
- A második variációban az elégedettség nem azonos a lojalitással, hanem annak középpontjaként funkcionál, amely nélkül nem valósulhatna meg a lojalitás.
- A harmadik variáció esetében az elégedettség csak egy bizonyos része a lojalitásnak, egy bizonyos eleme.
- A negyedik variáció egy elég komplex elmélet, miszerint a végső lojalitás eleme mind a lojalitás, mind pedig az elégedettség.
- Az ötödik variáció egy aszimmetrikus kapcsolatot mutat be, ahol az elégedettség egy része megtalálható a lojalításban, azonban ez nem játszik központi szerepet, csak meghatározó.
- Az utolsó variáció egy megfeythetetlen összefüggést ábrázol, ahol az elégedettség csupán a kiinduló pontja egy folyamatnak, ami pedig egy különálló lojalitás kialakulásában végződik. Azonban ezen modell értelmezésében a lojalitás külön is

válhat az elégedettségtől, aminek függvényében pedig az elégedetlenség nem fogja befolyásolni az elkötelezettséget (Oliver, 1999).

A különböző kapcsolatokat vizuálisan ábrázolja a következő ábra:



Forrás: Oliver, 1999

1. ábra: Az elégedettség és a lojalitás kapcsolata Oliver (1999) értelmezésében

A minőség mérése, főleg a szolgáltatások esetében igencsak bonyolult feladat, hiszen a szolgáltatások nem foghatóak meg kézzel (intangible), nem definiálhatóak tárgyakként, hanem valamilyen teljesítmények végösszegeként kell rájuk tekinteni.

A szolgáltatások esetében kijelenthető, hogy heterogének (heterogenous), tehát a teljesítmények napról napra is képesek változni, valamint szolgáltatóról szolgáltatóra.

Fontos kiemelni, hogy a szolgáltatás nyújtása, valamint a szolgáltatás igénybevétele egyáltalán nem különíthető el (inseparable). Míg a termékek esetében megállapítható, hogy a tervezés, az előállítás és a vevő által történő értékelés térben és időben is elkülönül egymástól, addig a szolgáltatások esetében ez egyidejűleg megy végbe (Zeithaml et. al., 1988).

2.2.1. A SERVQUAL modell

Zeithaml és társai (1990) határozták meg az úgynevezett SERVQUAL (SERViceQUALity) modellt, amelyet a kialakítandó döntéstámogató rendszer központi módszerének szántak. Az alap feltételezés, hogy az adott szolgáltatáshoz kapcsolódó ügyfél elvárások, valamint az észlelt szolgáltatás jellemzői egyaránt eltérnek egymástól.

Ehhez kapcsolható az észlelt szolgáltatás definíciója, amely a következő: „*valamely szolgáltatás teljes körű értékelése, amely során a fogyasztó összeveti a szolgáltatás teljesítését azzal a várakozással, amit a szolgáltató cégnek az adott iparágban nyújtania kellene*” (Zeithaml et. al., 1988).

A vizsgálatban két szélsőértéket neveztek meg:

- „ideális minőség”
- „teljesen elfogadhatatlan minőség”

Amennyiben az „ideális” felé mozdul a vizsgálat, akkor az észlelt minőség meghaladja az elvártat vagy pedig egyenlő vele, míg ennek az esetben az ellenkezője során a tényleges minőség az elvárt szint alatt foglal helyet (Becser, 2005).

A modell alkotói a Churchill (1979) által meghatározásra került ajánlások mentén haladtak, amelynek végén tíz tartalmi minőségdimenziót képeztek, amelyek a következők:

1. Megbízhatóság:
 - egyenletes teljesítmény jellemzi-e az általam vizsgált borturisztikai szolgáltatást?
 - azt kapja-e a fogyasztó, amit előre megígérték neki?
2. Hozzáértés:
 - Mekkora szakmai tapasztalattal rendelkezik a személyzet?
 - Milyen fokú a hozzáértésük?
3. Hozzáférés:
 - A kapcsolattartás részletei, egyszerűsége, kényelmessége
4. Biztonság:
 - Az általam vizsgált szolgáltatás mennyire teljesíti a biztonsági szempontokat a következő esetekben:
 - fizikailag
 - pénzügyileg
 - adatvédelmileg
5. Kézszel foghatóság:
 - A használt eszközök, berendezések, és a nyújtott szolgáltatás körülményei milyen szinten állnak
6. Fogékonyság:
 - Az ügyfél igényeinek és kívánságainak teljesítésére nyújtott hajlandóság mértéke
7. Előzékenység:
 - A kiszolgálás mennyire volt szívélyes?

- Mennyire udvarias a személyzet?
8. Kommunikáció:
- A szolgáltatás információadási képessége
 - Mennyire érthető és elérhetőek az információk az ügyfelek részére
9. Bizalomgerjesztés:
- Mennyire tartja a szavát a vizsgált szolgáltatás?
 - Méltó-e az ügyfelek bizalmára?
10. Ügyfélismeret:
- Milyen erőfeszítéseket hajlandó tenni a vállalkozás annak érdekében, hogy megismerje a speciális fogyasztói igényeket? (Zeithaml et. al., 1988)

Az egyedi szolgáltatások esetében a rendszer sokkal nehezebben, vagy egyáltalán nem alkalmazható, azonban arról sem szabad elfeledkezni, hogy a szolgáltatás-nyújtás helye, és az azt megítélő személy beállítódása egyaránt képes befolyásolni a rendszer egységes alkalmazhatóságát (Hetesi, 2003).

2.2.2. A SERVPERF

Cronin és Taylor (1992) azt feltételezték a kutatásuk kiindulópontjaként, hogy az előzőekben ismertetett SERVQUAL modell nyomán kidolgozott módszertan nem megfelelő. Kinyilatkoztatásuk alapján a rés-modellből származó észlelt teljesítménymínusz-elvárás meghatározásán alapuló szolgáltatásminőség mérés egyáltalán nem állja meg a helyét sem elméleti síkon, sem pedig empirikusan, sőt azon részre is kitértek, miszerint a szakirodalom csak a teljesítménymérésre támaszkodó méréseket támogatja. Ezek nyomán hozták létre saját SERVPERF modelljüket, amelyet három szolgáltatási területen teszteltek három alternatív modell segítségével:

- 1. eredeti, diszkonfirmáción alapuló SERVQUAL: $SQ = P - E$ (teljesítmény elvárások)
 - 2. súlyozott SERVQUAL: $SQ = w \times (P - E)$ (dimenzió fontossági súlya $\times$ (teljesítmény-elvárások))
 - 3. SERVPERF: $SQ = P$ (teljesítmény)
 - 4. Súlyozott SERVPERF: $SQ = w \times P$ (dimenzió fontossági súlya $\times$ teljesítmény)
- (Cronin és Taylor, 1992 p. 61-65)

2.2.3. A SERVPEX modell

A Robledo (2001) által felépített modell lényege, hogy összehasonlítja a SERVQUAL és a SERVPERF modelleket, ahol megállapította, hogy az észlelés-elvárás diszkonfirmációt nem két külön skálán kell értékelni, hanem egy úgynevezett diszkonfirmációs skála alkalmazása során kell értékelni. A kérdőíve 26 elemből áll, amelyek mindegyikét hét fokozatú Likert skálán kell értékelni. A 26 állítás révén létrejön három dimenzió, úgymint:

- kézzelfogható dolgok
- megbízhatóság
- vevő kapcsolatok (Robledo, 2001)

2.2.4. A DEA modell

A DEA (Data Envelopment Analysis) módszert alkalmazó szolgáltatásminőség modell abban az esetben vethető be, amennyiben több döntéshozó egységet (DMU) magába foglaló szervezetben belül külön-külön ezeknek az egységeknek a szolgáltatásminőségét vizsgálják, vagy pedig abban az esetben alkalmazható, ha az adott szervezet döntéshozói a rendelkezésre álló erőforrásokat akarják optimális szinten szétosztani az adott egységek között.

A módszer már abban is különbözik, hogy nem egy új szolgáltatásminőség mérési módszert mutat be, hanem mintegy segítséget nyújt, hogy a már rendelkezésre álló minőséggel összekapcsolható adatokat miként alkalmazhatják a szolgáltatásminőség fejlesztésre irányuló döntéshozatalok során (Haynes és Dinc, 2005).

2.3. Vevői elégedettség a borászatban

„A vevői elégedettség azt fejezi ki, hogy a szolgáltatás mennyiben felel meg a vevő elvárásainak. Amennyiben meghaladja, a vevő elégedett lesz, ellenkező esetben elégedetlen” (Kenesei és Kolos, 2014, p. 351).

Az elégedettséget befolyásoló tényezők csoportosíthatóak oly módon, hogy milyen mértékben járulnak hozzá az elégedettségérzet kialakulásához, valamint, hogy azok a fogyasztói elvárásokat vizsgálva, milyen súllyal esnek a latba. Ezen definíció alapján Johnston (1998) a következő jellemzőket állapította meg:

- Alaptényezők: ezen tényezők teljesülése nélkül a fogyasztói elégedettség kialakulásában gátlás következik be
- Emelt szintű tényezők: azon tényezők, amelyek teljesülése nagymértékben képes emelni a fogyasztói elégedettséget

A különféle boros rendezvényeknek, vagy az előre megszervezett tematikus borkóstolóknak és borfesztiváloknak kiemelt szerepük van a borász és a vevő találkozásának szempontjából, mivel itt egy helyen és egy időben jelen lehet a 2.2.1. alfejezetben ismertetett mind a tíz dimenzió, amelyet a SERVQUAL módszer meghatároz.

3. Egyéni kutatás – elégedettségmérés

3.1. A dolgozatban vizsgált borturisztikai szolgáltatás bemutatása

Szakdolgozatomban a Csóbor Pincészet vevői elégedettségét vizsgáltam. A pincészetünk első szőlőültetvényét 1989-ben vette, és területe mára 34 hektárra bővült. Ezen ültetvények a Velencei tó körül helyezkednek el, beleértve Agárdot, Gárdonyt, Pákozdot és Nadapot. Jelenleg több szőlőfajta is megtalálható a pincészetnél, úgymint:

- Olaszrizling
- Rajnai rizling
- Zöldvelteli
- Chardonnay
- Csertői füzes
- Zengő
- Irsai Olivér
- Merlot
- Cabernet Franc
- Cabernet Sauvignon
- Kékfrankos
- Kadarka

A borok mellett pezsgő is kapható nálunk, és teljes mértékben odafigyelünk arra is, hogy megfelelően készítsük el a vendégek számára kínált borokat, mivel a vörösborainkat fahordókban, fehérborainkat pedig acéltartályokban tároljuk.

A gazdaság jelenleg családi vállalkozásként működik, és közvetlen értékesítést végez az Agárdon található üzletünkben, de ezen felül a Velencei-tó környékén számos vendéglátóegységben is megtalálhatóak a boraink, valamint heti rendszerességgel szállítunk már Székesfehérvárra is (Csóbor, 2024).

A Csóbor Pincészet közvetlen boltjának elhelyezkedése a következő ábrán látható:



Forrás: <https://www.google.hu/maps>

2. ábra: A Csóbor Pincészet elhelyezkedése Agárdon

3.2. Anyag és módszer

3.2.1. Kvantitatív kutatási módszer

Szakdolgozatomban egy kvantitatív kutatási módszert alkalmaztam, a kérdőívezést, amely az egyik leggyakrabban alkalmazott kutatási módszerek közé sorolható. A kvantitatív kutatás jellemzője, hogy azon elvet vallja, miszerint az emberi tulajdonságok bizonyos kivetülései, és ennek egyenesági következményeként azok válasza mérhetővé válnak számadatokkal.

A mérés során gyűjtött adatok csoportosíthatóvá válnak az előre meghatározott szabályszerűségeknek köszönhetően, ez pedig biztosítja a lehetőséget arra, hogy a kérdőívet készítő megvitathassa az előre felállított kutatási kérdéseket és hipotéziseket.

A kvantitatív kutatás korlátainak megállapításához a következő segítő kérdések járulnak hozzá:

- Mennyi?
- Hányan?
- Hány százalék?
- Hány százaléka? (Boncz, 2015)

Mint minden kutatási módszer, ez is rendelkezik egyaránt előnyökkel és hátrányokkal is, amelyek ismerete nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a kiértékelés megfelelő módon történjen.

A kvantitatív kutatás előnyei közé a következő tények sorolhatók:

- A kutatási eredmények struktúrájának megállapítására alkalmas
- Biztosítja a könnyű átláthatóságot, ami elősegíti a könnyebb feldolgozást
- Viszonylag rövid idő alatt nagy információmennyiség gyűjthető össze a kutatás során

- Mind megalapozott, mind pedig általános jellegű következtetések egyaránt levonhatóak általa

A kvantitatív kutatás hátrányai közé a következő tényezők sorolhatóak:

- Nem biztosít lehetőséget közvetlen kapcsolat kialakítására a kutatási csoporttal
- Nem világít rá a bonyolultabb háttérbeli összefüggésekre
- Nem érhetőek el eredmények előre megszerkesztett és jól strukturált kérdések nélkül
- Az úgynevezett „szürke mező” nem deríthető fel a kutatás által, csak a fekete és fehér összefüggések deríthetőek fel általa (MERSZ, 2020)

3.2.2. *A kvantitatív kutatás részletei*

A kérdőívet online formában tettem elérhetővé azok számára, akik ismerik a Csóbor Pincészetet. Elsődleges tervezetem szerint n=100 kitöltőt akartam elérni, amely rövid idő alatt teljesült is.

A kérdőívre a Csóbor Pincészet Facebook-oldalán hívtam fel a figyelmet, és itt kértem meg a vásárlókat, hogy töltsék ki azt a megadott linken. A kitöltés időtartama 2024. március 15-től 2024. március 24-ig tartott.

A 20 kérdéses kérdőívben arra voltam kíváncsi, hogy milyen korúak és neműek a válaszadók, milyen tanulmányi végzettséggel rendelkeznek, valamint hogy mikor ismerték meg először a Csóbor Pincészet borait. Megkérdeztem arról is, hogy csak elvitelre veszik-e a borokat, vagy helyben fogyasztják őket, illetve, a Pincészet nyitottságáról. Mindezeket felelet választós kérdésként tettem fel. A borokkal való elégedettséget a különböző típusok esetén külön is értékelték a válaszadók. Továbbá a személyzet tudását, udvariasságát és a Pincészet nyitvatartását, megbízhatóságát, végül a megkérdezettek ajánlási hajlandóságát értékelték. Mindezeket 5 pontos Likert skálán kellett értékelniük a résztvevőknek.

3.2.3. *„Google vélemények” elemzése*

Szakedolgozatomban a kérdőíves felmérés mellett kvalitatív kutatási módszert is alkalmaztam: igénybe vettem a modern technológia nyújtotta lehetőségeket, és szakedolgozatomban felhasználtam azokat az értékeléseket, amelyet a betérő vendégek hagytak a Csóbor Pincészet Google oldalán. Az elemzés során elsősorban szűkítettem a vélemények számát, és csak azokat vettem figyelembe, amelyeket az elmúlt egy évben hagytak a vendégek, és ezen belül is csak azokat a nyilvános internetes véleményeket használtam fel, amelyek tartalmaztak szöveges értékelést is, nem csak csillag megjelölést.

3.2.4. *Vizsgált hipotézisek*

Dolgozatomban az alábbi három hipotézist vizsgáltam a Csóbor Pincészettel kapcsolatban:

H1. Az általam vizsgált négy termék mindegyikével - a pincészet fehér boraival, rozéboraival, vörösboraival, valamint pezsgőjével - elégedettek a vevők a Csóbor Pincészet esetében.

H2. A Csóbor Pincészet leggyengébb pontja a személyzet szaktudása és az udvariassága.

H3. A Csóbor Pincészet vevői elégedettek a pincészet nyújtotta lehetőségekkel és az általuk kínált szolgáltatásokkal.

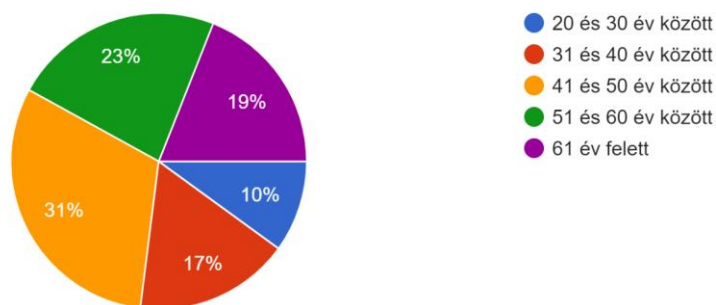
3.3. Kérdőíves vizsgálat eredményei

A kérdőíves megkérdezés során, hogy jobban megismerhessem a Csóbor Pincészet fogyasztóit/vendégeit/vásárlóit, a válaszadók pár demográfiai jellemzőjét is megkérdeztem.

Első kérdésnek a korukat kértem, hogy adják meg. A beérkezett válaszokat a 3. ábra foglalja össze.

Melyik életkorcsoportba tartozik Ön?

100 válasz



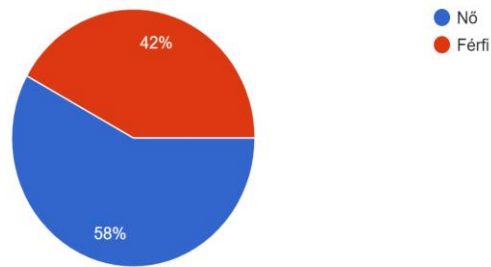
Forrás: saját vizsgálat

3. ábra: A kérdőívet kitöltők kor szerinti megoszlása

A válaszok alapján leginkább (31%) a 41 és 50 év közöttiek képviseltetik magukat az üzlethelyiségben. Saját tapasztalom is az, hogy a valóságban is ez a korcsoport látogatja leginkább a pincészetünket.

A következő kérdésemben a nemi megoszlást vizsgáltam. A beérkezett válaszokat a 4. ábrán mutattam be.

Melyik nemhez tartozik Ön?
100 válasz



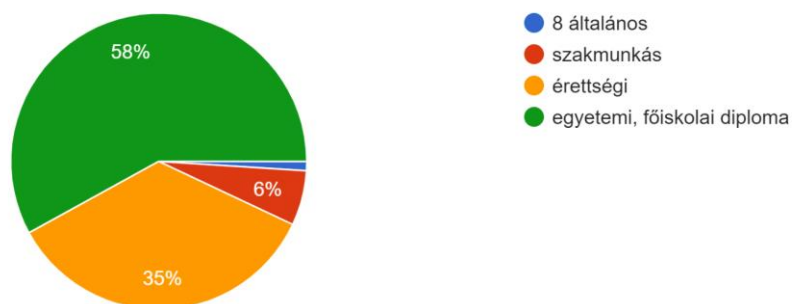
Forrás: saját vizsgálat

4. ábra: A kérdőívet kitöltők nem szerinti megoszlása

A kérdőívet kitöltők nagyobbik része (58%) a női nemet képviselte, ami 58 főt jelentett, és kisebb arányban (42%) voltak a férfiak a válaszadók között.

A következő kérdésben az iskolai végzettségükkel kapcsolatban nyilatkoztak a válaszadók, válaszaikat az 5. ábra mutatja be.

Milyen tanulmányi végzettséggel rendelkezik Ön?
100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

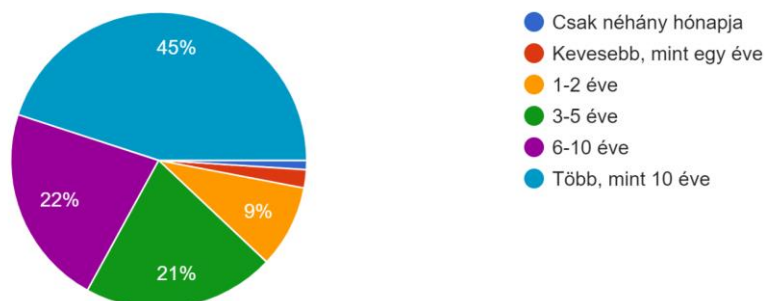
5. ábra: A kérdőívet kitöltők végzettségének megoszlása

A legnagyobb arányban (58%) azok töltötték ki a kérdőívet, akik egyetemi vagy főiskolai diplomával rendelkeznek. A válaszadók 35 százaléka érettségivel rendelkezik, hat százaléka szakmunkás, egy százaléka általános iskolai végzettséggel rendelkezik. A saját tapasztalom is az, hogy kvalifikált, magasabb iskolai végzettségű értelmiségiek látogatják jellemzően a pincészetünket. Sokan közülük mérnökök, orvosok, jogászok.

A következő kérdésem már specifikusan a pincészetre irányult, azon belül is az ismeretség időtartamára voltam kíváncsi. A válaszok megoszlását a 6. ábrában foglaltam össze.

Mióta ismeri a Csóbor Pincészet borait?

100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

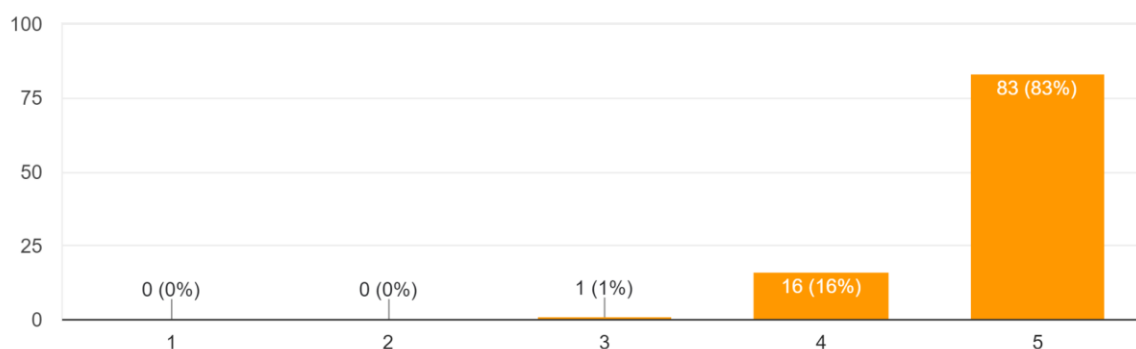
6. ábra: A Csóbor Pincészet ismerete a kérdőívet kitöltők esetében

Szerencsésnek mondhatom a pincészetet, mivel a kérdőívet kitöltők 45 százaléka több, mint tíz éve ismeri a pincészet borait, míg 22 százalékuk 6-10 év közé datálja ezt az intervallumot. Ezt követi szorosan a 3-5 évet felölelő ismeretség 21 százalékkal.

Ezt követően egy kérdéscsoporton belül vizsgáltam, hogy mennyire elégedettek a vevők a vizsgált pincészet fehér boraival, rozéboraival, vörösboraival, valamint pezsgőjével. A 7. ábrán látható az elégedettség a fehér borokkal kapcsolatban.

Mennyire elégedett a Csóbor Pincészet fehér boraival?

100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

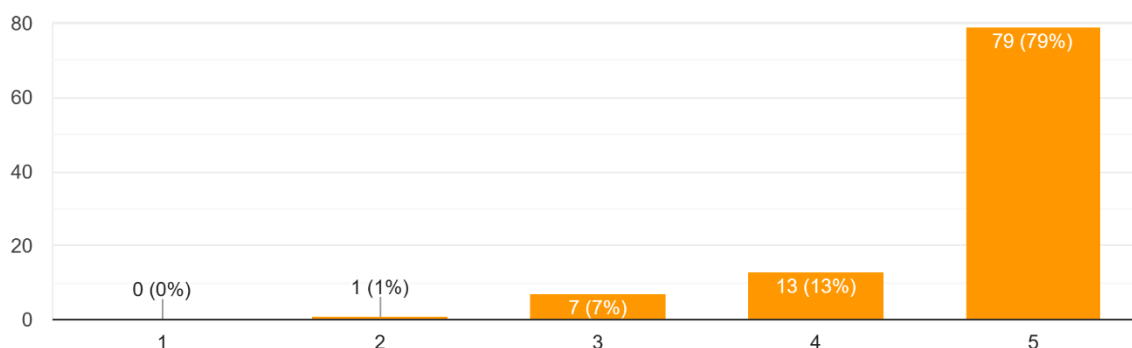
7. ábra: Az elégedettség megoszlása a fehér borokkal kapcsolatban

Elég egyértelműen kijelenthetem, hogy a vevők elégedettek a fehér bor minőségével, mivel a 83 százalékuk egy 5 fokú skálán az 5-ös értéket választotta, amely a „legnagyobb mértékben elégedett” választ takarta. 16 százalékuk a „nagy mértékben elégedett” lehetőséget választotta, és csupán egy ember választotta a „közepesen elégedett” lehetőséget.

A 8. ábrán az előzőekben ismertetett kérdéscsoport következő kérdése látható, a rozéborral való elégedettség.

Mennyire elégedett a Csóbor Pincészet rosé boraival?

100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

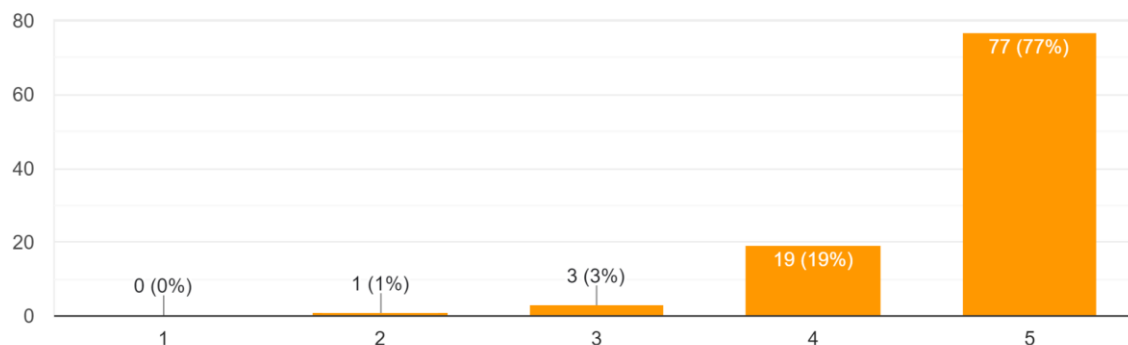
8. ábra: Az elégedettség megoszlása a rozéborokkal kapcsolatban

A kérdőívet kitöltők 79 százaléka ismételten azt a lehetőséget választotta, miszerint a „legnagyobb mértékben elégedett” a pincészet által forgalmazott rozéborokkal, 13 százalékuk pedig a „nagy mértékben elégedett” válaszra voksolt. Eltérés a fehérborhoz mérten, hogy itt már a kitöltők 7 százaléka volt csak „közepesen elégedett” a rozébor minőségével.

A 9. ábra mutatja a vörösborral kapcsolatos véleményeket.

Mennyire elégedett a Csóbor Pincészet vörös boraival?

100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

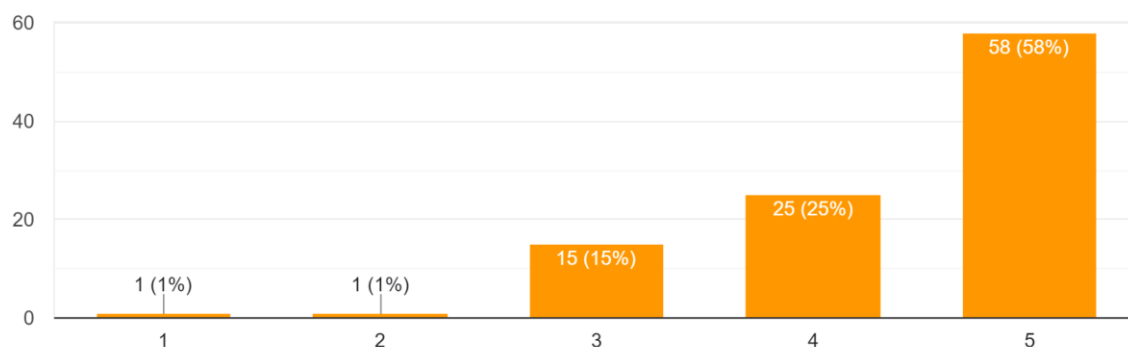
9. ábra: Az elégedettség megoszlása a vörös borokkal kapcsolatban

A válaszok itt is hasonlóan alakultak a fehérborhoz, a válaszadók 77 százaléka „legnagyobb mértékben elégedett” a vörösbor minőségével, míg 19 százalékuk pedig „nagy mértékben elégedett” lehetőséget választotta. A „közepesen elégedett” lehetőséget a kérdőívet kitöltők három százaléka jelölte meg. Azonban itt még szeretnék kitérni arra is, hogy egy ember választotta azt a lehetőséget, miszerint nem elégedett a vörösbor minőségével.

Utolsó érintett termékként a Csóbor Pincészet pezsgőjével kapcsolatban kérdeztem a kérdőívet kitöltőket, ennek eredményeit a 10. ábra mutatja.

Mennyire elégedett a Csóbor Pincészet pezsgőjével?

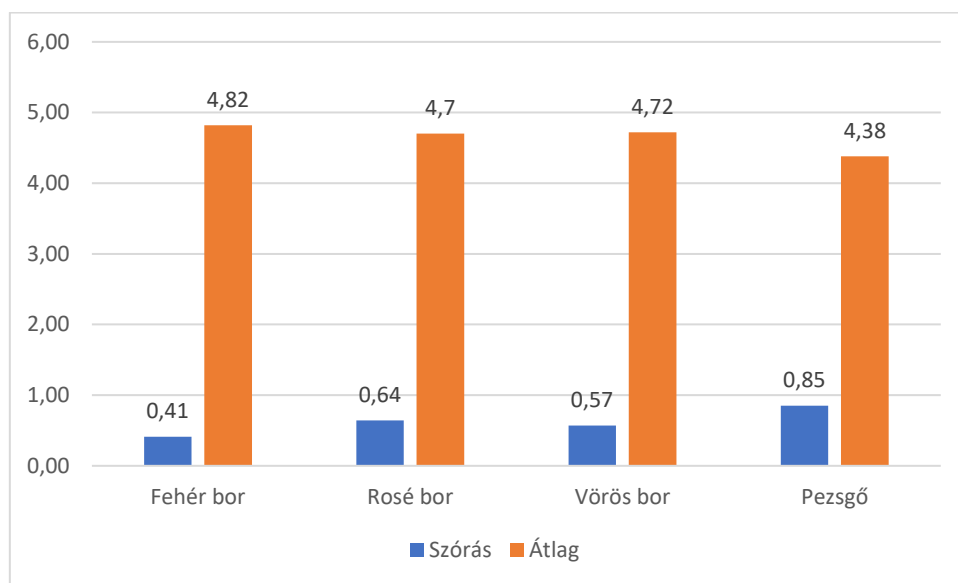
100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

10. ábra: Az elégedettség megoszlása a pezsgővel kapcsolatban

A négy érintett termék közül a pezsgő esetében volt tapasztalható a legnagyobb szórás. Csupán a vevők 58 százaléka választotta azt, hogy a „legnagyobb mértékben elégedett” a pezsgő minőségével, és a „nagy mértékben elégedett” választ is kevesebb, a kitöltők 25 százaléka választotta. Ezzel szemben a megkérdezettek 15 százaléka vélte úgy, hogy a pezsgő csak közepes mértékben képes kiszolgálni az igényeiket, és egy-egy ember választotta a nagyon nem elégedett és a nem elégedett válaszokat egyaránt, ami – véleményem szerint – elgondolkodtató, és érdemes foglalkozni vele a következtetések és javaslatok részben.



11. ábra: Különböző fajta borok átlaga és szórása

A 11. ábrán szemléltetem a különböző borainkkal való elégedettség átlagát és szórását.. A legkisebb szórású a fehérbor, amelynek átlaga 4,82-es átlaggal a legmagasabb. A rozéborral való elégedettségnek viszonylag magas az átlaga (4,7), de nagyobb a szórása is. A vörösbor szórása közepes, az átlaga viszont szintén magas. A pezsgőnek a legnagyobb a szórása és a legalacsonyabb az átlaga a négy termékkörünk közül. Összességében a borokkal való magas elégedettség igazolódik vissza, változékonyságuk nem túlságosan nagy, de a pezsgő kitűnik a magas szórása miatt. A fehérbor a legstabilabb, a rozé- és vörösborokkal való elégedettség kicsi elmaradását tapasztaltuk tőle.

		Mennyire elégedett a...			
		...fehérborral	...rozéborral	...vörösborral	...pezsgővel
Nő	1	—	—	—	1
	2	—	1	1	—
	3	1	5	2	9
	4	12	5	10	9
	5	45	47	45	39
Férfi	2	—	—	—	1
	3	—	2	1	6
	4	4	8	9	16
	5	38	32	32	19
Összesen		100	100	100	100

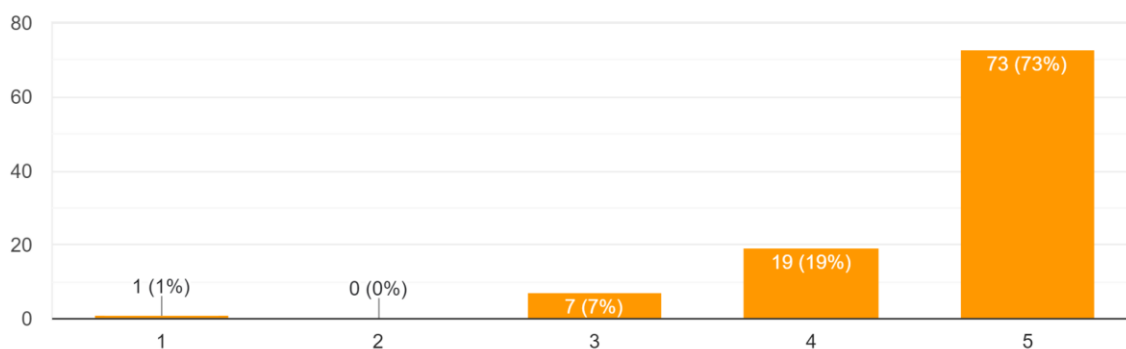
1. táblázat: Az elégedettség megoszlása nemek tekintetében a borok fajtája szerint

Az 1. táblázatból jól látható, hogy a női válaszadók fogalmaztak meg kritikusabb véleményt a borokról. Míg a nőknél a fehérbor és a vörösbor mutatott nagyobb eltérést a teljes mértékben elfogadottól, addig a férfiaknál a rozébor és a pezsgő.

Ezt követően a személyzetre fókuszáltak a kérdéseim, és először arra kértem a kérdőívet kitöltőket, hogy mondják el, mennyire elégedettek a személyzet szakmai tudásával. Az ide tartozó válaszokat a 12. ábrában foglaltam össze.

Mennyire elégedett a személyzet szakmai tudásával?

100 válasz



12. ábra: Az elégedettség megoszlása a szakmai tudással kapcsolatban

Forrás: saját vizsgálat

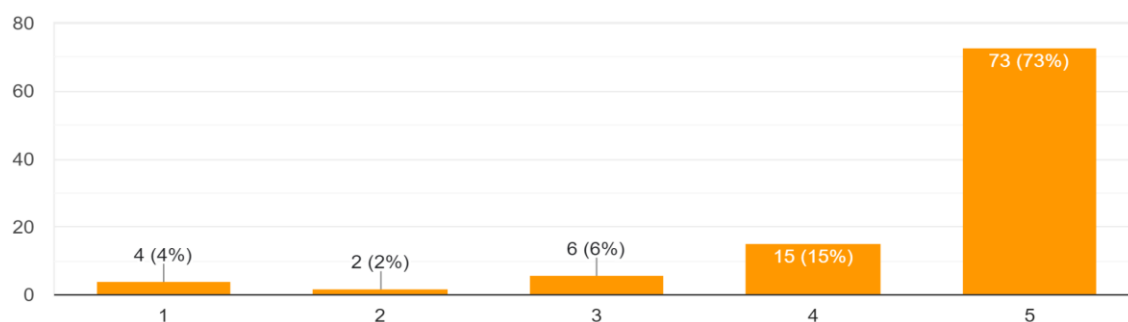
Összességében elmondható, hogy a megkérdezett vevők elégedettek a személyzet szakmai tudásával, mivel 73 százalékuk választotta a legmagasabb értéket az öt közül. A 100 főből 19-

en választották a második legmagasabb értéket, és csupán csak a kitöltők hét százaléka választotta azt, hogy közepesnek tartja a személyzet szakmai tudását.

Szintén a személyzetnél maradva, a 13. ábrán látható, hogy a kérdőívet kitöltők hogyan vélekednek a személyzet udvariasságáról.

Mennyire elégedett a személyzet udvariasságával?

100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

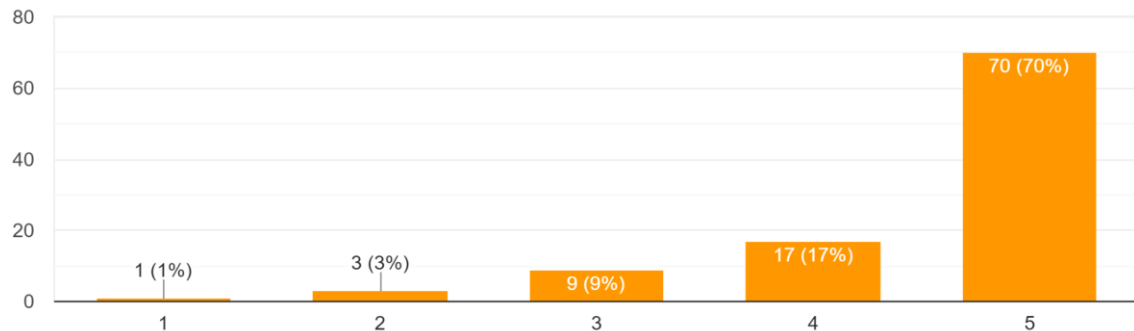
13. ábra: Az elégedettség megoszlása a személyzet udvariasságával kapcsolatban

Az eddigi kérdéseket nézve itt volt tapasztalható a legnagyobb szórás, azonban elmondható, hogy túlnyomó többségben itt is nagymértékű elégedettség jellemző. Azonban nem szabad elsiklani afelett, hogy akadtak, akik a 2-es értéket (2%), és az 1-es értéket (4%) választották. Ez a kérdés számomra egy sarkalatos pontja volt a dolgozatnak, mivel az elmúlt egy évben néhány esetben a pincészet Google értékelései között olvasható volt, hogy panaszkodtak a személyzetre, ezért is éreztem szükségét két kérdésen keresztül tárgyalni a személyzet hozzáértését. Mivel – meglátásom szerint – nem olyan drasztikusak az eredmények, így nem ezt tartom a legnagyobb problémának, azonban mindenképpen szeretnék foglalkozni a személyzet kérdésével a következtetések és javaslatok részben.

A 14. ábrán látható, hogy a kérdőívet kitöltők mennyire elégedettek a pincészet kommunikációjával.

Mennyire elégedett a Csóbor Pincészet kommunikációjával?

100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

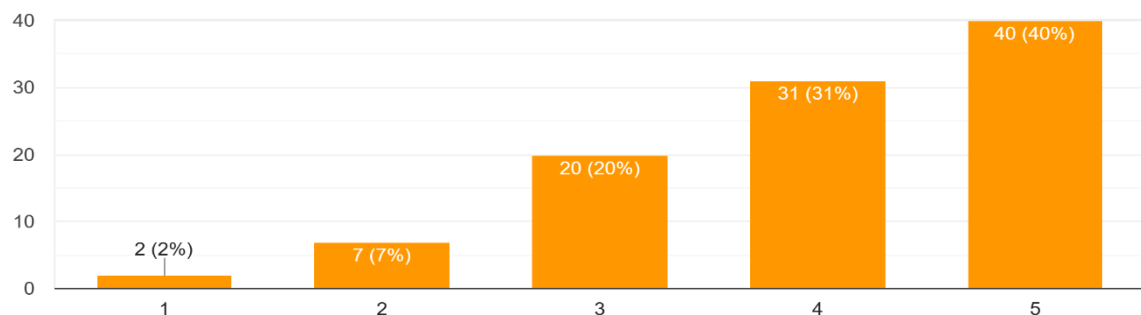
14. ábra: Az elégedettség megoszlása a pincészet kommunikációjával

Összességében elmondható, hogy a kommunikációval is elégedettek a kérdőívet kitöltők, mivel 70 százalékuk a „legnagyobb mértékben elégedett” lehetőséget választotta, és csak a kitöltők 9 százaléka vélte úgy, hogy a pincészet kommunikációja közepes. Azonban nem szabad elfeledkezni arról sem, hogy három vásárló úgy vélte, még ennél is rosszabb a kommunikáció minősége, amire azért érdemes odafigyelni a jövőben.

A következő kérdésben a pincészet nyitvatartása kapcsán arról kérdeztem a vevőket, milyen mértékben elégedettek a jelenlegi időintervallumokkal. A beérkezett válaszokat a 15. ábrában foglaltam össze.

Mennyire elégedett a jelenlegi nyitvatartással?

100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

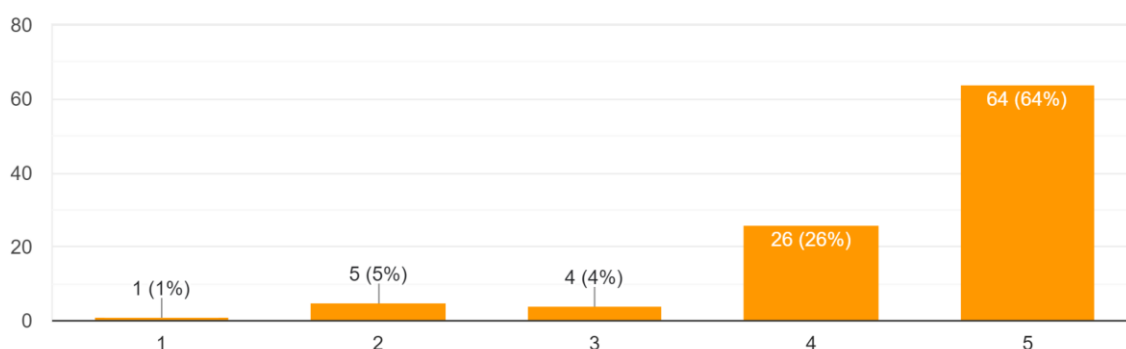
14. ábra: Az elégedettség megoszlása a nyitvatartással kapcsolatban

A nyitvatartással kapcsolatos vélemények alapján úgy vélem, hogy a pincészet egyik gyenge pontjára tapintottam rá, mivel a „legnagyobb mértékben elégedett” válaszon kívül a „közepesen elégedett” válasz (20%) is sok voksot kapott, valamint itt már nagyobb mértékben volt jelen az „egyáltalán nem elégedett” (7%) és a „nem elégedett” (2%) válasz is.

A következő kérdés a kapcsolattartási lehetőségekre fókuszált, és az ide tartozó válaszokat a 15. ábrában foglaltam össze.

Mennyire elégedett a Csóbor Pincészet jelenlegi kapcsolattartási lehetőségeivel?

100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

15. ábra: Az elégedettség megoszlása a kapcsolattartási lehetőségekkel

A beérkezett válaszok alapján ismételten elmondható, hogy a kapcsolattartási lehetőségek a vevők igényeinek megfelelőek, mivel a válaszadók 64 százaléka választotta a skála legmagasabb fokát, az alatta elhelyezkedő 4-es skálaértéket pedig 26 százalékuk, ami már önmagában túlnyomó többséget jelent. Azonban a megkérdezettek 4 százaléka úgy véli, hogy csak közepesnek mondhatóak a kapcsolattartási lehetőségek, és akadtak öten, akik még ennél is rosszabbra értékelték.

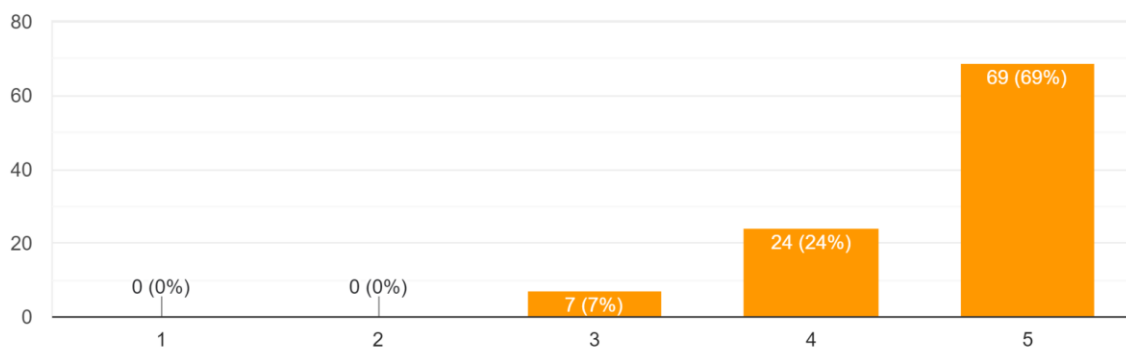
Véleményem szerint az eredmények alapján hosszútávon érdemes felülvizsgálni, miért alakulhattak ki ezek a vélemények. Jelenleg a kapcsolattartásra e-mailen és telefonon van lehetőség. Van lehetőség vezetékes telefonon felkeresni az üzletet, amit viszont csak a nyitvatartási időben tudnak felvenni a dolgozók, valamint mobiltelefonos elérhetőség is biztosított, amin szinte mindig elérhető valamelyik tulajdonos vagy dolgozó. Ezek mellett még számos üzenet érkezik a Facebookon is, amire – az időnkhez mérten – igyekszünk a lehető leghamarabb válaszolni. Úgy vélem, hogy az alapvető elérhetőségek biztosítottak a pincészethez, és nem hinném, hogy jelenleg ennél több platformra lenne szükség.

Lehetőségként még felvetődött a WhatsApp vagy a Viber alkalmazás, azonban ezt nem tartom szükségesnek, hiszen számos más lehetőség áll a vásárlók részére.

A következő kérdésem az üzlethelyiség kialakítására és kinézetére vonatkozott, és az erre a kérdésre adott válaszokat a 16. ábrán mutattam be.

Mennyire elégedett a Csóbor Pincészet üzletének kialakításával, kinézetével?

100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

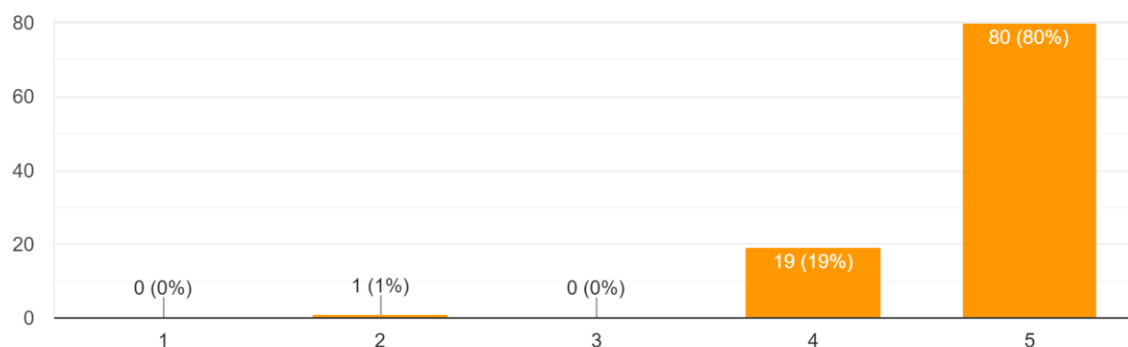
16. ábra: Az elégedettség megoszlása az üzlet kialakításával, valamint kinézetével kapcsolatban

Összességében itt is úgy vélem, hogy a vevők elégedettek az üzlet jelenlegi kialakításával és kinézetével, mivel az előző kérdés válaszaihoz hasonló eredmények születtek, minthogy a megkérdezettek 69 százaléka teljes mértékben elégedett a jelenlegi kinézettel, 24 százalékuk pedig nagy mértékben elégedett a kinézettel. Csupán a kitöltők 7 százaléka vélte úgy, hogy a jelenlegi üzletkialakítás közepesnek mondható, így úgy vélem, hogy ezen jelenleg nincs javítanivaló.

A következő kérdésem az általános véleményekre volt kíváncsi a pincészettel kapcsolatban, amelynél a kapott válaszok megoszlása a 17. ábrán láthatóak.

Hogyan vélekedik a Csóbor Pincészetről általánosságban?

100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

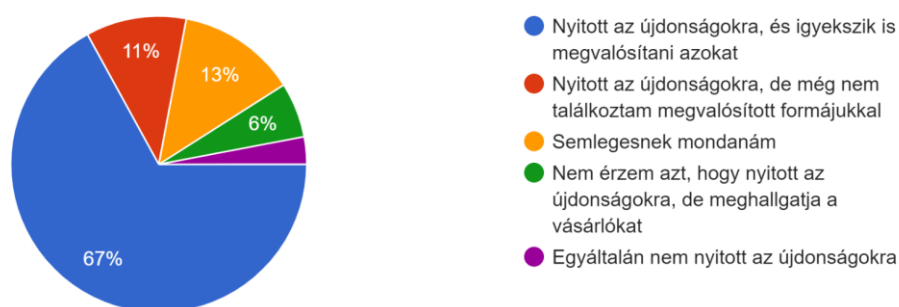
17. ábra: Általános vélekedés a pincészetéről

Az általános vélekedésről egyértelműen kijelenthető, hogy nagyon jó, mivel a válaszok 80 százaléka a legnagyobb skálaértéket képviselte, a maradék 19 százalék pedig rögtön az ez alatt elhelyezkedő 4-es skálaértéket választotta. Azonban akadt egyetlen egy válaszadó, aki összességében „kettesre” értékelte a pincészetet.

Ezt követően arra voltam kíváncsi, hogy mennyire tartják a vevők nyitottnak a pincészetet az újdonságokra. E kérdés válaszainak megoszlása a 18. ábrán tekinthető meg.

Hogyan vélekedik a Csóbor Pincészet nyitottságáról?

100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

18. ábra: A vélemények megoszlása a pincészet nyitottságával kapcsolatban

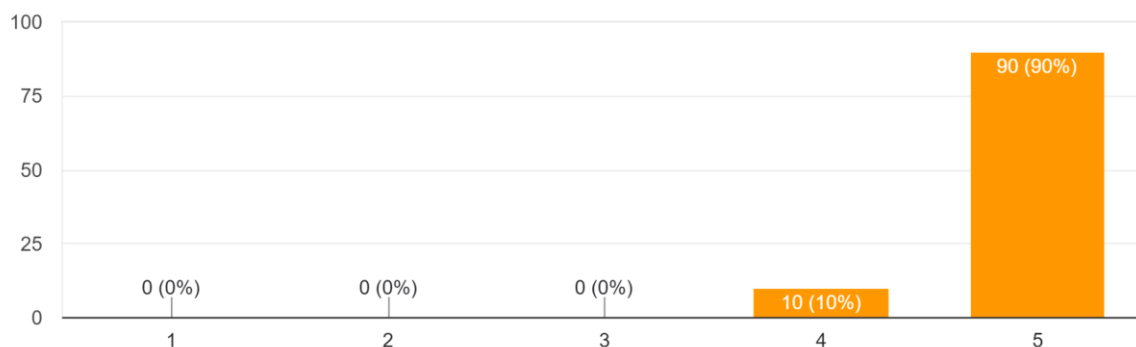
A kitöltők legnagyobb része (67%) úgy véli, hogy a Csóbor Pincészet nyitott az újdonságokra, és igyekezik is megvalósítani azokat. A második és harmadik helyen is többé-kevésbé pozitívnak mondható válaszok végeztek, azonban akadt a kitöltők között 6 fő, akik úgy vélik,

hogy nem igazán nyitott az újdonságokra a pincészet, azonban meghallgatja a vásárlói véleményeket.

Ezt követően a megbízhatóságról kérdeztem a vevőket, és a beérkezett válaszokat a 20. ábrán gyűjtöttem össze.

Hogyan vélekedik a Csóbor Pincészet megbízhatóságáról?

100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

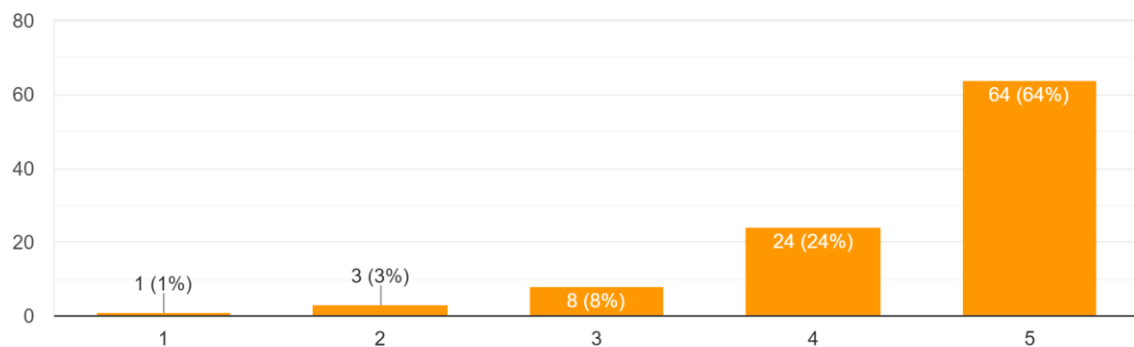
19. ábra: A vélemények megoszlása a pincészet megbízhatóságával kapcsolatban

A megbízhatósággal kapcsolatban úgy vélem, hogy egyértelmű válasz született, mivel a kitöltők 90 százaléka teljes mértékben egyetértett azzal, hogy a Csóbor Pincészet megbízható, a maradék 10 százalék pedig nagy mértékben ért egyet ezzel a kijelentéssel.

Az utolsó előtti kérdésemben arra kértem a vevőket, hogy válaszoljanak saját belátásuk szerint, hogy az érintett pincészet mennyire tartja szem előtt a vevők véleményét. A válaszaik a 20. ábrán láthatóak.

Ön szerint mennyire igyekszik szem előtt tartani a Csóbor Pincészet a vevők véleményét?

100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

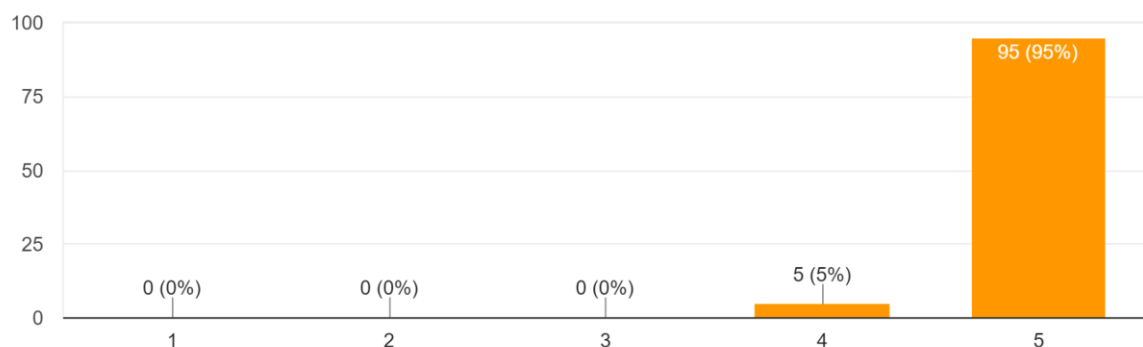
20. ábra: A vevői vélemény befolyásoló ereje a kérdőívet kitöltők szerint

Itt viszonylag nagyobb szórás volt tapasztalható, de összességében itt is tartotta magát az ötös érték (64%), és a második helyen sem volt változás, továbbra is az ezt követő érték volt a második leggyakoribb válasz (24%).

Az utolsó kérdésem a továbbajánlással volt kapcsolatos, amelyre az érkezett válaszokat a 21. ábrában foglaltam össze.

Ön ajánlaná a Csóbor Pincészet borait az ismerőseinek?

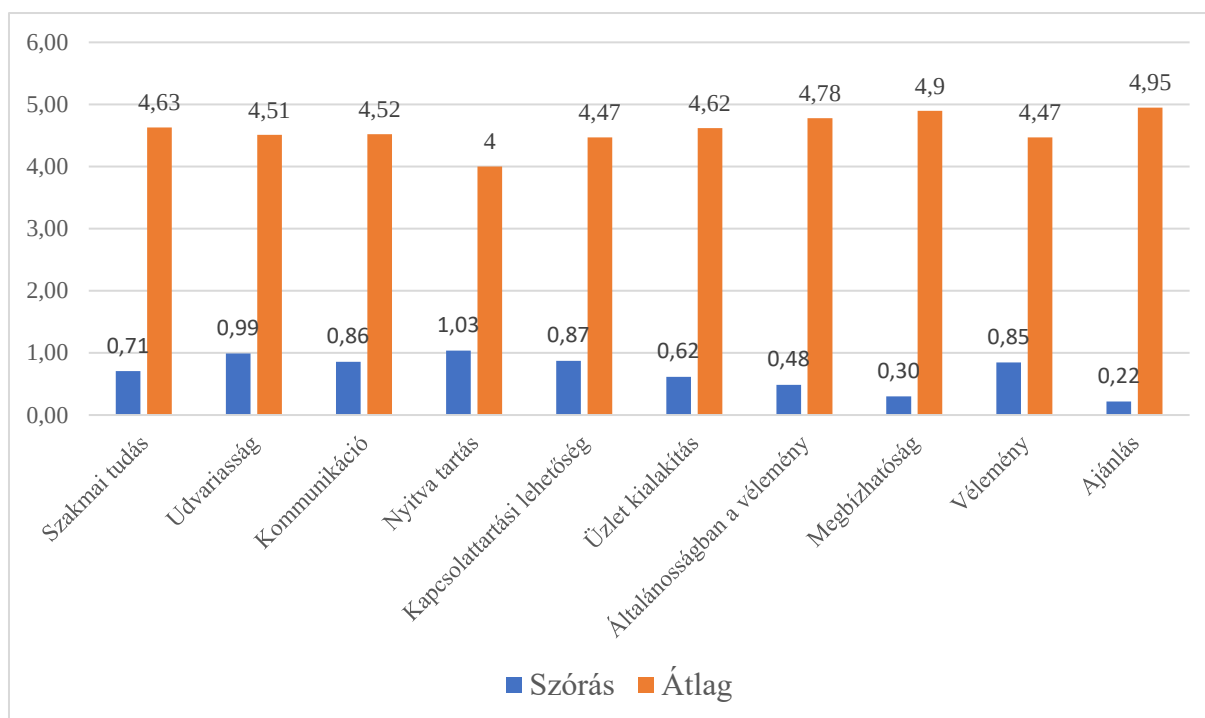
100 válasz



Forrás: saját vizsgálat

21. ábra: Az ajánlásra való nyitottság a kérdőívet megoszlók között

Egyértelműen látszik, hogy a kérdőívet kitöltők nagy része (95%) bátran meri ajánlani a Csóbor Pincészet borait az ismerőseinek, ami rendkívül kedvező „szájreklám”.



Forrás: saját vizsgálat

22. ábra: A kérdésekre adott válaszok szórása és átlaga

A táblázatban szereplő válaszok egy részének szórása alacsonynak tekinthető. Különösen kiemelkedően alacsony a Pincészet megbízhatóságára, ajánlhatóságára és általános véleményére vonatkozó válaszoknak a szórása.

A legnagyobb szórást a jelenlegi nyitvatartás okozza. Itt a válaszokat egyenként elemezve elmondható, hogy a demográfiai adatokat nézve nem lehet szignifikáns adatot találni, mindkét nemből és minden korcsoportból voltak válaszadók.

A személyzet udvariasságánál is elég nagy volt a szórás, itt azért a demográfiai adatoknál a 31-50 év közöttiek és nagyrészt egyetemi végzettségű válaszadók értékelték alacsonyabbra a személyzet udvariasságát.

A 31-50 évesek közötti vendégek értékelték alacsonyabbra a kapcsolattartási lehetőséget. A válaszadóink közül ez a korosztály az, akik még fogékonyak a technológiai újításokra.

3.4. Google vélemények értékelése

A Google értékelések kiemelkedő fontossággal bírnak a vállalkozások számára, mivel növelik a hitelességet és bizalmat a potenciális ügyfelek körében. Segítenek az embereknek abban, hogy megtudják, milyen tapasztalatra, élményre számíthatnak a vállalkozással való kapcsolatuk során. Az értékelések tükrözik a felhasználók véleményeit és tapasztalatait a vállalkozásokkal kapcsolatban, beleértve a termékek és szolgáltatások minőségével kapcsolatos értékeléseket is.

A továbbiakban az üzlethelyiséggel kapcsolatos kritikákkal szeretnék foglalkozni. A kérdőív néhány kérdése a – nyilvános – Google vélemények miatt fogalmazódtak meg bennem. A Google felületen szereplő értékeléseket egy évre visszamenőleg vizsgáltam meg, és akadt néhány bejegyzés, amelyet külön kiemeltem:

Hét hónapja érkezett egy értékelés, amely a következőképpen szólt:

„Udvariatlan kiszolgálás. A főnök részéről. "Nem akarom érteni" kommunikáció”

Pontosan egy éve érkezett egy hasonló hozzászólás:

„Szép hely, jó borok, de sajnos nem túl készséges kiszolgálás...”

Szintén egy éve érkezett a következő vélemény is:

„A tavalyi személyzet sokkal kedvesebb volt, mint az idei!!!”

Ezen megjegyzések mentén véltem úgy, hogy érdemes külön kérdésként foglalkozni a személyzet udvariasságával és szakmai tudásával. Az eredmények alapján nincs általános probléma a személyzet udvariasságával, bár egyes esetekben lehet, hogy nem voltak megfelelően kedvesek a vevőkkel. Úgy gondolom, hogy ezeket az eseteket könnyen megoldhatjuk egy rövid beszélgetéssel vagy esetleg egy lazább tréninggel. Ezzel a problémával tehát könnyen megbirkózhatunk, és javíthatjuk a szolgáltatás színvonalát.

4. Következtetések, javaslatok

E fejezetben elsősorban a hipotézisek valódiságtartalmát vizsgáltam, majd pedig az egyéb következtetésekre tértem ki, és azokat a területeket vizsgáltam, amelyek esetében javítanivaló akad a megkérdezett vevők véleménye szerint.

H1. Az általam vizsgált négy termék mindegyikével elégedettek a vevők a Csóbor Pincészet esetében – Részben elfogadva

A szakdolgozatomban négy csoportra osztottam a Csóbor Pincészetben kínált italokat, és ezen csoportok alapján vizsgáltam az elégedettséget a vevők körében. A fehérbor esetében egyértelműen kijelenthető volt, hogy elégedettek vele a vevők (4,82-es átlag), és kis mértékben maradnak el tőle a pincészet rozé- és vörösborai. Ha nagyon szörszálhasogató lennék, azt mondanám, hogy a három csoport közül a rozé esetében akadt a legtöbb vevő, aki csak közepesre értékelte a bor minőségét. Azonban nem ezek miatt döntöttem úgy, hogy az általam állított hipotézist csak részben fogadom el, hanem a pezsgő miatt. Ugyanis ebben az esetben csak 58 százalékban voltak teljes mértékben elégedettek a vevők a minőséggel, és az előző esetektől eltérően a közepes minőség is 15 voksot kapott, ami ezt megelőzően egyáltalán nem

volt jellemző. Ezen eredmények fejében pedig úgy véltem, hogy nem lenne helytálló teljes mértékben elfogadni a hipotézist, hiszen a vélemények alapján a pezsgő minőségében még akad javítanivaló.

A pincészet az első pezsgőjét 2013-os alapborból készítette, ami 2016-ban került az üzletbe. Az elsődleges célja a pezsgőkészítésnek a kínálat bővítése volt, és jelenleg is még csak a harmadik évjárat található meg a pezsgőből az üzletben, de már folyamatában van a negyedik évjárat is. Mindegyik pezsgőnk Chardonnay alapú, és már a szőlőtermesztésénél is igyekszünk figyelni arra, hogy az adott parcellán lévő szőlőből készül a pezsgő. Úgy vélem, hogy mint minden szőlőfajta és bor esetében, itt is bele kell tanulni a készítés folyamatába, és ehhez is idő kell, hogy „meghozza a gyümölcsöt” a pezsgőkészítés. Az, hogy 2023-ban Fejér Vármegye legjobb pezsgőjének választották (FEOL, 2023) termékünket, visszaigazolás a fejlődőképességünkre. E mellett a Bor és Piac magazin tesztjén is jól szerepeltünk a pezsgőnkkel, ahol „ideális, könnyedséget sugalló pezsgőként” írták el. Itt kiemelték azonban, hogy az illatba talán kevesebb gyümölcsösség vegyül, amit ellensúlyoz a krémes, vajás hatás, valamint egy pici, de finom fűszeres érzet is megszínezi az összképet (Bor és piac, 2023).

ÖSSZESÍTÉS

<i>Csoportok</i>	<i>Darabszám</i>	<i>Összeg</i>	<i>Átlag</i>	<i>Variancia</i>
Mennyire elégedett a Csóbor Pincészet fehérboraival?	100	482	4,82	0,169293
Mennyire elégedett a Csóbor Pincészet rozéboraival?	100	470	4,7	0,414141
Mennyire elégedett a Csóbor Pincészet vörösboraival?	100	472	4,72	0,324848
Mennyire elégedett a Csóbor Pincészet pezsgőjével?	100	438	4,38	0,722828

VARIANCIAANALÍZIS

<i>Tényezők</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-érték</i>	<i>F krit.</i>
Csoportok között	10,91	3	3,636667	8,918256	0,0000099020	2,627441
Csoporton belül	161,48	396	0,407778			
Összesen	172,39	399				

Az ANOVA (Analysis of Variance) azonosítja, hogy van-e szignifikáns különbség különböző csoportok között. Ha a p-érték kisebb, mint az elfogadott szignifikancia szint (általában 0,05), akkor elutasítjuk a hipotézist, vagyis tudomást veszünk arról, hogy van statisztikailag szignifikáns különbség a csoportok között. Mivel a megadott p-érték (0,0000099020) jóval kisebb az elfogadott szignifikancia szintnél, ezért arra következtethetünk, hogy a különböző borfajták között különbség valószínűleg valós és jelentős.

H2. A Csóbor Pincészet leggyengébb pontja a személyzet szaktudása és az udvariassága – Elutasítva

Egyértelműen el kellett utasítanom ezt a hipotézist, mivel a kérdőív alapján a személyzet mind szakmai téren, mind udvariasság terén egyértelműen helytáll az üzlethelyiségben, és a megkérdezett vevők legnagyobb része azt a lehetőséget választotta a megkérdezés során, hogy a „legnagyobb mértékben elégedett” mindkét személyzetet érintő vizsgált jellemzővel. Azonban nem szabad elsiklanom azon részlet felett, miszerint akadtak olyan vevők, akik nagyon nem voltak megelégedve a személyzet udvariasságával, és olyanok is, akik csak nem voltak megelégedve vele, nem is beszélve arról, hogy többen választották azt a lehetőséget is, hogy közepes mértékben elégedettek az udvariassággal.

Tehát úgy vélem, hogy az udvariasság kérdésének magamnak kell utána járnom a pincészet esetében, és akár egy próbavásárlás keretein belül összegyűjtenem a személyes tapasztalatokat. Továbbá terveim között szerepel, hogy innentől kezdve – ezen vizsgálatot alapul véve – évente végeznék egy komplexebb elégedettségvizsgálatot. Törekednék arra, hogy a későbbiekben a vizsgálatot már reprezentatív mintán végezzem.

A hipotézis elutasításában a legnagyobb szerepe egy másik kérdésre kapott válaszoknak volt: Azon kérdés, amelyben arra kértem a vevőket, hogy értékeljék a jelenlegi nyitvatartást, eléggé vegyes eredményeket hozott, mivel igaz, hogy többségben elégedettek a jelenlegi nyitvatartással a vevők, azonban sokkal többen választották azokat a lehetőségeket ennél a kérdésnél, hogy közepesen elégedettek, nem elégedettek, és egyáltalán nem elégedettek.

Jelenleg (2024 április elején) még a téli nyitvatartás szerint üzemelünk, ami annyit tesz, hogy péntekenként 12 és 19 óra között van nyitva a pincészet, szombati napokon pedig 11 és 19 óra között várja a vevőket az üzlethelyiségünk (Csóbor, 2024). Lehetségesnek tartom, hogy mivel most már igencsak felütötte a fejét a jó idő, így érdemes volna előbb visszatérnünk a nyári

nyitvatartásra, hogy még nagyobb mértékben tudjuk kiszolgálni a vevői igényeket, hosszabb nyitvatartással.

H3. A Csóbor Pincészet vevői elégedettek a pincészet nyújtotta lehetőségekkel és az általuk kínált szolgáltatásokkal – Igazolódott

A kérdőívben feltett kérdéseket vizsgálva arra a következtetésre jutottam, hogy jelenleg a képességeinkhez mérten igyekszünk kielégíteni a vevők igényeit, és amint az látható is, a vásárlóink és vendégeink hálása is a megbízhatóságunkért és a jó minőségű borainkért.

A hipotézis szempontjából nem csak egy-egy kérdést vizsgáltam itt, hanem igyekeztem a teljes képet nézni, azonban nagyobb súllyal esett latba az általános vélekedést firtató kérdés, amelynek eredményei egyértelműen alátámasztották a hipotézisemet, hiszen a legnagyobb arányban a „legjobb mértékben elégedett” skálaérték, és a közvetlenül ezt követő „nagy mértékben elégedett” érték került kiválasztásra. Tovább erősítette az elfogadást az a kérdés is, amelyben a továbbajánlásokról kérdeztem a vevőket. Legnagyobb meglepetésemre a kérdőívet kitöltők 95 százaléka ajánlaná jószívvvel a borainkat és a borászatunkat másoknak, így úgy vélem, hogy a borfogyasztási szokások visszaesése nem az üzlethelyiség vezetéséből adódik, hanem más problémák okozzák.

Szintén a Google értékeléseknél maradván akadt egy olyan lehetőség, amellyel érdemesnek láttam foglalkozni a dolgozatomban, és szorosan kötődik a borturizmushoz is. Sajnos, jelenleg semmilyen étellel nem tudunk kedveskedni a vendégeknek, azonban számos véleményben kitértek arra a nálunk megfordulók, hogy jó lenne, ha kerülne valamilyen borkorcsolya is a kínálatban. Az első ötlet, ami az eszembe jutott, az az, hogy egy sajtól az ideális megoldás erre a problémára. Minden hozzávalót könnyedén beszerezhetünk hozzá, és nincs szükség nagy előkészületekre sem. Azonban jelenleg az üzletünk csak italárusításra szolgáló engedéllyel rendelkezik, úgyhogy elsődleges célom, hogy utánajárjak, milyen engedélyekre lenne szüksége az üzletnek abban az esetben, ha borkorcsolyát szeretnénk árulni. Másodsorban nem szeretnék túl sokáig bolti sajtokkal dolgozni, így felvetődött bennem az ötlet, hogy esetlegesen helyi termelőktől szerezzük be a borkorcsolyához szükséges sajtokat, így segítve a helyi kistermelőket, összefoghatnánk.

A borkorcsolyákhoz jelenleg három helyi termelő jött szóba, akik hajlandóak is lennének arra, hogy kooperáljanak a Csóbor Pincészettel ilyen téren.

Az első a Böbe Füstölt Boltja, ahol füstölt sertéshús termékekhez juthatnánk hozzá, kolbászhoz, zsírhoz a zsíroskenyérhez (Böbe, 2024).

A Judik Sajtműhelytől hosszan érlelt, kemény sajtok lennének beszerezhetőek, amelyek kitűnő alapot szolgáltatnának a sajttálakhoz, valamint itt akár a gí is elérhető lenne, ami egy tisztított vajfajta (Judik, 2024).

Végezetül pedig a Napsugár Kecske PORTA jött még szóba, ahonnan kecskesajthoz, kecsketejhez, joghurthoz, grillsajthoz és krémsajthoz juthatnának (Napsugár, 2024). Lényegében úgy vélem, ezzel a három helyi termelővel lehetőségünk lenne széles célcsoport igényét lefedni, és csak a gyümölcsök, zöldségek és kenyér beszerzését kellene még megszervezni.

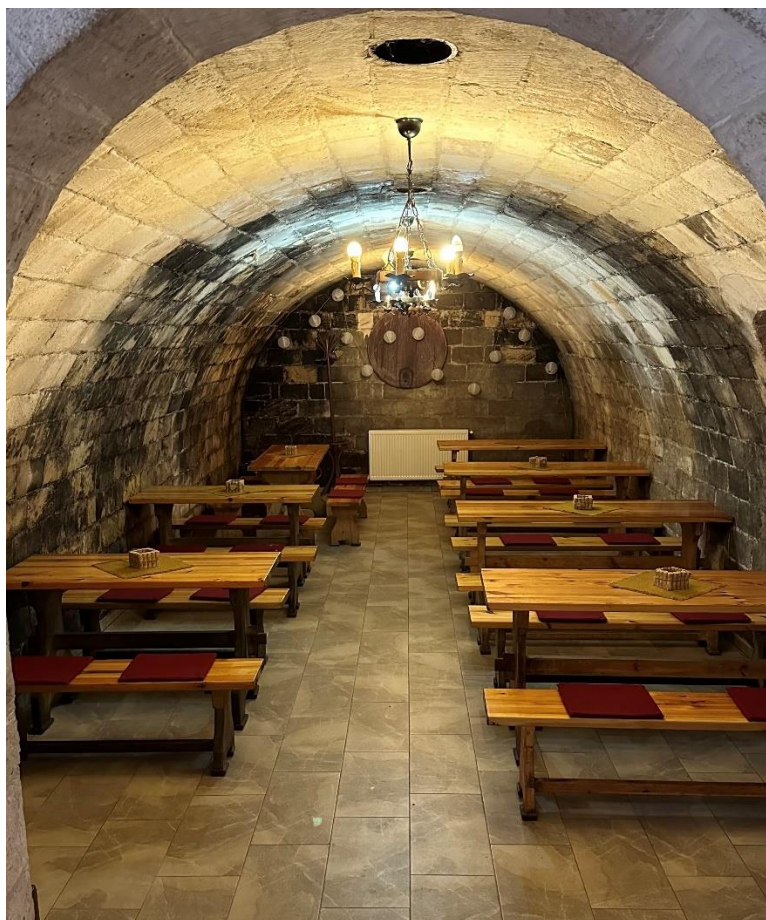
A véleményektől elvonatkoztatva, a borturizmus fajtáinak felsorolása során felvetődött bennem, hogy esetlegesen elő lehetne segíteni a nagyobb borfogyasztást, ha bővítenénk az üzlethelyiséget, és újabb borturizmusra jellemző elemekkel tarkítanánk. A Csóbor Pincészet esetében szóba kerülhet a pincelátogatás, amelyet borkóstolással kötnénk egybe, így nem csak a borvásárlás lendülne fel, hanem lehetőség nyílna rá, hogy még szélesebb körben megismerjék a pincészetünket. A másik, ami még nagyon távoli (hosszútávú) célnak tűnik, a bortúra megszervezése. Mivel a Velencei tó és környéke nem igazán tartozik a kedvelt borvidékek közé, így egyelőre még nem látom teljesen körvonalazódni, ezt miként lehetne kivitelezni, és milyen környékbeli bortermelőkkel lenne érdemes szövetségre lépni, de mindenféleképpen tervezem hosszútávon a lehetőségek feltérképezését.

Nagy probléma, hogy a Velencei-tó környéke nem kimondottan olyan borvidék, mint például Villány, így itt nem lehet a vásárlókat olyan területre vinni, ahol elnéz bármelyik irányba, és szőlőket lát, így jelenleg úgy érzem, nem lenne rá túl nagy kereslet. A másik problémának a szakemberhiányt látom a rendszeres bortúra megszervezése kapcsán, ami miatt szintén nehéz lenne ezt megvalósítani, azonban még nem mondok le erről a lehetőségről sem teljesen.

Felmerült bennem, hogy esetlegesen egy másik, közeli bortermelővel szövetkezve közösen alakítanánk ki valamilyen bortúrát. A Csóbor Pincészet az Etyek-Budai Borvidékhez tartozik, azon belül is a Velencei-tó Körzeti Hegyközséghez. Jelenleg ezen a környéken 15 borászati üzemengedéllyel rendelkező borászati van, ebből a Csóbor Pincészetén kívül még egy nagyobb borászati helyezkedik el a környékünkön (L. Simon Pincészet). A következő öt pincészet közepes méretűnek mondható, a többiek pedig még ennél is kisebbek, tehát egy hektáron, vagy annál kisebb területen gazdálkodnak. Ebből kifolyólag a ráadásul a közvetlen környezetünkben működő L. Simon Pincészettel, lenne célszerű majd együttműködni. A többi bortermelő a tó másik oldalán helyezkedik el, azonban még ők is 20 kilométeres távon belül.

A jövőre vonatkozó javaslatok terén az utolsó, ami eszembe jutott, az a borvacsorák szervezése. Három megoldás is nagyon jó táptalajnak bizonyulna a borvacsorához. Az első, hogy a

pincészetben tartanánk alkalmyszerűen borvacsorát, mivel ennek kialakítása lehetővé teszi ezt, erről hoztam egy képet:



Forrás: saját fénykép

24. ábra: a Csóbor Pincészet belső tere

Itt lehetőség lenne egy nagyobb szabású borvacsora kialakítására is, azonban itt a problémát az étel szervírozása jelentené, hiszen jelenleg ehhez nincs előkészítő/befejező konyha helyiség. Tehát ha ezt a lehetőséget választjuk, szükséges lenne egyeztetni egy catering szolgáltatóval az étel tekintetében. Ez új problémákat vetne fel ugyanakkor jó alapot adna az együttműködésre. A másik lehetőség korlátozott, hiszen azt csak jó idő van mód igénybe venni, a kerthelyiségben tartott borvacsora. A kerthelyiség kialakítása a következő képen látható:



Forrás: saját fénykép

25. ábra: Csóbor Pincészet kerthelyisége

Itt szintén lehetőség lenne a borvacsora megtartására, de csak akkor, ha az időjárás is megfelelő, hiszen senki sem szeretne szélviharban és szakadó esőben borokat kóstolni kiváló ételek mellett. Ehhez szintén cateringes céggel kéne érdemben együttműködni, viszont sokkal egyszerűbben kivitelezhető lenne itt a vacsora, hiszen nagyobb tér állna a catering rendelkezésére, hogy felépítse a szükséges háttérmunkálatokat.

További lehetőség rejlik abban, hogy olyan helyszíneket keresek fel, akik tudom, hogy tartanak borvacsorákat, és felajánlanám nekik, hogy lépünk közös utakra, így nem kellene a helyszínnel bajlódniuk, valamint a vendéglátás felvetődő problémáit nekünk megoldani, hanem csak a kívánt borokat kellene a helyszínre szállítanunk, valamint bemutatni azokat a rendezvény résztvevőinek. Véleményem szerint a harmadik lehetőség lenne az, amelyet az első borvacsorák során könnyedén megvalósíthatnánk, és a tapasztalatok függvényében lesz majd érdemes a másik két lehetőséggel, ha már kellő gyakorlatot szereztünk a borvacsorák lebonyolításában.

5. Összefoglalás

Szakedolgozatom témájául a Csóbor Pincészet vevői elégedettség vizsgálatát választottam, mivel ez a téma igencsak közel áll a szívemhez, tekintve, hogy jómagam is résztulajdonosa vagyok a pincészetnek. Sajnos, a tavalyi évben jelentős visszaesés volt tapasztalható a borfogyasztás terén, emiatt úgy gondoltam, érdemes volna megvizsgálni, hogy saját hibáinkból kifolyólag maradnak-e a vendégek, avagy rajtunk kívülálló problémákhoz köthető a csökkenés. A szakirodalmi áttekintésben kitértem a borturizmus fogalmára, annak befolyásolási erejére, valamint az ide sorolható típusokat is sorra vettem. Ezután arról beszéltem, hogy milyen lehetőségek vannak a szolgáltatásminőség mérésére, és bemutattam az elégedettség okozta előnyöket, valamint az elégedettség és a lojalitás kapcsolatát is egyaránt. Ezt követően áttértem a szolgáltatásminőség mérésének konkrét módszereire, mint a SERVQUAL-módszer, vagy a SERVPERF-módszer, mely a SERVQUAL-módszer nyomán jött létre. Természetesen, ha már bemutattam a SERVPERF módszert, akkor nem hagyhattam ki, hogy a SERVPEX modellt ne említsem meg, ugyanis ez a modell a SERVQUAL és a SERVPERF modellek kombinációjának tekinthető. A „SERV-ek” után a DEA modellt is érintettem, mely a Data Envelopment Analysis nevet viseli. Végezetül pedig kitértem még a vevői elégedettség és a borászat kapcsolatára, és néhány mondatban bemutattam, hogy milyen fontos kapcsolat fedezhető fel a különböző borkóstolók és borfesztiválok a borász és a vevő találkozásában.

Számos újdonsággal találkoztam a dolgozatom során, és sokkal nagyobb tudásra tettem szert, mint azt az elején gondoltam volna. Mivel igencsak akadt személyes motivációm a dolgozat elkészítése során, ezért igyekeztem a lehető legnagyobb részben körbejárni az adott témát, és minden lehetséges módot felkutatni, amivel vizsgálhatom a vevői elégedettséget a Csóbor Pincészet esetében.

A dolgozatom primer vizsgálataként egy kérdőíves megkérdezést választottam a vevői elégedettség tesztelésére, amelynél arra a következtetésre jutottam, hogy jelenleg nincs nagy problémája a Csóbor Pincészetnek, azonban akadnak kisebb területek, amelyek javítandóak, valamint valószínűnek tartom, hogy a borfogyasztás visszaesése köthető a megváltozott igényekhez is, amikbe beletartozik a borkorcsolya hiánya, illetve a nyitvatartással kapcsolatos problémák. Ezek mindegyikével szeretnék még a jövőben is foglalkozni, hiszen vevők nélkül mi sem léteznénk, úgyhogy nem szabad elhanyagolni a véleményeiket. Szerencsésnek mondhatjuk magunkat, hiszen a bizalom töretlen, és teljes mértékben megbíznak bennünk a vásárlóink, és jó szívvel ajánlanak minket az ismerőseiknek, tehát úgy vélem, ez csak még jobban alátámasztja a kiemelkedő munkánkat, amiket a borkészítés során végzünk.

Úgy vélem, a személyzet szakmai tudása, valamint udvariassága még egy további sarkalatos pont lehet a vevők elégedettségében, ezért úgy gondolom, hogy a közeljövőben nem tartom kizártnak, hogy egy esetleges álcázott vásárlás keretében információ gyűjtünk, hogy teljes képet kapjunk ezzel kapcsolatban, mi okoz gondot. Attól függően fogjuk közösen meghatározni, hogy milyen lehetőségek állnak a rendelkezésünkre a javítás terén, hogy az „álcázott vásárlás” milyen eredményeket hoz.

E felmérés tapasztalatait felhasználva célszerű lenne évente egy komplexebb elégedettségvizsgálatot végezni, már reprezentatív mintán.

Az általam vizsgált négy termék közül a pezsgőminőségét ítélték a legrosszabbnak a kérdőívet kitöltők, ami – véleményem szerint – bizonyos mértékig érthető, hiszen a pincészet első pezsgője 2016-ban került a polcokra, tehát e termékünk számít a legfiatalabbnak, így ő mögötte áll a legkevesebb szakmai tapasztalat. Azonban nem tartom teljes mértékben igaznak azon állítást, miszerint gyengébb lenne a pincészet pezsgője, mint a borai, hiszen 2023-ban a Fejér Vármegye legjobb pezsgőjének választották ezt a Chardonnay alapú pezsgőt, és a Bor és Piac magazin tesztjén is igencsak kiemelkedő eredményeket ért el. Ami valóban igaz, hogy a Bor és Piac magazin tesztje során megállapították, hogy az illatában kevesebb gyümölcsösség található a többi Chardonnay alapú pezsgőhöz mérve, ami talán a probléma gyökerét jelenti.

A javaslatok között felhozott borvacsorák és bortúrák gondolata még egyáltalán nem kiforrott, azonban jövőbeli terveim között szerepel az, hogy mindkét ötlet esetében feltérképezsem a lehetőségeket. *(Ha megtérül, ha a számítások azt igazolják, hogy jövedelmező, akkor lesz érdemes megvalósítani.)*

Utolsó gondolatként a borkorcsolyák hiányára térnék ki, hiszen a legtöbb csillagot emiatt vesztítettük a Google értékelések során, úgyhogy úgy vélem, az összes probléma közül ez a legsürgetőbb. Ebből kifolyólag pedig úgy vélem, ez lesz az a probléma, amivel a lehető leghamarabb érdemes foglalkoznunk, hogy találjunk olyan lehetőséget, ami nem jár túlságosan nagy kiadásokkal, mégis kedveskedni tudunk vele azon vevőinknek, vendégeinknek, akik jelenleg hiányolják a borkorcsolyát, ételt boraink mellé.

Irodalomjegyzék

Felhasznált hagyományos forrásirodalmak

Becser N. (2005): A SERVQUAL (szolgáltatás-minőség) modell alkalmazhatóságának elemzése sokváltozós adatelemzési módszerekkel, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdasági Intézet, Budapest

Bene Zs., Kiss I. (2017): A furmint éve, a borkedvelők elégedettsége Tokajban, Marketing-Kaleidoszkóp 2017, Miskolci Egyetem, Miskolc

Boncz I. (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek, Pécsi Tudományegyetem, Pécs

Cronin, J. J. & Taylor, S. T, (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, 56 July, pp. 55-68

Getz, D., Brown, Gr. (2006): Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis Tourism Management, vol 27 issue 1. February 2006, Pages 146–158.

Gross M.J., Brien C., Brown G. (2008): Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, vol 2 pp. 44–66.

Grönholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000) The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark. Total Quality Management, Vol. 11, Nos, 4/5&6, 544-553 p

Hajdú Istvánné – Merlet, I. – Lakner Z. (2009): Turizmus, Borturizmus, Alfadat-Press Kft., Budapest

Hetesi E. (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre, Marketing&Menedzsment 2003/5.

Johnston, R. (1998): The effect of intensity of dissatisfaction on complaining behaviour, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 11. pp 69-77.

Kenesei Zs., Kolos K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest

Kenesei Zs., Cserdi Zs. (2018): *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*, Akadémia Kiadó, Budapest

Haynes, K., Dinc, M. (2005): *Data Envelopment Analysis (DEA)*, *Encyclopedia of Social Measurement*, Volume 1

Kotler, Ph. (1998): *Marketing Menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Könyves E. (2015): *Borturizmus–borutak*, Debreceni Egyetem, Debrecen

Martensen, A., Grönholdt, L. and Kristensen, K. (2000), “The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark”, *Total Quality Management*, 11 4/5&6, pp. 544-553

Michael, C. (2000): *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth-Heinemann

Pichler, G. (1999): *Vendégségben a gazdánál*. In: Kovács D. (szerk.): *A falusi turizmus hagyományai*. Szaktudás kiadóház, 2003

Oliver R. L (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* Vol 63 pp. 33-44.

Robledo, M. A. (2001): *Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations*. *Magazin Service Quality*, 11 (1), pp. 22-31

Várhelyi T., Müller A. (2008): *Spa tourism and regional development: it can be more successful with cross-border cooperation*. *Neighbours and Partners: On the Two Sides of the Border* (ed: I. Süli-Zakar) Debreceni Egyetemi Kossuth Egyetemi Kiadó, 309–314. p.

Várhelyi T. (2009): A borturizmus lehetőségei, gasztronómia a borturizmusban. Economica 2009-Különszám /1.

Várhelyi T. (2011): Borturizmus, bormarketing. TÁMOP projekt (borász vállalkozók képzése), Sárospatak,

Várhelyi T. (2013): Borturizmus, EKF Lívium Kiadó, Eger

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1988): "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, 52 April, pp. 35-48

Felhasznált internetes források

Csóbor, (2024): Csóbor Pincészet: Pincészetünk

Megtekinthető: <https://csoborpincszet.hu/#pincszet>

Megtekintve: 2024.03.05.

MERSZ, (2020): KUTATÁSI MÓDSZEREK, AMELYEK JÓL HASZNOSÍTHATÓAK A TANULMÁNYAID SORÁN

Megtekinthető: <https://mersz.hu/blog/kutatasi-modszerek/>

Megtekintve: 2024.03.01.

Krízis lepárlás, 2023: Krízis lepárlás

<https://www.hnt.hu/megjelent-a-boraszati-termek-2023-evi-krizisleparlasi-tamogatasrol-szolo-55-2023-ix-15-am-rendelet/>

Megtekintve: 2024.04.12

FEOL, 2023

Megtekinthető: https://www.feol.hu/helyi-kozelet/2023/06/megvalasztottak-a-legkivalobbak-kozul-a-varmegye-borat-galeria#google_vignette

Megtekintve: 2024.04.12.

Bor és piac, 2023

Megtekinthető:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=869901045140454&set=pb.100063616990103.-2207520000&type=3>

Megtekintve: 2024.04.12.

Böbe, 2024

Megtekinthető: <https://www.facebook.com/Beno1211>

Megtekintve: 2024.04.12.

Judik, 2024

Megtekinthető: <https://www.facebook.com/judiksajtmuhely>

Megtekintve: 2024.04.12.

Napsugár, 2024

Megtekinthető: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063669051398>

Megtekintve, 2024.04.12.

1. ábra: Az elégedettség és a lojalitás kapcsolata Oliver (1999) értelmezésében.....	9
2. ábra: A Csóbor Pincészet elhelyezkedése Agárdon.....	15
3. ábra: A kérdőívet kitöltők kor szerinti megoszlása	17
4. ábra: A kérdőívet kitöltők nem szerinti megoszlása.....	18
5. ábra: A kérdőívet kitöltők végzettségének megoszlása	18
6. ábra: A Csóbor Pincészet ismerete a kérdőívet kitöltők esetében	19
7. ábra: Az elégedettség megoszlása a fehér borokkal kapcsolatban	19
8. ábra: Az elégedettség megoszlása a rozéborokkal kapcsolatban.....	20
9. ábra: Az elégedettség megoszlása a vörös borokkal kapcsolatban.....	21
10. ábra: Az elégedettség megoszlása a pezsgővel kapcsolatban.....	21
11. ábra: Különböző fajta borok átlaga és szórása	22
12. ábra: Az elégedettség megoszlása a szakmai tudással kapcsolatban.....	23
13. ábra: Az elégedettség megoszlása a személyzet udvariasságával kapcsolatban	24
14. ábra: Az elégedettség megoszlása a nyitvatartással kapcsolatban.....	25
15. ábra: Az elégedettség megoszlása a kapcsolattartási lehetőségekkel	26
16. ábra: Az elégedettség megoszlása az üzlet kialakításával, valamint kinézetével kapcsolatban	27
17. ábra: Általános vélekedés a pincészetről.....	28
18. ábra: A vélemények megoszlása a pincészet nyitottságával kapcsolatban.....	28
19. ábra: A vélemények megoszlása a pincészet megbízhatóságával kapcsolatban.....	29
20. ábra: A vevői vélemény befolyásoló ereje a kérdőívet kitöltők szerint.....	30
21. ábra: Az ajánlásra való nyitottság a kérdőívet megoszlók között	30
22. ábra: A kérdésekre adott válaszok szórása és átlaga	31
23. ábra Egytényezős varianciaanalízis.....	34
24. ábra: a Csóbor Pincészet belső tere	37
25. ábra: Csóbor Pincészet kerthelyisége	38
 1. táblázat: Az elégedettség megoszlása nemek tekintetében a borok fajtája szerint.....	 23

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: Csóbor Csilla _____
A Hallgató Neptun kódja: XTWE52 _____
A dolgozat címe: Csóbor Pincészet, mint borturisztikai szolgáltató elégedettségvizsgálata
A megjelenés éve: 2024 _____
A konzulens intézetének neve: MATE Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet, Fenntartható Turizmus Tanszék
A konzulens tanszékének a neve: Dr. Lőke Zsuzsanna Katalin _____

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és 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 mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: Agárd, 2024.04.20.



Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat
III. Hallgatói Követelményrendszer
III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat
6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója
4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Csóbor Csilla hallgató (Neptun azonosítója: XTWE52) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom².

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

Kelt: 2024 év április hó 21. nap



belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.