

LEHOTA József<sup>1</sup>,  
 GYENGE Balázs<sup>1</sup>,  
 KOMÁROMI Nándor<sup>1</sup>,  
 KOMÁROMI GERGELY Anikó<sup>1</sup>,  
 RÁCZ Georgina<sup>1</sup>,  
 HORVÁTH Ádám<sup>1</sup>,  
 KÖNYVES Erika<sup>2</sup>,  
 DUNAY Anna<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Szent István Egyetem,  
 Gazdaság és Társadalomtudományi Kar  
 (Szent István University,  
 Faculty of Economics and Social Sciences)  
 2100 Gödöllő, Páter Károly u. 1.  
<sup>2</sup>Debreceni Egyetem,  
 Gazdaságtudományi Kar  
 (Debrecen University,  
 Faculty of Economics)  
 H-4032, Debrecen, Böszörményi u. 138.  
 e-mail: lehota.jozsef@gtk.szie.hu

## A SZOLGÁLTATÁSJELLEMZŐK, A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG SZEREPE AZ ÉTTEREMVÁLASZTÁSBAN

### CHARACTERISTICS AND QUALITY OF SERVICES OF RESTAURANT SELECTION

In Hungary only a relatively small share of food cost is used for eating-out-of-home consumption of the population. The main demographic trends of consumers – such as the strengthening role of women's employment, the increasing number of one-person households, the changes in the work-life balance – have substantially strengthened the comfort food trends. Moreover, the growing of comfort food trend (besides the growing share of the consumption of ready-to-eat meals or convenience food) has increased the role of eating-out-of-home behaviour. Thus, the knowledge of consumer behaviour – including the different factors and motivations of consumers' restaurant selection behaviour – became an increasingly important element for the management in different forms of the eating-out-of-home sector. This paper summarizes the main findings of a Hungarian survey on restaurant selection habits, which was conducted among the adult (15+ years) Hungarian population in the Central Hungarian and Northern Great Plain regions with 1023 respondents.

#### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az étteremválasztással kapcsolatos kutatások az 1980-as évek közepétől kezdődtek, a szakirodalomban a szerzők különböző célokból (módszertani, különböző éttermi formák összehasonlítása, nemzetközi összehasonlítás) a hagyományos szolgáltatásminőség és a fogyasztói érték összehasonlítása érdekében végeztek kutatásokat. Az étteremválasztást befolyásoló tényezők száma nagy és szerzőnként jelentős eltéréseket mutat.

Az étteremválasztással kapcsolatosan végzett kutatások fontosabb tapasztalatai az alábbiak:

- Több kutatás eredménye azt támasztja alá, hogy az étel-miszerek, az ételek az étteremválasztás kulcstényezői, illetve ez mondható el a fogyasztói elégedettség/elégedetlenségről is (GYIMÓTHY és RASSING, 2000). A tanulmányok közül több is igazolja (GYIMÓTHY és RASSING, 2000, HWAJALANGE és CORIGLIANO, 2000), hogy az étel-miszer a turisztikai desztináció kiválasztásában is kulcsszerepet játszik, így állítható, hogy az egyik fontos versenyképességi tényezőnek tekinthető. KOO, TAO és YEUNG (1999) és YÜKSEL és YÜKSEL (2002) kutatásai szerint viszont az étel-miszer, az étel csak az egyik kulcstényezőnek tekinthető.
- Az étteremválasztás esetén több tanulmány bizonyítja, hogy jelentős eltérések vannak az étteremválasztás tényezőiben lak-

hely szerint. BOJAVIC és SHEA (1997) vizsgálták a belvárosi és külvárosi fogyasztók preferenciáit és a demográfiai tényezők szerint lényeges különbséget mutattak ki. GREGOIRE et al. (1995) nagymintán, 2712 fő turistákra vonatkozó felmérésben, a legfontosabb tényezőkként a következőket azonosították: az étterem tisztasága, az étel-miszerek, ételek minősége és a személyzet udvariassága. Kultúránként, országonként jelentős eltéréseket mutattak ki (KARA, KAYNAK és KUCUKE-MIROGLU, 1997), amikor az amerikai és kanadai gyorséttermi fogyasztókat hasonlították össze. SORIANO (2001) a spanyol fogyasztók preferenciáit vizsgálva a következő fontos tényezőket határozta meg: az ételek minősége, a szolgáltatások minősége, az ár-értékarány, az étterem elhelyezkedése.

- Jelentős fogyasztói preferencia eltérések találhatók az éttermi típusok között is (KIVELA, 1997). A Gourmet éttermek esetében a következő tényezők voltak meghatározóak: az ingyencsék típusa, az atmoszféra, míg a gyorséttermek esetén meghatározóak a kényelmi tényezők voltak. Az étteremválasztás jelentősen függ a házon kívüli étkezési alkalmaktól, a kortól, a foglalkozástól és a beosztástól. Az étteremválasztásnál fontos kérdés, hogy első alkalommal történik-e vagy étterem újráválasztásáról van-e szó. Az újráválasztás esetén CULLEN (2004) kutatásai szerint a szolgáltatásminőség, a fogyasztói elégedettség és az észlelt fogyasztói érték játsszák a meghatározó sze-

repet. SULEK és HENSLEY (2004) kutatásai szerint a vendéglők és az éttermek újraválasztásánál az élelmiszerek, az ételek minősége a legfontosabb tényező. GUPTA, MCLAUGHLIN és GOMEZ (2007) szerint az éttermek újraválasztását leginkább befolyásoló tényezők az élelmiszerek, az ételek minősége, a szolgáltatás költsége, az ár és a figyelmes kiszolgálás. NAMKUNG és JANG (2007) kutatásai szerint a fogyasztói elégedettségben az élelmiszerminőségben belül az ételek íze, valamint tálalása a meghatározó. SULEK és HUNSLEY (2004) kutatásai szerint az élelmiszerek, ételek minősége a következő tényezőket foglalja magába: az élelmiszerbiztonság (a megfelelően megfőzött, megsütött étel, az élelmiszerbetegségek kockázata), az élelmiszer megjelenése (az íz, a tálalás, az ételek hőmérséklete, az adag), a táplálkozási jellemzők (az alacsony kalóriatartalom, a szénhidrátartalom, a vegetáriánus, vegan ételek és az allergiamentesség). PARSA et al. (2005) szerint az élelmiszerek és ételek minősége mellett fontos a megközelíthetőség, a fizikai környezet, a dekoráció és a zajszint, valamint a tisztaság. A luxuséttermeket KIM, LEE és JOO (2006) vizsgálták, és kutatásaik szerint az ételek minősége mellett a személyzet vendégorientáltsága, kommunikációképesége, a kapcsolati előnyök biztosítása, a tisztaság és az árak szerepe volt a meghatározó. BERSTEIN, OTTENFELD és WITTE (2008) az élelmiszerválaszték hatását (fix vagy változó étlap) vizsgálták és nem találtak szignifikáns eltéréseket.

- Az étteremtípusok között WOODRUFF (1997) kutatásai szerint is jelentős eltérések vannak a gyorséttermek, a hagyományos éttermek és a luxuséttermek között. A gyorséttermekben a kényelmi, a hatékonysági tényezők (idő és pénzmegtakarítás), a hagyományos éttermekben az eltérő ételválaszték és az éttermi környezet, a luxuséttermekben a magas színvonalú kiszolgálás, a kiemelkedő ételminőség és az étkezési környezet színvonala játsszák a főszerepet. HA és JANG (2012) kutatásai szerint a fogyasztói értékek tekintetében az egyes étteremtípusok között fontos eltérések vannak. Az érzelmi érték szerepe nagyon magas a luxus, magas a hagyományos éttermekben, alacsony a gyorséttermek esetében. Az újdonság érték alacsony a gyors, illetve hagyományos éttermekben, magas a luxuséttermekben. A kényelmi és a hatékonysági érték magas a gyorséttermekben, de alacsony a luxus és a hagyományos éttermekben. Különlegességi érték kiemelkedő a luxuséttermekben, viszont alacsony a hagyományos és gyorséttermekben.

A szakirodalmi adatok alapján állítható, hogy az étteremválasztás többtényezős rendszert alkot, amelyben a kulcsszerepet az élelmiszerek és ételek játsszák. A fogyasztói preferenciák, és az étteremválasztás tényezői, így a fogyasztói elégedettség szintjében is jelentős különbségek vannak a kultúrák, és a szubkultúrák között (a kontinensek, az ország-csoportok, az országok és az országon belüli szubkultúrák esetében). Az étteremtípusok szerint (a gyorséttermek, a hagyományos éttermek, a magas szolgáltatástartalmú luxuséttermek), a fogyasztók jellemzői szerint (a lakhely, a kor, az iskolai végzettség, a jövedelemszint, az értékrendszer, a helyi fogyasztó vagy turista), valamint a konkrét étterem sajátosságai szerint (az elhelyezkedése, a külső-belső kialakítása, a választéka és a személyzete). Az előzőekből következik, hogy az adott országban és régióban folyamatosan kutatni kell a fogyasztói és az étteremválasztási magatartást, mert az jelentős helyi sajátosságokkal ren-

delkezik. Az élelmiszerfogyasztás, beleértve a házon kívüli élelmiszerfogyasztást, jelentős kulturális kapcsolatokkal rendelkezik. Ma még a lokális hatások mellett a globális hatások viszonylag gyengék. A másik általános következtetés, hogy az adott kultúrán, országon belül is jelentős eltérések lehetnek a fogyasztók egyes csoportjai között, amelyek a fogyasztói magatartáskutatással, szegmentálással vizsgálhatók. A fogyasztói szegmensek megállapítása és jellemzői alapján tudnak az étteremtulajdonosok dönteni az étterem stratégiájáról, ami jelentősen befolyásolja az étterem versenyképességét és profittermelő képességét egyaránt.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kérdőíves étteremválasztási felmérés előkészítése érdekében fókuszcsoport vizsgálatot végeztünk az étteremválasztást meghatározó tényezők és azok speciális jellemzőinek azonosítása végett. A fókuszcsoportos kutatásokat a szakirodalmi kutatásoknál nyert tényezőcsoportokra és kérdésekre, változókra építettük. A fő cél az volt, hogy a magyarországi sajátosságokat, a speciális magyar étteremválasztási tényezőket azonosítsuk. A kutatás keretében 7 fókuszcsoport felmérésre került sor, amelyekben nyolc tényezőcsoportot és 40 tényezőt határoztunk meg. A tényezőcsoportok a következők voltak: a termék tulajdonságok és választék, a szolgáltatás jellemzők, a személyzet tulajdonságai, a higiéniai jellemzők, az ár és érték jellemzők, az éttermi atmoszféra, a megközelíthetőség és elérhetőség, az étterem hírneve és kommunikációja.

A kérdőíves felmérésre a program keretében külön összeg nem állt rendelkezésre, ezért egyetemi hallgatók személyes megkérdezése mellett döntöttünk. A minta kiválasztásánál szűrőkérdést, illetve a kor, a jövedelem és az iskolai végzettség szerinti kvóta arányokat alkalmaztunk. A szűrőkritérium az volt, hogy havonta az étteremlátogatás gyakorisága haladjon meg az egy alkalmat. A minta nagysága 1023 fő, 15 év + korosztályokból. A felmérésre 2014. március és május közötti időszakban került sor.

A minta fontosabb demográfiai jellemzői a következők:

- a régió szerinti megoszlás: közép-magyarországi régió 76,0%, észak-alföldi régió 24,0%,
- a nem szerinti megoszlás: férfi 47,5%, nő 52,5%,
- a korszaki megoszlás: 25 év alatt 17,8%, 25-35 év között 24,6%, 36-45 év között 19,3%, 46-60 év között 24,3, és 60 év felett 13,9%,
- a családi állapot szerinti megoszlás: hajadon, nőtlen szülőkkel együtt 16,8%, hajadon, nőtlen önálló háztartásban 12,7%, házastárs, élettárs 56,4%, elvált 8,9%, özvegy 5,2%,
- az iskolai végzettség szerinti megoszlás: 8 általános 3,1%, szakmunkás 11,8%, érettségi 41,0%, főiskola, egyetem 44,1%,
- a településtípus szerinti megoszlás: főváros 34,2%, város 49,4%, falu 14,8%, egyéb kistélepülés 1,6%,
- az egy főre jutó jövedelem (megadott átlag 90 eft./fő/hó): átlagosnál lényegesen alacsonyabb 4,8%, átlagosnál alacsonyabb 12,1%, átlagos 24,2%, átlagosnál magasabb 46,6%, átlagosnál lényegesen magasabb 12,3%.

A minta szerkezet nem lényegesen tér el a GfK élelmiszerfogyasztói magatartáskutatásokban megállapított két fő éttermi célcsoport összetételétől.

A nyert adatbázist SPSS 21 statisztikai programcsomag segítségével elemeztük (gyakoriság, keresztátlak, páros t-próba, K-közép klaszterelemzés).

3. A TÖBBTÉNYEZŐS ÉTTEREMVÁLASZTÁSI SZEGMENSEK MÉRETE ÉS JELLEMZŐI – THE SIZES AND CHARACTERISTICS OF MULTIFACTORIAL RESTAURANT CHOICE SEGMENTS

A többtényezős szegmentálást a generált változók kérdéscsoport állításai szerint végeztük el faktor és klaszterelemzés segítségével. A faktorelemzés során 9 faktor elkülönítésére került sor, amelyek elnevezését és hozzátartozó faktorértékeket (az eltérések magyarázatában játszott szerepet, nagyságát mutató) az 1. táblázat tartalmazza.

A 9 faktor együttesen a változók eltéréseinek 58,11%-át magyarázza meg, legkisebb eltérések a mintán belül az étel- italválaszték és minőség megítélésében, valamint a tapasztalati tényezők értékelésében vannak. A mintán belül az eltérések legnagyobb részét a három tényezőcsoporttal szemben támasztott eltérő igények befolyásolják, nevezetesen az éttermi szolgáltatási tényezők, az éttermi kommunikációs tényezők, harmadrészt az éttermi atmoszféra és hangulati tényezők, amelyek a megmagyarázott eltérések közel felét támasztják alá. A magas faktorérték azt jelenti, hogy az éttermi kategóriák választásánál a tényezőcsoportnak erős differenciáló hatása van, ezért az éttermi szegmentálásnál nagy szerepet kell szánni neki. Az éttermi stratégiában a jó célcsoport

kiválasztása és az ahhoz igazodó szolgáltatás és kommunikációs eszközök, valamint az atmoszféra jellemzők a siker kulcstényezői. A termék és szolgáltatás iránti elvárások nagyok, magas skálaértékek (1-5 skálán) jellemzőek, de az éttermek számára az étel- és italválasztékban jelentős differenciálási lehetőség áll rendelkezésére. Az étteremválasztás esetében gyakorlatilag a helyi piac a releváns, amely döntően a 10-15 km-es sugarú körben elhelyezkedő versenytársakat, éttermeket öleli föl. Az adott tényezők differenciálása, és azon belül a kulcstényezőkön belül megteremtendő versenyelőny lehet a sikeres stratégia forrása.

A faktorelemzést követően klaszterelemzést végeztünk – K-közép módszer segítségével – amely alapján négy klaszter elkülönítése mellett döntöttünk (2. táblázat). Az egyes klaszterek megnevezései a következők:

- + 1. számú szegmens: a funkcionális szolgáltatás és táplálkozásorientált vendégek.
- + 2. számú szegmens: a magányos, alacsony érdekeltségű és kevésbé igényes vendégek.
- + 3. számú szegmens: az egyedülálló, szolgáltatási színvonal és éttermi hangulat és atmoszféraorientált vendégek.
- + 4. számú szegmens: az aktív, az igényes, a bonyolult fogyasztói magatartású vendégek.

1. táblázat

A faktor megnevezések és faktorsúlyok  
(The names of factors and factor loadings)

Table 1

Faktor sorszáma (Factors)	Faktor megnevezés (Names of factors)	Faktorérték, % (Factor loading, %)
1. faktor	Éttermi szolgáltatási tényezők faktora (Factor of restaurant services)	10,64
2. faktor	Éttermi kommunikációs tényezők faktora (Factor of restaurant communication)	8,70
3. faktor	Éttermi atmoszféra és belső tényezők faktora (Factor of atmosphere and décor)	7,59
4. faktor	Éttermi személyzeti tényezők faktora (Factor of restaurant staff)	6,15
5. faktor	Étterem megközelíthetőségének faktora (Factor of accessibility)	5,28
6. faktor	Ártényezők faktora (Factor of prices)	5,28
7. faktor	Fizetési feltételek faktora (Factor of payment conditions)	5,26
8. faktor	Személyes információk, szájreklám faktora (Factor of experience and words of mouth)	4,67
9. faktor	Étel és italválaszték és minőség faktora (Factor of food and drink variety and quality)	4,54
10. kumulált faktor érték		58,11

2. táblázat

Az étteremválasztási szegmensek és csoportok  
(The segments of restaurant selection)

Table 2

Tényezőcsoport (Groups of attributes)	1. szegmens (1.segment)	2. szegmens (2.segment)	3. szegmens (3.segment)	4. szegmens (4.segment)
Szegmens mérete, fő (Sizes of segments, heads)	209	138	205	370
Szegmens aránya a mintán belül, % (Shares of segments, %)	26,6	15,0	22,3	40,1
Étel-, italválaszték (Food and drink variety)	3,78 (4)	3,50 (2)	3,43 (5)	4,08 (5)
Szolgáltatásjellemzők (Service characteristics)	340 (7)	289 (8)	363 (4)	396 (6)
Személyzet jellemzői (Staff characteristics)	3,91 (2)	343 (3)	423 (2)	436 (4)
Higiéniai és tisztasági jellemzők (Sanitarian and cleanliness characteristics)	4,85 (1)	3,58 (1)	4,90 (1)	4,90 (1)
Ár- és fizetési feltételek (Price and payment characteristics)	3 61 (5)	3,43 (4)	2 6 (8)	4,17 (3)
Éttermi atmoszféra, hangulat (Restaurant atmosphere, ambience)	3 85 (3)	3,30 (5-6)	4,03 (3)	4,18 (2)
Megközelíthetőség (Accessibility)	3,56 (6)	3,30 (5-6)	3,18 (69)	3,89 (7)
Éttermi kommunikáció (Restaurant communication)	2,59 (8)	3,06 (7)	2,87 (7)	3,44 (8)

Megjegyzés: A tényezőcsoportok átlagos értékei (1-5-ös skálán) mellett a zárójelben lévő számok a tényezők fontossági sorrendjét jelzik a szegmensen belül.

A klaszterek közül a 2. számú, az általános leértékelő szegmens, a 4. számú, amely mindegyik tényezőcsoportot felértékeli. Az 1. és 3. számú klaszter középen helyezkedik el, az eltérés közöttük elsősorban az 1. számú klaszter esetében az étel- és ital mennyiségében, megítélésében, az ár- és fizetési feltételek kedvező voltában, valamint a megközelíthetőség tényezőiben jelentkezik (főleg idősebb, illetve egyedülálló vendégek). A 3. számú klaszter a következő tényezőket értékeli fel az átlaghoz képest: az ételek minősége, az ételadagok nagysága, az időben történő felszolgálat, a gyors és pontos fizetés, a szívélyes búcsúztatás, a méltányos árak, valamint a könnyű és akadálymentes megközelíthetőséget. Az 1. számú klaszter inkább az objektív, a 3. számú klaszter inkább a szubjektív tényezőkre helyezi a hangsúlyt.

A 3. táblázatban a 4 szegmens esetén az igénybevétel gyakoriságát és az étteremválasztás motivációit mutatjuk be.

A vizsgált szegmensek esetében a házon kívüli étkezési kategóriákat havonta legalább egyszer igénybevevők közül csak a vendéglők és a gyors éttermek különböztek szignifikánsan egymástól, a többi kategória esetében a látogatói gyakoriság mindegyik szegmensben ugyanaz. A vendéglőket havonta legalább egyszer az 1. számú (51,0%, +4,8%) szegmens fogyasztói veszik igénybe, a gyors éttermeket a 2. számú szegmens fogyasztói (43,3%, +10,4%).

Az egyes éttermi kategóriákat igénybevevők (hetente és havonta többször) arányai alapján az alábbiak állapíthatók meg:

- Az 1. számú szegmens: elsősorban az étteremből történő étellelvitel, a magyaros éttermek, az étel házhozszállítás formái a leggyakrabbak, de mindegyik a teljes minta átlagához közel esik, illetve attól kisebb mértékben alacsonyabb.
- A 2. számú szegmens: elsősorban a munkahelyi, az áruházi éttermek és az étteremből történő étellelvitel a leggyakoribb,

az egyes formák (mediterrán, ázsiai, utazással egybekötött éttermek) igénybevételének gyakorisága az átlag alatti.

- A 3. számú szegmens: tipikus házon kívüli étkezési formák a következők: munkahelyi, áruházi éttermek, étteremből történő elvitel. Átlagosnál magasabb az igénybevétel gyakorisága a következő éttermi kategóriákban is: mediterrán (16,4%, +6,4%), az ázsiai (17,9% +2,1%) éttermek esetében.
- A 4. számú szegmens: a tipikus házon kívüli éttermi kategóriák a következők: a munkahelyi, az áruházi éttermek, étteremből történő étel elvitel. A következő kategóriák igénybevételi gyakorisága haladja meg a teljes minta átlagát: szállással egybekötött éttermek (15,4%, +1,3%), az áruházi éttermek (27,3%, +2,5%), az utazáshoz kapcsolódó éttermek (5,6%, +0,4%) és munkahelyi éttermek (35,1%, +5,9%).

Az egyes szegmensek között a házon kívüli étkezési kategóriák igénybevételével kapcsolatos motivációk közül a következők esetében nincs szignifikáns eltérés: az otthoni étkezés kiváltása, családi események és rendezvények. A szignifikáns eltéréseket mutató motivációs tényezők esetén, a különbségek jellemzői az alábbiak:

- A baráti és ismerősi kör: elsősorban a 3. számú szegmens (72,2%, +7,7%), illetve 4. számú szegmens (68,6%, +4,1%) fogyasztóira jellemző, a másik két szegmens igénybevételi gyakorisága átlag alatti.
- Az üzlettárs és munkatársi együttétkezés: elsősorban a 2. számú szegmensben (33,3%, +7,6%), másodsorban a 3. számú szegmensben (31,7%, +6,0%) jellemző.

A 4. táblázatban a változók közötti kapcsolatot az étkezési ciklus, az éttermi költség nagysága és az utazási hajlandóság alapján értékeltük.

3. táblázat

Table 3

A szegmensek étterem igénybevételi gyakorisága és az étteremválasztás motivációi  
(Frequency of eating out of home and motivations of restaurant selection in different segments)

Jellemzők (Attributes)	1. szegmens (1 <sup>st</sup> segment)	2. szegmens (2 <sup>nd</sup> segment)	3. szegmens (3 <sup>rd</sup> segment)	4. szegmens (4 <sup>th</sup> segment)
<i>A különböző éttermi kategóriákat havonta, illetve hetente többször igénybevevők aránya,% (Share of clients , selecting the restaurant type, more than once a week and more than once a month,%)</i>				
Vendéglőket havonta legalább egyszer igénybevevők aránya,% (Eating- house, %)	51,0	35,0	47,8	46,9
Gyros vendéglőket havonta legalább egyszer igénybevevők aránya, % (Gyros- restaurant,%)	23,1	43,3	35,6	35,0
<i>A különböző éttermi kategóriákat havonta, illetve hetente többször igénybevevők aránya,% (Share of clients , selecting the restaurant type, more than once a week and more than once a month,%)</i>				
Magyaros éttermek (Hungarian restaurants)	20,6	20,6	20,6	20,6
Mediterrán éttermek (Mediterranean restaurants)	2,9	17,2	16,4	7,2
Ázsiai éttermek (Asian restaurants)	9,2	23,7	17,9	15,6
Áruházi éttermek (Restaurant in stores)	18,6	27,3	25,1	27,3
Utazással egybekötött éttermek (Restaurants related to travel)	2,0	10,3	4,1	5,6
Munkahelyi éttermek (Restaurants at working place)	17,1	27,2	32,3	35,1
Étel házhozszállítás (Food delivery)	20,5	20,5	20,5	20,5
Étteremből történő étel-elvitel (Take-away service)	20,9	20,9	20,9	20,9
<i>Étteremválasztás főbb motivációi (Main motivations of restaurant selection)</i>				
Otthoni főzés kiváltása (To eat out as substitute for cooking at home)	66,6	66,6	66,6	66,6
Baráti és ismerősi kör (To eat out with acquaintances and friends)	58,7	50,7	72,2	68,6
Üzlet és munkatársak (To eat out with colleagues and business partners)	15,9	33,3	31,7	25,1
Családi események, rendezvények (To eat out on family occasions)	54,1	54,1	54,1	54,1

Megjegyzés: A táblázatban a szignifikánsan eltérő tényezőcsoportok adatai szerepelnek. A nem szignifikánsan eltérő tényezők értékeit mindegyik szegmensbe a minta átlagának tekintettük.

Az egyes szegmensek étkezési ciklussal, éttermi költsékekkel és éttermi távolságokkal kapcsolatos eltérései  
(Differencies in segments on eating cycle, expenditure, distance)

Jellemzők (Attributes)	1. szegmens (1 <sup>st</sup> segment)	2. szegmens (2 <sup>nd</sup> segment)	3. szegmens (3 <sup>rd</sup> segment)	4. szegmens (4 <sup>th</sup> segment)
Étkezési alkalmak napi és heti ciklus alapján (To eat out on daily and weekly cycles,%)				
Reggeli (Breakfast)	6,6	6,6	6,6	6,6
Ebéd (Lunch)	69,2	78,8	86,3	76,8
Vacsora (Dinner)	60,0	58,4	73,2	67,6
Kiegészítő étkezések (Other meals)	14,1	14,1	14,1	14,1
Hétköznap (Weekday)	40,0	40,0	40,0	40,0
Hétvégén (Weekend)	56,0	56,0	56,0	56,0
Ünnepnap (Feast and holiday)	50,6	50,6	50,6	50,6
Éttermi költségek nagysága szegmensenként, Ft/alkalom (Restaurant expenditure on segments, Ft/ every occasion)				
Minimumköltség (Minimum expenditure, Ft)	1.700	1.700	1.700	1.700
Átlagos költség (Average expenditure, Ft)	2.860	2.860	2.860	2.860
Maximumköltség (Maximum expenditure, Ft)	4.127	5.505	5.358	4.682
A választott éttermek távolságok szerinti megoszlása,% (Distribution of selected restaurants on distance, %)				
1-5 km közötti távolság (1-5 kms distance)	42,8	58,6	29,4	39,9
6-10 km közötti távolság (6-10 kms distance)	19,9	22,6	21,6	31,4
11 km feletti távolság (More than 11 kms distance)	37,4	18,8	49,0	28,7

Megjegyzés: A táblázatban a szignifikánsan eltérő tényezőcsoportok adatai szerepelnek. A nem szignifikánsan eltérő tényezők értékeit mindegyik szegmensbe a minta átlagának tekintettük.

A napi étkezési ciklus szakaszok közül a reggeli, illetve a kiegészítő étkezések céljából történő igénybevétel gyakorisága szegmensek szerint szignifikánsan nem különbözik egymástól. A szignifikáns eltérést mutatható ki napi étkezési ciklusszakaszok között, amelyek a következők:

- Az ebéd célú igénybevétel: döntően a 3. számú szegmensre (86,3%, +8,8%), kisebb mértékben a 2. számú szegmensre (78,8%, +1,3%) jellemző.
- Vacsora célú igénybevétel: döntően a 3. számú szegmensre (75,2%, +7,3%) kisebb mértékben a 4. számú szegmensre (67,6%, +1,7%) jellemző.

A heti étkezési ciklusok (hétköznap, hétvégén, ünnepnap) tekintetében az egyes szegmensek között szignifikáns eltérések nincsenek, mindegyik szegmensre ugyanolyan igénybevétel jellemző.

A költségek kategóriák szerint a költségminimum, illetve az átlagos költség az egyes szegmensek között szignifikáns eltérést nem mutatnak. Szignifikáns eltérés csak a költségmaximumban van, amelynek főbb jellemzői a következők:

- Az átlagoshoz (teljes minta) képest lényegesen alacsonyabb költség maximum érték csak az 1. számú szegmensben jellemző (4.127,- Ft/alkalom, átlag 85,6%-a), kisebb, de negatív eltérés mutatható ki a 4. számú szegmensben is (4.682,- Ft/alkalom, 97,1%).
- Az átlagosnál magasabb maximumköltségek általában a 2. számú szegmensre (5.505,- Ft/alkalom, az átlag 114,1%-a), kisebb részben a 3. számú szegmensre (5.358,- Ft/alkalom, az átlag 111,1%-a) jellemző.

Az étteremválasztásnál az éttermek távolsága minden távolságkategória esetében szegmensenként szignifikáns eltéréseket mutat. Az eltérések főbb jellemzői az alábbiak:

- 1. számú szegmens: az igénybevett éttermek távolsága pola-

rizált, minta átlag feletti az 1-5 km-en belüli (42,8%, +2,8%), illetve 11 km-nél távolabb lévő éttermek választása (37,4%, +3,6%) esetén egyaránt.

- 2. számú szegmens: domináns az 1-5 km-en belüli étteremválasztás (58,6%, +18,6%), a többi távolság kategória aránya átlag alatti.
- 3. számú szegmens: domináns a 11 km-él nagyobb távolságra lévő éttermek igénybevétele és választása (49,0%, +15,2%), a többi kategória átlag alatti.
- 4. számú szegmens: tipikus a 6-10 km közti éttermek választása (31,4%, +6,1%), a másik két távolságkategória az átlag alatti.

Az egyes szegmensek értékelése szempontjából fontos a szegmensbe tartozó fogyasztók demográfiai jellemzők szerinti leírása is. A felmérésben a következő demográfiai jellemzők szerepeltek: a válaszadó neme, az iskolai végzettsége, a családi állapota és az életkora (5. táblázat).

Az egyes szegmensek és csoportok demográfiai jellemzői a következők:

- 1. számú szegmens: fele-fele nő és férfi, döntő 8 osztályt, illetve szakmunkásiskolát végzetek szerepe átlag feletti (9,2%, +6,0%). Meghatározó a házastársi és élettársi kapcsolat (64,1%, +7,5%), magas az özvegyek aránya (10,2% +4,7%). Elsősorban 60 év feletti (33,0%, +18,6%), másodsorban 46-60 év közötti (26,6%, +2,8%) fogyasztókat tartalmaz.
- 2. számú szegmens: döntően férfiak (53,3%, +6,3%), a főiskolai, az egyetemi végzettségűek átlag feletti (44,9%, +1,2%) és a szakmunkások (14,7%, +3,0%), meghatározóak. Átlag alatti a házastársak, élettársak aránya (47,1%, -9,5%), az átlagosnál jelentősebb, magasabb az önálló háztartásban élő hajadon és nőtlen fogyasztók aránya (21,3%, +9,7%). Domi-

Az egyes szegmensek demográfiai jellemzői  
(Demographic characteristics of segments)

Jellemzők (Attributes)	1. szegmens (1 <sup>st</sup> segment)	2. szegmens (2 <sup>nd</sup> segment)	3. szegmens (3 <sup>rd</sup> segment)	4. szegmens (4 <sup>th</sup> segment)
<i>Nem szerinti megoszlás, % (Distribution on sex, %)</i>				
Nő (Women)	50,7	46,7	48,5	59,1
Férfi (Men)	49,3	53,3	51,5	40,9
<i>Iskolai végzettség szerinti megoszlás, % (Distribution on educational level, %)</i>				
8. osztály ((Primary school)	9,2	1,5	0,0	2,2
Szaktanulmányok (Vocational training school)	21,3	14,7	5,9	8,5
Érettségi (Secondary school)	38,6	39,0	39,6	44,8
főiskola, egyetem (High school and university)	30,9	44,9	54,5	44,5
<i>Családi állapot szerinti megoszlás, % (Distribution on marital status, %)</i>				
hadjadon, nőtlen, szüleivel (Single with parents)	10,7	17,6	18,6	18,8
hadjadon, nőtlen önálló háztartásban (Single in independent household)	6,3	21,3	15,2	11,4
házastárs, élettárs (Married and life-partner)	64,1	47,1	54,4	57,1
Elvált (Divorced)	8,7	7,4	9,3	8,7
Özvegy (Widow, widower)	10,2	6,6	2,5	4,1
<i>Kor szerinti megoszlás, % (Distribution on age, %)</i>				
25 év alatti (Less than 25 years)	11,3	19,8	20,3	21,4
26-35 év közötti (Between 26-35 years)	14,3	32,1	26,7	24,1
36-45 év közötti (Between 36-45 years)	14,8	15,3	19,3	23,8
46-60 év közötti (Between 46-60 years)	26,6	21,4	24,3	22,8
60 év feletti (More than 60 years)	33,0	11,5	9,4	7,9

nás és jelentősen meghaladja az átlagot a 26-35 év közötti korosztály (32,1%, +8,5%), kisebb mértékben a 25 év alatti korosztály (19,8%, +1,1) aránya.

- 3. számú szegmens: főleg férfiak (51,5%, +4,5%), meghatározó és mintaátlag feletti a főiskolát és egyetemet végzettek aránya (54,5%, +11,8%). A családi állapot szerinti, átlag fölötti a szülőkkel egy háztartásban élők hajadonok és nőtlenek aránya (18,6%, +1,9%). Korosztály szerint átlag feletti a 25 év alatti (20,3%, +1,6%), illetve a 26-35 év közötti korosztály (26,7%, +3,1%) aránya.
- 4. számú szegmens: meghatározóak a nők (59,1%, +6,1%), az érettségivel (44,8%, +3,4%), illetve a főiskola és egyetemi végzettséggel rendelkezők (44,5%, +0,8%). Átlag feletti a házastársak, élettársak aránya (57,1%, +0,5%), valamint a szülőkkel együtt élők hajadonok és nőtlenek (18,8%, +2,1%). Átlag feletti a 36-45 év közöttiek (23,8%, +4,2%), kisebb mértékben a 26-35 év közöttiek (24,1%, +0,5%), valamint a 25 év alattiak (21,4%, +2,7%) aránya. Ebben a szegmensben a legáltalánosabb a 60 év feletti korosztályok (7,9% -6,5%) aránya.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

A kérdőíves felmérés és arra épülő klaszterelemzés alapján egyértelműen bizonyítható, hogy a közhiedelemmel szemben nem az árfeltételek a meghatározóak az étterem választásában, hanem

a higiéniai és tisztasági feltételek (tiszt és higiéniai étterem, mellékéhszerek, bútorok, asztalok és evőeszközök), az ételek minősége, valamint a személyzet magatartása. Az étteremválasztással kapcsolatos eredmények viszont azt mutatják, hogy az éttermi vendégek magatartásának differenciálódási folyamata felgyorsult. A meghatározott szegmenseken belül minden esetben az étterem tisztasága áll az első helyen, viszont annak értéke 3,58-4,90 között ingadozik, 1-5 Likert-skálán. Az egyes szegmensek között a legfontosabb szignifikáns eltérések a következők voltak:

- az éttermi típusok igénybevételi gyakorisága (külföldi/mediterrán, ázsiai éttermek, tevékenységekhez kapcsolódó formák / áruházi, utazáshoz kapcsolódó formák, munkahelyi formák),
- az étterem igénybevételének motivációi (üzlet és munkatársakkal, illetve barátokkal és ismerősökkel történő közös igénybevétel),
- a napi étkezési ciklushoz kapcsolódó alkalmak (ebéd és vacsora),
- az étteremtől való távolság nagysága szerint.

A fogyasztói magatartás differenciálódási folyamata viszont azt is jelzi, hogy sikeres éttermi stratégiák csak a helyi fogyasztói szegmenshez való fokozott igazodás révén biztosíthatóak. Az éttermi stratégia igényli a változó célpiazi szegmens magatartásának folyamatos követését és ahhoz igazodó marketing eszközök használatát. Az előzőekben már említett kulcs sikertényezők közé tartozik még a jól kialakított panaszmenedzsment rendszer is.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A magyar lakosság élelmiszerekre fordított kiadásaiból viszonylag alacsony a házon kívüli fogyasztásra fordított rész. A fogyasztók főbb demográfiai trendjei, mint például a női munkavállalás szerepének erősödése, az egyszemélyes háztartások arányának növekedése, a munka és szabadidő felhasználás szerkezetének változása a kényelmi trend erősödését eredményezte az élelmiszerfogyasztói magatartásban. A kényelmi trend az otthoni élelmiszerfogyasztás szerkezetének változásán túl (a félkész és késztermékek növekvő részaránya) a házon kívüli élelmiszerfogyasztás szerepét is felértékelte. A házon kívüli éttermi formák számára egyre fontosabbá válik a fogyasztói magatartás befolyásolásának lehetősége, amelyhez szükséges a fogyasztói étteremválasztás tényezőinek, motivációinak megismerése. A cikk a felnőtt (15 év +) magyar lakosság körében, a közép-magyarországi és észak-alföldi régióban készített (1023 fős minta) kérdőíves felmérésre épül.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Bernstein, D., Ottenfeld, M., Witte, C.:** A study of consumer attitudes regarding variability of menu offerings in the context of an upscale seafood restaurant. *Journal of Foodservice Business Research* **11** (4) 398-411 (2003)
- (2) **Bojanic, D.C., Shea, L.J.:** Segmentation for a multiunit restaurant operation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* **38** (4), 56-60 (1997)
- (3) **Cullen, F.:** Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin. *Journal of Food Service Business Research* **7** (2) (2004)
- (4) **Gregoire, M.B., Shanklin, C.W., Greathouse, K.R., Tripp, C.:** Factors influencing restaurant selection by travelers who stop at visitor information centers. *Journal of Travel and Tourism Marketing* **4** (2) 41-50 (1995)
- (5) **Gupta, S., McLaughlin, E., Gomez, M.:** Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hospitality Quarterly* **48** (3) 284-298 (2007)
- (6) **Gyimóthy, S., Rassing C.R.:** Marketing works: A study of the Restaurants on Bronholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospital Management* **12** (6) 371-379 (2000)
- (7) **Ha, J., S. Jang:** Consumer Dining Value: Does it Vary Accross Different Restaurant Segments? *Journal of Food Service Business Research* (15) (2012)
- (8) **Hwajalange, A., Corigliano, M.:** Food for tourist-determinants of an image. *International Journal of Tourism Research* **2** (4) 281-293 (2000)
- (9) **Kara, E., Kaynak, E., Kucukemiroglu, O.:** Marketing strategies for fast restaurants. A customer view. *British Food Journal* **99** (9) 318-324 (1997)
- (10) **Kim, W.G., Lee, Y., Yoo, Y.:** Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research* **30** (2) 143-169 (2006)
- (11) **Kivela J.J.:** Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong-kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **9** (3) 116-123 (1997)
- (12) **Koo, L.C., Tao, F.K.C., Yeungm, J.H.C.:** Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **11** (5) 242-250 (1999)
- (13) **Namkung, Y., Jang, S.:** Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research* **31** (3) 387-410 (2007)
- (14) **Parsa, H.G., Self, J.T., Njite, S.D., King, T.:** Why restaurants fail. *Cornell Hospitality Quarterly* **46** (3) 304-323 (2005)
- (15) **Soriano, D.R.:** Customers expectations factors in restaurants-the situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management* **19** (8/9) 1055-1067 (2001)
- (16) **Sulek, J.J., Hensley, R.L.:** The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly* **45** (3) 235-247 (2004)
- (17) **Woodruff, R.B.:** Customer value: The next source for competitive advantage: *Journal of the Academy of Marketing Science* **25** (2) 139-153 (1997)
- (18) **Yüksel, A., Yüksel, F.:** Measurement of tourist satisfaction with restaurant service: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing* (2002)
- (19) **Zeithaml V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A.:** The nature and determinants of consumer expectations of services. *Journal of the Academy of Marketing Science* **21** (1) 1-12 (1993)

## Jegyzetek Notes