

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Horváth Gergely

Pécs, 2022

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

Horváth Gergely

A vendéglégedettség, az élmény és a lojalitás
kapcsolatának vizsgálata a hazai szállodákban

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Dr. Gonda Tibor PhD.
egyetemi adjunktus

Pécs, 2022

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés- a témaválasztás indoklása.....	1
1.1. <i>A kutatási téma aktualitása, tudományos újszerűsége, szakirodalmi relevanciája</i>	3
1.2. <i>Az értekezés célja és a kutatási kérdések bemutatása</i>	4
1.3. <i>A turizmus és szállodaipar jelentősége a nemzetgazdaságban.....</i>	6
1.4. <i>Az értekezés felépítésének és módszertanának bemutatása</i>	8
2. Az elégedettség jelentősége és következményei.....	12
2.1. <i>Az elégedettség szerepe „egyéb” területeken</i>	22
2.2. <i>Az elégedettség szerepe a szálloda szektorban.....</i>	24
2.3. <i>Az E-WOM és az online foglalási felületek elégedettségi szerepe a turizmusban</i>	28
3. Az elégedettség mérési módszerek jelentősége	33
3.1. <i>Az élmény témakörének modell típusú megközelítései a turizmusban.....</i>	36
3.2. <i>Elégedettségi mérési modellek a turizmusban</i>	40
3.3. <i>Szolgáltatásminőségi modellek</i>	49
3.4. <i>A fogyasztói magatartást és az utazási döntést befolyásoló modellek.....</i>	53
4. Az élmény jelentősége, és a hozzá kapcsolódó főbb turisztikai trendek	60
4.1. <i>Főbb turisztikai trendek az élmények tükrében</i>	63
4.2. <i>A fogyasztó szerepe az értékteremtésben.....</i>	67
4.3. <i>A vevői élmény elmélete</i>	69
4.4. <i>A turisztikai élmény.....</i>	69
4.5. <i>Az élménymenedzsment.....</i>	71
4.6. <i>Élménymarketingtől az élménygazdaságig.....</i>	73
5. A fogyasztói lojalitás jelentősége egy szervezet életében.....	77
5.1. <i>A dolgozói elégedettség (lojalitás) és a fogyasztói lojalitás kapcsolata</i>	85
5.2. <i>A szervezeti vezető és az elégedettség (lojalitás) kapcsolata</i>	87
5.3. <i>Összefoglaló gondolatok az élmény-elégedettség-lojalitás témakörével kapcsolatban</i>	91
6. A kutatás módszertanának ismertetése	94
6.1. <i>A skála</i>	94
6.2. <i>Primer kutatás</i>	95
6.3. <i>A modellválasztás indoklása</i>	97

7. Eredmények - A minta bemutatása.....	102
7.1. <i>A vendéglégedettség jelentősége a szállodák szempontjából (mélyinterjúk eredményei - elsődleges kutatási eredmények bemutatása az előfeltevések alapján)</i>	115
7.2. <i>A vendéglégedettség jelentősége a vendégek szempontjából (kérdőívek eredményei)</i>	123
8. Új és újszerű tudományos eredmények, a kutatási eredmények felhasználásának korlátai, valamint a kutatás folytatásának lehetséges további irányai.....	149
9. Konklúzió és összefoglalás-Tézisek.....	155
9.1. <i>A magasabb fokú minőségi szolgáltatás nyújtása magasabb vendéglégedettséghez vezet.</i>	155
9.2. <i>Az elégedettség nem vezet lojalitáshoz.....</i>	156
9.3. <i>A magasabb fokú minőségi szolgáltatás nyújtása adja az élményt a vendégnek.....</i>	156
10. Irodalomjegyzék.....	165
11. Elektronikus irodalom.....	192
12. Függelék.....	194

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A kutatás módszertana	10
2. ábra: A fogyasztói élményt befolyásoló tényezők.....	36
3. ábra: Az élménypiramis	37
4. ábra: A turisztikai élmény lehetséges komponensei	39
5. ábra: Elégedettség monitorizálás modellje	42
6. ábra: A GAP-modell bemutatása	43
7. ábra: A KANO-modell bemutatása.....	46
8. ábra: A fontosság-teljesítmény mátrix.....	47
9. ábra: A technikai és funkcionális minőség modell	49
10. ábra: A PCP-modell	51
11. ábra: Előzmény és közvetítő modell.....	52
12. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	54
13. ábra: Viselkedési modell a vakációs turisták esetében	56
14. ábra: Az utazás dimenziói, Schmoll-modell	1
15. ábra: fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közötti összefüggések	58
16. ábra: A szálláshelyválasztás szempontjai a fogyasztói döntések tükrében.....	107
17. ábra: Átlagos elégedettségi szint bemutatása a szobafoglalás szolgáltatásokkal kapcsolatban.....	109
18. ábra: Átlagos elégedettségi szint bemutatása az éttermi szolgáltatásokkal kapcsolatban.....	110
19. ábra: Átlagos elégedettségi szint bemutatása a wellness szolgáltatásokkal kapcsolatban.....	111
20. ábra: Átlagos elégedettségi szint bemutatása az egyéb szolgáltatásokkal kapcsolatban.....	112
21. ábra: Élmény szempontú megközelítése a szálláshelyi szolgáltatások elégedettségével kapcsolatban	113
22. ábra: Lojalitás szempontú megközelítés a szálláshelyi szolgáltatások elégedettségével kapcsolatban	114
23. ábra: A szállodai élmény, vendéglégedettség, lojalitás összefüggése	163

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A doktori disszertáció felépítése.....	10
2. táblázat: Az elégedettségrel kapcsolatos nézetek rendszerezése.....	17
3. táblázat: Fogyasztói magatartás elméletek, megközelítések.....	65
4. táblázat: Két változó közötti keresztábra kapcsolat.....	99
5. táblázat: Két változó közötti keresztábra kapcsolat.....	99
6. táblázat: A kutatáshoz alkalmazott módszerek.....	101
7. táblázat: A kitöltők nem szerinti megoszlása.....	102
8. táblázat: A kitöltők kor szerinti megoszlása.....	103
9. táblázat: A kitöltők iskolai végzettség alapján történő megoszlása.....	103
10. táblázat: Átlagos költség egy főre vetítve.....	104
11. táblázat: A kitöltők gazdasági aktivitás szerinti megoszlása.....	104
12. táblázat: Értesülés a szálláshelyről (n=606).....	105
13. táblázat: Miért választotta az adott szálláshelyet (n=606).....	106
14. táblázat: Látogatásának a célja (n=606).....	106
15. táblázat: A szobafoglaláshoz kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az élmény közti összefüggés.....	125
16. táblázat: Az étteremhez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az élmény közti összefüggés.....	126
17. táblázat: A wellnesshez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az élmény közti összefüggés.....	127
18. táblázat: A „egyéb” -hez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az élmény közti összefüggés.....	128
19. táblázat: A szobafoglaláshoz kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az összelégedettség közti összefüggés.....	129
20. táblázat: Az étteremhez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az összelégedettség közti összefüggés.....	130
21. táblázat: A wellnesshez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az összelégedettség közti összefüggés.....	131
22. táblázat: Az „egyébhez” kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az összelégedettség közti összefüggés.....	132
23. táblázat: Az élmény és az összelégedettség összefüggéseinek vizsgálata.....	133

24. táblázat: Az élmény és az elégedettség összefüggéseinek vizsgálata az előzetes elvárásokkal szemben	133
25. táblázat: A szobafoglaláshoz kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és a lojalitás közti összefüggés.....	134
26. táblázat: Az étteremhez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és a lojalitás közti összefüggés.....	135
27. táblázat: A wellnesshez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és a lojalitás közti összefüggés.....	136
28. táblázat: Az „egyéb” -hez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és a lojalitás közti összefüggés.....	137
29. táblázat: Az elégedettség és a lojalitás összefüggéseinek vizsgálata.....	138
30. táblázat: Az élmény és a lojalitás összefüggéseinek vizsgálata.....	138
31. táblázat: A szállodai személyzet és az élmény összefüggéseinek vizsgálata	139
32. táblázat: A szállodai személyzet és az összelégedettség összefüggéseinek vizsgálata	140
33. táblázat: A szállodai személyzet és a lojalitás összefüggéseinek vizsgálata	140
34. táblázat: A szálláshelyi szolgáltatások elégedettségi vizsgálata a nemek vonatkozásában.....	142
35. táblázat: A szálláshelyi szolgáltatások elégedettségi vizsgálata az életkor vonatkozásában.....	144
36. táblázat: A szálláshelyi szolgáltatások élmény, öröm és ajánlás (E-Wom) szerinti vizsgálata a nemek vonatkozásában	147
37. táblázat: A szálláshelyi szolgáltatások élmény, öröm és ajánlás (E-Wom) szerinti vizsgálata az életkor vonatkozásában	147
38. táblázat: Kutatási kérdések és hipotézisek elfogadása/elutasítása	158

Függelék jegyzéke

1. Függelék: A mélyinterjúk kérdései vezetőkhez és beosztottakhoz (2018-2019).....	194
2. Függelék: Vendégkérdőív	196
3. Függelék: Szobafoglalási szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az összelégedettség kapcsolata	201
4. Függelék: Éttermi szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az összelégedettség kapcsolata	204
5. Függelék: Wellness szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az összelégedettség kapcsolata	207
6. Függelék: Egyéb szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az összelégedettség kapcsolata	211
7. Függelék: Szobafoglalási szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az élmény kapcsolata	214
8. Függelék: Éttermi szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az élmény kapcsolata	217
9. Függelék: Wellness szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az élmény kapcsolata	220
10. Függelék: Egyéb szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az élmény kapcsolata	224
11. Függelék: Szobafoglalási szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és a lojalitás kapcsolata	227
12. Függelék: Éttermi szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és a lojalitás kapcsolata	230
13. Függelék: Wellnesshez fűződő szolgáltatások elégedettsége és a lojalitás kapcsolata	233
14. Függelék: Egyéb szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és a lojalitás kapcsolata.	237
15. Függelék: Az összelégedettség, élmény, lojalitás kapcsolatai	239

Köszönetnyilvánítás

Elsősorban szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, Dr. Gonda Tibornak, aki a PhD tanulmányaim legnehezebb időszakában felkarolt, és szakmai tanácsaival segített megírni doktori értekezésemet, és annak végleges benyújtásához szükséges publikációkat.

Köszönettel tartozom Dr. Kovács Tibor vezérigazgató Úrnak (Thermal Hotel Harkány), Pus Balázs elnök-igazgató Úrnak, valamint Gyúrókoviczné Kóré Eszternek (recepció és értékesítési vezetőnek) (Nappény Hotel Zalakaros), akik a primer kutatásom lebonyolításában (kérdőívezés) segítettek doktori értekezésem megírását.

Köszönetemet fejezem ki Dr. Poór Juditnak (egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Keszthelyi Georgikon Campus), aki a primer kutatásom statisztikai és matematikai szempontú elemzése és kiértékelése során adott hasznos tanácsokat.

Hálás vagyok azoknak a vezetőknek is, akik interjúadásukkal hozzájárultak a primer kutatásom lebonyolításához, továbbá azoknak a szállodai dolgozóknak és kérdőív-kitöltőknek is, akik segítettek munkámat.

Hálás vagyok azoknak a tanároknak is, akik bármilyen egyéb módon elősegítették PhD-tanulmányom előrehaladását.

Szeretném köszönetemet kifejezni Illés Csabának, aki a magyar cikkeim és a doktori értekezésem lektorálásával segítette a munkámat.

Szeretném köszönetemet kifejezni Vajda Zsófiának, aki angol cikkeim lektorálásával segítette a munkámat.

Végül, de nem utolsósorban szeretnék köszönetet mondani Dr. Horváth Valternek (édesapámnak), aki anyagi szempontból lehetővé tette a doktori folyamat eredményes véghezvitelét.

Absztrakt – Kivonat

Értekezés címe: A vendéglégedettség, az élmény és a lojalitás kapcsolatának vizsgálata a hazai szállodákban

Készítette: Horváth Gergely

Témavezető neve: Dr. Gonda Tibor

PhD disszertációm központi témájaként a turizmust választottam. E témán belül a szállodai élmény, vendéglégedettség, lojalitás összefüggéseit vizsgáltam abban a tekintetben, hogy a szállodai élmény elősegítheti-e a vendéglégedettség kialakulását és hozzájárulhat-e a lojalitás kialakulásához. A primer kutatásomat két részre bontottam:

Egyrészt online kérdőíves kutatást végeztem, amivel a vendégek és a fogyasztók szemszögéből közelítettem meg a kutatási témát, másrészt pedig szakmai mélyinterjúkat készítettem különböző területen tevékenykedő (értékesítés, wellness, étterem, front office) szállodai vezetőkkel, menedzserekkel, amivel pedig szervezeti oldalról közelítettem meg a kérdéskör vizsgálatát. Arra voltam kíváncsi, hogy a szállodai szakemberek mit gondolnak az adott témával kapcsolatban, kiegészítve azzal, hogy a szállodák szakemberei mit tehetnek a vendéglégedettség, élmény és a lojalitás kialakítása érdekében. 17 szakemberrel sikerült szakmai mélyinterjút készítenem, a kérdőívekből összesen 606 db gyűlt össze.

A mélyinterjúkhoz előfeltevéseket állítottam fel, amelyeket az interjúk eredményei alapján fogadtam vagy utasítottam el. Az itt kialakult eredmények alapján pontosításra kerültek kérdőívek elemzéséhez szükséges hipotézisek is.

A kérdőíveket SPSS, valamint Excel programmal elemeztem ki. A vizsgálati eredményekből kiderült, hogy a szállodai élmény meghatározója a vendéglégedettségnek, viszont ennek kialakítása lojalitást nem okoz a vendégek körében. Ez az eredmény egyben jelzi a turisztikai fogyasztási szokások azon sajátosságát is, hogy a fogyasztók előtérbe helyezik az új desztinációk megismerését, és ezzel összefüggésben új szálláshelyeket próbálnak ki. A kutatásból kiderült, hogy az összelégedettséget tekintve a szobafoglalás szemszögéből a szoba hangulata és tisztasága a legfontosabb tényező, az étterem vonatkozásban a vendég első benyomása, a wellness tekintetében pedig az, hogy sok szolgáltatást lehessen kipróbálni a szálláshelyen. Élmény szempontjából is az éttermi és a wellness szolgáltatások a legmértékesebbek.

Az elégedettség és az élmény témájának kutatása szempontjából megállapítást nyert, hogy az élmény, elégedettség és a hotel ajánlása (e-wom) közötti összefüggés meghatározó. Ebben a kérdésben erős kapcsolatot mutattak ki a vizsgálatok. Ez arra enged következtetni, hogy ha egy vendég tele élményekkel és elégedettséggel távozik a szállodából, akkor ajánlja a hotelt másoknak is akár e-wom-mal, akár más módon. A hipotéziseim a „Bevezetés” című részben olvashatóak, az eredményeimet pedig a „Konklúzió” című fejezet tartalmazza.

Kulcsszavak: szállodai élmény, vendéglégedettség, lojalitás, hotel menedzsment

Jel kód: Z32

1. Bevezetés- a témaválasztás indoklása

PhD disszertációm témájaként a turizmus szektorán belül, a szállodai vendéglégedettség témakörét választottam, kiemelten kezelve a szállodai élmény és szállodai lojalitás témakörét, illetve ezek összefüggéseit a szállodai vendéglégedettséggel. A disszertációm megalapozó kutatásaimat a hazai szállodákban végeztem el. Több ok vezetett a döntésemhez, amelyek magánéleti- és szakmai indokokra is visszavezethetők. Az előbbiekhöz tartozik: Születésemkor agyvérzést kaptam, amelyhez egy epilepsziás megbetegedés is társult. Az előbb említett betegségek következményeként jobboldali részleges bénulás következett be, amellyel a mai napig együtt kell élnem. Ebből kifolyólag nagyon érdekelt az, hogy egy ismert turisztikai desztinációban elhelyezkedő magas színvonalú szálloda szolgáltatásai tényleg jótékony hatásúak lehetnek-e az emberi szervezetre vagy nem. A második indokom az, hogy az alapszakos diplomámat a Veszprémi Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának Nagykanizsai Campusán szereztem meg turizmus - vendéglátás szakon. Az alapszakos szakdolgozatom fókuszában Hévíz turizmusa állt. A téma iránti érdeklődésemet tovább növelte, hogy a mesterszakos diplomamunkámat is (amelyet a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának Vezetés és Szervezés mesterszakán szereztem meg) turizmus témaköréből írtam, amelynek fókuszában a vendéglégedettség állt.

A szakmai indokok a következők:

1. Napjainkban a turizmus az emberi életminőséget befolyásoló társadalmi tényezővé vált. Az emberek folyamatosan utaznak a világ különböző pontjaira pihenés céljából, és különböző igényeket támasztanak az őket fogadó területtel szemben. Az igények kielégítéséhez köthető szolgáltatások közé sorolhatók a közlekedési-, szállás- és étkezési lehetőségek mellett a szabadidő változatos eltöltési lehetőségein túl az orvosi-, kereskedelmi, pénzügyi és egyéb szolgáltatások (LENGYEL, 2008, MICHALKÓ, 2012). A turista az utazásai során élményeket keres. Az élmény egyre inkább a középpontba kerülő fogalom a turizmus minden területén, a szállodai parttól egészen a turisztikai desztinációkig. A turizmus életminőségre és a szubjektív boldogságérzetre gyakorolt hatása ma már egyértelmű. (GONDA 2021). Ha az emberek/turisták pozitív élményben részesülnek, akkor azok az élmények hozzájárulnak az ember boldogságához. Az ebből fakadó élményeket a turisták többnyire a szabadidejükben szerzik meg. Csíkszentmihályi kutatása alapján kiderül, hogy a legjobb élmények akkor alakulnak ki, ha az emberek igazán bele

tudnak merülni az adott tevékenység elvégzésébe. (CSÍKSZENTMIHÁLYI 1975). A turisztikai fogyasztói élmény már akkor kezd kialakulni, amikor valamilyen utazási szándék felmerül a turistában. Ekkor még csak előre feltételezett élményekről beszélünk, amelyekkel kapcsolatban később ki fognak alakulni az élmény elvárások. Ha az utazás befejeződik, akkor az élmény folyamata még nem ér véget. Ez abból ered, hogy az utazás során összegyűjtött élmények (pl. fényképeken) megmaradnak még hosszabb-rövidebb időre a turistákban. Az élmény ideig-óráig emlék formájában még tárolódik az emberi memóriában, a későbbiekben pedig ez lesz az alapja, hogy újabb élményelvárásokat fogalmazzon meg a turista a következő utazása során, ami már nagyobb mértékű lesz az eddigiekhez képest. (ZÁTORI, 2013)

2. Megfelelő szolgáltatás mellett az élmény fokozza a vendéglégedettséget, valamint elvezethet a lojalitás kialakulásához. Az élménynek abból a szempontból is fontos szerepe van, hogy ha egy turista az utazása során sok pozitív élményt szerez, akkor ki fog benne alakulni egyfajta elégedettség az adott desztinációval, szálláshellyel, szolgáltatásokkal kapcsolatban. A vendéglégedettség fontosságára vonatkozó indokokat véleményem szerint Karakasné Morvay Klára fogalmazta meg a 2014-ben megírt doktori disszertációjában. Bár ezek az indokok inkább a minőség témakörét járják körbe, de azt gondolom, hogy a minőség és a vendéglégedettség fontos kiegészítője egymásnak, ezért jelen témámhoz is mérvadó indokoknak találom őket. Ezek a következők:
 - Költségcsökkentő hatása van, ha elégedett a vendég az utazása során: ha magas a vendéglégedettség és a minőség, akkor az esetlegesen felmerülő hibákat a szervezet kisebb ráfordítással ki tudja javítani.
 - Növelheti a fogyasztóban a minőség és a vendéglégedettség magas foka a lojalitást: a minőség elengedhetetlen az elégedettség kialakulásához, mely előfeltétele annak, hogy a vevők ismételten ellátogassanak a korábban megismert desztinációba, szálláshelyre.
 - Növeli az alkalmazottak szervezet iránti hűségét is: a magas minőséget és vendéglégedettséget nyújtó szervezetek alkalmazottai szívesebben járnak dolgozni munkahelyükre, ezáltal az elvándorlásuk alacsonyabb lesz.

- Növeli a piacon belüli részesedést: ha elégedett a fogyasztó, akkor abból kialakulhat egy biztos törzsvásárlói kör, mely pozitív irányú szájreklámmal újabb fogyasztókat, vendégeket hozhat a szervezet számára.
- Erősíti a pozíciót a konkurenciával szemben: A magas minőség és lojalitás kisebb árérzékenységet alakít ki a fogyasztókban, mert a vevők értékelik a magas minőségű termékeket és szolgáltatásokat, amely a szervezeti oldalt tekintve nagyobb mozgásteret adhat a termékek/szolgáltatások árának változtatásában.

A témaválasztás fontosságát a következő fejezetben több oldalról is kifejtem. Bemutatom a téma aktualitását, újszerűségét, valamint ismertetem a szakirodalmi hátterét.

1.1. A kutatási téma aktualitása, tudományos újszerűsége, szakirodalmi relevanciája

A kutatási téma aktualitását két oldalról közelítem meg: a vendég és a szervezet aspektusából. A vendégek részéről a kérdéskör vizsgálata azért aktuális, mert a mai szállodai vendégek az elégedettségük kialakulásáért már többet akarnak kapni, mint egy átlagos szállodai termék vagy szolgáltatás, a vásárlási döntéseik meghozatalában nagyon jelentős tényezővé vált az ár és az igénybe vett szolgáltatások minősége. Véleményem szerint a szállodáknak folyamatosan fejlődniük kell, hogy a vendégek növekvő elvárásainak megfeleljenek, és az új típusú igényekre is reagáljanak.

A szervezeti oldalról vizsgálva a kérdést megállapítható, hogy minden turisztikai szolgáltató szervezet célja, hogy minőségi szolgáltatásokat nyújtson vendégeinek. Ha ez nem sikerül akkor a turisztikai szervezet versenyhátrányba kerülhet versenytársaihoz képest. (HUNT, 1993, KARAKASNÉ MORVAY 2014).

A 2019 végén kialakult pandémia helyzet következtében az elmúlt években jelentősen megváltozott a turizmus piaca, így ezzel összefüggésben napjainkban még aktuálisabb a kutatási téma. Sok szálloda nem tudott vendéget fogadni a bezárások miatt. Így a szállodák akaratlanul is sok vendéget „elvesztettek” a helyzet miatt.

Számomra mindig fontos kérdés marad, hogy milyen a jó vezető. Mindig fontos az első benyomás, amikor a vendég belép a hotelbe, mert már ekkor kialakul egy általános véleménye a szállodáról, és ha ez nem kedvező, akkor ez megbélyegezheti az egész szállodáról alkotott képet. A vezető felel azért, hogy a dolgozók között megfelelő légkör

alakuljon ki, hogy a dolgozók szeressék a munkájukat, és hogy a vendég kellemes légkörbe érkezzen meg. A közeli jövőben a szállodaiparban szeretnék tevékenykedni, reményeim szerint egyszer vezetői beosztásban. Választásom azért esett szállodákra, mert úgy gondolom, hogy igazi kihívás annak megállapítása, hogy melyek a vendégek elégedetlenségének legfontosabb tényezői.

A fogyasztói magatartás témakörében már sok olyan tanulmány született, ahol az elégedettség, élmény és lojalitás kérdéskörével külön-külön foglalkoztak, azonban kevés az olyan szakirodalom, ahol e három fontos területet egyszerre vizsgálták volna kiegészítve a szervezeti tényezőkkel. Az olyan munka is kevés, ahol az oksági kapcsolatokra keresik főként a választ a kutatásokban ezért azt gondolom, hogy a disszertációm készítése során szerzett kutatási eredményem fontos kiegészítője a témának.

A fenti sorokból kifolyólag a disszertáció tudományos újszerűsége (tudományos létjogosultsága) abban áll, hogy egyszerre vizsgálja a szállodai elégedettség, a szállodai élmény és lojalitás témaköreit, kiegészítve a szervezeti tényezőkkel, mindezt úgy, hogy a vizsgált változók között oksági kapcsolatot feltételez.

1.2. Az értekezés célja és a kutatási kérdések bemutatása

Jelen értekezés a szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos élmény, elégedettség, lojalitás összefüggéseinek vizsgálatával foglalkozik. Véleményem szerint fontos feltárni, hogy milyen élményekben részesül a vendég a szállodai tartózkodása, valamint a szállodai szolgáltatások igénybevétele során, ezek hogyan befolyásolják elégedettségét, valamint milyen fejlesztési lehetőségei vannak a szolgáltatóknak élmény és az elégedettség fokozására. A dolgozat fő célja, hogy kiderítse, melyek azok a befolyásoló tényezők (szolgáltatások), amelyek az élményt, illetve az elégedettséget adják a vendégnek, valamint mi az a fő szempont (ha van), ami lojálissá teheti a vendéget az adott szálloda iránt. A dolgozat célja továbbá, hogy megállapítsa azokat a tényezőket is, hogy az élmény, elégedettség, lojalitás kialakulásáért maga a szervezet (vezetők, beosztottak) mit tehet.

Összességében jelen doktori értekezés elkészítésének célja, hogy egyrészt átfogó képet adjon a szállodai elégedettség, élmény és lojalitás kérdésköreiről, mindezt úgy, hogy közben számításba veszi a szervezeti oldalt is.

A fentiek alapján a következőkben tudom összefoglalni kutatásom fő céljait:

1. Az élmény, a vendéglégedettség és a lojalitás összefüggéseinek feltárása a hazai szállodákban.
2. A menedzsment és szervezeti szint hozzáadott értékének kimutatása a fogyasztói élmény erősítése és a vendéglégedettség elérésének érdekében. (A lojalításra nincsen közvetlen ráhatás, az a fogyasztói elégedettségből ered.)

A dolgozatban az alábbi újszerű kutatási kérdésekre és hipotézisekre keresem a választ:

K1. Hogyan befolyásolja az élmény és az elégedettség kialakulását, ha a vendégnek teljesülnek-e az előzetes elvárásai a szállodai szolgáltatásokkal szemben? Ajánlja-e a hotelt a vendég másnak, ha élménnyel és elégedettséggel távozik az adott hotelből?

H₁: A szállodai szolgáltatások minősége pozitív hatást gyakorol a vendégek élményére.

H₂: A szállodai szolgáltatások minősége pozitív hatást gyakorol az elégedettségre.

H₃: A szálloda szolgáltatásainak (beleértve a személyzetet is) köszönhetően a vendégnek örömet okozott a hotelban eltöltött idő, így ajánlja a hotelt másoknak is.

K2. Eredményez-e a fogyasztóban az élmény és vendéglégedettség lojalitást a szálláshely iránt?

H₄: A minőségi szállodai szolgáltatások következtében kialakuló elégedettség pozitívan hat a vendégek lojalítására.

H₅: A szálloda szolgáltatásainak (beleértve a személyzetet is) köszönhetően a vendégnek örömet okozott a hotelban eltöltött idő, így vissza fog térni a hotelbe.

K3. Mi a hotelmenedzsment szerepe és feladata a szolgáltatások élményfaktorának növelésében és a vendéglégedettség optimalizálásában?

H₆: A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendégélményt.

H₇: A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendéglégedettséget.

H₈: A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendégek lojalitását.

A kutatási kérdések és hipotézisek véglegesen történő pontosításához először előfeltevéseket állítok fel, amelyeket szakmai mélyinterjúk eredményeinek tükrében bizonyítok be vagy cáflok meg. Az előfeltevések a következők:

1. A szállodai szolgáltatások minősége nagyon befolyásolja a vendégélmény és vendéglégedettség kialakulását.
2. A minőségi szállodai szolgáltatások következtében kialakuló fogyasztói elégedettség nagyon befolyásolja a vendéglojalitás kialakulását.

3. A szállodai menedzsment erősen befolyásolja a vendégélmény, vendégelégedettség, és lojalitás kialakulását.

Összeségében azt mondhatjuk, hogy a dolgozat központi kérdése a vendégelégedettség és az élmény tudományos hátterének feltárásával foglalkozik, azért, hogy a minőségi szolgáltatások nyújtásához iránymutatást adjon a szállodai szervezetek számára.

1.3. A turizmus és szállodaipar jelentősége a nemzetgazdaságban

A turisztikai ágazat az elmúlt évtizedben tartósan növekedett, a gazdaság egyik húzó ágazata volt. A vendégéjszakák száma az elmúlt évtizedben folyamatosan növekedett, amihez jelentősen hozzájárult a magán-szálláshelyek forgalma is. A kereskedelmi- és az üzleti célú egyéb szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 2019 végére elérte a 42,9 millió éjt, ami 6,7%-os éves átlagos növekedést jelentett az elmúlt 10 év viszonylatában.

A növekedés egyik kulcstényezőjévé a megosztáson alapuló magán- és egyéb szálláshelyek forgalmának dinamikus bővülése vált: az itt eltöltött vendégéjszakák száma 2014 – a budapesti AirBnB fellendülésének kezdete - óta átlagosan 20% körüli éves ütemben nőtt.

Az elmúlt öt év folyamatos bővülésnek köszönhetően a hazai desztinációkat megközelítőleg 16,5 millió vendég kereste fel 2019-ben. A külföldi turizmus növekedési üteme felzárkózott a belföldiéhez. A nemzetközi trendeket figyelembe véve a turizmus térbeli eloszlása hazánkban sem egyenletes. A külföldi turisták főként Budapestet látogatják: 2019-ben a fővárosba érkezett a 7,8 millió külföldi turista kétharmada. Ezzel szemben a belföldi turizmus inkább a vidéki desztinációkban valósul meg, így 2019-ben a szálláshelyeken megjelent 8,7 millió belföldi turista kevesebb mint 10%-a látogatta meg a fővárost (KSH, 2021, MSZÉSZ 2021).

2021 vonatkozásában az előrejelzések nagyfokú bizonytalanságra utalnak, ugyanakkor a UNWTO szerint a nemzetközi turistaérkezések száma 2021 első negyedévében a 85%-kal múlhatják alul a 2019-es első negyedéves teljesítményt. A becslés nem meglépő, ha figyelembe vesszük, hogy 2021. februárjának elején a globális turistadesztinációk közel 32%-a teljesen le volt zárva a nemzetközi turizmus előtt.

A Turizmus 2.0 stratégia (A Turizmus 2.0 Stratégia a magyarországi turizmus 2030-ig terjedő fejlesztési időszakának sarokköveit mutatja be). szerint, az utazók egyre jobban élményeket keresnek a termékek helyett, és ezeket az élményeket nem „előregyártott” formában akarják átélni, hanem saját maguk is aktívan részt akarnak venni az „előállításukban”. Nem feltétlenül turistaként kívánnak viselkedni a desztinációban, hanem a helyi emberekhez hasonlóan megélni a történéseket és elmerülni a tevékenységekben. Ezért az úti céljukat nem egy-egy konkrét turisztikai attrakció alapján választják ki, hanem az úti cél hangulata, a desztináció által közvetített, megtapasztalható érzés alapján

A Nemzeti Turizmus Stratégia 2030 elfogadása óta jelentős források segítették a turisztikai attrakciók és szálláshelyek fejlesztését, amelyek alapvető változásokat hoztak egy-egy desztináció megközelíthetősége és imázsa szempontjából. A turizmus szektor további fejlesztéseként szükséges, hogy a kínálati oldalt is fejlesszék oly módon, hogy nagyobb részben a minőségi és kisebb részben a mennyiségi problémák megoldására fókuszáljon. Az elkövetkező időszakban a turisztikai attrakciókat kell fejleszteni, hogy annak fókuszában a látogatói élmény teljessé tétele kell, hogy álljon: az egyes célcsoportok igényeinek pontos feltárása és az azokra megfelelő megoldások kialakítása.

Az új Turizmus 2.0 (lásd előző bekezdés) víziója szerint a magyar turizmus jellemzői ezek lesznek 2030-ra:

- A fenntartható gazdasági fejlődés húzóágazata lesz,
- Minőségi élménykínálat,
- Elérhetőség és széles körű hozzáférés, innovatív megoldások,
- Erős turisztikai országmárka,
- Vonzó karrier. (MTÜ 2021)

Összességében látszik, az, hogy a turizmus szektor a 2019-es évhez képest nem tudott olyan nagy számú vendégforgalmat generálni 2021-ben a pandémia miatt, Ezt a fejezetben bemutatott statisztikai számokból kiderült. Így megmutatkozott a korábbi gondolatom, hogy a pandémia rányomta a bélyegét a turizmus szektorra (a szállodák sok vendéget elvesztettek emiatt). Így a doktori értekezés útmutatást adhat a szállodai vezetőknek a szállodai szolgáltatások fejlesztéséhez.

A korábbi fejezetekben részletesen bemutattam kutatásomnak újszerűségét, szakmai és tudományos létjogosultságát. Azt gondolom e sorok alapján is bebizonyosodott a téma

jelentősége és kutatása, valamint az is megmutatkozik, hogy a kormányzatnak milyen fejlesztési céljai vannak az elégedettség és az élmény desztinációs jellegű fejlesztéseire.

1.4. Az értekezés felépítésének és módszertanának bemutatása

A központi téma megértéséhez szükséges elméleti/szakirodalmi háttérrel mutatom be. Mivel az élmény, elégedettség, lojalitás kérdése egy nagyon széles témakör, ezért bőséges szakirodalom áll rendelkezésre. A vezetői feladatokról, szervezeti felépítésekről is születtek már doktori disszertációk, amelyekben szintén számtalan tanulmány lett feldolgozva.

A munkámban kifejtem a szakirodalomban talált elméleti kapcsolatrendszert az élmény, a vendéglégedettség és a lojalitás között. A három témakör elméleti összefüggéseinek bemutatása után a szállodai szervezetek szerepét vizsgálom meg a három összetevő (élmény, vendéglégedettség, lojalitás) tükrében.

A disszertáció témájának bevezetése után elsőként az elégedettség témakörével foglalkozom, amelyben tisztázom, hogy mit jelent a vendég elégedettség fogalma, jelentősége, valamint, hogy mit is jelent a turizmus szektorban.

A harmadik fejezetben kísérletet teszek arra, hogy a szakirodalom segítségével összegyűjtsem azokat az eddig használt módszereket, amelyekkel az elégedettség témakörén belül foglalkoztak. Jelen esetben nem csak az elégedettségben használatos módszereket mutatom be, hanem összegyűjtöm azokat a módszereket is, amelyek az élmény, a fogyasztói magatartás, és az utazási döntés témakörén belül használhatóak.

A negyedik fejezet feltárja az élmény kérdéskörét. Bemutatom, mit jelent az élmény, valamint, hogy milyen fontos szerepet tölt be a mai világban. Foglalkozom az élménymenedzsmenttel és a co-creation (fogyasztói érték-élmény összefüggéseivel) is, hogy ez milyen formában jelenik meg a szállodai szolgáltatások terén.

Az ötödik fejezet foglalkozik a lojalitás témakörével. Ebben a fejezetben azt vizsgálom, hogy milyen összefüggésrendszer van a három témakör között, valamint, hogy ennek kialakulásában milyen szerepe van a szállodai személyzetnek (főként vezetők részéről).

A hatodik fejezetben összefoglalóan összefoglalom a szakirodalom során fellelt következtetéseket, amelyet kiegészíték saját véleményemmel is.

A hetedik fejezettől már a primer kutatási résszel foglalkozik az értekezés. A disszertáció végén javaslatokat fogalmazok meg, mi adhatja egy vendég részére az élményt, és hogy ezért mit tehet a szálláshely és a desztináció.

A dolgozatban a primer kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket is használok. Kvantitatív módszerként kérdőívet készítettem, amelyeket különböző hazai szállodákban töltöttem ki magyar nyelven. Az összefüggések kimutatásához SPSS programcsomagot használtam. Az SPSS programcsomagon belül a vizsgálati módszereim közé tartozik a Kruskal-Wallis, a Mann-Whitney teszt és a keresztábra vizsgálat, amely a különböző összefüggéseket vizsgálja a kérdőív kérdéseire adott válaszok között. Az előbbi sorokban felsorolt módszerekkel részletes statisztikai elemzés érhető el a témával kapcsolatban, amely törekszik a különböző eredmények értelmezésére és a kapcsolatok feltárására.

A Kruskal- Wallis próba esetén a függő változók ordinális mérési szintű, melyet legalább három darab, független változó által kialakított csoportban hasonlítunk össze, amelyek általában nominális mérési szintűek. Például az egyes szállodai szolgáltatások elégedettségi szintjét összehasonlítjuk, a különböző korosztályú szegmensekkel. (<https://www.statokos.com/tobbvaltozos-szignifikanciaprobak>, Letöltve 2021. október 16.)

A Mann-Whitney U próba célja, hogy két független csoport mintáját hasonlítsuk össze. Ezek a minták ugyanannak a függő változónak két csoporton történt mérései. Ehhez mintákat kell venni, két független csoportból, melyeken ugyanazt a jelenséget mérjük. A kapott változó mediánjait vetjük össze, így lehet kifejezni, hogy a két független mérés eredményei között nulla (azaz nincs) a különbség. **A próba feltétele**, hogy a minták nem-normális eloszlású mintából származzanak, emiatt a függő (vizsgált) változónak vagy folytonosnak (metrikus skála) vagy ordinális skálán mértnek kell lennie. Diszkrét változók és ordinális adatsorok esetében a próba nem alkalmazható, hiszen ott mediánokat nem tudunk meghatározni. Bár alkalmazási módja megfelel a kétmintás (független mintás) t-próbának, nem tekinthető annak nem paraméteres verziójának.

Nullhipotézis: a populáció mediánjai egyenlők

Alternatív hipotézis: a populáció mediánjai eltérők

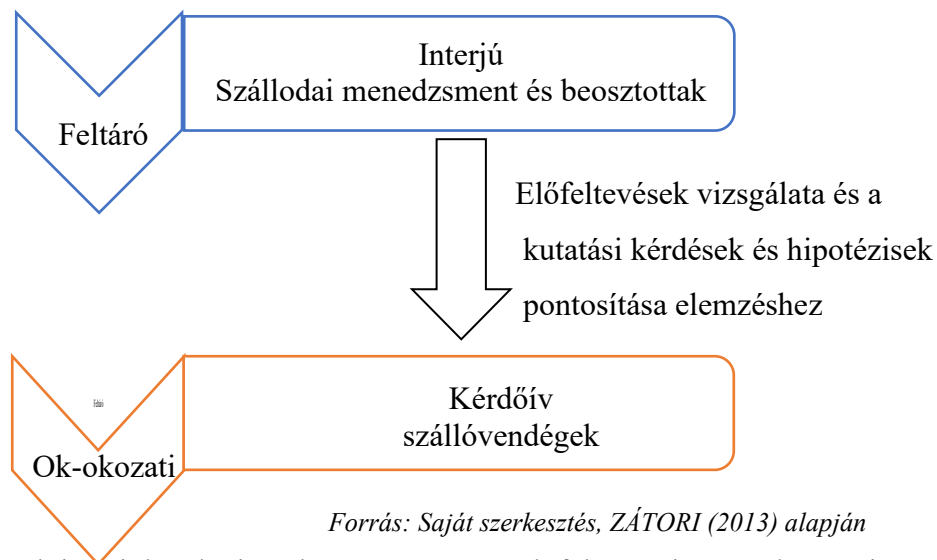
Ha a próba eredménye bármelyik kritérium szerint szignifikáns, elvetjük a nullhipotézist. (<https://www.statokos.com/nemparamteresprobak>, Letöltve 2021. október 16.)

A kutatáshoz szükséges a vendégkérdőívek lekérdezése egy Baranya megyei (Thermal Hotel Harkány***) és egy Zala megyei (Napfény Hotel*** Zalakaros) szállodában történt meg.

Kvalitatív módszerként szakértői mélyinterjúk készítését választottam eszközként. Ezt az elemzést szintén Baranya megyei és Zala megyei, szállodai vezetők körében végeztem el, amelyben azt vizsgáltam, hogy a vezető és a beosztott milyen véleménnyel van arról, hogy ő mit tehet, hogy az elégedettség, élmény, lojalitás kialakuljon.

Jelen kutatási folyamatokat az alábbi ábra mutatja be:

1. ábra: A kutatás módszertana



A szakmai mélyinterjúk alapján bemutatom az előfeltevéseim eredményeit, azt követően pontosításra kerülnek kutatási kérdések és hipotézisek, amelyből kialakulnak a végső eredmények. A disszertáció logikájának megértéséhez az 1. táblázat nyújt segítséget.

Ehhez e táblázat nyújt logikai segítséget.

1. táblázat: A doktori disszertáció felépítése

Témakör	Jelleg
A vendéglégedettség, élmény, lojalitás fogalmának, jelentőségének sajátosságainak, valamint az elégedettség elméleti modelljeinek bemutatása. Az élmény, vendéglégedettség, lojalitás összefüggéseinek vizsgálata kiegészítve a szervezeti oldal bemutatásával is.	Szakirodalmi háttér bemutatása
A hazai szállodák, élmény, vendéglégedettség, összefüggéseinek vizsgálata szervezeti oldalról (szakmai mélyinterjúk szállodai vezetőkkel)	Kvalitatív kutatás

A hazai szállodák, élmény, vendéglégedettség, összefüggéseinek vizsgálata vendéglégedettségtől (kérdőíves vizsgálatok hazai szállodákban)	Kvantitatív kutatás
Az élmény-elégedettség-lojalitás összefüggéseiről kapott tudományos eredmények bemutatása a szállodák és a vendégek szempontjait figyelembe véve. A vendéglégedettség következményeinek feltárása (élmény-elégedettség-lojalitás).	Az eredmények bemutatása, Az új tudományos eredmények megfogalmazása
Az eredmények alapján stratégiai irányok megfogalmazása a szállodák számára a vendégigények figyelembevételével. Javaslatok a menedzsment számára a szállodai élmény elégedettség-lojalitás fokozására.	Következtetések, javaslatok

Forrás: Saját Szerkesztés,

2. Az elégedettség jelentősége és következményei

Jelen fejezetben arra törekszem, hogy az elégedettség témakörével kapcsolatban átfogó képet mutassak be kiemelten a szálloda szektor kapcsán. A fejezet első részeiben tisztázásra kerülnek az elégedettséggel kapcsolatos fogalmak (pl. mi a különbség a fogyasztói-, a vevői- és a vendéglégedettség között), szó lesz arról, hogy milyen értelmezések tartoznak a témakörhöz (pl.: folyamat és eredményorientált megközelítés), hogy milyen jelentősége van egy szervezet számára, ha vendége/vevője/fogyasztója elégedett a szervezet teljesítményével, valamint hogyan lehetséges a szervezet ügyfél/vevő/vendég körének elégedettségének növelése (a megfelelő szervezeti stratégiai elemek összefüggései a vendéglégedettséggel). A fejezet további részei során kifejtem, hogy az elégedettség témaköre hogyan jelenik meg a turizmus szektorban, azon belül a szállodaipar területén. A fejezet végén pedig egy összefoglalást adok az „eredményekről”.

A kutatók szerint különbséget kell tenni a fogyasztói és a vendéglégedettség között. Az egyik megközelítés szerint a fogyasztói elégedettséget termékek esetén használjuk, míg a vevői elégedettséget szolgáltatások esetén. Más megközelítésben a fogyasztói elégedettséget az egyéni vásárlókra értjük, míg a vevői elégedettséget az egyéni és a szervezeti vásárlókra. E kutatók véleménye szerint a fogalmak felcserélhetők, viszont szükséges meghatározni, hogy egyéni vagy szervezeti vásárlóról van-e szó (HOFMEISTER, ET AL. 2003).

KARAKASNÉ MORVAY (2014) véleménye, hogy a nemzetközi és hazai szakirodalomban már többször is megpróbálták az elégedettség témaköréhez kapcsolódó fogalmakat tisztázni, de az eredmények nem zárultak pozitív sikerrel. Szintén KARAKASNÉ MORVAY (2014) meglátása, hogy a szakirodalomban több kifejezés létezik az elégedettség témakörén belül. Az ő felfogása szerint az első besorolás az úgynevezett „Consumer Satisfaction” kifejezés, amit más néven fogyasztói elégedettségnek nevezünk. A második kifejezés, ami a témakörön belül mérvadó az a „Customer Satisfaction” kifejezés, amelyet más néven vevői vagy ügyfél elégedettségnek hívunk. Ezt a kifejezést akkor használjuk, ha egy termék vagy szolgáltatás vásárlását vizsgáljuk részletesebben valamilyen szempont szerint. A harmadik besorolás, ami jelen esetben mérvadó, az a „Guest Satisfaction” kifejezés, amelyet a vendéglátás és szállodaipar területén alkalmaznak gyakrabban. A „Guest

Satisfaction” kifejezés más néven vendéglégedettséget jelent. Gyakran előfordul, hogy csak a „Satisfaction” kifejezést alkalmazzák az egyes vizsgálatokhoz.

HOWARD (1977) szerint az elégedettség a fogyasztók olyan mentális állapota, amely az általuk hozott áldozat megfelelő vagy nem megfelelő jutalmazásaként alakul ki.

CHURCHILL-SURPRENANT (1982) az elégedettséget a termék vagy szolgáltatás használatából kialakult vásárlás eredményeként írja le, amely a vásárlásból fakadó „jutalom-költség” elv összehasonlításán alapszik, amely figyelembe veszi a vásárlásból fakadó várható következményeket is. REILLY-WESTBROOK (1983) szerint a fogyasztói elégedettség egy érzelmi válasz a fogyasztótól, amely a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatból alakul ki. SEIDEL-STAUSS (1995) szerint a fogyasztói elégedettség egy olyan jelenség, amely a termék vagy szolgáltatás vásárlása után alakul ki. Itt a fogyasztó értékeli a terméket vagy szolgáltatást. Ez az értékelés „ex post” jellegű értékelés, amely feltételezi a vásárláshoz kapcsolódó élmény meglétét.

TSE-WILSON (1988) szerint az elégedettség a fogyasztó válasza arra, hogy a termék vagy szolgáltatás igénybevétele után tapasztal-e különbséget a termék vagy szolgáltatás tényleges és elvárt teljesítménye között.

A fogalmaknál kiderül, hogy az elégedettség kialakulásában fontos szerepet játszanak az előzetes elvárások, valamint a tényleges tapasztalatok, amelyek alapján tud véleményt alkotni a fogyasztó a termékkel vagy a szolgáltatással kapcsolatban. Sokszor a fogyasztói elégedettség fogalmának tisztázása esetén inkább a szubjektív vélemények kerülnek előtérbe. (ERCSEY 2008). Véleményem szerint a téma szempontjából a Reilly-Westbrook, a Seidel-Stauss, és a Tse-Wilson féle megfogalmazás a mérvadó. A megfogalmazásokból kiderül, hogy utalnak a termék vagy szolgáltatás vásárlására vagy igénybevételére, valamint utalnak emberi tapasztalati, valamint érzelmi reakciókra is. A Seidel-Stauss féle meghatározás továbbá azért mérvadó, mert élmény szempontokra is utal, amely az értekezésem egyik fő témája.

Sok tényező befolyásolhatja az ügyfél elégedettséget egy szervezet részéről. HOKANSON (1995) azt vizsgálta, hogy a szervezetben zajló egyes részfolyamatok hogyan segítik elő az elégedettség érzését. Szerinte az alábbi (szervezeti) tényezők segíthetik elő az elégedettség érzését: barátságos, udvarias, jól tájékozott, segítőkész alkalmazottak, pontosság, számlázási idő, versenyképes árak, szolgáltatásminőség, számlázási egyértelműség, és a gyors kiszolgálás.

Manapság a vállalatok számára nagyon fontos az, hogy fogyasztóik és ügyfeleik elégedettek legyenek a tevékenységeikkel. Az elégedettségnek több fontos szerepe is

van egy vállalat életében. Egyrészt fontos információkat ad a vállalati vezetőknek a problémás folyamatok fejlesztéséhez, másrészt tájékoztat a jövőbeni sikerekről vagy kudarcokról.

BÁTOR (2007) összeszedte azokat az előnyöket, amelyek a fogyasztói elégedettség pozitív „következményként” jelennek meg egy vállalat életében. Jelen esetben csak néhány kerül említésre:

1. Ha nő az elégedettség, akkor javul a vállalat hírneve.
2. Nőhet a pozitív irányú szájreklám, ami szintén emeli a vállalat hírnevét.
3. Lehetőség nyílik arra, hogy kialakuljon, illetve emelkedjen a vevők lojalitása.
4. A vevők nem pártolnak át a versenytársakhoz egy jobb ajánlat következtében, így csökken a „szervezetet elhagyók” aránya.
5. Csökken a fogyasztók érzékenysége a termékek, illetve a szolgáltatások iránt.
6. Az elégedett vásárlók megfizetik a kapott további szolgáltatásokat.
7. Emelkedik a cég jövedelem termelése.
8. Nő a piacon belüli részesedése az adott iparágon belül. (BÁTOR, 2007).

KARAKASNÉ MORVAY (2014) szerint abban az esetben, ha a vállalatoknak nem sikerül teljesíteni megfelelően a vevők általi elvárásokat, a fogyasztók részéről ki fog alakulni egy negatív irányú „következmény”, amely gyakorlatilag a vállalattól történő vevői elvándorlást, lemorzsolódást jelenti. MESTER (2005) meggyőződése, hogy a vállalatok elsődleges célja az, hogy minél hosszabb ügyfél életciklust alakítsanak ki, hogy ezáltal kialakuljon a lojalitás az ügyfélben. MESTER (2005) nézete alapján elengedhetetlen az, hogy a vállalat pontosan tudja, hogy melyik szegmenseket kell megcélolni tevékenységeikkel, hogy ezzel is csökkentsék azon szegmensek számát, akik hajlamosak az elvándorlásra. Véleménye szerint folyamatosan szükséges vizsgálni a vevői elégedettséget, és ha van, akkor rendszeresen meg kell vizsgálni az ügyfélpanaszokat is. Ezen vizsgálatok eredményeit a vállalati menedzsment által beépítik a további vállalati tevékenységükbe, hogy ne forduljon elő még egyszer, hogy ugyanolyan a hibákat elkövetnek, mint korábban.

KARAKASNÉ MORVAY (2014) meglátása alapján a negatív élményre a fogyasztók háromféleképpen tudnak reagálni. Az első lehetőség, hogy a probléma esetén a szolgáltató irányába közvetlenül kifejezik a nemtetszésüket. A mai világban – meglátásom szerint - a vásárlók közül nagyon kevesen nyilvánítják ki nyíltan panaszukat. A második lehetőség, hogy negatív szájreklám formájában a családtagoknak, barátoknak híresztelik el az őket ért negatív tapasztalatokat. Ez

manapság már sokkal gyakoribb eset. A harmadik eshetőség, ha nagyobb körben (pl. közösségi média egyes felületein) fejezik ki nemtetszésüket.

A továbbiakban hangsúlyt fektetnek az elégedettség témaköréhez kapcsolódó szemléletek bemutatására. YI (1990) két szemléletet alakított ki a vendéglégedettség témakörén belül: az eredmény-, illetve a folyamatorientált megközelítést.

1. Az eredményorientált megközelítés azt jelenti, hogy a vásárlás során jelentőséget kapnak a vevőben az eddigi, évek során összegyűjtött vásárlási tapasztalatok, amelyek az addigi fogyasztás útján alakultak ki. Ezen kívül jelentős szerepet kapnak a vásárláshoz köthető érzelmek is, amelyeket a termék vagy a szolgáltatás vált ki a vevőben.
2. A folyamatorientált értelmezésben az érzékelési, értékelő és pszichológiai folyamatok által alakulhat ki az elégedettség a vevőben.

A fogyasztói elégedettséget különböző szinteken lehetséges mérni. Ezek alapján beszélhetünk mikro és makro szintről. A mikro szintről akkor beszélhetünk, ha a fogyasztó egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos elégedettségét fejezi ki, makroszintről pedig akkor, ha az egész szervezetre irányul az elégedettség nyilvánítása. (BRUHN-MEFFERT, 1981.). MUFFATTO - PANIZZOLO (1995), illetve HARDOCK ET AL (1999) a makro szintet a gazdasági oldaláról vizsgálták (pl. amerikai, svéd vagy német vevői elégedettségi indexek vizsgálatán keresztül), míg mikro szinten a szervezet és fogyasztó kapcsolatának milyenségét kutatták.

A fogyasztói elégedettség hierarchiáját a következő felsorolás mutatja be:

- Egyes termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos tulajdonságok vizsgálata
- A termék vagy szolgáltatás márkájával kapcsolatos vizsgálatok
- Egy termékcsoport vagy szolgáltatási csoporttal kapcsolatos vizsgálatok
- A szervezettel való elégedettségi vizsgálatok

YI (1990) a termék vagy szolgáltatás és a teljesítmény jellemzők kapcsolatából kialakuló elégedettségen túl más elégedettségi szinteket is megállapított, (HOFMEISTER-TÓTH, SIMON - SAJTOS, 2003,) amelyek az alábbiak:

- A döntési tapasztalatból fakadó elégedettség, amit a termék vagy a szolgáltatás megvásárlása is befolyásol.
- Elégedettség, amely a vásárlás előtti tapasztalatból ered.
- Egy teljesítménnyel kapcsolatos (performance attribute) elégedettség
- A termékkel vagy szolgáltatással való elégedettség

- A fogyasztási tapasztalatból származó elégedettség
- Egy szervezettel való elégedettség

A fenti besorolásokhoz tartozó szempontok tisztázása elméletben még nem megoldott. A tisztázáshoz célszerű az egyes szinteken részletezni a fogyasztói elvárásokat, valamint a termék és a szolgáltatás teljesítményét az elvárásokhoz képest. Ezen túlmenően az esetleges fogyasztói problémákat is hasznos figyelni, amely a termék vagy a szolgáltatás felhasználása során keletkezhetnek (SZÁNTÓ, 2003).

Tulajdonság alapú megközelítés

Az elégedettség témakörén belül a tulajdonság alapú megközelítésnél a terméket vagy a szolgáltatást értékelik a fogyasztók (KUMAR, - MITTAL, - TSIROS, 1999). Itt a fogyasztónak a szubjektív jellegű véleménye kerül előtérbe, amely a termék vagy a szolgáltatás teljesítményéből származik. Ennek az elégedettségi fajtának több előnye is van (BALDASARE, ET AL 1998). A fogyasztó a szolgáltatás igénybevétel után a frissen szerzett tapasztalatait helyezi előtérbe, amelyben a termék vagy a szolgáltatás tulajdonságait értékeli. Ezen az alapon a fogyasztó lehet elégedett is és elégedetlen is. Pl. tetszik a fogyasztónak a szoba, viszont a reggeli választéka nem. A tulajdonság alapú megközelítéssel alaposabb méréseket lehet elvégezni a specifikációjának köszönhetően. A vezetők is előnyben részesítik ezt a megközelítést, mert teljes szinten lehetséges vizsgálni az elégedettséget.

Súlyozott tulajdonságok

Ebben az esetben a fogyasztók a termék vagy szolgáltatásnak jellemzőit különböző fontossági szinten vizsgálják. Pl. egy szállodai szoba esetén a tisztaság fontosabb, mint a szoba elosztása. Ezt SCHÜTZE (1992) úgy írta le, hogy a termék vagy szolgáltatási jellemzők egyénileg különböző hangsúlyt kapnak. Később JOHNSTON (1995) is leírta, hogy olyan különböző minőségi típusok vannak, amelyek teljesen máshogyan hatnak a fogyasztói elégedettségre.

A következő táblázat összegzi a fogyasztói elégedettséghez kapcsolódó elméleteket.

BALDASARE-MITTAL-ROSS (1998) megkülönböztet tranzakció alapú és kumulatív elégedettséget. A tranzakciós elméletben az elégedettség a termék vagy a szolgáltatás igénybevétele után történő részleges értékelést jelenti egy meghatározott tranzakciós helyzetben. Az elégedettség kumulatív megközelítése pedig teljes értékelést vizsgál a fogyasztó részéről, amely a szolgáltatások igénybevétele után történik meg egy

bizonyos idő elteltével (ANDERSON–FORNELL–LEHMANN, 1994). A kumulatív elégedettség utal a vállalat termékeivel vagy szolgáltatásaival kapcsolatban a múltbeli, jelenlegi és jövőbeni teljesítményére, valamint arra inspirálja a szervezetet, hogy fektessen be minél több energiát a fogyasztói elégedettségbe. (ERCSEY 2008)

2. táblázat: Az elégedettséggel kapcsolatos nézetek rendszerezése

Az elégedettség értelmezése	Jellemzők	Képviselők
Eredményorientált	A termék vagy szolgáltatás fogyasztásával kapcsolatosan az utólagos jellegű tapasztalatok, érzelmek, élmények értékelése	AZERT-SCHMIDT, - STRÖHM (1983) MAYRING -ULICH (1992), HOWARD (1977) CHURCHILL - SUPRENANT (1982) WESTBROOK - REILLY (1983) STAUSS - SEIDEL (1995)
Folyamatorientált	A különböző folyamatok (érzékelési, értékelő és pszichológiai) játszanak szerepet, amelynek során az elvárás, és a teljesítmény kerül összehasonlításra, az elégedettség kialakulásáért	HUNT (1977) BLACKWELL-ENGELL- MINIARD (1986) TSE - WILSON (1988) HILL (1986) SIMON - HOMBURG (1995)
Több szintű	Hierarchikus módon mérhető az elégedettség (pl. termékkel, termékcsoporttal, márkával, vállalattal, tapasztalattal stb.)	MEFFERT - BRUHN (1981) MUFFATTO- PANIZZOLO (1995) HARDOCK, P.-OHLWEIN, -SCHELLHASE (1999) YI (1990) HOFMEISTER-TÓTH, - SIMON - SAJTOS (2003) SZÁNTÓ (2003)
Tranzakció alapú	A vásárlási tranzakció során után azonnal lehetséges az értékelés	BALDASARE, - MITTAL, - ROSS (1998)
Kumulatív	A teljes vásárlási és fogyasztási folyamat később	ANDERSON, FORNELL - LEHMANN (1994)

	kerül értékelésre	GREWAL - LEVY SHARMA, (1995)
Tulajdonság alapú	A termék vagy a szolgáltatás értékelése tulajdonság alapján történik. Ebben az esetben a fogyasztó egyszerre lehet elégedett és elégedetlen az igénybe vett termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban a tulajdonságaik alapján.	MITTAL, KUMAR -TSIROS (1999)
Súlyozott tulajdonságok	Az elégedettség kialakulásához a teljesítmény nem egyformán fontos a fogyasztó számára.	KANO (1984) SCHÜTZE (1992) JOHNSTON (1995)

Forrás: Saját szerkesztés HOFMEISTER ET AL. (2003), KARAKASNÉ MORVAY (2014) alapján

A „diszkonfirmációs paradigma”

ERCSEY (2008) szerint a legtöbb szakirodalom az elégedettséget-elégedetlenséget pszichológiailag értelmezi, amely esetén a fogyasztó összehasonlítja az igénybe vett termék vagy szolgáltatás „teljesítményét”, ezáltal a szerzett tapasztalatait egy sztenderddel, (HOMBURG - RUDOLPH, 1995), amely lehet a fogyasztó elvárása (OLIVER, 1980), vagy a termékről vagy szolgáltatásról kialakított ideál, vagy valamilyen norma (CADOTTE, -WOODRUFF - JENKINS, 1987). Ezt az összehasonlítási folyamatot hívjuk konfirmációnak/diszkonfirmációnak (HOMBURG-RUDOLPH, 1995).

Az elégedettség akkor alakul ki, ha a termék vagy szolgáltatás „teljesítménye” felülmúlja elvárásokat. Ennek ellentétéként az elégedetlenség akkor realizálódik, ha a termék, vagy szolgáltatás alulteljesített az elvártakhoz képest. A diszkonfirmációs paradigma az előzetes elvárásokból indul ki, melynek meghatározásában különböznek a nemzetközi szakirodalmak. YI (1990) szerint az elvárásnak két fajtája van; az egyik úgynevezett „eszközalapú” elvárás, amely egy fogyasztás előtti hit a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, amely az előzetes tapasztalatokból, a termékinformációkból és az ezek útján terjedő szájreklámból ered. A másik elvárás a termék, vagy szolgáltatás egyes részeinek teljesítményéről kialakult véleményeket összegzi. Ebből a két elvárás fajtából kialakuló személyes tapasztalatokat kiegészítik a

fogyasztó személyes szükségleteivel és a szájreklámmal (BERRY -PARASURAMAN-ZEITHAML, 1985). HAYS ET AL. (2002) azt vizsgálta, hogy változó feltételek mellett milyenek a fogyasztói elvárások az amerikai és kanadai szállodaláncokban. Kutatásukban azt figyelték, hogy a szolgáltatás garanciája és az alkalmazottakhoz köthető jelenségek (pl. motiváció, tanulás a hibából) milyen hatást váltanak ki az észlelt szolgáltatás minőségével kapcsolatban.

Az elégedettség másik lényeges összetevője a teljesítmény. Ezek lehetnek objektíven mérhető és számszerűsíthető adatok. Előnyük, hogy leegyszerűsítik a mérést, így az összehasonlítást is. Léteznek nem számszerűsíthető teljesítményi adatok is, amelyeknek értékelését a fogyasztók értékrendje határozza meg. ANDERSON - SULLIVAN (1993) vizsgálatai kimutatták, hogy a teljesítmény erőteljesen befolyásolja az elégedettséget. Ezt egy, az Egyesült Államokban végzett kutatás alapján igazolták, hogy ha a teljesítmény megítélése túl nehéz a fogyasztónak, akkor az elvárások felé hajlik el az észlelt teljesítmény (VERES, 2005). Ugyanakkor, ha a teljesítmény megítélése egyszerű, akkor a fogyasztó hajlandó összehasonlítani a teljesítményt az elvárásaival. Ekkor az összehasonlításban lényeges szempont lesz a bizonyíték ereje elv (managing of evidence), amely azt jelenti, hogy a fogyasztónak megfelelő mennyiségű információra van szüksége ahhoz, hogy egy kedvező kép alakuljon ki benne a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. (ERCSEY 2008)

A fogyasztói elégedettség kéttényezős elmélete

Az idő múlásával, valamint a turizmus és a marketing szakterületének fejlődésével újabb elméletek alakultak ki, melyek egyik oldalról kiegészítették az alaptételt, másik oldalról pedig új lehetőségekkel bővítették az elégedettség értelmezését. Ilyen a kéttényezős elmélet is. JOHNSTON (1995) a diszkonfirmációs paradigma azon problémájára mutatott rá, hogy az nem különbözteti meg a termék és a szolgáltatás minőségi jellemzőit, pedig ezek eltérő mértékben hatnak a fogyasztói elégedettségre. (ERCSEY 2008)

Az elégedettség érzelemelméleti megközelítésben

Az elégedettség érzelemelméleti oldalról tekintve szintén a diszkonfirmációs modellből indul ki. Ez az elmélet az előzőekhez képest abban különbözik, hogy az elvárások és a teljesítmények következményeiként egy érzelmi állapot alakul ki a fogyasztó részéről. Ez a szemlélet a fogyasztói elégedettség érzelmi oldalát helyezi előtérbe, amelynek oka,

hogy az észlelést érzelmek kísérik, így a felfogott információkat is szubjektíven értékeljük. Két szemlélet is vizsgálja a fogyasztói elégedettséget érzelmi oldalról. Az egyik az elégedettséget, mint attitűdöt vizsgálja, a másik pedig mint érzelmi állapotot. KANO ET AL. (1984) alapján a következő besorolás szerint lehet osztályozni az elégedettséget:

1. Alapvető (Must-be; Expected) tulajdonságok: A fogyasztó az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban „maximalista” módon minden részlet teljesülését elvárja az adott szálláshelytől. Ha ez nem jön létre, akkor a fogyasztóban az elégedetlenség érzése alakul ki.
2. Egydimenziós (One-dimensional) tulajdonságok: Minél jobban teljesülnek a termék-, illetve szolgáltatás tulajdonságok, annál jobban fog kialakulni a fogyasztó/vendég elégedettsége, illetve elégedetlensége a használatuk során.
3. Vonzó (Attractive) tulajdonságok: Ezek meghaladják a vendég elvárásait. Ha hiányzik valami, akkor az nem vált ki egyből elégedetlenséget a vendég részéről, viszont teljesülésük kellemes érzést okoz a vendégnek.
4. Közömbös (Indifferent) tulajdonságok: Nem eredményeznek sem elégedettséget, sem elégedetlenséget a vendégben, akár teljesül, akár nem az előzetes elvárásuk a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban.
5. Fordított (Reserve) tulajdonságok: Amelyek elégedetlenséget eredményeznek, ha teljesülnek, és elégedettséget, ha nem teljesülnek.

HIRSCHMAN (1970 In: KARAKASNÉ MORVAY, 2014) véleménye, hogy ha elégedett az ügyfél a szolgáltatás, termék igénybevételével vagy vásárlásával kapcsolatban, akkor továbbra is ott fog vásárolni a jól „bevált” szolgáltatójánál. A másik lehetőség, hogy ha elégedetlen a fogyasztó a vállalattal, akkor kifejezi elégedetlenségét is. Ez esetben fennáll az elvándorlás lehetősége is.

BOHNNÉ (2005) meglátása az, hogy az elégedettség mértéke eltérő a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ezek alapján több kategóriát határozhatunk meg:

1. Csalódott ügyfelek: Azokra a fogyasztókra jellemző, akik az elvárásaikhoz képest kevesebbet kaptak a szolgáltatótól, így kialakult bennük az elégedetlenség érzése, így rossz érzéssel távoztak a helyszínről.
2. Elégedettek: A szolgáltató teljesíti a fogyasztó minden előzetes elvárását. „Azt kapja, amit elvárt”.
3. Lenyűgözöttek: Az elvárásaikhoz képest többet kaptak a vállalattól a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban (BOHNNÉ, 2005).

Ha a fogyasztó elégedett lesz a szolgáltatóval szemben, akkor ezáltal pozitív jellegű „következményként” előbb vagy utóbb ki fog alakulni a vendégek lojalitása. Ez más szóval elkötelezettséget, hűséget jelent a fogyasztó részéről a vállalat iránt. A lojális fogyasztóra jellemző, hogy mindig ugyanazt a szolgáltatót választja a vásárlása céljából, másoknak is ajánlja a szolgáltató termékeit és szolgáltatásait, és mindig pozitív irányú kapcsolatot tart fenn a szolgáltatóval (KANDAMPULLY-SUHARTANTO, 2000).

FORNELL (1992) szerint is, ha magas az ügyfél elégedettség, akkor az növeli az ügyfélnek a vállalat iránti hűségét. Ez azt jelenti, hogy az ügyfelek kevésbé hajlamosak az elvándorlásra. Ezt a nézetet folytatta ANTON (1996) is, aki azt mondta, hogy az elégedettség pozitív irányba befolyásolja a fogyasztó általi további vásárlási szándékot, ami tovább növeli a termék vagy szolgáltatás iránti hűséget és a vállalat jövedelmezőségét.

BANSAL–GUPTA (2001) szerint az elégedettség az egyetlen módja annak, hogy a vállalatok fenntartható versenyelőnyt alakítsanak ki a versenytársaikhoz képest. A fogyasztói hűség kiépítéséhez szükséges stratégiai követelmény, hogy a vállalat a megfelelő ügyfélkört válassza ki, illetve építse ki, amelyekre az alábbiak jellemzők:

1. Fókuszban a legfontosabb ügyfelek kell, hogy álljanak.
2. Szükséges a szorosabb viszony kiépítése a kiemelt ügyfelekkel.

Az is előfordul, hogy az elégedettség nem eredményez minden esetben lojalitást a szolgáltató felé. TOEPFER (1999 In: KARAKASNÉ MORVAY, 2014) véleménye alapján az elégedettség fontos, de nem elegendő ahhoz, hogy a hosszú ideig tartó vevői kapcsolat kialakuljon.

A nagyon elégedett vevők sem lesznek azonnal az első vásárlás után lojálissá a vállalat iránt, sőt inkább az jellemző, hogy sok esetben az elégedettség ellenére végül mégis elhagyja a szervezetet. (REICHHELD-TEAL, 1996 In: KARAKASNÉ MORVAY, 2014).

BARNETT -MCILROY (2000) nézete alapján a vásárlói hűség sérülékeny lehet még akkor is, ha az ügyfelek elégedettek a szolgáltatással, mert úgy vélik, hogy jobb értéket, kényelmet kapnak máshol. Az elégedettség szükséges, de nem elegendő feltétel a hűséghez.

Azt gondolom, jelen esetben valamelyest párhuzamot lehet vonni PORTER (1996) stratégiával kapcsolatos nézetével. Szerinte a működési hatékonyság és a stratégia kettőssége elengedhetetlen a kiváló teljesítmény eléréséhez. A kiváló teljesítmény minden vállalkozás elsődleges célja, amit minden vállalat nagyon eltérő módon tud

kialakítani. Ez jelentheti azt is, hogy a vállalat csak akkor képes felülmúlni a riválisokat, ha tud olyan különbséget kialakítani, amelyet hosszú távon meg tud őrizni.

PORTER (1996 In: RIDEG, 2014) szerint tartós versenyelőnyhöz két szempont alapján juthat el a vállalat. Az egyik ilyen tényező az alacsony költségek kialakítása, a másik pedig a megnövelt vásárlói érték. Azt gondolom, hogy látszik a párhuzam a két témakör között. Az első párhuzam, hogy a szervezet akkor tudja az ügyfeleit megtartani, ha kiváló teljesítményt nyújt, amihez elengedhetetlen a megfelelő stratégia. A második, hogy a szervezet akkor tudja hosszú ideig megtartani az ügyfélkörét, ha a konkurencia nem képes jobb teljesítményt nyújtani a vevőnek, ezzel megkockáztatva az átpártolást. A harmadik pedig, hogy a szervezetnek szükséges folyamatosan növelni a vásárlói értékét, hogy meg tudja tartani a vendégkörét.

EDVARDSSON ET AL. (2000 In: KARAKASNÉ MORVAY, 2014) besorolása alapján, kettő fajta lojalitás van: a kiérdemelt és a vásárolt lojalitás. A lojalitás „kiérdemelt” jelzőjét a termék vagy szolgáltatás minősége vagy a kedvező fogyasztói értékelés váltja ki, míg a vásárolt lojalitást valamilyen kedvezmény felkínálása váltja ki a fogyasztóban (pl. kupon akciók). Ebből kifolyólag a fogyasztók élnek azzal a lehetőséggel, hogy olcsó termék/szolgáltatás kerüljön hozzájuk az akciózás által. Ennek egyik módszere lehet az ár-összehasonlító oldalak „elemzése”. Ha megtörténik az olcsóbb ár megtalálása, akkor azonnal átpártolnak a vevők az olcsóbb szolgáltató vagy szolgáltatás felé.

2.1. Az elégedettség szerepe „egyéb” területeken

Az előző fejezetben kifejtettem, hogy mit jelent egy vállalat számára a megfelelő ügyfél elégedettség. A vállalati versenyképesség növeléséhez nagyon fontos, hogy vizsgálják a vállalatok a vásárlók szükségleteit (MATKÓ ET AL. 2014). Jelen esetben egy vállalat számára ez azért fontos, mert a vevők igényei és az elégedettségük mértéke is folyamatosan változik. Manapság a vállalatok egyre szélesebb termék vagy szolgáltatási palettával rendelkeznek a vevői igények kielégítésére, ami azt is jelenti, hogy a vállalatok között egyre élesedő versenyhelyzet alakul ki a vevők megnyeréséért. Emiatt elengedhetetlenül fontos a vállalatok számára a fogyasztók megnyerése és megtartása.

A szállodai szolgáltatások értékesítése nagy kihívást jelent a szolgáltatóknak, mivel nagyon erős a verseny. Ebben a piaci helyzetben szükséges a termékek és szolgáltatások megkülönböztetésére, valamint a minőség egyértelmű üzenetekben történő

megfogalmazására. Ennek megoldásaként használják a márkázást, amelynek a szállodaiparban már kialakult gyakorlata van. (KARAKASNÉ MORVAY-VILLÁNYI 2013)

MATKÓ ET AL. (2014) meglátása, hogy a mai világban a cégeknek ahhoz, hogy eredményes és hosszú ideig tartó működést tudjanak fenntartani, valamint, hogy megfelelő mennyiségű profitot tudjon szerezni a vevői igények kielégítéséből, ahhoz szükségük van egy megfelelően kialakított marketingstratégiára. HOYER-MACINNIS (2001) is alátámasztotta ezt a nézetet, miszerint az elégedett ügyfelek alkotják a megfelelő stratégia alapját, ugyanis az ügyfelek elégedettsége vezet ismételt vásárláshoz, márkahűséghez és pozitív szájról szájra történő reklámozáshoz. BANSAL-GUPTA (2001) alapján a megfelelő ügyfélhűség megteremtése fontos egy vállalkozásnak, mert ez lehet az egyetlen módja a fenntartható versenyelőny megteremtésének. A kulcsfontosságú ügyfelekkel való hűség kiépítése fontos része a marketing stratégiának egy vállalat részéről. Az ügyfél elégedettség a marketingkutatásnak is egyik kedvelt témája.

Fontos eleme az ügyfél típusok, illetve a fogyasztói magatartás vizsgálata (FOJTIK, ET AL. 2014). Az ügyfél elégedettség nagymértékben növeli a marketing munka hatékonyságát és elősegíti az értékesítés ösztönzését. (NAGY-TÖRŐCSIK, 2015)

PORTER (1996) nézete alapján a stratégia kialakításához az szükséges, hogy különbözzünk az ugyanolyan tevékenységet végző konkurens vállalatoktól. Vagyis a riválisaihoz képest ki kell alakítani egy egyedi tevékenységet a vállalatnak. Egy hotel esetében, az egyik hotel profilja más, mint a másiké (pl. az egyik hotel wellness és konferencia szálloda, a másik pedig gyógyszálloda).

A stratégia kialakításánál meghatározó a stratégiai pozicionálás is, melynek az a lényege, hogy olyan tevékenységeket választ a vállalat, amelyek különböznek a riválisaitól. Ahhoz, hogy egy stratégia megfelelően ki tudjon alakulni a vállalaton belül, ahhoz szükséges az, hogy minden erőforrás megfelelően működjön, illetve rendelkezésre álljon. COLLIS-MONTGOMERY (1995) meglátása, hogy a vállalat akkor tud sikeres lenni, ha a legjobb és a legmegfelelőbb erőforrásokat tudja felhasználni a működéséhez és a stratégiájához. PORTER (1985) három stratégiatípust állapított meg: a költségvető, a differenciáló (megkülönböztető) és a fókuszáló stratégiát. Álláspontja alapján, ha a vállalat a felsorolt három stratégia közül egyiket sem tudja megfelelően kialakítani, akkor „leragad középen”, mert nem tud megfelelően, hosszútávon tartós versenyelőnyre szert tenni. HAYES-PISANO (1994) meglátása,

hogy a versenykörnyezetben a cégeknek több olyan stratégiát szükséges kialakítaniuk, amelyek meg tudják határozni a piacon keresett versenyelőnyt. A szerzők szerint a hosszú távú siker kulcsa bizonyos dolgok jobb elvégzése a versenytársakhoz képest.

A stratégia kialakítása gyakran a szervezeti vezetéstől is függ (PORTER 1996). A vezetőknek döntéseket kell hozni, amelyek sokszor elengedhetetlenek. A vezetőnek (és személyiségének) biztosítania kell azt, hogy adott esetben el tudja dönteni, hogy az iparági változások és az ügyfelek igényeinek változása során milyen módosításokat kell tenni ahhoz, hogy megtartsa a vállalat a megkülönböztető képességét. Ez a típusú stratégiai gondolkodás sokszor háttérbe szorul a mikro, kis- és középvállalkozások esetében, pedig a hatékony stratégia és a stratégiával összhangban megvalósuló marketing gyakorlat ezen szektorhoz tartozó vállalkozások esetében is a siker egyik záloga lehet (LÁNYI, 2014).

Teljes mértékben látszik az, hogy a vevői elégedettség több egyéb közgazdasági területtel kapcsolható össze. Egyrészt összekapcsolható a marketinggel, mert a vevők megnyeréséhez szükség van egy jól kidolgozott marketingstratégiára. Összekapcsolható továbbá a pénzügygel, ugyanis a nagy mennyiségű vevői vásárlásokból tud a vállalat profitot termelni. Harmadrészt a vevői elégedettség témaköre összeköthető a termeléssel, ugyanis a fogyasztóktól függ, hogy a vállalatoknak milyen termékeket, szolgáltatásokat kell kialakítania a fogyasztói számára (szabványos vagy exkluzív termékek), hogy ezáltal a vállalatok ki tudják alakítani a versenyelőnyüket a többiekkel szemben.

2.2. Az elégedettség szerepe a szálloda szektorban

NAGY (2016) úgy véli, hogy a vevői elégedettség az üzleti élet minden szektorában a siker egyik kulcsfontosságú alaptétele. Ez igaz a szálláshelyek esetében is. Meglátása szerint a vendégnek mindig az általa elvárt minőséget kell megkapnia a szálláshelyen. Ha ez nem működik minden esetben, akkor legalább a „jó” látszatot kell mutatnia a szervezetnek, hogy elégedetté váljon a vendég a szálláshellyel kapcsolatban. Ez azért fontos, mert a vendég a látottak alapján alkot véleményt a szolgáltatásokkal és a szálláshellyel kapcsolatban. Egy másik kategóriát alkot szerintem a rutinos utazó (esetleg egy üzletember, aki sokat utazik munkája során), aki már elég rutinos abban, hogy a hiányosságokat észlelje egy szálláshellyel kapcsolatban.

Eléggé valószínű, hogy a teljes mértékben elégedett vendég lojális lesz az adott szálláshellyel kapcsolatban, és ezáltal törzsvendéggé válik. Ez viszont nem minden esetben igaz. Megtörténhet, hogy a vendég soha nem tér már vissza az adott kipróbált szálláshelyre, annak ellenére, hogy mindennel elégedett volt a szálláshelyen a tartózkodás során. (NAGY, 2016). Ennek ellenére nagy a jelentősége annak, hogy elégedetten távozik vagy sem, hiszen ismerőseinek, kollégáinak ajánlhatja az adott szálláshelyet.

DARUKA - KARAKASNÉ MORVAY (2009) álláspontja, hogy a szálláshellyel szemben a negatív előítéletek leküzdése rendkívül nehéz feladat. Az emberek az életkoruk előre haladtával folyamatosan módosítják a megvásárolt termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos véleményüket. Komoly jelentőséget kaphat a stratégia fontossága, azon belül pedig a vezető és a beosztottak szerepe a negatív előítéletek megmésítése érdekében. PORTER (1996) észrevétele, hogy a stratégia kialakítása gyakran a szervezeti vezetéstől is függ. A vezetőnek döntéseket kell hozni, amelyek sokszor elengedhetetlenek. A vezetőnek (és személyiségének) biztosítania kell azt, hogy adott esetben el tudja dönteni, hogy milyen változásokat kell tenni ahhoz, hogy megtartsa a vállalat a megkülönböztető képességét. Azért fontos ez, mert a vezető tehet a legtöbbet azért, hogy a vendég negatív véleményét megmésítsa, valamint, hogy a megfelelő terméket, szolgáltatást alakítsa ki a szervezeten belül, ami az adott szegmenseket kielégíti.

RAMAN-STEWART-WATANABE (2007) is rámutat arra, hogy az emberi erőforrás és a vezető szerepe (mint a stratégia egyik eleme) nagyon fontos egy szervezet életében. Kiemeli azt, hogy vezetőnek mindig késznek kell lennie arra, hogy munkatársait, alkalmazottjait (és az ügyfeleit) meghallgassa, valamint probléma esetén, segítséget nyújtson nekik.

Véleményem szerint a stratégia és a szervezet (jelen esetben a szálloda) csak úgy lehet sikeres és hosszútávon fennmaradó, ha az erőforrások mindig rendelkezésre állnak. Ilyenkor az a legjobb megoldás a vezető részéről, ha a szervezet az erőforrásait próbálja hosszú távon megtartani. Ez azért is fontos, mert így folyamatosan tudja a vezető a felmerülő problémákat kezelni, mert tudja a humán erőforrásáról, hogy milyen kompetenciákkal rendelkezik a szervezeten belül. Így tudhatja azt is, hogy kinek milyen megoldást kell ajánlani a problémájára, hogy a szervezetet hosszú távon erősítse. A DARUKA-KARAKASNÉ MORVAY (2009) szerzőpáros teóriája, hogy egyre több szálloda választ egy-egy szegmenseket magának (például a bababarátot szállodák a

kisgyermekes családokat tekintik célcsoportnak, a gyógyszállodák a nyugdíjasokat). Véleményük szerint a személyes tapasztalat és az emlékezés nagyon fontos szempont egy szálláshellyel kapcsolatban, főleg akkor, ha kis szervezetről van szó. Ugyanakkor az is nagyon fontos, hogy az alapszolgáltatások megfelelő színvonalú biztosítása mellett legyenek egyedi és innovatív szolgáltatásaik (OROSZI, ET AL. 2017, OROSZI-GONDA, 2016) és közvetítsen olyan pozitív értékeket, amely a fogyasztói szegmensei számára fontosak (TÖRŐCSIK, 2016). Napjainkban egyértelműen nagyon fontos kérdéskör az egészség- és környezettudatosság (GONDA, 2017).

Azt gondolom, a személyes tapasztalat inkább a kisebb szálláshelyek megítélésében mérvadóbb, ugyanis a kisebb szálláshelyek nem tudnak oly sokoldalú szolgáltatást nyújtani, mint a nagyobbak, ezért megjelenik a „kevesebb néha több” elv, ami egy vendég szemében többet jelenthet a szervezet megítélésénél. A sikeres működés egyik fontos tényezője, hogy a menedzsment legyen tisztába a lakosság fogyasztói szokásaival (CSAPÓ ET AL. 2018), és azokkal a főbb trendekkel, amelyek hatást gyakorolnak a fogyasztók széles körére (CSAPÓ-TÖRŐCSIK, 2018).

DARUKA -KARAKASNÉ MORVAY (2009) észrevétele, hogy a személyes tapasztalatok olyan, a vendégben kialakult pozitív, és negatív emlékekre irányuló pszichés sajátosságokat érintenek, amelyeket egy nyaralás során alakít ki magában az illető. Ezek az emlékek sokszor egyáltalán nem, vagy csak nagyon nehezen semmisülnek meg az idő előre haladtával, ha negatív élménnyel találkoznak. Emiatt a szállodáknak törekedniük kell arra, hogy a szolgáltatás nyújtása során első pillanatótól fogva egészen az utolsóig minden megfelelően történjen, hogy ezáltal kialakuljon a vendégben az esetleges későbbi törzsvendégtudat (DARUKA - KARAKASNÉ MORVAY, 2009). Fontos kitérni arra, hogy milyen egyéb kisebb-apróbb változtatásokkal lehet egy vendég, látogató bizalmát megnyerni, hogy elégedett legyen egy adott szálláshellyel, desztinációval, termékkel, szolgáltatással.

Példaként lehet hozni az alkalmazottak vendéghez történő hozzáállását, beszédkésztségét, gesztusait, illetve öltözékét, probléma esetén megfelelő területhez kapcsolódó vezető hozzáállását, vagy pl. megfelelő szoftverek segítségével akadálymentes be/kijelentkezési folyamatot (BRUNNER, ET AL. 2008).

Ha a turizmushoz, illetve vendéglátáshoz kapcsolódóan a vendégben pozitív élmény, illetve benyomás alakul ki, az nagyban megnöveli az adott desztináció, szálláshely, termék vagy szolgáltatás értékét, ugyanis a vendégben így kialakulhat a lojalitás. Ha egy termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódóan a vevő/ fogyasztó pozitív értékelést

ad, akkor az lesz az egyik ok, amiért a kapcsolat megmarad a fogyasztó és a vevő között. Azért is fontos, hogy a vevő elégedett legyen, mert így kialakul benne egy alacsonyabb árérzékenység, a termék vagy a szolgáltatás ár növekedése esetén. Így kialakulhat a lojális fogyasztó, ami egy desztináció esetében nagyon fontos (CASTRO ET AL. 2014).

Ez a gondolatmenet nemcsak egy bármilyen terméket vagy szolgáltatást nyújtó szervezethez kapcsolható, hanem egy hotelszolgáltatásra is igaz. Ez azért fontos, mert szintén növeli a versenyképességét a helynek. Egyes tanulmányok szerzői azt állítják, hogy nincsen szoros összefüggés a lojalitás és a termékek, szolgáltatások minősége között, másoknak ettől eltérő a véleményük. Egyes kutatók szerint az elégedettséget a termékek/szolgáltatások jellemzőinek értékelésével tudjuk befolyásolni. Ezt megtehetjük mikro-, illetve makro szinten is. Ez azt jelenti, hogy egy terméket vagy szolgáltatást értékelhetünk funkciók alapján vagy összességében (JANI-HAN, 2014).

Jelen fejezetben arra törekedtem, hogy bemutassam, mit jelent a fogyasztói elégedettség, valamint, hogy milyen pozitív és negatív következményekkel jár, ha a fogyasztóban kialakul egy pozitív vagy negatív élmény az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Bemutattam, hogy a közgazdaságtani területeken belül milyen további területekkel lehet összekötni a fogyasztói elégedettség témakörét. Végül megvizsgáltam, hogy a turizmusban hogyan jelenik meg a vendég elégedettség egy szálláshely vonatkozásában. Végző konklúzióként megfogalmazható, hogy az első pillanattól kezdve az utolsóig tökéletesen kell működnie mindennek ahhoz, hogy a vendég teljes mértékben elégedetten távozzon az adott helyről. Ez azért is fontos, mert ezáltal lehet teljes mértékű elégedettséget elérni. Egy további előny, ha teljes mértékben elégedett a vendég, akkor az növelheti az adott vállalkozás imázsát a vendég híresztelése által. A harmadik pozitívum, hogy ezáltal tud a vállalat visszajelzést és további profitot elérni a jobb működés érdekében.

Ezt csak úgy lehet elérni, ha van a háttérben egy megfelelően működő szerkezeti struktúra, amely segít a szervezet működésében. Ehhez szükséges az, hogy a szervezetben minden erőforrás rendelkezésre álljon, ami a vendéglégedettséget befolyásolhatja (pl. megfelelő mennyiségű személyzet, megfelelő tulajdonságokkal és személyiségi jegyekkel rendelkező vezetőség, anyagi javak).

2.3. Az E-WOM és az online foglalási felületek elégedettségi szerepe a turizmusban

Az utóbbi időben az informatika és az elektronika területén végbement mélyreható és alapvető változások eredményeként megváltoztak a fogyasztói szokások, mely a turizmus szektorát is jellemzi. Digitális környezetben éljük mindennapjainkat, melyet az internet széles körű elérése, valamint az információs és kommunikációs technológiák (IKT) eszközeivel való ellátottság jellemez. Ebben az e-világban módosulnak a fogyasztók információkeresési és kommunikációs szokásai, kommunikációs paradigmaváltás korszakát éljük. MARKOS-KUJBUS - NAGY (2019) kiemeli, hogy a fogyasztók napjainkban minél rövidebb idő alatt minél több és szélesebb körű információhoz kívánnak hozzájutni és az internet megkönnyíti az adatokhoz, információkhoz való hozzáférést (KATAWETAWARAKS – WANG, 2011). A felgyorsult életvitel és a technológiák arra készítetik a szolgáltatókat, hogy ők is haladjanak a korrallal, ezáltal az értékesítési tevékenységüket tereljék át az online világba. (CSENDES – KIS, 2017). Mivel online értékesítés esetén az ügyfeleknek korlátozottabbak a lehetőségeik a döntéshozatal előtt a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos információk szerzésében, az online eladók általában több termékinformációt nyújtanak, amelyeket az ügyfelek felhasználhatnak és megalapozottabb fogyasztói döntéseket hozhatnak.

A szálláshelyek alapvetően szolgáltatást nyújtanak, ami – ha jól sikerül, akkor – egy idő után élménnyé válik az emberek számára. A szálláshelyeknek fontos, hogy a vendég pozitív élményekkel távozzon a helyszínről, ezzel is érdekeltté téve a visszatérésre. Ez csak akkor lehetséges, ha a vendég elégedett lesz a szálloda szolgáltatásaival. Ahhoz, hogy az elégedettség kialakuljon a vendégben, megfelelő termék vagy szolgáltatás nyújtására van szükség a szálláshely részéről (KÁTAY, 2011; KÁTAY, 2014). A szálláshely célja tehát, hogy minél több élménydús szolgáltatást tudjon értékesíteni vendégei számára. Ennek kialakítása érdekében fontos a rendszeres elégedettség mérés. Az online szállás szolgáltatások területén nem csak a szálláshelyek érdekeltek, hanem egyéb szereplők, online szállásközvetítők is: az online utazási irodák (OTA, Online Travel Agency, pl. Booking.com, Szallas.hu) a kuponos vállalatok (pl. Bónusz Brigád.hu), illetve egyéb elektronikus csatornák (pl. desztinációs honlapok) (CSENDES – KIS, 2017).

KATAWETAWARAKS – WANG (2011) az internet leghasznosabb jellemzőjeként említi, hogy támogatja nemcsak a termék és szolgáltatás vásárlás előtti, de az utáni szakaszt is. Ehhez kapcsolódóan MARKOS-KUJBUS (2016) hangsúlyozza, hogy a vállalatok az e-világban kevésbé képesek irányítani az információt és így a fogyasztót, melynek eredményeként a fogyasztónak lehetősége van dönteni, hogy milyen információs forrást választ, a vállalatától vagy más szereplőktől, más fogyasztóktól származó információ alapján hozza meg döntését.

A más fogyasztóktól származó információk a szolgáltatások esetében különösen fontosak lehetnek, mivel a szolgáltatások nem kézzelfoghatóak, részben ebből következik, hogy heterogének, a szolgáltatói teljesítmények változhatnak. A szolgáltatói teljesítmények érzékelésének változása abból is fakad, hogy a szolgáltatás minősége szubjektív. Minden fogyasztónak különböző igényei vannak, ami még tovább bonyolítja a szolgáltatások mérhetőségének lehetőségét.

Ehhez kapcsolódóan véleményem szerint kapcsolatot lehet vonni a sharing economy rendszerével. A sharing economy (közösségi gazdaság vagy megosztásos gazdaság) egy olyan gazdasági és szociális rendszer, amely a termékekhez vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódó információk eléréséhez közösségi hozzáférést tesz lehetővé. A fogyasztók akkor juthatnak hozzá az információkhoz, amikor szükségük van rá (KARAKASNÉ MORVAY 2016). A rendszer közösségi hozzáférést tesz lehetővé, melyet az információs technológia támogat. Ennek előnye, hogy elősegíti a fogyasztók, a vállalatok, a nonprofit szervezetek, valamint a kormányok számára rendelkezésre álljon a felesleges termékek és szolgáltatások elosztásához, megosztásához és újra hasznosításához szükséges információ. A rendszer alap gondolata szerint, ha egy gazdasági jószágról információt osztanak meg, akkor e jószág értéke mind a magánszemélyek, mind a vállalkozások, mind pedig a közösség számára nő (BOTSMAN-ROO, 2010). Tehát mondhatjuk azt, hogy e rendszernek a lényege a megosztás, melynek fő gondolata, hogy a termékekhez vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódó információk elérése kerüljön előtérbe. (KARAKASNÉ MORVAY 2016)

Az információs asszimetria elmélete szerint a fogyasztóknak gyakran nincsenek azonos mennyiségű információjuk egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban így egyenlőtlen a hozzáférésük ahhoz. Így jelentősen befolyásolják a döntésüket annak megvásárlása esetén. (KARAKASNÉ MORVAY 2012)

SCHULZE ET AL. (2014) szerint a turisztikai információs aszimmetriák csökkentése érdekében hagyatkoznak a fogyasztók több információforrásra, melyek közül a korábbi

tapasztalatokra épülő elektronikus véleménynyilvánítás (tapasztalat, élmény, gondolat), az online szájreklám (e-WOM) egyedi – pontosabb, naprakészebb, minőségibb - információhoz juttatja őket a döntéshozatal során.

Az online térben az elégedettség jelentősége nagyon fontos, hiszen, ha a vevő nem elégedett a vásárolt termékével vagy szolgáltatásával, akkor nem fog újra vásárolni, ami a negatív élménye következtében kihat az e-WOM kommunikációjára is (YEN – TANG, 2015; FÉKI - MARKOS-KUJBUS, 2019).

FÉKI-MARKOS-KUJBUS (2019) véleménye alapján az e-WOM a kollektív „irányítás” egy formája, amely lényegében a fogyasztók között történik. Ezen túlmenően MARKOS-KUJBUS (2016) hangsúlyozza, hogy az e-WOM részben kommunikációs csatorna, hiszen a fogyasztók közti kommunikációs áramlást segíti, részben pedig kommunikációs eszköz. A vállalat ráhatási képességével élve megpróbálhatja irányítani, befolyásolni a róla szóló információt, a róla kialakult/kialakított kommunikációt.

Az online felületek is elősegítik a fogyasztók közötti információk áramlását és továbbítását, viszont a nagy mennyiségű, és gyors információáramlás egyben hátrányt is jelent, mert nem lehet tudni, hogy a felületen lévő információk mennyire hitelesek, megbízhatóak és ellenőrizhetőek. További probléma, hogy a vélemények anonim módon jelennek meg a felületen, ez tovább bonyolítja az információk hitelességének ellenőrzését. (MARKOS-KUJBUS, 2016)

Véleményünk alapján a következő megfogalmazás az egyik meghatározó az E-WOM és az OTA felületek közötti kapcsolat magyarázására:” *Az E-WOM „minden olyan pozitív vagy negatív hozzászólás, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetők az internet felületén keresztül.”* (MARKOS-KUJBUS, 2016 P. 4; ISMAGILOVA ET AL, 2017). A fogyasztó a különböző online felületeken egy termékkel, szolgáltatással esetleg szálláshellyel kapcsolatban információkat talál, amit sok esetben el is fogad, mint egyfajta véleményt. Mivel ezzel a véleményelfogadással már több információval rendelkezik a korábbi állapotához képest, így vizsgálható az a kérdés, hogy ha egy fogyasztó nagyobb információs ellátottsággal rendelkezik egy adott témával kapcsolatban (pl., szálláshely, szolgáltatás, termék stb.) akkor magasabb lesz-e az elégedettsége is? (NAGY ET AL, 2015)

A pozitív vélemények sokszor csak mennyiséget növelnek, annak tartalma kisebb jelentőséget kap. Ezzel szemben a negatív vélemények sokkal nagyobb jelentőségűek. (CSORDÁS -MARKOS-KUJBUS, 2016). Ha a fogyasztónak a szálloda

szolgáltatásaival kapcsolatban rossz tapasztalatai alakulnak ki, akkor ki fog benne alakulni az elégedetlenség. (BAUER ET AL, 2007). Sokszor kiszűrhető, hogy a fogyasztó milyen céllal alkot véleményt a tapasztalataival kapcsolatban. (EAST ET AL, 2007). Ennek egy példája, ha a fogyasztó a csalódottságát akarja csökkenteni a negatív bejegyzéssel, vagy ha a fogyasztó másokat szeretne lebeszélni egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásával kapcsolatban. (BRONNER-DE HOOG, 2011; YEN-TANG, 2015). Vannak olyan elemek is, amelyeknél a negatív e-WOM nem befolyásolja a fogyasztó véleményét. Ennek egy példája, ha az olvasott információk ellentmondásosak egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ez azt eredményezi, hogy a vevő nem tudja eldönteni melyik információ a helyes, így hiteltelennek fogja tartani az olvasott információkat és így nem fogja befolyásolni a véleményét a negatív e-WOM. (FÉKI-MARKOS-KUJBUS, 2019)

GWINNER ET AL. (2005) szerint, az elégedettség eléréséért sokszor nem elég csak a fogyasztó egyéni igényeit figyelembe venni egy ajánlat kialakításakor, hanem figyelembe kell venni a fogyasztó egyéni viselkedését is, amit adaptálódásnak neveznek. Ez azt jelenti, ha a szervezetnek sikerül a fogyasztó személyiségét minél jobban „beletenni” az ajánlatokba, akkor elégedettebb lehet a vendég a foglalás megtörténte előtt.

Nagyon eltérő lehet azonos kategóriájú, közeli földrajzi elhelyezkedésű szálláshelyek OTA használata, mely az egyes OTA rendszerek vendégértékeléseinek darabszámában és azok megoszlásában is kifejeződik.

Az egyes OTA vendégértékelési rendszerek eltérő skála és szempontrendszer alapján működnek. Elképzelhető, hogy ez is befolyásolja az egyes OTA vendégértékelési eredmények eltéréseit, mely a fenti két példa alapján az együttes értékelésben valószínűleg nem meghatározó.

Legyen szó bármely OTA oldalról, az összesített eredmények mögött egyedi értékelések és így egy-egy vendég áll, a maga szubjektív érzékelésével, élményével. A vendégek eltérő módon értékelik ugyanazt a szálláshelyet, és alacsony vendégértékelés szám esetében az összesített értékelési eredmények érzékenyebbek az egyedi értékelésekre. Ugyanakkor az erre irányuló eredmények azt mutatták, hogy azon OTA vendégértékelések között volt legnagyobb az együtt mozgás, melyek esetében a legmagasabb volt a vendégértékelés szám. Azaz a nagyobb vendégértékelést biztosító rendszerek eredményei kevésbé érzékenyek már egy-egy egyedi értékelésre és így „átlagosan” szorosabb együtt mozgást mutató, hasonló értékeléseket tükröznek. Az

együttes elégedettségben az egyes szempontokkal való elégedettség közel azonos súllyal számít és az együttes elégedettséghez képest hasonló módon értékelt.

Mind a szálloda, mind a döntés előtt álló fogyasztó számára fontosak az extrém egyedi véleményektől nem torzított „átlagos” értékelések, melyek a szempontrendszer mentén azonosítják a működés gyengébb, illetve erősebb tényezőit, ugyanakkor a pontértékelések mellett hasonlóan fontosak az OTA oldalakon található egyedi szöveges értékelések is.

Az elemzések alapján megállapítható, hogy az egyes OTA vendégértékelő rendszerek különböző skála és kritériumrendszer alapján működnek, ami megnehezíti a felhasználók számára az értékelések összehasonlítását. Nem csak a kategóriák száma, hanem a tartalma is különbözik; ennek ellenére egyfajta egységesség fogalmazható meg 5-6 szempont tartalma tekintetében, amely lehetővé teszi 3-4 OTA vendégértékelési rendszer (az általunk vizsgált OTA-k) összehasonlítását. A különböző skála és kritériumrendszer befolyásolja az egyes OTA vendégértékelési eredmények különbségeit, de - a fent említett két példa alapján - valószínűleg nem meghatározó az összértékelésben.

3. Az elégedettség mérési módszerek jelentősége

Jelen fejezetben arra törekszem, hogy az elégedettség mérési módszerekkel kapcsolatosan átfogó képet mutassak be. A fejezet első részeiben bemutatom az élményhez kapcsolódó modelleket, valamint szó lesz a turizmus szektorban használt vendéglégedettség mérési módszerekről is. (pl.: GAP-modell, KANO-modell). A fejezet további részében bemutatok néhány szolgáltatás minőségi modellt is, amelyek kapcsolatba hozhatók az elégedettséggel.

Ezen túlmenően a fejezetben bemutatok néhány, a fogyasztói magatartáshoz és az utazási döntéshez kapcsolódó modell is, amely véleményem szerint mérvadó a központi téma bemutatásával kapcsolatban. A fejezet végén pedig összefoglalást adok az „eredményekről”, kapcsolati pontokról. Az elégedettség témaköre szorosan kapcsolódik a minőség témaköréhez is, ezért fontosnak tartok néhány, a szolgáltatások minőségére irányuló mérési módszert is bemutatni.

A minőség és az elégedettség mérése, különösen a szolgáltatások esetén nehéz feladat, ugyanis a szolgáltatásokra vonatkozó mérési lehetőségek teljesen eltérnek a termékekre irányuló mérésektől. Ez több okra is visszavezethető, amelyek a következők:

1. Az első probléma, hogy a szolgáltatások nem kézzelfoghatóak, ami annyit jelent, hogy nem mérhetőek pontos szempontok alapján.
2. A következő, hogy a szolgáltatások heterogének, ami azt jelenti, hogy a szolgáltatói teljesítmények minden nap változnak. Erre jó példa, hogy nem minden esetben ugyanolyan a kiszolgálás minden szállodában. Egy szálloda esetében a masszázs szolgáltatás ugyanaz, de a masször nem biztos, hogy ugyanolyan minőséggel végzi el a munkát.
3. A vevők a szolgáltatásokat nemcsak a végkifejlete alapján ítélik meg (pl. a vacsora ízletes volt a szállodában), hanem előtérbe kerül a szolgáltatás nyújtásának folyamata is (pl. mennyi idő alatt szolgálták ki a vendéget, valamint, hogy a pincér mennyire volt kedves a kiszolgálás során stb.).
4. A szolgáltatás minősége szubjektív, ami azt jelenti, hogy nehezen ítélni meg, melyik a jó és a rossz szolgáltatás. Minden fogyasztónak különböző igényei vannak, ami még tovább bonyolítja a mérési lehetőségeket. Ebből kifolyólag a szolgáltatások minőségére vonatkozó fejlesztési döntések is problémásak lehetnek.

Sok esetben a vezetőknek nem egyértelmű, hogy mit, milyen mértékben és formában kell erősíteni, valamint, hogy annak milyen kimenetele lesz a jövőre nézve. A

matematikai-, valamint a statisztikai módszerek hiánya tovább erősítheti a döntési problémát. Ebben az esetben kaphatnak szerepet a vezetőknek a korábbi tapasztalatai. Ez a módszer is vezethet rossz döntésekhez, melynek oka a rossz probléma azonosítása (lásd matematikai és statisztikai módszerek hiánya, különböző igények stb.).

Ahhoz, hogy a vezetői döntések hatékonyabbak legyenek, az alábbi feltételek teljesülésére van szükség:

1. A szolgáltatás jellemzőinek kimutatására alkalmas dimenziók meghatározása
2. A dimenziók alapján véghez vitt mérések kialakítása
3. A szereplők meghatározása és a szereplők általi értékelések (adatfelhalmozás)
4. Adatállomány kialakítása
5. Kimutatások készítése a rendelkezésre álló adatok alapján
6. Javaslatok készítése a vezetőknek
7. Folyamatos adatbázis frissítés
8. Adatok a különböző részlegeknek elérhetővé tétele

Ezen feladatokhoz szükséges egy hozzáillő döntéstámogató rendszer (DSS) kialakítása, amelyben már elfogadott és kipróbált modelleket vesznek alapul. (BEC SER 2005)

A fentiek mellett a nemzetközi és hazai empirikus vizsgálatok alapján is igazolást nyert már az a tény, hogy a vállalatoknak nagyon fontosak az elégedettségrel kapcsolatos mérési vizsgálatok. (OLIVER, 1997). Ezekből a vizsgálatokból kinyerhetőek azok az információk, amelyek a vállalati vezetőknek fontosak a termékeikkel, illetve a szolgáltatásaikkal kapcsolatban, a jövőbeni várható sikerek érdekében. (LIN - JONES, 1997, EMERSON - GRIMM, 1999, SHARMA ET AL, 1999, YANG, 2003, LAM ET AL, 2004)

A különböző módszerekben használt mutatószámok (ha több részlegű vállalatról van szó) nagy előnye, hogy általuk össze lehet hasonlítani a vállalat egyes részlegeit, valamint segíthetik a vállalatot abban is, hogy további alterületekre szűkítse le a fejlesztendő területeket. (JONES-SASSER, 1995)

Egy szállodának lényeges annak megállapítása, hogy milyen fokú elégedettségi szinttel rendelkezik, ugyanis ez képes meghatározni a hotel üzleti sikerét. (KARAKASNÉ MORVAY, 2014) Szállodák esetében az elsődleges mérési forma a megkérdezés és a megfigyelés (SEITZ, 2000), a szolgáltatások különlegessége miatt. A hotelek elsődlegesen a megkérdezéses (kérdőív alapú) módszert használják az elégedettség mérésére, amelynek előnye, hogy lehetőséget nyújt arra, hogy közvetlenül a szolgáltatások teljesítése közben, illetve utána azonnali visszajelzést ad a vendégek

részéről az igénybe vett szolgáltatásokról. Az elégedettség mérésére szolgáló kérdőíveket általában a vendégszobákban helyezi el a szálloda személyzete, de akár lehetőség van arra is, hogy személyesen adjanak át a recepciónál a vendégnek egy kérdőívet kitöltésre, végső esetben viszont elektronikusan küldik a vendégek postafiókjára. (KARAKASNÉ MORVAY, 2014)

Az elégedettség mérésekhez tartozó kérdések általában az alábbi kérdéscsoportokat tartalmazhatják:

1. Az összeelégedettségre irányuló kérdések (Outcome measures): Olyan kérdéseket alakítanak ki, amelyekkel a vendégek összeelégedettségére kérdeznak rá.
2. Az elégedettség folyamatára irányuló kérdések (Process measures): A szolgáltatások színvonalát vizsgálják, pl. a szolgáltatások színvonala, a dolgozók hozzáállása stb.
3. Nyitott kérdések: A fogyasztó általános összegző véleményére, illetve elégedetlenségeinek okaira térnek rá a kérdések kialakítása során.
4. Demográfiai kérdések: Azoknak a szegmenseknek a kiszűrésére szolgál, amelyek az adott szállodát választották pihenés céljával. (ISRAEL, 2000)

Az elégedettség mérését megcélzó vizsgálatok az egész szolgáltatási folyamatra vonatkoznak, amelynek kezdete az adott szolgáltatás kiválasztása, a vége pedig az összehozott szolgáltatások nyújtásának a befejezése. Az elégedettségi vizsgálatok nagy problémája a szubjektivitás. Ez azt jelenti egy hotel esetében, hogy egyidejűleg nem tudunk minden fogyasztói szegmensen az adott szolgáltatásokkal kielégíteni, ezért elengedhetetlen a szálloda célcsoportjának meghatározása. (KARAKASNÉ MORVAY, 2014) Az elégedettség mellett a lojalitást is mérni szükséges, abban az esetben, ha egy cég bővíteni szeretné az ügyfeleinek számát. (GKI, 1999)

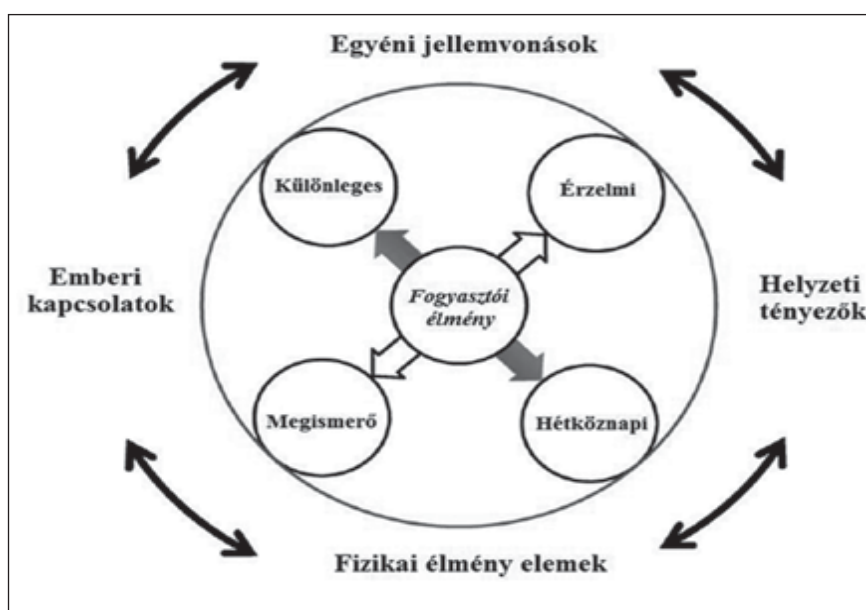
Az elmúlt években az internetnek köszönhetően egyre több vállalat alakított ki saját weblapot saját termékeik, illetve szolgáltatásaik bemutatására. A saját weblap előnye, hogy ezzel az eszközzel is lehetséges a vásárlások ösztönzése. Egy másik érv a saját honlap mellett, hogy nagyon sok vállalat csak ezen az alapon létezik, és csak online elégítik ki fogyasztóik igényeit (pl., online műszaki boltok). Jelen esetben, ha a versenyképességi oldalt vizsgáljuk, akkor az is egy meghatározó szempont, hogy az adott honlapot a fogyasztók hatékonyan találják-e. Az online környezetben is fontos a fogyasztói elégedettség mérése. A meglévő ügyfelek megtartása sokkal kevesebb költséggel jár együtt a vállalatnak, mint az új ügyfelek megszerzése. Ez azt is jelentheti, hogy a meglévő ügyfelek elégedettségi szintjének növelésével a vállalatok profitja

könnyebben növelhető. (SOMOGYI, 2013) A szállodai menedzsmentek nemcsak a kifogástalan szálláshely üzemeltetésre kell koncentrálniuk, hanem egyre nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a vendégkörük életstílusának a megismerésére (CSAPÓ ET AL. 2019) és a nagyon erőteljesen érződő fogyasztói trendre, a környezettudatosság erősödésére. (ÁSVÁNYI-KOMÁR 2018, HAJMÁSY 2018)

3.1. Az élmény témakörének modell típusú megközelítései a turizmusban

WALLS ET AL. (2011) véleménye alapján a turisztikai élmény modelljét külső és belső tényezők határozzák meg, így a turisztikai vállalat, külső tényezőként jelenik meg. Az élmények csak akkor tudnak létre jönni, ha a fogyasztó is „partner” annak megteremtésében. BELK (1975), BITNER (1992), HIRSCHMAN - HOLBROOK (1982), SCHMITT (1999), SCHMITT - SIMONSON (1997) kialakították a turisztikai élményt ábrázoló modellt (4. ábra) az összetevői alapján. A modellben a fogyasztói élmény két tengelyből és további négy részből áll: általános, rendkívüli, kognitív és emocionális. A modellben számos további szempont található, amelyek hatással vannak a fogyasztó végső élményeire. Fontos szempont, hogy modellben élmény nem értelmezhető csak a külső és belső befolyásoló tényezők alapján, hiszen minden fogyasztó számára egyedi jellegű az adott élmény.

2. ábra: A fogyasztói élményt befolyásoló tényezők



Forrás: WALLS ET AL. (2011) alapján

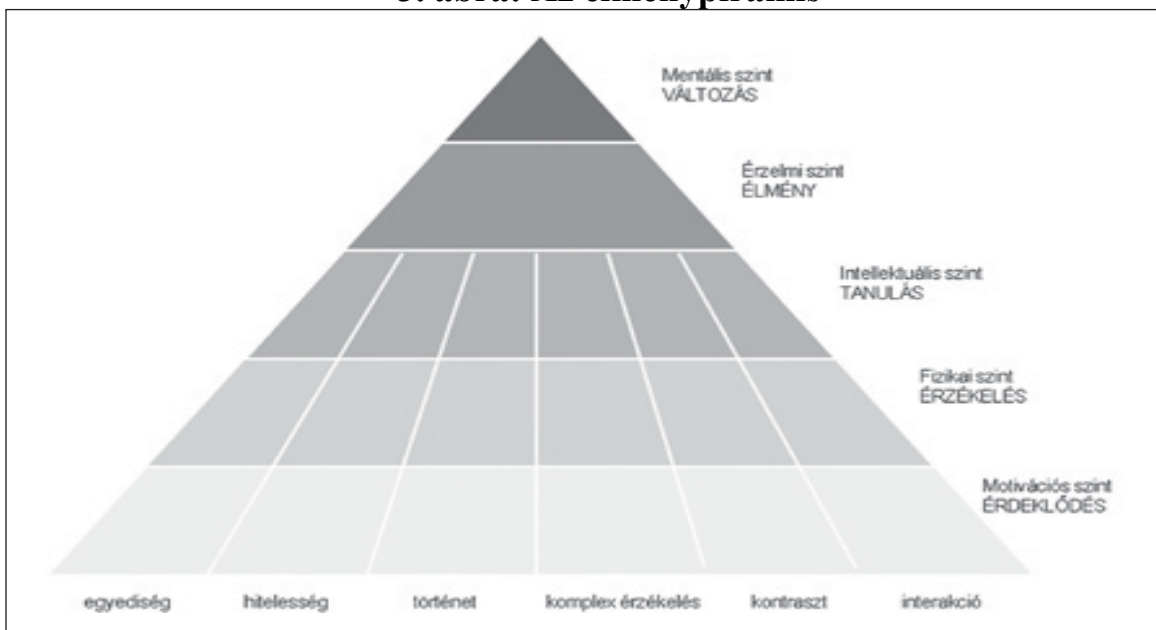
Az élmény külső befolyásoló tényezői a következők:

- érzékelt környezeti / fizikai élményelemek,
- emberi interakciós elemek,
- egyéni jellemzők és
- szituációs tényezők.

A környezeti és fizikai élményelemek maga az élménykörnyezetre utalnak. Az élménykörnyezetbe tartozik hozzá a vállalati élménytér (például szállodai recepció / szoba), amely hatással van a turista élményének alakulására. Ezt kiegészítve a vendég élményét erősen befolyásolja a desztináció adta – természeti, kulturális, társadalmi stb. lehetőségek is. A turista a fogadóhely látogatása során kapcsolatba kerül a helyi szervezetekkel és lakóival. Fontos kiemelni a személyes erőforrásokat is, amelyeket AHO (2001) is hangsúlyoz. Az idő, pénz, háttértudás, hozzáállás, készségek és társadalmi kapcsolatok mind olyan tulajdonságok, amelyek az élmények egyediségét befolyásolják. (ZÁTORI 2013).

A turisztikai élményekkel foglalkozó kutatások antropológiai, szociológiai és pszichológiai szempontokat is figyelembe véve is vizsgálták a témát. Egy általános megközelítés alapján a turisztikai élmény egy eszköz ahhoz, hogy meghatározzuk a turisztikai tevékenység vagy esemény értelmét (OTTO – RITCHIE, 1996). Napjainkban az élményekkel kapcsolatos kutatásokban nagyon meghatározó TARSSANEN (2009) élménypiramisa, mely a turizmusiparba is beilleszthető (3. ábra).

3. ábra: Az élménypiramis

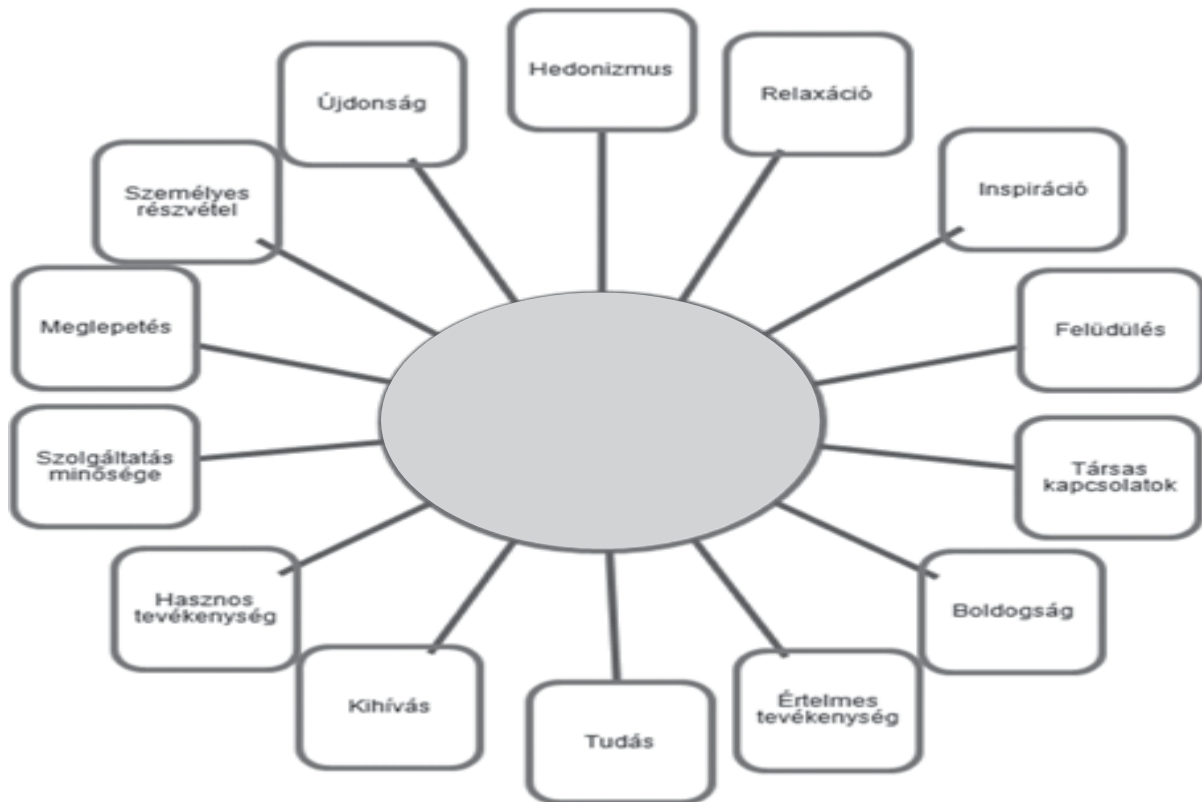


Forrás: TARSSANEN (2009: P. 11.)

A fogyasztói élmény folyamatát nézve megállapíthatjuk, hogy annak alapja a motiváció, amely az érzékelési és tanulási fázisban alakul ki leginkább. A mai fogyasztóknak az élmény legfőképpen a termék vagy a szolgáltatás egyediségében nyilvánul meg, melyek esetében nagyon fontos, hogy a fogyasztó a kapott élményt komplexként érzékelje, egy téma alapján, kiegészítve a személyes interakciók lehetőségével (3. ábra).

Az élmény meghatározható a kínálati és keresleti oldal szempontjait is figyelembe véve. Abban az esetben, ha a kínálati oldalt elemezzük, az élmény alatt a fogyasztót befolyásoló eseményt értjük (PINE – GILMORE, 1998), míg a keresleti oldalt vizsgálva az élmény az események során létrejött interakciók valamilyen formában kialakult (pozitív vagy negatív) megítéléséből alakul ki. (OH ET AL., 2007). A turisztikai élmény összetevőinek vizsgálatában több kutató is (OH ET AL., 2007; HOSANY – WITHAM, 2010) PINE - GILMORE (1998) élménykonceptióját használta kiindulópontként. OH ET AL (2007) a falusi szállásadás, míg HOSANY – WITHAM (2010) a tengeri hajóutak esetében végzett kutatást a turisták között, arra keresve a választ, hogy nekik mi jelenti élményt, valamint mennyire kapcsolódik Pine és Gilmore négy élményterülete (oktatás, szórakozás, esztétikum, eszkepizmus) az élmények összetevőiként. Eredményként megállapítható, hogy mindkét kutatás esetében az élmény fő befolyásoló eleme az esztétikum, ezt követte az előbbi kutatásban a tanulás, szórakozás és eszkepizmus. Az utóbbi esetben pedig a szórakozás élménye volt a második legjelentősebb tényező, majd azt követte a tanulás és a hétköznapi életből való menekülés vágya. KIM ET AL. (2010) menedzsment oldaláról közelítette meg a témát. Tanulmányukban az emlékezetes turisztikai élményre való törekvés a legfontosabb tényező. Véleményük alapján, a fogyasztónak a teljes élmény kialakulásához már nem elég a szolgáltatás minősége és az azzal való elégedettség, emlékezetes élményre vágnak, mely a legjobb módja lehet annak, hogy a fogyasztó újra vásárolja az adott terméket vagy szolgáltatást. Mivel az élményt több tényező is befolyásolja (pl. személyiség, szituáció, idő, helyszín), ezért érdemes az egyes turisztikai termékek esetében külön-külön is vizsgálni. Kutatások alapján megállapíthatók olyan összetevők, melyek általánosságban hozzájárulnak a turisztikai élmény kialakításához és emlékezetessé tételéhez, amelyet az 4. ábra mutat.

4. ábra: A turisztikai élmény lehetséges komponensei



Forrás: KIM – RITCHIE – MCCORMICK (2010) alapján

A tényezőket vizsgálva megállapítható, hogy a turista élményének kialakulásában a fizikai elemek, az emberi kapcsolatok, az egyéni jellemvonások (személyiségjellemzők) és a helyzeti tényezők játsszák a legnagyobb szerepet. Általában egy utazás során az utazó valamilyen intenzív és pozitív élményt keres, ami feltölti energiával és emlékekkel, melyekre sokszor pozitívan gondol vissza a hazatérése után. Az utazás során megjelennek mindennapi, rutinjellegű elemek is, mint például az alvás, evés, ivás, melyek ugyanúgy kapcsolódnak a turista élményéhez. Véleményem szerint ez a szállodaiparra különösen jellemző. A turista a saját élményét különlegesebbé teheti, ha a rutintevékenységeket egy sajátos környezetbe tudja átültetni. Például, ha egy fogyasztó különleges, az adott helyre jellemző ételeket tud kipróbálni. A másik oldalon az objektív (megismerő) és a szubjektív (érzelmi) élmények jelennek meg. Jelen esetben mérvadó, hogy a fogyasztó élménye kialakításában mennyire játszik szerepet a saját akarata. Ennek kialakításában nagyon fontos tényező a fogyasztó gondolatai, érzései az adott pillanatban. Az adott helyen kialakítható emberi kapcsolatok szintén az élmény minőségét pozitívan befolyásolja és növeli. Az egyéni jellemzők és a helyzeti körülmények alkotják a tényezők azon csoportját, melyek jellemzően nem befolyásolhatók a szolgáltató által, így szintén kritikusak. (KULCSÁR 2015)

3.2. Elégedettségi mérési modellek a turizmusban

Jelen fejezetben bemutatom a főbb elégedettségi modelleket, amelyek a turizmus szektorban használatosak. A vendégelégedettség mérésének két oka van:

1. Megbízható információkat adjon a vállalatban érdekelt felek számára befektetésük értékeiről és kilátásairól (pl. tulajdonosoknak).
2. Olyan információkkal lássa el a szállodai vezetést, amelyek lehetővé teszik a jó döntés meghozatalát. (HACKL-WESTLUND, 2000)

A turizmusban használt elégedettségi modelleket két csoportra oszthatjuk: eredményorientált és folyamatorientált szemléletre. (DARUKA - KARAKASNÉ MORVAY 2009) Az elégedettségi modelleket más csoportokra is oszthatjuk: egy-, két-, három- illetve több dimenziós modellekre. Az egydimenziós modellek esetében, ha egy fogyasztó minél jobbnak értékeli a kínált termék vagy szolgáltatás minőségét, annál nagyobb lesz az elégedettsége. Az egydimenziós megközelítést alkalmazó vállalatok azt hiszik, hogy a modell mindegyik szempontja egyformán hat az elégedettségre/elégedetlenségre, ami a következőt jelentheti: minél magasabb a termék vagy szolgáltatás színvonala, annál magasabb lesz az elégedettség. Ez fordítva is igaz, illetve minél alacsonyabb a termék vagy szolgáltatás színvonala, annál nagyobb az elégedetlenség mértéke a fogyasztóban.

A kétdimenziós modellek esetében gyakran tapasztaljuk azt, hogy az egyes termékek vagy szolgáltatások tulajdonságai fontosak a vendégek számára. Ha ez nincs meg, az fokozza a vendég elégedetlenségét. Ez azt jelentheti, hogy ha a vállalat számos szolgáltatása közül egyben alacsonyabb szinten teljesít, akkor a fogyasztói elégedettség csökken. Emellett azt is szükséges megemlíteni, hogy az egyes szempontok hatása sokszor nem növelhető akármeddig: ami azt jelenti, hogy egy pont felett már nem hat növekvő hatással az elégedettségre.

Az elégedettségi mérések alkalmával sokszor találkozunk azzal az esettel, hogy vannak olyan szempontok, amelyek nemcsak az elégedetlenséget csökkentik, hanem az elégedettséget is növelik. Ezzel a szemponttal az a probléma, hogy ellentmond a kétdimenziós modellek adta vizsgálati lehetőségeknek. Ez akkor alakul ki, ha 2 csoportra tagoljuk a mérési tényezőket: az elégedetlenséget csökkentő és az elégedettséget növelő tényezőkre. E probléma megoldásaként a kutatók kialakították a háromdimenziós modelleket az alábbi tényezőkkel: alap/elengedhetetlen, teljesítmény, lelkesítő/értéknövelő/vonzó tényezők. (KENESEI, 2017)

A vendéglégedettségi modellek az alábbi szempontokat vizsgálják:

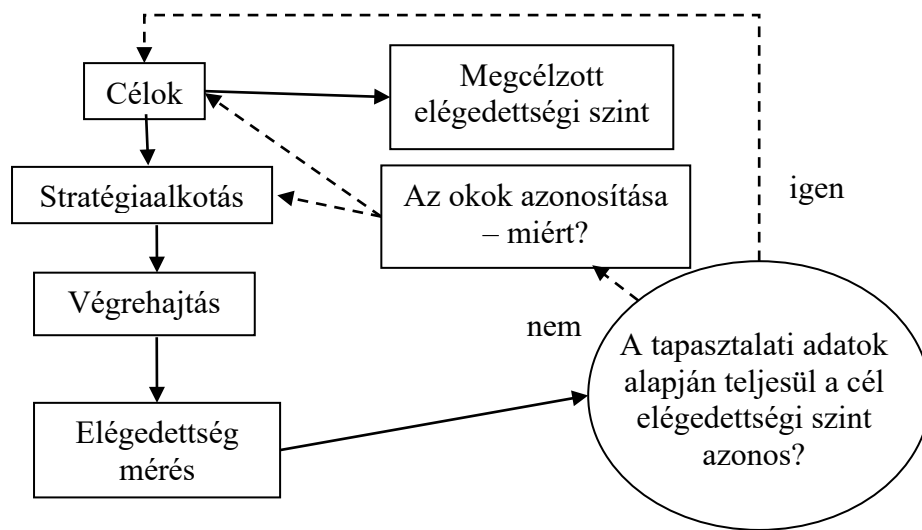
1. A fogyasztói tapasztalatok, amelyek a termékek vagy szolgáltatások minőségére terjednek ki.
2. A személyzet jellemzői (pl. felkészültség, személyiség stb.)
3. Az igénybe vett szolgáltatások minősége
4. A szolgáltatást igénybevétele után kialakult fogyasztói tapasztalatok
5. A szolgáltató és a fogyasztó között kialakult kapcsolatok minősége

Az elégedettségi vizsgálatok célja, hogy az eredmények segítségével a vállalatok kialakítsák a fogyasztó iránt a lojalitást, aminek eredménye a további profit a vállalatok számára. Ez úgy alakulhat, ki, ha a vendég úgy érzi, megbecsüli a vállalat. A megbecsülés eredménye az lesz, hogy a vendég elégedett lesz a vállalattal, termékeivel vagy szolgáltatásaival, aminek következményeként kialakulhat a lojalitás a vendégben a vállalat iránt.

Az elégedettségi modelleket a fenti besorolásokon túl további két csoportra lehet bontani az időt figyelembe véve: dinamikus és statikus modellekre. A statikus modellek közé soroljuk a GAP-modellt, a SERVQUAL-módszert és a KANO-modellt. A dinamikus modellek közé sorolhatjuk: Boulding és társai nevéhez köthető dinamikus folyamat modellt, a Liljader-Strandvik-féle kapcsolatminőségi modellt és a Stauss-Neuhaus-féle kvalitatív elégedettségi modellt is.

A SHARMA ET AL, (1999) által megfogalmazott vendéglégedettség monitorizálási modellt szemlélteti az 2. ábra. Az elégedettség méréséhez kapcsolódóan a szerzők hangsúlyozzák, hogy a 'teljes' elégedettség mérése mellett szükséges az azt befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos elégedettség mérése is, hiszen a teljes elégedettségi szint a komponensekhez kapcsolódó elégedettségi szintek függvénye. A komponensekkel kapcsolatos elégedettség mérése segít a cél elégedettségi szint nem teljesülése esetén az okok feltárásában.

5. ábra: Elégedettség monitorizálás modellje



Forrás: SHARMA ET AL, (1999)

Sok tényező befolyásolja egy célterület elégedettség szempontú megítélését. Ezek közé tartozik a szálláshely szolgáltatásainak mennyisége, a termék vagy szolgáltatás egyedisége, az ár, az ár/érték aránya, ugyanakkor a szálláshelyen dolgozók magatartása, szakértelme, személyisége is erőteljesen befolyásolják ezt.

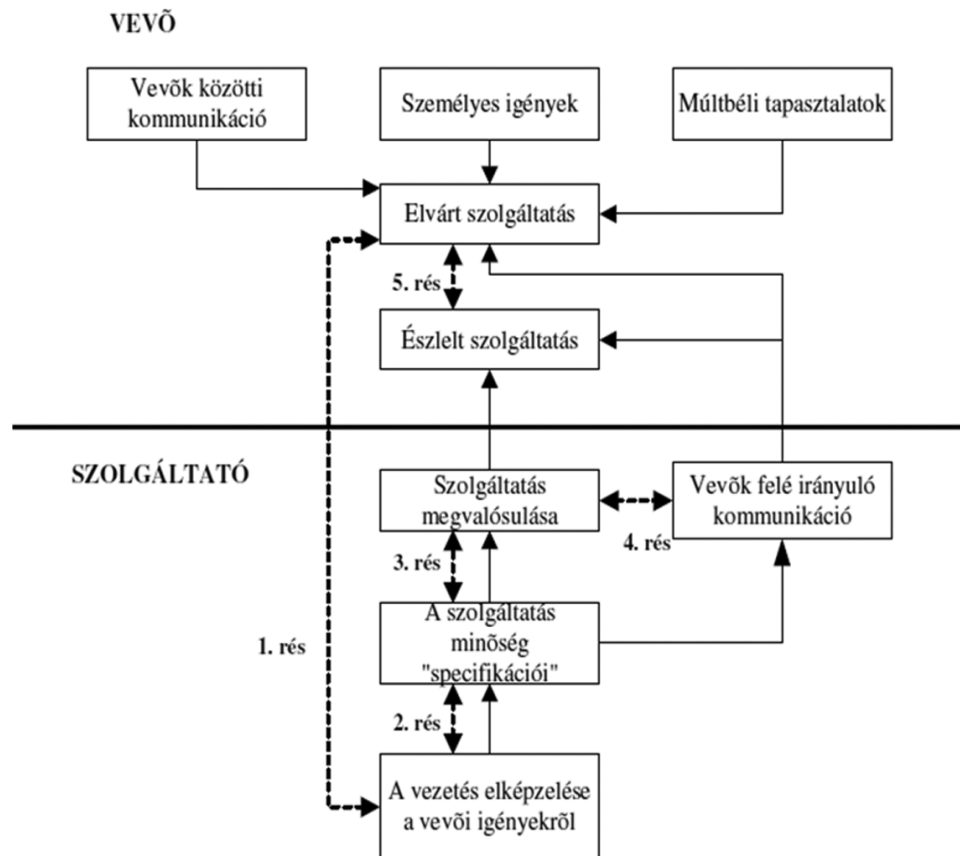
A turizmusban használt elégedettségi modellek összefoglaló módon az alábbi szempontokat vizsgálják:

1. Fogyasztói tapasztalatok, amelyek a termékek vagy szolgáltatások minőségére terjednek ki,
2. A személyzet jellemzői (pl. felkészültség, személyiség stb.),
3. Az igénybe vett szolgáltatások minősége,
4. A szolgáltatás igénybevétele után kialakult fogyasztói tapasztalatok,
5. A szolgáltató és a fogyasztó között kialakult kapcsolatok minősége.

(DARUKA – KARAKASNÉ MORVAY, 2009)

A GAP-modellt először PARASURAMAN—ZEITHAML—BERRY szerzőtrío alakította ki. Ez a modell a statikus modellek közé tartozik, amelyet azért alakították ki, hogy orvosolni tudják a minőségi problémákat a vállalaton belül.

6. ábra: A GAP-modell bemutatása



Forrás: KARAKASNÉ MORVAY- RUDOLFNÉ KATONA (2014)

A modell azt jelzi, hogy a termékek vagy szolgáltatások minőségének romlását a félrecsúszott kommunikációs problémák okozzák, amelyek befolyásolják a vendégek körében a tapasztalatok és az elvárások közötti különbséget. A modell öt részt tartalmaz, amelyek a vendég elégedetlenségét okozzák. Ezek a következők:

1. Rés a vevők által elképzelt elvárások és a menedzsment által kitalált elképzelések között.
2. Rés a menedzsment által kitalált elképzelések és a szolgáltatási-minőség között.
3. Rés a szolgáltatási minőség és a nyújtott szolgáltatás között.
4. Rés a megfelelő szolgáltatás elvégzése és a kommunikáció között.
5. Rés a fogyasztók által tapasztalt és az elvart szolgáltatások között.

Az utolsó rész a szállodai szolgáltatások esetében a vendég elégedettségének mértékét mutatja. Ehhez viszont szükséges, hogy a vállalat tisztában legyen azzal, hogy mik a célcsoportjainak pontos elvárásai a szolgáltatások iránt. A GAP-modell esetében a viszonyítási pontokat a minőségparaméterek alapján tudjuk kimutatni, ezáltal tudjuk érzékelni a minőséget. Az elégedetlenség a kommunikációs elcsúszásokról adódik, ami az ötödik rész mértékét adja. (DARUKA - KARAKASNÉ MORVAY, 2009)

A szállodai vezetőség felfogása a vendég elvárások és a szállodai szolgáltatás kívánt minőségével kapcsolatban sokszor nem azonos a valódi ügyfél elvárásokkal. Sok esetben a szolgáltatást adó vállalatoknál az eltérések a marketingből és a kommunikációból adódnak. (ZEITHAML ET AL 1988). A GAP-modellhez tartozó rés abból ered, hogy a menedzsment nincsen teljesen tisztában a vendégek igényeivel. Nagyon fontos, hogy mindig hallgassák meg a vendég problémáját, hogy a helyes döntéseket meghozzák. A szerzők azt javasolták, hogy a különbség minél kisebb legyen, ahhoz a vállalat alakítson ki egy megfelelően működő szolgáltatásminőségi stratégiát. A szolgáltatásminőségi stratégia meghatározója a vállalat versenyképességének. A szolgáltatásminőségi stratégia iránymutatást ad a vállalatnak a megfelelő döntések kialakításához. (CANDIDO- MORRIS, 2000). A rést sokszor a fogyasztói orientáció, a szolgáltatásminőség iránti elkötelezettség hiánya, a szolgáltatásminőség vezetése okozhatja. A GAP 2, amely az ügynevezett menedzsment észlelésével kapcsolatos szolgáltatási problémákra utal, akkor fordul elő, amikor a szállodavezetés helyesen érzékeli a vendég várakozásait, de nem tudja ezt az információt egyértelmű specifikációkká alakítani. (MCCARTY - KEEFE 1999) Négy tényező befolyásolhatja ezt az eltérést:

1. A menedzsment elkötelezettsége a szolgáltatásminőség mellett
2. A célok kitűzése
3. A feladatok egységesítése
4. Megvalósíthatóság észlelése

(GARVIN 1988, ZEITHAML- PARASURAMAN –BERRY 1990, URAN 2010)

Az eredeti GAP-modell és a kibővített GAP-modell közötti különbség, hogy az utóbbiban a különféle eltérések eredetét és összetevőit is meghatározzák a modellben. A kibővített GAP-modellben a minőséget befolyásoló paraméterek 5 tényezőtől állnak:

1. Tárgyi elemek (pl. épület felszereltsége, segédeszközök stb.)
2. Megbízhatóság: melyet a megfelelően elvégzett szolgáltatások minősége adja.
3. Reagálási készség: a munkatársak gyakorlatára utal, pl., hogy gyorsak és közvetlenek legyenek probléma esetén.
4. Kompetencia: a munkatársak személyiségére utal, pl., barátságosság, figyelmisség, megfelelő megjelenés, illetve udvariasság a vendéggel szemben.
5. Empátiakészség: ez szintén a személyzetre irányul. Ebbe a csoportba tartozik pl. a személyzet (esetleg vezető) megértése, személyes figyelme a vendéggel szemben, kapcsolattartás, illetve elérhetőség.

A SERVQUAL módszert PARASURAMAN, ZEITHAML ÉS BERRY hozta létre 1986-ban. Ez a módszer is a folyamatorientált modellek közé tartozik. A neve a service quality kifejezésekből alakult ki. A módszer az elvárt és az észlelt teljesítmény különbségeivel foglalkozik, tulajdonképpen e két ismérv eltérését méri a modellben. (VERES, 1998). A paraméterei egyeznek a kibővített GAP-modell paramétereivel. A mérés kérdőív segítségével történik, ahol 22 választ kell adni a kitöltőnek, amelyeknél a megbízhatóság és az empátiakészség kapja a főszerepet. (DARUKA - KARAKASNÉ MORVAY, 2009)

Felmerülő kérdés a modellel kapcsolatban, hogy mennyire általánosítható, mennyiben alkalmas minden szolgáltatási szektorjellemezésére. A szolgáltatások bonyolultsága, változékonysága a modell minden szegmens mérésének lehetőségét megkérdőjelezi. Az egyedi szolgáltatások esetében a rendszer nem minden esetben alkalmazható, mint a szabványosított szolgáltatások esetében. A szolgáltatásnyújtás helye és a fogyasztó személyisége is befolyásolja a rendszer alkalmazhatóságát. Ebből kifolyólag szintén megjelenik a minőség fogalmának összetettségére. A SERVQUAL-modell a problémák ellenére alkalmas a szolgáltatás minőségének mérésére. (BECSER, 2005)

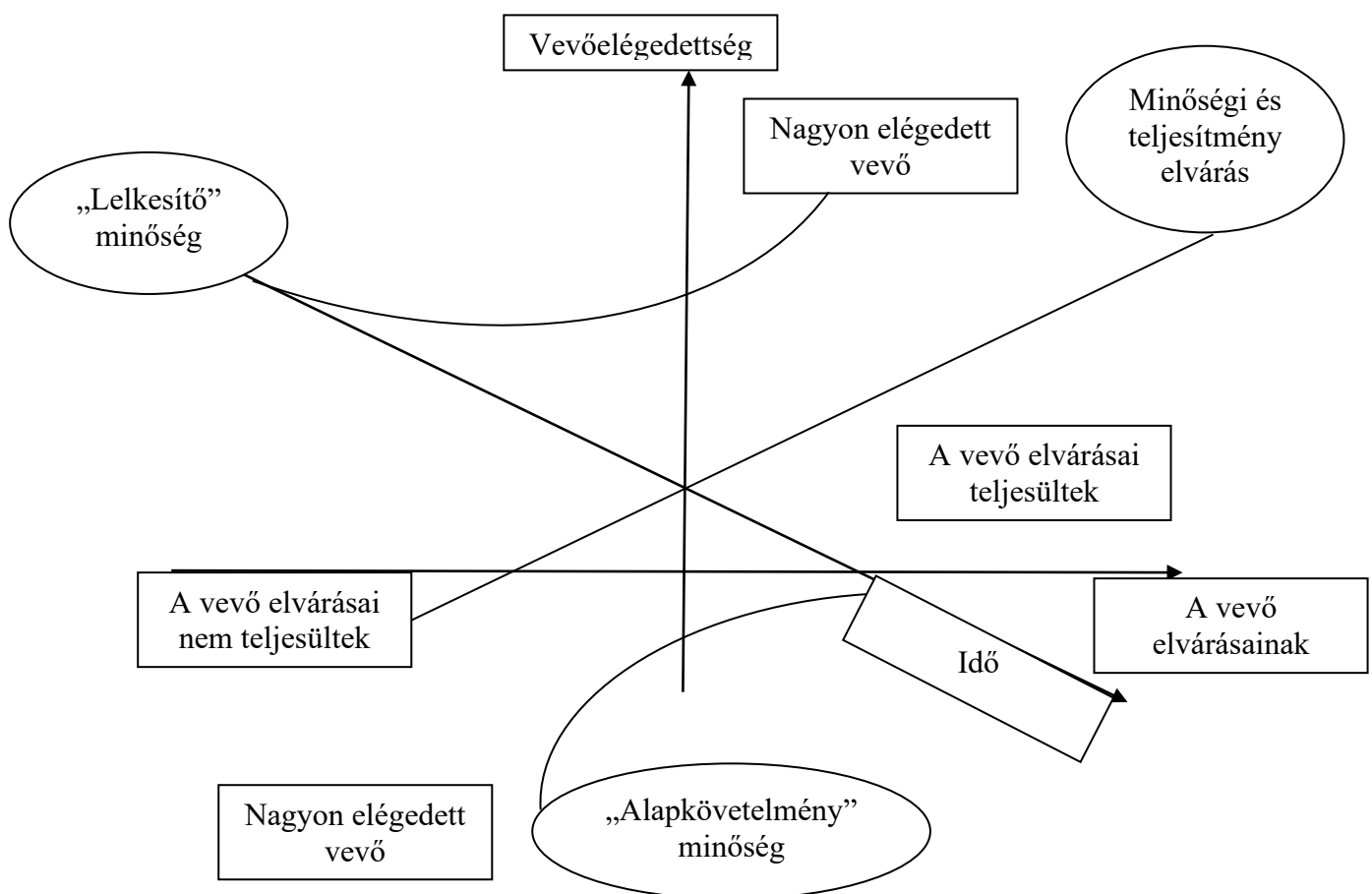
Az álcázott vásárlás (angol neve: mystery shopping) a fogyasztó észlelését mutatja be. A módszernél nagyon fontos az, hogy milyen alanyt találunk a tesztelésre, mindig meg kell találni a legideálisabb személyt erre a feladatra. Ebben az esetben a vizsgálat történhet személyes látogatás során vagy telefonosan. Személyes megjelenésnél az álcázott vásárlók egy előzetesen tanulmányozott forgatókönyvet használnak szituációk generálásához, amely a vásárláshoz kapcsolódik. Telefonos vizsgálat akkor jellemzőbb, ha a szolgáltatás maga is telefonos alapú, vagy ha a telefon a szolgáltatás része. Jó példa erre a szálloda esetében, hogy a recepciókat tesztelik. A módszer természetesen rendelkezik előnnyel és hátránnyal is. Az előnye pl., hogy gyors eredmény érhető el, alacsony költségekkel, nincsen válaszmegtagadás, kevés előkészítést igényel, egyszerű technikai háttérrel elvégezhető, könnyen módosítható és fejleszthető. A hátránya pl., hogy nem szisztematikus a mintavétel, nincsen kontrollcsoport, szubjektív vélemény alakul ki a tesztalanyból, esetlegesen jogi probléma alakulhat ki, továbbá megbízhatósága is sok esetben vitatott.

A rendkívüli esemény analízis módszere a különleges szituációkon alapszik. A rendkívüli események azokra a rutinostól eltérő helyzetre irányulnak, amelyek a fogyasztókra olyan erősen hatnak, hogy hosszabb ideig kimutathatóak az értékelési vizsgálatok eredményei is. (VERES, 1998) Ez a módszer azoknak az eseményeknek a

vizsgálatára irányul, amelyek nagyon jó vagy rossz benyomást tettek a vendégre. A kritikus események gyakoriságára irányulnak a vizsgálatok, de sajnos nem lehetséges vele a teljes körű minőségi mérés. Ebből kifolyólag szükséges egy másik mérési módszerrel együtt használni, hogy jobb eredményeket érjünk el.

A KANO-modell a termékkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárások és a tényleges szolgáltatási teljesítmény közötti viszonyt méri. A modell a következő

7. ábra: A KANO-modell bemutatása



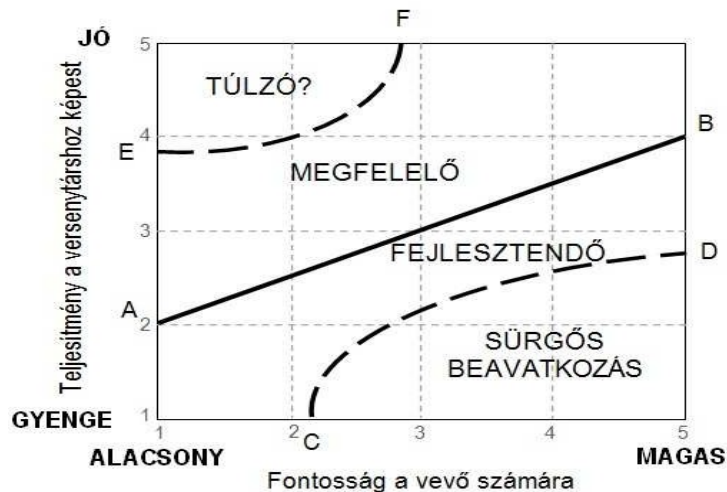
Forrás: BOLL (2013)

A KANO-modell lényege, a termékkel vagy szolgáltatásokkal alátámasztott elvárások:

1. Elemi követelmények (elvárt alapvető tulajdonságok): Ebben az esetben a fogyasztó elvárja ezek teljesüléseit.
2. Teljesítménymutatók (egydimenziós tulajdonságok): Olyan igényekre utal, amelyekre a fogyasztóknak az alapvető elvárásokon túl szükségük van rá.
3. Elragadtatási faktorok (vonzó tulajdonságok): Nem elvart tulajdonságokra, de ha teljesülnek, azok növelik a fogyasztó elégedettségét. (DARUKA - KARAKASNÉ MORVAY, 2009)

A fontosság – teljesítmény elemzést (angolul importance-performance analysis, rövidítve: IPA) MARTILLA és JAMES (1977) találta ki. Az alábbi ábra e mérési módszert mutatja.

8. ábra: A fontosság-teljesítmény mátrix



Forrás: SLACK (1994), (SZÁSZ-DEMETER 2010)

A fontosság-teljesítmény mátrix 4 területből áll, ami a fontosság és teljesítmény közötti kapcsolatot elemzi. A „Sürgős beavatkozás” és a „Fejlesztendő” részekben a termelés teljesítménye kisebb a vevői elvárásokhoz képest. A „Megfelelő” zónában a fontosság és a teljesítmény szintje megfelelő. A „Túlzó” részben a szervezeti teljesítmény nagyobb az elvártnál. (SZÁSZ-DEMETER 2010)

A módszer a vállalati menedzsmentnek ad segítséget, amikor stratégiai döntések meghozatalára kerül sor. Ez abban az esetben célravezető, ha azt akarjuk megtudni, hogy melyik terméket vagy szolgáltatást kell javítani ahhoz, hogy a fogyasztói elégedettséget növeljük. A módszer megfelelő az alulteljesítési területek és a túlteljesített területek bemutatására is. Ennek a módszernek is kérdőívezés az alapja. Az alábbi négy terület alapján mutatta be ezt a módszert: P1. parkolás, P2: éttermi szolgáltatások, P3: wellness-szolgáltatások és P4: a TV-csatornák száma.

A fontosság-teljesítmény mátrix négy területből áll. Ezek közül a legsúlyosabb terület az A négyzet. Ebben a részben azok a szolgáltatások találhatóak, amelyek a vendégeknek fontosak, viszont fejlesztésekre szorulnak. A példa alapján ez a parkolás (P1) lesz, amelyet javítani kell. A B négyzetben vannak azok a szempontok, amelyek a versenylőnyöket adják a vállalatnak a versenytársakhoz képest. Ez ebben az esetben a vendégeknek fontosak, és a színvonal is jó. A példa szerint szállodában kiválóak az éttermi szolgáltatások. A C négyzetben találhatóak azok az elemek, amelyeknek a

színvonala magas, de nem lényeges a vendégnek. A példában a wellness szolgáltatások vannak ebben a kategóriában. Két dolog lehetséges ez esetben. Az első, hogy növeljük az adott szolgáltatás fontosságát, vagy pedig erőforrásokat vonunk el ettől az elemtől, hiszen úgyszemint lényeges, és egy másik elemet javítunk az elvett erőforrásokkal. A D terület tartalmazza azokat a szolgáltatásokat, amelyek a vendégeinknek nem lényegesek, és a vállalati szolgáltatási teljesítmény sem jó. Ezekre nem szabad erőforrásokat fordítani. Érdemes legalább évente megcsinálni ezt az elemzést. Így láthatjuk a vendégek igényeinek változását, illetve arra is alkalmas, hogy lássuk, melyik területen romlott vagy javult a vállalati teljesítmény. (NAGY, 2016)

Az elégedettségi vizsgálatokon belül az online vásárlással kapcsolatos elégedettség felmérése arra irányult, hogy egy vállalat honlapja okozhat-e ösztönző vásárlást, elégedettséget a fogyasztóban. Ennek mérésére az alábbi új mérési módszer jött létre. Az E-S-QUAL skálához az első vizsgálatokhoz 121 elemet alakítottak ki, melyek fontosak lehetnek a méréshez. Az első eredményekre alapozva végül csak 22 releváns elemet tartottak meg, amelyeket négy dimenzióra osztottak:

1. Hatékonyság (8 elem): Egy honlap egyszerűségére, gyorsaságára utalás használat közben.
2. Rendszerelérhetőség (4 elem): A honlapon lévő technikai eszközök meglétének vizsgálatára irányul a honlapon.
3. Megbízhatóság, teljesítés (7 elem): Ide tartozik pl. a termékek egyezősége, ami a rendelt és készhez kapott termékre vonatkozik, valamint ide tartozik a szállítási feltételek megfelelően történő teljesülése is.
4. Biztonság (3 elem): Annak a foka, hogy mennyire veszélytelen az oldal, illetve mennyire van jelen az adatvédelem.

Az E-S-QUAL módszert kiegészítették egy további három-dimenziós skálával, melyet abban az esetben kellett értékelni, ha a fogyasztó kapcsolatba lépett az ügyfélszolgálattal. Ez lett az E-RecS-QUAL módszer, amelybe a következő szempontokat alakították ki:

1. Válaszó készség (5 elem): A problémákkal és azok megfelelően történő kezelésével foglalkozik.
2. Kompenzáció (3 elem): Melyet a tévedések kompenzálásaképpen ad a vállalat.
3. Kapcsolati lehetőség (3 elem): Telefonos vagy online ügyfélszolgálatra vonatkozik.

A válaszadás 1–5-ig terjedő skálán történik. A módszer megbízhatóságát növeli, hogy a SERVQUAL-módszer továbbfejlesztéseként alakították ki. A módszer eredményei a

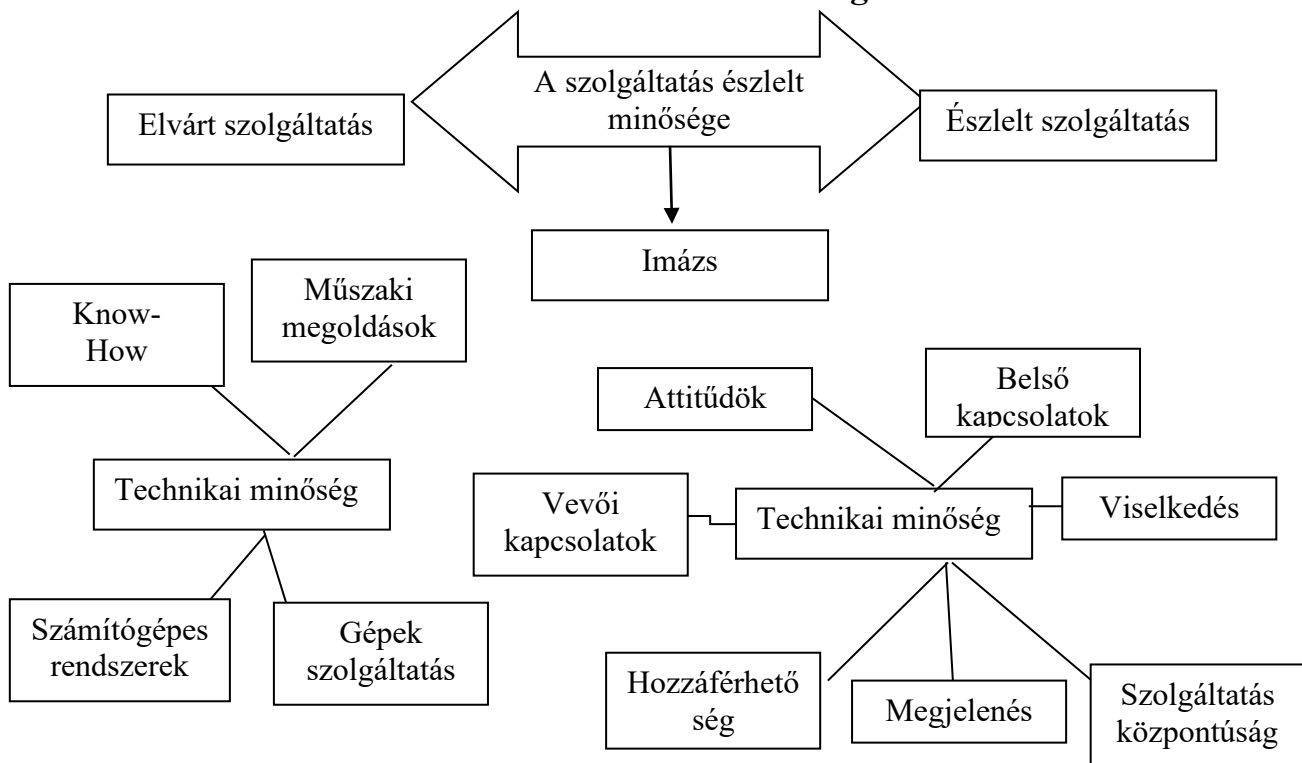
vállalati vezetőknek ad fontos információkat. A módszerrel nyomon lehet követni a minőségi- és a fogyasztói elégedettségi változásokat. Továbbá felállítható az eredmények alapján egy alacsony vagy egy optimális szint annak érdekében, hogy a vállalat mindig láthassa honlapjának hatékonyságának változásait. (SOMOGYI, 2013)

3.3. Szolgáltatásminőségi modellek

Jelen fejezetben bemutatok néhány szolgáltatásminőségi modellt, amely az elégedettség témakörével valamely módon kapcsolatban áll. Ezeket a modelleket a bemutatását azért tartom fontosnak, mert az elégedettség és a minőség témaköre sok esetben egymásra épül, ezért nem igazán választható szét a két fogalom.

Az első ilyen bemutatandó modell a technikai és funkcionális minőség modell, amely GRÖNROOS, 1984 nevéhez fűződik, és a svéd modellel van kapcsolatban. A modell abból indul ki, a fogyasztói elégedettség kialakulásához a fogyasztók által elvárt és a fogyasztók által valóban tapasztalt minőségnek szükséges megegyeznie. A vállalat csak úgy lehet sikeres, ha pontosan tudja, hogy a fogyasztók milyen formában tapasztalják a minőséget, és mik azok a tulajdonságok, amelyek befolyásoló tényezők a szolgáltatásminőség kialakulásához.

9. ábra: A technikai és funkcionális minőség modell



Forrás: BECSER (2008)

A modellben a szolgáltatásminőségnek három szempontja van:

1. Technikai minőség (technical quality), amely azt jelzi, hogy a fogyasztó mit tapasztal az adott termék vagy a szolgáltatás igénybevétele és megvétele esetén (eredmény dimenzió).
2. Funkcionális minőség (functional quality) azt vizsgálja, hogy a fogyasztó észrevételei alapján a szervezet milyen formában nyújtja az adott szolgáltatást, valamint, hogy a fogyasztó hogyan érzékeli azt (folyamat dimenzió).
3. Imázs (image), amely az előző kettő minőségből ered. Ezen jellemzők közé tartozik pl. a szervezet társadalmi kapcsolatai, valamint hírneve stb.

Összességében a modell alapján a fogyasztók a szolgáltatás eredménye és folyamata alapján alakítják ki a véleményüket a szolgáltatás minőségével kapcsolatban, az imázst viszont csak szűrőként használják, akár legyen az pozitív, semleges vagy negatív irányú, attól függően, hogy a fogyasztó milyennek itéli. (BECSER, 2008)

A SERVPERF modell (CRONIN - TAYLOR, 1992) nevéhez fűződik. A kutatásaik alapján az alábbi feltételezésből indultak ki: a SERVQUAL modell és a rés (GAP) modell sem igazán alkalmas a minőség mérésére. Ezek alapján kialakították a SERVPERF-modellt, amelyet három másik mérési módszerrel hasonlítottak össze az alábbi szektorokban: bank, tisztító szolgáltatás, gyorsétterem, kártevőirtás. A szerzők véleménye alapján a SERVQUAL-modell összekeveri az elégedettséget és a fogyasztói attitűdöket. Kutatási eredményeik beigazolták azt, hogy a szolgáltatások minőségét mind elméleti, mind gyakorlati összevetésben úgy kell nézni, mint a fogyasztó értékelő beállítódását (attitűd). PARASURAMAN ET AL. (1994) a kritikákra, a CRONIN - TAYLOR eredményeire adott válaszukban beismerték, hogy a SERVPERF-modell pontosabban tud előre jelezni, de a SERVQUAL-modell több információt ad a vállalati vezetőknek. Ugyanakkor CRONIN-TAYLOR véleménye alapján a SERVPERF-módszernél fontos tényező az idő, amelyek esetében a vezetők fontos döntéseket tudnak hozni a megbízható információk alapján. (CRONIN - TAYLOR, 1994, P. 130.)

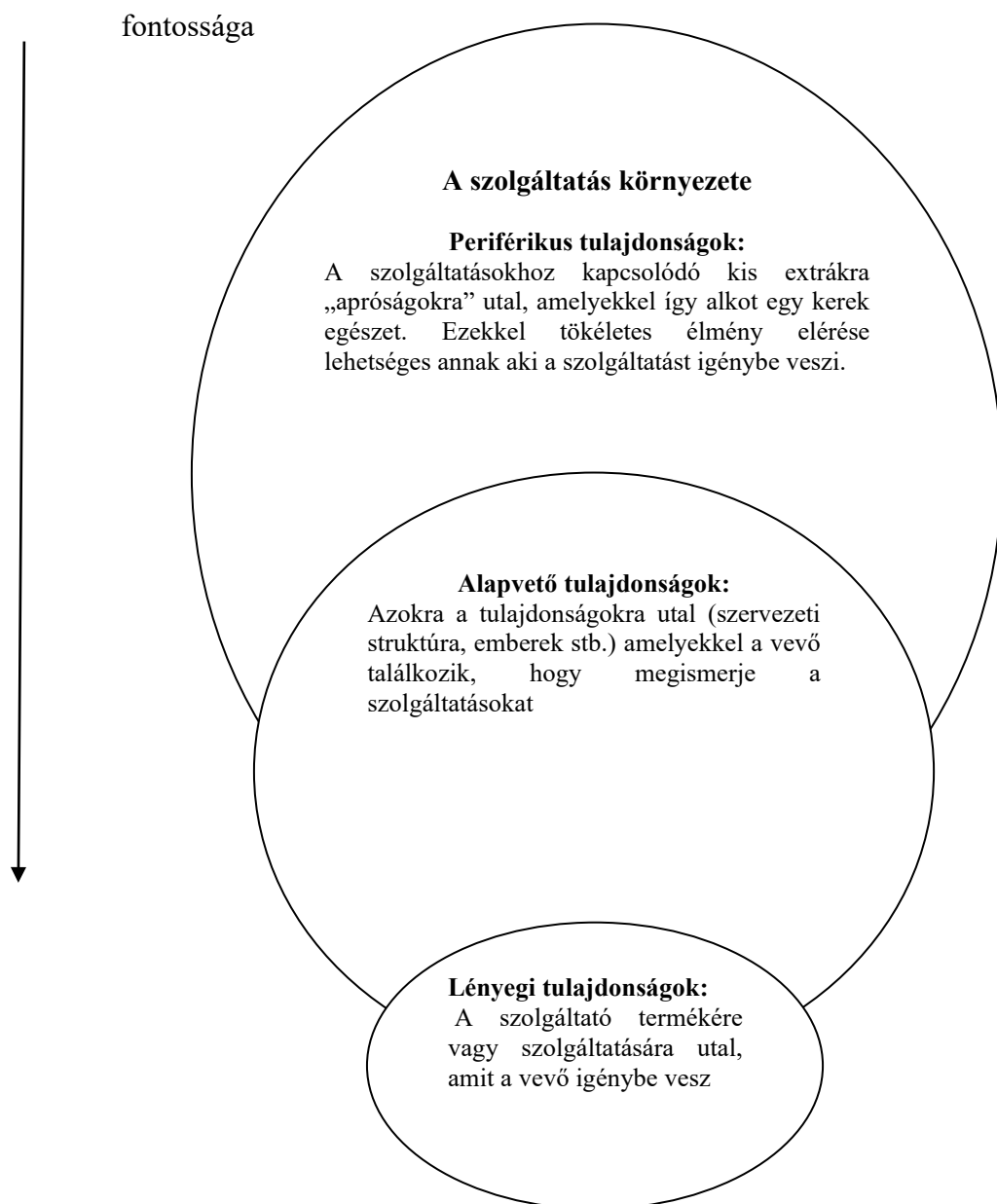
Az Értékelt teljesítmény és normált minőség modell (TEAS, 1993) nevéhez fűződik. A modell a SERVPERF-, a SERVQUAL-modell, és a diszkonfirmációs paradigmával kapcsolatos kritikák és abból fakadó újítások alapján alakult ki. A szerző a SERVQUAL-modell esetén az alábbi problémákat fedezte fel hiányosságként: a modellhez kapcsolható definíciók félreérthetősége, a szolgáltatásminőség és a fogyasztói elégedettség közötti kapcsolat értelmezése. A szerzők a kutatásaik alapján a

szolgáltatásminőség mérésére két külön modellt alakított ki (EP és NQ), amelyben meghatározott értékeket (tényleges-ideális (EP), illetve tényleges-kiváló (NQ) használt. TEAS a Servqual-modellhez képest bevezeti az ideális érték fogalmát. Ebben a modellben az ideális értéket referencia-pontként használja. Az ettől a ponttól lévő elmozdulás pozitív, vagy negatív irányba, de különböző mértékben tudja befolyásolni a minőséget, amit a fogyasztó észlel. (BECSER, 2008)

A PCP tulajdonság modell (PHILIP - HAZLETT, 1997) nevéhez fűződik. A következő ábra ezt a modell fajtát mutatja be.

10. ábra: A PCP-modell

A tulajdonságok súlyának növekvő



Forrás: BECSER (2008)

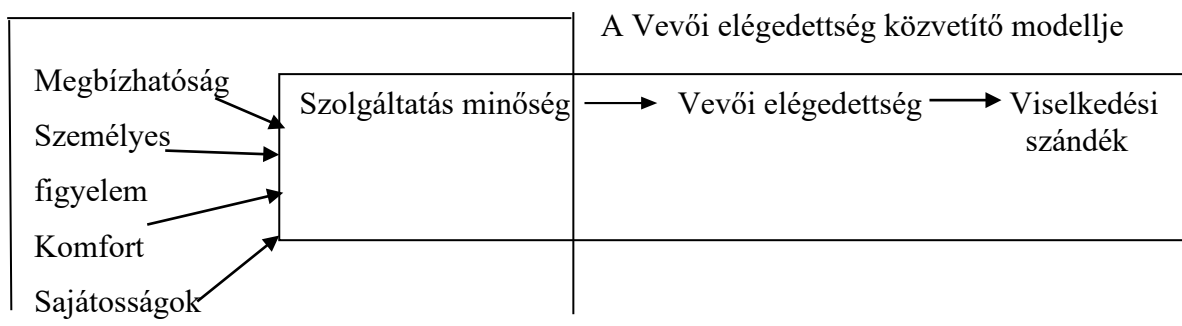
A mérési módszer a hierarchikus modellek közé sorolandó, amely három tulajdonság-csoportból áll. A tulajdonságok, amelyek a szolgáltatásokat jellemzi, mindegyike valamelyik csoportba besorolható.

1. A „lényegi tulajdonságok”: ide azok a jellemzők tartoznak, amelyek a szolgáltatások elemi lényegét adják. Ezen jellemzők alapján választ a fogyasztó szolgáltatót (pl.: tud-e a vállalat a fogyasztónak megfelelő szolgáltatást adni). Ezek a tulajdonságok hatnak a legjobban a fogyasztói elégedettségre.
2. Az „alapvető tulajdonságok” közé pl. az emberi erőforrások megléte, és a szervezeti felépítés tartozik bele. Ezekkel a tulajdonságokkal (emberi erőforrással, szervezeti felépítéssel stb.) tapasztalja meg a fogyasztó a szolgáltatás minőségét.
3. A modell harmadik szintjéhez a „perifériális tulajdonságok” tartoznak, amelyek olyan kiegészítőket takarnak, amelyek által lesz a szolgáltatás egy kerek egész. Amikor a fogyasztó az adott szolgáltatást először kipróbálja, már akkor is kialakul benne az elégedettség, ha a lényegi tulajdonságok megfelelően létre jönnek, viszont a további elégedettséghez elengedhetetlen az előző kettő tulajdonság megléte is. (BECSER, 2008)

Az előzmény és közvetítő modell (DABHOLKAR ET AL, 2000) nevéhez fűződik. A kutatók a jobb elemzéshez egy olyan módszert alakítottak ki, amelybe beletartozik a szolgáltatásminőség előzményeinek és következményeinek vizsgálata, valamint a szereplők elemzése is. Ez egy többdimenziós modell (DABHOLKAR ET AL, 1996). A modell a következő:

11. ábra: Előzmény és közvetítő modell

A szolgáltatásminőség előzmény modellje



Forrás: BECSER (2008)

A különböző minőségjellemzők a szolgáltatásminőség összetevői helyett, annak előzményeit vizsgálják. A fogyasztók figyelembe veszik a szolgáltatás egyes részfolyamatait, de mégis az egész szolgáltatásról véleményez a fogyasztó. A modellben megtalálhatóak a szolgáltatásminőséget meghatározó faktorok (pl. személyes

figyelem, kényelem stb.). Ezek meghatározzák a fogyasztói elégedettség és az esetleges vásárlás kapcsolatát. (BECSER, 2008)

3.4. A fogyasztói magatartást és az utazási döntést befolyásoló modellek

A fogyasztói magatartás „egy komplex folyamat, amelynek célja a fogyasztói elégedettség növelése” (BAUER-BERÁCS, 1998, P. 79). Egy másik definíció alapján a fogyasztói magatartás a megismerési, a magatartási és környezeti események hatásai következtében kialakuló esemény, amelyeket a fogyasztók irányítanak a mindennapjaik során. Ezek alapján mondhatjuk azt, hogy a fogyasztói magatartás dinamikus jellegű folyamat, amely feltételezi, hogy ezen folyamatok esetében a fogyasztó és környezete folyamatosan változik (PETER-OLSON, 1994, SOÓS 2019.). A fogyasztók megismerése, valamint a döntésük mögött lévő háttér elemzése a nemzetgazdaság, valamint a turisztikai vállalatok eredményességének egyik kulcsa. Ha a fogyasztó vagy túl sok vagy akár túl kevés információt kap, akkor az kedvezőtlenül alakíthatja az eredményeket a döntése meghozatalában. Túl sok információ esetében a fogyasztó nem tudja azokat összehasonlítani és megfelelően értékelni, viszont a túl kevés információ is elbizonytalaníthatja a döntésében (TUREAC, –TURTURENAU, (2008).

KOTLER (2006) véleménye, hogy a fogyasztói magatartás egy rendkívül összetett jelenség, amelyet endogén, amely az egyénre jellemző belső (személyes és pszichológiai jellemzők) és exogén, külső (környezeti, társadalmi) tényezőkre lehet osztani (12. ábra).

12. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Kulturális tényezők: kultúra, szubkultúra, társadalmi osztály	VÁSÁRLÓ
Társadalmi tényezők: referenciacsoport, család, szerepek és státuszok	
Személyesjellemzők: kor, családi életciklus, foglalkozás, gazdasági körülmények, életmód, személyiség	
Pszichológiai jellemzők: motiváció, érzékelés, észlelés, tanulás, gondolkodás, attitűd	

Forrás: KOTLER (2006.) alapján saját szerkesztés

A fogyasztói magatartást több tényező befolyásolja LENGYEL, (2004): szerint a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket négy csoportra lehet osztani: társadalmi, kulturális, személyes és pszichológiai tényezőkre. Ezen túl a demográfiai mutatókat sem szabad figyelmen kívül hagynunk, amelynek oka, hogy a fogyasztók piacát emberek alakítják, így befolyásolják a fogyasztói és vásárlói magatartást. Ebben az esetben beszélhetünk főként a családokról, mert ők befolyásolhat legjobban az egyén döntéseit.

A pszichológiai tényezők közé a motívumok, az attitűdök, elvárások és a csoporthoz való tartozás tartozik, ezek a befolyásoló tényezők, a végső döntés kialakításában segítenek. Nem határozzák meg önmagukban a döntést, de befolyással lehetnek mind az egyéni, mind a tömegreakciókra is. (GUTH 2015, KALMÁRNÉ RIMÓCZI-HERING 2019)

A társadalmi-kulturális tényezők közé a kultúra, a társadalmi rétegződés/életstílus, a referenciacsoportok, a háztartás és család tartozik.

A fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó modellek kezdetben egyszerű modellekként funkcionáltak, de később egyre bonyolultabbá váltak, hiszen folyamatosan egyre több tényezőt vizsgáltak azért, hogy minél pontosabban meg lehessen határozni, a fogyasztók döntéseit egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. A fogyasztói magatartás modelleknek számos irányzata és típusa van a szakirodalomban így több szempont alapján vizsgálható. Egyes modellek a fogyasztói magatartás egy-egy szűkebb területére fókuszálnak, míg más modellek nagyobb komplexebb döntési folyamatot vizsgálnak. Ezen szemlélet alapján megkülönböztethetünk tematikus és komplex modelleket. Tematikus modell például a BPM- és az Ajzen-modell (DURVASULA ET AL., 1993).

Komplex modell például a Howard-Seth-, az Engel-Blackwell-, vagy a Schiffman-Kanuk-modell.

A fogyasztói magatartásnak folyamatait vizsgáló modelleknek fő célja, hogy leírják, milyen lépéseken keresztül megy át a fogyasztó amíg a döntését meghozza. Ebbe a kategóriába tartoznak pl. a klasszikus SOR-modellek. Általánosságban elmondható, hogy valamilyen hatás éri a fogyasztót, amely „változás” következtében, létre fog jönni a döntés.

Az ok-okozati modellek esetében a cél, hogy a döntési folyamat egyes részfolyamatai közötti ok-okozati összefüggéseket mutassák be. Ilyen például a fent már bemutatott Hummel-Hoffmann-modell (HUMMEL - HOFFMANN, 2016), vagy a szintén már említett Irani-Dwivedi-Williams-modell (IRANI ET AL. 2009).

A fenti összefoglaló modell besorolások kritikájaként elmondható, hogy a 60-as, 70-es években születtek más tudományterületek információi segítségével, amelyeket mindig fejleszteni szükséges. Ezekben a modellekben az érzelmek, az intuíció szerepe nem vezető szerepű. A fogyasztói magatartás humanista szempontú vizsgálatának – főként kognitív – irányzatai leginkább a racionális magatartás elemekkel és azok kimeneteleivel foglalkoztak. Az egyéni fogyasztó bemutatásával foglalkozik és kevésbé az általános folyamatok leírására. (SOÓS 2019)

Egyetértek a fogyasztói magatartást kutatók véleményével abban, hogy a fogyasztók vásárlási magatartásának, döntésük hátterének megismerése kulcsfontosságú feladat. Viszont a kereskedelemben használt döntési modellek és háttértényezők csak alapköveit jelentik a fogyasztói magatartás kutatásának a turizmusban.

Az utazási döntést befolyásoló tényezők és modellek

Az utazási döntés vizsgálata is nagyon kedvelt kutatási terület a marketing témakörében. Mindig fontos téma marad, hogy a turisztikai vásárlások folyamata hogyan zajlik, mely tényezők befolyásolják a vásárlást és a végső turisztikai döntést. Ennek modell szerű tudományos bemutatását sokféleképpen mutatják be és elemzik. Számos modell született az elmúlt évtizedekben ebben a témában.

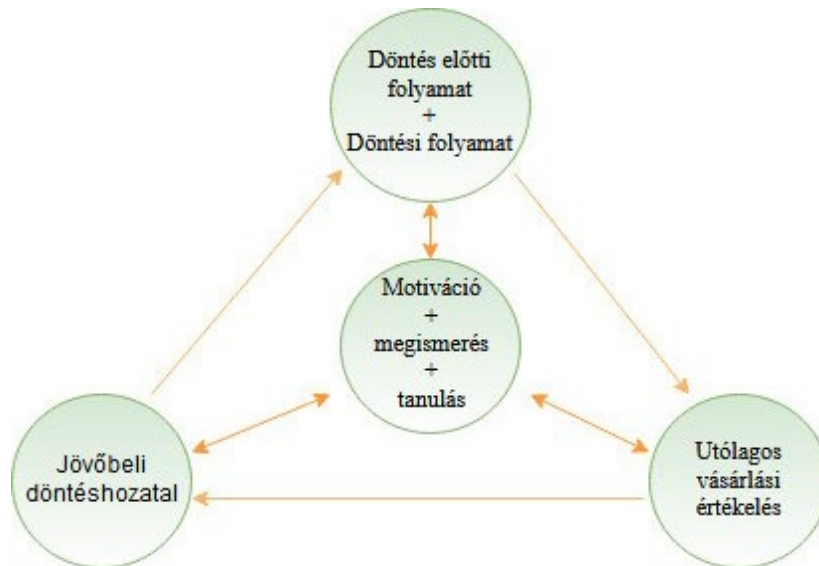
MOUTINHO (1993) a szabadidős turisták döntési mechanizmusának szempontjából közelítette meg a témát. A modellje alapján két fontos jellemzőt emel ki:

- a döntési folyamat három lépésre osztható: döntés előtti és alatti szakasz; jövőbeli döntéshozatal folyamata és az utólagos vásárlási értékelés.

- a turisztikai döntés az utazó háromféle szükségletének kielégítését szolgálja: motiváció, megismerés és tanulás.

Az említett modellt a következő ábra mutatja be.

13. ábra: Viselkedési modell a vakációs turisták esetében



Forrás: MOUTINHO (1993) alapján saját szerkesztés

Amikor egy utazással kapcsolatos döntést meghozunk, először térséget választunk, mint úti célt, ezt követően szálláshelyet. A fogyasztó élményszerzés céljából változtatja meg egy utazás során a lakóhelyét, így a célterületen lévő szervezeteknek is az a célja, hogy a fogyasztói élmény kialakulásához szükséges feltétel rendszer biztosított legyen, a vendég egy „idegen helyen” érezhesse otthon magát. Egy szálláshellyel kapcsolatos döntés meghozatalában az élmény kialakulásához szükséges tárgyi feltételek, valamint egyéb szolgáltatások megléte erőteljesen befolyásoló tényező (KÁTAY, 2011; KÁTAY, 2014; MICHALKÓ, 2007). Ezen túlmenően az utazási döntés előtt az utazónak tehát nem csak arról kell döntenie, hogy hová utazik, hanem milyen eszközzel teszi meg az utat, milyen programokat végez a nyaralás alkalmával, mit fog enni és inni, meddig tart az utazás és azt kivel szervezi meg.

Manapság a keresleti oldal elvárásai „irányítanak”, amelynek meghatározója a minőség. KARAKASNÉ MORVAY - RUDOLFNÉ KATONA-MAGYAR (2007) szerint a minőség meghatározásánál a vendég a szolgáltatások kipróbálása során lévő tapasztalatával és az elvárásaival kell összevetni. Az e két szempont közötti különbség mutatja a minőségbeli különbségeket. A vendég elvárásait befolyásolják korábbi tapasztalatai, személyes szükségletei, vagy mások véleménye.

Termékek és szolgáltatások esetében, ha a minőség nem kielégítő, akkor azt a fogyasztó úgy érzi, hogy csalódott a termékben, nem azt kapta, amit elvárt, elvették tőle az élmény érzését. (KÁTAY, 2014) Ha a szálláshellyel kapcsolatos, vendégek általi visszajelzések úgy kívánják, hogy szükséges a változtatás a szolgáltatásokat illetően, akkor azt kisebb ráfordításokkal meg lehet tenni, a szálloda telephelye kivételével (KÁTAY, 2000).

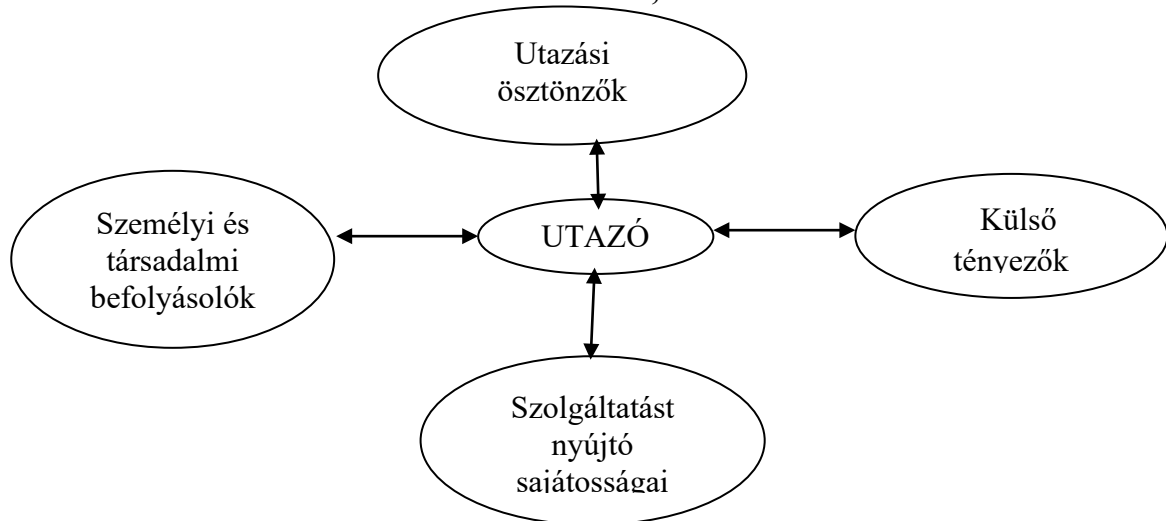
A turista utazását a fenti tényezőkön túl, további számos tényező befolyásolhatja. Ezen tényezők közé tartozik pl. az utazás időtartama, a választott programok mennyisége, minősége, a helyi lakosok bánásmódja és mentalitása a turistával szemben, programokon történő pénzköltés lehetőségei stb. Az élmény, a szórakozás, a tudás kiteljesedése nagyon fontos a turista számára az utazása során. Mindezen túl a helyi árak, az útiköltség, a fogadó terület marketingtevékenysége, pl. megfelelő mennyiségű szórólap, a társadalmi tendenciák, a kormányzati politika, a technológiai környezet is szintén nagyon befolyásolja a turisztikai vásárlásokat, és a végső utazási döntés meghozatalát.

MUNDRUCZÓNÉ – STONE (2010) foglalkozott az utazási döntésekhez kapcsolódó Schmoll modellel (SCHMOLL 1977). A modell az utazási döntés dimenzióit mutatja be. A kutató négy fő csoportra osztotta az utazási döntést meghatározó szempontokat: utazási ösztönzők, személyi és társadalmi befolyásolók, külső változók, a szolgáltatást nyújtó sajátosságai. A fő dimenziókat a 14. ábra szemlélteti.

Az ábra nem tartalmazza az egyes dimenziókhoz tartozó faktorokat, melyek a következők:

- Utazási ösztönzők: hirdetés, reklám, utazási kiadványok, utazási vélemények, tapasztalatok más utazóktól, utazási irodák javaslatai.
- Személyi és társadalmi befolyásoló tényezők: társadalmi és gazdasági környezet, személyiség jellemzők, társadalmi hatások és törekvések, attitűdök és értékek.
- Külső változók: bizalom az utazásközvetítőkből, a fogadóhely image-e, utazási tapasztalatok, objektív és szubjektív kockázatok értékelése, idő- és költségkorlátok.
- A szolgáltatást-nyújtó sajátosságai: ár/érték arány, utazás lehetőségei, az utazási információk minősége és mennyisége, szórakozási lehetőségek, ajánlott utazási szerződés típusa.

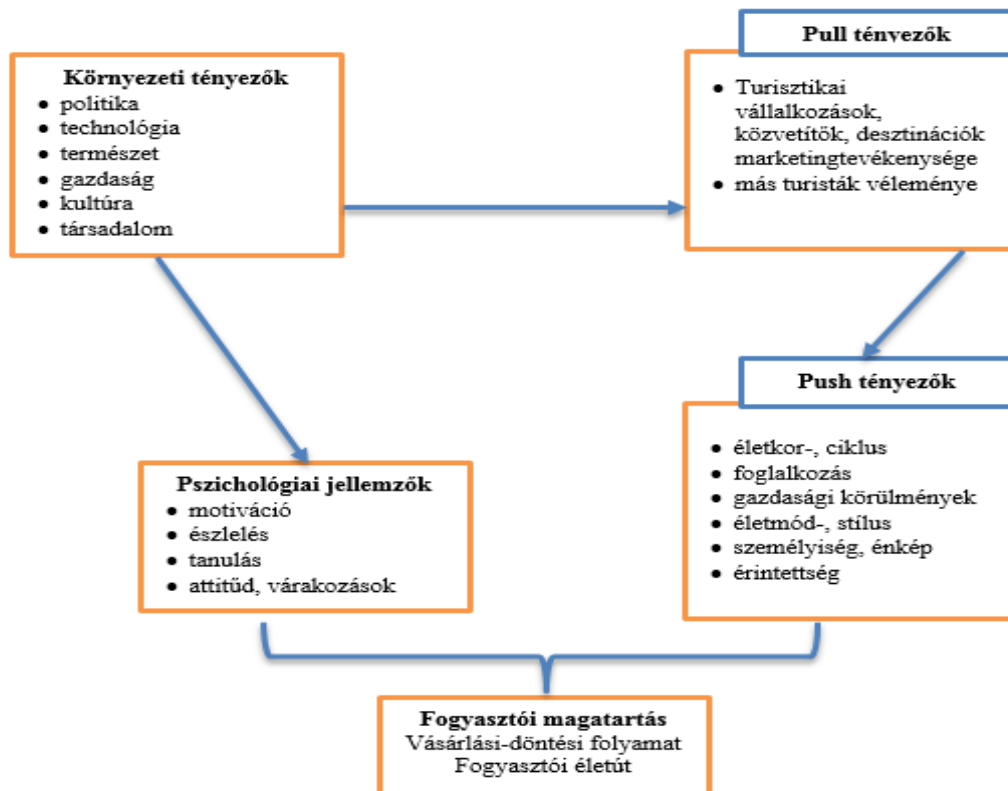
14. ábra: Az utazás dimenziói, Schmoll-modell



Forrás: MUNDRUCZÓNÉ -STONE (2003) alapján saját szerkesztés

A fejezetben bemutatott modellek összegzése céljából LŐRINCZ-SULYOK (2017) alakította ki az alábbi (15. ábra) modellt, amely jól összefoglalja a korábban született, turisztikai magatartást befolyásoló tényezőket és az azok közötti összefüggéseket.

15. ábra: fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közötti összefüggések



Forrás: LŐRINCZ- SULYOK (2017)

A 15. ábrán is jól mutatja, hogy a fogyasztói magatartást több tényező befolyásolja. A tényezők csoportosítását a kutatók többféle módon tették meg. LŐRINCZ-SULYOK (2007) két csoportra osztotta azokat tényezőket, amelyek különböző szempontokat vesznek figyelembe az utazási döntéssel kapcsolatban. Az első csoportba azok a tényezőket sorolta be, amelyek azt határozzák meg, hogy egyáltalán képes-e a turista elutazni. Ebből kifolyólag az utazást alapvetően három tényező határozza meg, melyek a következők: diszkrecionális jövedelem, motiváció és szabadidő. Ha bármely tényező hiányzik az utazás sem jön létre. Mind a három szempont egyaránt fontos, ha az egyikkel probléma van, akkor az megakadályozza az utazás létrejöttét.

A másik csoportba tartoznak bele azok az elemek, amelyek meghatározzák az igénybe vett utazás típusát, a szolgáltatás minőségét és annak mennyiségét. Számos ilyen tényező van, melyeket jól rendszerezve láthatunk a 15. ábrán. (KALMÁRNÉ RIMÓCZI-HERING 2019)

A teljes fejezet elsődleges célja az volt, hogy bemutassam azokat a mérési módszereket, amelyek az elégedettség témaköréhez kapcsolódnak. Összegzésként elmondható, hogy az elégedettség témaköre szorosan kapcsolódik a minőség és az élmény témaköréhez. További konklúzióként elmondható, hogy nagyon sok módszer és besorolás tartozik a témakörhöz. Ezek alapján minden vállalatnak meg kell találnia a neki legjobb módszert a vizsgálatokhoz. Ehhez viszont véleményem szerint szükséges a vállalati vezetőknek megfogalmazni azokat a területeket, amelyeket vizsgálni szeretnének ahhoz, hogy a megfelelő módszert alkalmazni tudják. Ennek oka a szubjektivitás, aminek a lényege, hogy a vállalat nem tud egyszerre minden területet egyformán vizsgálni, ezért kell a vezetői döntés a vizsgálati területek meghatározásával kapcsolatban. BECSER (2008) szerint CRONIN -TAYLOR (1992) kutatási eredményei alapján a vevői elégedettség a szolgáltatások minőségéből fakad, a vásárlási szándéknak pedig az elégedettség befolyásolója. Az előzmény és közvetítő modell ezt az előző felvetést elemezte tovább. Sokszor a fogyasztók nem mindig a legjobb minőségű szolgáltatást igénylik, hanem sok esetben a vásárlási döntéseik meghozatalában erőteljes befolyásoló tényező az adott szolgáltatás értéke. A szolgáltatások minőségének vevői oldalról történő kutatása hívta fel a figyelmet arra, hogy a szolgáltatásminőséget nemcsak egy, hanem több szinten is értékelik a vevők egymással párhuzamosan. Ezért alakultak ki már a többszintű modellek, amelyek pontosabban tudják mérni a vevői minőséget és elégedettséget.

4. Az élmény jelentősége, és a hozzá kapcsolódó főbb turisztikai trendek

Jelen fejezetben arra törekszem, hogy az élmény témakörével kapcsolatban átfogó képet mutassak be. A fejezet első részeiben tisztázom az élménnyel kapcsolatos fogalmakat [pl. vevői-, a turisztikai élmény fogalma, jelentősége, hogy milyen szerepet tölt be az élmény a mai vásárlók körében (élményhez kapcsolódó trendek)], szó lesz arról, hogy milyen kapcsolat van a co-creation (értékteremtés) és az élmény között a fogyasztó szemszögéből, milyen menedzsment szempontú megközelítések tartoznak a témakörhöz (pl.: az élménymenedzsment és az előállított élményteremtés, szemléletének kapcsolata) valamint, hogy hogyan jelenik meg az élmény marketing szempontú megközelítése a témakörön belül. A fejezet további részében kifejtésre kerül egy manapság a turizmuson belül megjelenő új fogalom, az „élménygazdaság” fogalma, jelentősége, is. A fejezet végén pedig egy összefoglalást adok az „eredményekről”.

A marketingszakemberek sokféleképpen megpróbálták már definiálni a turisztikai élményt, de ez idáig egységes definíciót nem alkottak még meg, viszont ami közös mindegyik megfogalmazásban, az az, hogy a fogyasztói szemléletet tartják a legfontosabb tényezőnek.

Sokan használják a “tourism experience” és a “tourist experience” kifejezést, amelyekkel sokszor ugyanazt a mondanivalót fejezik ki. (RITCHIE ET AL., 2011). Pedig a “tourism experience” kifejezéssel a szervezettel, vállalattal kapcsolatos szövegkörnyezetre utalhatunk, a “tourist experience” kifejezés pedig sokkal inkább a turista szemszögéből magyarázza meg a mondanivalót. A legáltalánosabb szintű élményt úgy lehet meghatározni, mint a „*cselekvés és az átélés állandó folyamatát, amely valamilyen jelentéssel bír az egyén számára*” (BOSWIJK ET AL., 2005 p.2). Egy másik megfogalmazásban a turisztikai élményt a turista alakítja ki, amiközben egy adott turisztikai területre látogat és időt tölt el ott. (GRAEFE - VASKE, 1987).

WALLS ET AL. (2011) szerint az élmény külső és belső tényezőkből tevődik össze. Jelen esetben csak akkor jöhet létre élmény, ha a fogyasztó akar az élmény kialakításában részt venni.

Más kutatók szerint az élmény olyan összetett tényezőkre utal, amelyek a turista érzéseit, valamint úthoz való „attitűdjét” befolyásolják, hogy ezáltal kialakuljon az élmény (PAGE ET AL. 2001. PP. 412–413). ANDERSSON (2007) szerint a turisztikai

élmény azt a pillanat, mikor a turisztikai fogyasztás és termelés találkozik. LASHLEY (2008) a vendéglátó egységek és vendégek közötti interakció alapján kutatta a témát és így fogalmazta meg a turisztikai élményt: érzelmileg önmagával ragadó, amely emlékezetességhez vezet. LARSEN (2007) szerint az élmény egy múltbeli, személyes, utazással kapcsolatos esemény, amely elég erős ahhoz, hogy hosszú távon megőrizze az emlékét a fogyasztó a memóriájában. Összegzésül CHHETRI, - ARROWSMITH - JACKSON (2004) alapján megállapíthatjuk, hogy nincs olyan elmélet, amely komplex módon definiálná a turisztikai élményt, pedig látszik, hogy több kutató is megpróbálta a téma definiálását modellek alkalmazásával is. (ZÁTORI, 2013).

Véleményem szerint az élmény a Walls-féle és a Larsen-féle megközelítésben a legmértékesebb. Ennek az az oka, az élményt valóban sok tényező befolyásolja, de a legfontosabb, hogy tényleg a fogyasztó is részt vegyen benne és élményként fogja fel magában (úgy tudatosuljon benne) az adott esemény, valamint nagyon sokszor emlegetjük különböző beszélgetéseink során az élménydús emlékeket programokat, ha szóba kerül. Véleményem szerint ez azért is fontos mert összefüggésbe hozható az emberi elvárásokkal is az elégedettség és élmény vonatkozásában. (ha teljesülnek az elvárások akkor kialakulhat az élmény és az elégedettség)

A mai világban a turisztikai és szállodai szolgáltatásokhoz kapcsolódó kereslet átalakult. (KULCSÁR-GROTTE 2018). A különböző generációs csoportok más és más elvárásokkal rendelkeznek, amely azt is jelenti, hogy az élmény teljesen más és más értéket képvisel az egyes életkori szegmensekben. (CSAPÓ ET AL. 2018) További jelentősége, hogy a különböző élmény típusok különböző élménytényezőket is jelentenek az egyes szegmensek esetében. Ezek a szokások, amelyeket a különböző szegmensek generálnak nagy mértékben befolyásolják azt is, hogy a vállalatok milyen marketing és menedzsment típusú tevékenységet kell, hogy folytassanak itthon is és külföldön is. Az idegenforgalmi vállalatok a termékeiket és szolgáltatásaikat sokszor csomagként értékesítik. Jellemzően ezek a csomagok egy fő szolgáltatás vagy termék köré épülnek, amelyhez kiegészítő termékek vagy szolgáltatások is tartozhatnak. A kialakított termékek, illetve szolgáltatások minősége a vállalatoktól függ. Minden egyes vásárlói tapasztalat befolyásolja az idegenforgalmi célterület képét ezért nagyon fontos, hogy a vállalatok jó minőségű termékeket alakítsanak ki. (STICKDORN-ZEHRER 2009)

A mai vállalatok versenyképességét nagymértékben befolyásolja az a tény, hogy hogyan képes fogyasztóinak tartós értéket teremteni és kialakítani a fogyasztói igények kielégítésével, amely a sikeres vállalati működés és a piacorientáció egyik alapvető

tényezője (CHIKÁN – DEMETER 2004). GALLARZA - GILL (2008) szintén kiemeli, hogy a vevői érték vizsgálata nemcsak a menedzsment számára fontos a megfelelő stratégiai elemek kialakítása végett, hanem a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó vizsgálatokban is fontos szerepet játszik. Ugyanis a fogyasztói élmény és érték kialakítása vezeti el a fogyasztókat az ismételt vásárláshoz (JAYANTI – GHOSH 1996).

ZÁTORI (2014b) olyan stratégiai megközelítést hangsúlyoz, amelynek középpontjába a közös értékteremtés áll. Ez olyan termékek és szolgáltatások piacra vételére vonatkozik, amelyek lehetővé teszik a fogyasztó számára az érték, valamint az élmény közös megteremtését. Ez a felfogás fokozhatja a vevői élményt is. Az értékteremtés olyan folyamat, amely során a vállalat erőforrásait fogyasztói értékke konvertálja. Tehát összességében a sikeres vállalati működés alapja a vevői elvárások megfelelő módon történő kielégítése. (KULCSÁR, 2012)

Az élményhez kapcsolódó témakörök primer és szekunder területekre csoportosíthatóak:

A primer csoportba tartoznak azok a vállalatok, amelyeknél úgy alakítják ki a termelési folyamatokat, hogy az élmények kialakítását helyezik a középpontba. Ilyen csoportba tartoznak pl. a fesztiválok. A szekunder csoportba tartoznak azok a vállalatok, amelyek a termékeiket vagy szolgáltatásaikat kiegészítő elemként használják az élmény kialakításához. (SUNDBO 2009). A fenti sorokból látszik, hogy az élmény egy nagyon összetett fogalom, melynek értelmezése sokféle lehet. Ebből kifolyólag több terület is foglalkozik vele. Ilyen területek közé tartozik pl. a pszichológia, szociológia vagy az üzleti tudományok. A következő sorokban a fenti megközelítéseket mutatom be.

1. A pszichológiai megközelítésű szemlélet a fogyasztói érzéseket helyezik előtérbe, amelyeket összekapcsolnak élmény témakörével. Az élmények az ember személyiségétől függenek. A szemlélet szerint az élmények akkor alakulnak ki, ha az egyén valamilyen érzelmi szempontból bevonódik az élménybe (PINE – GILMORE, 1998). Az élmények az ember hétköznapi életében egy olyan érdekességet adnak, amely az emberben több figyelmet alakít ki (RAY, 2008). Ezt követően HAVLENA -HOLBROOK (1986) és WESTBROOK -OLIVER (1991) is hangsúlyozta, hogy a fogyasztói élményben az emberi érzelmek is szerepet játszanak.
2. A szervezeti megközelítésben a fogyasztó és az érték kerül előtérbe. Ebben az esetben az élmény kialakulásához a fogyasztó valamely módon bevonódik az élménybe, pl. emocionális, fizikai, módon (MOSSBERG, 2007). A szervezeti

szempontú megközelítése szerint élményteremtésről akkor beszélhetünk, ha a vállalat a saját termékeit vagy szolgáltatási palettáját használja fel arra a célra, hogy a fogyasztókat megnyerje azért, hogy a fogyasztóinak emlékezetes élményt alakítson ki. (PINE - GILMORE 1999)

3. A társadalmi típusú megközelítés szerint az életstílus vagy a társadalmi összefüggés kerül előtérbe, amellyel összekapcsolják az élményt. Az élmény „a találkozás és helyzetek átélésének eredménye, amelyek összekapcsolják a vállalatot a fogyasztó életstílusával. (SCHMITT, 1999)

4.1. Főbb turisztikai trendek az élmények tükrében

Jelen fejezetben arra törekszem, hogy bemutassam azokat a turisztikai trendeket, amelyek véleményem szerint hatással lehetnek a fogyasztói élmények növekedésére. Napjaink fogyasztóira jellemző, hogy egyre igényesebben vásárolnak, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók és a vállalatok kapcsolata is ezáltal összetettebb. Ebből kifolyólag a mai világunkban egy nagy mértékű változás alakult ki, ami a különböző trendekben is megmutatkozik. Új technikai megoldások alakultak ki, amely új innovatív megoldásokat is jelent, amelyeket a vállalatoknak követni kell. (TÖRŐCSIK 2007). Talán nem közvetetten kapcsolódik a központi témához, de azt gondolom, hogy mégis fontos trendnek mutatkozhat manapság Budapest és a vidék különbségei a fogyasztói magatartások tükrében. Mára már a különbség egyre markánsabb. A két terület közötti különbség megmutatkozik pl. az emberi gondolkodásban, az újdonságok felismerése és kipróbálása tekintetében, amely befolyásolja a vevői és a fogyasztói vásárlásokat (TÖRŐCSIK 2016).

A legnagyobb mértékű változást a fogyasztó és az élmény között az adja, hogy a fogyasztó milyen mértékben folyik bele az élmény kialakítására (PRAHALAD – RAMASWAMY, 2004a). Ez példaként az alábbiakra vonatkozhat: az elszigetelt fogyasztóból gazdag fogyasztó lett, a tudatlanból jól informált, a passzívból pedig aktív. Jelenleg én most csak egy-két trendet mutatok be részletesebben. Az első, véleményem szerint a mai világban nagyon meghatározó trend az az internet és kommunikációs technológiák jelentősége. A mai világban már az internet az egyik legfontosabb tényezővé vált. Az internetnek és a kommunikációs technológiáknak köszönhetően a fogyasztók többsége nagyon sok információt talál a vállalatok által kialakított ajánlatokról. Az interneten kapott információk segítségével a fogyasztók elemezni és

értékelni tudják a különböző vállalatok által kialakított ajánlatokat a vásárlás előtt. Ezután a fogyasztók ki tudják választani, hogy mely vállalati ajánlat nyerte el a tetszésüket, így azáltal eldönthetik azt is, hogy mely vállalatokkal szeretnének kapcsolatba lépni az ajánlat révén. (ZÁTORI, 2013)

Az ICT világa mára kiteljesedett, amely manapság több területen is megmutatkozik. Ezek közé tartozik pl. a vásárlási döntési folyamat, vagy a különböző vásárlási módok, amelyek a hétköznapiakban megjelennek. Igaz, hogy az ICT világa a különböző generációk között különböző mértékben jelenik meg (TÖRŐCSIK, 2016). Az internet elterjedésének és a technológiai fejlődésének köszönhetően a változás több aspektusa is megfigyelhető, amelyek a következők:

1. Információ hozzáférhetősége.

Ez főleg azokra a területekre vonatkozhat, amelyekre korábban nem volt jellemző az információk széleskörű megtalálása (pl. egészségügy, pénzügy stb.). Az emberek az interneten tudnak tájékozódni esetlegesen felmerülő betegségeikről, így a gyógyítási folyamatot is tudják esetlegesen a talált információknak köszönhetően befolyásolni.

2. Globális látásmód. A fogyasztók számára a világ bármely pontja elérhetővé vált az internetnek köszönhetően. A fogyasztók képesek összehasonlítani az árakat, és megvásárolni a kiválasztott terméket vagy egyéb ajánlatot. (PRAHALAD – RAMASWAMY, 2004a)

A következő trend az egyre jobban fokozódó fogyasztói aktivitás és tapasztalat:

Mára a fogyasztókra nagyon jellemző, hogy inkább aktív résztvevőként fogyasztják termékeket és szolgáltatásokat, mint passzívan. A turistákra jellemző, hogy egyre több idegen helyre mennek el. Ennek az lesz az eredménye, hogy egyre több tapasztalatot gyűjtenek a fogyasztók. Így növekedni fog a további utazások iránti igényük is. Az élmény szemszögéből nézve ez azt fogja eredményezni, hogy kialakul bennük az egyre több új élmények megismerésére irányuló vágy egy desztináció meglátogatása során (ETC, 2006). Ha minél több helytálló információ van az egyén birtokában, akkor az befolyásolja a vásárlói döntéseit is.

POON 1993-ben kialakított egy új fogalmat, az „új turista” fogalmát, a fogyasztói trendek változásainak köszönhetően. Az új turistára jellemző, hogy minél több élményre vágyik, tapasztalatokkal rendelkezik az eddigi útjai végett, és speciális érdeklődési körökkel rendelkezik. Az utazáshoz kapcsolódó döntéseit gyakran hirtelen hozza meg. Számára a nyaralás új értelmet kap a hagyományos megközelítéshez képest. Számára a nyaralás már élete gazdagítását jelenti. A prémium minőséget számára a jó ár-

értékarány jelenti, ezen kívül odafigyel arra, hogy ne legyen negatív hatással a meglátogatott desztináció környezetére és kultúrájára. POON (1993) véleménye alapján az új turistát hat jellegzetes tulajdonság különbözteti meg a régi turistától:

1. az új turista több tapasztalattal rendelkezik
2. más értékrenddel rendelkezik
3. más életstílussal rendelkezik
4. más demográfiai jellemzővel bír
5. rugalmasak
6. szabadszelleműek

Természetesen nem szabad elfeledkezni arról, hogy a régi turisták is éppúgy megmaradtak az új turisták mellett. A régi turistákra jellemző POON, (1993) szerint a kiszámíthatóság, fontos nekik a biztonságérzet, amelyet egy csoportos, szervezett utazás adta élmény nyújthat. További jellemzőjük az utazásuk a szürke hétköznapból való kiszakadást jelenti, a szolgáltatások színvonala kevésbé fontos számukra. Rájuk inkább a passzív kikapcsolódás jellemző (pl. napozás), nem jellemző rájuk, hogy csomagajánlatokon kívüli szolgáltatásokat igénybe vesznek.

Az ETC (2006) tanulmányából kiderül, hogy manapság egyre többen “karrier utazókká” válnak, miközben egyre több új élményekre vágnak. Ez azt is jelenti, hogy a turista egy desztináció meglátogatása során mélyebb, és jelentőségteljesebb élményeket keres. A következő táblázatban bemutatok néhány, a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó trendet, ami azt gondolom jelen témában mérvadó lehet.

3. táblázat: Fogyasztói magatartás elméletek, megközelítések

„Fáradt fogyasztó”	(WYSS, 1997)	A sok információ végett nem tud jó döntést hozni, ezek alapján csak csupán intuitíven vagy ár alapján dönt.
„Lehetetlen fogyasztó”	(BERG, 1995)	Döntéseit a logikátlanság és kiszámíthatatlanság jellemzi, nem veszi figyelembe a különböző marketing eszközöket.
„Individualizált fogyasztó”	(WISWEDE, 2001)	Különböző fogyasztás

		jellemzi, az önmagáért való luxus és a kalkulált aszkézis között mozog a döntései során.
„Új fogyasztó”	(BARZ, 2001)	Elvek alapján és kellő mennyiségű információ alapján dönt, valós forrásokat keres döntései meghozatalához.

Forrás: saját szerkesztés TÖRŐCSIK, (2007, 15 p.) alapján

A 2019 decemberében kialakult koronavírus helyzet miatt manapság egy új trendnek tudható be az emberek nagyobb figyelmet fordítanak a biztonságra egy utazással kapcsolatban. A turisták ügyelnek arra, hogy utazásuk célpontjaként biztonságos helyszíneket válasszanak. Amennyiben a vélelmezett biztonságot a desztináció nem tudja kínálni, akkor a többi utazáshoz kapcsolódó feltétel megléte esetén sem tekinthető versenyképesnek az adott terület (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2019). Korábban egy utazással kapcsolatos tudatosság csak néhány desztinációval kapcsolatban volt mérvadó szempont, mára sajnos már globálissá vált a járvány következtében, és ez a tudat sajnos az utazási döntéseket is döntően befolyásolja. A döntés jelentkezhethet nemutazásban, illetve az utazási szokások alapvető megváltozásában. A koronavírus járvány elterjedése így trendszerűen tudatosabb és körültekintőbb utazókat fog „kinevelni”.

Nem új trendnek mondható, de a pandémia helyzet még jobban elmozdította a turizmus szektorát a digitális megoldások alkalmazása felé. Ezek alapján egy új trend lesz az „érintésmentes utazás”, amelynél különösen figyelnek majd a higiéniai előírásokra egy desztinációban. Az utasok majd tájékozódni akarnak majd a repülésük biztonságáról és hogy megvannak -e a szükséges feltételek ahhoz, hogy a kiválasztott célterületre belépjenek. Ehhez új biztonsági protokollok kialakítására van szükség, amelyeknek alapja a digitális azonosítás és biometrikus technológiák kidolgozása. Két területen is lehet átalakulásra számítani.

Az első ilyen terület az érintésmentes utazás (pl. a szállodákban kulcsok, iratok érintése helyett pl. ujjlenyomat olvasóval esetleg, arcfelismerő szerkezet segítségével tudjunk azonosítani magunkat,).

A másik a digitális útlevelel kialakítása, ami az utazó egészségügyi adatait, oltásait, korábbi utazásait stb. tartalmazza. Ezzel előzetesen hozzájárulnak az egészségügyi

adataik nyilvánosságra hozatalához például repülőtereken, vagy határ átlépéskor, így csökkenne a sorban állás és a torlódás (<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-what-travelling-will-be-like-after-covid-19/>) (Letöltve:2021.október.16)

A turista naprakész információkat keres egy adott területtel kapcsolatban, amihez minden elérhető általános internetes oldalon túl fontossá válik a járványügyi helyzettel kapcsolatos információs oldalak figyelése is.

A turisták ott fognak szállást foglalni, ahol a szálláshelyi foglalási és lemondási feltételek a legenyhébbek. pl., ahol könnyen és díjmentesen vagy minimális költséggel le tudják mondani probléma esetén a foglalásukat. Ha a jövőben a turisták nem érzik utazásukat kellően biztosnak és biztonságosnak, lehetséges, hogy többet is fizetnek a rugalmasabb lemondási feltételekért, azonban turisztikai vállalati szempontból azok a szervezetek fognak sikerrel járni, akik a járvány után extra költség nélkül is tudják ezt a lehetőséget biztosítani a turistának, akár az utazás előtt is.

(<https://hvg.hu/360/hetilap360/2020/25/20202505magyar1>)(Letöltve:2021.október.16).

A tudatosság azonban nem csak ebben jelentkezhethet, hanem abban is, hogy a nem mindig fegyelmezetten viselkedő utazó is komolyabban veszi az előírásokat a szálláshelyi tartózkodása során.

(https://hvg.hu/kkv/20200506_turizmus_mtu_koronavirus),(Letöltve: 2021.október.16) RAFFAY 2020).

4.2. A fogyasztó szerepe az értékteremtésben

Az értékteremtés hagyományos, termékalapú szemléletében a vállalat és a fogyasztó általában a gyártás során elválasztódik. Viszont manapság nem az cél, hogy a termelés és a fogyasztás szét legyen választva. A szolgáltatás-központú marketingfelfogásban a fogyasztó mindig belevonódik az értékteremtő folyamatokba. Ahhoz, hogy a minőségi szolgáltatás nyújtása valóban megvalósuljon, ahhoz a fogyasztónak meg kell tanulnia egyedi igényeihez kapcsolódóan használni és bevonni a szolgáltatási környezet adta fizikai eszközöket. Egyre több vállalat gondolja előnynek, – sőt szükségesnek – hogy a fogyasztókat is belevonja az értékteremtő folyamatokba. NORMANN - RAMIREZ (1993) szerint az értékteremtés kialakításához különböző ajánlatokra van szükség, ami vonzó lehet a fogyasztóknak. LUSCH – BROWN-BRUNSWICK (1992) saját modellt alakítottak ki annak érdekében, hogy kiderítsék, hogy a szolgáltatásnyújtás mekkora részét végzi a fogyasztó. OLIVER- RUST -VARKI (1998) pedig kiegészítették a

modellt egészen addig, hogy már „real-time marketing” -ről beszélnek. Ennek lényege, hogy interaktívan alakítanak ki olyan ajánlatokat, amelyek megfelelnek a fogyasztó egyedi, változó igényeinek. PRAHALAD -RAMASWAMY (2000) szerint a piac egyértelműen az aktív fogyasztói szerepvállalás felé tolódik, emiatt a fogyasztók az értékteremtési folyamatban való részvételét nagyon fontosnak tartják.

Összefoglalva, a fenti sorok alapján a fogyasztó aktív szereplőjévé válik (mint erőforrás) az értékteremtő folyamatnak úgy, hogy közben a passzív erőforrásokra való hatást gyakorol a vállalaton belül.

A vállalatközpontú értékteremtés hagyományos rendszere már elavulttá vált (PRAHALAD - RAMASWAMY, 2004c). A kutatók felismerték azt a ténytet, hogy az új termékek és szolgáltatások kialakításánál fontos a fogyasztó bevonása a közös értékteremtés (co-creation) révén (PAYNE, ET AL., 2008; PRAHALAD - RAMASWAMY, 2003). Ezért az elmúlt években bevonták a különböző online eszközöket és közösségeket a közös értékteremtés könnyebb megvalósításának folyamatába, az ötleteikkel, tervezéssel (pl. „self-design” eszközökkel), valamint fejlesztéssel (pl. a felhasználói közösségek tesztelnek) (NAMBISAN, 2002) is. Sőt, ezáltal megjelent már a digitális co-creation is az üzleti tudományok oktatásában (KENESEI - KOLOS, 2018). Ebből látható, hogy a co-creation magában hordozza a fogyasztók elköteleződését az ajánlatok létrehozásához, ami megnyilvánul ötletelésben, tervezésben és fejlesztésben. (BOLTON - SAXENA-IYER, 2009; MUSTAK, ET AL., 2013; VARGO - LUSCH, 2008).

A co-creation témájával kapcsolatban sok kutatás foglalkozik, azok következményeivel (CARBONELL, ET AL., 2009), illetve az igénybe vevői /szolgáltatói megítélésével. Az eddigi tanulmányok – amelyek nagyrészt a fogalmi és kvalitatív területekre korlátozódnak – a hatékonyságnövelés szemszögéből közelítették meg a témát, úgy, mint pl. az újtermék- és szolgáltatás fejlesztési költségeinek minimalizálása (O’HERN - RINDFLEISCH, 2008), a kudarc kockázatának csökkentése (HOYER, ET AL., 2010) és gyorsabb piacra jutás (ALAM, 2002). Ezen túlmenően sok esetben a co-creation létrejöttéhez a vállalatok hatékonyságának növelése, a fogyasztók igényeihez való szorosabb illeszkedés (FANG, ET AL., 2008) és a jobb piaci elérés és megítélés (O’HERN - RINDFLEISCH, 2008) elérése szükséges. Van olyan kutatás is, amely a fogyasztói oldal szemszögéből vizsgálja a co-creation fogalmát, vizsgálva a fogyasztói tapasztalatokat és a co-creation szituációk meghatározó tényezőit (VERLEYE, 2015, LISKA 2021.).

4.3. A vevői élmény elmélete

Azok a tényezők, amelyek az élmény témaköréhez kapcsolódnak, mára már egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a vállalatok különböző ajánlatainak kialakításában. A vevői élményhez (amit más néven customer experience-nek hívunk) kapcsolódó szakirodalom az utóbbi időkben gyors ütemű fejlődésen ment át. A cikkek többsége inkább elméleti jellegű, míg az a fajta szakirodalom, ami empirikus kutatásokra alapoz, az elég ritka. A vevői élmény elmélete a fogyasztás újraértelmezéséből indul ki: eszerint a fogyasztás egy holisztikus élményként jelenik meg, amelyhez az egyén és a vállalat bevonása szükséges. Tehát az egyén és a vállalat közötti kapcsolatra mutat rá az elmélet (LASALLE - BRITTON, 2003). Itt nem az élményhez kapcsolódó események kapják a főszerepet, amit az egyén átél (PINE - GILMORE, 1999), hanem a fogyasztó és vállalat közötti közös kapcsolat minősége kapja a főszerepet (LASALLE - BRITTON, 2003). Tehát a közös értékteremtésre helyeződik a hangsúly az egyedi fogyasztói élmény kialakítása során (PRAHALAD - RAMASWAMY, 2004b). E megközelítés alapján a vállalat már nem kész ajánlatot ad a vevőknek az élményhez, hanem egy megfelelő környezeti légkört próbál kialakítani, amely elősegíti az élmény kialakulását, amelyben a fogyasztók részt vesznek, miközben közös értékteremtő folyamat alakul ki. (CARU - COVA, 2003, 2007). Ugyanakkor a marketing is szerepet kap a megfelelő környezet kialakításában, hogy a megfelelő vevői élmény kialakuljon. (SCHMITT, 1999) PAVLUSKA (2014) kultúramarketinggel foglalkozó tanulmánya is középpontba teszi az élmény jelentőségét. Véleménye, hogy a szolgáltatói szférában az élmény kétféle módon alakulhat ki: az első esetben a szolgáltatás fő eleme az élmény, a másik esetben az alapszolgáltatás mellé kiegészítőként jelenik meg az élmény.

4.4. A turisztikai élmény

A turisztikai élmény az általános vevői élményhez hasonlóan egy összetett fogalom. A nemzetközi és hazai szakirodalomban már többször is megpróbálták az élmény témaköréhez kapcsolódó fogalmakat tisztázni (az elégedettség témaköréhez hasonlóan), de az eredmények nem zárultak pozitív sikerrel. (CHHETRI ET AL., 2004; VOLO, 2009). A turisztikai élmény összetettségének köszönhetően az e témakörben végzett kutatások is meglehetősen nagy problémákat okoznak (VOLO 2009). MICHALKÓ - RÁTZ (2005) is megerősíti azt a tényt, hogy az élmény rendkívül sokrétű lehet. Ők az alábbi tényezőket sorolták az élmény kategóriájába:

1. izgalom, kaland (például bungi-jumping túrán átélt élmény)
2. tényleges vagy észlelt veszély (például túlélő programon való részvétel)
3. új ismeretek, készségek (például kézműves táborban elsajátított tudás)
4. esztétikum (például egy festői tájban való gyönyörködés élménye)
5. együttlét, társaság (például egy romantikus nászút élménye)
6. újdonság (például egy új tevékenység kipróbálásából adódó élmény)
7. egzotikum (a turista kultúrájától szignifikánsan különböző kultúrájú desztináció megismerése által létrejött élmény)

Az előbbi sorokban említettem, hogy az élmény témaköre nagyon összetett és problémás, de a szakemberek egyetértenek abban, hogy a turisztikai élmény kialakulásához, a fogyasztói szemléletet kell a középpontba állítani.

O'DELL szerint, az élmények személyes jellegűek, szubjektívek, és megfoghatatlanok (O'DELL 2005). A szabadidős tevékenység (amely az élmény alapja) nem csupán kognitív információk feldolgozásán múlik. Ez azt jelenti, hogy a turisztikai élmény több mint egy helyhez kötött élmény (HIRSCHMANN – HOLBROOK 1982) A fenti sorok alapján megállapítható, hogy turisztikai élményt a turista alakítja ki saját elképzelése szerint, miközben egy adott turisztikai desztinációt látogat meg, és időt tölt el ott (GRAEFE - VASKE, 1987). A turisztikai élmény az, amikor a turisztikai fogyasztás és a vállalati termelés találkozik. (ANDERSSON 2007). A vállalat és vendég közti kapcsolat alapján vizsgálta a turisztikai élményt, fogalmát. (LASHLEY, 2008). LARSEN (2007) úgy határozta meg a turisztikai élményt, mint a turistának egy múltbeli személyes eseményét, amely az utazás során és utána alakult ki, ami olyan mély nyomot tud hagyni az emberben, hogy rövidebb-hosszabb ideig elraktározódjon az emberi memóriában. Az élmény szubjektív, és az egyén alakítja ki saját igénye szerint. QUAN - WANG (2004) azt javasolja, hogy az élmény kialakulására szerves egészként tekintsünk, amelyben a főszerepet az élmény különböző elemei (például turisztikai attrakciók) és a támogató élmény elemei (szállás, közlekedés, vásárlás stb.) kapják, amelyek kiegészítik egymást. Fontos megjegyezni, hogy az élmények lehetnek pozitív-, negatív irányúak.

A turisztikai élmény négy fajtáját különböztette meg: érzelmi élmények, informatív élmények, gyakorlati élmények, átalakító élmények. Ez négy élményfajta különböző esetekben, más és más mértékben, de gyakran egy időben jelenik meg. Az élmények egy másik kategóriáját is kialakította: a fizikai-, társadalmi- vagy mentális eredetű élményeket. A turistáknak fizikai élményben lehet részük például akkor, amikor

gyógyfürdőznek vagy masszázst kapnak egy szállodában. A társadalmi élmények közé tartozik pl. az aktív üzletemberek üzleti útjai vagy az idősebb emberek szabadidős utazásai. A mentális, szellemi élmények kategóriájába sorolhatóak pl. a zarándoklatok és a kulturális turizmus.

A turisztikai élmény témaköre megközelíthető az erőforrások szemszögéből is. Az emberek nagymértékben különböznek olyan szempontból, hogy milyen személyes erőforrásokkal rendelkeznek, ami ahhoz szükséges, hogy az élmény kialakuljon. Az idő és a pénz a leggyakoribb erőforrások, azonban nem az egyedüli meghatározó tényezők. Véleménye szerint az alábbi szempontok lehetnek a legfontosabb személyes élményforrások típusai:

1. Idő, ami ahhoz szükséges, hogy élményekhez köthető gondolkodáshoz, tervezéshez, felkészüléshez, felfogáshoz, átéléshez és visszagondoláshoz kell.
2. Pénz, ami a szolgáltatások megvásárlásához szükséges, hogy a turisztikai élmény létrejöhesse.
3. Háttértudás (beleértve a korábbi élményeket, tapasztalatokat) azért, hogy az értékeléshez és az elérhető élmények közötti választáshoz információt szerezzünk.
4. Készségek, amelyekkel belemerülhetünk az élménybe.
5. Hozzáállás az új dologhoz és a lehetséges váratlan eseményekhez.
6. Társadalmi kapcsolatok, amelyek az élmények megosztását segítik elő. (AHO, 2001)

4.5. Az élménymenedzsment

Az élmény menedzsmenthez kapcsolódó szakirodalom és szemlélet szintén nem egységes az előző témákhoz hasonlóan. Ennek oka, hogy a menedzsment irodalommal foglalkozók különböző elméleteket alakítottak ki ahhoz, hogy az üzleti megújulás és siker kialakuljon (például PINE–GILMORE 1999, SCHMITT 1999, SHAW–IVENS 2005). Egy olyan stratégiai típusú megközelítésre hívta fel a figyelmet az élménymenedzsment témakörén belül, amely a közös érték-teremtést helyezi előtérbe. Ez a fajta megközelítés az olyan élmény kialakulására szolgáló termékek piacra-vitelére koncentrál, amelyek lehetővé teszik a vevő számára az érték, illetve az élmény közös megteremtését. Ez annak érdekében történik, hogy ezáltal fokozza a vevői élményt is. (PRAHALAD – RAMASWAMY, 2004a). A különböző szemléletbeli különbségek, amelyeket a fenti sorokban említettem, az élményteremtés eltérő módjaiból származhatnak. Ezt a kijelentést jól tükrözi a fogyasztási élmények

kontinuuma modell. E modellnek a két véglete közül az egyik végén azok az élmények állnak, amelyeket a fogyasztó teljesen egyedül alakít ki. A másik végén azok az élmények helyezkednek, amelyeket nagyrészt a vállalatok alakítanak ki (előállított élmények). Középen pedig a közös élményteremtés elmélete áll, amikor a fogyasztó és a vállalat is befolyásolja az élményteremtést. Három típusú élményteremtési koncepciót különböztetünk meg, amelyek a következők. A három típus esetében a szolgáltató és az egyén szerepe is különböző (CARU–COVA 2007). Az egyéni élményteremtés esetében a vállalatnak (ha jelen is van) nem célja, hogy befolyásolja vagy elősegítse az élményteremtést. Egyéni élményteremtés lehet pl. a tengerparti naplementében való gyönyörködés. Jelen esetben a fogyasztótól függ legjobban az élmény minősége, mert teljesen ő alakítja ki azt. Az előállított/színre vitt élményteremtés, amikor az élményt a szolgáltató alakítja ki ajánlatával. A fogyasztó ez esetben bevonódik az élménybe. (ZÁTORI, 2013)

Azok az élmények lehetnek sikeresek, amelyek a fogyasztó szerint egyediek és emlékezetesek. Ha ez a fajta élmény bekövetkezik, akkor a fogyasztóban egy magasabb fokú elégedettség fog kialakulni, amely a vállalat számára értéknövekedést és többletprofitot jelent. Ez azért is fontos lehet a vállalat számára, mert adott esetben magasabb árakat is kialakíthatnak a termékei vagy szolgáltatásai értékesítése során (lojalitás kialakulása). (PINE – GILMORE, 1998). Az élménynek négy típusa van: a szórakozás, a tanulás, az esztétika és az eszközpizmus. A szerzők szerint a négy élménytípus egyvelege eredményezi az optimális fogyasztói élményt. (PINE – GILMORE, 1999). A vállalat hosszan tartó versenyelőnyre úgy tehet szert, ha minél több egyedi és emlékezetes élményt alakít ki a fogyasztónak. (PINE - GILMORE 1998).

Közös élményteremtés esetén a vállalat az optimális élménykörnyezet kialakítására törekszik. A közös értékteremtés elméletében (amit angolul: value co-creation-nak hívunk), a szolgáltató és a vevő együtt alakítja ki a közös értéket az élményen belül. A vállalat feladata, hogy az egyént valamilyen módon beillesse az érték meghatározásába és a közös élményteremtésbe (PRAHALAD–RAMASWAMY 2004a). A közös élményteremtés mind a turisták, mind a desztinációs vállalatok számára értéknövekedéshez vezet. (BINKHORST – DEKKER, 2009). Kutatásukban arra keresték a választ, hogy a vevő milyen módon tud hozzáadott értéket adni a végső élményhez. A kutatásuk eredménye azt mutatta ki, hogy az egyén és a vállalat között kialakult közös viszony, részvétel és bevonódás pozitívabb fogyasztói érzésekhez vezet,

(vendéglátó–vendég, vendég–vendég, vendég–család), amelynek pozitív hatása van a fogyasztóra. (PREBENSEN – FOSS, 2011)

Az élményközpontú menedzsment elmélet

Az élményközpontú menedzsmentszemlélet középpontjában az élmények állnak. Ez a megközelítés nem kiegészítőként kezeli az élményt, hanem tartalomként, amelyet alakítani és fejleszteni kell. Az élményközpontú menedzsmentet alkalmazó vállalatok mindezt azért teszik, hogy a fogyasztóknál az utazás egyre inkább az élmények elsődleges meghatározó tényezője legyen. A vállalatok nemcsak a versenyképességük fenntartása érdekében alkalmazzák e szemléletfajta, hanem saját üzleti érdekeik miatt is. Ugyanis a fogyasztói élményt (illetve közös élményteremtés esetén a szolgáltatói élményt is) fontosnak tartják. (ZÁTORI, 2014a, ZÁTORI, 2014c)

4.6. Élménymarketingtől az élménygazdaságig

A szakirodalomban és a gyakorlatban sokszor az élmény témaköréhez kapcsolják hozzá az eseménymarketing és az élménymarketing témakörét is (HARSÁNYI, 2012). Az eseménymarketing és az élménymarketing teljesen mást és mást jelent, bár a gyakorlatban nagyon sok esetben összemoszák, vagy éppen összekeverik a két fogalmat. (SCHMITT 1999, JAFFE 2005). SCHMITT (1999) az élménymarketing alá sorolta be az eseménymarketing témakörét, ami jelen esetben azt jelenti, hogy a tradicionális marketing-irány helyett egy holisztikus típusú megközelítésre terelődik a hangsúly, ahol mindenfajta élményt integrálni szükséges. JAFFE (2005) véleménye egyezik a tekintetben SCHMITTEL (1999), hogy az élménymarketinget a márka és az eseménymarketing holisztikus metszéspontjaként kell meghatározni. Ez a holisztikus megközelítés napjainkra nagyon fontos tényezővé vált olyan tekintetben, hogy elősegítse a fogyasztót abban, hogy kézzelfogható és hosszan tartó élményben részesülhessen.

Az élménymarketingnek pozitív hatása van minden kulcsfontosságú márkatényezőre, beleértve a márkaismeretséget, márka felidézést, valamint a vásárlási szándékot is. HAUSER (EXPERIENTIAL MARKETING 2009)

Sok esetben a megfelelő stratégiai alappillér az, amikor két vállalat különbözik valamelyest egymástól. Ez a különбözöség adja meg a vállalatnak a versenyelőnyt. A mai világban két vállalat nagyon könnyen tudja a tevékenységeket lemásolni, viszont

ennek hátránya, hogy a lemásolt tevékenységek nagyon rövid ideig biztosítanak tartós versenyelőnyt. Egy biztosabb megoldás lehet, ha a márkákhoz kapcsolódó élményekre építik a stratégiai elemeket, és nem pedig a terméktulajdonságokra. Az élménymarketing kialakulásának egyik talán egyik legalapvetőbb momentuma, hogy szükséges megismerni azt, hogy milyen lépéseket kell kialakítani ahhoz, hogy a fogyasztók az új márkával való első találkozást könnyebben vegyék. (LÓGÓ, 2013).

Az élménymarketingnek négy fókusza van (BAUER, 2013):

1. Fogyasztói élmény: Ez a megközelítés a termékfunkciókra és azok előnyeire épül. Ezzel szemben viszont az élménymarketing a fogyasztói megtapasztalásra koncentrál. A márkaélmény nem pusztán a termék használatára alapul, hanem a funkcionális értékeken túl az érzelmek és a kötődés is szerepet kap egy termék vagy szolgáltatás megismerése kapcsán.
2. A fogyasztás tágabb értelemben: Az élménymarketing nem szűkíti le szigorúan a termékek egyes kategóriáira (például samponra) a fogyasztást, hanem egy nagyobb felhasználói szituációt használ ennek megoldására. Ez azért előnyös a marketingben, mert meg tudja változtatni a marketingben való gondolkodást, egyfajta szélesebb látókört ad, kiszélesíti a termékhez kapcsolódó kategóriákat, és új lehetőségeket nyit meg az új márkák számára.
3. A fogyasztók egyszerre racionális és érzelmi lények: Bár a fogyasztók gyakran tudatosan hozzák meg döntéseiket, de az élménymarketing figyelembe veszi, hogy a döntésekben befolyásolják őket a vágyak és érzelmek.
4. Eklektikus módszerek és eszközök: A hagyományos marketingben használt kvantitatív módszerekkel szemben az élménymarketingen belül másfajta palettát javasol. Ebben az esetben ugyanúgy helyet kapnak a kvantitatív megközelítések, de helyük van az más módszereknek is. Jelen esetben a lényeg a korlátok nélküli gondolkodás.

SCHMITT (2003) megteremtette a Customer Experience Management (CEM) fogalmát, amely az élmény témakörén belül az egész vállalatot vizsgálta kutatásai során. PINE - GILMORE (1999) tovább gondolta az élménymarketinghez kapcsolódó fogalmakat, minek az lett az eredménye, hogy már egy idő után egyenesen „élménygazdaságról” (experience economy) beszélt.

Az élménygazdaság témakörének első jelentős alakja Alvin TOFFLER volt. TOFFLER után közel 30 évvel az élménygazdaság témakörével két további amerikai szerző is foglalkozott. (KOVÁCS, 2014) Az élményeket úgy lehet értékelni, mint az

értékteremtés új lehetősége. Véleményük szerint ez egy új kínálati forma, amellyel mostanáig nem nagyon foglalkoztak, viszont állandóan jelen volt az élmény témakörén belül. Amikor egy fogyasztó valamilyen terméket vagy szolgáltatást vásárol, akkor ezáltal sok nem megfogható dolgot vesz, amit helyette végeznek el. Ezzel szemben, amikor az ember élményt vásárol, akkor arra pénzt szán, azért, hogy sok értelmes eseményben vegyen részt. Ezeket az élményeket a vállalat úgy rendezi meg számára, mint egy színházi programot, amelybe fogyasztó is részt vesz valamilyen formában. Az *élmény a vállalatok számára* egy különbséget adó gazdasági előnyt jelenthet a versenytársakhoz képest, amiért magasabb árat kérhet, ha jól alakul az élmény. (lásd lojalitás). PINE-GILMORE tisztában volt azzal a ténnyel, hogy az élmények nem tarthatnak mindig újszerűnek. Az élményeket is utoléri előbb-utóbb a leértékelődés veszélye. Ugyanazon élmények többszöri átélése már sokkal kevesebb élvezetet ad az ember számára, mint az első alkalommal. (PINE – GILMORE, 1999) Szakmailag ez azt jelenti, hogy elkezdődik az élmény értékének lassan történő elvesztése. Ez a turizmusban a következőt jelentheti: Bekövetkezik a turizmusban gyakran hallott kifejezés: „Már voltam ott, már részt vettem abban a programban” (Been there, done that) (KOVÁCS, 2014). Az emberek nemcsak az újdonság miatt keresik az élményeket, sok esetben önmagukat akarják átformálni, hogy mások legyenek. Példaként a harcművészeteket, fitneszközpontokat, a különféle képzéseket lehet említeni, ahol az emberek nem minden esetben a fizikai vagy a szellemi erőfeszítéseket keresik, hanem azt, hogy fizikailag, szellemileg többet adjon nekik az adott program. Amikor egy élmény kínálatának egyénre szabása megtörténik, akkor a vásárló azt kapja, amire vágyik. Ez más néven azt jelenti, hogy átalakítják az élményt. (PINE–GILMORE, 1999) Az értéknövelés szempontjából az *átalakítás* (transformation) az utolsó forma, amely esetben különbséget lehet tenni valamely módon élmények és élmény között. Manapság sok ember keresi ezt a formát. Az „átalakítás” tehát segít megváltoztatni a vásárló életét. Ez egyéni fogyasztóra és cégre is vonatkozik. Az élménygazdaságról az európai kutatók nagy része teljesen más gondolatokkal rendelkezik, így teljesen más felfogást képvisel, amerikai kutatókhoz képest. Míg az amerikaiak a profit biztosítását helyezik előtérbe, addig az európaiak az „értelmes élet” adta lehetőségeket favorizálják. Az ő élmény kategóriájukban nem az érzelem, hanem a tudás, és a tapasztalat a meghatározó tényezők. Vizsgált kategóriájuk az „értelmes élmény”, ezt bontják ki részletesebben és használják elemzésük során (KOVÁCS, 2014). Kutatások során az élmény vállalati felfogása helyett sok esetben az egyéni szempontokat vizsgálták. Véleményük az, hogy

élménygazdaságot és gyakorlatát az ember szociokulturális környezete határozza meg. Az emlékezetes élményről szóló gondolatmenet az első elem ahhoz, hogy az élménygazdaság elkezdjen kialakulni. Ezt követi egy második lépcső: a szervezeti dinamika, amelyet jelen esetben együtt alkotásnak (co-creation) nevezünk. Ezt követi a harmadik lépcső: az örirányítás (self-direction). A kritika az élménygazdasági felfogással kapcsolatban az, hogy az elmélet kiindulópont nem a vásárló vagy a fogyasztó, hanem a kínálat létrehozója. Az új generáció megjelenésével az élménygazdaság egyre erősebb lesz. (BOSWIJK ET AL, 2007,2012)

A fejezetből kiderül, hogy az élmény témaköre nagyon sokszínű. Azt gondolom, hogy sok esetben nem mindegy az, hogy a vállalat milyen formában vonja be az egyént az élmény kialakulásába. Véleményem, hogy a minél aktívabb bevonódás fokozója lehet az élménynek.

KHAN-GARG-RAHMAN (2015) szerint a vevői élmény és elégedettség jelentős hatással lehet a lojalításra és a pozitív irányú szóbeszédre, ami azt jelenti, hogy a kellemes élmény biztosítása a vendéget a szállodában elégedetté teszi. A vevői elégedettség a szájról szájra történő reklámozást jelentheti, amely azt is jelenti, hogy kialakulhat a vevő és a szervezet között a hűség révén egy erős pozitív irányú kapcsolat. Eközben fontos kiemelni, hogy az élményszemlélet a menedzsment több területén is alkalmazható pl. a termékfejlesztésben, a partneri hálózatépítésben vagy a napi szintű operatív folyamatokban. A jelen fogyasztói trendek tükrében az élménymenedzsmentnek el kell mozdulnia abba az irányba, ahol a szolgáltató megteremti a megfelelő körülményeket, és támogatást ad ahhoz a fogyasztónak, hogy saját maga ki tudja alakítani élményét. Mindehhez a technológia fejlődése is egyre inkább szükséges. Ezeknek a tapasztalatoknak a megértése hasznos lehet a vezetők számára a stratégiák kidolgozásában és végrehajtásában, amelyek a fogyasztók magatartására leginkább pozitív hatással vannak.

5. A fogyasztói lojalitás jelentősége egy szervezet

életében

Jelen fejezetben arra törekszek, hogy a fogyasztói lojalitással, valamint egy szervezet a fogyasztói lojalitás kialakulásában betöltött szerepével kapcsolatban átfogó képet mutassak be. A fejezet első felében részletezem a fogyasztói lojalitás fogalmát, jelentőségét egy szervezetre nézve, bemutatom, milyen összefüggésrendszer van maga a terméket vagy szolgáltatást adó szervezetben lévő dolgozói elégedettség és a fogyasztói elégedettség között (ami a lojalitás alapját képezi), valamint, szó lesz arról, hogy maga a szervezeti vezető mit tehet ennek kialakulása, valamint megtartása érdekében. A fejezet végén pedig összefoglalást adunk az „eredményekről”, kapcsolati pontokról.

KENESEI-KOLOS (2008) szerint mára egyre fontosabb szerepet kap az, hogy a szervezet milyen minőségű terméket vagy szolgáltatást biztosít vevői számára. Véleménye szerint azok a vállalatok sikeresebbek a versenytársaikhoz képest, akiknél kevés hiba lép fel a termékeik vagy szolgáltatásaik nyújtása közben. Véleménye, hogy ha egy szervezet szolgáltatást nyújt a fogyasztói részére, akkor sokszor nagyon nehéz az adott szolgáltatást hibamentesen, 100%-osan elvégezni. Ennek okát több dologban is látja, amelyek közül kiemelendő, hogy a szolgáltatások elvégzéséhez elengedhetetlen az emberi erőforrás igény. Fontos szerepet kap, hogy a szervezeti munkatársaknak milyen a lelkesedése, képzettsége és motivációja a munkavégzésük (szolgáltatás nyújtása) során, amelyet természetesen kiegészítenek a vevők egyéni elvárásai, és hozzájárulása is. Minden vállalatnak felkészülnie kell lennie abban az esetben, ha a hiba (legyen az akár mekkora méretű) bekövetkezik, megfelelően tudnia kell kezelnie azt. A hiba megfelelően történő kezelése nagyon fontos egy vállalat életében, ugyanis, ha az adott vállalat a hibák kiküszöbölésére kialakít egy megfelelő rendszert, akkor kialakíthatja a fogyasztóban az elégedettség és lojalitás érzését is. Azt gondolom, hogy ennek a „hibaelhárítási” rendszernek kialakításáért a vezető a felelős. NEMES-SZLÁVICZ (2011) szerint a vezetés azért felel, hogy az erőforrásokat hatékonyan használja fel egy szervezeten belül kialakított cél elérése érdekében. Véleménye alapján az erőforrások közül az emberi erőforrás a legfontosabb. BARAKONYI (2000) véleménye alapján a stratégiai vezető feladata, hogy a vállalat az adott stratégiai pozíciójában olyan szervezeti képességeket alakítson ki, amely az adott szituációban a legjobban alkalmas. ROBBINS (2001) szerint a vezetés lényege, hogy sikeresen meg tudjuk valósítani a

vállalati tevékenységeket, amelyhez a szervezeten belüli dolgozók segítsége is szükséges. HELLRIEGEL-SLOCUM (1992) szerint egy jó vezetőnek szükséges konceptuális, kommunikációs, interperszonális és szakmai képességekkel, illetve készségekkel rendelkeznie, hogy „megfelelő” vezető legyen belőle.

Mára már viszont egyre nagyobb szerepet kap a vezető és a dolgozója közötti kapcsolat milyensége. HITT (1990) és más kutatók szerint a vezetésnek egyik fontos szempontja maga a vezető és beosztott közötti jó viszony megléte. GOLEMAN (2003) véleménye, hogy egy jó vezetőnek az egyik legjelentősebb feladata közé tartozik az, hogy olyan légkört alakítson ki a szervezeten belül, amely ösztönzőleg hat a dolgozójára, hogy a legjobb teljesítményt nyújtsa a szervezetben. Ebből is látszik, hogy a vezetésen belül egyik kulcsfontosságú terület az emberi erőforrás menedzsment (HRM). POÓR ET AL. (2018) is kiemeli, hogy a HR mára már olyan jellegű stratégiai funkciót tölt be, amely nagyon fontos egy szervezet számára a szervezeti hatékonyság, a profitnövekedés és a dolgozói elégedettség területén. A modern HR (CLEVELAND ET AL. 2015.) szerint a munkavállaló a szervezetek versenyképességének elengedhetetlen erőforrása.

KAROLINY (2017, P. 30-31) szerint az emberi erőforrás menedzsment: *„Olyan alapvető szervezeti folyamat és a szervezetek fennmaradása és fejlődése szempontjából kritikus, több-szereplős, az egyéni és a kollektív teljesítményfokozást célzó menedzsmentfunkció, melynek többszörös céljai sok érintett (pl. tulajdonosok, vevők, vonalbeli vezetők, alkalmazottak stb.) elvárásait jeleníthetik meg. Gyakorlata pedig kontextus függő, azaz a szervezetek külső és belső környezetének jellemzői által befolyásolt vezetői döntések eredménye”* (KAROLINY, 2017, P. 30-31.). ULRICH (1997) szerint ahhoz, hogy a megfelelő dolgozói elégedettség kialakuljon, ahhoz szükséges egy olyan HRM gyakorlat, amely egyszerre több dologra képes odafigyelni. Egyrészt ezek közé tartozik a dolgozók által végzett munkavégzés is, valamint a szervezet által kialakított operatív és a stratégiai célok is. Fontos kiemelni, hogy a HRM tevékenységek megléte nem garancia arra, hogy a szervezet minden üzleti célját el is fogja érni.

HETESI (2007) szerint a lojalitás kialakításához szükséges egy szervezet részéről, hogy egyrészt megőrizze a kiszemelt fogyasztói piaci pozícióját, valamint megtartsa, esetleg növelje fogyasztóit és partnereit. Véleménye alapján felmerülnek azok a kérdések, miszerint „Ki a lojális fogyasztó?” valamint, hogy pontosan „Mit is jelent a lojalitás?” Véleménye szerint a lojális fogyasztók azok, akik szeretik egy vállalat termékeit vagy szolgáltatásait, sokszor ugyanazon vállalatnál vásárolják ezeket a

termékeket vagy szolgáltatásokat. Ezen felül a lojális fogyasztó úgy gondolja, hogy a választott terméket vagy szolgáltatást jó áron adja a vállalat a versenytársak áraihoz képest, a termék vagy szolgáltatás jellemzői tökéletesen kielégítik a fogyasztó elvárásait és természetesen a „jó” terméket vagy szolgáltatást (és esetleg a vállalatot is) ajánlja is másoknak. Véleménye alapján a lojalitást sok szempontból lehet megközelíteni. NEWMAN-WERBEL (1973) véleménye szerint a lojális fogyasztó az, aki egy márkát vásárol, csak arra az egy márkára és vállalatra koncentrálna, és nem keres más márkát és vállalatot után információkat.

A fogyasztói lojalitásnak sok fajta aspektusa van Oliver szerint e fogalmak hiányossága, hogy csak azzal foglalkoznak, mit csinál a fogyasztó, miközben a lojalitás háttérben pedig ennél fontosabb folyamatokat lenne szükséges vizsgálni. Oliver a lojalitás különböző fajtáit különbözteti meg. Jaishankar és szerzőtársai megkülönböztetnek aktív, illetve passzív lojalitást (JAISHANKAR ET AL., 2000). Olyan nézetek is léteznek, amelyek azt vallják, hogy el kell felejteni az elégedett és lojális fogyasztót. Ken Blanchard és társa szerint egy vállalat fogyasztóiban/vendégeiben azért alakul ki elégedettség mert alacsonyok az elvárásaik a termékekkel és a szolgáltatásokkal kapcsolatban, és így nincs más vállalat, aki jobbat kínálna nekik. Véleményük alapján a jövőben nem elég pusztán az elégedett és lojális fogyasztó megnyerése, ha igazi üzleti sikert akar elérni a vállalat, szükséges lesz a „rajongóan lelkes” fogyasztói gárdának kialakítása (BLANCHARD – BOWLES, 1993). Az újabb kutatások arra is kitérnek, hogy a lojalitás és elkötelezettség sem hasonló jelentésű fogalmak a témában. PRITZHARD ET AL., (1999) arra hívta fel a figyelmet a fogyasztói lojalitás és elkötelezettség közötti különbségek vizsgálatakor, hogy a lojális attitűd lojális magatartáshoz vezet, a lojalitás pedig a márka-újra vásárlásokhoz vezet. Az elkötelezettség viszont sokkal többet jelent: erős vágyat a vállalattal történő kapcsolatra, valamint a fogyasztók azonosulását a szervezeti célokkal és értékekkel. A lojalitás kialakulási folyamatának fázisait elemezve Costabile a fogyasztói lojalitást úgy fogalmazta meg, mint a fogyasztó és a szervezet közötti legerősebb kapcsolatot. Ez a megközelítés nem csak az „igazi lojalitásra” utal, amelyet Jacoby és Chestnut is kimutattak (JACOBY – CHESTNUT, 1978), hanem a fogyasztó és a szervezet közötti olyan kapcsolatra is utal, amelynek alapja a kölcsönösség, a méltányosság és a korrektség, ezáltal az együttműködési attitűd és magatartás is ide tartozik (COSTABILE, 2000). Vollmer és társai kutatásaik során a lojális vásárlók motivációit vizsgálták, arra a következtetésre jutottak, hogy az ilyen vásárlók magatartásában a

pszichológiai tényezőknek is jelentős szerepük van. Hirschman modellje alapján (HIRSCHMAN, 1970) azt hangsúlyozzák, hogy az elégedetlen hűséges vásárlók bizalma erősebb a vállalat iránt, ennek következtében inkább a hibák okainak keresésére és annak megbocsátására fókuszálnak. A fogyasztói lojalitás fogalmainak értelmezései során megállapíthatjuk, hogy sokféle megközelítése van és ebből kifolyólag nem könnyíti meg a szervezetek dolgát, amikor a fogyasztó megtartásán dolgoznak. Éppen ezért minden szervezet számára fontos saját fogyasztói szegmensének kialakítása, valamint elemzése (a különböző attitűdök miatt), és a megtartásukhoz, valamint lojalitásuk kialakításához szükséges hatékony eszköztár kidolgozása (MOLONEY, 2006, HETESI 2007). Véleményem szerint a Costabile-féle megközelítés a mérvadó mert úgy gondolom, hogy egyrészt az áll a legközelebb a szervezeti sémához, illetve fontos, hogy mindkét fél korrektül álljon hozzá a lojalitás kérdésköréhez. Véleményem szerint még egy további mérvadó megközelítés a Blanchard féle megközelítés mivel ebben a definíció foglalkozik a lojalitáson belül az elvárások kérdéseivel. (igaz nem pozitív irányba).

A lojalitást különböző szemszögekből lehet vizsgálni. Az első ilyen szempont talán a panasz szituáció esetén felmerülő lojalitás kérdése. KENESEI-KOLOS (2008) szerint a panaszszituáció szempontjából végzett elégedettségi és lojalitási vizsgálatokban, elemzik azt a szempontot is, hogy ez esetben lesz-e újvásárlás és tovább ajánlás. Különböző kutatók szerint van összefüggés e területeken. Jelen esetben azt gondolom, hogy fontosabb szempont az, hogy az érzelmek oldaláról is meg lehet közelíteni a témát e szempontból. Ezek közé tartozik, ha pozitív érzelmek és bizalom alakul ki a fogyasztó részéről a panasz szituáció megfelelően történő kezelése után. SCHOEFER-ENNEW (2005) is bebizonyította, hogy ha egy panasz szituáció megfelelően van kezelve, az befolyásolja a fogyasztók érzelmeit. Ebben nagy mértékben szerepet játszanak a vállalatok részéről a panasz kezelésében részt vevő alkalmazottak képességei is, megfelelő technikákkal hatékonyabbá tehető a panaszkezelés.

HETESI (2007) szerint a lojalitásnak különböző szintjei vannak. Ezek közé tartozik egyrészt a kognitív (megismerő) lojalitás. A kognitív lojalitásnál a fogyasztó egy márka iránt hűséges, amely az elérhető információk elolvasása után alakulhat ki a többi márkához lépest. Ennek az alapja az emberi hit, amely már a múltbéli (és esetleg jelenlegi) tapasztalatokból ered, de ekkor még csak a lojalitás a márkára helyeződik. A lojalitás egy másik szintje az affektív (befolyásoló) lojalitás. Az affektív lojalitás az újvásárlásokból ered, amely már egyfajta márka iránti lojalitást fog eredményezni. A

következő szint a konatív („akaratív”) lojalitás. Ez a lojalitás fajta pedig már egy erős hűségre utal a márka iránt. OLIVER (1999) szerint a végső fázis az a lojalitáson belül, amikor a fogyasztó „bármilyen áron” újra vásárol a termékből vagy szolgáltatásból, és ezért áldozatok meghozatalára is képes. Talán nem közvetetten kapcsolódik a központi témához az alább megfogalmazott két fogalom, de úgy gondolom, hogy más szempontból kapcsolati pontot jelent a lojalitás témaköréhez. A lojalitás más néven újravásárlást jelent. Ha az újravásárlás szóból indulunk ki, akkor érdemes megemlíteni a nem vásárlás és az álvásárlás témáját is. TÖRŐCSIK (2016) nevéhez fűződik a két fogalom. Véleménye alapján a nem vásárlás minden generációra jellemző. A nem vásárlás fajtái közé tartozik egyrészt a csere, másrészt pedig a megosztás. Megosztási területek lehetnek a következők: parkolóhely, iroda, autó, bicikli stb. A nem vásárlás egy új iránya az álvásárlás. Az álvásárlásra jellemző, hogy nincs benne vásárlás és fogyasztás. Az álvásárlás a fiatalabb generációra jellemző, rájuk jellemző, hogy végig viszik a vásárlási döntések teljes folyamatát, de végül valamilyen okból kifolyólag mégsem vásárolnak. Élvezettel informálódnak az adott termék vagy szolgáltatás iránt, sokat foglalkoznak a termékkel és a márkával kapcsolatosan talált információkkal, adott esetben megosztják és megbeszélik a talált információkat barátokkal, esetleg családdal a döntés érdekében. Sok esetben az álvásárlás szabadidős programnak is felfogható. Véleményem szerint ez a két fogalom oly szempontból kapcsolódik a lojalitáshoz, hogy ha egy nem vásárlás, vagy egy álvásárlás valamely ok folytán mégis vásárlássá minősül, akkor ugyanúgy kiváltható vele az elégedettség, mert (talán) elégedett lesz a fogyasztó a vásárlás menetével, és ebből fakadóan kialakulhat a lojalitás, amit jelen kontextusban újravásárlásra fordítottunk.

SIMAY (2012) a lojalitást az attitűd és a magatartás szemszögéből vizsgálta. Véleménye szerint a lojalitás egy kedvező attitűdot vagy magatartási választ jelent egy vagy több márka iránt. GYULAVÁRI (2013) szerint, ha a fogyasztóban pozitív attitűd van a termékekkel vagy a szolgáltatásokkal kapcsolatban, de valamilyen okból nem vásárolja meg azt, akkor azt látens lojalitásnak hívjuk. Példa lehet erre egy Ferrari-rajongó, akinek lehet, hogy soha nem lesz ilyen kocsija, de nagyon szereti a márkát. A lojalitás másik fajtája a látszólagos lojalitás, amikor a fogyasztó sokszor vásárol egy márkát, de érzelmileg nem kötődik a termékhez.

SIMAY (2012) véleménye alapján, ha a magatartási szempontokat vesszük figyelembe, akkor a lojalitás kétdimenziós szemszögből is vizsgálható, amely egyrészt taglalja, hogy milyen a vásárlási gyakoriság és a volumen. Vállalati szemszögből nézve a vásárlói

lojalitás nagyobb piaci részesedést okoz a vállalatnak, amelynek oka lehet az, hogy az attitűdbeli lojalitás lehetővé teszi, hogy a vállalat magasabb árakon értékesítse a termékeit vagy szolgáltatásait. (BANDYOPADHYAY – MARTELL, 2007). Hogy a termék vagy a szolgáltatás eladása sikeres legyen, ahhoz a vállalatnak be kell bizonyítania valamilyen módon a vevők számára, hogy értékes az adott termék vagy szolgáltatás, be kell bizonyítani a vállalatnak a megbízhatóságát, és be kell mutatnia a vállalatnak azon képességét, hogy képes a vevőnek a bizalmát és lojalitását megszerezni és megőrizni (ALHABEEB, 2007). Ha a vállalat jobban tud a vevői elvárásoknak megfelelni a konkurens vállalatokhoz képest, akkor könnyebben alakít ki lojalitást a fogyasztókkal, képes jobban kielégíteni a fogyasztói igényeket, mint a versenytársai, és könnyebben hoz létre lojalitást (DENG ET AL., 2009). SIMAY (2012) szerint a lojalitás több szempont alapján mérhető. Egyrészt ehhez szükséges a fogyasztói hűség, amely az újravásárlásra irányul. Másrészt szükséges az a hajlandósága a fogyasztónak, hogy a vállalat termékét vagy szolgáltatását valamely formában, (akár szájreklám) formájában ajánlja tovább barátoknak, ismerősöknek. További szükséges eszköz a motiváció, amely a fogyasztó és a vállalat közötti hosszú és fennálló kapcsolatra irányul, és természetesen ellenállásra is szükség van, amely a konkurens vállalatok termékeire irányuló újra vásárlásra irányul. A szerző szerint, ha egy fogyasztó lojális a vállalat iránt, akkor az neki további jelentős bevételt jelent. Ha a fogyasztó minél tovább lojális a vállalat iránt, akkor rövidebb távon nagyobb értékben vásárol a vállalatnál, nem lesz jelentősen ár érzékeny, valamint szájreklám formájában tovább növelheti a vállalat jó hírét. (KOVÁCS, 2000; GANESH ET AL., 2000; HETESI, 2003A; PRÓNAY, 2008). A fenti sorokhoz hasonlóan SIMAY (2012) is foglalkozott a lojalitás panaszszituáció szemszögű megközelítésével. Véleménye alapján panaszszituáció akkor jön létre, ha a fogyasztó elégedetlen a vállalattal. Ez akkor alakul ki, amikor a termék vagy szolgáltatás minősége nem haladja meg a fogyasztói elvárásokat. Véleménye szerint a panasz egy összetett jelenség, ahol a fogyasztók a negatív érzéseiket nyilvánítják ki a vállalat felé, annak érdekében, hogy az a helyzet megváltozzon. Ahhoz, hogy a vállalat megtartsa a fogyasztóit, elengedhetetlen az, hogy jól bánjanak a fogyasztóval. Ellenkező esetben viszont a fogyasztó megszakítja a kapcsolatot a vállalattal. A szerző szerint a fogyasztói panaszokat a formális panaszok közé sorolhatjuk. Véleménye alapján a panaszt is lehet előnnyé kövácsolni a vállalatnak. A panasz előnye, hogy lehetőséget ad arra, hogy a vállalat a teljesítményét fokozza, oly módon, hogy javítsa a termékek vagy szolgáltatások minőségét a panasz

által, hogy ezáltal elégedettség és lojalitás alakuljon ki a későbbiekben. Sokkal jobb az a módszer, ha az elégedetlen vevő a vállalatnak tesz panaszt, ugyanis ekkor még lehetőség nyílik arra, hogy a vállalat a problémát azonnal orvosolja. Ez egyrészt a vállalatnak egy költséghatékony mód arra, hogy a fogyasztót elégedetté tegye, ugyanis ezáltal a vállalat érezteti a vevővel, hogy fontos a véleménye, ami így pozitív érzelmekkel tölti el a fogyasztót. A vállalat a panaszért elnézését fejezi ki a fogyasztónak, amelyet valamilyen gesztussal kompenzál. KENESEI-KOLOS (2008) szerint a kárpótlás, amit a vállalat ad elnézés kérés céljából, az általában anyagi jellegű, bár fontos megjegyezni, hogy nem csak anyagi jelleg létezik ez esetben. A panaszkezelés egy másik formája lehet pl. a hiba elismerése, a bocsánatkérés, a sajnálat kifejezése, a gyors ügyintézés a helyszínen, vagy bármilyen formális procedúra. SIMAY (2012) szerint, ha a panaszt megfelelően kezelték, akkor nagyobb a valószínűsége annak, hogy a fogyasztó továbbra is a vállalatnál fog maradni és vásárolni, megfizeti a termékek vagy szolgáltatások esetlegesen magasabb árát, és pozitív szájreklám formájában ajánlja másnak a vállalat termékeit vagy szolgáltatásait. Tehát összességében elmondhatjuk, hogy nagy a valószínűsége annak, hogy a panasz megfelelően történő kezelése lojalissá teszi a fogyasztót a vállalat iránt.

A lojalitás témakörén belül a harmadik témakör, amivel érdemes foglalkozni, az a lojalitás programok kérdésköre. GYULAVÁRI (2013) szerint a lojalitáshoz kapcsolható programokat eltérően értelmezik. A tevékenységet az határozza meg, hogy melyik vállalat mit kapcsol ehhez a fogalomhoz. Több megfogalmazás is létezik e szó kifejezésére, amelyekből, most csak egy-kettő kerül kiemelésre. Abban az esetben, ha a kutatók szűkebb értelemben fejezik ki a lényegét, akkor a lojalitásprogramon belül az eladásösztönzőkre helyezik a hangsúlyt. Ez esetben a következőt jelenti WRIGHT – SPARKS (1999 P. 431 IN: GYULAVÁRI 2013) szerint: például a hűségkártyák *„nem mások, mint pusztán cseles promóciós eszközök”*. LIU (2007. P. 20 IN: GYULAVÁRI 2013) a következőféleképpen fogalmazta meg a lojalitás programok lényegét: *„egy program, amely keretén belül a vevők egyazon vállalatnál végzett ismételt vásárlásai ellenében ingyenes jutalmakat gyűjthetnek. Az ilyen programok ritkán jutalmazták az egyszeri vásárlást, helyette vevőhűséget szándékoznak előmozdítani. Ezáltal azokat a promóciókat, amelyek az egyszeri tranzakciókként működnek (...), nem tekintjük lojalitásprogramnak.”* A megfogalmazásokból látható, hogy ezek a vállalati szempontból közelítik meg a fogalmat. Természetesen vannak olyan kutatók is, akik szélesebb módon értelmezik a témát. Ebben az esetben minden olyan tevékenységet

sorolnak ide, amelyek a fogyasztói lojalitást erősítik. LEENHEER ET AL. (2007 p. 32 IN: GYULAVÁRI 2013) szerint „*a marketingtevékenységek olyan integrált rendszere, amely a tagok lojalitásának növelését célozza*”. A lojalitáshoz kapcsolható programokra úgy tekintenek a kutatók, mint egyfajta védekező eszközre, amely összeköthető a stratégiával. (DEMOULIN – ZIDDA, 2007). Jelen esetben a program arra alkalmas, hogy minél jobban megfogja és megtartsa a vevőket, valamint növelje az értéküket. (UNCLES – DOWLING – HAMMOND, 2003). Ez természetesen függ a vállalati stratégiától is. GELLER (1997) három tényező alapján sorolta be a lojalitásprogramok fontosságát. Első, ha a piacon sok az azonos termék vagy szolgáltatás, amelynél nehéz a megkülönböztetés. Ilyenkor a fogyasztók sokszor csak márkát váltanak, ilyenkor a lojalitásprogram a döntéseknél adhat segítséget a különbségek megtételére. Második, ha olyan termékeknél vagy szolgáltatásoknál is jól működik a program, ahol nagy az árrés. Ekkor a szolgáltató könnyebben ad kedvezményeket a vevőnek, amelyek tényleg vonzóak lehetnek. Harmadik, azoknál az iparágaknál működik jól a lojalitás program, ahol a vevő sokat tesz bele a két fél közötti kapcsolatba, ami sok esetben a gyakori vásárláshoz vezet. Ez esetben a vevőt is jobban érdekli a program. Azoknak a szervezeteknek könnyebb a többiekhez képest ilyen programot működtetniük, akik közvetlenül kapcsolatban áll a fogyasztóval.

GYULAVÁRI (2013) szerint, ha egy vállalat ilyen lojalitásprogramokat akar működtetni, ahhoz szükséges egy megfelelő célrendszer felállítása. Ilyenkor is természetesen a vállalat a fogyasztói lojalításra törekszik. Sok esetben ezek a lojalitásprogramok érdeklik a fogyasztókat, ezáltal a vállalat tevékenysége is hatékonyabb és hatásosabb. Egy másik cél lehet a szervezet számára a fogyasztói lojalítás és az ahhoz tartozó különböző marketingcélok menedzselése, ami szintén a stratégiához köthető. Ilyen tevékenységek közé tartozik pl. a CRM is. A CRM –hez hozzákapcsolható az is, hogy sok esetben nem a hűség növelése a cél, hanem annak csökkentése. Ez abban esetben kell, ha a vállalat azoktól a fogyasztóktól akar megszabadulni, ahol kevés a vevőérték mértéke. A lojalitás programok működtetéséhez hozzá tartozik az is, hogy a vállalatnak el kell tudnia dönteni, hogy melyik szegmenset célozza meg ezzel az akcióval. Sok esetben megesisik az, hogy egy vállalat egy kedvező ajánlattal át akarja csábítani a vevőket a konkurenciától.

5.1. A dolgozói elégedettség (lojalitás) és a fogyasztói lojalitás kapcsolata

Ebben a fejezetben arra törekszem, hogy bemutassam a kapcsolódási pontokat a szervezeti (dolgozói) elégedettség/lojalitás és a fogyasztói elégedettség/ lojalitás között. NÉMETH (2011) szerint a dolgozói elkötelezettség és elégedettség fogalma között különbséget kell tenni, bár sok esetben azonosnak titulálják e két fogalmat. A dolgozói elkötelezettség PORTER (1974) véleménye alapján a vállalat egyes céljainak elfogadására irányul, készletet jelent, hogy a vállalat érdekeiért a dolgozó elhivatottan végezze munkáját a szervezeten belül. A dolgozói elkötelezettségre jellemző, hogy a dolgozó készletet érez arra, hogy a vállalat tagja maradjon, sok esetben akkor is, ha elégedetlen a munkájával vagy az egyes fázisaival. A dolgozói elégedettség ezzel szemben LOCKE (1976) szerint egy kellemes és pozitív érzésre utal, amelyet a dolgozó érez a munkájával kapcsolatban. Az elégedettségre utaló jelek közé sorolandóak, hogy az elégedett dolgozó szereti a munkáját és a vállalatot, valamint a munka körülmények, mint pl. fizetés megfelel a dolgozó által meghatározott elvárásoknak. (BAKACSI-BOKOR, 2000) szerint a munka jellege, fizetés, a munkához köthető munkafeltételek, a vállalati légkör és a kollégák egymáshoz történő hozzáállása, továbbá a vezetők viszonyulása a beosztottakhoz a mérvado szempont a dolgozói elégedettség eléréséhez. KLEIN (2001) a dolgozói elégedettség szempontjait az alábbi szempontokban határozta meg: a munka társadalmilag történő elismerése, javadalmazás, munkafeltételek, előre lépési lehetőség, dolgozói képességek, vezető általi megfelelő értékelés, jó légkör a munkatársak között, munkabiztonság. Tágabb értelemben a következők is figyelembe vehetők: életkor és képzettség, egészségi állapot, családi élet és szokások stb.

KARAKASNÉ MORVAY- RUDOLFNÉ KATONA (2009) is kiemeli, hogy a szállodák esetében is a személyzet egy fontos minőséget jelző tényező. Nemcsak a dolgozók száma a lényeges szempont, hanem a dolgozók pszichikai- intellektuális teljesítménye is. Ennek következtében a munkaadók különleges követelményeket alakítanak ki a munkatársakkal szemben (főleg, aki vendéggel érintkezik)

Több kutatás is készült (VILARES, COELHO, 2003; MCSHANE-VON GLINOW, 2003; HARTER, ET AL. 2002; SZLAVICZ, 2010) a dolgozói elégedettség, a fogyasztói elégedettség/lojalitás, valamint a vállalat pénzügyi növekedésével kapcsolatban. Ezzel kapcsolatban kutatók megállapították, hogy a dolgozói elégedettség és a vállalati működés összefüggéseinek vizsgálatakor, hogy nagyobb

szervezetek esetében a centralizáció és a munkakörök speciális jellege csökkenti a dolgozói elégedettséget, ami kihat a fogyasztói elégedettségre/lojalításra is (KRASZ, 2006). Véleményem szerint sok esetben, a nagyobb szervezetekben „robotizáltan”, sablonszerűen dolgoznak az alkalmazottak minden felmerülő szituációban, ami sok esetben megakadályozza az egyéni (személyes) módszerekkel történő vendégpanaszok vagy vendégszituációk kezelését. Ez az jelenti, hogy a szervezetnek minden esetben van egy sablonszerű eljárása a felmerülő problémákra, ami megakadályozza a személyességet a szituációban, ami sok esetben számít a vendég/fogyasztó részéről. Egyes kutatók (BROWN, LAM, 2008; IN: SZLAVICZ, 2010) megállapították, hogy a termékek és a szolgáltatások jellegét és minőségét meghatározza az elégedett dolgozó és a fogyasztó közötti kapcsolat. Ez azt jelenti, hogy ha elégedett egy fogyasztó a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, akkor nem, vagy csak kevés fogyasztói reklamáció alakul ki, ami a vállalat nyereségessége szempontjából sem utolsó. (PAYNE-WEBBER, 2006, NEWMAN-COWLING-LEIGH, 1998). Ezzel kapcsolatban talán az egyik legmeghatározóbb szempont lehet a két fél közötti kommunikáció. Az elégedett dolgozó sokat tehet a kommunikációjával azért, hogy a fogyasztó/vendég is elégedett és lojális legyen a szervezet felé. Ha egy dolgozó elégedetlen a munkájával vagy azok körülményeivel, az sok esetben kihat a vendéggel való kommunikációjára is. Ha a dolgozó nem kellő tisztelettel, odaadással kommunikál a vendéggel egy szituációban, akkor a vendégben kialakul azonnal egy negatív érzés a szervezettel és a dolgozóval kapcsolatban, amit nagyon sok esetben nehéz megváltoztatni. Ezzel ellentétben az elégedett dolgozó vidáman áll a dolgokhoz, így az kihat a kommunikációjára is a vendéggel, amit egy kellemes társalgás követ, így a vendégben pozitív érzések alakulnak ki. Nem utolsó szempont az sem, hogy az elégedett fogyasztó ezáltal a vásárlásaival a vállalat felé pozitív irányú visszajelzést ad, ami tovább emelheti a dolgozói elégedettséget. (LAWLER-PORTER, 1975, PETTY, ET. AL, 1984). A fenti sorokból, úgy gondolom, hogy látszik, hogy az elégedett dolgozó az alapja a fogyasztói elégedettségnek és lojalitásnak.

NÉMETH (2011) szerint sok esetben a vállalatoknak a dolgozói elégedettség eléréséhez szükséges változásokat végrehajtaniuk, ami sok esetben a vállalati stratégiát és az egész szervezetet befolyásolja. Így a szervezet az emberi erőforrásokkal történő stratégiai változásokkal a versenyelőnyt érhet el a versenytársakhoz képest. VÖRÖS (2010, P.29 IN: RIDEG 2014 P.2) szerint: „*A jó stratégia a szervezetet versenyképessé teszi, termelékenyebbé alakítja versenytársaival szemben.*” A stratégiát befolyásolják a

dolgozók képességei és készségei a munkával kapcsolatban, a munkatársak megfelelően történő irányítása, a munkafolyamatok ellenőrzése, illetve a dolgozók megfelelően történő motiválása (DOYLE 2002).

GALBRAITH - KAZANJIAN (1986) szerint a vállalat által megfogalmazott stratégia és szervezeti cél megvalósítása érdekében nagyon fontos az, hogy a stratégia típusa és a szervezeti forma között megfelelő összhang alakuljon ki. Az egyes szervezeti formák nem kerülnek bemutatásra, mert úgy gondolom, hogy nem képezi szerves részét a központi témának. Akkor tud sikeres lenni egy vállalat, ha a folyamatos változásokra megfelelően képes reagálni, amellyel elősegítheti a vállalati stratégiát. Ez azt fogja eredményezni, hogy nem a stratégia lesz a vállalati kultúra alapja, hanem fordítva, a vállalati kultúra lesz a jó stratégia alapja. (VASNÉ 2005). BARAKONYI (1999 P.7) az alábbi mondattal fogalmazta meg a stratégia fogalmát: *” az egész vállalatra vonatkozó hosszútávra szóló stratégia, amely a vállalat egészére vonatkozik, annak helyét határozza meg az üzleti életben. A vállalati stratégia fontos eleme a fő irányok meghatározása mellett az erőforrások elosztása az üzleti egységek között”*

Kutatók megállapították, hogy a vállalat csak akkor képes jó stratégiát kialakítani, ha az üzleti folyamatokat, a munkafolyamatokat és a belső erőforrásokat megfelelően használják fel, amely támogatja az alkalmazottakat és azoknak elégedettségét és a vállalati célokat (KOTLER, 2003; FÜLÖP, 2008). Ez azt fogja eredményezni, hogy az alkalmazottak szerepe fontos szerephez jut a vállalat részéről. (VASNÉ, 2005)

A fenti sorokban a vezető szerepe nem került külön kiemelésre, de azt gondolom, hogy a fejezetből kiderült, hogy a vezető fontos része lehet mind a dolgozói és a fogyasztói elégedettségnek, ugyanis ő tudja megteremteni azt a környezetet, ami az elégedettséget és a lojalitást kialakítja mindkét (fogyasztói, dolgozói) fél esetében. A vezető, és az elégedettség/lojalitás kapcsolata a következő részben kerül pontosabb kifejtésre

5.2. A szervezeti vezető és az elégedettség (lojalitás) kapcsolata

Jelen fejezetben arra törekszem, hogy bemutassam a szervezeti vezető szerepét, aki úgy gondolom, hogy a legtöbbet teheti a vendége és dolgozója elégedettsége/lojalitása érdekében. DOBÁK- ANTAL (2011 p. 75) az alábbiak szerint fogalmazta meg a vezetés fogalmát: *„A vezetés olyan átfogó tevékenység, amelynek során a vezető eredményesen megvalósíttat dolgokat a többi ember által, illetve velük együtt.”* FARKAS-BALOGH-RIDEG (2015) véleménye alapján a szervezetet olyan emberek

alkotják, akik egy szervezet által megfogalmazott közös célért „harcolnak”, amelyhez sok esetben együtt is működnek a cél érdekében. Ennek pozitív eredményeként végre tudnak hajtani olyan feladatokat is, amelyeket egyénileg vagy nem lehet, vagy nagyon nehezen lehet véghez vinni. A szerzők véleménye, hogy minden vállalat olyan termékeket vagy szolgáltatásokat alakít ki, amelyek egy bizonyos szegmens igényeit elégítik ki. A szerzők úgy gondolják, hogy a fogyasztói elégedettség eléréséhez szükséges a szervezeti jó teljesítmény, a vállalati stabilitás, és természetesen az, hogy egy jól megfogalmazott célt állítson fel a vállalat, amelynek középpontjában természetesen a fogyasztók szükségének megfelelően történő kiszolgálása álljon. (FARKAS-BALOGH-RIDEG 2015).

A vezetés fókuszában az ember áll. Tehát ebből adódik, hogy ha a vezetés nem működik rendesen, akkor minden a vezetésnél felmerülő hiba és következmény a vezető kudarca. A vezetést sok szemszögből lehet elemezni, de mégis a legfontosabb egy vezetőnél az, hogy hogyan tud bánni az alatta dolgozó embereivel. A sikeres vezetést a következő három tényező határozza meg:

1. Az emberek múltbeli életének megvizsgálása, ebből kifolyólag a múltbeli életében történt események, viselkedések megértése. Pl. mit miért tettek a múltjukban, mi volt az az eszköz, ami erősítette, gyengítette, segítette őket ezekben a múltbeli cselekvéseikben.
2. Az emberek viselkedésének a meghatározása a jövőt nézve. Pl., hogy a jövőben a változó környezeti körülmények között hogyan változik a viselkedésük a múlthoz képest.
3. Az emberek viselkedésének megfelelően történő irányítása, változtatása, illetve ellenőrzése ahhoz, hogy a megfelelő célt elérhessék. Pl. mennyire befolyásolhatók a célok elérése érdekében.

A vezetőnek a fenti három besorolás alapján szükséges humán és társadalmi ismeretekkel, illetve olyan képességekkel rendelkeznie, hogy jól tudjon az emberekkel együtt dolgozni egy szervezeten belül. Ez azért szükséges, mert az embereken keresztül tudja feladatait elvégezni. Ezen túl nagyon fontos az a tényező, hogy emberek alkotják a szervezetet, ha nincs ember, akit irányítsunk, akkor nincs szervezet, és ebből kifolyólag nincs vezetési tevékenység sem. Ha valaki vezető pozícióban dolgozik, akkor a vezetőnek minden beosztottja felé egyedi stílust kell követni. A vezetési stílus egy mód, amelyet vezető alkalmaz annak érdekében, hogy közvetlenül és személyesen tudjon hatni a beosztottakra, valamint képes legyen sikeresen összehangolni az egyéni és a

szervezeti célokat. Alapvetően a vezető és a beosztott között interakció lép fel, amelyre jellemző: az a kapcsolatrendszer, amely alapján meg lehet állapítani azt, hogy a vezető és a vezető alatt dolgozók között mekkora a döntési játéktér, ezen felül megmutatja, hogy milyenek a vezető stílusjegyei. (DOBÁK- ANTAL 2011.)

NEMES-SZLÁVICZ (2011) szerint a modern vezetéstudomány területén két vezetői stílus különíthető el: az üzletkötő (transactional) és az átalakító (transformational) vezetési stílus. Az üzletkötő stílusra jellemző, hogy a menedzser a dolgozókat munkájuk alapján jutalmazza meg valamilyen formában. Az ezt a stílust követő vezető kifejezi a dolgozók által támasztott igényeket, valamint a jól elvégzett munkáért jutalomban részesíti őket. Ez napjainkban a teljesítmény-alapú bérezésben és a kivételes vezetésben jellemző. Az átalakító vezető célja, hogy a dolgozói összekapcsolódjanak, de mégis legyen egy egyéni céljuk is, amely egybeolvad(hat) a szervezettel (BAKACSI, 2002). Az átalakító menedzser jellemző stílusjegyei közé tartozik a karizmája, a motivációs készsége a dolgozók felé, az egyéni megfontolás a dolgozók kéréseire vonatkozóan, valamint az intellektuális ösztönzése. A vezető karizmatikusságára jellemző, hogy a dolgozói tisztelik, bizalmat éreznek iránta, és valamennyire szeretik is őt. Az átalakító vezető optimista és lelkes személyiség. Az egyéni megfontolás jelen esetben azt jelenti, hogy vezető is szem előtt tartja a dolgozók érdekeit, szakmai fejlődésüket, és ezáltal biztosítja a vállalatban az előrelépési lehetőséget. Az intellektuális ösztönzés pedig arra utal, hogy a vezető rávegye a dolgozóját arra, hogy egy probléma esetén ismerje fel a megoldást, hogy talán ez által a dolgozó is kreatívvá és innovatívvá váljon. Tehát összességében mondhatjuk, hogy a vezetői hatalom milyensége is erőteljesen befolyásolja a beosztottak elégedettségét. A szerző szerint a vezetést a dolgozói elégedettségi szempontból az alábbiak határozzák meg: a vezető és a beosztott közötti viszony, a vezetőnek a dolgozó szembeni bánásmódja, maga a vezetési stílus, a participáció mértéke, és a vezetői kommunikáció. A felsorolt tényezők fontosságát bizonyítja NEMES (1993) kutatása is. Véleménye szerint a vezető és a dolgozó közötti kapcsolatok nagyon fontosak, (amelynek alapköve Taylor munkássága volt), ugyanis kiemeli, hogy a vezető csak a dolgozóival együtt képes jól megoldani a kihívásokat, problémákat. VITAI (2018) is foglalkozott Taylor szervezetelméleti szempontból történő munkásságával. Véleménye szerint Taylor fő célját a „The Principles of Scientific Management” könyvében az alábbiak szerint fogalmazta meg: *„A menedzsment fő célja a maximális jólét biztosítása minden munkáltató számára, összekötve a maximális jólét biztosításával minden dolgozó számára”* (TAYLOR, 1911,

IN VITAI 2018). Szerinte ezt a jólét biztosításához három tényező szükséges, amelyek a következők:

1. Hatékonyság: amely arra irányul, hogy dolgozók elérjék a hatékony termelés maximumát.
2. Kiszámíthatóság: amely a munkára és annak eredményére irányul.
3. Kontroll: amely a menedzsment tevékenységére irányul, amely értelemben a vezető tudja a munkásokat és munkájukat irányítani, ellenőrizni, valamint, hogy a vezetők döntései reálisan megvalósíthatóak legyenek.

TARNAI (2003) véleménye, hogy a vezető képes kapcsolatot teremteni a dolgozói egyéni célok és a szervezeti célok között, ezért a kommunikáció nagyon fontos szempont a szervezeti bizalom terén is. A vezető további feladatai közé tartozik a rendszeres visszajelzés a dolgozók munkájával kapcsolatban, valamint a megfelelő mennyiségű információátadás a szervezet működésével kapcsolatosan, ami dolgozókat érinti. MADLOCK (2008) is vizsgálta a vezetői kommunikáció és dolgozói elégedettség kapcsolatát. Külön vizsgálta a kommunikáció azon oldalát, amely a beosztottak érzelmeire hat a feladatokkal és a munkavégzéssel kapcsolatban. Kutatásai bebizonyították, hogy az érzelmi szempontokat figyelembe véve, a vezető kommunikációja nagyon befolyásolja a beosztottja elégedettségét. A fenti sorokból kifolyólag azt gondolom, hogy a vezetői kommunikáció központi szerepet játszik a téma szempontjából, és az is látszik, hogy a kommunikáció egy meghatározója az elégedettségnek a sok egyéb dologon kívül. (Ez az előző fejezetben is kiderült.)

LUTHANS (1998) szerint a vezetés szemszögéből két szempont van, ami meghatározza a dolgozók elégedettségét: az egyik ilyen szempont dolgozó-központúság, a másik pedig a participáció. A dolgozó-központúság jelen esetben azt jelenti, hogy a vezető mennyire tarja fontosnak dolgozók szervezetben való érzéseit. Ez gyakorlati szempontból azt jelenti, hogy a vezető mennyiben követi dolgozóját a munkája során, amely megnyilvánulhat tanácsadásban, segítségnyújtásban és a formális és informális kommunikációban. A participáció pedig azt jelenti, hogy a vezetők valamely mértékben bevonja a beosztottakat a fontos döntésekbe. A szerző kiemeli, hogy a participáció sokkal jobban elősegíti a dolgozói elégedettséget. Ez azt jelenti, hogy a menedzser bátorítsa a dolgozókat a nyíltabb véleménynyilvánításra, mert ez adott esetben segíthet a döntések meghozatalában. A participációval elégedettségi szempontból nézve BAHTIJAREVIĆ (1999) is foglalkozott. A szerző szerint, a beosztottak elégedettsége attól is függ, hogy a participáció alapján kialakított munkát a beosztottak hogyan

csinálják meg. NEMES-SZLÁVICZ (2011) szerint a dolgozói véleménynyilvánítás területén érdemes megemlíteni az empowerment fogalmát is. Ez a fogalom participációhoz hasonló jelentéssel bír, de mégsem ugyanazt a jelenti. Magyarul lefordítva az empowerment, a dolgozók felhatalmazását jelenti. Az empowerment során a menedzser megosztja a hatalmát a dolgozóival. Ebben az esetben a beosztottak önállóan döntenek munkájukkal kapcsolatos kérdésekben. Ez a menedzser gyakorlat sokszor növeli a szervezeti légkört pozitív irányba. Ez alapján feltételezhetjük azt, hogy a döntési hatalom, amit a vezető ad a beosztottaknak, szintén emeli az elégedettségüket (NEMES-SZLÁVICZ 2011). A vezető tipikus feladatai közé tartozik a szervezettel kapcsolatos döntések meghozatala. Eddig a döntés szempontjából egy újabb formát ismertünk meg a fejezetben, de úgy gondolom a teljes vezetői téma kiaknázása érdekében érdemes pár szót ejteni a vezetői döntés klasszikus értelmezésével kapcsolatban. TERNOVSZKI (2003) szerint a döntés a vezetői munkának egy központi része, ami a szervezetek életét befolyásolja. Véleménye alapján sok esetben a döntéseket a meglévő információk birtokában hozzuk meg, amelyekhez sok esetben segítséget nyújt a számítástechnika és a matematika. Az úgynevezett racionális döntéseket mérések és számítások segítségével hozzák meg. A gyakorlatban sok vezető nem matematikai módszerek segítségével hoz döntéseket, amelynek oka az ismeretek és/vagy az idő hiánya, de az is felmerülhet, hogy túl egyszerűnek titulálják a kérdést, ezért nem használják a módszereket. A döntéseket mindig az ember hozza meg, amelyhez hozzájárulnak sokszor az ember érzései is. Ebben az esetben a vezető sokszor a képességeire, ismereteire és ötleteire alapoz a döntései során. Azt gondolom, hogy ebben az esetben is tudnak segítséget nyújtani a szervezeti dolgozók, akár pont a fenti sorokban megemlített participáció vagy empowerment módszer segítségével.

5.3. Összefoglaló gondolatok az élmény-elégedettség-lojalitás témakörével kapcsolatban

Mind a három témára együttesen jellemző, hogy nincsen mindenki számára egységesen elfogadott fogalom, nagyon sok fajtája létezik. Ennek oka, hogy időről-időre folyamatosan bővítették a vizsgálati tényezőket, a teljesebb körű megértés érdekében. Ennek sajnos az lett a következménye, hogy nincsen egy mára egységes, mindenki által elfogadott fogalmi meghatározás.

Az elégedettség témakörében több fogalmat is bemutatam a szakirodalmi feldolgozás során. Véleményem szerint a Reilly-Westbrook, a Seidel-Stauss, és a Tse-Wilson féle megfogalmazás a mérvadó. A fogalmaknál kiderül, hogy az elégedettség kialakulásában fontos szerepet játszanak az előzetes elvárások, valamint a tényleges tapasztalatok, amelyek alapján tud véleményt alkotni a fogyasztó a termékkel vagy a szolgáltatással kapcsolatban. Sokszor a fogyasztói elégedettség fogalmának tisztázása esetén inkább a szubjektív vélemények kerülnek előtérbe. (ERCSEY 2008).

A fogalmak utalnak a termék vagy vásárlására vagy igénybevételére (Seidel-Stauss), valamint utalnak emberi tapasztalati, valamint érzelmi reakciókra is (Reilly-Westbrook). A Seidel-Stauss féle meghatározás továbbá azért mérvadó, mert élmény szempontokra is utal, amely az értekezésem egyik fő témája.

Ha a turizmushoz, illetve vendéglátáshoz kapcsolódóan a vendégben pozitív élmény, illetve benyomás alakul ki, az nagyban megnöveli az adott desztináció, szálláshely, termék vagy szolgáltatás értékét, ugyanis a vendégben így kialakulhat az elégedettség adott esetben a lojalitás. Ez nem csak az élmény szempontjából fontos, hanem az E-Wom (online szájreklám) kialakulása végett is.

Az online felületek is elősegítik a fogyasztók közötti információk áramlását és továbbítását.

Ez csak akkor pozitív kihatású, ha a fogyasztónak is pozitív véleménye alakult ki a szállodával és annak szolgáltatásaival kapcsolatban. Így az interneten is kifejezi elégedettségét, amit megoszt másokkal.

Az élmény témaköréhez kapcsolódóan véleményem szerint a Walls-féle megközelítés a legmérvadóbb. Az élményt valóban sok tényező befolyásolja, de a legfontosabb, hogy a fogyasztó is részt vegyen benne és élményként fogja fel magában (úgy tudatosuljon benne) az adott esemény. Manapság nagyon sok trend kapcsolható az élmény témaköréhez, amelyeket a különböző szakirodalmak segítségével be is mutattam. Sajnos a 2019 decemberében bekövetkező koronavírus átalakította az emberek mentalitását egy utazás megszervezésével kapcsolatban. Korábban általános döntéseket hoztunk egy utazással kapcsolatban (hova menjünk nyaralni, mennyi időre stb.) mára viszont a vírus miatt a higiéniai szempontokat is nagyon figyelembe kell venni egy utazással és szálláshellyel kapcsolatban. Ezzel sajnos egyet kell értsek. Manapság egyre több vállalat gondolja úgy, hogy az élmény kialakulásába interaktívan be kell venni a fogyasztót is. Ezáltal értéket fog képviselni számára.

A lojalitás témakörén belül véleményem szerint a Costabile-féle megközelítés a mérvadó mert úgy gondolom, hogy egyrészt az áll a legközelebb a szervezeti sémához, illetve fontos, hogy mindkét fél korrektül álljon hozzá a lojalitás kérdésköréhez.

Ehhez szükséges a háttérben egy megfelelően működő szervezeti struktúra, amely segít a szervezet működésében. Ehhez szükséges az, hogy a szervezetben minden erőforrás rendelkezésre álljon, ami a vendéglégedettséget befolyásolhatja (pl. megfelelő mennyiségű személyzet, megfelelő tulajdonságokkal és személyiségi jegyekkel rendelkező vezetőség, anyagi javak).

6. A kutatás módszertanának ismertetése

A kutatómódszertan kialakításához az elsődleges és másodlagos információgyűjtésre is szükség van, amely az alábbi szempontokat veszi figyelembe:

- Szakirodalom feldolgozása: Tartalmazza az esetleges fogalmak tisztázását és megértését, különböző példák segítségével.
- Konceptualizálás: A kutatási kérdések és hipotézisek felállításával foglalkozik.
- Operacionalizálás: Az egyes területeken lévő empirikus kutatás és hipotézisek ellenőrzésével foglalkozik.
- A vizsgált kutatási szisztéma felállítása és azok jellemzőinek bemutatása.
- Matematikai-statisztikai módszerek segítségével történő elemzések elvégzése (pl. keresztábra elemzés stb.).
- Következtetések, javaslatok felállítása (BERNÁTH 2005, KARAKASNÉ MORVAY 2014).

6.1. A skála

Korábban több kutatás foglalkozott a 7 fokozatú Likert-skála alkalmazásával (például: AYDIN ET AL, 2005; DENG ET AL, 2009; GOODE ET AL, 2005; KENNEDY ET AL, 2001; VAN DOORN – VERHOEF, 2008). Ezeknél a kutatásoknál az egyik végpont egy elutasító, vagy negatív minősítést tartalmazott, a másik végpont pedig egy egyetértő, vagy pozitív minősítést tartalmazott. Természetesen voltak olyan kutatások is, ahol ennél több skálafokozatot használtak (például 10 fokozat: GUSTAFSSON ET AL, 2005; KANG ET AL, 2009;), vagy ennél kevesebbet (például 5 fokozat: RUST – ZAHORIK, 1993, vagy 6 fokozat: DENIZE – YOUNG, 2007). Saját kérdőívem egységessége miatt 5 fokozatú Likert-skálát használok. A skála páratlan száma lehetőséget biztosít a kitöltőnek a semleges vagy közömbös válasz megjelölésére, ha a nem rendelkezik konkrét véleménnyel egy adott kérdés megválaszolásában (MALHOTRA, 2008), vagy nem akar állást teljes mértékben foglalni egy adott kérdés megválaszolásához. A skálafokozatok helyes megválasztása lehetővé teszi, hogy a válaszadók megfelelően kialakíthassák véleményüket, viszont a túl sok skálafokozat torzítja a fokozatok információtartalmát (BÓDI ET AL, 2010, SIMAY 2013).

A vevői elvárásokat dinamikusan kell elemezni. Ez abból a megállapításból fakad, hogy a korábbi tapasztalatok és környezeti változások (pl.: technikai fejlődés) folyamatosan

változnak. A vizsgálat során számításba vehető ismérvek a válaszadók neme, az iskolai végzettsége és lakóhelye (REKETTYE - OROSDY,1997), és a pihenésre szánt pénzösszeg mértéke is (MOORE - SCHLEGELMILCH,1994, KARAKASNÉ MORVAY 2014).

6.2. Primer kutatás

A primer kutatásomhoz szükséges megfelelő mennyiségű adat összegyűjtése és elemzése sok munkát vett igénybe. A vizsgálatok a problémák azonosításával kezdődtek. Ez arra ösztönzött, hogy pontosan kifejezzem a kutatási problémát, amelyet elemezni szerettem volna. A kutatást igyekeztem alaposan megtervezni. Ehhez szekunder és primer vizsgálatokat is végeztem. Kiemelt figyelmet szenteltem azokra az elméletekre a szakirodalmak feldolgozása során, amelyek a legjobban kapcsolódtak a vizsgálataimhoz. (RUDOLFNÉ-KATONA 2015)

A kutatásom célja, hogy a szállodaiparhoz kapcsolódó vendégélmény, vendégelégedettség és a lojalitás hármasszögletére vonatkozóan eddig fel nem ismert kapcsolatokat tárjak fel. Kutatásomban kvalitatív és kvantitatív módszereket is használok. Ezen módszerekkel lehetséges a kutatási kérdések, valamint hipotézisek felállítása, majd annak tesztelése és elemzése. (BAUER – BERACS, 2006, SIMAY 2013).

Ezek közé tartozik, az egyéni szakértői mélyinterjú, és a kérdőíves lekérdezés. A kvalitatív kutatás célja, hogy feltárjam azokat az információkat, amelyek az interjúalany adott témával kapcsolatos gondolatait, észleléseit, értékeit és motivációit tartalmazza (LEHOTA, 2001). SAJTOS - MITEV (2007) szerint azok az eredmények, amelyeket a feltáró kutatás során kapunk, jó kiindulópont a későbbi kutatásokhoz. Az interjú a feltáró módszertan egy fajtája.

BABBIE (2001) a mélyinterjú erősségeit és gyengeségeit az alábbiakban fejezi ki:

- Az interjúzás erőssége, hogy mélyebben lehet az adott témakört elemezni és megérteni, lezajlása rugalmas és (általában) olcsó.
- Az interjúzás gyengesége, hogy nem alkalmas mélyebb elemzések leírására.

Az interjúkat jelenlegi és volt szállodai vezetőkkel végeztem el. A téma az volt, hogy mennyire jelenik meg szemléletükben az élmény a vendégelégedettség kialakulásában, hogyan mérik a vendégelégedettséget, adott esetben a lojalitást, hogy milyen szerepe van a személyzetnek (vezetőnek) a vendégelégedettség alakulásában. Mivel a feltáró

kutatásokban nem előfeltétel a reprezentativitás, ebből kifolyólag elfogadott a kis minta (MALHOTRA, 2002). Tizenhét szállodaigazgatóval és menedzserrel készült egyéni mélyinterjú. A megkérdezettek Baranya megye és Zala megye különböző szállodáiban dolgoztak/dolgoznak. Az interjút egy kérdéslista segítségével végeztem. A kérdésekre adott válaszokat diktafonnal rögzítettem, és utólag összesítettem a tárgyalt témakörönként.

Az interjúk hossza kb. 30-60 perc volt. Az interjúalanyoknak/menedzsmentnek feltett kérdések a központi téma elemzésére vonatkoztak. Sok esetben próbáltam maradni a kérdések eredeti sorrendben történő feltételénél, de gyakran befolyásolták a sorrendet az interjúalanyok válaszai. Az interjúzás esetében a beszélgetés időpontját előre egyeztettem, egyértelműsítettem a kutatás célját, és minden esetben az interjúalany beleegyezett a hangfelvétel rögzítésébe. A hangfelvételen túl sokszor észrevételeimet is rögzítettem.

Az interjú helyszínét sokszor az interjúalany választotta ki, ezzel is növelve az interjúalany hely iránti komfortérzetét, valamint a témák bővebb, árnyaltabb kifejtését. Az interjúk általában irodákban zajlottak, nyugodt körülmények között.

A mélyinterjúk vizsgálatához előfeltevéseket állítottam fel, amelyeket az interjúk eredményei alapján fogadtam vagy utasítottam el. Az itt kialakult eredmények alapján pontosításra kerültek kérdőívek elemzéséhez szükséges hipotézisek is.

A strukturált közvetlen megkérdezés a leíró kutatások közé tartozó módszer, amelyben egy kérdőívben a válaszadók magatartási, demográfiai és életstílusbeli jellemzőit vizsgáljuk (LEHOTA, 2001). Kutatásomat azért végeztem ezzel a módszerrel, mert sok és változatos kérdést lehet egyidejűleg beletenni a kérdőív kérdéseinek a listájába, nagy mennyiségű kérdőívet lehet összegyűjteni, valamint gyors és költséghatékony.

A kérdőív további előnyei közé tartozik, hogy gazdaságos, valamint nagy adatmennyiséget lehet vele elérni. A gyengesége viszont, hogy sokszor felszínesek a kérdései. A kérdőívre jellemző továbbá, hogy az érvényessége gyengébb minőségű, viszont megbízható adatokra tehetünk szert velük.

Tehát a primer kutatásom hangsúlyosabban a kérdőíves módszer alapján történt, azon belül főként az online kérdőív segítségével. Ennek a módszernek az előnye, hogy gyors adatfelvételt biztosít, és a lebonyolításának a költségei is alacsonyak. Ezen kívül egyes célcsoportok könnyebben elérhetőek e módszer segítségével a mai kornak megfelelően. Az online kérdőív módszere elérhetővé tette a nagyobb minta elérését rövidebb idő alatt. (SIMAY 2013)

A kérdőív kialakításánál sok szempontot kell figyelembe venni, közülük csak néhányat említek:

- A kérdés, amire keressük a választ legyen világosan megfogalmazva.
- Egy kérdés csak egy szempontra kérdezzen rá.
- A megkérdezett tudja a választ a kérdésre.
- Fontos, hogy a kérdezett hajlandó legyen a kérdőív kitöltésére.
- A kérdés legyen aktuális, hogy a megkérdezett tudjon rá válaszolni.
- A kérdés rövid legyen a könnyebb értelmezés végett.
- A kérdésekben ne legyenek torzítások. (BABBIE, 2001).

A szállodai élmény, vendéglégedettség és lojalitás témáit és a közöttük lévő feltételezett kapcsolatokat vizsgáló kutatási kérdéseket és hipotéziseket alakítottam ki. A vizsgálataimban azt teszteltem, hogy az egyes szempontok mennyire szignifikánsak, valamint mennyire igazolódnak be azok az összefüggések, amelyeket korábban feltételeztem a szakirodalom feldolgozása során. (SIMAY 2013)

Egyféle kérdőív került kidolgozásra a szállodai vendégek részére magyar nyelven. A végső verzió hatékonyan illeszkedik a célcsoport sajátosságaihoz és a téma összetett jellegéhez. A megkérdezés 2020-ban történt.

Több forrásból gyűjtöttem kitöltött kérdőíveket, törekedve a legnagyobb részletességre és megbízhatóságra:

1. A Baranya megyei Thermal Hotel Harkányban folyó papír alapú kérdőívezés, amelyeket a szállodai szobákban helyeztek el.
2. A Zala megyei Zalakaroson lévő Napfény Hotelben folyó papír alapú kérdőívezés, amelyeket a szállodai szobákban helyeztek el.
3. Saját ismerősi körben történő online kérdőívezés szállodai tapasztalataik alapján. Ez utóbbi azért szükséges, mivel ebben az időszakban az Európában jelen lévő koronavírus nagyon hátráltatja a szállodai papír alapú kérdőívek összegyűjtését.

6.3. A modellválasztás indoklása

A primer kutatásunkban - amikor az eredményeket értékeljük - akkor alapvető fontosságú, hogy olyan módszertant használjunk, amely egyszerű, jól áttekinthető és képes megfelelően kimutatni, amire kíváncsiak vagyunk. Az online kérdőívek eredményeit matematikai, illetve statisztikai módszerekkel értékeltem ki. Ezek közül a leggyakrabban használt módszer a keresztábra elemzés, amely a változók közötti összefüggések feltárására alkalmas

módszer. A keresztábla megmutatja két vagy több változó együttes eloszlását. Egy változó gyakorisági eloszlását alcsoportokra bontja más változók értékei vagy kategóriái alapján. Ennek kiválasztását az határozza meg, hogy a függő és a független változók milyen mérési szinttel (nominális, ordinális, intervallum, arányskála) rendelkeznek. Jelen kutatásomnak „legnagyobb” szintje az ordinális mérési szint, ezért a keresztábla elemzés módszerével lehetséges kimutatni a hipotézisek által kialakult eredményeket. Az ordinális és ordinális mérési szinttel rendelkező változók között a Gamma együtthatóval mutatom be a 2 változó közötti összefüggéseket. Két nominális ismérv közötti összefüggéseket, valamint a nominális és ordinális szintű változók közötti összefüggéseket a Cramer-féle V együttható értékével magyarázom meg.

A keresztábla elemzés jellemzői:

- Érzékeny a mintanagyságra. Vagyis ugyanazon jelenség elemzésekor előfordulhat, hogy kis elemszámnál nem mutat szignifikáns kapcsolatot, míg nagyobb elemszámú minta esetén igen.
- Az eloszlás alakja a szabadságfok¹ nagyságától függ.
- Minél nagyobb a szabadságfok, annál szimmetrikusabb az eloszlás.
- Széles körben elterjedt elemzési módszer. Gyakran alkalmazzák.
- Könnyen értelmezhető.

A gamma együttható

A gamma két ordinális mérési szintű változó közötti kapcsolat szorosságát mutatja meg. A Pre mutatók csoportjába tartozik. Akárcsak a lambda, a gamma is azon alapul, hogy mennyire segíti az egyik változó szerinti hovatartozás ismerete a másik értékének becslését. Értéke nemcsak a változók közötti összefüggés erősségéről, hanem irányáról is informál, -1 és 1 közötti értéket vehet fel. A gamma együtthatót akkor használjuk, amikor két ordinális mérési szintű változó közötti kapcsolatot szeretnénk elemezni. Vagyis értékeink sorrendje között keressük az összefüggést.

A Cramer-féle V együttható

A Cramer's V mutató egy asszociációs együttható, amely két nominális változó közötti kapcsolat szorosságát mutatja meg.

¹ A szabadságfok a táblázat méretét mutatja meg. Azért van szükség rá, mert a különböző szignifikanciaszinteknek megfelelő khi négyzet értékek függenek a táblázat méretétől.

A Cramer-féle V jellemzői

- Értéke 0 és 1 közötti intervallumban van.
- Ha értéke 0, akkor függetlenség áll fenn.
- Ha értéke 1, akkor nagyon erős kapcsolatról beszélhetünk.

(<https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/khi-negyzet-proba/> Letöltve: 2021.január.20)

A következő táblázat összefüggően az alapján mutatja be a keresztábra módszer lényegét, amely értékekhez mérten vizsgálom a változók erősségét és irányát. A táblázat a Gamma értékére vonatkoztatva mutatja be az értékekre vonatkozó erősséget és irányt.

4. táblázat: Két változó közötti keresztábra kapcsolat

Gamma értéke	Kapcsolat iránya (előjele) és erőssége
Gamma = 1	tökéletes pozitív kapcsolat
$0,7 \leq \text{Gamma} < 1$	erős pozitív kapcsolat
$0,4 \leq \text{Gamma} < 0,7$	közepes pozitív kapcsolat
$0 < \text{Gamma} < 0,4$	gyenge pozitív kapcsolat
Gamma = 0	nincs lineáris kapcsolat
$-0,4 < \text{Gamma} < 0$	gyenge negatív kapcsolat
$-0,7 < \text{Gamma} \leq -0,4$	közepes negatív kapcsolat
$-1 < \text{Gamma} \leq -0,7$	erős negatív kapcsolat
Gamma = -1	tökéletes negatív kapcsolat

Forrás: HARNOS (1993), BOLL (2013) alapján

A következő táblázat a Cramer V értékére vonatkoztatva mutatja be az értékekre vonatkozó erősséget és irányt.

5. táblázat: Két változó közötti keresztábra kapcsolat

Cramer V értéke	Kapcsolat iránya (előjele) és erőssége
Cramer V = 1	tökéletes pozitív kapcsolat
$0,7 \leq \text{Cramer V} < 1$	erős pozitív kapcsolat
$0,4 \leq \text{Cramer V} < 0,7$	közepes pozitív kapcsolat
$0 < \text{Cramer V} < 0,4$	gyenge pozitív kapcsolat
Cramer V = 0	nincs lineáris kapcsolat

Forrás: HARNOS (1993), BOLL (2013) alapján

Összességében azt mondhatjuk, hogy a szállodai vendégelégedettség kialakításához elengedhetetlen a vendégelvárások ismerése, ugyanis ez az elégedettség alapja. Az élmény megteremtése viszont a szálloda feladata. A választás azért esett a keresztábra módszerrel történő kapcsolatok elemzésére, mert így kimutathatók a szálláshely szolgáltatásai, valamint a vendég elvárásai közötti kapcsolat. Az ezen összefüggésekből leszűrt eredmények mutatják a vendégek elégedettségét az élménynyújtás következtében, illetve az eltérések szolgálnak útmutatásul a szállodai szolgáltatások minőségi fejlesztéséhez.

A kutatással kapcsolatban az alábbi szempontok jellemzőek:

- A vendégek általában a kockázatok csökkentése céljából információt keresnek a szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyeket a honlapok, prospektusok, szájreklám, blogok segítségével találnak meg a vásárlási döntéshez. A rendszeres utazóknál a korábbi tapasztalatok jelentik a viszonyítást.
- A Likert-skála alkalmazásakor a válaszadónak jelölnie kell, hogy mennyire ért egyet a különböző állításokkal (ALBAUM 1997). A kérdőívben 5 pontos skálát alkalmazok. A skála előnye, hogy könnyű összerakni a kérdőívet, a válaszolók pedig gyorsan megértik kérdéseket. Bár hátrányai között említik, hogy a válaszolónak el kell olvasnia minden állítást. (MALHOTRA 2002, p. 337. KARAKASNÉ MORVAY 2014)
- A kérdőívbe demográfiai kérdéseket is beletettem, valamint a szállodai költsékre vonatkozó kérdést is figyelembe vettem az alaposabb vizsgálatokért.

További vizsgálati módszereim közé tartozik a Kruskal-Wallis, a Mann-Whitney teszt és a keresztábra vizsgálat, amely a különböző összefüggéseket vizsgálja a kérdőív kérdéseire adott válaszok között. Részletes statisztikai elemzés érhető el, amely törekszik a különböző eredmények értelmezésére és a kapcsolatok feltárására.

A Kruskal- Wallis próba esetén a függő változók ordinális mérési szintű, melyet legalább három darab, független változó által kialakított csoportban hasonlítunk össze, amelyek általában nominális mérési szintűek. Például az egyes szállodai szolgáltatások elégedettségi szintjét összehasonlítjuk, a különböző korosztályú szegmensekkel. (<https://www.statokos.com/tobbvaltozos-szignifikanciaprobak>,

Letöltve 2021. október 16.)

A Mann-Whitney U próba célja, hogy két független csoport mintáját hasonlítsuk össze. Ezek a minták ugyanannak a függő változónak két csoporton történt mérései. Ehhez mintákat kell venni, két független csoportból, melyeken ugyanazt a jelenséget mérjük. A kapott változó mediánjait vetjük össze, így lehet kifejezni, hogy a két független mérés eredményei között nulla (azaz nincs) a különbség. **A próba feltétele**, hogy a minták nem-normális eloszlású mintából származzanak, emiatt a függő (vizsgált) változónak vagy folytonosnak (metrikus skála) vagy ordinális skálán mértnek kell lennie. Diszkrét változók és ordinális adatsorok esetében a próba nem alkalmazható, hiszen ott mediánokat nem tudunk meghatározni. Bár alkalmazási módja

megfelel a kétmintás (független mintás) t-próbának, nem tekinthető annak nem paraméteres verziójának.

Nullhipotézis: a populáció mediánjai egyenlők

Alternatív hipotézis: a populáció mediánjai eltérők

Ha a próba eredménye bármelyik kritérium szerint szignifikáns, elvetjük a nullhipotézist. (<https://www.statokos.com/nemparamteresprobak>, (Letöltve 2021. október 16.)

A kutatási módszerek összefoglalása

A primer és a szekunder vizsgálatokhoz több statisztikai módszert alkalmazok, amelyeket a következő táblázatban foglalok össze:

6. táblázat: A kutatáshoz alkalmazott módszerek

Feltáró kutatási módszerek: szekunder adatok	
Módszerek	Helye, célja az értekezésben
szekunder adatok értékelése (az adatok tartalma alapján következtetések levonása,)	szakirodalmi áttekintés, KSH adatok, bemutatása
Feltáró kutatási módszerek: kvalitatív kutatás	
Mélyinterjúk készítése	a következtetések és az előfeltevések eredményeinek megfogalmazása, levonása
Leíró kutatási módszerek: megfigyelés és megkérdezés	
strukturálatlan, személyes megfigyelés	a végleges hipotézisek és a kutatási kérdések megfogalmazása, a vendégek elégedettségének elemzése
megkérdezés írásban (online kérdőívek)	strukturált adatgyűjtés a vendégek elégedettségével kapcsolatban
ok-okozati kutatás	a kapcsolatok vizsgálata a kérdőíves kutatások elemzésénél (pl. a nagyobb élmény nagyobb elégedettséget okoz?), függő és független változók elemzése
Mérés és skálaképzés: nem összehasonlítható skálaképzés	
diszkrét értékelő skála: Likert-skála	kérdőívek kialakítása: a kérdésstruktúra meghatározása, a skálaképzés meghatározása a vizsgálatokhoz
Matematika statisztika módszerek	
keresztábra elemzés	a kérdőívek feldolgozása, az adatok elemzése
Alkalmazott szoftverek	
SPSS	kérdőíves adatok elemzése, ábrák készítése
Microsoft excel	kérdőíves adatok elemzése, ábrák készítése

Forrás: Saját szerkesztés RUDOLFNÉ-KATONA 2015. alapján

7. Eredmények - A minta bemutatása

A következő fejezetben azt mutatom, be, hogy primer kutatásomban milyen minta alakult ki. A kutatásom során összesen 606 db kérdőívet sikerült összegyűjtenem, többségét online formában, amelynek módszertani előnyeit, hátrányait korábban már bemutattam. Korábban említésre került, hogy a kérdőívezés nem csak online formában zajlott, hanem papír alapon is kettő szálláshelyen. (Zalakaroson és Harkányban). Sajnos a papír alapú kérdőívekből nagyon kevés érkezett vissza (az egyik szálláshelyről egy sem, a másiktól pedig kb. 20-30 db), ezért is folyt a kutatás online módon is. Korábban említettem, hogy a papír alapú kérdőívek nagyobb hányadban történő visszaérkezését nagymértékben hátráltatta a 2019 év végén bekövetkezett korona vírus okozta korlátozások bevezetése is. A mintámban, mint minden erre vonatkozó kérdőíves felmérésben, itt is szükséges volt az úgynevezett személyes kérdések kialakítása, amelyekhez viszonyítva tudom mélyebben is elemezni a kutatásom fő mondanivalóját. A személyes kérdéseknél összesen öt szempontot jelöltem meg, amelyek alapján elemzem részletesebben az elégedettség, élmény lojalitás témakörét. Ezek a szempontok a következők: nem, kor, iskolai végzettség, átlagos költség egy főre vetítve egy nyaralás/pihenés során, valamint gazdasági aktivitás (milyen foglalkozású a kitöltő). Természetesen itt nem pontosan vagyok kíváncsi a kitöltő foglalkozására (hogy pontosan mi a foglalkozása), hanem átfogóan (pl. fizikai vagy szellemi dolgozó az illető, vagy esetleg tanuló vagy nyugdíjas stb.).

Az első táblázat a kitöltők nem szerinti megoszlását mutatja be.

7. táblázat: A kitöltők nem szerinti megoszlása

Nem	Gyakoriság	%
Nő	351	57,9
Férfi	255	42,1
Total	606	100,0

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy a kutatásban több nő töltötte ki a kérdőívet, mint férfi.

A következő táblázat a kitöltők életkor szerinti megoszlását mutatja be.

8. táblázat: A kitöltők kor szerinti megoszlása

Életkor	Gyakoriság	%
18-25 év	100	16,5
26-35 év	62	10,2
36-50 év	122	20,1
51-64 év	217	35,8
65 év felett	105	17,3
Total	606	100,0

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy a legtöbben a közép korosztályból töltötték ki a kérdőívet, akik közelítenek az idősebb kor felé (51-64 év). A kutatásom végrehajtása során a koronavírus elterjedése miatt nemcsak szálláshely specifikusan történt a kérdőívezés, hanem igénybe vettem a családom, barátaim, ismerőseim segítségét is a megfelelő minta elemszám elnyeréséhez. Véleményem szerint a szenior korosztály több tapasztalattal rendelkezik a szálláshelyi üdüléseket illetően (főleg, ha magasabb kategóriájú szálláshelyeket vesszük alapul), mert a koruk előrehaladtával több lehetőségük van különböző szálláshelyeket kipróbálni, ezáltal több tapasztalattal rendelkeznek az elégedettség mérését illetően. (Több apró dolgot észrevehetnek a tapasztalataikat illetően). Természetesen nem szabad elfeledkeznünk a többi korosztályról sem, de a számukból látszik, hogy kisebb arányt jelenítenek meg.

A következő táblázatban a kitöltők iskolai végzettségük alapján történő megoszlásait mutatom be.

9. táblázat: A kitöltők iskolai végzettség alapján történő megoszlása

Iskolai végzettség	Gyakoriság	%
Szakmunkás képző	41	6,8
Középiskola (gimnázium, szakközépiskola)	257	42,4
Főiskola/Egyetem	307	50,7
Egyéb	1	0,2
Total	606	100,0

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A mintában látszódik, hogy a kérdőívet főként a magasabb iskolai végzettségűek töltötték ki. A főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkeznek a kérdőívet kitöltők közül összesen 307-en. Az előző sorokban kifejtettem, hogy a kutatásban főként édesapám baráti és ismerősi körében történt a legtöbb kitöltés, ahol sokan rendelkeznek egyetemi végzettséggel. A második legnagyobb kitöltési arány az a középiskolát végzett emberekből áll.

A következő táblázat azt mutatja be, hogy egy nyaralás vagy pihenés során mennyit költenek átlagosan az emberek 1 főre levetítve.

10. táblázat: Átlagos költség egy főre vetítve

Költség 1 főre vetítve	Gyakoriság	%
Nem költek pihenésre	5	0,8
60.000 Ft vagy az alatt	127	21
60.001-120.000 Ft között	132	21,8
120.001-240.000 Ft között	196	32,3
240.001-500.000 Ft között	108	17,8
500.001-1000.000 Ft között	37	6,1
1.000.001 Ft felett	1	0,2
Total	606	100,0

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A kutatás szerint a mérvadó költségi szint a 60.000 Ft-tól 500.000 Ft-ig terjedő sáv. A táblázatból kiderül, hogy az emberek 120.000 Ft - 240.000 Ft között költenek a legtöbbet. Ez reális képet ad, ha a magyar átlagfizetéseket vesszük alapul. Véleményem szerint van a kutatásban egy olyan réteg, ahol kisebb fizetésből élnek az emberek, ezért kevesebbet tudnak költeni pihenésre/nyaralásra. Ez a 0-120.000 Ft-ig terjedő költséknél mutatkozik meg. Van egy réteg, ahol már jobb fizetésből élnek az emberek, ezért van lehetőségük legalább 1 évben 1-szer elmenni pihenni. Ők a 120.000-500.000 Ft- közötti költségűek. Itt véleményem szerint megint vissza lehet kanyarodni a végzettségi mutatókra, ami szintén nagyon meghatározó ilyenkor. Természetesen akad olyan is, akinek nem probléma a pihenésének kifizetése, mert több mint 1.000.000 Ft-ot tud elkölteni pihenésre.

A következő táblázat azt mutatja meg, hogy a kitöltők milyen gazdasági aktivitásúak (milyen kategóriában dolgoznak).

11. táblázat: A kitöltők gazdasági aktivitás szerinti megoszlása

	Gyakoriság	%
Aktív fizikai dolgozó	230	38,0
Aktív szellemi dolgozó	151	24,9
Háztartásbeli	2	0,3
Tanuló	54	8,9
Nyugdíjas	169	27,9
Total	606	100,0

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázat azt mutatja, hogy a kitöltők túlnyomó többsége vagy aktív dolgozó, vagy már nyugdíjas. Látható, hogy az aktív fizikai dolgozók száma 230 fő, az aktív szellemi dolgozóké 157 fő, a nyugdíjasoké 170 fő. A tanulók száma 57 fő, 2 fő olyan kitöltő is akadt, aki otthon tevékenykedik háztartásbeliként.

A következő táblázatokban azt mutatom be, hogy a kérdőívet kitöltők honnan értesültek a szálláshelyről, mi az az indok, amiért az adott szálláshelyet választották pihenésük céljából, és mi volt a célja a kitöltőnek, amiért elment a kiválasztott szálláshelyre.

Az 1. táblázat azt szemlélteti, hogy honnan értesült a vendég a szálláshelyről.

12. táblázat: Értesülés a szálláshelyről (n=606)

	Igen	% Igen
Internet	283	46,7
Online foglalási felületek (pl. booking.com)	183	30,2
Visszatérő vendégünk	142	23,4
Ismerősétől	96	15,8
Saját weboldal	38	6,3
Utazási iroda, katalógus	7	1,2
TV-reklám	3	0,5
Tourinform/TDM Szervezetek reklámányaiból	2	0,3
Újsághirdetés	1	0,2
Egyéb	0	0

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiolvasható, hogy a legtöbben különböző internetes oldalakról értesültek a szálláshelyekről (46,7%). Másodsorban a különböző online foglalási felületekről szereztek tudomást a szálláshelyekről. Ez véleményem szerint azért fontos, mert ha valaki elhatározza, hogy elmegy egy célterületre, akkor megesik az, hogy nem ismeri az adott helyet, így az ottani szálláshely lehetőségeket sem. Ebből következhet az, hogy a fogyasztó nem a szálláshely saját honlapját fogja felkeresni tájékozódás céljából, hanem az úgynevezett online foglalási felületeket pl. szallas.hu, booking.com, hiszen ezekről az oldalakról az emberek mindig jobban tudnak tájékozódni, mert ezek az oldalak összegyűjtik az adott desztináció adta szálláshelyi lehetőségeket, valamint a fogyasztóknál ezek az oldalak ugranak be először, mint szálláskereső oldalak. A következő információforrás, akik már egyszer voltak az adott szálláshelyen, és olyan jól érezték magukat, hogy visszamentek az adott szálláshelyre. Ezek aránya 23,4% volt. A következő mérvadó információ áramlási lehetőség, ha valaki ismerősén keresztül látogatja meg az adott szálláshelyet. Ez is arra utal, hogy minőségi szolgáltatásokat nyújt a szálláshely, ezért bátran ajánlják tovább másoknak a helyet. Ennek aránya 15,8% volt. Nagyon elenyészően tájékozódnak a fogyasztók a Tourinform reklámányaiból, az újsághirdetésekből, a tv reklámokból és az utazási irodáktól. Ez talán annak is köszönhető, hogy ezeken a helyeken nem hirdeti magát a szálláshely.

A következő táblázatban azt szemléltetem, hogy miért választotta a kitöltő a szálláshelyet pihenése céljából.

13. táblázat: Miért választotta az adott szálláshelyet (n=606)

	Igen	%
Kedvező csomagajánlat miatt	292	48,2
Wellness lehetőségek minősége miatt	213	35,1
Jó ár-érték arány miatt	209	34,5
Korábban már elégedett volt a szálláshellyel	114	18,8
Ismerős ajánlotta	95	15,7
A szálláshely hírneve miatt	49	8,1
OTA (Online Travel Agency, pl. booking.com) oldalak vendégbejegyzései miatt	46	7,6
Gyógykezelések minősége miatt	37	6,1
Különböző egyéb weboldalakon, blogokon olvasott vendégkönyvek információi miatt	28	4,6
Kiváló szálláslehetőség miatt	12	2
Egyéb	5	0,8

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból teljes mértékben kiderül, hogy három meghatározó szempont van, amiért a fogyasztók felkeresték az adott szálláshelyet. Ez a három kategória pedig a kedvező csomagajánlat, a jó ár-érték arány, és a kedvező wellnesslehetőségek. A mai világban a pénz és a szálláshely árak nagyon meghatározóak. Az emberek szeretnek olcsón szálláshelyre menni pihenés céljából, főleg akkor, ha ezért a pénzért egy kedvező csomagot kapnak, ami több mindent takarhat a szálláshely szolgáltatásai közül. A táblázat alapján közepes fontosságú az, ha valaki ismerős által, valamint saját pozitív tapasztalatai végett megy vissza az adott szálláshelyre. Ezeknek az arányai 15,7% és 18,8% volt. Azt gondolom, mindenkinek fontos, az, hogy kialakítsa saját véleményét és tapasztalatait a szálláshelynek a szolgáltatásaival kapcsolatban, amelyet kutatásom is alátámasztott, hogy az a fontos egy szálláshely kiválasztásakor.

A következő táblázat azt mutatja be, hogy a fogyasztók főként milyen céllal látogatták meg az adott szálláshelyet.

14. táblázat: Látogatásának a célja (n=606)

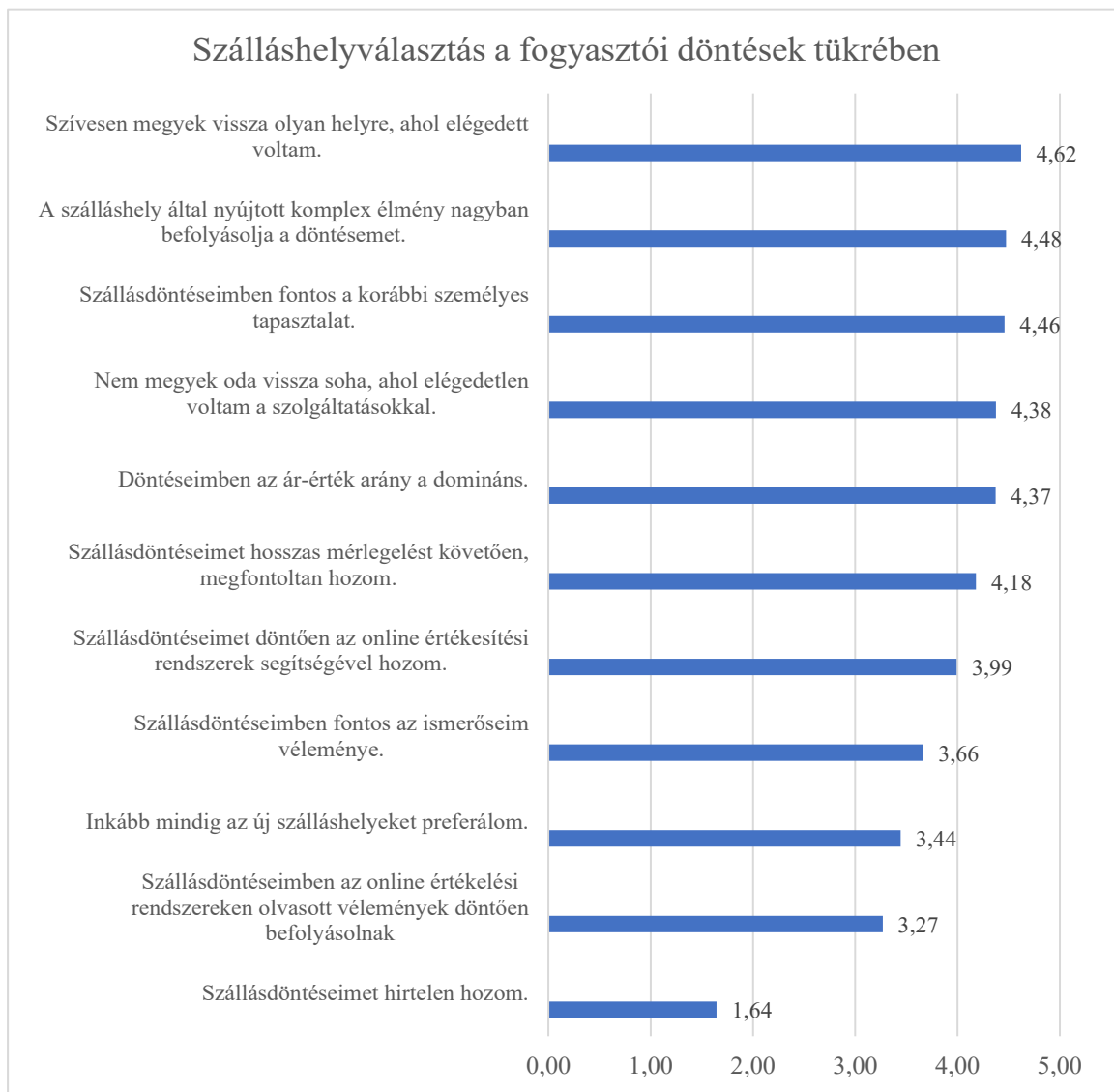
	Igen	% Igen
Pihenés/wellness	490	80,9
Konferencia	75	12,4
Gyógykezelés/gyógyüdülés	72	11,9
Városnézés	71	11,7
Üzleti	10	1,7
Egyéb	1	0,2

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy az embereknek túlnyomó többsége pihenés céljából látogat meg egy szálláshelyet. Ennek aránya 80,9% lett. A következő szempont, aki konferencia (12,4%) céljából látogatta meg az adott szálláshelyet. A következő szempontok, amik nagyjából azonos szintet képviselnek egy szálláshely meglátogatásának a céljával, az a gyógykezelés és városnézés. Véleményem szerint nem meglepő az, hogy az emberek többsége pihenésre vágyik egy szálláshelyen, amelyet sokszor kiegészíthet akár gyógykezeléssel vagy a célterület feltérképezésével. A legkevesebben üzleti céllal látogatták meg az adott szálláshelyet.

A következő diagrammon azt szemléltetem, hogy a fogyasztóknak főként mely szempontok számítanak egy szálláshely kiválasztása során átlagos értékekre lebontva.

16. ábra: A szálláshelyválasztás szempontjai a fogyasztói döntések tükrében



Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A diagramból kiderül, hogy több szempont játszik szerepet, ha egy szálláshelyi választásról van szó. Szívesen mennek vissza arra a szálláshelyre, ahol egyszer már jártak, és elégedetten távoztak onnan. Az érték 4,62 lett. Ez azt jelenti, hogy ha a fogyasztók elégedettek egy szálláshely szolgáltatásaival, akkor már kialakulhat bennük egyfajta kötődés a szálláshely iránt, ami vezethet egy idő után lojalitáshoz. Természetesen ahhoz, hogy ez az elégedettség és lojalitás kialakuljon, ahhoz szükséges az, hogy a fogyasztó pozitív élményekkel és tapasztalatokkal gazdagodjon ottléte alatt. Ezt a diagram is jól szemlélteti. Természetesen minden ember számára fontos, hogy kedvező áron tudjon egy szálláshelyen valamilyen csomagot megvásárolni. A diagramból az is kiderül, hogy sokan nem „külsős” vélemények alapján választanak szállást, hanem saját vélemények alapján. Jelen esetben a „külsős” vélemény az ismerősök véleménye, valamint az online foglalási felületeken olvasottakra értendő. A diagramból az is kiderül, hogy a fogyasztók nem mindig szeretnek új szálláshelyeket kipróbálni. Ez mögött lehet az is, hogy jobban preferálják azokat a helyeket, ahol egyszer már jól érezték magukat.

A következő diagrammok azt mutatják be, hogy a fogyasztók átlagosan mennyire elégedettek a szálláshelyek szolgáltatásaival, külön részlegekre lebontva. Az első ábrában a szobafoglalás a személyzet és a szoba „minőségével” kapcsolatosan kérdeztem a fogyasztók véleményét.

17. ábra: Átlagos elégedettségi szint bemutatása a szobafoglalás szolgáltatásokkal kapcsolatban



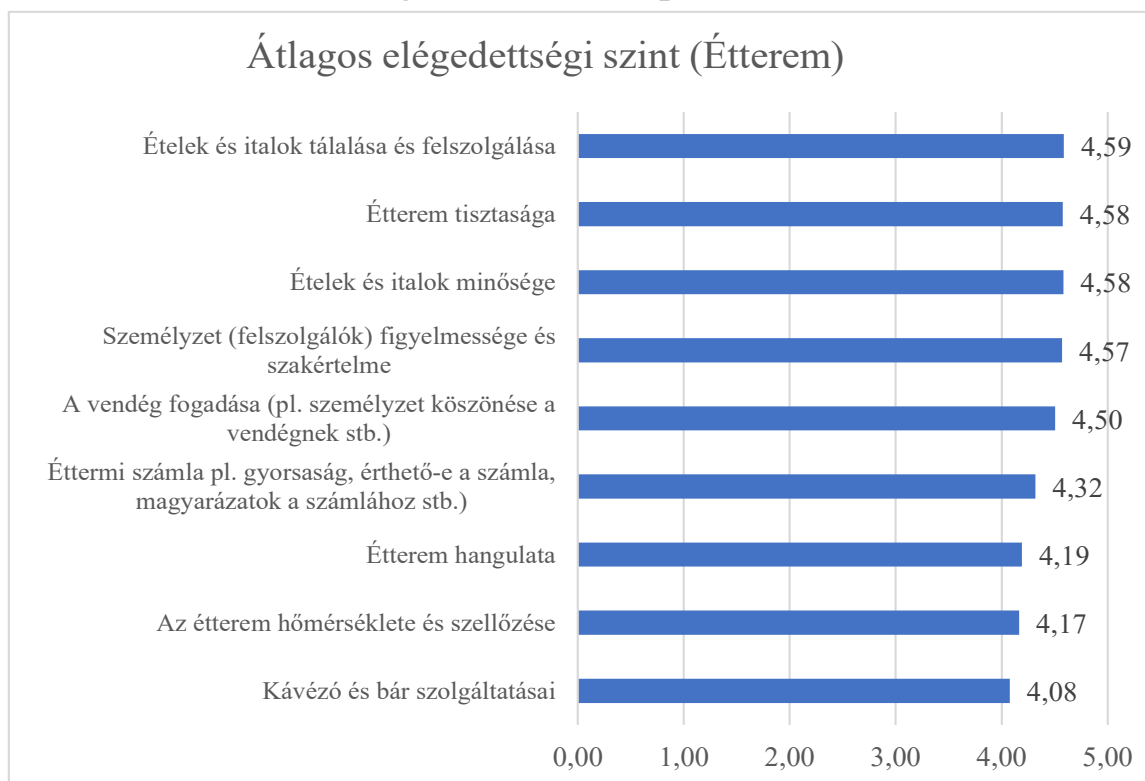
Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A diagramból látszik, hogy a fogyasztók elégedettek a szálláshely szobafoglalásra vonatkozó szolgáltatásaival. A diagrammon látszik, hogy majdnem az összes kategóriában 4,00 felett van az elégedettségi szint az 5,00-hoz képest. Ezekből az értékekből a legmagasabbat kapta a recepció személyzetének a munkája. Véleményem szerint minden, a szálláshelyre vonatkozó probléma, kérdés vagy kérés a recepció munkáján keresztül megy végbe. Ebből kifolyólag fontos, hogy a recepciós jól végezze munkáját mert erőteljesen befolyásolja a fogyasztók elégedettségét, valamint első benyomását a szálláshelyről. Ami nagyon alacsony értéket kapott, az a szobaszerviz és a minibár. Véleményem szerint ebből a minibár lehet a hangsúlyosabb, mivel ott van néhány kényelmi termék a fogyasztó számára, de megeshet az, hogy a fogyasztó nem

talál kedvére való terméket a minibárból. A szobaszerviz szolgáltatását is személyzet végzi, és mivel velük elégedettek a fogyasztók, ezért azt gondolom, hogy ez a nem annyira hangsúlyos az elégedettség szempontjából. A szempontok többsége is 4,00-4,50 között van (pl. a szobához kapcsolódó funkciók), ezért feltételezhetően itt is elégedettek a fogyasztók.

A következő diagram a fogyasztók átlagos elégedettségi szintjét mutatja be az éttermi szolgáltatásokkal kapcsolatban.

18. ábra: Átlagos elégedettségi szint bemutatása az éttermi szolgáltatásokkal kapcsolatban



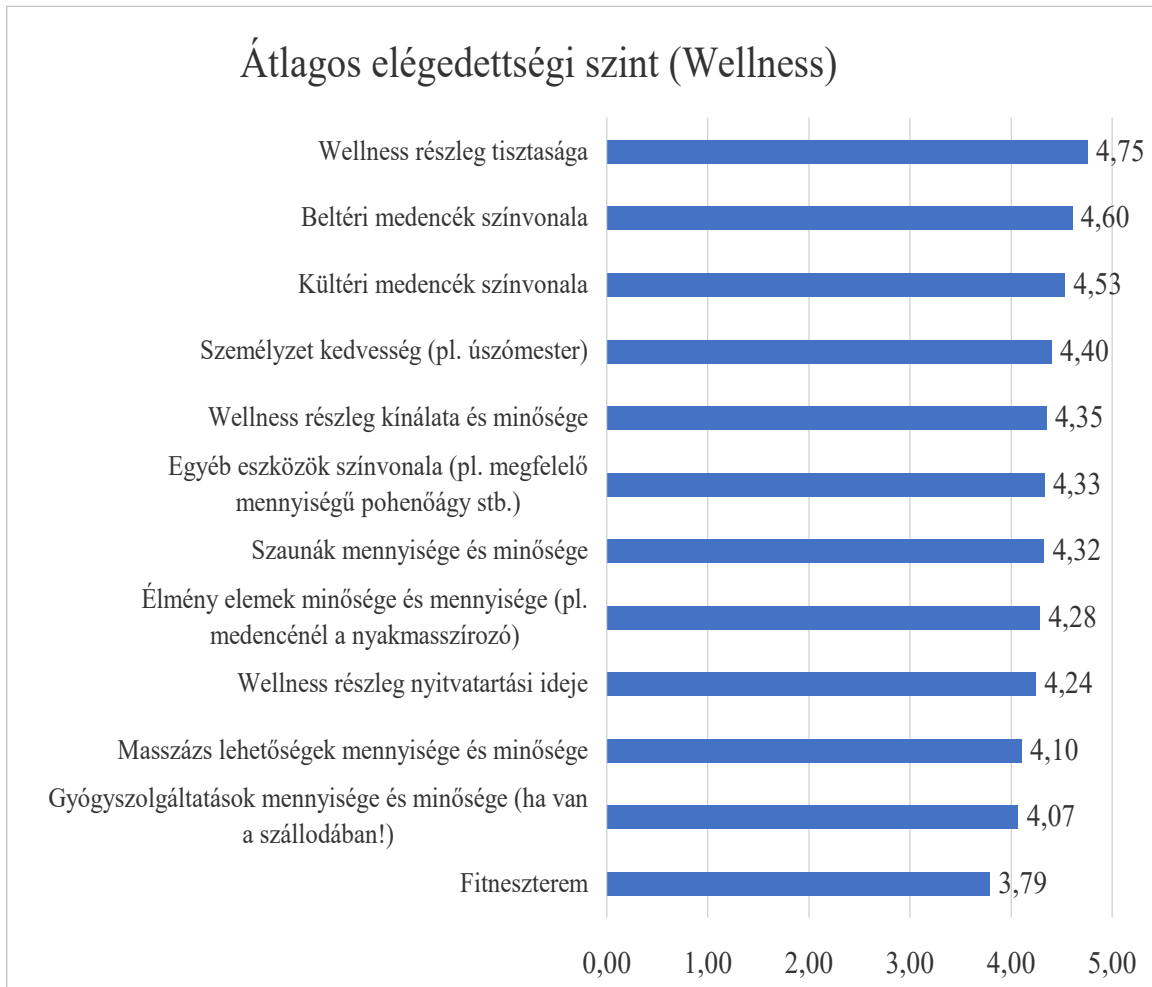
Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A diagramból kiderül, hogy a fogyasztók kifejezetten elégedettek az éttermi szolgáltatásokkal. Mindegyik szolgáltatás 4,00 feletti átlagos értékeket kapott. A legmagasabb értékelést az ételek és italok tálalása és felszolgálása kapta 4,59-es értékkel. A legalacsonyabb értéket a kávézó és a bár szolgáltatásai kapták. Ennek az értéke 4,08 lett. Természetesen itt nagy szerepet játszik a személyzet munkája, mert ők alakítják ki a fogyasztók számára a szolgáltatásokat. Az átlagos értékelésük 4,50 lett, ami véleményem szerint jó érték az 5-ös skálán. Ami javítandó, hogy a fogyasztók sokszor nincsenek megelégedve az étterem hőmérsékletével és szellőzésével. Véleményem szerint megeshet az, hogy étteremben az ételek illata vegyülhet az étterem

friss levegőjével. Ebből fakadóan, ha szellőzésre kerül a sor, akkor az időjárástól függően vagy nagyon meleg, vagy nagyon hideg lesz az étterembe.

A következő diagramban a fogyasztók elégedettségét mutatom be a wellness szolgáltatásokkal kapcsolatban.

19. ábra: Átlagos elégedettségi szint bemutatása a wellness szolgáltatásokkal kapcsolatban



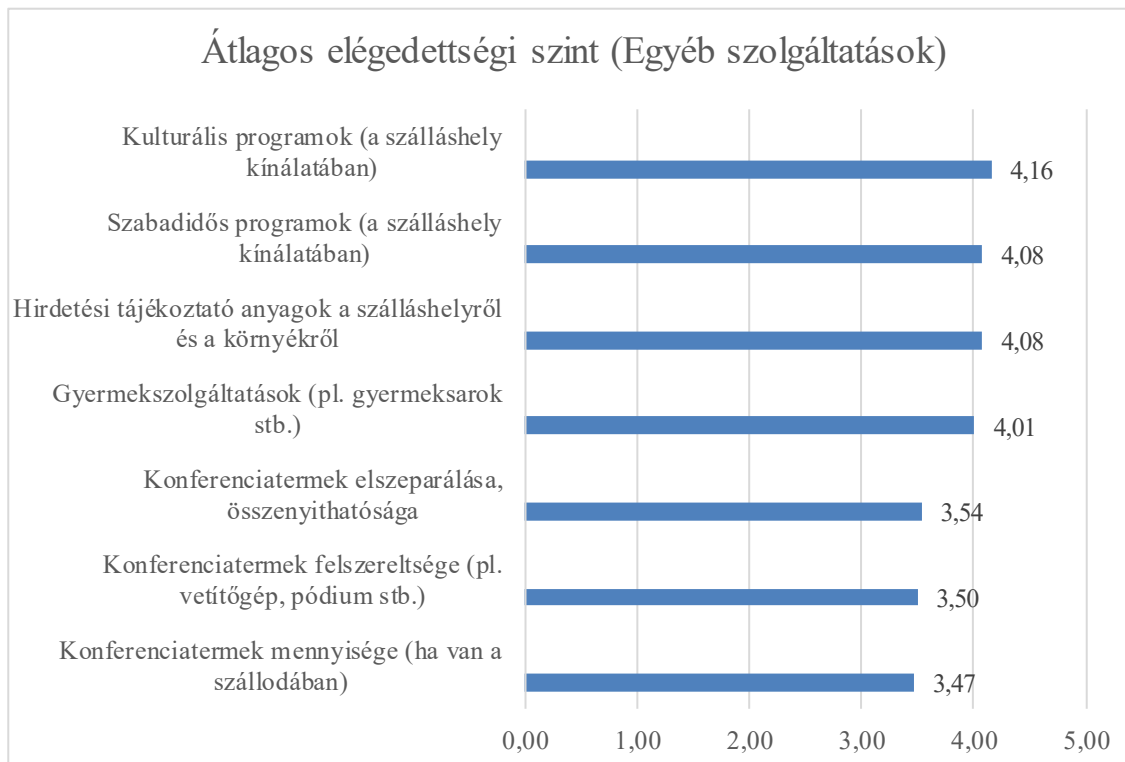
Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A diagramból kiderül, hogy a wellness szolgáltatások terén kissé megoszolóak az elégedettségi értékek. Van olyan szolgáltatás, ahol nagyon magas az elégedettségi érték, ez pedig a wellness részleg tisztasága. Ez az érték 4,75. Véleményem szerint, ami még magas értéket kapott, az a kültéri, illetve beltéri medencék színvonala és összessége. Az erre a szolgáltatásokra irányuló értékek 4,53 és 4,6 lettek.

A wellness szolgáltatások többségével elégedettek a fogyasztók. Ezt az átlagos elégedettségi értéket is alátámasztják. Ide lehet sorolni a nyitvatartást, az élmény elemek kínálatát, személyzetet stb. Ami véleményem szerint rosszabb értéket kapott, ezáltal javítandó terület, az a fitnesszterem, a masszázislehetőségek, a gyógyászati lehetőségek.

A következő diagramban azt mutatom be, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak egy szálláshely egyéb szolgáltatásai iránt.

20. ábra: Átlagos elégedettségi szint bemutatása az egyéb szolgáltatásokkal kapcsolatban



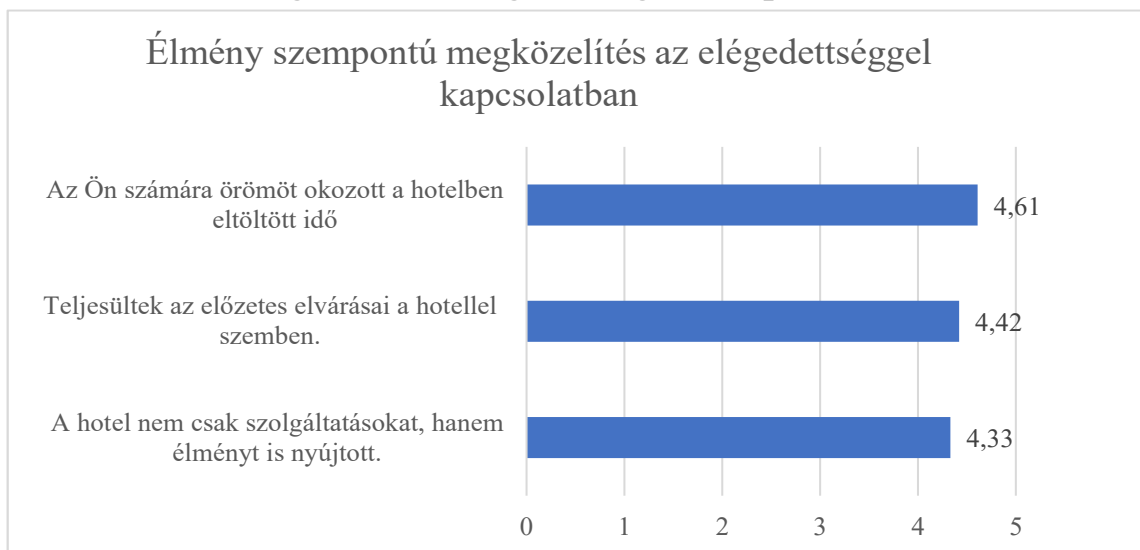
Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A diagramból kiderül, hogy az előző diagramokban szereplő szolgáltatásokhoz képest alacsonyabb az elégedettségi szint. Igaz, hogy az értékek 4,00 felett vannak, de már sokkal közelebb állnak a 4 felé, mint az 5-höz, és ez arra irányul, hogy ezek a szolgáltatások rosszabbak a többinél. A diagramból látható, hogy a fogyasztók a konferencia adta lehetőségekkel nincsenek megelégedve. Ez véleményem szerint abból adódhat, hogy a korábbi diagramokból is kiderült, hogy a fogyasztók többsége pihenés céljából megy egy szálláshelyre, ami jelentheti azt is, hogy ezáltal nem veszi igénybe, vagy nem térképezi fel a fogyasztó a konferencia szolgáltatásokat, ezért negatívabbnak ítéli meg azt.

Összességében azt lehet mondani, hogy a diagram azt mutatja, hogy van mit javítaniuk a szálláshelyeknek a kulturális, és szabadidős programok szervezésének keretein belül.

A következő diagramban azt szemléltetem, hogy a fogyasztók hogyan vélekednek az elégedettségükről az élményeik és a tapasztalataik tükrében.

21. ábra: Élmény szempontú megközelítése a szálláshelyi szolgáltatások elégedettségével kapcsolatban

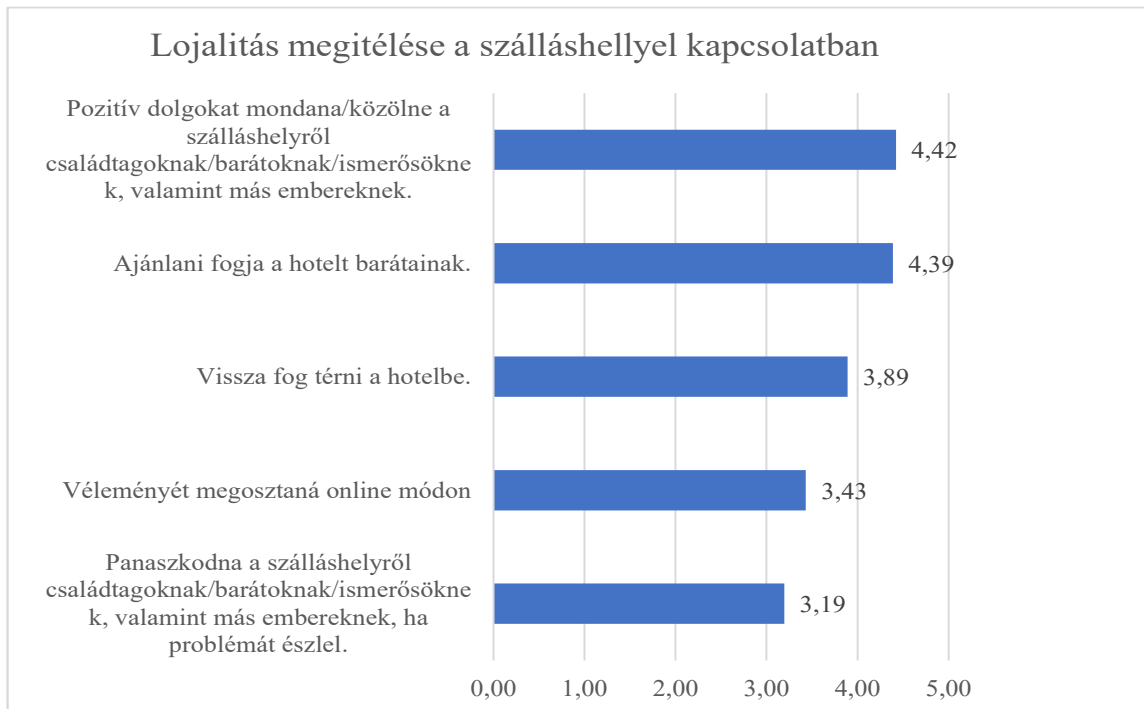


Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A diagram azt mutatja, hogy összességében elégedettek a fogyasztók a szálláshely adta szolgáltatási palettával. Látható: a legnagyobb értéket az öröm kapta. Tehát ez azt jelenti, hogy a szálláshelyi szolgáltatások örömet okoztak az igénybe vevőknek, mert élvezték a szolgáltatásban való részvételt. Ez az érték 4,61 lett. Ebből adódhat, hogy a fogyasztók úgy értékelik, hogy mivel élvezték a szolgáltatásokat, és élményt is adott nekik, ezáltal mondhatjuk azt, hogy teljesültek a fogyasztónak az előzetes elvárásai a szálláshellyel és a szolgáltatásaival kapcsolatban. Az ezekre irányuló értékek: 4,42, 4,33 lett.

A következő diagramban a lojalitás szempontjából elemzem az elégedettséget, amely arra irányul, hogy kiderítsem, hogy a fogyasztók mennyire lesznek lojálisak az elégedettség kialakulása következtében a szálláshely iránt.

22. ábra: Lojalitás szempontú megközelítés a szálláshelyi szolgáltatások elégedettségével kapcsolatban



Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A diagram megosztó képet mutat az elégedettség és a lojalitás viszonyáról. A diagram azt mutatja, hogy bár elégedettek a fogyasztók a szálláshellyel és a szolgáltatásaikkal, de mégse térnek valamiért vissza a szálláshelyre. A visszatérésnek az értéke 3,89 lett. A fogyasztók többsége viszont úgy értékelte, hogy ajánlaná a szálláshelyet másnak. Véleményem szerint ez úgy lehet, hogy van olyan szolgáltatása a szálláshelynek, amivel maximálisan elégedett volt. Az ajánlásnak az értéke 4,39 lett. Sokan mondták azt, hogy nem térnek vissza a szálláshelyre, valamint az azzal kapcsolatos problémáját is megtartja magának egyfajta negatív tapasztalatként. Ezáltal nem panaszkodik senkinek a szálláshelyről, és az online platformokon se osztja meg a véleményét. Az online platform értéke 3,43, a panaszkodásé 3,19 lett. Véleményem szerint összességében azt lehet mondani, hogy a fogyasztók elégedettek a szálláshelyek szolgáltatásaival, de nem lesznek teljes mértékben lojálisak a szálláshely iránt.

7.1.A vendéglégedettség jelentősége a szállodák szempontjából (mélyinterjúk eredményei - elsődleges kutatási eredmények bemutatása az előfeltevések alapján)

A primer vizsgálatok (szakértői mélyinterjúk, saját megfigyelések és tapasztalatok, kérdőíves vizsgálatok) segítenek abban, hogy kimutassuk a szállodákra vonatkozó - egy adott időszakra terjedő - vendéglégedettségi változásokat. A mai kornak megfelelően a vendéglégedettségre vonatkozó vizsgálatokat a szállodák papíralapú kérdőívek segítségével vagy szóban végzik, amelyet a mai digitális időszaknak megfelelően a számítógépes szoftverek segítségével elemeznek ki. A számítógépes elemzések segítségével az alábbi előnyökhöz tud hozzá jutni a vállalat:

- további elemzési módszerek kidolgozása
- adott időszakra vonatkozó összehasonlítások lehetősége
- érdekeltségi rendszer kialakítása
- új tanfolyamok bevezetése a nagyobb fokú szervezeti hatékonyság eléréseért
- új emberek szervezetbe való munkába állásához kézikönyv elkészítése (KARAKASNÉ MORVAY 2014).

Egy szálloda esetében a kérdőíves megkérdezésen túl további elégedettségi mérési lehetőség a különböző vendégpanaszok és dicséretok elemzése, esetleg a dolgozói visszajelzések vagy a törzsvendégek általi visszajelzés. Nagyon fontos az, hogy az adatok értékelése után mindenki megkapja a számára fontos és hasznos információkat.

A szállodai szakemberekkel végzett szakmai mélyinterjúk alapján megállapítható, hogy a szállodáknak, illetve szálláshelyeknek a vendégek elégedettségét mindig szem előtt kell tartaniuk, mert ez határozza meg működésüket. Ennek érdekében az elégedettségi méréseket különböző időperiódusban, valamint különböző módszerekkel végzik el. Különbség van a módszerekben a kisebb szobamennyiséggel rendelkező szálláshelyek és a nagyobbak között. A kisebb szálláshelyek általában megkérdezéssel, távozáskor mérik az elégedettséget az ilyes fajta kérdések feltételével: „Hogy érezte magát? Elégedett volt a szolgáltatásokkal?” stb. (KARAKASNÉ MORVAY 2014). Ezt az a személy végzi, aki éppen utaztatja el a vendéget a szálláshelyről. Véleményem szerint lehet ez dolgozó is, menedzser is. A szakértői mélyinterjúk is alátámasztották, hogy sokszor megesik az, hogy a menedzser besegít dolgozójának, így lehetőség van arra, hogy az adminisztráció elvégzése közepette beszélgetésbe elegyedik a vendéggel, ahol

lehetőség van az elégedettség mérésére a fenti módszer segítségével. A harmadik vendéglégedettségi mérési forma az online foglalási felületeken (pl. booking.com, szallas.hu stb.) feltüntetett értékelések és vélemények általi mérés. A nagyobb szálláshelyek a fentieken túl már kérdőíveket is használnak a mérésre. Ennek értékelését szintén a rá bízott felelős végzi, de túlnyomó többségben ezt a feladatot a Guest Relation Manager végzi. Ezt az határozza meg, hogy kinek van a hatáskörében. Sok helyen külön munkatárs foglalkozik az OTA oldalakon lévő vendégkommentek megválaszolásával, elemzésével. A vendéglégedettség mérések eredményét minden szálláshely máshogyan használja fel. Sok szálláshely fejlesztésének szükséges irányait vagy a beruházások ütemezését nagyon befolyásolja. Általánosságban megállapítható, ha a vendégek elégedettek a szállodai szolgáltatásokkal, általában kevés a panasz és a negatív komment. Nagyon sok esetben a vendégekben felmerülő kritikákat (amelyeket e három módszer valamelyike alapján kapnak visszajelzésként a szálláshelyek) hasznosítani tudták/tudják, mert a problémák felmerülése után azonnal orvosolták azt. Természetesen a kisebb problémákat azonnal javították, a nagyobbakat rövid idő elteltével.

Az interjúbeszélgetések során arra is kíváncsi voltam, hogy a fent megnevezett „hagyományos” elégedettségi mérési módszereken túl a gyakorlati szakemberek véleményére alapozva milyen fejlesztéseket lehet végrehajtani a módszerek palettájának bővítése céljából. Erre az interjúalanyok többféle választ adtak. Többen egyfajta módszernek titulálták azt, ha nagyobb probléma lépett fel a vendéggel kapcsolatban, akkor nem feltétlenül a személyzetnek kellett megoldani a problémát, hanem lehetett szólni egy vezetőnek a problémáról. Ekkor már ő próbálta megbeszélni a vendéggel az adott problémát. Ezen felül kiemelésre került az úgynevezett a Google „én cégem” nevű felület is, ami nem csak az értékelésben és a mérésben segítheti a szálláshelyet, hanem versenypozíció erősítése céljából is. Az interjúalanyok továbbá elmondták, hogy a vendéglégedettségi méréseket nem csak végre kell hajtani, hanem dokumentálni is szükséges, hogy a vezetőknek eljuthasson az értékelés. Egy további fejlesztési lehetőség az is, ha minél gyorsabban tud a szálláshely az adott problémára reagálni. Van, aki a mérési módszerek közül a személyes megkérdezést tartja a legjobb módszernek, aminek az oka lehet, hogy abban az esetben a vendég őszintén elmondhatja véleményét. Természetesen fennáll annak a veszélye, hogy a vendég nem mond teljesen igazat, csak az ilyenkor hagyományosan elhangzó szöveget, hogy „köszönöm szépen kérdését, nagyon jól éreztük magunkat”, de mégis le lehet szűrni a valóságot, ha a beszélgetés

közben a dolgozó figyel a vendég arckifejezését, beszédének hangsúlyát stb. Ebből talán le lehet szűrni, hogy igazat mond-e a vendég.

A negatív e-WOM (szájreklám) azonban nemcsak negatívan befolyásolja a szervezet életét, hanem pozitívan is. Ennek oka, hogy a szervezet egyrészt visszajelzést kap a működéséről, ami lehetőséget teremt a problémák feltárására és fejlesztésére, illetve közvetlen kommunikációs lehetőséget ad a fogyasztói panaszok kezelésében.

Az interjú során kíváncsi voltam arra is, hogy a szakemberek véleménye szerint melyek a tipikus vendéglégedetlenségre utaló panaszhelyzetek, valamint hogyan lehet ezeket a problémákat szakszerűen kezelni. Erre vonatkozóan is többfajta véleményt kaptam. A tipikus panaszhelyzetek sokfélék lehetnek egy szállodában. A szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatosan a panaszt kiváltó okok közé tartozik, ha egy szálláshely esetében a vendég által elvárt igények és a szálloda által nyújtott, vendégek által tapasztalt szolgáltatások minősége eltér egymástól. A panasz akkor alakul ki, hogy ha egy szolgáltatás valamilyen okból nem működik rendesen. Panaszt válthat ki az is, ha nem tudjuk időben felvenni a telefont a vendégnek, vagy nem üdvözljük megfelelően a vendéget bejelentkezéskor vagy az étkezések előtt. Panaszhelyzetek akkor is kialakulhatnak, ha a vendég valamit problémásnak érez. Ezek közé tartozhatnak a személyzettel való kommunikációs gondok, vagy ha nincs olyan szolgáltatása a háznak, amit a vendég igényelne (pl. a wellness-részleg hiánya).

Az interjúalanyok kiemelték, hogy egy szálláshelyen fontos a higiénia, a személyzet munkája, gesztusai, az étkezésekre vonatkozó szolgáltatások. A felmerülő problémákat csak úgy lehet a legjobban kezelni, hogy ha feltárjuk és kiderítjük az eltérések okait, amelyre a vendégek hívhatják fel a szálláshely figyelmét. A vendég problémáját figyelmesen meg kell hallgatni, hogy utána érdemben tudjuk az ügyet intézni. A menedzsernek ne az legyen a válasza a panaszra, hogy „igaza van”, hanem „értem, amit mond”. A panaszhelyzeteket nem feltétlenül pénzvisszafizetéssel lehet megoldani, hanem valamilyen többletszolgáltatás nyújtásával (pl. panasz esetén nem félpanziót kap a vendég, hanem teljes panziót, az eredeti félpanziós foglalása ellenére). Az interjúalanyok szerint nagyon sokat jelenthet egy panaszszituáció kezelése esetén, ha a szálláshely elnézést kér a vendégtől. Ezzel nem feltétlen lesz teljesen elégedett a vendég, de legalább nem „rossz szájizzal” fog távozni a szálláshelyről. A problémákat csak úgy lehet a legmegfelelőbben orvosolni, ha megpróbálunk a vendégnek a kedvére tenni, hogy csillapítsuk a mérgét. Sokan vallják, a „vendégnek mindig igaza van” elvet.

Ez egyrészből adódhat abból, ha a szállodában kisebb műszaki problémák merülnek fel, (pl.: záruk, távirányítók, csapok, égők, wifi), másrészből pedig adódhat szolgáltatási probléma miatt is (pl. nem megfelelően végzi a személyzet a szolgáltatást, vagy elfogyott valamilyen kellék, ami a szolgáltatáshoz kell).

A dolgozókkal kapcsolatosan az alábbi problémák merülhetnek fel: lassúság az adminisztráció elvégzésekor, telefonos félreértések a foglaláskor, az ígért szolgáltatás elmaradása, nem megfelelő nyelvtudás vagy szervezési hiba. Alapvetően több szempont is befolyásolhatja a szálláshelyek fejlesztéseit, amelyeket természetesen befolyásolnak a piaci változások is. Ez egyrészt abból adódik, hogy egyre több vállalat alakul meg, melyek megpróbálják túlszárnyalni a konkurenciát, ezért szükséges az, hogy a szálláshely megtartsa szolgáltatásainak a színvonalát, vagy adott esetben erősítse azt. Másrészt a válság hatása sokszor költségcsökkentésre készíti a szállodákat, amelyet sokszor elbocsátásokkal, illetve fejlesztések eltolásával old meg a szálláshely. Minden szálláshelynek az a célja, hogy újabb szegmenseket nyerjen meg magának szolgáltatásainak bővítésével és színesítésével, ezzel is emelve az elégedettséget. Ezen túl természetesen a cél a jövedelmezőség és a profit emelése. Az elégedettséggel az alábbi előnyökhöz juthat a vállalat:

- Új szolgáltatások kialakítása (pl.: új csomagok, változatos programok)
- Technológiai fejlesztések, pl. számítógépes rendszerek megújítása
- A dolgozók készségeinek fejlesztése és bővítése

Általában a vendégek számára az ár egy fontos szempont a szállodai szolgáltatások megvásárlása esetén. Ma az árak a hely és a helység meghatározója. A szálláshelyek esetében nagyon meghatározó a honlapjuk dizájnjá, amellyel a szállodák próbálják az egyediségüket valamelyest megmutatni. Manapság egyre gyakoribb, hogy az OTA-k (Booking, Expedia) is értékesítik szállodai szolgáltatási csomagjaikat. Ennek előnye, ha a vendég ezen a felületen vásárolja meg a szálláshely adta szolgáltatási csomagot, akkor ezen a felületen értékelni is tudja azt. Ez erőteljesen befolyásolhatja a vendégek elégedettségét. Példával kifejezve egy 1-10 értékelő skálán egy 9,8-as eredmény nagyon befolyásolhatja a leendő vendég leendő foglalását, mivel látja, hogy ott minőségi szolgáltatást nyújtanak a szálláshelyen.

A vezetési stílus elégedettségre gyakorolt hatását elemezve megállapították, hogy a dolgozók leginkább a vezető-beosztott közötti kölcsönös viszonyra, a vezetői bánásmódra, a vezetési stílusra és a vezetői kommunikációra lehetnek érzékenyek. Azt gondolom, hogy a dolgozói elégedettség az alapja a vendégelégedettségnek, amiért a

vezető a felelős. A továbbiakban arra voltam kíváncsi, hogy egy vezető mit tehet a vendéglégedettségért, és hogy van-e különbség a közép- és felsővezetők tekintetében. Erre az interjúalanyok a következőket válaszolták: A vezető sokat tehet a vendégek elégedettségéért és lojalitásáért. Az a magyarázat, hogy ha a vendég nem talál meg egy szolgáltatást a szállodában, abban az esetben a vezető tudja a szállodában bevezettetni az adott hiányos szolgáltatást. Más vélemény szerint a vezető a szolgáltatások ellenőrzésében tehet sokat az elégedettség érdekében. Pl. a vezető felel azért, hogy a szálloda szolgáltatásainak igénybevétele során semmilyen probléma ne adódjon. A vezető „feladata” a vendégek elégedettségéért, hogy rendelkezzen a szálláshely az összes olyan szolgáltatással, ami erősítheti azt. Szerepet kaphat a személyes kapcsolat a vezető és a vendég között. A vélemények alapján nincs különbség a középvezetői és felsővezetői szerepkörökben. A vezetőnek mindent az irányítása alá kell vonnia, ellenőriznie kell, és így tud jól működni a szervezet a vendéglégedettség érdekében. A vezető feladata, hogy folyamatosan próbálja javítani a szálloda szolgáltatásainak minőségét, amelyet szintén a vendégvéleményekből, valamint saját tapasztalataiból tudhat meg a vezető. A vezetőnek ugyanazt a munkamorált kell tanúsítania, amit egy beosztottnak, valamint egy ellenőrzési feladata is van a szolgáltatásokat illetően. Véleménye alapján nincs különbség a vezetői szerepek között.

Kíváncsi voltam arra, hogy van-e különbség egy frontvonalon lévő dolgozó és egy háttérben dolgozó munkája között a vendéglégedettségre vonatkozóan. A tizenhét interjúalany véleménye megegyezik abban, hogy alapvetően a vendéglégedettség szempontjából nincsen különbség egy frontvonalon dolgozó beosztott és egy háttérben lévő beosztott munkája között.

A negatív e-WOM következményeként kialakul az elégedetlenség. Ha a fogyasztó elvárt igényei rosszabbak a szálláshellyel kapcsolatban a tapasztalt igényeihez képest, akkor elégedetté fog válni. Ezek a negatív tapasztalatok kialakulhatnak a rossz vállalati kommunikáció, a saját múltbeli tapasztalatok, vagy más fogyasztó rossz véleménye (e-WOM kommunikáció) következtében. Kíváncsi voltam arra, hogy hogyan befolyásolják az online foglalási felületek pozitív/negatív bejegyzései a vendéglégedettséget. Az online foglalási felületek erőteljesen hatnak a szálloda működésére. Ennek oka sokszor az, hogy az online felületek inkább a pozitív véleményeket helyezik előtérbe, hogy elősegítse a szálláshelyi szolgáltatások értékesítését. Sokkal jobb az a módszer, ha a vendég a saját tapasztalatai alapján alkot véleményt, ugyanis az online felületek bejegyzései olvasása során a foglalás előtt már alkotnak egy véleményt, és ez már

pozitívan vagy negatívan befolyásolja a szálláshelyet a véleménytől függően (pozitív vagy negatív-e az olvasott vélemény). A többi interjúalany véleménye is az, hogy az online felületek nagyon meghatározóak az elégedettség és a lojalitás szempontjából.

Az interjúalanyok véleménye megegyezik abban, hogy sajnós a negatív szájreklám kiküszöbölésére nincsen jó „recept”. Itt talán vissza lehet utalni az elnézésekérés fontosságára, amely valamelyest enyhít a negatív szájreklám terjedésében. Viszont a pozitív reklám hasznos a szállodának, amelynek az az oka, hogy befolyásoló hatással van a szájreklám a marketingmunkára is. Jó hivatkozási alapot ad a pozitív szájreklám abban az esetben, ha a vendégek elégedettek a szálláshellyel. A marketingmunkában fontos az, hogy hiteles legyen benne minden információ.

Az eddigiekben a szakértői mélyinterjúk kérdéseinek sorrendjében mutattam be a kutatásom fő momentumait. A következő sorokban bemutatom, hogy a szakértői mélyinterjúk bebizonyítják vagy megcáfolják-e az előzetes kutatásomra vonatkozó előfelvetéseimet vagy nem.

Az előfeltevések és a hozzá tartozó válaszok a következők:

1. A szállodai szolgáltatások minősége nagyon befolyásolja a vendégélmény és vendéglégedettség kialakulását.

A pozitív élmények (experiences) fokozzák az ember emlékezetét, egy jól sikerült esemény pozitívan befolyásolja az utazó viszonyát a szálláshelyhez.

A kérdéseim között szerepelt az is, hogy milyen jelentősége van az élményeknek az elégedettség és lojalitás kialakulásában, valamint milyen egyedi szolgáltatásokkal rendelkeznek a szálláshelyek, amik élményt nyújtottak a vendégnek. Erre a kérdésemre az interjúalanyok kifejtették, hogy nagyon meghatározó az élmény szerepe a vendégek elégedettségében, viszont fontos az is, hogy a vendég tudja azt, hogy milyen célból tartózkodik a szálláshelyen. Teljesen mást jelent az élmény pl. egy síszállodában, egy boutique szállodában, vagy egy gyógyszállodában. A legpraktikusabb módszer az, ha minél több szolgáltatása van a szálláshelynek élményszerzés céljából. Ugyanis minél nagyobb a szolgáltatási paletta, annál könnyebben talál a vendég olyan szolgáltatást, ami neki élményt jelent, ennél fogva fokozni lehet az elégedettségét. Ehhez talán a legnagyobb segítség a vendéggel való személyes kontakt, amelyet az interjúalanyok is kiemeltek. Ebből is látszik, hogy az élmény az elégedettség alapja és meghatározója.

A megkérdezettek véleménye szerint a különböző szálláshelyeknek egy nagy közös jellemzője van: maga a szállásadás. A különböző élmények kialakításához specifikációra van szükség, hogy az élmény tényleg élmény legyen. Ehhez

természetesen tudni kell a szállodának a célszegmensek igényeit. Az interjúalanyok egyetértenek abban, hogy nagyon fontos az élmény a vendéglégedettségben, de szükséges az, hogy a szálláshely valami pluszt, valami egyedit is adjon a többi szálláshelyhez képest a megkülönböztethetőség érdekében. Egyik gyógyszálloda a wellness- és gyógyszolgáltatásokat emelte ki élményként, a másik az étterem- és a konferenciaszolgáltatásait. Az is kifejtésre került, hogy élmény lehet az is, ha vendég a környezettel és a szálláshely fizikai adottságaival vívja ki a vendéglégedettséget (pl. jó a szoba fekvése, kilátása, hűtése, fűtése, megfelelő minőségűek az étkezési lehetőségek stb.).

Azt gondolom, hogy ezek a gondolatok rávilágítanak arra, hogy a szolgáltatások minősége és mennyisége nagyon meghatározó a vendégek élmény érzetének és elégedettségének alakításában és alakulásában. Tehát ezek alapján az első előfeltevésemet elfogadtam

2. A minőségi szállodai szolgáltatások következtében kialakuló fogyasztói elégedettség nagyon befolyásolja a vendéglojalitás kialakulását.

A fogyasztók sokszor nem egyformán elégedettek a különböző szállodai elemekkel. A kutatásukból kiderül, hogy a személyzet a legmérvadóbb elégedettségi faktor, és csak azután jön az ár, a recepció és az étel-ital kínálat.

Ebből kifolyólag arra is kíváncsi voltam, hogy a szakemberek szerint mi az elégedettség biztos jele. Sok formája van, ezek közé tartozik pl.: a vendégek pozitív bejegyzései a vendégkönyvbe, a visszatérés, a továbbajánlás vagy adott esetben a lojalitás.

Az interjúalanyok véleménye megegyezett abban, hogy az elégedettség biztos jele a vendégek adta mosoly, gondolat vagy köszönetnyilvánítás az élményért, amelyet a vendég általában a kijelentkezése során fejez ki. A szakemberek kifejtették, hogy ilyen véleménynyilvánítás esetén próbáljunk figyelni a vendég válaszában felüli gesztusaira is (pl. a beszéd hangsúlyára vagy a vendég arcára, ami jobban kifejezheti a vendég valódi véleményét). Az elégedettség biztos jele, ha magas elégedettségi pontszámot kap a szálláshely az online foglalási felületeken, valamint, ha hangot ad valamilyen formában az elégedettségének, ha ajánlja másoknak a szálláshelyet, vagy visszatérő vendég lesz, vagy további foglalásokat generál a szálláshelynek.

Arra is kíváncsi voltam, hogy mi az a szolgáltatás, ami lojalissá teheti a vendéget a szálláshely iránt, valamint, hogy van-e a lojalitásnak biztos jele egy szálláshellyel kapcsolatban. Erre a kérdésemre is többfajta választ kaptam, amelyek a következők: Van olyan szálláshely, ahol kiemelkedő szolgáltatásnak tartják a gyógyvíz alapú

szolgáltatásokat, ami lojálissá teheti a vendéget. A lojalitást adhatják azok az emberek, alkalmazottak is, akik az adott szolgáltatást végzik. Nagyon sokat segíthet a lojalitás kialakításában az a személy, aki az adott szolgáltatást végzi. Pl., ha egy gyógytornász szakszerűen csináltatja a vendéggel az adott gyakorlatot, vagy egy sales-es munkatárs, aki a szobafoglalásokat intézi. Egy lojalitási forma lehet családok esetében, ha a gyerekek nagyon jól érzik magukat az adott szállodai környezetben, mert az ő elégedettsége átszállhat a szülő elégedettségére is, ami lojalitáshoz vezethet. A lojalitást adó szolgáltatás példaként lehet említeni a szálloda ideális helyét és környezetét, valamint a szobáikat említette, amelyek megfelelő felszereltségűek és műszaki állapotúak.

Az interjú során nagyon sok szempontot mondtak az interjúalanyok, amelyeket a fenti sorokban be is mutattam. Ezért az erre irányuló előfeltevésemet elfogadtam.

3. A szállodai menedzsment erősen befolyásolja a vendégélmény, vendégelégedettség, és lojalitás kialakulását.

Sokszor előfordul az, hogy a frontszemélyzet egy-egy tagja beszélgetésbe elegyedik egy vendéggel, ezáltal kisebb kötődések alakulnak ki. Az üzleti szállodák vonatkozásában a visszatérés és az elégedettség mást jelent. Üzleti utazók esetében gyakran szerződések megkötésének keretein belül tudnak jönni a szállodába.

Nagyon fontos az elégedettség fokozásában, ha a szállodai dolgozók apró gesztusokkal „ajándékozzák” meg vendégeiket (pl. születésnapi felköszöntés különösebb kérés nélkül).

Sokan a fogyasztói lojalitást a fogyasztó és a szervezet közötti legerősebb kapocsként jellemzik. Ez a megközelítés a fogyasztó és a vállalat közötti olyan kapcsolatra utal, amelynek az alapja a kölcsönösség, a méltányosság és a korrektség. Az e-WOM a kommunikáció egy olyan formáját jelenti, amely a vevők között zajlik befolyásolás céljából. Ugyanakkor a vállalatoknak is lehetséges a vevővel való közvetlen kommunikáció.

Ezek alapján a lojalitás biztos jele, ha egyrészt a vendég többször visszatér a szállodába, másrészt pedig a pozitív szájreklám. A lojalitás biztos jele a visszatérő vendégeknek a száma. Nagyon nagy jelentősége van annak, hogy a vendégnek milyen összbenyomása alakul ki a szálláshellyel kapcsolatban. Ha ez pozitív, akkor van rá esély, hogy visszatér a szálláshelyre. Ha csak „utazó” a vendég, akkor nem biztos, hogy visszatér a vendég a szállodába, viszont ajánlhatja másnak a helyet. A lojalitás további biztos jele az is, ha vendég ajánlja másoknak is a helyet. A lojalitás biztos jelének titulálták, ha nagy forgalma és visszatérő vendégek száma van a szálláshelynek. Véleményem szerint ezek

a gondolatok utalnak a szállodai személyzetre is, ezért az erre irányuló feltevésemet is elfogadtam.

7.2. A vendéglégedettség jelentősége a vendégek szempontjából (kérdőívek eredményei)

Jelen fejezetben az online kérdőívem statisztikai módszerekkel történő kielemezésével kapott eredményeket mutatom be, azt vizsgálom, hogy a három témakör között (szállodai élmény, vendéglégedettség, lojalitás) milyen összefüggések vannak. A kutatás ezen része arra a kérdésekre keresi a választ, hogy mi minnek a meghatározója. (pl. az élmény meghatározza-e az elégedettséget vagy fordítva, esetleg az élmény vagy az elégedettség okoz-e lojalitást a vendégek körében stb.). Az előzetes kutatási előfeltevések beigazolása szakmai mélyinterjúk segítségével történt meg. Ez jobban a szervezeti oldalt tekintve közelítette meg jobban a témát. Ezért azt gondolom, hogy szükséges fogyasztói oldalról is kielemezni a 3 témakör közötti összefüggéseket. A kutatási eredmények részletes bemutatása az 1. fejezetben meghatározott kutatási kérdések és hipotézisek megfogalmazása alapján történik meg

A hipotézisek végleges kialakítása már tartalmazza azokat a változókat, amelyeket vizsgálni szeretnék. Az e vizsgálatok elvégzéséhez szükséges változók kialakításához egyrészt korábbi empirikus kutatások (publikációk, doktori értekezések stb.) másrészt korábbi mesterszakos, valamint alapszakos primer kutatásomhoz használt kérdőívek kérdései, illetve szempontjai segítettek. Ezek alapján korábban alkalmazott kérdéseket alakítottam át ahhoz, hogy saját vizsgálati kérdéseim kialakuljanak a tervezett kérdőíves megkérdezésben. A kérdések tesztelésre kerültek a nagyobb érthetőség miatt így ezáltal később a kutatás során közérthetőbb formára lettek hozva.

Ezen témakörök közötti összefüggéseket az SPSS-program keresztábra elemzés módszerével végeztem el. A keresztábra elemzés előnyeit, hátrányait az előző fejezetben bemutattam, ezért itt most külön nem térek ki rá. Táblázatokban tüntetem fel az egyes szolgáltatási szempontokat, valamint a keresztábra elemzéshez kapcsolódó „Gamma” értékeket, ami a 2 ismérv közötti szorosságra utal a tekintetben, hogy mennyire befolyásolja egyik a másikat. A mellette lévő oszlopban pedig a „p” értékeket mutatom be, amely azt mutatja meg, hogy szignifikáns-e a kapcsolat az ismérvek között vagy nem. Ha az empirikus vizsgálatok szignifikanciaszintjének értéke alacsony (kisebb

mint 0,05), akkor az eredmények a két változó függetlenségére vonatkozó nullhipotézist elutasíthatjuk, ami azt jelenti, hogy a két változó függetlensége elvethető.

A különböző szálláshelyi részterületekhez tartozó szolgáltatásokat az elemzések során egységesen kezelem majd, nem pedig szálláshelyspecifikusan. A hipotézisek lényegének megértéséhez, azt gondolom szükséges néhány kifejezést pontosabban meghatározni, amelyek a következők:

1. Szolgáltatások minősége, színvonala: A szálloda különböző területeihez (értékesítés, étterem, wellness, egyéb stb.) tartozó szolgáltatásokra, adott értékelés.
2. Célterület: Harkány és Zalakaros, kettő szálloda.
3. Pozitív értékelés: A vendégkérdőívben 1-5-ig terjedő Likert-skálán történő értékelés.
4. Élményfaktor: A szálloda teljes szolgáltatási palettája (nem csak a tényleges szolgáltatásokra vonatkozik, mint pl. medence vagy szoba, hanem a szálloda egészére pl. személyzetre utaló kérdések)
5. Szolgáltatások kipróbálása: minden válaszadó értékeli a kérdőívben szereplő összes felsorolt szolgáltatást, amely alapján történnek az elemzési vizsgálatok

Az élményhez kapcsolódó összefüggések vizsgálata és eredményei:

A témakörhöz kapcsolódó kutatási kérdések és hipotézisek a következők:

K1. Hogyan befolyásolja az élmény és az elégedettség kialakulását, ha a vendégnek teljesülnek-e az előzetes elvárásai a szállodai szolgáltatásokkal szemben? Ajánlja-e a hotelt a vendég másnak, ha élménnyel és elégedettséggel távozik az adott hotelből?

H₁: A szállodai szolgáltatások minősége pozitív hatást gyakorol a vendégek élményére.

A következő táblázatokban (7. Függelék) azt szemléltetem részterületekre lebontva, hogy az egyes szálláshely adta szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség mennyire mutatnak összefüggést az élménnyel kapcsolatban. Tehát a keresztábla elemzéssel megvizsgálom, hogy az egyes szolgáltatások pozitív értékelése adják-e a vendégnek az élményt. Az erre vonatkozó első táblázat a szobafoglalás témakörére vetítve mutatja az összefüggéseket.

15. táblázat: A szobafoglaláshoz kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az élmény közti összefüggés

Szálláshelyi szolgáltatási szempontok	Gamma	p
A szoba és fürdőszoba tisztasága	0,796	0,000
Kijelentkezés a szállodából (pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a recepciónál a számlához stb.)	0,772	0,000
A szállodai szoba berendezése, hangulata és nyugalma	0,669	0,000
A közösségi terek hangulata, tisztasága	0,651	0,000
A szobaszerviz színvonala és a minibár választéka	0,4	0,000
Foglalás folyamata (levelezés gyorsasága, telefonos információnyújtás stb.)	0,393	0,000
Hőmérséklet, szellőzés, technikai feltételek, pl. szállodai hőfokszabályozóinak működése	0,317	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy az összes szobafoglalással kapcsolatos szolgáltatáshoz fűződő elégedettség szignifikáns az élménnyel. Ez azt jelenti, hogy ezek a szolgáltatások jelentősen befolyásolják a vendégben kialakult élményt. Látszik, hogy a „p” érték minden esetben közel 0. Erős pozitív irányú kapcsolatot mutat a szoba tisztasága (0,796). Tehát ez azt jelenti, ha egy vendég mindent rendben talál a szobájával kapcsolatban, akkor az erőteljesen pozitív irányba viszi az élmény kialakulásában. Közepesnél erősebb pozitív irányú kapcsolatot mutat a kijelentkezés (0,772). Közepes pozitív irányú kapcsolatot mutat a szállodai szoba berendezése (0,669), a közösségi terek hangulata (0,651) és a recepció személyzete (0,609). Tehát ez azt jelenti, hogy ezek a tényezők nem befolyásolják erőteljesen a vendégben kialakuló élményt. Véleményem szerint is élmény szemszögéből vizsgálva egy vendég emlékezetében az marad meg jobban, hogy milyen szobában lakott a pihenése eltöltése közben. Gyenge pozitív kapcsolatot mutat a szobaszerviz (0,400), a foglalás folyamata (0,393) és a technikai feltételek (0,317). Ezek azok a tényezők, amelyek kevésbé befolyásolóak az élmény szemszögéből vizsgálva.

A következő táblázat (8. Függelék) az éttermi szolgáltatásokra vonatkozóan mutatja be az ismérvek közötti szorosságokat, valamint azt, hogy mennyire szignifikáns a kapcsolat az ismérvek között.

16. táblázat: Az étteremhez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az élmény közti összefüggés

Szálláshelyi szolgáltatási szempontok	Gamma	p
A vendég fogadása (pl. személyzet köszönése a vendégnek stb.)	0,918	0,000
Ételek és italok tálalása és felszolgálása	0,84	0,000
Ételek és italok minősége	0,822	0,000
Éttermi számla pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a számlához stb.)	0,779	0,000
Étterem hangulata	0,77	0,000
Étterem tisztasága	0,67	0,000
Kávézó és bár szolgáltatásai	0,458	0,000
Az étterem hőmérséklete és szellőzése	0,402	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy az összes étteremmel kapcsolatos szolgáltatáshoz fűződő elégedettség szignifikáns az élménnyel. Ez azt jelenti, hogy e szolgáltatások jelentősen befolyásolják a vendégben kialakult élményt. Itt is látszik, hogy a „p” érték minden esetben két tizedesjegy pontosan 0 értéket vesz fel. Erős pozitív irányú kapcsolatot mutat a vendég fogadása (0,918), az ételek és italok tálalása és minősége (0,84; 0,822), a számla (0,779), az étterem hangulata (0,77), Közepes pozitív irányú kapcsolatot mutat az étterem tisztasága (0,67). Gyenge pozitív kapcsolatot mutat a bár szolgáltatásai (0,458) és az étterem hőmérséklete és szellőzése (0,402). Ez azt jelenti, hogy a vendégek részéről az egyes szolgáltatások közül élményt jelent az, ha a megfelelően köszöntik őt az étkezéshez, valamint az, ha finom ételeket és italokat kóstolhatnak meg étkezés közben.

Azt gondolom, egy kicsit vissza is lehet vezetni ezt az eredményt a szakmai mélyinterjúkon elhangzott véleményekre is, ahol az interjúalanyok közül többen is tudomásomra adták, hogy ők is azt tapasztalják/ták mindennapjaik során, hogy az étkezés nagyon meghatározó mind elégedettség, mind élmény szempontjából. Véleményem szerint kissé meglepő az, hogy a személyzet csak a köszöntésnél jelent élményt, az étkezés folyamata közben nem (pl. étkezés közbeni felmerülő kérdések esetén).

A következő táblázat (9. Függelék) a wellness szolgáltatásokra vonatkozóan mutatja be az ismérvek közötti szorosságokat, valamint azt, hogy mennyire szignifikáns a kapcsolat az ismérvek között.

17. táblázat: A wellnesshez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az élmény közti összefüggés

Szálláshelyi szolgáltatási szempontok	Gamma	p
Wellness részleg nyitvatartási ideje	0,792	0,000
Élmény elemek minősége és mennyisége (pl. medencénél a nyakmasszírozó)	0,763	0,000
Beltéri medencék színvonala	0,762	0,000
Wellness részleg kínálata és minősége	0,732	0,000
Szaunák mennyisége és minősége	0,722	0,000
Kültéri medencék színvonala	0,72	0,000
Egyéb eszközök színvonala (pl. megfelelő mennyiségű pihenőágy stb.)	0,623	0,000
Wellness részleg tisztasága	0,6	0,000
Masszázs lehetőségek mennyisége és minősége	0,499	0,000
Gyógyszolgáltatások mennyisége és minősége (ha van a szállodában!)	0,473	0,000
Fitness terem	0,428	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy az összes wellnessel kapcsolatos szolgáltatáshoz fűződő elégedettség szignifikáns az élménnyel. Ez azt jelenti, hogy az erre vonatkozó szolgáltatások jelentősen befolyásolják a vendégben kialakult élményt. Itt is látszik, hogy a „p” érték minden esetben két tizedesjegy pontosan 0 értéket vesz fel. A táblázatból kiderül, hogy a wellness szolgáltatások többsége élményként nyilvánul meg a vendégben. Pozitív irányú erős kapcsolatot mutat a nyitvatartási idő (0,792), az élményelemek megléte (0,763), a beltéri medencék színvonala (0,762), a wellness-részleg kínálata (0,732), a szaunák mennyisége (0,722) és a kültéri medencék színvonala (0,720). Közepes pozitív irányú kapcsolatot mutat az egyéb eszközök megléte (0,623), a wellness-részleg tisztasága (0,600), a masszázs-lehetőségek megléte (0,499), a gyógyszolgáltatások (0,473) és a fitness terem (0,428). Tehát az eredményekből arra lehet következtetni, hogy a vendégnek nagyon fontos élményként nyilvánul meg, ha a szálláshely wellness szolgáltatásainak igénybevétele közben jól érzi magát. Látszik, hogy nagyon sok elem szoros összefüggésben áll az élménnyel. Talán ez azért is betudható, mert ezeket a szolgáltatásokat használják a leggyakrabban a vendégek. A többi dologról a véleményem, hogy nem biztos, hogy van az adott szálláshelyen, ezért valamelyest kevesebb az „értéke” az élmény szempontjából. (Pl. nem minden szálláshely rendelkezik gyógyászati szolgáltatásokkal). Ami jelen esetben véleményem szerint még megemlítendő, hogy szintén vissza tudok utalni a szakmai

mélyinterjúkra, ahol szintén megemlítették az interjúalanyok azt, hogy a wellness szolgáltatások az a fajta élmény kategória, ami a vendégnek nagyon fontos.

A következő táblázat (10. Függelék) az egyéb szolgáltatásokra vonatkozóan mutatja be az ismérvek közötti szorosságokat, valamint azt, hogy mennyire szignifikáns a kapcsolat az ismérvek között.

18. táblázat: A „egyéb” -hez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az élmény közti összefüggés

Szálláshelyi szolgáltatási szempontok	Gamma	p
Kulturális programok (a szálláshely kínálatában)	0,658	0,000
Szabadidős programok (a szálláshely kínálatában)	0,624	0,000
Hirdetési tájékoztató anyagok a szálláshelyről és a környékről	0,359	0,000
Konferenciatermek mennyisége (ha van a szállodában)	0,314	0,000
Konferenciatermek felszereltsége (pl. vetítógép, pódium stb.)	0,311	0,000
Konferenciatermek elszeparálása, összenyithatósága	0,301	0,000
Gyermekszolgáltatások (pl. gyermeksarok stb.)	0,127	0,036

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy szinte az összes egyéb szolgáltatáshoz fűződő elégedettség szignifikáns az élménnyel. Egy olyan szolgáltatás van, ahol a „p” értéke nem 0, hanem 0,036. Ez azt jelenti, hogy az összes egyéb szolgáltatás jelentősen befolyásolja a vendégben kialakult élményt. A táblázatból az látszik, hogy közepes pozitív irányú kapcsolatot mutat a kulturális programok (0,658) és a szabadidős programok (0,624), és gyenge pozitív irányú kapcsolatot mutat a hirdetési tájékoztató (0,359) és a konferencia termek mennyisége (0,314), felszereltsége (0,311) és az elszeparáltsága (0,301) és a gyermekszolgáltatások léte (0,127). Tehát összességében azt lehet mondani, hogy az egyéb szolgáltatások nem okoznak annyira mély élményt a vendégnek a távozása után.

Összességében elmondható, hogy az élmény és a szobafoglalási szolgáltatásokkal kapcsolatban a legmeghatározóbb az, ha a szobához tényleg tiszta fürdőszoba társul. Az étterem esetében a legmeghatározóbb szempont, ahogy fogadva és kezelve van a vendég, az ételek és italok tálalása és felszolgálása és azoknak a minősége. A wellness esetében a legmeghatározóbb szempont, ha hosszú ideig tart nyitva a wellness részleg, valamint, ha kellően készséges és kedves a személyzet (pl. úszómester). Jelen esetben is ezek az egyes részterületekre vonatkozó szempontok azok, amelyek a legnagyobb értékeket kapták az élmény és az elégedettség viszonylatában.

Összegzésül arra következtethetünk, hogy a vizsgálatok kimutatták, hogy az egyes szállodai részterületekhez kapcsolódó szolgáltatások minősége nagyon befolyásolja a vendégben kialakuló élményt

Az elégedettséghez kapcsolódó összefüggések vizsgálata és eredményei:

A témakörhöz tartozó hipotézisek és válaszok a következők:

H₂: A szállodai szolgáltatások minősége pozitív hatást gyakorol az elégedettségre.

Az első táblázatokban (3. Függelék) azt vizsgáltam meg az első hipotézisemhez kapcsolódóan, hogy az egyes szálláshelyi szolgáltatásokhoz kapcsolódó elégedettségek mennyiben befolyásolják az összelégedettség kialakulását a vendégben a szálláshely iránt. Ezt különböző szállodai részterületekre lebontva vizsgáltam meg (pl. szoba és környezete, étterem, wellness, egyéb stb.). A táblázatban csökkenő sorrendben tüntettem fel a fontossági sorrendeket. Az első táblázat a szobafoglalás témaköréhez kapcsolódóan mutatja be az eredményeket.

19. táblázat: A szobafoglaláshoz kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az összelégedettség közti összefüggés

Szálláshelyi szolgáltatási szempontok	Gamma	p
A szállodai szoba berendezése, hangulata és nyugalma	0,714	0,000
A szoba és fürdőszoba tisztasága	0,625	0,000
Kijelentkezés a szállodából (pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a recepciónál a számlához stb.)	0,552	0,000
A szobaszerviz színvonala és a minibár választéka	0,307	0,000
A közösségi terek hangulata, tisztasága	0,292	0,000
Hőmérséklet, szellőzés, technikai feltételek, pl. szállodai hőfokszabályozóinak működése	0,279	0,000
Foglalás folyamata (levelezés gyorsasága, telefonos információnyújtás stb.)	0,247	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy az összes sales-sel és szobafoglalással kapcsolatos szolgáltatáshoz fűződő elégedettség szignifikáns az összelégedettséggel. Ez azt jelenti, hogy az összes szolgáltatás jelentősen befolyásolja és pozitívan az összelégedettséget. A „p” érték minden esetben két tizedesjegy pontosan 0. Ha „p” kisebb, mint 0,05 akkor szignifikáns kapcsolat van a 2 változó. Természetesen az is látszik, hogy az összes szolgáltatás fontos, de mindegyik különböző mértékben. A legerősebb pozitív irányú kapcsolatot a szállodai szoba berendezése és nyugalma mutatta. Ez azt jelenti, hogy maga a szoba és annak környezete adja a vendégnek a legnagyobb elégedettséget. Ezt követi a szoba és fürdőszoba tisztasága, amelynek értéke 0,625. Ezek alapján

elmondható, hogy a vendég akkor a legelégedettebb, ha a szobát rendben találja. Közepes pozitív jellegű kapcsolatot mutat a „kijelentkezés a szállodából” (0,552), ami azt jelenti, hogy közepesen, de még mindig formálható a vendég véleménye, illetve elégedettsége a kijelentkezéssel kapcsolatban, aminek kimenetele adhatja végső elégedettséget a vendégnek a szálláshely részéről. Ami véleményem szerint meglepő, hogy a közösségi terek hangulata (0,292), maga a szobafoglalás folyamata (0,247) és a housekeeping munkája (0,301) nem erősen befolyásoló az összéledettség szempontjából. Ez véleményem szerint azért érdekes, mert ezeknél a szolgáltatásoknál is kialakul egy első benyomás, ami nagyon befolyásolhatja a vendég elégedettségét. A statisztikából az is kiderül, hogy nem erősen befolyásoló tényező a szobai technikai feltételek (0,279) és a szobaszerviz (0,307). Ezeknél az ismérveknél gyenge pozitív irányú kapcsolat áll fenn.

A következő táblázat (4. Függelék) az éttermi szolgáltatásokra vonatkozóan mutatja be az ismérvek közötti szorosságokat, valamint azt, hogy mennyire szignifikáns a kapcsolat az ismérvek között.

20. táblázat: Az étteremhez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az összéledettség közti összefüggés

Szálláshelyi szolgáltatási szempontok	Gamma	p
Étterem hangulata	0,813	0,000
A vendég fogadása (pl. személyzet köszönése a vendégnek stb.)	0,779	0,000
Éttermi számla pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a számlához stb.)	0,662	0,000
Ételek és italok minősége	0,63	0,000
Ételek és italok tálalása és felszolgálása	0,579	0,000
Az étterem hőmérséklete és szellőzése	0,355	0,000
Étterem tisztasága	0,354	0,000
Kávézó és bár szolgáltatásai	0,248	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy a jelen esetben is az összes étteremmel kapcsolatos szolgáltatáshoz fűződő elégedettség szignifikáns az összéledettséggel. Ez azt jelenti, hogy az összes erre vonatkozó szolgáltatás jelentősen befolyásolja az összéledettséget. Itt is látszik, hogy a „p” érték minden esetben két tizedesjegy pontosan 0. A táblázat is azt mutatja, hogy nagyon fontos egy vendégnek az első benyomás az étteremről. Erős pozitív irányú kapcsolatot mutat az étterem hangulata (0,813), és a vendég fogadása (0,779). Közepes pozitív irányú kapcsolatot mutatott az éttermi számla (0,662), az ételek és italok minősége és felszolgálása (0,630;0,579).

Véleményem szerint ez azt jelenti, hogy nagyon fontos a vendégnek az étteremmel való első benyomása, ha az pozitív, akkor könnyebben nézi el az esetleges apróbb hibákat, ami az ételekkel és italokkal jár. Pozitív, de gyenge kapcsolatra utal a hőmérséklet (0,355), az étterem tisztasága (0,354) és a bár szolgáltatásai (0,248) és. Ez arra utal, hogy ezek a szolgáltatások kevésbé mérvadóak a vendégnek az elégedettségének kialakulására vonatkozóan.

A következő táblázat (5. Függelék) a wellness-szolgáltatásokra vonatkozóan mutatja be az ismérvek közötti szorosságokat, valamint azt, hogy mennyire szignifikáns a kapcsolat az ismérvek között.

21. táblázat: A wellnesshez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az összelégedettség közti összefüggés

Szálláshelyi szolgáltatási szempontok	Gamma	p
Wellness részleg tisztasága	0,894	0,000
Wellness részleg kínálata és minősége	0,815	0,000
Beltéri medencék színvonala	0,695	0,000
Wellness részleg nyitvatartási ideje	0,561	0,000
Élmény elemek minősége és mennyisége (pl. medencénél a nyakmasszírozó)	0,423	0,000
Kültéri medencék színvonala	0,421	0,000
Szaunák mennyisége és minősége	0,386	0,000
Fitness terem	0,328	0,000
Masszázs lehetőségek mennyisége és minősége	0,258	0,000
Egyéb eszközök színvonala (pl. megfelelő mennyiségű pihenőágy stb.)	0,194	0,001
Gyógykezelések mennyisége és minősége (ha van a szállodában!)	0,071	0,197

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy a wellnessel kapcsolatos szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség többsége szignifikáns az összelégedettséggel. Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatások többsége jelentősen befolyásolja az összelégedettséget. Jól látszik, hogy a „p” érték többségében közel 0, ami a szignifikáns voltra utal. A gyógykezelések mennyisége és minősége az egyetlen olyan szempont, ahol a „p” érték 0,05 felett van. A táblázatból kiderül, hogy erős pozitív irányú kapcsolatot mutat a wellness részleg tisztasága (0,894), és a kínálata (0,815). Ez azt jelenti, hogy egy vendégnek nagyon fontos és befolyásoló tényező az, hogy egy szálláshely milyen „gazdag” wellness-részleggel rendelkezik pihenés céljából. Közepes pozitív irányú kapcsolatot mutat a beltéri medencék színvonala (0,695), a nyitvatartási idő (0,561), az élmény elemek (0,423) és kültéri medence színvonala (0,421). Gyenge pozitív irányú kapcsolatot mutat

a szauna (0,386), fitneszterem (0,328), masszázs (0,258) és gyógyszolgáltatások (0,071), és az egyéb eszközök megléte (pl. pihenőágy), (0,194). Összességében az eredmények arra utalnak, hogy a vendégeknek nagyon fontos a wellness szolgáltatásokkal kapcsolatos első benyomás, de ha részletesebben megnézzük az eredményeket, akkor arra utal, hogy az egyes szolgáltatások nem annyi súlyosak, ha nincsenek vagy rosszul működnek, mert az első benyomás „feledtet” minden felmerülő problémát.

A következő táblázat (6. Függelék) az egyéb szolgáltatásokra vonatkozóan mutatja be az ismérvek közötti szorosságokat, valamint azt, hogy mennyire szignifikáns a kapcsolat az ismérvek között.

22. táblázat: Az „egyébhez” kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az összelégedettség közti összefüggés

Szálláshelyi szolgáltatási szempontok	Gamma	p
Gyermekszolgáltatások (pl. gyermeksarok stb.)	0,304	0,000
Konferenciatermek felszereltsége (pl. vetítőgép, pódium stb.)	0,298	0,000
Konferenciatermek mennyisége (ha van a szállodában)	0,288	0,000
Konferenciatermek elszeparálása, összenyithatósága	0,28	0,000
Kulturális programok (a szálláshely kínálatában)	0,256	0,000
Szabadidős programok (a szálláshely kínálatában)	0,211	0,000
Hírdetési tájékoztató anyagok a szálláshelyről és a környékről	0,152	0,006

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy az összes egyéb kapcsolatos szolgáltatáshoz fűződő elégedettség szignifikáns az összelégedettséggel. Ez azt jelenti, hogy ezen szolgáltatások jelentősen befolyásolják az összelégedettséget. Jelen esetben is látszik, hogy a „p” érték többségében 0 körüli, ami a szignifikáns voltra utal. Minden szolgáltatásnál gyenge pozitív kapcsolat van az ismérvek között. Ez azt jelenti, hogy ezek a szolgáltatások nem mérvadóak a vendég elégedettségére vonatkozóan.

Azt gondolom, hogy megmutatkozott az, hogy a vendégnek egy szállodában pihenése céljából három fő szempontja van, ami fontos, hogy elégedettsége kialakuljon: az étterem, a wellness és a szoba. A szobához kapcsolódóan annak a berendezése hangulata és nyugalma határozza meg a legjobban a vendégek összelégedettségének mértékét, az étteremhez kapcsolódóan az étterem jellege, a személyzet munkája, az ahogyan a vendéget fogadják étkezése előtt. A wellnesshez kapcsolódóan a tisztaság kínálat és minőség a meghatározó az összelégedettség alakulásában. A részterületeken belül az alábbi szempontok adták a legmagasabb (erős) értékeket a vizsgálatok során.

H3: A szálloda szolgáltatásainak (beleértve a személyzetet is) köszönhetően a vendégnek örömet okozott a hotelban eltöltött idő, így ajánlja a hotelt másoknak is.

A következő sorokban azt szemléltetem, hogy a kérdőívekből származó összelégedettség, élmény és lojalitás (15. Függelék) milyen összefüggésben vannak egymással. Ezeket az összefüggéseket ugyanúgy a kereszttábla elemzés módszerével vizsgáltam meg. Az erre utaló első táblázat az élmény és az összelégedettség összefüggéseire fókuszál.

23. táblázat: Az élmény és az összelégedettség összefüggéseinek vizsgálata

Elégedettségi szempontok	Gamma	p
Az élmény mennyiben befolyásolja az összelégedettség kialakulását	0,706	0,000
Az élmény mennyiben befolyásolja a hotelben eltöltött idő (öröm) alakulását	0,742	0,000
Az élmény mennyiben befolyásolja a hotel ajánlását	0,737	0,000
Az élmény mennyiben befolyásolja a (pozitív) E-Wom alakulását a hotellel szemben	0,697	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy a különböző szempontok szignifikánsak egymással, valamint az is, hogy az összes szempont közepesnél minimálisan nagyobb erősségű, pozitív irányú kapcsolatot mutat (az utolsó három ezred híján marad el a közepes maximumától). Ez azt jelenti az élmény és az összelégedettség szempontjából, hogy ha egy vendég megfelelő mennyiségű és minőségű élményhez jut a pihenése által, akkor kialakul benne egy nagyobb fokú elégedettség. Az élmény az öröm, az ajánlás és a szájreklám esetében is ugyanez a helyzet, hogy ha a vendég élményt kap a szálláshelytől, akkor fogja ajánlani másnak a szálláshelyet, és el fogja híresztelni az ott tapasztaltakat is, amivel ezáltal növeli a szálláshely imázsát, mivel növeli pozitívan az E-Wom, és a szájreklám kialakulását.

A következő táblázat arra irányul, hogy kiderítse, hogy az élmény és az elégedettség hogyan befolyásolja a vendég előzetes elvárását egy szálláshellyel kapcsolatban.

24. táblázat: Az élmény és az elégedettség összefüggéseinek vizsgálata az előzetes elvárásokkal szemben

Elégedettségi szempontok	Gamma	p
Az elégedettség mennyiben befolyásolja az előzetes elvárások teljesülését	0,989	0,000
Az élmény mennyiben befolyásolja az előzetes elvárások teljesülését	0,701	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

Jelen esetben is szignifikánsak a kapcsolatok. Az eredmények arra utalnak, hogy az elégedettség erőteljesebben befolyásolja a vendégben kialakult előzetes elvárások alakulását. Erős, pozitív irányú kapcsolat áll fenn a 2 változó között, tehát az előzetes elvárások kielégítése magas fokú elégedettség kialakulását eredményezi. Az élmény viszont kevésbé fontos szerepet játszik ebben. Közepes erősségű pozitív kapcsolat áll fenn a 2 szempont között, ami mutatja, hogy kevésbé fontos az élmény az előzetes elvárásokkal szemben.

Összegzésül arra következtethetünk, hogy a vizsgálatok kimutatták, hogy az egyes szállodai részterületekhez kapcsolódó szolgáltatások minősége nagyon befolyásolja a vendégben kialakuló elégedettséget.

Az lojalitáshoz kapcsolódó összefüggések vizsgálata és eredményei:

K2. Eredményez-e a fogyasztóban az élmény és vendéglégedettség lojalitást a szálláshely iránt?

H4: A minőségi szállodai szolgáltatások következtében kialakuló elégedettség pozitívan hat a vendégek lojalitására.

A következő táblázatokban azt szemléltetem részterületekre lebontva, hogy az egyes szálláshely adta szolgáltatások mennyire mutatnak összefüggést a lojalitással kapcsolatban. Tehát az előzőekhez hasonlóan keresztábra elemzéssel megvizsgálom azt, hogy az egyes szolgáltatások elégedettségre utaló pozitív értékelése adhatja-e a vendégnek a lojalitást. Az erre vonatkozó első táblázat (11. Függelék) a szobafoglalás témakörére vetítve mutatja az összefüggéseket.

25. táblázat: A szobafoglaláshoz kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és a lojalitás közti összefüggés

Szálláshelyi szolgáltatási szempontok	Gamma	p
A szobaszerviz színvonala és a minibár választéka	0,39	0,000
A szállodai szoba berendezése, hangulata és nyugalma	0,384	0,000
Hőmérséklet, szellőzés, technikai feltételek, pl. szállodai hőfokszabályozóinak működése	0,336	0,000
Foglalás folyamata (levelezés gyorsasága, telefonos információnyújtás stb.)	0,283	0,000
A közösségi terek hangulata, tisztasága	0,239	0,000
A szoba és fürdőszoba tisztasága	0,238	0,000
Kijelentkezés a szállodából (pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a recepciónál a számlához stb.)	0,224	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy az összes szobafoglalással kapcsolatos szolgáltatáshoz fűződő elégedettség szignifikáns a lojalitással. A táblázatból az derül ki, hogy az összes szolgáltatás esetében gyenge pozitív irányú kapcsolat áll fenn, ami azt jelenti, hogy nagyon kis eséllyel alakul ki lojalitás a vendégben az egyes szolgáltatások kipróbálása következtében kialakult elégedettség végett. Ezek alapján véleményem szerint megállapítható, hogy az emberek jobban szeretnek új helyeket, valamint szolgáltatásokat kipróbálni, ami azt eredményezi, hogy nem lesznek lojálisak a szálláshely iránt e szolgáltatások tekintetében.

A következő táblázat (12. Függelék) az éttermi szolgáltatásokra vonatkozóan mutatja be az ismérvek közötti szorosságokat, valamint azt, hogy mennyire szignifikáns a kapcsolat az ismérvek között.

26. táblázat: Az étteremhez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és a lojalitás közti összefüggés

Szálláshelyi szolgáltatási szempontok	Gamma	p
Étterem hangulata	0,684	0,000
Éttermi számla pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a számlához stb.)	0,511	0,000
Az étterem hőmérséklete és szellőzése	0,478	0,000
Kávézó és bár szolgáltatásai	0,323	0,000
Ételek és italok minősége	0,161	0,006
A vendég fogadása (pl. személyzet köszönése a vendégnek stb.)	0,14	0,18
Ételek és italok tálalása és felszolgálása	-0,055	0,366
Étterem tisztasága	-0,134	0,28

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy több étteremmel kapcsolatos szolgáltatáshoz fűződő elégedettség nem szignifikáns a lojalitással (vendég fogadása, az étterem tisztasága, az italok és ételek felszolgálása). Ezeknél a szolgáltatásoknál a p értéke nagyobb, mint 0,05. Közepes pozitív irányú kapcsolatra utal az étterem hangulata (0,654), az éttermi számla (0,511) és az étterem hőmérséklete (0,478). Tehát ez véleményem szerint azt jelenti, hogy az étterem hangulata, a tisztasága és a számla az a szolgáltatás, ami miatt esetleg visszalátogatna a szálláshelyre a vendég, de ezt összességében nem nevezném lojális szolgáltatásnak.

Gyenge pozitív irányú kapcsolatra utalnak a bár szolgáltatásai (0,323), az ételek és italok minősége (0,161), és a vendég fogadása (0,140). Véleményem szerint meglepő, hogy negatív gyenge kapcsolatot mutat az ételek és italok felszolgálása (-0,055) és az étterem tisztasága (-0,134). Tehát ez azt jelenti, hogy ha e két szolgáltatással valami

nincsen rendben, akkor a vendéget még valamelyest taszítani is fogja az adott szálláshely és annak éttermi szolgáltatásai. Véleményem szerint itt is megmutatkozik, hogy a közepes erősségű kapcsolat is „gyenge”, ami a lojalitást illeti, tehát a vendégek az éttermi szolgáltatások kipróbálása után sem lesznek lojálisak az adott helyhez. Ezt több szolgáltatásnál is kimutatható p értékek is bizonyítják, hogy több szolgáltatás nem szignifikáns egymással.

A következő táblázat (13. Függelék) a wellness szolgáltatásokra vonatkozóan mutatja be az ismérvek közötti szorosságokat, valamint azt, hogy mennyire szignifikáns a kapcsolat az ismérvek között.

27. táblázat: A wellnesshez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és a lojalitás közti összefüggés

Szálláshelyi szolgáltatási szempontok	Gamma	p
Wellness részleg kínálata és minősége	0,572	0,000
Wellness részleg tisztasága	0,493	0,000
Wellness részleg nyitvatartási ideje	0,383	0,000
Élmény elemek minősége és mennyisége (pl. medencénél a nyakmasszírozó)	0,249	0,000
Beltéri medencék színvonala	0,243	0,000
Kültéri medencék színvonala	0,221	0,000
Szaunák mennyisége és minősége	0,127	0,100
Egyéb eszközök színvonala (pl. megfelelő mennyiségű pihenőágy stb.)	0,119	0,021
Fitneszterem	0,045	0,402
Gyógyszolgáltatások mennyisége és minősége (ha van a szállodában!)	0,026	0,631
Masszázs lehetőségek mennyisége és minősége	-0,008	0,882

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy több wellnessel kapcsolatos szolgáltatáshoz fűződő elégedettség sem szignifikáns a lojalitással (Szaunák mennyisége és minősége, fitneszterem, gyógyszolgáltatások, személyzet és a masszázs lehetőségek). Ezeknél a szolgáltatásoknál a „p” értéke nagyobb, mint 0,05, ezért nem szignifikánsak. Közepes pozitív irányú kapcsolatot mutat a wellness kínálata és minősége (0,572), valamint a wellness-részleg tisztasága (0,493). Gyenge pozitív irányú kapcsolatot mutat a nyitvatartási idő (0,383), az élmény elemek mennyisége és minősége (0,249), a beltéri (0,243) és a kültéri medencék színvonala (0,221), a szaunák mennyisége (0,127), az egyéb eszközök megléte (0,119), a fitneszterem (0,045) és a gyógyszolgáltatások (0,026). Ezek azok a szolgáltatások, amelyek nagyon elenyésző mértékben befolyásolják a vendégek lojalításra kialakuló véleményét. Gyenge negatív kapcsolatot

mutat a masszázs lehetőségek (-0,008). Tehát ez azt jelenti, hogy ha ezek a szolgáltatások nincsenek a szálláshelyen, vagy ha valamiért problémásak (pl., ha nem kedves a személyzet a vendéggel), az negatív irányba tolja el a vendégben kialakuló lojalitás érzését. Összességében azt gondolom, hogy a közepes szorosság ellenére nagyon alacsonyak az értékek, ami azt is jelenti, hogy az emberek nem igazán lesznek lojálisak a wellness adta lehetőségek kipróbálása után.

A következő táblázat (14. Függelék) az egyéb szolgáltatásokra vonatkozóan mutatja be az ismérvek közötti szorosságokat, valamint azt, hogy mennyire szignifikáns a kapcsolat az ismérvek között.

28. táblázat: Az „egyéb” -hez kötődő szálláshelyi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és a lojalitás közti összefüggés

Szálláshelyi szolgáltatási szempontok	Gamma	p
Gyermekszolgáltatások (pl. gyermeksarok stb.)	0,208	0,000
Konferenciatermek felszereltsége (pl. vetítógép, pódium stb.)	0,139	0,007
Konferenciatermek mennyisége (ha van a szállodában)	0,135	0,009
Konferenciatermek elszeparálása, összenyithatósága	0,125	0,015
Hirdetési tájékoztató anyagok a szálláshelyről és a környékről	0,009	0,872
Szabadidős programok (a szálláshely kínálatában)	-0,069	0,181
Kulturális programok (a szálláshely kínálatában)	-0,216	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy több egyéb szolgáltatáshoz fűződő elégedettség sem szignifikáns a lojalitással (szabadidős programok és a hirdetési tájékoztató). Ezeknél a szolgáltatásoknál a „p” értéke nagyobb, mint 0,05. Az összes egyéb szolgáltatással kapcsolatosan gyenge irányú kapcsolat áll fenn a lojalitással. A gyenge kapcsolatok közül pozitív irányúak a gyermekszolgáltatások (0,208) konferenciatermek felszereltsége (0,139), mennyisége (0,135) az elszeparálhatóságuk (0,125) és a hirdetési tájékoztató (0,009). Ezek arra irányulnak, hogy ezen szolgáltatások esetében nagyon kicsi rá az esély, hogy a vendégben lojalitás alakuljon ki. Sőt az eredmények arra utalnak, hogy negatív irányba befolyásolja a vendégeket az, ha nincs a szálláshelyen kulturális és szabadidős program. Gyenge negatív irányú kapcsolat a 2 szolgáltatás esetében: Kulturális programok (-0,216) a szabadidős programok (-0,069).

H5: A szálloda szolgáltatásainak (beleértve a személyzetet is) köszönhetően a vendégnek örömet okozott a hotelban eltöltött idő, így vissza fog térni a hotelbe.

A következő táblázat az elégedettség és a lojalitás kapcsolatát mutatja be.

29. táblázat: Az elégedettség és a lojalitás összefüggéseinek vizsgálata

Elégedettségi szempontok	Gamma	p
Az elégedettség mennyiben befolyásolja az lojalitás kialakulását	0,636	0,000
Az elégedettség mennyiben befolyásolja a hotelben eltöltött idő (öröm) alakulását	0,976	0,000
Az elégedettség mennyiben befolyásolja a hotel ajánlását	0,985	0,000
Az elégedettség mennyiben befolyásolja az (pozitív) E-Wom alakulását a hotellel szemben	0,995	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

E táblázatból is kiderül, hogy szignifikánsak a kapcsolatok a különböző változók között. Közepes pozitív irányú kapcsolatot mutattak a vizsgálatok az elégedettség és a lojalitás, közötti kapcsolat esetében. A vendégben kialakuló elégedettség miatt egy-két szolgáltatás esetében valamelyest lojálissá lehet, és ajánlhatja másnak a szolgáltatást, de összeségében nem. Ezt a korábban bemutatott lojalitás összefüggés táblázat is igazolta. Az elégedettség nagyon erős kapcsolatban áll az örömmel és az E-wommal, ami azt jelenti, hogy ha egy vendég elégedett a szálláshely szolgáltatásával, akkor az örömet is okoz neki, mert jól érzi magát. Ha a vendég elégedett a szálláshellyel, akkor bátran fogja ajánlani a szálláshelyet másnak. A vizsgálatok ezt mutatták ki, ugyanis erős kapcsolat van a 2 változó között.

A következő táblázat az élmény és a lojalitás kapcsolatát mutatja be.

30. táblázat: Az élmény és a lojalitás összefüggéseinek vizsgálata

Elégedettségi szempontok	Gamma	p
Az élmény mennyiben befolyásolja az lojalitás kialakulását	0,27	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy itt is szignifikáns a kapcsolat a 2 változó között. Gyenge pozitív irányú kapcsolatot mutatnak a vizsgálatok, ami azt jelenti, hogy az élmények következtében a vendégben nem fog kialakulni a lojalitás érzése a szálláshellyel kapcsolatban. Ugyanakkor egyértelmű, hogy az élmény hatással van a vendéglégedettség kialakulásában így a élmény közvetett módon segíti a lojalitás erősödését.

Összegzésül arra következtethetünk, hogy a vizsgálatok kimutatták, hogy az egyes szállodai részterületekhez kapcsolódó szolgáltatások minősége kevésbé befolyásolja a vendégben kialakuló lojalitást.

A szállodai menedzsmenthez kapcsolódó összefüggések vizsgálata és eredményei:

Az előző fejezetben (interjúkérdések mentén történő eredmények bemutatása) részletesen bemutatásra került a szállodai menedzsment feladata és szerepe (a személyzetten keresztül) a vendéglégedettség elérése érdekében, Jelen fejezetben arra töreksem, hogy ugyanezen eredményeimet kvantitatív vizsgálati módszerrel is alátámasszam. Jelen esetben is a menedzsmenttel közvetlen kapcsolatba álló személyzetre utaló eredményeket mutatom be. (A menedzsment felel azért, hogy a dolgozó mindent megtegyen a vendéglégedettség eléréséért). Az erre utaló kutatási kérdésem és hipotéziseim a következők:

K3. Mi a hotelmenedzsment szerepe és feladata a szolgáltatások élményfaktorának növelésében és a vevőelégedettség optimalizálásában?

H₆: A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendégélményt.

31. táblázat: A szállodai személyzet és az élmény összefüggéseinek vizsgálata

Elégedettségi szempontok	Gamma	p
Személyzet kedvesség (pl. úszómester) (wellness)	0,803	0,000
A szobalányok és a housekeeping személyzetének kedvessége gyorsasága	0,79	0,000
Személyzet (felszolgálók) figyelmessége és szakértelme (étterem)	0,666	0,000
Recepció személyzetének kedvessége, udvariassága, gondossága az érkezés során (sales)	0,609	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy az összes részleg személyzetéhez fűződő elégedettség szignifikáns az élménnyel. Ez azt jelenti, hogy ezek a szolgáltatások jelentősen befolyásolják a vendégben kialakult élményt. Látszik, hogy a „p” érték minden esetben 0. Erős pozitív irányú kapcsolatot mutat a housekeeping és a wellness személyzetének a munkája (0,790, 0,803). Tehát ez azt jelenti, ha egy vendég mindent rendben talál a szobájával és a wellnessel kapcsolatban, akkor az erőteljesen pozitív irányba viszi az élmény kialakulásában. Közepes pozitív irányú kapcsolatot mutat a recepció és az étterem személyzetének munkája (0,666, 0,609). Tehát ez azt jelenti, hogy ezek a tényezők nem befolyásolják erőteljesen a vendégben kialakuló élményt.

H7: A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendéglégedettséget.

32. táblázat: A szállodai személyzet és az összelégedettség összefüggéseinek vizsgálata

Elégedettségi szempontok	Gamma	p
Személyzet (felszolgálók) figyelmessége és szakértelme	0,812	0,000
Személyzet kedvesség (pl. úszómester)	0,687	0,000
Recepció személyzetének kedvessége, udvariassága, gondossága az érkezés során	0,309	0,000
A szobalányok és a housekeeping személyzetének kedvessége gyorsasága	0,301	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy az összes részleg személyzetéhez fűződő elégedettség szignifikáns az összelégedettséget. Ez azt jelenti, hogy ezek a szolgáltatások jelentősen befolyásolják a vendégben kialakult elégedettséget. Látszik, hogy a „p” érték minden esetben 0.

Erős pozitív irányú kapcsolatot mutat az éttermi személyzet figyelmessége (0,812). Közepes pozitív irányú kapcsolatot mutat wellness személyzet munkája (0,687). Ami véleményem szerint meglepő, hogy a recepció munkája (0,309), és a housekeeping munkája (0,301) nem erősen befolyásoló az össszelégedettség szempontjából. Ez véleményem szerint azért érdekes, mert ezeknél a szolgáltatásoknál is kialakul egy első benyomás, ami nagyon befolyásolhatja a vendég elégedettségét.

H8: A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendégek lojalitását.

33. táblázat: A szállodai személyzet és a lojalitás összefüggéseinek vizsgálata

Elégedettségi szempontok	Gamma	p
Személyzet (felszolgálók) figyelmessége és szakértelme	0,316	0,000
A szobalányok és a housekeeping személyzetének kedvessége gyorsasága	0,12	0,837
Recepció személyzetének kedvessége, udvariassága, gondossága az érkezés során	0,083	0,194
Személyzet kedvesség (pl. úszómester)	-0,006	0,917

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

Két olyan szolgáltatás van, ahol a „p” értéke nem 0 közeli, hanem 0,837 és 0,917. Ezek a szolgáltatások (úszómesterek és a housekeeping munkája) nem szignifikáns kapcsolatra utalnak, tehát e két változó független a lojalitás vizsgálatában. Gyenge negatív kapcsolatot mutat a személyzet munkája (-0,006). Gyenge pozitív irányú kapcsolatra utalnak az éttermi személyzet munkája (0,316).

Összegzésül arra következtethetünk, hogy a vizsgálatok kimutatták, hogy az egyes szállodai részterületekhez kapcsolódó személyzet munkája részben befolyásolja a vendégben kialakuló élményt, elégedettséget, lojalitást. Az élmény esetében a wellness és a housekeeping estében mutattak erős kapcsolatot az eredmények, ami arra utal hogy az e két terület dolgozói nagyon meghatározóak az élmény kialakulásában.

Az elégedettség esetében az éttermi dolgozóknál mutattak erős kapcsolatot az eredmények ami arra utal hogy az e terület dolgozói nagyon meghatározóak az élmény kialakulásában.

Az lojalitás esetében gyenge kapcsolatot az eredmények, ami arra utal, hogy az különböző részterületek dolgozói nem meghatározóak a lojalitás kialakulásában.

Az élmény-elégedettség lojalitás témakörhöz kapcsolódó egyéb összefüggések vizsgálata és eredményei:

A következő táblázatokban azt szemléltetem, hogy az élmény, elégedettség, lojalitás témakörének viszonylatában, hogyan értékelték a kitöltők (nem és életkor viszonylatában), annak érdekében, hogy kiderítsem, hogy kik az elégedettebbek a szálláshelyi szolgáltatásokkal. A kutatásban azt vizsgálom, hogy szignifikáns-e a kapcsolat a különböző szálláshelyi szolgáltatások elégedettsége és a nemek között. Jelen esetben vissza kell utalnom, hogy a kutatás nem csak egy szálláshelyre vonatkoztatva történt ezért a lenti táblázatban az eredmények torzíthatnak. Ezért kiemelem, hogy mely esetekben magasabb az átlagos érték. Továbbá a táblázatban a nemek viszonylatában mutatom be, hogy átlagosan hogyan értékelték a szolgáltatásokkal kapcsolatban. Ha a változók között szignifikáns a kapcsolat ($p < 0,05$), akkor a nemek eltérően vélekednek a szolgáltatásokkal kapcsolatban, ha nem szignifikáns a kapcsolat, akkor nem vélekedtek eltérően a kitöltők. Ennek kiderítése érdekében a Kruskal-Wallis tesztet és a Mann-Whitney tesztet is segítségül hívom. Az első táblázat a szobafoglalási szolgáltatások és a nem viszonyát mutatja be.

34. táblázat: A szálláshelyi szolgáltatások elégedettségi vizsgálata a nemek vonatkozásában

Szobafoglalás	p	Nem /átlag	
		Nő	Férfi
A szobaszerviz színvonala és a minibár választéka	0,665	3,31	3,34
Recepció személyzetének kedvessége, udvariassága, gondossága az érkezés során	0,421	4,74	4,56
A szobalányok és a housekeeping személyzetének kedvessége gyorsasága	0,078	4,28	4,07
Hőmérséklet, szellőzés, technikai feltételek, pl. szállodai hőfokszabályozóinak működése	0,059	4,13	4,26
A szoba és fürdőszoba tisztasága	0,017	4,37	4,61
Foglalás folyamata (levelezés gyorsasága, telefonos információnyújtás stb.)	0,012	4,48	4,24
A közösségi terek hangulata, tisztasága	0,002	3,93	4,22
A szállodai szoba berendezése, hangulata és nyugalma	0,000	4,03	4,45
Kijelentkezés a szállodából (pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a recepciónál a számlához stb.)	0,000	4,21	4,39
Étterem, étkezések			
Ételek és italok minősége	0,969	4,57	4,6
Az étterem hőmérséklete és szellőzése	0,375	4,11	4,24
Ételek és italok tálalása és felszolgálása	0,139	4,63	4,53
Kávézó és bár szolgáltatásai	0,085	4,1	4,05
Éttermi számla pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a számlához stb.)	0,070	4,3	4,34
Étterem hangulata	0,003	4,14	4,26
A vendég fogadása (pl. személyzet köszönése a vendégnek stb.)	0,000	4,45	4,58
Étterem tisztasága	0,000	4,67	4,45
Személyzet (felszolgálók) figyelme és szakértelme	0,000	4,47	4,71
wellness szolgáltatások			
Személyzet kedvesség (pl. úszómester)	0,606	4,43	4,35
Élmény elemek minősége és mennyisége (pl. medencénél a nyakmasszírozó)	0,022	4,34	4,19
Szaunák mennyisége és minősége	0,003	4,4	4,21
Beltéri medencék színvonala	0,002	4,54	4,69
Egyéb eszközök színvonala (pl. megfelelő mennyiségű pihenőágy stb.)	0,001	4,43	4,18
Wellness részleg kínálata és minősége	0,000	4,14	4,63
Wellness részleg tisztasága	0,000	4,68	4,86
Kültéri medencék színvonala	0,000	4,62	4,4
Fitnessterem	0,000	3,95	3,57
Masszázs lehetőségek mennyisége és minősége	0,000	4,36	3,75

Gyógyszolgáltatások mennyisége és minősége (ha van a szállodában!)	0,000	4,39	3,62
Egyéb szolgáltatások			
Konferenciatermek felszereltsége (pl. vetítógép, pódium stb.)	0,004	3,7	3,22
Konferenciatermek elszeparálása, összenyithatósága	0,003	3,75	3,25
Konferenciatermek mennyisége (ha van a szállodában)	0,001	3,68	3,17
Szabadidős programok (a szálláshely kínálatában)	0,000	4,28	3,79
Kulturális programok (a szálláshely kínálatában)	0,000	4,36	3,89
Hirdetési tájékoztató anyagok a szálláshelyről és a környékről	0,000	4,32	3,76
Gyermekszolgáltatások (pl. gyermeksarok stb.)	0,000	4,24	3,7

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A szobafoglalással kapcsolatosan a táblázatból kiderül, hogy a szobaszervíz, a recepció, a housekeeping és a szobai technikai feltételek esetében nem szignifikáns a kapcsolat, ami azt jelenti, hogy a kitöltők nem eltérően értékelték. A táblázatból látszik is, hogy nagyon elenyésző a különbség az értékek között. A többi szolgáltatás esetében szignifikáns a kapcsolat, ami azt jelenti, hogy a nemek eltérően értékelték. Bár meg kell említeni, hogy a különböző szempontok között a p érték sok esetben nem 0, de benne van a $p < 0,005$ „tűréshatárban”, ezért szignifikánsnak tekintem a különböző szempontokat.

Az éttermi szolgáltatások esetében az ételek és italok minősége, az étterem hőmérséklete és szellőzése, az ételek és italok tálalása és felszolgálása, a kávézó és a bár szolgáltatásai, és az éttermi számla esetében nem szignifikánsak az eredmények. Ez azt jelenti, hogy az éttermi szolgáltatások esetében nem eltérően értékelték a kitöltők. Az átlageredmények is erre utalnak, hiszen nagyon elenyészőek a nemek értékei közötti különbségek. A többi szolgáltatás esetében viszont szignifikáns a kapcsolat, ami azt jelzi, hogy a nemek eltérően értékelték, ami azt jelzi, hogy különböző az elégedettségi szintjük.

A wellness szolgáltatások esetében csak a személyzettel kapcsolatban nem szignifikánsak az eredmények, ami arra utal, hogy közel egyformák a kitöltők elégedettségi szintje. A többi wellness szolgáltatással kapcsolatban viszont szignifikánsak az eredmények, ami azt jelenti, hogy a kitöltők eltérően értékelték. Ez arra utal, hogy eltérő az elégedettségi szintjük.

Az egyéb szolgáltatások esetében szignifikánsak az eredmények, tehát eltérők az értékelések, így nem egyforma a kitöltők elégedettségi szintje.

A következő táblázatban az életkorok alapján mutatom be azt, hogy melyik korosztálynak milyen az elégedettségi szintje a különböző szolgáltatásokkal kapcsolatban. Az előzőhöz hasonlóan a p érték és az átlagok segítségével mutatom be a szempontok közötti különbségeket szintén a Kruskal-Wallis teszt és a Mann-Whitney teszt segítségével.

35. táblázat: A szálláshelyi szolgáltatások elégedettségi vizsgálata az életkor vonatkozásában

Szobafoglalás	p	életkor /átlag				
		18-25 év	26-35 év	36-50 év	51-64 év	65 év felett
Foglalás folyamata (levelezés gyorsasága, telefonos információnyújtás stb.)	0,000	3,88	4,65	3,96	4,49	4,97
Recepció személyzetének kedvessége, udvariassága, gondossága az érkezés során	0,000	4,36	4,69	4,05	4,98	4,99
A szállodai szoba berendezése, hangulata és nyugalma	0,000	4,05	3,05	3,76	4,5	4,97
A szoba és fürdőszoba tisztasága	0,000	4,46	4,21	3,54	4,82	4,98
A szobalányok és a housekeeping személyzetének kedvessége gyorsasága	0,000	3,84	3,94	4	4,16	4,95
Hőmérséklet, szellőzés, technikai feltételek, pl. szállodai hőfokszabályozóinak működése	0,000	3,25	4,1	3,77	4,8	4,32
A szobaszerviz színvonala és a minibár választéka	0,000	2,23	2,31	3,57	3,18	4,94
A közösségi terek hangulata, tisztasága	0,000	2,92	3,9	3,75	4,34	4,97
Kijelentkezés a szállodából (pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a recepciónál a számlához stb.)	0,000	3,9	4,06	3,75	4,49	4,98

Étterem, étkezések						
A vendég fogadása (pl. személyzet köszönése a vendégnek stb.)	0,000	4,39	4,18	4,36	4,5	4,98
Étterem hangulata	0,000	3,97	3,53	4,03	4,19	4,97
Étterem tisztasága	0,000	4,44	4,21	4,34	4,68	4,99
Az étterem hőmérséklete és szellőzése	0,000	3,28	4,02	4,27	4,33	4,64
Személyzet (felszolgálók) figyelmessége és szakértelme	0,000	4,45	3,56	4,39	4,82	4,99
Ételek és italok minősége	0,000	4,84	3,63	4,09	4,82	4,98
Ételek és italok tálalása és felszolgálása	0,000	4,71	4,03	4,32	4,65	4,98
Kávézó és bár szolgáltatásai	0,000	3,57	3,34	4,27	3,99	4,96
Éttermi számla pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a számlához stb.)	0,000	3,9	3,9	4,27	4,33	4,99
wellness szolgáltatások						
Wellness részleg nyitvatartási ideje	0,000	3,6	4,35	3,72	4,46	4,94
Wellness részleg kínálata és minősége	0,000	4,05	3,34	4,05	4,64	4,96
Élmény elemek minősége és mennyisége (pl. medencénél a nyakmasszírozó)	0,000	3,84	3,89	3,9	4,47	4,98
Egyéb eszközök színvonala (pl. megfelelő mennyiségű pihenőágy stb.)	0,000	3,63	3,89	4,3	4,47	4,98
Személyzet kedvesség (pl. úszómester)	0,000	4,36	3,98	4,29	4,32	4,96
Wellness részleg tisztasága	0,000	4,5	4,13	4,66	4,99	4,99
Kültéri medencék színvonala	0,000	4,38	4	4,31	4,66	4,97
Beltéri medencék színvonala	0,000	4,41	4,02	4,35	4,82	4,98
Fitneszterem	0,000	3,71	3,63	3,55	3,47	4,9
Masszázs lehetőségek mennyisége és minősége	0,000	3,75	3,82	3,97	3,99	4,98
Gyógy szolgáltatások mennyisége és minősége (ha van a szállodában!)	0,000	3,73	3,79	4,25	3,76	4,98

Szaunák mennyisége és minősége	0,000	4,23	3,82	3,93	4,42	4,96
Egyéb szolgáltatások						
Szabadidős programok (a szálláshely kínálatában)	0,000	4,31	3,77	3,43	3,98	4,97
Kulturális programok (a szálláshely kínálatában)	0,000	4,19	3,74	3,66	4,15	4,97
Hirdetési tájékoztató anyagok a szálláshelyről és a környékről	0,000	4,17	3,76	3,66	3,95	4,96
Gyermekszolgáltatások (pl. gyermeksarok stb.)	0,000	3,94	3,63	3,89	3,77	4,92
Konferenciatermek mennyisége (ha van a szállodában)	0,000	3,46	3,4	2,9	3,12	4,9
Konferenciatermek felszereltsége (pl. vetítógép, pódium stb.)	0,000	3,57	3,39	2,9	3,16	4,9
Konferenciatermek elszeparálása, összenyithatósága	0,000	3,56	3,56	2,93	3,2	4,91

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

A táblázatból kiderül, hogy az összes szolgáltatás esetében szignifikánsak az eredmények. Ez azt jelenti, hogy minden korosztály másképpen vélekedik a különböző szolgáltatásokkal kapcsolatban, tehát eltérőek a korcsoportok elégedettségi szintje. Az idősebb korosztály minden szolgáltatás esetében elégedett. Továbbá megállapítható az, hogy a középkorúak (26-35 év és 36-50 év) a kritikusabbak a szolgáltatásokkal kapcsolatban. Véleményem szerint ez abból adódhat, hogy középkorúak már rendelkezhetnek valamennyi szálláshelyi tapasztalatokkal, jobban észrevehetik az apróbb elmaradásokat a szálláshellyel szemben. A középkorúak elégedettsége talán adódhat abból, hogy már kevesebb szolgáltatás is kielégíti az elvárásaikat a koruknál fogva. A fiatalok elégedettsége is véleményem szerint visszavezethető a tapasztalatokra, mivel a fiatalabbak önmaguktól még nem biztos, hogy rendelkeznek megfelelő jövedelemmel ahhoz, hogy gyakrabban vegyenek igénybe szálláshelyi szolgáltatásokat (esetleg szülői segítséggel), ezért nem biztos, hogy észrevesznek apróbb elmaradásokat.

A következő táblázatban az élmény, öröm, ajánlás (E-Wom) viszonylatában mutatja be a nemi és az életkori elégedettségi sajátosságokat.

36. táblázat: A szálláshelyi szolgáltatások élmény, öröm és ajánlás (E-Wom) szerinti vizsgálata a nemek vonatkozásában

Elégedettségi szempontok	p	Nem /átlag	
		Nő	Férfi
A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott.	0,003	4,31	4,36
Teljesültek az előzetes elvárásai a hotellel szemben.	0,000	4,12	4,84
Az Ön számára örömet okozott a hotelben eltöltött idő.	0,000	4,44	4,85
Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?	0,000	4,22	4,84
Vissza fog térni a hotelbe.	0,000	3,45	4,5
Ajánlani fogja a hotelt barátainak.	0,000	4,1	4,79
Pozitív dolgokat mondana/közölné a szálláshelyről családtagoknak/barátoknak/ismerősöknek, valamint más embereknek.	0,000	4,11	4,86
Panaszkodna a szálláshelyről családtagoknak/barátoknak/ismerősöknek, valamint más embereknek, ha problémát észlel.	0,000	2,93	3,56
Véleményét megosztaná online módon	0,000	3,2	3,75

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

Ismételten szignifikánsak az eredmények a különböző szempontok között. Az eredmények azt mutatják, hogy a nők kritikusabbak a férfiakhoz képest az összes szempont vonatkozásában.

A következő táblázat az élmény, öröm, ajánlás (E-Wom) viszonylatában mutatja be az életkori elégedettségi sajátosságokat.

37. táblázat: A szálláshelyi szolgáltatások élmény, öröm és ajánlás (E-Wom) szerinti vizsgálata az életkor vonatkozásában

Elégedettségi szempontok	p	életkor /átlag				
		18-25 év	26-35 év	36-50 év	51-64 év	65 év felett
Teljesültek az előzetes elvárásai a hotellel szemben.	0,000	4,4	3,52	4,02	4,65	4,97
Az Ön számára örömet okozott a hotelben eltöltött idő.	0,000	4,43	4,1	4,34	4,82	4,98
A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott.	0,000	4,27	3,98	3,98	4,34	4,96
Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?	0,000	4,43	3,5	4,29	4,65	4,98
Vissza fog térni a hotelbe.	0,000	2,54	3,4	3,68	4,24	4,98

Ajánlani fogja a hotelt barátainak.	0,000	4,28	3,4	3,99	4,65	4,98
Pozitív dolgokat mondana/közölne a szálláshelyről családtagoknak/barátoknak/ismerősöknek, valamint más embereknek.	0,000	4,37	3,52	4,01	4,67	4,98
Panaszkodna a szálláshelyről családtagoknak/barátoknak/ismerősöknek, valamint más embereknek, ha problémát észlel.	0,000	2,59	2,84	3,75	3,38	2,94
Véleményét megosztaná online módon	0,000	2,86	3,16	3,93	3,65	3,11

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás

Jelen táblázatban lévő eredmények is arra utalnak, hogy szignifikáns kapcsolat van a változók között. Véleményem szerint szintén megmutatkozik az, hogy a középkorosztály (26-35 év, 36-50 év) a kritikusabb, ami véleményem alapján visszavezethető a korábban kifejtett tapasztalati dolgokra.

8.Új és újszerű tudományos eredmények, a kutatási eredmények felhasználásának korlátai, valamint a kutatás folytatásának lehetséges további irányai

A dolgozat egészét tekintve csak részleteiben található meg a marketing szakirodalomban (vendéglégedettség és élmény összefüggéseinek témájában) ez a témakör. Ugyan széles szakirodalommal rendelkezik, de ezt a témát a menedzsment teendőkkel együtt még nem vizsgálták.

Új és Újszerű tudományos eredmények

A minőség és az élmény nagyon befolyásolja az elégedettséget és a lojalitást. A vizsgálataimból kiderült, hogy az élmény erőteljesen befolyásolja a szálláshelyről kialakuló elégedettséget. A dolgozatomban három témakör (élmény, vendéglégedettség, lojalitás) összefüggéseit vizsgáltam részletesebben. A kutatásomból kiderült, hogy az egyes szállodai területeken belül (szobafoglalás, étterem, wellness stb.) a különböző szolgáltatások eltérő mértékben alakítják az elégedettséget. Ehhez kapcsolódóan vizsgáltam, hogy melyik azok a szempontok, amelyek az elégedettséget jobban növelik. A szobafoglalás szektorát tekintve kiderült, hogy a szállodai szoba berendezése, hangulata és nyugalma, valamint a szoba és az ahhoz kapcsolódó fürdőszobai tisztaság adja a nagyobb fokú elégedettséget a szálláshelyeket tekintve. A többi szempont, a személyzet munkája, közösségi terek légköre, a szobafoglalás elsődleges folyamata (pl. a levelezés) nem okoz már nagy elégedettségi szint elérését. Kiemeltem, hogy erre vonatkozólag meglepő, hogy a személyzet munkája nem kiemelkedően fontos, mint ahogyan a gyakorlat mutatja. Az éttermi viszonyokat vizsgálva más eredményekre jutottam, ott ugyanis nagyon fontosnak tartják a személyzetet, főleg inkább az első benyomás szempontjából. Természetesen ezen túl nagyon meghatározó maga az étterem kialakítása, hogy milyen típusú hangulatot mutat a berendezés. Ezek a szempontok azért is fontosak, mert a vizsgálataim azt mutatták ki, hogy ha az első benyomás jól sikerül, akkor „nem baj” az, ha kicsi probléma adódik az ételek körül. Ezt a vizsgálataim bebizonyították, hogy közepesen fontos ezen szempontokat figyelembe véve az ételek és italok minősége és tálalása. A leggyengébben elégedettséget produkáló szempont az a bár szolgáltatásai,

valamint az étterem tisztasága és hőmérséklete. A wellness területét vizsgálva az elégedettséget nagyon befolyásolja az, ha minél gazdagabb a wellness részleg kínálata, és minél tisztább a wellness területe. Azok a szolgáltatások kaptak kisebb hangsúlyt, amelyek opcionálisak. Azok a szolgáltatások, amelyek általában vannak a szálláshelyeken, azok is közepesen hangsúlyosak elégedettség szempontjából. Az egyéb szolgáltatásokat tekintve nem mérvadóak az elégedettség kifejezőjeként. Az élmény és az egyes szálláshelyi szolgáltatások kapcsolatát vizsgálva (hogyan az egyes szolgáltatások mennyire adnak élményt a vendégnek), eltérő eredmények alakultak ki. A szobafoglalási szolgáltatásokat figyelembe véve megállapítható, hogy erősen befolyásolja az élményt a szoba és annak tisztasága, a szobalányok (housekeeping) munkája, és a szállodából való kijelentkezés. Ez utóbbi véleményem szerint egy kicsit furcsa, mert akkor már nem igen lehet alakítani a véleményét a vendégnek a szálláshelyről. A többi vizsgált szolgáltatás vagy közepesen vagy gyengén befolyásolja a vendégnek élmény szempontú véleményét.

A vizsgálatok kimutatták, hogy az étterem élmény szempontjából is nagyon fontos egy vendégnek. Nagyon befolyásolja az élmény szempontú megítélését, ha megfelelően köszönti a személyzet a vendéget érkezéskor, ha az ételek és az italok megfelelő mennyiségű és minőségű, valamint megfelelően van feltálva és felszolgálva. Kisebb mértékben, de az étterem többi része (hangulata, tisztasága, hőmérséklete, és a bár szolgáltatások is) is meghatározóak az élmény szemszögéből, de közepes mértékben.

A wellness részleg szolgáltatásait figyelembe véve megállapítható, hogy nagyon fontos az, hogy megfelelően kedves legyen a személyzet (pl. úszómester) a vendéggel, meghatározó az, hogy megfelelő legyen a nyitvatartási idő, legyen megfelelő mennyiségű élmény elem, beltéri és kültéri medence és szauna. A „kevesebbet” adó szolgáltatások közé tartozik a masszázs és gyógykezelések a fitnesszterem és a tisztaság és az egyéb eszközök (pl. pihenőágy). Ezek azok a tényezők, amelyek nem annyira élményfokozóak de azért jó, ha megtalálhatóak a szálláshelyen.

Az egyéb szolgáltatások közül a szabadidős és a kulturális programok azok, amelyek élmény szempontjából mérvadóak. A kevésbé élményfokozó szolgáltatás a gyermekszolgáltatások és a konferenciaszolgáltatások.

Az egyes szálláshelyi szolgáltatások és a lojalitás kapcsolatát figyelembe véve megállapítható, hogy a szobafoglaláshoz kapcsolódó szolgáltatásokkal kapcsolatban, hogy egyik szolgáltatás sem mérvadó. Nagyon kicsi annak a valószínűsége, hogy ezek alapján már lojális lesz a vendég a szálláshely iránt.

Az étterem esetében sem mérvadó a lojalitás és az elégedettség kapcsolata. Az egyes szolgáltatások vizsgálataiból kiderül, hogy a „legnagyobb” érték is közepes erősségűnek mondható, ebből arra lehet következtetni, hogy az éttermi szolgáltatások sem mérvadóak a lojalitás szempontjából.

A wellness esetében is ugyanez a helyzet. Az egyes szolgáltatások vizsgálataiból kiderül, hogy a „legnagyobb” érték is szintén közepes erősségű, ebből arra lehet következtetnek, hogy a wellness szolgáltatások sem mérvadóak a lojalitás szempontjából. Az egyéb szolgáltatások esetében rosszabb a helyzet. Az egyes szolgáltatások vizsgálataiból kiderül, hogy a „legnagyobb” érték is gyenge erősségű, ebből arra lehet következtetnek, hogy az egyéb szolgáltatások sem mérvadóak a lojalitás szempontjából. Sőt vannak olyan szolgáltatások, amelyek vagy ha nincsenek, vagy nem jól működnek, akkor negatív irányba tolja el a lojalitás kialakulását.

A kérdőív elemzése során megvizsgáltam, hogy ha a vendég előzetes elvárásai teljesülnek egy szállodával és annak szolgáltatásaival kapcsolatban akkor milyen mértékben befolyásolja élmény és az elégedettség kialakulását, illetve fokozását. Az eredmények arra utalnak, hogy mindkét szempont esetében is nagyon fontos, hogy a vendége előzetes elvárásai teljesüljenek. Az élmény-elvárás esetében az 0,701-es, az elégedettség-elvárás esetében pedig 0,989-értéket kaptunk a szorosság és az irány tekintetében. Tehát összességében arra utalnak, hogy nagyon erős a kapocs a szempontok között, tehát nagyon meghatározza mindkét szempont (élmény, elégedettség) a vendég elvárásaink teljesülését.

Az előzőkéből kifolyólag vizsgálatom alá vontam azt is, hogy ez elégedettség és az élmény milyen mértékben befolyásolja a vendégben kialakult örömet, adott esetben a hotel ajánlását másoknak és ezekből fakadó szájreklámot. Az eredményekből leszűrhető, hogy mind a 3 tényező esetében nagyon meghatározó az élmény és az elégedettség megléte. Az elégedettség-öröm viszonylatában 0,976-os, az elégedettség-hotel ajánlás esetében 0,985-ös, és az elégedettség-eWom esetében pedig 0,995-ös értéket kaptunk, ami nagyon erős kapcsolatra utal.

Az élmény-öröm viszonylatában 0,742-es, az élmény-hotel ajánlás esetében 0,737-es értéket, az élmény-eWom tekintetében pedig 0,697-es értéket kaptunk. Ezek alapján az eredmények arra utalnak, hogy az élmény az elégedettséghez képest kevésbé meghatározó, de mégis nagyon fontos szempont. Ha statisztikai oldalról tekintem az eredményeket akkor ez esetben megállapítható, hogy csak 2 szempont esetében (öröm, hotel ajánlás) van erős kapcsolat az élmény viszonylatában, 1 szempont (e-Wom)

esetében pedig már közepes a szorossági kapcsolat a téma szemszögéből (0,7-től erős a kapcsolat), de azt gondolom, hogy a különbség elenyésző ezért összességében erős szempontnak titulálom. Így bizonyosságot nyert, hogy a vizsgált szempontok nagyon fontosak és meghatározóak a téma szempontjából.

Az elégedettségi kutatásokat általában egy statikus modell segítségével végzik, (KARAKASNÉ MORVAY 2014), amelyekből kinyerhetőek azok az adatok, amely alapján a szálláshely el tudja dönteni, hogy milyen időtávra tervezze a fejlesztéseit a szolgáltatásaival kapcsolatban. A fejlesztések „eredményeit” csak huzamosabb idő elteltével látja a szálláshely.

Kutatási eredmények felhasználásának korlátai

Az elégedettséget adó tényezőket bemutattam, de ezeknek a szempontoknak a súlya az idő múltával biztosan változni fog. Ez azt jelenti, hogy ha más szempontokat veszünk súlyosabb tényezőként akkor egy újabb elégedettségi vizsgálatnál más eredményt fogunk kapni. Itt szintén visszautalhatunk arra, hogy a mai világban a digitális világ korszakát éljük, ami azt jelenti, hogy az elégedettségi vizsgálatokhoz újabb és újabb módszerek fognak kialakulni, ami tovább segítheti esetleg gyengítheti az elégedettségi vizsgálatok mélyebb elemzését és megértését.

Az élmény elégedettség-lojalitás témaköre nagyon széles, de a dolgozatban felmerült kérdésköröket –terjedelmi okokból is –szűkíteni kellett. További akadályt jelent, hogy e témában már születtek doktori munkák (pl. doktori disszertáció, szakcikkek stb.) Ez által több lényeges összefüggést nem vizsgál alaposabban a dolgozat (pl.: minőség elégedettség-lojalitás).

A kutatás csak magyar vendégek elégedettségét vizsgálja, ez alapján kerültek leírásra az eredmények. A kutatás átfogó jellegű, így az eredmények csak stratégiai szinten segítik a szállodai szervezet munkáját. KARAKASNÉ MORVAY (2014) véleménye alapján, ha egy konkrét szállodára vagy szálláshelyre végzünk kutatást, akkor a kérdőíves kérdéseket hozzá kell igazítani a szálloda szolgáltatásaihoz.

A kutatáshoz 606 db kérdőív gyűlt össze. Fontos megemlíteni, hogy a kérdőívben találhatóak szubjektív jellegű kérdések is, amik torzíthatják az eredmények objektív mivoltát. Ezáltal felmerülhet a kérdés, hogy jelen kutatások ténylegesen segít-e útmutatást adni a szállodai menedzsment részére annak érdekében, hogy megfelelő stratégiát dolgozzanak ki a további nagyobb fokú elégedettség elérése érdekében.

Véleményem szerint jelenleg a korona vírusjárvány, vagy akár a későbbiekben esetleges bekövetkező „katasztrófák” (ha lesznek) mindenképp befolyásolják majd a kutatás létrejöttét sikerességét.

Jelenlegi kutatás is nagyon nehezen jött létre ugyanis nagyon sok szálloda elzárkózik az ilyes fajta kutatási segítségektől arra az indokra kitérve, hogy „ne zaklassuk a vendégeket”.

Ebből kifolyólag nagyon sokáig tartott az (kb. fél év) amit találtam olyan szálláshelyet/szállodát, aki hajlandó segíteni a kutatásban. Véleményem szerint ez a probléma később is fent fog állni.

Új kutatási irányok

A szállodai vendéglégedettség témájában a saját, valamint KARAKASNÉ MORVAY (2014) véleménye alapján az alábbiakat javaslom a további kutatások megkezdéséhez:

- Nemzetközi elégedettségi kutatások végzése: nem csak hazai, hanem külföldi szállodákkal történő összehasonlítás. Így talán kulturális különbségek is vizsgálhatóak. Esetleg ennek egy továbbfejlesztett lehetősége, ha egy szállodaláncon belül történik a hazai és a külföldi szállodai vendéglégedettségi mérés. (pl. Danubius vagy Hunguest Hotel stb.)
- Nemzetközi élmény kutatások végzése: nem csak hazai, hanem külföldi szállodákkal történő összehasonlítás. Így talán kulturális különbségek is vizsgálhatóak. Esetleg ennek egy továbbfejlesztett lehetősége, ha egy szállodaláncon belül történik a hazai és a külföldi szállodai vendéglégedettségi mérés. (pl. Danubius vagy Hunguest Hotel stb.)
- Churn management: ami a kisebb fokú elégedettségnek okait kutatja.
- Elégedettségi (dinamikus) vizsgálatok végzése konkrét szálláshelyi tartózkodások esetén: Ehhez a kutatáshoz az adott szálláshelyre megérkező vendégeket vizsgálnák a szálláshely választás és az igények összefüggéseinek vizsgálatával. Ebben az esetben a tartózkodás végén pedig ugyanúgy az elégedettséget lehetne vizsgálni. Így a tapasztalatok azonnal leszűrhetőek. Mivel ezeknél a vizsgálatoknál azonnal leszűrhetőek az elégedettségi tapasztalatok, így nem tudja torzítani a vendégélményt a tartózkodás óta eltelt idő. Az eredmények így konkrét szálláshelyre vonatkozóan lennének megfogalmazva ezáltal pontosabb képet kapnánk a szálláshely fejlesztési pontjairól.

- Az elégedettség és a panasz kapcsolatának részletesebb elemzése: Jelen dolgozat a panasz témakörével részletesebben nem foglalkozik, ezért azt gondolom, hogy egy érdekes téma lehet az elégedettség, élmény lojalitás és a panaszok összefüggéseinek vizsgálata, akár hazai akár nemzetközi szinten is.
- Szabályok kialakítása a kis házak elégedettségi vizsgálataira vonatkozóan a (megkérdezésen túl), aminek az előnye, hogy javítaná a versenyhelyzetüket a nagyobb házakkal szemben.
- A szálláshely és az OTA felületek közötti összefüggések vizsgálata. Jelen dolgozat részletesebben nem vizsgálta az OTA felületeken lévő, a különböző szempontokra adott értékeléseket, valamint a különböző vendégbejegyzéseket elégedettség szempontjából. A kutatás egy további irányt adhatna ennek tovább fejlesztésére.
- Új modell kifejlesztése az elégedettség komplex szempontú vizsgálatához: A szakirodalom feldolgozás során bizonyosságot nyert az a tény, hogy nincsen egy egységes modell, ami minden elégedettségi tényezőt vizsgálna. Ebből kifolyólag nagyon sok modell létezik már az egyes szempontok tesztelésére, de véleményem szerint hasznos lenne egy olyan modell kifejlesztése, amelyet mindenki (kutatók is) egységesen elfogad és minden a témában meghatározó szempontot vizsgál.
- Új modell kifejlesztése az élmény komplex szempontú vizsgálatához: A szakirodalom feldolgozás során bizonyosságot nyert az a tény, hogy nincsen egy egységes modell, ami minden élmény tényezőt egységesen vizsgálna. Ebből kifolyólag nagyon sok modell létezik már az egyes szempontok tesztelésére, de véleményem szerint hasznos lenne egy olyan modell kifejlesztése, amelyet mindenki (kutatók is) egységesen elfogad és minden a témában meghatározó szempontot vizsgál. ZÁTORI (2013) is az élmény témakörének komplex módú vizsgálatával foglalkozott. Kutatási eredményeiben és további kutatási irányainak meghatározásában ő is megállapította, hogy egy minden szempontra kiterjedő modell felállítására lenne szükség, amit mindenki egységesen elfogad és használ kutatásai elemzéséhez.
- Új modell kifejlesztése a lojalitás komplex szempontú vizsgálatához: A szakirodalom feldolgozás során bizonyosságot nyert az a tény, hogy nincsen egy egységes modell, ami minden lojalitás tényezőt egységesen vizsgálna. Ebből kifolyólag nagyon sok modell létezik már az egyes szempontok tesztelésére, de véleményem szerint hasznos lenne egy olyan modell kifejlesztése, amelyet mindenki (kutatók is) egységesen elfogad és minden a témában meghatározó szempontot vizsgál.

9. Konklúzió és összefoglalás-Tézisek

A hazai és a nemzetközi szakirodalom áttekintése kimutatta az elégedettség mérésének bonyolultságát. Kutatásom célja az volt, hogy megvizsgáljam a szállodák élményre és vendéglégedettségre, lojalításra vonatkozó összefüggéseit. A következő sorokban bemutatom a vizsgálatok során leszűrt következtetéseimet.

9.1. A magasabb fokú minőségi szolgáltatás nyújtása magasabb vendéglégedettséghez vezet.

Az egyes szálláshelyek adta különböző területeken lévő (pl. szobafoglalás, wellness, étterem stb.) szolgáltatásokat vizsgáltam meg az összelégedettség kialakulása tükrében. Amennyiben elfogadjuk, hogy az elégedettség a minőségi szolgáltatások pozitív megítéléséből alakul ki (VERES, 1998), akkor azt mondhatjuk, hogy az elégedettség a minőségtől függ. Több kutatás megerősíti, hogy ez a kapcsolat szoros, de nem mindig függenek egymástól (KARAKASNÉ MORVAY 2014). A vizsgálati eredményeim kimutatták, hogy a vizsgált mintában a szolgáltatások minősége és pozitív megítélése adhatja az elégedettséget, ezáltal mondhatjuk, hogy a 2 tényező egymással szoros kapcsolatban áll. Minél magasabb a szolgáltatás minősége, annál elégedettebb lesz a vendég. A vizsgálatok kimutatták, hogy a vendégek elégedettek a szálláshelyek szolgáltatásaival. Ezt nem azt jelenti, hogy a szálláshelynek ezáltal egy szinten kell maradnia, hanem mindig érdemes fejleszteni a szolgáltatásokat nagyobb fokú elégedettség elérése érdekében. A kutatás fontos üzenete a vezetőknek, hogy a vendéglégedettség javítása anyagi előnyökhöz vezethet, annak ellenére, hogy az erre irányuló folyamatokat meg is kell fizetni, ami természetesen olykor költséges lehet.

Az elégedettség témájának kutatása szempontjából megállapítást nyert, hogy az elégedettség-öröm-hotel ajánlás-e-wom összefüggése is meghatározó. Erős kapcsolatot mutattak ki a vizsgálatok, tehát ez arra enged következtetni, hogy ha egy vendég elégedetten távozik a szállodából, akkor ajánlja a hotelt másoknak is akár e-wom-mal, akár más módon, ami köszönhető annak, hogy jól érezte magát az adott helyen, így örömet okozott neki az adott szállodában eltöltött idő.

A szállodai menedzsment és a személyzet szempontjából összegzésül elmondhatjuk, hogy a vizsgálatok kimutatták, hogy az egyes szállodai részterületekhez kapcsolódó

személyzet munkája részben befolyásolja a vendégben kialakuló élményt, elégedettséget, lojalitást.

Az elégedettség esetében az éttermi dolgozóknál mutattak erős kapcsolatot az eredmények, ami arra utal, hogy az e terület dolgozói nagyon meghatározóak az élmény kialakulásában.

Az elégedettségre irányuló hipotézisemet a vizsgálataim alapján elfogadtam.

9.2. Az elégedettség nem vezet lojalitáshoz.

A mai világban a szálláshelyek esetében nem elég, ha vendégeik „csak szimplán” elégedettek az ott tapasztaltakkal kapcsolatban (DEMING, 1986). A szálláshelyeknek nagyon fontos az, hogy meg is tartsa a kialakított vendégkörét, esetlegesen lojálissá tegye őket a szálláshely iránt. TOEPFER (1999) szerint az elégedettség fontos, de nem elég ahhoz, hogy lojálissá tegye a vendéget. Sok esetben az elégedett vendég is elhagyja a szálláshelyet azért, hogy valami új helyeket és szolgáltatásokat fedezzenek fel (REICHHELD ÉS TEAL, 1996, KARAKASNÉ MORVAY 2014). Az eredmények is arra utalnak, hogy hiába elégedett egy vendég a szálláshely adta szolgáltatásokkal ennek ellenére nem lesz lojális a szálláshely és azok szolgáltatásai iránt. Ennek oka a turizmus sajátosságában keresendő, hogy a turisták mindig új helyszíneket keresnek.

A szállodai menedzsment és a személyzet szempontjából összegzésül elmondhatjuk, hogy a vizsgálatok kimutatták, hogy az egyes szállodai részterületekhez kapcsolódó személyzet munkája részben befolyásolja a vendégben kialakuló élményt, elégedettséget, lojalitást. Az lojalitás esetében gyenge kapcsolatot az eredmények, ami arra utal, hogy az különböző részterületek dolgozói nem meghatározóak a lojalitás kialakulásában. A lojalításra irányuló hipotézisemet a vizsgálataim alapján nem, fogadtam el.

9.3. A magasabb fokú minőségi szolgáltatás nyújtása adja az élményt a vendégnek.

Az elégedettség tulajdonképpen a szálláshelyi szolgáltatások minőségével kapcsolatosan egy kialakított pozitív vagy negatív értékítélet. Ezek a vélemények javíthatóak akkor, ha a szálláshelyek nem maradnak egy szinten az elégedett vendégkörüket illetően, hanem további élmény és szolgáltatás javító tevékenységekkel

erősítik azt. (CRONIN ÉS TAYLOR 1992, DABHOLKAR ET AL, 2000, KARAKASNÉ MORVAY 2014). Az eredmények kimutatták, hogy a szálláshelyeken fontos az élmény a minőségi szolgáltatások megléte, valamint fejlesztése, ott lévő vendégek nagyobb elégedettség elérése érdekében. A javulások azt fogják eredményezni, hogy megnő a szálláshely törzsvendég aránya, valamint csökkennek az esetleges panaszok is.

Kutatásom rávilágított arra, hogy ha a szálláshelyek törekszenek az élmény és a jó minőségű szolgáltatás nyújtására, akkor azt előbb-utóbb a vendégek is észre fogják venni. Az élmény fontos az elégedettség eléréséhez, mely a lojalitás alapfeltétele lehet. Sokszor a kisebb dolgok, mint pl. a tisztaság és a megbízhatóság is okoz elégedettséget a vendégek szemében, valamint sokszor pozitív benyomást eredményez, ha kis ajándékot vagy bekészítést ad a szálláshely a vendégeinek adott esetben a törzsvendégeinek. Az élmény témájának kutatása szempontjából megállapítást nyert, hogy az élmény-öröm-hotel ajánlás-e-wom összefüggése is meghatározó. Erős kapcsolatot mutattak ki a vizsgálatok, tehát ez arra enged következtetni, hogy ha egy vendég élménnyel távozik a szállodából, akkor ajánlja a hotelt másoknak is akár e-wom, akár más módon, ami köszönhető annak, hogy jól érezte magát az adott helyen így örömet okozott neki az adott szállodában eltöltött idő. Az erre irányuló hipotézisemet a vizsgálataim alapján elfogadtam.

A szállodai menedzsment és a személyzet szempontjából összegzésül elmondhatjuk, hogy a vizsgálatok kimutatták, hogy az egyes szállodai részterületekhez kapcsolódó személyzet munkája részben befolyásolja a vendégben kialakuló élményt, elégedettséget, lojalitást.

Az élmény esetében a wellness és a housekeeping esetében mutattak erős kapcsolatot az eredmények, ami arra utal, hogy az e két terület dolgozói nagyon meghatározóak az élmény kialakulásában. Az élményre irányuló hipotézisemet a vizsgálataim alapján fogadtam el.

A következő táblázat és ábra alapján bemutatom a vizsgálatok során leszűrt következtetéseimet (hipotéziseim és kutatási kérdéseim alapján).

38. táblázat: Kutatási kérdések és hipotézisek elfogadása/elutasítása

Hipotézisek/Kutatási kérdések	Elfogadott vagy elutasított	Indoklás
Élmény, elégedettség		
<p>K1. Hogyan befolyásolja az élmény és az elégedettség kialakulását, ha a vendégnek teljesülnek-e az előzetes elvárásai a szállodai szolgáltatásokkal szemben? Ajánlja-e a hotelt a vendég másnak, ha élménnyel és elégedettséggel távozik az adott hotelből?</p>		<p>A vizsgálatok kimutatták, hogy nagyon befolyásolja az elégedettség kialakulását a vendégben, ha teljesülnek az előzetes elvárásai az adott szállodával szemben. Erre vonatkozóan szignifikánsak az eredmények, valamint erős kapcsolat van a két szempont között (0,989). Az is bizonyítást nyert, hogy az élmény erősen befolyásolja az elégedettség kialakulását. Erre vonatkozóan is szignifikánsak az eredmények és erős kapcsolatra utalnak a hotel eltöltött idő (öröm) (0,742), és a hotel ajánlása tekintetében (0,737). Az e-Wom, esetében csak közepesen erősek az értékek, de nagyon közelít az erős kapcsolathoz (0,697).</p>
<p>H₁: A szállodai szolgáltatások minősége pozitív hatást gyakorol a vendégek élményére.</p>	<p>Elfogadott</p>	<p>A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy szignifikánsak a kapcsolatok a szempontok között. Sales, étterem és a wellness szolgáltatásokkal kapcsolatban a legnagyobb érték (Gamma) erős kapcsolatra utal a vizsgálatok, az egyéb szolgáltatások esetében pedig</p>

		közepes erősségre, így a hipotézist elfogadtam.
H ₂ : A szállodai szolgáltatások minősége pozitív hatást gyakorol az elégedettségre.	Elfogadott	A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy szignifikánsak a kapcsolatok a szempontok között. Sales, étterem és a wellness szolgáltatásokkal kapcsolatban a legnagyobb érték (Gamma) erős kapcsolatra utal a vizsgálatok, az egyéb szolgáltatások esetében pedig gyenge erősségre, így a hipotézist elfogadtam.
H ₃ : A szálloda szolgáltatásainak (beleértve a személyzetet is) köszönhetően a vendégnek örömet okozott a hotelban eltöltött idő, így ajánlja a hotelt másoknak is.	Elfogadott	A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy szignifikánsak a kapcsolatok a szempontok között, az élmény erősen befolyásolja az elégedettség alakulását, így a hotelban eltöltött időnek alakulását is. A pozitív élmény és a hotel ajánlása (mint szempontok között) is erős a kapcsolat, ami arra utal, hogy az élmény erősen befolyásolhatja a hotel ajánlását. Az e-Wom esetében a kapcsolat közepes erősségű.
Lojalitás	(Részben) elfogadott vagy elutasított	Indoklás
K2. Eredményez-e a fogyasztóban az élmény és vendéglégedettség lojalitást a szálláshely iránt?		Nem. Az eredmények arra utalnak, hogy ha egy vendég elégedett a szálloda szolgáltatásaival, abban az

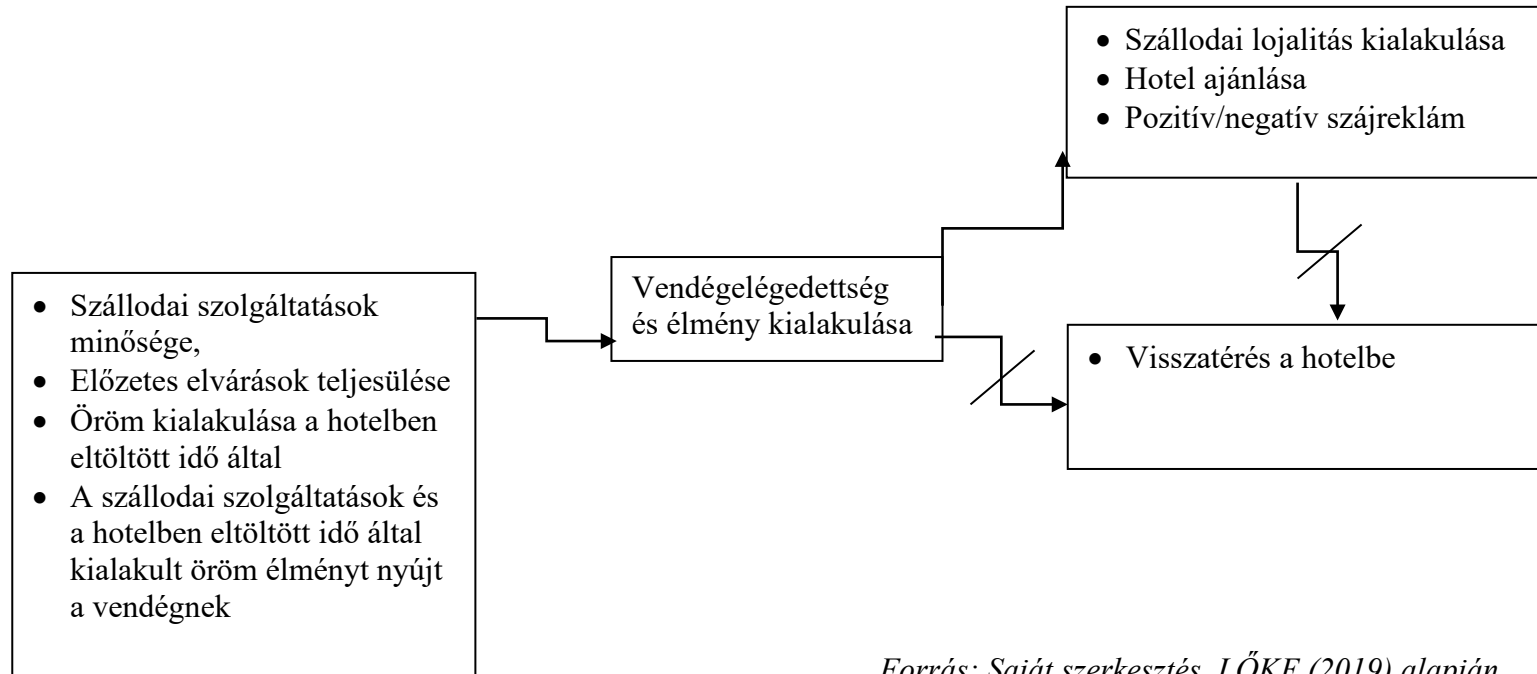
		<p>esetben sem válik lojálissá a hely iránt. Természetesen vannak olyan szolgáltatási elemek, ahol szignifikáns kapcsolatra utalnak az eredmények, de vannak olyanok is, ahol nem szignifikánsak az eredmények, ami arra utal, hogy az elégedettség nem meghatározója a lojalitásnak. A hotel ajánlása, az e-Wom, és a hotelban eltöltött idő öröm esetében erős kapcsolatra utalnak az eredmények (0,976, 0,985, 0,995) de összességében mégis az mondható el, hogy nem válik teljesen lojálissá ennek következtében a vendég, Erre utaló eredmények közepes erősségre utalnak (0,636)</p>
<p>H₄: A minőségi szállodai szolgáltatások következtében kialakuló elégedettség pozitívan hat a vendégek lojalítására.</p>	<p>Nem elfogadott</p>	<p>A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy köztes eredmény alakult ki a szignifikánságot illetően. Vannak olyan szempontok, amelyek esetében a kapcsolatok a szignifikáns voltra utalnak. Sales és az egyéb szolgáltatások esetében a legnagyobb érték (Gamma) gyenge kapcsolatra, az étterem és a wellness esetében közepes kapcsolatra utalnak. Több szolgáltatás esetében pedig nem szignifikánsak az eredmények. Így a hipotézist nem fogadtam el.</p>
<p>H₅: A szálloda szolgáltatásainak (beleértve a személyzetet is)</p>	<p>Nem elfogadott</p>	<p>A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy</p>

<p>köszönhetően a vendégnek örömet okozott a hotelban eltöltött idő, így vissza fog térni a hotelbe.</p>		<p>szignifikánsak a kapcsolatok a szempontok között, Az elégedettség és a lojalitás kapcsolatát vizsgálva megállapítható, hogy erősen befolyásolja az elégedettség a hotelban eltöltött idő (öröm) alakulását, a hotel ajánlását és a e-Wom-ot is a lojalitás szempontjából, viszont a vendég mégsem válik lojálissá a hely iránt. Itt közepes erősségű kapcsolat áll fenn, így a hipotézist nem fogadtam el.</p>
<p>Menedzsment</p>	<p>(Részben) elfogadott vagy elutasított</p>	<p>Indoklás</p>
<p>K3. Mi a hotelmenedzsment szerepe és feladata a szolgáltatások élményfaktorának növelésében és a vevőelégedettség optimalizálásában?</p>		<p>A hotel személyzet és a menedzsment szerepe a szakmai mélyinterjúk segítségével egyrészt már bemutatásra került. A kérdőíves felmérések alapján a 3 témakör esetében (élmény, elégedettség, lojalitás) a hotel személyzet szerepköre részlegenkénti fontossága változó. Az eredmények arra utalnak, hogy az élmény és az elégedettség esetében szignifikánsak az eredmények, a lojalitás esetében pedig nem.</p>
<p>H6: A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendég élményt.</p>	<p>Elfogadott</p>	<p>A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy szignifikáns a kapcsolatok a</p>

		szempontok között. A vizsgálatok kimutatták, hogy az élmény és a személyzet vizsgálatának vonatkozásában a wellness személyzetnek és a housekeeping személyzetnek van nagyon meghatározó szerepe, így a hipotézist elfogadtam.
H ₇ : A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendégelégedettséget.	Elfogadott	A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy szignifikáns a kapcsolatok a szempontok között. A vizsgálatok kimutatták, hogy az elégedettség és a személyzet vizsgálatának vonatkozásában az éttermi személyzetnek van nagyon meghatározó szerepe. így a hipotézist elfogadtam.
H ₈ : A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendégek lojalitását	nem elfogadott	A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy sok esetben nem szignifikánsak a kapcsolatok a szempontok között. A vizsgálatok kimutatták, hogy az lojalitás és a személyzet vizsgálatának vonatkozásában nincsen nagy szerepe a személyzetnek, így a hipotézist nem fogadtam el.

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

23. ábra: A szállodai élmény, vendéglégedettség, lojalitás összefüggése



Forrás: Saját szerkesztés, LŐKE (2019) alapján

Az elégedettség azért fontos, mert egyrésztől élményeket, valamint visszatérő vendégeket generálhat a szálláshelyeknek. A minőség és az élmény erőteljesen meghatározza az elégedettséget. A szálláshelyi élmény és a vendéglégedettség összefüggéseinek vizsgálatakor a fő célom volt, hogy megvizsgáljam, az élmények mennyiben befolyásolják az elégedettséget és a lojalitást, valamint a szálláshelyi személyzetnek (dolgozó, vezető) mit kell ezért tennie. Az élmény, elégedettség és a szállodai teljesítmény közötti szoros pozitív kapcsolat van. Azokon a szálláshelyeken, ahol figyelnek az élmény és minőség meglétére, ott az elégedettség is magasabb. Ezt azt eredményezi, hogy amelyik szálláshelyen nagy az elégedettség, ott nagyobb vendégkör tud elérni a szálláshely. Szubjektív véleményem alapján a személyzet teljesítménye és munkája a legfontosabb az elégedettség eléréséhez, így fontos a motiváció és a rendszeres tréningek a megfelelő munkavégzésért. A marketing munkában a külső kommunikáció hitelességére kell törekedni. Ez azért lehet fontos, mert így a vendégek reális képet alakíthatnak ki a szálláshelyről, megelőzve ezzel a csalódás és a panasz kialakulását. A minőség és az élmény előállítása és annak fejlesztése a szálláshely feladata. Ezzel szemben az élmény és a minőség megítélése a vendégek értékítéletétől függ. Mivel elégedettséget nem lehet a minőség és hiteles kommunikáció nélkül elérni, ezért fontos, hogy a szálláshelyek ezt mind megfelelően kialakítsák. Fontos, hogy mindig egyenletes minőséget és élményt nyújtson a szálláshely. Ezért fontos a rendszeres elégedettségi mérés, mivel ez elősegíti a szálláshelyet a fejlesztési tervek meghozatalában, ami hosszú távú stratégiához vezet.

10. Irodalomjegyzék

1. AHO, K. S. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: modeling experience process in Tourism, *Tourism Review*, 56, (3-4), pp. 33–37.
2. ALAM, I. (2002): An exploratory investigation of user involvement in new service development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), pp 250–261.
3. doi: 10.1177/0092070302303006
4. ALBAUM, G. (1997): The Likert Scale Revisited. *Journal of the Market Research Society*, 39 (2), pp. 331-348.
5. ALHABEEB, M. J. (2007): On consumer trust and product loyalty; *International Journal of Consumer Studies*; 31, (6) pp. 609–612.
6. ANDERSON, E. W.-SULLIVAN, M. W. (1993): The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2). pp. 125-143.
7. ANDERSON, E. W.-FORNELL, C.-LEHMANN, D.R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58.
8. ANDERSSON, T. D. (2007): The tourist in the experience economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 46-58.
9. ANTON, J. (1996): *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers*, Upper Saddle River, Prentice-Hall, New Jersey
10. AUBERT, A. – BARCZA, A. – GONDA, T. – HORVÁTH, Z. – PÁLFI, A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin* 17 (1-2). pp.15-25.
11. AUBERT, A. – GONDA, T. – HORVÁTH, Z. – PÁLFI, A. (2016): TDM szervezetek Magyarországon: múlt, jelen, jövő. IN: HANUSZ, Á. (szerk.) *Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében*. Nyíregyháza, Magyarország: Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség (SZSZBMFÜ) pp. 77-90.
12. AYDIN, S; - OZER, G. (2005): How switching costs affect subscribers loyalty in the Turkish mobile phone market: an exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2), pp. 141-155. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740176>
13. AZERT, L. –SCHMIDT- STRÖHM, W. (1983): Ein Beitrag zur Taxonomie der Emotionsörter. *Psychologische Beitrage*, 25, pp. 126-141.

14. ÁSVÁNYI K. -KOMÁR Z. (2018): érték-e zöldnek lenni? zöld szállodák és vendégeik, turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok 3 (1) pp. 20-33. ,14 p.
15. BABACUS, E. – BOLLER, G. W. (1992): An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24 (3), pp. 253-268.
16. BABBIE, E. (2001): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest.
17. BAHTIJAREVIĆ, Š. F. (1999): Management ljudskih potencijala. Golden marketing, Zagreb
18. BAKACSI GY. (2002): Szervezeti magatartás és vezetés. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
19. BAKACSI, GY. -BOKOR, A. (2000): Szervezeti magatartás és vezetés. KJK Kerszöv, Budapest.
20. BALDASARE, P.M. -MITTAL, V. -ROSS, W.T.-(1998): The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, 62 (January), pp. 33-47.
21. BANDYOPADHYAY, S. – MARTELL, M. (2007): Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1) pp. 35–44.
22. BANSAL, S. – GUPTA, G. (2001): Building Customer Loyalty Business-to-Business Commerce. In J. N. Sheth A. Parvatiyar & G. Shainesh, (eds)., *Customer Relationship Management*. Tata McGraw-Hill, New Delhi,
23. BARAKONYI K. (1999): Stratégiai tervezés, Stratégiaalkotás I. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, p.7
24. BARAKONYI K. (2000): Stratégiai menedzsment, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest,
25. BARNETT, S.- MCILROY, A. (2000): Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work? *Managing Service Quality*, 10 (6), pp. 347-355
26. BARZ, H. (2001): *Neue Werter-Neue Wünsche*. Berlin: Metropolitan Verlag Düsseldorf.
27. BAUER, A. BERÁCS, J. (2006): *Marketing*. AULA Kiadó, Budapest.
28. BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI ZS. (2007): *Marketing alapismeretek*. Aula Kiadó, Budapest.
29. BAUER, A. (2013). 4P vagy 4E? *ATM: Marketing, Magatartás, Mérés, Média*, pp. 6-7.

30. BÁTOR, A. (2007): A vevőelégedettség és a lojalitás kapcsolata a kereskedelmi bankok szférájában a lakossági piacon. PhD értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem Széchenyi István Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola. Sopron. pp. 1-197
31. BECSER N. (2005): A SERVQUAL (szolgáltatás-minőség) modell alkalmazhatóságának elemzése sokváltozós adatelemzési módszerekkel, Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Kar, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest
32. BECSER N. (2008): szolgáltatásminőségi modellek, Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Kar, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest
33. BERG, K. (1995): Konsumentenverhalten im Umbruch. Die Entdeckung der "unvernünftigen Verbrauchers" in modern Marketing. Berlin.
34. BELK, R. W. (1975): Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp. 157-164.
35. BERRY, L.L.- PARASURAMAN, A. -ZEITHAML, V.A. (1985): Quality counts in services, too. *Business Horizons*, May-June, pp. 44-52.
36. BERNÁTH A. (2005): Vevőérték Orientált Marketing Információ Menedzsment. PhD doktori értekezés, Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, Vállalkozáselemzés és gyakorlat program. pp.1-246
37. BINKHORST, E. –DEKKER, T. D. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, (2), pp. 311-327.
38. BITNER, M. J. (1992): Servicescapes: the Impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(2), pp. 57-71.
39. BLACKWELL, R. D. –ENGELL, J. F. –MINIARD, P. W. (1986): *Consumer Behavior*. (5th edition) Dryden Press, 633 p.
40. BLANCHARD, K. – BOWLES, S.M. (1993): *Raving Fans: A Revolutionary Approach To Customer Service*, Hardcover, May 19
41. BÓDI E.- GYULAVÁRI T.- MITEV A.- NEULINGER. Á.- SIMON J.- SZŰCS K. (2010): *A marketingkutató alapjai*, AULA Kiadó, Budapest
42. BOHNÉ, K. K. (2005): *Elégedett az ügyfél? (Az ügyfél - elégedettség elméleti és gyakorlati alapjai)*, Public Press Kiadó, Budapest
43. BOLL, A (2013): *mezőgazdasági gépek vevőelégedettségét befolyásoló tényezők*, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola Gödöllő, pp 1-181.

44. BOLTON, R., - SAXENA-IYER, S. (2009): Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), pp. 91–104.
45. BOSWIJK, A. – THIJSSSEN, T. – PEELEN, E. (2005): Een nieuwe kijk op de experience economy, betekenisvolle belevenissen, Pearson Education Benelux, Amsterdam.
46. BOTSMAN, R, – ROO, R. (2010): What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. HarperCollins Publisher, New York
47. BRONNER, F. – DE HOOG, R. (2011): Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*. 50(1). pp. 15–26.
48. BROWN, S. P.- LAM, S. K. (2008): A Meta-Analysis of Relationship Linking Employee Satisfaction to Customer Responses. *Journal of Retailing*, 84.(3), pp. 243–255. Brunnberg, H. (2000): Evaluation of flexible offices. IN: Proceedings of the IEA 2000/HFES 2000 Congress, vol. 1. Human Factors and Ergonomics Society, San Diego, pp. 667–670.
49. BRUHN, M. - MEFFERT, H. (1981): Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten. In: *Die Betriebswirtschaft*, 41 (4).
50. BRUNNER – SPERDIN, A. - PETERS, M. (2008): What Influences Guests’ Emotions? The Case of High-quality Hotels, *International Journal of Tourism Research* 11 (2) pp. 171-183
51. CADOTTE, E. - JENKINS, R. -WOODRUFF, R. (1987): Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24.(8). pp. 305–314.
52. CANDIDO, C. J. F., - MORRIS, D. S. (2000): Charting service quality gaps. *Total Quality Management* 11 (4–6) pp. 463–472.
53. CARBONELL, P.,- RODRIGUEZ-ESCUADERO, A. I.,- DEVASHISH, P. (2009): Customer involvement in new service development: an examination of antecedents and outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, 26(5), pp. 536–550.
54. doi: 10.1111/j.1540-5885.2009.00679.x
55. CARU, A. –COVA, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept, *Marketing Theory*, 3, (2), pp. 267-286
56. CARU, A. –COVA, B. (2007). *Consumption Experience*, Routledge, London

57. CASTRO, I - PICÓN, A. - ROLDÁN, L. J. (2014): The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis, *Journal of Business Research* 67 (5) pp. 746-751
58. CHHETRI, P. –ARROWSMITH, C. –JACKSON, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist Destinations, *Tourism Management*, 25, (1), pp. 31–43.
59. CHIKÁN, A. – DEMETER, K. (2004): *Értékteremtő folyamatok menedzsmentje*. Aula Kiadó, Budapest.
60. CHURCHILL, G. A.-SURPRENANT, C. (1982): An investigation into the determinants of customer satisfaction; *Journal of Marketing, Research*, Vol. 19 (November), pp. 491-504.
61. CLEVELAND, N. J. – BYRNE, S. Z. – CAVANAGH, M. T. (2015): The future of HR is RH: Respect of Humanity at work. *Human Resource Management Review*, (25), p. 146-161.
62. COLLIS, D. J. – MONTGOMERY, C. A. (1995): Competing on Resources Strategy in the 1990s. *Harvard Business Review*, 73 (4) pp. 140-150
63. CRONIN, J. J. – TAYLOR, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
64. CRONIN, J. J. – TAYLOR, S. A. (1994): SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58., pp. 125-131.
65. COSTABILE, M. (2000): A dynamic model of customer loyalty. *IMP Conference Proceedings*, Bath, U.K.
66. CSAPÓ, J – GERDESICS, V. – GONDA, T. –RAFFAY, Z.- TÖRŐCSIK, M. (2018): Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs,
67. CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra In: CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – TÖRŐCSIK, M. (SZERK.): *Generációk a turizmusban*. Tanulmánykötet, I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Pécs, pp. 8-22.
68. CSAPÓ J -NAGY Á.- TÖRŐCSIK M (2019) *Nemturizmus és életstílus összefüggések turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok* 4 (2) pp. 5-18., 14 p.

69. CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M: (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 19 (3) pp. 13-20. 8 p.
70. CSENDES, I.-KIS, G. (2017): Az online szálláspiac helyzete –fókuszban a magyar piac mérete és a hazai szállásadók online felkészültsége. IN: KAZÁR, K.-VILMÁNYI, M. (szerk.) (2017): *Menedzsment innovációk az üzleti és a nonbusiness szférákban*. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, pp. 517–530.
71. CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (1975): *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
72. CSORDÁS, T.-MARKOS-KUJBUS, É. (2016): „Kellenek a rewiw-k; ez egy fogyasztói igény.” - Turisztikai szakemberek véleménye a Tripadvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről, *Marketing & Management*, 3 (4), pp. 1-12
73. DABHOLKAR P. A. – THORPE, D. I. – RENTZ, J. O. (1996): A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Academy of Marketing Science Journal*, 24 (1), pp. 3-16.
74. DABHOLKAR P. A. – SHEPHERD D. C. – THORPE D. I. (2000): A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical, Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76 (2) pp. 139-173.
75. DARUKA, E.- KARAKASNÉ MORVAY, K. - (2009): Az elvárások szerepe a szállodai vendég elégedettségben. *Turizmus Bulletin* 13. (2) pp. 48-57
76. DAY, R. L. (1971): *Marketing Models: Quantitative Applications (The Intext series in marketing)*. Intext Educational Publisher, 693 p.
77. DE BRUYN, A. – LILIEN, G. L. (2008): A multistage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 25(3). pp. 151–163
78. DEMING W. E. (1986): *Out of the crisis*. Cambridge MA: MIT Press, 504 p.
79. DEMOULIN, N. T. – ZIDDA, P. (2007): On the Impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does the Customers' Satisfaction with the Reward Scheme Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), pp. 386–98.
80. DENG, Z. – LU, Y. – WEI, K.K. – ZHANG, J. (2009): Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, (4) pp. 289–300.

81. DENIZE, S.- YOUNG, L. (2007): Concerning trust and information. *Industrial Marketing Management*, 36, (7), pp. 968-982.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.004>
82. DOBÁK M. – ANTAL ZS. (2011): *Vezetés és szervezés: szervezetek kialakítása és működtetése*, Budapest, Aula Kiadó
83. DOYLE, P. (2002): *Értékvezérelt marketing*. Panem Könyvkiadó Kft, Budapest.
84. DURVASULA, S - ANDREWS, J. C., - LYSONSKI, S.,- NETEMEYER, R. G. (1993): Assessing the Cross-National Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General. *Journal of Consumer Research*.(19)4,pp 626-636.
85. EAST, R. – HAMMOND, K. – WRIGHT, M. (2007): The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multicategory study. *International Journal of Research in Marketing*. 24(2). pp. 175–184.
86. EDVARDSSON, B. - GUSTAFFSON, A. – JOHNSON, M. D. –. STRANVIK, T. (2000): The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services, *Total Quality Management*, 11 (7), 917-927. In: KARAKASNÉ MORVAY K. (2014): *A minőségfejlesztés és a vendégelégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban*, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, pp. 1-224
87. EKINCI, Y. – DAWES, P. L. – MASSEY, G. R. (2008): An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*. 42(1/2). pp. 35–68.
88. EMERSON, C. J. –GRIMM, C.M. (1999): Buyer-seller customer satisfaction: the influence of the environment and customer service. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14 (5/6), pp.403-415.
89. ERCSEY, I. (2008): *A szolgáltatásgarancia és a fogyasztói értékelés kapcsolata a közüzemi szektorban*, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola, Győr, pp.1-214
90. FANG, E., - PALMATIER, R., - EVANS, K. (2008): Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), pp. 322–336.
91. FARKAS F. –BALOGH G. –RIDEG A. (2015): *Menedzsment alapvetések és funkciók*, Jegyzet, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs

92. FÉKI, ZS. - MARKOS-KUJBUS, É (2019): Barát vagy ellenség? Negatív online fogyasztói értékelések szerepe az Airbnb oldalon, *Turizmus Bulletin*, 19(4) pp.5-13
93. FOJTIK, J. - GYARMATINÉ BÁNYAI, E. – LÁNYI, B. – NAGY, Á. – PAVLUSKA, V.- SCHAFFERNÉ DUDÁS, K. – SZÚCS, K. – TÖRŐCSIK, M. (2014): Fogyasztói magatartásstílusok In: BERÁCS, J. – LEHOTA, J. – REKETTYE, G. (SZERK): *Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel*, Budapest, pp. 207-234.
94. FORNELL, C. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56 (1) pp. 6-21
95. FÜLÖP, GY. (2008): *Stratégiai menedzsment, Elmélet és gyakorlat*. Perfekt Kiadó. Budapest.
96. GALBRAITH, J. R.- KAZANJIAN, R. K. (1986): *Strategy implementation: structure, systems and process*. West Publishing, St. Paul.
97. GALLARZA, M. G. – GILL, I. S. (2008): The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism review*. 63(3). pp. 4-20.
98. GANESH, J. – ARNOLD, M.J. – REYNOLDS, K.E. (2000): Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3) pp. 65–87.
99. GARVIN, D. A. (1988): *Managing service quality, the strategic and the competitive edge*. New York: The Free Press.
100. GELLER, L. (1997): Thank you so much for your recent purchase customer retention begins with the basics. *Direct Marketing*, 60 (5), pp. 58–62
101. GILMORE H. J- PINE B.J (2002a): *The Experience is the marketing*, Amazon.com, eDoc: Brown Herron Publishing
102. GILMORE H. J- PINE B.J (2002a): *Difffferentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Service is not enough*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (3) pp. 87-96
103. GOODE, M, D, - FIONA; M, - LUIZ; J, A. (2005): Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach. *Journal of Marketing Management*, 21(7-8), pp. 755-778. <http://dx.doi.org/10.1362/026725705774538381>
104. GONDA, T. – OROSZI, V. (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban *Területfejlesztés és innováció* 10 (1) pp. 3-19.

- 105.GONDA, T. – OROSZI, V. GY. – RAFFAY Z. (2017): Tourism and innovation, Transylvanian Journal of tourism and territorial development 1 (2) pp. 47-63.
- 106.GONDA, T. (2017): Az egészség- és környezettudatos fogyasztói csoport kialakulása: LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) In: Máté A. (szerk.): Modern egyetem - hasznosítható tudás, Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd, pp. 3-156
- 107.GONDA, T. - CSAPÓ, J. (2019): A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai, IN: CSAPÓ, J.- GONDA, T.- RAFFAY, Z. (szerk.) Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs pp. 441-454, 14 p.
- 108.GONDA, T. – OROSZI, V. (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban Területfejlesztés és innováció 10 (1) pp. 3-19.
- 109.GONDA, T. – SPIEGLER, P. (2012): Helyi szintű TDM-szervezet működésének alapelvei és gyakorlata Orfű példáján. IN: HANUSZ, Á. (szerk.) A turizmus területi dimenziói Nyíregyháza, Magyarország: Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar Turizmus és Földrajztudományi Intézete, pp. 55-67.
- 110.GONDA, T. (2012): A helyi termék reneszánsza, IN: AUBERT, A.- GYURICZA, L.- HUSZTI, ZS. (szerk.): A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája, Pécs, Magyarország: ID Research Kft., Publikon, (2012) pp. 233-243., 11 p.
- 111.GONDA, T. (2021): Tanulás, utazás, boldogság - Az iskolai végzettség és az utazás életminőségre és szubjektív boldogságérzetre gyakorolt hatásának az összefüggései TUDÁSMENEDZSMENT 22(1). pp. 78-92. 15 p.
- 112.GOLEMAN, D. (2003): Érzelmi intelligencia. Háttér Kiadó, Budapest
- 113.GRAEFE, R. A. –VASKE, J. J. (1987): A framework for managing quality in the tourist experience. Annals of Tourism Research, 14, pp. 390–404.
- 114.GREWAL, D. - LEVY, M. -SHARMA, A. (1995): The Customer Satisfaction/LogisticsInterface. Journal of Business Logistics, 16, (2), pp. 1-21.
- 115.GRÖNROOS, C. (1984): A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18 (4.) pp. 36-44.
- 116.GUSTAFSSON, A.- JOHNSON, M. D- ROOS, I. (2005): The Effect of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. Journal of Marketing,.69(4), pp. 210-218.
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>

- 117.GUTH, L. (2015): A turizmus gazdaságtana.: Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő
- 118.GWINNER, K. P. – BITNER, M. J. – BROWN, S. W. (2005): Through Employee Adaptiveness. *Journal of Service Research*. 8(2). pp. 131–148.
- 119.GYULAVÁRI TAMÁS (2013): A lojalitásprogramok menedzselése, *Vezetéstudomány*, 44 (5) pp.1-11
- 120.GYULAVÁRI T. – MITEV A. – NEULINGER Á. – NEUMANN-BÓDI E. – SIMON J. – SZŰCS K. (2015): A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 121.HACKL, P.- WESTLUND, A. H. (2000): On structural equation modelling for customer satisfaction measurement, *Researchgate* 11 (4) pp.1-12
- 122.HAJMÁSY GY (2018): Társadalmi felelősségvállalás a magyarországi szállodákban: különös tekintettel a környezetvédelmi aspektusra *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 3 (3) pp. 4-27., 24 p.
- 123.HARDOCK, P. – OHLWEIN, M. -SCHELLHASE, R. (1999): Customer satisfaction in business-to-business marketing: the case of retailorganizations and their suppliers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14 (5/6), pp.416 –432.
- 124.HARNOS, ZS. (szerk) (1993): Biometriai módszerek és alkalmazásaik MINITAB programcsomaggal. GATE, Statisztikai és Gazdaságelemzési Tanszék pp. 121-122.
- 125.HARSÁNYI, D. (2012): Az eseménymarketing működési mechanizmusa és szerepe a vállalati marketingkommunikációs tevékenységben, Doktori (phd) értekezés, Szent István egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, pp.1-204
- 126.HAVLENA, W. J., & HOLBROOK, M. B. (1986): The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), pp. 394–404. <https://doi.org/10.1086/209078>
- 127.HAYS, J.M.-HILL, A.V. - LEE, Y. S.- SUM, CH.CH. (2002): Modeling the Effects of a Service Guarantee on Perceived Service Quality Using Alternating Conditional Expectations (ACE), *Decision Sciences*. 33(3), p 347.
- 128.HAYES, R. H. - PISANO, G. P. (1994): Beyond World Class: The New Manufacturing Strategy, *Harvard Business Review* 72 (1) pp. 77-86
- 129.HELLRIEGEL, D. – SLOCUM, J. W. (1992): *Management*. Addison Wessley, New York
- 130.HETESI E. (2003): A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre. *Vezetéstudomány*, 34, (1) pp. 20–27

- 131.HETESI E. (2007): A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon, *Vezetéstudomány*,38 (9), pp1-14
- 132.HILL, D. J. (1986): Satisfaction and consumer services. In: Lutz, R. J. (ed.): *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, 13, pp. 311-315.
- 133.HIRSCHMAN, A. O. (1970): *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organisations, and States*, Harvard University Press, USA In: KARAKASNÉ MORVAY K. (2014): A minőségfejlesztés és a vendéglégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, pp. 1-224
- 134.HIRSCHMAN, C. E. –HOLBROOK, B. M. (1982): The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140
- 135.HITT, W. D. (1990): A mestervezető – vezérfonal a cselekvéshez. Országos Információs Központ és Könyvtár, Budapest
- 136.HOFFMANN, M. – KOZÁK, Á. – VERES, Z. (2000): *Piackutatás*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 398 p.
- 137.HOFMEISTER- TÓTH, Á. – SIMON, J. – SAJTOS, L. (2003): *A fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest
- 138.HOKANSON, S. (1995): The Deeper You Analyse, The More You Satisfy Customers, *Marketing News*
- 139.HOMBURG, CH. - RUDOLPH, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: H. Simon, Ch. Homburg, *Kundenzufriedenheit, Konzepte, Methoden, Erfahrungsungen*, Wiesbaden, Gabler.
- 140.HOMBURG. C. - SIMON, H. (Eds.) (1995): *Kundenzufriedenheit, Konzepte, Methoden, Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler
- 141.HOSANY, S. – WITHAM, M. (2010): Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), pp. 351–364.
- 142.HOWARD, J. A. (1977): *Consumer Behavior: Application of theory*, New York: McGraw-Hill. Pp. 57.
- 143.HOYER, W., - CHANDY, R., - DOROTIC, M., - KRAFFT, M., - SINGH, S. (2010): Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 283–296.

- 144.HUMMEL, E., - HOFFMANN, I. (2016): Complexity of nutritional behavior: Capturing and depicting its interrelated factors in a cause-effect model. *Ecology of Food and Nutrition*.(55) 3, pp. 241-257. <https://doi.org/10.1080/03670244.2015.1129325>
- 145.HUNT, H. K. (1977): CS/D overview and future research direction. Cambridge/Mass. Marketing Science Institute. pp. 459.
- 146.HUNT V. D. (1993): *Managing for Quality: Integrating quality and business strategy*. Homewood IL: Irwin
- 147.IRANI, Z., - DWIVEDI, Y. K., - WILLIAMS, M. D. (2009): Understanding consumer adoption of broadband: an extension of the technology acceptance model *Journal of the Operational Research Society*. (60) 1322 –1334.
- 148.ISMAGILOVA E.- DWIVEDI, Y. K. – SLADE, E. – WILLIAMS, M.D. – GREMLER, D. D. (2017): *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*, SpringerBriefs in Business, PP. 1-148
- 149.ISRAEL, J. T. (2000): *Enhance Your Quality Systems With Customer Satisfaction Measurement*. ASQ Customer-Supplier Division Fall Conference. Phoenix, AZ: CSD Proceedings
- 150.JAFFE, J. (2005): *Life After the 30-Second Spot –Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*, Wiley, Hoboken, NJ, 304 p
- 151.JAISHANKAR, G. – MARK, J.A- KRISTY, E. REYNOLDS (2000): Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, Vol. 64. pp. 65–87.
- 152.JAKOBY, J. – CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty. Measurement and Management*, New York, Wiley
- 153.JANI, D. – HAN, H. (2014): Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management* 37 (1) pp.11-20
- 154.JAYANTI, K. R. – GHOSH, K. A. (1996): Service value determination: an integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure marketing*. 3(4). pp. 5-25.
- 155.JONES, T. O. –SASSER, W. E. (1995): *Why Satisfied Customer Defect*. Harvard Business Review, (November-December), pp. 2-13.

156. JOHNSTON, R. (1995): Exploring the relationship between perception and performance. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6, pp. 53-71.
157. KALMÁRNÉ R. CS. – HERING K. (2019): Turisztikai magatartás és turizmusmarketing esettanulmányok, Neumann János Egyetem, pp.1-109
158. KANG, J.- ZHANG, X, - ZHENG, Z. H. (2009): The relationship of customer complaints, satisfaction and loyalty: Evidence from China's mobile phone industry. *China-USA Business review*, 8(12), pp. 22-36.
159. KANDAMPULLY, J. - SUARTANTO, D. (2000): Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), pp. 346-351
160. KANO, N. –SERAKTU, N. –TAKAHASHI, F. –TSUJI, S. (1984): Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2), pp.39–48.
161. KARAKASNÉ MORVAY, K. – RUDOLFNÉ KATONA, M- MAGYAR, M. (2007): A szolgáltatásminőség és a vendéglégedettség mérése, Szakmai Füzetek Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest, pp.56-64, 9 p.
162. KARAKASNÉ MORVAY, K. – RUDOLFNÉ KATONA, M (2009): A lojális munkatárs szerepe a minőségi szolgáltatásokban, IN Majoros Pál Szerk BGF Tudományos Évkönyv, Kultúraközi párbeszéd az üzleti világban, Budapesti Gazdasági Főiskola Budapest pp. 107-122 16. p.
163. KARAKASNÉ MORVAY, K. (2012): A jelzések (signaling) szerepe a szállodai minőség kommunikációjában, Multidiszciplinális kihívások, Sokszínű válaszok, Szimpózium Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest.
164. KARAKASNÉ MORVAY, K. – RUDOLFNÉ KATONA, M (2014): A szállodai szolgáltatások minőség teremtése és mérése, azaz a GAP-modell alkalmazásának lehetősége a szállodai szolgáltatások minőség mérésében, Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest, pp.1-21
165. KARAKASNÉ MORVAY, K. (2014): A minőségfejlesztés és a vendéglégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, pp.1-224

- 166.KARAKASNÉ MORVAY, K. (2016): A Sharing economy hatása a hazai szálláshelyekre Multidiszciplinális kihívások, Sokszínű válaszok, Online Tanulmánykötet, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály, pp.1-24
- 167.KARAKASNÉ MORVAY, K – VILLÁNYI, M. (2013): Egy szállodai márkaérték meghatározásának modellje, AGORA- A BGF KVIK – tudományos folyóirata, pp.49-63.
- 168.KAROLINY M. (2017): Áttekintés az emberi erőforrás menedzsmentről. In: Karoliny M-né – Poór J.: Emberi erőforrás menedzsment. (6. kiadás). Budapest: Complex-Walters Kluweer, pp. 23-60.
- 169.KATAWETAWARAKS, C. - WANG, C. L. (2011): Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. Asian Journal of Business Research, 1(2) pp. 66-74.
- 170.KÁTAY Á. (2000): Szállodaismeret. IN: BERTA Á. – VIZI L.T. (szerk.): Idegenforgalmi Alapismeretek. Open Book, Székesfehérvár, pp. 69-113
- 171.KÁTAY Á. (2011): Sikertényező-e a wellness szállodák telepítési helye? IN: MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (szerk.): A turizmus dimenziói: humán, ökonómikum, politikum. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, pp. 207-221.
- 172.KÁTAY Á. (2014): A szállodák minősítésének sajátosságai az Európai Unióban, Modern Geográfia, 9 (3). pp. 37-54
- 173.KENNEDY, M. S.-FERREL, L. K.- LECLAIR, D. T. (2001): Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. Journal of Business Research, 51(1), pp. 73-86. [http://dx.doi.org/10.1016/s01482963\(99\)00039-9](http://dx.doi.org/10.1016/s01482963(99)00039-9)
- 174.KENESEI ZS. (2017): A vevői elégedettség mérésének lehetőségei többdimenziós szemléletben, Statisztikai Szemle, 95. (1.) pp.1-22
- 175.KENESEI, ZS. – KOLOS, K. (2008): A hatékony panaszkezelés lehetőségei: kompenzáció és bocsánatkérés, Vezetéstudomány, 39 (5) pp. 1-13.
- 176.KENESEI, ZS., - KOLOS, K. (2018): A digitális co-creation szerepe az üzleti tudományok oktatásában, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet. Budapest
- 177.KHAN, I. - GARG, R. J. – RAHMAN, Z. (2015): Customer Service Experience in Hotel Operations: An empirical analysis, Procedia - Social and Behavioral Sciences 189 pp. 266 – 274

- 178.KIM, J-H. – RITCHIE, J.R.B. – MCCORMICK, B. (2010): Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 19. november: pp. 1–14.
- 179.KLEIN, S. (2001): *Vezetés- és szervezetpszichológia*, SHL Kiadó, Budapest.
- 180.KOTLER, P. (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
- 181.KOVÁCS. D. (2014): Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus, *Turizmusmenedzsment, Turizmus Bulletin* 16 (3-4), pp. 40-48.
- 182.KOVÁCS. D. (2014): Az élménygazdaságig és tovább, Hungary-Croatia IPA Cross-border Co-operation Programme, pp. 1-15
- 183.KOVÁCS E. (2000): A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség. *Marketing & Management*, 34, (5), pp. 50–56.
- 184.KRASZ, K (2006): A munkahelyi elégedettséget befolyásoló tényezők. BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék, jegyzet
- 185.KULCSÁR, N. – GROTTÉ, J. (2018): Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban, *Turizmus Bulletin*, 18 (3) pp. 6-16.
- 186.KULCSÁR, N. (2012): Fogyasztói értékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban, PhD. disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Gazdaságföldrajz és jövő kutatás tanszék, Budapest, pp.1-151.
- 187.KULCSÁR, N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban, *Vezetéstudomány* 46(3), pp. 1-8
- 188.KUNDI, VI. (2018): Az élmény értelmezésének és tartalmi elemeinek átalakukása a 90-es évektől napjainkig, Idegenvezetők és utazási irodai referensek körében végzett felmérés eredményei, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 3 (2) pp.1-15
- 189.KUMAR, P. – MITTAL, V. –TSIROS, M. (1999): Attribute-level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63 (2) pp. 88-101.
- 190.LAM, S. Y.-SHANKAR, V.-ERRAMILI, M. K.–MURTHY, B. (2004): Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, pp. 293–311.
- 191.LARSEN, SVEIN. (2007): Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 7-18

- 192.LASALLE, DIANA. –BRITTON, TERRY. A. (2003): Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences, Harvard Business School Press, Boston.
- 193.LASHLEY, C. (2008): Marketing hospitality and tourism experiences. In H. OH – A. PIZAM (eds.), Handbook of Hospitality Marketing Management. Butterwood-Heinemann, Oxford, UK, pp. 552.
- 194.LARSEN, S. (2007): Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), pp. 7-18.
- 195.LAWLER, E. E., - PORTER, L. W. (1975): The Effect of Performance on Job Satisfaction. IN: Wexley, K. K., Yukl, G. A. (Eds): Organizational Behaviour and Industrial Psychology. Oxford University Press, New York, pp. 32-39
- 196.LÁNYI, B. (2014): A mikro-, kis-, és középvállalatok marketingtevékenységének néhány aspektusa a kiélezett versenykörnyezetben: in: KISS, T. (szerk.): Via Futuri Fenntarthatóság - Versenyképesség - Regionális fejlődés: Elméleti kutatások, gyakorlati alkalmazások, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 88-100.
- 197.LEENHEER, J. – VAN HEERDE, H.J. – BIJMOLT, T.H.A. – SMIDTS, A. (2007): Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members. International Journal of Research in Marketing, 24 (1), pp. 31–47. IN: GYULAVÁRI TAMÁS (2013): A lojalitásprogramok menedzselése, Vezetéstudomány, 44 (5) pp.1-11
- 198.LEHOTA J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 327 p.
- 199.LENGYEL, M. (2004): A turizmus általános elmélete.: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest
- 200.LENGYEL, M. (2008): TDM működési kézikönyv. Heller Farkas Főiskola, Budapest 158 p.
- 201.LIN, B. –JONES, C. A. (1997): Some issues in conductingcustomer satisfaction surveys. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 3 (1), pp.4-13.
- 202.LISKA, F. (2021): Co-creation attribútumpreferenciák és attitűdszegmensek a szolgáltatáspiacon Doktori (PhD) értekezés, Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Veszprém, pp.1-180

- 203.LIU, Y. (2007): The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71 (4), pp. 19–35. IN: GYULAVÁRI TAMÁS (2013): A lojalitásprogramok menedzselése, *Vezetéstudomány*, 44 (5) pp.1-11
- 204.LOCKE, E. A. (1976): The Nature and Causes of Job Satisfaction. In: Dunnette M.D. (1976): *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand McNally. pp. 1297-1349.
- 205.LOGÓ, E. (2013): piacszegmentációs lehetőségek feltárása bolton belüli vásárlói magatartás alapján, Ph.D értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Budapest, pp 1-162.
- 206.LŐKE, ZS. (2019): A minőség–elégedettség–lojalitás mérésének módszerei és tapasztalatai egy hazai gyógyfürdőben, *Turizmus Bulletin*, 19 (2) pp 16-24.
- 207.LŐRINCZ, K. –SULYOK, J. (2017): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
- 208.LUSCH, R. F., - BROWN, S. W. -BRUNSWICK, G. J. (1992): A General Framework for Explaining Internal vs. External Exchange. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(Spring), pp. 119–34.
- 209.LUSCH, R. F., -VARGO, S. L. (1992): A General Framework for Explaining Internal vs. External Exchange. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(Spring), PP. 119–34.
- 210.LUTHANS, F. (1998): *Organizational Behavior*. Irwin – McGraw-Hill, Boston
- 211.MADLOCK, P.E. (2008): The link between leadership style, communicator competence, and employee satisfaction. *Journal of Business Communication*, 45 (1), pp. 61–78
- 212.MALHOTRA, N. K. (2002): *Marketingkutató*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- 213.MALHOTRA, N. K. (2008): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 214.MARKOS-KUJBUS É. (2016): Az online szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*. 46(6). pp. 52–63.
- 215.MARKOS-KUJBUS, É. - NAGY, B. (2019): Áldás és/vagy átok? – Az online fogyasztói vélemények szerepének vizsgálata a kis szálláshelyek esetében. In: *DMMD ADAPTER Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 35-50.

- 216.MARTILLA, J. A., - JAMES, J. C. (1977): Importance – performance analyses. *Journal of Marketing*, 41 (1), pp. 77 – 79.
- 217.MATKÓ, A. – MEZŐ, E. – TAKÁCS, T. – SZŰCS, E. – (2014): A marketing stratégia és a vevői elégedettség mérés kapcsolata a Garda Étterem és Pizzeria esetében, *Debreceni Műszaki Közlemények 2014/1* (HU ISSN 2060-6869)
- 218.MCCARTHY, P. M., AND KEEFE, T. J. (1999): A measure of staff perceptions of quality. *Journal of Quality Management* 4 (2) pp.185–207.
- 219.MAYRING, P. -ULICH, D. (1992): *Psychologie der Emotionen*. Stuttgart: Kohlhammer
- 220.MESTER, CS. (2005): CRM - A vállalati hatékonyságnövelés régi-új eszköze, *Magyar Minőség*, 14 (10), pp. 24-29
- 221.MICHALKÓ, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 224 p.
- 222.MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 266 p.
- 223.MICHALKÓ, G. –RÁTZ, T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. IN EGYEDI GYÖRGY. – KERESZTÉLY KRISZTINA. (2005), *A magyar városok kulturális gazdasága*, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, pp. 123-141
- 224.MOLONEY, C.X. (2006): “Winning Your Customer’s Loyalty: The Best Tools, Techniques and Practices” AMA Work-shop Event(s). Misc. materials distributed related to event(s). San Diego
- 225.MOSSBERG, LENA. (2007): A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, (1), pp. 59-74.
- 226.MOORE, S. A. – SCHLEGELMILCH, B. B. (1994): Improving service quality in an industrial setting. *Industrial Marketing Management*, 23 (1), pp. 83-92.
- 227.MOUTINHO, L. (1993): Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing* 21(10) pp., 5-44.
- 228.MUFFATTO, M. -PANIZZOLO, R. (1995): A process-based view for customer satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12 (9), pp.154 –169.
- 229.MUNDRUCZÓNÉ, G. – STONE, G. (2010): *A turisztikai fejlesztések állami támogatása*. Budapest: Állami Számvevőszék Kutató Intézete.

230. MUSTAK, M., - JAAKKOLA, E., - HALINEN, A. (2013): Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality*, 23(4), pp. 341-359.
231. NAGY, Á. – TÖRŐCSIK, M. (2015): Marketingkommunikáció – Reklám, PR, Értékesítésösztönzés 263-295. In: HETESI, E- REKETTYE, G. - TÖRŐCSIK, M.-. (2015): Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó, Budapest
232. NAGY, Á. A.- KEMÉNY, I.- SIMON, J.- KISS, V. (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata, *Marketing & Management*, 2015(4), pp.1-18
233. NAGY SZ. (2016): A vendéglégedettség mérése a szállodaiparban, *Marketingkaleidoszkóp*, pp. 80-87
234. NAMBISAN, S. (2002): Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory. *Academy of Management Review*, 27(3), pp. 392-413.
235. NEMES F. (1993): A vezetői erőforrás-gazdálkodás hatékony működésének feltételei, *Munkaügyi Szemle*, 23 (3), pp. 28–34.
236. NEMES F.– SZLÁVICZ Á. (2011): A vezetés szerepe a dolgozói elégedettség alakulásában, *Vezetéstudomány*, 42 (9), pp. 1-7
237. NEWMAN, J. W. – WERBEL, R. A. (1973): Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10. Nov. pp. 404–409. (IN: OLIVER, 1999)
238. NEWMAN, K. - COWLING, A.- LEIGH, S. (1998): Case study: service quality, business process re-engineering and human resources: a case in point? *International Journal of Bank Marketing*, 16. (6) pp.225 – 242.
239. NÉMETH E. (2011): Az irodai munkahelyi környezet fejlesztésének emberi és szervezeti vonatkozásai, Ph.D. értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Budapest, pp. 1-171.
240. NORMANN, R., - RAMIREZ, R. (1993): From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, 71(July–August), 65–77
241. O'DELL, T. (2005): Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. IN: O'DELL, T. – BILLING, P. (eds.): *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, pp. 78-93.

- 242.OH, H. – FIORE, A.M. – JEOUNG, M. (2007): Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, Nov.: p. 119–132.
- 243.O’HERN, M., - RINDFLEISCH, A. (2008): Customer co-creation: a typology and research agenda. School of Business, University of Wisconsin.
- 244.OLIVER, R. L. (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17. November, 460-469.
- 245.OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill
- 246.OLIVER, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63. (Special Issue) pp. 33–44.
- 247.OLIVER, R.W., - RUST, R.T., - VARKI, S. (1998): “Real-Time Marketing”. *Marketing Management* 7(4), 28-37.
- 248.OTTO, J.E. – RITCHIE, J.R. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3): pp . 165–174.
- 249.PAGE, S. J. – BRUNT, P. – BUSBY, G. – CONNELL, J. (2001): *Tourism: A modern synthesis*, Thomson Learning, London.
- 250.PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1994): Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58., pp. 111-124.
- 251.PAYNE, S.C., - WEBBER, S. S. (2006): Effects of Service Provider Attitudes and Employment Status on Citizenship Behaviors and Customers' Attitudes and Loyalty Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 91., (2) pp. 365-378.
- 252.PAYNE, A. F., - STORBACKA, K., - FROW, P. (2008): Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- 253.PAVLUSKA, V. (2014): *Kultúramarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- 254.PETTY, M. M.- MCGEE, G. W.- CAVENDER, J. W. (1984): A metaanalysis of the relationship between individual job satisfaction and individual performance. *Academy of Management Review*, 9, (4), pp. 712-721.
- 255.PHILIP, G. – HAZLETT, S. A. (1997): The measurement of service quality: a new PCP attributes model, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14, (3), pp. 260-286.
- 256.PINE, B. J. –GILMORE, H. J. (1998): Welcome to the experience economy: Work is theatre and every business is a stage, *Harvard Business Review*, 76, (4), pp. 97-105.

- 257.PINE, B.J.-GILMORE, B.H. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School, Boston
- 258.PETER, J. P., -OLSON, J. C. (1994): *Understanding Consumer Behavior*.Richard D. Irwin Burr Ridge
- 259.POÓR J. – JUHÁSZ T. – SZABÓ K. – KOVÁCS I.– KAROLINY M. (2018): A külföldi tulajdonú vállalatok emberi erőforrás menedzselésének jellegzetességei és sajátos kontingencia faktorai kelet-közép-európában, *vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 49 (1) pp. 1-13
- 260.PORTER, L.W., -STEERS, R.M. - MOWDAY, R.T., -BOULIAN, P.V. (1974): Organizational commitment, job satisfaction, and job turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, (59), pp. 603-609.
- 261.PRAHALAD, C.,- RAMASWAMY, V. (2000): Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(January/February), 79–87
- 262.PRAHALAD, C., - RAMASWAMY, V. (2003): The new frontier of experience innovation. MIT, *Sloan Management Review*, 44(4), 12-18.
- 263.PRAHALAD, C. K. –RAMASWAMY, V. (2004a): *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston.
- 264.PRAHALAD, C. K. –RAMASWAMY, V. (2004b): Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Co-creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, (3), pp. 5-14.
- 265.PRAHALAD, C., -RAMASWAMY, V. (2004c): *Strategy as Discovery*. In *The Future of Competition*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- 266.PREBENSEN, N. K. – FOSS, L. (2011): Coping and co-creating in tourist experiences, *International Journal of Tourism Research*, 13, (1), pp. 54-67.
- 267.PRITZHARD, M.P. – HAVITZ, M.E. – HOWARD, D.R. (1999): Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27. (3). p 333.
- 268.POON, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB, Wallingford.
- 269.PORTER, M. E. (1985): *Competitive Advantage*, The Free Press, New York
- 270.PORTER, M. E. (1996): What is Strategy? *Harvard Business Review*. 74 (6) pp. 61-78 In: RIDEG (2014): *Versenyképesség és stratégia a Toyota termelési rendszerében*, II. Interdiszciplináris Doktorandusz Konferencia, Közgazdaság és Gazdálkodástudomány, Researchgate, pp.585-592

- 271.PRÓNAY SZ. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. *Vezetéstudomány*, 39, (10) pp. 45–53.
- 272.QUAN, SHUAI. –WANG, NING. (2004): Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25, pp. 297–305.
- 273.RAFFAY, Z (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, Pécs
- 274.RAMAN, A. P. - STEWART, T. A. -WATANABE, K. (2007): Lessons from Toyota's long drive, *Harvard Business Review* 85 (7) pp. 74-83
- 275.REICHELDT, F. F. – TEAL, T. (1996): The loyalty effect, Harvard Business School Press, Boston In: KARAKASNÉ MORVAY, K. (2014): A minőségfejlesztés és a vendégelégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, pp.1-224
- 276.REILLY, M.- WESTBROOK, R. (1983): Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*,10, pp. 256-261
- 277.REKETTYE G. – OROSDY B. – TERSZTYÁNSZKY T. (1997): Villamosenergia-szolgáltatás és fogyasztói elégedettség. *Marketing & Menedzsment*, 31 (3), pp. 4-11.
- 278.RITCHIE, J. R. B. – TUNG, V. W. S. – RITCHIE, R. J. B. (2011): Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), pp. 419-438.
- 279.ROBBINS, S. (2001): *Organizational Behavior*. Prentice Hall, Upper Saddle River
- 280.RUDOLFNÉ KATONA, M (2015): A fogyasztói magatartás és az elégedettség főbb tényezői a vendéglátásban, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, pp.1-209
- 281.SAJTOS, L. – MITEV A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest.
- 282.RUST, R. T.- ZAHORIK, A. J. (1993): Customer satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*,. 69(2), pp. 193-215.
[http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- 283.SCHMITT, B. T. – SIMONSON, A. (1997): *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, Free Press, New York.

- 284.SCHMITT, H. B. (1999): *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, New York.
- 285.SCHMITT H. B. (1999): *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*, Free Press, 304p,
- 286.SCHMITT H. B. (2003): *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Wiley, Hoboken, NJ 288 p
- 287.SCHULZE, H. - SIDALI, K. L. –SPILLER, A. (2014): *The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations*. IN: *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* pp. 87-98
- 288.SCHÜTZE, R. (1992): *Kundenzufriedenheit*. Wiesbaden: Gabler
- 289.SEIDEL, W. -STAUSS, B. (1995): *Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen*, Wiesbaden, Gabler. P. 182.
- 290.SEITZ G. (2000): *Hotelmenedzsment*, Springer Orvosi Kiadó Kft., Budapest, 231 p
- 291.SHARMA, S. -NIEDRICH, R. W. -DOBBINS, G. (1999): *A framework for monitoring customer satisfaction: An empirical illustration*. *Industrial Marketing Management*, 28, pp. 231-243.
- 292.SHAW, C. –IVENS, J. (2005): *Building Great Customer Experiences*, MacMillan, New York.
- 293.SCHOEFER, K. – ENNEW, C. (2005): *The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences*. *The Journal of Services Marketing*, 19, (5) pp. 261–270.
- 294.SIMAY A. E. (2012): *A fogyasztói lojalitás előzményei a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon – a bizalom szerepe*, *Vezetéstudomány* 43 (4) pp.1-7
- 295.SIMAY, A. E (2013): *A fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom és a fogyasztói lojalitás összefüggéseinek vizsgálata a magyar mobil telekommunikációs szolgáltatások piacán*. *Doktori Tézis*, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest, pp 1-152.
- 296.SINGH R. (2013): *Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry*, *Researchgate* 6 (1) pp. 53-68
- 297.SLACK, N. (1994): *“The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority”*, *International Journal of Operations & Production Management*,14, (5) pp. 59-75.

- 298.SCHMITT, B. H. (1999): *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, New York.
- 299.SCHMOLL, G. (1977): *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press
- 300.SOMOGYI I. (2013): Az online fogyasztói elégedettségmérés hatása a vállalatok versenyképességére, *Vezetéstudomány* 44 (3) pp.1-12
- 301.SOÓS G. (2013): A fogyasztói magatartás-modellek konceptualizációja, *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 16 (3) pp.110-125.
- 302.STICKDORN, M.- ZEHRER, A. (2009): *Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management, De Thinking Service Re Thinking Design*, First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Researchgate, Oslo
- 303.SUNDBO, J. (2009): Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations, *The Service Industries Journal*, 29, (3-4), pp. 431-455
- 304.SZÁNTÓ SZ. (2003): Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából. *Marketing & Management*, (5), pp. 26-41.
- 305.SZÁSZ, L. -DEMETER K. (2010): Fontosság-teljesítmény illeszkedés a termelési stratégiában és hatása az üzleti teljesítményre – dinamikus megközelítés, *Műhelytanulmány, Versenyképesség kutatás műhelytanulmány sorozat*, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest, pp1-16
- 306.SZLAVICZ, A. (2010): A „Dolgozó magyarok 2006” dolgozói elégedettség felmérés módszertani elemzése. *Doktori értekezés*, Gödöllő.
- 307.TARNAI M. (2003): A bizalom szerepe a gazdasági kapcsolatokban. pp. 694–703. IN: HUNYADI GY. – SZÉKELY M. (SZERK): *Gazdaságpszichológia*. Osiris, Budapest
- 308.TAYLOR, F. W. (1911): *The Principles of Scientific Management*, New York, NY, USA and London, UK: Harper & Brothers., IN: VITAI ZS. (2018): Taylor jelentősége a szervezetelméletben, *Taylor: gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat: a virtuális intézet Közép-Európa kutatására közleményei* 10: 2 (32) pp. 92-99.
- 309.TEAS, R. K. (1993): Expectations, performance evaluation, and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, pp. 18-34.

310. TERNOVSZKY F. (2003): Az emberi természet szerepe döntéseinkben, a vezetési stílus kialakításában, jegyzet, Budapesti Gazdasági Főiskola – Magyar Tudomány Napja, pp.1-7.
311. TOEPFER, A. (1999): Customer satisfaction measure and increase. (2nd edition): Luchterhand, Germany In: KARAKASNÉ MORVAY, K. (2014): A minőségfejlesztés és a vendégelégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, pp.1-224
312. TÖRŐCSIK, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái, *Vezetéstudomány*, 47 Budapest, pp 1-7
313. TÖRŐCSIK, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái, *Vezetéstudomány* 47 (4) pp. 19-25
314. TÖRŐCSIK, M. (2007): Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest
315. TÖRŐCSIK, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái, *Vezetéstudomány*, 47 Budapest, pp 1-7
316. TSE, D. K.-WILSON, P. C. (1988): Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(4). pp. 204-212.
317. TUREAC, C. –TURTURENAU, A. (2008): Types and Forms of Tourism. *Acta Universitatis*, pp. 92-103.
318. ULRICH, D. (1997): Human Resource Champions – The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results. Harvard Business Press, Boston
319. UNCLES, M.D. – DOWLING, G.R. – HAMMOND, K. (2003): Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), pp. 294–316.
320. URAN, M. (2010): The Organisational Gap Model for Hotel Management, *Managing Global Transitions*, 8 (4) pp. 405–422
321. VAN DOORN, J - VERHOEF, P C. (2008): Critical Incidents and the Impact of satisfaction on Customer Share. *Journal of Marketing*, 72(4), pp. 123-142. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.72.4.123>
322. VARGO, S. L., - LUSCH, R. F. (2008): Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 1–10.
323. VASNÉ EGRI M. (2005): Marketingdöntések a fejlett gazdaságokban. Aula Kiadó. Budapest
324. VERES Z. (1998): Szolgáltatásmarketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 344 p.

325. VERES, Z. (2005): Szolgáltatásmarketing, KJK KERSZÖV, Budapest,
326. VERLEYE, K. (2015): The co-creation experience from the customer perspective: its measurement. *Journal of Service Management*, 26(2), pp. 321–342.
doi:10.1108/JOSM-09-2014-0254
327. VILARES, M. J.- COELHO, P. S. (2003): The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model, *European Journal of Marketing* 37 (11-12) pp. 1-20
328. VITAI ZS. (2018): Taylor jelentősége a szervezetelméletben, Taylor: gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat: a virtuális intézet Közép-Európa kutatására közleményei 10: 2 (32) pp. 92-99.,
329. VOLO, S. (2009): Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, (2), pp. 111-126.
330. VÖRÖS (2010): Termelés- és szolgáltatásmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest p.38, p.29 IN: Rideg (2014): Versenyképesség és stratégia a Toyota termelési rendszerében, Researchgate, pp.2-3
331. WALLS, A. R. – OKUMUS, F. – WANG, Y. – KWUN, D. J. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), pp. 10–21.
332. WISWEDE, G. (2001): Konsum: Individualisierung und Erlebnisorientierung. In V. H. BARZ, *Neue Werte-Neue Wünsche*. Berlin: Metropolitan Verlag Düsseldorf.
333. WRIGHT, C. – SPARKS, L. (1999): Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (10), pp. 429–439. IN: GYULAVÁRI TAMÁS (2013): A lojalitásprogramok menedzselése, *Vezetéstudomány*, 44 (5) pp.1-11
334. WYSS, W. (1997): Müde is der Konsument. *Marketing Journal*, Vol. 1 pp. 36-43.
335. YANG, B. (2003): Identifying valid and reliable measures for dimensions of a learning culture. *Advances in Developing Human Resources*, 5 (2), pp. 152–162.
336. YEN, C–L. – TANG. C–H. (2015): Hotel attribute performance, E-WOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*. 46. pp. 79–88.
337. YI, Y. (1990): A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml, V. A. (ed.): *Review of marketing*, American Marketing Association, Chicago pp. 68-123
338. ZÁTORI, A. (2014a): A turisztikai élményteremtés koncepciói a gyakorlatban. *Turizmus Bulletin*. 16 (3-4). pp. 49-58.

- 339.ZÁTORI, A. (2014b): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. Turizmus Bulletin. 16 (2). pp. 51–60.
- 340.ZÁTORI, A. (2014c): Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. Vezetéstudomány 45 (9). pp. 57–66.
- 341.ZÁTORI, A. (2013): A turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből, Ph.D értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságföldrajz és jövőkutató tanszék, Turizmus Kompetencia Központ, Budapest
- 342.ZEITHAML VA, -PARASURAMAN A, -BERRY LL, (1988): Communication and control processes in the delivery of service quality, Journal of Marketing Vol 52 pp.34–48.
- 343.ZEITHAML VA, -PARASURAMAN A, -BERRY LL, (1990): Delivering Quality Service. The Free Press, New York

11. Elektronikus irodalom

1. ETC, (2006): Tourism Trends for Europe. European Travel Commission, Brussels, http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf,
(Letöltve: 2019. június 08.)
2. Fogyasztói trendekhez kapcsolódó link: Here's what travelling could be like after COVID-19,
<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-what-travelling-will-be-like-after-covid-19>
Letöltve: 2021. október 16.
3. Fogyasztói trendekhez kapcsolódó link: Rövidített nyár
<https://hvg.hu/360/hetilap360/2020/25/20202505magyar1>
Letöltve: 2021. október 16.
4. Fogyasztói trendekhez kapcsolódó link: Megjöttek az ajánlások a magyar turizmusra: arcpajzs a kocsmában, 20 négyzetméter minden strandolónak
https://hvg.hu/kkv/20200506_turizmus_mtu_koronavirus
Letöltve: 2021. október 16.
5. HAUSER, E (2009a): Events: Rethinking What You Thought You Knew Part 1
<http://www.experientialforum.com/content/view/194/48/>
(Letöltve: 2019. június. 09.)
6. A KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL hivatalos honlapja
<https://www.ksh.hu/turizmus-vendeglatas>
(Letöltve:2021: október 16.)
7. A MAGYAR SZÁLLODA SZÖVETSÉG (MSZÉS) hivatalos honlapja
<http://hah.hu/elemzesek/trend-riport>
(Letöltve:2021: október 16.)
8. A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG hivatalos honlapja
<https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia>
(Letöltve:2021: október 16.)
9. RAY, A. (2008): Experiential Art: Marketing Imitating Art Imitating Life,
<http://www.experientheblog.com/2008/05/experiential-art-marketing-imitating.html>, (Letöltve: 2019. június 08.)

10. SPSS programhoz kapcsolódó link 1
<https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/khi-negyzet-proba/> (Letöltve:2021. január.20.)
11. SPSS programhoz kapcsolódó link 2
<https://www.statokos.com/tobbvaltozos-szignifikanciaprobak>,
(Letöltve 2021. október 16.)
12. SPSS programhoz kapcsolódó link 3
<https://www.statokos.com/nemparamteresprobak>,
(Letöltve 2021. október 16.)
13. TARSSANEN, S. (2009): Handbok for Experience Stagers. 5th ed. LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Economy, Rovaniemi.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>
(Letöltve 2021. november. 09.)

12. Függelék

1. Függelék: A mélyinterjúk kérdései vezetőkhez és beosztottakhoz (2018-2019)

A mélyinterjúk kérdései vezetőkhez és beosztottakhoz (2018-2019)

1. Volt-e az Önök szálláshelyén elégedettség vizsgálat?
 Igen Nem
2. Ha igen milyen formában (kérdőív, személyes megkérdezés stb.)?
3. Hogyan tudták hasznosítani az eddigi eredményeket?
4. Jelenleg van-e Önöknél vendéglégedettség vizsgálat?
 Igen Nem
5. Ha igen akkor milyen formában (milyen módszerrel, gyakorisággal, ki a lebonyolítója, hogyan működik a feldolgozás?)
6. Hogyan tudják hasznosítani az így kapott eredményeket?
7. Ön szerint a hatékony szállodamenedzsmenthez fontos-e a rendszeres elégedettség mérés vizsgálat? (Kérem, indokolja meg a választát)!
8. Milyen javaslatai vannak a vendéglégedettség vizsgálatuk továbbfejlesztésére?
9. Ön szerint milyen jelentősége van az élményeknek a vendégek elégedettségében?
10. Az Önök kínálatában, melyek azok az elemek, amelyek a vendégek számára élményt jelentenek?
11. Mennyire játszik szerepet a szálloda működésében a vendégek elégedettsége?
12. Mi az elégedettség biztos jele?
13. Mennyire tartja elégedettnek általánosságban a vendégeiket?
14. Melyek a tipikus panaszhelyzetek, panaszt kiváltó okok? Kérem, említse meg néhány panasz szituációt!
15. Hogyan lehet ezeket úgy kezelni, hogy a vendég mégis elégedetten távozzon a szálláshelyről?
16. Mi az a szolgáltatás, ami lojálissá teheti a vendéget a szálláshely és a célterület iránt?
17. Mi a vendég lojalitás biztos jele egy szálláshellyel, desztinációval kapcsolatban?
18. Lehet-e ezt külön mérni a szálláshelyen? (esetleg a vendéglégedettségen kívül)?
19. Mit tehet egy vezető a vendégek elégedettségéért és lojalitásáért?
20. Van-e különbség a középvezető és a felsővezető szerepében a vendég elégedettségére és lojalítására vonatkozóan?
21. Mit tehet egy beosztott a vendégek elégedettsége érdekében?
22. Van különbség a beosztottnál a vendéglégedettségben betöltött szerepükre? (Pl. egy back office-os személy tud-e ugyanolyan szerepet vállalni a vendég elégedettségében, mint egy recepciós)?
23. Lehet fejleszteni a jelenlegi rendszerüket a még nagyobb fokú vendéglégedettség és lojalitás érdekében? (Hogyan?)
24. Mennyire hatnak a szervezet működésére az online fogyasztói értékelő oldalakra történő vendég bejegyzések (akár pozitív, akár negatív) (pl. Booking, Szállás.hu)?
25. Van-e ezeknek hatásuk a vendéglégedettség és lojalitás szempontból?
26. Hogyan lehet ezt helyesen lereagálni és az esetleges rossz szájreklámokat kivédeni?
27. A pozitív bejegyzéseket tudják-e a marketing munkájukban hasznosítani?

Szállodai szakemberek (interjúalanyok) nevei:

1. Dr. Kovács Tibor: A Thermál Hotel Harkány jelenlegi vezérigazgatója
2. Herke Attila: Az IBUSZ valamint a Dráva Hotel Thermal Resort**** korábbi igazgatója
3. Dr. Gonda Tibor: A Tekeresi Lovaspanzió/Natúra Panzió és Apartmanház jelenlegi igazgatója
4. Pichler József: A Danubius Beta Hotelek (Orfű, Hosszúhetény) korábbi igazgatója
5. Pentz Mihály: A Corso Hotel Pécs jelenlegi igazgatója
6. Papp András: Az Aranyhajó Panzió korábbi igazgatója
7. Galambos Péter: Hotel Karos Spa**** Zalakaros jelenlegi vezérigazgató-helyettese
8. Szabó Gábor: Hotel Karos Spa**** Zalakaros jelenlegi front office menedzsere
9. Börczi Balázs: Hotel Karos Spa**** Zalakaros korábbi vendéglátás igazgatója
10. Horváth Angéla: Hotel Karos Spa**** Zalakaros jelenlegi wellness vezetője
11. Horváth Tibor: Park Inn By Radisson Zalakaros jelenlegi igazgatója
12. Jandzsó Balázs: Park Inn By Radisson Zalakaros jelenlegi front office menedzsere
13. Nagy Balázs: Park Inn By Radisson Zalakaros jelenlegi vendéglátás igazgatója
14. Pus Balázs: A Hotel Napfény Zalakaros*** jelenlegi elnök-igazgatója
15. Gyúrókovicsné Kóré Eszter: A Hotel Napfény Zalakaros*** jelenlegi recepció és értékesítési vezetője
16. Ledneczky Mária: Aquatherm Hotel*** jelenlegi igazgatója
17. Tóth Zoltán: Art Hotel Zalakaros jelenlegi igazgatója

2. Függelék: Vendégkérdőív

KÉRDŐÍV

Tisztelt Válaszadó!

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskolának hallgatója vagyok. A doktori (PhD) dolgozatomat különböző szálláshelyek vendéglégedettségi szintjének feltérképezésével kapcsolatban írom, amelynek célja, hogy felmérje, hogy a szálláshely szolgáltatásainak megfelelő színvonala adhatja-e a vendég elkötelezettségét (lojalitását) a szálláshely iránt.

Kérem a kérdőívet a legutóbbi szálláshelyfoglalása, valamint a szálláshelyen lévő tényleges ott tartózkodása által kialakult tapasztalatait figyelembe véve töltsé ki! Kérem, a válaszadással segítse munkámat.

Köszönettel: Horváth Gergely

0. Kérem, jelölje meg a szálláshely típusát!?

- 5*-os szálloda
- 4*-os szálloda
- 3*-os szálloda
- 2*-os szálloda
- 1*-os szálloda
- Panzió
- Kemping
- Üdülőtábor (Üdülőtábor)
- Közösségi szálláshely (Turistaszálló+Ifjúsági szálló)
- Üzleti célú egyéb szálláshely (Magán-szálláshely, Egyéb szálláshely)
- Nem üzleti célú szálláshely (pl. Gyermekek vagy Ifjúsági tábor, Kollégium)
- Egyéb, és pedig:.....

1. Kérem, jelölje meg honnan értesült az adott szálláshelyről? (Több válasz is lehetséges)

- Utazási iroda, katalógus
- Újság hirdetés, és pedig:
- TV-reklám és pedig:
- Ismerősétől
- Internet, és pedig:.....
- Online foglalási felületek (pl.booking.com,) és pedig:
- Saját weboldal
- Tourinform/TDM Szervezetek reklám anyagaiból
- Visszatérő vendégünk
- Egyéb, és pedig:.....

2. Kérem, jelölje meg miért választotta az adott szálláshelyet? (Több válasz is lehetséges!)

- Ismerős ajánlotta
- Korábban már elégedett volt a szálláshellyel
- Kedvező csomagajánlat miatt
- A szálláshely hírneve miatt

- Kiváló szálláslehetőség miatt
- Gyógykezelések minősége miatt
- Wellness lehetőségek minősége miatt
- Jó ár-érték arány miatt
- OTA (Online Travel Agency, pl. booking.com) oldalak vendégbejegyzései miatt
- Különböző egyéb weboldalakon, blogokon olvasott vendégkönyvek információi miatt
- Egyéb, éspedig:

**3. Látogatásának célja?
(Több válasz is lehetséges!)**

- Üzleti
- Konferencia
- Városnézés
- Pihenés/wellness
- Gyógykezelés/, gyógyüdülés
- Egyéb, éspedig:

4. Kérem, jelölje meg, hogy Ön mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán, 1 egyáltalán nem értek vele egyet, 5 teljes mértékben egyetértek vele)					
Szállásdöntéseimben fontos az ismerőseim véleménye.	1	2	3	4	5
Szállásdöntéseimben fontos a korábbi személyes tapasztalat.	1	2	3	4	5
Szállásdöntéseimet döntően az online értékesítési rendszerek segítségével hozom.	1	2	3	4	5
Döntéseimben az ár-érték arány a domináns.	1	2	3	4	5
Szállásdöntéseimben az online értékelési rendszereken olvasott vélemények döntően befolyásolnak.	1	2	3	4	5
Szállásdöntéseimet hosszas mérlegelést követően, megfontoltan hozom.	1	2	3	4	5
Szállásdöntéseimet hirtelen hozom.	1	2	3	4	5
A szálláshely által nyújtott komplex élmény nagyban befolyásolja a döntésemet.	1	2	3	4	5
Szívesen megyek vissza olyan helyre, ahol elégedett voltam.	1	2	3	4	5
Inkább mindig az új szálláshelyeket preferálom.	1	2	3	4	5
Nem megyek oda vissza soha, ahol elégedetlen voltam a szolgáltatásokkal.	1	2	3	4	5

5. Kérem, jelölje, hogy az alábbi felsorolt jellemzők Ön szerint egy szállodai látogatás során milyen mértékben befolyásolják a tartózkodás után érzett elégedettséget? (1 egyáltalán nem befolyásolják, 5 teljes mértékben befolyásolják)					
Szállásfoglalás					
Foglalás folyamata (levelezés gyorsasága, telefonos	1	2	3	4	5

információnyújtás stb.)					
Recepció személyzetének kedvessége, udvariassága, gondossága az érkezés során	1	2	3	4	5
A szállodai szoba berendezése, hangulata és nyugalma	1	2	3	4	5
A szoba és fürdőszoba tisztasága	1	2	3	4	5
A szobalányok és a housekeeping személyzetének kedvessége gyorsasága	1	2	3	4	5
Hőmérséklet, szellőzés, technikai feltételek, pl. szállodai hőfokszabályozóinak működése	1	2	3	4	5
A szobaszerviz színvonala és a minibár választéka	1	2	3	4	5
A közösségi terek hangulata, tisztasága	1	2	3	4	5
Kijelentkezés a szállodából (pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a recepciónál a számlához stb.)	1	2	3	4	5
Étterem, étkezések					
A vendég fogadása (pl. személyzet köszönése a vendégnek stb.)	1	2	3	4	5
Étterem hangulata	1	2	3	4	5
Étterem tisztasága	1	2	3	4	5
Az étterem hőmérséklete és szellőzése	1	2	3	4	5
Személyzet (felszolgálók) figyelmessége és szakértelme	1	2	3	4	5
Ételek és italok minősége	1	2	3	4	5
Ételek és italok tálalása és felszolgálása	1	2	3	4	5
Kávézó és bár szolgáltatásai	1	2	3	4	5
Éttermi számla pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a számlához stb.)	1	2	3	4	5
wellness szolgáltatások					
Wellness részleg nyitvatartási ideje	1	2	3	4	5
Wellness részleg kínálata és minősége	1	2	3	4	5
Élmény elemek minősége és mennyisége (pl. medencénél a nyakmasszírozó)	1	2	3	4	5
Egyéb eszközök színvonala (pl. megfelelő mennyiségű pihenőágy stb.)	1	2	3	4	5
Személyzet kedvesség (pl. úszómester)	1	2	3	4	5
Wellness részleg tisztasága	1	2	3	4	5
Kültéri medencék színvonala	1	2	3	4	5
Beltéri medencék színvonala	1	2	3	4	5
Fitneszterem	1	2	3	4	5
Masszázs lehetőségek mennyisége és minősége	1	2	3	4	5
Gyógykezelések mennyisége és minősége (ha van a szállodában!)	1	2	3	4	5
Szaunák mennyisége és minősége	1	2	3	4	5
Egyéb szolgáltatások					
Szabadidős programok (a szálláshely kínálatában)	1	2	3	4	5
Kulturális programok (a szálláshely kínálatában)	1	2	3	4	5

Hirdetési tájékoztató anyagok a szálláshelyről és a környékről	1	2	3	4	5
Gyermekszolgáltatások (pl. gyermeksarok stb.)	1	2	3	4	5
Konferenciatermek mennyisége (ha van a szállodában)	1	2	3	4	5
Konferenciatermek felszereltsége (pl. vetítógép, pódium stb.)	1	2	3	4	5
Konferenciatermek elszeparálása, összenyithatósága	1	2	3	4	5

6. Mit gondol, egy adott panasz szituációban, mi a legjobb panaszkezelési módszer a vezetők és a beosztottak részéről? Miért?

- Konstruktív figyelem és megértés, (kompenzáció nélkül), éspedig:..
- Kompenzáció ingyenes szolgáltatással, éspedig:
- Pénzvisszatérítéssel, éspedig:
- Egyéb, éspedig:

7. Egy adott panasz szituáció megfelelő kezelése okoz –e vendégelégedettséget és lojalitást a szálláshellyel és a településsel kapcsolatban? (Ha igen, miért? Ha nem miért nem?)

.....

8. Kérem, jelölje meg, hogy Ön mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán, 1 egyáltalán nem értek vele egyet, 5 teljes mértékben egyetértek vele)

Teljesültek az előzetes elvárásai a hotellel szemben.	1	2	3	4	5
Az Ön számára örömet okozott a hotelben eltöltött idő.	1	2	3	4	5
A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott.	1	2	3	4	5

9. Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?

- Nagyon rossz 1 2 3 4 5 Nagyon jó

10. Kérem, jelölje meg, hogy mennyire valószínűek az alábbi állítások? (Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán, 1 egyáltalán nem valószínű, 5 teljes mértékben valószínű)

Vissza fog térni a hotelbe.	1	2	3	4	5
Ajánlani fogja a hotelt barátainak.	1	2	3	4	5
Pozitív dolgokat mondana/közölne a szálláshelyről családtagoknak/barátoknak/ismerősöknek, valamint más embereknek.	1	2	3	4	5
Panaszkodna a szálláshelyről	1	2	3	4	5

családtagoknak/barátoknak/ismerősöknek, valamint más embereknek, ha problémát észlel.					
Véleményét megosztaná online módon	1	2	3	4	5

Személyes kérdések

Kérem a következő kérdéseknél jelölje a megfelelő választ!

1. Az Ön neme:

- Nő Férfi

2. Az Ön életkora

- 18-25 év 26-35 év
 36-50 év 51-64 év
 65 év felett

3. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános iskola Szakmunkás képző
 Középiskola (gimnázium, szakközépiskola) Főiskola /Egyetem
 Egyéb

4. Az ön családjában mennyit költöttek átlagosan pihenésre 1 főre vetítve az elmúlt évben?

- Nem költök pihenésre 60.000 Ft vagy az alatt
 60.001-120.000 Ft között 120.001-240.000 Ft között
 240.001 Ft-500.000 Ft között 500.001-1.000.000 Ft között
 1.000.001 Ft felett

5. Gazdasági aktivitás alapján hova sorolná magát?

- Aktív fizikai dolgozó
 Aktív szellemi dolgozó
 GYES-en, GYED-en lévő személy
 Háztartásbeli
 Tanuló
 Nyugdíjas
 Munkanélküli
 Egyéb, és pedíg:

Köszönöm szépen a segítségét!

3. Függelék: Szobafoglalási szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség és az összelégedettség kapcsolata

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
Foglalás folyamata (levelezés gyorsasága, telefonos információnyújtás stb.)

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,247	,060	4,018	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
Recepció személyzetének kedvessége, udvariassága, gondossága az érkezés során

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,309	,069	4,227	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
A szállodai szoba berendezése, hangulata és nyugalma

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,714	,040	12,340	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? A szoba és fürdőszoba tisztasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,625	,042	11,256	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? A szobalányok és a housekeeping személyzetének kedvessége gyorsasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,301	,057	5,197	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Hőmérséklet, szellőzés, technikai feltételek, pl. szállodai hőfokszabályozóinak működése

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,279	,051	5,232	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? A szobaszerviz színvonala és a minibár választéka

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,307	,052	5,650	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? A közösségi terek hangulata, tisztasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,292	,052	5,536	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Kijelentkezés a szállodából (pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a recepciónál a számlához stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,552	,045	10,822	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

4. Függelék: Éttermi szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az összelégedettség kapcsolata

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? A vendég fogadása (pl. személyzet köszönése a vendégnek stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,779	,035	15,142	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
Étterem hangulata

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,813	,039	12,990	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
Étterem tisztasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,354	,067	4,865	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Az étterem hőmérséklete és szellőzése

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,355	,062	5,536	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Személyzet (felszolgálók) figyelmessége és szakértelme

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,812	,031	13,460	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Ételek és italok minősége

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,630	,050	8,747	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Ételek és italok tálalása és felszolgálása

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,579	,053	8,732	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Kávézó és bár szolgáltatásai

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,248	,059	3,982	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Éttermi számla pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a számlához stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,662	,047	11,011	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

5. Függelék: Wellness szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az összelégedettség kapcsolata

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
Wellness részleg nyitvatartási ideje

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,561	,052	10,505	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
Wellness részleg kínálata és minősége

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,815	,029	17,137	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
Élmény elemek minősége és mennyisége (pl. medencénél a nyakmasszírozó)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,423	,047	8,114	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Egyéb eszközök színvonala (pl. megfelelő mennyiségű pihenőágy stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,194	,057	3,319	,001
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Személyzet kedvesség (pl. úszómester)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,687	,043	12,258	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Wellness részleg tisztasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,894	,026	13,774	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Kültéri medencék színvonala

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,421	,062	6,070	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Beltéri medencék színvonala

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,695	,037	12,038	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? Fitnesszterem

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,328	,050	6,477	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
 Masszázs lehetőségek mennyisége és minősége

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,258	,053	4,767	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
 Gyógyszolgáltatások mennyisége és minősége (ha van a szállodában!)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,071	,055	1,290	,197
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
 Szaunák mennyisége és minősége

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,386	,050	6,936	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

6. Függelék: Egyéb szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az összelégedettség kapcsolata

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
Szabadidős programok (a szálláshely kínálatában)]

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,211	,054	3,826	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
Kulturális programok (a szálláshely kínálatában)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,256	,053	4,725	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
Hirdetési tájékoztató anyagok a szálláshelyről és a környékről

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,152	,054	2,767	,006
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
Gyermekszolgáltatások (pl. gyermeksarok stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,304	,051	5,770	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
Konferenciatermek mennyisége (ha van a szállodában)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,288	,049	5,940	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
Konferenciatermek felszereltsége (pl. vetítógép, pódium stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,298	,049	6,172	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?
 Konferenciatermek elszeparálása, összenyithatósága

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,280	,049	5,729	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7. Függelék: Szobafoglalási szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az élmény kapcsolata

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Foglalás folyamata (levelezés gyorsasága, telefonos információnyújtás stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,393	,057	6,557	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Recepció személyzetének kedvessége, udvariassága, gondossága az érkezés során

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,609	,048	9,558	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. A szállodai szoba berendezése, hangulata és nyugalma

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,669	,037	15,402	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. A szoba és fürdőszoba tisztasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,796	,030	19,521	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. A szobalányok és a housekeeping személyzetének kedvessége gyorsasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,790	,033	16,936	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Hőmérséklet, szellőzés, technikai feltételek, pl. szállodai hőfokszabályozóinak működése

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,317	,054	5,777	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. A szobaszerviz színvonala és a minibár választéka

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,400	,047	8,376	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. A közösségi terek hangulata, tisztasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,651	,044	13,722	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Kijelentkezés a szállodából (pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a recepciónál a számlához stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,772	,030	20,307	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

8. Függelék: Éttermi szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az élmény kapcsolata

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. A vendég fogadása (pl. személyzet köszönése a vendégnek stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,918	,021	28,188	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Étterem hangulata

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,770	,041	14,544	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Étterem tisztasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,670	,046	11,471	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Az étterem hőmérséklete és szellőzése

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,402	,062	6,267	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Személyzet (felszolgálók) figyelmessége és szakértelme

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,666	,041	13,325	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Ételek és italok minősége

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,822	,027	18,812	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Ételek és italok tálalása és felszolgálása

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,840	,030	17,884	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Kávézó és bár szolgáltatásai

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,458	,053	8,028	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Éttermi számla pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a számlához stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,779	,037	14,955	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

9. Függelék: Wellness szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az élmény kapcsolata

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Wellness részleg nyitvatartási ideje

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,792	,027	22,165	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Wellness részleg kínálata és minősége

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,732	,031	17,985	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Élmény elemek minősége és mennyisége (pl. medencénél a nyakmasszírozó)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,763	,033	16,423	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Egyéb eszközök színvonala (pl. megfelelő mennyiségű pihenőágy stb.)

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,623	,044	11,253	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Személyzet kedvesség (pl. úszómester)

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,803	,035	17,999	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Wellness részleg tisztasága

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,600	,050	8,903	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Kültéri medencék színvonala

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,720	,040	13,097	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Beltéri medencék színvonala

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,762	,033	14,729	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Fitnessterem

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,428	,045	9,098	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Masszázs lehetőségek mennyisége és minősége

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,499	,043	10,812	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Gyógyszolgáltatások mennyisége és minősége (ha van a szállodában!)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,473	,050	8,530	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Szaunák mennyisége és minősége

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,722	,037	14,191	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

10. Függelék: Egyéb szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és az élmény kapcsolata

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Szabadidős programok (a szálláshely kínálatában)]

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,624	,044	12,281	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Kulturális programok (a szálláshely kínálatában)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,658	,042	13,124	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Hirdetési tájékoztató anyagok a szálláshelyről és a környékről

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,359	,052	6,653	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Gyermekszolgáltatások (pl. gyermeksarok stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,127	,061	2,095	,036
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Konferenciatermek mennyisége (ha van a szállodában)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,314	,055	5,697	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Konferenciatermek felszereltsége (pl. vetítőgép, pódium stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,311	,055	5,624	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

8. A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. * 5.
 Konferenciatermek elszeparálása, összenyithatósága

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,301	,055	5,438	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

11. Függelék: Szobafoglalási szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és a lojalitás kapcsolata

Vissza fog térni a hotelbe. Foglalás folyamata (levelezés gyorsasága, telefonos információnyújtás stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,283	,053	5,158	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Recepció személyzetének kedvessége, udvariassága, gondossága az érkezés során

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,083	,064	1,298	,194
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. A szállodai szoba berendezése, hangulata és nyugalma

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,384	,037	9,594	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. A szoba és fürdőszoba tisztasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,238	,048	4,845	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. A szobalányok és a housekeeping személyzetének kedvessége gyorsasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,012	,056	,205	,837
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Hőmérséklet, szellőzés, technikai feltételek, pl. szállodai hőfokszabályozóinak működése

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,336	,043	7,430	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. A szobaszerviz színvonala és a minibár választéka

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,390	,047	8,039	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. A közösségi terek hangulata, tisztasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,239	,053	4,417	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Kijelentkezés a szállodából (pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a recepciónál a számlához stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,224	,051	4,409	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

12. Függelék: Éttermi szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és a lojalitás kapcsolata

Vissza fog térni a hotelbe. A vendég fogadása (pl. személyzet köszönése a vendégnek stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,140	,059	2,359	,018
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Étterem hangulata

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,684	,036	14,640	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Étterem tisztasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,134	,061	-2,198	,028
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Az étterem hőmérséklete és szellőzése

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,478	,055	7,949	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Személyzet (felszolgálók) figyelmissége és szakértelme

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,316	,052	5,648	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Ételek és italok minősége

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,161	,056	2,768	,006
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Ételek és italok tálalása és felszolgálása

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,055	,060	-,905	,366
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Kávézó és bár szolgáltatásai

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,323	,054	5,681	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Éttermi számla pl. gyorsaság, érthető-e a számla, magyarázatok a számlához stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,511	,053	9,375	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

13. Függelék: Wellnesshez fűződő szolgáltatások elégedettsége és a lojalitás kapcsolata

Vissza fog térni a hotelbe. Wellness részleg nyitvatartási ideje

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,383	,040	9,314	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Wellness részleg kínálata és minősége

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,572	,032	16,636	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Élmény elemek minősége és mennyisége (pl. medencénél a nyakmasszírozó)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,249	,048	5,112	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Egyéb eszközök színvonala (pl. megfelelő mennyiségű pihenőágy stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,119	,051	2,301	,021
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Személyzet kedvesség (pl. úszómester)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,006	,062	-,104	,917
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Wellness részleg tisztasága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,493	,046	8,810	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Kültéri medencék színvonala

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,221	,056	3,865	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Beltéri medencék színvonala

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,243	,050	4,705	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Fitnesszterem

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,045	,054	,838	,402
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Masszázs lehetőségek mennyisége és minősége

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,008	,055	-,149	,882
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Gyógyszolgáltatások mennyisége és minősége (ha van a szállodában!)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,026	,054	,481	,631
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Szaunák mennyisége és minősége

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,127	,049	2,581	,010
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

14. Függelék: Egyéb szolgáltatásokhoz fűződő elégedettség és a lojalitás kapcsolata

Vissza fog térni a hotelbe. Szabadidős programok (a szálláshely kínálatában)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,069	,051	-1,339	,181
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Kulturális programok (a szálláshely kínálatában)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,216	,052	-4,123	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Hirdetési tájékoztató anyagok a szálláshelyről és a környékről

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,009	,053	,161	,872
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Gyermekszolgáltatások (pl. gyermeksarok stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,208	,049	4,195	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Konferenciatermek mennyisége (ha van a szállodában)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,135	,052	2,623	,009
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Konferenciatermek felszereltsége (pl. vetítógép, pódium stb.)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,139	,052	2,709	,007
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Konferenciatermek elszeparálása, összenyithatósága

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,125	,052	2,432	,015
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

15. Függelék: Az összelégedettség, élmény, lojalitás kapcsolatai

Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)? *

A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott. Crosstabulation

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,706	,039	15,992	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Az Ön számára örömet okozott a hotelben eltöltött idő. A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,742	,037	15,329	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Ajánlani fogja a hotelt barátainak. A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,737	,036	17,486	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pozitív dolgokat mondana/közölne a szálláshelyről családtagoknak/barátoknak/ismerősöknek, valamint más embereknek. A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,697	,039	15,836	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,270	,056	4,798	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vissza fog térni a hotelbe. Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,636	,037	15,102	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Az Ön számára örömet okozott a hotelben eltöltött idő. Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,976	,009	28,308	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Ajánlani fogja a hotelt barátainak. Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,985	,006	39,009	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pozitív dolgokat mondana/közölne a szálláshelyről családtagoknak/barátoknak/ismerősöknek, valamint más embereknek. Mennyire elégedett az összbnyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,995	,002	39,228	,000
N of Valid Cases		606			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Teljesültek az előzetes elvárásai a hotellel szemben. Mennyire elégedett az összbenyomása alapján a hotellel (az árakat is beleértve)?

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,989	,005	37,825	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Teljesültek az előzetes elvárásai a hotellel szemben. A hotel nem csak szolgáltatásokat, hanem élményt is nyújtott.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,701	,039	16,008	,000
N of Valid Cases		606			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.