

Elvárásmenedzsment a szálláshely szolgáltatásoknál: Mi alakítja a vendég-elvárásokat?

Expectation management in hotel services: What drives guests' expectations?

Kökény László

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

Dr. Kenesei Zsófia

Egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem
zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A vevők számára megfelelő szolgáltatásminőség kialakításának egyik fontos vetülete az elvárások menedzselése, azaz a vevői elvárások vizsgálata és aktív alakítása. Kutatások sokasága foglalkozik azzal, hogy mit kell tennie egy szállás-szolgáltatónak azért, hogy a vevő számára nyújtott szolgáltatás kiváló minőségű legyen, azonban jóval kevesebben foglalkoznak azzal, hogy a vevői elvárások hogyan alakulnak ki, hogyan lehet az elvárások menedzselésén keresztül befolyásolni az észlelt szolgáltatásminőséget. Kutatásunkban a kritikus esetek módszerével készült vevői interjúk alapján arra kerestük a választ, hogy a különféle szállástípusok esetén milyen vevői elvárások vannak, azok honnan erednek, és milyen módon befolyásolják a végső vevői elégedettséget. A 111 szállásvendég megkérdezése lehetőséget adott mind kvalitatív, mind kvantitatív elemzés elvégzésére, így – bár nem reprezentatív – de relatív nagy mintán vizsgáltuk a kérdést.

Kulcsszavak: Elvárások, Szálloda, Kritikus Esetek Módszere

Abstract

An important aspect of developing high quality service is the management of expectations of the customers, ie the examination and active shaping of customer expectations. There is a wealth of research on what a hotel needs to do to ensure high quality service to customers, but far less on how customer expectations evolve, how perceived service quality can be influenced through expectations management. Our research is based on customer interviews conducted using the critical incident technique. The objective of the research is to determine guests' expectations toward an accommodation and the source of these expectations. Besides, we provide an analysis on how these expectations are different for different customers and types of accommodation. The interview of 111 guests provided an opportunity to perform both qualitative and quantitative analysis, so - although not representative - we examined the issue on a relatively large sample.

Keywords: Expectations, Hotel, Critical Incidents Technique

A kutatás az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3-I-BCE-104. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

1. Bevezetés

Amennyiben a szolgáltatások piacát komplexitás vagy iparági sajátosságok szerint nehézségi szintek szerint kategorizáljuk (SHOSTACK, 1987), akkor biztosan a skála tetején (nehézségi, bonyolultsági fok szerint) helyezkednének el a turisztikai szolgáltatások, azon belül is a szállodai kiszolgálás. A szállodaipar tárgyiasult termékekkel kiegészült, jelentős szolgáltatást nyújtó szektor, ahol a minőség értékelése a szolgáltatásjellegből eredő tulajdonságok – mint megfoghatatlanság, heterogenitás és szétválaszthatatlanság – miatt alapvetően nehezebb. Ezt fokozza, hogy olyan különleges szolgáltatásról van szó, melyet nem veszünk igénybe nap, mint nap, sokszor inkább csak különleges alkalmakkor. Ebből adódóan ezen szolgáltatás árfekvése magasabb lehet, ami növeli a fogyasztó kockázateszlelését is. Emellett pedig egy hosszabb utazás vásárlása az egyik legdrágább érték, amelyet vásárolhatunk egy lakás és autó vásárlása után. Mindezek miatt is meghatározó a vevők – vendégek – szolgáltatásminőség észlelése, amely az alapját adja az elégedettség, illetve elégedetlenség érzésének (LEE, et al., 2000). A szálláshely szolgáltatók számára kiemelten fontos, hogy ismerjék vendégeik elvárásait, hiszen csak ennek ismeretében tudják szolgáltatásuk minőségét megfelelő szinten kialakítani. Amellett, hogy a szállásadók megismerik a vendég-elvárásokat, az is lényeges szempont, hogy ezek forrását is feltárják. Az elvárások forrásának ismerete adhatja az alapját az elvárás-menedzsmentnek is, azaz annak a folyamatnak, amely során megkísérlik a vevői elvárásokat alakítani, és így a minőségészlelést befolyásolni, amely tényezők mindegyike az előzetes elvárásokon alapul.

Jelen kutatás célja a magyar fogyasztói elvárások forrásának és jellegének vizsgálata a különböző szállástípusok esetében. Szeretnénk feltárni, hogy milyen tényezők alapján alakítják ki elvárásaikat a vendégek, melyek ezek az elvárások és hogyan különböznek az egyes szállástípusok esetében, illetve melyiknél mi okoz elégedettséget és elégedetlenséget, mik az erősségeik, gyengeségeik. Az is megvizsgálásra kerül, hogy mindezt befolyásolják-e a válaszadók demográfiai jellemzői, illetve a szállás típusa és helyszíne, vagyis, hogy hazai vagy külföldi szállásra tett látogatásról van-e szó. Mindezen elemzéshez az adatokat a Kritikus Incidensek Technikájával (FLANAGAN 1954, GREMLER 2004) gyűjtöttük, ahol az alanyoknak fel kellett idézniük a legjobb vagy a legrosszabb élményüket, amely szálláshelyhez köthető. Az irányított és nyitott kérdésekkel összesen 111 főt kérdeztünk meg ezzel a kvalitatív jellegű módszerrel, amely eredményeket kódolás segítségével számszerűsítettünk, és statisztikai tesztekkel vizsgáltuk a potenciális eltéréseket, valamint alap leíró statisztikákat használtunk az általánosabb megállapításokhoz. A tanulmány első felében összefoglaljuk az elvárás-menedzsment alapvető kutatási eredményeit, majd bemutatjuk eredményeinket levonjuk a legfontosabb konklúziókat, valamint a kutatás korlátjaira is felhívjuk a figyelmet.

2. Szakirodalmi összefoglaló

Ebben a fejezetben szintetizálásra kerülnek a fogyasztói elvárások, az ezekre ható tényezők, valamint a hozzájuk tartozó főbb keretrendszer. Ezt követően az előzőekben felsorolt elemek eddig vizsgált kutatási eredményeit fogjuk részletezni a szállodaipart tekintve, kiemelten fókuszálva azon kutatásokra, amelyekben szálláshely típusok szerint csoportosítják a kutatási eredményeket.

2.1. Elvárások

A szolgáltatásminőséggel foglalkozó szakirodalom jelentős felfedezése volt annak a felismerése, hogy a minőség nem egy objektív, jól meghatározható, parametrizálható jelenség, hanem a vevő szubjektumán keresztül kialakuló észlelt minőség-képzet. Ehhez kötődik a szakirodalomban jól ismert rés-modell (PARASURAMAN et al., 1985), amely szerint az észlelt minőség megfelel a vevő által kialakított elvárások és a valóságos teljesítés közötti rés. Ennek a gondolatnak megfelelően a minőség észlelést nemcsak a teljesítmények fokozásával, de az elvárások megfelelő alakításával is lehet befolyásolni. Ahhoz azonban, hogy ezt meg tudjuk tenni, szüksége van az elvárások forrásának és maguknak az elvárásoknak az ismeretére.

Az elvárások vizsgálata során az egyik legfontosabb tanulmány ZEITHAML et al. (1993) nevéhez kötődik. Kutatásukban egy olyan modellt igyekeztek felvázolni, amely három különböző típusát határozza meg a szolgáltatásokkal kapcsolatos várakozásoknak:

- az elvárt szolgáltatás,
- a megfelelő szolgáltatás,
- és az előre jelzett szolgáltatás.

E három dimenzió alapján vázolták fel az elvárt szolgáltatások meghatározó tényezőit. A kutatás másik lényegi eleme az, hogy 17 megállapítást tesznek az elvárásokkal és a szolgáltatás igénybevételét meghatározó előzményekkel kapcsolatban.

A létrehozott modellt (ZEITHAML et al., 1993) négy szekcióra bonthatjuk: a várt szolgáltatás komponensei, a vágyott szolgáltatás előzményei, a még megfelelő szolgáltatás előzményei, valamint az előre jelzett és vágyott szolgáltatás előzményei. A kutatás a négy dimenzió megállapítása után a különböző területekre vonatkoztatva fogalmaz meg megállapításokat. A tanulmányban felsorolt befolyásoló tényezők mind alakíthatóak. Különböző faktorokat állapítottak meg a szerzők, amelyek mozgására számos kisebb tényező hat. A sikeres és versenyképes szolgáltatás nyújtása érdekében szükséges ezen tényezőket minél mélyebben feltárni, mert akkor befolyásolható a fogyasztók teljes elvárása és végeredményként az elégedettségük.

NADIRI és HUSSAIN (2005) a toleranciazónát úgy írják le, mint azt a tartományt, amelyen belül a fogyasztók hajlandók elfogadni a szolgáltatásnyújtás változásait, ahol a minimum toleranciaszint felé eső szolgáltatásteljesítmény fog elégedettséget eredményezni. Az elégedettség alsó vonala tehát ott húzható meg, ahol az észlelt szolgáltatásteljesítmény megegyezik a még elfogadható szolgáltatással. A toleranciazóna ráadásul betekintést nyújt a SERVQUAL dimenzióinak relatív fontosságába is, illetve a résmodell lehetőséget nyújt az elemzésre, így gyakorlati lépéseket lehet tenni a szolgáltatás minőségének javítása érdekében.

2.2. Kutatási eredmények a szállodaiparban az elvárásokra vonatkozóan

A tolerancia zóna elemzése során ZAINOL et al. (2010) éttermi környezetben vizsgálta, hogy mi befolyásolja a tolerancia-zóna egyes elemeit. Elemzésük alapján elmondható, hogy negatív élmények esetében a tolerancia zóna nagyobb volt, mint pozitív eseteknél. KNUTSON et al. (1993) a SERVQUAL szálláshely-szolgáltatásra kialakított skálájával a LODGSERV segítségével vizsgálták a fogyasztók szállodai élménnyel kapcsolatos, szolgáltatásminőségre vonatkozó elvárásait. A legfontosabb elvárás a vendégek részéről az volt, hogy a szállodák megbízhatóak legyenek, azaz ha valamit ígérnek, azt be is tartásák. Ez abból a szempontból egy nagyon fontos

eredmény, hogy az elvárásokat sokszor maguk a vendéglátók alakítják ki saját kommunikációjukkal, így, ha azok nem teljesülnek, beépítik a rendszerbe a nem megfelelő szolgáltatásminőséget, azaz az az elégedetlen vevőt. A második legfontosabb faktor a biztonság, illetve a hotel személyzetével kapcsolatban fontos tényező a bizalom. Harmadik a sorban a reagálókészség, körülbelül a válaszadók kétharmada elvárja a személyzettől, hogy elérhető legyen számukra és segítsen a vendégnek megoldani az esetlegesen felmerülő problémákat. A hotelek fontos minőségmeghatározó tényezője a vendégszeretet. ARIFFIN és MAGHZI (2012) vizsgálatában mind demográfiai, mind szálláshellyel kapcsolatosan megnézte, hogy vannak-e szignifikánsan eltérő eredmények a vendégszeretet elvárásában. Mind a nemek, mind a szálláshelytípusok kapcsán találtak szignifikáns különbségeket.

Nemcsak a hagyományos szálláshelyek, de a megosztásos, P2P szálláshelyekkel kapcsolatosan is meg lehet vizsgálni az elvárásokat. CHENG és JIN (2019) online review-k alapján arra a megállapításra jutott, hogy az elvárások fő forrása az előzetes szállodai élmények voltak, és az elvárások kevésbé az árra, mint inkább az elhelyezkedésre, a host személyére és a kínált előnyökre vonatkozott. STHAPIT és JIMÉNEZ-BARRETO (2018) az „emlékezetes élmények” módszerével (amely a saját kutatásunkban alkalmazott Kritikus Esetek Módszerének egy változata) kvalitatív elemzés alapján rámutatott, hogy az Airbnb élmények általában pozitívak, illetve, hogy a pozitív élmények elsősorban a hosttal való interakcióhoz kötődnek.

Az elvárások vizsgálata vonatkozhat egyrészt magára a megosztásos modellre, de akár a hagyományos szálláshelyekkel való összehasonlításra is. BELARMINO et al. (2019) összehasonlította, hogy milyen tényezők fontosabbak az egyes típusoknál, és az eredményeik alapján arra jutottak, hogy míg a hagyományos szálláshelyek esetében a fizikai elemek a meghatározóak, addig az Airbnb esetében elsősorban a host szerepe válik fontossá. Szintén a hagyományos és az megosztásos szálláshelyeket hasonlították össze GUTTENTAG és SMITH (2017). Különböző attribútumokat vizsgáltak, melyek közül a tisztaság; kényelem; a bizalom abban, hogy a minőség az elvárásoknak megfelelő; foglalás egyszerűsége; be-és kijelentkezés egyszerűsége; felmerülő problémák megoldásának egyszerűsége; illetve a biztonság a hotelek/motelek feltételezett erőssége, míg a helyi tapasztalat, hitelesség; az élmény egyedisége és ár tekintetében inkább az Airbnb tekinthető erősebbnek.

3. Kutatásmódszertan

A kutatás módszertanát tekintve egyaránt alkalmaz kvalitatív és kvantitatív paradigmákat. Ahogyan HORVÁTH és MITEV (2015), valamint MALHOTRA (2009) is felhívják rá a figyelmet, a kvalitatív és kvantitatív kutatás nem egymást kizáró, hanem egymást kiegészítő módszerek. A folyamat első lépéseként a megoldani kívánt probléma került definiálásra. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az általunk meghatározott kategóriákban (szállástípusok, demográfiai jellemzők, visszatérési hajlandóság) megfigyelhetők-e különbségek a fogyasztók között az elégedettség, elégedetlenség, elvárások dimenzióiban. Második elemként az adatgyűjtés fázisa következett, amikor 111 kutatási alanyt kérdeztünk meg a hallgatók bevonásával a legjobb vagy a legrosszabb szálláshely élményükről, amelyet fel kellett idézniük az interjú során a Kritikus Esetek Módszere alapján (CIT). BITNER et al. (1990) szerint a kritikus esetek módszere (CIT) remek eszköz a szolgáltatással kapcsolatos elégedettség és elégedetlenség mögöttes okainak feltárására. Ez a technika, ahogyan a tartomelemzés módszere is, emberek által elmesélt történetekkel dolgozik, és meghatározott séma alapján osztályozza azokat, így végül megállapíthatók, hogy mely események, viselkedésformák vezettek elégedettséghez vagy elégedetlenséghez. A szerzők úgy definiálják a kritikus eseteket, mint a szolgáltató alkalmazottjai

és ügyfelek közt lévő interakciók, melyek nagymértékű elégedettséget vagy elégedetlenséget eredményeznek. Éppen ezért csak olyan esetek vizsgálatáról van szó, melyek emlékeztetnek a megkérdezettek számára, mert különösen kielégítő, vagy ellenkezőleg, nem a várakozásnak megfelelő szolgáltatásban volt részük. Ezen emlékeztetes esetek alapján állapítható meg, hogy mely tényezők és hogyan alakítják a fogyasztói értékeléseket. A CIT és tartalomelemzés előnyeit és hátrányait BITNER et al. (1990) VINEY (1983) és WEBER (1985) munkássága alapján foglalják össze. Előnyként említik az eseményekről szóló beszámolók pontos, következetes értelmezésének lehetőségét, illetve a kommunikáció kvalitatív és kvantitatív módon történő elemzését. A módszerrel kapcsolatban megfogalmazott kritikák elsősorban a megbízhatóságot és érvényességet kérdőjelezzik meg, többek között a kódolási szabályok miatt. Rengeteg strukturálatlan, nyílt kérdésre adott választ kódoltunk, a kategóriák és azok számának meghatározása is valamilyen mértékben szubjektív, személyes ítéleten alapszik.

Mivel a módszer mind kvalitatív, mind kvantitatív elemzésre lehetőséget ad, fontos megemlíteni, hogy jelen cikkünkben kizárólag a kvantitatív részt mutatjuk be, nem hagyva figyelmen kívül a kvalitatív elemzés fontosságát sem, amely azonban terjedelmi korlátok miatt nem része jelen elemzésnek. Szakirodalmi kutatásaink és az interjúk előzetes kvalitatív elemzése alapján négy fő kutatási kérdést határoztunk meg, és a kutatás ezen fázisában mindegyik kérdéshez hipotéziseket fogalmaztunk meg. A kutatási kérdések vonatkoztak egyrészt az elvárások kialakulását befolyásoló tényezőkre, illetve magukhoz az elvárásokhoz, másrészt pedig fel kívántuk tárnai a szálláshellyel való elégedettség és elégedetlenség forrásait, amelyek alapján következtethetünk az előzetes elvárásokra is ezen tényezők mentén.

A kapcsolódó hipotézisek minden esetben arra vonatkoznak, hogy a feltárt tényezők szignifikánsan különböznek-e a válaszadók demográfiai jellemzői, illetve az igénybe vett szálláshely jellemzői alapján.

- Melyek az elvárások kialakulását segítő tényezők?
 - H_{1a}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a választott szálláshely típusának tekintetében.
 - H_{1b}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.
 - H_{1c}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a korcsoport tekintetében.
 - H_{1d}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a nem tekintetében.
 - H_{1e}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és az utasok száma tekintetében.
 - H_{1f}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a szállás színvonala között.
- Melyek a szálláshely-szolgáltatással szembeni fő elvárások?
 - H_{2a}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a választott szálláshely típusának tekintetében.
 - H_{2b}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.
 - H_{2c}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a korcsoport tekintetében.
 - H_{2d}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a nem tekintetében.
 - H_{2e}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és az utasok száma tekintetében.
 - H_{2f}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a szállás színvonala között.
- Melyek az elégedettségre okot adó tényezők?
 - H_{3a}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a választott szálláshely típusának tekintetében.
 - H_{3b}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.

- H_{3c}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a korcsoport tekintetében.
- H_{3d}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a nem tekintetében.
- H_{3e}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a visszatérési szándék tekintetében.
- H_{3f}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és az utasok száma tekintetében.
- H_{3g}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a szállás színvonala között.
- Melyek az elégedetlenségre okot adó tényezők?
 - H_{4a}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a választott szálláshely típusának tekintetében.
 - H_{4b}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.
 - H_{4c}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a korcsoport tekintetében.
 - H_{4d}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a nem tekintetében.
 - H_{4e}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a visszatérési szándék tekintetében.
 - H_{4f}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és az utasok száma tekintetében.
 - H_{4g}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a szállás színvonala között.
- H₅: Szignifikáns kapcsolat van az elégedettség szintje és a visszatérési szándék tekintetében.

Az elemzéshez a leíró statisztikák mellett (gyakoriság, megoszlás, átlag, szórás) Chi-négyzet teszt és Kruskal-Wallis teszt kerültek alkalmazásra. A Chi-négyzet tesztet a nem metrikus változók közötti összefüggés vizsgálatra alkalmaztuk. Ekkor Cramer V értékkel vizsgáltuk az összefüggés erősségét. A Kruskal-Wallis egy többváltozós, a nem paraméteres teszt. Azért került használatra, mert az utasok száma változó nem követett normál eloszlást, valamint a csoportalkotó változók nem metrikusak, így a varianciaanalízis lehetősége kizárásra került. Ilyen esetben a szakirodalom e teszt használatát javasolja a változón belüli kategóriák mentén történő különbségek méréséhez (CORDER és FOREMAN 2009). A null hipotézis jelenti azt, hogy a kategóriák megegyeznek, míg a kutatási hipotézis jelenti azt, hogy eltérőek ezek a csoportok. Az eta négyzet értékeinek kiszámításához egy 2014-es tanulmányt vettünk alapul (TOMCZAK és TOMCZAK 2014), hogy megállapítsuk a különbségek erősségét. Az 5. táblázatnál pedig a két metrikus jellegű változó összehasonlításához korrelációanalízist használtunk. Az elemzéshez az IBM SPSS Statistics 25-ös és a Microsoft Excel 2016-os verzióját használtuk.

4. Eredmények

4.1. Minta általános jellemzői

A 111 válaszadónk 33,3%-a férfi és 66,7% nő, valamint 45,0%-uk fiatalabb 25 évesnél, 33,3%-uk 25-39 év közötti, míg 21,6% 39 évesnél idősebb volt. A válaszadók 35,1%-a 4-5*-os, 24,3%-a 2-3*-os szállodákban szállt meg, 27,0%-uk apartmanban vagy panzióban, míg 13,5%-uk Airbnb szálláson. A felidézett esetben a szálláshely az esetek 45,0%-ban külföldi, Európán belüli helyszínhez köthetők, 38,7%-ban Magyarországhoz és 16,2%-ban Európán kívüli, külföldi

helyszínhez. A felidézett történetek átlagosan 2016-2017-es emlékek voltak, de előfordultak 15 évvel ezelőtti események is. Jelen kutatás részét nem képezi az ezen tényezők közötti vizsgálódás, mert most az összesített esetre és az akkor fellelhető leginkább jellemző elemekre vagyunk kíváncsiak és aszerint elemzünk, amely független ezen – egyébként ténylegesen korlátozó – feltételektől.

4.2. Elvárást alakító tényezők elemzése

Az elvárást alakító tényezők gyakorisága, illetve ezen tényezők bevonásával vizsgált hipotézisek (H_{1a} - H_{1f}) összesített adatait az alábbi, 1. táblázatban láthatók.

1. táblázat: Elvárást alakító tényezők jellemzői és teszt statisztikái

		Szállás- hely tí- pusa	Szállás- hely helyszíne	Kor	Nem	Utások száma	Szállás- hely szín- vonala
Elvárást befolyásoló tényezők	Gyakori- ság	Teszt sta- tisztika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt sta- tisztika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt statisztika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt statisztika értéke [$\chi^2(1)$]	Teszt statisztika értéke (H) [$\chi^2(1)$]	Teszt statisztika értéke [$\chi^2(3)$]
Szolgáltatás ígéret	75	4,688* (0,206)	0,800	0,244	0,185	1,815	2,638
Korábbi tapasztalat	72	2,395	5,592* (0,224)	3,280	0,712	0,529	10,246** (0,388)
Online értékelések	50	0,289	1,167	1,096	0,073	0,349	0,812
Ismerősök véleménye	29	5,554* (0,224)	0,635	1,733	0,373	3,122* (0,040)	1,307
Csillagok száma/szálláshely típusa	28	15,892*** (0,378)	1,515	1,624	0,096	0,004	5,560
Kultúrából származó előítélet	11	2,012	15,792*** (0,377)	1,425	3,229* (0,171)	0,098	4,269

Forrás: Saját számítás

Jelmagyarázat: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$. Zárójelben a Cramer V értékek találhatóak. A H teszt alatti zárójelben a kiszámított eta² értékek találhatóak, Tomczak – Tomczak, 2014 alapján: $\eta^2 = \frac{H-k+1}{n-k}$; ahol a H - teszt statisztika értéke, k - csoportképző ismérvek száma, n - vizsgált populáció. A Teszt statisztika értékénél található zárójelben a szabadságfokot jelöltük, a chi-négyzet jel mellett.

Az eredmények alapján a szolgáltatás ígérete (itt jellemzően a honlapon található információk, illetve a közvetlen vásárlás esetén a szálláshely ajánlata) és a korábbi tapasztalat volt a leggyakoribb kategória a beszámolóknak során. Viszonylag gyakran még online értékelések alapozták meg az elvárásokat. Ha a szignifikáns különbségeket nézzük akkor a legerősebb különbség a „szálláshely típusok” esetén volt a „csillagok száma/szálláshely típusa” változó esetén, amikor is ez a faktor erősebben jelentkezett az apartmanházak kategóriánál, szemben a másik kettővel. A kultúrából származó elvárás szignifikánsan magasabb volt az Európán kívüli utazások esetén, szemben a másik két jellemzővel. A korábbi tapasztalat pedig inkább a 4-5 csillagos szállástípusok esetén számított. Az ismerősök véleménye fontosabb volt azoknál, akik több fővel utaztak együtt (átlag 2,8 fő)

4.3. Elvárást alkotó tényezők elemzése

Az elvárást alkotó tényezők gyakorisága, illetve ezen tényezők bevonásával vizsgált hipotézisek (H_{2a} - H_{2f}) összesített adatait az alábbi, 2. táblázatban láthatók.

2. táblázat: Az elvárások jellemzői és teszt statisztikái

		Szállás- hely tí- pusa	Szál- lás- hely hely- színe	Kor	Nem	Uta- sok száma	Szál- lász- hely színvo- nala
Elvárások	Gyakoriság	Teszt statisz- tika ér- téke [$\chi^2(3)$]	Teszt sta- tisztika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt sta- tisztika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt sta- tisztika értéke [$\chi^2(1)$]	Teszt sta- tisztika értéke (H) [$\chi^2(1)$]	Teszt statisz- tika ér- téke [$\chi^2(3)$]
Rendezett, tiszta szállás	48	1,164	0,166	6,564** (0,243)	0,000	0,250	2,704
Megfelelő felszereltség, berendezés	43	0,510	1,163	0,062	1,215	2,033	1,028
Alapvető funkcióknak való megfelelés	37	0,723	0,581	2,185	1,297	0,163	3,794
Ígért szolgáltatás teljesítése	29	3,795	1,820	0,178	1,494	0,012	1,699
Felkészült, segítőkész, kedves személyzet	29	6,355** (0,239)	0,842	2,596	0,093	0,278	5,022
Jó lokáció	25	0,259	1,592	0,119	0,103	0,940	1,626
Megfelelő ár-érték arány	18	4,143	4,698* (0,206)	1,230	0,298	1,535	2,334
Megfelelő kommunikáció és tájékoztatás	13	2,713	0,011	5,089* (0,214)	0,697	0,986	2,743
Interakció	7	21,762*** (0,443)	2,325	2,821	0,305	0,054	0,404
Programlehetőségek, szabadidős tevékenységek	7	2,325	1,186	2,379	0,305	0,049	11,132** (0,405)

Forrás: Saját számítás

Jelmagyarázat: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$. Zárójelben a Cramer V értékek találhatóak. A H teszt alatti zárójelben a kiszámított eta² értékek találhatóak, Tomczak – Tomczak, 2014 alapján: $\eta^2 = \frac{H-k+1}{n-k}$; ahol a H – teszt statisztika értéke, k – csoportképző ismérvek száma, n – vizsgált populáció. A Teszt statisztika értékénél található zárójelben a szabadságfokot jelöltük, a chi-négyszet jel mellett.

Az eredmények alapján a legtöbbször megjelenő elvárás faktorok közé a „rendezett, tiszta szállás”, a „megfelelő felszereltség, berendezés” és az „alapvető funkcióknak való megfelelés” került. A legnagyobb különbség azonban az interakció faktora esetén figyelhető meg, ugyanis, ekkor az Arribn-s szállás kimagaslóan szerepel, azaz ennél a szálláshelytípusnál egy gyakori elvárás az interakció jelenléte. A programlehetőségek megléte pedig a 4-5 csillagos szállodákat jellemzi, amely eredmények meglétében erős szerepet játszanak a magyarországi wellness szállodák. A korcsoportok esetében a középkorúakat jellemzi leginkább a rendezett tiszta szállás meglétének elvárása, a megfelelő kommunikáció pedig a kor növekedésével egyre fontosabb tényező.

4.4. Elégedettségre okot adó tényezők elemzése

Az elégedettséget alkotó tényezők gyakorisága, illetve ezen tényezők bevonásával vizsgált hipotézisek (H_{3a} - H_{3g}) összesített adatait az alábbi, 3. táblázatban láthatók.

3. táblázat: Elégedettséget alkotó tényezők jellemzői és teszt statisztikái

		Szállás- hely tí- pusa	Szál- lás- hely hely- színe	Kor	Nem	Vissza- térési szándék	Uta- sok száma	Szál- lász- hely színvo- nala
Elégedettségre okot adó tényezők	Gyakoriság	Teszt statisz- tika ér- téke [$\chi^2(3)$]	Teszt sta- tisz- tika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt sta- tisz- tika értéke [$\chi^2(2)$]	Teszt sta- tisz- tika értéke [$\chi^2(1)$]	Teszt statisz- tika ér- téke [$\chi^2(8)$]	Teszt sta- tisz- tika értéke (H) [$\chi^2(1)$]	Teszt statisz- tika ér- téke [$\chi^2(3)$]
Segítőkész, kedves személyzet	52	5,952** (0,232)	1,671	0,073	0,452	25,229*** (0,479)	0,294	2,154
Modern berendezések, felszereltség	46	2,462	0,113	1,646	0,019	28,098*** (0,505)	0,564	2,811
Lokáció, környezet	35	5,153	1,953	3,025	1,022	9,784	0,270	0,225
Kiegészítő szolgáltatások	32	22,149*** (0,447)	5,438* (0,221)	0,637	2,195	22,465*** (0,452)	0,029	10,159** (0,387)
Tisztaság, rend	30	6,458** (0,241)	2,760	0,217	3,289* (0,172)	9,136	0,745	8,415** (0,352)
Jó ár-érték arány	16	9,701*** (0,296)	0,269	2,096	0,037	7,880	3,551* (0,046)	0,774
Alacsonyabb előzetes elvárások	14	0,943	4,528	4,420	2,003	14,274* (0,360)	1,648	2,743
Megfelelő panaszkezelés, problémamegoldás	11	4,523	0,688	1,266	2,472	11,267	0,335	3,488
Interakció	9	4,116	4,417	3,569	0,544	13,092	0,206	8,608** (0,356)
Helyi érzés	5	3,147	0,078	1,462	0,105	7,678	1,168	10,914** (0,401)

Forrás: Saját számítás

Jelmagyarázat: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$. Zárójelben a Cramer V értékek találhatóak. A H teszt alatti zárójelben a kiszámított eta² értékek találhatóak, Tomczak – Tomczak, 2014 alapján: $\eta^2 = \frac{H-k+1}{n-k}$; ahol a H - teszt statisztika értéke, k - csoportképző ismérvek száma, n - vizsgált populáció. A Teszt statisztika értékénél található zárójelben a szabadságfokot jelöltük, a chi-négyzet jel mellett.

Az eredmények alapján a legtöbbször megjelenő elégedettség faktorok közé a „segítőkész, kedves személyzet” és a „modern berendezések, felszereltség” került, amelyek részben meg-egyeznek az elvárásoknál tapasztalt gyakoriságokkal. A legnagyobb különbség azonban a ki-egészítő szolgáltatások faktora esetén figyelhető meg, ami főleg a szállodákat jellemzi, azon belül is leginkább a 4-5 csillagosokat, amely eredményre főleg a magyarországi wellness szál-
lodák hatnak. A visszatérési szándék hipotézisét vizsgálva azt látjuk, hogy annál magasabb a visszatérési szándék, ha a személyzet kedves és segítőkész volt, modern berendezések, és jó felszereltség jellemezte a szállást, illetve a kiegészítő szolgáltatások száma megfelelő volt. Ez

parallel azzal, hogy ezek a tényezők egyben a leggyakrabban megjelenő elégedettség tényezők, tehát ez predesztinálja a H₅ jelű hipotézisünk várható elfogadását is. A jó ár-érték aránnyal tapasztalt elégedettség szignifikánsan jobban megjelent azoknál, akik kevesebb fővel utaztak együtt, az átlag ebben az esetben 1,0 fő volt.

4.5. Elégedetlenségre okot adó tényezők elemzése

Az elégedetlenséget alkotó tényezők gyakorisága, illetve ezen tényezők bevonásával vizsgált hipotézisek (H_{4a}-H_{4g}) összesített adatait az alábbi, 4. táblázatban láthatók.

4. táblázat: Elégedetlenséget alkotó tényezők jellemzői és teszt statisztikái

		Szálláshely típusa	Szálláshely helyszíne	Kor	Nem	Visszatérési szándék	Utazások száma	Szálláshely színvonala
Elégedetlenségre okot adó tényezők	Gyakoriság	Teszt statisztika értéke [χ ² (3)]	Teszt statisztika értéke [χ ² (2)]	Teszt statisztika értéke [χ ² (2)]	Teszt statisztika értéke [χ ² (1)]	Teszt statisztika értéke [χ ² (8)]	Teszt statisztika értéke (H) [χ ² (1)]	Teszt statisztika értéke [χ ² (3)]
Ígért szolgáltatás nem teljesül	21	10,488*** (0,307)	2,720	0,117	1,057	42,546*** (0,622)	0,000	9,550** (0,375)
Nem megfelelő felszereltség, berendezés	19	1,148	3,552	2,116	3,175* (0,169)	31,756*** (0,537)	0,917	3,102
Vendéglátó személye, hozzáállása	14	0,943	0,162	1,759	0,163	24,578*** (0,473)	0,743	0,486
Kosz, rendetlenség	12	6,628* (0,244)	1,144	1,263	1,682	29,335*** (0,516)	0,016	2,373
Lokáció, környezet	11	2,114	3,791	3,611	0,050	23,552*** (0,463)	2,573	3,628
Nem megfelelő panaszkezelés, problémamegoldás	9	0,211	2,679	0,920	0,000	16,414** (0,386)	0,059	1,292
Alapvető feltételek hiánya	9	6,230* (0,237)	4,608	1,880	0,000	63,291*** (0,759)	0,246	10,194* * (0,401)
Ár-érték arány	8	1,891	1,077	3,751	0,067	23,112*** (0,458)	0,094	1,454
Interakció hiánya	5	4,415	2,744	4,293	0,105	17,878** (0,403)	0,246	3,129
Tájékoztatás, információk hiánya	3	0,489	2,072	2,612	1,542	22,943*** (0,457)	0,467	0,404

Forrás: Saját számítás

Jelmagyarázat: * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01. Zárójelben a Cramer V értékek találhatóak. A H teszt alatti zárójelben a kiszámított eta² értékek találhatóak, Tomczak – Tomczak, 2014 alapján: $\eta^2 = \frac{H-k+1}{n-k}$; ahol a H - teszt statisztika értéke, k - csoportképző ismérvek száma, n - vizsgált populáció. A Teszt statisztika értékénél található zárójelben a szabadságfokot jelöltük, a chi-négyzet jel mellett.

Az eredmények alapján a legtöbbször megjelenő elégedetlenség közé az ígért szolgáltatás nem teljesülése és a „nem megfelelő felszereltség, berendezés” került. Az ígért szolgáltatás elmaradása különösen sokszor jelent meg az Airbnb-s és a 2-3 csillagos szállodák esetén. Összességében is azt lehet látni az eredményekből, hogy az Airbnb-s szállások okoztak a legtöbbször elégedetlenséget. A kosz és rendetlenség, illetve az alapvető feltételek hiánya is az Airbnb-s szállásokra volt jellemző, illetve némileg az apartmanok/panziók is kiveszik ebből a szeletből a részüket. A H_{4e} jelű hipotézis, hasonlóan viselkedik, mint a H_{3e} jelű, azaz a teszt erősségek hasonlóak, mint a gyakorisági sorrend és jelen esetben azt jelentik, hogy csökkent a visszatérési szándék, ha megvolt valamely elégedetlenséget okozó tényező. Azonban ki kell emelni az „alapvető feltételek hiányát”, ami a legerősebb különbséget mutatja, azaz ennek a tényezőnek a megléte az, amelyik a leginkább befolyásolja negatív irányba visszatérési szándékot, ha jelen van.

4.6. Az elégedettség mértékének és a visszatérési hajlandóságnak a kapcsolata

Jelen részfejezetben az alábbi, 5. táblázaton mutatjuk be a szakirodalomban sokszor megjelent tézist, hogy az elégedettség megléte befolyással bír a visszatérésre, lojalitásra. Az összehasonlításához a változók metrikus volta miatt korrelációelemzést alkalmaztunk. Az 5. táblázatból látszik, hogy ez a jelenség nálunk is nagyon erős, így azt is lehet mondani, amellet, hogy elfogadjuk a H_5 jelű hipotézist, hogy a korábban jellemzett adataink is előrejelzőek lehetnek és az eredmények validak lehetnek.

5. táblázat: Az elégedettség mértékének és a visszatérési hajlandóságnak a kapcsolata

Vizsgált tényezők	Átlag	Szórás	Pearson-féle korrelációs érték
Elégedettség mértéke	6,55	2,853	0,839***
Visszatérési szándék	6,13	3,151	

Forrás: Saját számítás

Jelmagyarázat: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

5. Összegzés, konklúzió, jelenbeli korlátok, jövőbeli lehetőségek

Célunk az volt, hogy feltáró kutatással vizsgáljuk egy kritikus eset során a fogyasztóban lezajló és előzetesen kialakuló tényezőket, mint az elvárásokat, az elégedettséget, elégedetlenséget és visszatérési szándékot. Mindegyik kutatási kérdésünket meg tudtuk válaszolni a 111 fős mintánk elemzésével. A legfontosabb elvárást alakító tényező a szolgáltatásról elérhető információk (de nem értékelések) és a korábbi tapasztalat. A részletes eredményeket az 1. táblázat tartalmazza, amiből kiderül az is, hogy H_{1c} jelű hipotézist kivéve mindegyik hipotézist elfogadhatjuk. Ezek alapján a korcsoportok terén nincsen szignifikáns eltérés az elvárások forrása tekintetében. Az elvárásokat vizsgálva a legtöbbször megjelenő elvárás a rendezett tiszta szállás, a berendezések és felszereltség, illetve az alapvető szolgáltatásokhoz kapcsolódik, amely esetben a 2. táblázatban olvashatóak a részletes eredmények. Ebből kiderül, hogy ismét csak a H_{2d} jelű hipotézisünket nem tudtuk elfogadni, azaz a nemek között nincsen szignifikáns eltérés. Az elégedettséget alakító tényezők esetén a legtöbbször a segítőkész, kedves személyzet és a modern berendezés, felszereltség faktora bukkant fel. A 3. táblázatból kiderül, hogy csak a H_{3c} jelű hipotézist nem tudtuk elfogadni, mert a korcsoportok között nincsen különbség. A leggyakrabban megjelenő tényezők összességében is elég fontosak a visszatérési szándékot

tekintve, természetesen pozitív irányba befolyásolva azt. Hasonló mondható el, de ellentétes előjellel az elégedetlenséget okozó faktorok esetén, ahol egyébként a legfontosabb tényezők az ígért szolgáltatás elmaradása és a nem megfelelő felszereltség, berendezés. Ami még érdekességképpen kiderül a 4. táblázatból – amellet, hogy a H_{4b} (szálláshely helyszíne) és a H_{4c} (nem) jelű hipotézisek nem voltak elfogadhatók –, hogy az alapvető feltételek hiánya hat a legjobban negatív a visszatérési szándékra. Végül pedig szignifikáns erős kapcsolatot kaptunk a H_5 jelű hipotézis vizsgálata során, azaz pozitív kapcsolat van az elégedettség mértéke és a visszatérési szándék között (5. táblázat).

Az eredményeken torzíthatnak a személyes értékelések, de ez a kvalitatív kutatás sajátossága, illetve az, hogy a wellness szállodák 4 csillagos, hazai meglétének magas arányban a mintában bizonyos faktorokat felfelé torzíthatott (kiegészítő szolgáltatások), de ettől még érvényesek az eredményeink.

A jövőben további elemzési szempontok (panasztétel, szolgáltatás-rés modellje) bevonásra kerülhetnek majd, illetve növelheti a megbízhatóságot, ha a kódolást több személy is elvégzi. A szempontokat érdemes lehet összefésülni, mert bizonyos tényezők faktorai eltérőek voltak, de ha ezek egységesebbek, könnyebbé válhat összehasonlító elemzésük és később könnyebben lehet skálát fejleszteni belőlük.

Irodalomjegyzék

- Ariffin, A. A. M. – Maghzi, A. (2012): A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Belarmino, A. – Whalen, E. – Koh, Y. – Bowen, J. T. (2019): Comparing guests' key attributes of peer-to-peer accommodations and hotels: mixed-methods approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 1-7.
- Bitner, M. J. – Booms, B. H. – Tetreault, M. S. (1990): The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Cheng, M. – Jin, X. (2019): What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70.
- Corder, G. W. – Foreman, D. I. (2009): *Nonparametric Statistics for Non-Statisticians*. Hoboken; John Wiley & Sons. pp 99-105. ISBN 9780470454619
- Flanagan, J. C. (1954): The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4), 327.
- Gremler, D. D. (2004): The critical incident technique in service research. *Journal of service research*, 7(1), 65-89.
- Guttentag, D. A. – Smith, S. L. (2017): Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.
- Horváth, D. – Mitev, A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó.
- Knutson, B. – Stevens, P. – Patton, M. – Thompson, C. (1993): Consumers' expectations for service quality in economy, mid-price and luxury hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(2), 27-43.
- Lee, H. – Lee, Y. – Yoo, D. (2000): The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14 No. 3, pp. 217-231.
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó.
- Nadiri, H. – Hussain, K. (2005): Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 259-277.

-
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. – Berry, L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49 (Fall): 41-50.
- Shostack, G. L. (1987): Service positioning through structural change. *Journal of marketing*, 51(1), 34-43.
- Sthapit, E. – Jiménez-Barreto, J. (2018): Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92.
- Tomczak, M. – Tomczak, E. (2014): The need to report effect size estimates revisited. An overview of some recommended measures of effect size. *TRENDS in Sport Sciences* 1, 19-25.
- Viney, L. L. (1983): The assessment of psychological states through content analysis of verbal communications. *Psychological Bulletin*, 94(3), 542.
- Weber, R. P. (1985): *Basic Content Analysis*, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-049. Beverly Hills and London: Sage Publications, Inc.
- Zainol, N. A. – Lockwood, A. – Kutsch, E. (2010): Relating the zone of tolerance to service failure in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 324-333.
- Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. – Parasuraman, A. (1993): The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1., pp. 1-12.