

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

Kökény László – Kenesei Zsófia
Budapesti Corvinus Egyetem

A KUTATÁS CÉLJA

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, illetve elégedetlenséget.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A hipotézisvizsgálat során, melyet Kruskal-Wallis teszttel végeztünk azt láttuk, hogy inkább a szálláshely paraméterei (típusa, helyszíne, szálloda kategóriája) esetén vannak szignifikáns eltérések, mintsem a demográfiai (kor, nem) jellemzők mentén. Az elvárásokat alakító és alkotó indikátorok során jellemzően a személyzethez köthető elemekben voltak szignifikáns eltérések, míg az elégedettség, elégedetlenség esetén a visszatérési szándék dimenziójában.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredményekből az is kiderült, hogy bár erősen korrelál az elégedettség a visszatérési szándék változójával pozitív irányba, de az elégedetlenség paraméterei esetén szinte minden esetben szignifikáns eltéréseket kaptunk, azaz ez utóbbi változó fontosabb lehet a visszatérési szándék kialakulásának elemzése során. Az elvárások esetén inkább a szálloda fizikai elemei, környezete kerül elsődlegesen említésre, addig az elégedettség és elégedetlenség tényezői esetén már inkább a személyzethez köthető (kiszolgálás minősége, kommunikáció, attitűd) szempontok voltak fontosak.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A 111 szállásvendég megkérdezése lehetőséget adott mind kvalitatív, mind kvantitatív elemzés elvégzésére, így – bár nem reprezentatív – de relatív nagy mintán vizsgáltuk a kérdéseket. A tanulmány végén a kutatás korlátai és jövőbeli lehetőségei kerültek megjelenítésre.

Kulcsszavak: elvárások, elégedettség, elégedetlenség, szálláshelyek, kritikus esetek módszere

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

DOI: 10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.04

BEVEZETÉS INTRODUCTION

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 megkísérlük 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, Gremmler 2004) gyűjtöttük, ahol az alanyoknak fel kellett idézniük a legjobb vagy a legrosszabb élményüket, amely szálláshelyhez köthető. Az irányított és nyi-

tott 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.

SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ LITERATURE REVIEW

Ebben a fejezetben szintetizálásra kerülnek a fogyasztói elvárások, az ezekre ható tényezők, valamint a hozzájuk tartozó főbb keretrendszerek. 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.

Elvárások fogalma Background of the expectations factor

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. Nadiri és Hussain (2005) a dimenziók közötti részeket jellemző 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.

Kutatási eredmények a szállodaiiparban az elvárásokra vonatkozóan ***Research findings in the hotel industry on expectations***

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. 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 kapcsolatban 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 vonatkoztak. 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.

KUTATÁSMÓDSZERTAN **RESEARCH METHOD**

A folyamat első lépéseként 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 tartalomelemzés módszere is, emberek

által elmesélt történetekkel dolgozik, és meghatározott séma alapján osztályozza azokat, így végül megállapíthatók, hogy mely események, viselkedésminták vezettek elégedettséghez vagy elégedetlenséghez. Az emlékezetes 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 beszámolókat pontos, következetes értelmezésének lehetőségét, illetve a kommunikáció kvalitatív és kvantitatív módon történő elemzését. A módszerrel kapcsolatban megfogalmazott kritikák elsősorban a megbízhatóságot és érvényességet kérdőjelezték meg, többek között a kódolási szabályok miatt.

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 területi 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 támasztani 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?*

o H1a: Szignifikáns eltérés van az elvárások kialakulását segítő tényezők és a választott szálláshely típusának tekintetében.

o H1b: Szignifikáns eltérés van az elvárások kialakulását segítő tényezők és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.

o H1c: Szignifikáns eltérés van az elvárások kialakulását segítő tényezők és a korcsoport tekintetében.

o H1d: Szignifikáns eltérés van az elvárások kialakulását segítő tényezők és a nem tekintetében.

o H1e: Szignifikáns eltérés van az elvárások kialakulását segítő tényezők és a szálloda típusa (csillagok szerint) között.

• *Melyek a szálláshely-szolgáltatással szembeni fő elvárások?*

o H2a: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a választott szálláshely típusának tekintetében.

o H2b: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.

o H2c: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a korcsoport tekintetében.

o H2d: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a nem tekintetében.

o H2e: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a szálloda típusa (csillagok szerint) között.

• *Melyek az elégedettségre okot adó tényezők?*

o H3a: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a választott szálláshely típusának tekintetében.

o H3b: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.

o H3c: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a korcsoport tekintetében.

o H3d: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a nem tekintetében.

o H3e: Szignifikáns eltérés van az elégedettség okának fontossága és a visszatérési szándék tekintetében.

o H3f: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a szálloda típusa (csillagok szerint) között.

• *Melyek az elégedetlenségre okot adó tényezők?*

o H4a: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a választott szálláshely típusának tekintetében.

o H4b: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.

o H4c: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a korcsoport tekintetében.

o H4d: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a nem tekintetében.

o H4e: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség okának fontossága és a visszatérési szándék tekintetében.

o H4f: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a szálloda típusa (csillagok szerint) között.

Az elemzéshez a leíró statisztikák mellett, Chi-négyzet teszt és Kruskal-Wallis teszt kerültek alkalmazásra. A Chi-négyzet tesztet a nem metrikus változók közötti összefüggés vizsgálatra alkalmaztuk, amikor Cramer V értékkel vizsgáltuk az összefüggés erősségét. A Kruskal-Wallis egy többváltozós, a nem paraméteres teszt. Azért került használatra, mert a kor 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 & 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 & Tomczak 2014), hogy megállapítsuk a különbségek erősségét. Az elemzéshez az IBM SPSS Statistics 25-ös verzióját használtuk. A készített táblázatok esetében az egyáltalán nem szignifikáns változókkal nem foglalkoztunk a megjelenítés szintjén sem.

EREDMÉNYEK RESULTS

Minta általános jellemzői General characteristics of the sample

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 köthe-

tők, 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.

Elvárást alakító tényezők elemzése Analysis of factors shaping expectations

Az eredmények alapján (1. táblázat) 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 beszámolók 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.

1. táblázat: Elvárást alakító tényezők jellemzői és teszt statisztikái
Table 1. Analysis of factors shaping expectations and test statistics

			Szálláshely típusa	Szálláshely helyszíne	Nem	Szálloda típusa
Elvárást befolyásoló tényezők	Gyakoriság	Arány (%)	Teszt statisztika értéke			
Szolgáltatás-ígéret	75	67,6	4,688* (0,206)	NS	NS	NS
Korábbi tapasztalat	72	64,9	NS	5,592* (0,224)	NS	10,246** (0,388)
Online értékelések	50	45,0	NS	NS	NS	NS
Ismerősök véleménye	29	26,1	5,554* (0,224)	NS	NS	NS
Csillagok száma/szálláshely típusa	28	25,2	15,892*** (0,378)	NS	NS	NS
Kultúrából származó előítélet	11	9,9	NS	15,792*** (0,377)	3,229* (0,171)	NS

Jelmagyarázat: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$. NS: Nem szignifikáns az eredmény. A H teszt alatti zárójelben a kiszámított eta² értékek találhatóak, Tomczak – Tomczak, 2014 alapján: $\eta^2 = (H-k+1)/(n-k)$; ahol a H – teszt statisztika értéke, k – csoportképző ismérvek száma, n – vizsgált populáció. Az n=111, kivéve a szálloda típusa esetén, ahol n=68. Forrás: saját számítás

Elvárás alkotó tényezők elemzése Analysis of the factors that forming expectations

Az eredmények alapján (2. táblázat) 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 Aribnb-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.

2. táblázat: Az elvárások jellemzői és teszt statisztikái
Table 2. Analysis of the factors that build up expectations and test statistics

			Szálláshely típusa	Szálláshely helyszíne	Kor	Szálloda típusa
Elvárások	Gyakoriság	Arány (%)	Teszt statisztika értéke			
Rendezett, tiszta szállás	48	43,2	NS	NS	6,564** (0,243)	NS
Megfelelő felszereltség, berendezés	43	38,7	NS	NS	NS	NS
Alapvető funkcióknak való megfelelés	37	33,3	NS	NS	NS	NS
Ígért szolgáltatás teljesítése	29	26,1	NS	NS	NS	NS
Felkészült, segítőkész, kedves személyzet	29	26,1	6,355** (0,239)	NS	NS	NS
Jó lokáció	25	22,5	NS	NS	NS	NS
Megfelelő ár-érték arány	18	16,2	NS	4,698* (0,206)	NS	NS
Megfelelő kommunikáció és tájékoztatás	13	11,7	NS	NS	5,089* (0,214)	NS
Interakció	7	6,3	21,762*** (0,443)	NS	NS	NS
Programlehetőségek, szabadidős tevékenységek	7	6,3	NS	NS	NS	11,132** (0,405)

Forrás: saját számítás

Elégedettségre okot adó tényezők elemzése *Analysis of factors causing satisfaction*

Az eredmények alapján (3. táblázat) a legtöbbször megjelenő elégedettség faktorok közé a „segítő-kész, kedves személyzet” és a „modern berendezések, felszereltség” került, amelyek részben megegyeznek az elvárásoknál tapasztalt gyakoriságokkal. A legnagyobb különbség azonban a kiegészítő szolgáltatások faktora esetén figyelhető

meg, ami főleg a szállodákat jellemzi, azon belül is leginkább a 4-5 csillagosokat, amely eredményre főleg a magyarországi wellness szállodák 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. Eszerint az elégedettség mértéke befolyásolja a visszatérési szándékot.

3. táblázat: Elégedettséget alkotó tényezők jellemzői és teszt statisztikái
Table 3. Analysis of factors causing satisfaction and test statistics

			Szálláshely típusa	Szálláshely helyszíne	Nem	Visszatérési szándék	Szálloda típusa
Elégedettségre okot adó tényezők	Gyakoriság	Arány (%)	Teszt statisztika értéke				
Segítő-kész, kedves személyzet	52	46,8	5,952** (0,232)	NS	NS	25,229*** (0,479)	NS
Modern berendezések, felszereltség	46	41,4	NS	NS	NS	28,098*** (0,505)	NS
Lokáció, környezet	35	31,5	NS	NS	NS	NS	NS
Kiegészítő szolgáltatások	32	28,8	22,149*** (0,447)	5,438* (0,221)	NS	22,465*** (0,452)	10,159** (0,387)
Tisztaság, rend	30	27,0	6,458** (0,241)	NS	3,289* (0,172)	NS	8,415** (0,352)
Jó ár-érték arány	16	14,4	9,701*** (0,296)	NS	NS	NS	NS
Alacsonyabb előzetes elvárások	14	12,6	NS	NS	NS	14,274* (0,360)	NS
Megfelelő panaszkezelés, problémamegoldás	11	9,9	NS	NS	NS	NS	NS
Interakció	9	8,1	NS	NS	NS	NS	8,608** (0,356)
Helyi érzés	5	4,5	NS	NS	NS	NS	10,914** (0,401)

Forrás: saját számítás

Elégedetlenségre okot adó tényezők elemzése

Analysis of factors causing dissatisfaction

Az eredmények alapján (4. táblázat) 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 H4e jelű hipotézis, hasonlóan viselkedik, mint a H3e 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. táblázat: Elégedetlenséget alkotó tényezők jellemzői és teszt statisztikái
Table 4. Analysis of factors causing dissatisfaction and test statistics

Elégedetlenségre okot adó tényezők	Gyakoriság	Arány (%)	Szálláshely típusa	Nem	Visszatérési szándék	Szálloda típusa
			Teszt statisztika értéke			
Ígért szolgáltatás nem teljesül	21	18,9	10,488*** (0,307)	NS	42,546*** (0,622)	9,550** (0,375)
Nem megfelelő felszereltség, berendezés	19	17,1	NS	3,175* (0,169)	31,756*** (0,537)	NS
Vendéglátó személye, hozzáállása	14	12,6	NS	NS	24,578*** (0,473)	NS
Kosz, rendetlenség	12	10,8	6,628* (0,244)	NS	29,335*** (0,516)	NS
Lokáció, környezet	11	9,9	NS	NS	23,552*** (0,463)	NS
Nem megfelelő panaszkezelés, problémamegoldás	9	8,1	NS	NS	16,414** (0,386)	NS
Alapvető feltételek hiánya	9	8,1	6,230* (0,237)	NS	63,291*** (0,759)	10,194** (0,401)
Ár-érték arány	8	7,2	NS	NS	23,112*** (0,458)	NS
Interakció hiánya	5	4,5	NS	NS	17,878** (0,403)	NS
Tájékoztató, információk hiánya	3	2,7	NS	NS	22,943*** (0,457)	NS

Forrás: saját számítás

ÖSSZEGZÉS ÉS KONKLÚZIÓ SUMMARY AND CONCLUSION

Célunk az volt, hogy feltáró kutatással vizsgáljuk egy kritikus eset során a fogyasztóban lezajló és előzetesen kialakuló tényezőket, mint az elvárásokat, az elégedettséget, az elégedetlenséget és a visszatérési szándékot. Mindegyik kutatási kérdőnket meg tudtuk válaszolni a 111 fős mintánk elemzésével, de az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy kevés esetben vannak szignifikáns eltérések. A kevés szignifikáns eset közül is inkább a szálláshely jellemzői a befolyásoló tényezők, mintsem a demográfiai elemek. Hasonló igaz az elégedettség, elégedetlenség esetén is. Ami megfigyelhető, hogy általában a személyhez, emberhez köthető elemek esetén vannak szignifikáns eltérések. Különösen az elvárást alkotó tényezők esetén a személyzet viselkedéséhez és kommunikációjához kötődő faktorok, az elvárások kialakítását befolyásoló elemeknél az ismerősök véleménye, saját tapasztalat és a kommunikáció (szolgáltatás ígérete) területei az ilyenek. Az elégedettség és elégedetlenség dimenzióiban nem feltétlen mondható ez el. Ez utóbbi faktorok főleg a visszatérési szándékkal kapcsolatosan mozognak együtt. Az elégedettség elemei esetén kevesebb esetben van szignifikáns eltérés, miközben az elégedetlenség esetén számottevően, szinte mindegyik elemben, azaz a családás, elégedetlenség jobban befolyásolhatja a visszatérési szándékot, mint az elégedettség. Mindez azt jelenti, hogy a jövőben érdemes lenne az elégedetlenséggel külön változóként is foglalkozni.

Ha pedig túlnézünk a szignifikáns eseteken, akkor az egyes faktorok altényezőinek említése esetén az elvárásoknál inkább a fizikai környezettel kapcsolatban fogalmaztak meg tényezőket a válaszadók az első helyeken, míg az elégedettség és az elégedetlenség esetén inkább a személyzet és a szolgáltatói kommunikáció teljesítményét tartották fontosnak megemlíteni. Ezek az eredmények támogatják azt, hogy nem elég személyre szabni az ajánlatot, de személyre kell szabni a viselkedést is, amit adaptálódásnak hívnak. Azaz, ha a szolgáltatónak sikerül a vevő személyiségét felfedezni, akkor jobban tudnak adaptálódni, így elégedettebbé tudják tenni a fogyasztókat (Gwinner *et al.* 2005). Egy másik kutatás szerint (Wall & Berry 2007) a vendéglátás terén a vásárlókat két tényező befolyásolja a szolgáltatással kapcsolatos élmény megítélésében. A mechanikus, fizikai környezet elemei és a humán erőforrás, azaz a személyzeti tényező. Amíg a fogyasztók fizikai

környezettel kapcsolatos ítéletét az előzetes várakozásaik befolyásolják leginkább (ahogy jelen kutatásunkban is), addig a személyzettel kapcsolatos véleményük dominálja a fizikai környezettel kapcsolatosat, azaz ha egy negatív interakciója van a vendégnek a személyzettel, akkor az összélmény nem lesz pozitív akkor sem, ha a fizikai környezet pozitív hatást gyakorolt a vásárlóra a szolgáltatás fogyasztásakor. Ha azonban pozitív élményt szerez a vevő a személyzettel történő kapcsolódás során, akkor az pozitívan dominálja a negatív fizikai környezeti élményhatást. Mindebből az következik, hogy az elégedettség, elégedetlenség faktorainál már inkább a személyzettel, a humánummal kapcsolatos tényezők a meghatározóak, ahogy az a mi kutatásunkban is megjelent.

JELENBELI KORLÁTOK ÉS JÖVŐBELI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK PRESENT LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH OPPORTUNITIES

Az eredményeken torzíthatnak a Kritikus Incidensek Technikájából fakadó kutatói kódolások szubjektivitása a megkérdezettek válaszainak kiértékelése során. Ez alapvetően a módszer és egyben a kvalitatív kutatás sajátossága is. További szakmai korlát, hogy a wellness szállodák 4 csillagos, hazai meglétének magas aránya a mintában bizonyos faktorokat felfelé torzított (kiegészítő szolgáltatások), de ettől még az irányokat és a fő tartalmi irányvonalakat tekintve érvényesek az eredményeink. A kvalitatív kutatás kvantitatizálása is mindig kihívásokat rejt magában a fent említett okok miatt, így az eredményeket támogatnák a válaszok kvalitatív módon történő elemzése is.

Erőssége a kutatásnak a nagyszámú megkérdezett válaszainak mélyebb kutatása, amely területen jelen tanulmány is tovább fejleszhető. 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 az összehasonlító elemzésük, illetve később könnyebben lehet validált skálát fejleszteni belőlük. Végül pedig a visszatérési szándék kialakulásának vizsgálata során érdemes lehet az elégedetlenséggel is foglalkozni az elégedettség mérése mellett.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Ariffin, A. A. M. and 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 DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.04.012
- Belarmino, A., Whalen, E., Koh, Y. and 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 DOI: 10.1080/13683500.2017.1293623
- Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84 DOI: 10.2307/1252174
- Cheng, M. and Jin, X. (2019), "What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments", *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70 DOI:10.1016/j.ijhm.2018.04.004
- Corder, G. W. and Foreman, D. I. (2009), *Non-parametric Statistics for Non-Statisticians*. Hoboken; John Wiley & Sons. pp 99-105. ISBN 9780470454619. doi: 10.1002/9781118165881
- Flanagan, J. C. (1954), "The critical incident technique", *Psychological Bulletin*, 51(4), 327. DOI: 10.1037/h0061470
- Gremler, D. D. (2004), "The critical incident technique in service research", *Journal of Service Research*, 7(1), 65-89 DOI: 10.1177/1094670504266138
- Guttentag, D. A. and 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 DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.02.003
- Gwinner, K. P., Bitner, M. J., Brown, S. W., and Kumar, A. (2005), "Service Customization Through Employee Adaptiveness". *Journal of Service Research*, 8(2), 131-148 DOI: 10.1177/1094670505279699
- Knutson, B., Stevens, P., Patton, M. and Thompson, C. (1993), "Consumers' expectations for service quality in economy, mid-price and luxury hotels", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(2), 27-43 DOI: 10.1300/J150v01n02_03
- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000), "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction", *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231 DOI: 10.1108/08876040010327220
- Nadiri, H. and Hussain, K. (2005), "Diagnosing the zone of tolerance for hotel services", *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 259-277 DOI: 10.1108/09604520510597818
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50. DOI:10.2307/1251430
- Shostack, G. L. (1987), "Service positioning through structural change", *Journal of Marketing*, 51(1), 34-43 DOI: 10.2307/1251142
- Sthapit, E. and Jiménez-Barreto, J. (2018), "Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective", *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92 DOI: 10.1016/j.tmp.2018.08.006
- Tomczak, M. and 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. DOI: 10.1037/0033-2909.94.3.542
- Wall, E. A. and Berry, L. L. (2007), "The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69 DOI: 10.1177/0010880406297246
- 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. doi: 10.4135/9781412983488
- Zainol, N. A., Lockwood, A. and Kutsch, E. (2010), "Relating the zone of tolerance to service failure in the hospitality industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 324-333 DOI: 10.1080/10548401003744792
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12 DOI: 10.1177/0092070393211001

Kökény László, PhD hallgató
laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár
zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem

EXPECTATION MANAGEMENT IN HOTEL SERVICES: WHAT DRIVES GUESTS' EXPECTATIONS?

THE AIMS OF THE PAPER

In our research, based on customer interviews conducted using the Critical Incidents Technique, we sought to answer the question of what customer expectations are for different types of accommodation, where they come from, and how they influence customer satisfaction and dissatisfaction.

METHODOLOGY

In the hypothesis test which performed with the Kruskal-Wallis test, we saw that there are significant differences in the parameters of the accommodation (type, location, hotel category) rather than along the demographic (age, gender) characteristics. In the course of the indicators shaping and forming expectations, there were typically significant differences in the elements related to the staff, while in the case of satisfaction and dissatisfaction it was in the dimension of the intention to return.

MOST IMPORTANT RESULTS

The results also showed that although satisfaction strongly correlates with the return intention variable in a positive direction, in the case of dissatisfaction parameters we obtained significant differences in almost all cases, i.e. the latter variable may be more important in the analysis of return intention formation. In the case of expectations the physical elements and environment of the hotel are mentioned primarily, but in the case of satisfaction and dissatisfaction factors there were more aspects related to staff (service quality, communication, attitude).

RECOMMENDATIONS

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. At the end of the study, the limitations and future possibilities of the research were presented.

Keywords: expectations, satisfaction, dissatisfaction, accommodation, critical incidents technique

Acknowledgements: Supported by the ÚNKP-19-3-I-BCE-104. New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology.