

AZ IDEGENVEZETŐK EMOCIONÁLIS MEGNYILVÁNULÁSAINAK HATÁSA A TURISTÁK ÉRZELMI ÁLLAPOTÁRA

¹Raffai Eliza ✉, ²Happ Éva

¹PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola;
raffai.eliza@sze.hu, ORCID: 0009-0006-7263-8400

²Egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus és Vendéglátás Tanszék; happ.eva@sze.hu, ORCID: 0000-0002-4026-6650

ABSZTRAKT

A turisták magatartásának változásával az idegenvezetők szerepe a jelen kor turizmusában túlmutat adott helyszínek képviselőtén és prezentálásán. A kutatás az idegenvezetők emocionális megnyilvánulásainak hatását vizsgálja a turisták érzelmi állapotára, mely alulkutatott területként jelenik meg a belföldi és külföldi szakirodalmak vonatkozásában. A kutatás szekunder és primer kutatási módszert alkalmazott. A szekunder kutatás a témához kapcsolódó korábbi tanulmányokat dolgozta fel, a turizmuspszichológia és az idegenvezetés kapcsolatrendszerét vizsgálva. A primer adatgyűjtés mélyinterjú kutatási módszertannal, és kérdőíves megkereséssel dolgozott. A kutatás eredményei alapján az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásai mérhető és statisztikailag szignifikáns hatást gyakorolnak a turisták érzelmi állapotára. A vizsgált mintában a turisták által érzékelt emocionális megnyilvánulások mértékének növekedésével a turisták hangulata is pozitív irányban változott. A kutatás átfogó képet nyújt az idegenvezetők interakciói és a turisták érzelmi reakciói közötti kapcsolatáról.

Kulcsszavak: érzelmi állapot, érzelmi megnyilvánulás, idegenvezető, turizmus, turizmuspszichológia

Benyújtva: 2025. augusztus 25.

Befogadva: 2025. november 16.

Publikálva: 2025. december 16.



THE IMPACT OF TOUR GUIDES' EMOTIONAL BEHAVIOR ON TOURISTS' AFFECTIVE STATE

¹Eliza Raffai✉, ²Éva Happ

¹PhD Student, Széchenyi István University, Doctoral School of Regional and Business Administration Sciences; raffai.eliza@sze.com, ORCID: 0009-0006-7263-8400

²Full Professor, Széchenyi István University, Kautz Gyula Faculty of Business and Economics, Department of Tourism and Hospitality; happ.eva@sze.hu, ORCID: 0000-0002-4026-6650

ABSTRACT

With the changing behavior of tourists, the role of tour guides in modern tourism extends beyond representing and presenting specific locations. The study examines the role of tour guide interactions and behavior in tourists' emotional reactions and decision-making processes, which appears as an under-researched area in domestic and international academic literature. The research employs secondary and primary methods. Secondary research analyzed previous studies related to the topic, focusing on the relationship between tourism psychology and tour guiding. Primary data collection was carried out using an in-depth interview research method and a questionnaire survey. Based on the research findings, tour guides' emotional expressions have a measurable and statistically significant impact on tourists' affective states. Within the examined sample, an increase in the perceived intensity of emotional expressions by tour guides was associated with a positive change in tourists' moods. The study provides a comprehensive overview of the relationship between tour guides' interactions and tourists' emotional responses.

Keywords: affective state, emotional behavior, tour guide, tourism, tourism psychology

Received: 25 August 2025

Accepted: 16 November 2025

Published: 16 December 2025

1. Bevezetés

A turisták alapmagatartásának változásával az idegenvezetők szerepe markánsan túlmutat adott desztinációk képviselőjén és a klasszikus információátadás tevékenységén: emocionális megnyilvánulásokon keresztül képesek hatást gyakorolni a turistákra, amely alapjaiban befolyásolhatja a látogatói élmény alakulását.

Az elmúlt évtizedekben a turizmustudomány elméleti és módszertani szempontból is egyre nagyobb hangsúlyt helyezett a pszichológiai jólét kutatására. Az emberi viselkedésre és az érzelmekre vonatkozó adatgyűjtés kutatási korlátai és nehézségei ellenére a pszichológia megtalálja a helyét a turizmusban, mivel képes információt adni a turisták rejtett igényeiről is (Šimková, 2014). Az eddigi tanulmányok alapján a turizmuspszichológia egy olyan feltörekvő terület, amelyben a pszichológia alapelveit alkalmazzák egy mesterségesen kialakított turisztikai környezetben (Teixeira & Ferreira, 2019). A turizmuspszichológia, mint kutatási terület, a legtöbb szakmai jellegű tanulmányban az emberi viselkedést állítja a középpontba. Dyer et al. (2007) a turizmus struktúráját modellezi, Crouch et al. (2004), illetve pár évvel később Jakubíková (2012) a turisták szabadidős tevékenységeinek vonatkozásában vizsgálja a fogyasztók döntéshozatali folyamatát, többek között Ross (1994), illetve Dolnicar & Leisch (2005) helyezi fókuszba a turisztikai motiváció vizsgálatát, míg Aref (2010), Stoeckl et al. (2006) és Uysal et al. (2012) már a turizmus és az életminőség összefüggéseinek címezi kutatásait (Šimková, 2014). Ryan & Zhang (2024) tanulmánya az alapvető pszichológiai perspektívákat, illetve azok alkalmazását hivatott megismertetni, melyeket a humanisztikus és az empirikus pszichológiára vezetnek vissza. Közülük, a 2000-es évek után publikált tanulmányokban a kutatók már kifejezetten a pszichológiai jólétre kezdtek összpontosítani, és olyan kulcsszavak kerültek a köztudatba, mint az „életminőség”, illetve „elégedettség” (Smith & Diekmann, 2017). A turizmuspszichológia jelentőségének kései értelmezése miatt még mindig a turizmus egy kevésbé kutatott, de annál speciálisabb területeként definiáljuk.

Az elmúlt évek nemzetközi tanulmányai azt mutatták, hogy az idegenvezetés során a turisztikai kutatások egyre inkább az érzelmi tényezők, az affektív élmények, az emocionális reakciók és a szolgáltatói attitűdök összefüggéseinek vizsgálatára irányult. Az új perspektíva fokozza az érzelmek mozgósításának igényét és szükségletét, amelyet már a tradicionális, klasszikus értelemben vett idegenvezetői tevékenység nem elégít ki (Flinz et al., 2018; Messineo, 2011). A szakemberek hangsúlyozzák, hogy a turisták érzelmi reakcióinak vizsgálata továbbra is hiányterület a turizmusban, és a legtöbb tanulmány csupán általános következtetéseket von le (Hosany & Prayag, 2013; Dong & Qu, 2022). Dong & Qu (2022) alapján az elméletek többsége az adott desztinációhoz való érzelmi kötődés vonatkozásában helyezi vizsgálat alá a turisták érzelmi válaszreakciót, de a turisztikai szolgáltatások, s különösképpen az idegenvezetés vonatkozásában ez továbbra is egy erősen alulkutatott terület a turisztikai szakirodalom vonatkozásában.

A kutatás az idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások hatását vizsgálja a turisták érzelmi állapotára. A kutatás alapvető célja, hogy feltárja az idegenvezetők interakcióinak és magatartásának hatását a turisták érzelmi reakcióira és állapotára. A kutatás mélyebb

megértést kíván nyújtani az említett interakciók dinamikájáról, és rávilágít az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásainak fontosságára, mely alapjaiban befolyásolhatja a turisták elégedettségét és viselkedési mintázatát.

A kutatás az alábbi kérdésre keresi a választ: Hogyan változik a turisták érzelmi állapota az idegenvezetők emocionális megnyilvánulásainak hatására?

A szekunder és primer vizsgálatok révén a tanulmány arra is törekszik, hogy elméleti háttérrel adjon a turizmuspszichológia területén folytatott kutatásokhoz, és új perspektívát nyújtson az idegenvezetői emocionális megnyilvánulások szerepéről a látogatói élmény alakításában.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A turizmuspszichológia definíciója

A turizmuspszichológia a turizmus és az emberi viselkedés összefüggéseit vizsgáló multidiszciplináris tudományterület, mely különösen a pszichológiai jólétet, mint a tudományterület versenyképességének kulcstényezőjét helyezi fókuszba (Teixeira & Ferreira, 2019). Jelenleg még mindig a marketinget tartják a turizmus egyik legfontosabb kérdéskörének, azt azonban gyakran figyelmen kívül hagyják, hogy a turisták attitűdjének, s motivációinak mélyreható ismerete nélkül nem lehet hatékonyan értékesíteni és népszerűsíteni adott turisztikai terméket és szolgáltatást (Šimková, 2014). A turizmus és a pszichológia kapcsolatrendszerének feltárása hozzájárulhat a turizmus mélyebb megértéséhez (Smith & Diekmann, 2017).

2.2. A turizmuspszichológia szerepe az idegenvezetésben

Az idegenvezetői szolgáltatás nyújtásában alapvetően az informáló, leíró funkciók dominálnak. Messineo (2011) már tanulmányában is felismeri a turizmus új perspektívából való kutatásának szükségességét, mely az általa publikáltak szerint már a 2010-es évek módosult turisztikai gyakorlatába is tökéletesen beleillik. Az érzelmi megnyilvánulások fontosságát egyre inkább a minőségi turizmus jelentős komponenseként ismerik el (Koc & Boz, 2019).

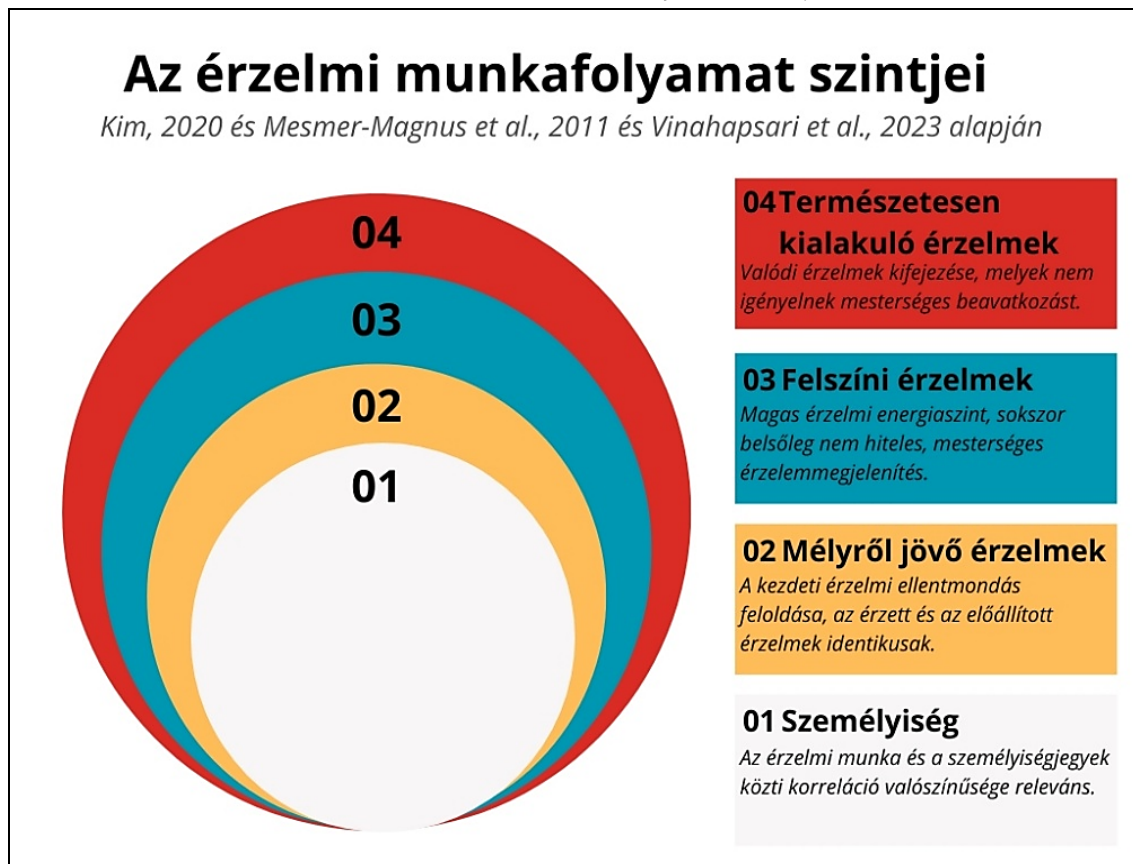
A turisták érzelmi állapotát és válaszreakcióit az érzelmi megnyilvánulások várhatóan befolyásolják, mely az idegenvezetőktől fokozottan megköveteli, hogy a turizmus affektív összetevőit saját érzelmi készségeiken keresztül közvetítsék (Shang et al., 2023). Az idegenvezető érzelmi készségeinek közvetítése központi szerepet játszik az ideális desztinációélmény kialakításában, a vendéglélegedettség növelésében, s többek közt a lojalitás kialakításában is (Syakier & Hanafiah, 2022).

2.3. Érzelmi munkatevékenység az idegenvezetésben

Az Albrecht & Zemke (1985) tanulmányában megfogalmazott álláspont szerint a szolgáltatás nyújtásának aktív időtartamában tudatosan és szándékosan kell érzelmeket bevonni különböző szituációs helyzetekbe. Hillman (2023) kutatásában Kimnek (2020), az

érzelmi munka folyamatát leíró ábráját felhasználva magyarázza a jelenség mibenlétét az idegenvezetői tevékenység vonatkozásában, melynek alapján megkülönbözteti a felszíni érzelmek, a mélyről jövő érzelmek, illetve a természetesen kialakuló érzelmek közlését. A szociális szorongás és az érzelmi kiégés jelenségét már egy további kutatásra bízta Kim tanulmánya. Az 1. ábra az érzelmi kiégéshez vezethető folyamatot mellőzve szemlélteti az érzelmi munka folyamatában megjelenő érzelmi szinteket az ábrán megjelölt tanulmányok vonatkozásában.

1. ábra: Az érzelmi munkafolyamat szintjei



Forrás: Kim (2020), Mesmer-Magnus et al. (2011) és Vinahapsari et al. (2023) alapján saját szerk.

Hillman felismerte az idegenvezetői tevékenység érzelmi területén megvalósuló kutatások hiányosságát, tanulmányában idegenvezetői csoportokat vizsgált, az idegenvezetők és az érzelmi munka elméletének szembeállításával. Kutatásában rámutat arra az elméleti hiányosságra, mely az idegenvezetők és Hochschild (1979) „érzelmi munkája” közötti komplex kapcsolatrendszerre vonatkozik. Az érzelmi munka eredménye a turistákban kiváltott intenzív érzelmi állapot. A tevékenység érzelmi munkaterülete kötelezi az idegenvezetőt, hogy bizonyos érzéseket belsőleg állítson elő, vagy éppen korlátozzon, annak érdekében, hogy képessé váljon kielégíteni a turisták érzelmi szükségleteit (Hillman, 2023).

2.4. Az idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások hatása a turistákra

2.4.1. Az interakciók és magatartás szerepe az érzelmi reakciókban

A modern kor turistájának egyre bővülő utazási tapasztalatai miatt elvárásai folyamatosan növekednek (Michalkó & Irimiás, 2011). Hosany & Prayag (2013) felismerik a turisták érzelmi reakcióit vizsgáló irodalmak hiányosságát, és empirikus, klaszterelemző jelleggel azonosítják a turisták érzelmi reakcióiban megjelenő egyes mintázatokat. A kutatás során öt különböző reakcióminta kerül feltárássra a következőképpen: örömteli, érzelemmentes, negatív, vegyes és szenvedélyes. Az ötklaszteres megoldás, az öt elkülöníthető turistacsoport elégedettségi szintjének vizsgálatából származó eredmények használható következtetéseket és javaslatokat szolgáltatnak a szegmentációs és a márkacélpótlási stratégia meghatározásának során (Hosany & Prayag, 2013). Bigné és Andreu (2004) fogyasztói érzelmekre fókuszáló tanulmányában a szélsőségesebb érzelmeikkel rendelkező turisták a vizsgálatok során markánsan kiugró elégedettségi szintet és jól tanulmányozható viselkedési mintázatokat produkáltak. Kutatásuk említést tesz a turisták érzelmeit tanulmányozó szakirodalmak hiányosságáról, mely azóta is kevésbé kutatott területként jelenik meg a turizmusban. Tudósok azt is kutatják, hogy a szolgáltatás fogyasztásának során fellépő érzelmei hogyan befolyásolnak olyan általános változókat, mint az elégedettség, illetve a fogyasztói magatartás és viselkedés (Ladhari, 2007). A turisták érzelmi reakciói alapjaiban véve határozzák meg a szolgáltatás tényleges időtartama alatt kialakult viselkedési mintázatot (Bigné et al., 2005).

2.4.2. Érzelmi válaszreakciók az idegenvezetésben

Az érzelmei alapvető szerepet játszanak a turisták viselkedésében. Számos kutatás hangsúlyozza az érzelmei markáns befolyását az utazási élmény alakulásában, és vizsgálja az érzelmei szerepét a turisták viselkedésében. A turistákban mesterségesen kialakított érzelmei, érzelmi reakciók jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra (Singh, 2023).

A turisták fogyasztói viselkedésének vizsgálata egy multidimenzionális kutatási területet képvisel, amely arra törekszik, hogy feltárja azokat az összetett motivációkat, igényeket, érzelmei és fogyasztói magatartásokat, amelyek a turisták élményét formálják az utazás minden szakaszában (Erasmus et al., 2010).

A turisták érzelmei, s érzelmi reakciót vizsgáló elméletek növekvő népszerűsége egy szilárd elméleti keretrendszerre hivatott nyújtani a turisták viselkedésének megértéséhez, s fontos ismeretanyagot szolgáltat a kedvező viselkedési eredmények elérése érdekében (Sbai & Hassouni, 2023).

Az érzelmei jelentős szintű befolyással képesek hatni adott egyén megítélésére. Pearce (2009), s később Prayag és munkatársai (2013) kutatása szerint abban a turistában, aki gyakrabban tapasztalt pozitív érzelmei az utazási szolgáltatás igénybevétele során, nagyobb valószínűséggel alakul ki pozitív turistaélmény, és magasabb elégedettségi szint.

Az érzelmi válaszmintázatok vizsgálata azóta is kevésbé kutatott területként értelmezendő a turizmusban, az idegenvezetői tevékenységgel pedig említés szintjén hozzák összefüggésbe a kutatók, és általában nem vezetnek ki konkrét konklúzióra.

3. Kutatásmódszertan

A kutatás szekunder és primer kutatást egyaránt alkalmazott. A szekunder kutatás keretében a témához kapcsolódó korábbi tanulmányok kerültek feldolgozásra, különös tekintettel a turizmuspszichológia és az idegenvezetői tevékenység kapcsolatára. A kutatás primer része kvalitatív és kvantitatív módszertani megközelítéseket alkalmazott. A kvalitatív kutatási módszertan mélyinterjúk lebonyolításán alapult. A 11 idegenvezetői mélyinterjúk módszertan kiemelt figyelmet fordított az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulására és az alkalmazott interakciós stratégiákra. A primer kutatás kvantitatív része online kérdőív alkalmazásával történt, a Google Űrlapok platform használatával. A kérdőíves megkérdezéssel 286 válaszadó került elérésre, közülük 269 tekinthető a kutatás szempontjából relevánsnak. A kérdőív eredményeinek feldolgozása SPSS és Excel programmal történt. A kutatásban a kérdőív és a mélyinterjúk során vizsgált kérdéskörök elemzése párhuzamosan történt, így az idegenvezetők és a turisták nézőpontja egyaránt érvényesült. A kutatás során alkalmazott módszertanok egyike sem tekinthető reprezentatívnak, az eredmények nem vetíthetők ki a teljes populációra, a következtetések a vizsgált mintából kerültek levonásra.

4. Eredmények

4.1. A mélyinterjúk eredményei

A primer kutatás során 11 idegenvezetővel készült mélyinterjú. Az idegenvezetők egy része korábbi ismeretség alapján, a többi résztvevő véletlenszerű kiválasztás útján került a mintába. Az elemzés célja, hogy feltérképezze, hogyan befolyásolják az idegenvezetők a turisták érzelmi állapotát a megjelenő interakciók során. A 11 megkérdezett közül 2 fő kivételével mindegyik alany több mint 10 éve foglalkozik idegenvezetői tevékenységgel, közülük 5 fő már 20 év feletti tapasztalattal rendelkezik a területen. A megkérdezettek közül 4 fő kizárólag külföldön végez idegenvezetői tevékenységet, a 7 fő közül 1 fő kizárólag belföldön, a további alanyok egyaránt foglalkoznak be- és kiutazó csoportok vezetésével és kísérésével.

4.1.1. A kapcsolatépítés technikája és dinamikája

A mintát képviselő idegenvezetők beszámoltak arról, hogyan kapcsolódnak a turistákhoz, milyen stratégiákat alkalmaznak az első találkozáskor, illetve milyen eszközökkel teremtik meg a csoporttal történő hatékony együttműködést. Az interjúk előre meghatározott kérdések mentén zajlottak, de minden témakörben, és különösen ennél, a válaszadás szabadsága biztosított volt, a folyamat pedig nem irányított. Az alábbiakban a

kapcsolatépítés folyamatában megjelenő legfontosabb megállapítások kerülnek összegzésre.

A 11-ből 7 megkérdezett elsődleges befolyásoló tényezőnek tekinti a csoporttal történő első találkozás pillanatát, a kapcsolatépítés aspektusában. Közülük 4 fő külön kiemelte, hogy az első nap, de már az első óra fokozott befolyással bír a kapcsolatépítés szempontjából. 9 fő hangsúlyosan kitért a csoporttal, mint egységgel történő személyes, közvetlen hangvételű kapcsolatrendszer kialakítására. Közülük 5 fő a közös téma, a szemkontaktus, a pozitív attitűd és a humor szerepét, 2 fő az empátia és a vendégek egyéni szükségleteire történő figyelem fontosságát helyezi fókuszba, 2 fő általánosságban hangsúlyozza a személyes kapcsolatépítés jelentőségét. Az alanyok kevesebb mint fele lép kezdeti interakcióba egyénileg a csoport egyes tagjaival. A kapcsolatépítést illetően 7 fő emeli ki a humor alkalmazását, a pozitív légkör megteremtését a tevékenység kezdeti szakaszában, alapvetően a hangulatoldás vonatkozásában. Az idegenvezetők közül mindösszesen 1 személy nyilatkozik úgy, miszerint nincs előre kidolgozott koncepciója a kezdeti kapcsolatépítés tekintetében.

4.1.2. Az érzelmi reakciók észlelése

A következőkben felmérésre került, milyen mértékben fordítanak figyelmet az interjúalanyok a vezetett csoportok és egyének érzelmi reakcióira, s amennyiben igen, konkrét metódusokról számoltak be. A 11 idegenvezető közül 10 fontosnak tartja a csoport reakcióinak folyamatos monitorozását, 1 főnek nincs erre kidolgozott módszertana. 7 idegenvezető helyez hangsúlyt a csoport érzelmi állapotának és reakcióinak folyamatos megfigyelésére, ebből a körből 4 fő már az első reakciókból következtetéseket von le. A 7 fentebb említett idegenvezető kiemelten fontosnak tartja a turisták megfelelő érzelmi reakcióinak kiváltását, ezért fokozott figyelmet fordítanak a csoport reakcióinak dinamikájára. Az ebből következő megfigyelések alapján alakítják viselkedésüket és interakcióikat, hogy minél hatékonyabban alkalmazkodjanak az utasok érzelmi állapotaihoz, és elégítsék ki szükségleteiket. 2 idegenvezető kiemelte, hogy az idegenvezető befolyásán kívüli negatív érzelmeket sokszor a turista az idegenvezetőre vetíti ki, mely érzelmek kezelése gyors reakcióidőt és nagyfokú felkészültséget igényel. Az előbbi véleményt képviselő idegenvezetők a jelenség pszichológiai hátterére reflektálnak az interjú során. Az idegenvezetők közül 4 fő erősíti meg, miszerint a humoros idegenvezetői interakciókra érkező visszajelzések kritikus szerepet játszanak a folyamatos monitorozásban, illetve segítik az idegenvezetőt a megfelelő csoportdinamika kialakításában. 6 fő figyelmét a csoporttagok közötti magáninterakciókra helyezi, és ennek megfelelően alakítja interakciós stratégiáját.

4.1.3. Érzelmi befolyásolás

Az idegenvezetők az érzelmi befolyásolás mértékéről és a leggyakrabban észlelt érzelmekről nyilatkoztak a turisták aspektusában. A befolyásolás módja a legtöbb esetben

egyénenként külön került vizsgálatra a kérdéskör nyitottsága és a témakör szubjektivitása végett. 8 fő törekszik a turisták érzelmi alapon történő befolyásolására, míg 3 fő objektív alapon közelít feléjük, és a turisták egyéni érzelmei megélésének szabadságára helyezi a hangsúlyt. 7 fő tesz említést a humor alkalmazásának fontosságáról a csoport aktivizálásának vonatkozásában, és annak érdekében, hogy a humor eszközein keresztül könnyebben kapcsolódhassanak, érzelmileg közelebb kerüljenek az idegenvezető személyéhez. 5 fő személyes történetek és tapasztalatok megosztásán keresztül csökkenti az érzelmi határokat közte és a turisták között. 6 fő fokozott figyelmet fordít a testbeszédre, illetve a nonverbális jelek megértésére a turistacsoport aspektusában. A turisták alapvető szükségleteinek figyelembevétele kulcsfontosságú az érzelmi befolyásolás tekintetében a megkérdezettek közül 5 fő szerint. Ezek lehetnek fizikai szükségletek vagy alapvető érzelmi igények (pl. biztonságérzet). A szélsőséges érzelmi hatás elérése 5 fő esetében kap kiemelt szerepet a szolgáltatás közvetítése során. Többségében pozitív érzelmek megjelenését tapasztalják a megkérdezettek a vezetés aktív szakaszában, a turisták érzelmi reakcióinak megfigyelése során, úgy mint: felszabadultság, meghatódottság, hála, öröm, nyugalom, kíváncsiság.

4.2. A kérdőív eredményei

A turisták érzelmi reakcióit vizsgáló online kérdőív terjesztése utazás fókuszú csoportokban való megosztás formájában valósult meg, melyekben általában idegenvezetők állnak adminisztrátori szerepben. A megkérdezéssel 286 válaszadó került előzésre, közülük 269 tekinthető a kutatás szempontjából relevánsnak. A kérdőív eredményeinek feldolgozása SPSS és Excel programmal történt. A minta nem tekinthető reprezentatívnak, a levont következtetések csak a kutatás mintájára érvényesek. A kérdőív kitöltőit a nemek megoszlásának arányában jóval magasabb arányban képviselik nők, mint férfiak. A kitöltők demográfiai eloszlása az 1. táblázatban látható.

1. táblázat: A minta demográfiai eloszlása (N=269)

Változó	Kategória	Minta aránya (%)	Minta nagysága (fő)
Nem	Nő	86,2	232
	Férfi	13,8	37
Életkor (generáció)	Z generáció	18,6	50
	Y generáció	19,3	52
	X generáció	45,0	121
	Baby Boomer generáció	17,1	46
Lakóhely típusa	Főváros	16,4	44

	Vármegyeszékhely	28,6	77
	Város	30,9	83
	Község/Falu	24,2	65
Legmagasabb végzettség	Középiskolai végzettség	43,9	118
	Felsőfokú végzettség	55,0	148
	Doktori végzettség	1,1	3
Jövedelmi helyzet	Egyáltalán nem él meg	4,8	13
	Megél, de félretenni nem tud	27,9	75
	Megél, és félretenni is tud	62,8	169
	Átlag felett él	4,5	12

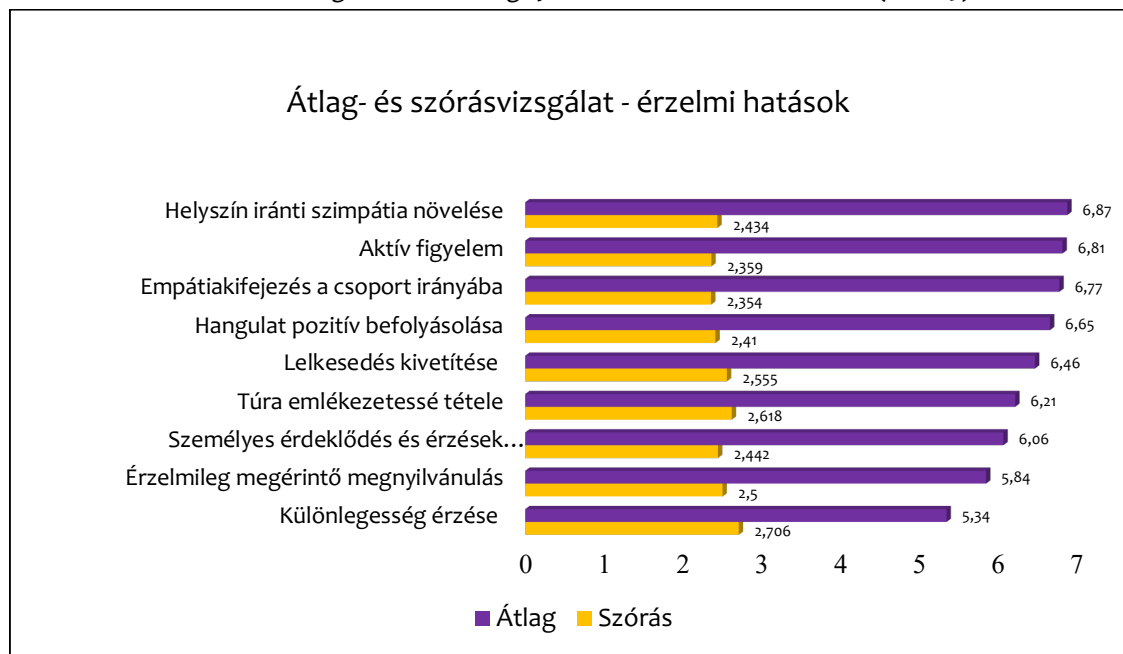
Forrás: saját szerkesztés.

4.2.1. Az érzelmi megnyilvánulás észlelése és az érzelmi válaszreakció

A tanulmány az észlelt idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások és a turisták érzelmi reakciói közötti kapcsolat feltérképezésére korrelációs elemzést és faktoranalízist alkalmazott. A kutatás jelen szakaszában a kérdőív három kulcskérdést vizsgált, amelyek az érzelmi hatások észlelésére és a konkrét érzelmi reakciók megjelenésére összpontosítottak. A változók közötti kapcsolatok elemzésének érdekében az első és a második kérdésnél Spearman-féle korrelációs teszt került lebonyolításra, melyet a Shapiro-Wilk, illetve a Kolmogorov-Smirnov teszt lefuttatása, normalitás vizsgálat előzött meg. Az első kérdés egy 1-6-ig terjedő lineáris skálán vizsgálta, milyen mértékben volt hatással az idegenvezető a turista érzelmi állapotára, ahol az 1-es érték az „Egyáltalán nem”, míg a 6-os érték a „Nagyon” választ reprezentálta. A második kérdés feleletválasztós rács formájában vizsgálta, hogy milyen mértékben értenek egyet a válaszadók az idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások észlelését feltérképező állításokkal, ahol az 1-es érték az „Egyáltalán nem értek egyet”, míg a 9-es érték a „Teljes mértékben egyetértek” választ jelölte. A feleletválasztós rács elemzéséhez az átlag- és szórásértékek kerültek kiszámításra, mely kimutatja, hogy a résztvevők milyen általános tendenciát mutatnak a megnyilvánulások észlelt hatásait illetően, illetve információt nyújt az érzelmi reakciók homogenitásáról. Az átlagértékek a válaszok skáláján viszonylag magas értékeket képviselnek. A helyszín iránti szimpátia fokozása változó a legmagasabb átlagértéket mutatja (6,87), mely arra utal, hogy a kitöltők jelentős része egyetértett az állítással, de a szórás viszonylag nagy eltérést mutat a válaszok között, azaz voltak olyan kitöltők is a mintában, akiknél ez a hatás nem volt ilyen markáns. A válaszokban megfigyelt magas

szórásértékek valószínűsítik, hogy az idegenvezetők heterogenitása és egyéb környezeti tényezők hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a turisták eltérően észleljék, és értékeljék a vezetés során szerzett tapasztalataikat. Az átlagok és a szórások megoszlását a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: Az idegenvezetői megnyilvánulások érzelmi hatásai (N=269)



Forrás: saját szerkesztés.

A Kolmogorov-Smirnov teszt értékei 0,142 és 0,254 között mozogtak, míg a Shapiro-Wilk teszt statisztikái 0,815 és 0,909 közötti tartományban voltak. A mintában szereplő adatok nem követik a normál eloszlást. A normalitásvizsgálat eredményei alapján a p-érték minden változó esetében kisebb volt, mint 0,01, tehát az adatok szignifikánsan eltérnek a normál eloszlástól. A normalitás hiánya mellett a Spearman-féle korrelációs teszt biztosította az adatok elemzését.

A Spearman-féle korrelációs vizsgálat során a jelen kutatás a turisták által észlelt érzelmi hatást értelmezte a feleletválasztós rácsban szerepeltetett 9 állítás aspektusában. Az egyes állítások egymás közti esetleges kölcsönhatásai ebben a dolgozatban kiemelten nem kerültek elemzésre. A korrelációs elemzés eredményeinek értelmében az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásai kapcsolatban állnak a turisták érzelmi reakcióival. A korrelációs együttható a legmagasabb értéket az „Az idegenvezető pozitívan befolyásolta a hangulatomat a vezetés során” változónál vette fel. Ez arra utal, hogy ahogy a mintában szereplő turisták által észlelt érzelmi hatás mértéke nő, úgy a hangulatuk is pozitív irányba változik. A korrelációs együttható értéke 0,598 és 0,743 között mozog, ami minden esetben pozitív összefüggést jelez az idegenvezető érzelmi megnyilvánulásai és a válaszadók érzelmi reakciói között. Ahogy a válaszadók az idegenvezető megnyilvánulásainak érzelmi hatását markánsabban érzékelik, úgy azt is tapasztalják, hogy a kapcsolódó érzelmi reakcióik – például a hangulatuk pozitív befolyásolása, a személyes

érdeklődés figyelembevétele, vagy az érzelmi érintettség kialakulása – mind növekvő tendenciát mutatnak. A szignifikanciaszint minden esetben azt mutatja, hogy a kapcsolat statisztikailag szignifikáns, tehát az idegenvezető érzelmi megnyilvánulásainak hatása és a turisták általános és érzelmi reakciói közötti kapcsolat valós, és nem véletlenszerű. A korrelációvizsgálat eredményét a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat: Az idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások érzékelése a turisták aspektusában: korrelációvizsgálat (N=269)

Változó	Együttható: Érzelmi hatás mértéke	
	Korrelációs együttható	Szignifikanciaszint (kétoldalú)
Pozitív hangulat biztosítása	0,743	<0,001
Személyes érdeklődés és érzések figyelembevétele	0,663	<0,001
A vezetés emlékezetessé tétele	0,658	<0,001
Empatikus viszonyulás	0,598	<0,001
Érzelmi érintettség	0,666	<0,001
Helyszín iránti szimpátia	0,612	<0,001
Lelkesedés közvetítése	0,620	<0,001
Aktív figyelem	0,646	<0,001
Különlegesség érzése	0,621	<0,001

Forrás: saját szerkesztés.

A tanulmány az idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások és a turisták érzelmi reakciói közötti kapcsolatrendszer feltárásához a turisták által megélt konkrét érzelmek megjelenését vizsgálta. A válaszadók az idegenvezető hatására tapasztalt érzelmeiket előre definiált érzelmek kategóriái szerint jelölték, melyek az alábbiak szerint kerültek elkülönítésre: boldogság, nyugalom, lelkesedés, meglepődés, meghatódottság, szomorúság, feszültség, unalom, kíváncsiság, valahová tartozás, közöny és hála. A válaszadók szabadon kiegészíthették az előre definiált kategóriákat, de ennek a száma elenyésző volt, és a meghatározott kategóriák lefedték őket. Az említett kategóriák nem látens változók, hanem előre meghatározott érzelmek kategóriákat jelölnek. Az ismertetett érzelmek kategóriái vizsgálatához faktoranalízis került lebonyolításra, melyet KMO- (Kaiser-Meyer-Olkin) és Bartlett-teszt lefuttatása előzött meg. A KMO-érték, illetőleg a Bartlett-teszt eredményei megerősítették az adatok faktorálhatóságát, illetve, hogy az adatok alkalmasak faktoranalízis elvégzésére. A Bartlett-teszt eredményei szerint az adatok között

szignifikáns korrelációk állnak fenn. A lefuttatott tesztek alátámasztják a faktoranalízis alkalmazásának indokoltságát, és az érzelmek struktúrájának feltárását. A 3. táblázatban jelzett vizsgálat alapján az érzelmek közül a kíváncsiság, az unalom és a közöny mutatják a legerősebb kapcsolatot a közös faktorokkal, a többi érzelem kapcsolata kevésbé jelentős. Minél közelebb van egy kimenő érték az 1-hez, annál jobban magyarázza a faktor az adott változót. Tehát a mintában a kitöltők érzelmi reakcióinak kíváncsiság, unalom és közöny kategóriái bizonyos faktorok köré szerveződnek. A tőlük független érzelmekategóriák (pl. meglepődés, boldogság, feszültség stb.) kevésbé követik a közös struktúrákat.

3. táblázat: Érzelmekategóriák közti kapcsolódási mintázatok faktoranalízissel: bemenő és kimenő kommunalitás értékek (N=269)

Változó	Kezdeti érték	Kinyert érték
Boldogság	0,194	0,502
Nyugalom	0,166	0,204
Hála	0,221	0,326
Lelkesedés	0,223	0,233
Meglepődés	0,052	0,080
Meghatódottság	0,153	0,185
Szomorúság	0,035	0,077
Feszültség	0,157	0,180
Unalom	0,346	0,548
Kíváncsiság	0,275	0,690
Valahová tartozás	0,172	0,355
Közöny	0,366	0,514

Forrás: saját szerkesztés.

A változók közötti kapcsolódási mintázatok rotált mátrixban kerültek megjelenítésre. A mátrix az egyes faktorok kapcsolatát vizsgálja az eredeti változókkal, melyben minden cella egy adott faktor és változó közötti korrelációt jelöl. A faktoranalízis során a Principal Axis Factoring módszer került alkalmazásra, az adatokat az Initial Eigenvalues segítségével elemeztem. A faktoranalízis során 4 faktor került azonosításra, melyek a mintában résztvevő turisták érzelmi reakcióit jellemzik. A faktornevek megalkotásakor az érzelmekategóriák közötti lehetséges jelentésrétegekre figyeltem, így ezek az elnevezések a faktoranalízis érzelmi és közösségi dimenzióit hangsúlyozzák. A faktorok nem csupán érzelmi kategóriákat képviselnek, hanem konkrét turistatípusokat is kategorizálnak. Az

érzelmi faktorok elemzése során érdemes figyelembe venni, hogy az eredmények valószínűleg nemcsak az idegenvezető hatására kialakuló érzelmi reakciókat, hanem a turisták pszichés állapotát is magukba foglalják. A kutatásban a leírtak, mint módszertani nehézségek jelennek meg, mivel nehéz objektíven szétválasztani a turista belső személyiségjegyeiből eredő viselkedést az idegenvezetői hatás által kiváltott érzelmi reakcióktól. A változók közötti kapcsolódási mintázatokat vizsgáló rotált mátrix a 4. táblázatban került szemléltetésre.

4. táblázat: Érzelemkategóriák közti kapcsolódási mintázatok faktoranalízissel: rotált mátrix (N=269)

Változó	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Boldogság	-0,199	0,657	-0,014	-0,175
Nyugalom	-0,237	0,295	0,005	0,245
Hála	-0,108	0,487	0,135	0,243
Lelkesedés	-0,347	0,217	0,240	0,85
Meglepődés	-0,013	0,070	0,252	-0,109
Meghatódottság	0,020	0,379	0,168	0,114
Szomorúság	-0,017	0,006	-0,020	0,276
Feszültség	0,390	-0,127	-0,097	-0,046
Unalom	0,740	-0,020	-0,020	-0,015
Kíváncsiság	-0,411	0,040	0,699	0,175
Valahová tartozás	-0,108	0,355	-0,016	0,466
Közöny	0,703	-0,070	-0,100	-0,069

Forrás: saját szerkesztés.

5. Következtetések

A primer kutatás alapján a turisták érzelmi reakciói összetett struktúrákat alkotnak, melyek az alábbi faktorok mentén csoportosíthatók.

5.1. Faktor 1: „Érzelmi távolságtartók”

Az unalom (0,740) és a közöny (0,703) értékei a legmagasabbak, ami azt jelenti, hogy ezek a változók erősen összefonódnak a 1. faktor esetében. A feszültség (0,390) pozitív kapcsolatban áll a faktorról, de alacsonyabb mértékben. A többi érzelemkategória

(boldogság, nyugalom, hála, kíváncsiság stb.) alacsonyabb vagy negatív korrelációt mutat a faktornál, mivel ezek a változók nem járulnak hozzá jelentősen a 1. faktorhoz.

- Domináns érzelmek: Unalom (0,740), Közöny (0,703), Feszültség (0,390).
- Negatív korreláció: Boldogság (-0,199), Nyugalom (-0,237), Kíváncsiság (-0,411).

Ez a faktor a turistákban megjelenő negatív jellegű érzelmek és a közöny csoportosítását jelenti.

5.2. Faktor 2: "Szociálisan érzékenyek"

A boldogság (0,657) értéke a legmagasabb, ami arra utal, hogy a boldogság erősen kapcsolódik ehhez a faktorhoz, de a hála (0,487) és a valahová tartozás (0,355) szintén jelentős pozitív korrelációval bírnak, ami azt mutatja a faktor esetében, hogy együtt járnak a boldogság érzésével. A negatív töltetű érzelmek kategóriák negatív korrelációt mutatnak.

- Domináns érzelmek: Boldogság (0,657), Hála (0,487), Valahová tartozás (0,355).
- Negatív korreláció: Feszültség (-0,127), Közöny (-0,070).

Ez a faktor a turistákban megjelenő pozitív érzelmek és a valahová tartozás csoportosítását jelenti.

5.3. Faktor 3: "Lelkes felfedezők"

A kíváncsiság (0,699) értéke a legmagasabb, ami arra utal, hogy ez az érzelm dominál a faktorban. A meglepődés (0,252) és a lelkesedés (0,240) pozitívan korrelál a faktorban.

- Domináns érzelmek: Kíváncsiság (0,699), Meglepődés (0,252).
- Negatív korreláció: Feszültség (-0,097), Unalom (-0,020).

A faktor a kíváncsiság és a meglepődés csoportosítását jelenti.

5.4. Faktor 4: „Szociális komfortkeresők”

- Domináns érzelmek: Valahová tartozás (0,466), Nyugalom (0,245), Hála (0,243)
- Negatív korreláció: Meglepődés (-0,109) Boldogság (-0,175)

A faktor a valahová tartozás érzésének, illetve a komfortot jelentő közeghez való kapcsolódás csoportosítását jelenti.

A faktoranalízis során figyelembe kell venni, hogy az érzelmek kategóriák a vizsgált mintában eltérő gyakorisággal jelentek meg, így egységes következtetések levonáshoz további kutatás szükséges.

6. Összefoglalás

A szekunder és primer kutatások eredményei alapján a kutatás komplex képet mutat az idegenvezetői interakciók és a turisták érzelmi reakciói közötti összefüggésekről. A tanulmány további elméleti háttérrel nyújt a turizmuspszichológia területén folytatott kutatáshoz, és új perspektívát nyújt az idegenvezetők emocionális megnyilvánulásainak hatásáról a látogatói élmény alakításában. Az elemzések statisztikailag igazolt kapcsolatot

mutattak az idegenvezetők emocionális megnyilvánulásai és a turisták érzelmi állapota között, mely kevésbé kutatott területet jelent a turisztikai szakirodalmak vonatkozásában. A kutatás egyrészt kiegészíti a meglévő szakirodalmat, másrészt új irányt ad a turisztikai szolgáltatások érzelmi dimenzióinak feltárásához.

A kutatás eredményei alapján az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásai mérhető, statisztikailag szignifikáns hatással vannak a turisták érzelmi állapotára. A mintában szereplő turisták által észlelt idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások mértékének növekedésével a turisták hangulata is pozitív irányban változik. Az elemzések során pozitív összefüggés került megállapításra az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásai és a válaszadók érzelmi reakciói között. Ahogy a válaszadók az idegenvezető megnyilvánulásainak érzelmi hatását markánsabban érzékelik, úgy azt is tapasztalják, hogy a kapcsolódó érzelmi reakcióik – például a hangulatuk pozitív befolyásolása, a személyes érdeklődés figyelembevétel, vagy az érzelmi érintettség kialakulása – mind növekvő tendenciát mutatnak. A mélyinterjúk és a megfigyelések eredményei szintén megerősítik, hogy az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásai jelentős hatást gyakorolnak a turisták érzelmi állapotára.

A kutatás során korlátot jelentett az érzelmek nehezen mérhető és szubjektív jellege, amely nehezíti az eredmények objektív értékelhetőségét. Az érzelmi reakciók megbízható feltárása és értelmezése lényeges kutatási nehézséget jelentett az érzelmek komplexitása és variabilitása, valamint a turisták aktuális pszichológiai állapotának esetleges befolyásoló hatása miatt.

A turisták módosult alapmagatartása fokozza az érzelmek mozgósításának igényét és szükségletét, amelyet már a tradicionális, klasszikus értelemben vett idegenvezetői tevékenység nem elégít ki. A téma mélyebb feltárásához, az összefüggések szélesebb körű értékeléséhez, különösen a turisták egyéni pszichológiai jellemzői és az idegenvezetői befolyásolás mértéke közötti összefüggések feltérképezése érdekében, további kutatási módszerek szükségesek. A jelen és jövőbeni kutatások irányt adhatnak az idegenvezetői interakciók és a turisták érzelmi reakciói közötti mélyebb összefüggések feltárásához. Javasolt az idegenvezetői képzés tematikájának bővítése és fejlesztése, különös tekintettel a pszichológiai ismeretek oktatásának visszaállítására. A képzésfejlesztési eljárás olyan módszertani tudást biztosíthat az idegenvezetők számára, amelyek lehetővé teszik a csoportok és egyének pszichés állapotának felmérését, valamint a turisták válaszreakcióinak folyamatos monitorozását.

Irodalomjegyzék

- Albrecht, K. & Zemke, R. (1985). *Service America! Doing business in the New Economy*. Homewood: Dow Jones – Irwin, Business & Economics.
- Aref, F. (2010). Residents' attitudes towards tourism impacts: A case study of Shiraz, Iran. *Tourism Analysis*, 15 (2): 253–261. DOI: 10.3727/108354210x12724863327885

- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26 (6): 833–844, DOI: 10.1016/j.tourman.2004.05.006
- Bigné, J. E. & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation. *Annals Tourism Research*, 31 (3): 682–696, DOI: 10.1016/j.annals.2003.12.018
- Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J. P., & Uysal, M. (eds.) (2004). *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Volume 3. Cabi Publishing.
- Dolnicar, S. & Leisch, F. (2005). Delivering the right tourist service to the right people – A comparison of segmentation approaches. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2–4): 189–207. DOI: 10.1300/J162v05n02_10
- Dong, Y. & Qu, Y. (2022). The mechanism of body–mind integration in the formation of destination attachment: A comparison of first-time and repeat tourists. *Frontiers in Psychology*, 13: 1010589. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.1010589
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28 (2): 409–422. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.04.002
- Erasmus, A., Boshoff, E., & Rousseau, G. (2010). Consumer decision making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29 (1): 82–90. DOI: 10.4314/jfec.v29i1.52799
- Flinz, C., Carpi, E., & Farina, A. (2018). *La guida turistica*. Firenze: Firenze University Press.
- Hillman, W. (2023). Tour guides and the emotional labour nexus. *Journal of Tourism & Adventure*, 6 (1): 39–52. DOI: 10.3126/jota.v6i1.58578
- Hochschild, A. (1979). Emotion, work, feeling, rules and social structure. *American Journal of Sociology*, 85: 555–575.
- Hosany, S. & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66 (6): 730–737. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.09.011
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing in tourism*. Praha: Grada Publishing.
- Kim, J. S. (2020). Emotional labor strategies, stress, and burnout among hospital nurses: A path analysis. *Journal of Nursing Scholarship*, 52 (1): 105–112. DOI: 10.1111/jnu.12532
- Koc, E. & Boz, H. (2019). Development of hospitality and tourism employees' emotional intelligence through developing their emotion recognition abilities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29 (4): 1–18. DOI: 10.1080/19368623.2019.1608885
- Ladhari, R. (2007). The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 60 (5): 454–462. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.12.007
- Mesmer-Magnus, J. R., Dechurch, L., & Wax, A. (2011). Moving emotional labor beyond surface and deep acting: A discordance—congruence perspective. *Organizational Psychology Review*, 2 (1): 6–53. DOI: 10.1177/2041386611417746
- Messineo, E. (2011). *Le nuove frontiere del turismo culturale - Processi ed esperienze creative in un itinerario culturale*. Palermo: Università degli Studi di Palermo.

- Michalkó, G. & Irimiás, A. (2011). Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában. *Marketing & Menedzsment*, 45 (2): 4–10. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/558>
- Oliver, R. & Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Emotion*, 6: 12–27.
- Pearce, P. L. (2009). The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. *Tourism Analysis*, 14: 37–48. DOI: 10.3727/108354209788970153
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2: 118–127. DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.05.001
- Ross, G. F. (1994). *The psychology of tourism*. Melbourne: Melbourne Hospitality Press.
- Ryan, C. & Zhang, X. N. (2024). *Tourist experiences: Insights from psychology*. Bristol: Channel View Publications.
- Sbai, Y. & Hassouni, S. E. (2023). Exploring theoretical and empirical insights on tourist behavior. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4 (6-1): 41–60. DOI: 10.5281/zenodo.10207817
- Shang, K., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2023). Tour guides' self-efficacy and resilience capability building through sharing economy platforms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35 (4): 1562–1583. DOI: 10.1108/ijchm-01-2022-0071
- Šimková, E. (2014). Psychology and its application in tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 114: 317–321. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.12.704
- Singh, S. (2023). *The role of emotions in tourist decision-making and behaviour*. https://www.researchgate.net/publication/377331473_Exploring_Theoretical_and_Empirical_Insights_on_Tourist_Behavior
- Smith, M. K. & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66: 1–13. DOI: 10.1016/j.annals.2017.05.006
- Stoeckl, N., Greiner, R., & Mayocchi, C. (2006). The community impacts of different types of visitors: an empirical investigation of tourism in North-west Queensland. *Tourism Management*, 27: 97–112. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.07.011
- Syakier, A. & Hanafiah, M.H. (2022). Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: A study on tours in Kuala Lumpur city Centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23 (3): 597–614. DOI: 10.1080/1528008x.2021.1891599
- Teixeira, S. J. & Ferreira, J. M. (2019). *Multilevel approach to competitiveness in the global tourism industry*. Chapter 7. IGI Global, pp. 98–119. DOI: 10.4018/978-1-7998-0365-2.ch007
- Uysal, M., Perdue, R. R., & Sirgy, J. M. (eds.) (2012). *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*. New York: Springer.

Vinahapsari, C. A., Ibrahim, H. I., & Kimpah, J. (2023). Naturally felt emotions, work engagement: The moderating role of perceived organizational support. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 13 (3): 1411. DOI: 10.11591/ijere.v13i3.27195