

**Hogyan befolyásolja a vendégek személyisége a magyar wellness  
szállodákkal kapcsolatos elégedettséget?  
Módszertani összefoglaló**

*How does personality influence guest satisfaction of Hungarian wellness hotels?  
Methodological summary*

KÖKÉNY LÁSZLÓ

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

KENESEI ZSÓFIA, PHD

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

**Absztrakt**

Kutatási tanulmányok szerint egyre nagyobb teret kap a vállalatok marketingtevékenységében az a felfogás, hogy a fogyasztók egyedi, saját, személyiségükből következő értékrenddel bírnak. Erre a felfogásra a vállalatok is egyre inkább nyitottak, mivel a céljuk a minél hatékonyabb kiszolgálás és ezáltal a minél nagyobb profit. A személyiség típusok azonosításával lehetőség nyílik személyiség alapú csoportosítására. Az személyiség alapú vizsgálatokból következtetni lehet, hogy kinek mi fontos, és miért. Az is kiderülhet, hogy az elégedettségre milyen hatással van egy adott személyiségjegye. Így könnyebben beazonosíthatóvá válik az, hogy miképpen lehetne változtatni az adott szolgáltatási tényezőt, hogy az még eredményesebb legyen. Kutatásunk célja megvizsgálni azt, hogy a fogyasztói személyiség típusok hogyan, és milyen mértékben befolyásolják a szállodai szolgáltatással kapcsolatos elégedettséget. Az elégedettség területét a szállodai szolgáltatás tényezőire fókuszáljuk és a szakirodalom alapján különböző területeket alakítunk ki, mint például a fizikai környezettel, a kiszolgálással és személyzettel vagy a kommunikációval kapcsolatos elégedettség. A személyiség típusok elemzéséhez a Big Five Faktor tesztet használjuk. Összességében megállapítható, hogy a személyiség típusok közül barátságosság és a tudatosság szignifikánsan befolyásolják, a vártak megfelelő irányba valamely elégedettség tényezőt. Ezzel ellentétben az extravertió egyáltalán nem, míg a szignifikáns kapcsolat ellenére a neuroticitás és a nyitottság az ellenkező irányba hat. Ennek eredménye, hogy átlagosan vizsgálva közepes mértékben (0,202 az átlagos Pearson-féle korreláció) számít a szolgáltatás tényezőkkel való elégedettségeknél külön-külön is az, hogy ki milyen személyiségű.

*Kulcsszavak: Szállodai elégedettség, Személyiség típus, Big Five Faktor teszt, Korrelációelemzés*

**Abstract**

The relevance of the research is justified by the fact that, according to current studies, the perceptions of consumers are unique and their own value system is becoming increasingly important. Companies are increasingly open to this sense because their goal is to maximize profits and to provide more efficient service. By identifying personality types, it is possible to examine consumers individually and build non-standard models. From individual examinations, one can deduce who is important and why. It may also turn out to what kind of personality has impact on the satisfaction. This makes it easier to identify how to change the service components to make it even more effective. The purpose of my research is to examine how and how much consumer personality types affect the satisfaction of hotel services. The focus of satisfaction is focused on the factors of hotel services, and based on the literature, I create various areas such as satisfaction with the physical environment, service and staffing or communication. For personality type analysis I use the Big Five Factor test. All in all, it can be stated that my imagined model works because, apart from the Extraversion and apart from Neuroticism and Openness despite of the significant relationships, but the direction is not the expected, the remaining two types (Agreeableness, Conscientiousness) significantly influence on a satisfaction factor in the good and expected direction (in addition, the 15<sup>th</sup>, the statement of overall satisfaction is influenced by the factor of Conscientiousness weakly strong). As a result, on average, very moderately (0,202 average Pearson's correlation) counts for satisfaction with service factors, what is the personality of each person.

*Keywords: Hotel satisfaction, Personality type, Big Five Factor test, Correlation analysis*

## 1. Bevezetés

Kutatásunk során a magyar fogyasztókat a hazai wellness szállodák piacán vizsgáljuk. Azért esett választásunk erre a területre, mert a gazdasági világválság előtt számos wellness szállodai beruházás indult. Ezen beruházások többsége nélkülözött bármiféle piaci szempontot, ugyanis fogyasztói oldalról nem volt olyan nagyszámú igény ezen a területen, mint azt a beruházók gondolták. A készülő beruházások helyzetét tovább rontotta a gazdasági világválság egyik negatív hatása, a drasztikus keresletcsökkenés egy túlkínálati piacon. Ezen vállalatok kénytelenek voltak költségszint alatti árazást alkalmazni, és csak néhány esetet leszámítva foglalkoztak azzal, hogy a fogyasztókat elérjék árcsökkentés nélkül, jól pozícionált, hatékony, egyénre szabott szolgáltatást nyújtva. Ha jól ismerik a fogyasztóikat és az elégedettségüket meghatározó tényezőket, valószínűleg nem alakult volna ki ez a negatív irányú árspirál. Kutatásunkkal hozzá szeretnénk járulni ahhoz, hogy a szállodák felkészültebbek legyenek egy esetleges jövőbeni keresletcsökkenést előidéző válság esetére azzal, hogy ismerik az elvárások mögött meghúzódó személyiségtípusokat és értékeket, és ezáltal növelhetik a szolgáltatás színvonalát, amelyet a fogyasztók igényei alapján alakítanak ki. Mindez hatással van az elégedettségre, ami hosszú távon lojalitáshoz is vezethet, és a szállodák profitrátáját növelheti.

Kutatásunk kvantitatív elemzést tartalmaz, amelyben egy kétrészes kérdőívet töltöttek ki a válaszolók. A kérdőív első felében a 25 kérdésből álló, személyiségre jellemző, egyszerű, rövid állításokra kell válaszolniuk, oly módon, hogy az adott állítás mennyire jellemző rájuk egy, egytől ötig terjedő Likert-skálán. A személyiségtesztet a legelismertebb Big Five Faktor elmélet mentén alakítottuk ki. A kérdőív második felében, a szállodai szolgáltatás tényezőivel kapcsolatos, általános elégedettségük mértékét kellett megadniuk a kitöltőknek, szintén egy egytől ötig terjedő skálán. A személyiségjegyeket faktorokba csoportosítottuk, majd elemeztük a létrehozott faktorok hatását a szolgáltatás tényezőivel kapcsolatos elégedettségre.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A szolgáltatásoknál az elégedettség szempontjából a szakirodalmak legtöbbször az észlelési oldalt, és az ott megjelenő tényezők közötti hatásokat vizsgálják. Négy fő dimenzió jelenik meg ezekben a hatásmodellekben. Ez a modell általában az arcukat tényezőjével kezdődik, vagy abból indul ki, majd a három fő észlelés következik, az észlelt ár, az észlelt minőség és az észlelt érték (MILFELNER – KORDA, 2011; OH, 1999). Más kutatások a szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség vizsgálata során a dolgozói elégedettséget is vizsgálják, valamint ezek hatását a fogyasztói elégedettségre (SPINELLI, 2000). Nagy szakirodalma van a szolgáltatói környezet hatás-kutatásának (BITNER ET AL. 1992, vagy BAKER, 1987). Látható, hogy a kutatások során rengeteg lehetséges oldalát vizsgálták már az elégedettségnek, és ezek a megközelítések mind az észlelési oldalhoz kapcsolódtak. A szakirodalom szerint a percepciókat erősen befolyásolják az előzetes elvárások és a szerzett tapasztalatok. Az elvárások oldalának is számos modelljét állították fel ZEITHAML et al. (1993), viszont a személyhez köthető, értékekhez kapcsolódó területeket csak az utóbbi néhány évben kezdték el vizsgálni minimális mértékben (EKINCI – DAWES – MASSEY, 2008; JANI – HAN, 2013, 2014). Vannak megközelítések, amelyek szerint a reklámzajban nemcsak a fogyasztók általános igényeire kell koncentrálni, hanem az érzelmeikre, az értékeikre és a személyiségükre is (JANI – HAN, 2013). Ha ezek a tényezők pontosan kerülnek definiálásra – amely eléggé nagy kihívás a kutatók számára –, akkor megérthetjük az elvárások alapjait, amelyből aztán könnyebben meghatározhatóak az észlelést jellemző okok, amelyek hozzájárulnak az elégedettséghez.

### *2.1. Az elégedettség mérése a szállodákban*

OH (1999) kutatása rámutat, hogy mennyire fontos az elégedettség mérése. Azt vizsgálta, hogy az elégedettség miképpen biztosít profitot a vállalatnak, és arra a következtetésre jutott, hogyha az újravásárlási szándékra, azaz a lojalitás kezdő lépésére hatást tud gyakorolni, akkor érdemes igazán az elégedettséget elemezni. KANDAMPULLY és SUHARTANTO (2000) egy tanulmányban vizsgálta azt, hogy az elégedettség és a hotel imázsa hogyan hat a fogyasztói lojalitásra a szálloda szektorban. Két fő megállapításra jutottak, és ezzel alá is támasztották a feltevéseiket, melyből az első az, hogy a hotel imázsa és az elégedettség, azon belül is a housekeepinggel (akik a tisztaságért és a higiéniaért felelnek) kapcsolatos elégedettség nagymértékben befolyásolja az újravásárlást és az ajánlást, amelyek később, ismétlődő alkalmakkor lojalitáshoz vezethetnek. A másik fő megállapítása KANDAMPULLY és SUHARTANTO (2000) kutatásának ahhoz köthető, hogy a fogyasztók számára nem egyenlően eredményeznek elégedettséget a különböző szállodai elemek. A tanulmányból kiderült, hogy a személyzetet tartják a legfontosabbnak a vendégek, és csak utána következik sorrendben: az ár, a recepció és az étel-ital kínálat. EKINCI, DAWES és MASSEY (2008) létrehozott egy olyan kiterjesztett modellt, amelyben a szállodai és éttermi szektorban megjelenő, a fogyasztói elégedettségre ható tényezőket, valamint az elégedettség következményeit foglalják össze. Véleményük szerint, azonban az előzetes elvárások helyett más dimenziót kell bevonni. Az új szegmens az önzonosság, önmegfelelés szegmense, amelyet három részre bontanak a szerzők: a jelenlegi, az ideális és a vágyott önzonosságra. Kutatásuk célja az volt, hogy beazonosítsák a felsorolt tényezők hatását, befolyását és irányát az elégedettségre, valamint, hogy megvizsgálják, milyen szerepe van az elégedettségnek a fogyasztók visszatérési szándékában. Felállítottak ezen kívül még két hipotézist arra vonatkozóan, hogy a két minőségi tényező (a fizikai környezet és a személyzet viselkedése) pozitívan befolyásolja a vágyott önzonosságot.

### *2.2. Személyiségtípusok hatása általános témák esetén*

A Big Five Faktor és a személyiségtípus elemzések során két különböző altípusú cikkszoporttal találkozunk. Az egyikbe tartoznak azok a cikkek, amelyek a különböző kultúrák közötti és nyelvi különbségeket igyekeznek csökkenteni a kérdőív struktúra továbbfejlesztésével vagy önmagában azt mondják, hogy elég egy, maximum két fő faktor. Ezek főleg a régebbi cikkek (EYSENCK 1970, DIGMAN 1990) és ezeket gondolták tovább GOLDBERG, COSTA és MCCRAE, de emellett manapság is van a faktorok csökkentése mellett érvelő kutató (MUSEK 2007). A kultúrák közötti különbségeket mérte CARPARA et al. (2000), és megállapította, hogy A skálaszintű elemzés azt mutatja, hogy a Big Five Questionnaire olasz, amerikai, német és spanyol változatai teljes mértékben összehasonlítható faktor-struktúrákkal rendelkeznek. GOSLING et al. (2003) különböző mintákon kérdezte le többféleképpen a rövidebb és hosszabb verziója kérdőíveket. Hollandiában pedig a pontos fordításokat tesztelték, hogy melyik kifejezés mennyire fogalmazható át vagy kell-e átfogalmazni, ha saját nyelven töltötték ki a kérdőívet (BARELDS – LUTEIJN, 2002). A személyiségtípus elemzés fejlődését és kutatásait elsősorban a munkahelyi légkör vizsgálata és a dolgozók motiválása idézte elő. A Big Five Faktor esetén is a fő kutatók az egyéni hozzáállást szerették volna vizsgálni és ehhez kerestek különböző lehetőségeket. COSTA és MCCRAE (1995) tovább gondolta az alap NEO-PI-R tesztet egy picit annak érdekében, hogy meghatározzák az optimális egyezést a személy és a foglalkozás között. Mérték a személyiségtípus hatása a munka teljesítményére (ROTHMANN – COETZER, 2003), ahol három személyiségtípus faktor, név szerint a neuroticitás, a nyitottság és a barátságosság együttesen az összvariancia 28%-át magyarázták a résztvevők menedzsment

teljesítményében. Egy meta-analízis jellegű tanulmányban (BARRICK – MOUNT, 1991) a barátságosság faktora konzisztens kapcsolatot mutatott minden munka kritériummal név szerint a munkatudással, a képzettséggel és a személyi adatokkal, minden végzettséget tekintve a rendőrtől az értékesítőig, míg a többi személyiségtípus faktor szignifikánsan csak különböző végzettségű válaszadónál volt pozitív kapcsolatban valamely kritériummal. Nagy irodalma van a szabadidős tevékenységekkel kapcsolatos személyiségtípus elemzéseknek. KUO és TANG (2013) tanulmányában a magas extravertiós és nyitottsággal, valamint az alacsony barátságosság értékkel jellemzett válaszadók több időt töltenek a facebookon és több ismerősük, illetve fotójuk található az oldalon. Emellett kiderült az is, hogy az ilyen típusú válaszadók nemcsak a facebookon keresztül szeretnek barátkozni, hanem a valós életben is, illetve kedvelik a csapatsportokat és a kikapcsolódást nyújtó tevékenységeket. NAUDE et al. (2016) vizsgálta a szabadidő eltöltését és a személyiségtípusok közötti kapcsolatokat egy casino alkalmazottai körében. Ebben kimutatták, hogy az extrovertált és nyitott személyiségtípusú válaszadók pozitívan korrelálnak a szabadidős aktivitással és a boldogsággal. HU és LU (2005) két személyiségtípus faktor mentén vizsgáltak két különböző elemet és azt találták, hogy az extravertiós szignifikánsan pozitív irányba korrelál a szabadidős elégedettséggel, míg a neuroticitás ugyanezzel negatívan. A szabadidőben megjelenő unatkozást vizsgálta BARNETT és KLITZING (2006), amelyben azt találták, hogy extrovertáltabb emberek hamarabb kezdenek unatkozni, míg a többiekre ez nem igazán mutatható ki. LEPP et al. (2015) klasztereket készített az öt faktor alapján, hogy megnézzék hogyan függ össze a mobil használat a szabadidő fogyasztás és a személyisége a mintában szereplő egyetemistáknak. SIDDIQUI (2011) vizsgálta, hogy a személyiség, hogyan hat az elégedettségre egy szolgáltatás igénybevétele során. A szerző a mobiltelefon és a bankkártya szolgáltatóval kapcsolatos hozzáállást vizsgálta. Az elégedettséggel kapcsolatban kapott, valamint a személyiségtípus feltárásánál kapott eredményeket regressziós modellben vizsgálta tovább és keresett kapcsolatokat, illetve pozitív-negatív irányú együttmozgásokat a tényezők között úgy, hogy a személyiségtípus faktorok elemeit külön-külön vizsgálta és nem úgy, mint egy faktor.

### *2.3. Személyiségtípusok hatásának mérése a szállodaszektorban*

Kutatási területünkön rendkívül kevés cikk lelhető fel. Egy szerzőpáros két különböző cikkét érdemes megemlíteni. JANI és HAN (2013) egy dél-koreai város 5 csillagos szállodáit vizsgáló tanulmányában megpróbálta a Big Five Factors hatásait elemezni a kognitív és az affektív érzékelésre és válaszokra. A tanulmány célja az, hogy egy olyan modellt állítson fel, ahol definiálja a kapcsolatokat az elégedettség, az érzelmek, a kognitív reakciók, a viselkedés és a társadalmi összehasonlítás között. JANI és HAN (2014) egy későbbi kutatásában viszont többek között azt vizsgálta, hogy a személyiségtípusoknak milyen közvetlen hatása van az elégedettségre. Igyekeztek mind az öt faktor közvetlen hatását vizsgálni, nem csak kettőt, mint az ezzel foglalkozó néhány tanulmány mindegyike. Az öt faktorból négyenél (nyitottság, tudatosság, extravertiós, barátságosság) a pozitív hatást vizsgálták, míg az érzelmességnél a negatívát.

### *2.4. Hipotézisek*

Azzal, hogy a személyiségtípusok hatását a szállodai szolgáltatás igénybevételével kapcsolatos elégedettségre vonatkozóan kívánjuk vizsgálni, egy teljesen új és még egy-két tanulmánytól eltekintve alig kutatott jelenséget vizsgálunk. Azáltal, hogy az elégedettség témakörét nem egy „általános”, „összességében” tárgykörrel írjuk le, hanem a 14 állítást egyesével vizsgáljuk, teljesen egyedivé válik a tanulmány kutatási területe. Hipotéziseink

ennek megfelelően nem egy összelégedettség-változóra vonatkoznak, hanem a kialakított elégedettség-tényezőkre egyesével. A szakirodalom alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H<sub>1</sub>: A neuroticitás/érzelmesség személyiség-típus faktor szignifikánsan negatív irányba befolyásolja valamely elégedettségre vonatkozó tényezőt.

H<sub>2</sub>: Az extravertió személyiség-típus faktor szignifikánsan pozitív irányba befolyásolja valamely elégedettségre vonatkozó tényezőt.

H<sub>3</sub>: A nyitottság személyiség-típus faktor szignifikánsan pozitív irányba befolyásolja valamely elégedettségre vonatkozó tényezőt.

H<sub>4</sub>: A barátságosság személyiség-típus faktor szignifikánsan pozitív irányba befolyásolja valamely elégedettségre vonatkozó tényezőt.

H<sub>5</sub>: A tudatosság/lelkiismeretesség személyiség-típus faktor szignifikánsan pozitív irányba befolyásolja valamely elégedettségre vonatkozó tényezőt.

### 2.5. Kutatási módszertan

Kutatásunk jellegéből adódóan kérdőíves online megkérdezést alkalmaztunk. A módszer előnye, hogy alacsony a társadalmi elvárásoknak megfelelő válaszadás, magas a kényes kérdések feltevésének lehetősége, nagyon gyors és alacsonyak a költségei (MALHOTRA – SIMON, 2009). Ezek az előnyök jelen esetben azért voltak fontosak, mert kutatásunk személyiségtesztre vonatkozó állításai (amelyek a kérdőív kérdéseinek felét teszik ki) kevésbé adnak torz vagy hamis adatokat így, hogy anonim módon, online tehetünk fel a helyenként kényes kérdéseket (JANI – HAN, 2013).

Elemzés módszerül a faktoranalízist, majd a korrelációelemzést alkalmazzuk, mint ahogy azt a legtöbb tanulmány teszi, ha a személyiség tényezőket hasonlít össze valamely másik tényezővel, mint az irodalmi felvezetőben szereplő releváns tanulmányok mindegyike. A Big Five Faktor teszt maga egyszerű, rövid állításokból áll. Bár általában az egyszerű állítások pszichometrikailag alsóbbrendűbbek a komplexebb állításokhoz képest, mégis több előnye van. A kitöltése során kevésbé fárad el a kitöltő, kisebb a frusztráció mértéke és nem unalmas, a pörgő, egymás után jövő, könnyen megválaszolható kérdések miatt. A teszt felépítése az egyszerű 10 állításos módszertől egészen a több 100 állításosig terjedhet. A legismertebb a 240 állításos sor, amelyet COSTA és MCCRAE fejlesztett ki 1992-ben. Kitöltése körülbelül 45 percet vesz igénybe. Ennek van egy csökkentett 60 kérdéses verziója, de GOLDBERG 100 állításos tesztje is a legismertebbek között van. Ezeknek a komplex redukciójából alakultak ki a 44, 30, 25, 10 és 5 állításos sorok, elsősorban az interneten futtatható teszteléseknek köszönhetően, ahol számít, hogy minél könnyebben és gyorsabban lehessen eredményeket kapni. A rövid tesztek népszerűségét emellett az is növelte, hogy bár nem lehet annyira szofisztikált eredményeket kapni, mint a nagyobb tesztek esetében, mégis ugyanolyan hatékony az öt faktor mentén, ráadásul 5-10 perc alatt kitölthető. Ha a személyiségtesztet korrelálni szeretnénk valamilyen más tényezőhöz, akkor másképpen értékelhető a kapcsolat erősségének mértéke. JANI és HAN (2013, 2014), mindkét kutatásában a 0,3 körüli Pearson-féle korrelációs értéket erős kapcsolatként értékelte, miközben ez az általános skálán gyenge közepesnek számítana. A gyakorlatban is általában a 0,3-as érték szinttől szoktak komolyabb kapcsolatról írni. Személyiségtesztek esetében nagyon ritka az, hogy 1-hez közelítő Pearson-féle korrelációs értéket kapjon a kutató. Ezen túlmenően a személyiség tesztek hatásának vizsgálatánál komolynak veszik azokat az eredményeket is, ahol nincsen szignifikáns kapcsolat (RÓZSA – NAGYBÁNYAI – OLÁH, 2006). Fontos megjegyezni, hogy a Big Five Faktor teszt csak a személyiség-típusok

azonosítására szolgál és nem arra, hogy útmutatót adjon az alanyoknak, hogy milyen irányba kellene fejlődnie, változnia.

Ezen tényezők figyelembevétele alapján a 25 állításos tesztort használtuk, amelyet YOO és GRETZEL (2011) fejlesztett ki. Javaslatuk szerint öt pontos Likert skálán kell mérni a válaszokat. A teszt öt személyiség faktor mentén öt-öt alapállításból épül fel. Az öt faktor a neuroticitás vagy érzelmesség; az extraverzió; a nyitottság; a barátságosság és a tudatosság vagy lelkiismeretesség. A neuroticitás egy olyan típus, amikor az egyén pszichológiai értelemben véve állandóan szorong és mindenben a veszélyt érzi, önmagában véve egy instabil jellemző. Az ilyen típusú személyek nem magabiztosak, aggódóak, pesszimisták, lehangoltak. Az extraverzió egy olyan típust jelent, aki sok és intenzív személyközi interakciót próbál megélni, könnyen kerül barátságba másokkal, jellemző rájuk a barátságosság, a társaságkedvelés, a beszédesség és az ambíciózusság. A nyitottság, az újdonságokat keresgélő, azokban elmerülő proaktív hozzáállást jelent, jellemző rájuk, hogy ötletesek, kíváncsiak, érdeklődők, eredetiek és széles látókörűek. A barátságosság arra vonatkozik, hogy az egyén igyekszik másokkal minden téren empatikus lenni, jellemző rájuk az, hogy együttműködők, előzékenyek, rugalmasak, jó természetűek és toleránsak. Végül a tudatosság/lelkiismeretesség az egyén teljesítményének hatékony és részletesen körültekintő kiaknázására vonatkozó hajlam, jellemző rájuk a pontosság, a megbízhatóság, az eltökéltség és az eredménykényszer (YOO – GRETZEL, 2011 és GOLDBERG, 1992). JANI és HAN (2013, 2014) tanulmányaiban, a kérdőívben faktorok szerint kérdezte az öt-öt állítást egymás után. A kutatók megjegyezték, hogy ez torz adatokat adhat, mert ha egymás után jönnek azok a kérdések például, hogy „Együtt érzek másokkal”, „Törődöm másokkal” és „Tisztelek másokat”, akkor könnyebben ad a válaszadó egymás után ugyanolyan pontszámot szemben azzal, ha ezek a kérdések a kérdőív különböző pontjain merülnek fel. Éppen ezért minden faktorból egyesével kiemeltünk egy-egy állítást, és úgy képeztünk ötös csoportokat, hogy azokban minden faktorból volt állítás, majd ezeket véletlenszerű sorrendbe rendezve tettük a kérdőívbe. A válaszok beérkezése után meg kellett vizsgálni a Cronbach-féle alfa együtthatót, hogy mennyire megbízhatóak a skálák és javasolt-e a faktorképzés. MALHOTRA és SIMON (2009) szerint általában a 0,6-os érték már megfelelő, de HAIR, ANDERSON, TATHAM és BLACK (1998) azt javasolja, hogy a személyiségtípusú változóknál a 0,7-es értéktől felfelé számítsuk egyre megfelelőbbnek a megbízhatóság értékét. Azzal, hogy véletlenszerű sorrendben tettük fel a kérdéseket, és nem az öt faktor szerint sorban, egymás után a 25-öt, némi kockázatot vállaltunk a teszt megbízhatósági szintjének elérésével kapcsolatban. Úgy gondoltuk azonban, hogy így érvényesebb eredményt kaphatunk.

Kérdőívünk második felét az elégedettséggel kapcsolatos kérdések adták. SIDDIQUI (2011), valamint JANI és HAN (2014) módszertanát vettük alapul. JANI és HAN (2014) összességében mérték az elégedettséget, nem tettek fel specializáló kérdéseket, míg SIDDIQUI (2011) szegmentált hat kategóriában. Kutatásunkban vegyítettük a kétféle módszert, de főként SIDDIQUI kérdéssorát fejlesztettük tovább. Hat témakörből három megtartásra került (kiszolgálás/személyzet, kiszolgálás minőség, elégedettség általánosságban), amelyeket kiegészítettünk még a kommunikációra utaló kérdéssel, valamint a fizikai környezet témakörével EKINCI et al. (2008) alapján. A fizikai környezetnél BITNER (1992) Servicescape modelljének kategorizálását vettük alapul, azaz szállodai egységeként (szoba, lobby, étterem, wellness részleg) kérdeztünk rá a körülvevő feltételekre, mint a levegő, hőmérséklet, zaj, zene, illat, a design elemeknek megfeleltethető funkcionális elemekre, mint az elrendezésre, berendezésre, felszereltségre, és végül a jelekre és szimbólumokra, mint például a feliratokra, alkotásokra, dekorációkra. Végül a személyzet kérdéskörét is kibővítettük a bemutatott tanulmány alapján (SPINELLI – CANAVOS, 2000)

oly módon, hogy a vendégek elégedettség-észlelésére szignifikánsan ható személyzeti teljesítmény részekre (gondoskodás, barátságosság, fogékonyság az egyedi igényekre, gyorsaság) kérdeztünk rá a minél részletesebb elemzés érdekében.

Hipotéziseink tesztelése a következő módon zajlik: Pearson-féle korrelációelemzéssel vizsgáljuk meg a közvetlen, szignifikáns kapcsolatokat a személyiségtípusoknál létrehozott faktorok és az elégedettségre vonatkozó 14 tényezőre vonatkozó állítás között. Ez az öt fő hipotézisre vonatkozik (H1, H2, H3, H4, H5). Az 5 fő hipotézis állítása majdnem teljesen megegyezik, kivéve a neuroticitásra vonatkozó H<sub>1</sub>-t, ahol fordított a befolyás iránya. Az összefüggésvizsgálat módszerül a korrelációelemzést találtuk a legmegfelelőbbek, mert a 14 elégedettségre vonatkozó állításnak magas lenne a multikollinearitása, ami ellehetetlenítené a regresszioelemzést.

### 3. Eredmények

A 159 válaszadóból 6-an válaszoltak nemmel a szűrő kérdésre („Az elmúlt két évben megszállt-e magyarországi wellness szállodában pihenés céljából”), így ők nem kerültek bele az elemzett mintába, mivel számukra azonnal véget ért a kérdőív. Továbbá 4 válaszadó írt külföldi várost arra a kérdésre, hogy melyik városban helyezkedik el a szálloda, amiben megszállt, ezért ők hiába töltötték ki az egész kérdőívet végig, nem kerülhettek bele a vizsgált mintába. A megmaradt 149 válaszadót érvényesnek tekintjük, mert átmentek a szűrő kérdésemre, továbbá magyarországi városban helyezkedett el a szálloda, amelyben megszálltak.

#### 3.1. A minta általános jellemzői

A 149 érvényes válaszoló demográfiai megoszlása a következő volt. 110 nő és 39 férfi töltötte ki érvényesen a kérdőívet, ami az érvényesen válaszolók 73,8%-a és 26,2%-a. Az átlagos életkor 27,03 volt, aminek a szórása 9,74 év. A legfiatalabb érvényesen válaszoló 15, míg a legidősebb 66 éves volt. A legtöbben, 20-an (13,4%) 24 évesek, és az érvényesen válaszolók több mint kétharmada (69,1%) 25 éves vagy annál fiatalabb. Ebből következik, hogyha kizárjuk gráf elemzéssel az extrémén kiugró értékeket (24 válaszadó), akkor a megmaradt 125 érvényesen válaszoló átlagéletkora 23,37 év, 3,04 év szórással.

Áttérve a válaszadók, a megszállt szállodákra és az utazási szokásaikra feltett kérdésekre adott válaszaikra, a következőket állapíthatjuk meg. A válaszadók 10,7%-a Egerben szállt meg (16 fő), továbbá, ha még hozzávesszük a szomszédos Egerszalókon megszálló 5 főt, akkor kiemelkedően magas a város reprezentálása. Ezt követi Hévíz és Sárospatak, ahol 9-9 fő szállt meg, míg a harmadik legnépszerűbb Sümeg városa volt, 6 fővel. Összesen 55 városban szálltak meg válaszadók. A szálloda kategóriája elemzésénél nagyon magas arányban (57%, 85 fő) a 4\*\*\*\* szállodák jelennek meg, további 18,8%, 28 fő 4\*\*\*\*superior kategóriájú szállodákban szállt meg. 3\*\*\*-os szállodákban 25-en, 3\*\*\*superior szállodákban 6-an szálltak meg, ami összesen 20,8%. 5\*\*\*\*\* és 5\*\*\*\*\*superior kategóriájú szállodákban összesen 5-en szálltak meg. Az érvényesen válaszolók átlagosan 2,67 éjszakát töltöttek el az adott szállodában, (1,16-os szórással), ami majdnem megegyezik az országos átlaggal, ami 2,8 volt 2015-ben. A legtöbben, 75-en 2 éjszakát töltöttek el. Két kiugró érték volt (10 és 7 éjszaka), de ezek kiszűrése érdemben nem változtatott az átlagon. A válaszadók átlagosan 2,16 fővel utaztak 1,73-as szórás mellett. 81,9% 3 vagy annál kevesebb fővel utazott, a legtöbben, 67-en 1 fővel. Ebben az esetben is két kiugró érték volt (11 fő mindkét esetben), de ezek kiszűrése sem változtatott érdemben az átlagon. Végül pedig arra, hogy egy évben átlagosan hányszor utaznak el hasonló kategóriájú wellness szállodába a legtöbben, 63-an egyszer, 39-en kétszer. A többi adattal kiegészülve 1,66 az átlag, 1,06-os szórás mellett. A

három kiugró érték kiszűrése itt is inkább a szórásra van hatással, az átlagon féltizednyit csökkent, ami nem számottevő.

### *3.2. Megbízhatóság tesztelése*

E részfejezetben a 25 személyiség típusra és a 15 elégedettségre vonatkozó kérdés tesztelését mutatjuk be. A belső konzisztencián alapuló megbízhatóság tesztelésére a Cronbach-féle alfa együtthatót alkalmazzuk (MALHOTRA – SIMON, 2009). A mutató segítségével a több tétel összegzésével megkapott skála megbízhatóságát értékelhetjük. Először a 25 személyiség típusra vonatkozó állításokat vizsgáljuk meg faktoronként, a neuroticitás faktorával kezdve. Ebben az esetben a Cronbach-féle alfa értéke 0,834, ami kielégíti az elméleti háttérben leírt feltételeket. Az extravertióval kapcsolatos faktor esetében a Cronbach-féle alfa értéke 0,808, ami szintén eleget tesz az elméleti háttérben taglalt feltételeknek. A nyitottság esetében a Cronbach-féle alfa értéke 0,730. Ez az érték is nagyobb, mint 0,7. A barátságosság személyiség típus faktora esetében a Cronbach-féle alfa értéke 0,702. Végezetül a tudatosság faktorának Cronbach-féle alfa értéke 0,634, ami már nem optimális érték a személyiség típusal foglalkozó kutatások esetén.

### *3.3. Személyiség típus faktorok létrehozása*

A személyiség típusokra vonatkozó 25 kérdés esetében mindenképpen 5 faktort kell létrehozni. A személyiség típusok faktorizálása során először sajátérték alapján kívántuk létrehozni az 5 faktort. Ekkor a KMO mutató 0,736-os értéket mutat, ami megfelelő illeszkedést jelent, a Bartlett teszt alapján elvethető a  $H_0$  hipotézis, azaz a megfigyelt változók korrelációs mátrixa nem egység mátrix. A kommunalitások mind a minimum, 0,25 feletti értéket vesznek fel (legalacsonyabb érték a 0,456). Ekkor 67,70%-os összvariancia magyarázat mellett 8 faktor jön létre. Ha a magyarázott variancián alapuló meghatározást vesszük figyelembe és a 60%-os standard minimum értéket vesszük alapul, akkor 7 faktort lehetne létrehozni. Mindkét esetben csak a neuroticitás és az extravertió személyiség típus faktor jön létre, pontosan az 5-5 hozzájuk tartozó állítással.

Azokban a tanulmányokban, amelyekben szintén használták a BFF elméletét, a priori megoldást választották a faktorok létrehozásakor. Ennél a megoldásnál megadjuk a programnak, hogy 5 faktort hozzon létre. Ebben az esetben is a KMO mutató 0,736-os értéket mutat, ami megfelelő illeszkedést jelent, a Bartlett teszt alapján elvethető a  $H_0$  hipotézis, azaz a megfigyelt változók korrelációs mátrixa nem egység mátrix. A kommunalitások mind a minimum 0,25 feletti értéket vesznek fel (legalacsonyabb érték a 0,380). Az összvarianciának az 54,36%-át magyarázzák a létrehozott faktorok. A rotált megoldásban a létrejött faktorsúlyok mindegyike eléri a minimum 0,4-et (a legalacsonyabb faktorsúly értéke 0,507, a legmagasabbé 0,817). Ebben az esetben mind az öt faktorba tartozó 5-5 állítás megfeleltethető a BFF elméletének. A faktorokat az eredeti elméletnek megfelelően neveztük el (neuroticitás/érzelmesség, extravertió, nyitottság, barátságosság, tudatosság/lelkiismeretesség). A legerősebb faktorsúlyok a neuroticitás faktorához tartoznak, majd az extravertió faktora következik, utána a nyitottság faktorához, majd a barátságosság faktorához, végül pedig a tudatosság/lelkiismeretesség faktorához. Ennek az lehet az oka, hogy a faktoronként mért megbízhatósági szintek is ebben a sorrendben csökkennek.

### *3.4. Hipotézisek tesztelése*

A Pearson-féle korrelációelemzés előtt megvizsgáltuk a 25 állítás átlagait. A „Legrosszabbtól tartok” állításnak a legalacsonyabb az átlaga (2,83, szórása 1,16), míg az „Igényes vagyok a munkámban” állításé a legmagasabb (4,59, szórása 0,67). Az



elégedettségrel kapcsolatos átlagok esetében az állapítható meg, hogy a 14 állítás összesített átlaga 4,24, szórása 0,82. A 14 állítás közül a legalacsonyabb átlagot az „Elégedett a személyzet fogékonyságával az egyedi igényeimre” állítás kapott (3,88, szórása 0,85), egyben ez volt az egyetlen 4-es alatti átlag. A legmagasabbat az „Elégedett a szálloda belső környezetével összességében véve” és az „Elégedett a szálloda hangulatával” állítás kapott (4,40 és 4,40, szórásaik 0,71 és 0,76).

Összesen 70 lehetséges korrelációs eset van (ez az 5 személyiség faktor és a 14 elégedettséget mérő tényező szorzata). 5%-os szignifikancia szint mellett 11 esetben van szignifikáns kapcsolat. Az extraverzióra vonatkozó  $H_2$ -es jelű hipotézist elvethetjük, mert egy esetben sincs szignifikáns kapcsolat, azaz az extraverzió nem befolyásol egyetlenegy tényezőt sem. A legtöbb szignifikáns kapcsolat, 7 darab a tudatosság/lelkiismeretesség faktor esetében van. 2 esetben van szignifikáns kapcsolat a barátságosság és valamely elégedettség tényező között, és 1-1 esetben korrelál a neuroticitás és a nyitottság személyiségtípus faktora, azonban fordított irányban a várthoz képest. Egy elégedettségrel kapcsolatos tényező esetében mondható az el, hogy két személyiségtípus faktor is hatással van rá, ez az étterem berendezésével és felszereltségével kapcsolatos elégedettség. Így végül a  $H_1$  és  $H_3$  hipotéziseket is el kell vetnünk, de a  $H_4$  és  $H_5$  jelűeket elfogadhatjuk feltétel nélkül.

#### 4. Összegzés, következtetések és javaslatok

Kutatásunkban a Big Five személyiségteszt alapján kialakítottuk az öt személyiségtípus faktort a 25 állításból, és a létrehozott öt személyiségtípus faktor hatását Pearson-féle korrelációelemzéssel vizsgáltuk. Az öt személyiségtípusra vonatkozó öt hipotézis ( $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ) közül egyet, a  $H_2$  extraverzióra vonatkozót elvetettük, mert 14 elégedettségrel kapcsolatos tényező közül semelyikre sem volt szignifikáns hatása. Emellett a  $H_1$ -es és  $H_3$ -as számúakat is el kellett utasítani, hiába volt szignifikáns kapcsolat a neuroticitás és a személyzet gyorsaságával és hatékonyságával, illetve a nyitottság és valamely elégedettség tényező között (szobák berendezésével kapcsolatban), mindkét esetben ellenkező irányú volt ez a kapcsolat, mint amire számítottunk. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a neuroticitás esetében elképzelhető, hogy az erre a személyiségtípusra jellemző jegyek helyett, válaszadóink esetében más jellemző dominált (például együttérzés), illetve akikre a nyitottság a jellemző, azok egyediek, szeretik az új dolgokat, eredetiek és széles látókörűek, ezért ők lehet kritikusabbak, és ezért volt más irányú a kapcsolat. Érdemes lenne társadalmi kutatásokat is elemezni vagy végezni e jellemző kialakulásának magyarázataként. A  $H_4$ ,  $H_5$  hipotéziseket elfogadtuk. A  $H_4$  esetében a barátságosság személyiségtípus pozitív irányba korrelál két elégedettség tényezővel (az étterem berendezésével és a lobby berendezésével kapcsolatos elégedettségekhez), amelyek mind fizikai környezet elemeiként jelentek meg a kérdőívben. A  $H_5$  hipotézisen belül hét esetben van szignifikáns, pozitív irányú befolyás. Ezen esetekben négyszer a személyzethez köthető tényezővel kapcsolatban volt szignifikáns kapcsolat, háromszor pedig a fizikai környezethez köthető esetekben.

Annak, hogy a tudatosság személyiségtípus faktor befolyásolt a legtöbb esetben szignifikánsan, az lehet az oka, hogy ebbe a faktorba tartoznak a legracionálisabb személyiségjegyek állítások, amelyek az értékelések alatt logikusságot feltételeznek. Ennek ellentmond az, hogy ebbe a faktorba tartozó állításoknak a legalacsonyabb a megbízhatósági szintje. A neuroticitás faktora és tényezői külön-külön is (kivéve a szobákkal kapcsolatos elégedettség és a könnyen pánikolok állítás közötti korreláció), mind személyzethez köthető elégedettségrel vannak szignifikáns kapcsolatban, ami logikusan várható volt az érzelmesség miatt. Hasonlót vártunk a barátságosság faktorától is, de ott egy, az „Együtt érzek mások érzéseivel” és a személyzet barátságosságával való elégedettség közötti korrelációt

leszámítva, a faktor maga is és a tényezői külön-külön is mind fizikai környezettel kapcsolatos elemet befolyásoltak. A kapott eredmények tudatában le lehet vonni azt a következtetést, hogy érdemes kutatni a személyiségtípusok hatását a fogyasztói elégedettségre, mert átlagosan 0,202-es Pearson féle korrelációk jöttek ki a szignifikáns kapcsolatoknál, ami egy erős közepes szintnek felel meg a személyiségkutatások során.

Kutatásunk során kevés esetben született korreláció. Ezt valószínűleg javította volna egy nagyobb mintán végzett elemzés vagy a Big Five Factors nem 25 állításos, hanem a 60, 100, 240 állításból álló teszt megkérdése. Emellett a minta sem reprezentatív, mert nagy arányt képeznek a fiatalok, valamint a nemek eloszlása is erősen a nők felé tolódik el. A jövőben érdemes lenne tovább vizsgálni azt, hogy az elégedettségnek van-e esetleg hatása a lojalításra ezáltal közvetve a profitabilitásra a kiszámítható újvásárlásnak köszönhetően. A későbbiekben mélyinterjú elemzéssel lehetne kutatni a különböző személyiségtípusú emberek igényeit, illetve azt, hogy mely szolgáltatás tényező miatt fontos neki, és mely elem befolyásolja őt. Ezzel a módszerrel az elégedettséget befolyásoló tényezők mélységét lehetne megismerni.

### **Irodalomjegyzék**

Baker, J. (1987): The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.

Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2009): *Marketing alapismeretek*, Aula Kiadó, Budapest.

Barelds, D. P. H. – Luteijn, F. (2002). Measuring personality: a comparison of three personality questionnaires in the Netherlands. *Personality and Individual Differences*. 33(4), 499-510.

Barnett, L. A. – Klitzing, S. W. (2006): Boredom in free time: Relationships with personality, affect, and motivation for different gender, racial and ethnic student groups. *Leisure Sciences*. 28(3), 223-244.

Barrick, M. R. – Mount, M. K. (1991): The Big Five Personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*. 44: 1–26.

Bitner, M. J. (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2., pp. 57-71.

Ekinci, Y. – Dawes, P. L. – Massey, G. R. (2008): An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Iss 1/2 pp. 35 – 68.

Digman, J. M. (1990): Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*. Vol. 41:417-440.

Eysenck, H. J. (1970): *The Structure of Human Personality*. London: Methuen. 3rd. ed.

Goldberg, L. R. (1992): The development of markers for the Big-Five factor structure, *Psychological Assessment*. 4, 26-42.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

- Gosling, S. D. – Rentfrow, P. J. – Swann Jr., W. B. (2003): A very brief measure of the Big-Five personality domains, *Journal of Research in Personality*. 37, 504–528.
- Jani, D. – Han H. (2013): Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 Iss 7 pp. 970 – 993.
- Jani, D. – Han, H. (2014): Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 37, pages 11-20.
- Kandampully, J. – Suhartanto, D., (2000): Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 Iss 6 pp. 346 – 351.
- Kenesei Zsófia – Kolos Krisztina (2014): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment* (pp. 362-366.), Alinea Kiadó, Budapest.
- Kuo T. – Tang H. L. (2013): Personality's Influence on Facebook's Privacy Settings: A Case of College Students in Taiwan. In: Marinos L., Askoxylakis I. (eds) *Human Aspects of Information Security, Privacy, and Trust*. HAS 2013. Lecture Notes in Computer Science, vol 8030. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lepp, A. – Barkley, J. E. – Karpinski, A. C. (2015): The Relationship Between Cell Phone Use and Academic Performance in a Sample of U.S. College Students. *SAGE Open*. Volume: 5 issue: 1.
- Lu, L. – Hu, C. H. (2005): Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*. (2005) 6:325–342.
- Milfelner, B. – Korda, A. P. (2011): Hotel image and guests satisfaction as a source of sustainable competitive advantage, *Int. J. Sustainable Economy*, Vol. 3, No. 1, pp. 92–106.
- Musek, J. (2007): A general factor of personality: Evidence for the Big One in the five-factor model. *Journal of Research in Personality*. 41 (2007) 1213–1233.
- Naude, R. – Kruger, S. – De Beer, L. T. – Saayman, M. – Jonker, J. (2016): The relationship between personality types and leisure time activities amongst Casino employees' workplace expectations. *SA Journal of Human Resource Management*. 14(1), a761.
- Oh, H. (1999): Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective, *Hospitality Management* 18, 67-82.
- Rothmann, S. – Coetzer, E .P. (2003): The Big Five Personality dimensions and job performance. *SA Journal of Industrial Psychology*. 2003, 29 (1), 68-74.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

Rózsa, S. – Nagybányai Nagy O. – Oláh, A. (2006): A pszichológiai mérés alapjai. Bölcsész Konzorcium, Budapest.

Siddiqui, K. (2011): Personality influences on customer satisfaction, African Journal of Business Management Vol. 6(11), pp. 4134-4141.

Spinelli, M. A. – Canavos, G. C. (2000): Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly; 41, 6.

Yoo, K. H. – Gretzel, U. (2011): Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, Computers in Human Behavior 27, 609–621.

Zeithaml, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3. pp. 2-22.

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.