

# A minőség-elégedettség-lojalitás mérésének módszerei és tapasztalatai egy hazai gyógyfürdőben

Szerző: Lóke Zsuzsanna<sup>1</sup>

A hazai 98 gyógyfürdő-szolgáltató jól példázza, hogy egy szektorban minél nagyobb a verseny, annál inkább fókuszba kerül a vendéglégedettség. A 100%-ban állami tulajdonban lévő Hévízgyógyfürdő is vendégközpontúan működik, tudva, hogy újravásárlással, kedvező továbbajánlással a nagyon elégedett lojalis fogyasztó egy igen hatékony marketingeszköz. A Hévízgyógyfürdőben 300 magyar vendéget kérdeztünk meg a szolgáltatásminőség, az elégedettség és a lojalitás dimenziókban. A minőség-elégedettség, valamint az elégedettség és a visszatérési hajlandóság, pozitív szájreklám lojalitásdimenziók között szignifikáns pozitív kapcsolat igazolódott. A regresszióanalízis az örömteli hévízi tartózkodás elégedettség dimenzió kulcsszerepére hívja fel a figyelmet. A kutatás alapján az is megállapítható, hogy nem elegendő csak a vendéglégedettséget mérni, hanem fel kell tárni a fürdővendégek lojalítására ható további tényezőket, valamint hogy a negatív szájreklám elkerülése érdekében kulcsfontosságú a szolgáltatási hiba megelőzése.

**Kulcsszavak:** gyógyfürdő, minőség, vendéglégedettség, lojalitás, szájreklám.

## 1. Bevezetés

A hazánk területének 80%-a alatt megtalálható termálvíz (ÖTM 2007) igen kedvező adottság az egészségturizmus fürdőlétesítményeihez. A magyarországi fürdőkínálat 386 állandó jelleggel üze-

melő (gyógy-, termál- és élményfürdő, uszoda és tanuszoda) létesítményből áll (KSH 2017). Ha csak a gyógyfürdő kínálatot vesszük alapul, akkor 98 minősített létesítménnyel büszkélkedik az ország (ÁNTSZ 2018), melyek országon belüli elhelyezkedését az 1. ábra szemlélteti. Közülük az egyik legjelentősebb vidéki szolgáltató, a Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház, az empirikus vizsgálat helyszíne.

1. ábra



Forrás: saját szerkesztés a magyarországi gyógyfürdők országos törzskönyvi nyilvántartása (ÁNTSZ 2018) nyomán

<sup>1</sup> egyetemi docens, Pannon Egyetem, loke@georgikon.hu

Ilyen nagyszámú szolgáltató esetében a vendégközpontúság komoly versenyelőny. De vajon a gyógyfürdőknek elég törekedni a magas minőségre, és rendszeresen mérni a vendéglégedettséget? Vagy ennél többre van szükség, hisz az elégedettség nem feltétlenül garantálja a lojalitást és az általa elérhető versenyelőnyöket? Elégedettségvizsgálat helyett új lojalitásmérés-protokollt lenne célszerű bevezetni? Ennek megválaszolására történt minőség-, elégedettség-, és lojalitásvizsgálat a Hévízgyógyfürdőben.

## 2. Elméleti összefoglaló

E fejezetben az empirikus kutatás keretében vizsgált minőség, elégedettség és lojalitás definiálása, valamint kapcsolatuk bemutatása következik a szakirodalom áttekintésével.

### 2.1. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG DEFINIÁLÁSA

A szolgáltatásminőséget a '80-as évek óta úgy definiálják, hogy annak a mértékét fejezi ki, mennyire egyezik meg a nyújtott szolgáltatás az ügyfél elvárásaival. A témával foglalkozó számos magyar szerző közül a KENESEI-KOLOS (2007:132) szerzőpáros megfogalmazásában a szolgáltatásminőség a vevő elvárásai és tapasztalatai közötti eltérés, ahol „minél inkább felülmúlja a vevő tapasztalata az előzetes elvárásait, annál magasabb minőséget észlel”.

VERES (2009) a szolgáltatásmarketing alapkönyvében felhívja a figyelmet, hogy a minőség korlátozottan általánosítható, mivel szubjektív tényezők befolyásolják, nem minden paramétere mérhető, és egy szolgáltatás minőségének általános megítélése eltérhet egy konkrét alkalom minőségétől. Az ügyfél jelenlétében nyújtott szolgáltatás esetében – mint amilyenek a gyógyfürdőkben kínált egészségturisztikai szolgáltatások – az észlelt minőséget nem csupán a szolgáltatás eredménye befolyásolja, hanem az egész szolgáltatási folyamat is (AL-ALAK-EL-REFAE 2009).

Az 1980-as években a szakemberek a minőségjavítást látták a siker kulcstényezőjének. A szolgáltatásminőség kutatása épp ezért a marketing egyik önálló ágává vált. A szolgáltatásminőség kutatásában a PARASURAMAN és szerzőtársai (1985) nevéhez fűződő tanulmányok a legismertebbek, illetve BROWN és munkatársainak (1991) összefoglaló műve. A minőség értékítéletet befolyásoló tényezőinek vizsgálatok PARASURAMAN és szerzőtársai (2005) az eredeti modellben 10 tényezőt azonosítottak, melyeket a SERVQUAL módszerrel a megbízhatóság, biztonság, tárgyi környezet, segítőkészség és empátia tényezőkre redukáltak.

A tényezőkhöz 4-5 értékelendő állítást rendeltek, így a SERVQUAL módszernél összesen 22 állítást értékelendő Likert skálán. A megbízhatóság és az empátia tényezőkhöz 5-5, a tárgyi környezet, segítőkészség és biztonság összetevőkre vonatkozóan 4-4-4 állítást rendeltek, melyek Likert skálán értékelendők. A SERVQUAL kérdőív a szolgáltatások széles körében (szálloda, légitársaságok, bank, informatikai szolgáltatás, felsőoktatás, fogászat, kereskedelem) használt minőségmérő módszer. Jelen tanulmány empirikus kutatásában a minőség dimenziók a fenti SERVQUAL módszer gyógyfürdőre adaptált kérdéseivel lettek mérve.

### 2.2. A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG ÉS KAPCSOLATA A MINŐSÉGGEL

„Az elégedettség a személynek a termék észlelt teljesítményéről alkotott, összehasonlító ítéleteit tükrözi a saját tapasztalatai alapján.” (KOTLER-KELLER 2012:20) Ha a várakozásnak megfelel a teljesítmény, az elégedettséggel tölti el a fogyasztót. Az elvárások nem teljesülésekor elégedetlen, csalódott lesz (ZEITHAML et al. 1988, FISK et al. 1993, KOTLER-KELLER 2012). Az elégedettség általánosságban tehát az elvárt és tapasztalt szolgáltatás közötti eltérés nyomán létrejövő öröm vagy csalódottság.

Kutatások igazolják, hogy a fogyasztó minél magasabbnak észleli a szolgáltatás minőségét, annál elégedettebb lesz (ANDERSON et al. 1994, CRONIN-TAYLOR 1992). Az elégedettség a vállalat fogyasztóorientáltságának jelzője. Egy szektorban minél nagyobb a verseny, annál fontosabb szerepet kap az elégedettségmérés. Az elégedett fogyasztó hozzájárul a vállalat versenyelőnyének megtartásához, ezért az elégedettséget szisztematikusan mérni szükséges. Nagyszámú empirikus tanulmány foglalkozik a szolgáltatásminőség-vendéglégedettség-újravásárlási szándék kapcsolattal (CRONIN et al. 2000, TIAN-COLE et al. 2002, LEE et al. 2011).

A vendéglégedettség nem csak cél egy előrelátó vállalat esetében, hanem egy hatékony marketingeszköz, hiszen az internet segítségével jó, vagy épp ellenkezőleg rossz híre gyorsan kelthető a vállalatnak (KOTLER-KELLER 2012). A vevők tapasztalataikat megosztják a világhálón, s ekkor nem az a kérdés jogos-e az adott sérelem, hanem, hogy mekkora kárt okozhat egy elégedetlen ügyfél? S vajon mekkora hozadéka van az elégedett ügyfelek pozitív szájreklámjának?

Az információs társadalomban az internet segítségével a fogyasztók aktív véleménynyilvánítóká váltak. A szájreklám, szájról-szájra terjedő szóbeszéd, a „word-of-mouth (WOM) mindig is

fontos szerepet játszott egy termék vagy szolgáltatás vásárlása során szerzett élmények megosztásában” (NAGY et al. 2015), s az e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) ma már rendkívül széles községet is elérhet. Megfoghatatlanságuk révén a szolgáltatások vásárlása kockázatosabb, mint a fizikai termékeké, hisz nehéz őket előzetesen megismerni, a tapasztalathoz úgymond át kell azokat élni. Az (egészség)turisztikai szolgáltatásoknál különösen magas az igénybevevő kockázatérzete „mind az első vásárláskor (nincsen előzetes áruminta), mind az igénybevételi folyamat során (nem javítható, megismételhetetlen a szolgáltatás-áru)” (KARAKASNÉ-DARUKA 2009:48), ezért különösen igaz, hogy a fogyasztó megpróbál tanulni mások tapasztalataiból. Továbbra is jelentős a korábbi saját tapasztalat, illetve a barátok, ismerősök véleménye, ajánlása, de a technika fejlődésével az internet a *face-to-face* kapcsolatok új online alternatíváit kínálja, mely „kétélű fegyver”, ezért érdemes kellő figyelmet fordítania rá a szolgáltatónak. A szájreklám (beleértve az online szájreklámot is) rendszerint hitelesebb – mivel saját élményekről számolnak be –, s így hatékonyabb, mint a hagyományos reklám (CSORDÁS et al. 2018). A baj csupán az, hogy a pozitív szájreklám kisebb hatékonysággal terjed, mint a rossz hír, azaz a negatív szájreklám. Ezek alapján összegezhető, hogy egy vállalkozás hosszú távú fennmaradásának záloga az elégedett és a cég jó híret keltő ügyfél.

### 2.3. ELÉGEDETTSÉG ÉS LOJALITÁS ÖSSZEFÜGGÉSE

ANDERSON és munkatársai (1994:63) szavaival „A hűség és elégedett ügyfelek a cégnek egy jövedelemtermelő eszköz.”. A rendkívül elégedett ügyfél hosszabb ideig marad lojális a vállalathoz, gyakrabban vásárol, kevésbé ár-érzékeny, kevesebb figyelmet fordít a versenytársak ajánlataira, a már meglévő kapcsolat révén olcsóbban kiszolgálható, mint egy új vevő, ötleteket adhat újításokhoz, és pozitív híret keltheti a vállalatnak és szolgáltatásainak (KOTLER-KELLER 2012, ZEITHAML 2000). Így akár új fogyasztók szerzéséhez is hozzájárulhat – hisz a személyes információforrás különösen fontos a megfoghatatlan szolgáltatások terén –, ami csökkenti a vevőszerzés költségét, sőt korábbi kedvező tapasztalatai alapján a vendég megbocsátóbb egy alkalmi szolgáltatási hibával szemben (KENESEI-KOLOS 2007). A lojalitás egyfajta elkötelezettségként, hűségként, ragaszkodásként fogható fel. Az elégedettség és a lojalitás közötti összefüggés azonban nem egyenesen arányos. Létezik ugyan a minőség-elégedettség-lojalitás összefüggés, de az elégedettség nem eredményez teljes bizonyossággal vevői lojalitást. HETESI

(2002:39) hazai áramszolgáltatók körében végzett lojalitás vizsgálatának legfőbb tanúságaként, OLIVER (1999) eredményével egyetértve azt írja, hogy kutatása erősíti „azok véleményét, akik szerint a minőség-elégedettség-lojalitás kapcsolat megfejthetetlen”, s felhívja a figyelmet arra, hogy a kutatások tükrében mennyire nem egyértelmű az elégedettség-lojalitás kapcsolat. Az elégedettség nem feltétlenül eredményez lojalitást, és elégedetlen ügyfél is lehet lojális. A vevők viselkedése alapján JONES és SASSER (1995) különbséget tett lojalista, elpártoló, zsoldos és tús között. A lojalitás téma hazai szakértője HETESI (2003), összefoglaló munkájában felvonultat mind a minőség-elégedettség-lojalitás pozitív szignifikáns kapcsolatát igazoló tanulmányokat (GRÖNHOLDT et al. 2000, MARTENSEN et al. 2000), mind olyan kutatási eredményeket, ahol a nagymérvű elégedettség nem társul lojalitással (JONES-SASSER 1995, REICHHELD-SASSER 1990, REICHHELD 1996, VOLLMER et al. 2000).

### 3. Kutatási módszertan

A főváros után Hévíz az ország második leglátogatottabb települése, melynek fő vonzereje a Hévízi-tó, a gyógyvíz és a gyógyiszap, valamint a rájuk alapozott egészségturisztikai szolgáltatások (KOVÁCS et al. 2012). A Hévízi-tó kezelője a Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház Nonprofit Kft. A primer vizsgálat helyszíne e 100%-ban állami tulajdonú intézmény, melynek tevékenysége – más egészségügyi intézményhez képest – igen összetett. Az egészségügyi feladatok ellátása mellett, saját szállodája és a Hévízgyógyfürdő üzemeltetése révén turisztikai, a gyógyiszap forgalmazás révén kereskedelmi, valamint a Hévízi-tó körüli természetvédelmi terület kezelőjeként természetvédelmi tevékenységet is folytat. A Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház Nonprofit Kft. példaértékűen törekszik a vendégközpontú működésre és rendszeresen méri a vendéglégedettséget.

A primer vizsgálat a leíró kutatások struktúrált, közvetlen megkérdezési módszerével zajlott a szolgáltatás igénybevételének helyszínén. A lekérdezés 2017. február 27. - március 31. között történt véletlenszerű mintavétellel, az elemzésre alkalmas 300-as elemszám eléréséig, a fürdő magyar vendégei körében. A terepmunkát a PE Georgikon Kar 13 turizmus-vendéglátás szakos hallgatójával együtt végeztem kérdezőbiztosos megkérdezés formájában, mivel a személyes megkérdezés esetében magas a válaszadói hajlandóság. A kérdőív részét képezték az elégedettség és lojalitás dimenziók kérdései, valamint a PARASURAMAN és

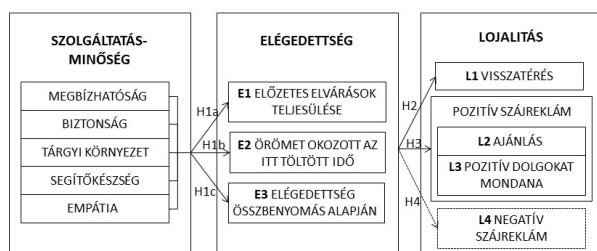


kollégái (2005) által kifejlesztett, minőség mérésére szolgáló kérdéssor fürdőszolgáltatóra adaptált változata. A kérdések mindegyikére – a megkérdezettek számára könnyen érthető – ötfokozatú, diszkrét értékelő Likert skálán kellett válaszolni. A kérdőív végén a válaszadóra vonatkozó demográfiai kérdések szerepeltek.

A kiértékelés SPSS 22. statisztikai programmal történt. A két metrikus változó közötti összefüggés szorosságának, kapcsolaterősségének vizsgálatához korrelációszámítást, az összefüggés jellegének meghatározásához regresszioelemzést használva. A kiértékelés SAJTOS és MITEV (2007), HOFMEISTER TÓTH és szerzőtársai (2003), valamint MALHOTRA (2002) munkáinak felhasználásával készült.

2. ábra

### Elméleti keret a hipotézisekkel



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás hipotézisei (2. ábra):

- $H_1$ : A gyógyfürdő vendégek által észlelt szolgáltatásminőség pozitív összefüggést mutat a vendéglégedettséggel, mely a szakirodalomból ismert minőség-elégedettség összefüggés ellenőrzése.
- $H_2$ : A vendéglégedettség pozitívan függ össze a visszatérési hajlandósággal.
- $H_3$ : Pozitív összefüggés van az elégedettség és a pozitív szájraklam között.
- $H_4$ : Negatív összefüggést mutat a vendéglégedettség és a negatív szájraklam.
- $H_2$ ,  $H_3$  és  $H_4$  hipotézisek segítségével kapunk arra választ, hogy elegendő-e a szolgáltatónak csak az elégedettséget mérnie, illetve a lojalitás dimenziók mérésére is szüksége van-e egy előrelátó vállalatnak (amennyiben nem igazolódik a  $H_2$ ,  $H_3$  és  $H_4$ -gyel vizsgált elégedettség-lojalitás közötti összefüggés).

## 4. A vizsgálati helyszín vendégköre

Az egészségturizmus az egészségi állapot fenntartása, illetve javítása érdekében történő utazás, mely magába foglalja a gyógy- és wellness-turizmust

(RUSZINKÓ 2006). A gyógyturizmusnak megkülönböztetjük a gyógy(terápiás) és a klinikai turizmus ágát. Gyógyfürdőink a természetes gyógytényezőkre alapozott, terápiás turizmus szolgáltatóihoz tartoznak. Tipikus vendégük a gyógyturista, aki egy már kialakult betegség gyógyítása, rehabilitációja miatt vesz igénybe egészség-turisztikai szolgáltatásokat, míg a wellness-turisták egészséges emberek, akik prevenció, rekreáció céljával utaznak, hogy tartózkodásuk alatt egészségüket megőrző wellness-szolgáltatásokat vegyenek igénybe (ÖTM 2007).

1952-es megalapítása óta kettős a Hévízgyógyfürdő vendégköre. A létesítmény látogatói egyrészt a mozgásszervi, reumatikus betegségekre hatásos gyógyvíz hagyományos gyógyturistái, akik jellemzően idősek, a fürdő szolgáltatásait OEP támogatással veszik igénybe, és többségük az üzemeltető, a Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház, fekvő vagy járó beteg. Rájuk a szakirodalom (ÖTM 2007) alábbi gyógyturista jellemzői helytállóak: céljuk az egészségi állapotuk javítása, és a hosszú tartózkodási idő jellemző rájuk. A halasztható kezelések erős árrugalmassága jellemző, mivel a gyógyturista gyakran gyengébb fizetőképességű nyugdíjas. Az igencsak divat diktálta wellness-turizmussal szemben a gyógyturizmusra jellemző a visszatérő törzsvendégek magas aránya. A létesítmény szolgáltatásait igénybe vevő másik vendégkör a wellness-turista, aki alacsonyabb átlagéletkorú, OEP támogatás nélküli, és az egyedülálló termál-gyógyvízes Hévízi-tavat pihenés, megelőzés céljával látogatja. E célcsoport igényeihez alkalmazkodva a Tófürdő partján található Festetics Fürdőház épületében wellness-szolgáltatásokat is kínálnak. Motiváció alapján a megkérdezettek 59,5%-a gyógyulás, 13%-a megelőzés és 27,5%-a pihenés céljával érkezett a gyógyfürdőbe. OEP támogatást a minta 54,5%-a vesz igénybe.

## 5. A kérdőíves felmérés eredményeinek bemutatása

A szakirodalomból ismert minőség és elégedettség közti összefüggés kérdőíves mintán történő teszteléséhez a válaszadónkénti minőség kérdések átlaga került összehasonlításra az elégedettség dimenziókra kapott válaszokkal, melyek egyaránt 1-5-ös Likert skálán kerültek megkérdezésre. Az előfeltételek vizsgálatként boxplot segítségével történt annak az ellenőrzése, hogy van-e kiugró adat. A korrelációs számítással mindhárom változóra, 0,01-es szinten szignifikáns eredményt kapva, közepes erősségű és pozitív kapcsolat igazolódott a válaszadók minőség és elégedettség megítélése között. A Pearson-féle

korrelációs együttható 0,633 az összbnyomás alapján megítélt elégedettség esetében, 0,566 az előzetes elvárások teljesülése kapcsán és 0,535 az örömet<sup>2</sup> okozott a Hévízgyógyfürdőben eltöltött idő elégedettségdimenzióval. H<sub>1</sub> hipotézis így beigazolódt, a szolgáltató minőségteljesítményét magasabbra értékelők elégedettebbek is, ahogy ez a lineáris kapcsolat számos kutatás – például CRONIN és TAYLOR (1992), ANDERSON et al. (1994) – eredményeként jól ismert.

A H<sub>2</sub> hipotézishez az elégedettség három dimenzióban (E1, E2, E3), míg a visszatérési hajlandóság a „Mennyire valószínű, hogy vissza fog térni Hévízre a gyógyfürdőbe?” (L1) kérdéssel került felmérésre. A korrelációs együtthatók közepes pozitív kapcsolatot igazoltak (1. táblázat) 1%-os szignifikanciaszinten. A legerősebb kapcsolat az örömteli hévízi tartózkodás és a visszatérési hajlandóság között mutatkozott (korrelációs együttható 0,532). A H<sub>2</sub> hipotézis igazolódt, az elégedettség és a visszatérési hajlandóság között pozitív összefüggés van.

A lojalitás további aspektusaiként vizsgálat tárgya volt, hogy az elégedettség növeli-e a pozitív

szájreklámot<sup>4</sup>, továbbá hogy mennyire valószínű, hogy panaszkodna a vendég, ha problémát tapasztalna. Ez utóbbi kérdés azért fontos, mert a szájreklám nemcsak pozitív lehet. A negatív szájreklám lehetőségének kérdése, a „Mennyire valószínű, hogy panaszkodna másoknak, ha problémát tapasztalna?” (L4), egyik tényezővel sem mutat szignifikáns kapcsolatot (1. táblázat), ezért elvettem. A pozitív szájreklám, vagyis a fürdő barátok, családtagok felé történő ajánlása (L2) és „hogyan pozitív dolgokat mondana” a fürdőről (L3) – akár e-WOM által széles közösség felé – metrikus változók esetében 0,01 szinten szignifikáns a kapcsolat az elégedettség dimenziókkal. Mindnél pozitív irányú és közepes erősségű kapcsolatot igazol a Pearson-féle korrelációs együttható (1. táblázat). Fentiek tükrében H<sub>3</sub> hipotézis az elégedettség és pozitív szájreklám közti kapcsolatról beigazolódt.

A gyógyfürdővendégek lojalítására ható tényezők beazonosítása érdekében regresszióanalízissel került elemzésre a változók hatása a fogyasztói lojalításra. A visszatérési és ajánlási hajlandóság változók esetében egyváltozós lineáris modell állt elő, mely alapján a Hévízgyógyfürdőben eltöltött

1. táblázat

### Az elégedettség és a lojalitás változók közti kapcsolat Pearson-féle korrelációs együtthatói

<i>Pearson-féle korrelációs együttható kétoldali próbával</i>	<i>E1. Mennyire ért egyet azzal, hogy előzetes elvárásai a szolgáltatóval szemben teljesültek?</i>	<i>E2. Mennyire ért egyet azzal, hogy az Ön számára örömet okozott a Hévízgyógyfürdőben eltöltött idő?</i>	<i>E3. Mennyire elégedett összbnyomása alapján a fürdővel?</i>
<i>L1. Mennyire valószínű, hogy vissza fog térni Hévízre a gyógyfürdőbe?</i>	0,246** <sup>3</sup>	0,532**	0,318**
<i>L2. Mennyire valószínű, hogy ajánlaná a Hévízgyógyfürdőt a barátainak, családtagjainak?</i>	0,218**	0,519**	0,283**
<i>L3. Mennyire valószínű, hogy pozitív dolgokat mondana Hévízgyógyfürdőről más embereknek?</i>	0,354**	0,581**	0,381**
<i>L4. Mennyire valószínű, hogy panaszkodna másoknak, ha problémát tapasztalna?</i>	0,003	-0,037	-0,054

Forrás: saját számítás

<sup>2</sup> Öröm = pozitív élmény, az elégedettség olyan formája, ami derűs lelkiállapottal, jó közérzettel társul.

<sup>3</sup> \*\*: 1%-on szignifikáns érték.

<sup>4</sup> A pozitív szájreklámra a kérdőívben két kérdés szerepelt: „Mennyire valószínű, hogy ajánlaná a Hévízgyógyfürdőt a barátainak, családtagjainak?” és „Mennyire valószínű, hogy pozitív dolgokat mondana a Hévízgyógyfürdőről más embereknek?”

idő örömtelisége gyakorol szignifikáns hatást (2. táblázat).

2. táblázat

**A regresszióanalízis eredménye a visszatérési szándék, az ajánlási hajlandóság és a pozitív szájreklám lojalitás dimenzióra**

Független változó	Béta	p	r <sup>2</sup>	SEE
<i>Visszatérne</i>				
Örömet okozott a Hévízgyógyfürdőben eltöltött idő	0,532	0,001	0,283	0,5253
<i>Ajánlaná</i>				
Örömet okozott a Hévízgyógyfürdőben eltöltött idő	0,519	0,001	0,269	0,4664
<i>Pozitív dolgokat mondana</i>				
Örömet okozott a Hévízgyógyfürdőben eltöltött idő	0,521	0,001	0,348	0,4768
Mennyire elégedett összbenyomása alapján a fürdővel?	0,119	0,030		

Forrás: saját számítás

tényező, de mellette az elégedettség összbenyomás alapján is 5%-os szinten szignifikáns hatást gyakorol (2. táblázat). A determinációs együttható ( $r^2=0,348$ ) magasabb a regressziós modellnél, mely azt jelenti, hogy 34,8%-át képes megmagyarázni a regressziós kapcsolatnak. A béta értékek mutatják a fontosságot, mely alapján az örömteli hévízi tartózkodás 4,37-szer mérvadóbb hatású a pozitív szájreklámra, mint az összbenyomással való elégedettség. Mindez egybecseng ZEITHAML (2000), illetve KENESEI és KOLOS (2007) véleményével, akik szerint egy szolgáltatónak nem elég a vendéglégedettségre törekednie a versenyelőny megtartáshoz, hanem örömet is kell okoznia a vendégnek, és az elvárásokat túlteljesítő pozitív szolgáltatási teljesítménnyel az elragadtatás érzelmi szintjét kell elérnie!

A korrelációs számításnál az elégedettségtényező egyike sem szignifikáns – így elvetett – „panaszkodna-e másoknak, ha problémát tapasztalna a szolgáltatásokkal” (L4) kérdésre kapott válaszok megoszlása a következőképpen alakul. A negatív szájreklám 296 válasz átlagaként jelentős szórással (1,566) a skála középértéke közelében 3,149-nek adódott. Együtt, a válaszok több mint 53,3%-át kitevő két leggyakoribb válasz a skála két ellentétes vége. A legvégletesebb megoszlás az összbenyom-

3. táblázat

**A legelégedettebb, illetve a legnagyobb ajánlási hajlandóságú vendégek válaszainak százalékos megoszlása a negatív szájreklám kérdésre**

Mennyire valószínű, hogy panaszkodna másoknak, ha problémát tapasztalna a szolgáltatásokkal?	1 nagyon valószínűtlen	2 valószínűleg nem	3 lehet, de nem biztos	4 inkább valószínű	5 nagyon valószínű	Összesen
Akinél az elégedettség a fürdővel az összbenyomás alapján "kiváló" (5-ös skálaérték)	28,2%	10,3%	12,8%	12,8%	35,9%	100,0%
Akik az ajánlaná-e a Hévízgyógyfürdőt kérdésnél a "nagyon valószínű" választ jelölték meg (5-ös skálaérték)	26,4%	11,0%	14,5%	13,6%	34,5%	100,0%

Forrás: saját számítás

Mindkét modellnél a viszonylag alacsony determinációs együttható ( $r^2$ ) jelzi, hogy a Hévízgyógyfürdőben eltöltött idő örömtelisége változó mellett további, itt nem vizsgált tényezők is befolyást gyakorolhatnak a függő változóra.

A pozitív dolgokat mondana a fürdőről dimenzióhoz többváltozós lineáris regressziós modell adódott. Az eddigi lojalitástényezőkhöz hasonlóan az örömteli hévízi tartózkodás jelentős befolyásoló

más alapján legelégedettebb, illetve a legmagasabb ajánlási hajlandóságú vendégek esetében tapasztalható. A 3. táblázatban százalékosan látható, hogyan magaslik ki a legelégedettebb vendégek 35,9%-a és a nagy ajánlási hajlandóságúak 34,47%-a, akik az 5-ös skálaértéket megjelölve *nagyon valószínű*, hogy panaszkodnának másoknak, ha problémát tapasztalnék a szolgáltatásokkal, tehát lojalitásuk e téren már nem tapasztalható.

Az összbemutató alapján legelégedettebb és a fürdőt leginkább ajánlók körében a hiba esetén inkább nem panaszkodók együttes aránya alacsonyabb (38,47%, illetve 37,44%), mint a 4-es és 5-ös skálaértéket választó valószínűleg panaszkodók 48,72%-os és 48,09%-os aránya. Megállapítható, hogy az ajánlási hajlandóság alapján lojálisnak vélt vendégek majdnem fele szolgáltatási hiba esetén már nem lojális a szolgáltatóval szemben. Negatív szájreklám forrása, mivel panaszkodna másoknak.

## 6. Következtetések

A jó minőségű szolgáltatás versenyelőnyt jelent, segít a vendégeket megtartani és újakat szerezni. KOTLER-KELLER (2012) szerint egy előrelátó vállalat számára nemcsak cél, hanem hatékony marketingeszköz is a vendéglégedettség. A gyógyfürdő szolgáltatók között állami intézményként a Hévízgyógyfürdő marketingkommunikációjában nem elhanyagolható a vendégek – elégedettség esetén pozitív – szájreklámja.

A minőség bár szubjektív értékítélet, ahogy erre VERES (2009) felhívja a figyelmet, a minőség és elégedettség közötti szakirodalomból jól ismert pozitív lineáris kapcsolatot (CRONIN-TAYLOR 1992, ANDERSON et al. 1994) jelen kutatás is igazolta.

A vizsgálat kitűzött célja volt az elégedettség-lojalitás kapcsolat feltárása a Hévízgyógyfürdő esetében, melynek iránya a szakirodalom szerint már nem olyan egyértelmű. A lojalitás egyrészt hűség, azaz visszatérési szándék, valamint pozitív és negatív szájreklám aspektusban került vizsgálat alá. A korrelációs számítás a negatív szájreklám kivételével (mely nem szignifikáns) a többi lojalitás tényezőre közepesen erős pozitív kapcsolatot igazolt az elégedettséggel. A lojális törzsvendegek elkötelezett a szolgáltató iránt, visszatér, így a jövőben is profitot termel, sőt a lojalitás olyan aspektusban is fontos, hogy potenciális új ügyfeleket is segíthet szerezni, épp ezért külön kérdésként szerepelt, hogy mennyire valószínű, hogy ajánlaná a Hévízgyógyfürdőt a barátainak, családtagjainak. A lojális ügyfelek további kedvező hozadéka, hogy jó hírért keltik a szolgáltatót, ami a különösen kockázatos megfoghatatlan szolgáltatások esetében fontos és hiteles információforrás, mert a vendégek elsősorban saját korábbi tapasztalataikra, illetve a barátok, ismerősök véleményére hagyatkoznak. Az információs társadalomban a korábbi *face-to-face* kapcsolatok mellett az internet segítségével új alternatíva nyílt: az e-WOM – bejegyzés, blogírás, megosztás –, mely széles közönséget is érinthet. Az elégedett vendégek pozitív szájreklámja a Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház számára rendkívül hasznos, hiszen

korlátozott a marketingkommunikációra fordítható keretük, ráadásul az egészségügyi szolgáltatások nem is reklámozhatóak. A szállodát és a Tófürdőt lehetőségeikhez mértén kommunikálják, amit – a vizsgálat eredménye szerint – az elégedett vendégek kedvező szájreklámja, nagyarányú továbbajánlása egészíti ki.

A gyógyfürdővendégek lojalitására ható tényezőket regresszióanalízissel vizsgálva számos kutató (ZEITHAML 2000, KENESEI-KOLOS 2007) eredményével egybehangzóan az öröm és örömteli tartózkodás jelentősége igazolódott. Az elégedettségre olyan definíció is ismert, hogy az az elvárt és megtapasztalt szolgáltatás eredményeként létrejövő öröm vagy csalódottság (KOTLER-KELLER 2012). Nem véletlen, hogy napjainkban a szolgáltatók célja túlmutat az elégedettségen, s örömteli élményt kívánnak nyújtani. A regressziós modellek viszonylag alacsony (0,269-0,348) determinációs- és regressziós együtthatói jelzik, hogy a vizsgált független változók mellett nem vizsgált tényezők is hatást gyakorolhatnak a lojalításra. A kiinduló kérdésre válaszolva: Nem elegendő csak a vendéglégedettséget mérni, hanem fel kell tárni a fürdővendégek lojalitására ható többi tényezőt is. Így a kutatás folytatásaként a szolgáltatásminőséget befolyásoló tényezők, a gyógyturistáknak kiemelten fontos gyógyvízhatékonyság, ár-érték arány stb. és a lojalitás összefüggésének vizsgálata szükséges.

A negatív szájreklám rendkívül káros. Az összbemutató alapján legelégedettebb, illetve a legnagyobb ajánlási hajlandóságú, úgymond lojális vendégek közel fele negatív szájreklámról számolt be, azaz lojalitásuk e téren már nem tapasztalható, a hibával szemben nem megbocsájtóak. A Hévízgyógyfürdő számára kedvező, hogy a leglojálisabb ügyfelek, azaz a legelégedettebbek 28,21%-a, illetve a legmagasabb ajánlási hajlandóságúak 26,38%-a úgymond megbocsájtó, s nem panaszkodnának másoknak. Az ő lojalitásuk a szolgáltató egyszeri hibás teljesítése esetén megkímélné a szolgáltatót a negatív szájreklámtól. A válaszok megoszlása felhívja a figyelmet arra, hogy a gyógyfürdő maximálisan figyeljen oda minden szolgáltatási hibára, tegyen meg mindent a hibák megelőzésére. Minőségmenedzsmentből ez az úgynevezett nulla hiba elve. A Hévízgyógyfürdőben végzett felmérés során a lojális ügyfelek csoportján belül nagyobb arányban voltak a csak a pozitív tapasztalatokig lojális vendégek, mint azok, akik valóban hűségesek a szolgáltatóhoz.

E negatív szájreklám kérdés további vizsgálata lenne célszerű annak több kérdésre bontásával, melyből kiderülhetne, hogy csak másoknak panaszkodnának, akár e-WOM formában, vagy a szolgáltató felé is jeleznék-e a panaszukat, le-



hetőséget teremtve ezzel a hiba kijavítására. Ez utóbbi esetben lehetősége lenne a szolgáltatónak a panaszszituációt megszüntetni, hiszen VERES (2009) nyomán tudjuk, hogy panasz akkor keletkezik, amikor elégedetlen a vendég, függetlenül attól, hogy panaszkodik-e vagy sem. S a jéghegy csúcsa, hogy 27 elégedetlen ügyfélből csak egy panaszkodik, 26 esetben a probléma rejtve marad. Vagyis panaszbarát szolgáltatóként, a fürdő tegye lehetővé a szolgáltatási hibák könnyű bejelenthetőségét.

A 2. fejezet szakirodalmi nyomán a lojalitás egyfajta elkötelezettség, hűség, ragaszkodás. Egy lojális törzsvendég korábbi kedvező tapasztalatai alapján megbocsátóbb egy alkalmi szolgáltatási hibával szemben (KENESEI-KOLOS 2007). Ez utóbbi megbocsátó magatartás a vizsgálat szerint az összbemutató alapján legelégedettebb, illetve a legnagyobb ajánlási hajlandóságú vendégek kisebb hányadára igaz a Hévízgyógyfürdőben. A negatív szájreklám kérdés alapján a lojalitásnak több szintje van. A kedvező, pozitív tapasztalatok idején lojálisnak vélt vendégek egy része egy szolgáltatási hibából eredő negatív tapasztalat után már nem lojális a szolgáltatóhoz.

A „Panaszkodna-e másoknak, ha problémát tapasztalna a szolgáltatásokkal?” kérdés hektikus válaszai megerősítik, hogy a vendéglégedettség önmagában nem elég a negatív szájreklám ellen. Épp ezért komplexebben kell a lojalitásra ható tényezőket és összefüggéseiket tanulmányozni a hosszú távú jó vendégkapcsolat érdekében. A fürdő jó hírét keltő, mélyebben elkötelezett vendégek érdekében a fürdővendégek lojalitására ható tényezők teljes körű feltárása szükséges, hogy aztán ezekre fókuszálhasson a szolgáltató. Mérésükre – a jelenlegi elégedettségvizsgálat helyett – új kérdőívet rendszerezhetünk, s így a gyógyturistákban belül is megkülönböztethetővé váljon a valóban lojális vendég és a tús, aki a betegirányítási rendszer, vagy természetes gyógytényező esetében a váltás magas észlelt kockázata miatt tér vissza.

## Felhasznált irodalom

- AL-ALAK, B. A. – EL-REFAE, G. A. (2009): The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*. 3(1). pp. 198–205.
- ANDERSON, E. W. – FORNELL, C. – LEHMANN, D. R. (1994): Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58(3). pp. 53–66.
- BROWN, W. – GUMMERSSON, E. – GUSTAVSSON, B. (1991): *Service Quality*. Lexington Books.
- CRONIN, J. J. – BRADY, M. K. – HULT, T. M. (2000): Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service. *Journal of Marketing*. 59(1). pp. 78–94.
- CRONIN, J. J. – TAYLOR, S. A. (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56(3). pp. 55–68.
- CSORDÁS T. – MARKOS-KUJBUS É. – ÁSVÁNYI K. (2018): „A gyerekeim imádják, ezért én is imádom” – Családbarát hotelek fogyasztói percepciói online értékelések alapján. *Turizmus Bulletin*. 18(1). pp. 17–28.
- FISK, R. P. – BROWN, S. W. – BITNER, M. J. (1993): „Tracking the evolution of the services marketing literature”. *Journal of Retailing*. 69(1). pp. 61–103.
- GRÖNHOLDT, L. – MARTENSEN, A. – KRISTENSEN, K. (2000): The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*. 11(4-6). pp. 509–514.
- HETESI E. (2002): Új dimenziók a lojalitás mérésében. *Marketing & Menedzsment*. 4. pp. 35–41. p. 39.
- HETESI E. (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. *Marketing & Menedzsment*. 5. pp. 42–50.
- HOFMEISTER TÓTH Á. – SIMON J. – SAJTOS L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest.
- JONES, T. O. – SASSER, Jr. W. E. (1995): Why satisfied customer defect? *Harvard Business Review*. 73(6). pp. 88–99.
- KARAKASNÉ MORVAY K. – DARUKA E. (2009): Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben. *Turizmus Bulletin*. 13(2). p. 48.
- KENESEI ZS. – KOLOS K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.
- KOTLER P. – KELLER K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- KOVÁCS, E. – BACSI, ZS. – LŐKE, ZS. (2012): Key success factor of spas – Interviews with leaders in three spa towns in Hungary. *DEUROPE The Central European Journal of Regional Development and Tourism*. 4(1). pp. 5–22.
- LEE, J. H. – KIM, H. D. – SAGAS, M. (2011): The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy. *Sport Management Review*. 14(1). pp. 54–63.
- MALHOTRA, N. K. (2002): *Marketingkutató*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest.



- MARTENSEN, A. - GRÖNHOLDT, L. - KRISTENSEN, K. (2000): The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark. *Total Quality Management*. 11(4-6). pp. 544-553.
- NAGY Á. A. - KEMÉNY I. - SIMON J. - KISS V. (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Menedzsment*. 49(4). pp. 18-35.
- OLIVER, R. L. (1999): „Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*. 63. Special Issue. pp. 33-44.
- ÖTM (2007): *Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia*. Aquaprofit Rt., Budapest.
- PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V. A. - BERRY, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4). pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V. A. - MALHOTRA, A. (2005): E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7(3). pp. 213-233.
- REICHHELD, F. F. (1996): *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- REICHHELD, F. F. - SASSER, W. E. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. 68(5). pp. 105-111.
- RUSZINKÓ Á. (2006): *Egészségturizmus I. Egészségturizmus Szakirány*. Heller Farkas Főiskola, Budapest.
- SAJTOS L. - MITEV A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- TIAN-COLE, S. T. - CROMPTON, J. K. - WILLSON, V. L. (2002): An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*. 34(1). pp. 1-24.
- VERES Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- VOLLMER, I. - JOHNSON, M. - HERRMANN, A. - HUBER, F. (2000): „The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications”. XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference. Baden, Vienna/Austria.
- ZEITHAML, V. A. - BERRY, L. L. - PARASURAMAN, A. (1988): „Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality”. *Journal of Marketing*. 52. April. pp. 35-48.
- ZEITHAML, V. A. (2000): „Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn”. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. 28(1). pp. 67-85.

### Internetes források

- ÁNTSZ (2018): *Természetes gyógytényezőkkel összefüggő nyilvántartások*. [http://www.antsz.hu/felso\\_menu/ugyintezes/hatosagi\\_nyilvantartas/termeszetes\\_gyogytenyezok\\_nyt](http://www.antsz.hu/felso_menu/ugyintezes/hatosagi_nyilvantartas/termeszetes_gyogytenyezok_nyt), Letöltve: 2018. július 19.
- KSH (2017): *Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur16.pdf>, Letöltve: 2018. május 2.