

# Hogyan befolyásolja a vendégek személyisége a magyar wellness-szállodákkal kapcsolatos elégedettséget?

Szerzők: Kökény László<sup>1</sup> – Kenesei Zsófia<sup>2</sup>

*Kutatási tanulmányok szerint egyre nagyobb teret kap a vállalatok marketingtevékenységében az a felfogás, hogy a fogyasztók egyediék, 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 személyiségtípusok azonosításával lehetőség nyílik a fogyasztók személyiségalapú csoportosítására. Kutatásunk célja azt megvizsgálni, hogy a fogyasztói személyiségtípusok hogyan, és milyen mértékben befolyásolják a szállodai szolgáltatással kapcsolatos elégedettséget. Az elégedettség területét a szállodai szolgáltatás tényezőire fókuszáljuk, és a szakirodalom alapján különböző részterületeket alakítunk ki, mint például a fizikai környezettel és a személyzettel kapcsolatos elégedettség. A személyiségtípus elemzéshez a Big Five Faktor tesztet használjuk. Összességében megállapítható, hogy a személyiségtípusok közül a barátságosság és a tudatosság szignifikánsan befolyásolja, a vártnak megfelelő irányba, a személyzetre és a fizikai környezetre vonatkozó elégedettség faktort. Ezzel ellentétben a neuroticitás, az extravertizáció és a nyitottság egyáltalán nem befolyásolja szignifikánsan egyik elégedettség faktort sem.*

**Kulcsszavak:** szállodai elégedettség, személyiségtípus, Big Five Faktor teszt, korrelációelemzés.

## 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 mindenféle piaci szempontot, ugyanis fogyasztói oldalról nem volt olyan nagymértékű 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 árcsökkentés nélkül, jól pozícionált, hatékony, egyénre szabott szolgáltatást nyújtva ériék el. 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 kereslet-

csökkenést előidéző válság esetén oly módon, hogy ismerik az elvárások mögött meghúzódó személyiségtípusokat és értékeket, ami által 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 a válaszolók egy kétrészes kérdőívet töltöttek ki. A kérdőív első felében a 25 kérdésből álló, személyiségre jellemző, egyszerű, rövid állításokra kellett válaszolniuk, oly módon, hogy az adott állítás mennyire jellemző rájuk az 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 vonatkozóan.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A szolgáltatásoknál, elégedettség szempontjából, a szakirodalmak legtöbbször az észlelési oldalt és az ott megjelenő tényezők közötti hatásokat vizsgálják. Négy fő dimenzió jelenik meg ezekben a ha-

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

<sup>2</sup> egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

tásmoდელებen, ami 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 dolgozói elégedettséget is vizsgálják, valamint ezek hatását a fogyasztói elégedettségre (SPINELLI-CANAVOS 2000). Nagy szakirodalma van a szolgáltatói környezet hatás-kutatásának is (BITNER 1992, BAKER 1987). A szakirodalom szerint a percepciókat erősen befolyásolják az előzetes elvárások és a szerzett tapasztalatok. Az elvárások oldalának számos modelljét állították fel ZEITHAML és szerzőtársai (1993), viszont a személyhez köthető, értékekhez kapcsolódó területeket csak az utóbbi néhány évben kezdték el vizsgálni (EKINCI et al. 2008; JANI-HAN 2013 és 2014). Vannak megközelítések, amelyek szerint a reklámzajban nemcsak a fogyasztói általános igényeire kell koncentrálni, hanem az érzelmeikre, az értékeikre és a személyiségükre is (JANI-HAN 2013). Ha ezek a tényezők pontosan kerülnek definiálásra – amely meglehetősen nagy kihívás a kutatók számára –, akkor megérthetőek az elvárások alapjai, amelyből aztán könnyebben határozhatóak meg az észlelést jellemző okok, amelyek az elégedettséghez járulnak hozzá (BAUER et al. 2009, KENESEI-KOLOS 2014).

### 2.1. AZ ELÉGEDETTSÉG MÉRÉSE A SZÁLLODÁKBAN ÉS A VENDÉGLÁTÁSBAN

OH (1999) kutatása rámutat arra, 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 tud hatást gyakorolni, akkor érdemes igazán az elégedettséget elemezni. KANDAMPULLY és SUHARTANTO (2000) egy tanulmányban azt vizsgálta, hogy az elégedettség és a hotel imázsa hogyan hat a fogyasztói lojalításra a szálloda szektorban. A hotel imázsa és az elégedettség, azon belül is a *housekeeping*gel kapcsolatos elégedettség, nagymértékben befolyásolják 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 egyenlő mértékben 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 és szerzőtársai (2008) létrehozta egy olyan kiterjesztett modellt, amelyben a szállodai és éttermi szektorban megjelenő, a fogyasztói elégedettségre ható tényezőket, valamint az elégedett-

ség következményeit foglalják össze. Véleményük szerint azonban, az előzetes elvárások helyett az önazonosság, önmegfelelés szegmensét érdemes integrálni a modellbe. Felállítottak és igazoltak két hipotézist arra vonatkozóan, hogy a két minőségi tényező (a fizikai környezet és a személyzet viselkedése) pozitívan befolyásolja a vágyott önazonosságot. GWINNER és szerzőtársai (2005) kimutatták, hogy nem elég személyre szabni az ajánlatot, személyre kell szabni a viselkedést is, amit adaptálódásnak hívnak. Azaz, ha a szolgáltatónak sikerül a vevő személyiségét felfedezni, akkor jobban tudnak adaptálódni, ergo elégedettebbé tudják tenni őket. Három személyiségjellemző befolyásolhatja pozitívan a személyközi adaptív viselkedésre való hajlandóságot: a másokkal való érzékenység, az önmegjelenítés és önkinyilatkoztatás módosításának képessége, valamint a vásárlókról szerzett tudás, a vásárlók ismerete. Ahány ember, annyiféle vásárló létezik, így sokszor nem is veszik észre, hogy személyre szabott a szolgáltatás, mert nagyon nehéz a különböző vásárlók mindegyikének megfelelni. A vendéglátás terén (WALL-BERRY 2007) két tényező befolyásolja a vásárlókat a szolgáltatással kapcsolatos élmény megítélésében. A mechanikus, fizikai környezet elemei és a humán erőforrás, azaz a személyzet. A fizikai környezettel kapcsolatos ítéletüket az előzetes várakozásaik befolyásolják leginkább, ellenben a személyzettel kapcsolatos véleményük kihat a fizikai környezettel kapcsolatosra, azaz ha a vendégnek van egy negatív benyomása a személyzetről, akkor az összélmény nem lesz pozitív akkor sem, ha a fizikai környezet pozitív hatást gyakorolt a vásárlóra. Ha azonban pozitív élményt szerez a vevő a személyzettel történő interakció során, akkor az pozitívan befolyásolja a negatív fizikai környezeti élményhatást.

### 2.2. SZEMÉLYISÉGTÍPUSOK HATÁSÁNAK MÉRÉSE A SZÁLLODASZEKTORBAN

Konkrét 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 tanulmányban próbálta meg a *Big Five Faktor* hatásait elemezni a kognitív és az affektív érzékelésre és válaszokra. A tanulmány célja az volt, hogy egy olyan modellt állítson fel, ami a kapcsolatokat az elégedettség, az érzelmek, a kognitív reakciók, a viselkedés és a társadalmi összehasonlítás viszonylatában definiálja. Egy későbbi kutatásában viszont JANI és HAN (2014) többek között azt vizsgálta, hogy a személyiségtípusoknak milyen közvetlen hatása van az elégedettségre. Szemben a korábbi kutatási gyakorlatokkal, igyekeztek mind

az öt faktor közvetlen hatását vizsgálni. Az öt faktorból négyenél (nyitottság, tudatosság, extravertió, barátságosság) a pozitív hatást vizsgálták, míg az érzelmességnél a negatívát.

### 2.3. HIPOTÉZISEK

MOORADIAN és OLVER (1997) egy tanulmányban az extravertió esetén pozitív, a neuroticitás esetén negatív hatást talált az autóvásárlók között az elégedettségükre nézve. FAULLANT és szerzőtársai (2011) a félelem és az öröm között találtak különbséget a fogyasztói összéledettséget vizsgálva. LIN (2010) a videójátékot vásárlók elégedettségének vizsgálata során azt találta, hogy a barátságosság erősen, míg a nyitottság mérsékelten pozitív hatással van az effektív lojalításra. LEE és szerzőtársainak (2009) tanulmánya szerint a lojalitás előszobája az elégedettség. ORTH és munkatársai (2010), valamint JANI és HAN (2014) kutatásait alapul véve fogalmaztuk meg hipotéziseinket. Négy esetben pozitív irányú hatást várunk, míg egy esetben negatívát. Mivel HAN és RYU (2009) megállapította, hogy a fizikai környezet külön elemet képez az összéledettségek során, a szakirodalmi felvezetővel kiegészítve két fő releváns faktort (személyzet és fizikai környezet) állapítottunk meg az elégedettség méréséhez. Az alábbi hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

- H<sub>1</sub>: A neuroticitás, érzelmesség személyiség-típus faktor szignifikánsan negatív irányban befolyásolja a (a) személyzettel és a (b) fizikai környezettel kapcsolatos elégedettség faktort.
- H<sub>2</sub>: Az extravertió személyiségtípus faktor szignifikánsan pozitív irányban befolyásolja a (a) személyzettel és a (b) fizikai környezettel kapcsolatos elégedettség faktort.
- H<sub>3</sub>: A nyitottság személyiségtípus faktor szignifikánsan pozitív irányban befolyásolja a (a) személyzettel és a (b) fizikai környezettel kapcsolatos elégedettség faktort.
- H<sub>4</sub>: A barátságosság személyiségtípus faktor szignifikánsan pozitív irányban befolyásolja a (a) személyzettel és a (b) fizikai környezettel kapcsolatos elégedettség faktort.
- H<sub>5</sub>: A tudatosság, lelkiismeretesség személyiségtípus faktor szignifikánsan pozitív irányban befolyásolja a (a) személyzettel és a (b) fizikai környezettel kapcsolatos elégedettség faktort.

### 2.4. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Kutatásunk jellegéből adódóan kérdőíves online megkérdezést alkalmaztunk. A módszer előnyei, hogy alacsony a társadalmi elvárásoknak megfe-

lelő 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 így kevésbé adnak torz vagy hamis adatokat, hisz anonim módon, online tehetünk fel helyenként kényes kérdéseket (JANI-HAN 2013).

Az elemzés módszerül a faktoranalízist, majd a korrelációelemzést alkalmazzuk, mint ahogy azt a legtöbb tanulmány teszi, ha a személyiségtényezőket hasonlítja össze valamely másik tényezővel (LU-HU 2005, KUO-TANG 2013, NAUDE et al. 2016). Maga a *Big Five Faktor teszt* egyszerű, rövid állításokból áll. Bár általában az egyszerű állítások pszichometrikailag alsóbbrendűek a komplexebb állításokhoz képest, mégis több előnye van. A teszt felépítése az egyszerű, 10 állításos módszertől egészen a több száz 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 (1992) 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 megkérdezéseknek köszönhetően. A rövid tesztek ugyanolyan hatékonyan működnek az öt faktor mentén, mint hosszabb társaik, ráadásul 5-10 perc alatt kitölthetők (YOO-GRETZEL 2011). COSTA és McCRAE (1988) longitudinális és keresztmetszeti adatok segítségével kimutatta, hogy a 21 és 96 évesek között némi visszaesés tapasztalható az aktivitás, a nyitottság, a kezdeményezőkézség és a pozitív érzések terén. Emellett azt is igazolták, hogy a válaszadók személyisége 30 éves kor felett stabilizálódik.

Ha a személyiségtesztet korrelálni szeretnénk valamilyen más tényezőhöz, akkor másféleképpen kell értékelni a kapcsolat erősségének mértékét. JANI és HAN (2013, 2014) mindkét kutatásában erős kapcsolatként értékelte a 0,3 körüli Pearson-féle korrelációs értéket, miközben ez az általános skálán gyenge közepesnek számítana. Személyiségtesztek esetében nagyon ritka az, hogy 1-hez közelítő Pearson-féle korrelációs értéket kapjon a kutató. Ezen túlmenően a személyiségtesztek hatásának vizsgálatánál komolyan veszik azokat az eredményeket is, ahol nincsen szignifikáns kapcsolat (RÓZSA et al. 2006).

Fontos megjegyezni, hogy a *Big Five Faktor (BFF) teszt* csak a személyiségtípusok azonosítására szolgál, és nem arra, hogy útmutatót adjon az alanyok, hogy milyen irányba kellene fejlődni, változnia. Két - 1982 és 2009 között végzett - longitudinális, amerikai főiskolások körében végzett

kutatás (TWENGE-FOSTER 2010, TWENGE-CAMPBELL 2008) igazolta, hogy a fiatalabb korosztályok szignifikánsan egyre nárcisztikusabbnak és önértesebbnek mutatkoznak, illetve magasabb önbecsüléssel rendelkeznek. Így egy késő Y vagy Z generációs fiatalnak egy *baby-boomerhez* képest akár 86%-kal is magasabb lehet az „önérzetesség-értéke”, illetve hajlamosabbak a depresszióra és szorongóbbak, mint a korábbi generációk hasonló korú tagjai.

Ezen tényezők figyelembevétele alapján azt 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 alapállítástól épül fel. Az öt faktor: a neuroticitás vagy érzelmesség, az extraverzió, a nyitottság, a barátságosság és a tudatosság vagy lelkiismeretesség.

A neuroticitás az a típus, amikor az egyén pszichológiai értelemben véve állandóan szorong, és mindenben veszélyt érez. Önmagában véve egy instabil jellemző. Az ilyen típusú személyek nem magabiztosak, aggódóak, pesszimisták, lehangoltak. Az extraverzió 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 jelenti, jellemző rájuk, hogy ötletesek, kíváncsiak, érdeklődők, eredetiek és széles látókörűek. A barátságosság arra vonatkozik, hogy az egyén igyekszik másokkal minden téren empátikus lenni, jellemző rájuk, hogy együttműködők, előzékenyek, rugalmasak, jó természetűek és toleránsak. Végül a tudatosság, lelkiismeretesség az egyén teljesítményének hatékony és részletekbe menően körültekintő kiaknázására vonatkozó hajlam, jellemző rájuk a pontosság, a megbízhatóság, az eltökéltség és az eredménykényszer (YOO-GRETZEL 2011, GOLDBERG 1992). A barátságosság tekintetében TURIANO és szerzőtársai (2012) rámutattak, hogy minél inkább jellemez valakit ez a faktor, annál kevésbé érzi magát egészségesnek. Hasonló mondható el a neuroticitás esetén, míg a tudatosság faktoránál éppen fordítva van, azaz minél tudatosabb valaki, annál jobban érzi magát.

JANI és HAN (2013, 2014) kérdőíveikben faktorok szerint, egymás után tették fel az öt-öt állítást. A kutatók megjegyezték, hogy ez torz adatokat adhat, mert ha például egymás után jönnek azok a kérdések, hogy „Együtt érzek másokkal”, „Törődöm másokkal” és „Tisztelek másokat”, akkor a válaszadó könnyebben ad egymás után ugyanolyan pontszámot, szemben azzal, ha ezek a kérdések a kérdőív különböző pontjain merülnek

fel. Eppen ezért mi az utóbbi sorrend mellett döntöttünk. 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 a 0,6-os érték általában már megfelelő, de HAIR és szerzőtársai (1998) azt javasolják, hogy a személyiségtípusú változóknál a 0,7-es értéktől felfelé számítsuk egyre megfelelőbbnek a megbízhatóság értékét.

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 kérdéssort fejlesztettük tovább. Hat témakörből három megtartásra került (kiszolgálás vagy személyzet, kiszolgálásminőség, elégedettség általánosságban), amelyeket kiegészítettünk a kommunikációra utaló kérdéssel, valamint a fizikai környezet témakörével EKINCI és szerzőtársainak munkája (2008) alapján. A fizikai környezetnél BITNER (1992) *Servicescape modelljének* kategorizálását vettük alapul, azaz szállodai egységeként (szoba, lobby, étterem, wellnessrészleg) kérdeztünk rá a körülvevő feltételekre, mint levegő, hőmérséklet, zaj, zene, illat, a design elemeknek megfelelően funkcionális elemekre, mint elrendezés, berendezés, felszereltség, és végül a jelekre és szimbólumokra, mint például feliratok, alkotások, dekorációk. Végül a személyzet kérdéskörét is kibővítettük SPINELLI és CANAVOS (2000) tanulmánya alapján 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 zajlott: Pearson-féle korrelációelemzéssel megvizsgáltuk a közvetlen, szignifikáns kapcsolatot a személyiségtípusoknál létrehozott faktorok és az elégedettségre vonatkozó két faktor között. Az összefüggés-vizsgálat módszerül a korrelációelemzést találtuk a legmegfelelőbbnek, mert a 14 elégedettségre vonatkozó állításnak magas lenne a multikollinearitása, ami ellehetetlenítené a regresszióelemzést.

### 3. Eredmények

A 159 válaszadóból 6-an válaszoltak nemmel a szűrő kérdésre („Az elmúlt két évben megszállt-e magyarországi wellness szállodában pihenés céljá-

ból?"), 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, nem kerülhettek bele a vizsgált mintába. A megmaradt 149 válaszadót érvényesnek tekintettük, mert átmentek a szűrő kérdéseken, továbbá magyarországi városban található a szálloda, amelyben megszálltak.

### 3.1. A MINTA ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

A 149 érvényesen válaszoló demográfiai megoszlása a következő volt: 110 nő és 39 férfi töltötte ki 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 gráf elemzéssel kizárjuk az extrémén kiugró értékeket (24 válaszadó), akkor a megmaradt 125 érvényesen válaszoló átlagéletkora 23,37 év, 3,04 év szórással.

Alapvetően egy fiatal, nagyvárosi mintát kapunk elemzésül, akik két-három éjszakát töltöttek el az adott, általában 4\*-os vagy 4\*<sup>Superior</sup> szálláshelyen, ahová leginkább egy-két fővel utaztak együtt. Arra a kérdésre, hogy egy évben átlagosan hány-szor utaznak el hasonló kategóriájú wellness-szállodába, a legtöbben, 63-an, azt választották, hogy egyszer, 39-en azt, hogy 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 személyiségtípusra és a 14 elégedettségre vonatkozó kérdés tesztelését mutatjuk be. A belső konzisztencián alapuló megbízhatóság tesztelésére a Cronbach-féle alfa együtthatót alkalmazzuk (MALHOTRA-SIMON 2009). A mutató segítségével egy több tétel összegzésével megkapott skála megbízhatóságát értékelhetjük. Először a 25 személyiségtípusra vonatkozó állításokat vizsgáljuk meg faktoronként, a neuroticitás faktorával kezdve. Ebben az esetben a Cronbach-féle alfa értéke 0,834, ami megfelel az elméleti háttérben leírt feltételeknek. Az extraverzióval 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 személyiségtípus faktora esetében a Cronbach-féle alfa értéke 0,702. Végezetül a tudatosság faktorának Cronbach-féle alfa értéke 0,634, ami már nem optimális a személyiségtípus-foglalkozó kutatások esetén. A személyizzettel kapcsolatos hét kérdésre vonatkozóan a Cronbach alfa értéke 0,907, míg a fizikai környezet esetén mért hét változó megbízhatósági szintje 0,848.

### 3.3. SZEMÉLYISÉGTÍPUS FAKTOROK LÉTREHOZÁSA

A személyiségtípusokra vonatkozó 25 kérdés esetében mindenképpen öt faktort kell létrehozni. A személyiségtípusok faktorizálása során először sajátérték alapján kívántuk létrehozni az öt 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 egységmátrix. A kommunalitások mind a minimum 0,25 feletti értéket vesznek fel (legalacsonyabb érték a 0,456). Ekkor 67,7%-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 extraverzió személyiségtípus 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 létrehozásához. Ennél a megoldásnál megadják a programnak (IBM SPSS), hogy öt faktort hozzon létre. Jelen kutatásra adaptálva ezt a megoldást, a KMO mutató ebben az esetben is 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 egységmátrix. 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 (1. táblázat). Ebben az esetben mind az öt faktorba tartozó 5-5 állítás megfeleltethető a BFF elméletének. A faktorokat az eredeti elméletnek megfelelően neveztük el (neuroticitás vagy érzelmesség, extraverzió, nyitottság, barátságosság, tudatosság vagy lelkiismeretesség). A legerősebb faktorsúlyok a neuroticitás faktorához tartoznak, majd az extraverzió faktora következik, utána jutunk a nyitottság faktorához, majd a barátságosság faktorához, végül pedig a tudatosság faktorához.

1. táblázat

## Képzett faktorok

Faktor neve	Faktorsúly
<b>Neuroticitás (Cronbach <math>\alpha = 0,834</math>)</b>	
Aggódok dolgok miatt	0,817
Tele vagyok kétségekkel dolgokat illetően	0,779
Könnyen kiborulok	0,745
Könnyen pánikolok	0,739
A legrosszabbtól tartok	0,729
<b>Extraverzió (Cronbach <math>\alpha = 0,808</math>)</b>	
Sokat beszélgetek különböző emberekkel az összejöveteleken	0,812
Könnyen szerzek barátokat	0,781
Jól érzem magam emberek között	0,704
Kezdeményezem a beszélgetéseket	0,669
Nem bánom, ha a figyelem középpontjában vagyok	0,559
<b>Nyitottság (Cronbach <math>\alpha = 0,730</math>)</b>	
Az új ötletek izgatottá tesznek	0,699
Élvezem a dolgok mélyebb értelmét megtalálni	0,680
Szeretek dolgokról gondolkodni	0,675
Élvezem, ha új elképzelésekről hallok	0,650
Élénk képzelőerővel rendelkezem	0,507
<b>Barátságosság (Cronbach <math>\alpha = 0,702</math>)</b>	
Hiszem, hogy mások jószándékúak	0,757
Bízom abban, amit az emberek mondanak	0,673
Törődöm másokkal	0,616
Tisztelek másokat	0,595
Együtt érzek mások érzéseivel	0,540
<b>Tudatosság (Cronbach <math>\alpha = 0,634</math>)</b>	
Figyelek a részletekre	0,648
Mindig felkészült vagyok	0,612
Igényes vagyok a munkámban	0,610
Terveket készítek, amelyekhez ragaszkodom	0,595
A terveimet megvalósítom	0,554
<b>Személyzet (Cronbach <math>\alpha = 0,907</math>)</b>	
Személyzettel összességében	0,907
Személyzet gondoskodásával	0,847
Személyzet barátságosságával, közvetlenségével	0,844
Személyzet gyorsaságával, hatékonyságával	0,806
Szállodai kiszolgálás minőségével	0,788
Személyzet fogékonyságával az egyedi igényeimre	0,748
Szálloda kommunikációjával	0,694
<b>Fizikai környezet (Cronbach <math>\alpha = 0,848</math>)</b>	
Lobby berendezésével, felszereltségével	0,856
Összességében a szálloda belső környezetével	0,786
Szálloda hangulatával	0,776
Szállodai feliratok, jelölések színvonalával	0,717
Étterem berendezésével, felszereltségével	0,687
Szobák berendezésével, felszereltségével	0,644
Wellnessrészleg berendezésével, felszereltségével	0,626

Forrás: saját számítás

Ennek az lehet az oka, hogy a faktoronként mért megbízhatósági szintek is ebben a sorrendben csökkennek.

A személyzet faktora esetén a KMO értéke 0,908. A Bartlett teszt alapján elvethető a  $H_0$  hipotézis, a legkisebb kommunalitás 0,392, a legkisebb faktorsúly 0,694 és a magyarázott összvariancia hányad 65,23%. A fizikai környezettel kapcsolatos faktor esetén a KMO értéke 0,881, a Bartlett teszt alapján elvethető a  $H_0$  hipotézis, a legkisebb kommunalitás 0,482, a legkisebb faktorsúly 0,626 és a magyarázott összvariancia hányad 53,50%.

## 3.4. HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE

Összesen tíz lehetséges korrelációs eset van (az öt személyiség faktor és a két elégedettség faktor szorzata). 5%-os szignifikancia szint mellett egy, míg 10%-os szignifikancia szintnél két esetben van kapcsolat (2. táblázat). Az extraverzióra ( $H_2$ ), a nyitottságra ( $H_3$ ) és a neuroticitásra ( $H_1$ ) vonatkozó hipotéziseket elvethetjük, mert egyik esetben sincs szignifikáns kapcsolat. A  $H_4$  jelű hipotézist 10%-on, a  $H_5$  jelűt pedig 1%-os szignifikancia szint mellett tudjuk elfogadni.

2. táblázat

## Korrelációk a látens változók között

	Személyzet	Fizikai környezet
<b>Neuroticitás</b>	0,106	0,048
<b>Extraverzió</b>	-0,004	0,008
<b>Nyitottság</b>	-0,044	-0,081
<b>Barátságosság</b>	0,002	0,137*
<b>Tudatosság</b>	0,225***	0,083
	*p < 0,1	
	***p < 0,01	

Forrás: saját számítás

A két különböző elégedettség faktorra összesen két esetben két személyiségtípus hat szignifikánsan, bár a barátságosság faktorának p-értéke elég magas, 0,097 és csak 10%-on szignifikáns. Az irányok a szignifikáns kapcsolatok esetén megfelelnek a szakirodalom alapján elvártaknak.

## 4. Összegzés, következtetések és gyakorlati javaslatok

Kutatásunkban a *Big Five Faktor* személyiségteszt alapján 25 állításból kialakítottuk az öt személyiségtípus faktort, melyek hatását a Pearson-féle korrelációelemzéssel vizsgáltuk. Az öt személyiségtípusra vonatkozó öt hipotézis ( $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ) közül hármat, a  $H_1$  neuroticitásra, a  $H_2$  extraverzió-

óra és a  $H_3$  nyitottságra vonatkozókat elvetettük, mert a két elégedettséggel kapcsolatos faktor közül egyikre sem volt szignifikáns hatásuk. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a neuroticitás esetében elképzelhető, hogy az erre a személyiség-típusra jellemző jegyek helyett, válaszadóink esetében más jellemző dominált, például az aggodás. Akikre a nyitottság a jellemző, azok egyediek, szeretik az új dolgokat, eredetiek és széleslátókörűek, így lehet, hogy ők kritikusabbak, és ezért diverzifikáltabbak a válaszok, így nem született koherens eredmény. A  $H_5$  (b) hipotézist teljesen, a  $H_4$  (a) jelűt részben fogadtuk el. A  $H_4$  (b) esetében a barátságosság személyiség-típus pozitív irányban hat a fizikai környezettel kapcsolatos faktorra, de a  $p$ -érték 0,097, ami csak 10%-os szignifikancia szinten fogadható el. A  $H_5$  (a) hipotézis esetében a tudatosság személyiség-típus pozitív irányban befolyásolja a személyzettel kapcsolatos elégedettség faktort.

A nemeket tekintve a mintánkban magas a nők aránya, de szignifikáns különbség a nemeket illetően sincs, sem az elégedettség faktorok (bár a nők kicsit elégedettebbek voltak a férfiaknál mindkét esetben), sem a személyiség-típus faktorok esetén. A lakhely és az iskolai végzettség tekintetében sincs szignifikáns különbség az elégedettség tényezőkkel kapcsolatosan.

Annak, hogy a legtöbb esetben a tudatosság személyiség-típus faktor volt a szignifikánsan befolyásoló tényező, az lehet az oka, hogy ebbe a faktorba tartoznak a legracionálisabb személyiségjegy állítások, amelyek az értékelések során logikusságot feltételeznek. Ennek ellentmond, hogy az ebbe a faktorba tartozó állításoknak a legalacsonyabb a megbízhatósági szintje. Emellett az is befolyásolhatta a tudatosság és a barátságosság szignifikáns hatását, hogy csak ez a két faktor korrelál pozitívan a korrall, tehát minél idősebb volt egy válaszadó, annál inkább jellemző volt rá ez a faktor. A tudatosság esetén érdemes megemlíteni, hogy ennél a személyiség-típusnál a legmagasabb a percepciók szelektálásának hányada. A hétköznapi körülményekhez jól alkalmazkodó személyben az érdeklődésre számot tartó alapvető érzelem vagy az érdeklődési séma folyamatos a tudatban, ami az új információ feldolgozásához vagy egy új és eltérő érzelmét kiváltó emlékezethez vezet (IZARD 2007). A barátságosság tekintetében a fizikai környezettel kapcsolatos pozitív hatást az is befolyásolhatta, hogy ez a személyiségjegy szignifikánsan pozitívan korrelál a „Hány fővel utazott?” kérdéssel (Pearson-féle érték 0,199;  $p < 0,05$ ). Valószínűleg ekkor, ha több fővel utaznak, fontosabb a belső tér kialakítása.

A válaszadóink koruk előrehaladtával egyre magasabb kategóriájú szállodában szálltak meg.

Az megállapítható, hogy a személyzettel kapcsolatos elégedettséget befolyásolja leginkább a személyiség, azon belül is a tudatosság. Mindez azt jelenti, hogy szemben a személyzettel kapcsolatos elégedettséggel, a fizikai környezettel kapcsolatos élményt alapvetően nem a személyiség határozza meg. A személyzettel kapcsolatos élmény megítélésében vannak különbségek a személyiség-típusok között, mivel bizonyos személyiség-típus esetén van szignifikáns kapcsolat, más esetben viszont nincs. A szállodai szolgáltatásnyújtás jelentős számú tárgyiasult és nem tárgyiasult összetevőt tartalmaz, illetve igényel. A vendéglátó a látható elemeken túlmenően biztonságot, pszichológiai és fizikai komfortot is kínál (ARIFFIN et al. 2011). Emellett a fizikai környezet „teljesítménye” kézzelfogható és tapintható, könnyebben értékelhető objektív módon, mint a személyzettel kapcsolatos élmény megítélése. Sokkal könnyebb a sztenderdek a fizikai környezet létrehozása során kialakítani, ezért is igyekeznek a magasabb minőség érdekében erre törekedni a szállodaláncok (KARAKASNÉ MORVAY 2014).

#### 4.1. MENEDZSERI JAVASLATOK

Elsősorban a két fő szolgáltatási területet, a személyzet, illetve a fizikai környezet elemeivel kapcsolatos elégedettséget mértük, mert a korábbi szolgáltatások során felmerülő elégedettséggel foglalkozó tanulmányok is ezekben az esetekben mutattak ki szignifikáns hatást. Ebből azt gondoljuk, hogy mindkét területet hozzá kell igazítani a vendégek ízléséhez. Természetesen nem lehet minden vendégnek megfelelni, azonban a fizikai környezet esetében érdemes olyan teret, részegységeket kialakítani, amelyek a különböző személyiségű vendégek különböző igényeit elégítik ki (hangulatos zene az egyes lounge-okban, eltérő tematikájú vagy berendezésű szobák, éttermek létrehozása). Érdemes lenne a személyzet hozzáállását, kommunikációját fejleszteni oly módon, hogy néhány keresztkérdéssel kicsit jobban megismerje a vendéget, akár annak kevésbé tudatos igényeit is. Emellett a személyzetnek olyan hozzáállást kellene tanúsítania a fizikai környezet átalakítása során kialakított különböző területeken, ami az adott rész igényeit kielégíti. Érdekes lenne egy olyan szállodát létrehozni, amelynek több szárnya van, melyeket az öt személyiség-típus igényei mentén rendeznek be, majd ezután mérik a különbségeket.

Összességében azt javasoljuk, hogy érdemes egy olyan vezetőséget kinevezni, akik megértőek a dolgozók igényeivel, ugyanakkor képesek egy gondoskodó, fogékony, hatékony és a vendégeket támogató személyzetet összeállítani. Emellett fontos

a fizikai terek hasznos és igényes kialakítása, melyeket olyan egymástól különböző területi egységek (bár, lounge, lobby, sport, interaktív egységek) egészítenek ki, amelyekbe az azonos érdeklődésű vagy a hasonló személyiség vonásokkal bíró vendégek térnek be (*social servicescape*).

#### 4.2. A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI

Kutatásunk egyik korlátja, hogy eredményeink nem tekinthetők reprezentatívnak sem a kor, sem a nemek tekintetében. Mindettől függetlenül, mivel alapvetően hatások vizsgálatát tűztük ki célul, kutatási eredményeink jó alapot adhatnak további vizsgálatokhoz. A személyiségtípus faktorok megbízhatósági szintje egy esetben nem éri el az elvárt 0,7-es értéket, ami szintén további kutatásokat igényel. Eredményeinket javította volna egy nagyobb mintán végzett elemzés vagy a *Big Five Faktor teszt*-nek nem a 25 állításos, hanem a 60, a 100, esetleg a 240 állításból álló változatának megkérdezése. Emellett a mintában viszonylag jelentős arányt képeznek a fiatalok, illetve a nemek eloszlása erősen a nők felé tolódik. A jövőben érdemes lenne tovább vizsgálni, hogy az elégedettségnek van-e hatása a lojalitásra, ezáltal – közvetett módon – a profitabilitásra, köszönhetően a kiszámítható újvásárlásnak. A későbbiekben mélyinterjú elemzéssel lehetne kutatni a különböző személyiségtípusú emberek igényeit, illetve azt, hogy mely szolgáltatás-tényezőt miért tartja fontosnak, és hogy mely elem befolyásolja. Ezzel a módszerrel az elégedettséget befolyásoló tényezők mélységét lehetne megismerni, majd tovább elemezni. Érdemes lenne mérni a személyiségtípus, mint moderáló tényező hatását a modellben, további befolyásoló tényezők azonosítása mellett.

#### Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció az Európai Unió (Európai Szociális Alap) és Magyarország társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

#### Felhasznált irodalom

ARRIFFIN, A. A. M. – MAGHZI, A. – AZIZ, N. A. (2011): Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests. *International Review of Business Research Papers*. 7(1). pp. 340–349.

- BAKER, J. (1987): The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In: Czeipel, J. – Congram, C. – Shanahan, J. (eds): *The services challenge: Integrating for competitive advantage*. American Marketing Association Proceedings Series. Amer Marketing Assn, Chicago. pp. 79–84.
- BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI ZS. (2009): *Marketing alapismeretek*, Aula Kiadó, Budapest.
- BITNER, M. J. (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56(2). pp. 57–71.
- COSTA, P. T. – McCRAE, R. R. (1988): Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*. 54(5). pp. 853–863.
- COSTA, P. T. – McCRAE, R. R. (1992): *NEO PI-R professional manual*. Psychological Assessment Resources.
- 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*. 42(1/2). pp. 35–68.
- FAULLANT, R. – MATZLER, K. – MOORADIAN, T. A. (2011): Personality, basic emotions, and satisfaction: primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*. 32(6). pp. 1423–1430.
- GOLDBERG, L. R. (1992): The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*. 4(1). pp. 26–42.
- GWINNER, K. P. – BITNER, M. J. – BROWN, S. W. (2005): Through Employee Adaptiveness. *Journal of Service Research*. 8(2). pp. 131–148.
- HAIR, J. F. – ANDERSON, R. E. – TATHAM, R. L. – BLACK, W. (1998): *Multivariate data analysis*. (5th edition). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- HAN, H. – RYU, K. (2009): The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 33(4). pp. 487–510.
- IZARD, C. E. (2007): Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm. *Perspectives on Psychological Science*. 2(3). pp. 260–280.
- JANI, D. – HAN, H. (2013): Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 25(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*. 37. pp. 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*. 12(6). pp. 346-351.
- KARAKASNÉ MORVAY K. (2014): *A minőségfejlesztés és a vendéglégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban*. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- KENESEI ZS. - KOLOS K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. 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. pp. 127-134.
- LEE, Y. K. - BACK, K. J. - KIM, J. Y. (2009): Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 33(3). pp. 305-328.
- LIN, Y. I. (2010): The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: matching color and music to specific servicescapes. *Journal of Services Marketing*. 24(4). pp. 294-304.
- LU, L. - HU, C-H. (2005): Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*. 6. pp. 325-342.
- MALHOTRA, N. K. - SIMON, J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- MILFELNER, B. - KORDA, A. P. (2011): Hotel image and guests satisfaction as a source of sustainable competitive advantage. *International Journal Sustainable Economy*. 3(1). pp. 92-106.
- MOORADIAN, T. A. - OLVER, J. M. (1997): I can't get no satisfaction: the impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing*. 14(4). pp. 379-393.
- 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). pp. 1-11.
- OH, H. (1999): Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 18(1). pp. 67-82.
- ORTH, Ü. R. - LIMON, Y. - ROSE, G. (2010): Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*. 63(11). pp. 1202-1208.
- 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*. 6(11). pp. 4134-4141.
- SPINELLI, M. A. - CANAVOS, G. C. (2000): Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 41(6). pp. 29-33.
- TURIANO, N. A. - WHITEMAN, S. D. - HAMPSON, S. E. - ROBERTS, B. W. - MROCZEK, D. K. (2012): Personality and substance use in midlife: Conscientiousness as a moderator and the effects of trait change. *Journal of Research in Personality*. 46(3). pp. 295-305.
- TWENGE, J. M. - CAMPBELL, S. M. (2008): Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*. 23(8). pp. 862-877.
- TWENGE, J. M. - FOSTER, J. D. (2010): Birth Cohort Increases in Narcissistic Personality Traits Among American College Students, 1982-2009. *Social Psychological and Personality Science*. 1(1). pp. 99-106.
- WALL, E. A. - BERRY, L. L. (2007): The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 48(1). pp. 59-69.
- YOO, K. H. - GRETZEL, U. (2011): Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*. 27(2). pp. 609-621.
- 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*. 21(1). pp. 1-12.