

A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉS A SZOLGÁLTATÁSI KIVÁLÓSÁG KERESZTMETSZETE THE INTERSECTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND SERVICE EXCELLENCE

Aranka BOROS¹ - Enikő KORCSMÁROS²

ABSTRACT

In the 21st century, the convergence of sustainable development and service excellence has become a critical focus for organizations striving to maintain competitive advantage in an increasingly conscious market, where long-term success is measured not just by profitability, but by the tangible impact on environmental stewardship and the authentic value delivered to communities. Through a comprehensive analysis of consumer attitudes, expectations, and behaviour patterns, the research identifies similarities and differences between urban and rural residents in their approach to sustainability and service quality, while also revealing strategies that service providers can adopt to integrate sustainability into their operational models without compromising on service standards. While ethical business practices and sustainability are valued by the majority of consumers, rural residents display a stronger preference for these principles. Urban consumers, on the other hand, place greater emphasis on service quality. Both segments are significantly influenced by reference groups and online reviews in shaping their expectations. The findings offer strategic insights for aligning sustainability efforts with service excellence, thereby enhancing competitive advantage.

KEYWORDS

sustainable development, service excellence, consumer expectations, urban-rural differences

BEVEZETŐ

A globális gazdasági környezet és a fogyasztói magatartás dinamikus változásai közepette a vállalatok előtt egyre komolyabb kihívásként jelenik meg, hogy egyidejűleg teljesítsék a fenntarthatósági követelményeket és a magas szintű szolgáltatási elvárásokat. E két követelmény szintézise új paradigmát teremt az üzleti stratégiák formálásában és megvalósításában, amely jelentős mértékben átalakíthatja a vevői értékteremtés folyamatát, új dimenziókat nyitva a fogyasztói elégedettség és lojalitás terén. A piaci sikerhez a vállalatoknak nem csupán a fenntarthatóság elveit kell integrálniuk működésükbe, hanem a szolgáltatási standardjaik folyamatos emelésére is törekedniük kell.

A szolgáltatás minősége kulcsfontosságú tényező az ügyfél-elégedettség, a lojalitás és a szervezeti siker szempontjából (WTO, 2024; Zeithaml et al., 2017). Ahogy a fogyasztók környezettudatossága fokozatosan növekszik, úgy a szolgáltatások fenntarthatóságával

¹ Mgr. Boros Aranka, PhD. Student, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, email: 128759@student.ujs.sk, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6563-2362>.

² PhDr. Korcsmáros Enikő, PhD., Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Közgazdaságtan Tanszék, korcsmarose@ujs.sk, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2026-8712>

szembeni elvárásaik is egyre magasabb szintre lépnek és komplexebbé válnak (Lőrincz & Sulyok, 2017). Ezen változások a szervezetek számára elengedhetlenné teszik stratégiáik újragondolását annak érdekében, hogy ne csupán megfeleljenek a piaci elvárásoknak, hanem azokat meghaladva versenyelőnyt érjenek el.

A kutatás elméleti része a fenntarthatóság és a szolgáltatásminőség összefüggéseit tárgyalja hazai és nemzetközi szakirodalmi források alapján. A gyakorlati rész a primer kutatás eredményei révén betekintést nyújt abba, hogyan értékelik a falusi és városi lakosok a fenntarthatósági intézkedéseket és a szolgáltatások minőségét. Ezen kívül a tanulmány azt is vizsgálja, hogyan alakulnak ki az elvárások a szolgáltatásokkal szemben, és milyen tényezők befolyásolják azokat.

Az eredmények várhatóan nemcsak elméleti szinten járulnak hozzá a tudományos diskurzushoz, hanem gyakorlati implikációkkal is szolgálnak a turisztikai szektor szereplői számára, elősegítve a fenntartható és magas színvonalú szolgáltatások fejlesztését Szlovákiában és akár tágabb kontextusban is. Az eredmények hasznosíthatók a helyi turizmusfejlesztési stratégiákban, valamint praktikus iránymutatást nyújtanak a turizmus különböző szereplőinek. A vizsgálat során nyert adatok a fogyasztási minták és attitűdök elemzését teszik lehetővé, amely kulcsfontosságú az ügyféligények pontosabb megértéséhez és a szolgáltatások célzott fejlesztéséhez. Ez nemcsak a vendégek elégedettségét növelheti, de hosszú távon hozzájárulhat egy felelősebb és ugyanakkor gazdaságilag is sikeres turisztikai modell kialakításához.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A modern turizmus rohamos térnyerését jól szemlélteti az a tendencia, hogy míg az 1950-es évek elején mintegy 25 millió ember vett részt nemzetközi utazásokban (Gonda, 2022), 2019-re ez a szám már meghaladta az 1,4 milliárd főt (UNWTO, 2019). Bár a turizmus jelentős gazdasági előnyökkel jár – például munkahelyteremtéssel és a közösségi jólét növelésével – egyúttal jelentős kihívásokat is támaszt a nemzetállamok és a társadalom számára (Irimiás et al., 2019; Jarábková et al., 2021). A turizmus bővülése hozzájárul a környezetterhelés fokozódásához és a globális felmelegedéshez, melyek napjainkra már aggasztó méreteket öltöttek. Ezen túlmenően a turizmus ágazat felelős a globális szén-dioxid-kibocsátás mintegy 8%-áért, ami tovább súlyosbítja a klímaváltozást. A turisztikai létesítmények számottevő energia- és vízfelhasználása, valamint nyersanyagigénye szintén jelentős környezeti terhelést jelent (Ásványi, 2022). E kihívások fényében a fenntartható turizmus tervezése és fejlesztése kulcsfontosságúvá vált (Streimikiene et al., 2020), hiszen a fenntarthatósági szempontok integrálása elengedhetetlen a turizmus jövőbeni fejlődése érdekében (Hall et al., 2015). A fenntartható turizmus iránti érdeklődés fokozódik, ahogy egyre szélesebb körben ismerik fel a turizmus kedvezőtlen környezeti és társadalmi hatásait (Happ, 2014). Míg a fenntartható és a felelős turizmus alapvetően ugyanazokon az elveken nyugszik, mint a környezetvédelem, a társadalmi jólét és a helyi gazdasági előnyök biztosítása, a felelős turizmus nagyobb hangsúlyt fektet az egyének és szervezetek etikus magatartására (Farmaki et al., 2014). Ennek célja, hogy a turizmus ne csak pozitív hatásokat hozzon létre, hanem elkerülje a gazdasági, társadalmi és környezeti károkat is (Bricker et al., 2012; Hvizdová, 2016; Pogátsa, 2023).

A 2021-es adatok szerint az Európai Unióban a munkahelyek 73%-a a szolgáltatási szektorban található, amely alátámasztja a szolgáltatások gazdasági jelentőségét (Eurostat, 2024; Statista, 2024). A szolgáltatásminőség meghatározása a fogyasztói elvárások teljesítésére és folyamatos fejlesztésére épül, amely elengedhetetlen a versenyelőny megszerzéséhez és megtartásához (Csizmadia, 2023; Vörös, 2018; Darázs & Šalgovičová, 2022). Keller & Kotler (2016) vevőközpontú megközelítése szerint a minőség azon jellemzők összessége, amelyek

megfelelnek a fogyasztói igényeknek. A szolgáltatások megfoghatatlansága, változékonysága, szétválaszthatatlansága és tárolhatatlansága speciális kihívásokat jelent a minőségbiztosításban (Bauer et al., 2016; Kenesei & Cserdi, 2018). A szolgáltatásminőség meghatározó tényezői közé sorolható a megbízhatóság, a reagálási készség, valamint a turisták által érzékelt biztonság (Taylan et al., 2014; Zeithaml et al., 2017). Továbbá, az empátia, a hitelesség, a hozzáférhetőség, a kommunikáció, a kompetencia, a megfogható elemek és az udvariasság is jelentős szerepet játszanak a szolgáltatásminőség észlelésének alakításában (Bordoloi et al., 2018; Kavaliauskienė et al., 2013). A szolgáltatásminőség értékelése során kiemelt jelentőséggel bír a technikai és a funkcionális minőség megkülönböztetése. A technikai minőség az objektív teljesítményt és a szolgáltatás alapvető hatékonyságát méri, míg a funkcionális minőség a szolgáltatás nyújtásának módját és a vevő-szolgáltató közötti interakciót értékeli. Mivel a technikai innovációk könnyen reprodukálhatók és reprimálhatóak, a hosszú távú versenyelőny elsősorban a funkcionális minőség fejlesztéséből ered, különösen a szállodaiparban, ahol a vevő-szolgáltató kapcsolat alapvető szerepet játszik (Kenesei & Cserdi, 2018; Ali et al., 2017). A szolgáltatásminőség mérésére széles körben alkalmazott SERVQUAL modell öt dimenziót vizsgál: megbízhatóság, reagálási készség, biztonságérzet, empátia, valamint a tárgyi elemek minősége (Heidrich, 2017; Park & Jeong, 2019). Ezek a tényezők szorosan összefüggnek a fogyasztói elvárásokkal, amelyeket többek között a múltbeli tapasztalatok, a szóbeli ajánlások és a vállalati kommunikáció befolyásol (Kenesei & Kolos, 2014; Keller & Kotler, 2016; Rane et al., 2023).

KUTATÁS MÓDSZERTANA

Jelen tanulmány célja, hogy átfogóan elemezze az egyének elvárásait és preferenciáit a fenntarthatósági erőfeszítések és a szolgáltatásminőséget meghatározó tényezők tekintetében, feltárva azok közötti összefüggéseket és hatásmechanizmusokat. Miközben a nem, az életkor, a jövedelem és az iskolai végzettség hatását a fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdökre és viselkedésre számos kutatás tárgyalja (Akhtar et al., 2021; Kaur et al., 2022; Yamane & Kaneko, 2021; Zhao et al., 2021), a lakóhely szerepe továbbra is vitatott kérdés, és még nem alakult ki teljes konszenzus e tekintetben (Dąbrowski, 2022). Ebből adódóan a tanulmány kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a fogyasztók milyen követelményeket támasztanak a minőségi szolgáltatásokkal kapcsolatban, és hogy ezen igények és döntési mintázatok hogyan különböznek a lakóhely szerint. Az eredményekre építve a tanulmány célja továbbá, hogy javaslatokat fogalmazzon meg a szolgáltatások minőségének és fenntarthatóságának optimalizálására a vizsgált piaci szegmensekben.

A vizsgálat során kvantitatív megközelítést alkalmaztunk, kérdőíves lekérdezés formájában, amely a Google Űrlapok online platformján valósult meg. Ez a módszer nemcsak a papíralapú anyagok használatát minimalizálta, csökkentve ezzel a környezeti terhelést, hanem elősegítette a széles körű hozzáférhetőséget is, miközben lehetőséget adott a válaszadásra mind magyar, mind szlovák nyelven.

A kérdőív struktúrája átfogó volt, amely lefedte a válaszadók demográfiai és pszichográfiai jellemzőit, valamint a fenntarthatóság és a szolgáltatásminőség témaköreit. Az alkalmazott eszköz különböző kérdéstípusokat tartalmazott, többek között zárt kérdéseket és Likert-skálán alapuló állításokat.

A kérdőív előzetes tesztelésen esett át, majd a szükséges korrekciók végrehajtása után online terjesztettük, alkalmazva a nem véletlenszerű mintavételi eljárások közé tartozó hólabda módszert. Az adatgyűjtés során összesen 255 kitöltést regisztráltunk. A kérdőívet a társadalomtudományi kutatások etikai normáinak maradéktalan betartásával, önkéntes és

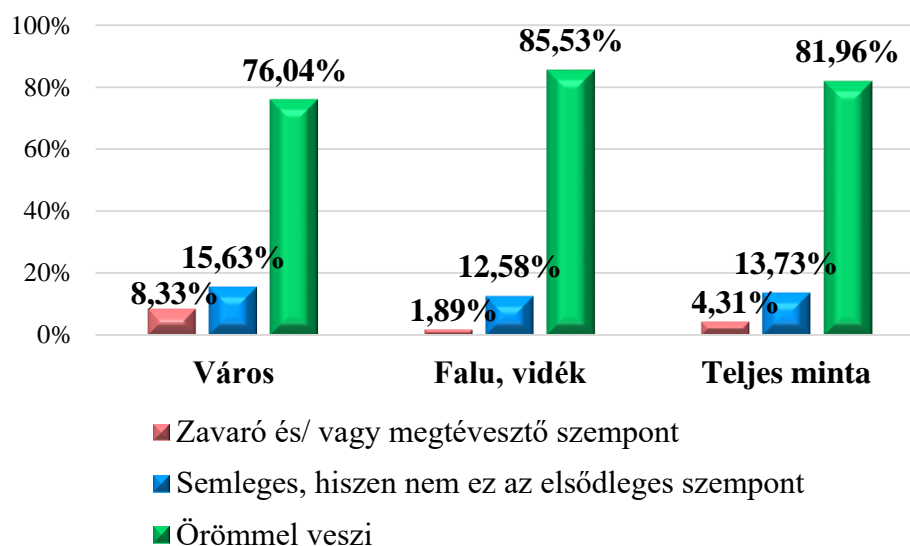
anonim módon töltötték ki a válaszadóink, biztosítva ezzel a személyes adatok védelmét.

Az adatértékelési folyamat során az alapvető adatfeldolgozási feladatokat, mint az adatok kódolása és grafikus megjelenítése, a Microsoft Excel programcsomag segítségével végeztük el. A mélyebb és komplexebb statisztikai elemzésekhez, és a változók közötti összefüggések részletes vizsgálatához, az IBM SPSS Statistics 27 statisztikai szoftvert használtuk.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kutatásunkat primer adatgyűjtés keretében, 255 résztvevő bevonásával végeztük, amely során az összegyűjtött adatok teljes körűek és elemzésre alkalmasnak bizonyultak. A válaszadók túlnyomó többsége (92,16%) Szlovákiában él, így az eredmények elsősorban ezen földrajzi területre vonatkozóan tekinthetők mérvadónak. Az adatok alapján a résztvevők 62,35%-a falusi vagy vidéki környezetben él, míg 37,65%-a városi lakos. A falusi és városi lakosok vizsgálata különös jelentőséggel bír, mivel az eltérő lakóhelyi környezet jelentős befolyással lehet az egyének attitűdjeire és az egyes szolgáltatásokkal szembeni elvárásaikra. Az eltérő életmódbeli, gazdasági és társadalmi kontextusokból adódóan a két csoport különböző nézőpontokkal és szükségletekkel rendelkezik. Az eredmények értelmezése során ezért elengedhetetlen figyelembe venni mind a hasonlóságokat, mind a különbségeket a csoportok között, ezáltal mélyebb megértést nyerhetünk arról, hogyan befolyásolják a lakóhelyi tényezők a szolgáltatásokkal kapcsolatos igényeket.

A válaszadók nagy többsége (81,96%) pozitívan fogadta a szolgáltatók etikus magatartását és annak nyílt kommunikációját, ami arra utal, hogy a társadalmi felelősségvállalás és az etikus üzleti gyakorlatok fontos szempontok a fogyasztók számára. A vidéki lakosok körében magasabb (85,53%) a pozitív reakció aránya, mint a városi lakosok esetében (76,04%). Ugyanakkor, a városi lakosok körében magasabb azok aránya, akik zavarónak vagy megtévesztőnek találják az etikus magatartást (8,3% vs. 1,9%).



1. Ábra: A társadalmi felelősségvállalás és etikus magatartás kapcsolatos fogyasztói reakciók
Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A statisztikai elemzések alátámasztják, hogy a lakóhely tényezője jelentős hatással van a fogyasztói attitűdökre és preferenciákra, különösen a társadalmi felelősségvállalás és etikai szempontokkal kapcsolatban. A kapcsolat jelenlétét a Khi-négyzet teszt segítségével (1.

Táblázat) állapítottuk meg, amely azon előfeltételnek tett eleget, miszerint a cellák 20%-ban lehet az elvárt gyakoriság 5 értéknél kevesebb (Csallner, 2015). A Pearson-féle Khi-négyzet statisztikai értéke 6,830, és a p-érték 0,033, amely kisebb, mint a hagyományosan alkalmazott 0,05-ös ($0,033 < 0,05$) szignifikancia szint, így a megfigyelt eltérések szignifikánsak. Az eredmények azt jelzik, hogy a lakóhely (város vagy falu/vidék) szignifikáns hatással van arra, hogyan reagálnak az emberek a szolgáltatók társadalmi felelősségvállalására, tisztességes kereskedelmi gyakorlatára és etikus magatartására vonatkozó kommunikációra. E jelenség magyarázata különböző közösségi és piaci dinamikára vezethető vissza. Először is, a városi környezet jellemzően szélesebb kínálatot és nagyobb fogyasztói választékot biztosít, ami hozzájárulhat a piaci zaj növekedéséhez és a reklámok hatékonyságának változékonyságához. A városi lakosok gyakrabban szembesülhetnek olyan marketinginformációkkal, amelyek a társadalmi felelősségvállalást és etikus magatartást pusztán mint piaci stratégiát, és nem mint valódi elköteleződést tüntetnek fel. Az ilyen információk gyakran nem tükrözik teljes mértékben a valós gyakorlatokat, és nem rendelkeznek a kellő átláthatósággal vagy őszinteséggel. Ennek következtében a városi fogyasztók kritikusabbak és szkeptikusabbak lehetnek a szolgáltatók társadalmi felelősségvállalásával és etikai magatartásával kapcsolatos kommunikációval szemben, ami magasabb arányú zavaró és megtévesztő észlelést eredményezhet. Ezzel szemben a vidéki lakosok, akik kisebb közösségekben élnek, személyesebb kapcsolatokat ápolhatnak a helyi szolgáltatókkal, ami elősegítheti a magasabb szintű bizalom kialakulását. A vidéki közösségekben a társadalmi felelősségvállalás és etikai magatartás gyakorlati megvalósítása áttekinthetőbb és közvetlenebb, ami pozitívabb reakciókat válthat ki a fogyasztókból. E tényezők összességében hozzájárulnak ahhoz, hogy a vidéki fogyasztók nagyobb valószínűséggel értékelik pozitívan a szolgáltatók társadalmi felelősségvállalási törekvéseit és etikus gyakorlatát.

1. Táblázat: A lakóhely és a szolgáltatók etikus magatartásával kapcsolatos reakciók Khi-négyzet tesztje

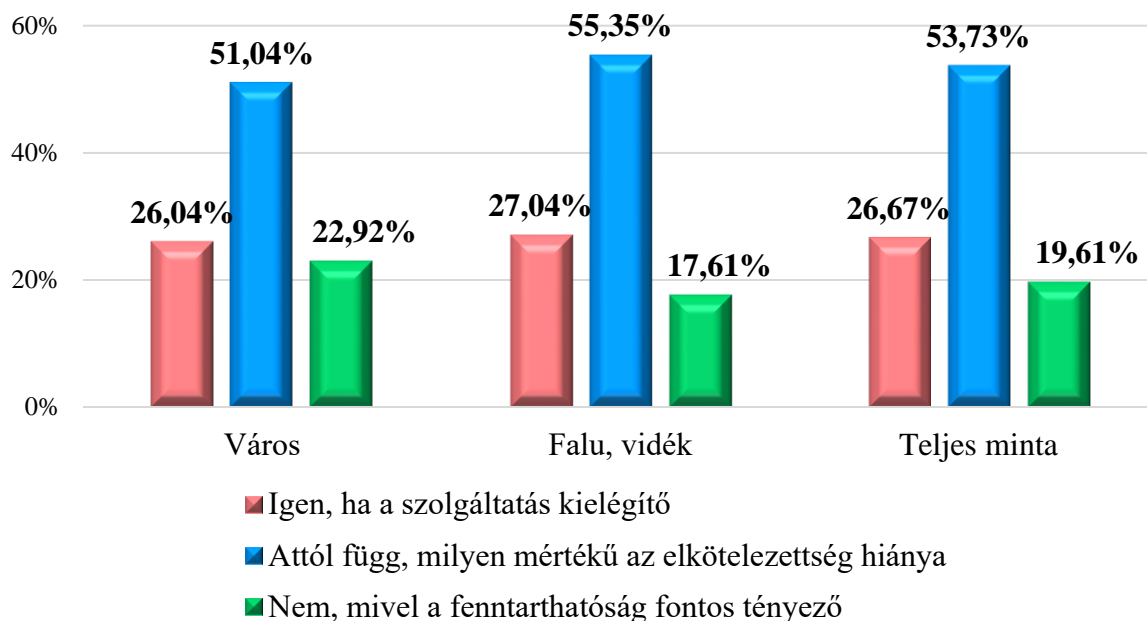
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,830 ^a	2	0,033
Likelihood Ratio	6,637	2	0,036
Linear-by-Linear Association	6,576	1	0,010
N of Valid Cases	255		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5.

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A kutatásunk következő kérdésében (2. Ábra) azt vizsgáltuk, hogy az egyének hajlandóak lennének-e olyan szolgáltatást igénybe venni, ahol nem érzékelhető elkötelezettség a fenntarthatóság iránt. A teljes minta 53,73%-a elutasítja a szolgáltatást, ha az nem mutat megfelelő szintű elkötelezettséget ezen területeken, míg 26,67%-a az elkötelezettség hiányát elfogadhatónak találja, ha a szolgáltatás kielégítő. Ezzel szemben 19,61% kizárólag a fenntarthatóság szem előtt tartása mellett hajlandó dönteni, függetlenül a szolgáltatás egyéb aspektusaitól. A városi lakosok körében 22,92% azon egyének aránya, akik elutasítanak olyan szolgáltatást, ahol nem érzékelhető fenntarthatósági elkötelezettség, míg vidéki lakosok esetében ez az arány alacsonyabb, 17,61%. A vidéki lakosok körében a választási lehetőségek közül nagyobb arányban (55,35%) választották azt az opciót, amely az elkötelezettség hiányának mértékére épít, szemben a városi lakosok 51,04%-ával, ami a nagyobb rugalmasságot tükrözi. Az igénybevételi arányok mindkét csoportban hasonló tendenciát

mutatnak: a városi lakosok 26,04%-a, míg a vidéki lakosok 27,04%-a részesítené előnyben a szolgáltatást, amennyiben annak fenntarthatósági törekvései nem meghatározóak, azonban más szempontoknak megfelel.



2. Ábra: A fenntarthatósági elkötelezettség hatása a szolgáltatások igénybevételére
 Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A Perason féle Khi-négyzet teszt eredményei (2. Táblázat) azt mutatják, hogy a városi és vidéki válaszadók között nincsen statisztikailag szignifikáns különbség abban, hogy hogyan reagálnak a szolgáltatások fenntarthatósági elkötelezettségének hiányára a szolgáltatások igénybevételét illetően. A szignifikanciát jelző p-érték (0,580) meghaladja az általánosan elfogadott 0,05-ös szignifikanciaszintet ($0,580 > 0,05$), ami alapján azt mondhatjuk, hogy a fenntarthatóság iránti elkötelezettség hiánya nem befolyásolja szignifikánsan a szolgáltatás igénybevételének hajlandóságát a városi és vidéki környezetben. Mindkét környezetben a válaszadók jelentős része attól függően dönt, hogy milyen mértékű az elkötelezettség hiánya.

2. Táblázat: Lakóhely típusa és fenntarthatóság nélküli szolgáltatás igénybevétele közötti összefüggés
 Khi-négyzet tesztje

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,089 ^a	2	0,580
Likelihood Ratio	1,074	2	0,585
Linear-by-Linear Association	0,518	1	0,472
N of Valid Cases	255		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5.

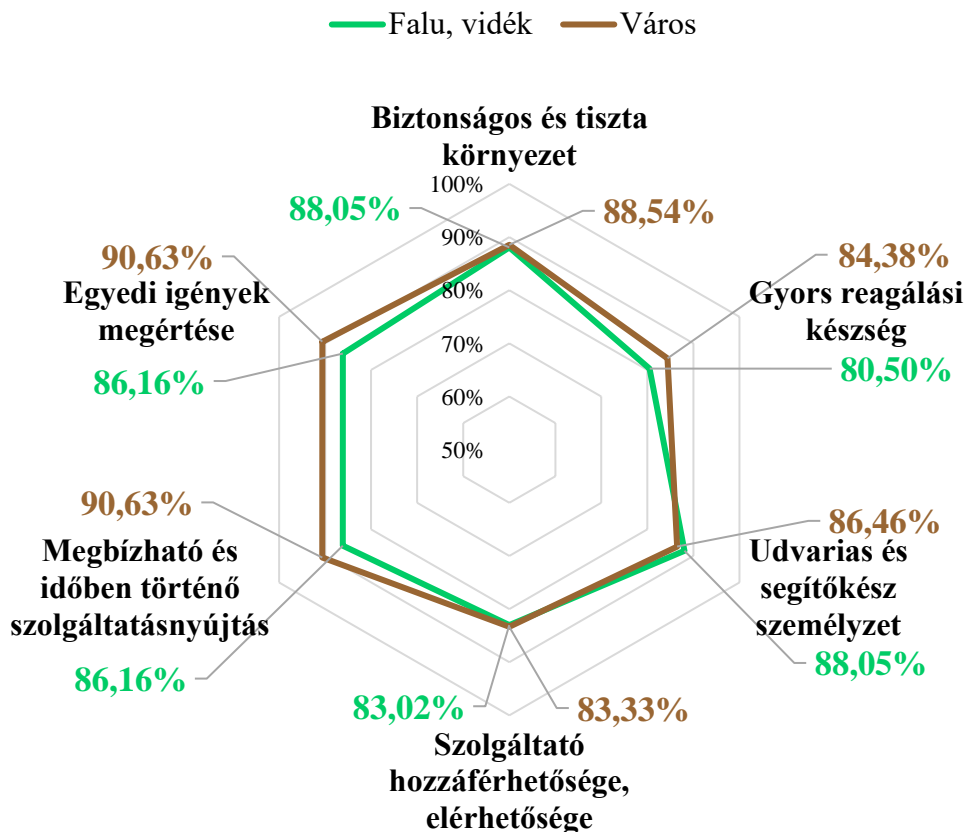
Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A fenntarthatóság iránt bizonyos mértékű elkötelezettséget mutató szolgáltatások igénybevételére való hajlandóság azt sugallja, hogy a fogyasztói döntések többdimenziós tényezők függvényei, amelyek társadalmi és egyéni preferenciák szerint változhatnak. E tényezők mélyebb megértése érdekében a szolgáltatókkal szembeni igényeket egy 5 fokozatú Likert-skála alkalmazásával mértük, hogy további befolyásoló tényezőket azonosítsunk. A 3.

Ábra részletesen bemutatja az eredményeket, a „fontos” és „nagyon fontos” válaszok összesített százalékos arányának pókháló diagramon való ábrázolásával. Az ábra hat dimenzió mentén szemlélteti a vidéki és városi lakosok szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásait, hatékonyan kiemelve a két csoport közötti hasonlóságokat és eltéréseket, és ezzel elősegítve a preferenciák átfogóbb elemzését.

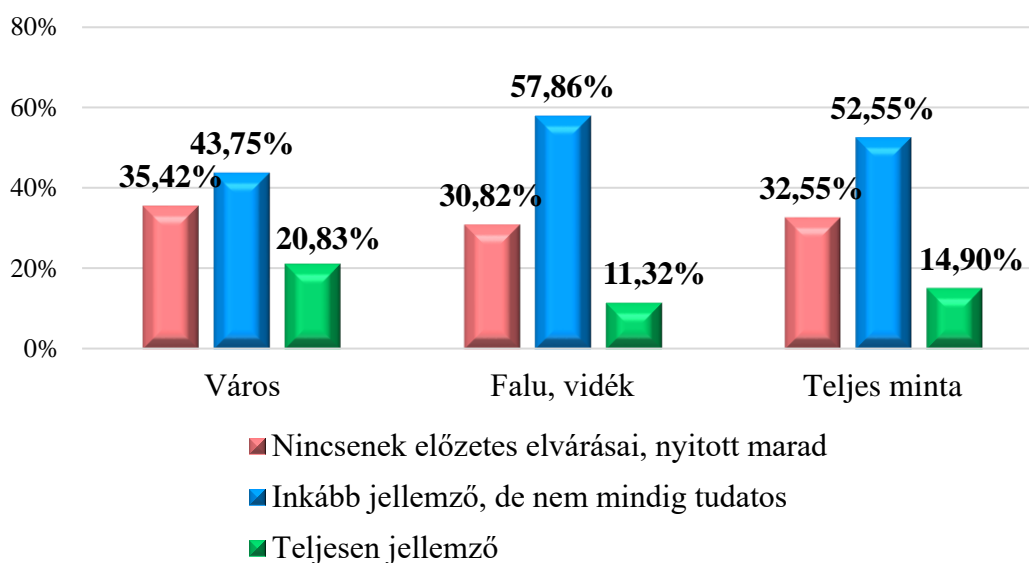
1. Biztonságos és tiszta környezet: A városi és vidéki lakosok között minimális eltérés (0,49%) mutatkozik ennél a tényezőnél, ami arra enged következtetni, hogy ez egy univerzális elvárás, ami a vizsgált településtípusokra egyformán érvényes.
2. Gyors reagálási készség: A városi lakosok 3,87%-kal magasabb értékelése a gyors reagálás iránt alátámasztja a városi élet gyorsabb ütemét.
3. Udvarias és segítőkész személyzet: A vidéki lakosok 1,59%-kal magasabb értékelést adtak, mint a városi lakosok. Ez a tendencia megerősíti a személyes kapcsolatok és közvetlen interakciók fontosságát kisebb közösségekben, ahol az emberi tényezők és a közvetlen ügyfélkapcsolatok nagyobb jelentőséggel bírnak.
4. Szolgáltató hozzáférhetősége, elérhetősége: A legkisebb eltérés ebben a kategóriában mutatkozik, mindössze 0,31% a városi lakosok javára. A vidéki lakosok számára a szolgáltatások hozzáférhetősége különös jelentőséggel bír, mivel a kisebb településeken a szolgáltatási lehetőségek gyakran szűkebbek, és a földrajzi távolságok nagyobbak lehetnek, ami megnehezíti az elérést. Ennek következtében a könnyen hozzáférhető szolgáltatások központi szerepet játszanak a kényelmi szint biztosításában. Ezzel szemben a városi lakosok esetében, ahol a piaci verseny fokozottabb és a szolgáltatási kínálat szélesebb, a gyors és akadálytalan hozzáférés kiemelt jelentőségű. A városi környezet gyors üteme, valamint a mobilitási kihívások, mint például a forgalom és a parkolási nehézségek, tovább növelik a szolgáltatások elérhetőségének kritikus fontosságát.
- 5-6. Megbízható és időben történő szolgáltatásnyújtás, valamint az egyedi igények megértése: Mindkét kategóriában alacsony, 4,46%-os eltérés tapasztalható, ami arra utalhat, hogy bár a városi lakosok magasabb elvárásokat támasztanak a szolgáltatásokkal szemben, a vidéki lakosok számára is egyre fontosabb a megbízhatóság, az időben történő teljesítés és a megértés.

Az empirikus adatok elemzése alapján némi eltérés figyelhető meg az urbánus és rurális környezetekben élő emberek szolgáltatásokkal szembeni elvárásaiban: a városi lakosok magasabb elvárásai a gyors és sokszínű életstílussal, míg a vidéki lakosok mérsékeltebb igényei a közösségi összetartásra és a személyes kapcsolatokra építenek.



3. Ábra: A szolgáltatások minőségével kapcsolatos követelmények fontossága lakhely szerint
 Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A szolgáltatásmarketing és fogyasztói magatartás kutatásában kiemelt jelentőségű az ügyfelek előzetes elvárásainak vizsgálata. Ennek érdekében megnéztük, hogy a fogyasztók mennyire tudatosan alakítanak ki elvárásokat egy szolgáltatás igénybevétele előtt, illetve mennyire jellemző rájuk ez a viselkedés (4. Ábra). A teljes mintát tekintve a válaszadók 32,55%-a nyilatkozott úgy, hogy nincsenek előzetes elvárásai és nyitott marad. Ez az arány a városi lakosság körében valamivel magasabb (35,42%), mint a vidéki válaszadóknál (30,82%). Ez a különbség arra utalhat, hogy a városi környezetben élők, feltehetően a szélesebb szolgáltatási kínálat miatt rugalmasabb hozzáállást tanúsítanak a szolgáltatásokkal szemben. A legjelentősebb eltérés a "részben tudatos elvárásformálás" kategóriában mutatkozik. Míg a városi lakosság 43,75%-a, addig a vidéki válaszadók 57,86%-a vallotta, hogy inkább jellemző rájuk az elvárások kialakítása, bár ez nem mindig tudatos folyamat. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy a kisebb közösségekben erősebb lehet az informális információcsere és a közösségi vélemények hatása, ami befolyásolja az egyének elvárásait, még ha nem is teljesen tudatosan. A teljesen tudatos elvárásformálás tekintetében ismét a városi lakosság mutat magasabb arányt: 20,83%-uk állítja, hogy teljesen jellemző rájuk ez a viselkedés, szemben a vidéki lakosság 11,32%-ával. Az eltérés magyarázható a városi élet komplexitásával, ahol a fogyasztók gyakrabban kényszerülnek tudatos döntéshozatalra a szolgáltatások szélesebb választéka miatt.



4. Ábra: Fogyasztói tudatosság a szolgáltatásokkal kapcsolatos előzetes követelmények kialakításában

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A kutatás során az előzetes szolgáltatói elvárások és a lakhely típusa közötti összefüggés vizsgálatára Khi-négyzet tesztet alkalmaztunk. A teszt alkalmazásának előfeltétele, miszerint a várható gyakoriságok 5-nél nagyobbak legyenek minden cellában, teljesült, ami megerősíti az elemzés helyállóságát (Csallner, 2015). A Pearson-féle Khi-négyzet teszt (3. Táblázat) értéke (χ^2) 6,2902, a szabadságfoka (df) 2, az aszimptotikus jelentősége (p-érték) 0,043, ami a szignifikáns kapcsolatot jelző 0,05-ös szignifikanciaszint alatt ($0,043 < 0,05$) helyezkedik el. Bár ez az összefüggés szignifikáns, a Khi-négyzet érték alapján nem tekinthető erősnek. A lineáris kapcsolatra irányuló teszt nem mutatott szignifikáns eredményt ($p = 0,569$), ami arra utal, hogy az összefüggés nem lineáris jellegű. A nem lineáris kapcsolat jelenléte arra enged következtetni, hogy a lakóhely típusa és a szolgáltatásokkal szembeni elvárások kialakulása közötti viszony összetettebb, mint egy egyszerű kauzális ok-okozati kapcsolat. Ez a komplexitás valószínűsíthetően további moderáló és mediáló változók jelenlétéből fakad, amelyek befolyásolhatják ezt a kapcsolatot. Ilyen tényezők lehetnek az egyéni tapasztalatok, a helyi közösség szociokulturális jellemzői, valamint a szolgáltatások elérhetősége és diverzitása az adott földrajzi területen.

3. Táblázat: A lakhely típusa és az előzetes szolgáltatói elvárások Khi-négyzet próbája

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,292 ^a	2	0,043
Likelihood Ratio	6,220	2	0,045
Linear-by-Linear Association	0,325	1	0,569
N of Valid Cases	255		

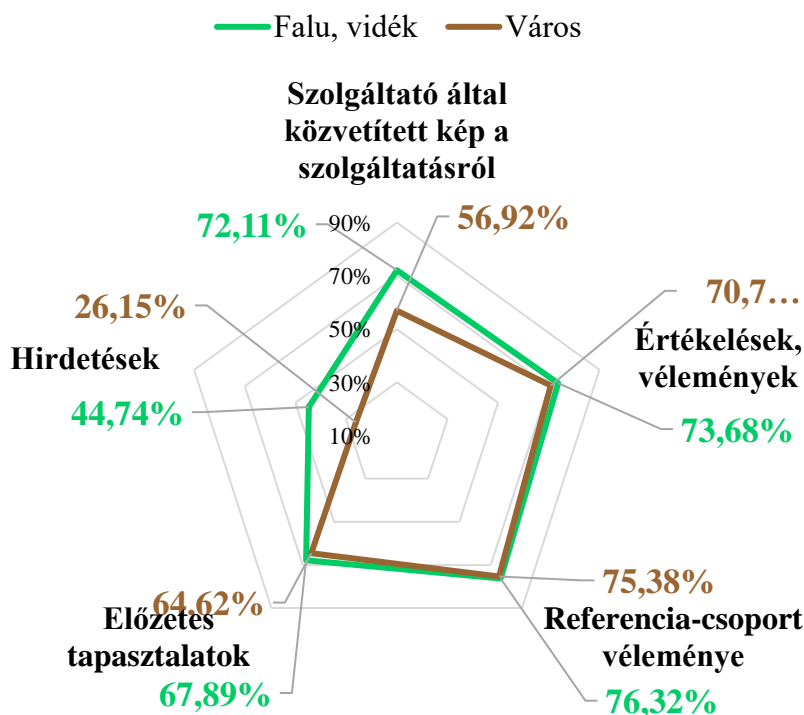
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5.

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Az 5. Ábra bemutatja, hogy mely információforrások formálják leginkább a lakosság véleményét a szolgáltatásokkal kapcsolatban. Az ötfokozatú Likert-skálán mért, „fontos” és „nagyon fontos” kategóriák aggregált eredményei alapján a következő megfigyeléseink voltak:

1. Szolgáltató által közvetített kép a szolgáltatásról (15,18% eltérés): A vidéki lakosság számára a szolgáltató által közvetített imázs jelentősebb, ami a személyes kapcsolatok erőteljesebb szerepével magyarázható.
2. Értékelések, vélemények: Mindkét csoport számára fontos információs forrást jelentenek, de a hatásuk mindenekelőtt hasonló mértékű (2,9%os eltérés). Ez a jelenség összefüggésben állhat azzal, hogy az internet és a közösségi média lehetőséget biztosít arra, hogy a felhasználók gyorsan hozzáférjenek mások tapasztalataihoz és véleményeihez. A digitális platformok által nyújtott transzparencia és a visszajelzések biztosítják a fogyasztók számára, hogy megalapozottabb döntéseket hozzanak.
3. Referencia-csoport véleménye (0,93% eltérés): Ez a legkisebb eltérést mutató tényező, mindkét csoport számára a legjelentősebb információforrás. A vélemények jellemzően a közvetlen környezetből, például barátoktól és családtagoktól származnak, így megbízhatónak tekinthetők.
4. Előzetes tapasztalatok (3,28% eltérés vidékiek javára): A személyes élményen alapuló, közvetlen információk csökkentik a döntéshozatal során felmerülő bizonytalanságot és kockázatot, különösen olyan helyzetekben, ahol az információs aszimmetria jelen van.
5. Hirdetések (18,58% eltérés): A vidéki területeken a korlátozott médiaválaszték növelheti a hagyományos hirdetési formák hatékonyságát, ezzel szemben a városi környezetben a nagyobb információs zaj és a szélesebb információforrások csökkentik a hirdetések eredményességét.

A vidéki és városi fogyasztók információforrásainak relatív jelentősége a digitalizáció és az információs-kommunikációs technológiák térnyerésével egyre inkább konvergálnak. Ennek következtében a földrajzi elhelyezkedés kevésbé befolyásolja a szolgáltatásokkal kapcsolatos ismeretek és elvárások homogenizálódását.



5. Ábra: Az elvárásokra ható informális tényezők a vidéki és a városi lakosok körében
 Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉS

A kutatási eredmények alapján megfigyelhető, hogy a vidéki és városi lakosok némileg eltérő preferenciákat mutatnak a turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatban, különösen az etikus üzleti gyakorlatok, a fenntarthatóság és a szolgáltatásokkal kapcsolatos egyéb szempontok terén.

A vidéki lakosok esetében különösen fontos az etikus viselkedés és a fenntarthatóság hangsúlyozása, mivel ezen csoport nagyobb súlyt fektet ezekre a szempontokra (85,53%). A vidéki fogyasztók számára célszerű közvetíteni a fenntarthatósági intézkedéseket, például a helyi közösségek támogatását és környezetbarát szálláshelyek kínálatát, különös tekintettel a közösségi eseményekre, ahol a fenntartható működés és a helyi kulturális értékek megőrzése kiemelt figyelmet kap. A városi lakosok körében bár a pozitív visszajelzések aránya szintén magas (76,04%), nagyobb a valószínűsége annak, hogy zavarónak vagy megtévesztőnek találják az etikus magatartás kommunikációját (8,3%), mint a vidéki lakosok (1,89%). Ennek megfelelően a turisztikai szolgáltatóknak átlátható és tényszerű kommunikációval kell erősíteniük hitelességüket, elkerülve a „zöldre mosás” (greenwashing) jelenségét. Ehhez független tanúsítványok, mint a GSTC, Green Key vagy ISO 14001 alkalmazása, valamint mérhető eredmények és konkrét fenntarthatósági példák bemutatása szükséges. A hitelesség további növelésére javasolt fenntarthatósági jelentések készítése. Ezek az információk célzottan, online hirdetésekkel és közösségi média kampányokkal juttathatók el hatékonyan a városi fogyasztókhoz. Az egyszerű infografikák, a rövid, informatív videók, valamint az élményalapú tartalmak, történetek érzelmi szinten is megnyerhetik a fogyasztókat. A szkepticizmus tovább csökkenthető a „behind the scenes” (kulisszák mögötti) tartalmak megosztásával.

Mivel a válaszadók túlnyomó többsége (81,96%) nagyra értékeli az etikus üzleti magatartást és a fenntartható döntéseket a szolgáltatók részéről, indokolt egy olyan átfogó vállalati társadalmi felelősségvállalási (CSR) stratégiát kidolgozni, amely mérhető célokat tűz ki a fenntarthatósági törekvések megvalósításában, és egyben biztosítja ezen eredmények részletes és folyamatos kommunikációját a fogyasztók felé. A stratégia magába foglalhat egy olyan innovatív programot, amely valós idejű adatokat biztosít az ügyfelek számára a szolgáltatások környezeti hatásairól. Egy mobilalkalmazás segítségével a fogyasztók valós időben nyomon követhetnék, hogy hány kilogramm hulladékot sikerült újrahasznosítani, valamint mekkora energiamegtakarítást értek el a tartózkodásuk során. Az alkalmazás nemcsak a vállalat általános fenntarthatósági céljait tenné átláthatóvá, hanem interaktív módon bevonná a fogyasztókat az egyes fenntarthatósági intézkedések megvalósításába, ezáltal növelve személyes felelősségérzetüket. Célravezető lehet olyan konkrét intézkedések bevezetése is, mint az éves energiafogyasztás folyamatos csökkentése, valamint a vállalat működésének karbonsemlegessé tétele egy meghatározott időn belül. Ezenkívül elengedhetetlen egy átlátható hulladékgazdálkodási rendszer kiépítése, amely nemcsak a hulladék keletkezésének minimalizálására törekszik, hanem részletes adatokat szolgáltat az újrahasznosítás arányairól is. A beszerzési folyamatok során javasolt olyan helyi, környezetbarát alapanyagok előnyben részesítése, amelyek beszerzése valós időben is követhető az ügyfelek számára, például digitális platformokon keresztül. A tájékoztató kampányok helyett érdemes egy olyan interaktív platformot is létrehozni, ahol a fogyasztók közvetlenül nyomon követhetik a vállalat fenntarthatósági eredményeit, beleértve a helyi közösségekre gyakorolt pozitív hatásokat. Ez lehetne egy online „fenntarthatósági térkép”, amely bemutatja, milyen helyi projekteket támogatott a vállalat, vagy hogy éppen mennyi energiát takarított meg az adott hónapban. A közösségi média platformokon célzott tartalmakat lehet közvetíteni, mint például interaktív

videók, amelyek vizuálisan mutatják be a vállalat fenntarthatósági projektjeit és azok hatásait a helyi közösségekre és a környezetre. Egy „fenntarthatósági kihívás” bevezetése innovatív megközelítésként szolgálhat, amelyben a vendégek az energia- és vízfogyasztás minimalizálásáért versenyeznek. A legjobb teljesítményt nyújtó résztvevők elismerésben és különleges jutalmakban részesülhetnek, mint például exkluzív hozzáférés helyi kulturális eseményekhez, helyi forrásból készült vacsorák, vagy ajándékutalványok, amelyek helyi termékekre válthatók be.

A fenntarthatóság iránti elkötelezettség hiánya nem feltétlenül zárja ki a szolgáltatások igénybevételét, mivel a válaszadók 53,7%-a egyéb tényezők figyelembevételével hozza meg döntését. Ez arra utal, hogy a fogyasztók komplex döntéshozatali folyamat során mérlegelik a különböző szempontokat, és kompromisszumokra is hajlandóak, ha a szolgáltatás más aspektusai kielégítőek. Mind a városi, mind a vidéki lakosság magas elvárásokat támaszt a szolgáltatásminőség tekintetében, különös tekintettel a biztonságos és tiszta környezet biztosítására, valamint a személyzet udvariasságára és segítőkészségére. A városi lakosok – feltehetően a nagyobb verseny és választék miatt – kritikussabbak bizonyos szolgáltatási aspektusokkal szemben, ami fokozott igényt támaszt a részletes minőségbiztosítási rendszerek bevezetése iránt. E rendszereknek ki kell térniük a személyzet rendszeres képzésére és a szolgáltatás-nyújtás minőségének folyamatos ellenőrzésére. A lakosság sokrétű és magas elvárásai miatt elengedhetetlen a testreszabott szolgáltatások kidolgozása, amely növeli a versenyképességet és az ügyfélelégedettséget. Ennek érdekében ajánlott az online chat-bot, az ötletláda és a pontgyűjtési rendszer applikálása az ügyfél-visszajelzések és javaslatok hatékony gyűjtésére. Ezek interaktív, személyes csatornákat biztosítanak, kiegészítve a hagyományos ügyfél-felméréseket. Segítségükkel a szolgáltató átfogóbban megértheti és beépítheti a fogyasztói igényeket a szolgáltatásfejlesztés során.

A kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy a vidéki és városi lakosok hasonló forrásokból szerzik információikat, de ezek eltérő mértékben befolyásolják a szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásaikat. A vidéken élők esetében a szolgáltatóknak különös figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy ügyfeleik túlnyomó többsége már kialakult elvárásokkal érkezik (57,86%), amelyeket jelentősen befolyásolnak a közösségi vélemények (73,68%) és az informális információáramlás (76,32%). A szolgáltató által közvetített kép a szolgáltatásokról (72,11%) és a hirdetések (44,74%) szintén fontos szerepet játszanak az elvárások formálásában. Ennek megfelelően kiemelten fontos, hogy a szolgáltatók pozitív közösségi megítélést alakítsanak ki és tartsanak fenn, valamint olyan kommunikációs csatornákat alkalmazzanak, amelyek hatékonyan érik el a vidéki lakosokat, például helyi sajtón és közösségi eseményeken keresztül. A városi lakosok esetében a szolgáltatóknak rugalmasabb megközelítést kell alkalmazniuk, mivel e csoportban az ügyfelek egy jelentős része (43,75%) inkább tudatos, de nem mindig egyértelmű elvárásokkal érkezik, míg mások nyitottak maradnak (35,42%). Az információforrások közül az értékelések és a vélemények (70,77%), valamint a referenciacsoportok tapasztalati (75,38%) bírnak nagyobb jelentőséggel, és bár a szolgáltató által közvetített kép itt is fontos (56,92%), a városiak kevésbé fogékonyak a hirdetésekre (26,15%). Az ügyfelek véleménymegosztásának ösztönzése és egy jól kidolgozott ajánlási program növelheti a szolgáltatás megítélését. A gamifikációs elemek integrálása az ajánlási folyamatba – például pontrendszer és státusz-szintek alkalmazásával – hatékonyan fokozhatja a fogyasztók motivációját. Ezen túlmenően a célzott ösztönzők – például VIP, exkluzív hozzáférések – kötődést alakíthatnak ki a szolgáltató és az ügyfél között. Az értékalapú jutalmazási rendszerek alkalmazása a pénzbeli ösztönzőkkel szemben hosszú távon fenntarthatóbb elköteleződést eredményezhet a fogyasztók körében.

DISZKUSSZIÓ

A kutatásban feltárt eredmények több szempontból párhuzamba állíthatók korábbi vizsgálatokkal, ám számos új összefüggésre is rávilágítanak. Az általunk megfigyelt tendencia, miszerint a vidéki fogyasztók nagyobb mértékben támaszkodnak a közösségi véleményekre és személyes kapcsolatokra, összhangban áll Ali és Akhtar (2024) kutatásával, amely a vidéki lakosságra jellemző erősebb közösségi kötődést és társadalmi kapcsolati háló fontosságát hangsúlyozza. Ezzel szemben a városi fogyasztók inkább az online visszajelzéseket és értékeléseket helyezik előtérbe, amit a digitalizáció térnyerése is elősegít, ez pedig párhuzamba állítható Yigitcanlar (2010), valamint Slingerland és szerzőtársai (2024) megállapításaival, akik rámutattak arra, hogy a városi környezetben az online információforrások fokozott szerepet játszanak a döntéshozatalban. Bár a digitális technológiák jelentősen megkönnyítik az információhoz való hozzáférést mind vidéki, mind városi lakosok számára, kutatásunk rámutatott arra, hogy a digitális technológiák mindkét csoport számára megkönnyítik az információhoz való hozzáférést, ugyanakkor a vidéki lakosok továbbra is nagyobb mértékben támaszkodnak a helyi közösségi véleményekre. Perrin (2019) és Vogels (2021) kutatásai rámutatnak arra, hogy bár a vidéki lakosság egyre inkább hozzáfér a digitális technológiákhoz, az eszközhasználat és az internet-hozzáférés szintje továbbra is alacsonyabb, mint a városi területeken élők körében. Ezek a kutatások azt is feltárják, hogy a vidéki közösségek kevésbé valószínű, hogy többféle digitális eszközzel rendelkezzenek, és az internet napi használata is ritkább. Ennek következtében a vidéki lakosok gyakrabban támaszkodnak a helyi közösségek információira és véleményeire a döntéshozatal során, mivel a digitális csatornához való korlátozottabb hozzáférés miatt kevésbé használják azokat információszerzésre. Továbbá, a Kremer és Hounbo (2021) is hangsúlyozza, hogy a digitális technológiák terjedése vidéki területeken fokozatos, és gyakran egyenlőtlen, ami azt jelenti, hogy a vidéki lakosok továbbra is a helyi közösségi forrásokhoz fordulnak információért. Ez különösen igaz azokra a közösségekre, amelyek kevésbé férnek hozzá a megbízható internetkapcsolathoz.

Kutatásunk eredményeit összevetve Cheng és Mao (2024) eredményeivel, érdekes ellentmondások és párhuzamok figyelhetők meg a városi és vidéki lakosok környezeti viselkedése, valamint a szolgáltatásokkal kapcsolatos attitűdjeik terén. Míg Cheng és Mao (2024) arra a következtetésre jutnak, hogy a városi lakosok általában jobb környezeti viselkedést mutatnak, amelyet az oktatás és a magasabb jövedelem támogat, addig a mi eredményeink azt mutatják, hogy a vidéki lakosok pozitívabban reagálnak a szolgáltatók etikus magatartására és fenntarthatósági törekvéseire, mint a városi lakosok. Ez különösen érdekes ellentét, hiszen Cheng és Mao (2024) szerint a magasabb iskolázottság és jövedelem a városi lakosok környezeti tudatosságát növeli, míg mi azt találtuk, hogy a vidéki lakosok nagyobb bizalommal fogadják a szolgáltatók etikus kommunikációját. Az általunk végzett kutatás továbbá azt is megállapította, hogy a városi lakosok között nagyobb arányban találhatók olyan egyének, akik zavarónak vagy megtévesztőnek érzik a szolgáltatók etikus viselkedését (8,3% vs. 1,9%). Ennek oka lehet a városi környezetben tapasztalt nagyobb piaci zaj és a fogyasztók közötti verseny, amely kritikusabb hozzáállást eredményez a reklámokkal és a fenntarthatósági törekvésekkel szemben. Ezzel szemben a vidéki lakosok, akik kisebb közösségekben élnek, személyesebb kapcsolatokat ápolhatnak a helyi szolgáltatókkal, ami hozzájárulhat a bizalom kialakulásához a szolgáltatóval szemben.

A kutatásunk eredményei alapján azt tapasztaltuk, hogy a vidéki és városi fogyasztók szolgáltatási elvárásai egyre inkább konvergálnak egymással. Ez összhangban van Raju és munkatársai (2024) korábbi eredményeivel, amelyek szerint az urbanizáció hatására a vidéki lakosok egyre inkább átveszik a városi életmódot és fogyasztói szokásokat. Az urbanizáció

folymata világszerte átalakítja a gazdaságokat és társadalmakat, jelentős hatást gyakorolva a fogyasztói viselkedésre. Ahogy a vidéki lakosság egyre inkább kapcsolatba kerül a városi környezettel, az egyéni fogyasztási szokások, mint például a termékpreferenciák, márkahűségek és vásárlási szokások is fokozatosan változnak.

A kutatás rávilágított arra, hogy a lakóhely jelentős szerepet játszik a szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárások és preferenciák alakulásában, különösen a fenntarthatóság és a szolgáltatás minősége tekintetében. Míg korábbi kutatások már vizsgálták a demográfiai tényezők, mint a nem, életkor, jövedelem és iskolai végzettség hatását (Akhtar et al., 2021; Kaur et al., 2022; Yamane & Kaneko, 2021; Zhao et al., 2021), a lakóhely szerepéről még mindig nincs egyértelmű konszenzus (Dąbrowski, 2022). A kutatás eredményei fontos betekintést nyújtottak abba, hogy a földrajzi tényezők hogyan befolyásolják a szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásokat, azonban néhány korlátot is figyelembe kell venni. Az online kérdőíves adatgyűjtés módszere alul reprezentálhatta azokat a csoportokat, akik kevésbé jártassak a technológia használatában, így nem nyújtott lehetőséget a fogyasztói attitűdök és motivációk mélyrehatóbb feltárására. Emellett a hólabda mintavétel nem reprezentatív jellege miatt előfordulhatott, hogy a válaszadók köre túlságosan homogén volt, ami torzíthatta az eredményeket. Annak érdekében, hogy a jövőbeni kutatás szélesebb körben általánosítható eredményeket hozzon, érdemes többféle adatgyűjtési módszert kombinálni. A reprezentatív mintavételi eljárások alkalmazása lehetővé tenné, hogy sokszínűbb és kiegyensúlyozottabb válaszadói csoportot érjünk el, ezáltal pontosabb és megbízhatóbb következtetéseket vonhassunk le. A téma további vizsgálata azért is fontos, mert a fenntarthatóság és a szolgáltatásminőség egyre nagyobb jelentőséggel bír a fogyasztók szemében és a versenyképesség terén. Ahogy a globális trendek folyamatosan változnak, a vállalatoknak alkalmazkodniuk kell, hogy stratégiáikban ezekre a szempontokra építve erősítsék piaci pozíciójukat. A jövőbeni kutatások segíthetnek jobban megérteni a fogyasztói attitűdök fejlődését, különösen a fenntarthatóság iránti növekvő elvárások fényében, ami elengedhetetlen az ügyfélkapcsolatok javításához és a szolgáltatások további fejlesztéséhez.

BEFEJEZÉS

A kutatásunk célja az volt, hogy részletesen elemezzük a fenntarthatóság és a szolgáltatásminőség iránti fogyasztói elvárásokat, különös figyelmet fordítva a városi és vidéki lakosok közötti különbségekre. A kvantitatív módszertanon alapuló adatgyűjtés során egy online kérdőívet használtunk, amelyet 255 résztvevő töltött ki. Az elemzéseink középpontjában a demográfiai tényezők és a lakóhely szerepe állt, amelyek befolyásolhatják a szolgáltatásokkal kapcsolatos attitűdöket.

Az eredmények rávilágítottak arra, hogy a vidéki lakosok nagyobb mértékben értékelik a szolgáltatók etikus magatartását, míg a városi lakosok kritikusabbak és gyakran szkeptikusabbak ezen területen. Mindkét csoport azonban kiemelt figyelmet fordít a szolgáltatások minőségére, különösen a tisztaság, biztonság és a gyors kiszolgálás terén. A kutatás eredményei alapján kiemelendő, hogy a vidéki és városi fogyasztók elvárásai egyre inkább konvergálnak, ahogy az urbanizáció folyamata előrehalad. Az urbanizáció nemcsak a fogyasztói szokásokat alakítja át, hanem a szolgáltatásokkal kapcsolatos igények és elvárások is fokozatosan közelednek egymáshoz. Ez összhangban van azokkal a kutatásokkal, amelyek szerint az urbanizáció eredményeképpen a vidéki fogyasztók egyre inkább átveszik a városi életstílus jellemzőit és fogyasztói normáit. A szolgáltatóknak a két csoport eltérő elvárásaihoz igazodó, rugalmas stratégiákat kell kialakítaniuk. A kutatásunk során megfigyelt tendencia szerint a vidéki és városi lakosok számára egyaránt fontos a fenntarthatóság kérdése, de a

kommunikáció módja és a fenntarthatósági törekvések hitelessége eltérő jelentőséggel bír.

A kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy a lakóhely, mint szociális és gazdasági tényező, jelentős hatást gyakorol a fogyasztók szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásaira és preferenciáira. Az információs források szerepe eltér a két csoportban: míg a vidéki lakosság nagyobb mértékben támaszkodik a közvetlen, referencia-alapú véleményekre, a városi fogyasztók kritikusabb hozzáállást tanúsítanak, különösen a szolgáltatói kommunikációval és hirdetésekkel szemben.

Az eredmények arra utalnak, hogy a szolgáltatóknak nemcsak a lakóhely alapján szükséges differenciált stratégiákat alkalmazniuk, hanem a fenntarthatóság iránti elkötelezettséget is hatékonyan kell kommunikálniuk a hitelesség megőrzése érdekében. A közösségi vélemények és az ügyfélajánlások szerepe továbbra is meghatározó, különösen a vidéki lakosok körében, akik nagyobb mértékben támaszkodnak a közvetlen informális információkra. Ugyanakkor a városi lakosság információs túlterheltsége megkívánja a célzott és átlátható kommunikációs csatornák alkalmazását, amelyek révén a szolgáltatók hatékonyan képesek elérni a kritikusabb, digitális platformokon aktívabb fogyasztókat. Továbbá, a szolgáltatók számára létfontosságú, hogy a helyi közösségek szükségleteit figyelembe véve rugalmas, ugyanakkor hiteles stratégiákat dolgozzanak ki, amelyek nem csupán a szolgáltatásminőség optimalizálását célozzák, hanem a fenntarthatóságot is középpontba állítják.

Összességében a kutatás a meglévő elméleteket gazdagítja, ugyanakkor gyakorlati útmutatást is nyújt a szolgáltatók számára, hogy hogyan alakíthatnak ki fenntartható és vevőközpontú szolgáltatásokat a gyorsan változó piaci környezetben. A kutatási eredmények gyakorlati hasznosításával a szolgáltatók hatékonyabb, célzott stratégiákat dolgozhatnak ki, amelyek elősegítik a hosszú távú fogyasztói elköteleződést és a szolgáltatások versenyképességének növelését.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A kutatás a Magyar Kormány Nemzetpolitikai Államtitkárságának támogatásával a BGA/145/2024 "A Selye János Egyetem kutatási programjainak támogatása - a szlovákiai magyarokat érintő társadalomtudományi kutatások támogatása" projekt keretében valósult meg.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Akhtar, R., Sultana, S., Masud, M. M., Jafrin, N., & Al-Mamun, A. (2021). Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, Article 105274. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105274>

Ali, F., Hussain, K., Konar, R., & Jeon, H. (2017). The effect of technical and functional quality on guests' perceived hotel service quality and satisfaction: A SEM-PLS analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 354–378. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1230037>

Ali, S. & Akhtar, M. W. (2024) Comparison between Rural and Urban Consumer Behaviour: An Empirical Study. In: Contemporary Research in Business, Management and Economics Vol. 2. B P International, pp. 140-149. ISBN 978-81-971164-4-5.

Ásványi, K. (2022). *Fenntarthatóság a turizmusban*. Akadémiai Kiadó.

<https://mersz.hu/kiadvany/950/info/>

Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Zs. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó.

Bordoloi, S., Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2018). *Service management: Operations, strategy, information technology* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

Bricker, K., Black, R., & Cottrell, S. (2012). *Sustainable tourism & the millennium development goals: Effecting positive change*. Jones & Bartlett Learning.

Cheng, H., & Mao, C. (2024). Disparities in Environmental Behavior from Urban–Rural Perspectives: How Socioeconomic Status Structures Influence Residents’ Environmental Actions—Based on the 2021 China General Social Survey Data. In *Sustainability*, 16(18), 7886. <https://doi.org/10.3390/su16187886>.

Csallner, A. E. (2015). *Bevezetés az SPSS statisztikai programcsomag használatába: Jegyzet*. Szegedi Tudományegyetem.

Csizmadia, T. (2023). *Innováció versus minőségmenedzsment – vagy az oximoron feloldása*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/1059/info/>

Dąbrowski, L. S., Środa-Murawska, S., Smoliński, P., & Biegańska, J. (2022). Rural–urban divide: Generation Z and pro-environmental behaviour. *Sustainability*, 14(23), Article 16111. <https://doi.org/10.3390/su142316111>

Darázs, T., & Šalgovičová, J. (2022). *Procesy v marketingu a marketingovej komunikácii*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda.

Eurostat. (2024.07.30.). *Employment and gross value added by detailed activity*. https://ec.europa.eu/eurostat/cache/digpub/european_economy/bloc-3a.html?lang=en

Farmaki, A., Constanti, P., Yiasemi, I., & Karis, P. (2014). Responsible tourism in Cyprus: The rhetoric and the reality. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(1), 10–26. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2013-0041>

Gonda, T. (2022). *Alternatív turizmus*. Akadémiai Kiadó.

Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (2015). *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. Routledge.

Happ, É. (2014). Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. *Gazdaság és Társadalom*, 6(1), 90–101.

Heidrich, B. (2017). *Szolgáltatás menedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/252/info/>

Hvizdová, E. (2016). Udržateľný cestovný ruch ako šanca pre rozvoj regiónov a zamestnanosti. *Zarządzanie. Teoria i Praktyka*, 2(16), 29–35.

Irimiás, A., Jászberényi, M., & Michalkó, G. (2019). *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó.

Jarábková, J., Malachovský, A., & Palenčíková, Z. (2021). *Vídiectký cestovný ruch a jeho perspektívy*. Slovenská poľnohospodárska univerzita.

Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(6107). <https://doi.org/10.3390/su14106107>

Kavaliauskienė, M. I., Aranskis, A., & Litvinenko, M. (2014). Consumer satisfaction with the quality of logistics services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 330–340. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.877>

Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/183/info/>

Kenesei, Zs., & Cserdi, Zs. H. (2018). *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/319/info/>

Kenesei, Zs., & Kolos, K. (2014). *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó.

Kremer, M., & Hounbo, G. F. (2021). Grow back better? Here's how digital agriculture could revolutionise rural communities affected by COVID-19. In World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/digitalagriculture-technology>.

Lőrincz, K., & Sulyok, J. (2017). *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó.

Park, J., & Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, 11(13), 3665. <https://doi.org/10.3390/su11133665>

Perrin, A., (2019). Digital gap between rural and nonrural America persists, Pew Research Center. United States of America. Retrieved from: <https://coilink.org/20.500.12592/rxz17v>. [12 Oct 2024.]. COI: 20.500.12592/rxz17v.

Pogátsa, Z. (2023). *Fenntartható gazdaság avagy társadalmi összeomlás*. Kossuth Kiadó Zrt.

Raju, T. V., Veluri, K. K., & Venugopal, K. Rural to Urban (2024). Unraveling Consumer Behavior Changes in the Wake of Urbanization. Vol.12, Issue 3, ISSN 2321-2926

Rane, N., Achari, A., & Choudhary, P. S. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427–452. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>

Slingerland, G., Mikusch, G., Tappert, S., Paraschivoiu, I., Vettori, B., & Tellioglu, H. (2024). The role of digital technologies in urban co-creation practices. *Human Technology*, 20(2), 244–284. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2024.20-2.3>.

Statista. (2024.07.30.). *Distribution of gross domestic product (GDP) across economic sectors Slovakia 2021*. <https://www.statista.com/statistics/375606/slovakia-gdp-distribution-across-economic-sectors/>

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2081>

Taylan, D. I., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 470–495. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0211>

UNWTO. (2019). *International tourism highlights*. World Tourism Organization.

Vörös, J. (2018). *Termelés- és szolgáltatásmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/298/info/>

WTO. (2024.07.30.). *Tourism and travel-related services*. World Trade Organization. https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm

Yamane, T., & Kaneko, S. (2021). Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments. *Journal of Cleaner Production*, 292, Article 125932. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125932>

Yigitcanlar, T. (2010). Planning online: A community-based interactive decision-making model. In *Handbook of research on e-planning: ICTs for urban development and monitoring* pp. 15-35. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-929-3.ch002>.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw Hill.

Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., & Sun, Y. (2021). Gender-related beliefs, norms, and the link with green consumption. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 710239. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239>