

A gyógyfürdőkre és a balneo kozmetikumokra irányuló vásárlói és fogyasztói magatartás kvantitatív vizsgálata, különös tekintettel a Közép-magyarországi régióra
Quantitative study of customer and consumer behaviour towards spas and balneo cosmetics, with special regard to the Central Hungarian region

AMBERG N.¹

Magyar Agrár- és Élettudomány Egyetem, Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola,
nora.amberg@gmail.com

Absztrakt

A tanulmány címében megjelölt téma bemutatásának kiindulópontja a Közép-magyarországi (elsősorban a Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt-hez² tartozó) gyógyfürdők igénybevételére és a balneo kozmetikumok vásárlásra és fogyasztására (különös tekintettel a Budapest Spas termékcsaládra, amely a BGYH Zrt. balneo kozmetikumcsaládjá) ható tényezők közötti kapcsolatrendszer leíró – irodalmi, szekunder források és a kvalitatív kutatások alapján felépített – kutatási modell ismertetése.

A kutatás ezen utolsó szakasza a kutatási modell koncepció alapján egyfázisú online kvantitatív adatfelvétel eredményének (n=218) az értelmezésével zárul. A tanulmányban alkalmazott módszerek egy-, két- (keresztábrázatos) és többváltozós (főkomponens analízis és klaszterelemzés) módszerek. Az egyváltozós módszerek egy-egy kiemelt változó hangsúlyos szerepét mutatják be. A két- vagy többváltozós módszerek feltárják a vizsgált változók, illetve állításlisták közötti összefüggéseket a gyógyfürdők és balneo kozmetikumok témakörében.

Az adatfelvételhez kapcsolódó célkitűzések (és eredmények) a következők voltak:

A budapesti gyógyfürdők előnye, hogy viszonylag közel található egymáshoz, ezért látogatási gyakoriságuk évente egy vagy több alkalommal történik. A Pest megyei gyógyfürdők a legkevésbé látogatottak, amelynek hátterében az itt található gyógyfürdők ismeretlensége állhat. A vizsgált budapesti gyógyfürdők látogatási gyakorisága az ismertségükkel, frekvenciájukkal és a szolgáltatásuk szélességével magyarázható.

A regionális gyógyfürdők leggyakoribb látogatási oka a felfrissülés, amely változó mögött az az ok húzódik meg, hogy a fogyasztók tudatos szabadidejükben keresik azokat a gyógyvizek adta lehetőségeket, amelyek által feltöltődhetnek, kikapcsolódhatnak.

A rekreáció igénye viszont nem mutat eltérést az egyes korosztályok között, mivel minden korosztálynak szüksége van pihenésre és feltöltődésre.

A gyógyfürdő szolgáltatások között megkülönböztethetőek alap-, kiterjesztett és extra csomagok, amelyek közül az alap- és kiterjesztett csomagokat inkább a nők, az extra csomagokat pedig főként a férfiak veszik igénybe.

A gyógyfürdők igénybevételének az okai alapján is képezhetőek fogyasztói csoportok. Vannak fogyasztók, akik nyitottak és vannak, akik nem nyitottak a gyógyfürdőkkel kapcsolatos attitűdjeik

¹ <https://orcid.org/0000-0003-3583-9132>

² BGYH Zrt.



tekintetében a gyógyfürdő szolgáltatások iránt. A gyógyfürdőket összességében regenerációs, betegségmegelőző, illetve rekreációs okokból veszik általában igénybe a fogyasztók.

A balneo kozmetikumokat különösen a nők vásárolják, mind gyógyászati, mind preventív, mind pedig rekreációs céllal, illetve azért, mert antiallergénnek tartják ezeket a kozmetikai termékeket, azaz nem tartanak az allergia kialakulásának a kockázatától.

A balneo kozmetikumok iránti nyitottság szempontjából létezik egy balneo kozmetikumok iránti nyitott és egy nem nyitott csoport, illetve egy olyan nyitott csoport, amely nem minden vizsgált tényezőt tekintve nevezhető nyitottnak.

A kutatás gyakorlati hasznosíthatósága a gyógyvizek minél szélesebb körű megismertetése mind a gyógyfürdők, mind a balneo kozmetikumok vonatkozásában.

Kulcsszavak: gyógyfürdők használata (Közép-Magyarországon), balneo kozmetikumok vásárlása és fogyasztása (Közép-Magyarországon), kvantitatív kutatás, kutatási modell, rekreáció

Abstract

The starting point for the presentation of the topic indicated in the title of the study is the use of spas in Central Hungary (mainly belonging to Budapest Spas cPlc.), and the purchase and consumption of balneo cosmetics (especially the Budapest Spas product family, which is Budapest Spas cPlc.'s balneo cosmetics family) a description of a research model describing the relationship between factors - based on literature, secondary sources and qualitative research.

This last phase of the research concludes with the interpretation of the result of single-phase online quantitative data collection (n = 218) based on the research model concept. The methods used in the study are one-, two- (cross-tabular) and multivariate (principal component analysis and cluster analysis) methods. Univariate methods show the prominent role of each key variable. Bivariate or multivariate methods explore the relationships between the variables examined and the lists of claims in the field of spas and balneo cosmetics. The objectives (and results) related to the data collection were as follows: The advantage of spas in Budapest is that they are relatively close to each other, so their frequency of visits is one or more times a year. The spas of Pest County are the least visited, which may be due to the unknown nature of the spas here. The frequency of visits to the examined Budapest spas can be explained by their awareness, frequency and breadth of services. The most common reason for visiting regional spas is the refreshment, which is behind the variable, the reason why consumers, in their conscious free time, look for the opportunities provided by medicinal waters, by which they can recharge and relax. The need for recreation, on the other hand, does not show a difference between each age group, as all age groups need rest and recharge. Among the spa services, a distinction can be made between basic, extended and extra packages, of which the basic and extended packages are used more by women and the extra packages are mainly used by men. Consumer groups can also be formed based on the reasons for using the spas. There are consumers who are open and there are those who are not open about their attitudes towards spa services. Spas are generally used by consumers for regeneration, disease prevention and recreational reasons. Balneo cosmetics are especially bought by women, both for medical, preventive and recreational purposes, and because they consider these cosmetic products to be anti-allergenic, ie they do not fear the risk of developing allergies. In terms of openness to balneo cosmetics, there is an open and an open group for balneo cosmetics, and an open group that cannot be called open for all factors examined. The practical applicability of the research is to make medicinal waters as widely known as possible in relation to both spas and balneo cosmetics.

Keywords: use of spas (in Central Hungary), purchase and consumption of balneo cosmetics (in Central Hungary), qualitative research, model development, recreation

JEL Kód: M31

Bevezetés

A téma relevanciáját, fontosságát az adja, hogy Magyarország rendkívül kedvező geotermikus adottságokkal rendelkezik (Bender, 2008), mivel területének 80%-a alatt található termál- és gyógyvíz (Mihály, 2019), ezért a gyógyvizek egyre inkább előtérbe kerülnek a fizikum rekreációjában, regenerációjában, illetve a bőr egészségének és szépségének a helyreállításában (Bender, 2008, Márk, n.a., Balneoportál, 2018, Shutt, 2002). A gyógyvíz egészségre és szépségre gyakorolt hatása a kapcsolódási pont a gyógyvíz alapú szolgáltatások igénybevétele és a spa kozmetikumok használata, illetve ezek együttes vizsgálata között, mindezek mellett a spa kozmetikumokkal végzett olyan terápiás lehetőségek is további kapcsolódási pontként szolgálnak, mint a gyógymasszázs vagy a gyógykozmetika (Fási, Koronczai, 1996).

A hazai gyógyfürdők közül a BGYH Zrt.-hez tartozó gyógyfürdők fürdőtevékenységei, saját kozmetikai termékcsaládjuk, a Budapest Spas lettek részletesebben vizsgálat alá vonva.

A teljes hazai gyógyvizekkel és a különböző balneo kozmetikumokkal kapcsolatos kutatás módszertanát tekintve irodalom feldolgozás, szekunder, illetve primer (kvalitatív és kvantitatív) kutatások, amelyek lépései a következőkben foglalhatóak össze:

1. Elméleti modell megalkotása az irodalom feldolgozása segítségével, illetve az internet alapú spa kozmetikumok fogyasztásával kapcsolatos vélemények elemzésével és a budapesti gyógyfürdők forgalmi statisztikái alapján.
2. A módosított, pontosított elméleti modell megalkotása a kvalitatív kutatási eredmények alapján, továbbá a gyógyvíz alapú rekreatív szolgáltatások és kozmetikai termékek fogyasztói, vásárlói preferenciájával, szépségápolásra gyakorolt hatásával kapcsolatban.
3. A gyógyvizek és a gyógyvíz alapú kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói, vásárlói magatartás tényezőinek feltárása (kvalitatív kutatás).
4. A tényezők közötti kapcsolatrendszer és az összefüggések leírása, értékelése kvantitatív kutatás segítségével.
5. Végleges kutatási modell kialakítása a kvantitatív kutatási eredmények alapján.

Korábbi publikációk tartalmazzák az 1., illetve a 2-3. pont témáját, jelen tanulmány a 4-5. pont megvilágítására szolgál, azaz a Közép-magyarországi, elsősorban a budapesti gyógyfürdők igénybevétele és a balneo kozmetikumvásárlás folyamatának, különös tekintettel a Budapest Spas termékcsalád leírására, illetve az erre ható tényezők közötti kapcsolatrendszer statisztikai módszerek segítségével történő elemzésére irányul.

A tanulmány legfőbb tudományos problémája a Közép-magyarországi gyógyfürdők és balneo kozmetikumok rekreációs célú igénybevétele/vásárlásának és fogyasztásának/használatának a tényezői közötti kapcsolat beazonosítása és leírása.

A kvantitatív kutatási módszerek fő célkitűzése, hogy a saját kutatási modell tényezői között milyen összefüggés mutatható ki a gyógyvizek és a balneo (spa) kozmetikumok preferálása tekintetében.

1. Irodalmi áttekintés

Különböző wellness szolgáltatásokat, – akár holisztikus szemléletben is – igénybe lehet venni annak érdekében, hogy a víz rekreációs hatása élvezhető legyen. Ilyen szolgáltatások közé tartoznak a fürdők, a szaunák és gőzfürdők, a relaxáció és a terápiák (fürdők, (szépítő) pakolások, méregtelenítő kúrák, például oxigénterápia, léböjtkúra, masszázsok, terápiák mozgásszervi panaszokra, például gyógy- és gerinctorna, alternatív terápiák, például meditáció, akupunktúra), a mozgáskultúra, a kozmetikai kezelések és a wellness-konyha, táplálkozási tanácsadás, amelyeknek számos változata létezik (Heim (szerk.), 2008, Brown, White, 2008). A fürdés a kozmetika egyik alapja is (Kunze, 1973). „Az ifjító gyógyforrás nem ám kőszá monda: a friss fürdő be csodás, megújít naponta” (Régi fürdőházi szentencia) (Kunze, 1973, p. 199).

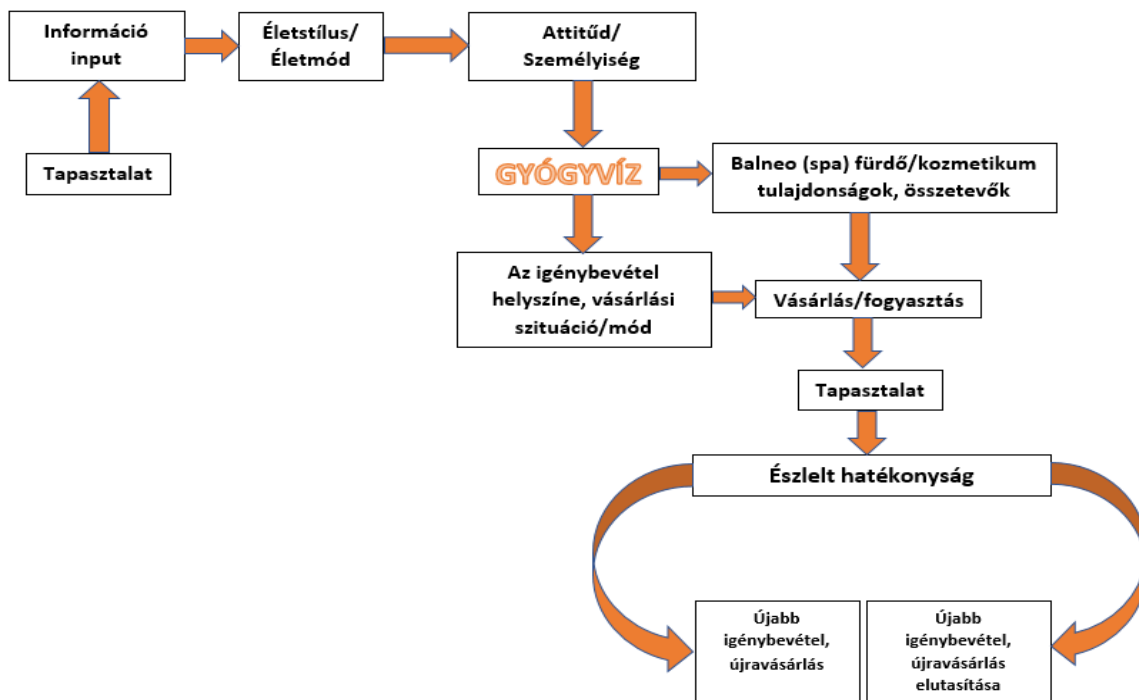
„Az üdülés különösen kedvelt helye a vizek partja, mert az erdő csendjét, friss levegőjét és sétalehetőségeit a fürdés és a különféle vízi sportok örömeivel toldja meg. Nem elhanyagolható a vizek nyújtotta esztétikai élmény sem, az a hatás, amit a tájba illeszkedő s állandóan változó,

környezetével harmonikus egységet alkotó vízfelület tesz a pihenni, felüdülni vágyó emberre” (Szalai, 1987, 251 p.).

A saját elméleti modell (1. ábra) fejlesztésének folyamatának kialakításában a következő forrásmodellek voltak jelentősek:

1. Engel-Kollat-Blackwell-féle vásárlási magatartás modell, mert teljes körűen mutatja be a fogyasztói/vásárlói magatartás döntési folyamatát (Engel et al., 1973 p. 128., Lehota, 2001, Bauer, Berács, 1998).
2. A Dembkowski-Hanmer-Lloyd-féle fogyasztó beállítódás alapján készült modell, mert értékeli a terméktulajdonságokat, illetve az egyéni érdekelttség, az észlelt fogyasztói hatékonyság tényezőit és a szituációs igényeket, mint változókat is bemutatja (Dembkowski, Hanmer-Lloyd, 1994, Majláth, 2009).
3. Az egészség újradefiniálását megcélzó Meikirch-modell, mivel az egészség a jóllét állapota, amely az egyéni képességek, az életút során keletkező kihívások, valamint a társadalmi és környezeti befolyásoló tényezők közötti kölcsönhatások eredménye. Ez utóbbi része a rekreáció is (Bircher, Hahn, 2016, Kiss, 2018, Notarnicola et al., 2019).

A saját elméleti és kutatási modell (1-2. ábra) újdonsága, hogy teljes és részleges (nem kozmetikai termékcsoporthoz vonatkoztatott) fogyasztói/vásárlói forrásmodelleket adaptált a gyógyfürdőkre és balneo kozmetikumokra irányuló fogyasztói/vásárlói magatartás modell megalkotásakor.



1. ábra: Saját gyógyfürdő/balneo (spa) kozmetikum fogyasztói magatartás modell

Figure1: Own balneo (spa) cosmetics consumer behaviour model

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés, 2020

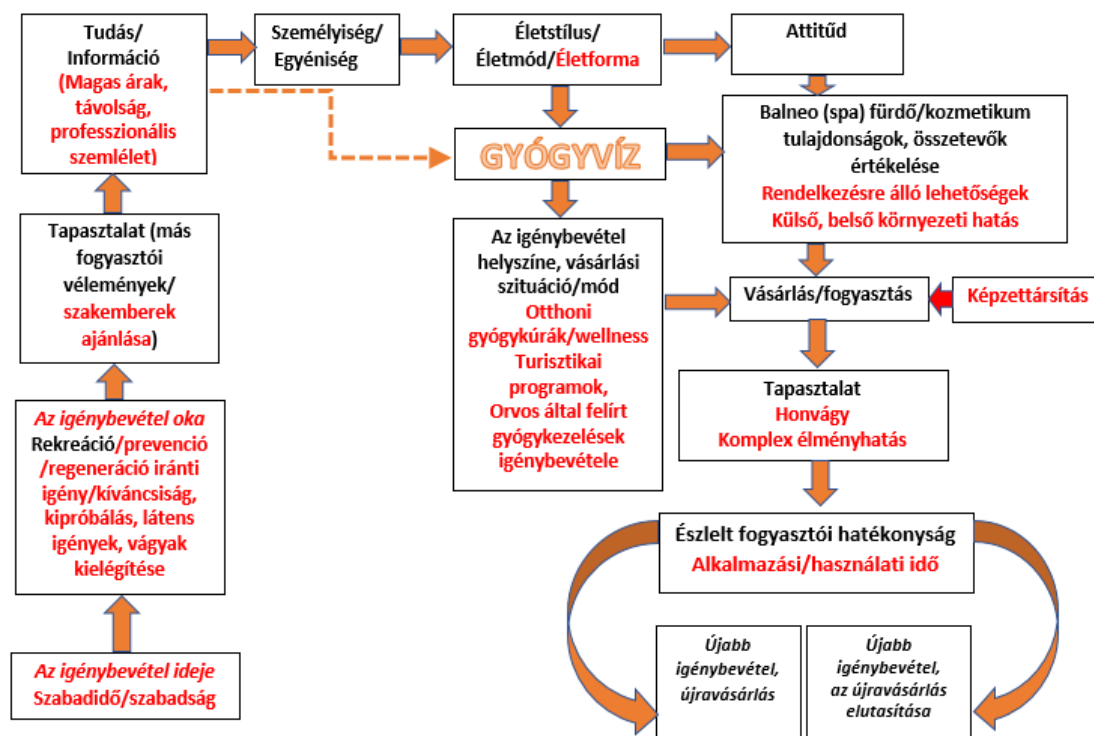
2. Anyag és módszer

Kutatási módszerekként került alkalmazásra és a korábbi publikációkban megjelenésre az irodalomfeldolgozás, a szekunder kutatás, illetve primer kutatásként a kvalitatív kutatás, amelyeket jelen tanulmány kiegészít a kvantitatív kutatásokkal.

A járványügyi helyzet (Covid-19) miatt lett kiválasztva az online megkérdezési mód, mely leírja a saját kutatási modell tényezői közötti kapcsolatot.

A kvalitatív vizsgálatok után az elméleti modellben megjelent a szabadidő/szabadság, illetve a képzettség, mint új tényezők, illetve bizonyos tényezők a következőkkel egészültek ki:

1. Az igénybevétel oka a rekreáción kívül a prevenció, a regeneráció, illetve a kíváncsiság és a látens igények, vágyak kielégítése.
2. A tapasztalat a különböző szakemberek ajánlásával került kiegészítésre.
3. A tudás/információ a belépőjegyek magasabb árainak észlelésével, a földrajzi távolsággal (a fogyasztó otthona és a kiválasztott gyógyfürdő között), illetve a professzionális szemlélettel (például gyógyfürdőkkel kapcsolatos szakkönyvek tanulmányozásával, a témában való jártassággal) bővült.
4. Az életstílust, életmódot maga az életforma árnyalta.
5. A balneo (spa) fürdő, illetve kozmetikum tulajdonságok, összetevők értékelését a rendelkezésre álló lehetőségek és a gyógyfürdőn belüli, illetve a gyógyfürdőn kívüli környezeti élményhatások egészítették ki.
6. Az igénybevétel helyszínét, a vásárlási szituációt, módot tovább pontosította az otthoni gyógykúrák, wellness (például iszappakolás, aromafürdő), illetőleg a különböző spa hotelekben igénybe vehető turisztikai programok külső helyszíneken, továbbá a gyógyfürdőkben igénybe vehető orvosi kezelések.
7. A fogyasztói tapasztalatok az egyéni interjúk alapján pozitívak és negatívak is lehetnek. A spa hotelek a gyógyfürdőrésszel együtt komplex élményhatást nyújthatnak a vendégeknek.
8. Az észlelt fogyasztói hatékonyság tényezőt kiegészítette az alkalmazási/használati idő hossza is mind a gyógyfürdők, mint a balneo kozmetikumok hatásosságát tekintve (2. ábra).



N=70

2. ábra: Saját kutatási modell
Figure 2: My own research model

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés, 2021

A lekérdezés először csak a Közép-magyarországi régióra irányult, de a válaszadói hajlandóság növelése miatt országos szintre lett kiterjesztve. Az egyes kérdések a két fő témakör: a gyógyfürdő szolgáltatások igénybevétele és a gyógyvíz alapú kozmetikumok vásárlása/használatára köré csoportosultak. A kérdések sorrendjének kialakításában fontos szerepe volt a gyakorisági szűrőkérdéseknek, hogy, ha ezekre nemleges választ ad a válaszadó vagy nem tud rájuk válaszolni, tovább ne töltse ki a kérdőívet. A bevezető kérdések mind a gyógyfürdővel, mind a gyógyvíz alapú kozmetikumokkal kapcsolatban ezért gyakorisági kérdések. A skálákat tekintve nominális és intervallum skálákon történtek a vizsgálatok. (Az intervallum skálák az állításlisták mérési módszere.) A kérdőív a Google Forms-ban készült. A próbakérdés tesztverzióban történt 15 fő részvételével, melyek alapján a szükséges javítások el lettek végezve, és a végleges kérdőív ki lett alakítva.

A kvantitatív kutatás mintavétele a fentiek alapján olyan 18 év feletti Magyarországon, különös tekintettel a Közép-magyarországi régióban (Budapesten és Pest megyében) élő válaszadókra irányult, akik korábban igénybe vettek már gyógyfürdő szolgáltatásokat és/vagy használtak már balneo kozmetikumokat. Mintavételi módszerként hólabda mintavétel lett alkalmazva. Az adatfeldolgozás és az elemzés a Microsoft Excel 2013 és az IBM SPSS Statistics 25 programok segítségével történt.

A mérés pontosságát tekintve vizsgálva lett, hogy mennyire különbözik egymástól a mérni kívánt valódi és a ténylegesen megfigyelt érték, azaz, hogy mekkora a mérési hiba. Befolyásoló tényezők lehetnek a külső hatások és a megkérdezett személyiségéből eredő módosító faktorok.

A megbízhatóság azt mutatja meg, hogy egy skála milyen mértékben ad állandó (konzisztens) eredményeket a mérés esetén, ezért a megbízhatóság minden esetben a Cronbach alfa értékének a lefutásával lett tesztelve.

A lekérdezés ideje 2021. április 11 – május 13 között tartott.

A kutatás jelentős terjedelme miatt ebben a cikkben – a karakterkorlátra tekintettel – csak a főbb eredmények bemutatására került sor.

A vizsgálati módszerek egyváltozós elemzést (*Babbie, 2017*), keresztábra elemzést (*Malhotra, 2005*), főkomponens analízist (*Sajtos, Mitev, 2007*) és klaszterelemzést (*Székelyi, Barna, 2008*) foglaltak magukban.

3. Eredmények

Összesen 218 fő töltötte ki a kérdőívet, amely alapján egy- és kétváltozós, illetve többváltozós vizsgálatok lettek lefolytatva.

3.1. Egyváltozós elemzések

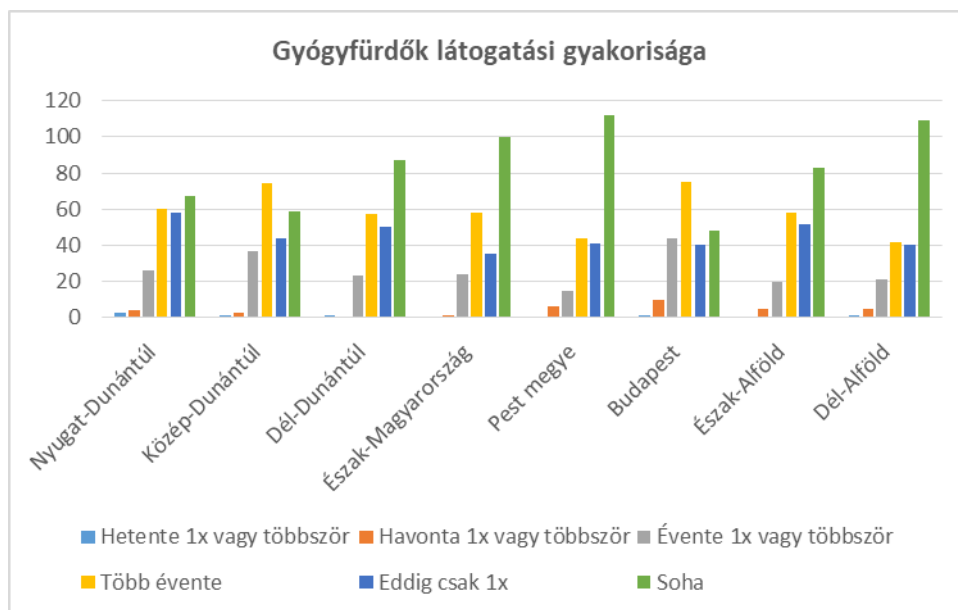
1. eredmény: a szociodemográfiai jellemzők (a válaszadók nemenkénti aránya, korcsoportok, kis- és nagykorú gyermekek száma, lakhely, a válaszadók háztartásának egy főre eső havi nettó átlagjövedelme, illetve munkakör) tekintetében az *1. táblázatban* szereplő eredmények születtek.

1. táblázat: A szociodemográfiai jellemzőkkel kapcsolatos eredmények
Table 1: Results related to sociodemographic characteristics

A megkérdezettek vizsgált szociodemográfiai tényezői	Kapott eredmények
Válaszadók nemenkénti aránya	A válaszadók 60%-a nő, 40%-a férfi.
Korcsoportok	A válaszadók 27%-a 36-45, 25-25%-a 26-35 és 46-55 éves. 10%-uk 56-65, 7%-uk 65 év feletti, míg 6%-uk 18-25 éves.
Gyermekek száma	A megkérdezettek 83%-ának nincs kiskorú gyermeke, 11%-ának 1, míg 6%-ának 2 gyermeke van. A válaszadók felének nincs nagykorú gyermeke. 22-22%-uknak 1, illetve 2 gyermeke van. 4%-uknak 3, míg 2%-uknak 3-nál több gyermeke van.
Lakhely	A megkérdezettek 34%-a Budapesten, 32%-a Pest megyében lakik. 14%-uk Észak-Magyarországon, 6%-uk Észak-Dunántúlon, 5-5%-uk Kelet- és Dél-Magyarországon, míg 4%-uk a Dél-Dunántúlon él. A megkérdezettek 34%-a a fővárosban, 31%-a kisvárosban, 20%-a nagyvárosban, 10%-a községben, faluban, 5%-a megyeszékhelyen lakik. Tanyán senki nem él közülük.
A válaszadók háztartásának egy főre eső havi nettó átlagjövedelme	39%-ban 100.001-150.000, 17%-ban 150.001-200.000 Ft. 11-11% esetében kevesebb, mint 100.000 Ft, illetve 250.001-300.000 Ft. 5%-ban 300.001-400.000, illetve 3%-ban 400.000 feletti.
Munkakör	A válaszadók 38%-a szellemi, míg 18%-uk fizikai alkalmazott teljes munkaidőben. 12%-uk főállású egyéni vállalkozó, 11%-uk vezető beosztású teljes munkaidőben, 7%-uk nyugdíjas. 5-5%-uk szellemi alkalmazott részmunkaidőben, illetve tanuló. 3%-uk fizikai alkalmazott részmunkaidőben, míg 1%-uk vezető beosztású részmunkaidőben. Nem volt közöttük munkanélküli, háziasszony, főállású anya, illetve CSED-en, GYED-en és GYES-en lévő válaszadó.

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés (2021)

2. eredmény: a budapesti gyógyfürdők előnye, hogy viszonylag közel találhatóak egymáshoz. Látogatási gyakoriságuk évente egy vagy több alkalommal történik. A Pest megyei (például Nagykáta, Albertirsa) gyógyfürdők a legkevésbé látogatottak, amelynek háttérében az itt található gyógyfürdők ismeretlensége állhat. A vizsgált budapesti gyógyfürdők (a Gellért, a Széchenyi, a Lukács, a Rudas, a Király, a Dandár és a Rác. Strandfürdők a Dagály, a Csillaghegy, a Palatinus, a Paskál és a Pesterzsébeti fürdő) látogatási gyakorisága az ismertségükkel, frekvenciájukkal és a szolgáltatás körük szélességével magyarázható. (A gyógyfürdők regionális látogatásával kapcsolatban a regionális gyógyfürdőket hetente, havonta, évente egyszer vagy többször, illetve több évente, eddig csak egyszer vagy sohasem látogatják a fogyasztók. A régiók közötti választás Magyarország teljes területére vonatkoztatva Észak-Magyarországra, Közép-Magyarországra (Budapest és Pest megye), Dunántúlra (Nyugat-, Közép-, Dél-), továbbá Észak- és Dél-Alföldre irányult. A regionális gyógyfürdőket leggyakrabban több évente, eddig csak egyszer vagy sohasem kategóriákban látogatták a megkérdezettek (3. ábra).)



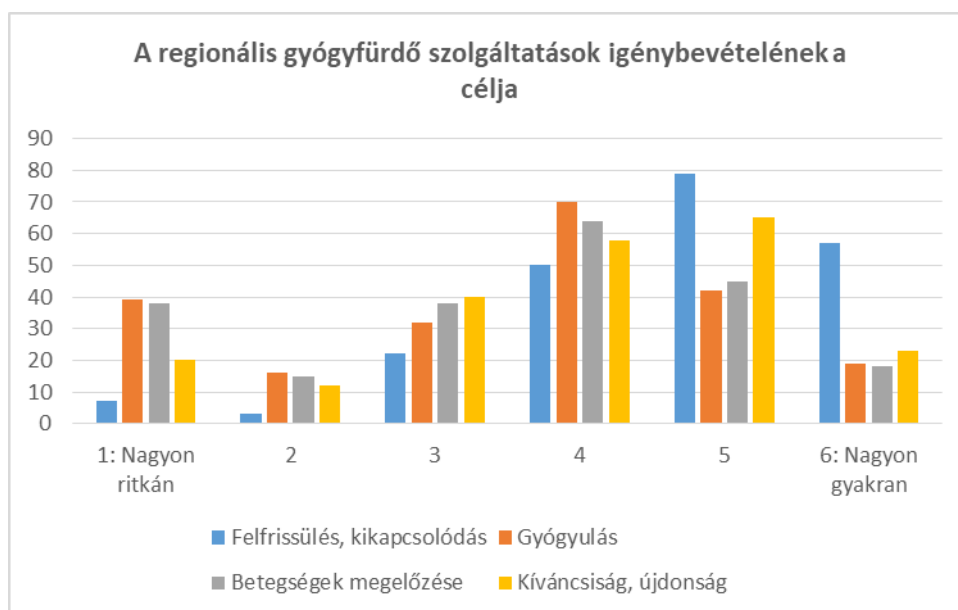
N=218

3. ábra: Gyógyfürdők látogatási gyakorisága

Figure3: Frequency of visits to spas

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés, 2021

3. eredmény: a regionális gyógyfürdők leggyakoribb látogatási oka a felfrissülés, amely változó mögött az az ok húzódik meg, hogy a fogyasztók tudatos szabadidejükben keresik azokat a gyógyvizek adta lehetőségeket, amelyek által feltöltődhetnek, kikapcsolódhatnak. (A regionális gyógyfürdő szolgáltatások igénybevételének a célja a gyakoriságot tekintve a felfrissülés, kikapcsolódás. A kíváncsiság, újdonság is gyakran motiválja a fogyasztókat a gyógyfürdők igénybevételére. A gyógyulás és a betegségek megelőzése a közepesen gyakori kategóriát képviseli az esetek kb. 2/3-ában (4. ábra).)



N=218

4. ábra: A regionális gyógyfürdő szolgáltatások igénybevételének a célja

Figure4: The aim is to use the regional spa services

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés, 2021

3.2. Két- és többváltozós elemzések

A statisztikai elemzésekből a kutatási problémának, illetve a kapcsolódó hipotéziseknek megfelelően kétváltozós (keresztáblázatos), illetve a Likert-skálás állításlisták esetében többváltozós (főkomponens és klaszter) elemzések lettek alkalmazva az egyes változók közötti kapcsolatok feltárására.

3.2.1. A keresztáblázatos elemzés eredményei

A H1. alapján a rekreáció szerepének fontossága nem mutat összefüggést az életkorról.

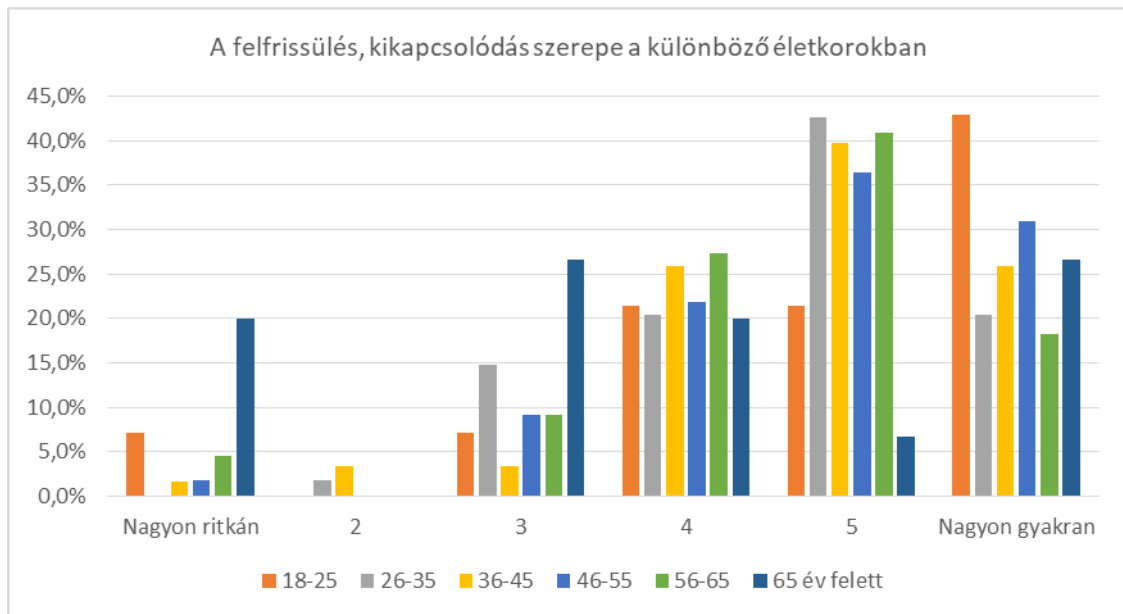
A rekreáció igénye nem mutat eltérést az egyes korosztályok között, amiből az következik, hogy minden korosztálynak szüksége van pihenésre és feltöltődésre:

- A 18-25 évesek 42,9%-a a gyógyfürdőket nagyon gyakran a felfrissülés és a kikapcsolódás miatt veszi igénybe;
- A 26-35 évesek 42,6%-a, az 56-65 évesek 40,9%-a a 36-45 évesek 39,7%-a és a 46-55 évesek 36,4%-a számára a felfrissülés gyakori oka a gyógyfürdő látogatásoknak;
- Az összes korcsoport vonatkozásában a felfrissülés, kikapcsolódás gyakori gyógyfürdő látogatási ok (36,2%) (2. táblázat, 5. ábra).

2 táblázat: Az életkor és a rekreáció igénybevételi gyakorisága
Table2: Age and frequency of recreational use

	Felfrissülés, kikapcsolódás							Total
	Nagyon ritkán	2	3	4	5	Nagyon gyakran		
Életkor	18-25	7,1%	0,0%	7,1%	21,4%	21,4%	42,9%	100,0%
	26-35	0,0%	1,9%	14,8%	20,4%	42,6%	20,4%	100,0%
	36-45	1,7%	3,4%	3,4%	25,9%	39,7%	25,9%	100,0%
	46-55	1,8%	0,0%	9,1%	21,8%	36,4%	30,9%	100,0%
	56-65	4,5%	0,0%	9,1%	27,3%	40,9%	18,2%	100,0%
	65 év felett	20,0%	0,0%	26,7%	20,0%	6,7%	26,7%	100,0%
	Total	3,2%	1,4%	10,1%	22,9%	36,2%	26,1%	100,0%

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés az IBM SPSS Statistics 25 alapján, 2021



N=218

5. ábra: A felfrissülés, kikapcsolódás szerepe a különböző életkorokban
Figure5: The role of refreshment and relaxation at different ages

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés, 2021

A khí-négyzet próba eredménye ($p=0,057$) azt mutatja meg, hogy nincs jelentős különbség a korcsoportok tekintetében a felfrissülés, kikapcsolódás, mint gyógyfürdő látogatási ok tekintetében. A többi eredmény értéke (Likelihood hányados, Linear-by-Linear asszociáció) szintén nem szignifikáns kapcsolatra utal ($p>0,05$), azaz nincs meghatározó differencia a rekreáció és a különböző életkorok között (3. táblázat).

3. táblázat: Khí-négyzet próbák
Table3: Chi-Square tests

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,036 ^a	25	,057
Likelihood Ratio	33,673	25	,115
Linear-by-Linear Association	3,028	1	,082
N of Valid Cases	218		

a. 19 cells (52,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés az IBM SPSS Statistics 25 alapján, 2021

A szimmetrikus mutatók (Phi, Cramer V, Gamma) szintén nem szignifikáns kapcsolatra utalnak a rekreáció és a különböző korcsoportok között ($p>0,05$), illetve az e tényezők közötti kapcsolat erősségét vizsgáló Cramer V és Gamma (0,184 és -0,065) is gyenge kapcsolatra utal a gyógyfürdők felfrissülés, kikapcsolódás okából történő látogatások tekintetében a különböző korcsoportok közötti különbségek vonatkozásában, továbbá a Gamma negatív irányú, amely szintén alátámasztja a két

változó (felfrissülés, kikapcsolódás – életkor) közötti ellentétes és gyenge kapcsolatot (4. táblázat), és megerősíti a H1 hipotézist.

4. táblázat: Szimmetrikus mutatók
Table4: Symmetric measures

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,412			,057
	Cramer's V	,184			,057
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,065	,079	-,825	,410
N of Valid Cases		218			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés az IBM SPSS Statistics 25 alapján, 2021

A H1 a keresztábrázatos vizsgálat eredményei alapján elfogadásra került.

3.2.2. A főkomponens analízis eredményei

H2. A gyógyfürdő szolgáltatások hatásosságának megítélésében a nemek között különbség mutatkozik.

1. eredmény: a főkomponens analízis három faktort eredményezett (5. táblázat), azaz a gyógyfürdő szolgáltatások között megkülönböztethetőek alap- („S”), kiterjesztett, médium („M”) és extra („L”) csomagok, amelyek közül az átlagokat tekintve az alap- (férfiak: -0,1 (szórás=0,8), nők: 0,08 (szórás=1,1) és kiterjesztett csomagokat (férfiak: -0,07 (szórás=1,1), nők: 0,04 (szórás=0,9)). inkább a nők, az extra csomagokat inkább a férfiak veszik igénybe (férfiak: 0,08 (szórás=1,00), nők: -0,05 (szórás=1,01)). Ez utóbbiak a legkülönbözőbb gyógyfürdő szolgáltatások, amelyek igénybevételi oka a férfiak által már kedvelt szolgáltatásokhoz történő ismételt visszatérésben, az „újrafogyasztásban” keresendő, azaz a megszokásban, mivel a férfiak kevésbé nyitottak a regeneráció, prevenció, de a rekreáció, illetve a kíváncsiságból történő gyógyfürdő igénybevétel iránt is.

5. táblázat: Rotált komponens mátrix
Table5: Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Q7. Gőzkabin	,766	,179	,209
Q7. Sókabin	,766	,241	,251
Q7. Aromaterápiás kabin	,727	,334	,130
Q7. Pezsgőfürdő	,691		,255
Q7. Merülő medencék	,670	,108	,210
Q7. Tepidárium	,609	,514	
Q7. Hideg-melegvizes váltófürdő	,602	,252	,267
Q7. Orvosi vizsgálat	,155	,855	,214
Q7. OEP támogatás	,153	,842	,179
Q7. Szépészeti szolgáltatások	,113	,804	,161
Q7. Masszázs	,293	,655	
Q7. Hó-/jégkabin	,482	,621	
Q7. Gyógyvizes medencék	,130	,196	,806
Q7. Úszómedencék	,323		,792
Q7. Szaunák	,436	,128	,612

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés az IBM SPSS Statistics 25 alapján, 2021

A H2 a fenti vizsgálat alapján elfogadásra került.

H3. A gyógyfürdők igénybevételének okai összefüggést mutatnak a nemekkel.

2. eredmény: a gyógyfürdők igénybevételének az okai alapján is képezhetőek fogyasztói csoportok, mivel vannak fogyasztók, akik nyitottak és vannak, akik nem nyitottak a gyógyfürdőkkel kapcsolatos attitűdjeik tekintetében a gyógyfürdő szolgáltatások iránt. A gyógyfürdőt preventív, azaz a betegségek kialakulásának az elkerülésére, illetve regenerációs okokból, gyógyulásra, továbbá rekreációs okokból veszik általában igénybe a fogyasztók, amelyek oka a felfrissülés, pihenés, kikapcsolódás iránti vágy (6. táblázat).

Nemek tekintetében az átlagokat tekintve a férfiak kevésbé nyitottak a regeneráció és a prevenció iránt (férfiak: -0,014 (szórás=0,9), nők: 0,01 (szórás=1,07)), továbbá a férfiak kevésbé nyitottak a rekreáció iránt is, és kevésbé kíváncsiak, mint a nők (férfiak: -0,15 (szórás=0,9), nők: 0,1 (szórás=1,05)).

6. táblázat: Rotált komponens mátrix
Table6: Rotated Component Matrix

		Component	
		1	2
Q11.	Szeretnék meggyógyulni.	,870	
Q11.	Az életmódom részévé vált.	,850	,192
Q11.	Nem szeretnék beteg lenni.	,790	,237
Q11.	Az egyik kedvelt szabadidős tevékenységem.	,611	,458
Q11.	Testileg-lelkileg-szellemileg kikapcsol és felfrissít.	,115	,770
Q11.	Jól érzem magam itt.	,132	,769
Q11.	Szeretem azt a gyógyfürdőt, amit már megszoktam.	,134	,648
Q11.	Szívesen kipróbálom az újdonságokat.	,389	,614

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés az IBM SPSS Statistics 25 alapján, 2021

A H3 a fentiek alapján elfogadásra került.

H4. A balneo kozmetikumok vásárlása és a nemek összefüggést mutatnak egymással.

3. eredmény: A balneo kozmetikumokat gyógyító, preventív, rekreációs okokból és az antiallergenitás miatt vásárolják a fogyasztók (7. táblázat).

Nemek tekintetében az átlagokat illetően a balneo kozmetikumokat főként a nők vásárolják, mind gyógyászati, mind preventív (férfiak: -0,07 (szórás=0,8), nők: 0,05 (szórás=1,1)), mind pedig rekreációs céllal (férfiak: -0,02 (szórás=0,9), nők: 0,02 (szórás=1,08)), illetve azért, mert antiallergénnek tartják ezeket a kozmetikai termékeket, azaz nem tartanak az allergia kialakulásának a kockázatától (férfiak: -0,14 (szórás=0,8), nők: 0,09 (szórás=1,1)).

7. táblázat: Rotált komponens mátrix
Table7: Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Q18. Időnként használom őket.	,742	,156	,187
Q18. Rendszeresen használom őket.	,713	,345	,107
Q18. A kozmetikusom ajánlja.	,709	,115	,460
Q18. Nem szeretnék beteg lenni.	,692	,312	,166
Q18. Szeretnék meggyógyulni a használatuk által.	,688	,298	,114
Q18. Az életmódom részévé vált.	,673	,466	,160
Q18. Bőrgyógyászom/kozmetológusom ajánlja.	,614	,212	,499
Q18. Elégedett vagyok velük.	,593	,542	,231
Q18. Nem idegenkedem tőlük.	,580	,322	,424
Q18. Nyitott vagyok az újdonságokra.	,509	,462	,365
Q18. Testileg-lelkileg-szellemileg felfrissít.	,200	,828	,208
Q18. Megérdemlem.	,270	,778	,256
Q18. Jobban kedvelem a kizárólag vegyi összetevőkből álló kozmetikumoknál.	,312	,718	,138
Q18. Jóleső, kényeztető érzéssel tölt el a használatuk.	,334	,699	,261
Q18. Érzékeny a bőröm.	,133	,320	,785
Q18. Allergiás vagyok a vegyi alapanyagokból készült kozmetikumokra.	,122		,779
Q18. Már ismerem őket és megbízom bennük.	,330	,388	,604
Q18. Más fogyasztó ajánlja.	,468	,205	,550

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 6 iterations.

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés az IBM SPSS Statistics 25 alapján, 2021

A H4 a fentiek alapján elfogadásra került.

3.2.3. A klaszterelemzés eredményei

H5. A gyógyfürdők igénybevételének okaival kapcsolatban a fogyasztók különböző csoportokba sorolhatóak.

1. eredmény: a gyógyfürdők igénybevételi okaival kapcsolatban négy fogyasztói klaszter különböztethető meg, azaz az 1. klaszterbe a „Preventív, gyógyulni kívánó”, a 2. klaszterbe a „A gyógyfürdők iránt maximális pozitív attitűddel bíró, nyitott”, a 3. klaszterbe a „Rekreatív” és a 4. csoportba „A gyógyfürdők iránt teljesen negatív attitűddel bíró, nem nyitott” fogyasztók tartoznak (8. táblázat).

8. táblázat: Végső klaszter középpontok
Table8: Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Zscore: Q11. Az életmódom részévé vált.	,37092	,81157	-1,33916	-1,07365
Zscore: Q11. Az egyik kedvelt szabadidős tevékenységem.	,05117	1,04076	-,66330	-,95341
Zscore: Q11. Szeretnék meggyógyulni.	,38215	,65073	-1,20267	-,98800
Zscore: Q11. Testileg-lelkileg-szellemileg kikapcsol és felfrissít.	-,19240	,90734	,88855	-1,05389
Zscore: Q11. Nem szeretnék beteg lenni.	,23336	,87348	-1,02331	-,99335
Zscore: Q11. Jól érzem magam itt.	-,22588	,92989	,64635	-,87605
Zscore: Q11. Szívesen kipróbálom az újdonságokat.	-,01763	,95193	-,03781	-1,02150
Zscore: Q11. Szeretem azt a gyógyfürdőt, amit már megszoktam.	,03755	,52083	,71109	-1,04975

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés az IBM SPSS Statistics 25 alapján, 2021

A H5 a fentiek alapján elfogadásra került.

H6. A balneo kozmetikumok vásárlása alapján csoportosíthatóvá válnak a vásárlók.

2. eredmény: a balneo kozmetikumok iránti nyitottság szempontjából létezik egy balneo kozmetikumok iránti nyitott és egy nem nyitott csoport, illetve egy olyan nyitott csoport, amely nem minden vizsgált tényezőt tekintve nevezhető nyitottnak. Az okok az ez utóbbi csoport esetében az ezen kozmetikai termékekkel kapcsolatos ismertségben, bizalomban, és a különböző szakemberek (bőrgyógyászok, kozmetológusok) és fogyasztók ajánlásában keresendő, mivel ezek a kozmetikai termékek még nem ismertek minden fogyasztó számára, ezért nehezen is tudnának megbízni a hatásosságukban, illetve még nem fogadják el mások pozitív tapasztalatait sem velük kapcsolatban (9. táblázat).

9. táblázat: Végső klaszter középpontok
Table9: Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Zscore: Q18. Az életmódom részévé vált.	-1,40228	,68082	,11124
Zscore: Q18. Jobban kedvelem a kizárólag vegyi összetevőkből álló kozmetikumoknál.	-1,22383	,60031	,09217
Zscore: Q18. Szeretnék meggyógyulni a használatuk által.	-1,20450	,48685	,17412
Zscore: Q18. Testileg-lelkileg-szellemileg felfrissít.	-1,18207	,65614	,02781
Zscore: Q18. Nem szeretnék beteg lenni.	-1,26975	,49359	,19930
Zscore: Q18. Jóleső, kényeztető érzéssel tölt el a használatuk.	-1,33303	,56695	,17012
Zscore: Q18. Megérdemlem.	-1,28212	,65093	,07890
Zscore: Q18. Elégedett vagyok velük.	-1,43187	,71750	,09569
Zscore: Q18. Rendszeresen használom őket.	-1,27727	,68604	,04846
Zscore: Q18. Időnként használom őket.	-1,17416	,61737	,05520
Zscore: Q18. Nyitott vagyok az újdonságokra.	-1,34456	,68148	,08366
Zscore: Q18. Allergiás vagyok a vegyi alapanyagokból készült kozmetikumokra.	-,77706	,43354	,01651
Zscore: Q18. Érzékeny a bőröm.	-1,00353	,56826	,01461
Zscore: Q18. Már ismerem őket és megbízom bennük.	-1,21037	,72871	-,01713
Zscore: Q18. Nem idegenkedem tőlük.	-1,28310	,68851	,04921
Zscore: Q18. Bőrgyógyászom/kozmetológusom ajánlja.	-1,25633	,74646	-,00982
Zscore: Q18. A kozmetikusom ajánlja.	-1,28548	,66524	,06899
Zscore: Q18. Más fogyasztó ajánlja.	-1,08971	,64998	-,01054

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés az IBM SPSS Statistics 25 alapján, 2021

A H6 a fentiek alapján elfogadásra került.

4. Következtetések, javaslatok

A budapesti gyógyfürdők előnye, hogy viszonylag közel találhatóak egymáshoz, ezért a vizsgált budapesti gyógyfürdők látogatási gyakorisága az ismertségükkel, frekvenciájukkal és a szolgáltatáskörük szélességével magyarázható.

A regionális gyógyfürdők leggyakoribb látogatási oka a felfrissülés, ezért a fogyasztók tudatos szabadidejükben keresik azokat a gyógyvizek adta lehetőségeket, amelyek által feltöltődhetnek, kikapcsolódhatnak.

A rekreáció iránti igény nem mutat eltérést az egyes korosztályok között, amiből az következik, hogy minden korosztálynak szüksége van pihenésre és feltöltődésre.

A gyógyfürdő szolgáltatások között megkülönböztethetők különböző „csomagok”, amelyek közül az alap- és kiterjesztett csomagokat inkább a nők, az extra csomagokat inkább a férfiak veszik igénybe. Az igénybevételi okok a férfiak által már kedvelt szolgáltatásokhoz történő „újrafogyasztásban” keresendő.

A gyógyfürdők igénybevételének az okai és a gyógyfürdők iránti nyitottság alapján is képezhetőek fogyasztói csoportok. A gyógyfürdőket regenerációs, betegségmegelőző, illetve rekreációs okokból veszik általában igénybe a fogyasztók, amelyek oka a gyógyulás, a betegségek kialakulásának az elkerülése, továbbá a felfrissülés, pihenés, kikapcsolódás iránti vágy.

A balneo kozmetikumokat főként a nők vásárolják, mind gyógyászati, mind preventív, mind pedig rekreációs céllal, illetve azért, mert anti-allergénnek tartják ezeket a kozmetikai termékeket, azaz nem tartanak az allergia kialakulásának a kockázatától.

A kapott eredmények tükrében további jövőbeni kutatási irány lehetősége rajzolódott ki, mivel érdemes lenne ugyanezt a vizsgálatot egy nagyobb (reprezentatív) mintán is lebonyolítani, hogy teljesebb képet lehessen nyerni a magyarországi gyógyfürdőkkel és a különböző balneo kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói attitűdről. Ezen kutatás célja lehetne továbbá még a balneo kozmetikumok szélesebb körű fogyasztói megismertetése (vásárlása és használata).

A magyarországi gyógyvizek, mint turisztikai desztinációk vonzóbbá és egy szélesebb fogyasztói réteg részére számára történő elérhetőbbé tétele is javaslatként szolgálhat a turisztikai ágazat számára.

5. Összefoglalás

A saját kutatási modell a kvantitatív elemzések (egyváltozós, keresztábrás, főkomponens, faktor) által visszacsatolva a korábbi kutatási fázisokra (irodalomfeldolgozás, szekunder és kvalitatív kutatás) validálásra került, a modell ezen vizsgálatok és a felállított hipotézisek alapján működőképesnek bizonyult. A téma gyakorlati jelentőségét elsősorban a természetességhez, nevezetesen a gyógyvízhez és a gyógyvíz összetevőkből készült kozmetikumok vásárlásához és használatához történő visszatérés jelenti, amely a rendszeres gyógyfürdő látogatások kapcsán a fogyasztók életmódjává is válhat.

A gyógyfürdők látogatásának a célja többféle lehet, vagy egyszerre több célt is megvalósíthat, ilyenek például a regeneráció, prevenció, illetve a rekreáció és a kíváncsiság. A fogyasztók tudatosan tervezve, a szabadidejükben tudják általában igénybe venni a különböző gyógyfürdő szolgáltatásokat.

A kutatás támogatói

„Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3-II. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”



Irodalomjegyzék

- Babbie, E. (2017.): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest
- Balneoportál (2018): *Spatermékek készültek budapesti gyógyvizekből*. <http://balneoportal.hu/hirek/spatermekek-keszultek-budapesti-gyogyvizekbol>. 2020.06.02.
- Bauer A, Berács J. (1998): *Marketing*. AULA, Budapest
- Bender T. (2008): *Gyógyfürdőzés és egyéb fizioterápiás gyógy módok*. SpringMed, Budapest
- Bircher, J., Hahn, E.G. (2016): *Understanding the nature of health: New perspectives for medicine and public health. Improved wellbeing at lower costs*. F1000Research. pp. 1-18. <https://meikirch-modell.ch/wp-content/uploads/2016/11/2016-5-Understanding-the-nature-of-health.pdf>. Doi: 10.12688/f1000research.7849.1.
- Brown, D.W., White, S. (2008): *Alternatív gyógy módok*. GABO, www.gabo.hu
- Dembkowski, S.H., Lloyd, S. (1994): *The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding or environmentally conscious consumer behaviour*. Journal of Marketing Management, Volume 10, 7, 2010, pp. 593-603. DOI: 10.1080/0267257X.1994.9964307.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1973): *Consumer Behaviour*. Holt, Rinehart and Winston, New York
- Fási K., Koronczi M. (1996): *Házi kozmetika*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest
- Heim P. (szerk.) (2008): *Wellness enciklopédia 1*. EHCC, Tata
- Kiss B. (2018): *Népegészségügyi fejlesztések Európai Unió forrásokból*. Miskolci egyetem. Egészségügyi Kar. Egészségügyi szervező alapszak. Egészségturizmus szervező szakirány. Szakdolgozat
- Kunze, O.&R. (1973): *A szépség iskolája*. Medicina, Budapest
- Lehota J. (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Majláth M. (2009): *A pszichográfiai tényezők különbségei a környezetbarát és nem környezetbarát fogyasztók között*. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/420/> 2021.01.11.
- Malhotra, N.K. (2005): *Marketingkutatás*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Márk L. (Szerk.) (n.a.) *A 29 legjobb szálloda és kozmetika itthonról és külföldről*. Budapest: k.n. In: László K. (szerk.) (n.a.): *Otthoni Spa*. In: Elle Hotel és Spa útikalauz.
- Mihály Sz. (2019): *A víz is lehet sokféle*. In: LikeBalaton, I. évf. 2. szám p. 10.
- Notarnicola, I., Stievano, A., Pulimeno, A.M.L., Rocco, G. (2019): *Systems Thinking, Complex Adaptive Systems and Health: An Overview on New Perspectives for Nursing Education*. Book Methodologies and Intelligent Systems for Technology Enhanced Learning, 8th International Conference. Project: Systems thinking in nursing. pp. 1-13. (20) (PDF) *Systems Thinking, Complex Adaptive Systems and Health: An Overview on New Perspectives for Nursing Education* (researchgate.net). DOI: 10.1007/978-3-319-98872-6_34.
- Sajtos L., Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea, Budapest
- Shutt, K. (2002): *Víz - a szépség és a jó közérzet forrása*. Holló és Tsa, Kaposvár
- Szalai Gy. (1987): *Ember és víz*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest
- Székelyi M., Barna I. (2008): *Túlélőkészlet az SPSS-hez*. Typotex Kiadó, Budapest