

Fogyasztói magatartás vizsgálata egy új típusú turisztikai szolgáltatáson keresztül

Készítette: Kökény Levente

Konzulens: Kökény László

2021.05.12.

Agenda

01 **Téma bemutatása**
Vizsgált szolgáltatás és a szakirodalom bemutatása

02 **Módszertan**
A kutatási módszertan és hipotézisek ismertetése

03 **Eredmények**
A dolgozat és az újabb eredmények ismertetése

04 **Összegzés**
Konklúzió és jövőbeli tervek

01



Téma bemutatása



Flights to Nowhere

“

Gyere velünk mi sem megyünk sehová!

Fly to Nowhere! ”

- 1 Felszállás és leszállás ugyanazon a helyszínen
- 2 Körutazás az ország(ok) felett
- 3 Minden más olyan, mint egy hagyományos utazásnál
- 4 Összetartó közösség, akik szeretnek repülni

✓ Védőmaszk

✓ Kötelező biztonsági intézkedések

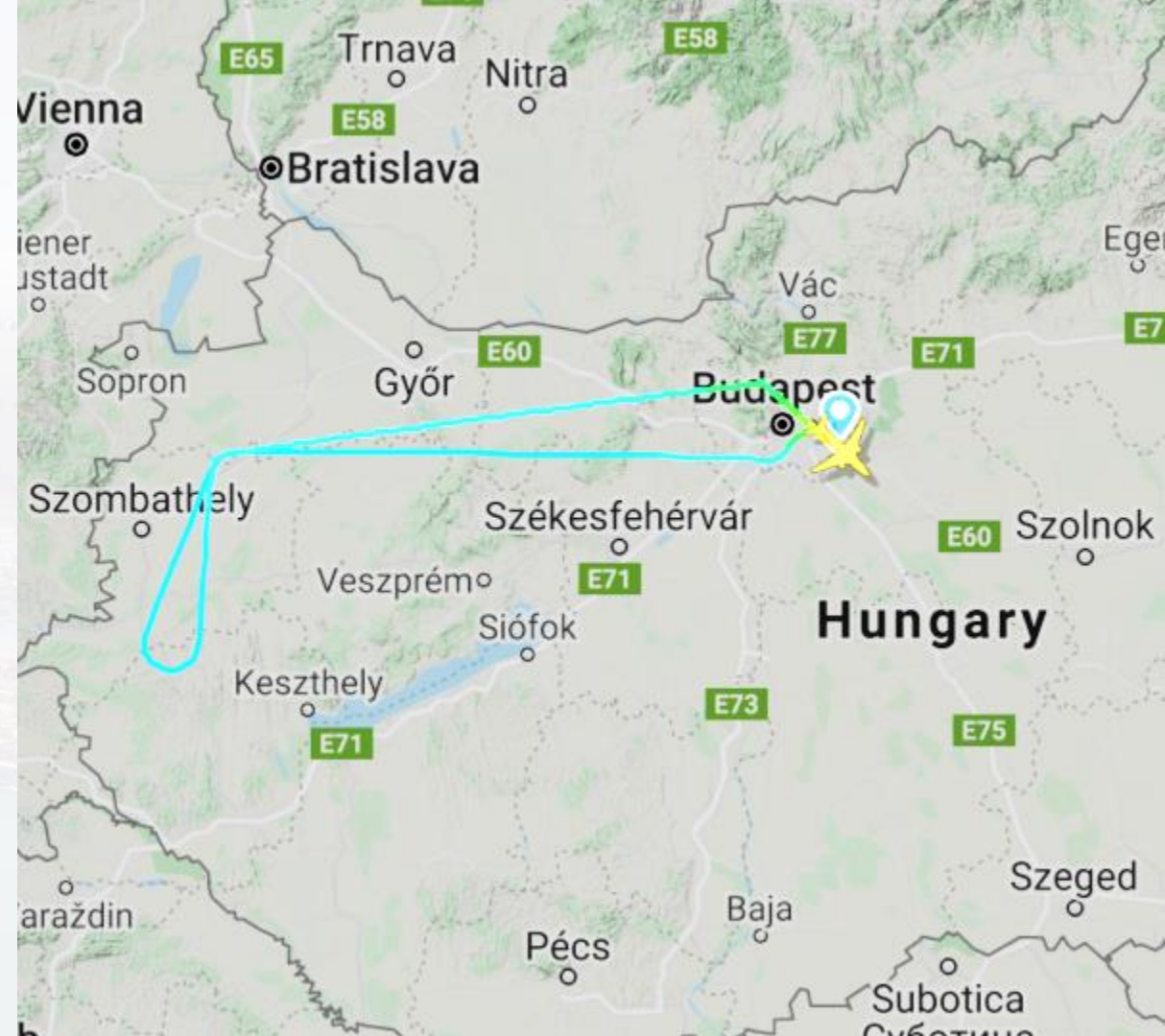
✓ Becsekkolás

✗ Fedélzeti ellátás

✗ Karantén utána

✗ Csomagfeladás

- 3 járat (8-10-14 órakor)
- Budapest to Budapest (Liszt Ferenc Repülőtér)
- EU-ban először Budapesten (Ausztrália után)
- Smartwings
- Aeropark szervezésében
- 35.000 HUF (ablakhoz) és 25.000 HUF jegyárak
 - Reptér látogatással együtt
- Nagyjából 560 fő
- 45 perces utazás → csak a repülés
- A pandémia idején



IDŐPONT

2020. október 25. vasárnap

Téma bemutatása

Módszertan

Eredmények

Összegzés

Szakirodalmi áttekintő

Élmény vizsgálata

- 4E modell

Teljesítmény, minőség érzékelés

- Bővített rés-modell
- Fontosság-teljesítmény mátrix

Továbbajánlási szándék

- World-of-mouth (WOM, e-WOM)

Ideiglenes illúziók

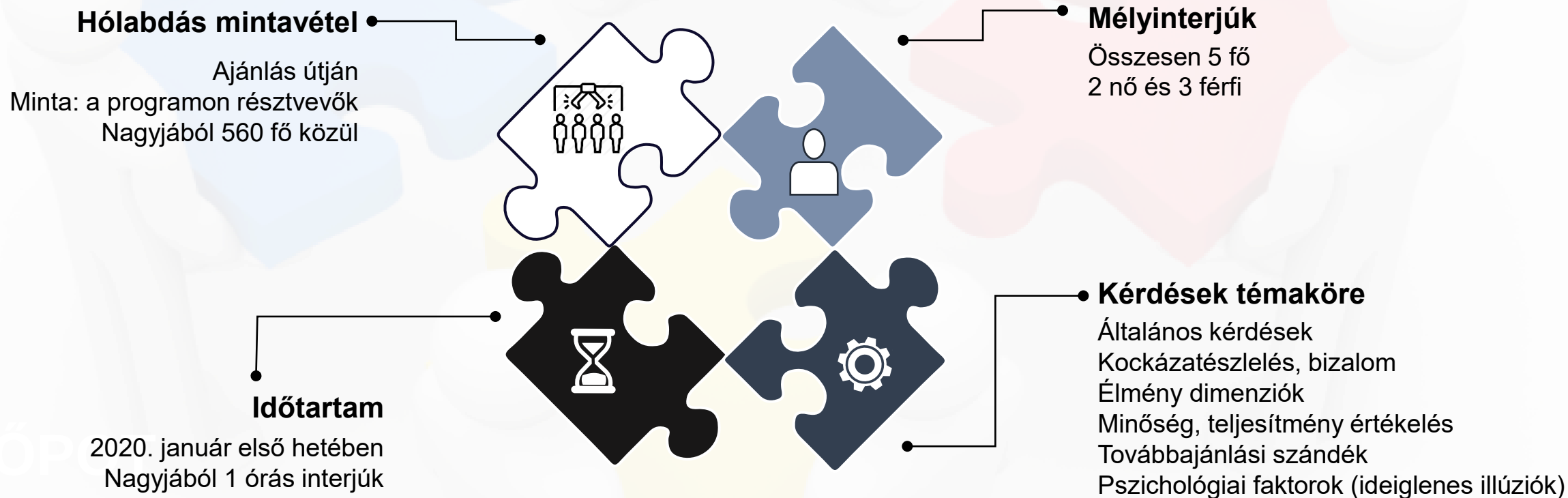
- Időperspektívák

02

Módszertan

Kutatási módszertan I.

Kvalitatív, majd kvantitatív adatgyűjtés



Kutatási módszertan II.

Dolgozat beadását követően **kvantitatív** adatgyűjtés **kérdőív** formájában

Mintavétel

A résztvevők közül
Összesen 142 kitöltő
Szűrő kérdésen is átment: 130
Minta lefedettsége: >20%



Időtartam

2021 áprilisában
8-10 perc



Kérdés típusok

Elsődleges mérési skálák (névleges,
sorrendi, arány);
Likert-skála (1-5)



Szűrő kérdés

„Részt vett a szolgáltatáson?”



Tagoltság

6 részből állt a kérdőív

03

Eredmények

Kvalitatív kutatás eredményei I.

Általános visszajelzések	Motivációk	Szolgáltatás teljesítménye	Kockázati szempontok	Élménydimenziók	Pszichológiai elemek
- Jó szervezés - Magas színvonal - Szakértelem dicsérete - Facebookon és turizmus.com-on látták - Családdal, párral - Gyors döntéshozatal	- Hiányérzet volt a behúzó faktor → kerozin függőség 100.000 Ft családdal, de egy utazás is ennyi 2-3 hét telt el a jegyvásárlás és a program között (nem volt hosszú várakozási idő)	- Kellő szigor - Személyzet kedvessége, szakértelme - Repülőgép-szépsége - Egyéb szolgáltatások biztosítása (étkezés, shopok) - Közönség belső kapcsolatai - Pozitív továbbajánlási szándék	- Jó idő kérdése - Egészségügyi szempontok - Alapvetően nagy bizalom (kockázatcsökkentő) - Korábbi pozitív tapasztalat a társasággal - Magas volt a hiányállapot → Alacsony kockázat észlelés	- Magas fokú elmerülés – Közepes részvételi aktivitás → Esztétikai és Eszképista élmények (4E modell) „Kiszakadni a hétköznapiakból” - Pozitív feltöltődés: „Az év legjobb élménye”	- Frustráció enyhítése - Depresszív jelek jelentek már korábban - Vagy most, ha nem lett volna - Repülés: béke, nyugalom - Kisfilm: lelkifeltöltődés - Érzelmi hozzáállás pozitívabb a mindennapokban

„Úgy gondolom, hogy érzelmileg rövidebbek lennének, ha nem megyünk el erre a programra, kevesebb lenne az az élmény, amit ilyenkor (januárban) a hideg téli estén lehetne mesélni.”

Gábor

Téma bemutatása

Módszertan

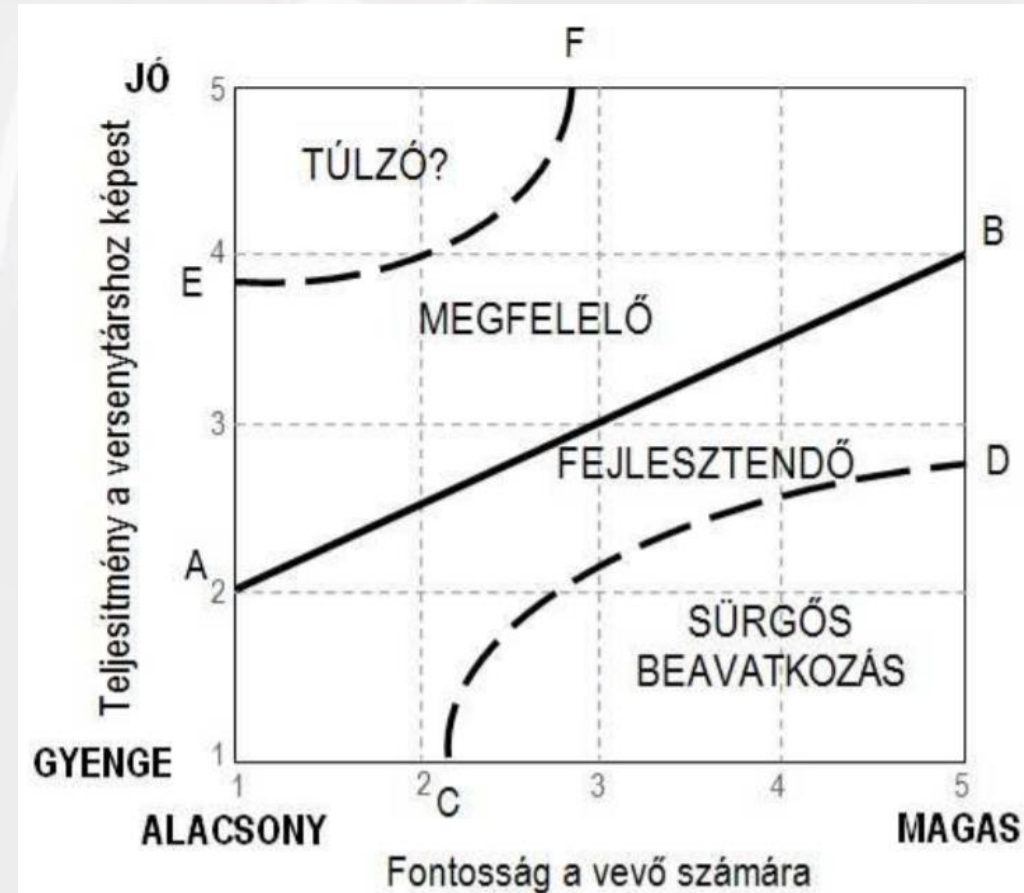
Eredmények

Összegzés

Kvalitatív kutatás eredményei II.

Slack (1994) Fontosság-teljesítmény mátrix alapján

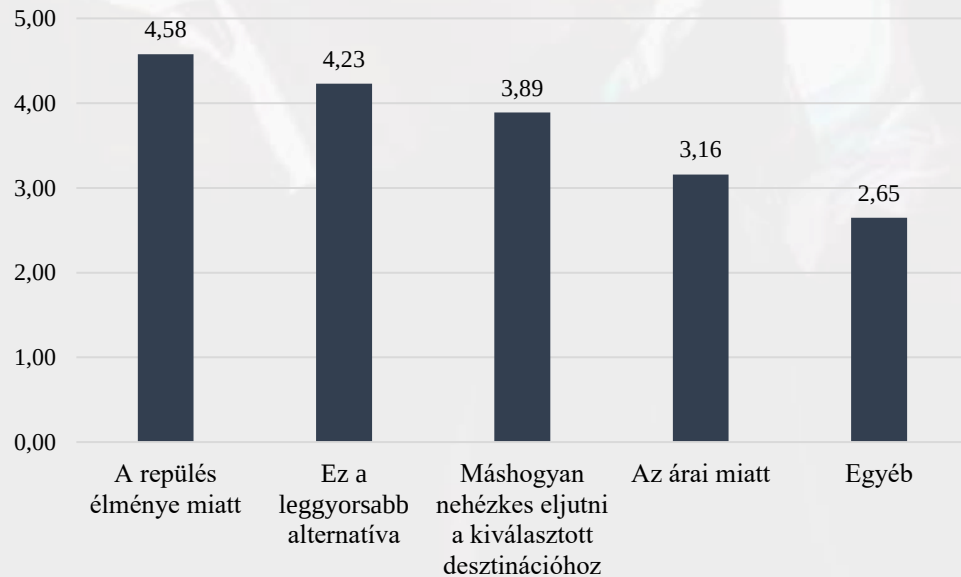
- Megfelelő:
 - Felkészült személyzet → kommunikáció, segítőkészség
 - Tájékoztatás (előtte és közben is)
 - Kedvező árak
- Fejlesztendő
 - Fedélzeti ellátás
 - Pandémia okozta nehézségek (nem a szolgáltató tehet róla, sőt emiatt jöhetett létre)
- Sürgősen fejlesztendő
 - Szervezés → újabb esemény, mert igény van rá
 - Repülőgépek bizalomgerjesztő állapota
- Túlzás?
 - Emlékpecsét
 - YouTube videó
 - Szervezők aggódása



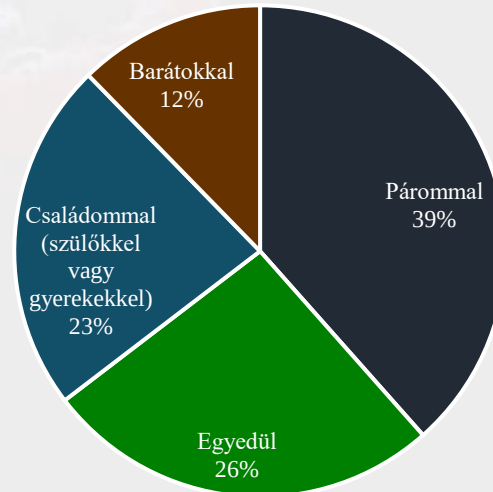
Kvantitatív kutatás eredményei I.

- Leginkább a repülés élménye számít
- Általánosságban párok utaznak többen
- A Flight to Nowhere viszont a családokat szólította meg
- Egyedül többen utaznak, mint barátokkal (mindkét esetben)

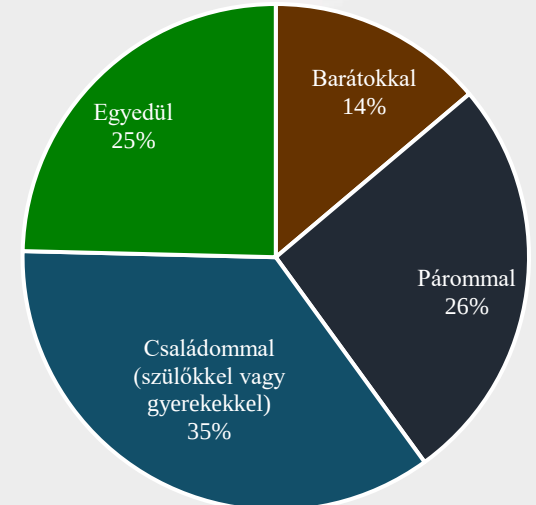
Milyen okból választja a repülővel történő utazást (Likert skála, 1-5-ig)



Kivel utazik általánosságban repülővel



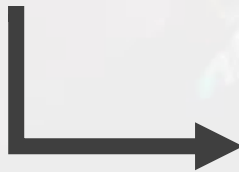
Kivel vett részt a Flight to Nowhere programon?



Kvantitatív kutatás eredményei II.

Hipotézisek vizsgálata → IBM SPSS Statistics programban

- H_1 : Az élmény dimenziók pozitívan befolyásolják az észlelt teljesítményt.
- H_2 : Az élmény dimenziók pozitívan befolyásolják a továbbajánlási szándékot.
- H_3 : Észlelt teljesítmény minőség és a továbbajánlás faktorok között pozitív irányú a kapcsolat.
- H_{5b} : Negatív az összefüggés az eszképzismus élmény és a negatív ideiglenes illúziók esetében



„Úgy érzem, hogy a jövő számomra üres, nem tartogat semmit.”

- Az eszképzismus élményeket éltek meg, elmerülés jellemzi azokat, akik negatívan vélekednek a jövőjükéről.

04



Összegzés

Összefoglalás

- Összességében mindenkinél pozitív megélés
- Ilyen szolgáltatás még nem volt → ők az első résztvevők (plusz töltés)
- Hosszútávon is működhet a szolgáltatás, mindenki menne rá akkor is, ha már nem lenne pandémia
- A repülés és a körítés (becsekkolás) mindenkinél hatalmas élmény
- Egy közösségi társas élmény olyan emberekkel, akiknek hasonló az érdeklődési köre
- A hiányérzet és a programra közösen jelentkezett személy miatt mentek
- Gyors döntéshozatal mindenkinél
- Élmény faktorok: repülés, a repüléshez vezető út (becsekkolás), várakozás az előtte lévő hetekben
- Aktív szereplők próbáltak lenni
- Az élmény dimenziók pozitívan befolyásolták az észlelt teljesítményt és a továbbajánlási szándékot
- Az észlelt teljesítmény minőség és a továbbajánlás faktorok között pozitív irányú a kapcsolat

Jövőbeli kutatási lehetőségek és limitációk

- Repülés élményének további vizsgálata, hatásai
- Új technológiák bevonása → VR (Virtual Reality)
- További pszichológiai tényezők
- Limitációk:
 - Egyedülálló szolgáltatás → kevés versenytársa
 - Fogyasztói elvárás nem alakult még ki
 - Kellemetlen kérdések (pszichológiai tényezők)



Köszönöm a megtisztelő figyelmet!

Tudományos Diákköri Konferencia
2021.

Források:

- Ásványi K. – Mitev A. Z. – Jászberényi M. (2019): <https://emok.hu/emok2019/tanulmanyok/d784:elmenydimenziok-belso-strukturaja-a-csaladi-fesztivaloknal>
- Becser N. (2008): <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/277/1/Becser89.pdf>
- Boyd, J. – Zimbardo, P. (2012): Időparadoxon – Hasznosítsuk újra a tegnapot, élvezzük a márt, és legyünk úrrá a holnapon! HVG Könyvek Kiadó, Budapest
- Bughin, J. – Doogan, J. – Vetvik, O. J. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. McKinsey Quarterly, Vol. 2: p. 113-116
- Dr. Eszes I. (2010): https://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf
- Fortunato, V. J. – Furey, J. (2009), "The theory of mindtime and the relationships between thinking perspective and the big five personality traits", Personality and Individual Differences, 47 4, 241-6
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.03.006>
- Gentile, Chiara–Spiller, Nicola–Noci, Giuliano (2007): How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal 25/5, 395–410.
- Hanna, N., Wozniak, R. (2001), Consumer Behavior, An Applied Approach. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Heszler Á. (2018): A marketing-élmény
Letölthető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1488/1328>
(utolsó letöltés: 2021. 04. 10.)
- Hirschman, Elizabeth C.–Holbrook, Morris B. (1982): Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing 46/3, 92–101.
- Jenkins, R. (2004): Social Identity, 2nd ed., Routledge, London.
- Kaszás F. (2020): <https://hungarytoday.hu/flights-to-nowhere-hungary-scenic-flights-europe/>
- Kenesei Zs.–Cserdi Zs. H. (2018): https://mersz.hu/hivatkozas/dj319szmat_0_p1#dj319szmat_0_p1
- Kóródi M. et al. (2011): https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/12923/0051_Turizmus_kutatasok_modszertana.pdf?sequence=2-isAllowed=y
- Luk, S. – Layton, R. (2002): https://www.researchgate.net/publication/240241197_Perception_Gaps_in_Customer_Expectations_Managers_Versus_Service_Providers_and_Customers
- Malhotra, N. K. – Simon J. (2009): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Markos-Kujbus É. (2016): http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2412/1/VT_2016n6p52.pdf
- Martilla, A. J. – James C. J. (1977): Letölthető: <https://www.jstor.org/stable/pdf/1250495>
- Michalkó et al., (2011): <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html>
- Otto, J. E. – Ritchie, J.R. (1996): The service experience in tourism. Tourism Management, 17 (3) 165–174.
- Parasuraman et al (1985): <https://www.jstor.org/stable/pdf/1251430.pdf>
- Pine II, Joseph B. – Gilmore, James H. (1998): Welcome to the experience economy. Harvard Business Review 76/7–8, 97–105.
- Pine II, Joseph B. – Gilmore, James H. (1999): The Experience Economy: Work is Theatre – Every Business a Stage: [Goods – Services are No Longer Enough]. Harvard Business Press, Boston
- Richins, M. and Root-Shaffer, T. (1988), „The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit”, Advances in Consumer Research 15, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.32-6
- Schmitt, B. H. (1999): Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. Simon and Schuster, New York
- Slack, N. (1994): <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01443579410056803/full/pdf>
- Tung, V.S. - Ritchie, J.B. (2011): Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump. Journal of Travel and Tourism Marketing. 28 (3) 331-343.
- VR Tours Budapest (2021): <https://vrtoursofficial.com/info/>
- Wallace, M. (1956). Future time perspective in schizophrenia. Journal of Abnormal and Social Psychology, 52, 240-245.
- Webster, J. D. (2011), <https://doi.org/10.1037/a0022801>
- Wolf, F. M., - Savickas, M. L. (1985). Time perspective and causal attributions for achievement. Journal of Educational Psychology, 77, 471-480.
- Worrell, F. C., Mello, Z. R. (2009), "Convergent and discriminant validity of time attitude scores on the adolescent time perspective inventory", Research on Child and Adolescent Development, 2 185-96

Mellékletek:

- Mélyinterjú főbb kérdések
- Mélyinterjú résztvevők
- Hipotézisek
- Kérdőív kitöltők neme és kora
- Kérdőív kitöltők informálódása az eseményről
- Kérdőív kitöltők állandó lakóhely szerinti eloszlás (fő)
- Kérdőív kitöltők repülő utazás jellemző hosszúsága (nap)
- Kérdőív kitöltők repülő utazás szezonálisága
- Élmény faktorok
- Hipotézisek teljesülése

Mélyinterjú főbb kérdések

Élmény vizsgálata

- Hogyan írná le az átélt élményt?
- A fogyasztás során a saját szerepe aktív vagy passzív irányú volt?
- Mennyire tudott kikapcsolódni a fogyasztás során?

Teljesítmény, minőség érzékelés

- Hogyan értékelné a szolgáltatás teljesítményét?
- Mit gondol mennyiben jelent meg a szolgáltatás teljesítményének értékelésében az előzetes várakozásai, tapasztalatai?
- Mi a véleménye a személyzetről általában? A viselkedéséről, kommunikációjáról, felkészültségéről? A személyzet megfelelően felkészült, kedves és segítőkész volt?
- Hogy érzi, kellőképpen tájékoztatták a program alatt arról, hogy mi fog történni?
- A repülő megfelelően felszerelt volt, biztonságban érezte magát?

Továbbajánlási szándék

- Ajánlaná másnak is a szolgáltatást, ha igen, akkor kiknek (családok, baráti társaság, olyanoknak, akik még sosem repültek stb.)?
- Igénybe venné újból a szolgáltatást, ha igen, akkor mely tényező miatt?
- Azt kapta, amit előzetesen vár? Ha nem, akkor az pozitív vagy negatív irányba változott?

Ideiglenes illúziók

- Milyen érzelmeket tudna felsorolni a szolgáltatás fogyasztásával kapcsolatban?
- Milyen pszichológiai, mentális faktorokat (szorongás, feszültség, pótcselekvések) tudott kielégíteni a szolgáltatás fogyasztásával?
- A társaságban való részvétel mennyire jelent meg a szolgáltatás megvásárlásakor?

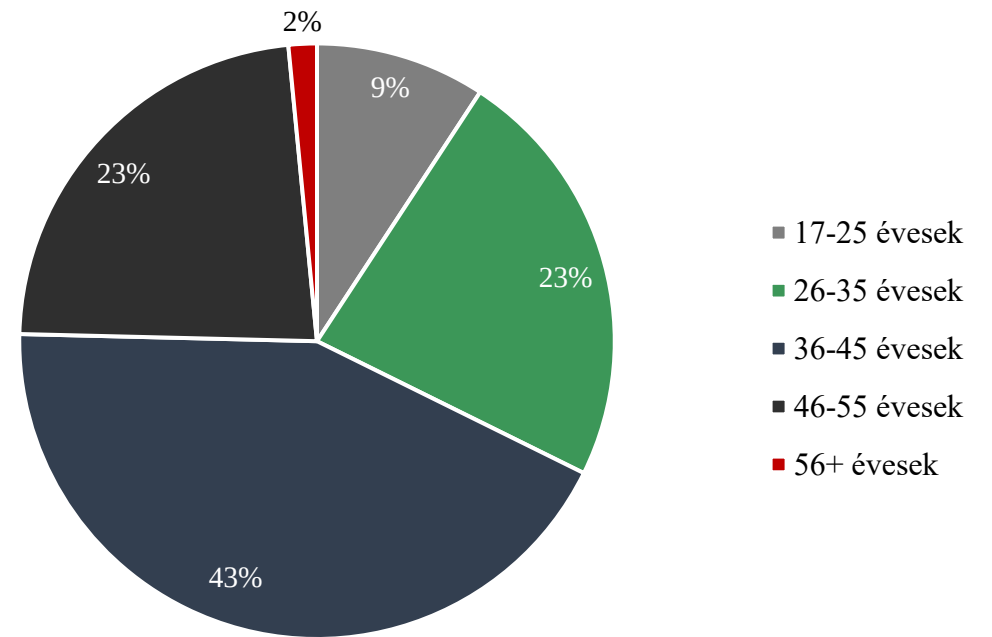
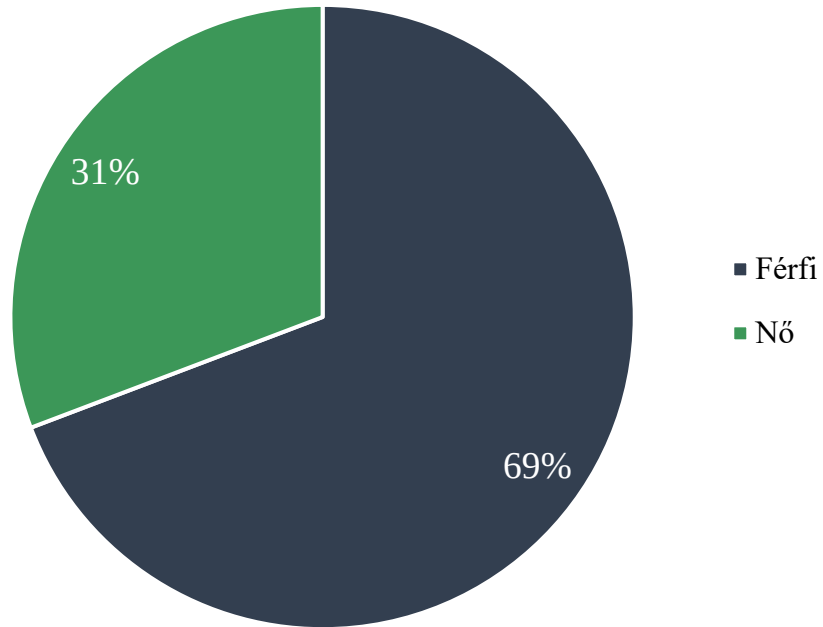
Mélyinterjú résztvevők

	Nem	Tapasztalat a légiközlekedésben	Kivel vett részt a szolgáltatáson
András	Férfi	Repült már korábban többször is	Családjával
Gábor	Férfi	Repült már korábban többször is	Családjával
Ivett	Nő	MALÉV-nál dolgozott korábban	Férjével
Tímea	Nő	Gyerekkora óta rajong a repülésért technikailag is	Egyedül
Viktor	Férfi	Repült korábban, hőlégballon pilóta	Párjával

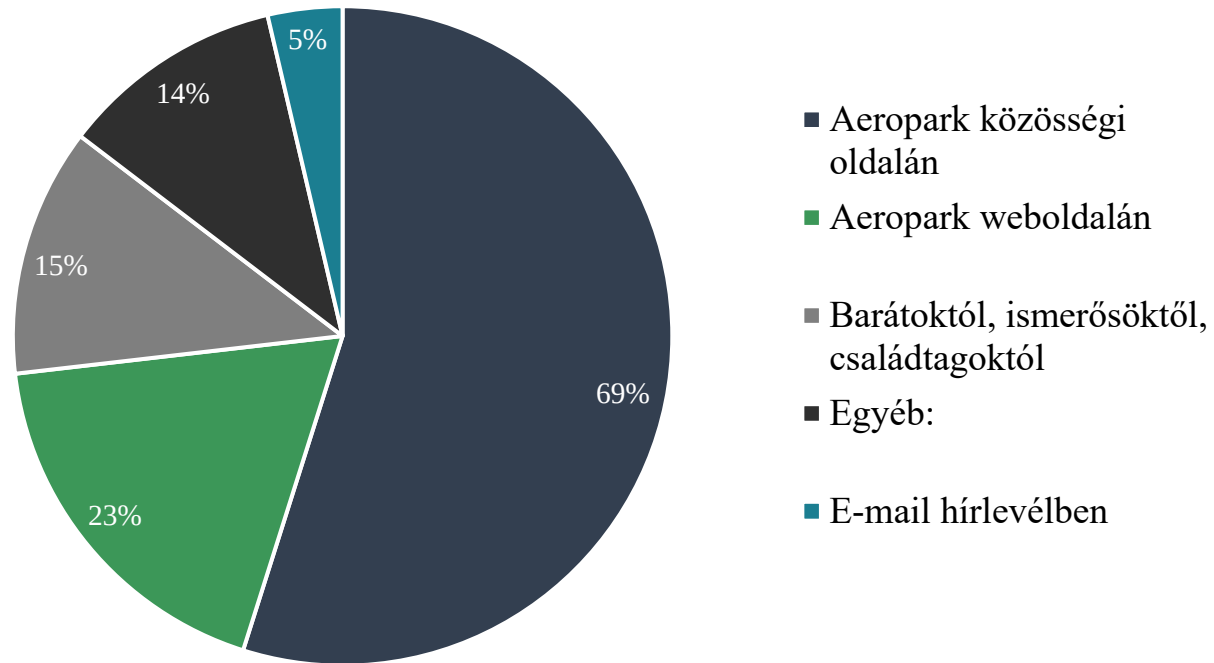
Hipotézisek

- **H_1 :** Az élmény dimenziók pozitívan befolyásolják az észlelt teljesítményt
 - H_{1a} : A szórakozás élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik az észlelt teljesítmény minőséghez.
 - H_{1b} : Az eszképzizmus élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik az észlelt teljesítmény minőséghez.
 - H_{1c} : Az esztétikai élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik az észlelt teljesítmény minőséghez.
- **H_2 :** Az élmény dimenziók pozitívan befolyásolják a továbbajánlási szándékot.
 - H_{2a} : A szórakozás élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik a továbbajánlási szándékhoz.
 - H_{2b} : Az eszképzizmus élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik a továbbajánlási szándékhoz.
 - H_{2c} : Az esztétikai élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik a továbbajánlási szándékhoz.
- **H_3 :** Észlelt teljesítmény minőség és a továbbajánlás faktorok között pozitív irányú a kapcsolat.
- **H_4 :** Az élmény dimenziók pozitív irányban függenek össze a pozitív irányú ideiglenes illúziókkal.
 - H_{4a} : Pozitív az összefüggés a szórakozás élmény és a pozitív irányú ideiglenes illúziók esetében.
 - H_{4b} : Pozitív az összefüggés az eszképzizmus élmény és a pozitív irányú ideiglenes illúziók esetében.
 - H_{4c} : Pozitív az összefüggés az esztétikai élmény és a pozitív irányú ideiglenes illúziók esetében.
- **H_5 :** Az élmény dimenziók pozitív irányban függenek össze a negatív irányú ideiglenes illúziókkal.
 - H_{5a} : Negatív az összefüggés a szórakozás élmény és a negatív ideiglenes illúziók esetében.
 - H_{5b} : Negatív az összefüggés az eszképzizmus élmény és a negatív ideiglenes illúziók esetében.
 - H_{5c} : Negatív az összefüggés az esztétikai élmény és a negatív ideiglenes illúziók esetében.

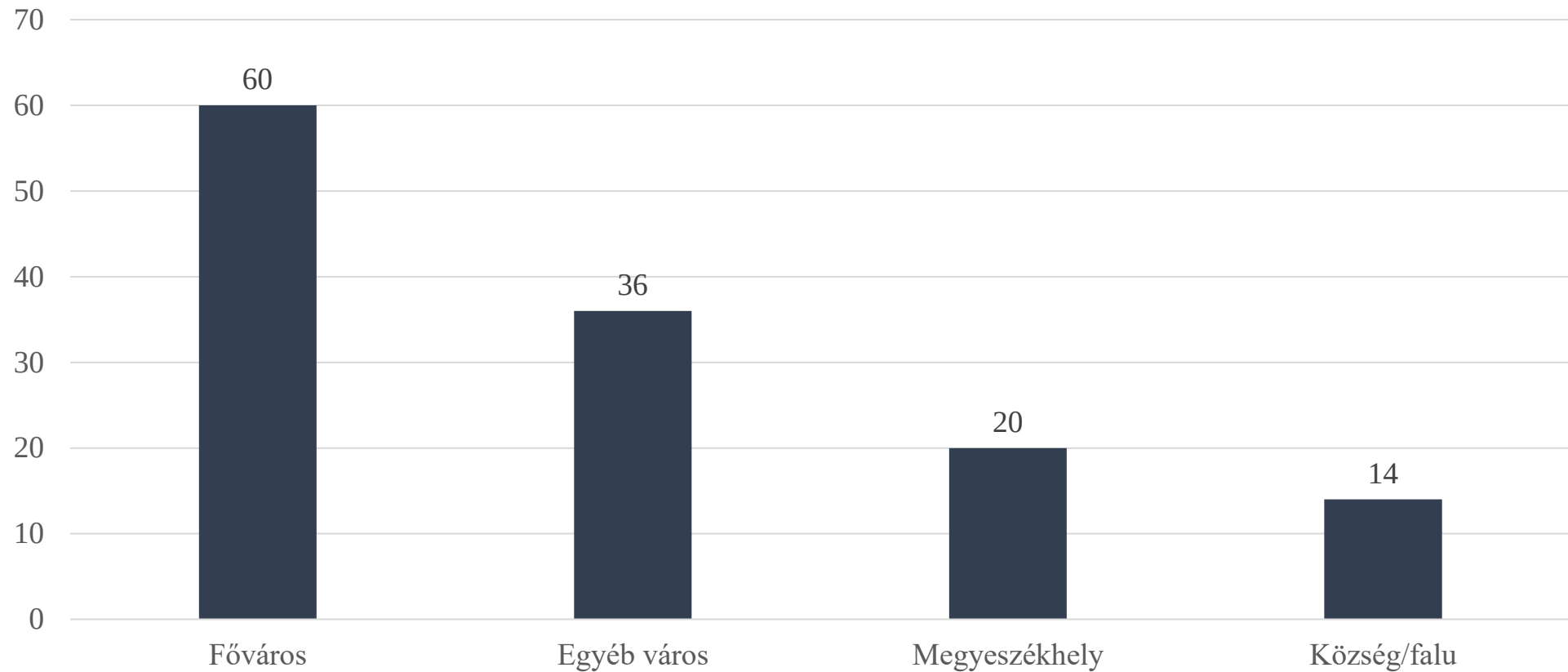
Kérdőív kitöltők neme és kora



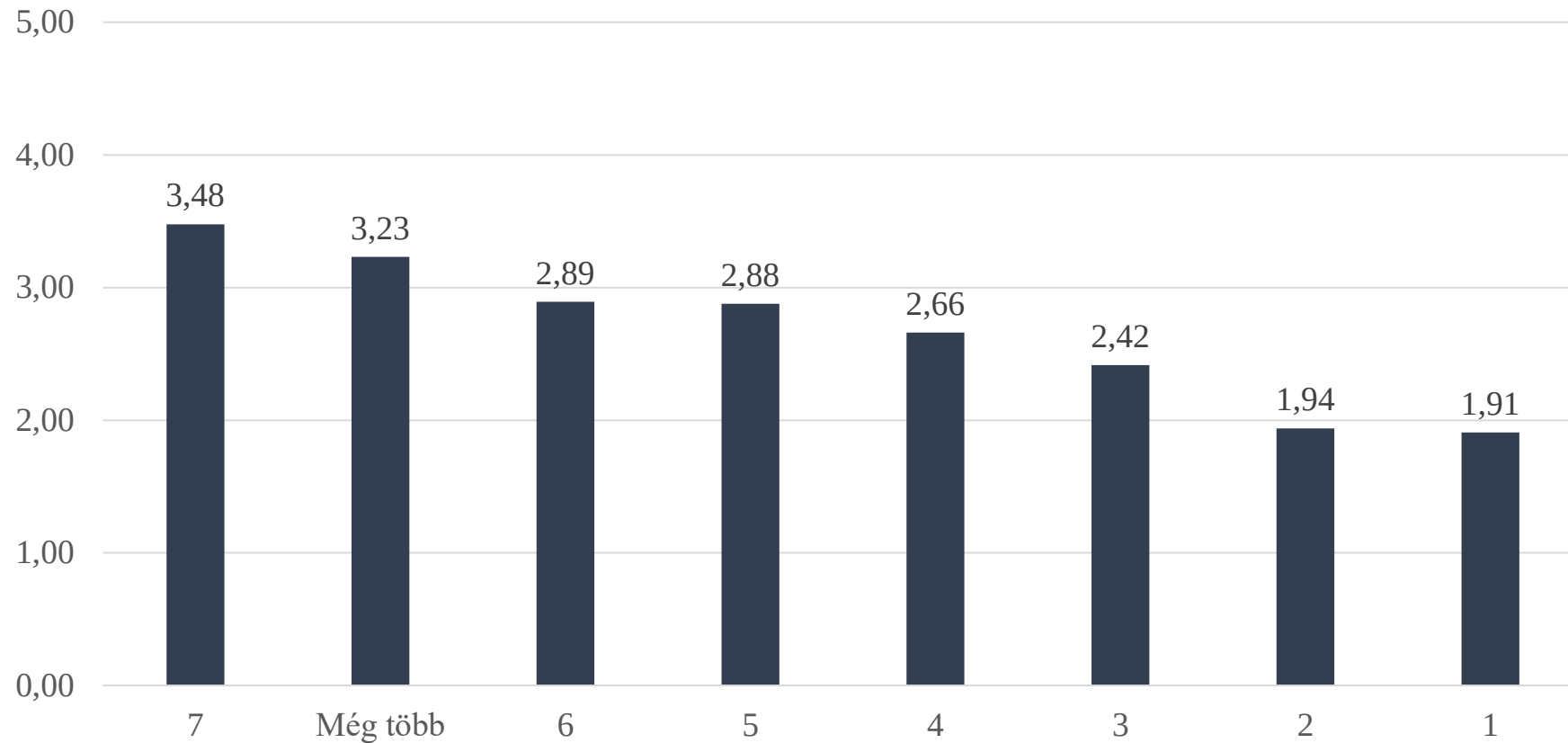
Kérdőív kitöltők informálódása az eseményről



Kérdőív kitöltők állandó lakóhely szerinti eloszlás (fő)

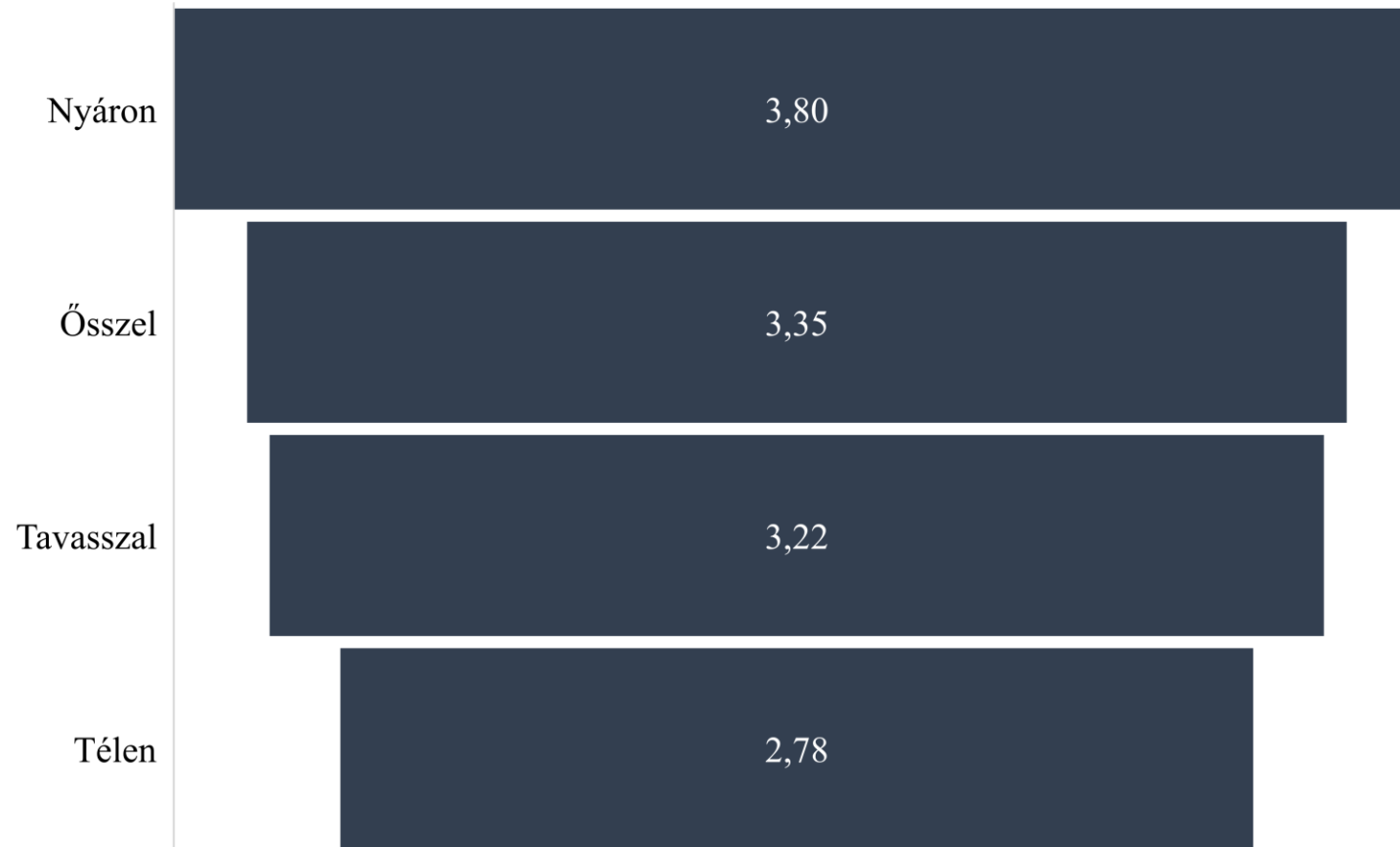


Kérdőív kitöltők repülős utazás jellemző hosszúsága (nap)



Kérdőív kitöltők repülős utazás szezonálisága

(Likert-skála, 1-5-ig)



Élmény faktorok

Állítások	Szórakozás faktor	Eszképizmus faktor	Esztétika faktor	Átlag (Szórás)
A szolgáltatáson való részvételem lelkesített és felpörgetett.	0,879	0,193	0,147	4,77 (0,550)
Szerintem az esemény nagyon szórakoztató volt.	0,854	0,229	0,294	4,74 (0,688)
Az esemény élménye nem csak magáról a repülésről szólt, hanem a helyszín, személyzet is szórakoztatott.	0,778	0,174	0,268	4,62 (0,820)
Az esemény meglátogatása kiszakított a mindennapokból.	0,044	0,906	0,184	4,71 (0,489)
Az eseményen való részvételemmel minden más gondomat elfelejtettem.	0,470	0,698	0,099	4,14 (0,946)
Az eseményen való részvételem olyan volt, mintha egy másik világban lennék.	0,341	0,660	0,493	4,06 (1,069)
Összességében a repülő, amellyel utaztam mind külsőleg, mind belsőleg nagyon vonzó volt.	0,189	0,290	0,858	4,37 (0,837)
A szolgáltatás esztétikai értelemben látványos volt.	0,566	0,101	0,685	4,35 (9,22)

Hipotézisek teljesülése

Élmény faktorok	Standardizált együttható (Béta)	t-próba	Szignifikancia-szint	Hipotézis
Szórakozás (faktor1)	0,675	13,853	0,000	H ₁ a: elfogadva
Eszképizmus (faktor2)	0,258	5,290	0,000	H ₁ b: elfogadva
Esztétika (faktor3)	0,424	8,697	0,000	H ₁ c: elfogadva

Élmény faktorok	Standardizált együttható (Béta)	t-próba	Szignifikancia-szint	Hipotézis
Szórakozás (faktor1)	0,669	14,380	0,000	H ₂ a: elfogadva
Eszképizmus (faktor2)	0,281	6,031	0,000	H ₂ b: elfogadva
Esztétika (faktor3)	0,447	9,605	0,000	H ₂ c: elfogadva

		Elégedettség	Továbbajánlási szándék
Elégedettség	Pearson-féle korreláció	1	0,724
	Szignifikancia-szint	-	0,000
Továbbajánlási szándék	Pearson-féle korreláció	0,724	1
	Szignifikancia-szint	0,000	-

		Szórakozás (faktor1)	Eszképizmus (faktor2)	Esztétika (faktor3)	Elégedettség	Továbbajánlási szándék
Ideiglenes illúzió (negatív irányú)*	Pearson-féle korreláció	0,057	0,169	-0,159	-0,015	0,000
	Szignifikanciaszint	0,516	0,055	0,070	0,865	0,998