

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Tudományos Diákköri Konferencia 2021

**Fogyasztói magatartás vizsgálata egy új típusú
turisztikai szolgáltatáson keresztül**

Examining consumer behavior through a new type of tourism service

Készítette: Kökény Levente

Marketing MSc

II. évfolyam

2021.

Témavezető: Kökény László

Absztrakt

A járványhelyzet 2020 tavaszától komoly csapásokat mért az országok társadalmaira és gazdaságaira. Egyes iparágaknak teljesen új alapokra kellett helyezniük alapvető működésüket. Így járt a turizmus szektor több szolgáltatása is, köztük a légitölekedés. Az emberek biztonságérzetének növelése további kihívást jelentett a vírushelyzet során. A szigorú korlátozások új, alternatív programokra kényszerítették rá az egyes szolgáltatásokat. Kutatásomban azt vizsgáltam, hogy milyen fogyasztókra tett hatásokat lehet megfigyelni egy újfajta szolgáltatás esetében. Ez a szolgáltatás a Fly to Nowhere nevet viselte, amely Magyarország határain belüli, utasszállító repülőgéppel történő légitölekedést jelentett. Kutatásomban öt fogyasztói mélyinterjút készítettem a résztvevők élmény észlelését, szolgáltatás teljesítmény megítélését és a továbbajánlási szándékukat illetően. Emellett pedig pszichológiai oldalról az ideiglenes illúzió (temporal illusion) kérdéskörét is megvizsgáltam az adott szolgáltatással kapcsolatosan. Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók pillanatok alatt eldöntötték, hogy részt vesznek a programon. Nem érezték előzetesen különösebb kockázatot a korábbi pozitív tapasztalatok miatt, a járványhelyzet ellenére sem. Összességében egy nagyon elégedettek voltak a szolgáltatás teljesítményének minőségével, amely nagyban köszönhető volt a jól szervezett, előre ismertett programtervnek, a segítőkész és kommunikatív személyzetnek is. A megkérdezettek közül mindenki újra igénybe venné a szolgáltatást, ha ismét megszervezésre kerülne, akár a pandémia helyzetet követően is. A szolgáltatás fogyasztása során a fogyasztók elsődleges élménye a repülés volt és az ezáltal hétköznapiokból való kiszakadás érzése. A gyakorlati eredmények azt mutatják, hogy hasonló jellegű szolgáltatásokra a hagyományos utazás mellett is igény mutatkozik. Vevők lennének a fogyasztók azokban az időkben is rá, amikor elmúlik a pandémia időszak. A kutatás egy nagyobb kérdőíves kutatás megalapozásának tekinthető.

I. Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
2. A kutatásban vizsgált turisztikai szolgáltatás kapcsolódási pontjai.....	6
2.1. Kiterjesztett, virtuális és kevert valóságon alapuló szolgáltatások.....	6
2.2. Fly to Nowhere	7
3. Szakirodalmi összefoglalás	9
3.1. Élmény.....	9
3.1.1. Élmény a szolgáltatásoknál	11
3.2. Szolgáltatás teljesítmény és minőség	11
3.2.1. Teljesítmény a szolgáltatásoknál.....	13
3.3. Továbbajánlási szándék	14
3.3.1. Továbbajánlási szándék a szolgáltatásoknál	15
3.4. Ideiglenes illúzió (Temporal illusion)	16
4. Kutatási kérdés, vizsgált adatok és módszertan	17
4.1. Kutatási kérdés	17
4.2. A választott megkérdezési módszertan.....	18
4.3. A kutatás végrehajtása	19
5. Kutatás eredménye.....	20
5.1. A szolgáltatás élménye, motivációi	21
5.2. Teljesítmény és minőség	22
5.3. Továbbajánlási szándék.....	24
5.4. Ideiglenes illúzió (Temporal illusion)	27
5.5. Kutatási eredmények összefoglalása és megállapításai	28
6. Összegzés	29
6.1. Konklúzió	30
7. Hivatkozások jegyzéke	31
8. Táblázat- és ábrajegyzék.....	35

9. Mellékletek	36
----------------------	----

1. Bevezetés

Dolgozatom témájának központjában egy, a pandémia időszak alatt, a turizmus szektorában kialakuló új megoldás emberekre való hatásának feltárása szerepel. 2020 márciusától a pandémia okozta helyzet, majd a fokozatos szigorítások miatt a turizmus szektor egyre nehezebb helyzetbe került. Ennek egyik szolgáltatás szektora, a repülés is a szigorítások áldozatává vált globális szinten, így végül tavasszal az addigi tömegek helyett, turisták híján a repülőterek, terminálok kiüresedtek (Zencker & Kock, 2020). Magyarországon a későbbiekben, nyáron a csökkenő fertőzött esetszámoknak köszönhetően nyitás következett, így a turisták bár kisebb számban, de újra igénybe vették az utasszállító repülőket turisztikai célú közlekedési eszközként. A kötelező óvintézkedések mellett lehetett már repülni, azaz mindenkinek maszkot kellett viselnie a repülőn, az embereknek tartania kellett a kötelező másfél méter távolságot, valamint a légitársaságok több kézfertőtlenítőt is kihelyeztek a repülőtereken, azonban sokan a nyaralásuk helyszínének inkább hazai környezetet választottak, tartva a vírustól vagy az idegen országból való nehézkes hazajutástól, esetleg a karanténtól. Ez az állapot azonban nem tartott sokáig, ugyanis ősszel újabb szigorítások következtek Magyarországon (Portfolio, 2020a).

2020 októberében, a szigorítások idején született meg a Fly to Nowhere (Repülj Sehova) névre hallgató szolgáltatás. A szolgáltatásért felelős Smartwings légitársaság a szabályozások (maszkviselés, távolságtartás, kézfertőtlenítő) betartása mellett, úgy tudta repülővel utaztatni az embereket, hogy utána ne kerüljenek kötelezően előírt karanténba (Kaszás, 2020). Mindez úgy volt lehetséges, hogy a repülőgép, amely a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérrel szállt fel az utasokkal, nem szállt le idegen országban, még csak át sem repült más országok fölött. A szolgáltatás élményprogramként hirdette magát, még pedig a repülés élményeként. Azoknak az embereknek szánták a szolgáltatást, akik bár nagyon szeretnek repülni, de a korlátozások miatt erre nem volt akkor lehetőségük.

A Fly to Nowhere programra a jegyek rohamosan elfogytak, így a szervezők kénytelenek voltak a tervezett egy felszállás helyett három turnust indítani. Végül minden jegy elkelt így is, és több mint 500 fő vett részt az egy napos eseményen. Mivel ez az újfajta szolgáltatás a turizmus szektorában egyből ilyen sikeres tudott lenni, ezért úgy gondoltam, hogy érdemes foglalkozni részletesebben a témával és a fogyasztók átélt élményeivel. Ráadásul Európában először Magyarországon volt ilyen típusú program, az egész világon is csak Ausztráliában fordult elő előtte ilyen hasonló.

Személyes érintettségem a témát illetően, hogy bár utazni nagyon szeretek, de a repüléstől mindmáig tartok, azonban a Fly to Nowhere pont egy olyan szolgáltatás lehet, amely az eddig nem repült embereket is elcsábíthatja, hiszen nem egy több órás utazásról van szó, nem kell rá előre becsomagolni és még a jegyárak is olcsóbbak voltak, mint egy hagyományos légitársaság esetén a pandémia előtti utazások során. A Fly to Nowhere szolgáltatás esetén egy jegynek az ára 26 ezer forintba került, és felár fejében, azaz 35 ezer forintért lehetett ablak mellé szóló jegyet vásárolni. Egyelőre azonban úgy tűnik, hogy ez csak egy egyszeri alkalom volt, ugyanis 2020 októbere óta nem került sor újabb hasonló eseményre, de kutatásom során kitérek a szolgáltatás iránti igényeknek a felmérésére is.

Kutatásom során arra voltam kíváncsi, hogy a Fly to Nowhere, mint egy új típusú turisztikai szolgáltatás hogyan hatott a fogyasztókra, milyen élményeket észleltek az átélése során, esetleg szeretnék-e ismét igénybe venni, ha megrendezésre kerülne, valamint ajánlották-e már másoknak. Továbbá a szolgáltatás elért teljesítménye iránt is érdeklődtem, a minőségbeli és a pszichológiai tényezők tükrében. A megkérdezéshez kvalitatív módszert, azon belül is mélyinterjút választottam. A programon résztvevők közül öt személlyel sikerült interjút készítenem és eredményeimet ezek alapján vázolom majd fel a későbbiekben.

Először bemutatom a Fly to Nowhere szolgáltatás jellemzőit, majd a szekunder kutatásomban a főbb vizsgált irányvonalakat ismertetem, majd a primer kutatásom bemutatásával és annak eredményeivel folytatom, végül pedig a téma összegzésével és a további kutatási lehetőségekkel zárom a dolgozatomat.

2. A kutatásban vizsgált turisztikai szolgáltatás kapcsolódási pontjai

A koronavírus-járvány következtében bevezetett korlátozások a turisztikai szektor megélhetését rendkívül megnehezítették. Ezen belül is a légi közlekedés egyike azoknak az ágazatoknak, melyet súlyosan érintettek a szigorítások, a vírus kitörése utáni hónapokban csaknem 90%-kal esett vissza a légiutas-forgalom, ami hatással volt a légi közlekedési értékláncban szereplők bevételeire (Portfolio, 2020b).

2021 márciusában változatlanul fennállnak szigorítások, a repterek kihaltak, csak bizonyos desztinációk érhetők el, amelyek COVID-19 teszthez kötöttek. A vírus miatt egyelőre nem lehet tudni, hogy melyik az a legközelebbi időpont, amikor a turizmus visszaállhat a COVID-19 pandémia előtti kerékvágásba. Ennek következtében szükségessé vált olyan alternatív megoldások kigondolása, megvalósítása, amelyek biztosítják az iparág bevételeit, emellett biztonságos élményt nyújtanak a felhasználóknak. Több ilyen alternatív megoldással találkozhatnak a turisztikai élményre vágyók, ilyen például az AR (Augmented reality), VR (Virtual reality) és MR (Mixed reality) turizmus, valamint az újonnan megjelenő „Fly to Nowhere” szolgáltatás.

2.1. Kiterjesztett, virtuális és kevert valóságon alapuló szolgáltatások

Az elmúlt években megjelent újdonsült technológia a valóság egyfajta virtuális kibővítésén keresztül nyújt élményt a felhasználóknak. Több fajtája is elterjedt az évek során, és a koronavírus hatására kiemelkedő mértékű fejlődésnek indult ez az alternatív, biztonságos élményszerzési mód.

Az AR, azaz a kiterjesztett valóság vagy augmentált valóság lehetővé teszi a valóság egyfajta látszólagos kibővítését valamilyen digitális megoldás segítségével olyan módon, hogy virtuális elemeket vetítenek a valós környezetbe. A virtuális tárgyak, megjelenítések valós időben épülnek be a használt készülék által rögzített valóságba. A kiterjesztett valóság alkalmazása tehát megfelelő eszközhöz kötött, amely az AR által kínált vizuális élményt képes megjeleníteni, lehet például okostelefon, speciális szemüveg, tablet stb. Kiterjesztett valóságot alkalmaznak több alkalmazásnál is, találkozhatnak ezzel többek között a Snapchat és a Pokemon Go felhasználói, azaz otthoni környezetben könnyedén kipróbálható az augmentált valóság. Az építészet és a mérnöki tudományok területén is gyakran megjelenik a technológia (Printosh 2020a).

A virtuális valóság (VR) sokak számára ismerős, egyre elterjedtebb élményszerzési mód, amely széleskörűen alkalmazható technológiákat foglal magába. A virtuális valóság megjelenítésének elengedhetetlen kelléke a VR szemüveg, amin keresztül egy mesterséges világba csöppenhet a felhasználó. Több területen találkozhatunk a VR által kínált szolgáltatásokkal, használják a szórakoztatás, a sport, az orvostudomány, az oktatás, és a tudomány számos területén. Előszeretettel alkalmazzák a VR technológiát különböző játékoknál és szimulációknál, ami egy egészen fejlett élményt nyújt a fogyasztónak (Printosh 2020b).

A kevert valóság (MR) egyesíti az AR és a VR elemeit, ezáltal interakcióba tud lépni a felhasználó a virtuális valóság elemeivel. A valóságos környezetre épít a technológia, amelyekhez virtuális elemeket társítanak, amikkel a felhasználó mély interakciókat folytathat. A kevert valóságnál elmosódni látszik a határ a valós és a virtuális világ között. Ennek a technológiának kiemelt jelentősége van az oktatási módszerek fejlesztésében, főleg az orvostudomány, a művészet és a tánc területén (Printosh 2020c).

A valós és a virtuális világ keveredése jól használható más szektorokban is. A koronavírus járvány következtében az élményszerzési és utazási lehetőségek csaknem teljesen megszűntek, azonban a VR technológiájának alkalmazása megoldást jelenthet azok számára, akik ilyen jellegű kikapcsolódásra vágnak a megbetegedés kockázata nélkül. Ez a technológia talán kevésbé jelent meg a vírus előtt a turisztikai szektorban, azonban szükségessé vált elterjedése. A múzeumok többsége beépítette a szolgáltatásaik közé a virtuális tárlatmegtekintést 2020 tavaszától, illetve megtekinthetők történelmi helyszínek, események a virtuális valóság alkalmazásával. Elkezdték a módszer alkalmazását a turizmusban Magyarországon is, a VR Tours Budapest nyújt ilyen szolgáltatást. A szolgáltatást igénybe vevők 1,5 órás gyalogtúra keretei között 7 történelmi korról ismerkedhetnek meg testközelből VR szemüvegek segítségével, a 13. századtól egészen az 1956-os forradalomig. A VR Tours Budapest világszinten egyedülálló megoldást nyújt, melyhez hasonló világszerte csak Izraelben és Rómában érhető el (VR Tours, 2021).

2.2. Fly to Nowhere

A Fly to Nowhere már a világ több országában útjára indult, és mindenhol nagy sikert aratott. Az esemény alap koncepciója szerint a légitársaság repülőjegyeket hirdet meg, amelyen ugyanaz a repülőtér szerepel az indulás és az érkezés helyénél. A repülő tehát ugyanazon a repülőtéren száll fel, majd bizonyos idő elteltével ugyanott száll le. Körutazásként jellemezhető

leginkább a program jellege, ezen kívül minden más olyan, mint egy normális, járvány előtti utazásnál. Repülőjegyet kell foglalni a repüléshez, külön lehet ablak melletti helyet kérni felár ellenében. A résztvevők kötelesek a kinyomtatott vagy digitális repülőjegyükkal és az azonosításra szolgáló dokumentumukkal a reptéren bejelentkezniük, tehát a becsekkolási folyamat is hasonlóan működik. A koronavírus miatt szigorú biztonsági intézkedéseket tartatnak be a szolgáltatás fogyasztóival, azonban nagy előny, hogy a Fly to Nowhere esemény után nem kell karanténba vonulni a látogatóknak a normál repülőjáratokon utazókkal ellentétben. Az esemény mellé más egyéb szolgáltatásokat kínálnak, például előfordul reptér séta, repülőgépek bemutatása, a pilótától való kérdezési lehetőség.

Kezdetben virtuális utazásokat szervezett Kína, Taiwan, Illetve Japán is, majd az ausztrál Qantas Airlines volt az első légitársaság a világon, aki Fly to Nowhere eseményt rendezett. A jegyek kevesebb, mint tíz perc alatt elfogytak a hét órás, több ország felett is elhaladó repülőútra. Japánban az All Nipon Airways, Hong Kongban a HK Express kínált ilyen szolgáltatást az utazóknak, mely eseményekre minden jegy elkelt.

2020 október 25-én vasárnap a Fly to Nowhere program megrendezésre került Budapesten is az Aeropark repülőgépmúzeum szervezésével és a Smartwings légitársaság segítségével. Budapest az első európai ország, ahol ilyen programkezdeményezés indult, így úttörőnek számított. A repülőjegy normál ára 26.000 forint volt, az ablakos helyeket felár fizetés ellenében foglalhatták le, ami 35.000 forintba került. A repülőjegyeken az indulási és az érkezési helynél egyaránt a Budapesti Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér szerepelt. Három járat indult egy nap alatt az élményrepülésre, és ezalatt 560 fő vett részt a programon. Az Aeropark repülőgépmúzeum biztosított plusz szolgáltatásokat, így például lehetőség volt a reptér látogatására. A kutatásom alapját ez az esemény adta.

3. Szakirodalmi összefoglalás

Dolgozatom ezen fejezetében a szekunder kutatásom lesz olvasható, ahol bemutatom azokat a fogalmakat, amelyek mentén vizsgáltam az új, Fly to Nowhere nevet viselő turisztikai szolgáltatáson részt vett személyek benyomásait, magatartását a fogyasztás során. A program résztvevőkre gyakorolt hatásait vizsgáltam az élmény, motiváció szintjén, emellett a továbbajánlási szándékot, a szolgáltatás teljesítmény és minőség értékelését, valamint pszichológiai szempontok szerint is megvizsgálásra került az esemény és a személyek kapcsolata az ideiglenes illúzió fogalma mentén. A következő alfejezetekben a felsoroltakról lesz szó általánosságban, majd a szolgáltatásokon, illetve a turisztikai szolgáltatásokon keresztül részletezve.

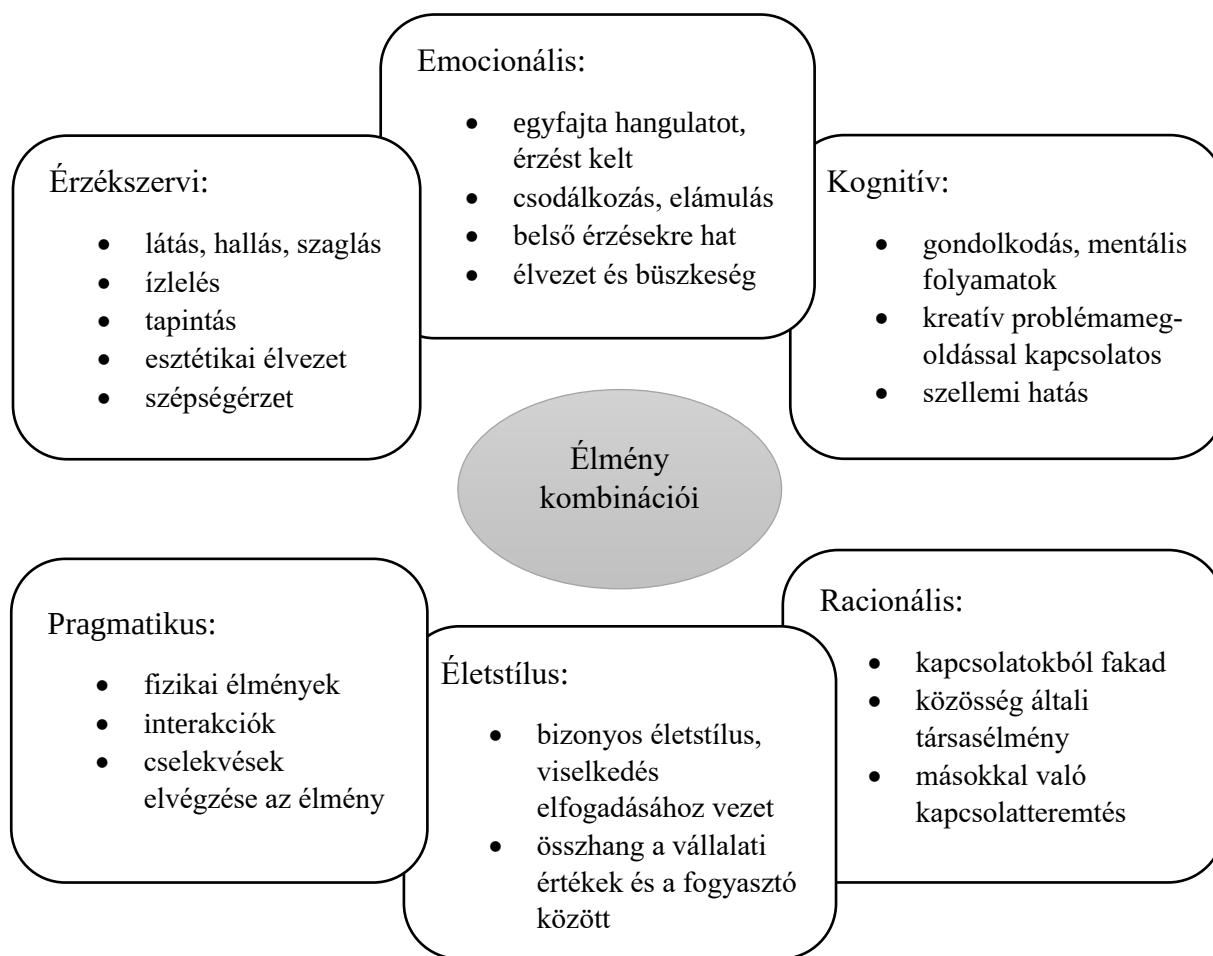
3.1.Élmény

Az élményszerzés adja a lényegét hagyományosan a szabadidős tevékenységek közé tartozó kultúrafogyasztásnak is (Pavluska, 2017). Az élmény megteremtése kiemelten fontos, hiszen ennek birtokában értékelhető az, hogy a fogyasztóban milyen mértékben sikerült felfokozott, sajátos érzelmi, tudati állapotot kialakítani a kulturális eseményre való készülődés során, az esemény megélése alatt és után, illetve mennyire képesek életre szóló, maradandó emléket teremteni, valamilyen változást elérni a fogyasztó életében, gondolkodásában, személyiségében, akár valamilyen cselekvésre is készíteni a jövőben, vagy ajánlani másoknak az átélt élményét (Pavluska, 2017).

Az élménykeltés leggyakrabban és legkönnyebben az emberekben az érzékeken, az érzelmeken keresztül történik. Az élménnyel foglalkozó legelső munkák is erőteljesen hangsúlyozzák a hedonista, élvezeti (Hirschman–Holbrook, 1982), illetve az érzéki-érzelmi (Pine és Gilmore, 1999) jelleget. Tapasztalatok alapján számos élmény kötődik valamilyen gondolathoz, egy kreatív problémamegoldáshoz, valaminek a megalkotásához, kihívást, kalandot jelentő fizikai tevékenységekhez, de az emberi kapcsolatokhoz is. A kultúrafogyasztásban sem csak a szórakozás érzéki örömei, a kellemes vagy éppen izgalmas időtöltés, illetve az esztétikai élmény gyönyörei motiválják a fogyasztókat. Mára már több kutatás is megerősíti, hogy az élmény az érzelmi összetevőknél több komponenst is tartalmazhat. Az érzéki és érzelmi mellett a kognitív (think marketing), cselekvési (act marketing) és társadalmi (relate marketing) élményekkel is összekapcsolható (Schmitt, 1999).

Gentile et al. (2007) hasonló eredményre jutottak. Kutatásaik szerint hat élményösszetevő valamilyen kombinációjából alakulhat ki a fogyasztóban az élmény. A korábbi modellhez viszonyítva az érzékszervi, emocionális, kognitív, pragmatikus/cselekvési élmények mellett helyet kapott az életstílus és racionális összetevők is. Az egyes élményelemek nem függetlenek, a kognitív, a pragmatikus és az életstíluselemek között lehetnek átfedések.

Az élmény összetevői



1. ábra: Az élmény összetevői

Forrás: Gentile et al (2007) alapján, saját szerkesztés

Az élményt azonban piacképesé is kell tenni, tehát nem javallott egyszerű marketinggyakorlatként kezelni, fontos, hogy meg is fogja a vásárlót. Költséghatékonyság miatt is kulcskérdés a piacképeség. A jó élményért fizetni is hajlandó a vevő, még jobb élményért pedig többet is akár, tehát minél jobb egy szolgáltatás által nyújtott élmény annál nagyobb fizetőképes kereslet mutatkozik rá (Heszler, 2018).

3.1.1. Élmény a szolgáltatásoknál

A szolgáltatások a fogyasztók érzékszerveire, érzelmeire hatnak elsősorban, majd ezt követően a kognitív, társas élményekre vannak hatással. Pine & Gilmore (1998) élménygazdasági koncepciójának középpontjában az áll, hogy rávilágítson azokra az élményelemekre, amelyek versenyelőnyt biztosíthatnak a szolgáltatók számára. Négy összetevő mentén határozták meg a versenyelőnyt kialakító tényezőket, ezek a tanulás, szórakozás, esztétika és eszképzis elemek. Továbbá megállapították, hogy a szolgáltatóknak emlékeztető élmények szerzésére kell törekedniük, hiszen több korábbi kutatás is kimutatta, hogy a fogyasztók korábbi emlékei és élményei elengedhetetlen tényezői a pozitív visszajelzéseknek és a későbbi újralátogatásnak (Tung & Ritchie, 2011; Manthiou et al., 2014).

Turisztikai élmény lehet egy olyan szolgáltatás vagy termék, amely az igénybevételét követően a fogyasztóban szubjektív érzést vált ki (Kardos, 2011). Ebből kifolyólag egy turisztikai szektorhoz kötődő szolgáltatás vizsgálatánál indokolt a fogyasztók magatartását többek között az élmény-szerzés vonatkozásában feltérképezni. A turizmus területén elengedhetetlen az élmény értelmezése, ugyanis az iparág szolgáltatásai fontos részét alkotják, hiszen önmagában a turisztikai tevékenység értelme maga az élményszerzés (Michalkó et al. 2011). A résztvevő az élmény szerzés során lehet aktív vagy passzív résztvevő az élményszerzés során. Passzív esetben megfigyeli mások tevékenységét, előadását, ilyen lehet egy színházi előadás vagy egy koncert. Aktív résztvevőként, viszont maga is alakíthatja a program menetét, nagyobb befolyást érez az élményének alakításában (Otto & Ritchie, 1996) (Pine & Gilmore 1998).

3.2. Szolgáltatás teljesítmény és minőség

A termékek vagy szolgáltatások minőségét az előállítás során általában technikai, mérhető adatokkal, jellemzőkkel igyekeznek meghatározni. A technikai (gyártói) minőségértelmezés szerint a minőséget a tényleges és az előírt érték, vagy pedig a tényleges és a határérték (felső, illetve alsó tűréshatár) összehasonlításával lehet megítélni. Kiválasztják a szóban forgó termék néhány fő jellemzőjét, és alsó-, illetve felső határértéket, ezáltal toleranciaszintet határoznak meg hozzájuk. Ha a termék vizsgált jellemzője a két határérték közé esik, akkor az adott szempontból elfogadható minőségűnek tekinthető, azonban amennyiben a tűréshatár alá vagy fölé esik a szóban forgó jellemző kiszámított értéke, a termék további fejlesztésre szorul (Demeter, 2016); (Kenesei & Cserdi, 2018).

A vevői minőségértelmezés ennél sokkal összetettebb koncepció alapján működik, kifejezi azt, hogy valamely meghatározott termék vagy szolgáltatás milyen mértékben elégíti ki egy bizonyos fogyasztó, felhasználó igényeit (Juran, 1966). Az összetettséget több tényező okozza. Egyrészt meghatározó az, hogy a vevő egészében látja a terméket, nem pedig az egyes részleteit szemléli, ezért leginkább az összkép alapján von le konklúziót a termék minőségéről. Másik oldalról fontos megemlíteni, hogy a vevő hajlamos sok mindent a minőség részének tekinteni. Például a gyorséttermi szolgáltatásoknál az udvariasság, a tisztaság, a szakértelem mellett – többek között – a kiszolgálási idő, a személyzet gyorsasága, sőt a vásárolt menü ára is beletartozik a vevő által alkotott átfogó minőségképébe.

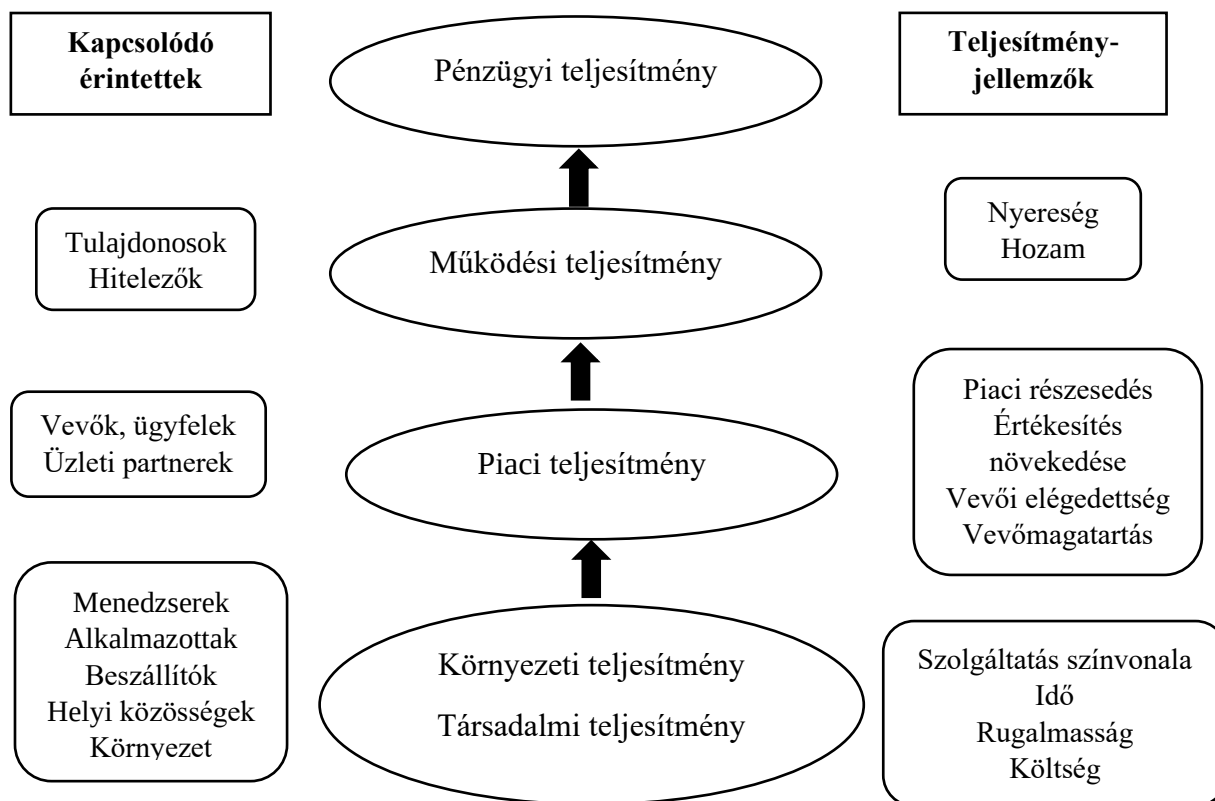
A szolgáltatások minőségének szélesebb körű megragadására, formába öntésére empirikus vizsgálatokat folytattak, melyek segítségével olyan alkotóelemeit tárták fel, amelyek együttes kombinációja meghatározza azt, hogy a fogyasztók milyen szempontok alapján alkotnak véleményt egy-egy konkrét szolgáltatás minőségéről. Ezek lehetnek a hozzáférhetőség körülményei, azaz, hogy a szolgáltatás milyen mértékben elérhető a felhasználó számára, valamint lehet a szolgáltatás igénybevételére alkalmas időpontok és a várakozási idő mennyisége. Továbbá a kommunikáció is ide tartozik aszerint, hogy a szolgáltatás milyen platformokon érhető el és vásárolható meg, milyen a szolgáltatás megjelenítése, illetve milyen formában reklámozzák, hirdetik. Az alkalmazottak jártassága az adott szolgáltatás területén, egyfajta szakmai felkészültség, tudás megléte a kompetenciához tartozik. A következő az udvariasság, az alkalmazottak viselkedési stílusa, ahogyan a fogyasztókkal bánnak. Felelősségtudat is nagyon fontos tényező, hiszen a vállalatnak és alkalmazottainak szem előtt kellene tartaniuk a fogyasztók érdekeit. Elengedhetetlen azoknak a kérdéseknek a megválaszolása, hogy a szolgáltatás következetesen és pontosan vehető-e igénybe, azaz számíthatnak-e rá a fogyasztók, hogy egy bizonyos szolgáltatás rendelkezésükre fog állni, amikor arra szükségük van, ez a megbízhatósághoz tartozik. A figyelmesség az alkalmazottak gyors és kreatív reagálását jelenti a fogyasztók által feltett kérdésekre vagy a kialakult problémáikra. Továbbá ide tartozik még a biztonság kérdése, hogy az adott szolgáltatás fogyasztása során érheti-e veszély vagy kockázat a fogyasztót. A megfigyelhető jellemzők olyan tényező, amely megmutatja, hogy vannak-e olyan külsőleg megfigyelhető jelek, amelyek a minőségre utalnak, ilyen lehet például az, ha észrevesszük, hogy koszos ruházatú az éttermi dolgozó, vagy kellemetlen szag árad egy étteremből, vagy a repülő nem elég tiszta. Végezetül pedig fogyasztók megértése során az alkalmazottak minél nagyobb mértékben igyekezniük kell felismerni a fogyasztók igényeit a szolgáltatás kapcsán (Demeter, 2016).

A szolgáltatást még nem ismerő, új felhasználó a felsorolt szempontok közül először kizárólag csak a megfigyelhető jellemzők alapján ítélné meg a szolgáltatás minőségét, még a szolgáltatás igénybevétele előtt. A termékek értékesítése esetén tapasztaltakhoz képest ezért egyre inkább nagy szerep tulajdonítható a szolgáltatások területén a bizalom kialakításának, a szájhagyomány útján való híresztelésnek, valamint a megszokásnak (Demeter, 2016).

3.2.1. Teljesítmény a szolgáltatásoknál

A teljesítményszintek alján helyezkedik el a környezeti és társadalmi teljesítmény (2. ábra), majd felfele irányuló kapcsolódást követően jelenik meg a piaci, a működési és legfelül pedig a pénzügyi teljesítmény szintje. Az eltérő teljesítményszintek kapcsolatának vizsgálatából kiderül, hogy az üzleti vállalkozások teljesítményének legfőbb változója az értékteremtő folyamatok hatékony menedzsmentje. A megfelelő működési teljesítmény elengedhetetlen a pénzügyi teljesítménycélok eléréséhez a piacgazdaságban tevékenykedő vállalatoknál. A pénzügyi teljesítménycélok alatt érthető többek között a jövedelmezőség, a nyereség, a vállalkozás értéknövelése vagy a tulajdonosi értékteremtés. A vállalatok piaci célként fogalmazhatják meg például az árbevétel vagy a piaci részesedés gyarapítását, illetve az ügyfél elégedettségének és hűségének fokozását. A működési teljesítmény többek között a létrehozott termékek és szolgáltatások minőségével, a fogyasztóknak nyújtott kiszolgálás színvonalával, a folyamatok rugalmasságával, az innovációs készséggel ragadható meg. Az erőforrás-felhasználás hatékonysága egy további szempont, mely szorosan hozzátartozik a piacon értékelt termékek, szolgáltatások létrehozásához, az ügyfél kiszolgálás biztosításától. Ezek mellett a folyamatok hatékonyságát az is meghatározza, hogy a vállalkozás képes-e a felhasználói igényeket jövedelmezően kielégíteni (Demeter, 2016).

Teljesítmény jellemzői és érintettjei



2.ábra: Teljesítmény jellemzői és érintettjei

Forrás: Demeter K. (2016) alapján

A teljesítmény jellemzőkhöz hasonlóan a teljesítményekhez szintenként különböző érintettjei is lehetnek. Fentről haladva a pénzügyi és működési teljesítmény szintjén a tulajdonosok, hitelezők vannak, ezt követően a működési teljesítmény esetén a vevők, ügyfelek, üzleti partnerek lehetnek érintettek, végezetül pedig a környezeti és társadalmi teljesítmény fokán az alkalmazottak, beszállítók, helyi közösségek, környezet helyezkednek (Demeter, 2016).

3.3. Továbbajánlási szándék

A minket körül ölelő technológia rohamos fejlődése és az internet széleskörű elterjedése hatalmas befolyást gyakorol a kommunikáció módszerére is. Az egyirányú, visszajelzések nélküli kommunikáció helyett lehetővé teszi a kétirányú, interaktív formát a fogyasztók és a vállalatok között, illetve a felhasználók között is (Eszes, 2010).

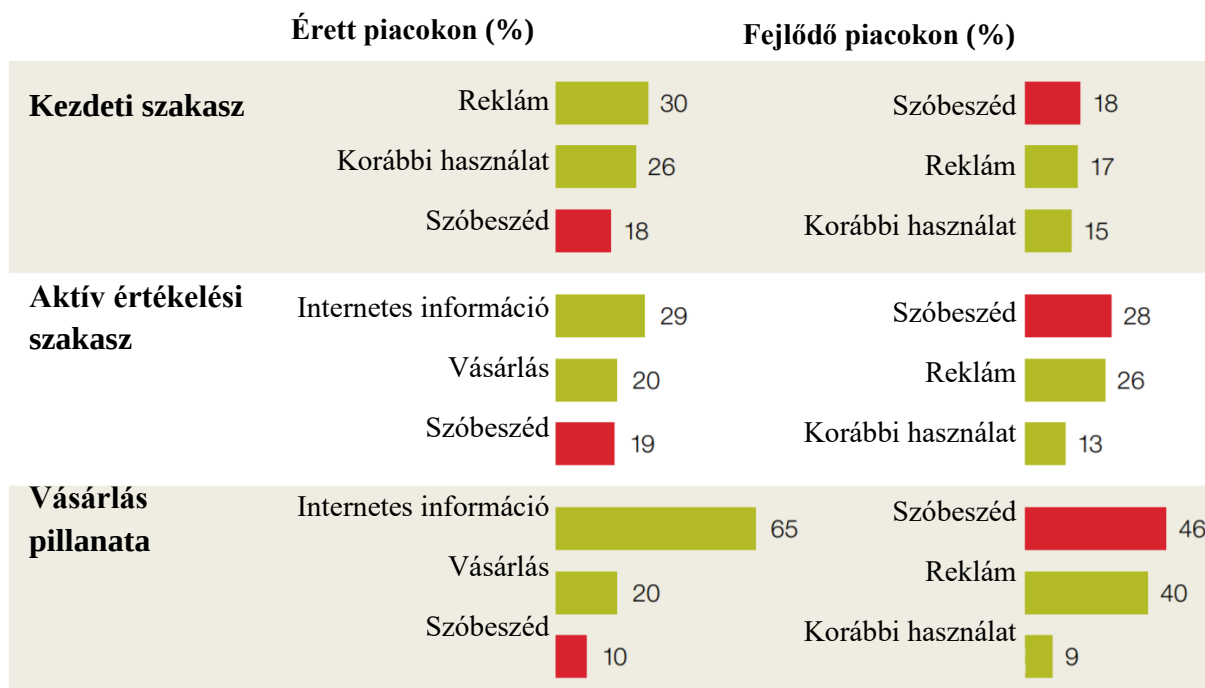
Egy termék vagy szolgáltatás továbbajánlási szándékának több formája is lehet. A Bigresearch (2010) amerikai kutatócég jelentése szerint, elsősorban ismerőseink, barátaink szavára adunk legszívesebben. Ezt a jelenséget a szakma és a tudomány szóbeszéd marketingnek (word-of-mouth, WOM-nak) nevezi. A WOM megtörténhet szójhagyomány útján élőben, személyes beszélgetés során, vagy online, az interneten keresztül különböző közösségi média használatával is (e-WOM) (Eszes, 2010); (Markos-Kujbos, 2016).

Nagy et al. (2015) kutatása alapján a szájreklám kialakulását is a személyes befolyásolás átfogó témakörébe sorolhatjuk. Bármilyen interszónális kommunikáció hatására az egyén meggyőződéseiben, attitűdjeiben, illetve magatartásában bekövetkező szándékolt vagy nem szándékolt változást jelent (Hanna & Wozniak 2001). A véleményvezérek elsősorban termékhez/szolgáltatáshoz kötött információt adnak át és elismertségüket az érdeklődési szintjük, hozzáértésük, esetleg tapasztalatuk adja e témakörben (Myers & Robertson 1972) (Richins & Root-Shaffer 1998).

3.3.1. Továbbajánlási szándék a szolgáltatásoknál

Bughin et al. (2010) vizsgálták, hogy a fogyasztók mely marketing tényezők alapján döntenek egyes termékek megvásárlása mellett az alapján, hogy éppen melyik szakaszban vannak a fogyasztásnak. Érett piacok esetén a kezdeti szakaszban az ajánlások szóbeszéd útján 18%-át teszi ki, míg a fejlődő piacokon ugyanennyi százalékkal az első helyen van. Aktív értékelési szakaszban szintén megfigyelhető az előző tendencia, hogy érett piacokon a szóbeszéd helyett internetes információk szerepelnek a fontossági sorrend élén, viszont fejlődő piacokon, a kevésbé ismert termékek és szolgáltatások esetén elsődleges a WOM. Végezetül pedig a vásárlás pillanatában érett piacokon főként az internetes információk a hangsúlyosak, a szóbeszéd arányaiban itt számít a legkevésbé, viszont fejlődő piacon csakúgy, mint a többi szakaszban, a szóbeszéd a legfontosabb tényező, amely döntéshez segítheti a leendő fogyasztót.

Vásárlást befolyásoló tényezők a különböző döntési fázisokban



3. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők a különböző döntési fázisokban

Forrás: Bughin et al. (2010) alapján fordított

A szóbeszéd hatása az internet világában egyre inkább növekszik a termékek vagy szolgáltatások körében, főleg olyan piacokon, amelyekről a fogyasztó még kevésbé hallott, esetleg még nem is ismeri. Ma már könnyedén tudunk véleményt írni egyes termékek alá, és minél több felület nyílik erre, annál több információval gazdagodik az a fogyasztó, aki éppen a vásárláson gondolkodik, de nem ismeri az adott terméket, szolgáltatást. Ha az online közösségekben elindul egy pozitív vagy negatív szóbeszéd egy márkáról, vagy egy termékről, szolgáltatásról, akkor az lavinaként végig söpörve teljesen megváltoztathatja a korábbi helyzetet (Bughin et al. 2010).

3.4. Ideiglenes illúzió (Temporal illusion)

Az alábbi fejezetben ismertetem az ideiglenes illúzió fogalmát és részeit, valamint korábbi kutatások eredményeit.

Több kutatás során is tanulmányozták az ideiglenes illúzió jelentését, elméleti jelentőségét. Wallace (1956) szerint a múltra, jelenre és jövőre tagolt személyes események időrendjének megalkotása az idő perspektíváját mutatja. A múlt tükrözik a korábban

bekövetkezett történések emlékeit, a jövő eseményei tükrözik a közelgő időszakokhoz kapcsolódó elvárásokat, vágyakat.

Az idő perspektívája négy kategóriába sorolható: hosszú távú személyes irány, jövőbeli célok elérése, reménytelenség és az időfelhasználás (Wolf & Savickas, 1985). A hosszú távú személyes irány megtervezi a jövőt ösztönzők és motivációs tényezők segítségével. A jövőbeli célok elérése és a reménytelenség szemben áll egymással, az optimista és a pesszimista szemléletmód ellentéte figyelhető meg. Az időfelhasználás során az idő hatékony felhasználása, a tervezés és szervezési folyamatok jelennek meg leginkább. Az ideiglenes illúzió ezeket az időbeli, személyiségben fellelhető változásokat vizsgálja. (Oi-Sook & Geistfeld, 2007)

4. Kutatási kérdés, vizsgált adatok és módszertan

A kutatás során szekunder és primer forrásból nyerhetünk adatokat. A szekunder kutatás során már mások által korábban publikált adatokat használunk fel, míg a primer kutatásnál az adatokat maga a kutató gyűjti össze. Az adatok lehetnek kvalitatív és kvantitatív jellegűek, attól függően, hogy feltáró vagy következtető kutatást végzünk (Malhotra & Simon, 2009).

A kutatási módszereknek két fő csoportja van: a feltáró vagy a következtető módszer. A feltáró kutatást akkor érdemes használni, ha szükséges a probléma pontosabb meghatározása vagy azonosítani kell a lehetséges intézkedéseket. Ekkor a primer adatokhoz kvalitatív kutatást használnak. A feltáró kutatás esetén a kapott eredményeket egy következtető kutatás igazolhatja vagy számszerűsítheti, melynek az a célja, hogy az előre meghatározott, specifikus hipotéziseket teszteljük és a különböző kapcsolatokat vizsgáljuk. Továbbá a feltáró kutatás során kisebb a minta és inkább induktív megközelítésű, tehát megfigyelésből az általánosra következtet (Malhotra & Simon, 2009).

4.1. Kutatási kérdés

Kutatásom során arra voltam kíváncsi, hogy az emberekre milyen hatást gyakorolhat egy újfajta szolgáltatás, amelyre korábban még nem volt példa. A Fly to Nowhere szolgáltatás a pandémia időszak alatt jött létre, 2020. október 25-én, amikor a repülés idegen országokba nem volt lehetséges a turisták számára. A Budapestről Budapestre történő repülés segíthetett az embereknek elfeledtetni a korlátozások ezen részét, valamint lelkiileg is támogathatta őket a nehéz időszakban. Tehát a kutatási kérdésem annak megvizsgálása, hogy egy új típusú szolgáltatás miként hat a fogyasztókra, milyen élményt, érzést váltott ki bennük és hogyan

gondolnak rá vissza a koronavírus árnyékában. Ajánlanák-e másoknak a szolgáltatást, valamint ők maguk részt vennének-e újból a programon, ha megrendezésre kerülne még egyszer. A kutatás egy nagyobb kérdőíves kutatás megalapozása. A kutatásom során feltett fő kérdéseim a következők voltak:

1. Élmény:

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

2. Teljesítmény, minőség:

- 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?

3. 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?

4. Ideiglenes illúzió:

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

4.2. A választott megkérdezési módszertan

Kutatásom jellegéből adódóan a primer kutatáshoz kvalitatív módszert, azaz feltáró, mélyinterjú módszert alkalmaztam. Ennél a módszernél a válaszadóknak különböző, a szekunder kutatás során kifejtett témák alapján a kérdéseket csoportokra bontottam. A kérdéseimben kíváncsi voltam a résztvevők szolgáltatással kapcsolatos benyomásaira,

élményeikre, továbbajánlási szándékaikra, a szolgáltatáshoz való lojalitásukra, minőségbeli elégedettségükre, valamint a szolgáltatás igénybevételét megelőző motivációikra. Mivel egy új típusú szolgáltatásról lévén szó, úgy gondoltam, hogy először az emberek mélyebb érzéseiről szeretnék információkat gyűjteni, a későbbiekben pedig majd egy kérdőív formájában szeretném a kutatást folytatni és ezáltal új adatokhoz jutni. A fogyasztókban átélt újszerű reakciók definiálásához, megismeréséhez a mélyinterjúk kezdetnek nagyobb lehetőséget adnak.

A megkérdezettek száma ezt a módszert alkalmazva alacsonyabb, mint egy kvantitatív, azon belül is egy kérdőíves kutatás során, azonban a mélyinterjúk segítségével az érzelmek, élmények mélyebb feltárására, az összefüggések könnyebb megértésére van lehetőség a Fly to Nowhere szolgáltatás és a szekunder kutatás között. A mélyinterjúk során ennél a módszernél az adatgyűjtés közepesen rugalmas, magas a terepkutatók ellenőrizhetőségi foka, valamint a fizikai inger befolyása is magas. Hátránya, hogy a válaszadási arány alacsony, a minta is kisebb százalékban fedi le az összes résztvevőt arányaiban, mint egy kérdőíves kutatás, valamint időigényesebb is az interjúk leszervezése. Előnye, hogy az interjúalanyok jobban bele tudják magukat képzelni újból az átélt szituációba és mélyebb érzelmekről, érzésekről tudnak számot adni. (Malhotra - Simon, 2009).

4.3. A kutatás végrehajtása

Az interjúsorozat résztvevői mind olyan személyek voltak, akik részt vettek a Fly to Nowhere szolgáltatáson, azaz a három felszállás egyikén. A kiválasztott személyekkel történő kapcsolatfelvételt követően megtörténtek az időpontegyeztetések az online beszélgetésre. A válaszadás a vírushelyzetre való tekintettel online zajlott a Zoom program felületén. Egy-egy interjú nagyjából 45 percet vett igénybe, amelyekről hangfelvétel is készült az interjúalanyok beleegyezésével a könnyebb dokumentálhatóság érdekében. Az interjúkra 2021 januárjában került sor. Összesen öt személlyel sikerült kapcsolatba kerülni és az interjút elvégezni, köztük ketten nők, hárman pedig férfiak voltak.

Interjúalanyok adatai

	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	MALEV-nál dolgozott korábban	Férjével
Tímea	Nő	Gyerekkora óta rajong a repülésért technikailag is	Egyedül
Viktor	Férfi	Repült korábban, hőlégballon pilóta	Párjával

4. ábra: Interjúalanyok adatai

Forrás: Saját készítés (2021)

5. Kutatás eredménye

Az interjú alapján jelen kutatásban 4 fő területet vizsgáltam, melyek az átélt élmény, a minőség, a továbbajánlási szándék és az ideiglenes illúzió. A következő alfejezetekben az említett pontok szerint foglalom össze a megkérdezettek által gyűjtött információkat aszerint, hogy mely pontokban értenek egyet, valamint melyekben különböznek véleményeik.

Az interjúalanyok választ adtak olyan kérdésekre, melyek segítségével szolgáltak eldönteni, hogy a Fly to Nowhere szolgáltatás igénybevétele alatt milyen élmény dimenziók jelenhettek meg a fogyasztóknál. A programra volt, aki egyedül, a párjával vagy családosan érkezett, így érdekes látni a véleményeket különböző szemszögekből. Az interjúalanyok között egyetértés volt abban, hogy már a jegyvásárlást követően hetekig izgatottan várták a program elérésének napját, így hasonlóan élték meg a repülés előtti várakozást, mint a járvány előtti időszakban, amikor még konkrét úticéllal foglalhattak repülőjegyet. Mindannyian gyorsan meghozták a döntést arról, hogy részt szeretnének venni az élmény programon.

5.1. A szolgáltatás élménye, motivációi

Amikor elérkezett a becsekkolás ideje, az interjúalanyok ugyanarról az élményérzetről tudtak beszámolni, mint a korábbi utazásaik során, úgy érezték, mintha tényleg elutaznának valahova. A Fly to Nowhere szolgáltatás véleményük szerint azért bírt többletértékkel számukra, mert maga a repülés élvezete biztosította az élményt. Ebből adódóan elmondható, hogy olyan közösség próbálta ki a repülés ezen forradalmi formáját, akik szintén hasonlóan élvezik a repülést, és hasonló érdeklődési körrel rendelkeznek, így egyfajta kényelmes atmoszféra alakulhatott ki a szolgáltatás fogyasztásakor. Egyfajta társas élményként beszéltek a szolgáltatásról, ugyanis egy átlagos utazás során legfeljebb a családjukkal beszélgetnek, míg most az utasok egymással is tudtak beszélgetni, korábbi élményeket megosztani. Voltak, akiknél külön motivációként jelent meg az, hogy párja lepte meg születésnapja céljából, valamint külön élményként szerepelt az is, hogy először repülhetett együtt kedvesével. A repülés élménye mellett a megkérdezettek közül többen is szakmabeliek voltak, vagy dolgoztak korábban a MALÉV-nál vagy technikailag érdeklődnek komolyan a repülés iránt. Egyikük hőlégballon pilótaként is dolgozik. Egyetértettek abban, hogy a Fly to Nowhere szolgáltatás nagyobb fokú élményt biztosított számukra, mint amire számítottak. Fő motivációk között az összes interjúalanyból egyöntetűen megjelent maga a repülés, mint élmény, azzal együtt a kiszabadulás érzése, a hétköznapiakból való kiszakadás. Utólag is úgy ítélték meg, hogy segített nekik a pandémia okozta nehéz időszak kibírásában a szolgáltatáson való részvétel.

Az interjúalanyok nagyrészt aktívnak írták le saját szerepüket a fogyasztás során, igyekeztek megélni együtt a pillanatokat a többi résztvevővel, esetleg beszélgetni, különböző segítséget/termékeket/információkat kértek. Volt olyan interjúalany, aki passzív résztvevőnek írta le magát, viszont örült a többiek boldogságának, élvezte a kilátást, és az interjú alkalmával úgy vélte utólag, hogy jobb lett volna aktívabban részt venni a programban. Az illető egyedül vett részt a szolgáltatáson, míg a többiek közeli hozzátartozójukkal, családjukkal, gyerekeikkel, illetve párjukkal vettek részt.

Egy másik interjúalany fizikai élményekről számolt be, ilyen volt a kerozin illata és a hajtómű hangja. A kilátás a ködös idő miatt nem volt igazán maradandó, azonban nem merült fel senkiben, hogy emiatt panaszkodjon. Egyikük megemlítette azt is, hogy erre van más alternatíva, ha nagyon a panorámára lenne kíváncsi, mint például a Google Earth szolgáltatás, azonban a repülés élménye volt most inkább lényeges.

Mivel az első ilyen európai szervezésű repülőút volt a Fly to Nowhere, így ez az egyedülállóság életre szóló élményt nyújtott, és egyedi tényezőnek számított, hogy elsőnek vehettek részt a szolgáltatáson. Az interjúalanyok közül ketten külön kiemelték a program részvételéért kapott emlékepcsétet (Első Országjáró Túra), valamint az eseményről készült összevágott videót is, amelyet a mai napig boldogsággal néznek meg. Akiknél nem merült fel a vizuális tartalom, azoknál ha rákérdeztem, akkor teljes mértékben pozitív véleményük volt róla és örömmel látják magukat vissza a felvételeken.

A belső szóhasználat is az volt a szervezők oldaláról, hogy ez a szolgáltatás egy élmény program, és egyikük sem érezte úgy, hogy ez nem így lett volna, kellemes élményt jelentett mindenkinek és így vették észre egymáson is a program közben. Életre szóló élményként említette az egyik interjúalany az egész napos eseményt, ami köszönhető annak egyrészt, hogy ez volt az első ilyen jellegű program Európában, másrészt, hogy kiszakadhattak a megszokott mindennapjaikból, és újra átélhették a repülés élményét, valamint az is meghatározta az élmény mértékét, hogy egy pozitív közösségben élhették ezt át.

„Bár én ültem az ablak mellett, és készültek felvételek, nekem sem az volt a fontos, hogy 45 perc felhőzet szerepeljen a videón, hanem maga a repülés. Ha legközelebb ugyanilyen idő lesz, akkor is foglalunk, és elmegyünk!” András

5.2. Teljesítmény és minőség

A Fly to Nowhere szolgáltatás vizsgálatakor érdemes figyelembe venni, hogy egyes résztvevők mely teljesítményi tényezőkkel voltak elégedettek, és melyekkel elégedetlenek a szolgáltatás igénybevétele során. Összességében elmondható, hogy visszagondolva mindenki elégedett volt a szolgáltatás minőségével és teljesítményével, többet kaptak, mint amire számítottak volna. Az interjúalanyok többsége nem rendelkezett konkrét előzetes elvárásokkal, mivel új szolgáltatás révén nem tudták, hogy mire számíthatnak. Úgy gondolta egyikük, hogy más volt a fogyasztók motivációja, mint amit a szervezők gondoltak, így fordulhatott elő például az, hogy még a panoráma hiánya sem zavarta a résztvevőket. Mindezek ellenére a szervezőket zavarta, hogy a teljesítmény így végül kisebb volt, mint amit előzetesen szerettek volna elérni. Kiemelték a felkészült, kedves és segítőkész személyzetet, akik minden apró részletre figyeltek. A pilótának külön kérdéseket is fel lehetett tenni, amely a kellemes hangulat elérése mellett szakmailag is hozzájárult a szolgáltatás minőségének növeléséhez. A pandémia helyzet miatti óvintézkedések mindenki szerint megfelelően, kellő szigorúsággal voltak betartva, nem ismer egyikük sem olyat, aki az esemény után elkapta volna a koronavírus

fertőzést. A program nemcsak a repülésből állt, amely fél óra volt nagyjából, hanem múzeum látogatásból és számos olyan lehetőségből, amelyre átlagos utazás idején nincs lehetőség, mint például a többi utassal vagy a pilótával való beszélgetés. Így az esemény 4-5 órát ölelt fel. Egyik interjú alany már aszerint is minőséginek ítéli meg a szolgáltatást, hogy a jegyek milyen hamar elfogytak, és a tervezett egy járat helyett végül három járatot is indítani kellett, amelyekre percekben belül elfogytak a jegyek, tehát mivel ilyen kellendő volt, úgy gondolta, hogy a szolgáltatás teljesítménye is rendben lesz és utólag igazolja is állítását.

Egyik interjúalany megemlítette pozitívumként, hogy ingyenesen lehetett parkolni, valamint a várakozás idején üzemelő éttermek és boltok is extra szolgáltatásként tovább növelték a várakozás élményét. Volt olyan, akinél az előzetesen, e-mailben kapott részletesen és gondosan megfogalmazott tájékoztatói üzenet is sokat hozzáadott a program minőségéhez, amelyben a program mellett az egészségügyi szabályokról is tájékoztatták a résztvevőket a szervezők. Egy másik interjúalany fontos tényezőként említette a bizalmat, mivel korábban már utaztak ezzel a légitársasággal, így nem volt ismeretlen számukra a személyzet és a szolgáltatás várható minősége. A légiutaskísérők jelenléte megnyugtatót és biztonságot éreztetett vele és párjának. Az árazással kapcsolatban a szolgáltatás minőségéhez viszonyítva úgy érezték, hogy megfelelő volt a jegyeknek az ára, más szolgáltatáshoz, például koncerthez hasonlították, amelyekhez képest egyenlőnek vagy akár még olcsóbbnak is ítélték meg.

Fizikai paramétereket illetően a résztvevők eltérő véleményen voltak. A legtöbb interjúalany mindent rendben talált a repülőgépek állapotával kapcsolatban, egyikük már utazott is ezzel a típusú géppel, viszont volt, aki szerint nem volt túl bizalomgerjesztő a repülőgép belseje. Külön kiemelte egyikük, hogy a szervezés rendkívül pontos volt, nem csúszott a program egyik pontja sem.

Hiányosságként mindenki megemlítette, hogy fedélzeti ellátást nem lehetett igénybe venni, tehát ételt, italt sem tudtak fogyasztani a repülőgépen, A normál légiutas kísérésnek egyik velejárója a különböző fedélzeti szolgáltatások nyújtása, ilyen például az étel-ital felszolgálat, a légitársaság által forgalmazott termékek, valamint egyéb luxuscikkek árusítása. A Fly to Nowhere nem kínált fedélzeti szolgáltatásokat a résztvevők számára, amelyet meg is említettek az interjúalanyok, azonban visszagondolva nem hiányolták, és a szolgáltatás minőségét sem rontotta. Sok utazó elképzelhetetlennek tartja a repülést ezek nélkül, így meglepő, hogy nem okozott elégedetlenséget a megkérdezettek körében. Ennek hátterében

állhat az, hogy rövid volt a repülési idő, illetve az is, hogy a vírus okozta bezártságból kiszabadulva maximálisan az élményre és a repülésre koncentráltak az alanyok.

Negatívumként a rossz idő miatti panoráma hiányát említették, azonban erről a szervezők nem tehetnek. Mivel októberben került sor a rendezvényre így nagy esély volt rá, hogy ködös idő lesz, azonban a pandémia helyzet miatt jöhetett létre az esemény, így az időpontot illetően a szervezők nem lehettek túl rugalmasak. Az Aeroparkba való utaztatás a külön buszon nem volt kényelmes, mivel nem jutott mindenkinek ülőhely, így a zsúfolt légkör a vírushelyzet miatt kis mértékben kellemetlen volt az egyik interjúalanynak, de összességében ennek nem volt nagy jelentősége a szolgáltatás teljesítményére és úgy élte meg az eseményt, hogy minden óvintézkedés rendben volt.

5.3. Továbbajánlási szándék

Az esemény sikerességét jól szemlélteti az, hogy az interjú alanyai a jövőben visszatérnének-e újra egy hasonló szervezésű programra, esetleg ajánlanák-e ismerőseik/barátaik körében a kipróbálását. Több interjúalany kiemelte azt, hogy a szolgáltatás egy különleges lehetőséget biztosít és a koronavírus-járvány előtti elutazás élményét nyújtja anélkül, hogy valójában külföldre elutaztak volna. Páratlan, egyedülálló élményként élték meg az alanyok, akik az interjú során túlnyomó részt pozitív tényezőket említettek, elégedettségüket fejezték ki. A résztvevők elégedettségét olyan tényezők alapján lehetett jelen esetben meghatározni, mint például az utazás körülményei (időjárás, pandémiás helyzet tekintetében), a programok minősége és szervezettsége, a fedélzeten nyújtott szolgáltatások és az ott kialakult atmoszféra. valamint egyéni preferenciák és élmények.

A repülő ablakából az utazó elé táruló látvány nagy mértékben hozzájárulhat a repülés élményéhez, amit a korábbiakban említettek is az interjúalanyok. Az esemény lebonyolításának napján ködös, esős idő volt, így elmaradt a várva-várt panoráma, ami a repülés élményének szerves részét képezi. Ennek ellenére az interjúalanyok közül négy főnek nem okozott negatív érzetet a borús időjárás, nem csökkentette elégedettségüket. Az egyik megkérdezett hiányolta a panorámát, de a repülés ennek ellenére is élvezhetőnek bizonyult számára. Megjegyezte, hogy ez nem a szervezők hibája, és a szervezők láthatóan aggódtak amiatt, hogy az időjárás következtében a program nem fogja elérni kitűzött célját, mégpedig a valós repülési élmény nyújtását.

A másik, negatív vonatkozásban említett körülmény a koronavírus-járvány miatt indokolt kötelező jellegű óvintézkedések, ami miatt szintén nem okolták a szervezőket. A maszkviselést, a kézfertőtlenítést megkövetelték az esemény alatt. Több megkérdezett is említette, hogy az eseményt követően kötelezően letesztelték őket COVID-19 vírusra, ez pedig bizonyos mértékű negatív érzetet, az elégedettség csökkenését hordozta magával. Szerencsés módon a tesztek alapján nem történt megbetegedés, ami utólag megnyugtatónak bizonyult.

A fennálló körülmények ellenére a Fly to Nowhere programkínálata felülmúlta az interjúalanyok várakozásait több aspektusban is. Lehetőségük nyílt egy 3 órás reptérlátogatásra, mely során idegenvezető útmutatása alapján tudhattak meg többet a légiközlekedésről és eszközeiről, ami egyedülállónak számít Európában. Emellett a repülés élménye megemelte a napot, új ismeretekre tehettek szert a résztvevők. Az interjúalanyok kiemelték, hogy a személyzet különleges, szórakoztató hangulatot teremtett a fedélzeten, a felmerülő kérdésekre segítőkészen válaszoltak, biztonságérzetet keltettek a megkérdezett utazókban.

A program szervezettségét dicsérték, megfelelt az előzetes elvárásoknak. Az egyik interjúalany kiemelte, hogy az indulások pontosan történtek, a tájékoztatás alaposnak mondható volt. Egy másik interjúalany megemlítette, hogy rövidnek érezték a repülés időtartamát, ez nem meglepő tekintettel arra, hogy a Budapestről induló legrövidebb menetidővel rendelkező járat is közel 1 óra hosszúságú. Az elégedettséget táplálta az, hogy a légiutaskísérők közül mindenki beszélt magyar nyelven, ez kedvező az idegen nyelveket nem beszélő résztvevőknek.

Az egyik interjúalany elégedettségét növelte, hogy kedvenc repülőtípusával repülhetett. Az interjúalanyok között volt, aki egyedül, aki a párjával vagy aki a családjával érkezett a rendezvényre, így máshogy élték át a repülési élményt, más tényezők táplálták elégedettségüket. Az egyik párjával érkező látogató számára az is hozzáadott értékkel bírt, hogy a párjával vehetett részt a programon. Az egyedül érkező interjúalany kiemelte, hogy nem vette el a kedvét az, hogy mások a párjukkal és családjukkal érkeztek, nem érezte egyedül magát, csak élvezte a repülést, illetve mások beszélgetése és látható boldogsága növelte elégedettségét.

Az interjúalanyok mindegyike ajánlaná/ajánlotta már másoknak a repülés ezen formáját. Egészen az iskolás korú gyerekektől az idősebbekig, bármely korcsoport számára élvezhető élményt nyújthat. A programhoz nem tartják szükségesnek az utazótárs jelenlétét, de pároknak, családosoknak, barátoknak is ajánlott a Fly to Nowhere.

A megkérdezettek közül ketten ajándékba kapta vagy szánta a repülőjegyet, és úgy gondolják, hogy bárki másnak tökéletes ajándék lehet a program, akár születésnapokra vagy hasonló ünnepekre. Többen gondolták, hogy ez kifejezetten jó lehetőség lehet azok számára, akik még nem repültek korábban. Elmondásuk szerint a több mint 500 fő közül, akik részt vettek a programon, többen is első utazásukat élték át, ráadásul őket külön köszöntötte is a pilóta, így téve emlékezetessé az eseményt. Ez a fajta kirándulás kevésbé megterhelő, mint egy normális szervezésű utazás, tekintve, hogy pár óra elteltével visszatérhetnek a résztvevők saját megszokott környezetükbe, valamint összekötniük és a csomagjaikat magukkal hozni sem kellett az utazásra. Ezáltal valóban alkalmas a program arra, hogy az újdonsült légi utazók lépésről-lépésre ismerkedhessenek meg a repülés újdonságával.

Az egyik interjúalany szerint sokan félnek a repüléstől, mint ahogy korábban neki a felesége is, viszont a Fly to Nowhere segítségével a bizalom növelhető a felhasználókban, a félelmek leküzdhetők. A megkérdezettek szerint a program ideális megoldást jelent azok számára, akiknek hiányzik a repülés adta élmény, a megkérdezettek is ebből a célból döntöttek a részvétel mellett. A program során mindenki magyar nyelven beszélt, ez a normális repülőjáratokon szinte elképzelhetetlen, így az idegen nyelveken nem beszélőknek kifejezetten ajánlják a programot. Az egyik interjúalany elmondása szerint ez az esemény gyógyító hatással bírhat, így a depresszióban szenvedőknek érdemes lehet kipróbálni. A repülés során kialakuló felemelő érzés ha csak ideiglenesen is, biztosan kifejti pozitív hatását.

A továbbajánlások nagyrészt interneten és telefonon történtek meg a koronavírus járvány okozta nehezen összehozható fizikai találkozások végett. Az egyedül utazó interjúalany már az esemény előtt szólt barátainak telefonon, hogy felhívja a figyelmüket a programra, és ajánlotta nekik, családjuknak a részvételt, valamint azt is megemlítette, hogy milyen jó lesz majd, ha ott is tudnak találkozni, beszélgetni esetleg.

Összességében elmondható, hogy a program sikeres volt, hiszen az interjúalanyok mindegyike szívesen részt venne újra egy hasonló utazóélményben, és ajánlanák másoknak is a kipróbálását. Az egyik interjúalany véleménye szerint ez a kezdeményezés támogatja a hazai turizmus fejlődését, és érdemes lehet szélesebb körben reklámozni a szolgáltatást, ugyanis a kereslet nagy mértékeket öltene jelen pandémiás helyzetben, vagy akár azon túlmenően is.

5.4. Ideiglenes illúzió (Temporal illusion)

Az interjúalanyok között mindenkinek fontos kiszakadást jelentett a pandémia okozta nehéz helyzetből a Fly to Nowhere szolgáltatás. Úgy érezték, hogy szükségük van arra, hogy kikapcsoljanak és elengedjék a nehézségeket egy kis időre. Tudatosan választották a programot, tudták, hogy a repülés élménye milyen fontos számukra és hogy szükségük van rá, mert nem tudhatják, hogy mikor lehet majd újra repülni turisztikai célból legközelebb. Vágyaik egyik fontos eleme volt már korábban is a repülés, de a hirdetést meglátva nem haboztak és gyorsan döntöttek, mert ilyenkor amellet, hogy a családjaikkal egy közös programon vehetnek részt, maga a körítés, a becsekkolás és a felszállás egy külön élményként jelenik meg náluk. A repülés mindenkinél pozitívan jelenik meg és a program fő célja is a repülés élménynek átélése volt.

Egyik női interjúalany az önmegvalósítás fontos elemeként említi a repülést, mivel gyerekkora óta rajong a felszállásért, a levegőben töltött percekért, de még a technikai paramétereket illetően. Repüléskor úgy érzi kiszabadul a világból és nem volt ez másképp a Fly to Nowhere szolgáltatás igénybevételekor sem. Nála kifejezetten egy nehéz időszakot sikerült háttérbe szorítania egy kis időre a program segítségével, kifejezetten frusztrált volt a repülés hiánya miatt, egyedül érezte magát és kicsit kilátástalannak gondolta az életét, de a repülés hatására a szolgáltatás igénybevétele során arra az időszakra el tudta felejtetni. Hasonlóan gondolkodtak még ketten az interjúk során, úgy érezték, hogy beragadtak a mindennapok megszokásaiba, és nem halad előre az életük, így számukra ez a program egy jó illúzió volt. Volt, aki érzelmileg kevesebbnek érezné magát, ha nem ment volna el, ugyanis minden repülést feltöltődésként él meg és egy idő után hiányzik neki a repülés okozta élmény. Nem olyan régóta repül a családjával, de a múltbeli pozitív emlékek egyértelművé tették a részvételi szándékát a családjával együtt. Más esetben viszont ez egyáltalán nem volt így. Az egyik megkérdezett férfi nem érzett magán elvonási tüneteket azért, mert nem volt repülni már egy jó ideje, hanem ő csak egy egyszerű programként fogta fel, ahol arra vágyott csupán, hogy együtt lehessen a párjával és egy szép napot töltsön el vele.

A megkérdezettek közül azok, akik családjukkal vagy párjukkal élnek együtt kevésbé tartották olyan mértékben „életmentőnek” a programon való részvételt, mint az, aki egyedül él és lelkiileg más okok miatt kevésbé áll biztos lábakon. A jövőjével kapcsolatban nyitottabb bár nem tervez előre, egyelőre a repülés az, amiben a biztos pontot látja. Motiváció tekintetében a repülés mindegyikük életében nagy jelentőséggel bír, akkor is pozitívan gondolnak rá, ha más területen esetleg nehézségekkel küzdenének.

5.5. Kutatási eredmények összefoglalása és megállapításai

A kutatási interjúk 2021 januárjában zajlottak le online, a Zoom program segítségével. Összességében elmondható, hogy mindenkinek felejthetetlen élményt nyújtott a szolgáltatáson való részvétel, amelyhez nagyban hozzájárult a felkészült személyzet, az óvintézkedések betartása, a kapott emlékecsét, a hangulatos kisfilm az eseményről, amely nyilvánosan megtekinthető a YouTube platformon, valamint a hagyományos utazáshoz hasonló elemek, mind a becsekkolás, a felszállás, a várakozás és a legfontosabb tényezőként maga a repülés átélése. A megkérdezetteket külön motiválta az, hogy ők lehetnek az elsők, akik Európában részt vehetnek ilyen típusú eseményen, így elmondhatják majd magukról, hogy első tesztelők voltak, ha esetleg ez a fajta szolgáltatás hosszútávon is működne. A repülő állapota nem mindenkinek volt biztató állapotú, de ez nem befolyásolta az élményt, így is pozitív képet kapott a programról. Az interjúalanyok közül négyen is szakmabelieknek mondhatóak, így megállapítható, hogy első körben azok hallottak a szolgáltatásról, akik sűrűn repülnek, vagy korábbi ismerettséggel rendelkeznek a szakmát illetően.

A megkérdezettek közül mindenki társasélményként élte meg a programot, még az egyedül utazó személy is, hiszen hasonló érdeklődésű emberekkel történt az utazás, akikkel könnyedén beszélgetésbe keveredhetett. Külön pozitívumként élték meg a kommunikatív, segítőkész személyzet, pilóták hozzáállást, akiktől nyugodtan kérdezgethettek, ezáltal olyan belső információkhoz juthattak, amelyekhez egy átlagos utazás során nem lehetséges. A megkérdezettek közül – egyikük kivételével – mindenkinél jelentkeztek elvonási tünetek a repülés hiányérzete miatt, még frusztráltság is előfordult a nehezebb életszakaszt átélő fogyasztó esetében, amely a szolgáltatás igénybevétele után mérséklődött. Míg egyikük csupán a párjával eltöltött közös időt szerette volna minél inkább kiélni, addig a többség másokkal aktívan interakcióba került, mind a többi utazót, mind a személyzetet illetően. A szolgáltatás minőségével elégedettek voltak, amennyiben a résztvevők előzetes elvárásokkal érkeztek a repülés napján, várakozásukat felülmúlta a program teljesítménye, bár a legtöbb interjúalany elvárások nélkül érkezett. Ez a továbbajánlási szándékot nagy mértékben növelhette, fokozhatta. A panoráma hiányossága az időjárás miatt a szervezőket jobban zavarta, mint a fogyasztókat.

6. Összegzés

Dolgozatom összegzésében a bevezetésben feltett kérdéseimet válaszolom meg, miszerint miként reagálnak a turisztika területén megjelenő új típusú szolgáltatásra a fogyasztók, van-e rá igény, szükséges-e, motiválja-e kellőképpen az embereket arra, hogy igénybe vegyék a szolgáltatást legközelebb is, vagy ajánlják-e másoknak akár a pandémia időszakon túlmenően is. A szakirodalmat, az esettanulmányokat és a primer kutatásomat felhasználva fogom ezeket a feltevéseket megválaszolni.

Összegezve a kutatásom eredményeit megállapítható, hogy igény mutatkozott a megkérdezett öt interjúalany körében, hogy máskor is megrendezésre kerüljön a Fly to Nowhere-hez hasonló szolgáltatás. A turizmus szektorában a vírus helyzet ellenére is pozitívan értékelték a repülőgéppel történő utazást, valamint az óvintézkedéseket is megfelelőnek tartották. A pandémia időszakában hasonló biztonsági intézkedések mellett ismét részt vennének a szolgáltatáson, de a pandémia után is elmennének ismét. Elsősorban nem a látvány vagy a panoráma volt az a tényező, amely behúzó faktor volt, hanem maga a repülés és az azzal járó felszabadító érzés, a felhasználók nem érzékelték veszélyt vagy kockázatot, mindent felülírt az utazás iránti igényük és a repülés élményének hiánya.

Jelen kutatás egy további kutatás alapját képezheti. A mélyebb megértés mellett kvantitatív módszerrel, kérdőív formájában a résztvevők nagyobb százalékát megkérdezve egy általánosabb képet kaphatunk a fogyasztók élményeiről, benyomásairól. Arra vonatkozóan is ki lehet térni, hogy a repülés népszerűsége vagy népszerűtlensége milyen mértékben függ a személyzet segítőkészségétől, az egyének belső motivációitól, pillanatnyi érzelmeiktől, a repülőgépek állapotától, valamint a szolgáltatás várt vagy nem várt teljesítésétől. Továbbá fontos kérdés, hogy egy úticél nélküli szolgáltatás hosszútávon is sikeres tud-e lenni.

Dolgozatommal továbbá segítséget szerettem volna nyújtani a jövőre nézve, hogy még inkább felismerésre kerüljön és hasznosulhasson a Fly to Nowhere szolgáltatásban rejlő lehetőség, mégpedig az, hogy a repülés élményét különféle úticél nélkül is át lehet élni a vírushelyzettől függetlenül, és bátran ajánlható olyanoknak, akik még sohasem repültek. A kutatás során fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy a pandémia során létrejövő, új típusú szolgáltatás életképes lehet-e majd a járvány eltűnése után is, azaz akkor is szívesen vásárolnának-e a résztvevők jegyet hasonló eseményre. A kutatási munka kiterjedt az utazni vágyók elköteleződésének vizsgálatára, mely során az elköteleződés mértékét vizsgáltam az ilyen jellegű alternatív megoldások felé járvány időszak alatt.

6.1. Konklúzió

Kutatásom továbbá arra enged következtetni, hogy mivel a megkérdezettek szoros kapcsolatban állnak a repüléssel, hiszen vagy szakmabeliek vagy csak egyszerűen szeretnek repülni, számukra nem feltétlen az a legfontosabb, hogy elutazzanak egy idegen helyre megpakolt bőröndjeikkel, hanem maga a repülés élménye a legfontosabb, illetve azok a személyek, akikkel mindezt átélik. Tehát a turizmus számukra nemcsak az egyik pontból a másikba való utazást jelenti, hanem akár az egyhelyre történő fel-, és leszállást.

A kutatás során nyilvánvalóvá vált, hogy a Fly to Nowhere szolgáltatás sikere nem véletlen, a repülés élménye csalogatja az utazni, kikapcsolódni vágyókat. A szolgáltatás jövőbeli alkalmazási lehetőségeinek vizsgálata túlmutat jelen kutatáson, azonban érdemes lehet a repülés által nyújtott élmény tényezőit vizsgálni, esetleg hasonló megoldások, technológiai újítások után kutatni. Elgondolkodtató a virtuális valóság kelléktárát bevonni a szolgáltatás fejlesztésébe, akár a Fly to Nowhere jelenthetné az otthoni, virtuális repülés élményét VR szemüvegek, egyéb megoldások alkalmazásával. A Fly to Nowhere szolgáltatás véleményem szerint a járványidőszak befejeztével is képes lehet fennmaradni, ehhez szükséges a jelenleg kínált plusz szolgáltatások bővítése.

7. Hivatkozások jegyzéke

Ásványi K. – Mitev A. Z. – Jászberényi M. (2019): Élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiváloknál

Letölthető: <https://emok.hu/emok2019/tanulmanyok>

(utolsó letöltés: 2021. 04. 10.)

Babbie, E. (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi 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

Letölthető: <http://designdamage.com/wp-content/uploads/2009/04/A-new-way-to-measure-WOM-marketing.pdf>

(utolsó letöltés: 2021. 04. 05.)

Demeter K. (szerk.) (2016): Termelés, szolgáltatás, logisztika [Digitális kiadás.]

Budapest: Wolters Kluwer Kft.

Letölthető: https://mersz.hu/hivatkozas/wk88_214_p11#wk88_214_p11

(utolsó letöltés: 2021. 04. 09.)

Dr. Eszes I. (2010): Szóbeszéd marketing- WOM

Letölthető: https://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf

(utolsó letöltés: 20210. 04. 10.)

Dr. Roóz J. – Dr. Heidrich B. (2010): Vállalati gazdaságtan és menedzsment alapjai.

Digitális tankönyvtár, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest.

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.

Juran, J. M. (1966): Minőség, tervezés, szabályozás, ellenőrzés. Műszaki Kiadó, Budapest

Kardos Z. (2011): Regionális turisztikai menedzsment modul

Letölthető:

https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8154/turisztikai_ismeretek.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(utolsó letöltés: 2021. 04. 08.)

Kenesei Zs.–Cserdi Zs. H. (2018): Szolgáltatásmarketing a turizmusban [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634542308>

Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj319szmat_0_p1#dj319szmat_0_p1

(utolsó letöltés: 2021.04.12.)

Kóródi M. (2011): Turizmus kutatások módszertana.

Letölthető:

https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/12923/0051_Turizmus_kutatasok_modszertana.pdf?sequence=2&isAllowed=y

(utolsó letöltés: 2021. 04. 08.)

Letölthető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj229k_70_p1#dj229k_70_p1

(utolsó letöltés: 2021.04.11.)

Malhotra, N. K. – Simon J. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Manthiou, A. – Lee, S.A: – Tang, L.R. – Chiang, L. (2014): The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. Journal of Services Marketing 28 (1) pp.22-35

Markos-Kujbus É. (2016): Az ON-LINE szájreklám jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából

Letölthető: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2412/1/VT_2016n6p52.pdf

(utolsó letöltés: 2021. 04. 10.)

Myers, J. H. – Robertson, T. S. (1972), „Dimensions of opinion leadership”, Journal of Marketing Research, 9 1, pp.41-6

Nagy Á. A. – Kemény I. – Simon J. – Kiss V. (2015): Az online szájkéklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata

Letölthető: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2464/>

(utolsó letöltés: 2021. 04. 04.)

Oi-Sook K. – Loren V. Geistfeld (2007): A Comparative Study of Personal Time Perspective Differences Between Korean and American College Students

Letölthető: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1028315307299416>

(utolsó letöltés: 2021. 04. 01.)

Otto, J. E. – Ritchie, J.R. (1996): The service experience in tourism. Tourism Management, 17 (3) 165–174.

Pavluska V. (2017): Kultúramarketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.

Letölthető: <https://doi.org/10.1556/9789630598811>

(utolsó letöltés: 2021. 04. 01.)

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

Printosh (2020a): Az AR fejlesztés marketing lehetőségei

<https://printosh.hu/alkalmazasfejlesztas/ar-fejlesztas/>

(utolsó letöltés: 2021. 04. 04.)

Printosh (2020a): VR fejlesztés

<https://printosh.hu/b2b-marketing/vr-fejlesztas/>

(utolsó letöltés: 2021. 04. 04.)

Printosh (2020a): Kevert valóság – Mit is jelent a gyakorlatban?

<https://printosh.hu/blog/mr-kevert-valosag-a-gyakorlatban/>

utolsó letöltés: 2021. 04. 04.)

Schmitt, B. H. (1999): Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. Simon and Schuster, New York

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.

Wallace, M. (1956). Future time perspective in schizophrenia. Journal of Abnormal and Social Psychology, 52, 240-245.

Wolf, F. M., - Savickas, M. L. (1985). Time perspective and causal attributions for achievement. Journal of Educational Psychology, 77, 471-480.

8. Táblázat- és ábrajegyzék

1. ábra: Az élmény összetevői.....	10
2. ábra: Teljesítmény jellemzői és érintettjei.....	14
3. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők a különböző döntési fázisokban	16
4. ábra: Interjúalanyok adatai	20

9. Mellékletek

I. számú melléklet

Interjú teljes kérdéssora

I. Informálódás a szolgáltatásról - honnan szerzett tudomást róla, kikkel jelentkezett, mennyi idő alatt döntötte el, hogy foglal

1. *Honnan tájékozódott az eseményről (közösségi oldal, hírlevél, google kereső stb.)?*
2. *Kikkel jelentkezett rá és mennyi idő alatt döntötte el, hogy foglal jegyet a szolgáltatásra?*
3. *Mi volt a legerősebb behúzó faktor? (címe, hiányérzet, szükség, hype stb.)*

II. Előzetes motivációk, igények, elvárások, kockázatok észlelése - A szolgáltatás igénybevétele előtti észlelések

1. *Mi motiválta a jelentkezésre?*
2. *Mit várt el tőle előzetesen?*
3. *Milyen előzetes nehézségektől tartott?*
4. *Mennyire tartotta felkészültnek, profinak a program leírást?*
5. *Milyen egyéb programokat képzelt még el a szolgáltatással kapcsolatban?*
6. *Mennyire tartotta biztonságosnak vagy kockázatosnak a jelentkezés előtt?*
7. *Milyen kockázatokat vélt felfedezni a szolgáltatás megvásárlásában?*
8. *Miért bízott meg a szolgáltatásban?*

III. A szolgáltatás teljesítménye - fizikai környezet elemei, személyzet faktora, kommunikáció-tájékoztatás, ár-érték arány

1. *Mi a véleménye a személyzetről általában? A viselkedéséről, kommunikációjáról, felkészültségéről? A személyzet megfelelően felkészült, kedves és segítőkész volt?*
2. *Hogy érzi, kellőképpen tájékoztatták a program alatt arról, hogy mi fog történni?*
3. *A repülő megfelelően felszerelt volt, biztonságban érezte magát?*
4. *Ár-érték arányban hova helyezné el a szolgáltatás díját?*

IV. Élmény dimenziók jelenléte a szolgáltatás fogyasztása alatt - Eszképizmus, esztétika, szórakozás, tanulás

1. *Hogyan írná le az átélt élményt?*
2. *A fogyasztás során a saját szerepe aktív vagy passzív irányú volt?*
3. *Mennyire tudott kikapcsolódni a fogyasztás során?*
4. *Milyen kognitív (értelmi) és affektív (érzelmi) hatásokat élt át?*

A program élményét tekintve mely dimenziót érezte előtérben: eszképizmus (kiszakadás a jelenlegi COVID helyzetből), esztétika, szórakozás, tanulás vagy esetleg valami más?

V. Felhasználói elfogadás a szolgáltatással kapcsolatosan - A szolgáltatás alatti újdonságok befogadása

1. *Milyen új dolgokat élt át a szolgáltatás által, ha egyáltalán volt ilyen?*
 - a. *Ha igen, akkor ezek pozitív vagy negatív újdonságok voltak?*
2. *Mennyire ment könnyen a szolgáltatás fogyasztása?*

VI. Elégedettség, elégedetlenség, visszatérési szándék és továbbajánlási szándék - A szolgáltatás végén és után

1. *Hogyan értékelné a szolgáltatás teljesítményét?*
2. *Mit gondol mennyiben jelent meg a szolgáltatás teljesítményének értékelésében az előzetes várakozásai, tapasztalatai?*
3. *Azt kapta, amit előzetesen vár? Ha nem, akkor az pozitív vagy negatív irányba változott?*
4. *Elégedett volt a szolgáltatással általánosságban?*
5. *Ajánlaná másnak is a szolgáltatást, ha igen, akkor kiknek (családok, baráti társaság, olyanoknak, akik még sosem repültek stb.)?*
6. *Igénybe venné újból a szolgáltatást, ha igen, akkor mely tényező miatt?*

VII. Mihez tudná hasonlítani a szolgáltatás fogyasztását - Kapcsolódási pontok megtalálása

1. *Mihez tudná hasonlítani a szolgáltatás fogyasztását?*
2. *Az életében milyen tényezőket helyettesített a szolgáltatás fogyasztása?*
3. *Ez miért volt fontos önnek?*

VIII. Milyen helyzetben fogyasztaná újra a szolgáltatást - Környezeti korlátok feltárása

1. *Milyen környezeti helyzetben fogyasztaná újra a szolgáltatást?*

IX. Pszichológiai faktorok jelenléte a teljes időszak alatt - Pozitív és negatív érzelmek meglétének vizsgálata, Extrovertált vs. introvertált dimenziók, Pótcselekvések, feszültségoldás

1. *Milyen érzelmeket tudna felsorolni a szolgáltatás fogyasztásával kapcsolatosan?*
2. *Milyen pszichológiai, mentális faktorokat (szorongás, feszültség, pótcselekvések) tudott kielégíteni a szolgáltatás fogyasztásával?*
3. *A társaságban való részvétel mennyire jelent meg a szolgáltatás megvásárlásakor?*

II. számú melléklet

Nyilatkozat a tudományos diákköri dolgozat eredetiségéről (e-mailben küldve)

III. számú melléklet

Könyvtári hozzáférési nyilatkozat (e-mailben küldve)