

Fogyasztói magatartás vizsgálata egy új típusú turisztikai szolgáltatáson keresztül

Examining consumer behaviour through a new type of tourism service

Szerzők: Kökény Levente¹ – Kökény László²

A Covid19-világjárvány miatti szigorú korlátozások új, alternatív programok kialakítására kényszerítették rá az egyes turisztikai szolgáltatásokat. Kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy milyen, a fogyasztókra gyakorolt hatásokat lehet megfigyelni egy újfajta szolgáltatás esetében. Ez a szolgáltatás a „*Flight to nowhere*” nevet viselte, amely Magyarország határain belüli, utasszállító repülőgéppel történő légi közlekedést jelentett. Kutatásunkban a programon részt vett 130 fő kérdőíves megkérdezésével készítettünk elemzést arra vonatkozóan, hogy a résztvevők milyen élményeket éltek át a fogyasztás során, illetve hogyan értékelték a szolgáltatás teljesítményét és ajánlanák-e a programot. Vizsgáltuk még a Covid19-pandémia okozta bezártsággal kapcsolatos mentális problémák kapcsolódási pontjait is. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók jellemzően esztétikai és eszkéipista jellegű élményeket éltek át. Az élmény átélésének mértéke növelte a szolgáltatás teljesítményének magasabb színvonalú megítélését és a továbbajánlási szándékot. A negatív irányú érzelmek esetében, amelyek az élet folytonosságának érzetét mérték, az eszkéipizmus jellegű élmények megélése kismértékben enyhíteni tudta a bezártság okozta hátrányokat.

Tight restrictions due to the Covid19 pandemic have forced some tourist services to new, alternative programmes. In our research, we examined what effects on consumers can be observed in respect of a new type of service. The service was named “*Flight to nowhere*”, which meant air travel within the borders of Hungary. In our research we carried out an analysis of the experiences of the participants during the event by means of a questionnaire (completed by the 130 people who participated in the programme) on their evaluation of the performance of the service and on whether they would recommend the programme. We also examined the effects of the mental stress problems related to confinement caused by the Covid19 pandemic. The results that respondents typically experienced are esthetic and escapist ones. A higher level of experience increased the perception of high performance and the intention to recommend. In the case of negative emotions, which measured the sense of continuity of life, living escapist-type experiences could alleviate the disadvantages caused by confinement only to a limited extent.

Kulcsszavak: élmény, teljesítményészlelés, továbbajánlási szándék, ideiglenes illúziók, Flight to nowhere, közlekedés.

Keywords: experience, performance perception, recommendation, temporary illusions, Flight to nowhere, transport.

1. Bevezetés

2020 márciusától a Covid19-világjárvány által okozott helyzet, a fokozatos szigorítások miatt a tu-

rizmus szektor egyre nehezebb helyzetbe került. Ennek egyik szolgáltatási szektora, a repülés is a szigorítások áldozatává vált globális szinten, így turisták híján, az addigi tömegek nélkül, tavasszal kiüresedtek a repülőterek, terminálok (ZENKER-KOCK 2020). Magyarországon a nyár folyamán a csökkenő fertőzött esetszámoknak köszönhetően nyitás következett, így a turisták bár kisebb számban, de újra igénybe vették az utasszállító repülőket turisztikai célú közlekedési eszközként. 2020 októberében, a szigorítások idején született meg a

¹ MSc hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, levente.kokeny@stud.uni-corvinus.hu

² egyetemi tanársegéd, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

Fly to nowhere (Repülj sehova) névre hallgató szolgáltatás, amelynek a „Gyere velünk, mi sem megyünk sehová!” szlogenje az esemény programjára utalt.

A kutatás során arra voltunk kíváncsiak, hogy a *Flight to nowhere* szolgáltatás, mint új típusú turisztikai szolgáltatás, hogyan hatott a fogyasztókra, a résztvevők milyen élményeket észleltek az átélése során, esetleg szeretnék-e ismét igénybe venni, ha megrendezésre kerülne, valamint ajánlották-e már másoknak. Mértük továbbá a szolgáltatás elért teljesítményének megítélését is a minőségbeli és a pszichológiai tényezők tükrében. A megkérdezéshez kvantitatív módszert alkalmaztunk. A szolgáltatás igénybe vevőit online kérdőívben kérdeztük meg, majd az eredményeket statisztikai eszközökkel elemeztük.

Tanulmányunk elején a szakirodalmi összefoglalóban a főbb vizsgált irányvonalakat ismertetjük. Ebben a részben mutatjuk be a vizsgált szolgáltatás jellemzőit is. A primer kutatás bemutatásával és eredményeinek ismertetésével folytatjuk a tanulmányt, végül a téma összegzésével és a jövőbeli kutatási lehetőségekkel zárjuk munkánkat.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. ÉLMÉNYSZERZÉS A TURIZMUSBAN

Az élménykeltés leggyakrabban és legkönnyebben az érzékeken és az érzelmeken keresztül történik. Az élménnyel foglalkozó legelső munkák erőteljesen hangsúlyozzák a hedonista, élvezeti (HIRSCHMAN-HOLBROOK 1982), illetve az érzéki-érzelmi (PINE-GILMORE 1999) jelleget. Napjainkra több kutatás is megerősíti, hogy az élmény az érzelmi összetevőknél több komponenset tartalmazhat, az érzéki és érzelmi mellett a kognitív (*think marketing*), a cselekvési (*act marketing*) és a társadalmi (*relate marketing*) élményekkel is összekapcsolható (SCHMITT 1999).

A szolgáltatások elsősorban a fogyasztók érzékszerveire, érzelmeire hatnak, csak ezt követően vannak hatással a kognitív, társas élményekre. Pine és Gilmore élménygazdasági koncepciójának középpontjában azok az élményelemek állnak, amelyek versenyelőnyt biztosíthatnak a szolgáltatók számára (PINE-GILMORE 1998). Az elmerülés és felszívódás, illetve az aktivitás, passzivitás kombinációi alapján négy összetevő mentén határozták meg a versenyelőnyt kialakító tényezőket, ezek a tanulás, a szórakozás, az esztétika és az esképizmus elemek. Továbbá megállapították, hogy a szolgáltatók esetében fontos, hogy szolgáltatásaikkal emlékeztessék az élményszerzést érjenek el, hiszen több korábbi kutatás is kimutatta, hogy a

fogyasztók korábbi emlékei és élményei elengedhetetlen tényezői a pozitív visszajelzéseknek és a későbbi újratalogatásnak (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). A turizmus területén elengedhetetlen az élmény értelmezése, ugyanis az iparág szolgáltatásainak fontos részét alkotja, hiszen önmagában a turisztikai tevékenység értelme maga az élményszerzés (IRIMIÁS et al. 2019). A résztvevő az élményszerzés során lehet aktív vagy passzív. Passzív esetben megfigyeli mások tevékenységét, előadását, ilyen lehet egy színházi előadás vagy egy koncert. Aktív résztvevőként viszont maga is alakíthatja a program menetét, ezáltal nagyobb befolyást érez élményének alakításában (OTTO-RITCHIE 1996, PINE-GILMORE 1998, ÁSVÁNYI et al. 2019).

2.2. SZOLGÁLTATÁSI TELJESÍTMÉNY ÉS MINŐSÉG

A termékek vagy szolgáltatások minőségét az előállítás során általában mérhető, technikai adatokkal, jellemzőkkel igyekeznek meghatározni. A technikai (gyártói) minőségértelmezés szerint a minőséget a tényleges és az előírt érték vagy a tényleges és a határérték (felső, illetve alsó tőrészhatár) összehasonlításával lehet megítélni (DEMETER 2016, KENESEI-CSERDI 2018).

A PARASURAMAN és munkatársai (1985) által kidolgozott szolgáltatásminőség-modell összefoglalja azokat a főbb pontokat, amelyek alapján a szolgáltató az elvárt minőségű szolgáltatást nyújthatja a fogyasztónak. A GAP-modell öt olyan részt határoz meg, amelyek a szolgáltatás sikertelenségét okozhatják. A modell megmutatja, hogy a fogyasztók minőségérzetének kialakulása folyamán milyen kommunikációs elcsúszások alakulhatnak ki, melyek együttesen a fogyasztó által érzékelt tapasztalatok és elvárások eltéréseit okozhatják. Amennyiben a kapott szolgáltatás minősége eltér az előzetesen elképzelthez képest, az negatív irányba változtathatja a minőség értékelését. LUK és LAYTON (2002) átdolgozták a hagyományos GAP-modellt, további két részt adva hozzá, így modelljüket összesen 7 rés alkotja. Ennek eredményeként a modellben megjelent az alkalmazottak felfogása a fogyasztói elvárásokról, és meghatározták a várt szolgáltatások közötti szakadékot a fogyasztók és a munkavállalók véleménye között. SLACK (1994) négy zónát definiált a fontosság-teljesítmény matrixában aszerint, hogy a szolgáltatás teljesítménye mely határok (megfelelő, fejlesztendő, sürgősen fejlesztendő, túlzás) között helyezkedik el.

2.3. TOVÁBBAJÁNLÁSI SZÁNDÉK

A minket körülölelő technológia rohamos fejlődése és az internet széleskörű elterjedése hatalmas befolyást gyakorol a kommunikáció metódusára. 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. Vannak olyan fogyasztók, akik elsősorban ismerőseik, barátaik szavára adnak szívesen. Ezt a jelenséget a szakma és a tudomány szóbeszéd marketingnek/szajreklámnak (*word-of-mouth*, WOM) nevezi. A WOM történhet szóhozjárás útján élőben, személyes beszélgetés során vagy online, közösségi média használatával az interneten (e-WOM) (ESZES 2010, MARKOS-KUJBUS 2016). A szájreklám kialakulását is a személyes befolyásolás átfogó témakörébe sorolhatjuk (NAGY et al. 2015).

BUGHIN és munkatársai (2010) vizsgálták, hogy a fogyasztók mely marketingtényezők alapján döntenek egyes termékek megvásárlása mellett aszerint, hogy éppen a fogyasztás mely szakaszában tartanak. Az internet világában egyre inkább növekszik a szóbeszéd hatása a termékek vagy szolgáltatások igénybevételére vonatkozóan, főleg olyan piacokon, amelyekről a fogyasztó kevésbé hallott, esetleg még nem ismeri. Ha az online közösségekben elindul egy pozitív vagy negatív szóbeszéd egy márkáról vagy termékről, szolgáltatásról, akkor az lavi-naként végigsöpörve teljesen megváltoztathatja a korábbi piacot.

2.4. IDEIGLENES ILLÚZIÓ

Több kutatásban is tanulmányozták az ideiglenes illúzió jelentését, elméleti jelentőségét. WALLACE (1956) szerint a múlta, jelenre és jövőre tagolt személyes események időrendjének megalkotása az idő perspektíváját mutatja. Az idő perspektívája négy kategóriába sorolható: hosszú távú személyes irány, jövőbeli célok elérése, reménytelenség és az időfelhasználás (WOLF-SAVICKAS 1985). Az említett kategóriák meghatározzák az egyén érzéseit, cselekedeteit, gondolatait, valamint azt a módszert, ahogy az életét meghatározó pillanatoknak, történéseknek jelentést ad (BOYD-ZIMBARDO 2012). Fontos, hogy az egyén megismerje a saját időperspektíváját, és élete alakulásának aktív irányítója lehessen. Ez a szubjektív időperspektíva, ami nem az emberrel

született jellemző, hanem tanult tulajdonság. Az embereknek mindig van preferált időszakuk, idő-kategóriájuk, amelyet számos külső tényező befolyásolhat, mint például az iskolai végzettség, a barátok, a kultúra. Ezt más kutatók is alátámasztják (FORTUNATO-FUREY 2009, WORRELL-MELLO 2009, WEBSTER 2011).

2.5. A KUTATÁSBAN VIZSGÁLT TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁS

A *Flight to nowhere* már a világ több országában útjára indult, és mindenhol nagy sikert aratott. Az esemény alapkonceptiója 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, ahol majd bizonyos idő elteltével leszáll. A program leginkább körutazásként jellemezhető, ezen kívül minden másban olyan, mint egy normális, járvány előtti utazás. Repülőjegyet kell foglalni a repüléshez, az ablak melletti ülőhelyek felárasak. A résztvevők kötelesek a kinyomtatott vagy digitális repülőjegyükkel és az azonosításra szolgáló dokumentumukkal bejelentkezni a reptéren, tehát a becsekkolási folyamat is hasonlóan működik. A Covid19-világjárvány miatt szigorú biztonsági intézkedéseket tartatnak be a szolgáltatás fogyasztóival, azonban nagy előny, hogy – ellentétben a normál repülőjáratokon utazókkal – a *Flight to nowhere* esemény után nem kell karanténba vonulnia a résztvevőknek. Az esemény mellé egyéb szolgáltatásokat is kínálnak, előfordul például reptéri séta, repülőgépek bemutatása, beszélgetés a pilótával. Kezdetben Kínában, Tajvanon és Japánban is virtuális utazásokat szerveztek, majd az ausztrál Qantas volt az első légitársaság a világon, amely *Flight to nowhere* eseményt rendezett (STREET 2020).

2020. október 25-én vasárnap a *Flight to nowhere* programot az Aeropark repülőgépmúzeum szervezésével és a Smartwings légitársaság közreműködésével – Európában elsőként – Budapesten is megszervezték. A repülőjegy normál ára 25.000 forint volt, az ablak melletti helyeket felárfizetés ellenében foglalhatták le (35.000 Ft). A repülőjegyeken az indulási és az érkezési helynél egyaránt Budapest szerepelt. Egy nap alatt három járat indult az élményrepülésre, melyeken összesen mintegy 560 fő vett részt. Az Aeropark repülőgépmúzeum biztosított pluszszolgáltatásokat, így például lehetőség volt a reptér megtekintésére is (KASZÁS 2020). Kutatásunk alapját ez az esemény adta.

3. Kutatásmódszertan

3.1. A KUTATÁS CÉLJAI ÉS KÉRDÉSEI

Kutatásunk során azt vizsgáltuk, milyen hatást gyakorolhat az emberekre egy olyan újfajta szolgáltatás, amelyre korábban még nem volt példa. A *Flight to nowhere* szolgáltatás a pandémia időszaka alatt valósult meg, 2020. október 25-én, amikor a repülés más országokba a turisták számára nem volt lehetséges, repülőgéppel csupán üzleti célból lehetett utazni. A Budapestről Budapestre tartó repülés segíthetett az embereknek elfeledtetni a korlátozások e részét, valamint lelkileg is támogathatta őket a nehéz időszakban. A kutatási célja 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 még egyszer megrendeznék. A kvantitatív kutatás során a szakirodalom

vizsgálata alapján az öt fő tárgykör mentén az alábbi hipotéziseket alakítottuk ki (1. táblázat).

3.2. A KUTATÁS VÉGREHAJTÁSA

A kérdőív résztvevői mind olyan személyek voltak, akik részt vettek a *Flight to nowhere* programon, azaz a három repülés egyikén. A kvantitatív kutatás online kérdőíves formában zajlott, amelynek kitöltése nagyjából 8-10 percet vett igénybe. A kitöltésére 2021 áprilisában volt lehetőség. A kérdőívet az Aeropark munkatársa juttatta el e-mailben valamennyi regisztrált utasnak. A szűrőkérdésre adott választ is figyelembe véve a minta 130 érvényes és teljesen kitöltött kérdőívet tartalmaz, a válaszadási arány tehát több mint 20%.

A kérdőívben elsődleges mérési skálákat (névleges, sorrendi, arány), valamint nem összehasonlítható technikával osztályozott Likert-típusú skálát használtunk (1–5, amelyben az 1 jelentette az „egyáltalán nem ért egyet”, míg az 5 jelentette a „teljes mértékben egyetért” végpontot). A kérdőív

1. táblázat

Kvantitatív kutatáshoz felállított hipotézisek

Fő hipotézisek	Alhipotézisek
H₁ : Az élménydimenziók pozitívan befolyásolják az észlelt teljesítményt.	H _{1a} : A szórakozás élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik az észlelt teljesítménymínőséghez.
	H _{1b} : Az eszképzizmus élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik az észlelt teljesítménymínőséghez.
	H _{1c} : Az esztétikai élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik az észlelt teljesítménymínőséghez.
H₂ : Az élménydimenziók 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.
H₃ : Az észlelt teljesítménymínőség és a továbbajánlás faktorai között pozitív irányú a kapcsolat.	
H₄ : Az élménydimenziók pozitív irányban függnék 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.
H₅ : Az élménydimenziók pozitív irányban függnék össze a negatív irányú ideiglenes illúziókkal.	H _{5a} : Pozitív az összefüggés a szórakozás élmény és a negatív ideiglenes illúziók esetében.
	H _{5b} : Pozitív az összefüggés az eszképzizmus élmény és a negatív ideiglenes illúziók esetében.
	H _{5c} : Pozitív az összefüggés az esztétikai élmény és a negatív ideiglenes illúziók esetében.

Forrás: saját szerkesztés

hat részből állt. A kérdőív első szakaszában a kitöltők repüléssel kapcsolatos általános szokásaira voltunk kíváncsiak. A második szakaszban már konkrétan a *Flight to nowhere* szolgáltatással kapcsolatos élményekre kérdeztünk rá Likert-típusú skálát alkalmazva. A harmadik szakaszban a szolgáltatás teljesítményével, minőségével kapcsolatos benyomásokról érdeklődtünk. A negyedik részben a résztvevők továbbajánlási szándékairól szerepeltek kérdések. Az ötödik szakasz első felében az ideiglenes illúzió pozitív, majd a második felében a negatív dimenzióiról kérdeztük a fogyasztókat. Végül a hatodik részben általános demográfiai kérdések szerepeltek.

3.3. ELEMZÉSI MÓDSZERTAN

A kvantitatív kutatás során gyűjtött adatok statisztikai elemzéséhez az IBM SPSS Statistics 25-ös verzióját használtuk. Az alapvető leíró statisztikák mellett (átlag, szórás, arányok) az adatcsökkentéshez főkomponens-analízist (varimax forgatással, EFA), míg a hipotézisek megválaszolásához Pearson-féle korrelációelemzést és lineáris regresszióanalízist végeztünk. A lineáris regresszióknak hat feltétele van: a linearitás, a véletlen minta, a tökéletes multikollinearitás hiánya, az exogenitás, a reziduumok normális eloszlása ($n > 100$ esetében a centrális határelosztási tétel alapján adottnak vesszük), valamint az, hogy ne legyen heteroszkedaszticitás (MALHOTRA–SIMON 2009). A lineáris regresszió során standardizált értékekkel dolgoztunk, mert a képzett faktorokat vontuk be az elemzésbe.

4. Eredmények

4.1. A MINTA ÁLTALÁNOS ÉS A REPÜLÉSI SZOKÁSOKKAL KAPCSOLATOS JELLEMZŐI

Az egyszerű véletlen mintavétel következtében a kérdőívnek 130 érvényes kitöltője volt. Az általános jellemzőkhöz tartozó kérdések a demográfiai adatok begyűjtésére szolgáltak: nem, születési dátum, lakóhely, legmagasabb iskolai végzettség és foglalkozás. A foglalkozásra vonatkozó kérdésnél a kitöltő több válaszlehetőséget is megjelölhetett, míg az összes többinél csak egyet. A válaszadók között 90 férfi (69%) és 40 nő (31%) volt, aki érvényesen töltötte ki a kérdőívet. Az átlagéletkor 38,94 év, melynek szórása 9,16 év volt. A legfiatalabb érvényesen válaszoló 2004-ben született, míg a legidősebb 1965-ben. Legtöbbben (43%) a 36 és 45 év közöttiek voltak, ezt követte egyenlő arányban (23-23 százalékban) a 26-35 és a 46-55 év közötti kitöltők csoportja. A válaszadók közel fele (60 fő – 46,2%)

fővárosi lakos, amit sorrendben a városban (36 fő), a megyeszékhelyen (20 fő) és a községben lakók (14 fő) követtek.

A kérdések között szerepelt, hogy a kitöltők milyen okból választják leginkább a légi utazást. A kitöltőket többnyire az jellemzi, hogy a repülés élménye (átlag: 4,58) miatt választják a légi utazást. Ezt követi, hogy ez a leggyorsabb alternatíva (4,23). Majd 4 alatti átlaggal (3,89) szerepel, hogy máshogyan nehézkes eljutni a kiválasztott desztinációba. Ebből az következik, hogy a válaszadókat a semlegesnél jobban jellemzi, hogy olyan helyre mennek nyaralni, ahova csak repülővel lehet eljutni. Valamivel 3 feletti átlag (3,16) kapcsolódik a kedvező árhoz. A kitöltőkre, ha repülővel utaznak, leginkább a hosszabb utazások jellemzőek: a 7-8 napra (átlagok: 3,23 és 3,48), valamint a még több napra (3,8) kiterjedő utazás érte el a 3 feletti átlagot és a 4-es mediánt, az 1-2 napra vonatkozó opció pedig a lista legvégére került, 2 alatti átlagértékekkel (1,91 és 1,94). Az átlagokat tekintve, a napok számának növekedésével folyamatos növekedés figyelhető meg (3 nap – 2,42; 4 nap – 2,66; 5 nap – 2,88; 6 nap – 2,89). A legpreferáltabb évszakok összehasonlításában a nyár végzett az élen (átlag: 3,8). Majd hasonló átlagokkal az ősz és a tavasz (3,35 és 3,22) következett, viszont az ősz mediánja 4, a tavaszé csak 3. A tél átlaga a legalacsonyabb, tehát az jellemző a legkevésbé a kitöltőkre, hogy ebben az évszakban utaznak repülővel.

A szolgáltatással kapcsolatban általánosságban még kíváncsiak voltunk arra, hogy a résztvevők honnan tájékozódtak, hol hallottak a programlehetőségről. A legtöbben, a válaszadók mintegy 69%-a, az Aeropark közösségi oldalán értesült a szolgáltatásról (több választ is meg lehetett jelölni). Ezt követi 23%-kal az Aeropark weboldala, majd hasonló százalékkal a barátok, ismerősök, családtagok és az egyéb kategória (15% és 14%). Végül a kitöltők 5%-a e-mailes hírlevélből értesült a programról. A kérdőív kitöltői közül a legtöbben általában a párjukkal (38,5%) szoktak repülővel utazni. Őket követik azok, akik egyedül (26,2%), majd azok, akik a családjukkal (szülőkkel vagy gyerekekkel) (23,0%), végül azok, akik a barátaikkal (12,3%) utaznak. Ugyanakkor azt is megkérdeztük, hogy a kitöltők kivel vettek részt a *Flight to nowhere* programon. A legtöbben – az általános utazás jellemzőitől eltérően – inkább családtagjaikkal (szülőkkel, gyerekekkel) vettek részt (35,4%), őket szorosan követték azok, akik párjukkal vagy egyedül mentek (26,2% és 24,6%). Végül itt is azok a személyek voltak a legkevésbé a kitöltők között, akik a barátaikkal (13,8%) vettek részt a programon. A *Flight to nowhere* szolgáltatás elsősorban mint családi program ösztönözte a résztvevőket, szemben a hagyományos utazással, amikor inkább a párjukkal utaznak.

4.2. A FŐKOMPONENS-ELEMZÉS EREDMÉNYEI

A főkomponens elemzése során végig a sajátérték-alapú faktorképzést alkalmaztuk. A képzett faktorok esetében a KMO érték végig 0,7 felett volt, a Bartlett-féle teszt szignifikáns eredményeket hozott, a kommunalítások minden esetben elérték a 0,25 értéket, illetve a faktorsúlyok is meghaladták a kritikus 0,4 értéket. A magyarázott varianciarányad is mindvégig legalább 65% felett volt. A Cronbach-alfa értékek is meghaladták a 0,7 értéket. A szórakozás élménytípus, a szolgáltatási teljesítmény megítélése és a továbbajánlási szándék faktorok állításainak megítélése nagyon magas átlagokat kapott. Negatív irányú ideiglenes illúzió kevésbé jellemezte a válaszadókat (az átlagokat tekintve).

4.3. HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE

A hipotézisek közül a H_3 kivételével – amely a teljesítmény és a továbbajánlási szándék közötti kapcsolatot feltételezi – az összes többi az élményfaktorok kapcsolatát vizsgálja a többi terület faktórához viszonyítva. Így e hipotézisek esetében az élmény hatását lineáris regresszióelemzéssel és Pearson-féle korrelációanalízissel vizsgáltuk a teljesítményre, a továbbajánlási szándékra, valamint a pozitív és negatív irányú ideiglenes illúziókra.

volt a szolgáltatás teljesítményének értékelésével (2. táblázat). A faktorok közül a standardizált együttható értékét vizsgálva azt láthatjuk, hogy leginkább a szórakozással kapcsolatos élmények vannak kapcsolatban a teljesítménnyel (0,675). Ezt követi az esztétikai és látványelemek (0,424), majd az eszképzizmus dimenziója (0,258). Ennek eredményeképp elfogadjuk H_1 -et, és annak alhipotéziseit (H_{1a} ; H_{1b} ; H_{1c}), miszerint az élménydimenziók pozitívan befolyásolják az észlelt teljesítményt. A lineáris regresszió kritikus értékei közül a Durbin-Watson-teszt 1,937 értéke megfelelő, az F-próba 0,1%-on is szignifikáns, a korrigált R-négyzet értéke 69,4%, ami elég magas, miközben a multikollinearitást mérő VIF-érték is elérte az alsó kritikus szintet (1-nél valamivel magasabb), így ez a feltétel is adott az elfogadáshoz. A reziduumok szórása majdnem 1 (0,988), míg átlaga 0 volt, amelyek szintén jól működő modellt jelentenek.

Az élménydimenziókat és a továbbajánlási szándékot vizsgálva hasonló eredményeket kaptunk, mint a teljesítmény esetében. Az átélt élmény pozitívan kapcsolódik a továbbajánlási szándékhoz, ugyanis az elemzés során szignifikáns ($p < 0,01$) a kapcsolat. A legerősebb az élmény szórakozás-faktorra, majd az esztétika és az eszképzizmus. Ez esetben a H_2 fő hipotézist és alhipotéziseit is elfogadjuk (3. táblázat). Ebben az esetben is mindegyik regressziós feltétel teljesült.

2. táblázat

Az élménydimenziók és a szolgáltatás teljesítményének lineáris regressziós kapcsolata

Élményfaktorok	Standardizált együttható (Béta)	t-próba	P-érték	Hipotézis
Szórakozás	0,675	13,853	0,000	H_{1a} : elfogadva
Esképzizmus	0,258	5,290	0,000	H_{1b} : elfogadva
Esztétika	0,424	8,697	0,000	H_{1c} : elfogadva

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: A konstans változó a szolgáltatás észlelt teljesítményének faktora

3. táblázat

Az élmény dimenziók és a továbbajánlási szándék lineáris regressziós kapcsolata

Élményfaktorok	Standardizált együttható (Béta)	t-próba	P-érték	Hipotézis
Szórakozás	0,669	14,380	0,000	H2a: elfogadva
Esképzizmus	0,281	6,031	0,000	H2b: elfogadva
Esztétika	0,447	9,605	0,000	H2c: elfogadva

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: A konstans változó a továbbajánlási szándék faktora

Az élmény három faktora és a teljesítmény közötti kapcsolatot szignifikánsnak ($p < 0,01$) találtuk, tehát az élmény pozitív megélése pozitív kapcsolatban

Ezek után megvizsgáltuk az elégedettség és a továbbajánlás közötti kapcsolatot, amely során a Pearson-féle korreláció szignifikáns kapcsolatot

mutatott (p-érték 0,000). Ezért H_3 -t elfogadjuk, miszerint az észlelt teljesítményminőség és a továbbajánlás faktorai között erős, pozitív irányú a kapcsolat (4. táblázat).

4. táblázat

Az észlelt teljesítményminőség és a továbbajánlási szándék közötti kapcsolat

		Továbbajánlási szándék
Elégedettség	Pearson-féle korreláció	0,724
	P-érték	0,000

Forrás: saját szerkesztés

H_4 és H_5 esetében az élmény és az ideiglenes illúzió dimenzióját vizsgáltuk. A korrelációvizsgálat során csak 10%-on szignifikáns kapcsolat fedezhető fel a negatív irányú illúziók és az élmény eszképzismus (p-érték 0,055), illetve esztétika (p-érték 0,070) faktora között (5. táblázat). Az előbbi esetben az iránya pozitív, tehát a negatív irányú ideiglenes illúzió és az élmény eszképzista elemei között pozitív irányú kapcsolat van jelen. Vagyis a negatív érzéseket pozitívan kapcsolja össze a repülésnek köszönhetően átélt elmélyülés és világból való kiszakadás érzése. Továbbá 10%-on szignifikáns a kapcsolat ugyanezen állítás és az esztétika faktora

5. Összegzés és konklúzió

A kutatás során fontosnak tartottuk megvizsgálni kérdőíves megkérdezéssel, hogy a Covid19-világjárvány során létrejött új típusú szolgáltatás milyen megítélésen esett át, illetve életképes lehet-e majd akár a járvány lecsengése után is. A kutatási munka az utazni vágyók élményeinek – 4E modell mentén vizsgálva –, teljesítményészleléseinek és továbbajánlási szándékának tanulmányozására terjedt ki, mely során az elköteleződés mértékét vizsgáltuk az ilyen új típusú alternatív megoldások felé. Ezen túlmenően a szakirodalomban is vizsgált ideiglenes illúziók, időperspektívák pozitív és negatív irányával pszichológiai oldalról is próbáltuk vizsgálni a kérdést, a Covid19-pandémia jelentette bezártság, megrekedés és elszigeteltség mentális hatásaira reflektálva.

Megfigyelhető volt, hogy a kitöltők leginkább online, az interneten vagy barátoktól tájékozódtak az eseményről, így a szakirodalomban is feltárt eredményekkel (BUGHIN et al. 2010) összhangban itt is megfigyelhető, hogy barátaink, ismerőseink ajánlása ma már nagyobb befolyásoló erővel bír, és ezek az ajánlások leginkább az online térben valósulnak meg (e-WOM). Legtöbbször a családjukkal vettek részt a programon, ezzel szemben a pandémia időszaka előtt a legtöbbször a párjukkal vagy egyedül utaztak repülővel, tehát a *Flight to*

5. táblázat

A negatív irányú ideiglenes illúzió kapcsolatai

		Szórakozás	Eszképzismus	Esztétika	Elégedettség	Továbbajánlási szándék
Ideiglenes illúzió (negatív irányú)	Pearson-féle korreláció	0,057	0,169	-0,159	-0,015	0,000
	P-érték	0,516	0,055	0,070	0,865	0,998

Forrás: saját szerkesztés

között. Ez esetben a kapcsolat iránya negatív volt, tehát a szolgáltatás során átélt élmény esztétikai elemei negatívan kapcsolódnak a negatív irányú ideiglenes illúzió faktorához. Ezt követően a teljesítmény és a továbbajánlási szándék, valamint a pozitív és negatív irányú ideiglenes illúzió között is vizsgáltuk a korrelációt, azonban nem volt közöttük szignifikáns kapcsolat. Tehát H_4 -et, és ezáltal alhipotéziseit (H_{4a} , H_{4b} , H_{4c}) – miszerint az élménydimenziók pozitív irányban függenek össze a pozitív irányú ideiglenes illúziókkal – elvetettük. Azonban a H_5 jelű hipotézist megtartjuk, bár igaz, hogy csak az eszképzismus esetén teljesül. Tehát H_{5a} -t és H_{5c} -t is elvetettük, de H_{5b} -t elfogadjuk, ugyanis hiába volt meg a kapcsolat az esztétika és a negatív irányú ideiglenes illúzió között, annak iránya nem felelt meg a hipotézisben leírtaknak.

nowhere szolgáltatás egyfajta családi programként szolgált. A kérdőíves kutatás során kiderült még, hogy a szolgáltatáson részt vevő kitöltők esetében az élménydimenziók pozitívan kapcsolódnak az észlelt teljesítmény és a továbbajánlási szándék faktoraihoz (a H_1 és H_2 jelű hipotéziseket is el tudtuk fogadni). Továbbá a teljesítmény értékelése is pozitívan kapcsolódik a továbbajánlási szándékhoz (a H_3 jelű hipotézist is el tudtuk fogadni), vagyis a pozitív, elégedett utasok nagyobb valószínűséggel mesélték el a szolgáltatás minőségének részleteit és az átélt élményeiket, mint azok, akik kevésbé voltak elégedettek. A repülés hiányzott a kitöltőknek, azonban komoly negatív hatással csak 5%-10%-ukra volt, akik viszont már egyfajta hullámvölgybe kerültek a jelenlegi életükben, és a repülésben látták a pozitív kiszakadás és elmerülés reményét. A

H₄ hipotézist azonban nem tudtuk elfogadni, mert egyik faktor között sem volt szignifikáns kapcsolat, azaz a pozitív irányú ideiglenes illúziók és az élménydimenziók között nem volt fellelhető szignifikáns kapcsolat. A H₅ jelű hipotézist csak részben fogadtuk el, ugyanis csak az eszképzizmus élmény eleme mutatott pozitív kapcsolódást, azaz akinél magasabb negatív irányú illúzió volt megfigyelhető, magasabbra értékelte az eszképzizmus jellegű élményt is (bár csak 10%-os szignifikanciaszinten). Ugyanebben az esetben az esztétika élményét a válaszadók inkább alacsonyabbnak ítélték meg (ez is csak 10%-os szignifikanciaszinten), amely azt jelentheti, hogy az ilyen típusú kitöltőknek az esztétikai elemek kevésbé nyújtottak meghatározó és maradandó élményt, míg az eszképzizmushoz tartozó elemek sokkal inkább megragadtak bennük. Sőt, az esztétikai elemekkel kapcsolatban kritikussabbak, szigorúbbak voltak a fogyasztók, ugyanis a repülő fizikai állapotával kapcsolatban negatív vélemény is volt.

Az élménydimenziók esetében főként a negatív irányú ideiglenes illúzióval van némi szignifikáns összefüggés. Ez azt jelenti, hogy az ilyen jellegű, illúziót keltő szolgáltatások krízisidőszakban pozitívan járulhatnak hozzá azon emberek élményésszéleléseihez, akiket negatívabban sújt a bezártság és az elszigeteltség. Ebben az esetben különösen fontos a mindennapokból való kiszakadás megjelenítése és hangsúlyozása, mint ahogy az a pozitív eredményekből látható az eszképzizmus élményfaktora esetében. A szakirodalomban vizsgált kutatásoknál is látható volt, hogy ez egy aktuális állapota a személyeknek, amelyre számos külső tényező hat, és az egyik ilyen külső hatás a pandémia okozta negatív illúzió is lehet.

A kutatás arra enged következtetni, hogy mivel a megkérdezettek szoros kapcsolatban állnak a reptélésel, hiszen vagy szakmabeliek, vagy egyszerűen csak szeretnek repülni, számukra nem feltétlenül az a legfontosabb, hogy megpakolt bőröndjeikkel elutazzanak egy idegen helyre, hanem maga a repülés élménye a számottevő, illetve azok a személyek, akikkel mindezt átéljük. Emellett az elmaradt élmények és a szürke hétköznapok átveszélésére számukra jó megoldást jelentett ez a szolgáltatás, ugyanis ezek az emberek komplexebben élnek meg magát az utazást, a nyaralást. Tehát a turizmus számukra nemcsak az utazást jelenti egyik pontból a másikba, hanem hasonló élményt nyújthat akár az egyazon helyre tartó repülés is. A *Flight to nowhere* szolgáltatás véleményünk szerint a járványidőszak befejeztével is képes lehet fennmaradni, ehhez szükséges a jelenleg kínált pozitívan értékelt szolgáltatások megtartása, esetleges bővítése.

5.1. LIMITÁCIÓ ÉS JÖVŐBELI KITEKINTÉS

Jövőbeli kutatási lehetőségként szerepelhet a repülés élményének további vizsgálata pszichológiai tényezők alapján a pandémiás időszakon túlmenően is. A repülés élményét helyettesítő szolgáltatások feltárása is kutatásra érdemes téma lehet, akár a már említett korszerű technológia vonalán haladva, akár a *Flight to nowhere*-hez hasonló szolgáltatások megkeresése, illetve az ezekkel kapcsolatos szervezési nehézségek, körülmények feltárása révén. Fel kell azonban ismernünk a korlátokat, ugyanis jelenleg a *Flight to nowhere* szolgáltatásnak alig van versenytársa, hiszen az egész világon egyedülálló szolgáltatást csak három városban sikerült megszervezni. Előzetes tapasztalatok híján nehezebb a kutatási folyamat, valamint a fogyasztók elvárásai sem ismertek a szolgáltatók, sőt, talán még maguk a fogyasztók előtt sem. A Covid19-világjárvány utáni utazással kapcsolatban az előzetes egészségügyi óvintézkedések ismerete minden szereplőnek feladata lesz (FELKAI 2021).

Demográfiaailag kiegyenlítettebb minta esetében érdemes lenne megvizsgálni, hogy milyen eltérések tapasztalhatóak a vizsgált faktorok átlagai tekintetében. Fontos még megjegyezni a téma jövőbeli kutatásait illetően, hogy a repülés élményének vizsgálata olyan pszichológiai kérdéseket is megkíván, amelyeknek megválaszolása esetlegesen kellemetlenséggel járhat a válaszadónak. Továbbá a minta nagysága is korlátozott, ugyanis a dolgozatban említett programon csak a három repülőjárat kapacitásainak megfelelő számú utas vehetett részt. Végezetül jelen kutatás támogatja egy későbbi komplexebb statisztikai modell felépítését, ami segíthet még jobban megérteni a résztvevők észleléseit.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnénk megköszönni a kutatás támogatásában nyújtott segítségét Kránitz Baláznak és az Aeropark összes többi munkatársának, illetve a program résztvevőinek, hogy válaszaikkal támogatták kutatásunkat, így járulva hozzá a tanulmány elkészítéséhez.

Felhasznált irodalom

ÁSVÁNYI K. – MITEV A. Z. – JÁSZBERÉNYI M. (2019): Élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiválokban. In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): Ismerjük a vevőt? – A vásárlás pszichológiája Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos

- Konferenciájának előadásai. Pannon Egyetem, Veszprém. pp. 253-265.
- BOYD, J. – ZIMBARDO, P. (2012): *Időparadoxon – Hasznosítsuk újra a tegnapot, élvezzük a máit, és legyünk úrrá a holnapon!* HVG Könyvek Kiadó, Budapest.
- DEMETER K. (szerk.) (2016): *Termelés, szolgáltatás, logisztika*. Digitális kiadás. Wolters Kluwer Kft., Budapest. <https://mersz.hu/demeter-termeles-szolgaltatas-logisztika>
- FELKAI P. (2021): Hogyan utazzunk a COVID járvány után? *Turizmus Bulletin*. 21(1). pp. 44-48. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.5>
- 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). pp. 241-246. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.03.006>
- HIRSCHMAN, E. C. – HOLBROOK, M. B. (1982): Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. 46(3). pp. 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- IRIMIÁS A. – JÁSZBERÉNYI M. – MICHALKÓ G. (2019): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789634544081
- KENESEI ZS. – CSERDI ZS. H. (2018): *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Digitális kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634542308>
- LUK, S. – LAYTON, R. (2002): Perception Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers. *Service Industries Journal*. 22(2). pp. 109-128. <https://doi.org/10.1080/714005073>
- MALHOTRA, N. K. – SIMON J. (2009): *Marketingkutató*. 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. DOI: 10.1108/JSM-06-2012-0105
- MARKOS-KUJBUS É. (2016): Az on-line szájreklám jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*. – Budapest Management Review. 47(6). pp. 52-63. DOI: 10.14267/VEZTUD.2016.06.05
- NAGY Á. A. – KEMÉNY I. – SIMON J. – KISS V. (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Menedzsment*. 49(4). pp. 18-35.
- OTTO, J. E. – RITCHIE, J. R. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*. 17(3). pp. 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4). pp. 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- PINE II, J. B. – GILMORE, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(7-8). pp. 97-105.
- PINE II, J. B. – GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, Boston.
- SCHMITT, B. H. (1999): *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster, New York.
- SLACK, N. (1994): The Importance-Performance Matrix as a Determinant of Improvement Priority. *International Journal of Operations & Production Management*. 14(5). pp. 59-75. MCB University Press. <https://doi.org/10.1108/01443579410056803>
- 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). pp. 331-343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.563168>
- WALLACE, M. (1956): Future time perspective in schizophrenia. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 52(2). pp. 240-245. <https://doi.org/10.1037/h0039899>
- WEBSTER, J. D. (2011): A new measure of time perspective: initial psycho-metric findings for the balanced time perspective scale (BTPS). *Canadian Journal of Behavioural Science*. 43(2). pp. 111-118. <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(4). pp. 471-480. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.77.4.471>
- WORRELL, F. C. – MELLO, Z. R. (2009): Convergent and discriminant validity of time attitude scores on the adolescent time perspective inventory. *Diskurs Kindheits- und Jugendforschung / Discourse. Journal of Childhood and Adolescence Research*. 4(2). pp. 185-196.
- ZENKER, S. – KOCK, F. (2020): The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*. 81(104164). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

Internetes források

- BUGHIN, J. – DOOGAN, J. – VETVIK, O. J. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*. <http://designdamage.com/wp-content/uploads/2009/04/A-new-way-to-measure-WOM-marketing.pdf>, Letöltve: 2021. április 8.
- ESZESI. (2010): *Szóbeszéd marketing*. Eszes Könyvtár. https://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf, Letöltve: 2021. április 10.
- KARDOS Z. (2011): *Regionális turisztikai menedzsment modul. Turisztikai ismeretek*. Egyetemi tankönyv. Keszthely. https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8154/turisztikai_ismeretek.pdf?sequence=1-isAllowed=y, Letöltve: 2021. április 8.
- KASZÁS F. (2020): *Flights to 'Nowhere' Available in Hungary First in Europe*. <https://hungarytoday.hu/flights-to-nowhere-hungary-scenic-flights-europe/>, Letöltve: 2021. április 8.
- STREET, F. (2020): *What happened on the Qantas flight to nowhere*. <https://edition.cnn.com/travel/article/qantas-flight-to-nowhere-passenger-experience/index.html>, Letöltve: 2021. április 10.
-