

ZÁRÓDOLGOZAT

Rudas Tamás

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing FOSZK

Marketingkommunikáció szakirány

Nappali munkarend

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK AZ
UTAZÁSOKHOZ KAPCSOLÓDÓ SZÁLLÁSHELYEK VÁLASZTÁSA SORÁN

Belső konzulens: Szabó Edit

Készítette: Rudas Tamás

Budapest, 2023

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
1. Elméleti háttér	7
1.1. A fogyasztói magatartás elmélete	7
1.2. Reklámalemzés elmélete	11
1.3. A vásárlási döntést befolyásoló tényezők különbségei egyes csoportokban ...	12
1.4. A befolyásolás pszichológiája	14
2. Kutatásmódszertan bemutatása	15
2.1. A módszertan választásának indoklása	15
2.2. A kutatás leírása	16
3. A kutatás elemzése	16
3.1. Kutatási kérdőív	16
3.2. Hipotézisek vizsgálata	21
4. Összegzés	24
5. Irodalomjegyzék	26
6. Mellékletek	28

Bevezetés

„Egy nyaraláson nem lehet elkésni, ez a nyaralás lényege: felszámolja az időt. A nyaralás alatt nem öregszünk. A nyaralás alatt nem telik az élet, csak gazdagszik; minden egy pillanatra vagy sok, egymást követő pillanatra megáll, mi pedig élvezhetjük a megállított időt.”

Veres Attila

Veres Attila szavai teljes mértékben rávilágítanak arra, hogy mekkora kincs az emberek életében az utazás és azok az élmények, amelyekhez egy út során juthat az ember. Olyan élményekkel lehetünk gazdagabbak, amit senki nem tud elvenni tőlünk. Manapság nagy divat lett az utazás, jómagam is sokat utazok és szerzek minél több élményt életem során. A környezetemben a fiatalabb generáció többnyire pár napos utazásokat tervez minél több helyre, míg az idősebb korosztály inkább hosszabb nyaralásokra megy. Utazási szokásaink nagyon különbözőek, de mégis egy a cél, az élményszerzés. Dolgozatomban szeretném mélyebben boncolgatni az emberek utazási szokásait és a befolyásoló tényezőket, melyekbe az út tervezése során botlanak.

Témaválasztásomat számos tényező indokolja, de talán a személyes tapasztalatok és érdeklődés vezérelte leginkább. Minden évben többször is elutazom külföldre és utazásaim során sok mindennek utána szoktam nézni. Szállásfoglalásom során sok összehasonlítást végzek mielőtt leadom a voksomat egy szállás mellett és természetesen a lehetőségeknek és programoknak is utána járok.

További indokom a témaválasztással kapcsolatban, hogy fontos ismernünk a fogyasztók szokásait, megfigyelni kire milyen külső befolyásoló tényezők hatnak az utazás tervezése során. A folyamatosan fejlődő technológiának köszönhetően számos platform áll rendelkezésünkre, ami segít megkönnyíteni döntésünket foglalásunk során. Marketing szempontból megközelítve pedig nem csak a webes platformok azok, amik nap mint nap szembe jönnek velünk, hanem nagy divat lett legfőképp a fővárosokban, de kisebb városokban is az épületek falán megjelenő óriásplakátok, melyeken utazási irodák különleges utakra hívják fel az emberek figyelmét. Mi magunk is nap mint nap belekerülünk a fogyasztói szerepbe, ezért tartom érdekesnek ezt a kérdéskört boncolgatni.

Dolgozatom témájaként a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket fogom vizsgálni az utazás során a szállásfoglalás fontos tényezőit vizsgálva. Ha már kapunk egy képet a fogyasztóban lejátszódó folyamatokról, akkor bemutatom magát a fogyasztót, milyen tényezők hogyan hatnak rá, és miként befolyásolják vásárlási döntéseiket. Ezáltal csoportokra lehet bontani magatartásuk alapján a fogyasztókat. Minden korcsoportban megfigyelhető egy bizonyos trend, ami összefoglalja a magatartásformákat, melyeket a fogyasztók többsége képvisel.

Dolgozatomhoz végeztem egy kvantitatív kutatást is, egy rövid kérdőívet töltettem ki 110 emberrel, és ezt fogom elemezni. A kérdőívem pontjai, mint ahogy azt majd a későbbiekben is ki fogom fejteni, vizsgálják a dolgozatban tanulmányozott fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket. Kérdőívemben vizsgáltam különböző korcsoportokat és a szállásfoglaláskor felmerülő befolyásoló tényezőket. Kinek mi a fontos és milyen külső tényezők befolyásolják a végső döntését.

A kutatás alapján az alábbi hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

- A 36 év fölötti korosztály jellemzően legalább 1 hétre szokott elmenni nyaralni.
- Azon válaszadók számára, akik apartmant választanak nyaralásuk során, fontos a plusz szolgáltatások (pl. wellness, étkezés) mennyisége.
- A 18-25 év közötti korosztály jellemzően saját maga intézi utazása során a szállásfoglalását interneten keresztül.

A dolgozatom témájának elemzését a vásárlási döntések folyamatának áttekintésével kezdem, majd ezt követően kitérek pár reklámelemzési folyamatra, melyekkel nap mint nap találkozunk fogyasztóként a témával kapcsolatban. Vizsgálni fogom a befolyásoló tényezők különbségeit bizonyos korcsoportokra bontva. Amikor a befolyásolás pszichológiájáról beszélünk, akkor tudnunk kell azt, hogy a viselkedésünket a tudatos szándékaink irányítják, melyek a világ észlelésén alapulnak.

Ezt követően kérdésről kérdésre bemutatom és elemzem a kérdőívemet és kifejtem a válaszadásokat. A saját és egyéb felmérések eredményeinek könnyebb átláthatóságát grafikonok és ábrák segítségével szemléltetem a dolgozatom során, majd konklúziókat vonok le belőlük. Záródolgozatom befejezéseként pedig összegzem és értelmezem a dolgozat eredményeit. A bevezető után szeretném elkezdni a fent említett témakörök vizsgálatát.

1. Elméleti háttér

A fogyasztói magatartás vizsgálatánál, mint a dolgozatom témájának egyik fő területénél, fontos tisztázni a fogalmak jelentését. A fogyasztó és a vásárló fogalma azonosnak tűnhet, viszont van eltérés a kettő között. Vásárlónak nevezik azt az embert, aki saját vagy környezete szükségleteire döntést hoz és ezt a döntést végrehajtja. A fogyasztó ugyanakkor kizárólag a saját szükségleteinek kielégítésére vásárol (Fodor et al., 2012).

Következő lépésként tisztázni szükséges, hogy pontosan mit is jelent a fogyasztói magatartás elmélete, majd a fogyasztói döntést befolyásoló tényezők kerülnek kifejtésre.

1.1. A fogyasztói magatartás elmélete

A fogyasztói magatartás a termékek és szolgáltatások beszerzése és igénybevétele alatt végzett tevékenységek (termék- és szolgáltatásválasztás) együttese, amelynek fontos célja a fogyasztói elégedettség emelése (Bauer et al., 2006). A definícióból körvonalazódik, hogy a fogyasztói magatartás nem csak a szolgáltatás igénybevételét és egy termék megvásárlását foglalja magában. Amikor szállásokat nézegetünk, vagy az utazásunkat tervezzük, honlapon konkrét elképzelés nélkül böngésszük a lehetőségeket, már egy lehetséges vásárlási folyamat részesei lehetünk, amely lehet, hogy csak hetek, hónapok vagy évek múlva vezet konkrét foglaláshoz. Ebből következően számos vásárlási szituáció több idő alatt bonyolódik le, míg más helyzetekben szinte azonnal eldöntjük, hogy lefoglaljuk-e azt a bizonyos szállást, ami megtetszett. A fogyasztói magatartás azonban nem fejeződik be a foglalás kifizetésével, hanem sokszor magába foglalja a termék, szolgáltatás igénybevételével kapcsolatos élményeinket, tapasztalatainkat, sőt azt is, ahogyan beszámolunk másoknak a pozitív, illetve negatív tapasztalatainkról. A fogyasztói magatartással kapcsolatos ténykedések végcélja, hogy a vásárlás és fogyasztás folyamán elégedettségünk növekedjen, vagy a közgazdaságtan nyelvén megfogalmazva, az elérhető hasznosságot maximalizáljuk (Agárdi, 2017).

A szakirodalmakban fellelhető számos definíció közül azért a fent idézettel választottam, mert úgy gondolom, ez teljeskörűen, részletekbe menően megfogalmazza a fogyasztói magatartást, kezdve a kiváltó szükséglettől a szükségletek kielégítéséig.

A fogyasztók magatartási szokásait nagyon sok tényező befolyásolja, például a kereskedők és a termékek, szolgáltatások jellemzőinek értékelése és fontossági sorrendje, de a legfőbb hatást a család, a referenciacsoportok és a fogyasztót körülvevő kulturális tényezők fejtik ki (Agárdi, 2017).

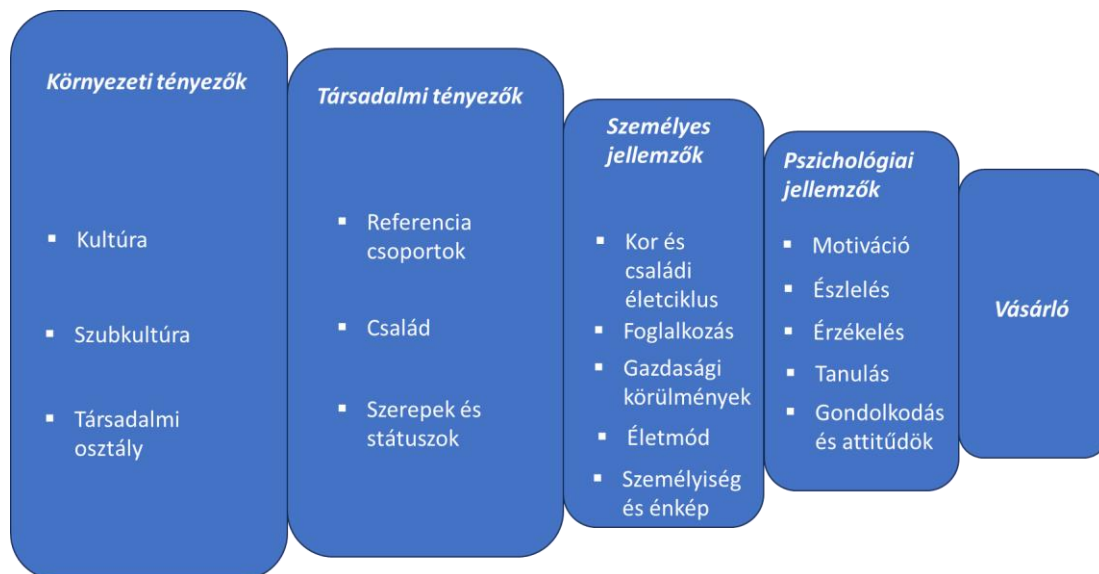
„Hová menjünk nyaralni?“, „Mivel utazzunk?“, „Mit szeretnénk csinálni, megnézni?“ típusú kérdések arra következtetnek, hogy a legtöbb vásárlási döntést családi szinten hozzák meg. Ezáltal a kereskedelmi és turisztikai vállalatoknak fontos ismerniük a családi döntéshozatalt és azt, hogy bizonyos családtagok milyen befolyással vannak a végső döntésre. Egy szállás lefoglalása például nem biztos, hogy kizárólag a szülők döntése. A foglalást az is befolyásolja, hogy esetlegesen van-e bár vagy szórakozási lehetőség, ahol a családfő is időzhet, illetve, ha gyerekek vannak, akkor játszótér, esetlegesen medence vagy bármi olyan lehetőség, amit ők is tudnak élvezni. Lehet nem rendelkeznek még jövedelemmel, mégis a gyerekek is jelentős szerepet játszanak a döntéshozatalban (Hofmeister, 2003).

Röviden összefoglalva elengedhetetlen feltétel a marketing szakemberek számára az, hogy jól ismerjék és felismerjék a fogyasztói magatartásokat, így felmérve a vevők igényeit a szolgáltatások igénybevétele során. A vásárlói magatartás egyre összetettebb, figyelmet igénylő, kiszámíthatatlan, így ennek kutatása jelentősen nagy figyelmet kap napjainkban.

A magatartásra ható tényezőket több tudós is kutatta már, és különböző elméletek és csoportosítások vannak a témával kapcsolatban, így vannak, akik cáfolják az előző elméleteket és vannak, akik hozzátesznek. Ezen kutatások alább kerülnek részletezésre. A kezdeti modellek leegyszerűsítve kezelik a vásárlói döntéshozást és annak társadalmi-kulturális és pszichológiai tényezőit. A vásárlások alkalmával a fogyasztóknak összetett döntéseket kell meghozniuk, melyeknek csak egy része transzparens, a másik része nem látható. A látható elemek közé maga a vásárlási döntés kimenetelei, valamint a külső befolyásoló impulzusok tartoznak. Az úgynevezett vevői fekete doboz, vagy más néven Black Box a vevő döntési folyamatára utal, hiszen az ismeretlen (Horváth, 2012). A

black-box modellek egyszerűsége jelenti az előnyüket, hátrányukat pedig, hogy a paramétereknek jellemzően nincs valós fizikai jelentésük (Gáspár et al., 2019).

Az első kutatásokat a 30-as években kezdték el, melyek Lazarfeld, Preston, Würzburg, Katona, Nicosia, March és Simon, Howard, Nicosia nevéhez köthetőek (Törőcsik, 2007). Számos modell kiindulópontja, hogy a fogyasztó döntését külső környezeti jellemzők és egyéni tényezők egyaránt befolyásolják. Az eddigiekből kiindulva a különböző csoportosítás koncepciói nagyjából hasonló elvekre épülnek, ami azonban változás a fogyasztói magatartások vizsgálata során az idő előrehaladtával, hogy a fogyasztói magatartás multidiszciplináris jellege miatt a valódi emberi döntések teljes körű elemzésénél a közgazdasági tényezőkön túl más tényezőket is figyelembe kell venni.

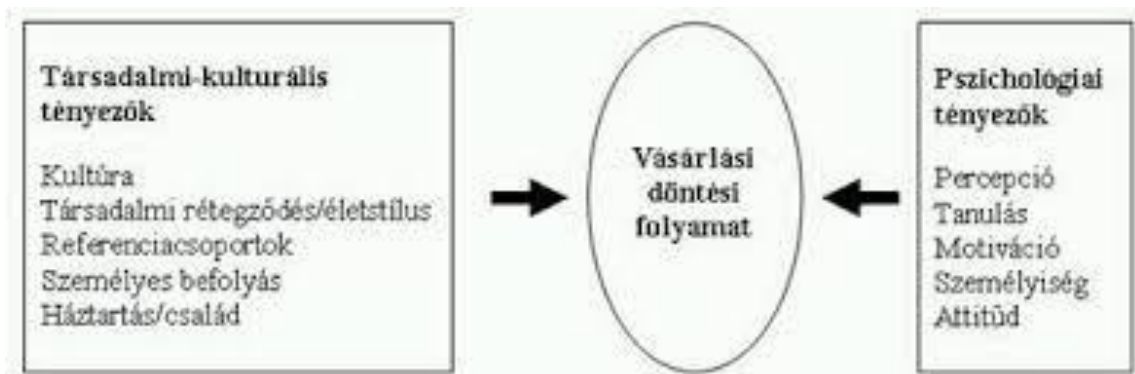


1. ábra: A fogyasztói magatartásra ható tényezők 1., Kotler (2002) alapján saját szerkesztés, MeRSZ.hu

A fent látható ábránál megfigyelhető, hogy a vásárlóhoz legközelebb álló befolyásoló tényezők csoportja az endogén tényezők, melyeken belül, a pszichológiai és személyes jellemzők találhatók. A személyes jellemzők csoportja csakugyan az ember személyéhez kapcsolódik, de a csoporton belül található jellemzők, mint a kor és családi életciklus, gazdasági körülmények, foglalkozás, életmód, személyiség és énkép már egy

jobban befolyásolható jellemzők csoportját mutatja, melyet az ember tudatosan befolyásolhat az előzőekkel ellentétben.

Szoros kapcsolat figyelhető meg az életkor, családi ciklus és a jellemző fogyasztói kosár között. Ez érthető, mivel életünk különböző szakaszaiban más jellemző szolgáltatásokat veszünk igénybe. Az endogén tényezők között felsorolt pszichológiai tényezők nélkülözhetetlenek az egyén döntéshozatalában. (Piskóti, 2005) Az exogén, külső tényezők esetében a társadalmi és környezeti tényezők hatnak a személy magatartására, melyek alá tartoznak a referenciacsoportok, család, szerepek és státuszok, továbbá a kultúra, szubkultúra és társadalmi osztály. A kultúra irányítja magatartásunkat, automatikusan hatnak viselkedésünkre, illetve meghatároznak konkrét szükségletkielégítő magatartást. A kulturális tényezők olyan tanult tényezők, 14 melyek a szocializáció során rögzülnek. (Piskóti, 2005) A pszichológiai tényezőket megállapítása szerint pedig a percepció, tanulás, motiváció, személyiség, attitűd határozza meg. (Hofmeister, 2017). Ezt szemlélteti a következő ábra is:



2. ábra: A fogyasztói magatartásra ható tényezők 2., Hofmeister-Tóth (2017), MeRSZ.hu

Az ábrán megfigyelhető, hogy lényegében ugyanazokat a tényezőket sorolja fel, mint Kotler (2002), csak egy rövidebb verzióban, ahol az előző, Kotler (2002) szerinti szétválasztott elemek most ugyanabba a halmazba kerülnek. A percepció, vagyis az észlelés folyamatában a fogyasztó, annak érdekében, hogy pontosabb képet alkosson magának a világról, a környezetéből érkező információkat felfogja, rögzíti, osztályozza,

rendszerezi és lefordítja. A vevők figyelmét egyre inkább nehezebb elérni, ezért a marketing szakembereknek folyamatosan növelniük kell az inger intenzitását és egyedinek kell maradniuk, hogy jobban feltűnjenek versenytársaik között, és hogy a fogyasztók felfigyeljenek rájuk.

Az ember vásárlási döntéseit befolyásoló egyik legfontosabb tényező a motiváció. A szükségletek, a motivációk kielégítése szoros kapcsolatban van a termékek és szolgáltatások felhasználásával. A szükségletek az emberi magatartás alappillérei, a cselekvések ösztönzői, és az emberek cselekedeteit számos célok felé irányítják, így tekinthetjük a fogyasztói magatartást alakító legfontosabb tényezőnek. A szükségletek rangsora, a fogyasztó szükségleti preferenciái a fogyasztás által alakítva, folyamatosan változnak.

A fogyasztásnak jelzőszerepe van a társadalomban, az egyén fogyasztása mintegy kifejezheti az egyén társadalomban elfoglalt helyét, presztízsjelző funkciót is betölthet, egyes javak státusz tartalmat nyerhetnek nyerhetnek (Hofmeister-Tóth, 2003). A fogyasztói magatartás megismerése és megértése nem könnyű feladat, mivel a fogyasztók a döntéseikben általában nem konzekvensek, korábbi igényeikkel és szükségleteikkel szemben, attól akár teljes mértékben eltérő módon is cselekedhetnek. A fogyasztási döntést a vevő jellemzőin túl több minden befolyásolja, javarészt hatással vannak rá azok a külső marketing ingerek is, amelyek a tájékoztatás mellett a vásárlásra vagy szolgáltatás igénybevételére törekednek rábírnival a vevőt (Pólya-László, 2019).

1.2. Reklámelemzés elmélete

A reklám információátadás, a vásárló befolyásolására irányuló tájékoztatás, mely kifejezetten nyereségnövelésre szolgál. A reklám alanya minden ember, kortól és nemtől függetlenül, akihez eljut a reklám, nyilván a célcsoport pedig az a réteg, akinek a reklám szól.

A reklámlámhordozókat két fő csoportra tudjuk bontani:

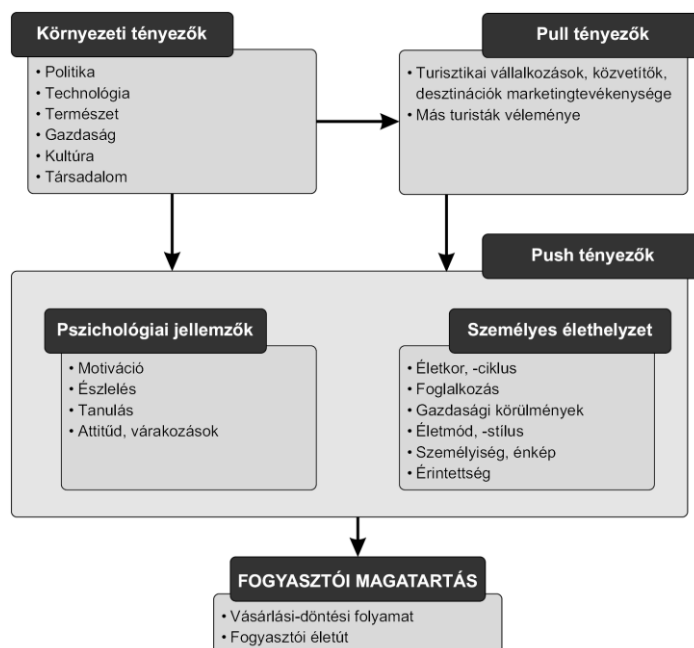
Az egyik a közvetlen forma, mely során névre szólóan egy adott vásárlónak szól az a bizonyos reklám. Ezt nevezzük Dm direkt mailnek, vagyis egy olyan közvetlen levélnek, ami egy adott embernek szól.

A másik típus pedig a közvetett forma, ami minden olyan embernek szól, akihez eljut a reklám. Ilyen például egy épület falán lévő óriásplakát, utak mentén lévő plakátok, villamosra ragasztott reklám. Fontos tudni, hogy ezt a közvetett formát még 3 kisebb csoportra tudjuk bontani, melyek lehetnek auditív reklámok, ilyen például a tvben megjelenő országokról szóló rövid bemutatkozó videók vagy a szállodák rövid bemutatása, lehetnek vizuális reklámok, melyek közösségi médiában felugró ablakok, különböző utazási irodák reklámai stb., és lehetnek audiovizuális reklámok, melyek egyszerre láthatók és hallhatók is, ilyen egy tiktok videó, egy rövid kampányvideó stb. (www.penzugysziget.hu, 2013).

A reklámokkal kapcsolatban jó, ha tudunk néhány fontos követelményt, aminek meg kell felelnie egy reklámnak. Fontos, hogy az adott reklám tájékoztasson, hamis állításokat ne tartalmazzon, tehát igaz legyen. A reklámoknál nagyon kell arra figyelni, hogy a vevőt becsapni nem szabad, mindemellett figyelemfelkeltő és modern, mai, ízléses legyen (www.penzugysziget.hu, 2013).

1.3. A vásárlási döntést befolyásoló tényezők különbségei egyes csoportokban

A sikeres, pontosan működő turizmusmarketinghez nemcsak a vásárlási folyamat ismerete fontos, hanem érdemes tudni azt is, hogy azt milyen tényezők befolyásolják. A vásárlási döntést befolyásoló tényezőket többféle csoportra bonthatjuk.



3. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közötti összefüggések, Lőrincz-Sulyok (2017), MeRSZ.hu

Az egyik ilyen lehetőség a tényezők szerinti csoportosítás, mely azt határozza meg, hogy az illető részt tud-e venni az utazáson vagy sem. Ebbe a csoportba soroljuk a motivációt, a szabadidőt és a diszkrecionális jövedelmet. Egyéb tényezők azok, amik az utazás típusát, az igénybe vett szolgáltatás színvonalát, mennyiségét határozzák meg. Számos ilyen megnevezett ismérvet lehet bemutatni, ilyen tényezők lehetnek például a meglátogatni kívánt helyszín, az utazó politikai, gazdasági, természeti, társadalmi környezete, az utazó pszichológiai és személyes sajátosságának összetevője (Lőrincz-sulyok, 2017).

Azonban az utazást befolyásoló tényezőket elkülöníthetjük eredetük szerint is. Így beszélhetünk az egyén személyéből fakadó belső, másnéven push tényezőkről, illetve a külső környezetből származó, melyeket környezeti és pull tényezőknak hívunk. A környezeti és push tényezők a turista pszichológiai sajátosságain és személyes tapasztalatai révén hatnak az utazási döntéshozatalra és az utazás alatt észrevehető magatartásra. A szegmentáció forrása a vásárlók fogyasztói magatartása, tehát a fogyasztókat a termékekhez való érdeklődésük és vásárlási szokásaik szerint bonthatjuk csoportokra. Az előzőleg említett tényezők túlnyomó része marketingszempontról „irányíthatatlan”, azonban nem lehet figyelmen kívül hagyni őket (Lőrincz-Sulyok, 2017).

1.4. A befolyásolás pszichológiája

A záródolgozat elméleti háttérének teljeskörű megismerése érdekében néhány gondolat erejéig a felhasznált szakirodalmak segítségével bepillantást szeretnék nyújtani a befolyásolás pszichológiája témakörébe is, hiszen ez is nagymértékben befolyásolja a fogyasztók döntését.

Befolyásolni tudunk embereket külső és belső ingerek alapján, viszont viselkedésünket a szándékaink tudatossága irányítja. A szemünk vizuális képe a retinánkra eső behatások alapján alakul ki és ezáltal egy optikai képet kapunk. Az agyunkban konstans él egy komplex modell, egy adott szoftveres működési környezetet más körülmények között utánzó technológia a külső és belső világról, a múltban és a jövőben történekről, és ezt nevezik kognitív tudattalannak vagy adaptív tudattalannak (Wilson, 2010).

Természetesen az érzelmeknek is befolyásoló hatásuk van, érzelmek nélkül nincsen sikeres gondolkodás. A pozitív érzelmek a memóriában is pozitív emlékeket hívnak elő, továbbá a pozitív affektusok elősegítik a gondolkodás rugalmasságát, és ennek befolyásoló hatása van (Síklaki, 2018).

A leírtak alapján látható, hogy nagy mértékben befolyásolja az embereket utazás tervezésekor, hogy ha esetleg jártak-e már egy adott országban, és ott milyen élményekkel lettek gazdagabbak. Amennyiben pozitív élményeik voltak, pozitív érzelmek fűzik az adott országhoz, így nagyobb valószínűséggel választják újra azt a desztinációt. Érdekeség, hogy ez például korcsoporttól függetlenül megjelenik, tehát az érzelemalapú döntés független az egyének korától.

2. Kutatásmódszertan bemutatása

A marketingkutatót leginkább az információk megszerzésének módja alapján különböztetjük meg. Eszerint szekunder kutatásról és primer kutatásról beszélhetünk. Dolgozatomban a primer kutatásra kérdőív formájában került sor, melyben a fogyasztók szokásainak igényeit mértem fel és elemeztem. Az általam vizsgált témakör mindenkit érint, kortól és nemtől függetlenül.

2.1. A módszertan választásának indoklása

Tapasztalati úton, az empirikusan szerzett adatokat primer információknak, míg a feltárásukra vonatkozó felméréseket pedig primer kutatásoknak nevezzük. A primer kutatásokat két nagy csoportra osztjuk a kutatási adatok jellege alapján: kvalitatív és a kvantitatív kutatásokra. A módszertan alapján ez a két kutatástípus között nagy különbség fedezhető fel, a gyakorlati kutatások nagy többsége jól besorolható valamelyik típusba (Pólya-László, 2019). Az én online kitöltött kérdőíves kutatásom a kvantitatív módszerhez, azon belül pedig a CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) eljáráshoz tartozik. Ez az adatgyűjtés olyan módszere, amelynél a kérdező segítségével nélkül tölti ki a válaszadó az elektronikus kérdőívet. Ezt az ívet jellemzően e-mailben vagy weboldalon keresztül lehet elérni. Eredménye, hogy a válaszgyűjtő a CATI és a CAPI technikával ellentétben időt és pénzt tud spórolni (www.surveo.com).

Előnye, hogy könnyen megvalósítható, javarészt nem terheli a válaszadókat, megfelelően kitöltött és szerkesztett kérdőívek releváns adatokat szolgáltatnak a kutató számára. Néhány kutatási téma esetén sokszor az egyetlen alkalmazható lehetőség. Hátránya a megkérdezett emberek és a kutató szubjektivitása, és sokszor problémát jelenthet az őszinteség hiánya is (Dr. Boncz, 2015).

Az én kutatásom a számszerűség miatt egy kvantitatív kutatás volt, nagyszámú, mintegy 110 főt sikerült megkérdezniem. A sztenderd kérdőíves kutatási módszert választottam, ami véleményem szerint megbízható és direkt formájú kutatási módszer. Ezzel a módszerrel pontos számszerű adatokat kapunk, statisztikailag pedig könnyen verifikálható és megfigyelhetőek a mennyiségi tendenciák. Tudományos háttereként pedig a matematikai, statisztikai és demográfiai ismereteinket használhatjuk (Pólya-László, 2019).

2.2. A kutatás leírása

A kérdőívem kitöltésére a megkérdezetteknek 2 napjuk állt rendelkezésre, hogy válaszaikat rögzítsék. Ez idő alatt 110 válaszadó járult hozzá sikeresen a kutatásomhoz. A kérdőívet közösségi oldalamon és egyéb social média platformokon küldtem ki ismerőseimnek, családtagjaimnak és azok barátainak. Kutatásom témája mindenkihez szólt, aki szokott nyaralni akár belföldön, akár külföldön.

A vizsgált csoportom a közösségi oldalakon fentlévő emberekből tevődött össze, jellemzően a 26-55 év kor között jött a legtöbb kitöltés, de volt pár 55 év feletti válaszadó is és 18 év körüliek is töltötték ki. Kérdőívemben fontosnak tartottam feltenni olyan kérdéseket, amik az emberek szokásaira, esetleges élethelyzetükből kifolyólag vagy egyéb tényezők befolyása végett fontolják meg szállásválasztásukat egy utazás során.

3. A kutatás elemzése

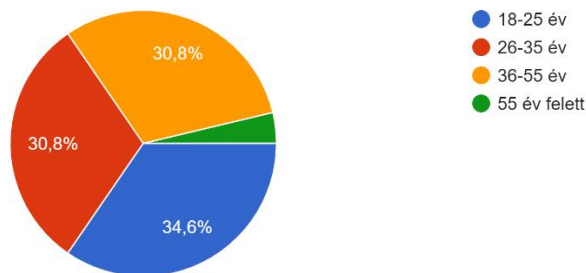
Az előbbieken bemutatott kutatómódszertan alapján a következőkben kérdésenként elemzésre kerül a kutatási kérdőív. Ez alapján megismerhetjük a válaszadók összetételét, és az egyes kérdésekre adott válaszaik megoszlását.

3.1. Kutatási kérdőív

Ebben a részben a kutatásomban végzett eredményeket fogom diagramok segítségével szemléltetni, és következtetéseimet és eredményeimet bemutatni. Fontosnak tartottam, hogy ábrázoljam diagramok segítségével a kérdőívet kitöltött megoszlási arányokat, ezáltal jól látszanak az eredményeim, továbbá az elméleti résznél megalkotott hipotéziseimet itt fogom megerősíteni vagy cáfolni a következtetések levonása által.

1.Melyik korcsoportoz tartozik Ön?

107 válasz

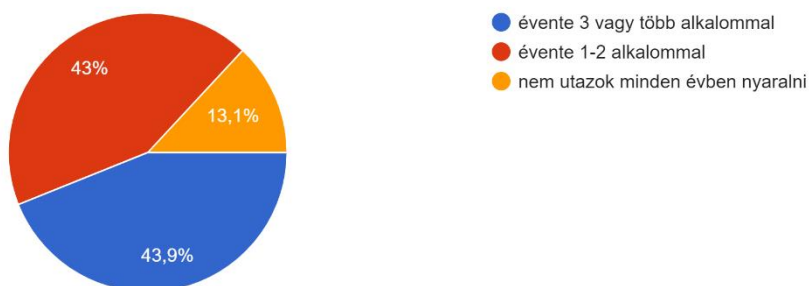


4. ábra: Kutatási kérdőív 1. kérdése

Első kérdésben a válaszadók korcsoportonkénti leosztására voltam kíváncsi, ahol 110 válaszadóból 107-en adtak le értékelhető választ. Legnagyobb százalékban a 18-25 év közötti korosztály nyilatkozott, a válaszadók 34,6%-a ebbe tehető. A 26-35 és a 36-55 közötti korosztály ugyanakkora arányban adott le választ, mégpedig 30,8%-ban. A legkevesebb kitöltő az 55 év feletti korosztály volt, a válaszadók 3,7%-a.

2.Milyen gyakran utazik el nyaralni? (külföld/belföld egyaránt számít)

107 válasz



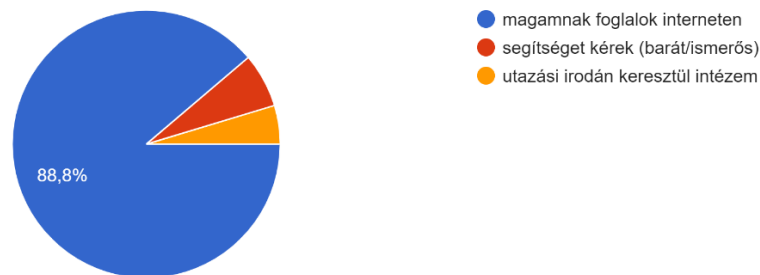
5. ábra: Kutatási kérdőív 2. kérdése

Második kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy az emberek milyen gyakran utaznak el, és következtetni szerettem volna arra, hogy ki mennyire teheti meg, és a pénztárcája mennyire befolyásolja a kikapcsolódásban, vagy esetleg a világgazdasági helyzet hatással van-e az utazások gyakoriságára. A válaszadók 43,9%-a évente több, mint 3 alkalommal elutazik, akár belföldön vagy külföldre, tehát nem vehető észre számottevő külső jelenleg tartó vagy folyó bármilyen befolyásoló környezet, szituáció. Mégis van

egy réteg, ami a megkérdezettek mintegy 13,1%-a csak, aki nem utazik el minden évben nyaralni. Ez lehet az anyagi helyzetük, a válság okozta nehezebb körülmények, az esetleges háborúk félelme vagy más befolyásoló tényezők miatt, de 43% évente 1-2 alkalommal tervezi az utazást.

3.Ha utazást tervez, milyen módon foglal szállást?

107 válasz

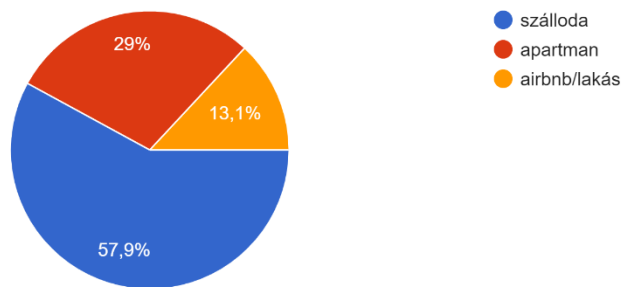


6. ábra: Kutatási kérdőív 3. kérdése

A 3. kérdésnél azt tudjuk leszűrni az eredményekből, hogy az emberek többsége utazás tervezésekor a szállást magának foglalja, hisz találkozik az interneten reklámokkal, esetlegesen felbukkanó videókkal, amik ráhatással vannak, és ezután foglal is magának pihenőhelyet. Ezt mutatja a grafikon is, ahol a megkérdezettek 88,8% foglal magának, tehát nagyon elenyésző az a réteg, aki más segítségét kéri (6,5%) vagy esetleg utazási irodára (4,7%) bízta a foglalását. Azt sem felejtethjük el, hogy a saját magunknak történő foglalás árban eltér természetesen attól, mintha utazási irodán keresztül foglalnánk, talán sokan inkább az olcsóbb verziót választják.

4. Utazása során milyen típusú szállást kedvel és részesít előnyben foglalásánál?

107 válasz

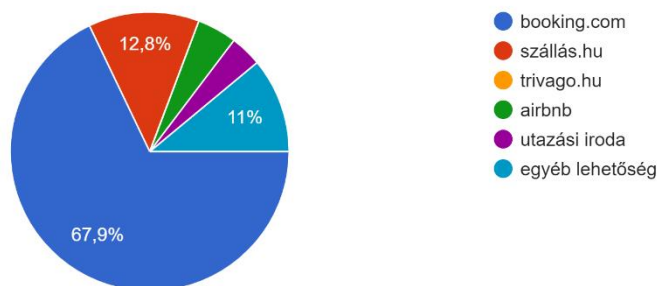


7. ábra: Kutatási kérdőív 4. kérdése

A 4. kérdésnél azt figyelhetjük meg, hogy az emberek több, mint fele (57,9%) utazása során szállodában száll meg. Ebből arra tudunk következtetni, hogy a többséget befolyásolja az esetleges kényelem, a kiszolgálás, a helyben kérhető étkezések.

5. Szállásfoglalása során mely platformot veszi leggyakrabban igénybe?

109 válasz



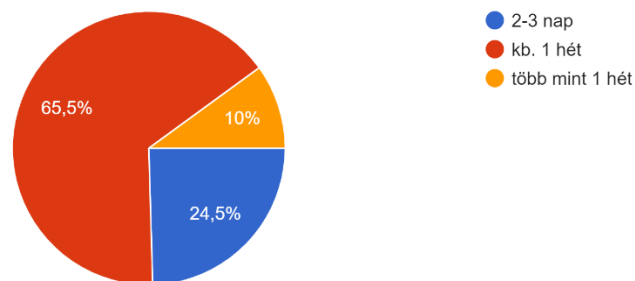
8. ábra: Kutatási kérdőív 5. kérdése

Az 5. grafikon szépen szemlélteti azt a tényt, hogy az emberek és a mai közösségi média platformokon tett hirdetések, influencers által értékelt és megosztott helyek befolyásolják az embereket abban, hogy melyik oldalon nézzenek szállásokat. A

booking.com rengeteg platformon eléri az embereket, és különböző ráhatásokkal befolyásolja és ösztönzi az embereket arra, hogy megéri rajtuk keresztül foglalni, mert kedvezményeket kaphatnak, pontokat gyűjthetnek, melyek által bizonyos kiváltságok járnak, és előnyt élvezhetnek egy-egy foglalás során. Ennek sikerességéről a számok is meggyőznek bennünket, hisz a válaszolók 67,9% a ezen keresztül foglalja szállását. Továbbá személyes tapasztalatom is ezt bizonyítja és támasztja alá.

6.Milyen hosszú nyaralásokat tervez jellemzően ha útnak indul?

110 válasz

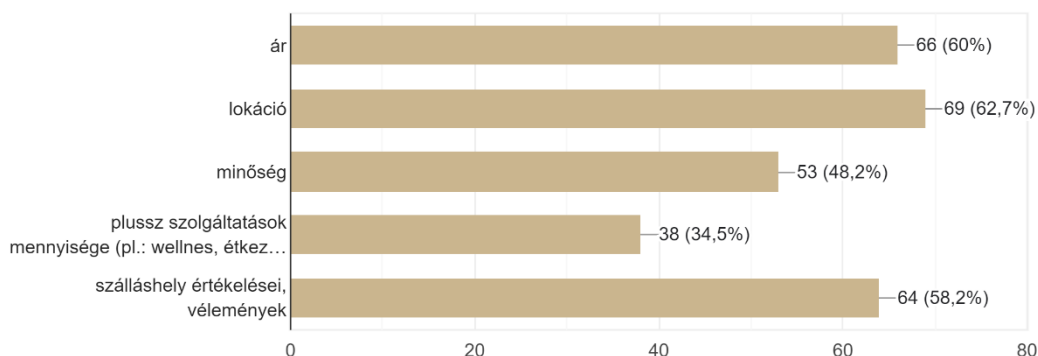


9. ábra: Kutatási kérdőív 6. kérdése

A 6. kérdésben jellemzően az emberek azt a válaszlehetőséget adták meg, hogy 1 hetes utazásokat terveznek, méghozzá a válaszadók 65,5%-a megy kb. 1 hetes nyaralásra. Ennél hosszabb nyaralásokat viszonylag kevés ember, mindössze 10% tervez. Ezt valószínű befolyásolják az emberek szabadságai, a pénztárcájuk és esetlegesen az iskolaszünetek egyaránt.

7.Mi az ami szállásfoglalása során döntő tényező lehet?

110 válasz



10. ábra: Kutatási kérdőív 7. kérdése

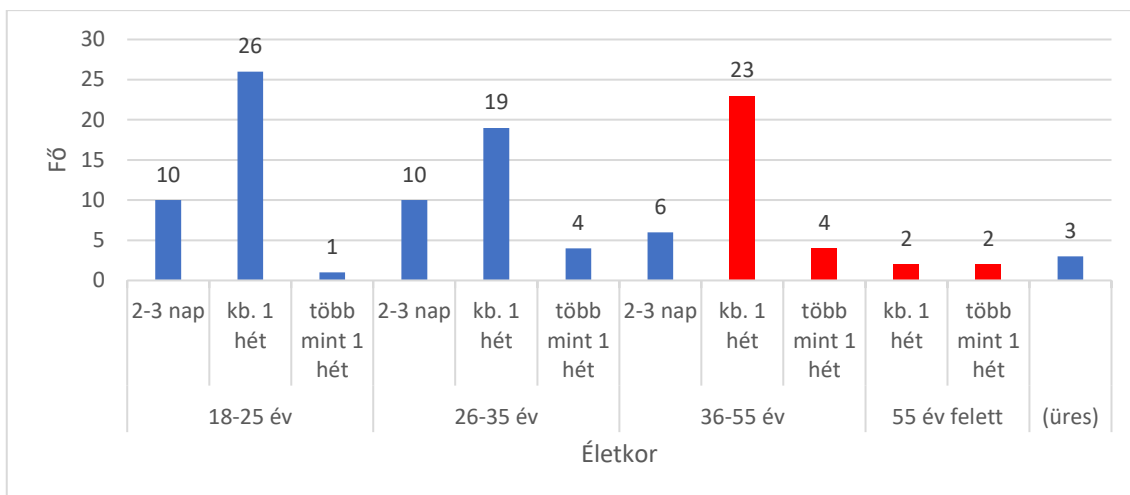
Utolsó kérdésként, arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek közül kinek mi fontos, amikor szállást foglal, és mi az, ami befolyásolja és eldönti azt, hogy melyik szállás mellett teszik le voksukat. Ahogy a diagram is szemlélteti, a többségnél a lokáció a legfontosabb tényező, ami döntő a foglalás során, de nemsokkal lemaradva a második legfontosabb az ár. A plusz egyéb kényelmi szolgáltatások viszonylag kevés embert befolyásolnak, hogy van vagy nincs egy adott szálláson.

3.2. Hipotézisek vizsgálata

1. hipotézis: A 36 év fölötti korosztály jellemzően legalább 1 hétre szokott elmenni nyaralni.

Az 1. hipotézisemet megerősítem és kutatási eredményeim alapján alátámasztom, hiszen valóban a 37 megkérdezett olyan válaszadóból, aki elmúlt 35 éves, 31 fő azt a választ adta, hogy ő 1 hétnél tovább szokott nyaralni menni. Érdekességképp még azt is hozzátenném, hogy az 55 év felettiek bár számosságát tekintve alacsonyabb volt a kitöltöttségi szint, de mindenki 1 hétnél hosszabb időre szokott menni nyaralni.

Ezt szemlélteti az alábbi oszlopdiagram. Piros színnel kiemelésre kerültek azok az oszlopok, amelyek a hipotézis szempontjából relevánsak.



11. ábra: Utazások időtartamának megoszlása korcsoportok szerint a kutatás alapján

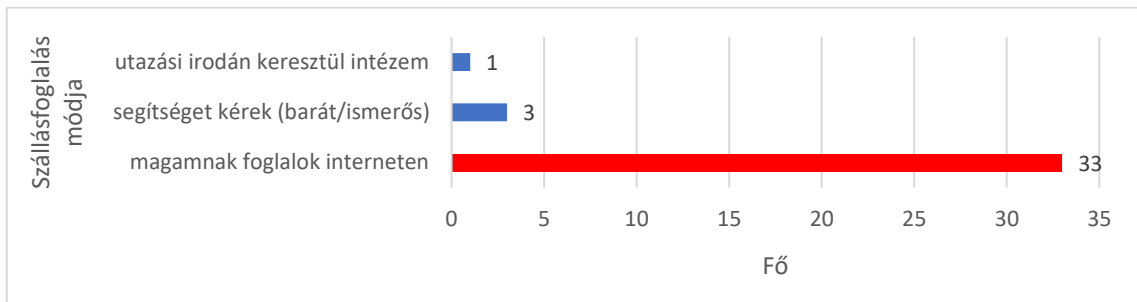
2. hipotézis: Azon válaszadók számára, akik apartmant választanak nyaralásuk során, fontos a plusz szolgáltatások (pl. wellness, étkezés) mennyisége.

A kutatásom alapján a 2. hipotézist megcáfolom, hiszen a 31 fő apartmant választó válaszadó közül csupán 9 fő számára meghatározó a plusz szolgáltatások mennyisége. Ez az eredmény logikus, hiszen általában egy apartmannak nincsen saját wellness részlege, vagy nincsen szervezett étkeztetése, tehát ez az igény alapvetően fel sem merül az apartmanban nyaraló emberekben. Jellemzően, aki apartmanban nyaral, az a lokáció miatt választja ezt a formát. Ezt erősíti meg a kutatásom is, hiszen a 31 fő közül 22 főnek ez egy fontos tényező.

Apartment választók válasza	Válaszok száma
ár, lokáció	2
ár, lokáció, minőség, plusz szolgáltatások mennyisége (pl.: wellness, étkezés, parkolás), szálláshely értékelései, vélemények	4
ár, lokáció, minőség, szálláshely értékelései, vélemények	3
ár, lokáció, plusz szolgáltatások mennyisége (pl.: wellness, étkezés, parkolás), szálláshely értékelései, vélemények	1
ár, lokáció, szálláshely értékelései, vélemények	7
ár, minőség, plusz szolgáltatások mennyisége (pl.: wellness, étkezés, parkolás)	1
ár, minőség, plusz szolgáltatások mennyisége (pl.: wellness, étkezés, parkolás), szálláshely értékelései, vélemények	1
ár, minőség, szálláshely értékelései, vélemények	1
ár, szálláshely értékelései, vélemények	1
lokáció	3
lokáció, minőség, szálláshely értékelései, vélemények	1
lokáció, plusz szolgáltatások mennyisége (pl.: wellness, étkezés, parkolás), szálláshely értékelései, vélemények	1
minőség	1
szálláshely értékelései, vélemények	4
Összesen	31

12. ábra: A kutatás során apartmant választó válaszolók preferenciái

3. hipotézis: A 18-25 év közötti korosztály jellemzően saját maga intézi utazása során a szállásfoglalását interneten keresztül.



13. ábra: 18-25 év közötti válaszadók szállásfoglalásának módja

A megkérdezettek válasza alapján a 3. hipotézisem is igaznak bizonyul, mivel a diagram is jól mutatja, hogy a 37 fő 18-25 év közötti válaszadó közül 33 fő saját magának foglal szállást az interneten keresztül. Ezen válaszadók közül, aki segítséget kér 3 fő, és mindössze 1 fő foglal utazási irodán keresztül.

Ez az eredmény is értelemszerű lehet, mert a fiatalabb generáció számára az internet egy természetes adottság, amin megtalálnak mindent, amit keresni szeretnének. Következésképpen, ha utazás előtt állnak, akkor egyszerűen az interneten keresztül lefoglalják szállásukat, mert ez bizonyul számukra a legkézenfekvőbb, legegyszerűbb megoldásnak.

Az elemzéseket követően láthattuk, hogy három megfogalmazott hipotézis közül kettő igaznak bizonyult, egy pedig megcáfolásra került. Érdekes megfigyelni, hogy a vizsgált szempontok hogyan befolyásolják az egyes eredményeket, például nem mindegy, hogy korosztályra szűrünk, vagy egy alkérdésre, mint a 2. hipotézis esetén a választott szállás típusára. A vizsgált paraméterek változtatása mind más-más eredményre vezethet.

4. Összegzés

Záródolgozatomban az utazásokhoz kapcsolódó szálláshelyek választására vonatkozó fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket vizsgáltam egy kutatási kérdőív segítségével.

Témaként azért választottam az utazások során felmerülő szállásfoglalási szokásokat, mert jómagam is évente több alkalommal elutazom belföldre és külföldre egyaránt. Számomra is a mai napig foglalások során sok kérdés felmerül, és minden utazás előtt mérlegelem a lehetőségeket, majd mindezek után választom ki a számomra legmegfelelőbb megoldást.

Fontosak az összehasonlítások, és jó, ha utánajárunk a helyszín adta lehetőségeknek, valamint programterveket készítünk mielőtt bedölnénk egy jó reklámnak. Ennek ellenére sokszor hatnak rám is befolyásoló tényezők, esetleges reklámok, ezért roppant érdekes ez a téma számomra.

Számos szakirodalom foglalkozik ezekkel a témákkal és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők boncolgatásával. Így első feladatomnak tartottam a témában fellelhető több szakirodalom közül kiválasztani azokat, amelyek számomra érdekesek, és kellő információkat, adatokat találok bennük a témával kapcsolatban. Az elméleti háttér bemutatásakor fontosnak tartottam tisztázni az alapvető fogalmakat a témával kapcsolatban. A fogyasztói magatartás elméletnek részletezésében kitértem az egyes definíciókra, valamint a témával kapcsolatos kutatásokra. A reklámalemezés résznél a témakör típusai kerültek bemutatásra, valamint leírásra került, hogy hogyan hatnak a reklámok a fogyasztókra. Ezt követően a vásárlási döntést befolyásoló tényezők egyes csoportokban fennálló különbségeit részleteztem, ismertettem a vásárlói döntésre ható tényezőket. Végül az elméleti háttér teljessége érdekében röviden írtam a befolyásolás pszichológiájáról. Ez a témakör egy mély, komplex elméletet von maga után, aminek a mélységébe a téma kapcsán nem tartottam relevánsnak belemenni, így egy nagyvonalú áttekintést nyújtottam az olvasónak. Az elméleti háttér bemutatása során fontosnak tartottam jól értelmezhető és elmagyarázó ábrákon keresztül bemutatni a szakirodalmakat.

Egy kutatást is végeztem, amiben kérdőív segítségével felmértem 110 ember utazással kapcsolatos szokásait, többek között a szállásfoglalást módját, vagy a szállással szemben felállított preferenciáikat.

Természetesen a kutatásom elemzése sem maradhatott ki, melyet diagramok szemléltetésével és a kérdésekre adott válaszok összegzésével fejtettem ki. Kérdésenként vizsgáltam a megkérdezettek válaszait, melyek témánként nagyon eltértek egymástól, más-más képet adtak. Ezek tudatában összetettebb hipotéziseket fogalmaztam meg. Eredményképpen volt, amelyik hipotézis a kutatás alapján elfogadásra került, és volt, amit megcáfoltam. A kérdések és a hipotézisek kapcsán különböző kimutatásokkal szemléltettem a témakört annak érdekében, hogy még pontosabban értelmezhetőbbé váljanak az elemzések és következtetések.

5. Irodalomjegyzék

Agárdi Irma (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest

Bauer A., Berács J. (2006): Marketing, Aula Kiadó, Budapest

Dr. Boncz Imre (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek, Pécsi Tudományegyetem, Pécs

Dr. Fodor, Fürediné Dr. Kovács, Dr. Horváth, Rácz (2012): Fogyasztói magatartás, Perfekt Kiadó

Fogalmak szótára

<https://www.survio.com/hu/fogalmak-szotara>

Letöltés dátuma: 2023.11.10.

Gáspár Péter, Németh Balázs, Bokor József (2019): Járműirányítás, Akadémiai Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémiai kiadó, Budapest

https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_5_p17/#dj241afma_5_p17, 2023.11.15.

Letöltve: 2023.11.15.

Horváth Ágnes (2012): A fogyasztói magatartás elméleti megközelítése, Perfekt Kiadó, Budapest

Józsa, Piskóti, Rekettye, Veres (2005): Döntésorientált marketing, KJKKERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.; Budapest

Kotler Philip (2002): Marketing menedzsment, KJK Kerszöv., Budapest

Lőrincz Katalin, Sulyok Judit (szerk.) (2017): Turizmusmarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest

https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_33_p8/#dj277tm_33_p8

Letöltve: 2023.11.16.

Penzugysziget.hu (2013): A vásárlók befolyásolása

https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=787:a-vasarlok-befolyasolasa&catid=216:vasarlok&Itemid=322

Letöltés dátuma: 2023.11.02.

Pólya Éva-László Éva (2019): Fogyasztói magatartás, Neumann János Egyetem, Kecskemét

Síklaki István (2018): A befolyásolás átfogó módszerei szervezetekben, Dialóg Campus Kiadó, Budapest

Töröcsik Mária (2006): Fogyasztói magatartástrendek, Akadémia Kiadó, Budapest

Wilson Timothy D. (2010): Ismeretlen önmagunk, Háttér Kiadó, Budapest

6. Mellékletek

I. számú melléklet: Kérdőív

Utazási szokások

- 1) Melyik korcsoporthoz tartozik Ön?
 - a) 18-25 év
 - b) 26-35 év
 - c) 36-55 év
 - d) 55 év felett

- 2) Milyen gyakran utazik el nyaralni? (külföld/belföld egyaránt számít)
 - a) évente 3 vagy több alkalommal
 - b) évente 1-2 alkalommal
 - c) nem utazok minden évben nyaralni

- 3) Ha utazást tervez, milyen módon foglal szállást?
 - a) magamnak foglalom interneten
 - b) segítséget kérek (barát/ismerős)
 - c) utazási irodán keresztül intézem

- 4) Utazása során milyen típusú szállást kedvel és részesít előnyben foglalásánál?
 - a) szálloda
 - b) apartman
 - c) airbnb/lakás

- 5) Szállásfoglalása során mely platformot veszi leggyakrabban igénybe?
- a) booking.com
 - b) szállás.hu
 - c) trivago.hu
 - d) airbnb
 - e) utazási iroda
 - f) egyéb lehetőség
- 6) Milyen hosszú nyaralásokat tervez jellemzően, ha útnak indul?
- a) 2-3 nap
 - b) kb. 1 hét
 - c) több mint 1 hét
- 7) Mi az, ami szállásfoglalása során döntő tényező lehet?
- a) ár
 - b) lokáció
 - c) minőség
 - d) plusz szolgáltatások mennyisége (pl.: wellness, étkezés, parkolás)
 - e) szálláshely értékelései, vélemények

NYILATKOZAT

AlulírottRUDAS TAMÁS..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023 év12..... hónap04..... nap

.....R. Tamás.....

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott RUDAS TAMÁS (Neptun kód ACH 928) a
Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők az utazásokhoz
kapcsolódó vállalások kialakítása során

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendő)
a bizalmas
a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: 12.04.2023 Budapest

Rudás Tamás

hallgató