

HORVÁTH LILI

7. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulensek:

Dr. Szőke Andrea

egyetemi docens PhD

BGE KVIK

Kovács Edina

tudományos

segédmunkatárs

BGE KVIK

HOGYAN VÁLTOZIK AZ UTAZÁS HAGYOMÁNYOS CÉLJA A KÖZÖSSÉGI MÉDIA OKOZTA FOMO-JELENSÉG HATÁSÁRA A Z GENERÁCIÓNÁL

Kutatásom során vizsgáltam, hogy mely tényezők befolyásolják a Z generációt (1995-2010) utazási döntéseik meghozatalánál a közösségi média és az általa esetlegesen megjelenő FOMO-jelenség (kimaradástól való félelem) középpontba helyezésével.

A dolgozat és kutatás célja volt, hogy teljesebb képet vázoljon fel a Z generációnál (is) tapasztalható FOMO jelenségről, és annak hatásáról a generáció tagjaira. További cél volt a közösségi média befolyásoló hatásának felvázolása a Z generáció utazási szokásaira, így segítve és javaslatokat adva a desztinációs marketing szervezetnek.

A kutatást három nagyobb témakörre osztható kutatási kérdések irányították:

- Hogyan befolyásolják a közösségi média képes és videós posztjai (TikTok, Instagram) az utazási iránti vágyat Z generációs utazók körében? Milyen médiatartalmak alkalmasak a potenciális utazók megnyerésére?
- Teljesülnek a Z generáció elképzelései adott desztinációval kapcsolatban, melyeket a közösségi médiában látott utazással kapcsolatos képes és videós tartalmak hatására alkottak?
- Milyen tevékenységeket végeznek az utazók az adott desztinációban, melyet a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak hatására keresnek fel? Vajon kielégíti-e az utazási vágyat – a FOMO hatására – szervezett szabadidős célú utazás?

A kutatási kérdések megválaszolására 3 kutatási módszer került alkalmazásra, hogy a választott téma minden aspektusa feltárható legyen. Mind kvalitatív, mind kvantitatív módszereket alkalmazva végzem kutatásomat.

A kvalitatív módszerek közül a fókuszcsoporthoz és a – kevésbé használt és ismert – hangos gondolkodás (Think-aloud) módszerét választottam.

A kvantitatív kutatási részben kérdőíves vizsgálatra került sor. A kérdőíves megkérdezés válaszait statisztikai módszerekkel elemeztem. A kutatás eredményességéhez a három kutatási módszer használata nagy mértékben hozzájárult.

Vizsgálatom során sikerült feltérképezni a fiatal generáció utazással kapcsolatos digitális fogyasztási szokásait. A kutatás kimutatta, hogy a Z generációs fiatalok előszeretettel fogyasztanak utazással kapcsolatos tartalmakat közösségi média oldalain. Utazásaik előtt elsődleges információ forrásként tekintenek rájuk.

A FOMO-jelenség fogalma- bár köztudott a fiatalok körében- konkrét nevét kevesebben ismerték. Az utazási motivációra egyértelműen pozitív hatással bír. A közösségi média oldalakon megjelenő utazással kapcsolatos tartalmak kapcsán egyértelműen megfigyelhető egy ehhez köthetően létrejövő belső késztetés az utazás iránt.