

VARGA ÁKOS, KEMÉNY ILDIKÓ, SKARE, VATROSLAV: Tengerparti és hegyvidéki nyaralások iránti implicit és explicit preferenciák vizsgálata

Absztrakt

A turizmus globalizációja az elmúlt évtizedekben a desztinációk sokféleségét eredményezi. A turisztikai desztinációk tudatalatti (implicit) imázsa befolyásolja a fogyasztók végső döntését, ezért ideális a neuromarketing (fogyasztói neurotudomány) alapú megközelítésekkel történő vizsgálathoz. Segítségével a desztináció-marketing iránti érzelmi és tudatalatti attitűdöket tárhatjuk fel. Jelen tanulmányban a „tengerparti nyaralás” és „hegyvidéki nyaralás” célkategóriákat vizsgáltuk implicit asszociációs teszt (IAT) és explicit kérdőív segítségével, hogy megvizsgáljuk a célkategóriáink mentális kapcsolatait a „kellemes” és „kellemetlen” értékelő dimenziókkal. A válaszlatenciák (D-score) független változóként történő felhasználása révén kapott eredményeink azt mutatják, hogy az IAT segítségével mérhetőek az implicit preferenciák, és a válaszadók többsége a tengerparti nyaralóhelyeket részesíti előnyben (implicit és explicit módon is) a hegyvidéki desztinációkkal szemben, és pozitívabban asszociál rájuk.

Kulcsszavak: desztináció-marketing, neuromarketing, implicit asszociációs teszt

Abstract

In recent decades, the process of globalisation in tourism has led to an increased diversity of destinations. The subliminal image of these destinations could influence the customers' final decision, making it an excellent study material for neuromarketing research. With its aid we are able to discover attitudes towards destination marketing. In our study we applied implicit associations test (IAT) and explicit questionnaire to compare two target categories, seaside and mountain vacations, to examine their mental connections within the pleasant and unpleasant dimensions. The D-score results as independent variables show implicit preferences and more positive associations towards seaside vacations, which were confirmed by the explicit results as well.

Keywords: destination marketing, neuromarketing, IAT

VARGA ÁKOS

PhD, Egyetemi Docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
akos.varga@uni-corvinus.hu

KEMÉNY ILDIKÓ

PhD, Egyetemi docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

SKARE, VATROSLAV

PhD, Egyetemi Docens, Zágrábi
Egyetem, vskare@efzg.hr