

# A repülőtéri vásárlások sajátosságai, a repülőtéri körülmények befolyásoló ereje a vásárlásra és fogyasztásra

*Determinants of shopping and consumption in airport environments*

BOHL PATRICK

Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing and Media  
Patrick.bohl@unicorvinus.hu

MONOSTORI KATALIN

Metropolitan University, Heller Farkas Faculty of Tourism and Economics, Institute for  
Marketing,  
kmonostori@metropolitan.hu

## **Absztrakt**

A repülőtéri vásárlási szokások eltérőek a bevásárlóközpontokban tapasztaltaktól. A Budapest Airport területén végzett felmérés alapján azt elemezzük, hogy milyen tényezők befolyásolják a vásárlást és az éttermi fogyasztást. A logisztikus és lineáris regressziós modell segítségével végzett kutatás eredményei azt mutatták, hogy eltérően befolyásolják a vásárlást és a fogyasztást az utazási célok, körülmények, a repülőtéri szolgáltatások. Az egyedüli közös befolyásoló tényező a várakozási idő, amely a vásárlás és a fogyasztás esélyét és az elköltött összeg nagyságát is szignifikánsan növeli.

*Kulcsszavak: repülőtér, fogyasztói magatartás, impulzusvásárlás*

## **Abstract in English**

This research examines the airport shopping behaviour, which is significantly different from downtown malls' shopping behaviour. The study based on a research at Budapest Airport is analyzing the influential factors of retail and catering consumption. The results shows by the logistic and linear regression model that the type of travel and circumstances, as well as airport services have different influence on shopping habits. Waiting time is the only determinant which significantly increases both the likelihood of eating and the sum of money spent.

*Keywords: airport, consumption behaviour, impulse shopping*

## 1. Bevezetés

A légitársaságok egyre nagyobb a nyomást helyeznek a repülőtereket üzemeltető cégekre az alacsonyabb viteldíjak, repülőtéri illetékek elérése miatt (Graham 2008, 2009). A repülőterek ezt a bevételt a repülőtéren található szolgáltatók bérleti díjaiból igyekeznek kiegészíteni. Ezért fontos megvizsgálni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek elősegítik az impulzusvásárlást, növelik a szolgáltatások igénybevételét, a boltokban elköltött összeg nagyságát, amelyek így időről időre a fizetendő bérleti díjak szintjét is növelik.

## 2. A repülőtéri vásárlások sajátosságai, a repülőtéri körülmények befolyásoló ereje a vásárlásra

### 2.1 A repülőtéri vásárlási motivációk áttekintése

A repülőtéri boltok sok szempontból nem hasonlíthatók össze más bevásárlóközpontokkal. Az eredeti funkciót tekintve ide elsősorban nem vásárolni jönnek az emberek, hanem a repülés, mint utazási forma köti össze az ide látogatókat. Számos viszonylag kellemetlen élmény éri a látogatót, mielőtt a vásárlás helyszínére vagy az éttermekhez érkezne. Nemcsak a sorban állás, a stressz és időnyomás jelenthet problémát, de kevés olyan bevásárlóközpont van, ahol belépés előtt még a cipőnket is átvilágítják. Így azok az irodalmak, amelyek a bevásárlóközpontokat jellemzik, csak korlátozott módon vehetők figyelembe a repülőtéri kereskedelmi és vendéglátási szolgáltatások igénybevételéről. Egyedi szempontok befolyásolják a vásárlási kedvet, motivációt, bár számos tekintetben felfedezhetünk párhuzamokat, amelyek az utazási szokásokhoz kapcsolódnak. Tauber (1972) motivációs rendszerét itt is használhatjuk. A személyes motivációk között (personal motivation) a szerepjátszás vagy a mindennapoktól való megkülönböztetés, az újdonságok felfedezése fontos szerepet játszhat a reptéri vásárlásoknál is, a társasági aspektus (social motivation) pedig már az utazási környezetbe beágyazódva is megerősödik, amelyet fokozhat a másokkal történő utazások társasági légköre, az együttes vásárlásra fordított idő élvezete. Használható ugyanúgy Babin (1994) két szélsőséges kategóriája a hasznossági és élvezeti vásárlási értékre vonatkozóan (utilitarian and hedonic), bár a szakirodalom rámutatott, hogy önállóan a hasznossági érték alapján történő vásárlás leszűkíti a motivációs teret, eltekint más, döntést befolyásoló fontos tényezőktől (Terblanche and Boshoff 2004), (Levy 1959). Arnold és Reynolds (2003) külön kategóriákba foglalta a hedonista vásárlási motivációkat, amelyek alkalmazhatóak a repülőtéri vásárlások alkalmával is. Ami talán a legjobban megfeleltethető az általános vásárlási szokásoknak, az Buttle and Coates (1984) csoportosítása (8 féle), amelyben a különleges alkalom (to enhance, or actually be, a special occasion) mellett külön kategóriában jelenik meg az idő elütése (to kill time), a vásárlás társasági élménye (enjoy shopping as a social event), vagy más céllal összekötött (to take advantage of proximity to the shops when a trip has been made for some other purpose) vásárlási motiváció. Ha a vásárlás célja alapján vizsgálódunk, akkor Holbrook (1994) kategóriái is adaptálhatóak. A repülőtéri ajándékvásárlások esetében a környezeti hatások kiemelkedő befolyása miatt adekvát csoportosítás lehet a kívülről vagy belülről jövő vásárlási igény, az önmagunknak vagy másoknak történő vásárlás illetve aktív és inaktív vásárlás megkülönböztetése.

A repülőtéri vásárlások motivációjára ható impulzusokat Crawford and Meleware (2003) az alábbi csoportokba gyűjtötte:

1. Érték-orientált vásárlás (value driven), amelynek indítéka, hogy az adott termék a duty free boltokban olcsóbban megvásárolható, és így a vásárlással pénzt spórolhatnak.
2. Vakáció hangulat (holidays), amelynek megfigyelhető hatása, hogy az emberek a nyaralások, szabadságok alkalmával hajlamosak magasabb összeg megfizetésére ugyanazért a termékért.
3. Ajándékozás (gift giving) céljával nyaralásból hazatéréskor családtagoknak, barátoknak vásárolunk ajándékot.
4. Lelkiismeret-furdalási okból (guilt) üzleti útról hazatérve elsősorban a gyerekeknek, házas társnak vásárolnak.
5. Önjutalmazásként (reward) vásárolhatunk

magunknak is kényeztetés céljából. 6. Különleges alkalmak (occasion driven) is okot adhatnak a vásárlásra (Valentin nap, Karácsony) 7. Elfelejtett áruk (forgotten items), amelyek vásárlását nemcsak az otthon hagyott termékek, de a tranzit területén az elveszett poggyászok is generálhatják. 8. Zavarodottság (confusion), amely szintén megerősíti a vásárlást generáló impulzusokat. 9. Exkluzivitás (exclusivity): számos termék megvásárlását generálja, ha az adott termékeket kimondottan a repülőtéri értékesítésre fejlesztették ki, és máshol nem is kaphatóak 10. Helyi valuta elköltése (disposal of foreign currency) gyakori motiváció lehet, ha az adott valutát nem érdemes visszaváltani, és az utazási célállomáson az adott valutával már nem lehet fizetni.

## *2.2 A repülőtéri fogyasztói magatartás pszichológiai megközelítése*

A repülőterek specialitását nem csak az utas-összetétel okozza, hanem az a helyzet, amely a vásárlás helyszínén uralkodik. A repülőtereket mindig is különleges niche területként értelmezték (Omar-Kent 2001) Ez korábban a duty free koncepcióra épült (Newman and Lloyd Jones 1999). Az idő változásával azonban a repülőterek utas közönsége és ezáltal a kínálat is megnövekedett, megváltozott. Rohamos növekedés indult be a légitársaságokban (Crawford-Melewar 2003) amelynek oka a gazdasági aktivitás és a nemzetközi kereskedelem megélénkülése mellett az egyéni utazóknál tapasztalt erős tendencia a külföldi kultúrák megismerésére. Ez egybeesett a repülőjegy-árak csökkenésével, a fapados járatok megjelenésével.

A repülőtéri vásárló nem követi a tradicionális jellemzőket sem szegmentációban, sem életmódban. Ugyanaz az utas másképpen viselkedhet, ha üzleti úton van, csoportos úton vesz részt, vagy családjával utazik. Az impulzusvásárlási faktorok másképpen hatnak a fenti alkalmakkor. A repülőtéri menedzsment célja, hogy az indulást megelőző úgynevezett arany órában (golden hour) minél nagyobb vásárlásra és fogyasztásra bírja rá az utazókat, hogy a bevételeinek minél nagyobb arányát a kereskedelmi részen, s nem csak a légitársaságok díjában realizálja.

A vásárlásra és fogyasztásra fordítható időszakot speciális lelki állapot jellemzi. Az utazással kapcsolatos stressz-szint a beléptetést követően drasztikus lecsökken, azonban az izgalmi állapot az utazással kapcsolatban továbbra is magas marad (excitement). Ez a lelki állapot teszi nyitottá az utast a vásárlást és fogyasztást generáló impulzusok befogadására. (Thomas 1997).

Ezt tovább erősíti az a körülmény, hogy az utas a vásárlási zónába van kényszerítve. A repülőtér üzleti céljai azt indokolják, hogy ülő- és pihenőhelyek a vendéglátási részen vagy a későbbiekben az induló kapuknál legyenek csak elérhetőek. Így az utas kénytelen az időt nézelődéssel tölteni, de ezzel együtt nyitott is arra, hogy a boltok kínálatát megismerje. Ez a különleges környezet és állapot kiragadja a mindennapok rutinjából és referenciakeretéből, amely tovább erősítheti a vásárlási hajlandóságot. A vásárlást egy komoly hátráltató tényező befolyásolja, mégpedig a vásárlási döntések visszafordíthatatlansága. Mivel az utazás megkezdését követően nincs – vagy csak korlátozott módon van – lehetőség a termék visszaváltására, reklamáció esetén cseréjére, ez negatívan hat a vásárlási hajlandóságra.

## **3. Nemzetközi repülőtéri kutatási eredmények**

Számos repülőtéri kutatás eredménye került publikálásra. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a repülőtereket sem lehet egységes típusként kezelni, hiszen az utasok összetételét nagymértékben meghatározza a repülőjáratok úticélja, a repülőteret használó légitársaságok árszintje és a repülőtér elhelyezkedése. Torres (2005) spanyolországi kutatásában például azt láthattuk, hogy a vakációra induló vagy abból hazatartó utasok többet költenek, mint az üzleti utasok. Arra mutatott rá, hogy a vásárlás nagysága elsősorban a vakáció hosszával volt összefüggésben, s nem a repülőtéren töltött várakozási idővel. Ezzel

szemben Ecehvarne (2008) és Entwistle (2007) angliai példái azt mutatták, hogy az utasok egyre korábban érkeznek a repülőtérre, hogy legyen idejük a vásárlásra. Graham (2008, 2009) nemzetközi kutatásai szerint a tipikus vásárlók nők, míg Castillo-Manzano (2010) spanyolországi kutatásai ezt nem igazolták. Graham szerint a fiatal szabadidős utasok átlag fölött költenek a reptereken, ez a transzfer utasokra nem igaz. Huand és Kuai (2006) taiwani repülőtérrel szülő írásában azt emelte ki, hogy a tipikus repülőtéri vásárló különbözik az átlag utazótól. Többet keres, erős impulzív vásárló, márkatudatos és kockázatkerülőbb, mint a nem vásárlók átlaga. Castillo-Manzano (2010) arra hívja fel a figyelmet, hogy az általa vizsgált hét repülőtéren a fogyasztással erős kapcsolatot mutat, ha az utas csoportban utazik, az utas eredeti pénzneme nem euro, de nem befolyásolja az utas jövedelmi szintje, s az utazáshoz használt légitársaság típusa sem. A várakozási idő az egyik legerősebb kapcsolat, s a vakációzók és gyermekkel utazók növelik mind a költés gyakoriságát, mind összegét. Az idő múlásával a korábbi kutatásokat, elméleti alapokat új területekkel is ki kell egészíteni. A jogszabályi változások vagy a légitársaságok előírásai miatt, az utazóknál a repülőutak gyakoriságának növekedése, vagy az utazási szokások megváltozása következtében a repülőtéri impulzusvásárlási motivációk mellett egyre erőteljesebben megjelenik a tudatos vásárlás. Ennek oka lehet kézipoggyászban bevihető termékek korlátozása, amely alapján italokat, vagy akár csak az út során fogyasztható folyadékokat már csak a repülőtér indulási oldalán lehet vásárolni. De oka lehet a fapados járatok szigorú poggyász-szabályozása, amely miatt preferált a repülőtéren megvásárolható termékeket ott megvenni, mivel ezeket a repülőre a maximált poggyáson felüli csomagként, ingyenesen lehet felvinni. Emellett fontos változás, hogy a repülőtéri szolgáltatások kiegészülnek új, a kor által megkövetelt szolgáltatásokkal, mint pl. mobil-töltőállomások, ingyenes wifi-használat, amelyek nagymértékben befolyásolják – befolyásolhatják – a repülőtéri várakozás feltételeit és ezáltal a vásárlási szokásokat.

#### **4. A kutatás**

Jelen tanulmány a budapesti Liszt Ferenc repülőtér utasainak fogyasztási szokásait vizsgálja. A kutatás egyik erőssége a nagyszámú minta. Az adatfelvételre 2015/2016 években negyedévenként került sor. Egy kutatás alkalmával 1000 főt kérdeztek meg, így összesen 8000 fő került a mintába. Az utasokat az indulási területen a biztonsági átvizsgálást követően az üzletek környezetében vagy az induló kapunál kérdezték meg a kérdezőbiztosok. A kérdőív kitöltése 15 percet vett igénybe. Az utasok kiválasztásának kvótáját az érkezési desztinációk alapján alakították ki.

A kérdéseket nem elsősorban a jelenlegi kutatás céljából fogalmazták, így az adatfelvétel értékelési lehetőségei limitáltak, elsősorban az attitűdkérdések szempontjából. Mivel az utasok a várakozási idejük különböző időpontjában voltak megszólítva, így egybe kellett dolgozni a már megtörtént eseményeket a tervezett a tevékenységekkel, költségekkel. Emellett bizonyos kérdésekre, pl. várakozási idő, biztonsági ellenőrzéssel töltött idő stb. a megkérdezettek becsléseket adtak. Emiatt a konkrét számok értékelésére (pontos várakozási idő, pontosan elköltött pénzösszeg) a kutatási eredmények nem alkalmasak, de a tendenciákat és összefüggéseket a kutatási eredmény jól mutatja. A repülőtéri sajátosságokat figyelembe véve fontos szempont, hogy a mintába magas arányban kerültek a járatkésés miatt az indulási területen tartózkodók, amit a repülőtéren töltött szűk időkeret és a rendelkezésre állási hajlandóság indokolt.

Az eredmények értékelése szempontjából első lépésben megvizsgáltuk a mintába került utasokat leíró statisztikákat: Az utasok 26,8%-a vásárol, 25,5%-a fogyaszt valamilyen összegért a repülőtéren. Az induló utasok 20%-a üzleti úton van, 73%-a vakáció alatt veszi igénybe a repülőteret, s mindössze 7% esetében más oka van a repülőhasználatnak (külföldön él, külföldön tanul). Az utasoknak mindössze 0,6% transzfer utas, 50% legalább főiskolai

vagy egyetemi végzettséggel bír. Az utasok 54% nő, s az utasok 73%-a 50 év alatti. Az utasok körülbelül felét magyarok alkotják.

A befolyásoló tényezők vizsgálatára két módszert választottunk: logisztikus és lineáris regressziós modellt állítottunk fel számos változó bevonásával. A felmerülő alhipotézisek esetében keresztábrákat készítettünk és regressziós számításokat végeztünk. Jelen tanulmány csak a kutatás részeredményeit tartalmazza, további kutatási eredmények ismertetésére a tanulmány folytatásaként lesz lehetőség.

1. Logisztikus regressziós modellt használtunk az üzletekben történő vásárlást befolyásoló tényezők hatásainak mérésére, illetve az éttermi szolgáltatások igénybevételét befolyásoló tényezők vizsgálatára.
  - a) 0 értéket kapott, ha valaki nem fogyasztott (vendegkolt=0)
  - b) 0 értéket kapott, ha valaki nem vásárolt (shoppingkolt=0)
2. Lineáris regressziós modellt használtunk a vendéglátásra és vásárlásra költött pénz nagyságát befolyásoló tényezőinek meghatározására. Az eltérő időpontban történő kérdezés miatt két változót vettünk figyelembe: a tervezett költség összegét és a valós költség összegét. A két összeg közül a magasabb került kialakításra vendegkolt, shoppingkolt változókkal.

Jelen anyagban a számos megvizsgált szempont közül három területet és az azokhoz megfogalmazott hipotézisek eredményét ismertetjük. A várakozási idővel, a csoportos utazással és a repülőtéri szolgáltatásokkal kapcsolatos tényezők befolyásoló erejét és irányát vizsgáltuk. A kapcsolatok mellett arra voltunk kíváncsiak, hogy ugyanaz a tényező mind a fogyasztás, mind a vásárlás területén kifejti-e hatását, illetve, hogy azonos irányú hatást fejt-e ki a két területre vonatkozóan. Az adatokban az üzleti titoknak minősülő átlagos költési adatokat nem jelöltük.

#### *4.1 Az idő, mint korlátozó tényező*

A szakirodalom és a logikai következtetés is arra helyezi a hangsúlyt, hogy az egyik legfontosabb szempont, hogy mennyi az az idő, amelyet az utasok – lehetséges vásárlók – a repülőtéren töltenek (Bohl, 2014). A repülőtér bevásárló részére csak korlátozott módon – érvényes repülőjeggyel – lehet belépni. Ez a legnagyobb különbség más bevásárlóközpontokhoz képest. Így a repülőgépbe beszállásig van csak lehetőség az esetleges vásárlási, fogyasztási élményt megszerezni. A kereskedelmi forgalomban érdekelt repülőtéri menedzsmentnek így az az érdeke, hogy a biztonsági ellenőrzést, becsekkolást minél gyorsabbá és gördülékenyebbé tegye, hogy az utasok mielőbb a vásárlás helyszínére érkezhessenek. Ezt a célt erősíti a kijelző-monitorokon az indulási kapuk minél későbbi kiírása, hogy az utasok ne a beszállókapuk közelében, hanem a szolgáltató részen töltsék addig az időt, amíg a járatukhoz indokolt a beszállókapuk elérése. Ezt indokolta az a kutatási eredmény is, amely azt mutatta, hogy az utasok jelentős hányada a beszálló-kapu közelében tölti idejét, s csak annak környékén hajlandó vásárolni, nézelődni, mert ez okoz számára biztonságérzetet (Geuens et al. 2004). Emellett Castillo-Manzano (2010) majd később Torres (2005) asztúriai adatai is alátámasztották, hogy az egyik legfontosabb tényező a repülőtéren eltöltött várakozási idő. Ezek alapján az alábbi hipotéziseket állítottuk fel.

- 1.1. H: A becsekkolással és biztonsági ellenőrzéssel töltött idő negatívan befolyásolja a szolgáltatások igénybevételét, a repülőtéri vásárlást. Minél több időt töltenek ezzel a reptéren, annál kevesebb idejük lesz vásárolni.
- 1.2. H: A bevásárló részen töltött idő növekedése növeli az esélyét a vendéglátási szolgáltatások igénybevételének és a vásárlásnak.
- 1.3. H: az üzleti utasok kevesebb időt töltenek a repülőtéren, mint a vakációra induló, vagy vakációból hazatérő utasok, így kevesebbet is költenek.

- 1.4. H: az üzleti utasok jellemzősen kézipoggyással utaznak, rutinosabban igazodnak el a repülőterek rendszerében, így kevesebb időt töltenek a becsekkolással és biztonsági ellenőrzéssel, mint a vakációra induló utasok.
- 1.5. H: a gyakran utazók a repülőteret funkcionálisan használják, így kevesebb időt töltenek a repülőtéren, mint azok, akik ritkán repülnek.
- 1.6. H: A járatkésések miatt megnövekszik a bevásárló részen töltött idő, amely pozitívan befolyásolja a szolgáltatások igénybevételét, a vásárlás esélyét.

Az 1.1 hipotézist elutasítottuk. Passzvar néven került változó kialakításra, amely összeadta a becsekkolással és biztonsági ellenőrzéssel töltött idő nagyságát. Ezt vizsgáltuk logisztikus és lineáris regressziós módszerrel vendéglátásra és vásárlásra vonatkozóan. A hipotézisünkkel ellentétben a passzív várakozási idő növelte az esélyét a fogyasztásnak, de nem mutatott szignifikáns kapcsolatot annak nagyságrendjével. Ennek feltehetően az az oka, hogy

- az utasok rászánják az időt a repülőtéri folyamatokra, így attól függetlenül, hogy mennyi időt töltenek az előkészületekkel, nem megy el a kedvük a fogyasztástól – sőt megéheznek/megszomjaznak s így később fogyasztanak is.
- más összefüggés is létezhet – azok töltenek több időt a becsekkolással, akik nem fapados járatral utaznak, vakációra mennek csomaggal, így más tényezők befolyásolják a megnövekedett időhöz tartozó fogyasztási hajlandóságot.

A hipotézissel ellentétben a *vásárlási hajlandósággal és elköltött összeggel nem mutatott összefüggést a biztonsági ellenőrzéssel és becsekkolással töltött idő.*

Az 1.2 hipotézist elfogadtuk. Aktivvar változó került kialakításra, ami már a biztonsági ellenőrzés óta eltelt időt mutatta. A hipotézis beigazolódott, mind a fogyasztásra, mind a vásárlási hajlandóságra szignifikánsan pozitív hatással volt. Ugyanez igaz a vásárlási hajlandóságra és vásárlási összegre vonatkozóan. Az adatok értékelésénél azonban figyelembe kell venni, hogy az eltérő kérdezési időpont (akár egyből a biztonsági ellenőrzést követően) befolyásolhatta az eredményt, de így is pozitív összefüggést mutatott.

Az adatok értelmezésénél a konkrét értéket nem érdemes figyelembe venni, hiszen a kérdés módszertana torzítást okozott a számok nagyságrendjében. A tendencia tekintetében az eredmények azt mutatják, hogy az üzleti utasok ugyanannyi időt töltenek a bevásárló részen (15,2 perc), mint a vakációra induló, vagy vakációról hazatérő utasok (14,5 perc). Így az 1.3 hipotézist elutasítottuk. Szignifikáns különbség a passzív várakozási időben mutatkozott. Míg az üzleti utasok esetében ez 17,96 perc volt, addig a vakációzóknál ez 20,08 perc. Így az 1.4 hipotézist elfogadtuk.

A korrelációs táblázat azt mutatta, hogy mind az aktív várakozási időtartamban, mind a passzív várakozási időtartamban szignifikáns és negatív az összefüggés. Minél gyakrabban utazik valaki, annál kevesebb időt tölt a repülőtéren, így az 1.5 hipotézist elfogadtuk.

A vendéglátásra vonatkozóan sem a fogyasztási hajlandóságban, sem az elköltött összeg nagyságában nem játszik szignifikáns szerepet a járatkésés. Ezzel szemben a vásárlási hajlandóságot negatívan, míg a vásárolt összeg nagyságát pozitívan befolyásolja. Tehát ha valakinek késik a járata, akkor ez a tény nem fogja fogyasztásra ösztönözni, s az átlagosnál kevesebb százalékuk megy el vásárolni, de akkor azok többet költenek az átlagosnál. Így az 1.6 hipotézist csak részben tudtuk elfogadni.

#### *4.2.A vásárló közvetlen környezetének hatásai*

A bevásárlóközpontokat vizsgáló kutatások arra az eredményre jutottak, hogy ezek gyakran nemcsak vásárlási, de szórakoztatási célokat is szolgálnak (Ridgway and Dawson 1994). Ezt az élményt erősítheti a gyerekekkel vagy társasággal történő vásárlás/fogyasztás, amely így közös élménnyé válik a várakozás során. Ezt a fajta hedonikus, szórakoztató vásárlást (Boedeker 1995) támaszthatja alá a gyerekekkel való vásárlás. Castillo-Manzano (2010)

kutatása során is arra az eredményre jutott, hogy a gyerekekkel együtt történő utazás növeli az esélyét a fogyasztásnak és vásárlásnak. Ugyanebben a kutatásban azt is kihangsúlyozzák, hogy a társasággal utazás növeli az elköltött pénz nagyságát. Így feltételezhetjük, hogy a vásárlást, a fogyasztást nagymértékben befolyásolja az utas közvetlen környezete, társasága (social aspect). Ezek alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- 2.1.H: azok az utasok, akik társasággal utaznak, nagyobb eséllyel veszik igénybe a vendéglátó egységeket, s ezzel együtt a megnövekedett létszám miatt megnő a fogyasztás nagysága.
- 2.2. H: azok az utasok, akik társasággal utaznak, kisebb eséllyel vásárolnak, mivel a boltok látogatása helyett egymással töltik az időt, s a társaság a vásárlás összegére sincs hatással.
- 2.3.H: azok az utasok, akik gyerekekkel utaznak, nagyobb eséllyel veszik igénybe a vendéglátó egységeket, s magasabb az elköltött összeg nagysága is
- 2.4.H: azok az utasok, akik gyerekekkel utaznak, nagyobb eséllyel vásárolnak, s magasabb az elköltött összeg nagysága is

A hipotézisek közül a 2.1 hipotézist teljes mértékben el tudtuk fogadni. Mind a lineáris, mind a logisztikus regresszió szignifikáns pozitív kapcsolatot mutatott a fogyasztás valószínűségében és nagyságában. A vásárlással azonban (2.2) semmilyen szignifikáns kapcsolatot nem mutatott. A spanyol kutatásokkal ellentétben a gyerekek száma csökkenti az esélyét a vendéglátási szolgáltatások igénybevételének (2.3), de növeli az elköltött összeg nagyságát. Ezzel szemben a vásárlásnál elfogadtuk a hipotézisünk első felét, vagyis hogy a vásárlások esélyét a gyermektársaság növeli, az elköltött összeg nagyságára azonban nincs hatással.

#### *4.3. A reptéri szolgáltatások hatása a fogyasztásra és vásárlásra*

A reptéri szolgáltatások nagymértékben befolyásolják az utasok elégedettségét, komfortérzetét, amely további vásárlásra ösztönözheti őket. Vannak azonban olyan szolgáltatások, amelyek használata ellentétes célt szolgálhat, azonban alapelvárásként megjelenik. Ebben az összefüggésben az alábbi repülőtéri szolgáltatásokkal kapcsolatos hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- 3.1.H: Akik elégedettek a járatinformációs tájékoztató rendszerrel, azok nagyobb arányban vásárolnak, fogyasztanak.
- 3.2.H: Akik a biztonsági ellenőrzést magas színvonalúnak értékelik, azok nagyobb valószínűséggel vásárolnak, fogyasztanak.
- 3.3.H: Az ingyen wifi használata negatívan befolyásolja a vendéglátás és a vásárlás esélyét, vásárlás összegét.
- 3.4.H: Lounge (exkluzív váró) szolgáltatás használata negatívan befolyásolja a vendéglátás és a vásárlás esélyét, vásárlás összegét.

Az egyes szolgáltatások eltérő hatást fejtettek ki a modellben a fogyasztásra és a vásárlásra vonatkozóan. A járatinformációs tájékoztató tábla használata és értékelése szignifikáns összefüggést mutatott a vásárlással. A fogyasztásra vonatkozóan azonban nem mutatott szignifikáns összefüggést. A biztonsági ellenőrzés is kizárólag a vásárlással mutatott szignifikáns kapcsolatot, s azon belül is az elköltött összeg nagyságát befolyásolta pozitívan. A fogyasztásra nem volt hatással. Ezzel szemben az internet használata a fogyasztási esélyt befolyásolta szignifikánsan, vagyis az ingyenes wifi-használók nagyobb eséllyel ülnek be a vendéglátási területre, azonban az elköltött összeg nagyságát nem befolyásolja az ingyenes wifi szolgáltatás. Az internet szolgáltatásnak a vásárlásra nincs szignifikáns hatása. Akik általában használnak különváró-szolgáltatást, azok mind a vásárlás, mind a fogyasztás területén ritkábban veszik igénybe a szolgáltatásokat. Az elköltött összeg nagyságával azonban egyik esetben sem nem mutatnak szignifikáns kapcsolatot. A modellek eredményeit az alábbi táblázatokban mutatjuk be.

**1. táblázat: logisztikus regressziós modell: vendéglátóhelyen történő költség esélyét befolyásoló tényezők a Liszt Ferenc repülőtéren**

Nagelkerke R <sup>2</sup> =34%	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
wifi	.213	.066	10.373	1	.001	1.238
váró használata	2.223	.361	37.836	1	.000	9.237
passzív várakozási idő	.007	.002	10.609	1	.001	1.007
aktív várakozási idő	.056	.002	680.643	1	.000	1.058
repülési gyakoriság	-.018	.007	7.357	1	.007	.982
utazók száma	.156	.022	50.696	1	.000	1.169
gyerekek száma utazáskor	-.193	.090	4.590	1	.032	.824
éttermek ismerete 1.	.795	.086	84.834	1	.000	2.214
éttermek ismerete 2.	1.148	.130	77.872	1	.000	3.150
éttermek értékelése	.261	.018	214.749	1	.000	1.299
árszínvonal értékelése	-.686	.099	47.568	1	.000	.504
férfi	.181	.062	8.638	1	.003	1.199
magyar	-.589	.067	76.592	1	.000	.555
életkor	-.009	.002	15.725	1	.000	.991

**2. táblázat: logisztikus regressziós modell eredményei: boltban történő vásárlás esélyét befolyásoló tényezők a Liszt Ferenc repülőtéren**

Nagelkerke R <sup>2</sup> =19%	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
elégedettség a járatinformációs táblával	.035	.014	6.475	1	.011	1.036
Járatkésés	-.260	.060	18.726	1	.000	.771
váró használata	-1.058	.269	15.494	1	.000	.347
aktív várakozási idő	.015	.002	88.273	1	.000	1.015
repülési gyakoriság	-.018	.006	10.605	1	.001	.982
gyerekek száma utazáskor	.285	.071	15.849	1	.000	1.329
éttermek ismerete előzetesen	1.272	.071	324.079	1	.000	3.567
vásárlási lehetőségek értékelése	.319	.021	232.479	1	.000	1.376
boltok árszínvonalának megítélése	-.425	.076	31.328	1	.000	.654
férfi	-.233	.056	17.144	1	.000	.792
életkor	.007	.002	13.872	1	.000	1.07

**3. táblázat: lineáris regressziós modell eredményei: vendéglátóhelyen történő költség nagyságát befolyásoló tényezők a Liszt Ferenc repülőtéren**

Nagelkerke R <sup>2</sup> =14%	Unstandardized Coeff.	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
utazók száma	1.320	0.131	0.228	10.065	0.000
aktív várakozási idő	0.055	0.008	0.149	6.649	0.000
magyar	-2.152	0.410	-0.125	-5.243	0.000
férfi	1.098	0.367	0.065	2.992	0.003
FoodCourt meglátogatása	1.311	0.424	0.071	3.089	0.002
életkor	0.037	0.013	0.061	2.773	0.006
éttermek ismerete	-1.047	0.463	-0.055	-2.264	0.024
gyermek utazók száma	1.147	0.546	0.047	2.099	0.036
járatkésés	0.774	0.384	0.044	2.18	0.44



**4. táblázat: lineáris regressziós modell: boltban történő költés nagyságát befolyásoló tényezők a Liszt Ferenc repülőtéren**

Nagelkerke R <sup>2</sup> =19%	Unstandardized Coeff.		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
előre eltervezett vásárlás	18.368	2.422	0.16	7.585	0
ajándékvásárlás magának vagy másnak	32.543	2.888	0.252	11.269	0
utazáshoz volt szükséges	-16.471	2.489	-0.151	-6.619	0
férfi	10.491	2.197	0.097	4.776	0
ajándék másnak	16.823	2.759	0.134	6.097	0
járatkésés	9.294	2.372	0.08	3.918	0
biztonsági ellenőrzés értékelése	4.888	1.77	0.057	2.762	0.006
végzettség	-3.949	1.197	-0.07	-3.299	0.001
árszínvonal értékelése	-9.918	3.131	-0.067	-3.168	0.002
aktív várakozási idő	0.117	0.058	0.041	2.022	0.043

## 5. Összefoglalás

A repülőtéren szolgáltatások kialakítása nem csak az utasok elégedettsége, de a repülőtéren elköltött összegek tekintetében is fontos. Amikor a repülőtéren szolgáltatásokat, az ottani körülmények hatásait vizsgáljuk, akkor jelentős szempont, hogy ugyanaz a változó eltérő irányú vagy erősségű hatással bír, attól függően, hogy fogyasztást vagy vásárlást tekintjük függő változónak. Amíg a csoportnagyság például elősegíti a fogyasztást, addig nem hat szignifikánsan a vásárlási hajlandóságra.

Az együttutazó gyerekek a spanyol kutatási eredményekkel ellentétben negatívan hatnak az éttermi szolgáltatások igénybevételére, de elősegítik a vásárlást.

Az információs táblák segítségével javítható a tájékoztatás minősége, amely pozitívan befolyásolja a boltokban történő vásárlást. Így továbbra is fontos, hogy minél több helyen – a boltokban, éttermi részeken is elhelyezésre kerüljenek az úgynevezett FIDS monitorok, amelyek megnyugtató hatással bírnak az utazókra, hiszen folyamatosan láthatják a járatokkal kapcsolatos információkat, tudatában vannak mennyi idejük van még vásárolni, étkezni.

Az ingyenes wifi használatának hatása további elemzésre szorul, hiszen az éttermi fogyasztást segíti, de a vásárlást nem ösztönzi. Érdemes átgondolni, hogy amennyiben az éttermi részekre koncentrálódik minden számítástechnikai eszközzel, telefonnal kapcsolatos tevékenység (wifi, ülőhely, asztal, töltőállomás), úgy a kereskedelmi egységek hátrányba kerülhetnek. Javaslatként megfogalmazható, hogy a kereskedelmi részeken is szükséges lehet töltőállomásokat létesíteni, s a wifi használatát a kereskedelmi folyamatokba aktívabban bevonni.

A sztereotípiákkal ellentétben a férfiak aktívabbak a vásárlásban és fogyasztásban is, s a költségek nincsenek összefüggésben a jövedelemszintet determináló iskolai végzettséggel. Megdőlni látszik az a régi legenda, hogy az üzleti utasok többet költenek. Úgy tűnik, hogy az üzleti utasok minimálisra szorítják a repülőtéren töltött időt, s lehetséges, hogy azt az időt is inkább emailek olvasásával, írásával és telefonok lebonyolításával töltik.

Az idősebb korosztály pedig kevésbé aktív a pénzköltésben a repülőtér területén. A vásárlási motivációk tekintetében az ajándékvásárlás növeli a boltokban elköltött összeg nagyságát. Az eredmények alátámasztják és további javaslatként is erősítik, hogy a repülőtéren eltöltött idő nagysága és az előzetes információk a repülőtéren vásárlási lehetőségekről segítik a kereskedelemben és a vendéglátásban elköltött összegeket növelni. Így a repülőtéren a legfontosabb szempont lehet a biztonsági átvizsgálások és kötelező folyamatok gyorsítása, s az utazási szokások formálása, a repülőtéren töltött idő növelése.

## **Irodalomjegyzék**

- Arnold, M J és Reynolds, K E (2003): Hedonic Shopping motivations. *Journal of Retailing* 79. p77-95
- Babin, B J, Darden W R, Griffin, M (1994): Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20 (March). p644-656
- Boedeker, M (1995): New Type and Traditional Shoppers: A Comparison of Two Major Consumer Groups. *International Journal of Retail and Distribution Management* (March). p17-27
- Bohl, P (2014): The impact of airport shopping environments and dwell time on consumer spending. *Vezetéstudomány* 45 (11). p11-24
- Buttle F és Coates M (1984): Shopping motives. *The Service Industries Journal* 4(1).p71-82
- Castillo-Manzano, J I (2010): Determinants of commercial revenues at airports: Lesson learned from Spanish regional airports in: *Tourism Management* 31. p788-796
- Crawford, G és Melewar, T C (2003): The importance of impulse purchasing behaviour in The international airport environment. In: *Journal of Consumer Behaviour* vol3. p85-98.
- Echevarne, R (2008): The impact of attracting Low Cost Carriers to airports. In Graham A, Papatheodorou A, Forsyth, P (Eds) *Aviation and Tourism*, Ashgate Publishing, Farnham. p177-192.
- Entwistle, M (2007): Customer service and airport retail: Stimulate passenger spending. *Journal of Airport Management* 2, p151-157.
- Geuens, M, Vantomme, D és Brengman, M (2004): Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management* 25, p615-622.
- Graham, A (2008). *Managing airports: An international perspective* (3rd edition). Oxford: Butterworth Heinemann-Elsevier
- Graham, A (2009), How important are commercial revenues to today's airports? *Journal of Air Transport Management*, 15 p106-111
- Holbrook, M B (1994): The nature of customer value, In: Rust RT, Oliver R.L., (Eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA. p21-71
- Huang W H és Kuai, L (2006): The in-flight shopper. *Journal of Air Transport Management* 12. p207-211
- Levy, S J (1959): Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37 (4) p117-124
- Newman, S, Jones H és Lloyd-Jones T (1999): *Airport and Travel Termini Retailing: Strategies, Trends and Market Dynamics*, Financial Times Retail and Consumer, London p.24.
- Omar, O és Kent, A (2001): International airport influences on impulsive shopping: Trait and normative approach. *International Journal of Retail and Distribution Management* 29(5). p226-35.
- Tauber, E M (1972): Why do people shop? *Journal of Marketing* 36(4). p46-59.
- Terblanche, N S és Boshoff C (2004): The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management* 35 (4). p1-10
- Thomas, D (1997): Retail and leisure developments at London Gatwick, Commercial Airport British Airport Authority, London, Auguszt. p38-41
- Torres E, Domínguez, J S, Valdés, L és Aza, R (2005): Passenger waiting time in an airport and expenditure carried out in the commercial area. *Journal of Air Transport Management* 8. p63-72