

**A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KVALITATÍV KUTATÁSA A REPTÁR
SZOLNOK REPÜLŐMÚZEUM ESETÉBEN**

Zombori Nóra
Kereskedelem és Marketing BA hallgató

Dr. Földi Kata Ph.D
Főiskolai docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar (Szolnok)

Kapcsolattartó: dr.foldi.kata@freemail.hu

Összefoglalás

A vásárlói magatartást vizsgáló szakirodalom meglehetősen széleskörű, és sajátosságokat mutat kulturális szolgáltatás, mint az interaktív repülőmúzeum (RepTár) esetében Szolnokon. A múzeum 21. századi jellegének (élmény- és látogatóorientált) köszönhetően több címet is elnyert az évek során (2016: Év Turisztikai Attrakciója cím).

Célkitűzésünk a fogyasztói magatartás egyes tényezőin keresztül feltárni a vásárlási döntési folyamat utolsó fázisának (vásárlás utáni magatartás) elégedettség eredményét és az évek óta tartó sikeres működés háttérében álló okokat és javaslatok megfogalmazása.

Kutatási módszerként a hazai és nemzetközi szakirodalom és szekunder források áttekintése után strukturált interjúkat készítettünk.

Kutatási eredményünk feltártuk a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők (kiemelten a szolgáltatás miatt személyzet szerepe, motivációk) szerepét a sikeres működésben.

Következtetésünk az, hogy a jövőbeli fejlesztésekkel a színvonal fenntartására kell törekedni.

Kulcsszavak:

- fogyasztói magatartás
- kulturális szolgáltatás
- Reptár Szolnok Nonprofit Kft.
- kvalitatív kutatás

Abstract

The literature on consumer behaviour is considerably extensive, focusing on the specialities of store cultural service like in case of interactive aviation museum (RepTár) in Szolnok Thanks to its 21st century characteristics (experience and visitor orientation), the museum has won several titles over the years (2016. Tourist Attraction of the Year)

Our objective in the consumer behaviour and last phase (satisfaction) of the consumer decision-making process is to explore the attitudes of cultural service buyers and we investigate and analyse the reasons behind the years of successful operation.

As a research method, we conducted structured interviews, after reviewing national and international literature and secondary sources.

Our research results are to explore the RepTár Szolnok choice and satisfaction criteria for example attitude of front office and consumer motivation.

Our conclusion is that RepTár intend to maintain successful operation with future developments and standards

Keywords:

- consumer behaviour
- cultural service
- RepTár Szolnok Nonprofit Ltd.
- qualitative research

JEL-kód: M31

Bevezetés

A RepTár, Szolnok város kiemelkedő turisztikai látványosága, 2016. szeptember 1-jén nyitotta meg kapuit. Interaktív élménymúzeum, mely a Szolnokon működő honvédségi Repülőműzeum új helyszínre költöztetésével és kibővítésével megvalósuló 2,7 milliárdos fejlesztés. Közép-Kelet-Európában egyedülálló repüléstörténeti kiállítóhely, magyarországi viszonylatban turistaattrakciót teremt. A múzeum a legmodernebb 21. századi nemzetközi követelményeknek megfelelően, világszínvonalon és a legújabb technikai vívmányok, élmény- és látványelemek felhasználásával jött létre, kifejezetten turisztikai céllal, a látogatók szükségleteinek kielégítésére. A nemzetközi szakmai érdeklődésre jelenleg is számot tartó, egyedülálló katonai repülőgép és eszközgyűjtemény ezzel az átlagos turisták, a gyermekes családok és baráti társaságok számára is vonzó, hiszen a kiállított repülőgépeken kívül számos kiegészítő, szórakoztató és infrastrukturális szolgáltatást kínál egy egész napos tartalmas kikapcsolódáshoz.

A témát, és magát a múzeumot többféle oldalról is meg lehet közelíteni. Egyrészt a kulturális marketing oldaláról, hiszen az olyan vállalkozások, mint a RepTár, mentális, lelki, és érzelmi hiányérzetet kívánnak kielégíteni alapvetően, melyekhez a kikapcsolódás, a feltöltődés, a szórakozás, a kellemes időtöltés és az új ismeretek szerzése tartozik (Dinya et al., 2004). A régiók és települések felé nagy volt az érdeklődés, ami a marketing egy újabb fejlődési szakaszát jelentette, a nyugat-európai országokban a '80-as években tervezett és rendszeresen működtetett városmarketing-munkák indultak el (László, 1998).

A RepTár Szolnok város népszerűségéhez is hozzájárul, így a városmarketing, mint turisztikai attrakciót említi meg kiadványaiban és programjaiban.

Múzeum révén érdekes megközelítést jelent a múzeummarketing területének a vizsgálata. A kulturális értékek bemutatása és a kiállítások vonatkozásában versenyszereplőként van jelen a szabadidős tevékenységek piacán. Több olyan területtel kell felvenni a versenyt, melyeket a potenciális múzeumlátogatók preferálnak. Aszerint, hogy tanulnak, információt szereznek, megismerik a különböző kulturális értékeket, és szabadidejüket nem csak kellemesen, hasznosan is töltsék el (Dinya et al., 2004).

Ebben a kutatásban a fogyasztói magatartás oldaláról a látogatói elvárások és a múzeumi látogatás utáni elégedettséget vizsgáljuk.

1.1. Célkitűzés

Az alábbi kutatásban elsődlegesen a töretlen népszerűség és siker okainak, tényezőinek feltérképezésére kerül sor. Az egyik szerző nyitás óta tagja a frontszemélyzetnek, ezen keresztül pedig a lehető legmélyebben lát bele a működésébe mind a mai napig. Tapasztalatait beépítettük a kutatásunkba, mellyel hitelesen verifikálhatjuk feltevéseinket. Az évek során több tízezer látogató fordult meg a RepTár Szolnoki Repülőmúzeumban, és tekintette meg az interaktív kiállítást. Népszerűsége tehát azóta is töretlen, köszönhető ez a folyamatos újításoknak és fejlesztéseknek, melyeket a későbbiekben fogunk kifejteni. Tanulmányunk célja tehát, hogy elemezzük a továbbra is töretlen sikerű Közép és Kelet Európa egyik legkülönlegesebb múzeumát, a fogyasztói magatartás keretein belül. A magas fokú elégedettség okainak feltárása mellett szeretnénk rávilágítani azokra az esetleges problémákra, fejlesztési lehetőségekre, mellyel hozzájárulhatunk a vállalat további hosszú távú sikeres működéséhez, az érdeklődés fenntartásához, és a látogatói elégedettség mind magasabb kielégítéséhez.

A személyes tapasztalat és szakirodalmi és szekunder kutatások szellemében került sor a kutatási hipotézisek megfogalmazására, melyet az 1. táblázat szemléltet.

1. táblázat: A kutatás hipotézisei

H1	A magas fokú elégedettség egyik alappillére a megfelelő kiszolgáló személyzet kiválasztása, alkalmazása, pozitív attitűd kialakítása.	Kvantitatív és kvalitatív kutatás
H2	Az érdeklődés, azaz a motiváció felkeltésére, fenntartására a folyamatos újdonságok, fejlesztések nyújtanak megoldást.	Kvantitatív és kvalitatív kutatás
H3	A szolgáltatás színvonalának fenntartása a frontszemélyzet folyamatos szakmai képzése, motiválása által valósul meg.	Kvalitatív kutatás
H4	A referenciacsoportok befolyásoló szerepe a látogatottság tükrében.	Kvantitatív és kvalitatív kutatás
H5	Életkortól, nemtől, lakóhelytől, életstílustól függetlenül minden célcsoportot megszólít a múzeum.	Kvantitatív és kvalitatív kutatás
H6	A múzeummal és szolgáltatásaival szemben töretlen az elégedettség, pozitív attitűd.	Kvantitatív és kvalitatív kutatás

Forrás: saját szerkesztés

2. Szakirodalmi áttekintés

A *fogyasztói magatartás* önálló, interdiszciplináris tudományágként, nem is olyan régóta, néhány évtizede ismerik el (Hofmeister–Tóth, 2006, 2017; Töröcsik, 2016). A marketinggel

együtt indultak fejlődésnek, hiszen a marketing a racionális megközelítések helyett a magatartás-tudományok irányába orientálódott. Ennek azért van jelentősége, hiszen fontos tényező a fogyasztók motivációjának megismerése, a gazdasági szereplők és folyamatok elemzése mellett. Ezek együttes feltérképezése és a gyakorlatba való átültetése járulhat hozzá egy cég, vállalat sikeres működéséhez. Ahhoz, hogy egy cég eredményes marketingstratégiát alkalmazzon, meg kell ismerni a fogyasztót, annak viselkedésének mértékét, és végül meghatározni azt, mire is van szüksége. A fogyasztói magatartást számtalan tényező és változó befolyásolja, így egy összetett témakört fed le. Megfogalmazva, az a tevékenység, amely során az emberek beszerzik a termékeket, majd azokat elfogyasztják, illetve elhasználják, végül pedig kidobásra kerülnek. A szolgáltatások esetében annak igénybevételére kerül sor, viszont ebben az esetben az egyes folyamatok egy időben mennek végbe (Hofmeister–Tóth, 2017). A fogyasztóorientált vállalkozások úgy érik el azt a céljukat, hogy vásárlóik ismét az ő termékeikre költsenek, hogy maradandó élmény nyújtásával ösztönzőleg hatnak érzelmeikre. Eszerint, ha a vevők elégedettek, és ha ezt a vállalat igyekszik fenntartani, maximalizálni, meg tudja tartani őket. (Bauer et al., 2016). A fogyasztói magatartás vizsgálatának célja Bauer–Berács, (2017) megfogalmazása szerint, a fogyasztói elégedettség növelése, a termékek, szolgáltatások vásárlása, használata által.

Hofmeister–Tóth (2006, 2017) könyvében a lehető legrövidebben definiálja az *életstílust*: ahogy élünk. Egy másik megközelítés szerint, kiegészítve ezt: „az életstílus az az általános mód, ahogyan az emberek élnek, ahogy az idejüket töltik, és ahogyan a pénzüket elköltik“ (Lőrincz–Sulyok (szerk.), 2017, p. 64.). A vizsgálata azért fontos a fogyasztói magatartás területén belül, mert alapvetően meghatározza például a múzeumok látogatottságát, hogy az egyének mivel töltik szívesen a szabadidejüket, milyen értékeket képviselnek, ezáltal pedig milyen termékekért, szolgáltatásokért hajlandóak fizetni.

A *referenciacsoportok*, a család, a háztartás, Hofmeister–Tóth (2006, 2017) szerint az egyének értékeire, céljaira és attitűdjeire gyakorolnak hatást, befolyásolják. A körülöttünk élő emberek, legyen szó közelebbi vagy távolabbi ismerősökről, családukról, barátainkról, vagy hasonló értékeket képviselő egyénekről, az általuk megfogalmazott vélemények, cselekedeteik, befolyásolják vásárlási szokásainkat, annak alakulását, változását. A vásárlási folyamat Jefkins (1991) szerint nem olyan egyszerű, mint amilyennek tűnik. Motívumokat, választásokat és döntéseket foglal magába, és egyénenként (pszichológiailag) és csoportonként (szociológiailag) különbözőek.

Bauer et al., (2016) a *motivációt* olyan belső állapotnak írja le, amikor az emberek cselekedeteit aszerint végzik, hogy meghatározott célokat teljesítsenek. Hofmeister–Tóth,

(2006, 2017); Agárdi (2017) azzal egészíti ki, hogy ezt a személyek úgy valósítják meg, hogy céltudatos magatartásukról tesznek tanúbizonyságot. Ahhoz, hogy megértsük azt, hogy az emberek mit, miért csinálnak, a motiváció vizsgálatán keresztül nyílik lehetőségünk. A motívumok tanulmányozása során azzal kell szembe néznünk, hogy nem csak tudatos és látható, hanem tudatalatti, látens és rejtett fajtáival is kell foglalkozni (Hofmeister–Tóth, 2006, 2017). Buell szerint a motiváció a fogyasztói döntési folyamat kezdeti szakasza, a szükségletek és a problémák felismerése. A motiváció segít meghatározni a szükségleteinket, amely magába foglalja a hajtóerőt vagy feszültségi rendszert, amely ösztönzi a viselkedést, valamint egy irány komponenst, ami egy általános irányt ad sokféle válasznak, amelyek a szervezetben ugyanazokat az általános funkciókat töltik be. (Buell 1984. 96. p.) Cunningham szerint a motiváció azokra az ösztönökre, belső kényszerekre, kívánságokra, vagy vágyakra vonatkozik, amelyek kiváltják a magatartásnak nevezett eseménysort. Amikor a fizikai vagy érzelmi egyensúlyunk megbomlik, akkor hiányt vagy szükségét érezzük valaminek. A motivációt akkor tapasztaljuk meg, amikor megkíséreljük kielégíteni ezt a szükségletet. (Cunningham, 1987. 173. p.) Stanton, Etzel és Walker a motívumokat a szükségletekkel azonosítják, vagyis: a motívum olyan szükséglet, amely az egyént a szükséglet kielégítésére ösztönzi. Ilyen motívum lehet például a biztonság és a presztízs. (Stanton, Etzel, Walker, 1991.) Bradley szerint a motivációt a fogyasztót érő hatások különböző sorozatával lehet azonosítani. A motívum pedig olyan ösztönzött szükséglet, amely tipikusan önmaga kielégítését keresi, mint például az éhség vagy a szomszéd. A szükségletnek „fel kell korbácsolódnia”, mielőtt motívumként szolgálna. (Vannak bizonyos „látens” szükségletek, amelyek a fogyasztói magatartást addig nem tudják befolyásolni, amíg nem történik valamilyen stimuláció.) (Bradley, 1995. 265. p.)

Az *attitűdöt*, a legtöbb szakirodalomban fellelhető közös vonások szerint egy készenléti állapotról van szó, mely tárggyal kapcsolatos tapasztalat révén szerveződött, idegi alapon, és irányító vagy dinamikus hatással van az egyén reakcióira (Hofmeister–Tóth 2006, 2017). Olyan érzések, hitek, hiedelmek, melyek az előzőekben leírt kérdésekkel kapcsolatosak, és az élet során, az emberekkel és a környezettel való tanulás és tapasztalati interakció útján jönnek létre (Wright, 2006). Egy termék értékesítésekor, szolgáltatás nyújtásakor a vásárlók attitűdjének, beállítódásának ismerete, előirányozhatja számunkra viselkedését a vásárlással kapcsolatban, melynek befolyásolására is sor kerülhet ez által. A vásárló a probléma, illetve szükséglet felismerése után információkat keres (Blackwell-Miniard-Engel, 2006; GfK 2010) és értékkel, majd alternatívákat értékkel (Blackwell-Miniard-Engel, 2006; Schiffmann-Kanuk 2007, Lantos, 2010) és választ, amit a döntés követ, amelyet befolyásol az attitűd (Blackwell-Miniard-Engel, 2006).

Bauer et al., (2016) szerint a fogyasztói magatartás vizsgálatát a *vásárlási folyamattal* érdemes kezdeni, az okok között a gyakorlati orientációt és a vásárlói magatartás megfigyelését emelik ki mindamellett, hogy vannak olyan háttértényezők, amiket csak közvetve kutathatunk. Egy szolgáltatást nyújtó vállalat esetében a hagyományos értékesítés következtében, például az ajándékboltban, a látogatók reakciói megfigyelhetők, az élménypontok tájékoztatója, vagy ajándéktárgyak ajánlása közben. Itt azonban abban a szerencsés helyzetben van a személyzet, hogy lehetőség nyílik a legtöbb esetben megkérdezni a vevőt az esetleges problémát illetően, vagy gondolkodását, meglátását, illetve véleményét egy másik, pozitív irányba mozdíthatjuk el.

A *vásárlási folyamat egyes szakaszainak* (problémafelismerés; információkeresés,-gyűjtés; alternatívák értékelése; választás, vásárlás; vásárlás utáni tapasztalat, értékelés) megismerése által érthetjük meg, ami a fogyasztók fejében megy végbe egy termék, szolgáltatás vásárlásakor. Ennek jelentősége abban rejlik, hogy az esetleges változtatásokra, fejlesztésekre, és a vásárló befolyásolására, a megfelelő technikák alkalmazásával, a megfelelő ismeretek mellett kerülhet sor. A vásárlói magatartást három szempontból vizsgálta Mowen (1988), az egyik a vásárlói döntési folyamat, a másik az élmény és a harmadik a magatartást befolyásoló tényezők. A vásárlói döntési folyamat nézőpontja szerint a problémamegoldás feladatai miatt a vásárló számos szakaszon megy keresztül. Az élmény perspektívát azzal támasztja alá, hogy egyes esetekben azért vásárolnak, hogy érzéseket, tapasztalatokat és érzelmeket váltsanak ki, mintsem problémáikat oldják meg.

3. Anyag és módszertan

3.1. Kutatás célja és módszere

Kvalitatív kutatás Babbie (2004) szerint feltárhat magyarázó értékű (változók közötti oksági) összefüggéseket és mintázatokat. Kvalitatív kutatási módszerek közül azért választottuk a strukturált szakértői interjút, mert alkalmas egy meghatározott problémakör, jelen esetben az RepTár Szolnok választás és elégedettség témakörök mélyebb feltárására. Steinar (2005, 63. p.) szerint a kvalitatív interjú olyan kutatási módszer, amely kiváltságos bepillantást enged a megélt világról szerzett, alapvető tapasztalatainkba. A potenciális vásárlók által megélt jelentések empatisz feltárása és perspektíváik feltételezése megkönnyíti a vásárlói viselkedés befolyásolását (Steinar, 2006, 80. p.) Napjainkban Steinar (2005) szerint elterjedt a kvalitatív interjú a vásárlói viselkedésmódok előrejelzésére és irányításra. A strukturált szakértői interjú alapvető alkalmazásának célja a feltárás, a megismerés és a megértés.

Steinar (2005. 279. p.) szerint az interjútanulmányok a csoportok különbözőségének hipotézisverifikálásra használhatók, és az interjúanalízisek kategorizálás megközelítése lehetővé teszi a hipotézisek letesztelését (Steiner, 2005. 194. p.)

Kutatásunk elsődleges célja az volt, hogy feltárjuk a múzeum évek óta tartó sikeres működésének okait, a fogyasztói magatartás tényezőinek vizsgálatán keresztül. Az előző évek kutatási eredményeit figyelembe véve, azok folytatásaként, nagy hangsúlyt fektettünk a látogatói elégedettség mérésére, melyre kérdőíves megkérdezés formájában került sor. Ezzel összhangban, jelen cikk a működés háttérében álló tényezőket fedi fel, strukturált interjúk eredményein keresztül.

2. táblázat: **Kutatás időbeli ütemezése 2020-ban**

Kutatási fázis megnevezése	Időtartama
Szakirodalmi kutatás (magyar és idegen nyelvű)	Január-február
Szekunder kutatás (magyar és idegen nyelvű)	Február-március
Primer kutatás: kvalitatív kutatás, megfigyelés	Március-április

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Kvalitatív kutatás körülményei és módszertana

A szóbeli megkérdezésre, strukturált szakértői interjúra, a RepTár Szolnok Nonprofit Kft. irodájában került sor, személyesen, telefonon történő hangrögzítéssel. Összesen 4 fő, a múzeum megnyitása óta aktívan, érdekeltségi körében lévő vezetőket és csoportvezetőket kérdeztünk meg. Ennek érdekében meginterjúvoltuk a marketing igazgatót, az irodavezetőt, aki egyben az ajándékbolt, illetve a recepció alkalmazottainak csoportvezetője, ezen felül pedig értékesítési supervisor is. Külön, a múzeumi részleg csoportvezetőinek megkérdezésére is sor került, az operatív csoport, azaz az élményelemeknél jelen levő dolgozók, illetve a múzeumpedagógia munkatársai tekintetében.

3.3. Az prominencia interjú tartalma

Az interjúkérdések összeállítására a kérdőív kérdéseivel összhangban, illetve az általunk megfogalmazott célok figyelembevételével került sor, így teljeskörűen bizonyítani tudjuk feltételezéseinket többek között a vezetők és csoportvezetők véleménye alapján.

4. táblázat: Interjú tartalma

Témakör	Kérdések száma
Bemutatkozás	1
Főbb célkitűzés, célcsoport	2
Népszerűség okai, érdeklődés felkeltése, fenntartása	3
Látogatók motivációi	1
Megfelelő személyzet kiválasztása, alkalmazása	2
Színvonal fenntartása	3
Marketing eszközök, tevékenységek	1
Rendezvények	1
Fejlesztések	1
Csoportokkal kapcsolatos tudnivalók	6
Diákok alkalmazása	1
Változások, problémák, fejlesztések, látogatói visszajelzések	4

Forrás: saját szerkesztés

A prominencia interjú 26 kérdést tartalmazott, melyeket témakör szerint felbontottunk, ezt a 3. táblázat részletezi. A kvantitatív kutatással összhangban kerültek kialakításra, az egyik szerző személyes tapasztalatai alapján. A kérdések igen nagy területet ölelnek fel, mely komplex képet nyújt a múzeumról, annak működéséről, így feltételezéseink bizonyítására ad alapot.

4. A kvalitatív kutatás eredményei

A főbb kutatási célokhoz igazodó kérdések eredményeit taglaljuk a továbbiakban. Az 5. táblázat az interjúban adott válaszok alapján, a főbb témaköröket felölelve, az interjúalanyok válaszait összevetve ad iránymutatást a könnyebb megértés és az összetett szemléltetés érdekében.

4.1. Személyzet kiválasztása, alkalmazása

Az első hipotézishez kapcsolódva megkérdeztük, hogy a vezetők véleménye szerint a magas fokú elégedettség egyik alappillére-e a megfelelő személyzet kiválasztása és alkalmazása.

„Ez az a tényező, hogyha 10 pontból kellene értékelni, akkor 10 pontból 9,5, hogy a munkatársakon múlik.” M.G.

Erre mindenkitől egyértelmű válasz, az IGEN volt. Az alábbi vélemények nagyon jól leírják és szemléltetik ennek fontosságát.

„Olyan kollégáink vannak, akiknek az elsődleges szempont az ügyfélelégedettség és maga a vezetőség is erre összpontosít, erre tréningeket is kapnak a kollégák.” T.K.

„A frontban (és az irodában) tevékenykedő kollégáknak nemcsak a szakmai hozzáértésén, de a szakmaszeretetén, elhivatottságán is nagyon sok múlik! A jó munkaerő kiválasztása nem könnyű feladat, a RepTárnak szerencséje van, mert látogatóközpontú, kreatív csapatot tudhat magáénak. Elmondható, hogy jó emberismeretről adtak tanúbizonyságot a RepTár csapatot összeállító vezetők.” A.O.

Ennek érdekében a munkaerő megfelelő kiválasztása a továbbiakban leírt folyamatok szerint történik. Először is hirdetést adnak fel, megjelölve azt, hogy milyen kompetenciákkal kell rendelkeznie a jelentkezőknek, aztán a beérkezett pályázatok közül az aktuális munkakörnek megfelelő felelős választja ki azokat az embereket, akikről úgy gondolják, hogy megfelelhetnek. Utána egy többlépcsős kiválasztás, 3 körös állásinterjú van. Van egy első személyes elbeszélgetés, utána egy második, ahol különböző feladatokat kapnak a jelentkezők, készülni kell akár egy 5-10 perces prezentációval a RepTárról, bemutatkozással, 5-10 mondatos sajtónyilatkozat írásával. Végül a harmadik körben a kiválasztott személlyel történik a munkabértárgyalás. A RepTár nyitását és elindítását megelőzően is alkalmaztak diákmunkásokat, akiknél szintén komoly interjúztatást, csoportos kiválasztást alkalmaztak, ahol készülniük kellett bemutatkozással, majd tréner által kaptak csoportos feladatokat, végül egy szituációs helyzetben, mint élménypont üzemeltető kellett próbára tenniük magukat, vizsgabizottság előtt. Az O-Team csoportvezetője kiemelte, hogy több dolgozót erre a területre diákok közül vettek fel, akik szerettek volna a múzeumba dolgozni és bebizonyították rátermettségüket.

4.2. Érdeklődés felkeltése, fenntartása, motiváció

Az szinte természetes, hogy egy új intézmény megnyitása kezdetben többek között az újdonság varázsa miatt is nagy népszerűségnek örvend, azonban szerettük volna megtudni, mit gondolnak arról a vezetők, hogy még 2020. elején is rengeteg látogató fordult meg a bezárást

megelőzően. Az egyik közös pont volt a válaszokban egyrészt a jól megtervezett, lebonyolított marketingtevékenység, illetve a folyamatos fejlesztéseknek, újításoknak, újdonságok bevezetésének köszönhető. Igyekeznek úgy működtetni az intézményt, hogy az ne csak, mint egy múzeum, hanem mint egy interaktív élménypark üzemeljen, a különböző rendezvények, programok által. A marketing igazgató kiemelte, hogy ez mindenki érdeme, csapatmunka is egyben. *„Mindenki azért küzd, hogy a múzeum célját teljesítse ilyenkor, miszerint mindent az ügyféért.” M.G.*

Az O-Team csoportvezetője kiemelte, hogy nagyon sok a pozitív vélemény, amit az emberek hazavisznek, elmondják másoknak. Ezt erősítette meg egy másik interjúalanyom is, miszerint a RepTár jó híre „szájról-szájra” terjed leginkább most már.

A múzeumpedagógia vezetője szerint természetes, hogy az emberek érdeklődnek a repülés iránt. *„Hogyan és miként történt ez, melyek voltak a kezdeti szárnypróbálgatások és hogyan folytatódott a történet, hogyan jutottunk idáig?számtalan kérdés fogalmazódik meg a látogatóban. A RepTárban közelebb kerül a válaszokhoz és a repülőgépekhez, a forgószárnyasokhoz, a hajtóművekhez, stb. Szerintem az, hogy mindez érdekli az embereket természetes. Számomra az lenne a furcsa, ha nem így lenne.” A.O.*

A továbbiakban azokra a módszerekre, ötletekre voltunk kíváncsiak, melyek felkeltik, fenntartják a látogatók érdeklődését, motivációját, hogy aki még nem volt, elmenjen, és aki már volt, újra ellátogasson a RepTárba.

Az egyik csoportvezető az alábbi átfogó választ adta:

„Mindenképpen a minőségnek és a színvonalnak a megtartásával lehet ezt elérni.” K.G.

A múzeumpedagógusok vezetője szintén összefoglalóan megfogalmazta ennek okait.

„A RepTár az értékmegőrzésen és ismeretátadáson túl olyan élményeket generál, amelyek vonzóvá teszik a múzeumot a társadalom minden rétege és a különböző korosztályok számára.”

A.O. Közös pont még, hogy a töretlen népszerűség okainak a kínálat folyamatos bővítését, a fejlesztéseket, az együttműködések által új kiállítási eszközök és programok szervezését emelték ki. *„Alapvetően az, hogy a múzeumnak a kínálata is bővül, hiszen egyre több együttműködésük van, akár külföldi múzeumokkal is, és onnan is jönnek olyan értékes kiállítási eszközök, ami nagyon sok embert vonz. Valamint a különböző rendezvények, akár a RepTár piknik, amely egy egyedülálló családi nap, de több ilyen rendezvény is szokott lenni, melyek azokat is visszahívják, akik már voltak, akik pedig még nem, annak egy új lehetőséget ad.” T.K.*

A látogatók érdeklődését, egyrészt a közösségi oldalakon folyamatosan, van, hogy naponta, de minimum 2-3 naponta különféle tartalmú posztok tesznek fel, főként a repüléssel kapcsolatos témakörben. Továbbá nyereményjátékokat is szerveznek online felületen és a rádióban is, ahol

általában a jutalom páros vagy családi jegy a RepTárba. Ez azért is jó, mert megismeri a múzeumot az érdeklődő, játszani pedig mindenki szeret. A marketing igazgató kiemelte ehhez kapcsolódóan azt is, hogy: „*a helyi rádión kívül minden évben egy vidéki rádiót, illetve országos rádiót is kiválasztunk, ahol népszerűsítjük a múzeumot, és a programajánlókat, a spotokat akár Jászberénybe, Kecskeméten, Miskolcon, Debrecenbe is megjelentetjük.*” M.G.

Arra a kérdésre, miszerint a látogatókat mi motiválja, célcsoportonként elemezték őket a vezetők. Egyrészt a szolnokiakat emelték ki, akik a kisgyerekesek esetében a szolgáltatások igénybevétele miatt jönnek, úgy, mint a játszótér, akadálypálya. Másrészt nyáron és a szünetek alkalmával, illetve az ingyenes ünnepnapokon rokonaikat hozzák el, hogy bemutassák Szolnok egyik új, turisztikai attrakcióját. Az elmúlt időszakban sokan azért jöttek, mert egy igen népszerű, új gép került kiállításra, a külföldi lengyel múzeum együttműködése jóvoltából. „*Egy-egy attrakcióval rettentő sok embert meg lehet megmozgatni, mint ahogy bizonyítja az új bemutatott gép is.*” K.G.

„*Van, aki azért jön, mert alapból szereti a repülést, és igazából nem tudja egyszerre bejárni, ezért visszajön. Vannak élményelemek is, mint a szimulátor, ezért van, aki csak azért jön be, akár évente többször is, hogy ezen játsz hasson. Ez tehát egyénileg változó, hogy ki, mikor és hogyan jön el a múzeumba.*” T.K.

„*Egy Star Wars Day-re is az ország minden részéről érkeznek a fanatikusok, és olyankor nem csak ezeket a relikviákat látják, hanem azt is, hogy micsoda remek ez a múzeum, így az ilyen vendégekből lesznek a már itt járt látogatók, akik újra eljönnek a RepTárba és jobban szemügyre veszik más évszakban, például a kinti területet.*” M.G.

Vannak azok a vendégek, akiket bizonyos géptípusok mozgatnak meg, mert például katonák voltak, javították, repülték azt. Nekik is kínál szakmai tartalmakat az igényeiknek megfelelően a RepTár. Végül meg kell említeni azokat is, akik szimplán csak kíváncsiságból látogatnak el a múzeumba. Az egyik interjúalanyom hozzátette, hogy még mindig vannak olyan érdeklődők, akikkel az ország különböző pontjain, kitelepüléseken, kiállításokon találkoznak, és „*tágra nyílt szemekkel hallgatják, hogy van, létezik ilyen hely.*” „*Mikor látják, hogy a repülőmúzeum, nem csak a múzeumról szól, hanem egy családi élményprogram is, akkor biztos, hogy elhatározzák, hogy ők ide eljönnek.*” M.G.

Véleményünk szerint motivációs tényező a rendezvények szervezése, így ennek ötletéről, az ezzel kapcsolatos célkitűzésekről, a legnépszerűbbekről, illetve a látogatói visszajelzésekről kérdeztem a vezetőket. A marketing vezető elmondta, hogy a célcsoport növelése és szélesítése volt a cél, hiszen egy-egy rendezvény mindig vonzóbb. „*Aki nem kimondottan a kiállításokat,*

múzeumokat kedveli, hanem a családi típusú rendezvényeket, de mellette szereti megismerni akár a múzeumnak a tárgyait, ezek a rendezvények elsősorban nekik szólnak.” M.G.

Az ötletek és a megvalósítás nem jöhetne létre anélkül, hogyha nem a megfelelő szakemberek és vezetők dolgoznának a múzeumban. Hiszen az ügyvezető igazgató több éves rendezvényszervezői múlttal rendelkezik, illetve jelenleg is foglalkozik ezzel a saját cégén keresztül. Emellett a marketing igazgató a Turisztikai Ügynökségnél eltöltött éveit rengeteg tapasztalatra tett szert, így mind a ketten tisztában vannak azzal, hogy mivel lehet felkelteni az emberek érdeklődését.

„A tervezett és megvalósított rendezvényeink is az egyediségeik miatt népszerűek. Egy Rózsa Magdi vagy egy Ákos koncert önmagában is nagy élmény, de amikor a RepTár ad helyszínt ilyen és hasonló kaliberű rendezvényeknek az valóban páratlan.” A.O.

„Közös ötletelések vannak, nem úgy van, hogy most egyvalakinek kipattan a fejéből, és akkor annak úgy kell lennie, hanem ez folyamatos kommunikáció keretein belül kerül megvalósításra. Általában a marketing osztály és a vezetők ülnek le, ők találják ki ezeket.” T.K.

Az interjúalanyok véleménye megegyezett abban, hogy a legnépszerűbb rendezvényeink az alábbiak: RepTár Piknik, RepTár Koncert, Szimulátor Bajnokság, Múzeumok éjszakája. Megemlítették még, hogy a népszerűség egyik „bizonyítéka”, hogy évről évre több és több látogató keresi fel ezeket a rendezvényeket, akár megduplázva az előző évi látogatószámokat. Az operatív csapat vezetője elmondta, hogy ez annak is köszönhető, hogy évről-évre tanulnak az esetleges hibákból, így egyre jobban tudják megvalósítani a rendezvényeket. Emellett kiemelte, hogy érdemes átvenni, adaptálni az ötleteket másoktól.

4.3. Fejlesztések, cél, terv

Egyrészt minél több múzeummal, minél szélesebb körben szeretnének együttműködéseket kötni, a lehetőségek reményében. Az operatív csoport szempontjából az eszközök megóvása, frissítése, felújítása, korszerűsítése folyamatos terv. Továbbá minél több saját eszköz beszerzése, hogy ezáltal önfenntartóbb legyen a múzeum.

„A múzeumpedagógiai szakmai programterv keretén belül: új időszaki és állandó kiállításokat szerveznek, rendeznek, digitalizálással kutathatóvá teszik a kiállításra nem került repüléstörténeti anyagokat, bővítik a múzeumpedagógiai programok kínálatát újabb múzeumpedagógiai és bőrönmúzeum programok kidolgozásával és road show programokkal minél több helyszínre eljutva népszerűsítik a repülőmúzeumot.” A.O.

A marketing igazgató személyes véleményként az új területtel való bővülést emelte ki, aminek keretein belül fejleszteni és tevékenységi körüket növelni tudná a múzeum. Illetve a

restaurálást követően a régi kiállítóhelyről a még ott maradt repülőgépek átszállítása is tervbe van.

4.4. Személyzet szakmai képzése, motiválás

Az elvárt színvonal folyamatos fenntartása is elengedhetetlen egy szolgáltatást nyújtó vállalat esetében, az olyan területeken, mint a személyzet, élményelemek és szolgáltatások terén. A dolgozók szempontjából a szakmai képzések és a megfelelő munkakörülmények biztosítása a kulcs a megfelelő kiszolgálás fenntartása érdekében.

„Úgy gondolom, hogy keretbe foglaljuk azt, hogy mik az elvárások és miért.” M.G. Erre évente egy alkalommal kommunikációs és konfliktuskezelő tréningen vesznek részt a munkavállalók a vezetőkkel együtt, ahol nem csak a RepTárral kapcsolatos tudnivalókat tanulnak, hanem olyan hasznos technikákat vehetnek át, melyeket a saját életükbe, további munkájába fel tudnak használni. Ezen felül vannak egy, illetve több napos csapatépítő tréningek is, ahol különböző programokat szerveznek, melynek célja egyrészt a kikapcsolódás, például egy nehezebb szezon után. Továbbá nem titkolt célja az is, hogy azok a dolgozók, akik nem találkoznak alapesetben egymással, közösségépítő jelleggel egy kvízzjáték esetében, egy csoportba kerülve, vagy például egy közös főzés alkalmával jobban megismerhetik egymást és munkakörüket. Szakmailag véleményem szerint legjobban a múzeumpedagógusoknak kell „toppon” lennie.

„A RepTár múzeumpedagógusai rendszeresen részt vesznek akkreditált tanfolyamokon, MOKK-os képzéseken, szakmai találkozók, konferenciákon. A life long learning jegyében végzett képzések nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy munkánkat az elvárható legmagasabb színvonalon végezzük.” A.O.

4.5. Célcsoportok megszólítása

A második kérdéskörrel azt szeretnénk volna megtudni, hogy a múzeum alapításakor, mi volt a fő célkitűzés, illetve mely célcsoportokat szerették volna megcélozni.

„Mivel teljesen nulláról indult minden, egy tanulmányból tudtunk kiindulni, illetve az eddigi élettapasztalatunkból...” M.G.

Az alábbi kérdésre megegyező válaszokat kaptunk, miszerint a cél az volt, hogy mindenkit, 0-99 éves korig szeretnének megszólítani, és ennek szellemében került kialakításra a múzeum is. Az O-Team csoportvezetője kiemelte a családokat, mint az egyik fontos célcsoport, melybe beletartoznak, gyerekek, felnőttek, nagyszülők is akár. *„Mindenki egyformán fontos. Az óvoda és a nyugdíjas, az egyéni látogatók és a csoporttal érkezők, a szakmai team-ek, a repülés szerelmesei, a veteránok és a laikusok, a családok...mindenki! Az*

általunk kidolgozott múzeumpedagógiai/andragógiai programok, valamint a tárlatvezetések őket, a LÁTOGATÓkat szólítják meg.” A.O.

„Próbáltunk mindenkit megcélozni, a családokat, gyerekeket, felnőtteket, mivel a múzeum is 0 évestől, 99 éves korig látogatható, (amit a marketing igazgató is kiemelt), ezért igazából mindenkire gondoltunk, és így is lett megtervezve az egész, hogy mindenkinek megfeleljen.” T.K.

4.6. Töretlen elégedettség

A vezetés egyetértett abban, hogy összességében sok pozitív vélemény, visszajelzés van a RepTárról. Ennek bizonyítéka az is, hogy mind a Facebookon, mind a Google értékelések között 4,8 az átlag, illetve a Tripadvisor oldalon maximális, 5 egész. A frontszemélyzetnek ebben jelentős szerepe van, hiszen ők azok, akik fogadják, majd elbúcsúztatják a látogatókat, kezelik a felmerülő problémákat. Nagyon fontos, hogy negatív vélemény esetén a helyszínen kerüljön sor a probléma megoldására, esetleges változtatásokra, hogy a vendég ne vigye haza magával ezt a negatív élményt.

Következtetések

A kutatási céljaink közül az egyik, a kiszolgáló személyzetre vonatkozott, miszerint a *magas fokú elégedettség egyik alappillére, mely a megfelelő kiválasztás, alkalmazás által valósul meg.* A szolgáltatással kapcsolatos szakirodalmak is említik a frontszemélyzet és a folyamatos szakmai képzések jelentőségét, melyek nagyban befolyásolják a kiszolgálás színvonalát. Az interjúalanyok a személyes tapasztalataik alapján megerősítették, hogy a látogatók sokszor említik pozitív véleményükben ezt a személyi tényezőt. Ehhez kapcsolódva folytatjuk a következő feltételezésünkkel, miszerint *a szakmai képzések is elengedhetetlenek a személyzet alkalmazását illetően.* A RepTár nagy hangsúlyt fektet a kommunikációs és konfliktuskezelő tréningekre, amit évente ismételnék, frissítenek fel, ezáltal felkészítve a dolgozókat a következő szezonra. Azonban fontos a múzeummal szembeni pozitív attitűd, a motiváltság fenntartása is, melyet az évente megrendezésre kerülő csapatépítő tréningek hivatottak elérni. A RepTár vezetői és csoportvezetői az érdeklődés fenntartásával kapcsolatos kérdésekre, mindannyian kiemelték azt, hogy *folyamatos újdonságokkal, programokkal lehet bevonzani az embereket, azokat, akik még nem, és azokat, akik már voltak egyszer a múzeumba.* Interjúalanyaink, a RepTár megnyitása óta, illetve van, aki már tervezése óta a csapat tagja. Eszerint hiteles információ, miszerint 0-99 éves korig szerették volna megcélozni az embereket. Azonban ez csak úgy sikerülhet, ha olyan komplex élményközpont és megfelelő személyi háttér kerül kialakításra, mint ahogy az a RepTárban is fellelhető. *A továbbra is töretlen elégedettséget*

bizonyítja az egyes platformokon, a több száz pozitív vélemény, melynek átlaga 4,8 és 5 közé esik.

Irodalomjegyzék

1. Agárdi I. (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment [Digitális kiadás]. https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_65#dj233kmem_65, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 65-76
2. Babbie, E. (2004), *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó Hatodik átdolgozott kiadás
3. Bauer A. – Berács J. (2006): Marketing, Aula Kiadó, Budapest. 364. pp. Bauer A. – Berács J. (2017): Marketing [Digitális kiadás]. https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_32_p1#dj204m_32_p1, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 35-38. (Letöltve: 2020.03.13.)
4. Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek [Digitális kiadás.] https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_22#dj63ma_book1_22, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 21-41. (Letöltve: 2020.03.13.)
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006), Consumer Behavior. USA: G&S Book Services 10th Edition
6. Bradley, Frank (1995.): Marketing Management Providing Communicating and Delivering Value. Prentice Hall
7. Buell, Victor P. (1984.): Marketing Management a Strategic Planning Approach. McGraw-Hill Book Company
8. Cunningham, W.H., Cunningham, I.C.M., Swift, C.M. (1987.): Marketing, a managerial approach. Second Edition, South-Western Publishing Co.
9. Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest. 416 p.
10. Hofmeister-Tóth Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest, 340. p
Hofmeister-Tóth Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai [Digitális kiadás.] https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_38_p2#dj241afma_38_p2, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 38-183. (Letöltve: 2020.03.13.)
11. Jeffkins, F. (1991), Modern marketing. Singapore: Pitman Publishing Second edition 1
12. Lantos, G. P. (2010), Consumer Behavior. in Action Real-Life Applications for Marketing Managers. M.E. Sharpe Inc., New York. (<http://books.google.hu/books?id=JemkYebV5NYC&printsec=frontcover&dq=Lantos>

+consumer&hl=hu&ei=195PTq2AOMed-waF6Jj-Bg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false 2010. 08. 21)

13. László É. (1998): Városmarketing. Térségfejlesztési ismeretek felsőfokon II. Kötet. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola. Szolnok, ISSN: 1419-211-X; 54 p.
14. Mowen, J. C. (1988), „Beyond Consumer Decision Making” [*Journal of Consumer Marketing*](#); Winter 1988, 5. évf. 1. sz. p. 11-15.
15. Schiffmann, L. G., Kanuk, L. L. (2007), *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Ninth edition, New Jersey.
16. Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker. B.J. (1991.): Fundamentals of Marketing. International Edition
17. Steinar, K. (2005), *Az interjú Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Budapest: József Eötvös Műhely Kiadó
18. Törőcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás. [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_25_p1#dj72fm_25_p1, Budapest, pp. 5-28. (Letöltve: 2020.03.11.)
19. Wright R. (2006): Consumer Behaviour. Cengage Learning EMEA, H.n. 139-140. pp.