

АНАЛИЗ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ ОТ ПРЕДСТАРТОВО ОБСЛУЖВАНЕ НА WIZZ AIR SOFIA MARATHON

Нина Атанасова, Джансу Исмаил

НСА „Васил Левски“, катедра „Мениджмънт и история на спорта“

ORCID 

Nina Atanasova - <https://orcid.org/0000-0003-3425-6779> / Dzhansu Ismail – <https://orcid.org/0000-0001-6932-6824>

РЕЗЮМЕ

Създаването на качествен продукт и налагането му сред аудиторията изисква познаването и прилагането на широк набор от маркетингови инструменти, чиято крайна цел е постигането на удовлетвореност сред потребителите. Потребителската удовлетвореност е сред водещите явления, които се изследват и анализират в областта на събитийния мениджмънт, особено в спортната сфера. Целта на настоящото изследване е да се анализира потребителската удовлетвореност от процеса на обслужване до фактическия старт на спортното събитие “Wizz Air Sofia Marathon” и да се установи съществува ли зависимост между удовлетворението на потребителите и склонността им за осъществяване на препоръка. Предмет на изследването е потребителската удовлетвореност на регистрирани състезатели. Обект на проучването са 105 участници в последното издание на марафона през 2021 г. За реализиране на целта е изготвена Ликертова скала (CSAT), съдържаща водещи фактори за оценка на удовлетвореността от обслужването в периода преди старта. Резултатите са обработени спрямо установените стандарти за оценка на удовлетвореността, включително едномерно честотно разпределение, вариационен и корелационен анализ с “SPSS 19 FOR WINDOWS“. Получените данни показват, че предварителната удовлетвореност е висока сред изследваните лица, като са открити два компонента, които предизвикват отрицателни реакции и следва да бъдат обект на допълнителни изследвания. Също така е установена висока корелация между степента на удовлетвореност преди официалния старт на събитието и вероятността да се осъществи лична препоръка. Това прозрение следва да бъде използвано по най-целесъобразен начин в продуктовете и комуникационните стратегии на спортните събития.

Ключови думи: потребителска удовлетвореност, спортно събитие, събитийен мениджмънт

CONSUMER SATISFACTION ANALYSIS BEFORE WIZZ AIR SOFIA MARATHON

Nina Atanasova, Dzhansu Ismail

National Sports Academy „Vassil Levski“, Department of History and Management of Sport,

ABSTRACT

Creating a quality product and promoting it to the audience requires the knowledge and application of a wide range of marketing tools whose goal is to achieve consumer satisfaction.

Consumer satisfaction is one of the leading phenomena being researched and analyzed in the field of event management, especially in sports. The purpose of the study is to analyze consumer satisfaction with the service process up to the actual start of the Wizz Air Sofia Marathon and to establish whether there is a correlation between consumer satisfaction and their propensity to make a recommendation. The subject of the research is the consumer satisfaction of participating athletes. The object of the study are 105 participants in the last edition of the event. To achieve the aim, a Likert scale (CSAT) was developed containing leading factors to assess service satisfaction in the pre-launch period. The data were processed according to established standards for assessing satisfaction, including univariate frequency distribution, variance and correlation analysis with "SPSS 19 FOR WINDOWS". The results show that pre-satisfaction is high among the surveyed individuals and two components were identified that elicit negative reactions and should be the subject of further research. There was also a high correlation between the level of satisfaction before the official start of the event and the likelihood of making a personal recommendation. This insight should be used to best effect in the product and communication strategies of sporting events.

Keywords: customer satisfaction, sport event, event management

ВЪВЕДЕНИЕ

Успехът на едно спортно събитие често се определя от удовлетвореността на участващите в него страни (състезатели, зрители, спонсори, партньори). Theodorakis et al. (2015) дефинират удовлетвореността на участниците в спортно събитие като непосредствен отговор към предоставените по време на събитието услуги. В този контекст преживяването на състезателите влияе върху цялостното удовлетворение (Kim, Jogaratnam, 2015). Фокусът при повечето проучвания попада върху чувствата на участниците след провеждането на конкретното събитие, което често обхваща единствено активностите по време на събитието и след неговото приключване.

Предлагането на качествен продукт и услуга се обвързва с осигуряване на цялостно обслужване на потребителите, което включва момента от първия контакт с потенциалния потребител до периода на следпродажбено обслужване и комуникация. Постигането на удовлетвореност трябва да бъде основна цел за спортните организации (Cronin, Taylor, 1992), особено тези, които предоставят неосезаеми услуги, каквито са спортните събития. Създаването на положителни чувства и емоции е от първостепенно значение за задържането на участниците, повишаването на приходите и намаляването на маркетинговите разходи (Palmatier et al., 2006).

Потребителската удовлетвореност е водещ индикатор за успеха на всяка една организация, тъй като клиентите са водещият източник на приходи. Удовлетвореността е

обект на много изследвания и в научната литература се срещат различни тълкувания. Удовлетворението често се отнася до възприеманото несъответствие между предходно очакване и възприето действие на продукта/услугата след употреба (Chen, Chen, 2010). Когато има разминаване между двете променливи, възниква дисонанс. Rust и Oliver (1994) я определят като степента, до която човек вярва, че едно преживяване предизвиква положителни чувства. В контекста на спортните събития потребителската удовлетвореност е функция от предварителните очаквания и генерираните преживявания след провеждането им. Крайната удовлетвореност зависи до каква степен отправеното предложение отговаря на предварително формираните очаквания (Kotler, Keller, 2006). Установяването на задоволството от предлаганите услуги и обслужване преди действителното му провеждане е област, която следва да се развива. Потребителската удовлетвореност често се използва, за да се прогнозира вероятността клиентите да се завърнат и използват отново предлаганите им услуги (Kim et al., 2009).

Удовлетвореността на участниците е съществен елемент в спортния маркетинг, тъй като доволните клиенти притежават способността да генерират дългосрочни ползи за спортните организации (Homburg et al., 2006). В литературата съществуват множество модели за измерване и оценка на удовлетвореността. Един от тях е моделът SERVQUAL, чиито модифицирани варианти се прилагат в различни категории (Parasuraman et al., 1988). Настоящото изследване е в резултат на осъществен анализ на съществуващата литература и открито научно поле с малко на брой публикации. Основа за провеждането му е моделът SERVQUAL, на чиято база са изведени три групи фактори, които влияят върху удовлетвореността на участниците преди официалния старт на проявата.

Установени са две причини, поради които удовлетвореността на потребителите е от съществено значение за спортните брандове (Cronin, Taylor, 1992; Dabholkar et al., 2000; Cronin et al., 2000):

1. Удовлетвореността на участниците, въз основа на тяхната субективна преценка, е един от най-добрите критерии за оценка на услугите. Неосезаемите и хетерогенните характеристики на услугите обвързват задоволството с качеството на услугата.
2. Потребителската удовлетвореност увеличава вероятността за повторно действие и повишена лоялност

В настоящото изследване потребителската удовлетвореност се разглежда като отговор на състезателите към спомагателните и допълнителните услуги, предоставяни им преди започване на спортното събитие (основната услуга).

Позовавайки се на изградени модели и връзки между удовлетвореността и поведението на хората, Yoshida и James (2010) дефинират три действия, свързани с бъдещите намерения на участниците в спортно събитие, въз основа на тяхната висока удовлетвореност:

- препоръка на приятели и познати;
- посещение на събитието в следващите му издания;
- лоялност към бранда.

Бъдещите намерения на участниците се повлияват от множество фактори, които са обект на непрекъснати изследвания и анализи. Проучените теоретични източници за установените връзки между качеството на определена услуга, удовлетвореността на потребителите и техните поведенчески намерения ни помогнаха да изготвим инструментариум, чрез който се цели установяването на връзка между удовлетвореността на участниците от интеракцията със спортното събитие преди непосредственото му провеждане и как тя повлиява намеренията за препоръка към трети лица. За целта са изведени три групи фактори, които са част от пред събитийния процес на обслужване – регистрационен процес, стартов пакет и експо зона.

ЦЕЛ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Целта на настоящото изследване е да установи потребителската удовлетвореност на състезателите в спортното събитие Wizz Air Sofia Marathon и ролята и при осъществяването на лична препоръка.

МЕТОДОЛОГИЯ

За реализирането на целта изготвихме въпросник, включващ Ликертови скали за оценка на факторите за удовлетвореност и вероятността да се извърши препоръка. Въпросникът е разпространен в социалните мрежи, специализирани групи и платформи, в които членуват участници в събитието. Част от екземплярите са попълнени на място в експоцентъра на промята. Резултатите бяха обработени съобразно утвърдена процедура за установяване степента на удовлетвореност, включително едномерно честотно разпределение, вариационен и корелационен анализ. Изследването е проведено в периода 01.10.2021 – 10.10.2021.

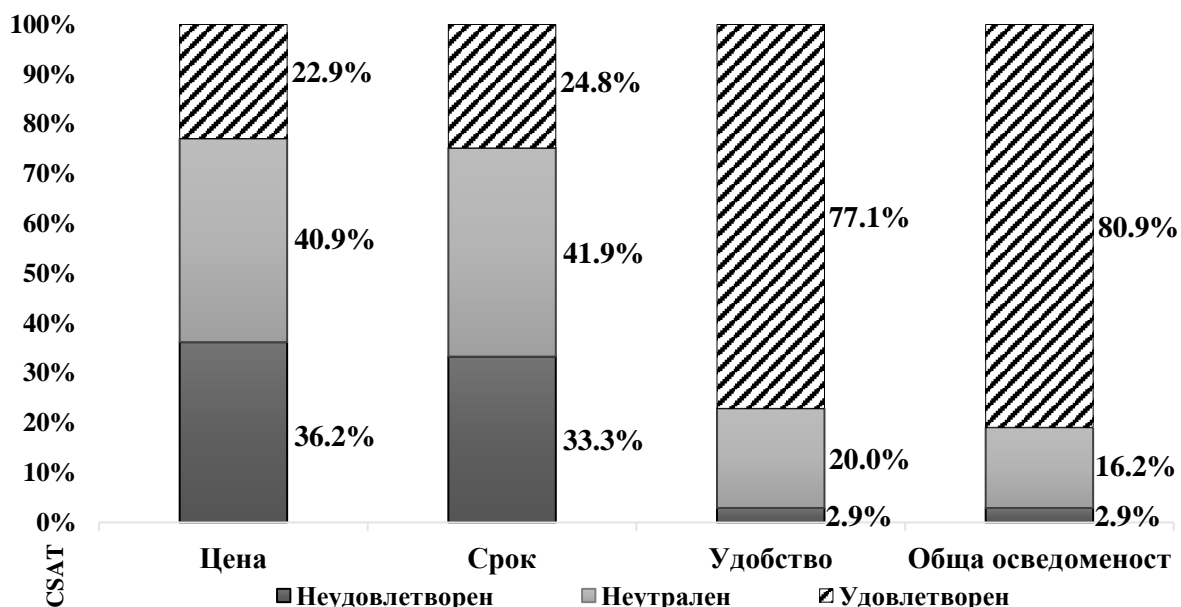
Предмет на изследването е потребителската удовлетвореност на участниците преди старта на Wizz Air Sofia Marathon 2021 и вероятността да бъде осъществена лична препоръка.

Обект на изследването са 105 участници, които имат регистрация за събитието през 2021 г.

АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

В проучването взеха участие 105 състезатели, от които 70 (67%) са мъже. Възрастовата характеристика на изследваните лица показва преобладаващо присъствие на хора между 25–34-годишна възраст (57%) и 35–44-годишна възраст (42%). Тези данни съвпадат с възрастовия профил на участниците, който може да се проследи от официалния сайт на маратона. Определянето на аудиторията е съществен момент при установяването на удовлетвореността, тъй като тя се повлиява от специфичния психо-демографски профил на участниците.

Първият контакт между участниците в едно спортно събитие и организаторите е регистрационният процес, който е многокомпонентен и често се определя от особеностите на спортното събитие. На Фигура 1 са изведени четири елемента, които имат водеща роля при определянето на удовлетвореността на състезателите в Wizz Air Sofia Marahthon.

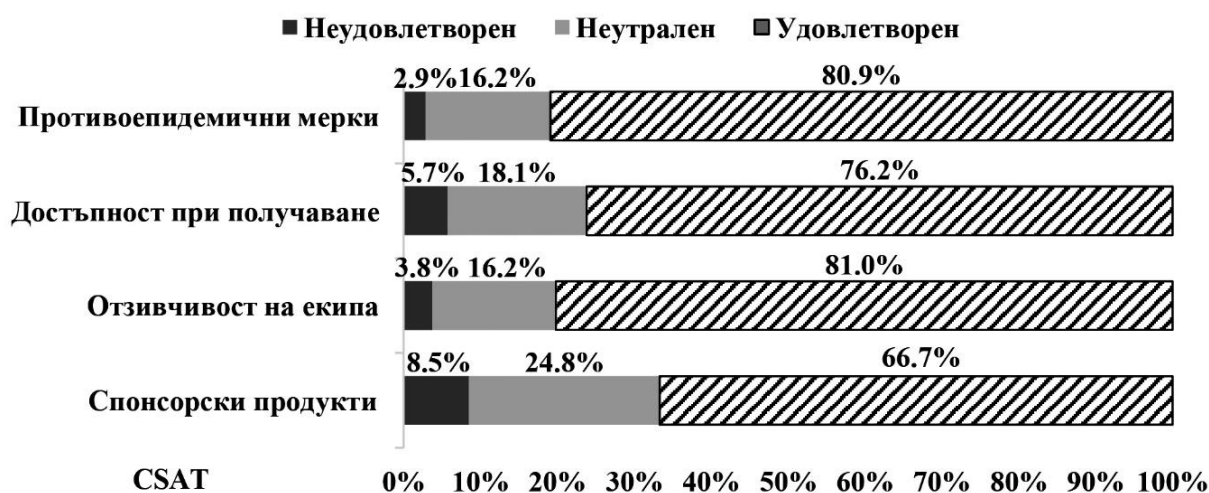


Фигура 1. Оценка и удовлетвореност от регистрационния процес (CSAT)

В данните се наблюдават две тенденции. Факторите, които пораждат най-малък процент удовлетвореност, са цената (22,9%) и предоставеният срок (24,8)% за регистрация. Приблизително сходно е и съотношението между участниците, които са изявили неутрална или отрицателна позиция. Таксата участие и срокът за регистрация са взаимосвързани, тъй като с приближаване на събитието условията за включване в събитието се променят и от състезателите се изисква по-висока сума. Най-ниска е таксата при отварянето на регистрационния процес, което обикновено е в началото на календарната година. Заявката за участие на ранен етап крие известни рискове, тъй като до събитието има голям период от време. Разликата между първоначалната цена при отварянето на процеса

и последния срок за включване е 60%, което може да бъде причина и за крайната неудовлетвореност на респондентите. Тези два компонента следва да бъдат обект на целенасочени изследвания и анализи за установяване на причинно-следствените връзки. Останалите два изследвани компонента – удобство (77,1%) и обща осведоменост (80,9%), се отличават с висока оценка и степен на удовлетвореност. Удобството се свързва със създадените условия за лесно и бързо осъществяване на регистрацията, което обикновено се съпътства с предоставяне на цялостен пакет информация.

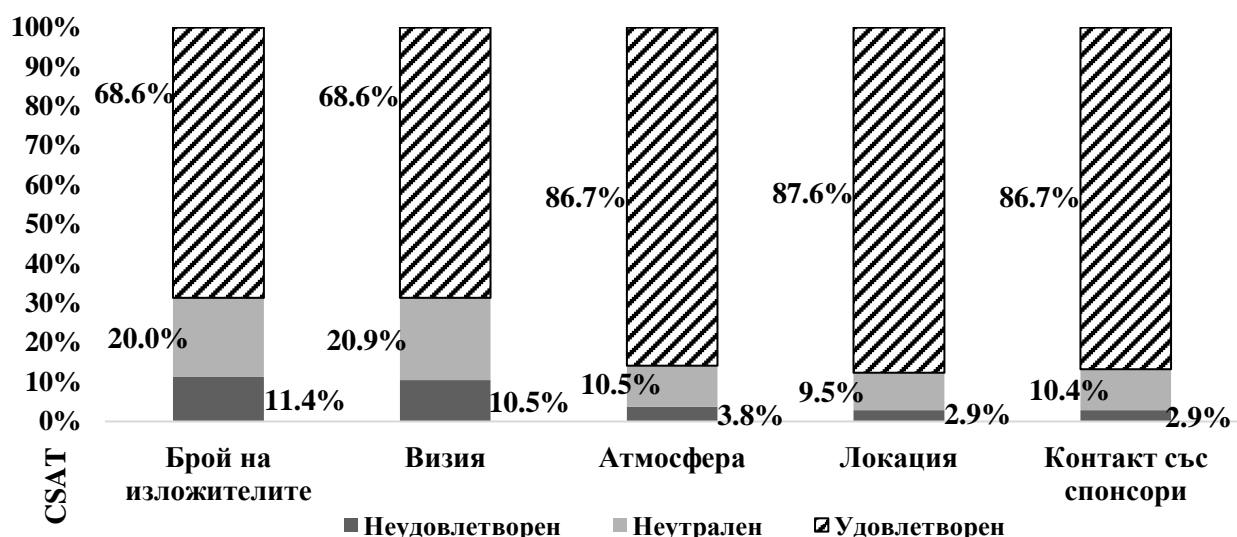
Стартовият пакет в маратоните е обект на множество изследвания. Неговото съдържание обикновено е известно при обявяването на събитието, като действителното му получаване е няколко дни преди старта. На Фигура 2 са изведени четири компонента, които се характеризират с висока степен на удовлетвореност.



Фигура 2. Оценка и удовлетвореност от получаването на стартовия пакет (CSAT)

Известни резерви се откриват в спонсорските продукти в сравнение с останалите оценени елементи. Предоставянето на допълнителни продукти и достъп до услуги обикновено се възприема положително от участниците и повлиява техните бъдещи намерения. Въпреки че над половината от състезателите изразяват задоволството си, това е област, в която следва да се потърси усъвършенстване, тъй като очакванията на спортистите се повишават предвид цената, която следва да заплатят, за да си осигурят участие. Най-висок е дялът на изразилите удовлетвореност от действията и обслужването на екипа (81%), което показва отговорното и загрижено отношение на организаторите към своята аудитория.

Последната група фактори, които формират удовлетвореността преди събитието, са обвързани с експо зоната, която се провежда три дни по-рано.



Фигура 3. Оценка и удовлетвореност от Експо зоната на събитието (CSAT)

И тук разпределението на показателя за удовлетвореност е високо. Приблизително сходни са резултатите по отношение на атмосферата (86,7%), локацията (87,6%) и контакта със спонсори (86,7%). Директното общуване с партньори се оценява от участниците, тъй като по този начин те получават възможност да получат информация и обслужване от първо ниво. Атмосферата създава усещане за принадлежност към обща цел и общност, което се възприема положително от състезателите. Цялостната удовлетвореност от Експо зоната е с най-висока оценка и степен на задоволство в сравнение с първите две групи. Това може да се дължи до голяма степен на факта, че официалният старт на събитието наближава и с всеки изминал ден вълнението, очакванията и емоциите се повишават.

Резултатите от вариационния анализ (Таблица 1) показват, че общата предварителна удовлетвореност и препоръката са със сравнително високи стойности на показателите. Средната стойност на препоръката е 8,49, което показва, че по-голяма част от участниците са склонни да споделят с приятели и близки за събитието. 68,8% от изследваните попадат в диапазона на положително настроените участници. Коефициентът на вариация $V=14,61\%$ показва, че изследваната извадка е относително еднородна със сравнително симетрично разпределение на стойностите.

Таблица 1. Резултати от вариационния анализ

Показател	n	X_{\min}	X_{\max}	R	\bar{x}	S	V	As	Ex
Препоръка	105	5	10	5	8,49	1,241	14,61	-0,382	-0,818
Удовлетвореност	105	4	10	6	8,10	1,255	15,49	-0,380	0,335

По отношение на удовлетвореността се наблюдават сходни резултати. 68,8% от респондентите попадат в диапазона на удовлетвореност. За разлика от препоръката, тук се откроява известно недоволство, най-вероятно продиктувано от установените в честотния анализ два компонента – цена и срок. Стойностите са симетрично разпределени с относителна еднородност на извадката.

Получените данни от вариационния анализ предполагат установяването на влиянието, което удовлетвореността оказва върху склонността за осъществяване на препоръка (Таблица 2). Съществува положителна линейна зависимост. С повишаване на удовлетвореността се увеличава вероятността за осъществяване на препоръка.

Таблица 2. Коефициент на Пиърсън

Показател	Препоръка	Удовлетвореност
Препоръка	1	0,714**
Удовлетвореност	0,714**	1

Изведените стойности ни дават основание да твърдим с 99% сигурност, че съществува висока корелация между двете изследвани явления. 50,97% от промените в препоръката са резултат от измененията на удовлетвореността.

ДИСКУСИЯ

Резултатите от изследването показват връзката между предварителната удовлетвореност и личната препоръка като най-добър маркетингов канал за разпространение на информация. Данните илюстрират висока степен на зависимост между двата изследвани фактора, което следва да се вземе под внимание при изграждането на стратегиите за управление на продукти и услуги. Сред отделните компоненти на трите водещи фактора на предварителна удовлетвореност се открояват два (цена и срок), които поражда допълнителни изследователски въпроси. Цената и срокът са обект на най-висока неудовлетвореност сред респондентите, което показва наличието на известни резерви в участниците по отношение на продукта, който получават срещу заплатената стартова такса. Необходимо е да се отбележи, че отговорите са дадени преди провеждането на събитието и на участниците все още не е била предоставена цялостната услуга. На този етап от обслужването се отчита най-съществено разминаване между предварително формираните очаквания на състезателите и генерираните преживявания до официалния старт на събитието. Изследването на тези два компонента след приключване на събитието ще позволи да се направят сравнение и анализ до каква степен цената и срокът на регистрация се повлияват от получените облаги. Установяването на взаимовръзките и факторите при формирането на удовлетвореност е

многогранен процес, който изисква познаването на вътрешната и външната обкръжаваща среда и непрекъснатото адаптиране към настъпващите в нея промени.

Въпреки ниската удовлетвореност по упоменатите компоненти, от извършените честотен и вариационен анализ става ясно, че цялостната предварителна удовлетвореност е изключително висока, което повлиява благоприятно един от най-силните комуникационни канали – личната препоръка. Установената зависимост между удовлетвореността и препоръката следва да се разглежда като основа, върху която да се изграждат взаимоотношенията с участниците. Обикновено щастливите потребители споделят със своите близки и приятели преживяванията, които са придобили. Разкриването на повлияващите удовлетвореността фактори ще позволи на организаторите на спортни събития да фокусират енергия и ресурси в най-ефективните маркетингови средства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на получените резултати и представената дискусия можем да заключим, че удовлетвореността от първия контакт с организаторите и придобитите впечатления имат значима роля по отношение на бъдещите намерения на участниците. Предварителната удовлетвореност често е подценявана и пренебрегвана. Предоставянето на възможност за оценка от страна на участниците е важен момент при осъществяването на двупосочна комуникация и изграждане на дългосрочни взаимоотношения. Установената зависимост между осъществяването на препоръка и щастието на потребителите следва да бъде взета под внимание при организирането на спортни събития. Предлагането на качествени услуги преди събитието ще отговори на заложените високи очаквания. Стремжът на организаторите трябва да бъде към постигане на високи нива на задоволство, тъй като чрез него вероятността за препоръка, повторно посещение и лоялност се повишава. Получените данни и проведен анализ могат да бъдат използвани за бъдещи проучвания, които да изследват, анализират и установят нови прозрения и зависимости по отношение на потребителската удовлетвореност и влиянието, която тя оказва.

ЛИТЕРАТУРА

Chen CF, Chen FS (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tour. Manage.*, 31(1): 29-35.

Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 56–68.

Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218

Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., & Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21–31

Kim WGK, Ng CYN, Kim Y (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth. *Int. J. Hosp. Manage.*, 28: 10-17

Kim, K., & Jogaratnam, G. (2015). Participant perceptions of a sport event, destination competitiveness, and intended future behavior: the case of the thunder road Marathon in North Carolina. *Tourism Review International*, 19(3), 133-145.

Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta analysis. *Journal of Marketing*, 70(3), 136–153.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retailing*, 64(1): 12-40.

Rust RT, Oliver RL (1994). Service quality: insights and managerial implication from the frontier. In: T. Roland Rust and Richard L. Oliver, Editors, *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage. Thousand Oaks. CA, pp. 1–19.

Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.

Yoshida, Masayuki & James, Jeffrey. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*. 24. 338-361. 10.1123/jsm.24.3.338.

Автор за кореспонденция:

Джансу Исмаил

Национална спортна академия „Васил Левски“,

катедра „Мениджмънт и история на спорта“,

e-mail:dzhansusamir@gmail.com