SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
REGIONÁLIS- ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA

Vezető: Prof. Dr. Rechnitzer János egyetemi tanár

Platz Petra

okleveles közgazdász

Az esszencia alkotói

A fogyasztói emlékek szerepe a vásárlási döntést megelőzően és a vásárlási döntésben

Doktori értekezés

Témavezető: Prof. Dr. Veres Zoltán egyetemi tanár

Győr

2016

Széchenyi István Egyetem
Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola

Platz Petra

Az esszencia alkotói

A fogyasztói emlékek szerepe a vásárlási döntést megelőzően és a vásárlási döntésben

Doktori értekezés

Győr, 2016

Fons et origo

Hiszek a tudományban. Hiszek a független valóságban. Hiszek a világ megismerhetőségében.

Hiszek abban, hogy az önkényesség nem vezet jóra. Hiszem, hogy egy jól körülhatárolt cél, melyet kitűzhetünk, kijelöli az egyetlen helyes elérési utat, melyet módunkban áll választani vagy nem választani, de meghatározni nem.

Hiszem, hogy mindenki kutatja ugyanazt: egy dolgot, amely része minden egésznek, amely mozgat – és irányít? – minden folyamatot. Egy rendező elv. A bennünk lakó Isten. A láthatatlan kéz.

*Olvasatomban a láthatatlan kéz jelenséget ortodox módón evolúciós pszichológia szellemben értelmezem: „**the invisible hand is the process** by which men acquire the knowledge, skills and habits **that guide them** in buying and selling”*[1].

Vizsgálatom tárgya a drive, a cselekvésre ösztönző éltető erő egy manifesztációja.

Hálás vagyok, hogy elkészíthettem ezt a munkát.

A disszertációt ajánlom

Gidának.

[1] Kiemelés tőlem. Az idézet Cosmides és Tooby (1994 p.87) munkájából származik.

Tartalom

Ábrajegyzék 3
Táblázatjegyzék 4
Képek jegyzéke 4
Köszönetnyilvánítás 5
1. Syllabus 7
2. Hasznosságok: a közgazdaságtan és a marketing metszete 18
2.1. Neoklasszikus kételyek 22
2.2. Viselkedésgazdaságtan 31
2.3. Preferenciák a marketingben 33
2.4. A vásárlási döntés folyamata 40
3. Preferenciakutatások 46
3.1. Az irracionalitás lehetséges okai 48
3.2. A preferenciák csalóka természete 53
3.3. A preferenciák inkonzisztenciáiból adódó mérési nehézségek 58
3.4. A belső környezet sajátosságai 62
3.5. Döntéselméleti vonatkozások 69
4. Az emlékezet szerepe a preferenciarendszer stabilitásában 74
4.1. A memória működéséről részletesen 75
4.2. Az emlékezetkutatással kapcsolatos módszertani megközelítések 81
4.3. Marketingvonatkozású emlékezetkutatások 83
5. Kutatási kérdések 86
5.1. Hipotézisek 89
6. Kutatásmódszertan 96
6.1. A hibrid kutatási design elemei 99
6.1.1. A kollázs technika 101
6.1.2. Means-end chains 103
6.1.3. A Stephenson-féle Q rács 105
6.1.4. Egyéb, a design kialakításában figyelembe vett módszertani tapasztalatok 107
7. A kutatás 110
7.1. A kutatás folyamata 121
7.1.1. Nulladik fázis: pilot 123
7.1.2. Első fázis: kiválasztás és kollázs 125

7.1.3. Második fázis: preferenciák nem döntési helyzetben 134
7.1.4. Harmadik fázis: preferenciák szimulált döntési helyzetben 136
7.2. A kutatás eredményei 138
8. Következtetések, tézisek 157
8.1. Az eredmények alkalmazhatósága 160
8.2. A kutatás korlátai és további irányai 162
Irodalomjegyzék 167
Melléklet 183
I. A pozitivista szemlélet 184
II. Kutatási design guide 185
III. Az esszencia alkotói_első fázis.pptx 188
IV. Az esszencia alkotói_második fázis_Q rács.xls 189
V. Az esszencia alkotói_harmadik fázis_választás.xls 191
VI. A szakirodalomban publikált, a kutatáshoz felhasznált attribútumok 193
VII. SPSS táblázatok 195
VIII. Szótár 217

Ábrajegyzék

1. ábra Maslow szükséglet piramis 19
2. ábra A neoklasszikus gazdaságtan axiómarendszere (Platz, 2015) 23
3. ábra Egy vásárlási szituáció (saját szerkesztés) 28
4. ábra A 4P és a 4E összehasonlítása Sályi (2013) alapján (saját szerkesztés) 36
5. ábra A vásárlási döntés folyamata (Kotler-Keller (2006) alapján saját szerkesztés) 40
6. ábra Módosító tényezők Warren, McGraw és Van Boven (2010) alapján (saját szerkesztés) 50
7. ábra Módosító tényezők Hlédik (2012) alapján (saját szerkesztés) 51
8. ábra Intervallumban lebegő preferencia értékek (Platz-Veres, 2014) 56
9. ábra A tranzitivitás vizualizálva (Platz – Veres, 2014) 57
10. ábra Az első hipotézis vizsgálati tárgyának szemléltetése (saját szerkesztés) 90
11. ábra Példa a Q rács szerkezetére (saját szerkesztés) 106
12. ábra A mintába kerülők halmazba helyezése (saját szerkesztés) 125
13. ábra Kollázs 1 (saját kutatás) 127
14. ábra Kollázs 2 (saját kutatás) 128
15. ábra Kollázs 3 (saját kutatás) 129
16. ábra Egy kollázs a legemlékezetesebb repülőútról (saját gyűjtés) 130
17. ábra Q rács 12 itemre (saját kutatás) 134
18. ábra Preferenciarendezés nem döntési helyzetben (saját kutatás) 135
19. ábra Kínálat a Q–rácshoz (saját kutatás) 137
20. ábra Munkatábla (Platz és műhelymunka csoport, 2014) 142
21. ábra Wordle (Platz és műhelymunka csoport, 2014) 143
22. ábra Emlékkel kapcsolatos attribútumok gyakoriságának változása (saját kutatás) 145
23. ábra Emlék és nem emlék jellegű attribútumok szerepe nem döntési és döntési helyzetben (saját kutatás) 146
24. ábra Emlék tartalmú attribútumok viselkedéses alacsony (zöld) és magas (lila) gyakoriság mellett (saját kutatás) 151
25. ábra A H5 hipotézisre vonatkozó eredmények (saját kutatás) 156

Táblázatjegyzék

1. táblázat Külföldi vásárlási magatartás modellek a hazai szakirodalomban 44
2. táblázat Samuelson és Sen összehasonlítása (saját szerkesztés) 47
3. táblázat Viselkedési mátrix: a fogyasztói viselkedés előrejelzése a fogyasztói preferenciarendszer különböző kontextusaiban (saját szerkesztés) 48
4. táblázat Az 1-es és 2-es rendszer összehasonlítása 71
5. táblázat Mely attribútum szintek dominálnak a kísérletben a memória jellemzői közül? 86
6. táblázat Hipotézisek 89
7. táblázat Kvalitatív és kvantitatív technikák összehasonlítása 96
8. táblázat A vegyes kutatás módszertan típusai Creswell (2003) alapján (saját szerkesztés) 98
9. táblázat A hibrid kutatási design lépései (saját szerkesztés) 100
10. táblázat Áttétel az elvárások, és a terméktulajdonságok, mint hasznossághordozók között 103
11. táblázat Olson (1989) csoportosítása (saját szerkesztés Olson (1989) alapján) 104
12. táblázat A kiesési ráta az adatfelvétel során 117
13. táblázat A kutatás időrendje 119
14. táblázat Módszertanok és az output 121
15. táblázat A hipotézisvizsgálat eredménye 139
16. táblázat A kutatás eredményei gyakoriság alapján (saját kutatás / Platz (2015a)) 140
17. táblázat A kereszttábla elemzés H2-re vonatkozó eredményei 146
18. táblázat A kereszttábla elemzése H3-ra vonatkozó eredményei (saját kutatás) 148
19. táblázat A kereszttábla elemzés H4 hipotézisre vonatkozó eredményei (saját kutatás) 151
20. táblázat A kereszttábla elemzés H5 (a) alhipotézisre vonatkozó eredményei (saját kutatás) 154
21. táblázat A kereszttábla elemzés H5 (b) alhipotézisre vonatkozó eredményei (saját kutatás) 155
22. táblázat Viselkedés gazdaságtani kutatási irányok (saját szerkesztés) 164

Képek jegyzéke

1. kép Batthyány Gyula: Night bar 21
2. kép Harlequin's Carnival, 1924-25, by Joan Miro 45
3. kép Salvador Dalí (1931) The persistence of memory; Az emlékezet állandósága 68
4. kép Wassily Kandinsky (1940) Sky blue (jobbra forgatva 90 fokkal) 88

Köszönetnyilvánítás

Sokaknak tartozom köszönettel azért, hogy disszertációm elkészülhetett.

A doktori értekezéshez vezető úton Prof. Dr. Józsa László indított el. Nagy tisztelettel adózom előrelátásának és proaktivitásának.

A doktori tanulmányok időrendben második meghatározó személye Dr. Rechnitzer János professzor úr, a Regionális – és Gazdaságtudományi Doktori Iskola vezetője, aki bölcsen és türelemmel segített, különösen a témaválasztásom rögös időszakában.

A kutatási profilom kialakulása nem lehetett volna olyan, mint amilyen lett témavezetőm, Prof. Dr. Veres Zoltán tanár úr nélkül. Precizitása, szakmai tudása és lankadatlan figyelme kísérte utamat. Minden alkalommal ott volt, amikor szükségem volt rá és mindig olyan iránymutatást adott, amilyenre szükségem volt. Köszönöm neki a konzultációkat és az együtt töltött időt.

Köszönöm Dr. Papp Ilona dékán asszony és Dr. Ercsey Ida tanszékvezető asszony folyamatos munkáltatói és emberi támogatását.

Köszönöm Édesanyámnak a mindennapi kondícionálását, a felbecsülhetetlen érzelmi és szellemi támogatását.

Köszönöm Testvéremnek, hogy van. Köszönöm neki, hogy a létezésével inspirált.

Köszönöm Férjemnek a háttér biztosítását.

Végül, de nem utolsó sorban köszönöm a segítséget a kollégáimnak, a doktori iskolatársaimnak, a kutatócsoportunknak, az EMOK tagjainak, jelenlegi és volt hallgatóimnak.

1. Syllabus

bevezetés helyett

A Gestalt pszichológia alapvető nézetével ellentétben a marketingben létezik egy olyan felfogás, hogy a vásárlási döntéseinket nem globális percepció alapján hozzuk: választási szituációban adott jószágot annak tulajdonságairól egyenként hozott értékítéletek összességeként értékeljük – még akkor is, ha ez a gyors folyamat nem tudatosul bennünk; anatómiáját tekintve így zajlik.

A dolgozatban az SDL marketinglogikát követem. Az SDL az eladó – jószág – vevő hármas közül egyik szereplőt/tényezőt sem emeli ki, hanem az SDL ezt a hármast folyamatában értelmezi. A hagyományos logika szerint a kereskedelem és a kereskedelem tárgya közötti viszonylatban a kereskedelem tárgya, azaz az áruba bocsájtott jószág (termék vagy szolgáltatás) által a fogyasztó részére biztosított előnyök voltak hangsúlyosak. A tranzakcióban a figyelem az árura összpontosult. Jelenleg a fontosság átrendeződni látszik: a jószág és az általa manifesztálódott előnyök háttérbe szorultak a csere aktusával szemben. A továbbiakban részletesen bemutatott gazdasági jelentőségű kutatások a jószág előnyei helyett a vásárlás körülményeire vonatkoznak, azaz milyen külső és belső feltételek együttállásával növelhető a vásárlás valószínűsége. Kutatásomban vélelmezem, hogy a fennálló környezeti hatások és a vásárló aktuális mentális állapota (hangulata, koncentráltsága, motiváltsága, attitűdje) együttesen határozzák meg a vásárlás tárgyát képző jószág tulajdonságainak értékelését.

A marketingben az utóbbi időszakban a következő fő kutatási területek voltak érintettek: a stimulusok hatásvizsgálata, a szegmenskutatások és az on-line kereskedelem vagy a vásárlásösztönzés. A felsorolt témakörök mindegyikének logikája beágyazódik a meghatározó közgazdaságtudományi elméletbe. Az eddigi preferenciakutatások alapján még mindig nem készült olyan modell, amely nagy pontossággal előre jelezné a kereslet és kínálat alakulását meghatározó vásárlási döntéseket.

A szisztematikus értékelés a piacon a napi gyakorlatban nem érvényesülhet neoklasszikus közgazdaságtani értelemben tökéletesen, mivel a vásárló biológiai, információs és gazdasági

kapacitásainak korlátaival küzd. Mindezek megnehezítik a jószág jellemzőinek értékelését. A vásárlási döntés ezért artikulálódás közben torzulhat a vásárlási szituációban fennálló aktuális hatások összessége és azok a vásárlóban történő feldolgozásának következményeképpen. Pontosan ebből adódik az a kognitív disszonancia, amely magyarázza a vásárlás után oly gyakran fellépő csalódottságot. A jelenség tehát nem közvetlen a percepcióval függ össze, hanem a döntési mechanizmus természetével és a preferenciarendszer elemeinek instabilitásával. A jószágról, annak tételes értékelése alapján alkotott ítélet a külső stimulustól és a vásárló belső állapotától függően szituációnként változhat: a jószág attribútumainak értékelése alapján kialakított preferenciarendszer ezért időben és kontextusát tekintve egyaránt instabil.

Feltételezésem szerint az attribútumokat nem kezelhetjük diszkrét változóként: az attribútum értékek egy intervallumban lebegnek. Ez azt jelenti, hogy nevezett intervallumban a vásárlási döntésben egy pillanatnyi preferenciarendszer reprezentációját tapasztalhatjuk meg közvetlenül. Ez a kinyilvánított preferenciarendszer azonban nincs feltétlen teljes átfedésben az eredeti (vagy más szóval mögöttes) preferenciarendszerrel. Feltehetőleg ez is okozza a vásárlást követően gyakran megnyilvánuló, jószággal kapcsolatos elégedetlenségünket. (Eltekintve attól, hogy a jövőbeli dolgokat mindig többre értékeljük, mint a múltbeli eseményeket. A megtörtént események pedig a jelenhez képest értékelődnek fel.) A preferenciarendszer állapotának folyamatos változásával a kinyilvánításkor megismert preferenciarendszer vissza – vagy átrendeződik, így kognitív disszonancia lép fel.

A preferenciarendszer elemeit a fent leírt jelenség miatt tekinthetjük instabilnak. Összefoglalóan: a preferenciarendszer elemeihez rendelt súly (vagyis a fontosság megállapított értéke) és minőség (alapvetően pozitív – semleges – negatív) viszonylagos. Ezzel a súlyok sorba rendezésével kapott lebegő rendszerrel megyünk bele a vásárlási szituációba. Kiinduló kérdés, hogy mely elemeket tekinthetünk stabilnak vagy referenciának ebben a rendszerben.

Az attribútumokat a szakirodalom szerint két csoportba oszthatjuk: a globális és a lokális attribútumokra (erről Goldstein (1990) ír bővebben). A globális attribútumok azok, amelyek kontextustól függetlenül tartják a hozzájuk rendelt értéket. Ezzel szemben a lokális attribútumok fontosságára meghatározott érték a kontextus szerint változik. Ezt azonban szerencsésebb lenne a fogyasztói értékrendszer által reprezentált jellemzők viszonylatából eredeztetni. Hasonlóképp egy jószág lokális attribútumai a fogyasztó számára kevésbé fontos,

vagy kevésbé súlyos értékeinek reprezentációi. A globális attribútumok jellemzője, hogy külső stimulustól függetlenül egyforma súllyal rendelkeznek, amely mögött szilárd, de nem biztos, hogy fontos és nem szükségszerűen pozitív töltetű értékeket feltételezhetünk. A lokális attribútumok ezzel szemben nagyobb mértékben reagálnak a külső hatásokra; a változás mögött tehát feltételezhetően nem áll szilárd értékrend: egy adott dolog megítélése a körülményektől függ. Így teljesen egyénfüggő, hogy adott attribútum halmaz esetén melyek globálisak vagy lokálisak. Előbbi lehetőségek kombinációja alapján a kutatásban döntenünk kell egy attribútum esetében

- független vagy függő mivoltáról,
- fontosságáról (amelyet a hozzárendelt súly fejez ki) és
- minőségéről (pozitív, negatív vagy semleges töltetéről).

Ezt követően tehetünk kísérletet a preferenciarendszer konstruálódásának megismerésére – mely agyi tevékenység. Bármely kahnemani rendszerünk, a gyors gondolkodásért felelős egyes rendszer vagy a lassú gondolkodásért felelős kettes rendszer dominájon, mindkettő egyforma algoritmust követ: a jószág érzékelése – jellemzőinek azonosítása – értékelésére – aggregálása – összehasonlítása – döntés. Az egyforma logikai út azonban mégis eltérő eredményeket prognosztizál: egyrészt a két rendszerbe kerülő adatok eltérő mennyisége és minősége miatt; másrészt az információk interpretációja a rendszerek más általuk felállított preferenciarendezési elvet követnek; hiszen a két rendszer eltérően súlyoz: a lassú gondolkodás racionális, a neoklasszikus közgazdaságtanban leírtak szerint önérdekkövető; képes felismerni a logikus tartalmat, amely az egyén számára a szükséglet-kielégítést biztosítja. A lassú gondolkodás segítségével képesek vagyunk önmagunkkal konzisztens, a környezettel non-konform döntésekre jutni. A gyors gondolkodás impulzív: a friss ingerekre és az érzelmi hatásokra reagál, érzékenyebb a külső környezeti stimulusokra. Értékelésében nem támaszkodik korábbi információkra, a „szeme előtt” álló halmazból gazdálkodik, a direkt hatások valamint a vágyak és elvárások kötik le a gyors gondolkodás figyelmét.

Doktori értekezésemben kísérletet tettem egy örökzöld téma feldolgozására. Munkám eredményességét az eddigiektől eltérő új szemszögtől és új alkalmazott módszertantól vártam. Kutatásomban a mikroökonómia tárgykörébe tartozó egyéni vásárlási döntések esetében megvizsgálom, hogy a preferenciarendszerben azok az attribútumok, amelyeknek nincs fogyasztói epizodikus emlék háttere milyen várható inkonzisztenciákhoz vezet azokhoz képest, amelyeknek van.

A fogyasztói emlékek preferenciarendszerben betöltött szerepének vizsgálatát egy szolgáltatáson vizsgálom. Ha a vásárlás tárgyát egy termék képezi, akkor adott jószág fizikai valójában a vásárlás előtt és után egyforma minőségben elérhető, megtapasztalható. Szolgáltatások esetében a megfoghatatlanság (= a fizikai tapasztalhatóság hiánya) miatt az értékítélet alkotás több szubjektív tényezőtől függ, mely növeli az inkonzisztencia esélyét, mivel az értékelés során az előhívott emlékekből kell kinyerni az értékeléshez szükséges információt.

A vásárlás környezete is befolyásolja a preferenciafordulás valószínűségét. Mivel a vizsgálathoz szükséges kísérletsorozatban nem lehetne garantálni az összes körülmény homogenitását, törekedtem arra, hogy leredukáljam a fennálló külső hatások számát. Másrészről azért is, mert a kutatás a belső környezet egy elemének működésére irányul. Az online vásárlási tér feltehetően még jobban felerősíti a szolgáltatás attribútumainak megfoghatatlanságát – hiszen itt egy minimális felülettel érintkezünk. (Elsősorban a látásra és ritka esetekben a hallásra támaszkodhatunk, a többi érzékszervnek nincs lehetősége információt felvenni. Másodsorban a felület, amit nézünk is kétdimenziós: nem a valóság, hanem egy kép a valóságról.) Ugyanakkor a szolgáltató tér teljes hiányával állunk szemben: egyrészt a honlapon korlátozott számban elérhető információk, valamint a korábban már megtapasztalt szolgáltatás emlékeinek felidézése segíthet az aktuális sugárzott benyomások mellett. A preferenciarendszer kinyilvánítására kínálta alkalmat az értékesítési csatorna keretezi. A szolgáltatás nem az artikulálódása környezetében kerül értékesítésre. Így, kontextusából kiragadva feltételezem, hogy a vásárlási döntésben még erősebbek az adott szolgáltatással kapcsolatos emlékek, melyek alapján pontosan differenciálhatók a márkák imidzse és értékei. Ezek a stimulustól mentes, indirekt tényezők is szerepet játszanak a preferenciarendezés kialakításában.

Kutatásomban a belső tényezők közül az emlékek szerepére fókuszálok. Úgy gondolom, hogy a külső ingerek szelektálását, fontosságának megítélését, általános értékelését az aktuális belső feltételek határozzák meg. Célom a vizsgálatban a külső környezetet egyrészt minimalizálni, másrészt homogénné tenni, hogy minden válaszadó számára ilyen fajta külső, steril állapot közeli azonosságot biztosítsak. Ettől azt várom, hogy az eltérő eredményeket inkább az eltérő belső környezetből eredeztethessem. A szolgáltatásra annak megfoghatatlan

jellege miatt esett a választás. Azt vártam tőle, hogy felerősíti az emlékek jelentőségét, így azok könnyebben azonosíthatók lesznek.

Összefoglalóan:
Doktori kutatásom célja a preferenciarendszer stabilitását befolyásoló belső tényezők közül megvizsgálni az emlékek mintázatát nem vásárlási döntési helyzetben és a vásárlási döntésben: fontosságukat, vagyis a valós értéküket, úgy, hogy a fontosság számértékkel történő kifejezéseként a fontossághoz rendelt súlycsoportok (nagyon fontos – fontos – fontos is meg nem is – nem fontos – egyáltalán nem fontos) alakulását követem nyomon. Egy további kutatásban a disszertáción túl minőségüket (pozitív, negatív vagy semleges) lenne érdemes vizsgálni.

Vizsgálatomat a szolgáltatásokra fókuszálom. Mivel kutatásom alanyai a vásárlói emlékek, célom olyan szolgáltatás választása, mely emberre irányul, feltehetően élmény dús, komplex, kevés alkalommal ismételt, drága és ritkán vesszük igénybe. Az ilyen magas teljesítménykockázatú szolgáltatások vásárlásakor épp a magas fokú bizonytalanság teszi markánssá a döntési folyamatot. A szolgáltatások speciális területet képviselnek a kereskedelemben. Kimondottan a szolgáltatás jószágcsoport marketing értelemezéséről Bányai (1995) írt bővebben.

A belső környezet pontosabb elérését a külső környezet redukciójával tervezem elérni: az online vásárlási tér értékesítő, fizikai környezet és szolgáltatási tér hiányában egy mesterséges ingerszegényebb valóságot teremt meg. Ez ugyanakkor azt is eredményezi, hogy a tökéletes informáltság állapota azonban egyrészt az online tér korlátai miatt, másrészt a szolgáltatások természetéből adódóan nem teljesülhet. A tökéletes informáltságra való törekvésben szerepük van az emlékeinknek és korábbi információinknak. Felidézésükhöz azonban nem áll fenn sem stimulus, sem a memória tökéletlenségéből adódó pontos reprezentáció. A lassú, önálló összpontosítás segíthet és a rendelkezésre álló idő – ez a kombináció azonban nem mindig felidézhető a vásárlási szituációban –, a vizsgálatban azonban kísérletet teszek ennek biztosítására úgy, hogy időkorlátot a megoldáshoz nem vezetek be.

A korábban körülírt szolgáltatást (drága, komplex, élményszerű, kevés alkalommal és ritkán veszik igénybe a fogyasztók) például a légi utas szállítás valósítja meg. A repülés a

szolgáltatások tekintetében állatorvosi ló, tulajdonságaiból adódóan a következőket várjuk el tőle:

- Feltételezem, hogy a magas teljesítménykockázat miatt a vásárlási döntési folyamat markánsabb: a lassú gondolkodás dominál benne, mely kedvez az emlékek előhívásának és a preferenciarendszer stabilitásának.
- A repülőjegy drága jószág, nem rutinszerűen kerül sor a vásárlására, amely tényezők szintén a lassú gondolkodási utat támogatják az előbbi vonzatokkal együtt.
- A vásárlás kompetencia-intenzív ismereteket igényel. Pl. szókincs (catering, check-in, leg space…)
- Gyakori az online jegyvásárlás. Így életszerű az online vásárlási döntés reprezentációja.
- Többnyire egyéni döntésről van szó, saját részre. (A megállapítás szegmens specifikus: a vizsgálat tárgyát képező szabadidős utazók esetén helytálló.)
- Jól elkülöníthető szegmens a szabadidős turisták, akik nagy létszámban könnyen elérhetők.
- A repülés élmény jellegű, ezért feltételezem, hogy epizodikus emlékekben gazdag.
- Ritkán fogyasztott jószág, ezért a hozzá köthető emlékek még jól elkülönülnek (forgatókönyvvé nem álltak össze) így könnyen azonosíthatók.

Újszerű megoldást egyrészt új kutatási módszertanoktól másrészt különböző tudományterületek témaspecifikus szintézisétől várhatunk: adott problémát érdemes különböző területek képviselőinek megvitatni úgy, hogy közben mindvégig a kutatási probléma áll a középpontban. DeBono (2007) párhuzamos gondolkodás technikájához hasonlóan úgy növelhetjük a problémamegoldás hatékonyságát, ha a megoldáskeresésben résztvevő összes különböző tudományterületet képviselő szakember a probléma aktuálisan tárgyalt részéhez teszi hozzá saját meglátásait. A kutatási témák dinamikus komplex egységként kezelendők: a folyamatok részei eltérő tudományterületi nézőpont szerint módosulnak: adott mozzanat más értelmet nyer, ha más tudományterületi kontextusba helyezem. Amikor egy részt áthelyezek egy másik egészbe (egy másik rendezőelv szerint alkotott egységbe) az egészek egymástól eltérő mivolta miatt ezzel változik a hierarchiában elfoglalt helye, a minősége és a viszonylata. Ugyanakkor ebből adódik, hogy a komplex kutatási kérdések egyes fázisaiban különböző tudományterületek dominálnak (mivel a különböző tudományterületek segítségével vizsgálunk egy, egyébként tudományterülettől független entitást).

A fogyasztói emlékek vásárlási döntést megelőzően és vásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kérdés önmagában is komplex: az emlékek, a nem döntési helyzet és a döntési helyzet. Az előbbi három komponens megértése több tudományterület határát illetve metszetét érinti, mint a gazdálkodástudományok, a mikorökonómia, a hasznosságelméletek; a pszichológia, az emlékezés, a viselkedés. A sokoldalú érintettségből adódóan a téma lineáris vonalvezetése nehézkes, hiszen a részek elemei együtt alkotnak egy egységet, nem pedig egymásból következő ok – okozati láncot alkotnak. Ezen túlmenően jellemző a részekre, hogy mindegyik azonos jelentőségű, így a fontossági sorrend képzése sem lehet rendező elv. A disszertáció felépítése az alábbi logikát (elmélet – kutatási kérdések – módszertan – kutatás – lezárás) követi. A dolgozat struktúrájának arányairól érdemes megjegyezni, hogy a kutatásmódszertan közel ugyanakkora részt tesz ki, mint az elmélet. Ezt az indokolja, hogy a kutatási kérdés eldöntésére érdekében felépített többlépéses vizsgálat (ahol a továbbhaladás az egyes kutatási alrészek eredményességétől függ – azaz az egyes kutatási alrészek tekinthetők önálló egésznek) kidolgozása legalább olyan jelentős, mint maga az empirikus kutatás.

A dolgozat felépítése az alábbi logikát követi:

A Syllabust követő 2. fejezet célja elhelyezni a kutatási témát (*az emlékek vásárlási döntésekben betöltött szerepét*) a közgazdaságtan rendszerében a neoklasszikus és a behaviorista iskolák ellentétes szemszögéből egyaránt. Ezt követően a harmadik alfejezetében felvonultatja az elméleti közgazdaságtan alkalmazott üzleti tudományokban jelenlegi feltevéseket *(SDL és 4E)*, és összeveti őket a marketing alapvetéseivel (*termékek és szolgáltatások különbözőségeiből adódó működési eltérések*). Kitér a marketing logika (*szegmensre optimalizált szükséglet-kielégítés; szegmensképzés*) alkalmazás gyakorlatára. Megállapítja, hogy a (1) földrajzi, (2) demográfiai, (3) pszichológiai – motivációs (4) életstílus alapú szegmentációs ismérvek mellett fontos (5) fiziológiai szegmentációs ismérv lehet a vásárlási döntésekben megjelenő emlékekhez való viszony kiismerése. A 3. Preferenciakutatások című fejezet részletesen elemzi a döntéshez a tárgyról alkotott preferenciarendszer elemeit, stabilitását meghatározó belső és működéséből adódó tényezőket. A külső tényezők elemzése nem tárgya doktori kutatásomnak. A 4. fejezet a kutatás tárgyának (a fogyasztói emlékek) komplexitásából és megfoghatatlanságából adódó sajátosságokat valamint a mérési nehézségeket taglalja. Az 5. fejezetben a doktori kutatásban alkalmazott filozófia és módszertanok ismertetését a kutatási kérdések tárgyalása, majd a

hipotézisek bemutatása követi. A 6. fejezet a kutatásmódszertant és a hibrid dizájn elemeit tárgyalja. A 7. fejezetben a konkrét kutatás folyamatát követhetjük nyomon lépésről lépésre. Ez a fejezet ismerteti a kutatás eredményeit is. A 8. és egyben utolsó nagy fejezet az eredmények elméleti és gyakorlati alkalmazhatóságáról ír, áttekinti a kutatás korlátait valamint javaslatot tesz a lehetséges jövőbeli kutatási irányok kijelölésére.

A disszertáció főbb szerkezeti egységeinek tartalmi és logikai áttekintését az alábbi „iránytű" tartalmazza:

IRÁNYTŰ

Fejezetcím	***Fő gondolatok***	***Meghatározó hivatkozások***
SYLLABUS	bevezetés, a témaválasztás indoklása	Platz
	a kutatás dilemmáinak összegzése	Platz
	a fejezetek sorrendiségének leírása	Platz
HASZNOSSÁGOK: A KÖZGAZDASÁGTAN ÉS A MARKETING METSZETE	szükséglet-kielégítés	Maslow
	hasznosságelméletek	Nagy
Neoklasszikus kételyek	A neoklasszikus nézőpont által elfogadott axiómarendszer bemutatása és kritikája	Keynes, McFadden
	ordinális és kardinális hasznosságok racionalitás	Nagy Hoeffler-Ariely
Viselkedésgazdaságtan	a behaviorizmus alapelvei	Katona, Simon
	kapcsolódása a kutatási kérdéseinkhez	Platz
Preferenciák a marketingben	a preferenciák gazdaságtanból adaptált szerepe a marketingben	Veres, McGraw et. al, Hlédik
	a preferenciák viselkedésének új megítélése a gyakorlatban	Vargo & Lusch Schmitt
A vásárlási döntés folyamata	a vásárlási döntések modellje	Kotler-Keller
		Törőcsik
PREFERENCIA-KUTATÁSOK	kiindulás a kutatásban két különböző nézőpont	Samuelson és Sen
Az irracionalitás lehetséges okai	dilemmák a következetességről,	Akerlof
	dilemmák a következesség elvárhatóságáról	Kahnemann & Tversky
	a vásárlási döntések folyamata	Bettman et. al.
	a döntési folyamatot befolyásoló tényezők	Hlédik, McGraw, Veres et. al.
A preferenciák csalóka természete	globális és lokális attribútumok	Goldstein, Fischer
	külső és belső attribútumok	Jacoby&Olsen
	tranzitivitás	Bettman et. al.
A preferenciák inkonzisztenciáiból adódó mérési nehézségek	az instabilitásból és a mögöttességből adódó megismerési és mérési nehézségei	Simonson Hlédik
A belső környezet sajátosságai	attribútumok és értékrend tűnékeny kapcsolata	Akerlof
	percepció	Johnson
Dual-system theory: új döntéselméleti irányzat	heurisztika	Kahneman és Tversky
	gyors és lassú gondolkodás	Kahneman
	a két rendszer együttes működése (dual-system theory)	Dhar és Gorlin

AZ EMLÉKEZET SZEREPE A PREFERENCIAREND-SZER STABILITÁSÁBAN	vásárlási szituációk megélése, feldolgozása működése	Wilkins
A memória működéséről részletesen	érzékelés-rövid távú memória – hosszú távú memória tárolás – előhívás – nodok szemantikus és epizodikus E-MOP-ok implicit – explicit forgatókönyv elmélet	Tulving Tulving Kronlud, Zajonc Kolodner Ram Schank
Az emlékezetkutatással kapcsolatos módszertani megközelítések	az emlékezet pontatlan működéséből adódó mérési hibák kiküszöbölésére bevett gyakorlatok	Jenkins, Perfect
Marketingvonatkozású emlékezetkutatások	a korábbi marketing és emlékezet vonatkozású empirikus kutatások eredményeinek áttekintése további kutatási irányok	Herz, Park, Lee, Ratnayete etc. Platz
Kutatási kérdések	kutatási kérdések	Platz
Hipotézisek	5 db hipotézis	Platz
KUTATÁS-MÓDSZERTAN	pozitivista – normatív megközelítés grounded theory vegyes kutatás módszertan	Dusek Glaser és Strauss Teddlie és Tashakkory
A hibrid kutatási design elemei	a tervezett empirikus kutatás fázisainak leírása	Platz
A kollázs technika	kollázs	Herz Damasio
Means-end chains	means-end chains lényege és használata a laddering interjú	Hermann Gutnam
A Stephenson-féle Q rács	Q rács alkalmazása	Izsó
Egyéb, a design kialakításában figyelembe vett tényezők	felsorolásszerűen bemutatjuk az egyéb, nem módszertani érintettség miatt figyelembe vett jellemzőket: minta összetevői, információkeresés, tudás mértéke stb.	Bettman, Park, Underwood, Kolodner etc.
A KUTATÁS	bevezetés a primer részbe: a következő fejezetek tartalmáról ad áttekintést a kutatás paraméterei: a kutatási design lépéseinek bemutatása: szakirodalomhoz való hasznosságuk, a megismerésben betöltött funkciójuk taglalása lemorzsolódási ráta az adatfelvétel során: szakaszai, mértéke és okai	Platz
A kutatás folyamata	a hibrid kutatási design folyamata pontosabb módszertani hivatkozásokkal bemutatva	Platz

Nulladik fázis: pilot	A tájékozódás eredményei	Platz
Első fázis: kiválasztás és kollázs	A toborzás tapasztalatai. Részeredmények a résztvevők első feladatmegoldása alapján	Platz
Második fázis: preferenciák nem döntési helyzetben	Előre kialakított itemek Q - rácsba rendezése nem döntési helyzetben	Platz
Harmadik fázis: preferenciák döntési helyzetben	A megelőző fázisban használt itemek újból Q - rácsba rendezése a biotikus választást követően	Platz
A kutatás eredményei	A nem döntési és a döntési helyzetben alkotott preferenciarendszerek összehasonlítása az emlék-tartalmú attribútumok dominanciája szerint	Platz
KÖVETKEZTETÉSEK, TÉZISEK	következtetések, az elfogadott hipotézisekből megfogalmazott tézisek	Platz
Az eredmények elméleti vonatkozása	az emlékek szerepe a marketing logikában	Platz
A kutatás gyakorlati alkalmazhatósága	az eredmények oktatási, tudományos, üzleti felhasználásról	Platz
A kutatás korlátai és további irányai	Elméleti, módszertani és gyakorlati tanulságok További irányok: viselkedésgazdaságtan	Platz

IRODALOMJEGYZÉK

MELLÉKLETEK

Absztrakt	áttekintés a kutatásról elméleti és gyakorlati vonatkozásban	Platz
A pozitivista szemlélet	az objektív kutatásól	Creswell és Dusek alapján
Projektív technikák	áttekintés	Kérdő alapján
Kutatási design guide	a 6.1. fejezet táblázatos összefoglalása	Platz
Fázisok	a kutatás különböző fázisaiban használt teljes segédlet	
A szakirodalomban publikált, a kutatáshoz felhasznált attribútumok	A szakcikkek jegyzéke, amelyekből a légi utas szállítással kapcsolatban folytatott empirikus kutatásokban alkalmazott attribútum készletet megállapítottam	Platz
SPSS táblázatok	Statisztikai eredménytáblák	Platz
Szótár	angol-magyar szakszótár a felhasznált kifejezésekről	Platz

2. Hasznosságok: a közgazdaságtan és a marketing metszete

Preferenciarendszerünk rendezése a jószág attribútumok hasznosság alapú értékelésével kezdődik. A hasznosság a közgazdaságtanban a fogyasztói oldalon együttálló fogalom a szükséglettel oly módon, hogy a szükséglet (a közgazdaságtani értelemben vett objektíven fennálló motiváció) kielégítése hasznossággal jár: a szükségletet hasznossággal oldhatjuk fel. A hasznosság elvet tehát axiómaként kezeljük a kutatásban. A hasznosság egyik értelmezésére a közgazdaságtanba hagyományosan a maslowi humanisztikus motivációs elmélet vonult be. Bár századunk közgazdaságtani trendjeinek tükrében új értelmet nyer. A modellező tudomány az emberközpontúság felé eltolódni látszik. Lásd a meghatározó amerikai egyetemek kutatásait: Massachusetts Institute of Technology (Dan Ariely), Carnegie Mellon University (Herbert Simon tanítványa, George Leowenstein), University of Richmond (Patricia Anna West), Duke University (Steve Hoeffler), Stanford Graduate School of Business (Itamar Simonson) – vagyis a gazdaságban tapasztalható trendek, változások okait a kutatók az egyéni döntésekben vélik felfedezni.

A hasznosság értelmezését így a klasszikussá vált szükségletpiramis elemzésén keresztül kezdjük. Ebben láthatjuk az egyes megközelítések differenciálódását: Maslow (1943) szerint azonosíthatók univerzális szükségletek, melyek adott szituációban követett preferenciarendszer kialakításának rendező elvét determinálják. (A döntésben szerepet játszó különböző rendezési elvekről Bacharach (2006) ír bővebben.)

1. ábra Maslow szükséglet piramis

(Forrás: http://old.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/maslow_motivcis_piramisa.html *Letöltve: 2015/05/21)*

Napjainkban a szükségletpiramisban kialakított szükséglet kategóriák megállják a helyüket, a hierarchiájuk azonban nem. A követhetőség miatt azonban az eredeti sorrendben tárgyalom a kategóriák jellemzőit. Ahogy az az 1. ábrán is nyomon követhető az alapvető szükségletek a fiziológiai szükségletek, melyek kielégítése esetében számíthatunk a neuromarketing eredményeinek érvényesülésére, miszerint a testünkben egyértelműen mérhető reakciói vannak a fiziológiai szükséglet fellépésének, melynek kielégítéséhez a cselekvést a testünkben érzett változás minősége határozza meg. Vagyis a preferenciarendszerünket úgy állítjuk fel a szükséglet fennállásának állapotában, hogy a hasznosságmaximalizálás tárgyát a testérzet határozza meg (Platz, 2015). A pszichológiai szükségletek [2] esetében a behaviorista megközelítéssel feltárt törvényszerűségekre támaszkodhatunk. Az identitás-gazdaságtan kutatási eredményei pedig a selffel, pontosabban a self egészével kapcsolatos szükségletek fennállásakor dominálnak (Veres & Platz, 2014). Az identitással kapcsolatos, morális kérdésekben szabályokról (*rules or constrains*) beszélhetünk, melyek máshogy viselkednek, mint a belülről jövő, természetes állapotukban lévő preferenciák (Rabin, 1995). Kutatásom szempontjából a preferenciákat indexáló attribútumok kategorizálása miatt ez fontos megállapítás, csakúgy, mint a közösségi preferenciák [3] megkülönböztetése. Kutatásom azonban sem a morális szabályokat, sem a közösségi preferenciákat nem vizsgálja. A preferenciák típusait vizsgálva megállapíthatjuk, hogy egyik sem az egyénnel, hanem annak

[2] Nem szerencsés a *szint* kifejezést használni, mivel a maslowi elmélet gyengesége, hogy nem állítható fel stabil hierarchia a fiziológiai – pszichológiai – szociológiai szintek között. A szintek relatív fontossága az egyén aktuális állapotától függ.

[3] Közösségi preferencia alatt a közjószágokkal kapcsolatban vallott értékrendet értjük (tiszta levegő, egészséges élelmiszerek, ivóvíz…).

mikro – és makrokörnyezetével függ össze (Platz, 2015). A szociológiai töltetű társadalmi beilleszkedési kényszer miatt tradícióknak és normáknak megfelelni vágyó hasznosság maximalizálást a Homo politicus / Homo sociologicus[4] rendezi. Itt érvényesülhet legnagyobb valószínűséggel a közel-racionális viselkedés (Akerlof, 1987), miszerint egy nem-maximalizáló egyén azzal sem érhetne el szignifikánsan nagyobb nyereséget, ha maximalizálóvá válna az egyén – közösség szimbiózisa miatt. Amely megjön a réven, elmegy a vámon. A szabadságok korlátosságából adódóan (mivel az egyik ember korlátlan szabadsága korlátozza más emberek korlátlan szabadságát (Dusek, 2015)) hétköznapi eset, hogy az egyén a racionális önérdekkövető magatartását nem érvényesítheti, mert az a közösségtől olyan szankciókat vetne ki, amely csökkentené az önérdekkövető választással okozott hasznosságérzetet. Így rövid költség-haszon elemzés alapján belátja, hogy az eredmény szempontjából a megalkuvással jobban jár (ezalatt pontosan a kényelmes hasznosságot értem). A közel-racionális viselkedés az átlaghoz tendál: a normákkal, szokásokkal és hagyományokkal konzisztens.

A következő fejezetben áttekintést adok a hegemóniáját veszítő mainstream neoklasszikus közgazdaságtan kereteit marketing szemszögből. Ezt követően a közgazdaságtani behaviorizmus szellemiségét ismertetem.

[4] A fogalmak Hámoritól (1998, p.15) származnak.

1. kép Batthyány Gyula: Night bar

(Forrás: http://thomas-sz.com/web_adel/csaky/biographien/batthyany_gyula_festmenyek.html Letöltve: 2015/08/22)

2.1. Neoklasszikus kételyek

A neoklasszikus közgazdaságtan Keynes (1936) Általános elmélet című írásának megjelenése ellenére megőrizte dominanciáját a gazdaságelméletben a huszadik században. Újszerűsége abban állt, hogy a klasszikus közgazdasági iskolához képest

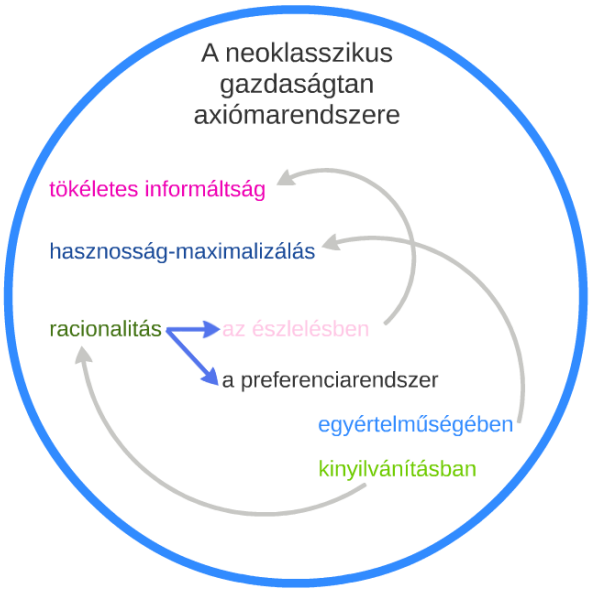
(1) vizsgálatának fókuszában nem a nemzetgazdaságok, hanem az egyének állnak. Önmagában ezzel már közelebb került a fogyasztói magatartáshoz: mindkét terület kutatásának jelentős részét teszik ki az egyéni gazdasági döntések megismerése előrejelzési céllal.

(2) Elválasztotta az ár és érték fogalmát, mely erősítette a tudomány pozitivista, modellező jellegét.

(3) Hasznosság és kereslet között összefüggést feltételeztek.[5]

A neoklasszikus közgazdaságtan modelljeiben nem foglalkozik az állapotváltozás folyamatával ugyanis az időhöz való viszonya statikus: a fogyasztó a döntéseit (Rabin 2002) olyan problématérben hozza meg, amelyben az időnek nincs szerepe. Ez azt jelenti, hogy a vásárlási döntéseket olyan egymást követő pontoknak kell tekinteni, amelyek nem állhatnak össze vonallá, mivel nincs meg közöttük a folytonosság. Csupán egymás után következnek sorban – mintha egy nem folytonos függvény elemei lennének: olyan pontok, amelyek nem állnak össze vonallá. Rabin (2002) szerint a mikroökonómiai elemzések a pszichológiai változók beépítésével jelentősen növelnék a modellek hatékonyságát, mégpedig úgy, hogy az egymás után következő pontokat vonallá változtatja. A neoklasszikus közgazdaságtan az egyéni és egyedi, azaz egyszeri alkalommal történő vásárlási döntést próbálta megérteni: nem számolt a szerzett tapasztalatokkal, az új információk által okozott módosulásokkal. Tehát azt feltételezi, hogy az újravásárlások (gépiesen) ugyanúgy zajlanak: ugyanazzal az eredménnyel.
Ennek megfelelően a neoklasszikus közgazdaságtan három axiómáját a következőkben határozza meg: a tökéletes informáltság, a hasznosságmaximalizálás és a racionalitás; melyek egymáshoz való viszonyát a 2. ábra szemlélteti. Ebből látható, hogy a racionalitás a másik két axiómában is megjelenik, nem csak önállóan. Lehetünk racionálisak az észlelésben, amely a tökéletes informáltság teljesüléséhez szükséges feltétel. A preferenciarendszer tekintetében lehetünk racionálisak a felépítésében, ekkor teljesülhet a hasznosság maximalizálás.
A racionalitást önmagában pedig értelmezhetjük az előző két feltétel alapján konstruált preferenciák kinyilvánításában.

[5] A témáról többek között Veres és kutatócsoportja adott szakirodalmi áttekintést. Pl.: Platz – Veres (2014).



2. ábra A neoklasszikus gazdaságtan axiómarendszere (Platz, 2015)

A **tökéletes informáltság** érvényesülése elsősorban külső tényezőktől függ: az információ-kommunikációs előrehaladás legalább potenciált teremtett annak (jobban mondva infrastrukturálisan lehetővé tette), hogy elvileg teljes körű információhoz jussunk. Bár Lucas (hiv. Király, 1998) makro optikával készült sziget elmélete szerint soha nem lehet tökéletes az informáltság az emberi hálózatok tökéletlensége miatt. A legújabb társadalomorientált hálózatkutatások (lásd: Barabási, 2011) szerint azonban elvileg megvalósítható. Ez vitatható, mivel a huszonegyedik századi hálózatkutatások egy sajátos informatikai szemszögből közelítik meg ezt a társadalomtudományi kérdést: egy síkban nézik a hálót, figyelmen kívül hagyva a társadalmi rétegződésből adódó eltéréseket. Úgy gondolom, hogy a mikro – vagy makrokörnyezetünkben önmagunk vélt vagy valós pozíciója (státuszban, imázsban megjelenő mutató) annyira markáns, a matematikai elemektől eltérő minőséget hordoz, mely azt eredményezi, hogy a modellből kihagyva a modell reprezentativitását nagyban csökkentené. A tökéletes informáltság elsősorban külső változók minőségén és rendelkezésre állásán múlik (Platz, 2015). Itt marginálisan ismét előkerül az idő problematikája: vajon terjedhet-e olyan sebességgel az információ, hogy megfelelő pillanatban találjon meg minden fogyasztót.

A **hasznosság maximalizálás** kritikája több közgazdász művében megjelenik (Lewin, 1966; Prelec, 1991; Etzioni and Lawrence, 1995; Herbert Simon (1955), aki az optimalizálást kérdőjelezte meg). A hasznosság maximalizálást értelmezhetjük egyénfüggőként, vagy

nézhetjük objektíven a maximális, azaz a lehető legnagyobb elérhető hasznosságot. A belső értékelésre támaszkodva is meg kell különböztetnünk a lehető legnagyobb univerzális hasznosság tárgyát az épp domináns identitástól, szükséglettől vagy szándéktól függően. Erről a szakirodalomban megoszlanak a vélemények. Király (2014) például az identitás-gazdaságtannal kapcsolatos cikkében a kanonizálódott Akerlof – elméletre mond kritikát. A szociológia és a gazdaságtudomány határterületén kutatva született meg a gondolat, hogy a hasznosság maximalizáláshoz szükséges rendezés fő elve a társadalmi szerepeknek való megfelelés kényszere. A döntéshozásban szerepet játszik a döntési helyzetben domináns identitás is. Király (2014) hangsúlyozza, hogy természetünkből adódóan törekszünk arra, hogy a társadalmi környezetünkkel konform viselkedést tanúsítsunk gazdasági döntéseinkben is. Ez a megállapítás azonban sértheti az egyéni hasznosság maximalizálást. A konformitásból adódó kompromisszumkészség ugyancsak vezethet a preferenciák (belső és kinyilvánított) inkonzisztenciáihoz, vásárlás után pedig csalódottsághoz. Marketingfelfogás szerint ugyanis erős kapcsolat van az aktuális identitás és a termék által képviselt imázs között (Birdwell, 1968; Belch, 1978). Ez a megállapítás a látható dimenzióba tartozó termékekkel kapcsolatban fokozottan igaz. A marketingnek ugyanolyan elemei vannak a vásárlás tárgyától (termék vagy szolgáltatás) függően, azonban ezek az elemek a vásárlás tárgyától függően más hangsúlyt kapnak. Ahhoz, hogy ezt az árnyalatnyi különbözőséget jobban megértsük, a jószágokat csoportosítjuk. Ilyen rendező elv a láthatóság – láthatatlanság dimenziója. Ez azt jelenti, hogy bizonyos tényezők felértékelődnek. Bearden és Etzel (1982) a feltűnő jószágokat két pólus mentén helyezi el: az egyik a jószág láthatóságának mértéke szerint. Ez pontosan azt jelenti, hogy adott áru fogyasztása a fogyasztó környezete számára mennyire nyilvánvaló. A másik dimenzió az áru hétköznapi vagy luxus jellege szerinti besorolás. A kettő együttesen alkotja a hivalkodó fogyasztást, mely a vásárlási döntést alapvetően meghatározza.

A viselkedést így a mások által elvárható normának feleltetjük meg. Kérdés, hogy az egyén képes-e teljes mértékben azonosulni a domináns identitásával. Amennyiben nem, az az előzetes és a kinyilvánított preferenciarendszer ellentmondását eredményezi.

A tisztán teoretikus megközelítés mellett a preferenciák a mikroökonómiában a hasznosságelméletek részeként jelennek meg. Ebben az esetben azonban nem emberarcú jövőalakító tényezőként, hanem elemi színben. A korai megközelítés jegyében (lásd.: Bernoulli, 1738) a hasznosság jól mérhető intervallum skálán, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó képes megállapítani adott jószág hasznosságának mértékét, melyet értékben is ki

tudja fejezni. Ebben a megközelítésben magától értetődő, hogy ez a hozzárendelés a döntési szituáció valóságát képezi le, és az így megállapított érték ugyanolyan jószág esetében minden alkalommal egyforma, vagy a változás jól megfigyelhető.

Mikroökonómiai síkon a hasznosság ordinális és kardinális megközelítése körüli szakmai vitákban is nagy szerepet játszanak a preferenciák különböző megítélései. Nagy (2006) írja, hogy „a kardinális közgazdaságtant önmagában nem érdekli a fogyasztók hasznosságérzetének természete, hanem az érdekli, hogy e hasznosságérzetet hogyan befolyásolja különböző fogyasztói kosarak elfogyasztása" (p. 73). Tehát a mai biológiai és viselkedéstudomány-közeli közgazdaságtani mainstream keretei közé nem illeszkedik a kardinális hasznosság elmélet. Ezt Berde-Petró burkoltan 1995-ös cikkében már érzékelteti. Hicks és Slutsky egymástól függetlenül dolgozott ki megoldást. A kardinális hasznosság helyébe az ordinális hasznosság lép, mely sokkal életszerűbb működést feltételez (Nagy, 2006). Bár az ordinális megközelítés nem ismeri el, hogy egyértelműen meg lehet határozni két jószágkosár közötti hasznosság különbség mértékét, feltételezi, hogy a vásárló racionális döntéshozó, és rendezési elve alapján meghatározott preferenciarendszerrel bír. Slutsky és Hicks logikájának újszerűsége, hogy a hasznossági szintvonalak helyett a preferencia-rendezést konvertálja közömbösségi térképpé. Eredményeik szerint igazolható, hogy a közömbösségi görbék az origótól távolodva egyre preferáltabb kosarakat tartalmaznak; vagyis a közömbösségi görbék negatív meredekségűek; másként fogalmazva a közömbösségi görbék az origó felől nézve konvexek. Az új preferenciarendezés az alábbi axiómák szerint érvényes:

- 1. Teljesség elve: a fogyasztó két tetszőleges jószágkosárról egyértelműen el tudja dönteni, hogy melyiket preferálja a másikkal szemben (∀ A, B; vagy A > B vagy, B > A vagy A ~ B), vagy megállapítja, hogy a két kosár egyforma hasznossággal bír (A ~ B), azaz közömbös számára. A teljesség elvének legfőbb üzenete, hogy a fogyasztó *dönt*.
- 2. Reflexivitás elve: minden fogyasztói kosár legalább olyan jó, mint önmaga. Másként fogalmazva a fogyasztó bármely kosarat közömbösnek tartja saját magával (∀A A ~ A). Nem igaz azonban a tétel megfordítása, vagyis hogy ha két kosár közömbös, abból egyformaságuk nem következik (∀A,B ha A=B, akkor A ~ B).
- 3. Tranzitivitás elve: ha a fogyasztó egy A kosarat preferál B kosárral szemben és B kosarat preferálja C kosárral szemben, akkor A kosarat preferálja C kosárral szemben (∀ C,B,A; ha A >B és B> C, akkor A > C). A tudományosan elfogadott harmadik tételt azonban a legutóbbi kutatásoknak bizonyos körülmények között – nem

jószágkombinációk, hanem termék attribútumok dimenziójában – sikerült cáfolniuk pl.: Pahikkala, Waegeman, Tsivtsivadze, Salakoski & De Baets (2010), vagy kísérletet tettek rá. Lásd.: Veres, Platz és Hámornik (2013).

- 4. Dominancia elve: a mennyiségi különbségek minőségi hatását jelenti: vagyis a több terméket tartalmazó kosarat a fogyasztó jobbnak értékeli.
- 5. Átlag preferálása vagy differencia elve: két, a fogyasztó számára közömbös kosár esetében bármely konvex kombinációkat (súlyozott átlagokat) előnyben részesítik. A matematika nyelvén fogalmazva: $\forall A,B$ és $\forall \alpha \in (0,1)$; ha $A \sim B$, akkor $\alpha A+(1-\alpha)B>A,B$. Két egymással közömbös fogyasztói kosár közül a bármely nem triviális súlyozott átlagú preferáltabb.

A neoklasszikus közgazdaságtan úgy véli, a piaci tranzakciók többségében **a racionális viselkedés** meghatározó szerepet játszik. Ennek oka részben az önérdekkövetés, részben az a gondolat, amely szerint a piacokon megbűnhődik az, aki nem racionális önérdekkövetően viselkedik (McFadden 1999).

Vannak jelek azonban, amelyek inkább a gazdasági döntésben megjelenő irracionális viselkedésminták dominanciáját támasztják alá. Goldstein és Hoghart (1997) gyanították, hogy az ember gazdasági döntéseiben nem képes racionálisan eljárni, bár azt ők sem zárják ki, hogy az irracionális viselkedés leírható. Ebben az értelemben tehát az emberek az emberi természet szerint irracionális mintákat követ, így döntéseik előrejelezhetők. Winslow (2003 p. 151) racionális spekulációnak (*„rational speculation”*) nevezi mások irracionális viselkedésének racionális előrejelzését. A gazdaságtanban ezért célszerű lenne kalkulálni ebből a koncepcióból adódó torzulásokkal. Harman (1995) szerint megkülönböztethetünk elméleti és gyakorlati racionalitást; ami a logikai és a pszichológiai funkciók különböző működéséből ered. Marketingelméleti keretek között a racionalitás a stabil vásárlói preferenciarendszerben és annak fenntartásában, azaz az elképzelt preferenciarendszer vásárlási döntésben való megnyilvánulásában jelentkezik. Ezt a logikát követi Samuelson (1947) preferencia manifesztálódásával kapcsolatos gondolatmenete. A kinyilvánított preferenciákat a vásárlásban meg lehet figyelni. A vásárlás előtti elméleti preferenciarendszert nem: annak megismerése jelenlegi eszközrendszerünkkel korlátos, és ezért nem is számolunk vele. Fenti gondolatmenet tisztán deduktív: a gyakorlatból levont következtetések alapján alkot elméletet.

„… az emberek meghatározott körülmények között szisztematikusan eltérnek a közgazdasági értelemben vett racionalitástól" (Hámori 1998, p. 17). Azonban Mérő (2007) szerint az emberek hasonló, amiből következően azonosítható és valószínűsíthető struktúrák szerint viselkednek, tehát adott helyzetbeli döntéseik előrejelezhetők.

Racionális helyett irracionális mintákat követünk.
Az irracionalitás Hoeffler – Ariely szerzőpáros és kutatótársaik (2013) definícióját alapul véve a következő: az egyén által a jelenben (*„cold state"*) egy jövőbeli önmagával szemben elvárt viselkedésmintát határoz meg, amely a jövőben (*„hot state"*) mégsem realizálódik.
Ezt a pontosabb érthetőség miatt úgy magyarázom, hogy az egyén által a jelenben, *nem döntési helyzetben* egy jövőbeli, *döntési helyzetre vonatkozó*, önmagával szemben elvárt viselkedésminta meghatározása, amely a jövőben, a vonatkozó *döntési helyzetben* nem realizálódik. Ez a szerkezeti átalakulás a következőképp valósul meg: a jelenben, nem döntési helyzetben felállított, jövőbeli döntési helyzetre vonatkozó preferenciarendszer módosul.

Az irracionalitás fenti magyarázatával egybehangzó, hogy nem konzisztens a racionalitás tételével, melyet Richter mondott ki 1966-ban: egy fogyasztó akkor és csak akkor racionális, ha teljesíti a gyenge kongruencia axiómáját tehát bármilyen rendező elv szerint is maximalizálja hasznosságát, bizonyos konzisztenciát kell fenntartania, azaz választásában következetesnek kell lennie. Az irracionális viselkedés modellezése jelenleg a gazdaságtani kutatások fő problematikája.

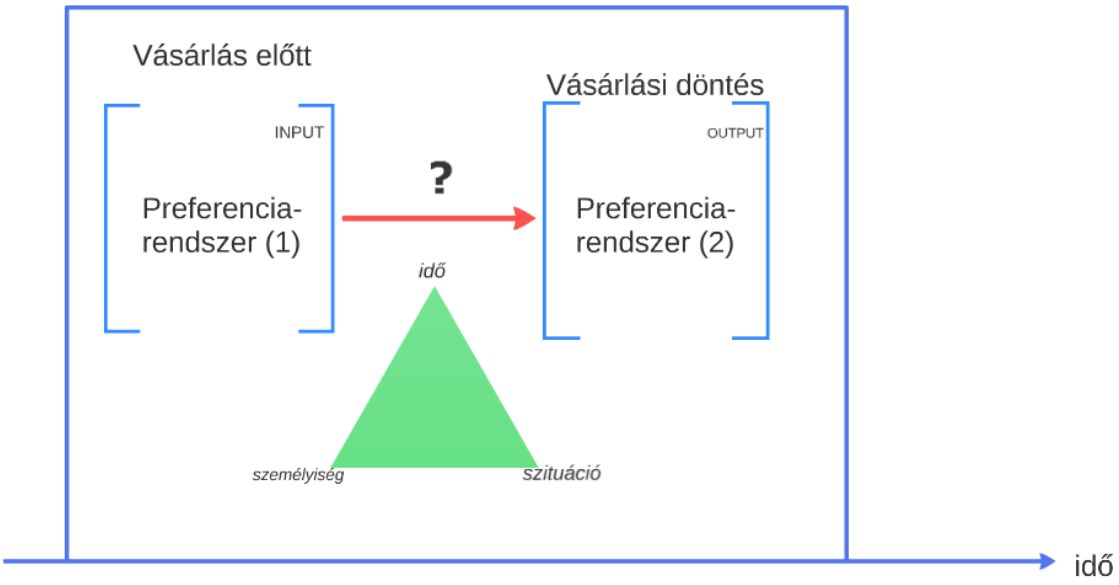
Többek között ezzel is igazolható, hogy helytálló a vélekedés, miszerint a döntési szituációk többségében a helyzetet megelőzően már vannak előzetes várakozásaink. Kivételes esetekben megtörténhet, hogy tabula rasaként megyünk bele a döntési helyzetbe, ez azonban nem gyakori. Például: előzetes tapasztalat és információ hiánya mellett első találkozás egy inkrementális piaci termék innovációval.

A speciális esetektől eltekintve vehetjük axiómának valamely előzetes preferenciarendszer *meglétét,* mely tudatosságának, stabilitásának, koherenciájának mértéke nem állapítható meg pontosan, mivel nem független az előzetes tapasztalatoktól és a külső környezeti tényezőktől, valamint az aktuális mentális állapottól (*„mindset"*).
További problémák a racionális önérdekkövetés axiómával kapcsolatban, hogy szerinte

- a fogyasztó racionálisan észlel: vagyis képes megfelelően kiválogatni a szükséges információt, és ugyanakkor képes jó következtetéseket levonni a gyűjtött – szelektált – feldolgozott információi alapján.
- kutatásom szempontjából a legfontosabb, hogy a fogyasztó preferenciákkal rendelkezik, amelyek egyértelműek, állandóak és változatlanok.
- *A fogyasztó racionalitása választásaiban is megjelenik*;
- az újravásárlás során megtörténhet, hogy a korábban lényegtelennek értékelt vagy valamilyen ok miatt mellőzött attribútumokat a vevő mégis döntő fontosságúként veszi számításba (Quandt, 1956).

A folyamatot időbeliségében vizsgálva elmondhatjuk, hogy a spontán (nem tudatos) preferenciafordulás lehetőségét mindhárom fázis magában hordozza különböző okokból kifolyólag:

- hiba léphet fel az észlelés során: ez lehet külső tényező miatt, például szándékos megtévesztés, vagy belső állapotból adódóan: figyelmetlenség, dekoncentráltság, érdektelenség.
- a fogyasztói előzetes preferenciarendszer meglétének stabilitása, tudatosultsága (lásd 3. ábra).



3. ábra Egy vásárlási szituáció (saját szerkesztés)

Kutatásomban feltételezem, hogy a fogyasztó választásaiban az előzetes preferenciarendszer nem nyilvánul meg: vagyis közvetlenül a vásárlási, vagyis döntési helyzetben nem képes kinyilvánítani a vásárlást megelőzően, nem döntési helyzetben eltervezett döntését. A fenti, 3. ábra szerint a vásárlási döntést megelőzően és a vásárlási döntésben kinyilvánított preferenciarendszerek egymással nem megfeleltethetőek. A változást tetten érni a jelenleg elérhető technológiák segítségével nem lehet.

A vásárlási döntést (egy jövőbeli szituációt) megelőzően (a jelenben) várakozásokkal vágunk neki a vásárlásnak. A várakozások megfogalmazása és a vásárlási döntés során a részletes kinyilatkoztatás eltérő időben, eltérő állapotban és eltérő szituációban zajlik.

A két állapot között eltelt **idő** magában hordozza az intertemporalitás problematikáját, amikor az egyént hatások érik és a hatások által formálódik a várakozása. Az információanyag kognitív térképre való részletes hatásait Kiss (1999) írja le. Vanberg (2004) álláspontjával szemben – miszerint a racionalitás szellemében feltételezem, hogy az emberi viselkedés a cselekvés idejében adott célok (preferenciák) és hiedelmek (elméletek) mellett racionális – feltételezem, hogy a vásárlási döntést a folytonosság miatt folyamatában szükséges egységes egészként kezelni. Ahhoz, hogy magyarázhassuk; vagyis a választás pillanatában aktív preferenciák és hiedelmek vonatkozásában elvárható a pillanatnyi szubjektív konzisztencia. Ebben a minimális időtávban érvényesülő pillanatnyi racionalitás nem bír magyarázó erővel, és empirikusan igazolható elmélet alapját sem képezheti, mert nem falszifikálható (Lippai, 2010). A hiedelmek az egyénben élnek. Tehát a hiedelmek, elgondolások és az épp fennálló külső ingerek egymáshoz való viszonya befolyásolhatja a konzisztens választást.

A vásárlási szituációban érvényesülnek külső környezeti hatások, mint például értékesítői kommunikáció, eladáshelyi reklámok, az értékesítési tér fizikai környezete (hőmérséklet, illat, fényviszonyok, térbeli elhelyezés stb.), zene. Ez teljesen más, mint a vásárlási döntést megelőző tér. A vásárlási döntést megelőző tér nem meghatározó, nem is egy térről van szó, hanem a várakozások megfogalmazása szakaszosan alakul ki: vissza-visszatérő kérdés, melyek különböző helyszíneken merülnek fel bennünk, feltehetőleg a megszokott környezetünkben, melyet nem feltétlen tarkítanak (a megfelelő) eladásösztönzők.
A vásárlási szituációba bevisszük önmagunkat is: a vásárlási döntést megelőzőhöz képest állandó vagy megváltozott hangulatunkat, koncentráltságunkat, tudatosságunkat,

tapasztalatainkat. Ezek a kiragadott belső környezeti jellemzők egyediek és befolyásolják a preferenciafordulás valószínűségének mértékét.

Kutatásomban a két állapot változását vagy állandóságát meghatározó tényezőcsoportok közül a belső környezeti tényezőkhöz tartozó, a tapasztalatok részét képező fogyasztói emlékek szerepét vizsgálom a vásárlási döntési helyzetben és azt megelőzően.

2.2. Viselkedésgazdaságtan

‘‘The only way in which the economist can keep his studies from duplicating the psychologist’s work is by taking his psychology from those who have specialized in that field.’’ (Clark, 1918. p. 72). Az idézet arra utal, hogy a pszichológiatudomány a gazdaságtudományban a gazdaságtan egy részeként kezelendő. A viselkedésgazdaságtanban tehát a kutatások nem pszichológiai kérdésekre irányulnak gazdasági nézőpontból, hanem gazdasági kérdésekre irányulnak, melyek vizsgálata során figyelembe vesszük a pszichológiai jellemzőket is. Nem önkényes módon, személyesen kezelve a pszichológiát, hanem inkább személytelenül a lélektani, biológiailag determinált folyamatok lezajlását alapul véve.

Az új viselkedésgazdaságtan kezdetben a pszichológiai, később a gazdaságtani szakirodalomba BDM vagy BDR, azaz *behavioral decision making* vagy *behavioral decision research* címkékkel került be. A behaviorizmus térhódításának feltétele a gazdaságtan oldaláról a neoklasszikus mainstream gyengülése, a pszichológiai vonalról a kognitív iskola erősödése volt (Hastie és Dawes 2001). A viselkedésgazdaságtan olyan tudományterület, amely az emberek viselkedését tanulmányozza döntési helyzetekben. Nem klasszikus döntéselmélet, hiszen, itt a döntéselméleti kutatásokkal ellentétesen az adott helyzetben várható viselkedési mintákat írja el. Sőt, célja nem a kismértékben előforduló hirtelen devianciák magyarázata, hanem a szisztematikus viselkedésminták működésének megismerése (Dawes, 1998) – legyen az racionális vagy irracionális mintát követő. Tehát a behaviorizmusnak nem célja az előre nem látható, véletlenszerűen váratlanul jelentkező bizonytalan helyzetek kezelése. Keretrendszerében hasonlít a neoklasszikus iskolára annyiban, hogy elfogadja a kiszámíthatóságot. Ezt a kiszámíthatóságot azonban sajátos logikához köti.

A viselkedésgazdaságtant Katona György és Herbert A. Simon munkássága alapozta meg. A régi viselkedésgazdaságtani kutatások az institucionalista múlttól eltérő hibridet hoztak létre: gazdaságtani, pszichológiai, informatikai és társadalomtudományi gyökerű közös szempontrendszert alakítottak ki a kutatásokhoz. Angner és Loewenstein (2007) történeti áttekintése szerint a viselkedésgazdaságtan angol szakkifejezését, a *behavioral economics* megnevezést 1958-tól használjuk. Felhívják a figyelmet, hogy ennek a közgazdaságtani irányzatnak a gyökerei nem a behaviorizmusban, hanem a kognitív pszichológiában, de még inkább a kognitív tudományban vannak.

Simon (1957) fő kritikája a gazdálkodástudományi főárammal szemben az volt, hogy kizárólag a racionalitásra, mint axiómára alapozzák elméleteiket. Szerinte a racionalitás helyett mintákban gondolkodhatunk. Így a vizsgálati út megfordítását tűzi ki célul: ismerjük meg először az emberi viselkedés sajátosságait, írjuk le azokat a lehető legpontosabban. A kapott folyamatábrához rendeljünk hozzá modelleket, jogokat, kötelezettségeket és intézményeket. A viselkedésgazdaságtan nem elméleti következtetés. Helyette a neoklasszikus iskola gazdasági viselkedésre vonatkozó feltevéseit teszteli empirikusan. Simon (1987) a saját eltérő eredményeinek magyarázataként azt tartja, hogy míg a neoklasszikus kereteket szubsztantív, addig a behaviorista iskolát procedurális beállítottság jellemzi: inkább érvényesül a megfigyelés – magyarázat – következtetés útvonal. Simon (1987) úgy tartja, hogy csakis kísérletes úton, a viselkedés megfigyelése vezethet érdeklődéstől, kultúráról független emberre jellemző döntési folyamat a valóság hiteles megismeréséhez.

Katona (1951) fő megállapítása, hogy a gazdasági folyamatok végső soron az emberi viselkedés szerint alakulnak. Észrevétele, hogy az akkori gazdaságtan ezt nem veszi figyelembe a modellalkotás során. Katona (1951) neoklasszikus iskolát érintő kritikája a racionalitás megkérdőjelezésében teljesedik ki. Simonhoz hasonlóan a kutatómunkát a viselkedés tanulmányozásával kezdi. A tapasztalatok osztályozását követően definiálhatunk egy „racionális" utat, amely adott szituációban a legnagyobb valószínűséggel bekövetkező mintát jelenti. A következő lépés az eltérések (mikor vagyunk inkább, mikor vagyunk kevésbé racionálisak) okainak azonosítása (Katona, 1951). Katona szerint a neoklasszikus gazdaságtan nem veszi figyelembe a folyamatban köztesen fellépő módosító tényezők (*„interveining variables"*) mint vásárlás, megtakarítás, befektetés stb. szerepét a gazdasági döntésekre. Sent (2004) úgy foglalja össze, hogy a behaviorizmus az empirikus törvényen keresztül vázolja fel az elvárható viselkedést adott körülmények mellett, míg a neoklasszikus megközelítés kizárólag a racionalitás – hasznosságmaximalizálás összefüggésben képes modellezni. Sent (2004) hangsúlyozza, hogy a behaviorizmus esetén a hasznossághoz való viszony megállapítása is empírián nyugszik.

Doktori kutatásomban a következő részterületeket vonom be:

- a „racionális irracionalitás" elvét,
- a hasznosságmaximalizálás realizálásáról megfogalmazott tételeit és
- a kettő viszonyáról vallott nézeteit.

2.3. Preferenciák a marketingben

A marketing, mint alkalmazott tudomány adaptálta a gazdaságtudományokban kialakított hasznosság – racionalitás – informáltság gondolatkört, és a definíciók értelmében határozta meg a szerepkörét. Az előző fejezetekben tárgyalt három axiómát megtartotta, azokat szimplifikálta. A marketing szerepe a kínálati (eladói) és keresleti (fogyasztói) oldal összekapcsolása; továbbá, hogy térben és időben összehozza a kínálati oldalon szereplő szükségletkielégítő jószágokat a keresleti oldalon állókkal. Nem pedig az, hogy a kínálattal éppen kapcsolatba kerülőket potenciális vásárlókká avanzsálja. A marketing eredendően pozitív és szükséges. Rendeltetésszerű alkalmazása szerint a marketing akciók, mint a figyelemfelkeltés, az információközlés stb. arra hivatottak, hogy segítségükkel elérjék azt a célcsoportot, amely számára a megjelenített jószág problémamegoldás. A marketing nem hivatott az értékesítendő jószágot felruházni olyan tulajdonságokkal és hasznosságokkal, amellyel nem rendelkezik (Platz, Anyalai, Fonnyadt, 2015).

A kereslet és kínálat összekapcsolásának módjai kedvelt témák a marketingben. A kínálati és keresleti oldal közötti aszimmetria miatt az eladói vagy a fogyasztói szempontból végzett kutatások nem mindig ugyanazt az eredményt hozzák. Ahogy Erasmus, Boshoff, Rossue (2001) írják, a fogyasztói magatartás vizsgálatok inkább az emberi részről közelítik meg a vásárlási döntés meghozatalát; ezzel szemben a vásárlói magatartás az értékesítés szemszögéből akarja megérteni. Disszertációmban a fogyasztói magatartás – azaz nem a vevő, nem az eladó, hanem az esemény – szemszögéből vizsgálom a vásárlási döntést. Elfogadom, hogy a döntéshozás, az ítéletalkotás mentális reprezentációk (összehasonlítás, kombináció, rögzítés) eredménye:
„A legfontosabb eredmény, hogy különböző emberek különböző helyzetekben ugyanúgy gondolkodnak a döntéseikről. Közös kognitív képességeink vannak, amelyek hasonló döntési mintákra reflektálnak. De ugyanakkor közösek bennünk a határaink is, amelyek előrevetítik, hogy döntésinkben eltérünk az optimumtól.”[6] (Hastie és Daves,2001 p.101).

A preferenciák a marketing több terültén megjelennek. Foglalkozunk velük a minőségmenedzsmentben, szerepet játszanak a termékfejlesztésben, a márkaépítésben,

[6] Szerző saját fordítása. Az idézet eredetben: „The most important finding is that diverse people in very different situations often think about their decisions inthe same way. We have a common set of cognitive skills that are reflected in similar decision habits. But wealso bring with us a common set of limitations on our thinking skills that can make our choices far from optimal.”

meghatározzák a marketingkommunikációt és a verbális értékesítési modelleket. A részterületben a preferenciákkal kapcsolatos felhasznált információhoz pedig a preferenciák vizsgálatával jutunk el; így jelentős hányadot tesznek ki a preferenciákról szóló kutatásokban a mérési technikákról, módszertani megközelítésekről folytatott viták.

Az eredetileg termékfejlesztésben alkalmazott, de ma már például a minőségmérésben is ismeretes a preferenciák mérésére használt módszertan a conjoint analízis. A conjoint elemzés lényege szerint a termék tulajdonságaiból létrejövő profilokat jószágkosaraknak tekintjük. (Speciális jószágkosaraknak, mert itt most a teljes kosár képezi a vásárlás tárgyát. A kosár egy jószág tulajdonságait tartalmazza.) A fogyasztó ezeket az attribútumokból álló termékprofilokat, mint halmazokat hasonlítja össze és határozza meg, hogy közülük melyiket preferálja (Hlédik, 2012). Az összehasonlítás során a gyakorlattól függően változik, hogy a válaszadó az egyes kosarat értékeli, és azután képez rangsort, vagy egymáshoz hasonlítva állapítja meg egyes attribútumok értékeit. A conjoint analízist az teszi igazán értékes módszertanná, hogy nem direkt kérdez rá az explicit preferenciákra, hanem alkalmazásával közvetve nyerjük ki a preferenciarendszert. Az indirekt megközelítés célja épp a közvetlen kapcsolat megteremtése a fogyasztóban létező mögöttes és a kinyilvánított preferenciarendszer között.

A preferenciák értelmet igazán a rendezéssel nyernek, amikor preferenciarendszer formájában jelennek meg. Tekintsük most át emiatt a rendszerrel kapcsolatos felfogásokat! Az információ-kommunikációs technikai forradalom az üzleti körülmények radikális megváltozásával a marketing szakértők gondolkodását is radikális változtatásokra késztette. A kaotika korában turbulens gazdasági viszonyok között ezért a tudományterület alapvető paradigmái kerülnek új megvilágításba (Kotler és Caslione, 2009). Érvényes ez a korábban is sokat hivatkozott preferenciákra, mint a marketing örökzöld témájára. Most azonban nem a fogyasztói preferenciák megismerése a cél – mint korábban volt – hanem a fogyasztói preferenciák működésének megértése. Értem ezalatt, hogy nem a preferencia minősége áll a középpontban, hanem helyette inkább a preferenciák rendezése: mely egy folyamat – nem pedig egy egység. Ahogy Rekettye (2011) írja: „a piacokat meghatározó nagyságrendű vállalkozásoknál a vevők számára az új módon nyújtott és új módon értelmezett értéket helyezik a menedzsment *(értsd: marketingmenedzsment)*[7] figyelmének középpontjába. A XX.

[7] pontosítás tőlem

század végével kezdődő korszakot tehát az értékorientáció korszakának nevezhetjük". Azonban minél komplexebb a termék, vagyis minél több tulajdonsága van, minél több funkciót betölthet, annál szélesebb a lehetőségek tára, hogy mely érték megjelenését keresi benne az egyes fogyasztó. A terméktulajdonságok, mint értékhordozók segítségével manifesztálódhatnak a fogyasztó elvárásai. Ahogy Tomcsányi (1994) gondolja, vagy, ahogy Enis és Roering (1981) korai, a marketing felfogással kapcsolatos publikációjában pontosan megfogalmazza: „Nem fizikai javakat, vagy szolgáltatásokat értékesítünk,… (hanem) az előnyök egy olyan kombinációját, amely…fizikai és nem fizikai elemeket is tartalmaz." (p. 43). A jószág jellemzői minden esetben valamilyen fogyasztói érték megjelenései. A gazdálkodástudományok feloldhatatlan dilemmája a szűkös erőforrások optimális elosztása, mely B2C dimenzióban a preferenciák alapjául szolgáló terméktulajdonságok rendszerezésével zajlik. Az allokáció a sorrendiséget kívánja meg, így a szempontrendszer működésének pontos ismerete a helyes marketingstratégia megalkotásának feltétele.

Az új paradigmák a marketing gyakorlatban nemcsak a termék és szolgáltatás, az áru tárgyának meghatározásában és szemléletében nyilvánultak meg, hanem a marketingstratégiában megjelenő 4P-re is hatást gyakorol. Helyébe a 4E modell léphet, melynek lényegét Sályi (2013) foglalja össze: a 4E elméletben
a terméket (*Product*) a márkaélmény (*Experience*),
az egyszerű disztribúciós csatornát (*Place*) a komplex benyomások halmaza (*Everyplace*),
az árat (Price) az ellenértékről (*Exchange*),
az egyoldalú kommunikációt (*Promotion*) pedig a márka-rajongás (*Evangelism*) váltja fel (p. 11-12.).

A két modellben közös, hogy kialakításuk, fenntartásuk, fejlesztésük irányadója a fogyasztói preferenciarendszer. Elméletben még hangsúlyosabbá vált a „fogyasztóközpontúság", amely gyakorlati megvalósítása a fogyasztók preferenciáinak alapos ismeretén alapul.

4. ábra A 4P és a 4E összehasonlítása Sályi (2013) alapján (saját szerkesztés)

A 4E modellben – mely a 4. ábrán látható - kiemelendő a terméket felváltó márkaélmény látásmód. Ez a megközelítés a fizikai tartalommal rendelkező jószág helyett, a fizikai tartalommal nem rendelkező jószággal kapcsolatos fogyasztói összbenyomásra építkezik: a vásárló információira, előzetes tapasztalataira. Az élménymarketingről bővebben Bernd Schmitt (Schmitt, 2004, Schmitt et. al., 2009) ír. A 4E modell megközelítésben a fogyasztói preferenciák azonban kevésbé jól definiáltak, mint a 4P kontextusban. A 4E kontextusban a fogyasztói preferenciák inkább megfoghatatlanok. Úgy értelmezhetőek, hogy a vásárlási döntésben és az értékelésben használt attribútumok túlmutatnak a termék vagy a szolgáltatás közvetlen jellemzőin, magukba foglalva a fogyasztás és a vásárlás környezetét.

Bár a 4E elmélet még nem kanonizálódott, a következő alapelvek azok, amelyek alapján a mix szerveződik:

- a fogyasztó és a termék, a márka, az értékesítő, a gyártó interakciója nem zárul le az értékesítéssel és nem epizodikusan értelmezendő, mint korábban, mikor a két vásárlás között eltelt időszakot üres halmaznak vettük. A gyártó és az értékesítő célja egyaránt folyamatos kapcsolatot fenntartani a vásárlóval a vásárlás gyakoriságától, időszakától függetlenül. A folyamatos interakció során az értékcsere tartalma lehet az információ, melyet a fogyasztó szolgáltat, lehet pénzbeli ellenérték is, amelyet a fogyasztó fizet (visszacsatolás A2A-ra).
- az élményeket, ezt a fajta szimbiotikus együttélést nem csak a hagyományos, a feltételeket biztosító elosztási csatornákkal, hanem rájuk épülve vagy tőlük független fontos a jövő emlékeiként szolgáló élményekkel komplexen megtölteni (visszacsatolás az élmény gazdasághoz).

- A márkaélmény állapot fenntartása így a kommunikációban új típusú reklámként jelenik meg, mely alkotásának a fogyasztó egyaránt aktív résztvevője (visszacsatolás a közös értékteremtéshez).

Kitérnék egy speciális preferencia, az ár szerepére. A két megközelítésben ugyanis az ár vagy ellenérték, mint jellemző külön szerepel: valahogy ez egy olyan, a vásárlási döntésben és az értékelésben szereplő adottság, amely nem elsődlegesen a jószág minőségéből adódik. Egy olyan tulajdonság, amely egyrészt ugyan segíti a számmal kifejezett egyértelműségében két azonos kategóriába tartozó jószág összehasonlítását, másrészt elmondható, hogy mégsem eredendően a jószág tulajdonsága. Az ár vagy ellenérték a jószághoz rendelt tulajdonság. A 4E-ben leírt ellenérték mixelem kiválóan megőrzi az árképzés önálló szerepét, ugyanakkor jobban utal a valódi mutató, az ár-érték arányosság vagy az ár elfogadásának szubjektív mivoltára. Az ár elfogadása a valós mértékétől függetlenül a jószág közvetlen tulajdonságainak értékeléséből ered: összességében az ár hivatott összefoglalóan kifejezni a jószág által hordozott hasznosságok (m)értékét.

Figyelembe véve a közgazdaságtan, a kereskedelem, a gazdaság tárgyát, az értékhordozó jószágok tulajdonságait, melyeket fizikai tartalmuk alapján alapvetően két csoportra osztunk: termékekre és szolgáltatásokra. Az értékesítés tárgyában megjelenő fizikai tartalom aránya meghatározó a fogyasztásban és a vásárlási döntés kialakításában egyaránt. Értem ezalatt, hogy a megvásárlásra kerülő áru; termék vagy szolgáltatás esetében egyaránt vannak nem fizikai elemek, melyek aránya azonban terméktől vagy szolgáltatástól függően eltérők. A fizikailag nem megtestesülő részletek mindig nehezebben és szubjektívebben értékelhetőek, mint a fizikailag megvalósuló részek. Az eltérő érzékelésből és értékelésből adódóan mind az eltárolt információk, mind pedig a vásárlási döntés előkészítéséhez előhívott emlékek mennyisége és minősége eltérő.

250-300 évvel ezelőtt a középpontban egyértelműen a fizikai termékek domináltak, ezek tették ki a kereskedelem jelentős részét. Ebben a korban valóban az volt a legfontosabb, hogy adott jószág van vagy nincs. Fizikai jelenléte így azért volt kiemelkedően fontos, mert ez garantálta a teljes szükségletkielégítő fogyaszthatóságot. Ezért a fizikailag megjelenő, tárolható termék tulajdonságainak megfelelően jelentek meg a jószágok a modellekben. Az idő múlásával, a termékek differenciálódásával, a technológia fejlődésével, az élet bonyolódásával, a verseny erősödésével a szolgáltatások fokozatosan több teret nyertek. Ez az

eltolódott arány azonban még kevésbé illeszkedett a fizikailag megjelenő termékekre alkotott modellekhez. A jószágok fizikai tartalmának mértékéből adódó eltérő attribútum szerkezet döntően meghatározza a vásárlási döntés stratégiáját.

Egy másik speciális faktor a jószág felhasználás során jelenlévő referenciacsoport számossága és minősége. Ahogy arról 2015-ös cikkemben részletesen írok, a szolgáltatás során meghatározó az emlékek címkézése szempontjából, hogy egyedül, párban vagy társasággal fogyasztom el a szolgáltatást. Ha a fogyasztást megosztom, akkor a „társaság" paraméter miatt feltételezésem szerint a biológia által meghatározott számossági korlátok miatt kevesebb figyelem jut magára a szolgáltatás élményére, hiszen az élményt megosztom másokkal. Így feltehetőleg a fogyasztás során átélt élmények nem a fogyasztással kapcsolatos emlékek kategóriájában tárolódnak, hanem inkább egyes személyekhez könyvelődnek. Witt és Bruce (1970) eredményei szerint a referenciacsoport hatása korrelál a jószággal kapcsolatos társas érintettség mértékével. Az autó, a mobiltelefon, a felsőruházat mellett a repülés, mint magas társas érintettségű jószág, márkaválasztás esetén nagyobb befolyással bír. Ezért a vizsgálatra a légi utasszállítás alkalmas. Bár bizonyos kutatók (például Törőcsik, 2014) úgy fogalmaznak, hogy a hivalkodó fogyasztás helyett a státusz árnyaltabb kifejezése a trend, a közösségi képmegosztók gyakorlata épp az ellenkezőjéről tesz tanúbizonyságot. Tárkányi (2008) nyomán egyetértek azzal, hogy a státuszszimbólumok köre változik és bővül: az anyagi javak demonstrálása által kívánja elérni a fogyasztó az elithez tartozást: s fogyasztás élményének megosztásával szeretne presztízshez jutni. Visszacsatolok, hogy egyrészről az élmény gazdaság marketing logikája azt mondja, hogy ne egy időpontra értelmezzük az eladó-vevő kapcsolatot, hanem tekintsük azt folyamatnak. Ez azt jelenti, hogy a fizetés szakaszán túlmenően a vásárlás, a fogyasztás, a jószággal való érintkezés fázisok is legyenek fontosak az eladói oldalnak és jelentsenek *örömöt* a fogyasztó számára. Másrészről a közösségi média által kínált megosztási lehetőségek arra ösztönöznek, hogy bármilyen – és persze az esetek többségében vásárlással vagy fogyasztással kapcsolatos – *örömeinket* megosszuk másokkal. Ez a metszet pontosan azokat a további lehetőségeket teremti a három szereplő (eladó – közösségi platform – vevő) vonatkozásában, hogy az egyén megosztja a vásárlással kapcsolatos örömeit másokkal – melyeket értelmezhetünk a jelen élményének vagy a jövő emlékének. Ez ösztönzőleg hat más potenciális fogyasztók kategóriába vonzásával. További alternatíva, hogy nem a fogyasztás élményét (a fogyasztó dominál), hanem magát a fogyasztást (a szolgáltatás elemei dominálnak) osztja meg a hálózatomban, feltehetőleg elsősorban azért, hogy a további fogyasztóknak is a jelenben élményt biztosítsak a fogyasztás

által. (Természetesen az internet platformjain ez a variáció is lehetőséget kínál a megosztásra úgy, mint az előző.) Feltételezem, hogy mindkét esetben kulcsfontosságú a fogyasztók egymással való kommunikációja (Platz, 2015). Kérdés, hogy a szolgáltatás másokkal megosztott fogyasztása (a fogyasztás megosztása által létrejött illetve az egyéni fogyasztó élmény megosztása által létrejött) pontosan miként támogatja a hosszútávon ismétlődő újravásárlásokat.

A preferencia tehát kimondva kimondatlanul a marketing tudomány részterületeinek döntő többségében megjelenik. Az utóbbi időszak marketing trendjei szerint szerepük csak látszólag csökkent: jelentőségteljességük megmaradt, manifesztációjukban azonban árnyaltabbá váltak. Épp ez a tűnékenység indukálja a preferenciák természetének megismerésére szolgáló új elméleti és kutatásmódszertani modellek kidolgozását.

2.4. A vásárlási döntés folyamata

Ezt a kritikus folyamatot (fogyasztói magatartás, fogyasztói döntéshozás az eladó szemszögéből és fogyasztói magatartás, fogyasztói döntéshozás a fogyasztó szemszögéből) több szerző próbálta meg modellbe foglalni. A nemzetközi szakirodalomban Kotler-Keller (2012), a hazai szakirodalomban Hofmeister (2014), Törőcsik (2014), Józsa (2005) és Zoltayné (2005) alapján a vásárlási döntések folyamatát klasszikus értelemben öt különböző szakaszra oszthatjuk fel. A vásárlók a döntés előkészítés során a következő fázisokat élik meg: probléma-felismerés, információkeresés, alternatívák gyűjtése és értékelése, vásárlási döntés és vásárlás utáni magatartás (5. ábra). Kotler – Keller (2012) emellett kiemeli, hogy az is előfordulhat, hogy a vásárlók a folyamat nem minden egyes lépését élik meg, vagy pont az ellenkezője történik és komplexebbé válik a folyamat.

5. ábra A vásárlási döntés folyamata (Kotler-Keller (2006) alapján saját szerkesztés)

A 5. folyamatábra szerint a vásárlás előtti fázisban a szándék megfogalmazódása a probléma-felismeréssel kezdődik, mely a szerzőpáros interpretációjában, az egyénben szükséglet(ek)et kelt, melyek lehetnek belső és külső inger eredményei is. A fogyasztók körében két fő típusba sorolhatjuk a probléma felismerés módját:
(1) az első esetben a termékkel rendelkezik a fogyasztó, azonban a termék nem elégíti ki a szükségleteit megfelelő módon. Az első esetben azonnali megoldásra van szükség.
(2) a második esetben pedig az új iránt való vágyakozás indítja be a vásárlási döntési folyamat kezdetét. A második eset azonnali megoldást nem követel.

A következő szakaszban a fogyasztók információkeresése zajlik. Eriksen (1979) felosztása szerint külső (aktív) vagy belső (passzív) információforrások segítségével. Passzív források lehetnek a fogyasztói emlékek, korábbi tapasztalatok, tudás illetve az emlékezetből előhívott információk. A disszertáció a belső információforrások egy alcsoportját, a fogyasztói epizodikus emlékeket vizsgálja.

Az információk összegyűjtése következtében alakulnak ki alternatívák, melyek majd a vásárlási helyzetben lehetséges opcióként jelennek meg a fogyasztóban. Az így kialakított alternatívák értékelése a következő lépés, majd végül a választás. Ahhoz, hogy az értékelés sikeresen menjen végbe, meg kell határozni, hogy milyen kritériumok alapján fog történni a kiválasztás, ezután egy fontossági sorrendet kell felállítani. Az ilyen preferenciarendszerek alapján majd meghozható a végleges döntés.

Az utolsó fázisban a vásárlási döntések meghozása következik: a fogyasztó megtervezi, hogy melyik üzletben fogja megvásárolni az adott terméket. Itt azonban még nem ér véget a folyamat, hiszen a vásárlás utáni értékelés is fontos. Ilyenkor a fogyasztó összehasonlítja az előzetes várakozásait és a valóságos érzéseit a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ez alapján a fogyasztó lehet semleges, elégedett illetve elégedetlen.

Kotler – Keller (2012) esetében is megjelenik a gondolat, hogy a fogyasztók nem minden esetben döntenek a racionalitás keretein belül. Kutatásaik alapján előbbi megállapításukra az alábbi példákat említik:

- A fogyasztók múltbeli tapasztalatokról alkotott érzékelését és értékelését nagymértékben befolyásolja az adott múltbeli tapasztalat kimenetele. A pozitív eseményre később tovább lehet építeni és az egészet pozitívnak értékelheti. Erre a logikára alapul az élménygazdaságtan: személyes módon elkötelezni a fogyasztót.
- A fogyasztók becslése a jövőbeni ízlésükről nem pontos. Nem tudják meghatározni, hogy sokszori fogyasztás után mit fognak gondolni a termékről.
- Azok a fogyasztók, akik előre vásárolnak, nem jól döntenek a jövőbeli preferencia-rendszerükről.

Koltay - Vincze (2009) hozzáteszik, hogy a vásárlási döntésben néhány általános érvényű emberi jegy is döntő szerepet játszhat: ilyen az önös érdekek szem előtt tartása, a telhetetlenség, a hasznosságérzetünk szükséges maximalizálása, a negatív élményeink minimalizálására való törekvés és a döntéseink kezelése.

Dahr és Gorlin (2013) művében is megjelenő motívum, hogy a különböző szituációkban más döntési stratégiát választanak a fogyasztók. Tehát a döntési mód megválasztása a szituációtól és a döntés tárgyától is függő: bizonyos jószágcsoportok esetén inkább következetesen a racionalitás útján haladnak, illetve vannak, amikor az intuíciók dominálnak.

A döntési stratégia megválasztását befolyásolják a pozitív tapasztalatok, melyek vonzóbbá teszik a kockázatos lehetőségeket, amikor a kockázat által, valami nagyobb dolgot tudunk megvalósítani (Novemsky és Dhar 2005). Hoeffler és szerzőtársai (2013) olyan eseteket vizsgálnak, amelyek során a preferencia változása nagyon hosszú idő alatt megy végbe. Az ilyen típusú változások vizsgálata azonban a disszertáció körén kívül esik. Hoeffler és kutatócsoportja (2013) a tapasztalat hatásait két csoportra osztva vizsgálták: az első esetben ugyanazon terméket használták újból úgy, hogy a termékkategórián belül többel is kapcsolatba kerültek. Az egyszerűbb döntési helyzetekben a preferenciarendszerek a fogyasztóknak stabilabbnak mutatkoznak, mint amikor nehezebb a választási szituáció.

Alba és Chattopadhyay (1985) a korábbi termékkategóriával kapcsolatos tapasztalatok hatását vizsgálták az aktuális vásárlási döntés során. Szintén többszöri vásárlási ciklust vettek alapul: folyamatában nézték a preferenciák változását. Eredményeik szerint a termékhasználat során szerzett tapasztalatok és az érzékelt kockázat között szignifikáns kapcsolat van, mégpedig abban az értelemben, hogy a fokozott használat csökkenti a kockázatérzetet.

A korábbi tapasztalatok és az információkeresés viszonya nem egyértelmű. Abban az esetben, amikor a fogyasztónak kevés tapasztalata van, akkor jellemzően több ideig tarthat az információkeresés fázisa. Ha több tapasztalattal rendelkezik, akkor annak segítségével a fogyasztó képes megfelelőbb döntést hozni. Azonban tapasztalati alapon eljuthat arra a szintre is, mikor más előzetes információkeresés nélkül is képes jó döntést hozni (Moorthy, Ratchford, Talukdar, 1997).

A legtöbb fogyasztó a vásárlási döntések során hasonló problémákkal küzd. A döntés alapját képező tulajdonságok a vásárlás előtt összeolvadásra hajlamosak. Dijksterhuis (2004) arra kereste a választ, hogy vajon mi alapján történik meg végül is a vásárlási döntés (=melyik faktor kerül ki döntőnek). Kísérletének alanyai holland autóvásárlók voltak. A résztvevők négy autó leírását kapták kézhez és ezekből kellett kiválasztani az optimálist. Az autókat négy szempont alapján osztályoztak a kísérletben, azaz a négy leírás esetében négy tulajdonságot értékeltek. 16 adatot kellett fejben tartaniuk. A feldolgozáshoz bőséges idő állt rendelkezésre. A kísérletben az egyik autó objektív szempontok alapján optimális volt. Ezekkel a kondíciókkal az alanyok ki is választották ezt az autót. A következő szakaszban már nem volt idő arra, hogy gondolkodjanak az alanyok a döntésük meghozatala előtt. Az alanyoknak bemutatták a változókat, majd elterelték a figyelmüket, így úgy alakult, hogy a tudatos

gondolkodásukat az új feladat (fejtörő) megoldására használták és így az autó kiválasztásához az intuícióik maradtak, amelyek alapján lényegesen rosszabb döntéseket hoztak – vagyis kevesebben találták meg az optimumot. A kutatócsoport a következő kísérletben felemelte a döntés előkészítésbe bevont változók számát, 16 helyett már 48 információt kellett kezelni. Ebben az esetben a kísérlet kimenetele egészen meglepően alakult: azok esetében, akiknek elég időt adtak arra, hogy átgondolják a döntést kevesebb, mint 25%-ban választották azt az autót, ami a megfelelő opciót jelentette. Azonban azok, akik ebben a szituációban az intuíciókra hallgattak, 60%-ban választották a jó megoldást. A kutatócsoport a vizsgálatot egyszerű termékekkel kapcsolatban megismételte. Az egyszerű termékek esetében a racionális megoldási út az eredményes. Az összetett eredmények esetében inkább az intuíciók vezetnek az optimumhoz. Bettman (1979) azokat a területeket emelte ki, melyek prioritást élveznek a fogyasztói magatartás vizsgálatakor. Kiemeli a memória fontosságát, a fogyasztók reakcióit a különféle információkra, valamint a választás összetettségének kérdését. Bettman (1979) osztotta azt a nézetet, hogy a fogyasztók már a vásárlási döntés előtt rendelkeznek preferenciarendszerrel. A rendszer stabilitása szerinte függ a tapasztalat mélységétől, szándékától, a motiváció mértékétől, bár úgy tartja, hogy egyénekre vetítve ezek az ismérvek különbözőek.

Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a vásárlási döntés pontos folyamatáról még nem alakult ki konszenzus a kutatók között. Az egyes részeredmények még nem kanonizálódtak, sem nem olvadtak össze egységes egésszé, így a vásárlási döntések ismeretlen logikájának megismerésére irányuló vizsgálatok még mindig szükségesek. Újszerű eredményeket új technológiáktól, új alkalmazott módszertanoktól vagy új részlet kiemelésétől várhatunk.

A vásárlási döntést Cowan-Cowan és Swann (1997) közgazdasági vetületben, mint keresletet meghatározó tényezők egyikét építették modelljükbe. A gazdasági nézőpont szerint a keresletet meghatározó tényezők az ár és a termékjellemzők. Ez a fogyasztó szempontjából nézve extern, makrokörnyezeti elem, hiszen vagy egyáltalán nem vagy csak csekély befolyással bírnak ezekre az adottságokra. A Cowan-Cowan-Swann (1997) modell másik tényezője a fogyasztó aspirációs csoportja, más néven a referenciacsoportja. Ez még mindig extern tényező, azonban mikrokörnyezeti: a fogyasztónak legtöbbször van lehetősége interakcióba lépni ezekkel a csoportokkal. A harmadik és negyedik tényező az egyén szociodemográfiai jellemzői és a fogyasztói múltja. Ezek intern tényezők. A

szociodemográfia kemény mutató, a fogyasztói múlt puha mutató, azaz nehezebben értelmezhető, mint a kemény mutatók. Azonban ennek ellenére ebben a modellben a szerepe nincs sem egyértelműsítve sem kibontva. A későbbi behaviorista megközelítések ezt a hiányosságot felismerve törekednek a belső tényezők kibontására (Hofmesiter-Tóth 2008). Mára már elfogadottá vált, hogy a vásárlási modellek alkotásához szükséges pszichológiai (pl. motivációs) és szociális (pl. identitás) tényezőket is beépíteni. A hazai szakirodalomban több külföldi modell is tárgyalásra kerül. Erről áttekintést az alábbi, 1. táblázat ad.

1. táblázat Külföldi vásárlási magatartás modellek a hazai szakirodalomban

Áttekintést adó szerző	Modellalkotó
Bauer-Berács (1998)	Engel-Blackwell
Józsa (2000)	Katona Engel Nicosia
Lehota (2001)	Engel-Blackwell
Hofmeister-Tóth (2003)	Nicosia Howard-Seth Blackwell-Miniard-Engel Seth-Newman-Gross
Törőcsik (2007)	Preston Würzburg Katona Lazerfeld March és Simon Howard Blackwell-Miniard-Engel Howard-Seth Weiber-Adler

A keresletet meghatározó tényezőket nem közgazdaságtani hanem marketing szempontból Törőcsik (2007, 36. old.) foglalta átfogó modellbe. A következőkben ezt a dinamizált modellt tekintjük át. Három része van:

- a külső stimulusok: a trendek, a cég marketingaktivitásai és a szűkebb szociális környezet

- a vásárló egyéni habitusa: az egyéni vásárlás lehetőségei, *az egyéni döntési jellemzők rendszere*, az életstílus, valamint az egyén és a vásárlás alapvető viszonya
- adott vásárlás feltételei: *a vásárló aktuális helyzete*, a vásárlás megvalósításának jellege, *szituációs külső hatások*

A vásárlási modellek tekintetében a széles repertoártól függetlenül nincs olyan koncepció, amelyet a kutatók egyértelműen irányadónak vélnek. A disszertációmban kutatott terület a Törőcsik (2007) modell „*egyéni döntési jellemzők”*, a *„vásárló aktuális helyzete” és a „szituációs külső hatások*” részek metszetébe illeszkedik: azok kölcsönhatására keres magyarázatot.

2. kép Harlequin's Carnival, 1924-25, by Joan Miro

(Forrás: http://www.joan-miro.net/harlequins-carnival.jsp Letöltve: 2015/08/22)

3. Preferenciakutatások

„If overall preferences were
simply a matter of calculating the combination of weighted component preferences,
and if component preferences were
nothing more than cognitive representations of objects' features,
then the problem of predicting attitudes, decisions, aesthetic judgments or first impressions would
have been solved long ago."[8]

A preferenciakutatások problematikája jól felismerhetően több tudományterületen is jelen van. A mikroökonómiában a hasznosság elméletek foglalkoznak vele, a viselkedésgazdaságtanban az irracionális viselkedés működésében betöltött szerepük miatt vannak jelen. A preferenciakutatások széles körű angol nyelvű szakirodalmában számos példát találunk a mérési módszerekkel, azok diszkrepanciáival foglalkozó cikkekre (részletesen lsd.: Lagerkvist, 2013). A szintézis megalkotását a téma interdiszciplináris jellege megnehezíti. A különböző megközelítések lineáris sorrendben való felvonultatása a rendezetlenség hatását keltheti. Ez az érzet abból adódik, hogy komplex megközelítésben egyik nézet sem kiemelt: egyenlő súlyuk miatt a nem szándékolt rendezés kaotikus benyomást kelthet.

Amartya Sen (1973) Nobel-díjas közgazdász új nézőpont szerint kommentálta a vásárlási döntéseket: szerinte a választás maga egy kemény információ, amely megfigyelésre alkalmas, magyarázó változónak azonban gyenge. Inkább a választást közvetlen megelőző folyamatra, a választásban megnyilvánuló döntési preferenciák vizsgálatára célszerű fektetni a hangsúlyt. Azt kritizálta, hogy a gazdaságtan nem veszi figyelembe a ki nem mondott tartalmakat, az elemzésben csak a non-verbális forrásokra támaszkodnak: a cselekvést tekintik az egyén preferenciáira vonatkozó egyetlen forrásnak. Gazdasági értelemben mikor a fogyasztó megállapítja, hogy X-et határozottan preferálja Y-hoz képest, és később, a vásárlási szituációban, amikor X és Y egyaránt elérhető mégis Y-t választja. A cselekvési minta azt sejteti, hogy az egyén mögöttes preferenciái domináltak. Ezek azok a nem tudatos választások, amelyek bennünk kódolódnak a szituációs külső hatások, az egyéni tapasztalatok és aktuális gondolatkör elegyének eredményeként.

Samuelson (1938) eredetileg a kinyilvánított preferencia elméletre alapozza a gazdaságtani modellezést. Szerinte a fogyasztó választásában teljes mértékben megnyilvánul a belső

[8] Zajonc, 1980 p. 158.

értékrendje. Richter (1966, hivatkozza Kovács, 2009) képviseli ugyanezt a gondolatmenetet. Szemszögéből a racionalitás szubjektív a tekintetben, hogy tetszőleges – vagyis egy önmagában konzisztens rendszer, mely külső szemlélő számára megfigyelhető, kellő empátia mellett megérthető; mások egyetértése azonban nem a racionalitás kitétele. A két gondolkodó nézeteit a 2. táblázat hasonlítja össze.

2. táblázat Samuelson és Sen összehasonlítása (saját szerkesztés)

A preferenciákkal kapcsolatos ellentétes megközelítések	
Samuelson (1938)	Sen (1973)
kinyilvánított preferencia	mögöttes preferencia
a választásban megnyilvánuló preferenciarendszer teljes mértékben megegyezik a választás előtt elgondolt, ki nem nyilvánított preferenciarendszerrel	a választásban megnyilvánuló preferenciarendszer nem írja le teljes mértékben az egyén belső preferenciarendszerét

Kutatásomban Sen megközelítést alkalmazom.

Alapvető különbség a két magyarázat között, hogy a kinyilvánított preferencia az eredménnyel foglalkozik, de a folyamattal nem. Valamint a kinyilvánított preferencia elmélet axiomatikus eleme, hogy a kinyilvánított preferencia a valós értékrendet – és egyben az egyéni önérdekkövetést vagy hasznosság maximalizálást – egyértelműen tükrözi. Amennyiben ez minden esetben kétséget kizáróan így lenne, nem tapasztalnánk a vásárlás utáni elégedetlenséget. Ez az a kognitív disszonancia, amelyet a fogyasztó elvárása és tapasztalata közötti eltérés vált ki.

Az a sejtésem, hogy amikor az egyén találkozik egy kérdéssel, akár a döntési helyzetet megelőzően, a kérdésre való igazi válasz nem mindig artikulálódhat egyszerre. Értem ezalatt, hogy a kérdések megválaszolásakor önmagunk számára is meg kell fogalmaznunk a preferenciáinkat, ezt megelőzően a számításba veendő preferenciákat. A kérdés megválaszolása során ütközhetünk információhiányba. Külső szemlélő (kérdező vagy válaszra váró) oldalára számolnunk kell az eshetőséggel, hogy a válaszadónak nincs szándéka kinyilvánítani a valós válaszát. A kérdéssel való találkozás egyben egy új megoldandó probléma, melynek megoldása belső felkészülést igényel elsősorban az egyén, mint vásárló; másodsorban a kérdésre adott válasz minőségének tekintetében.

3.1. Az irracionalitás lehetséges okai

Az irracionalitás értelmezéséhez célszerű a racionalitást is definiálni, mint azt az etalont, melytől az eltérés irracionálisnak számít. A keynesi értelmezésébe érdemes belemerülni: Keynes nem úgy értelmezi a racionalitást, mint egy adott választásra vonatkozó axiómarendszerhez való alkalmazkodást. Tudatában volt az elvárható viselkedés nehezen algoritmizálható mivoltának és számba vette a bizonytalanság módosító erejét. Ilyen irányú vélekedéseit azonban, mint szubjektív benyomásokat [9] említi írásaiban és tudományos eredményeiben nem szerepelteti. A konvenciókat racionálisnak veszi a szónak ésszerű értelmében (Meeks, 2003). Dequech (1993) a keynesi racionális konvenciókat hüvelykujj-szabály alapon működő egyedi elvárásokként azonosítja, melyek jellemzője a konzisztens hitrendszer vagy fogyasztó által kialakított elméleti keret. Megkülönböztet szubsztantív és eljárási racionalitást: az előbbi a neoklasszikus keretekbe illeszkedik, míg az utóbbi az egyének világról vélt racionális felfogása. A szubsztantív megközelítésről bár terminusz technikusszal nem él, Keynes is használja, amikor a befektetésekben alkalmazott stratégiaalkotás nehézségeit taglalja. „*Are individuals the fully rational, strict maximizers of standard economic theory?"*[10] – teszi fel a kérdést Akerlof is (1987, p. 140.), aki szintén nem hisz a teljes racionalitásban: publikációjában a legtöbb döntési helyzetben az egyént „intuitív tudóshoz" hasonlítja. Leibenstein (1966) szelektív racionalitásról beszél. Munkássága során a racionalitást a maximalizálásra való törekvésnek értelmezte. Simon a korlátozott racionalitás fogalmával él. Kahneman és Tversky (1979) a heurisztikával oldotta fel a Sen paradoxont (Összefoglalás a 3. táblázatban).

3. táblázat Viselkedési mátrix: a fogyasztói viselkedés előrejelzése a fogyasztói preferenciarendszer különböző kontextusaiban (saját szerkesztés)

Viselkedési mátrix	*racionalitás*	*irracionalitás*
stabilitás (a preferenciarendszer nem döntési és döntési helyzetben megegyezik)	neoklasszikus modellben foglalt klasszikus homo oeconomicus viselkedés	sztochasztikus modellek: a bizonytalan helyzetek kezelése
instabilitás (a preferenciarendszer nem döntési és döntési helyzetben eltér)	behaviorizmus ugyanolyan kondíciókra mintaszerűen válaszol a preferenciarendszer: típusok vannak	ugyanolyan kondíciókra eltérően változik a preferenciarendszer: egyedi esetek vannak

[9] Szubjektív benyomás az eredeti angol nyelvű szövegben:"subjective impressions". A kifejezés a szerző saját fordítása.
[10] Az egyének valóban a sztenderd, gazdaságelméleti értelemben teljesen racionális, szigorú maximalizálói egyénei? (saját fordítás)

Keynes a stabilitást egyén függőnek tartotta. Szerinte a pszichológiai hajlam az egyértelmű determináns (Keynes, 1937; 251). Az Általános Elméletben több olyan utalás van, amely kétségbe vonja az egyén hasznosság-maximalizáló képességét (1964, p.51). Az optimalizálás ugyan megtörténik, de nem a neoklasszikus értelembe vett racionalitás szerint. Jellemzően egy tulajdonság megjelölésének és összehasonlításának eredménye a választás.

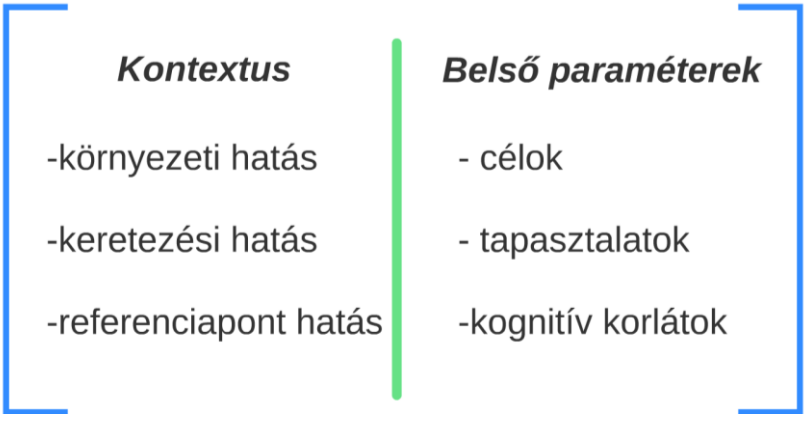
A marketingkutató Bettman (1979) kísérletet tett a vásárlói döntésekben megjelenő inkonzisztenciák okainak számbavételére. Összefoglalása érintette az értékelési konfliktust, az információkeresésben jelentkező tökéletlenségeket, az adaptáció szituációtól függő különböző kimeneteleit, a választás komplexitásának kérdését. A faktorok közül egyik sem került részletesen kifejtésre. Bettman (1979) a magyarázatok kibontása vagy a tényezők közti koherencia megteremtése helyett felsorolással élt, tanulmánya így egy praktikus iránymutatóként szolgál arról, hogy a gyakorló marketing szakembereknek mit célszerű észben tartani a témával kapcsolatban. Be kell vallani, hogy munkája nagyon inspiráló, ugyanis a benne foglalt jelenségek ellentétesek a marketing egy elméleti alapfeltevésével, miszerint a fogyasztó a vásárlás előtt bizonyos jószág attribútumokat különböző megközelítés szerint értékel, mely egy, a vásárlási szituáció előtt már létező preferenciarendszert feltételez.

A jól ismert működési mechanizmusnak köszönhetően a vásárlói döntések így előrejelezhetők. Ennek ellenére a preferenciarendszer stabilitása egyénenként eltérő a tapasztalat mélységétől, a szándéktól, a motiváció mértékétől, a vásárlási szándék erősségétől, a tárgy fontosságától stb. függően.

Egyrészt a körülmények, a külső ingerek, a környezeti tényezők befolyásolják adott helyzetben a preferenciarendszer minőségének alakulását, másrészt, a fogyasztó adott pillanatbeli „belső környezete", érzületei, hangulata (Lerner & Keltner, 2001), célja (Chartrand, Huber, Shiv, &Tanner, 2008; Novemsky & Dhar, 2005) és motivációi is befolyásolják az értékelésben. LeBoeuf, Shafir & Bayuk (2010) úgy fogalmaznak, hogy az identitás, az adott pillanatban domináns szerep határozza meg az adott pillanatban szilárd és önazonos preferenciarendszert.

Kutatásomban a választás verbális indoklása a tényleges kinyilatkoztatás (= választás) során a résztvevők társadalmi szerepeit ütköztették, melytől elvárták, hogy az identitás változásával más értékek dominálnak, következésképpen más választások szülessenek. LeBoeuf, Shafir

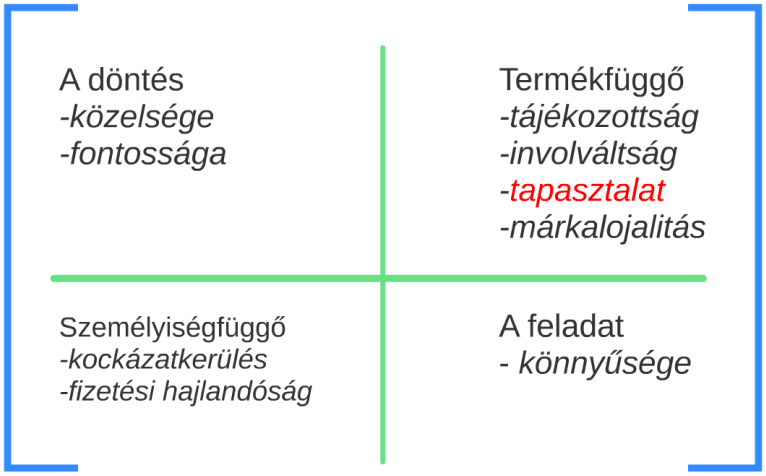
& Bayuk (2010) eredményeinek újszerűsége, hogy megpróbálja azonosítani azokat az értékhordozó attribútumokat, amelyek bármely szerepkör dominanciája esetén sértetlenül megőrzik fontosságukat vagy épp lényegtelen pozíciójukat. Ezek a preferenciák azok, amelyek a szerzők fogalmazásában *nyújthatóak*, vagyis a vásárlási döntések esetében hosszú időtávban gondolkodva, külső hatásokra immunisan érvényesülnek. A legutóbbi témával kapcsolatos kutatások közül Eliaz és Spiegler (2006) például az intertemporalitásból adódó eltéréseket vizsgálták. A kutatópáros – bár a disszertáció fókuszától eltérően hosszabb időintervallumot alapul véve – bizonyította, hogy a vásárlók alábecsülik jövőbeli preferenciafordulásuk bekövetkezésének valószínűségét. A válaszadók többsége önmagáról feltételezte, hogy értékrendjét képes tartani az idő múlásával. Ezt az eredmények azonban egyértelműen cáfolták. Az idő miatti intranzitivitást magyarázhatjuk a környezet fogyasztóra hatást gyakorló változásaival. Kutatócsoportunk [11] azt a kérdést tette fel, hogy az intranzitivitás az elméletben elképzelt vásárlási szándék és a vásárlásban megnyilvánuló ettől eltérő választás között rövid időtávot figyelembe véve mi történhetett. A közelmúltban több kutatás mutatott rá a preferenciák szituáció-függő működésére. A következőkben rendszerezem a vonatkozó kutatások eredményeit. Warren, McGraw és Van Boven (2010) alapján meghatározó tényezők a kontextusból és a belső paraméterekből adódnak. Ez összefoglalóan a 6. ábrán látható. A pozicionálás következtében alakíthatók a környezeti hatások, érvényesülhet a keretezési és a referenciapont hatás. Az egyéni tényezők közül a folyamatban a végleges (azaz a választásban megnyilvánuló) preferenciarendszert befolyásolják az aktuális célok, a korábbi tapasztalatok és a kognitív korlátok.



6. ábra Módosító tényezők Warren, McGraw és Van Boven (2010) alapján (saját szerkesztés)

[11] Prof. Dr. Veres Zoltán, egyetemi tanár, Pannon Egyetem; Dr. Tarján Tamás matematikus BGF; Dr. Hámornik Balázs Péter, pszichológus, BME; Dr. Lógó Emma, ergonómus, BME

Hlédik (2012) máshogy csoportosítja a preferenciafordulásokra magyarázatként szolgáló okokat (7. ábra). A preferenciák stabilitását eredezteti a döntés közelségéből és fontosságából, belekalkulálja a termékkel kapcsolatos jelzőket, mint a tájékozottság, involváltság, márkalojalitás vagy a termék és a fogyasztó közös metszeteként a tapasztalat. Warren és szerzőtársai (2010) a tapasztalatot az egyéntől függő változónak kezelik.



7. ábra Módosító tényezők Hlédik (2012) alapján (saját szerkesztés)

Veres és kutatócsoportja (2014) a következő paramétereket veszi számításba:

- a termék attribútum fontosságok pontatlan hozzárendelése,
- a preferenciasúlyok pontatlan megállapítása,
- a preferenciasúlyok stabilitása,
- a termék komplexitása, azaz a kezelendő attribútumok számossága,
- a feladat nehézsége: értékelés – rangsor – választás,
- életszerű feltételek biztosítása a kísérletben,
- a döntési környezet,
- *az emlékek és a korábbi tapasztalatok.*

Az előbbiektől eltérően Veres és kutatócsoportja (2014) a problematikát kizárólag módszertani szempontból értékeli. Ők az emlékeket és korábbi tapasztalatokat külön faktorként kezelték, független tényezőként.

A szerző csoportosítása szerint a preferenciák viselkedése az alábbi tényezők függvénye:

- belső tényezők (az egyén ismeretei, korábbi tapasztalatai, emlékei, az elérhető információk beágyazása, egyes vagy kettes rendszer alkalmazása a döntési mechanizmusban),
- a döntés (időbeli közelsége, fontossága, a keretezése, a komplexitásából adódó nehézsége, a mechanizmus természete),

- külső környezeti tényezők (a vásárlás helyszíne, az ottani környezeti hatások: a tapasztalható marketing eszközök, POS[12], sensory branding).

Bizonyos szerzők hisznek a kulturális különbségekben, disszertációmban azonban a MIT[13]-en vallott szemlélettel egybehangzóan azt feltételezem, hogy csak a jelenség szintjén érvényesülnek a különbségek, a struktúrában azonban nem. Eredmények olvashatók arról, hogy a nyugati civilizációkörben gyakrabban fordul elő az attribúciós hiba, mikor a kognitív leírás során a magyarázatban az adott helyzetben érzékelhető elemek nem dominálnak (Ross, 1977). Hofstede (2001) szerint a magyarázat, hogy a nyugati kultúrában a normák és az értékek a verseny és az individuum köré szerveződnek. A keleti civilizációk ezzel ellentétben a kollektív értékeket vallják, vagyis az egyén céljait a közösség érdeke mögé helyezik. Ez a tendencia összhangban van azzal a képességgel, hogy az emberek mennyire képesek társuk nézőpontjából látni a dolgokat: tágabb perspektívában nézve ugyanis az ember inkább elfogadó.

Egy másik gyakori hiba, hogy az emberek a belső beállításuknak megfelelően önmagukból eredeztetik a külső körülmények kedvező alakulását, például a jó jegy a szorgalmas munkáért; míg a negatív történéseket inkább a szituációs okokra vezetik vissza, például azért sikerült rosszul a dolgozat, mert túl nehezek voltak a kérdések. Fry és Ghosh (1980) eredményei szerint a szituációs magyarázat jellemzőbb az ázsiai tanulókra, mint a nyugatiakra, bár a kutatást nem gazdasági helyzetekkel kapcsolatosan folytatták. Radikális különbségeket sem mutattak ki: az eltérések inkább iránymutató jellegűek, melyek a domináns értékelési gyakorlatok. A vizuális érzékelésből adódó preferenciarendszer működését ezért kultúra független változónak vesszük: kultúrafüggő az a kognitív stílus, ahogy a szerzett információ feldolgozásra kerül. Az analitikus feldolgozás az individualista kultúrára jellemző, ahol a tárgy több figyelmet kap; míg a holisztikus látásmód a kollektív kultúráknál domináns, ahol jobban dominál a kontextuális információ (Witkin & Goodenough, 1981).

A disszertációban a preferenciarendszer instabilitásának mértékére hatást gyakorló tényezők közül az emlékek (1) döntésbe való bevonódását és (2) stabilitását vizsgálom.

[12] POS: point of sales, értékesítési pont
[13] MIT: Massachusetts Institute of Technology

3.2. A preferenciák csalóka természete

Személyiségünk változatos megnyilvánulásai magyarázatot adhatnak döntéseink látszólagos következetlenségére. Hiszen amely szerepünk dominanciája érvényesül, annak érzései, érdekei és céljai alá rendeljük döntéseinket: csak úgy maradhatunk konzisztensek, ha döntési struktúránk követi változó identitásunkat. Így a kinyilatkoztatott preferenciák adott stílus vagy szerep logikai struktúrájába illeszkednek, annak értékrendjét követik.

Goldstein (1990) erről a jelenségről ír: megállapítja, hogy döntéseinkben egyes attribútumok változó fontossággal szerepelnek. Goldstein (1990) feltételezte, hogy az ember nincs tudatában a saját preferenciarendszerének, vagyis a vásárlóban nem tudatosul a fontossági sorba rendezés, hanem csak annak eredménye. A számára legfontosabbnak ítélt elemen túl sem a rendszer konstruálódásának, sem részleteinek megismerésére nem törekszik. Gyanította továbbá, hogy a preferenciarendszer nem a szándékosan, szisztematikusan definiált fontosság relatív alakulása. Félig igaza volt, hiszen valóban nem tudatosul bennünk, hogy mikor melyik sorbarendezésünk kerekedik felül – és legfelül. Azonban a kinyilatkoztatott preferenciarendszer tudatosan illeszkedik a felszínre kerülő szerepünkhöz. Ebben a tekintetben értelmezhetjük úgy, hogy több konzisztens preferenciarendszerünk közül azt nyilvánítjuk ki, amely a domináns identitás szerint adekvát.

Pellerone (2015) munkássága alapján összegezhető, hogy az egyének (a humanisztikus pszichológia értelmében egészséges felnőttek) más döntési stratégiákat követnek. Például akik képesek racionálisan önérdekkövető magatartást érvényesíteni, azok pontosabban tudatában vannak önmaguknak és élesebb víziójuk van a kitűzött céljaikról. A szerző egyébként megjegyzi, hogy a döntések visszahatnak az identitásra, vagyis a választások is formálják az identitás minőségét, nem csak az identitás dominálja a választást. Ez megerősíti Dusek (2013) gondolatmenetét, miszerint a gazdaságtudományokban nem feltételezhetünk kizárólag egyirányú ok-okozati kapcsolatokat. Mivel ez fennáll, a gazdálkodástudományokban alkalmazott kvantitatív alapú statisztikai hipotézistesztelések is felülvizsgálandók egyes esetekben. Továbbá az első identitással kapcsolatos modellek, mint Marciaé (1980) is, dinamikus struktúraként tekintenek az identitásra illetve kinyilvánítják, hogy az identitás meghatározza a döntési stratégia minőségét. Marcia (1980) modellje szerint négy identitás státuszt különböztetünk meg:

- teljesítmény: magas fokú motiváltság az információkeresésben és magas fokú bevonódás

- moratórium: magas fokú motiváltság az információkeresésben, alacsony fokú bevonódás
- kizárás: alacsony fokú motiváltság az információkeresésben, magas fokú bevonódás
- diffúzió: alacsony fokú motiváltság és alacsony fokú bevonódás.

Goldstein (1990) az előbbiekben tárgyalt identitás hegemóniáját a következőkkel ingatta meg: mivel a globális interpretációk szubjektív súlyozásúak, azaz egyéni értékítéleten alapulnak, függetlenek a külső stimulustól. Elmozdulásuk akkor lehetséges, ha a stimulus kognitív disszonanciát okoz, azaz hitében, nézeteiben vagy tudásában ingatja meg a döntéshozót, adott értékhordozót, ezáltal az értéket megtestesítő attribútumot is kibillentve korábbi fix kontextusából. Ezzel ellentétben a lokális attribútumok súlya nagymértékben a külső hatások függvénye. A lokális attribútumok ezért úgy viselkednek, mint a statisztikai összegzés: a preferencia mintázatában komplex változásokat okozva, még úgy is, ha az egyén nincs tudatában annak, hogy bizonyos attribútumok értékeit összevonja. Ezért, ha az alanyok lokális attribútumok alapján készített rangsorát vizsgálom, láthatjuk, hogy preferenciarendszerük a külső stimuli változásaira reagál.

Fischer (1995) ezt a gondolatmenetet tovább fűzi: szerinte az attribútumok fontosságának megállapítása intuitív módon történik, ezért a megállapított sorrend eltérhet a *tartomány-érzékenység* alapelvtől. Fischer (1995) példájában azt kérdezik számszerűsítés vagy mennyiség hozzárendelése nélkül, hogy mi fontosabb: életeket menteni vagy pénzt gyűjteni.[14] Erre a kérdésre önkéntelenül fogalmazza meg mindenki a választ. Ezért a nem racionális és nem emocionális döntési mechanizmus miatt a lokális preferenciák esetében is a válaszadó a belső, implicit kontextusából merít. Tehát, ha a fogyasztókat két opció közti választásra kérjük nem, de ha rangsorolásra, akkor a súlyozáskor sérülhet a tartomány-érzékenység elve, azaz fordulhatnak a preferenciák. A szerző ezért a látszólag inkonzisztens eredményeket az *érték-összehasonlítás hipotézissel* magyarázza: a súly-értékek megállapítása során minél nagyobb jelentőségű az attribútumok értékelésére fektetett hangsúly, annál érzékenyebben reagálnak a különbségre a lokális attribútumok. Olson – Jacoby (1972) régi-új csoportosítása, a *külső és belső attribútumok* újraértékelendőek a legújabb kognitív pszichológiai kutatások eredményének fényében. A külső attribútumok ugyanis nem részei a jószágnak, mégis szerves hozzátartozói: a jószág megjelenését határozzák meg. Külső attribútum lehet az ár, a márkanév, vagy a reklám, melyek a szubjektív minőség mérése során jelentkező

[14] Angol nyelven a kérdés úgy hangzik: *Which is more important:* ***saving*** *lives or* ***saving*** *money?* Eredetiben ezért jobban érzékelhető a különbség.

termékjellemzők.[15] A belső attribútumok mindazok a termékjellemzők, amelyekből a jószág tényleges, objektív minősége következik.

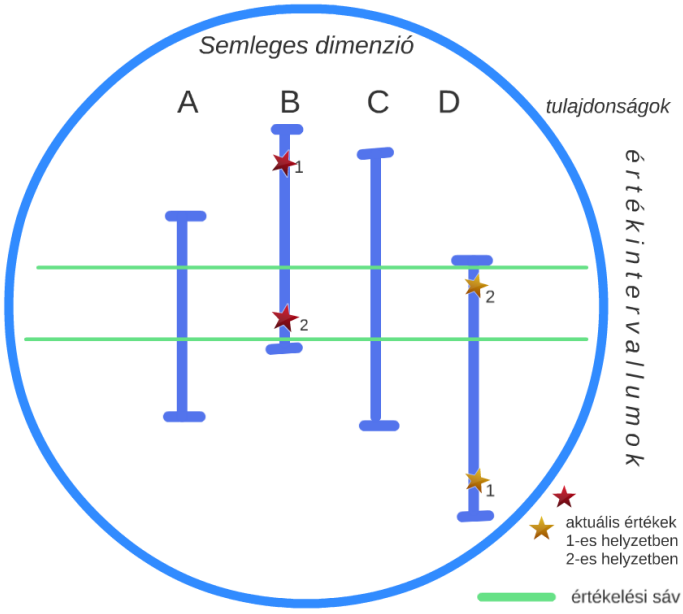
A szerző korábbi kutatások nyomán (Slavic & Lichtenstein, 1971; Nisbett & Wilson, 1977) feltételezte, hogy ezeknek a relatív fontosságoknak a megítélése intuíciókon alapul. Goldstein (1990) ugyan leírta a jelenséget, hogy bizonyos attribútumok különböző szituációkban ugyanolyan fontossággal szerepelnek, ezeket ő *globális attribútumoknak* nevezte el. A globális attribútumok ismertetőjele, hogy függetlenek a szituációtól, és általános érvénnyel képviselnek ugyanolyan mértékű fontosságot és minőséget. Az attribútumok másik – nagyobb – csoportját *lokális attribútumoknak* nevezte, melyek fontosságának értékelése és minősége egyaránt ki van téve az aktuális külső vagy belső hatásoknak. Goldstein (1990) a globális és lokális attribútumok alatt egészen pontosan attribútumhoz rendelt értékeket értett. Ezért különösen fontos, hogy vásárlási szituációban vizsgálódjunk, amikor valóban artikulálódnak a szándékok: kinyilvánított preferenciák. Ezzel a belső állapotot maximum „a vásárló" szereppel tudjuk azonossá tenni, a külső hatásokat azonban pontosan le tudjuk képezni, in store lévén épp adott pillanat valóságát reprezentálják.

Az attribútum értékelés mellett a preferenciaértékelésben is találkozhatunk ellentmondásokkal. Ezzel kapcsolatban az egyik fő megállapításunk, hogy a preferencia nem diszkrét érték: vagyis a vásárló a preferencia kifejezéséhez az attribútumhoz nem képes egyetlen konstans értéket rendelni. Ezt a jelenséget azonban jelenlegi vizsgálati eszköztárunkkal közvetlenül bizonyítani nem tudjuk. A vásárlás pillanatában egyértelműen megnyilvánuló preferencia sorrendet maga a választott termék igazolja. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ismételt vásárlások során ugyanaz a preferenciarendszer kerül kinyilvánításra, vagyis nem biztos, hogy legközelebb is ugyanazt a terméket választják. A döntéshozásban szerepet játszik a döntési helyzetben domináns identitás is. Király (2014) hangsúlyozza, hogy természetünkből adódóan törekszünk arra, hogy a társadalmi környezetünkkel konform viselkedést tanúsítsunk gazdasági döntéseinkben is. Ez a megállapítás azonban sértheti az egyéni hasznosság-maximalizálást. A konformitásból adódó kompromisszumkészség ugyancsak vezethet a preferenciák inkonzisztenciáihoz. Vásárlás után pedig csalódottsághoz. Mint korábban megjegyeztem, a marketing szerint szignifikáns kapcsolat van az aktuális identitás és a termék által képviselt imázs között (lásd Birdwell,

[15] A csomagolás külső vagy belső attribútumok közé sorolásának problematikáját Zeithaml (1981) oldotta fel: a csomagolást fizikai értelemben belső attribútum, a csomagoláson szereplő információ külső attribútum.

1968 és Belch, 1978 munkáit). Ez a megállapítása a látható dimenzióba tartozó termékekkel kapcsolatban fokozottan igaz. Bourne (1957) csoportosította elsőként a termékeket láthatóságuk szerint. Feltételezte, hogy –

a választási mechanizmust meghatározza, hogy adott jószág birtoklásából vagy használatából a környezet mennyit észlel. Veblen (1899) hivalkodó fogyasztás elmélete szerint is a referenciahatás nagyobb eséllyel érvényesül akkor, ha adott jószág látható és exkluzív is egyben. Slavic és Lichteinstein (1971) korábban az ilyen fajta stabilitás problematikáját a helyzetfüggőséggel magyarázta meg, amely lényegében az előbbi gondolatmenetet támogatja: a vásárlás és a fogyasztás láthatósága befolyásolja a vásárlás és a fogyasztás folyamatát.



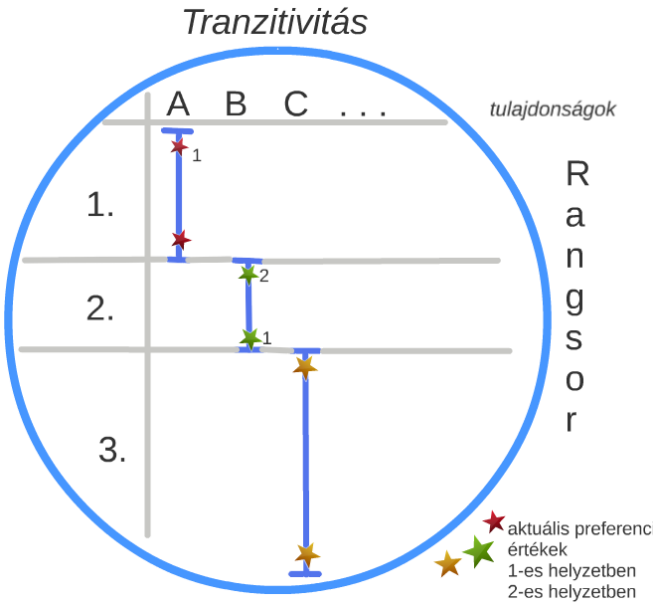
8. ábra Intervallumban lebegő preferencia értékek (Platz-Veres, 2014)

A 8. számú ábrán látható, hogy 1-es helyzetben a B attribútum értékek magasan állnak, a D jellemző esetében az érték alacsony. Tehát 1-es helyzetben a B > D. 2-es körülmények között a B-hez tartozó intervallum legalján helyezkedik el az érték, D azonban 1-es helyzethez képes felülértékelődött. A 2-es körülmények között D > B érvényes. Az 1-es és 2-es helyzet közötti különbség lehet egy új stimulus ugyanolyan körülmények között vagy egy teljesen más környezet, amelyben egy másik identitás dominál.

Tételezzük fel, hogy 1-es és 2-es értékrendszer között a különbséget egy stimulus okozza. Ekkor eredetinek vehetjük az 1-es rendszert. A 2–es rendszerben (D > B) megmutatkozó állapotváltozást egy külső hatás okozza (pl. eladó befolyása). Ha a hatás megszűnik, akkor a

preferenciák visszarendeződnek eredetinek tekintett, időben korábbi 1-es állapotba (B > D). A választás azonban a 2-es rendszernek megfelelően történt. A vásárlás utáni értékelésben – amely ismételten az 1-es rendszer szerint zajlik – negatív érzéseket él meg a vásárló. Ez a vásárlás utáni elégedetlenség, csalódottság kognitív disszonanciát okoz, és a fogyasztó 2-es állapot szerint meghozott választásának igazolására önmagát győzködve keres érveket.

További inkonzisztencia az értékelésben az előbb tárgyalt problémához hasonlóan az intranzitivitásból ered. A tranzitivitás feltételezi, hogy az attribútumok között megállapított hierarchia egyértelmű. Nem az intervallumokat, hanem azok átfedését zárja ki.



9. ábra A tranzitivitás vizualizálva (Platz – Veres, 2014)

Az intranzitivitás kételkedés abban, hogy képesek vagyunk a sorrendet megállapítani, ahogy azt a 9. ábra szemlélteti. Ez akkor fordulhat elő, amikor komplex termék esetén nagy számosságú attribútumot kell rendszereznünk (Bettman et. al., 1998). Az intranzitivitás jelentkezése arra utal, hogy a vásárló nem képes megállapítani a termékjellemzők fontosságát hasznosságérzethez való hozzájárulásuk szempontjából. A fenti tulajdonságok érvényesülését meghatározza a tárgy ismertsége, továbbá a preferenciák viselkedését meghatározhatják

(1) biológiai jellemzők, mint direkt hatások, amelyek alacsonyabb rendű erőkre reagálnak, mint az adaptáció vagy az érzékelés;

(2) információs és társadalmi mikrokörnyezeti indirekt hatások, ahol a kívánatos állapot kognitív reprezentációja befolyásol (Hoeffler et. al., 2013).

3.3. A preferenciák inkonzisztenciáiból adódó mérési nehézségek

A kutatás középpontjában a preferenciarendszer egyik rendező elemének, az emlékek viselkedésének megismerése áll. A preferenciák azonban a korábbi fejezetben részletesen bemutatott természetükből adódóan nehezen leírhatók. Ebben a fejezetben részletesen áttekintjük az említett biológiai és információs hatásokat valamint az azokból adódó mérési nehézségeket.

A preferenciák inkonzisztenciáiból adódó mérési nehézségek csoportosítása a téma kibontakozásával jól elkülöníthetően két részre osztható. Samuelson (1938) meghatározó munkája a behaviorista megközelítéshez illeszkedik. Feltételezi, hogy a preferenciák objektív módon megragadhatók. Elmélete, a kinyilvánított preferencia gyenge axiómája lényegi pontja, hogy a tranzitivitást nem garantálja. Sen (1973) ezzel szemben úgy véli, hogy a kinyilatkoztatott és a mögöttes preferenciarendszer közötti kapcsolat nem egyértelmű: bizonyos tényezők eltolják egymástól a kettőt; feltételezi továbbá, hogy a mögöttes preferenciák viselkedés alapján sem tárhatók fel. Mivel mögöttesek, nem ismerhetők meg. Létezésük közvetve bizonyítható, például a kognitív disszonancia tekinthető a következményüknek. A kognitív disszonancia arra a kényelmetlen érzésre vonatkozik, amikor a feltételezésünk és a tapasztalásunk egymással ellentétes (Festinger, 1956). A kettő közötti inkonzisztencia okozza a kognitív disszonanciát, melynek feloldására törekszünk. A feloldás egyik módja, mikor a feltételezésünket igazítjuk a tapasztalathoz – ez általában nem hoz kielégítő megoldást. A másik módja, amikor ragaszkodunk a feltételezéshez, és kísérletet teszünk a körülmények igazítására. Ez a korrekció több befektetést igényel, de mégis ez a megoldási út vezet a megalkuvás-mentes egyensúly helyreállításához.

A preferenciamérési módszerek alapvetően két csoportba sorolhatók a két elméleti megközelítésnek megfelelően. Az egyik a *kinyilvánított*, a másik a *feltárt* preferenciák vizsgálata. A döntéselméletben a normatív megközelítés a neumann-morgensterni játékelméletből ered. „*To economize is to choose*" (Kovács, 2009 p. 213), vagyis a gazdasági optimalizálást a választás útján tudjuk realizálni. Ennek szellemében a kinyilvánított preferenciák vizsgálata kielégítő. Kjaer (2005) magyarázata szerint a kinyilvánított preferencia vizsgálatakor a kutató megfigyeli az alanyokat döntéshozás közben, és választásaikból következtet a preferenciáikra. A módszer korlátolt a tekintetben, hogy kontrollként sem használja ki a vásárlóval való direkt kommunikációból nyerhető

információkat. A másik mérés során ezzel szemben épp az a cél, hogy közvetlenül a fogyasztó elmondása segítségével, megkérdezés útján ismerje meg preferenciarendszerét. A beszélgetés előnye, hogy bepillantást enged a vásárló nem-használati értékeibe. A mainstream közgazdaságtan pedig épp ezeket az értékeket próbálja megfogni. Erről részleteiben Sedlacek (2012) ír: ő az egyéni értékrend felállításában döntő jelentőségűnek látja a vallási, szociokulturális jegyeket, amelyek nem feltétlen épülnek gazdaságilag egyértelműen megjeleníthető és mérhető javakra. Mindez azonban nem befolyásolja a döntési struktúrát, a preferenciák viselkedését, hanem az attribútumok minőségi értékelésében, azok tartalmának megítélésében tölt be szerepet.

Habár a hagyományosan elfogadott tudományos elmélet stabil, konzisztens preferenciarendszert és rangsort feltételez, több, a kinyilvánított preferenciarendszerre vonatkozó kutatás eredménye lebegő, logikailag inkonzisztens mechanizmusra utal. Az egyértelmű műveletek, mint a választás, árazás, értékelés nem mindig egyforma rangsorokat eredményeznek: például más rangsor kerül kinyilatkoztatásra, mikor a fogyasztók maximális fizetési hajlandóságáról kérdeznek, mint mikor a megfigyelés alkalmával a fogyasztó ténylegesen választ (Slavic és Lichtenstein, 1971). Ryan és szerzőtársai (2001) a következő feltárt preferencia vizsgálati módszereket részletezi az egyszerűtől a bonyolultabb felé haladva:

- Rangsorolás esetén a megkérdezettek ordinális skálán rangsorolnak előre megadott attribútumokat, opciókat adott egy kritérium, például fontosság szerint. Rangsoroláskor a válaszadó az összes felkínált alternatívát rangsorolja, így spontán módon teljes vagy erős preferenciarendezés áll elő.
- Osztályozás esetén az alanyok osztályoznak, azaz numerikus vagy szemantikus skálán fejezik ki preferenciáikat. Elégedettségmérésnél gyakori formula. Osztályozáskor a rangsorolással ellentétben értéket is kell társítani az egyes jellemzőkhöz, tehát osztályozásnál a preferencia erősségére közvetlenül kérdezünk rá.
- *Választáson alapuló megközelítés* esetén a válaszadónak egy bizonyos jellemző alapján hasonlít össze két alternatívát. A preferenciát választásával juttatja kifejezésre, amely kognitív szempontból értékelve nem megterhelő a résztvevő számára, bár a választás esetén is csak egy gyenge preferenciarendezést ismerhetünk meg.

Fenti technikákat az 1960-as években alkalmazták először a pszichológiában, hiszen a hasznosság tekintetében a pszichológiai érték, vagyis a fogyasztó szubjektív megítélése áll a

középpontban. Később megjelentek a marketingkutatásokban, hogy hozzájáruljanak a fogyasztói magatartás megértéséhez. (Kjaer, 2005). A *MAUT (multiattribute utility theory)* modellek így az attribútumok fontosságának meghatározására épülnek. A MAUT, azaz a több szempontú hasznossági modell a neoklasszikus közgazdaságtani felfogásba ágyazódik. Központi értékmérője, hogy az egyes alternatívák mekkora fokú hasznosságot nyújtanak a döntéshozó számára. Bár kikötése, hogy a döntéshozók számukra világos és konzisztens, előre felállított preferenciarendszerre támaszkodnak: az egyes döntési alternatívákat mérlegelni – és ezeket átváltani is képesek. Az *analytic hierarchy process (AHP)* analitikus hierarchikus eljárás a MAUT–t tovább finomítva jött lére: az AHP esetében páros összehasonlítások végzendők a rendelkezésre álló alternatívák között, melynek számszerűsített eredményeinek rangsora segítségével állapítható meg az optimális lehetőség. (Saaty 1980). A modell alkalmazásához magas szintű matematikai tudás szükséges. A páros összehasonlítás eredményeit ugyanis mátrixba kell rendezni, amelyből saját vektoros módszerrel kiszámításra kerülnek a súlyok, amelyekből pedig lineáris függvény képzendő.

Fenti modellek azonban mégsem szolgálnak kielégítő magyarázattal egyes vásárlási döntésekre, mivel túl szisztematikusak és merevek. Sem a számos vásárlóban kódolt, sem a váratlan, manipulatív jellegű külső jegyekkel nem kalkulálnak, ezért a MAUT és az AHP által hozott eredmények meglehetősen sterilek. Hsee (1996) páros összehasonlítás alapú kutatásában hasonló diszkrepanciára világított rá. Mikor a résztvevők a preferenciarendszert izoláltan állították fel, nem pedig valódi vásárlási szituációt szimuláló helyzetekben, más attribútumok tűntek hangsúlyosnak, mint amikor a vizsgálat tárgyát képező két lehetőséget az alany fizikai valójában látta, érzékelte és összehasonlította. Az egyébként kinyilatkoztatott, és a kutató által direkt megfigyelhető preferenciarendszer is mutatott logikai eltéréseket a fogyasztók korábban leírt vágyott és követett, azaz realizált értékei tekintetében.[16]

A fogyasztói emlékek vásárlási döntés előkészítésében és a vásárlási döntésben játszott szerepének vizsgálatára alkotott hibrid kutatási design egyik kritériuma az életszerűség reprezentációja, amely megjelenik a design szekvenciális mivoltában. Ahogy a valóságban is a döntést megelőzi a döntés előkészítés, úgy a kísérletben is két állapotot hasonlítunk össze: egy, a szolgáltatással kapcsolatos attribútum értékelése alapján nem döntési helyzetben

[16] A jelenséget Kahneman és Tversky (1979) a nyereségekről és veszteségekről szóló kilátáselméletében részletesen magyarázza.

(jelenben a jövőre vonatkozó) és döntési helyzetben (jövőbeli) alkotott preferenciarendszer összehasonlítása alapján. Az életszerűség reprezentációját szolgálja a kísérlet online környezetbe való beágyazása, valamint a vásárlási döntést imitáló szituációban egy tényleges kínálat bemutatása.

3.4. A belső környezet sajátosságai

„A kérdésre, vajon
vérteznek-e a tapasztalatok
az élet olcsó vagy veszélyes,
nagy erővel megszólaló kísértései ellen,
tagadással kell felelni.”[17]

Az illúziókkal az a probléma, hogy bár az egyén felfogja, hogy illúzióval van dolga, az illúzió által okozott érzéki csalódást továbbra is érzéki csalódásnak érzékeli. A tapasztalat nem változtatja meg az érzékelést. Az emlékezés sajátos működésén túl Koltay – Vincze (2009) nyomán érdemes elgondolkodnunk az alábbi emberi jegyekről:

- az önérdekkövetésről: az én és mások jólétének konfliktusáról,
- a telhetetlenségről, hogy mindig szeretünk többet fogyasztani úgy és azért, hogy maximalizáljuk a hasznosságérzetünket közben minimalizálva a negatív élményeinket és különösen,
- az analitikus-matematikai képességeink értékeléséről, vagyis miként oldjuk meg a döntési konfliktusainkat.

Mindenki másképp egyforma – adja címül könyvének Mérő (2007). A jelen emléke egy múltbeli tapasztalásból származik. Felépítésünkből adódóan az érzékelés, az emlékezés egyforma struktúrák szerint működik nemtől, kulturális hovatartozástól, de nem életkortól függetlenül (a gyermekek és az öregek emlékezete eltér az egészséges felnőttek emlékezetének működésétől). Életszakasztól függően (gyermekkor – felnőttkor – öregkor) az adottságok, a fejlettség és a képesség miatt máshogy emlékezünk, és másképp érzékelünk. Ezek a különbözőségek a vásárlási szituációra, mint egy döntési helyzetre is érvényesek. A percepcióval a kognitív és a Gestalt pszichológia is foglalkoznak – egymástól eltérő ok-okozati megállapításokkal. Az alaklélektan révészi definíciója szerint: „egy tárgy alakja (formája) nem egyéb, mint észlelés útján felismerhető részeinek egysége elemeinek összbenyomásba való teljes beolvadás mellett” (Révész, 1953). Marketingelméleti kontextusban ez azt jelenti, hogy a fogyasztók egy jószág, azaz termék vagy szolgáltatás egységéről nem elemei szerint alkotnak képet, hanem azt teljes egészükben érzékelik. Ez arra enged következtetni, hogy az attribútumok értékelésével alkotott vélekedésekben az egyes attribútumhoz tartozó érzetek nem pontosan lehatárolhatók. Johnson (1984) is feltételezte, hogy a fogyasztók nem pontos attribútum értékekre emlékeznek, hanem egyfajta magasabb

[17] Márai Sándor: Füveskönyv, 1934 pp. 34. 13. fejezet: A kísértésről és a tapasztalásról

absztrakciós szintű összbenyomásra. Kognitív szempontból az információ-feldolgozási képességünk kisebb hányadát köti le ez a tárolási mód. Tehát a döntési folyamatot leegyszerűsíti, ezáltal felgyorsítja – de nem pontosítja. Kérdés azonban, hogy az absztrakt emlékek attribútumok felhőjét vagy elegyét tartalmazza, akkor pontosan elválaszthatóak-e az attribútum értékek és a fogyasztó meg tudja-e őrizni az összes lényeges információt veszteség nélkül.

Olson (1978) szerint a vásárlói döntést a fogyasztók nem közvetlenül attribútumokra utaló megfogalmazása alapján hozzák. Az ilyen vélekedések két csoportra oszthatók. A *leíró vélekedések* során a megtapasztalt információt magas absztrakciós szinten interpretálja a fogyasztó. A leíró vélekedések gyakori fogalma lehet a minőségi, a megbízható, a teljesítmény – mely egyrészt mérhető konkrét értékrendszerrel, másrészt köznyelvbe ágyazva mindenki számára mást jelent. A *következtető vélekedések* megfogalmazásakor a vásárló a meglévő információi alapján következtet a hiányzókra nézve. A következtető vélekedések így szubjektívek, egyéni tapasztalaton alapulnak. Ha a fogyasztó luxusrepülőútra szeretne menni és ehhez presztízs légitársaságot választana, akkor a presztízsre utaló, vagy presztízzsel kapcsolatos információkat gyűjthet.

Schank és Ram (1989) meglátása szerint az epizodikus memóriába kerüléskor az emlékeket nem osztályozzuk stimulus (vizuális, auditív) szerint: a kód, amellyel az emlék, mint célok, tervek, fogalmak, események, forgatókönyvek reprezentációja előhívható. Inkább sémaként értelmezhető semmint egymástól jól elkülöníthető vizuális vagy auditív stimulusok sokaságaként. Az emlékek homályosak, *lényegüket* a különböző stimulusok összessége adja. (Kérdés, hogy választáskor a jószág egységkénti vagy a jószág attribútumok szisztematikus értékelésének eredménye dönt.)

Az esszencia tanulmányozása azt sejteti, hogy emberi mivoltunk és gazdasági minőségünk együtt képzi társadalmi valóságunkat, így jelenünk, viselkedésünk megértése csak a tudományterületek (gazdaságtan, döntéselmélet, pszichológia) komplex szintetizálásával lehetséges. Bár Akerlof-Shiller (2011) makrogazdasági síkon vizsgálódik, elméletét mégis az emberi természetnek szenteli. A legfőbb kérdés pedig: valóban a jószág bírja-e a *fontos* jellemzőket vagy a fogyasztó teszi azzá. Lazarus (1999) a kognitív modellje szerint a stresszt az elvárástól való eltérés okozza, nem maga a stresszor. Ebben az értelemben maga a hatás érvényesülése a döntő, nem pedig a hatást kiváltó – külső vagy belső – okok. Oláh

eredményei (2005) mindezt megerősíti. Turner (1985) önkategorizáció elmélete azt tartja, hogy az egyén (a fogyasztó) önképe több típusú identitást tartalmaz. Ennek nyomán feltételezem, hogy az ingadozó identitásból következik az ingadozó preferenciarendszer. Mindig azok a súlyok dominánsak, melyek a legjobban illeszkednek adott szituáció profiljához. Ezt a nézetet több kutató osztja, bár a 60-as években volt egy szakmai vita a pszichológiában a témával kapcsolatban. Pléh (1997) összegzése szerint az egyén környezetre adott válaszát kétféleképpen lehet megközelíteni. A percepciót aktív és passzív oldalról lehet magyarázni. A passzív oldal a pavlovi kondicionálásból indul ki: e szerint a reakciók predesztináltak (a tanítás és előhívás függvényében kiszámíthatók és módosíthatók). Az aktív oldal, a thorndikei instrumentális tanulás azt mondja, hogy a válaszadásban a véletlennek és a kezdeményezésnek is van szerepe a tapasztalatok mellett. A kérdés pedig, hogy Pavlov és a kísérleti pszichológia nézeteit összhangba lehet-e hozni – pusztán költői. Az előbbi vonalvezetés szerint az egyének viselkedésük szerint teljesen egyformák, karakterük nincs, viselkedésüket csak az adott szituációban betöltött szerep határozza meg. Ezen logika az alapján sem sikerült pontos előrejelzéseket készíteni a gazdasági döntésekre vonatkozóan.

Kutatásomban úgy tekintem, hogy az identitás a primer felmérés szakaszai során homogén. Az identitás vásárlási döntés előkészítésében és vásárlási döntés során jelentkező dominanciáját úgy kísérelem meg csökkenteni, hogy az on-line felülettel és kitöltéssel redukálom a láthatóság dimenzióját (ezáltal gyengülnek a konformitásra sarkalló tényezők). (Az on-line környezetnek az információkeresésben – esetünben a vásárlási döntés előkészítésben – betöltött szerepéről részletesen Kiss – Faragó (2006), Kiss (2004), Kiss (2002) írnak.) Az egyformán beállított környezettől elvárom a válaszadói állapotok közötti szerepazonosságot a felmérés elejétől a végéig.

A szervezetünk működéséből adódóan vannak preferenciák, melyek biológiailag kódoltak, mint az édes ízek iránti szeretetünk vagy a keserű ízektől való tartózkodás – mivel a keresű íz mérgekre utal (Lawless, 1985). Vannak preferenciák, melyek ismétlődéssel alakulnak ki: minél többet használunk valamit, annál inkább megkedveljük; még akkor is, ha az ismétlés hatásának nem vagyunk tudatában (Zajonc, 1980). A vonatkozó szakirodalomban (lásd: Muncy, 1983) a kedvelés mértéke és a preferenciarendszerben elfoglalt hely közötti kapcsolat

- tagadható; a kutatók kisebb része nem hisz a két domain közti összefüggésben;
- pszichológiai megközelítés szerint poszt-kognitív (*post-cognitive*): vagyis a kipróbálás lehetséges kimenetele, hogy megkedvelem a jószágot;

- külön rendszerekként (*separate systems*) fogható fel: vagyis a preferenciák bennünk kódoltak: minőségük a tapasztalástól függetlenül korábban eldöntött, tehát a használat során nem formálódnak, hanem csak felszínre jönnek.

Simonson (2008a, 2008b) foglalkozott mélyrehatóban a harmadik lehetőséggel. A szerző kipróbált jósággal kapcsolatban kinyilatkoztatott fogyasztói értékítélet előzményeként *szunnyadó inherens preferenciák* meglétét feltételezi. Úgy véli, hogy a felhasználó számára innovatív jósággal kapcsolatban a felhasználóban már kódolt tetszési index volt. A szunnyadó inherens preferenciák jelenlegi technológiákkal nem mérhetők, meglétükre a hatásuk nyomán, mint előzményre következtetethetünk. Mivel a szunnyadó inherens preferenciák mélyről és csakis mélyről jövőek kontextustól függetlenek. Mivel kontextustól függetlenül manifesztálódnak stabilabbak, mint a preferenciák más fajtái. Simonson (2008a) szerint a szunnyadó preferenciák *az egyén számára* például innovációval kapcsolatos véleményalkotáskor manifesztálódnak. A szerző úgy véli, hogy a szunnyadó inherens preferencia kialakulásához nem szükséges külső inger vagy bármilyen előzetes információ, arról azonban nem foglal állást, hogy minden preferencia szunnyadó inherens-e. A Simonson cikkek (2008a, 2008b) példáiban az inherens preferencia azt dönti el, hogy az egyén az első interakciót követően kedveli, vagy nem kedveli adott jószágot. Az inherens preferencia a termék egy konkrét attribútumára vonatkozó értékítélet, melyet aztán a *halo* (glória) effektus következtében kivetít a jószág kvázi egészére; összességében vonatkoztatva rá a pozitív vagy negatív véleményt. [18] Az inherens preferenciák rejtőzködő természetüknél és esetlegességüknél fogva nehezen mérhetők és eredetüktől fogva a fogyasztói emlékek nem befolyásolják a minőségüket. Az inherens preferenciák megbízható tesztelése kizárólag előcsalogatásukkal lehetséges, ezért az így nyert információ előrejelzéshez korlátosan felhasználható csak. További akadály a bináris értékítéletből következően, hogy nem válaszolja meg

(1) mennyire kedveli adott terméket a felhasználó, és azt sem, hogy

(2) egy helyettesítővel összehasonlítva felülkerekedne-e a kipróbált és kedvelt jószág.

Az inherens preferenciák ugyanakkor értékesek a tekintetben, hogy szilárd értékítéletet képviselnek. Fuzzy preferenciák esetén – mikor feltételezem, hogy a preferencia értéke intervallumban lebeg – a kontextus hatására a tartomány valamely pozitív vagy negatív

[18] Simonson (2008a) cikkében a cukorka esetében ilyen volt az íz, mely alap attribútum, mely *core benefitként* működött.

széléhez közeledve megkerülheti a fix hozzárendelt értékű inherens preferenciát. Simonson (2008a) úgy véli, hogy az inherens preferencia kinyilatkoztatása során (kipróbálás) a felhasználó korábbi szubjektív véleményét (reklám alapján) vagy elvárását felülírhatja. Az előzetes információk bár előzetes várakozásokat – és vágyakozásokat a termék iránt – kelthetnek a leendő felhasználóban, az értékalkotásban dominánsak az inherens preferenciák, melyeket így speciális determinánsnak kezelhetünk: jelentős moderátor szerepet tölthet be, amennyiben manifesztálódik.

Bettman, Luce and Payne (1998) ezzel szemben azt a nézetet képviselik, miszerint a vásárlói választások eredendően konstruktívak, azaz a vásárló már egy tudatosan előre felállított preferenciarendszerrel rendelkezik a vásárlási döntéshozás előtt. Figyelemreméltó, hogy a vásárlási döntés megfogalmazása és a vásárlási szituáció *időben elválhat*. A két szituáció között állapotváltozást moderátorok okozhatnak, mint a nem aktualizált, hanem az új információ. ***A preferenciák instabilitása a konkrétan vásárlási szituációra vonatkozó preferenciarendszer előzetes felállítása és a vásárlási döntésben érvényesített preferenciarendszer összehasonlításakor tetten érhető.*** Az inherens preferenciáknak felfedezésüktől fogva a kategóriából történő újravásárlásban betöltött szerepük sem tisztázott, valamint az, hogy ezek az értékítéletek tartósan megváltoztathatók-e valamely stimulus vagy fejlesztés hatására.

Simonson (2008a, 2008b) írásai az inherens preferenciák neoklasszikus vagy behaviorista közgazdaságtani rendszerbe ágyazódása több szempontból problematikus: vásárlási döntésekkel, várakozásokkal, minőségértékeléssel kapcsolatos kérdést vet föl. Bár a szunnyadó inherens preferenciák határozott értékítéletet váltanak ki a fogyasztóból, a vásárlási döntésben nem mindig mutatkoznak meg, és ha igen, akkor is csak önmagukban, összehasonlításra nem alkalmas módon. Előremutató információval azonosításuk nem szolgált: a tapasztalás élményét megelőzi a vásárlás, valamint nem tudjuk pontosan, hogy az inherens preferenciák mely termék attribútumra vonatkoznak, sem azt, hogy miként érhetők el. További jelentős témakör az inherens preferenciák viselkedése vagy (minőségi) átalakulása újravásárlás során. A preferencia – tanulás – felhasználás gyakorisága témában végzett kísérletek többsége (Pliner, 1982; Birch és Marlin, 1982, Janiszewszki, 1993; Torrence, 1958) a *termékközpontú* logikának megfelelően a lehető legszűkebben csak a termékre, vagy adott kulcsattribútumra (például étel esetén az íz) vonatkozó interakciót vizsgálta: sem az

attribútumpreferenciák egymáshoz való viszonyát, sem a helyettesítők szerepét, sem a fogyasztó komplex összbenyomását nem vizsgálták.

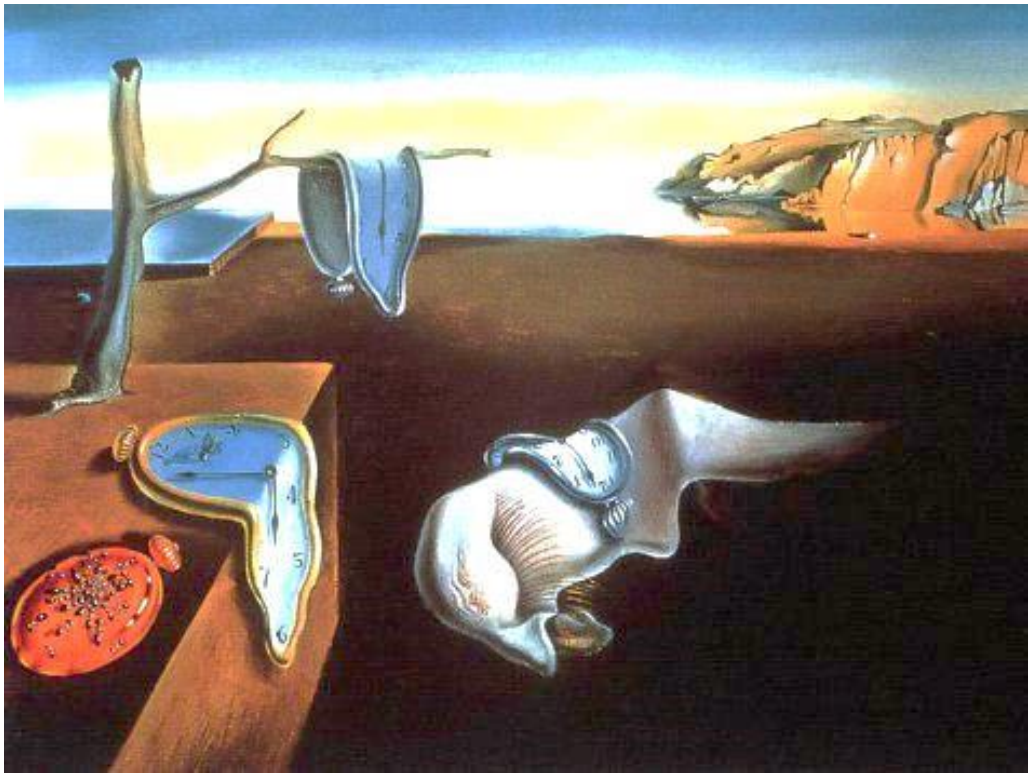
Kutatásomban a felhasználással kapcsolatos tapasztalat a vásárlás, fogyasztás élményének részét képezi. Ez a megkülönböztetés a kategóriaalkotásban, az előhíváshoz szükséges index miatt fontos. A hatások a preferenciák újrarendezésekor érvényesülhetnek. A preferenciastabilitást nagyban befolyásolja a döntéshozó *átváltási* képessége; hogy azonosítsa a környezetében, amit valóban szeretne. Amikor egyszerű kínálatból választunk, a preferenciarendszerünket stabilabbnak értékeljük, mint amikor bonyolultabb kínálatból választunk (Hoeffler, et. al. 2013). Heilman és szerzőtársai (2000) olyan vásárlók viselkedését figyelték meg, akiknek nem volt előzetes tapasztalatuk adott termékkategóriával kapcsolatban. Vásárlásuk során két céljuk volt:
(1) minél több információhoz jutni, feltehetőleg azért, hogy
(2) csökkentsék a vásárlás kockázatát.

Tehát az első interakció során a maslowi szükségletpiramisban a legalsó szintre, a biztonságkeresésre tudunk helyezkedni, így; a biztonságot megjelenítő attribútumoktól elvárhatjuk, hogy nagyobb súlyt képviseljenek a döntésben. Az előzetes tapasztalatok minősége, azok előhívásának bizonyossága meghatározza, hogy mennyire vagyunk biztosak a döntésünkben. A döntésünk helyességébe vetett hit pedig a maslowi szükséglet szinthez tartozó preferenciarendezési elvet befolyásolja. A preferenciarendezés lehet következetes ugyanolyan feltételek mellett: inkább a változó feltételek azok, amelyek nyomán más-más preferenciarendszert alkalmazunk a döntésben. Amíg új változó nem kerül a már beállt rendszerbe, vagy a meglévő külső – belső feltételek egyáltalán nem módosulnak, addig a preferenciákat stabilnak tekinthetjük.

Feltételezem, hogy a preferenciafordulás mindig visszavezethető valamely konkrét hatásra. Heilman és szerzőtársai (2000) megerősítik, hogy konszolidálódik az a preferenciarendszer, amely várakozásait a legnagyobb hasznossággal járó jószág váltja be.

A hetvenes évektől a humanisztikus szemlélet teret nyer a társadalomtudományokban, ezáltal az egyén belső környezetére összpontosított figyelem reneszánszát éli. Ez a „befelé fordulás” adott létjogosultságot a heurisztika, majd a kettős rendszer elmélet (dual system theory) kidolgozására. A kettős rendszer elméletet és más, a disszertáció szempontjából releváns

döntéselméleti koncepciókat a következő fejezetben írom le a preferenciák, a preferenciarendszer a döntési folyamatba ágyazódásának szempontjából.



3. kép Salvador Dalí (1931) The persistence of memory; Az emlékezet állandósága

(Forrás: http://nargaque.com/2010/05/10/the-persistence-of-memory/ Letöltve: 2015/08/22)

3.5. Döntéselméleti vonatkozások

A döntések, a vásárlási döntések még ismeretlen logikájának megértésére több kutató vállalkozott. A tudomány nem jutott egyértelmű álláspontra a döntések mechanizmusával kapcsolatban. A hagyományos állásfoglalás szerint a racionálisnak mondott logikus döntéseknél erősebbek az érzelmi alapon hozott döntések. Loewenstein és O'Donoghue (2004) elmélete szerint a vásárlók hajlamosak érzelmi alapon döntést hozni és a feléjük irányuló érzelmi stimulusok gyakoribbak. Feltételezem, hogy a szerzőpáros voltaképp az 1—es rendszer gyakoribb alkalmazására utalt. Szociálpszichológiai kutatások az intuitív folyamatokra helyezték a hangsúlyt. Aarts és Custer (2008) eredményei szerint például, a tudattalan folyamatok motiválhatnak minket a döntéseinkben vagy Wheeler és szerzőtársai (2007) szerint sztereotípiákra és önkényesen alkotott koherens történeteinkre hagyatkozhatunk.

Lehrer (2012) megfogalmazásában különböző agyi területek aktiválódnak az *érzelmi* és a *racionális* döntéshozás során. Kahneman (2011) ezt elfogadja, de másként értelmezi: különböző döntések esetében különböző agyi területek aktiválódnak, de a differenciálódásban nem az érzelmi vagy a racionális jelleg a meghatározó. A legutóbbi eredmények azt igazolják, hogy az erősebb döntések nem feltétlen érzelmi alapúak, hanem inkább az agy egy másik területéhez kapcsolódnak. Vagyis ezek a markáns, végső soron felülkerekedő döntések *nem* lelki tényezőkből, sokkal inkább az agyunk egy másik központjából adódnak, melyhez lelki jelenség társul. A folyamat azonban annyira nehezen nyomon követhető, hogy még neuromarketing[19] technikák (fMRI, pulzus mérése) használata mellett sem állapítható meg egyértelműen, hogy a teszt során a válaszadó melyik gondolkodási utat választotta.

A duális rendszer elmélet (Dhar és Gorlin 2014) hidat képez az intuitív (érzelmi, irracionális) és a tudatos (racionális, logikus) döntések megértésére és a preferenciarendszer alkotásra gyakorolt hatásukra. Tulajdonképp a kahnemani egyes és kettes rendszer együttműködését magyarázza. A vásárlási problémákra a vásárló nem elsősorban jó, hanem inkább gyors válaszokat keres. Ennek az egyik módja a heurisztika, mely a hüvelykujj szabály alapján működik. Mivel a tökéletes informáltság állapota nem elérhető (pl. nem képes összehasonlítani a kategória összes elemét, mert a termékek változtak, nem próbálta mindegyiket, vagy elfelejtette a termékélményt), ezért önkényes kereséshez és optimális

[19] Neuromarketingről bővebben lásd:Lindstrom (2009).

helyett, önkényes választáshoz folyamodik a vásárló. Kahneman és Tversky (1972) sokat idézett *heurisztika* elmélete szerint a döntéshozás során valószínűségi ítéleteket hozunk a szerint, amit tapasztalataink alapján reprezentatívnak tekintünk. Ez egy szubjektív valószínűséget eredményez, amely nem a populáció abszolút számosságát veszi figyelembe. A heurisztika így egy intuitív folyamatnak tekinthető, azonban jelentős szerepe van a döntési folyamatban. A ciklus környezeti szintjein azonban máshogy érvényesül a heurisztika! A keresés fázisában történő heurisztika Cartwright (2011) szerint lehet:

- kipróbálni mindent: ez azonban elmaradt hasznossággal járhat, amennyiben már az első kipróbált termék magas hasznosságértéket nyújt. A teljes kínálatból történő mintavétel további pénz – és időigényes út is egyben. Ennek az objektív optimalizálás szempontjából a veszélye, hogy egy kielégítő (elég jó értelemben véve) megoldásnál marad a fogyasztó, amely nem a legjobb. A nyeresége ebben az esetben a keresési folyamat fáradalmainak megspórolása.
- Irányított kogníció: amikor a vásárló tudatosan keres válaszokat a jósággal kapcsolatban megfogalmazott kérdéseire. Ez azonban előretervezést igényel, amelyre nem számíthatunk olyan vásárlás során, amelyet a vásárló rutinból végez, vagy pedig bevonódása alacsony fokú.
- Kizárásos alapon történő választás: amikor különböző szempontok szerint vizsgálja meg a jószágokat a vásárló, és amelyik adott paraméter esetében nem éri el az aspirációs szintet, az tovább már nem veszi számításba. Ez talán a legkisebb energia befektetéssel végezhető heurisztika, bár feltételezi, hogy a vásárló ismeri a kínálat minden elemét.

Emellett különböző kreatív heurisztikára számíthatunk a vásárlótól: amikor bizonyos időkeretet szab a keresésnek, vagy az utolsó példánkkal ellentétben nem a minimum, hanem a maximum szintet állítja be elvárásnak. A keresési fázist követően a választásban megjelenő heurisztikák Cartwright (2011) nyomán a következők. (Megjegyzem, hogy itt a status quo még mindig az, hogy a vásárló nem győződött meg a számára hasznosság maximalizáló lehetőségről.)

- A lehetőségek összeütköztetése: ebből az az alternatíva kerül ki győztesen, amelyik mindegyik összehasonlított elemnél jobban teljesít.
- Szabályszerűség feltétele: amikor az elvárásainknak megfelelően jelenik meg egy termék a kínálatban. Ebben az esetben konfliktushelyzetet teremthet, ha adott jószág az elvártnál más résztulajdonsággal jelenik meg: olcsóbb, nagyobb kiszerelésben, vagy más, az elvárttól eltérő külső jeggyel. Ez az inkonzisztencia megzavarja a választást.

- Köztes megoldás keresése: gyakori, hogy a kínálat három, vagy páratlan számú elemből áll. Ez lehetőséget biztosít a vásárló számára, hogy egyszerűen a középső alternatíva mellett döntsön.
- A polarizáció külső hatásra érvényesül, amikor a vásárló az általa elvárt tulajdonságot (pl. megbízható) nem arról a termékről kommunikálják, amelyről ő azt feltételezte. Ebben az esetben kérdés, hogy egy belülről dominált választás jön létre (nem történik termékváltás), vagy a külső körülményekkel konform – azaz a vásárló váltani fog azért, hogy megszerezze az általa elvárt tulajdonságot.

Összességében a heurisztika működése az alábbi típushibákat okozza (Kahneman, 2012):

- reprezentativitás: az ítéletalkotáshoz a bázist a saját tapasztalataink szerint vesszük: azt, hogy hányszor találkoztunk a jelenséggel vesszük alapsokaságnak.
- Elérhetőség: a gyakoriság megbecslésében a tapasztalatok memóriabeli elérhetősége és előhívhatósága szintén kritérium.
- Hangolás és referencia pont: az emberek mindig egy előzetesen számított kezdőértékhez viszonyítanak, és annak tükrében hoznak ítéletet adott kérdésben.

A duális folyamat modell a kogníciónak két kategóriáját különíti el: az intuíciót és az okot, melyek az egyes és a kettes rendszer által realizálódnak. A legmarkánsabb különbséget a működtetés szempontjából az jelenti, hogy az egyes rendszerben a munkamemória automatikus, azaz minimális munkamemória igénye van (Evans és Stanovich, 2013). Az asszociatív memória segítségével működik: a különböző asszociációk spontán jönnek, kontroll nélkül. Így amikor egy bizonyos ítéletet akarunk hozni az egyes rendszerrel akkor annak működését – amely a döntéshez juttat minket – nem tudjuk befolyásolni (4. táblázat).

4. táblázat Az 1-es és 2-es rendszer összehasonlítása
Kahneman (2011) alapján (saját szerkesztés)

Egyes rendszer	**Kettes rendszer**
asszociatív memória	*munkamemória*
megtörténik velünk	eldöntjük, hogy használjuk
automatikus	szándékos
tudattalan	tudatos
kontrollálatlan	kontrollált

A kettes rendszerben valósul meg a gondolkodás a munkamemória segítségével. A kettes rendszer működtetése tudatos, energiaigényes – ebben az esetben a mi döntésünk, hogy használjuk (Kahneman, 2011) – ahogy azt a 4. számú táblázat is mutatja. Ezért inkább lassú, tudatos és kontrollált – bár Evans és Stanovich (2013) itt is megjegyzik, hogy az előbb felsorolt tulajdonságok jellemzők, de a folyamatnak nem szükséges velejárói.

Vegyünk X és Y terméket, melyek két attribútumból állnak. X-et preferáljuk Y-hoz képest mindkét attribútum tekintetében. Ebben az esetben az érzelmi reakció X felé határozottan pozitívabb, mint Y iránt, amely ahhoz vezet, hogy az egyes rendszer szigorúan preferálja X-et Y-nal szemben. Az érzelmi reakciók nem teljes mértékben X és Y attribútumaira vonatkozó benyomásokból erednek, hanem

- a kettő közötti viszonyból (dominanciából),
- a választási kontextusból,
- a feladat nehézségéből is adódnak.

A különböző érzelmi lenyomatok alapján fogalmazza meg az egyes rendszer az állítást: „X határozottan jobb, mint Y". Dhar és Gorlin (2013) feltételezik, hogy X és Y közötti kapcsolat lehet annyira domináns és egyben kényszerítő, hogy érzelmi reakciókat generálnak, amelyet motiváció és erőfeszítés nélkül átélhetünk. Emellett a választék, egy másik faktor, amely hozzájárulhat a gyengébb vagy az erősebb intuitív válasz generálásához a megkönnyebbülés vagy a nehézség érzése, ami a döntést követi (Sanna és Schwarz, 2007). Emellett a választási környezet, a preferenciák kinyilvánítása, a döntési környezet ismerőssége mind egy újabb intuíció útján kifejezésre kerülő értékítéletet alkotnak a feladat nehézségéről, amely pedig a döntéshozó magas vagy alacsony szintű döntésébe vetett attitűdjét határozza meg. A döntés helyességébe vetett hit mértéke szintén jelentősen befolyásolja a kettes rendszert, hogy felülírja a kialakult preferenciarendszert (Thompson, Prowse, Turner és Pennycook, 2011).

A speciálisan gazdasági döntéseket módosítható tényezők rendszerezésekor Kano (1984) modellje nyomán érdemes elindulnunk, aki nemlineáris és aszimmetrikus kapcsolatot feltételez az attribútumszintek között. Kano (1984) szerint a termékek és szolgáltatások tulajdonságai a termékek és szolgáltatások hasznosságában betöltött szerepük szerint különbözően osztályozhatók. Értékesítés szempontjából ez azt jelenti, hogy adott jellemző mennyire tesz vonzóvá egy árut. Az alaptulajdonságok a funkcionalitást biztosítják, a

kategória minden változatában megjelennek ezek a jegyek. A teljesítményattribútumok között zajlik a verseny: ezekből adódnak a technológiai, designbeli különbségek. Azok a teljesítményattribútumok, amelyek nem morzsolódnak le a termék evolúciójával, alapattribútumokká válnak. A delighter tulajdonságok extrém, váratlan, egyedi termék tulajdonságok, amelyekre a vásárló nem számít: tapasztalásuk örömforrás számukra. Kérdés, hogy a vásárlási döntésben az egyes szintek között a döntésben betöltött szerepük fontossága alapján hierarchiát fel tudunk-e állítani. Például az alaptulajdonságoknál fontosabbak-e a teljesítmény vagy delighter attribútumok?

A technológiai fejlődés a termék komplexitásának növelésére határtalan lehetőségeket biztosít. Ez a jelenség azonban magával hozza a kompetencia aszimmetria fogalmát. A technológia ugyanis lassan terjed a vertikális láncban a termék előállítójától a felhasználóig (Veres, 2008). A gap különösen erőteljesen jelentkezik a laikus vásárlók és a professzionális termékek között, melyek felhasználásához speciális tudás szükséges. Értékesítés szempontjából ennek veszélye, hogy a felhasználó nem ismeri jól a vásárolt terméket, így nem látja annak összes előnyét, amely később az értékelésében is megmutatkozik. A gap az információátadással, a személyes értékesítés útján csökkenthető. Adott jószág megszerzésében kevésbé motivált vásárló inkább összbenyomásai alapján nem részleteiben, hanem holisztikusan értékeli a jószágot, egyszerű kritériumrendszert alkalmazva (Sirgy és Johar, 1999).

4. Az emlékezet szerepe a preferenciarendszer stabilitásában

Az emlékezet, az emlékezetkutatás evolúciójának bemutatásához Eysenck, Anderson és Baddeley (2010) átfogó munkáját veszem alapul. Ők irányítják a figyelmet a Gestalt-pszichológiára, mint olyan új irányra, amely az észleléssel kapcsolatban leírt elveket alkalmazza az emlékezetkutatásban a verbális megközelítés helyett. Az alaklélektan a belső reprezentációk szerepét tartja elsődlegesnek. Emiatt úgy gondolom, hogy a döntéshez vezető folyamat: a preferenciarendszer kialakítása, belül zajlik. Az azonban, hogy ezt az előkészítést belső vagy külső hatások irányítják-e, egy újabb kérdés. A belső reprezentációk egyrészt sémaként funkcionálnak. Fokozottan igaz ez az állítás a gyakran megtörtént szituációk esetében. Így feltételezhetjük, hogy az alkalmak egyre többet ismételt számával, a szituációval kapcsolatos preferenciák rostálódnak és megállapodnak. A memória előszobája az észlelés, melyet a szakirodalom szenzoros emlékezetnek nevez. A szenzoros emlékezetbe az információ percepció útján jut el. A percepció vagy érzékelés tárgya egy külső környezeti elem. A külső környezet sokaságából az az elem válik percepcióvá, amely stimulust jelent az egyénnek: hogy mire figyel, melyik elem vált ki ingert az részben képesség, részben egyénfüggő jelenség. Ugyanakkor az észlelés feltétele a tapasztalat. Tulajdonképp a környezetből felvett speciális elem a stimulus. Egy olyan hatás vagy jelenség, amely az egyént (a felvevőjét) aktivitásra készteti. A stimulus csak akkor aktiválódik, ha az egyén az érzékenységi küszöb feletti állapotban van és egyébként érzékszervei képessé teszi az érzékenységi küszöb feletti állapot elérését. Bizonyos érzékenységi határ alatt az aktuálisan fennálló stimulus hatástalan. A pszichológiában az észlelés a tárgyak, jelenségek (külső környezeti elemek) érzékelt jellemzőinek (attribútumainak) *értelmezési* folyamata. Az észlelés tehát több mint az érzékelés: az érzékelés feldolgozásának tarthatjuk a percepciót. Bár az érzékelésnél a tárgy egy-egy tulajdonságát ragadjunk meg, fontos különbség, hogy az észlelés során a tárgy több tulajdonságával együtt, egységes egészként képezzük le. Az észlelés a megismerés feltétele. Ennek segítségével gyűjtünk be információt a környezetéből. Ezt az információt az emlékezet és tanulás segítségével tárolja, majd új helyzetekben szükség szerint ismét felhasználja. Az így szerzett információkat a tapasztalat (ismétlődés) során szervezzük és kategorizáljuk. A befogadás minősége és mennyisége biológiailag korlátos, azonban a tartományon belüli kombinációk számtalan variánst tesznek lehetővé. A behaviorizmus alapjaiban stimulus – válasz mechanizmusra épülő elmélet, ahol a stimulus képezi a viselkedés alapját. Ezzel nem teljesen szinkronban a kognitív pszichológiában pedig a percepció.

4.1. A memória működéséről részletesen

Az emlékezet a képességünk arra, hogy információt tároljunk és hívjunk elő (Roediger & Wertsch, 2008). A pszichológiai „kategóriával" szemben a viselkedésgazdaságtan tárgykörében nagyon népszerűek azok a kutatások, amelyek a preferenciák (1) alkotását illetve (2) kontextus függőségét vizsgálják. A hangsúly azonban nagyon eltolódott a vásárlási szituációban aktuálisan fennálló ingerek vizsgálatára vagy a kínálati oldal termékeként a médián illetve az értékesítőn keresztül a fogyasztó felé kommunikált információra. Bettman és szerzőtársai (1998) azért nem vizsgáltak belső, azaz vásárlófüggő tényezőket, mert úgy gondolták, hogy a preferenciarendszer alakításában erősebbek az aktuálisan érvényesülő hatások, semmint az emlékek, tapasztalatok; vagyis a belső környezet elemei.

Az attribútumpreferenciák megállapításához információk kellenek, melyeket egyrészt megfelelően kell tárolni, hogy előhívhatóak legyenek. Az attribútumokról kialakított kép folyamatosan változik minden egyes új inger hatására. A folyamat úgy lehet teljes, ha a fogyasztó képes a friss információt a korábbihoz csatolni. Ugyanakkor a hatás vica versa érvényes: ha ez sikerül, akkor a korábbi tapasztalatok befolyásolják az új inger feldolgozásának minőségét (Bettman, 1979) – kivétel, amikor az új információ túl közel vagy túl távol esik a meglévőhöz képest. Ezt nevezik *asszimiláció-kontraszt elmélet*nek (Monroe, 1971). Figyelembe vesszük továbbá, hogy a feldolgozás során az információk először a rövid távú memóriába kerülnek, ahol négy egységet maximum harminc másodpercig tárolhatunk (Donohew, 1980). Az aktivációs elmélet szerint ez az elemszám az egységek bonyolultságától függően változhat. A munkamemóriából aztán a hosszú távú memóriába kerülnek az információk, melyeket asszociációk útján hívhatunk elő. Az előhíváshoz nem kell inger, hanem az ingert magát próbáljuk reprezentálni. Ez azonban torzuláshoz vezet (Bettman, 1979).

A homályos logika helyességét emlékezetünk pontatlan és nehezen nyomon követhető működése erősíti meg, melyet a CIP, fogyasztói információ-feldolgozó rendszer foglal össze (Wilkie, 1994). A CIP részei

- az érzékszervi észlelés, melyen keresztül a fogyasztót ért ingerek belépnek a rendszerbe;
- a rövid távú memória, ahol a fogyasztó az ingereket feldolgozza;
- a hosszú távú memória, ahol a feldolgozott ingerek tárolódnak.

Az emlékeinket konceptuális reprezentációval hívjuk elő, vagyis a verbálisnál és nyers adatoknál magasabb szinten, összetettebben. Ez a kognitív struktúra működik függetlenül attól, hogy (a) valakitől hallottuk az információt (ez esetben inkább a végén elhangzott információk pontosan előhívhatók) (b) láttuk (inkább az elsőként látott információ egységek a pontosabban felidézhetők) (c) egy korábbi tapasztalatunk segítségével magunktól emlékeztünk rá vagy (d) korábban más helyzetből ismerős emlék segítségével azonosítunk egy tárgyat, helyszínt vagy szituációt. A kutatásnak nem kérdése, hogy az ilyen visszaemlékezések hogyan történnek meg, hanem az, hogy megtörténnek vagy nem történnek meg adott körülmények között. Amennyiben tapasztalhatók, további kérdést vet fel, hogy mennyire fontos szerepük van a vásárlási döntésben. Korábbi kutatások bizonyították (Schank és Ram, 1988; Simons és Chabris, 2011), hogy hajlamosak vagyunk (1) várakozásainknak és (2) bevett forgatókönyvünknek megfelelően érzékelni és értékelni jelenbeli helyzeteket. Mindkét elv tartalmát az előzetes tapasztalat minősége, az emlékek determinálják. Schank és Ram (1998) empirikusan bizonyította, hogy az előhívott szavakat, amelyeket adott kontextusban használunk, a várakozásainknak megfelelően hívjuk elő. Kérdés, hogy ezek a szavak adott körülmények között pontosan mit jelölnek.

Az idegtudomány az emberi memóriát érzékelő, rövid – és hosszú távú állományokra osztja fel (Phelps, 2004; Welzer & Markowitsch, 2005). A redukcionista tudományfelfogás szerint a pszichológia így ezeket a kategóriákat veszi alapul. A vásárlók a begyűjtött jószáginformációkat különböző absztrakciós szinteken tárolják a memóriájukban (Cohen, 1979, Olson & Reynolds, 1983). A rövid és a hosszú távú memória működése azonban parciálisan nincs átfedésben (Turling, 1970). Különbségek vannak az input, a tárolás és az előhívás mozzanataiban egyaránt. Bár az érzékszervi rendszerben jelentős eltérések vannak, ami már egyrészt ellehetetleníti, hogy minden egyes fogyasztó homogén ismeretekhez jusson egy termékkel kapcsolatban, másrészt a bekerülő inger önmagához képest is torzul. A disszertációban a kutatáshoz való szoros kapcsolódása miatt csak az előhívás különbségeit tárgyaljuk részletesen.

A rövid távú memória, az STM (*short term memory*) komoly kapacitásbeli korlátokkal rendelkezik: egyrészt időben, mintegy harminc másodpercig tárolható, másrészt mennyiségi vonatkozásban, miszerint négy egységet képes egyidejűleg kezelni az agyunk. Az aktivációs elmélet szerint az adott időegység alatt feldolgozható információ mennyiségét a konkrét információ komplexitása is befolyásolja (Donohew, 1980), mely kizárja, hogy minden

megtapasztalt részletet ugyanolyan hatékonysággal dolgozzunk fel vagy tároljunk. Az előhívás sikere függ az információ elérhetőségétől, vagyis a mentális raktárunk tartalmazza-e; továbbá a hozzáférhetőségétől, azaz elérni is képesek vagyunk (Tulving és Pearlstone, 1966). A hozzáférhetőséget az aktuálisan fennálló visszakeresési jelek határozzák meg. Így a visszakeresési jelekre (*retrieval cues*) tekinthetünk úgy is, mint egy iránymutatásra a kereséshez: adott körülmények között fellépő információs szükséglet és a memóriában tárolt megfelelő információ közötti hézagot hidalják át. A konkrét elem memorizálása nem önmagában történik, hanem valamilyen kiegészítő információval (*ancillary information*) együtt (Turling, 1970). Ilyen gyakori kiegészítő címke az idő (Yntema és Trask, 1963) vagy más, szemantikus típusú emlék elem. A szemantikus memória elemei hosszabb időtávon át tartósan pontosan visszakereshetők.

A hosszú távú memóriában, az LTM-ben (*long term memory*) tárolt információ sajátossága, hogy asszociatív úton érhető el: a hosszú távú memória hálószerű szerkezetet mutat, melyben minden csomó egy gondolatkört reprezentál, amelyek között az összeköttetés attól függ, hogy adott fogyasztó megteremti-e a kapcsolatot: társítja-e egyik „csomót" a másikkal. Ebből következik, hogy személyfüggő a kapcsolatok erőssége. Az említett gondolatkörök nem bírnak egyforma fontossággal, tehát aktiválódás során a fontosabb „csomók" gyakrabban kerülnek elő. Bettman (1979) hangsúlyozza, hogy az információ visszakeresési folyamatban az eredeti inger már nem áll fenn, ezért az agynak rekonstruálnia kell a múltat, tehát a rekonstrukcióhoz szükséges információk birtokában kell lennie. Első lépésben, amikor az információ-felvétel történik, az ingereket úgy kellene feldolgozni, hogy alkalmasak legyenek későbbi visszaemlékezésre; tudnunk kell, hogy miért tároljuk őket, hiszen a visszakeresési módokhoz más rögzítési struktúrák tartoznak. Az ilyen előhívás típusú memorizálás például mélyebb, ezáltal nagyobb memória kapacitás-igényű. Bettman (1979) kutatásából tudjuk, hogy az információ visszakeresése felismerés esetében 2-5, előhívás esetében 5-10 másodperc. Kiszámolhatjuk, hogy a megfelelően tárolt információ és az azonos mértékben komplex jószág felidézése esetén a vásárló 4-6 felismerést és 2-3 előhívást képes egyszerre kezelni.

Korai kísérleti tanulmányokban (lásd: Ebbinghaus, (1885) 1913) a memóriát még nem osztották tartományokra, hanem a kutatáshoz alapegységnek vették. Ma már azonban tudjuk, hogy a kutatásban alapegységnek a memória egy dimenzióját kell meghatároznunk, ugyanis a különböző részek különböző folyamatokban működnek, más jellemzőkkel bírnak. Nem

neurológiai, hanem pszichológiai oldalról megkülönböztetjük a rövid és hosszú távú memóriát, az epizodikus és a szemantikus memóriát, a perceptuális és konceptuális memóriát, a valós és vélt emlékeket. Chabris és Simons munkássága a vélt, vagy a valós epizodikus emlékek pontatlan visszahívását dolgozza fel (például Simons és Chabris, 2011). Tulving (2007) 256 fajta memóriát feltételez. A teljesség igénye nélkül gyűjtése alapján nézzünk néhány példát: memória stresszes szituációban, narratív memória, déjá vu, szemtanúk visszaemlékezései, hamis memória, automatikus memória, auditorikus memória stb. Roedinger és Wertsch (2008) még ennél is tovább megy, és még több altípus létezését feltételezi kalkulálva a különböző memóriával foglalkozó tudományterületek (történelem, neurobiológia, szociológia, kriminológia) átfedéseivel.

Az emberi emlékezetről feltételezem, hogy több tárolási rendszerrel bír (Eysenck, Anderson és Baddeley, 2010). A hosszú-távú memória tartósan tárolja az információkat. Ennek a deklaratív vagy más szakszóval explicit emlékezet tudatosan reprezentált és előhívható információ egységekből áll, amelyek események (Tulving, 2002). A deklaratív memória feloszthatő a szemantikus, tények tárolásával kapcsolatos (körülbelül az esemény adatai, paraméterei – kvázi kvantitatív információ) és az epizodikus, az események megőrzésére (kvázi kvalitatív leírására) szolgáló részekre. A kontextus független, absztrakt, élményeket összefoglaló tudatosult emlékek valamelyik rendszerben tárolódnak a kettő közül (Welzer & Markowitsch, 2005). A szemantikus emlékezetből felismeréssel, az epizodikusból érzékeléssel, azonosítással, koncepcióalkotással és kategóriákba ágyazva juthatunk információhoz (Kronlund, Bruce és Whittlesea, 2005). A szemantikus emlékezetben őrizzük a nyelveket, az általános tudást, az alapvető tényeket tárgyakról, a jelentésüket, a történetüket, és az egymáshoz fűződő kapcsolatukat (Tulving, 2002). A tényszerű információk tudatos előhívása és az általános tudás ezért személyiségtől és kontextustól független értelmezhető, mint koncepción alapuló, de kontextus-független tudás, melyhez speciális tapasztalat nem kötődik (Welzer & Markowitsch, 2005). A szemantikus memóriában tárolt információk előhívása sem klasszikus visszaemlékezéssel történik, hanem percepció útján (Kronlund, Bruce és Whittlesea, 2005). Tulving (2007) szerint a szemantikus emlékezet a különbségek felismerése által lehetővé teszi egy esemény ismétlődése kapcsán az eltérések felismerését – ahhoz képest, amelyet már korábban átéltünk és emlékként tárolunk. Az epizodikus emlékezet a megélt eseményekhez kötődik: időben, térben elhelyezhető, érzelmekkel asszociálható élmények, melyek a kontextussal együtt tárolódnak, és úgy is adhatók vissza (Mantonakis, et al., 2008; Welzer & Markowitsch, 2005). Az epizodikus memóriába személyes élmények

tárolódnak, melyek adott időben és helyszínen átélt eseményekhez köthetők (Baumgartner, Sujan, & Bettman, 1992; Phelps, 2004). Az epizodikus emlékezet lehetővé teszi, hogy időutazást tegyünk és a múltba merülve újra átéljünk eseményeket (Eysenck – Baddeley – Anderson, 2010). Elvileg ez azt jelenti, hogy el tudunk különíteni egy adott eseményt a többi hasonló, de más időpontban átélt emlékektől. Ez némiképp ellentétben áll a forgatókönyv elmélettel, amely épp az egymás után többször megismételt, ugyanabba a kategóriába tartozó szcenáriók sematizálásához vezet.

Az előhíváshoz alkalmazott tevékenység alapvetően különböző a szemantikus és az epizodikus esetben. Történhet egyrészt emlékezés útján, amikor esemény-specifikus emlékekre gondolunk, vagy tudással, ismerettel, amikor a korábbi tapasztalatok egy absztrakt összefoglalóját, *forgatókönyvét* hívjuk elő. Így kapunk MOP-okat (*Episodic Memory Organization Packet*), vagyis emlékcsomagokat (Kolodner, 1983). A MOP hasznosságát a belőle fakadó előrejelző képesség igazolja. Strukturálisan tekinthetjük úgy, hogy E-MOP-ok köré szerveződik az életünk: minden E-MOP egy csomó, amely egy ismétlődő vagy egyedi eseményt reprezentál (Kolonder, 1983). Egy jövőt előrejelző eseményből képzett index a gyakoriság növekedésével együtt járhat más eseményekkel vagy más tulajdonságokkal. A mintázat miatt valós vagy vélt korreláció „felfedezésével" a jövőre vonatkoztatott várakozás felerősödik. Az E-MOP alapú előrejelzés kapcsán kétséges a kontextus is: nem minden esetben (kiváltképp, mikor az 1-es rendszer dominál) győződünk meg róla, hogy az emlék körülményei és a jelenlegi döntési helyzet adottságai egyezőséget mutatnak-e. Az összehasonlítás során pedig, ha a két összehasonlítandó elem struktúrájában eltér, nem vonhatunk le helytálló következtetéseket. A megfelelő összehasonlítási alap előhívásának feltétele a helyes kódolás. Olyan emlékek kinevezése indexnek, amelyek alkalmasak előrejelzésekre, azaz képesek összekötni hasonló eseményeket. Amikor először tapasztalunk meg valamit, akkor nem vagyunk képesek kiválasztani azokat a részleteket, amelyek később is feltűnnek számunkra vagy az ismétlődő esemény kapcsán.

A MOP-ok az epizodikus memóriában pontosan a (1) különbözőségeik és a (2) hasonlóságaik köré szerveződnek (Kolodner, 1983). Mikor egy emlék belép egy kategóriába, osztályozzuk a későbbi szerepe szerint: ha index lesz, akkor (1) azonosító vagy (2) két kategória között átvezető funkciót egyaránt betölthet. Minden E-MOP-nak két lényeges megközelítése van: (1) általános információk, epizódok, normák, melyek körvonalazzák egy-egy szituációt lefutását és kimenetelét: új események leírása során aktivizálódnak, (2) fastruktúrák, melyek az

epizódok közti különbséget tárolják: egyes indexek tulajdonságokat jeleznek, egy, a hierarchiában lejjebb álló indexcsoport pedig az index értékét, annak megjelenési formáját tárolja (jószágok esetén pl. attribútum és attribútum szint). Ezek számosságától függően kellő volumen mellett egyedi al-MOP-ot képezhetnek.

Az emlékezés implicit/explicit dimenziója segít a viselkedésünk menedzselésében (Graf és Schachter, 1985), amikor nem a tudatos figyelem állapotában vagyunk úgy, hogy a korábbi hasonló szituációk emlékeire támaszkodik, Schank és Ram (1988) forgatókönyv elmélete szerint. Az explicit memória a tudatos figyelem állapotában működik, amikor tudatosul bennünk a visszaemlékezés feladata. Lee (2002) empirikus eredménye szerint az implicit memória aktiválásához szükséges feladatok magasabb rendűek. Egy másik példa az implicit-explicit memória dichotómiájára a puszta kitettség (*mere exposure*) hatás, mely márkák vonatkozásában a márka azonosításában, előkeresésében van szerepe (Saphiro, 1999).

4.2. Az emlékezetkutatással kapcsolatos módszertani megközelítések

Mivel kutatásomban a két állapot összehasonlításában az emlékek szerepét vizsgálom, külön fejezetet szentelek az emlékezetkutatásokkal kapcsolatos módszertani megközelítések ismertetésének. Az állapotok összehasonlítását megelőzően emlékekkel kapcsolatos feltáró kutatást végzek. A vonatkozó szakirodalom megismerése ennek a feltáró fázisnak a szakszerűségét biztosítja.

Az emlékezetkutatásokkal kapcsolatosan elsősorban a pszichológiában alkalmazott visszakeresési technikák szerkezetileg az alábbi három tényezőt tartalmazzák az esemény egy központi elemét, a lehatárolt kontextust, egy speciális műveletet. Bár a memória működése közvetlenül nem megfigyelhető, következtetéseket vonhatunk le kapcsolt emlékek és a visszakeresési helyzet között. A memóriakísérletek fókuszában állhat az előhívott tartalom minősége: egy speciális input keresése például vagy a visszakereséshez szükséges idő mennyisége.

A pszichológiai jellegű emlékezetkutatásokban az emlékek előhívására az alábbi változatokat alkalmazzák Tulving és Bower (1974) gyűjtése alapján:

- Döntés késleltetés: amikor az előhíváshoz szükséges idő mennyisége a döntő. A módszer képviselői Sternberg (1966) és Posner (1969). Előbbi kísérletsorozatából megállapíthatjuk, hogy az előhívott emléket először fizikai formájában, majd a kategóriájában elfoglalt helyének megfelelően azonosítjuk.
- Anyagi változatok: Paivio és Csapó (1973) bizonyították, hogy az emlékezést jobban támogatja, ha név (szókép) helyett a tárgyról mutatott kép jelenti a stimulust, tovább, hogy az absztrakt koncepciókra kevésbé jól emlékszünk, mint a tárgyakat jelölő szavakra.
- Orientáló feladat: könnyű bemutatni, hogy események előhívásának és felismerésének minősége attól függ, hogy a vizsgált személyt a kutató milyen orientációval látja el (Hyde és Jenkins, 1969). Ezt a jelenség a pszichológiában hangolásnak (*priming*) nevezik. A hangolással a MIT-en folytatott kutatások is foglalkoznak. Erről Dan Ariely (2011) Kiszámíthatóan irracionális című könyvében ír. Az emlékezetkutatásokban a hangolás jelentősége, ha az alanynak lehetősége van a visszaemlékezés előtt szemantikus emlékeibe merülni, akkor határozottabban képes epizodikus emlékeket előhívni (Till és Jenkins, 1973).

- Tulajdonságok ismétlése: az ismétléssel erősíthetjük az előhívás hatékonyságát: gyorsaságát és szélességét.
- Tulajdonságok tesztelése: a legegyenesebb módja a tulajdonságok tesztelésének, hogy direkt kérdéseket teszünk fel a választott jellemzővel vagy címkével kapcsolatban (Kirsner, 1974).
- Az emlékek klaszterezése: másik nevén szabad előhívás. Amikor a résztvevők feladata, hogy számukra tetszőleges címszavakat mondjanak az emlékek rendszerezésének eredményeként. Ilyenkor a címszavak sorrendjének elemzése adja a hozzáadott információtartalmat.

Az emlékezetkutatásban a következő hibalehetőségekkel számolhatunk Perfect és szerzőtársai (2008) nyomán:

- könnyebb egy eseményt vagy egy tárgyat felidézni, mint felismerni, ezért célszerű a szabad asszociációkra hagyatkozni. Kiváltképp, hogy a kutatási designban a projektív technika a feltáráshoz szükséges.
- Inklúziós hiba: bár a sémába beleillik az emlék, valójában nem történt meg. Kutatásomnak nem célja meggyőződni az emlékek valódiságáról. Számomra a vélt vagy valós *emlék* jelenléte fontosabb, mint az eredete. Emiatt a vélt és valós emlékeket nem különböztetem meg. A vásárlási döntéshez alkotott preferenciarendszerben mindkettő belső tényező. A kutatás fókusza pedig a belső tényezők hangsúlyának megállapításán van. Egy következő lépésben lenne érdemes vizsgálni az emlékek minőségét, amelyek a vásárlási döntésben megjelennek, vagy azt befolyásolják.
- Újszerűség vagy a közelség hatása: azok az emlékek dominálnak, amelyeket legutoljára láttunk vagy hallottunk. Ez a tény is elhanyagolható kutatásom szempontjából, hiszen célom nem a referenciapontot jelentő emlékekhez kapcsolt események kutatása.
- Toldalékhatás: amikor az események elejére vagy végére emlékszünk, a közepe kimarad. Ennek tudatában beépíthetnénk segítő kérdéseket, amelyek a halvány részekre irányítják a figyelmet, ez azonban kutatásomban torzítást okozna, hiszen nem célunk a teljes élmény rekonstruálása, hanem azoknak az emlékeknek a lehető legpontosabb azonosítása, amelyeket a fogyasztó önmagától képes felidézni.

A fent bemutatott hibacsökkentő és hatékonyságnövelő eszközökből az eredmények minőségének emelése céljából többet alkalmazok a design első fázisában. Például az orientáló feladatot, a hangolást. Bizonyos részeket pedig tudatosan figyelmen kívül hagyok. Például az emlékek valóságtartalmára vagy teljességére vonatkozó mérési technikákat.

4.3. Marketingvonatkozású emlékezetkutatások

Ahogy a következő idézet is tartja: „The economist may attempt to ignore psychology, but it is a sheer impossibility for him to ignore human nature, for his science is a science of human behavior.” [20] A pszichológusok kiemelt témái a marketingkutatásban az emlékezet működésének változása a korral. A pszichológiában és a marketingkutatásokban egyaránt hangsúlyos kvalitatív módszertanok feltétel nélkül támaszkodnak visszaemlékezésekre, valamint olyan értékelésekre, melynek alapját emlék reprezentáció adta. A fogyasztói magatartás kutatásának mérvadó hazai publikációi inkább a tanulási folyamattal, a tapasztalatszerzéssel, a fogyasztói tapasztalatokkal foglalkoznak részleteiben. Ebben a szférában kimondottan az epizodikus emlékekre fókuszáló, azokat teljes mélységében taglaló írás nem született.[21]

Az emlékezet és a fogyasztói magatartás összefüggése több kutatót inspirált. Meyvis és Janiszewski (2004) a márkakategóriák szélességét és a márkaasszociációk összefüggését, Gurhan-Canli (2003) a márkakiterjesztés fogyasztói percepcióját kutatta. Wood és Lynch (2002) tanulmányukban az előzetes tudás mennyisége és az új információk megtanulásának hatékonysága közti kapcsolatot vizsgálta a termék innovációk esetében. Roedder-John és Sujan (1990) a kisgyerekek termékinformáció-rendszerezési képességét vizsgálta. A márkák és az emlékezés valamint az előzetes információkon alapuló előhívás kapcsolatát és minőségét számos kutató tanulmányozta (pl.: Crowley és Mitchell, 2003, Hutchinson, Kalyan és Mantrala, 1994, vagy Nedungadi, 1990). Ennek eredményei hangsúlyozzák, hogy a visszakeresés eredője az aktivitás terjedésének folyamata asszociáció által. Vagyis az emlékezet csomópontjain keresztül zajlik. A vizsgálatok lényege a küszöbérték megtalálása: egy inger azonosítása, amely a márka előhívását indukálja. A disszertációban az emlékezetből előhívott márkanév vagy bármely a tárgyhoz kötődő emlék akkor érné el a küszöbértéket, ha kimutatható lenne a vásárlási döntési, preferenciarendszer alkotási folyamatba való bevonódása.

[20] ‘Economics and Modern Psychology, Part 1’’, J. M. Clark, Journal of Political Economy 1918

[21] Hofmeister Ágnes (2014) A fogyasztói magatartás alapjai című könyvének 6.5. számú fejezetében az emlékekről, az emlékezésről rövid általános összefoglalót ad, mint a vásárlási döntést szerves alkotóit, azonban a preferenciarendszerrel kapcsolatos összefüggéseiben nem tárgyalja a témát. Csakúgy, mint a korábbi a Hofmeister– Törőcsik (1996) Fogyasztói magatartás könyv sem érinti részleteiben a fogyasztói emlékekkel, mint preferenciákkal.

A memóriában tárolt információ erejét és kiterjedtségét, annak a vásárlói ítéletalkotásban betöltött szerepét a személyiségben direkt vagy indirekt módon megjelenően (motiváció, képesség), stimulus alapon (vizuális vagy verbális megkülönböztetés) vagy szituáció függően (idő, vásárlási környezet) Park és Hastak (1994) vizsgálta. Tanulmányukban a bevonódás és a termékkel kapcsolatos emlékek döntésben szereplő befolyásának mértékéről valamint a termékkel kapcsolatos ítéletalkotásról írtak. Perrachio és Tybout (1996) szintén a termékkategória sémát vizsgálták a termékértékelésre vonatkozóan – pontosabban annak teljes hiányát állapították meg.

A fogyasztói emlékezet kutatások kísérletet tettek a fogyasztó ismeretének memória szempontú rendszerezésére. Lee (2002) az explicit és implicit dimenzió mentén kutatott a márkanevekkel kapcsolatban. Kísérletében (1) mondatba ágyazott (Pl.: Betett az autója csomagtartójába egy rekesz Heinekent és elhajtott.) vagy (2) izoláltan jelenített meg márkaneveket. A szövegek áttekintése után a résztvevők (1) emlékezet-alapú (pl. adott sörök közül kellett a preferenciarendszert alkotni) (2) stimulus alapú (pl. válasszanak az asztalon előttük lévő két sör közül) választásokat tettek. Amikor a márka mondatba ágyazottan szerepelt, akkor a memória alapú feladat során a résztvevők magasabb arányban választották a mondatban szereplő márkát, mint a stimulus alapú választás esetében. A stimulus alapúnál a fordítottja érvényesült: az izoláltan prezentált márkákra esett nagyobb arányban a tényleges választás, amikor a sörök megjelentek. Alba és Chattopadhyay (1985) az előhívás módja alapján a *visszakeresés* vagy *tudás* csoportba sorolta az emlékeket. Shaphiro, MacInnis és Heckler (1997) a *megfontolt* és a *figyelem* alapú előhívást különböztette meg. Ez előbbi inkább az epizodikus, az utóbbi inkább a szemantikus emlékek esetében dominálnak. A szemantikus és epizodikus márkaemlékek külön csoportját képezik a termékkel, márkával kapcsolatos emlékek. Mint ahogy minden tárggyal vagy személlyel kapcsolatosan, a márkák esetében is tárolunk információkat a szemantikus, élményeket az epizodikus memóriában. A szemantikus emlékek közé tartozik a márkával kapcsolatos általános tudás, míg az epizodikus memória tárolja a személyes („önéletrajzi") élményeket a márkával kapcsolatos interakciók esetében (Ratnayake, et al. , 2010).

Annak ellenére, hogy az emlékek tudatosan vagy spontán megjelenve hatnak a fogyasztói magatartásra csak kevés tanulmány foglalkozik az emlékek vásárlási döntésekben játszott szerepével: Ratnayake, et al. , 2010; Teichert & Schöntag; 2010, Herz és Riefler,2013. Ratnayake, Broderick és Mitchell (2010) empirikus kutatásából tudjuk, hogy a fogyasztó

márkaészlelését és a márkával kapcsolatos viselkedését erősen befolyásolják a márkával kapcsolatos egzakt ismereteik és tapasztalataik. Mivel a fogyasztó nagyban támaszkodik az emlékeire a döntéshozásban komoly szerepük van (Mantonakis, Whittlesea, & Yoon, 2008). Jelenleg azonban még nem áll rendelkezésünkre elegendő információ az emlékek természetével kapcsolatban: viselkedésük, fontosságuk, csoportosíthatóságuk az alkalmazott tudományokban nem jelent még meg markánsan.

A hiányos bázis nem ad választ olyan kérdésekre, hogy

- miként jelennek meg emlékeink a vásárlásban kinyilvánított preferenciarendszerünk alkotása során;
- nem tudjuk, hogy a vásárlók különböznek-e az emlékeik előhívásának minőségében;
- a pozitív vagy a negatív emlékek jelennek-e meg markánsabban a vásárlási szituációban; adott termék vagy szolgáltatás jellege befolyásolja-e a vásárlói preferenciákban megjelenő emlék intenzitását;
- milyen döntési szituáció hajlamosít a visszaemlékezésre;
- az 1-es vagy a 2-es rendszer útján találkozunk-e nagyobb valószínűséggel az emlékeket;
- illetve a szemantikus vagy epizodikus emlékekre támaszkodunk-e inkább.

Fentiek nyomán konkrét és teljes stratégiák hiányoznak a fogyasztói márkaemlékek és felhasználással kapcsolatos élmények vásárlási döntésben betöltött szerepének alakítására vagy menedzselésére.

5. Kutatási kérdések

A kutatási kérdések vonatkozásában tekintsük át az emlékek operatív szerepét a (vásárlási) döntésekben! Amikor a jelenben boldogulnunk kell egy szituációban adott fennálló körülmények között, akkor a memóriában korábbról (tapasztalat vagy másoktól hallott) tárolt emlékképek előhívásának segítségével is értelmezzük aktuális helyzetünket. A megértésen túl a memória két alapvető funkcióját, a (1) visszaemlékezést (előhívással) és a (2) tanulást (update) nem különíthetjük el egymástól. Amikor egy új elemet akarunk először értelmezni, majd tárolni az emlékezetünkben, annak az előhívás a feltétele, hogy legyen mihez kapcsolni, legyen hová elhelyezni az új vagy aktualizált információt. A két folyamat teljesítésének feltétele ugyanaz: azonosítani és előhívni az adekvát emléket (Kolodner, 1983). A memória működéséből adódóan kiemelt szerepe van az első egy-két információnak, mivel azok indexképző erejűek és meghatározzák az időben később szerzett a témával kapcsolatos új részletek könyvelését: helyét, minőségét – és indexét! Erről az 5. táblázat ad áttekintést. Elképzelhető ezért, hogy azok az attribútumok, amikkel először találkoztunk jobban bevéződtek, vagy jobban mondva fontosabb szerepet kaptak, tehát értékelésük (1) stabilabb és (2) jelentősebb.

5. táblázat Mely attribútum szintek dominálnak a kísérletben a memória jellemzői közül? (saját szerkesztés)

Forrás	*Típus*	*Tárolás*	*Funkció*	*Intenzivitás: a felhasználás gyakoriságának mértéke a termékkategóriában*	*Kiterjedtség/Szélesség a felhasználás során a változatosság mértéke*
tapasztalat	**epizodikus**	**hosszú távú**	**emlékezés**	**alacsony** (kevés számú)	**alacsony** (egy-két típussal került kapcsolatba)
másoktól hallott	szemantikus	rövid távú	tanulás	magas (pl. régóta folyamatosan fogyasztja)	magas (sok fajtát megtapasztalt a kategóriában)

A kutatás választ keres a fogyasztói emlékek vásárlási döntés előkészítésében és vásárlási döntésben meghatározott szerepére. A fontosságukra, az élességükre, a stabilitásukra. Kutatási kérdéseim a következők:

- A fogyasztói emlékek szerepelnek-e a vásárlási döntést megelőzően érvényes preferenciarendszerben?
- A fogyasztói emlékek befolyásolják-e a vásárlási döntést?
- A fogyasztói emlékek ugyanúgy viselkednek a vásárlási döntést megelőzően, mint a vásárlási döntés során?

Disszertációmban nem a tudás-anyaggal foglalkozom, melyet szintén hosszú távú memóriában tárolunk, hanem az emlékekkel. Kutatásom szempontjából az érzelmi attitűdöt is tartalmazó epizodikus emlékek kulcsfontosságúak, mivel az emlékek felidézése során *legelőször* a kedvelés/nem kedvelés megállapítása köszön vissza (Zajonc, 1980), amely egyértelmű igen/nem orientáció a preferencia értékének, fontosságának megállapítása szempontjából. Ez az impresszió pedig nem elsősorban verbális, hanem nonverbális elemekből tevődik össze (Dawes és Kramer, 1966; hiv: Zajonc,1980).

Fontos lehatárolni, hogy így nem az információkereséssel vagy - feldolgozással foglalkozunk, mint Dörnyei (2011), hanem a már eltárolt élmények hatásával. Ahogy a címben is jelöltem, a disszertációm tárgya a fogyasztói emlékek szerepének vizsgálata a vásárlási döntést megelőzően és a vásárlási döntésben. Két állapotot hasonlítok össze: a vásárlási döntést, a döntési helyzet állapotát a nem döntési helyzettel, a vásárlási döntést megelőző időszakból. Ebben azonban nem definiálom, hogy a vásárlási döntés előkészítési folyamat mely fázisában vannak a válaszadóim. Egyrészt, mivel ez egy kísérlet, a kettős fókusz nagyban megnehezítette volna a kivitelezését. Másrészt, mivel a kísérlet a felhasználás kapcsán szerzett epizodikus emlékek szerepét nem pedig az új, szándékosan keresett információk szerepét helyezi középpontba nem probléma, hogy nem volt kiválasztási szempont, hogy a válaszadó valóban tervezetten a vásárlás előtt álljon.

4. kép Wassily Kandinsky (1940) Sky blue (jobbra forgatva 90 fokkal)

(Forrás: http://www.wassilykandinsky.net/work-55.php Letöltve:2015/08/20)

5.1. Hipotézisek

Fentiek szellemiségében, a korábbi módszertani és a preferencia– és emlékezetkutatással kapcsolatos áttekintett irodalomból táplálkozva fogalmazom meg hipotéziseimet a vásárlási döntésekben megjelenő inkonzisztenciák egy lehetséges magyarázatára. A preferenciafordulások magyarázata lehet a külső környezeti hatások nyomása az aktuális belső feltételekre. A belső feltételek közül az emlékek szerepét vizsgálom. A hipotézisekről áttekintést az 6. számú táblázat ad.

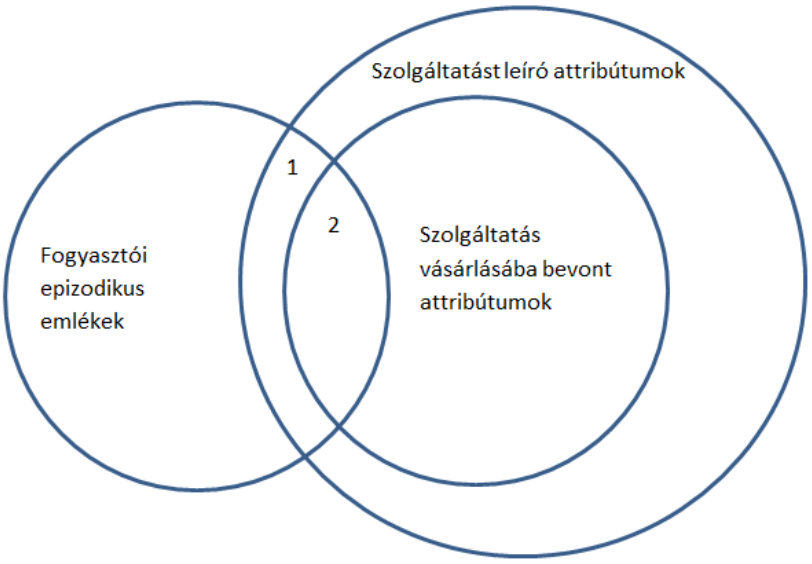
6. táblázat Hipotézisek

Hipotézisek
H1: Az emlékek és a jószágot leíró attribútumok közötti kapcsolat azonosítható.
H2: Az emlékattribútum hozzárendelésben szereplő attribútumok markánsabban jelennek meg a vásárlási döntést megelőzően, mint a vásárlási döntésben.
H3: Az emlékekhez kapcsolt attribútumok viselkedése a preferenciarendszerben függ a tapasztaláskor jelenlévő közvetlen referenciacsoport számosságától.
H4: Az emlék jellegű attribútumok stabilitása az igénybevétel gyakoriságától függően változik.
H5: Az emlékekhez kapcsolt attribútumok preferenciarendszerben való megjelenése függ az egyén és a szolgáltatás viszonyától: - H5 (a): Az emlékekhez kapcsolt attribútumok preferenciarendszerben való megjelenése függ az egyén involváltságától. - H5 (b): Az emlékekhez kapcsolt attribútumok preferenciarendszerben való megjelenése függ az egyén szolgáltatással kapcsolatos szubjektív tudásától.

H1: *Az emlékek és a jószágot leíró attribútumok közötti kapcsolat azonosítható.*

A hipotézis a következő öt feltételezés alapját képezi: e nélkül a kapcsolat nélkül ugyanis nem lenne értelmezési tartománya az emlékek vásárlási döntésben (vagy szolgáltatás értékelésével kapcsolatban) betöltött szerepéről.

A hipotézis megfogalmazás alatt pontosan azt értem, hogy a szolgáltatás fogyasztása során– nem a szolgáltatás vásárlása alkalmával! – szerzett fogyasztói epizodikus emlékek között találhatók olyan nem személyes, társasági vagy a külső környezet más elemeire vonatkozó emlékek, amelyek közvetlenül azonosíthatók a szolgáltatásra jellemző attribútumokkal. Az első hipotézis vizsgálati tárgyát a 10. ábra szemlélteti. Feltételezésem tehát, hogy a két információ tartomány, a szolgáltatással kapcsolatos fogyasztói epizodikus emlékek és a szolgáltatást leíró tulajdonságoknak van metszete. Ezt a hivatkozott ábrán az 1-es rész szemlélteti.



10. ábra Az első hipotézis vizsgálati tárgyának szemléltetése (saját szerkesztés)

A hipotézis tesztelésére a MEC[22] módszert alkalmazom. A kollázs technikával előhívott emlékek rendszerezését követően a tartalomelemzés jellegű MEC technikát műhelymunka során a szakirodalomban használt attribútum készletet alapul véve végzem el. Ez egy többlépcsős, visszacsatolásos folyamat volt. Az emlékek rendszerezése első lépésben a szolgáltatással kapcsolatos emlékek kiválasztásával kezdődik. A fogyasztás során a jószággal

[22] MEC: means-end chains

kapcsolatos ismeretek között a jószágot leíró tulajdonságokra vonatkozó ismeretek elkülönülnek az egész fogyasztással kapcsolatos emlékhalmazban. Az elsődleges szelekciót követően a szolgáltatással kapcsolatos epizodikus emlékek értelemszerű tematikus csoportképzése zajlik a szerint, hogy a szolgáltatás mely fázisát emelték ki. Ezek homogén csoportok abban az értelemben, hogy fontossági sorrendbe rendezésük nem jelenik meg: fogyasztói emlék és fogyasztói emlék között minőségi szempontból (pozitív, negatív, semleges, fontos, nem fontos) nem teszünk különbséget ebben a fázisban. A tematikus csoportba rendezést követően gyakoriság szerint műhelymunka csoportom kiválogatja azokat az emlékeket, amelyeket a legtöbb válaszadó említett. Ennek a számosságnak a duplája adja meg a Q rács[23] méretét. Mivel majd vesszük a szolgáltatást leíró attribútumok alaphalmazát, és kiválasztunk belőle ugyanolyan elemszámban attribútumokat, amelyek a szolgáltatásra jellemzőek, de nincs emlék tartalmuk, vagyis a fogyasztók nem jelenítették meg őket a kollázsban.

Az első hipotézis felveti a kérdést, hogy a 10. ábrán 2-es számmal jelzett metszet létezik-e, és ha igen, mekkora jelentősége van: vagyis a jövőbeli vásárlási döntésbe bevonódnak-e a szolgáltatást leíró attribútumokkal kapcsolatos múltbeli fogyasztói emlékek. A további hipotéziseknek létjogosultságot az első hipotézis által megalapozott tézis adhat. Részleteiben vizsgálom a későbbiekben ennek a kapcsolatnak (szolgáltatás fogyasztása során szerzett a szolgáltatással kapcsolatos emlék és a szolgáltatás egyes tulajdonságának megítélése) a jellegzetességeit. Az első hipotézis elfogadása olyan kérdésmennyiséget vetít előre, mely jóval túlmutat jelent doktori kutatáson. Az alapkérdés megválaszolását (hogy kapcsolat teremthető-e) követően a kapcsolatteremtés és a kapcsolat működésének részletei tartogatnak fehér területeket. Ilyen például, hogy milyen körülmények között megnövekedett (vagy csökkent) annak a valószínűsége, hogy a szolgáltatással kapcsolatos emlékek kötődnek (azaz elraktározódnak) a szolgáltatás egyes attribútumához. Illetve, hogy egy esetleges vásárlási döntésben milyen jellegű attribútumok (személyi vagy tárgyi jellegű, a szolgáltatás során elfogyasztott vagy a szolgáltatásban bevont de el nem fogyasztott fizikai tartalomra vonatkozó élmények). Még messzebbre mutató gondolat, hogy egyáltalán a személyes élmény emléke vonzóvá teszi-e a szolgáltatást annyira, hogy a következő vásárlási döntésben szerepet játsszon.

[23] A Q rácsot részletesen a 7.1.3. A Stephenson-féle Q rács című fejezet mutatja be.

***H2**: Az emlék-attribútum hozzárendelésben szereplő attribútumok markánsabban jelennek meg a vásárlási döntést megelőzően, mint a vásárlási döntésben.*

A következő logikai lépésben vizsgálhatjuk a fogyasztói epizodikus emlékek vásárlási döntésben betöltött szerepét. Az előző ábrán bemutatott 1-es és 2-es metszetek helyét és szerepét pontosítjuk kísérletünk soron következő fázisában.

Feltételezésem szerint két állapot összehasonlítása esetén: nem döntési helyzetben (vagyis múltbeli emlékek előhívása a jelenben, a jövőre vonatkozó elképzeléssel kapcsolatban) és döntési helyzetben (azaz múltbeli emlékek előhívása a jövőben, a korábban elképzelt helyzetben) alkotott attribútum preferenciarendszerben az emlék tartalmú tulajdonságok a vásárlási döntést megelőzően markánsabban jelennek meg, mint a vásárlási döntésben. A hipotézist kísérleti úton tesztelem. A válaszadók első feladata a szolgáltatásra jellemző attribútum csoport fontossági sorrendbe rendezése, hogy saját várakozásuk szerint a szolgáltatásra jellemző tulajdonságok szerint melyeket veszik számításba a vásárlási döntés során. A fontossági sorrend kinyilatkoztatása egy piramis alakú Q rácsba történő rendezéssel valósul meg, mely egy kényszerített választás abban az értelemben, hogy az adott attribútumkészletből minden egyes elemet értékelni és elhelyezni kell, hogy teljes legyen a rács. Ugyanazzal az általam összeállított attribútum készlettel (mely tartalmaz emlék tartalmú és nem emlék tartalmú emlékeket) egy második Q rácsba rendezés alkalmával akkor találkoznak, mikor egy előre összeállított kínálatból választottak egy lehetőséget. A második Q rendezés ezt a választást magyarázza. A hipotézis tesztelése során a Q rácsba kerülő attribútum csoportot nem az attribútum minőségében értelmezem, hanem megkülönböztetem aszerint, hogy emléket jelölnek vagy nem. A Q rendezések aggregált eredményének összehasonlításával igazolható a hipotézis. Értem ezalatt, hogy a vásárlási döntést időben megelőző, fontossági sorrend alapú preferenciarendezés során az emlék tartalmú attribútumok közül több esik a fontos és nagyon fontos tartományba, mint a hipotetikus vásárlási döntést követően a vásárlási döntésre vonatkozó, a választást magyarázó fontossági sorrend alapú preferenciarendszerben.

A további hipotézisek elemzése a második hipotézishez felállított preferenciarendezések összehasonlításán alapul oly módon, hogy különbségeket keres a mintába kerülők és a szolgáltatás fogyasztásával kapcsolatos sajátosságaik illetve a szolgáltatáshoz való viszonyuk alapján.

***H3**: Az emlékekhez kapcsolt attribútumok viselkedése a preferenciarendszerben függ a tapasztaláskor jelenlévő közvetlen referenciacsoport számosságától.*

Az emlékek személyesek: egyediek. Egy megosztott szolgáltatás esetén – amikor egy szolgáltatási folyamatban több szolgáltatást igénybe vevő vesz részt egyidejűleg – könnyen megtörténhet, hogy minden résztvevőnek más benyomása alakul ki az adott szituációról. A kérdést abból az aspektusból vizsgálom, ha a szolgáltatást igénybe vevő nem véletlenszerűen, ismeretlen felhasználókkal osztja meg szükségszerűen a szolgáltatást, hanem azt párban vagy csoportban veszi igénybe, akkor megtörténhet-e, hogy kevesebb emléket regisztrál közvetlenül a szolgáltatásról, mint egyébként, ha egyedül vette volna igénybe. Feltételezésem szerint a figyelem irányát, a figyelem megosztását befolyásolja egy vagy több társ a fogyasztásban. A potenciálisan egymással töltött idő, mint a szolgáltatóról figyelmet elvonó külső tényező, befolyásolhatja a szolgáltatás regisztrálását, az élmények elraktározódását valamint ez által közvetve a későbbi szolgáltatásról alkotott képet vagy annak előhívását. A hipotézis egy konkrét, választott jelenséget vizsgál az olyan külső tényezők csoportjából, amelyek, mint zaj, beavatkozhatnak a szolgáltatást igénybe vevő és a szolgáltató kapcsolatába a szolgáltatatási folyamat során. Ilyen külső tényező lehet egy a szolgáltatás igénybevételével párhuzamosan folytatott tevékenység, mint például az olvasás, jegyzetelés, telefonálás vagy internetezés. A figyelem nem megosztható. Ez a tévhit abból ered, hogy a figyelem tárgyát gyorsan tudjuk váltogatni, de egy adott pillanatban csak egy lehetőségre koncentrálhatunk. A vizsgálat szempontjából nagyon nehéz lett volna rekonstruálni egyéb külső figyelem-megosztó tényezőket (mint például elektronikus készülékek használata játékra vagy más tevékenységre (jegyzetelés, olvasás, naplóírás stb.) vagy telefon – és internethasználatot – amely a fedélzeten egyébként sem működik). Egy tökéleteshez közeli mérési állapot elérését elvileg úgy lehetett volna biztosítani, hogy minden egyes válaszadó legemlékezetesebb útján részt vesz a kísérletvezető és megfigyeli, hogy mennyi időt és melyik időszakokban figyel a válaszadó közvetlenül a szolgáltatásra: tehát milyen arányban és részletességgel merül el benne. Ez azonban kivitelezhetetlen lett volna. A hipotézis pontosításánál azért éltem a referenciacsoport (vagyis egy vagy több utastárs) választással, mert ők bizonyosan jelen voltak a szolgáltatás elejétől a végéig. További érv, amely támogatja a referenciacsoport kiválasztását, hogy az útitárs egy interaktív társadalmi és környezeti elem, aki kezdeményezheti is a kommunikációt (vagyis igényelheti a válaszadó figyelmét).

***H4**: Az emlék jellegű attribútumok stabilitása az igénybevétel gyakoriságától függően változik.*

A szakirodalom alapján feltételezésem szerint a kevés alkalommal repült utasok esetében az egyes emlékek markánsabbak, mind a vásárlási döntést megelőzően, mind a vásárlási döntés során. Azok az utasok, akik egy, kettő vagy három alkalommal repültek még egyes élményre emlékeznek, nem pedig forgatókönyvre. A cselekvés vagy történés ismétlésének alacsony gyakorisága miatt nem alakulhatott ki egy forgatókönyv a szolgáltatással kapcsolatban, amely azt eredményezi, hogy az utas nem a folyamat általános lépéseire emlékszik vissza, hanem sajátos, kiragadott eseményekre. Attól, hogy az egyes emlék egyértelműen elkülönül, kvázi független észlelésként és nem tanult folyamatként szerepel, azt várom el, hogy fontosabb szerepet töltsenek be a preferenciarendszerben, mind a vásárlást megelőzően, mind a vásárlás során.

Összefoglalóan: az összehasonlítást a minta almintára bontásával végzem: kevés alkalommal és több alkalommal repült válaszadók preferenciarendezést hasonlítom össze a két állapotban a szerint, hogy az emlék tartalmú attribútumok hol jelennek meg a Q rácsban.

Ahogy a cselekvés ismétlődik, úgy válik a történés rutinszerűvé: vagyis a feladat elvégzéséhez kevesebb figyelemre van szükség – összpontosítás nélkül is eredményes a teljesítés. Az újszerűség „megkopásával” a mikroökonómiából ismert csökkenő határhaszon elve szerint is csökken az élmény értéke, hacsak nem kötődik a szolgáltatáshoz más indíttatású motiváció. A csökkenő határhaszon elve alól kivételt képeznek például a gyűjtők és a szenvedélybetegek. Felvethető ennek nyomán a kérdés, hogy van-e még olyan emberi (belső környezeti) jellemző, amely az érdeklődést, pontosabban fogalmazva, a figyelmet az ismétlések során is fenntartja. Erre keresi a választ a következő hipotézis.

H5: *Az emlékekhez kapcsolt attribútumok preferenciarendszerben való megjelenése függ az egyén és a szolgáltatás viszonyától.*

H5 (a)*: Az emlékekhez kapcsolt attribútumok preferenciarendszerben való megjelenése függ az egyén involváltságától.*

H5 (b)*: Az emlékekhez kapcsolt attribútumok preferenciarendszerben való megjelenése függ az egyén szolgáltatással kapcsolatos szubjektív tudásától.*

Az emlék tartalmú attribútumok mind a vásárlás előtti, mind a vásárlás utáni preferenciarendszerben játszott szerepének jelentősebbnek kell lenniük azon fogyasztók esetében, akik adott szolgáltatás iránt általánosan nagyobb fogékonyságot mutatnak: érdeklődnek vagy elhivatottak iránta, vagy többet akarnak megtudni róla.

Kutatásomban a két végletet vizsgálom: az alacsony és a magas involváltsággal valamint szubjektív tudással rendelkező fogyasztókat.

Az alacsony involváltságú fogyasztókra és a magas involváltságú fogyasztóra kevésbé hat a meggyőző marketing, mint a közepes involváltsággal rendelkezőkre: ők az a szegmens, akik bár érdeklődőek, de nem tesznek erőfeszítést azért, hogy kíváncsiságukat kielégítsék, így elfogadják a tálcán kapott információkat és beállításokat. A klasszikus fogyasztót testesíti meg a közepesen involvált, kissé érdektelen egyén.

Szubjektív tudás alatt értem a fogyasztói önbevallás alapján megítélt tudásszintet. Nem vizsgálom, például teszttel, vagy kvízzel, hogy a fogyasztó valóban milyen részletességű vagy hitelességű tudással rendelkezik az adott szolgáltatásról. Ez azt eredményezi, hogy a mély szubjektív tudásban lehetnek nagy tévedések és ugyanakkor a felszínesnek ítélt szubjektív tudás mögött lehetnek valóban tartalmas ismeretek, melyek az általános közismeretek mélységét jóval meghaladják. Ez azonban kutatásom szempontjából nem releváns információ: itt a szubjektív tudás a magabiztosság indexe: hogy a válaszadó mennyire érzi komfortosnak a fogyasztott komplex szolgáltatást. A hipotézis tesztelésére a mintából alcsoportokat képzek a szubjektív tudás és az involváltság mértéke szerint – mint az attitűd lehetséges mérési egységei. Feltételezem, hogy egyrészt a szubjektív tudás mértéke, másrészt az involváltság érzés intenzitása befolyásolja a fogyasztói emlékek vásárlási döntés előkészítésében és a vásárlási döntésben betöltött szerepét: annak fontosságát és minőségét egyaránt. A szubjektív tudást 5 itemből álló 7 fokú skálán mértem (Flynn és Goldsmith, 1999 ajánlásával).

6. Kutatásmódszertan

A hipotézisek tesztelésére összetett és hipotézisenként különböző módszertanokat rendeltem. A kutatási dizájnt alkotó kombinációk újszerűsége miatt szükségesnek tartom a technikák részletes bemutatását. A kutatási tevékenység a kutatási szemlélet kereteinek meghatározását követően alakulhat tovább, hiszen a kutatónak előzetes feltevései (jelenről) és várakozásai (jövővel kapcsolatos) vannak a vizsgálandó témakörrel kapcsolatban.

Az elméleti kérdéshez hozzárendelt kutatásmódszertani technikák széles palettájából választhatunk. Az első kérdés az adathalmaz forrása, amely lehet szekunder vagy primer. A már meglévő – és innentől a transzformáció szempontjából már mindegy milyen eredetű – adathalmazon végzett vizsgálatok lehetnek kvantitatívak vagy kvalitatívak. A kvalitatív technikák feltáró jellegűek, a mélyebb tartalmak megismerésére hivatottak, jellemzően kisszámú mintán. Az egyének érzéseire, motivációira, belső mozgatórugóira vagyunk kíváncsiak, vagyis a viselkedésformákat, magatartásbeli különbségeket igyekeznek elemezni (Malhotra, 2005). Szokolszky (2006) alapján egy olyan eljárásról beszélhetünk, mely lehetővé teszi a jelenségek egyediségét megőrző, kontextusba ágyazott leírását és megértését. Áttekintést a 7. táblázat ad.

7. táblázat Kvalitatív és kvantitatív technikák összehasonlítása
Malhotra (2005) alapján (saját szerkesztés)

Szempontok	***Kvalitatív technika***	***Kvantitatív technika***
cél	mögöttes okok, motivációk megértése	adatok számszerűsítése, általánosítások megfogalmazása
minta	kisszámú	nagyszámú
adatgyűjtés	nem strukturált	strukturált
adatelemzés	nem statisztikai	statisztikai
eredmény	probléma megértését segíti	javaslat a cselekvésre

Az önmagában kvalitatív elemzéseknek a *grounded theory*[24] megjelenésétől fogva lökést adott, hogy a kvalitatív kutatások elfogadottabbá váljanak. Korlátozott értelmezhetőségük miatt azonban szerepük nem teljesedhet ki a marketingkutatásban. Alkalmazásuk a 2000-es évekre egy hibrid rendszerbe, a vegyes kutatásmódszertanba ágyazással valósul meg kielégítően a pozitivista szemlélet szerint. A grounded theory jól támogatja a hibrid kutatási modellt, hiszen természetéből adódóan folyamatosan elemzi és interpretálja az adatokat, amelyek a későbbi kutatási irányokat hivatottak kijelölni – így formálva az elméleti keretet (Charmaz, 2006). A szakadatlan adatgyűjtés biztosítja a kialakuló elmélet helytállóságát; minimalizálva az időbeli és tartalmi távolságot a gyakorlati és a megtapasztalt valóság között– az információs aszimmetria mértéke redukálható. Suddaby (2006) fogalmazta meg, hogy a grounded theory nem alkalmazható korábban felállított hipotézisek tesztelésére, hanem rámutat arra, hogy a cselekvők miként értelmezik az őket körülvevő valóságot. Így a grounded theory alapú kvalitatív kutatást a hibrid modell elejére célszerű beilleszteni, mikor a pontos téma még nem kristályosodott ki. Kizárólagos alkalmazása azonban nem elégséges.

A vegyes kutatás módszertani designok „kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtést és elemzési technikákat használnak vagy párhuzamos, vagy szekvenciális fázisokban". (Teddlie & Tashakkory, 2003 11. o). A vegyes kutatás-módszertanú design alkalmazására kevés hazai példát találunk. Először Nyirő (2011) használta. A vegyes kutatási designok előnye, hogy a több forrásból, különböző módszerek segítségével gyűjtött információ által a kutatási kérdés jobban megérthető (Creswell, 2012). Ez ugyan pragmatista jelző, mint a többféle nézőpont, csakúgy, mint a gyakorlati orientáció vagy a kvantitatív technikák alkalmazása. Ezek a jegyek azonban nem minden beállításnál dominálnak. A kivitelezés, a prioritás, az integrálás és az elméleti perspektíva szerint Creswell és szerzőtársai (2003) a vegyes módszertan hat változatát különbözteti meg, melyet az alábbi 8. számú táblázat foglal össze. A vegyes kutatásmódszertan előnyei a változatosságból adódnak, ezért alkalmazása akkor javasolt, ha a kivitelező egyaránt magabiztosan alkalmazza a kvalitatív és kvantitatív technikákat.

[24] Glaser és Strauss (1967) grounded theory elmélete jellemzően dinamikus: módszertani összetevői az évtizedek során alakultak az adott időszak által biztosított technikai háttér és kortárs tudósok véleménye nyomán. Mindez a grounded theory létjogosultságát erősíti. Ez a módszer egy strukturált kvalitatív technika. A módszer ellentmondásosságát domborítja ki, hogy a szerzőpáros nézetei a kvalitatív elemzésekről alkotott elméletük finomítása során egymással összeegyeztethetetlenné váltak, így kutatói munkásságukat ugyanarról a témáról külön folytatták.

8. táblázat A vegyes kutatás módszertan típusai Creswell (2003) alapján (saját szerkesztés)

Design típusa		*Kivitelezés*	*Prioritás*	*Integrálás*	*Elméleti perspektíva*
Szekvenciális	magyarázó	1.kvaNtitatív 2.kvaLitatív sorrendben ismétlődő blokkok	jellemzően kvaN. de lehet egyenlő is	interpretáció során	jelen lehet
	feltáró	1.kvaLitatív 2.kvaNtitatív sorrendben ismétlődő blokkok	jellemzően kvaL. de lehet egyenlő is		
	transzformatív	1.kvaNtitatív 2.kvaLitatív vagy fordítva is: 1.kvaLitatív 2.kvaNtitatív	kvaN. kvaL. vagy egyenlő		biztosan jelen van
Párhuzamosan versengő	háromszögelés	párhuzamos kvaLitatív és kvaNtitatív adatgyűjtés	lehetőség szerint egyenlő	interpretáció vagy az adatelemzés során	jelen lehet
	egyesítő		kvaN. vagy kvaL.	adatelemzés során	
	transzformatív		kvaN. kvaL. vagy egyenlő	jellemzően az adatelemzés során, de történhet az interpretációkor is	biztosan jelen van

Kutatásomban két állapotot hasonlítok össze. A két eltérő állapotban az emlékek szerepét vizsgálom. A megvalósításhoz először azonosítanom kell az emlékeket. Az emlékeket attribútumokhoz kell kötnöm. Adatfelvételre van szükségem a vásárlási döntést megelőző állapotról és a vásárlási döntés állapotáról. A több fázis ismételt megkérdezést kíván. A megkérdezéshez felhasznált inputok emlék eredetűek, melyekhez kvalitatív technikákkal férhetünk hozzá. A későbbiekben ezeket a kvalitatív eredetű itemeket vonjuk be a kvantitatív adatfelvételbe és elemzésbe.

A vegyes kutatás módszertan értelmében szekvenciális kutatás folytatok, mivel a fázisok nincsenek egymással átfedésben. Az első kvalitatív szakaszt (fogyasztói emlékek azonosítása) egy kvalitatív feldolgozás követi (emlékek attribútumokhoz kötése). Mindezt két kvantitatív fázis követi (preferenciarendszer vásárlási döntés előtt és vásárlási során), kvantitatív feldolgozással.

6.1. A hibrid kutatási design elemei

A behaviorista Katona (1951) szerint, a motívumok, attitűdök, a fogyasztói és üzletemberi várakozások szerepe igen jelentősek a fogyasztás, a megtakarítás és a befektetések alakulása szempontjából, amelyek a modern pszichológia eszközeivel, módszertanával hatékonyan vizsgálhatóak. A mögöttes folyamatok megismerése közvetett változók megfigyelésével lehetséges. A mögöttes folyamatok bizonyossággal úgy azonosíthatók, ha a megfigyelésbe bevont változók állíthatók, vagy a folyamat megfigyelt eleme jól mérhető (Tulving, 1970). Ennek szellemében törekszem a kísérletsorozat minden paraméterének lehető legrészletesebb meghatározására.
A hibrid design kialakítása során szempont volt a többlépcsős ismeretszerzés biztosítása. Az értékmentesség jegyében szem előtt tartottam a pozitivista szellemű leíró megismerés lehetőségének biztosítását, így változatos, sokoldalú módszertanokat használtam. Kutatásom első lépésének célja, hogy érzületeket, érzéseket és emlékeket (*feelings/emotions/experiences FEE*) érjen el asszociatív úton és azonosítsa azokat.

Phillips és szerzőtársai szerint (1995) verbálisan könnyebb a racionális kérdéseket pontosan megvitatni, mint az érzelmi töltetűeket – főleg csoportos interjú tekintetében. Különösen, ha figyelembe vesszük, hogy a gondolatok képekből születnek. A gondolatokat szavakkal kifejezésre juttatjuk, de nem szavakban tároljuk őket (Zaltman, 1997). A képek aktiválják a neuronokat, amelyek gondolatokat alkotnak. Ezeket fogalmazzuk meg szavakban. Ezért is nem biztos, hogy kizárólag verbális kommunikációra építve előhívhatók a marketingkutató számára releváns emlékek, információk. Ezért rendeltem a feltáró szakaszhoz a kvalitatív módszertanok közül a kollázs technikát. A kollázs segítségével gyűjtött fogyasztói emlékek rendszerezése egy műhelymunka csoportban zajlott. Ez a kutatás egy jelentős pontja. Ugyanis a kutatásba bevont, a későbbiekben értékelt attribútumok kiválasztása zajlott. Ezt követően az egyéni válaszokat jól kezelő Q–technikát hívtuk segítségül a nem döntési helyzetben lévő preferenciarendszer megismeréséhez; melyet később a döntési helyzetben kinyilvánított szimulált biotikus választásban megmutatkozó preferenciarendszerrel hasonlíthatunk össze.

A következő alfejezetekben (6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4.) a kutatási modell elemeit részletesen mutatjuk be a szakirodalmi tapasztalatok alapján kidomborítva a helyzet specifikus jegyeket. A hibrid kutatási designhoz használt guideot a II. számú melléklet tartalmazza. A hibrid kutatás design folyamatáról áttekintést az 9. számú táblázat ad.

9. táblázat A hibrid kutatási design lépései (saját szerkesztés)

Fázis	Téma
Nulladik	mélyinterjúk készítése az emlékstruktúrák feltárásához
Első	kollázsok készítése az emlékek azonosításához
Második	műhelymunka: az emlékek attribútumokhoz kapcsolása Q–rács item készletének kialakítása
Harmadik	Q–rendezés nem döntési helyzetben
Negyedik	Q–rendezés döntési helyzetben (közvetlenül a szimulált biotikus választást követően)
Ötödik	elemzések

6.1.1. A kollázs technika

A kvalitatív kutatásokban az inputot jellemzően a fogyasztói vélemények tartalma adja. A fogyasztói ítéletalkotás azonban aktuális stimulus híján a fogyasztói emlékekre épül egy olyan szituációban, amely nem reprezentálja a tényleges helyzetet (pl. a választást). Mindkét kicsi tényező torzíthatja azokat az információkat, amelyre a kutató a megismerését alapozza. Ennek veszélye, hogy nem életképes következtetéseket fogalmaz meg. Ezért kutatásomban alternatív megközelítést keresek, amelyekkel fogyasztói emlékekhez juthatok.

A projektív technikák alkalmazása az utóbbi időben kezd népszerűvé válni a fogyasztói magtartás kvalitatív kutatásában (Boddy, 2005; Donoghue, 2000). Lényegük, hogy strukturálatlan és nem jól meghatározott stimulusok hatására a fogyasztó legbelső érzései, meggyőződése, hite, attitűdje és motivációi megismerhetőek (Guerrero et. al. 2010). A verbális úton történő feltárást korlátozza, hogy mikor a fogyasztókat direkt módon kérdezzük a fentiekről, akkor nem képes megosztani velünk az igazi élményeit, vagy nem osztja meg a kutatóval azokat a self védelme szempontjából (ne gondolják róla, hogy nem elég okos, fél, hogy irracionálisnak tűnik, amit mond, stb.) (Donoghue, 2000).

A projektív technikák ezzel szemben indirekt megközelítéssel túlmutatnak a fogyasztók félelmein, bizonytalanságain, korlátain vagy megtévesztő szándékukon (Steinmann, 2009). A projektív technikák hasznosak a nem tudatosult motivációk, meggyőződések, attitűdök feltárásában, mivel a projektív technikák strukturálatlanok, nyitottak és személyes interakcióra épülnek. A moderátor kiemelt szerepet játszik a kutatás eredményességében.

Más kvalitatív kutatásmódszertanokkal ellentétben a *kollázs technika* abban különbözik, hogy tevékenységre készteti a válaszadót, ezáltal természetszerűen nagyobb lesz a feladatba, a témába való bevonódás mértéke. A produktum (kollázs) továbbá tárolható, és a poszt kvalitatív interjú során segít mederben tartani a kutatást. Adekvát azért is, mert premisszának tekintjük, hogy a gondolatok képekből erednek, nem szavakból. A verbális nyelv fontos szerepet játszik a reprezentációban, tárolásban és a gondolatok kommunikációjában, de a verbális nyelv nem ugyanaz, mint a gondolat (Bickerton, 1990). A szavak megjelenítik a gondolatot, kifejezésre juttatják – fordítva azonban nem minden esetben hat a szinergia: a szavak a gondolat létrejöttét bizonyos esetekben nem segítik elő (Zaltman, 1997). Egyszerűen nincs kapcsolás, vagy nem megfelelő az inspiráció. A kép tehát felfogható az információ

feldolgozáshoz szükséges belső környezet reprezentációjának. A stimulusok körülbelül kétharmada vizuális (Damasio, 1994). Előnye, hogy a verbális stimulust a vizsgált személynek nem kell „lefordítani”, így az érzelemmel telített emlékek tisztán kinyilatkoztatásra kerülnek, csökkentve a torzítás mértékét (Barner, 2008). Továbbá, az embereknek nincs meg az a speciális szókincse, amellyel alaposan, a kutatás szempontjából kielégítően le tudnák írni a nézeteiket. A fogyasztóknak vannak gondolataik, személyes élményeik és érzelmeik márkákkal, vásárlási szituációkkal, tárgyakkal, gazdasági döntésekkel kapcsolatban, melyek komplexek, intenzívek, vagy homályosan kifejezhetők (Siegelman, 1990). A kollázs technika különösen jó módszer a márkákkal és vásárlási rutinokkal kapcsolatos emlékek kutatására (Koll et. al., 2010).

6.1.2. Means-end chains

A szakma szerint (Olson, 1989; Kliebisch, 2000) a means-end chains a termék és a termék tulajdonságai által nyújtott hasznosságok valamint a fogyasztás hierarchikusan rendezett kognitív struktúrái.

A MEC módszer gyengesége, hogy válaszadói önbevallás jellemzi, tehát a fogyasztó azt mondja el, amit tud, olyan minőségben, ahogy tudja. A MEC feldolgozásának nehézsége továbbá általánosítás az egyéni interjúk alapján. Ezt úgy korrigáltam, hogy a ME láncok megállapítását nem a válaszadók önbevallása alapján generáltam, hanem tartalomelemzés segítségével, műhelymunka során. Az így módosított means-end-chains technikát esetünkben tekinthetjük nem adatgyűjtési, hanem adatelemzési – feldolgozási módszernek. Az elterjedt gyakorlattól eltérően nem kizárólag a fontos terméktulajdonságokra fókuszáltam, hanem minden emlékezetben megjelenő, azaz potenciálisan számításba vehető tulajdonságot osztályoztam. Nem volt célom a means-end vizsgálatok hagyományos outputjának, a *Hierarchial Value Map-nek a* kialakítása. Helyette az egyes láncok egymástól független interpretálását végezzük el ebben a fázisban.

A termék attribútumok csoportosításáról a 2.3-as fejezetben már bővebben írtunk. Ismerkedjünk meg a termék által nyújtott hasznosságokkal, melyeket a 10. táblázat összegez.

10. táblázat Áttétel az elvárások, és a terméktulajdonságok, mint hasznosséghordozók között (saját szerkesztés)

A termék tulajdonságai	A termék hasznosságai	A fogyasztás célja
Kano modell	funkcionális (tulajdonságból adódó, alap attribútum: a használhatóságot biztosítja) pszicho szociális (pszichológiai előny)	maslowi hierarchia szerint, a forgatókönyv elmélet logikáját követve rendezett preferenciarendszer szcenáriók

Ezek lehetnek funkcionális, azaz terméktulajdonságból adódó vagy pszichoszociális, azaz pszichológiai előnyt biztosító hasznok (Hermann, 1996). A termék attribútum hasznosságok csoportosításával párhuzamot vonhatunk Rokeach (1973) értékfelosztásával; mely

- instrumentális (*„modes of conduct”*), vagyis viselkedésformákra, erkölcsiségre (*„moral”*) és teljesítményre („*competence”*) vonatkozó és
- terminális („*end-states of existence”*), azaz kívánatos életcélokat (*„personal values”*) és társadalmi ideákat („*social values”*) tartalmazó funkciókat különböztet meg.

Oslon (1989) a means-end láncokba való strukturált bevonáshoz a hasznokat objektív (egyértelműen leírható, közvetlen kapcsolat a termék és a hasznosság között) és absztrakt (szubjektív, az attribútum és a hasznosság között elvont kapcsolat) csoportokra, a tulajdonságokat funkcionális és pszichoszociális elemekre osztotta (lsd.: 11. táblázat).

11. táblázat Olson (1989) csoportosítása (saját szerkesztés Olson (1989) alapján)

Közös jellemző	**hasznosság**	**attribútum**
egyértelmű, alapvető	objektív	funkcionális
szubjektív, elvont	absztrakt	pszicho-szociális

Gutman (1982) megjegyzi, hogy a termékek felhasználásától illetve a fogyasztási szituációtól függően más megítélés alá eshetnek. Az eltérő nézőpont pedig más attribútum csoportra irányítja a vásárló figyelmét. Különösen igaz ez a szolgáltatásba a szolgáltató által bevitt, a szolgáltatás során elfogyasztott fizikai tartalmakra.

A means-end lánc elemzésénél ezeket a motivációkat nem tudjuk megkülönböztetni. A means-end láncok azonosításához használatos *laddering* (*„létrázás”*) módszertant Gutman és Reynolds alkotta meg (Gutman, 1982, Reynolds és Gutman, 1988). A laddering a Q–rácshoz hasonlóan kvalitatív (*„soft laddering”*) és kvantitatív (*„hard laddering”*) technika is lehet. Előbbi esetében az absztrakciós szintek meghatározottak (Kliesbich, 2000), ezért a kérdőív alapú alkalmazás nem elterjedt. A klasszikus laddering interjú során a válaszadók saját elmondásuk szerint bepillantást adnak az általuk fontosnak tartott terméktulajdonságok rendszerére. A preferenciarendezést követően megadják a szempontokat, ami alapján kialakították a sorrendet. Az elmondottakról mélyebb magyarázatot a kísérletvezető *Miért?* kérdések folyamatos feltevésével nyer (Balderjahn és Will, 1998). Ezzel ellentétben kutatásomban fordított logika szerint haladok: a kollázs segítségével felszínre került emlékekhez – nem értékekhez – rendeljük a szolgáltatás leírását szolgáló tulajdonságokat.

6.1.3. A Stephenson-féle Q rács

Az élmények, az emlékek szubjektív vonatkozása vizsgálatukhoz olyan módszer választandó, amely alkalmas az egyéni különbségek megőrzésére. Dennis és Goldberg (1996, pp. 104) szerint a Q–módszertan „egyesíti a kvalitatív és a kvantitatív kutatási tradíciók erejét"; Izsó (2011, pp. 250) szerint továbbá „olyan egzakt, tudományosan jól megalapozott tudományfilozófiai és statisztikai módszertani keret és szemléletmód, amelynek segítségével a különböző egyéni módokon megélt pszichológiai helyzetekhez kapcsolódó szubjektivitás objektív tudományos eszközökkel mennyiségileg megragadható." A Q–módszertan kvantitatív felhasználása biztosítja a szubjektív, egyéni mintázatú emlékek statisztikai feldolgozhatóságát úgy, hogy közben a kvalitatív információtartalom nem veszik el. Ezért adekvát pszichológiai hátterű gondolatok objektív mérésére, különösen esztétikai értékelések, erkölcsi ítéletek, orvosi, vendéglátó-ipari szolgáltatások minőségének vizsgálatára (Lógó, 2013). A Q módszertant teljes egészében nem adaptálom, hanem csak a Q–módszertan részeként önállóan megjelenő Q–rácsot.

A módszertant Stephenson fejlesztette ki az 1930-as években (Stephenson 1935, 1953) Cattel és Nesselroade (1988) nyomán a kutatásmódszertanban a Q és R technikát különböztetjük meg. A Q technika a Q–rács elemzésre vonatkozik. Az R-technika az eredmények Pearson–féle korrelációs együtthatóval történő kiszámítását jelenti nagy elemszámú minta esetén, különböző személyek között. A Q–módszerrel felvett sokaság esetén faktoranalízissel van lehetőségünk információvesztés nélkül redukálni és torzítás nélkül strukturálni az adathalmazunkat. A Q–módszer ezért egy az R-módszerekhez képest fordított adatmátrixot jelent, amelyek egyszerű transzponációval (sorok és oszlopok cseréje) nem ugyanazt az eredményt hozzák. A Q technikával történő elemzés során a személyek a változók; a közöttük lévő korrelációs indexet számítjuk ki az itemek egy mintájára (Lógó, 2013). A disszertáció kutatása a hangulattól és más külső és belső változóktól függően értékelt, a memóriában őrzött szolgáltatást vizsgálja. A Q–módszertan alkalmazásától elvárjuk, hogy megmutatassa a szubjektív emlékekben található mintázatokat.

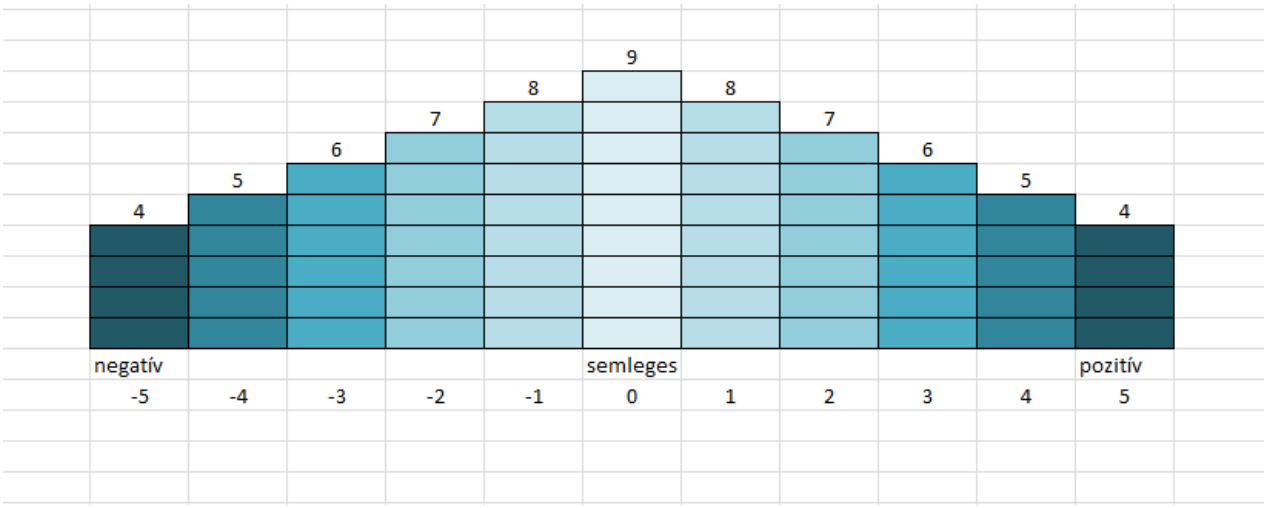
A Q–módszertani kutatások hagyományosan

- a cél megfogalmazásával indulnak.
- Ennek megfelelően történik a változókészlet összeállítása és szelektálása, melyhez kutatásomban egyrészről kollázs technikát és a poszt kvalitatív fókuszcsoportos

vizsgálatot másrészről szakirodalmi forráselemzést rendeltünk. Ez adja a vizsgálat lelkét. A megfelelő szélességű inger-készlet helyes kialakítása a sikeres alkalmazás feltétele.

- Az attribútum készlet önkényes szelekcióját követően az adatfelvétel következik: a válaszadók a Q–rácsba helyezik az attribútumokat.
- Az adatok összesítését követően a statisztikai elemzés során önálló következtetéseket vonunk le.

A Q–rács mérete a vizsgálattól függően a kutató egyéni döntése. Egy lehetséges változatát a 11. ábra mutatja be. Stephenson (1953) 120-150-es állításkészletről számol be, Lógó (2013) 72 darabbal dolgozott, Veres és kutatócsoportja (2013) egyszerű termékek esetén 4, közepesen összetett termékek esetén 7, komplex termékek esetén 11 attribútummal dolgozott. Kutatásomban nem az attribútum csoport számosságának maximalizálása a cél, hanem az életszerű választások esetén rendelkezésre álló információk számosságának visszaadása. Ez körülbelül 12-15 itemre tehető.



11. ábra Példa a Q rács szerkezetére (saját szerkesztés)

A piramis alakból látható, hogy a válaszadóknak nincsenek korlátlan lehetőségei: kényszerítve vannak, hogy minden attribútumot egy véges számú kategóriába soroljanak, így differenciáltan fognak megnyilatkozni pozitív – semleges – negatív értékeikről. Ezt a kényszer-választást („*forced choice”*) elősegítő keretezés a skálás módszerekhez képest nagy eltérés.

6.1.4. Egyéb, a design kialakításában figyelembe vett módszertani tapasztalatok

Vannak általános kutatásmódszertani problémák, melyeket maga a kutatás ténye vet fel. Ezek legtöbbször a megvalósítás során, gyakorlati tapasztalatok szerint megismerhető nehézségek. Az általánosan megjelenő problémák egyik forrása a válaszadó karaktere. Nem győződhetünk meg róla, hogy a kísérlet résztvevői valóban elhivatottak lennének, hogy a lehető legpontosabb válaszokat adják, valamint a kísérletvezetővel való párbeszéd, a megfigyelő megnyilvánulásai befolyásolhatják a résztvevőket, akik ezért esetleg stratégiát változtatnak. Ennek ellenőrzése beláthatatlan következményeket hoz – gondoljunk csak a megbízó-ügynök elméletre. A bevitt emberi tényező „optimalizálására" még nem született a társadalomtudományokban alkalmazott 100%-os módszer. További probléma a konkrét preferenciakutatások esetében LeBoeuf, Shafir & Bayuk (2010) a preferenciarendszer stabilitására az identitás stabilitásából következtetnek. Több tanulmány középpontjában a választás utáni elégedettség vagy megbánás áll. A kísérleteikben résztvevők kevésbé elégedettek választásaikkal, amikor az identitás nem volt azonos a választás során és a választás utáni értékelést követően, vagyis amikor más „választott", mint aki „fogyasztott". A feltárt preferenciamérési gyakorlat lehetőséget ad a fogyasztói insight pontos megismerésére. A kutató azonban nem végezhet teljes körű felmérést, így le kell határolnia pontosan mely vásárlást befolyásoló tényezőket vizsgál. További problémák: a pénz megjelenítése a kísérletsorozatban, a tranzakciós hasznosság bevonása, a hasznosság – érték – emlék hármas kapcsolata, az E-MOP-pal kapcsolatos adottságok, az információkeresés, bevonódás és a szubjektív tudás sajátosságai.

Kutatásom meghatározó jellemzője, hogy anyagi vonatkozásoktól mentes. Már korai kutatások (pl. Stern, 1989) kimutatták az utasok árérzékenységét: a verseny erősödésével, az információk összehasonlíthatóságával azonban más USP-re alapozva lehet kialakítani eredményes működést. Az ár triviális, hogy a legfontosabb jellemző. Az árelőnyt igyekszik minden versenyben lévő légitársaság alkalmazni – emiatt azonban önmagában a kedvező ár nem állja meg a helyét: szükséges, hogy valamilyen másik vonzerővel együtt jelenítsük meg. A szokásos gyakorlattal ellentétben itt van rizikó: eltekintünk a különbségtől, mert nem szigorúan mikroökonómiai kutatás. A marketinghez jobban illik a hasznosság helyett az érték kifejezés. Feltételezem, de nem mérjük, hogy a vizsgálatba bevont emlékattribútumok valós értékhordozók. Az alacsony rizikófaktorral rendelkező döntési helyzetekben, ahol az adásvétel kimenetele nem kérdéses ott az attribútumoknak hozzáadott értékük van. Így a

kockázatmentes döntési helyzetek pontosabban modellezhetőek és a viselkedés pontosabban előrejelezhető.

A tranzakciós hasznosság (Thaler, 2003) a vizsgált területen is kérdéses. A preferenciarendszer stabilitását ugyanis befolyásolja a döntés tárgya iránt érzett vágyódás mértéke. A vágyódással hasonló indíttatású egyéni attitűdök, mint a bevonódás a „*Personal Involvement Inventory" (PII)* az eredeti 20 állításról 10-re redukált skálájával mérhető. Az involváltság az egyénnek egy jószágra vonatkozó észlelt fontossága, amely inherens szükségletein, értékein és érdeklődésén alapul (Zaichkowsky, 1985). Az állításokat a résztvevők 7-es skálákon értékelik, melyek értékeit összegezve kaptuk meg a bevonódás skálát, ahol 1-es az alacsony, 7-es a magas bevonódást jelenti. Kutatásomban egy módosított, 5 itemből álló Kyle et. al. (2007) skálát használtam.

A feladat kialakítása során figyelembe vesszük Mantonakis, Whittlesea és Yoon (2008) megkülönböztetését:

- *képességek*, amelyek sokszoros terméktapasztalattal alakulnak ki,
- *priming, amely egyedüli tapasztalásra alapul*
- gyakoriság: a szemantikus és az epizodikus memóriában tárolt információk különbözősége és az előhívások gyakorisága miatt máshogy viselkednek a tényszerű és életrajzi emlékek élesség, pontosság és fontosság szempontjából.

Figyelembe kell vennünk az E-MOP (*Episodic Memory Organization Packet*) jelenséget. Az E-MOP az általánosításhoz – amely alapján nagyobbrészt működünk –, az emlékek előhívását úgy realizálhatjuk, ha tárolás során indexáljuk őket. Így kapunk MOP-okat, vagyis emlékcsomagokat (Kolodner, 1983). Egy eseménnyel kapcsolatban az első élmény alapvetően kategóriaalkotó, indexáló szerepe van. Az időben későbbi, hasonló eseménnyel kapcsolatos tapasztalatainkat fogjuk az első esemény köré tárolni az emlékezetünkben. Feltételezhetjük, hogy a kategóriaképző emlékeknek kiemelt szerep jut a későbbiekben is: mivel az előhívás során a keresés-azonosításban megkerülhetetlen szerepek van, a döntésben is kaphatnak akaratlanul jelentőséget. Mivel az emlékek számának növekedésével a csoportok differenciálódhatnak, új csoport – vagy alcsoportképző emlékeket is tárolhatunk, ezért vizsgálatunkba olyan szolgáltatást vettünk be, amelyek kevés számú emléke van a fogyasztónak: így azok könnyebben azonosíthatók.

Underwood (1969) szerint a memória egyik fő attribútum a gyakoriság. Írja továbbá, hogy epizodikus emlékek körében nem érzékelhető a dichotómia, amivel két esemény nem történhet meg teljes egyezőségben. Ez némileg ellentmond a forgatókönyv elméletnek. Underwood (1969) nem vette figyelembe az emlékek torzulásának sajátosságait és az emlékeket hasznosítás szempontjából sem vizsgálta. Ugyan igaz az, hogy két teljesen egyforma esemény nem történhet, a feldolgozás és az általánosítás miatt azonban a hasonló szituációkat tekinthetjük egymás között tökéletes, gyakorlatban megvalósuló trade-offnak, azaz átváltásnak.

A szakirodalomban az információkeresés és a fogyasztó tárgyra vonatkozó tudása közötti összefüggéssel kapcsolatban ingoványos eredmények születtek (Raju, Lonial, Mangold 1995; Bettman és Park 1980; Johnson és Russo 1984, Kiss 2004). Többen (Johnson és Russo 1980; Bettman és Park 1984) U alakú inverz kapcsolatot állapítottak meg az információkeresés – olvasatunkban úgy értelmezzük, mint a külső információk, külső ingerek befogadására nyitott pszichés állapot („*mindset*") – és a tudás (értelmezésünk szerint vélt vagy tapasztalatból szerzett tudás). Az U alak arra utal, hogy mind a kevés, mind a sok tudással rendelkező fogyasztó intenzívebb keresési magatartást tanúsít a közepes tudással rendelkezőkkel szemben.

Végül megjegyzem, hogy a kinyilvánított preferenciaelemzés (*stated preference analysis*) gyakran használatos a keresleti oldal felmérésére. (Lásd: Hensner, 1994, Louviere, 1988, Teichert et al 2008). Esetünkben a kinyilvánított preferenciaelemzés kísérlet útján valósul meg: a válaszadók elképzelt vásárlási döntés előkészítési és vásárlási helyzetekben rendszerezik és érvényesítik a preferenciáikat adott kínálatra vonatkozóan. Hasonló deduktív tesztelést végzett az utazás, a turizmus, a közlekedés és a marketing összefüggésében Louviere et. al 2000 és Louviere, 2001.

7. A kutatás

A fogyasztói emlékezet a vásárlási döntés előkészítéséhez nem vásárlási szituációban és vásárlási szituációban való megjelenésének megismeréséhez

(1) tárgynak a szolgáltatások közül a repülést;

(2) válaszadók közül a leisure szegmenst jelöltem ki.

Mindkét paraméter magyarázatra szorul, mivel illeszkedésük a témához első pillantásra nem egyértelmű.

A vizsgálat tárgyának meghatározásakor az elsődleges kérdés volt a termékek vagy a szolgáltatások használata. A HIPI-elv miatt, különös tekintettel a szolgáltatások megfoghatatlan (*intangible*) voltára a szolgáltatásokra esett a választásom. Azt feltételeztem, hogy a szolgáltatások esetén a minimális elfogyasztott fizikai tartalom és a múlandóság miatt inkább hagyatkozunk a memóriánkra a jövőbeli vásárlási döntés előkészítés és döntés során egyaránt. Ezzel szemben ugyanakkor a szolgáltató által nyújtott fizikai tartalom, és a szolgáltatást igénybe vevő oldaláról bevitt fizikai tartalom (vagyis önmaga) szinte maximális. A szolgáltatások közül inkább komplex szolgáltatást kerestem. Ettől elvártam, hogy az emlékek kiterjedtebbek legyenek: több fázis – több egy folyamaton belüli, jól elkülöníthető egység miatt több, de nem részletesebb emlék felidézését vártam el. (Ez a gondolatom a pilot fázisban készített mélyinterjúk elemzésével beigazolódott: a válaszadók nagyszámú emléket hívtak elő, ezek azonban strukturálatlanok és közepesen részletesek voltak, amely alatt azt értem, hogy kellően elkülöníthető részeket neveztek meg, de inkább mentesek voltak az egyéni speciális emlékektől – amelyek egyébként ellehetetlenítették volna a további feldolgozhatóságot. A konkrét szolgáltatás kiválasztása során a következő szempont a feltehetőleg magas élménytartalom volt. A feltehetőleg magas élménytartalmat egyrészt az emberre irányuló szolgáltatások köréből választhatunk, főként a szabadidő-rekreáció témában. A komplex, emberre irányuló, élménydús szolgáltatás mellett további szempont volt, hogy a fogyasztó ritkán vegye igénybe a kutatásba bevont szolgáltatást. Gyaníthatjuk, hogy a repülés további kedvező jellemzője lehet ebből a szempontból, hogy a repülések gyakorisága alacsony számú (ezért nem kell tartanunk a kísérletsorozat alatti esetleges új tapasztalatszerzéstől, amely megzavarhatná a folyamatot), illetve elvárható, hogy az összes eddigi felhasználás alacsony számú más élményszerű szolgáltatásokhoz képest (pl. mozi). A repülőjegy vásárláskor életszerű, hogy a vásárló és a szolgáltatást igénybe vevő személye nem

különül el; különösen igaz ez az on-line felületen vásárolt repülőjegyek esetében: tehát a szolgáltatást igénybe vevő választ (Platz, 2014).
A szolgáltatás drága mivolta miatt pedig markánsabb vásárlási döntési folyamat várható el. Összességében a **repülést** tekinthetjük a szolgáltatások állatorvosi lovának. Komplex, egyénre irányul, feltételezhetően élményszerű. Ugyanakkor a szolgáltatás kategóriákat összehasonlítva magas árú[25] jószág, magas teljesítménykockázatú, melyek alapján valószínűsíthetjük, hogy markánsabb a vásárlási döntési folyamat. Online vásárolható – ugyanakkor nem rutinszerűen kerül sor a vásárlására, és valószínűleg ritkábban, mint más élményt nyújtó szolgáltatáséra. Az utasok jellemzően egyénileg döntenek a jegyről. Iparági tekintetben jól elkülöníthető szegmens a szabadidős turisták, akik nagy létszámban könnyen elérhetőek. Emlékek szempontjából kiemelt jellemzője, hogy ritkán fogyasztott jószág, ezért a hozzá köthető emlékek könnyen azonosíthatók; továbbá élményszerű, így feltételezem, hogy epizodikus emlékekben gazdag.

Mivel a **szegmentálás** a marketing kritikus pontja, ezért a következőkben kitérünk a légi utas szállításban alkalmazott csoportok jellemzőire.
A szakirodalom (Mazanec, 2000; Dolnicar, 2004 munkássága) alapján három alapvető szegmenset különböztetünk meg:

- business és leisure – az utazás célja alapján;
- jegyfoglalás alapján: önmaguk részére foglalnak jegyet – valaki más foglal számukra;
- *frequency* (egyes források szerint minimum 10-szer (Dolnicar, 2014) más források szerint több mint évi 12 alkalommal (Castillo-Manzano és López-Valpuesta, 2014)- casual flyer; a repülés gyakorisága alapján.

A belföldi és nemzetközi járatok megkülönböztetése nem releváns sem a szakirodalomban, sem a doktori kutatás esetében. Magyarországon vesszük fel az adatokat, így a karakterisztikának ebben a kontextusban nincs értelmezési tartománya. Belföldi járatok legközelebb Németországban, Törökországban és Oroszországban vannak (Platz, 2014).

A kutatás tárgya a vásárlási döntés, így a foglalás dimenzió mentén kizárólag *az önmaguk részére vásárlókat* kérdezhetjük meg, az emléklenyomatok elkülönülése miatt a gyakoriság dimenziójában *a ritkán repülőket* kérdezzük meg. A vizsgálatban bevont repült célcsoport

[25] Nem használom a *drága* kifejezést annak szubjektív értelmezhetősége miatt.

kiválasztásában a business – leisure szegmensek közül kell definiálni a kutatáshoz adekvát profilú utasokat.
Az utazási cél alapján mindkét végletet tovább bonthatjuk alszegmensekre, melyek viselkedésükben, hűségük mértékében jellemzően eltérőek. A business szegmensben ezekre a kérdésekre a válaszokat a FFP programban való tagságból valószínűsíthetjük.

Dresner (2006) írása alapján a következőket tudjuk a kulcsszegmensről:

- az utóbbi években a business szegmens zsugorodott, míg egyidejűleg a szabadidős utasok száma növekedett – előbbi a liberalizációnak és az olcsó repülőjegyek elérhetőségének tudható be.
- az árrugalmasság és az időérzékenység kérdésén túl kevés kutatás foglalkozik a business és a leisure utazók eltérő értékítéletével; a lefolytatott kevés számú kísérlet is inkább hasonlóságokat, mint különbözőségeket igazol (ez alól kivételt képez a repülés gyakorisága: mely az üzleti utasok esetében jóval nagyobb).
- Az emlékről le kívánom választatni az utazás közvetlen előkészítőit, mint a reptéri transzfert és a reptéren való várakozást. Az előkutatásban az emlékszerkezetekben látszik, hogy a reptér megítélése, a reptéri tartózkodás egyébként sem hangsúlyos. A szabadidős utasok megítélése szerint az üzleti utasokhoz képest kevésbé fontos a reptérválasztás során a járatok gyakorisága és a reptérrel való eljutás lehetősége.
- A Metropolitan Washington Council of Goverments 5 éves ciklusonként megismételt vizsgálata közel 3800 fős kvantitatív minta alapján, szegmens-képzési céllal a leisure szegmensen belül pontosan négy alszegmenst különböztetett meg. Ezek a vakációs, családi vagy személyes, tanulmányi és egyéb utazások.
- közeli reptér és alacsony jegyár dominált mindkét esetben;
- a business nem ad fel poggyászt, a szabadidős 2-4 csomagot ad fel.

A szegmensek számbavétele során szót kell ejtenünk a gyakori utasokról: FFP: Frequent Flyer Passanger. A jelenség maga jól érzékelhető, az FFP-t megvalósító csoport azonban demográfiai és egyéb ismérvekkel nem jól leírható. Leginkább a business utasok alszegmensével azonosítják a FFP programok célcsoportját – ugyanakkor a gyakorlatban észben tartandó, hogy nem minden gyakori utas csatlakozott FFP programhoz. Castillo-Manzano és López-Valpuesta, (2014) empirikus kutatásukban a következőket állapította meg a gyakori utasokról:

- FFP, aki több mint 12-szer repül egy évben.

- A kutatás igazolta, hogy valóban nagyobb eséllyel része az FFP alszegmens az üzleti célú utazók csoportjának,
- vásárlási döntésében nem meghatározó kritérium hagyományos vagy a LCC jelleg,
- személyes utazási irodai ügyintézés helyett inkább telefonon vagy interneten váltanak jegyet,
- egyedül utaznak.

A repüléssel kapcsolatos másik tisztázásra szoruló problematika az ár és más szolgáltatás jellemzők viszonya. Az ár úgy fogható fel, hogy a repülővel való utazásnak van (1) egy ellenértéke és (2) más jellemzői. Kutatásom azonban mentes az ár bevonásától, mert eredményeim elsősorban nem a légi utas szállítás szervezésében és értékesítésében használhatók fel, hanem a döntéselméletben. Az ár figyelmen kívül hagyásával felfedezhetők olyan tulajdonságok, melyek egyrészt a légitársaság márkájának építésében (azonosíthatóság, love brand kiépítés, USP) másrészt megkülönböztető versenyelőnyt kialakításában játszhatnak szerepet.

Teichert, Shehu és Wartburg 2008-as cikkének legfőbb megállapítása, hogy a légi utas szállításban a szegmensképzés alapvetően egyetlen ismérvre vezethető vissza: az árra. Ennek alapján történt a kettő, csak és kizárólag kettő szegmens: a business és a leisure különválasztása; mellőzve minden más heterogenitást. Az internet által lehetővé tett azonnali ár-összehasonlítás mellett azonban a versenyben maradáshoz a légitársaságoknak szükségük van más olyan preferencia vagy preferenciák kisajátítására, amelyek jól azonosítható szocio – demográfiai jegyekre vagy értékrendre vezethetők vissza. A *high-paying business traveler* és a *price-sensitive economy passanger* sztereotípia már nem állja meg a helyét – más változok alkalmazása azonban még nem történt meg. Az árral kapcsolatos attitűd által meghatározott további áttételes sztereotípiák, minthogy Mason (2005) leírása alapján a FFP (*frequent flyer passanger*) nem olyan árérzékeny üzleti utas, aki drágán vásárol és fontos számára a jegyek paramétereinek rugalmassága (időpont) stb. megállják-e a helyüket? Valószínűsíthető-e hogy a business utasok business osztályon utaznak, a leisure utasok pedig többnyire economy osztályon (Teichert, et. al; 2008)? Alamdari és Mason (2006) eszmefuttatása szerint a hagyományos szegmensképzés (1) business és (2) leisure felülvizsgálata szükséges. Feltételezésem szerint ez elvégezhető a priori megközelítésben úgy, hogy (1) továbbra is külön kezeljük a business és leaisure utasokat, és kísérletet teszünk alcsoportok kialakítására. Egy merészebb megoldás – a post-hoc út – szerint (2) homogén csoportnak kezeljük a

repülőutasokat, és az egész utazóközönséget újra felosztjuk új változók alapján. A latens változó alapú post hoc logika megközelítését Kamakura és szerzőtársa Russel már 1989-ben felvetették, alkalmazása azonban a szakirodalom szerint nem terjedt el sem a tudományban sem a gyakorlatban, így kutatásomban én is az első – a priori – megközelítést alkalmazom, és külön egységnek veszem a business és a leisure szegmenset (Platz, 2014). Kutatásom szempontjából azonban szerencsés, hogy mindkét fázist közös előmunkálat kell, hogy megelőzze: ez pedig ismeretgyűjtés a preferencia viszonyokról.

Neil (2014) szerint az üzleti utasok számosságában a kisebb csoport, azonban több bevételt hoznak. A két csoport közti különbség továbbá a repüléssel kapcsolatos információs csatornák megválasztása, a szolgáltatás minőségének eltérő szintje, ugyanakkor hasonlóságot mutatnak a reptér megközelítését illetően és a csomagok tekintetében is. A szerző érdekes megállapítása, hogy a desztinációk tekintetében egyértelműen a földrajzi változó dominál: cikkében példaként említi, hogy a politikai és üzleti központok, mint New York és Washington gyakrabban használt desztinációk, illetve Las Vegas és Honolulu inkább a szabadidős repülőutasok célpontja. Egy európai tanulmány szerint az üzleti utasok desztinációi koncentráltabbak, míg a szabadidős repülőutasoké szétszórtabbak a térben (Limtanakool et. al, 2007; hiv. Neil 2014). Hasonló logika szerint elsősorban a fogyasztó preferenciáitól független, inkább a fogyasztó körülményeiben gyökerező változóként taglalja az évszakokat. O'Connel és Williams (2005) a fenti két szegmensképző adottságot kombinálja kutatásában: a full service és no-frill légitársaságok iránti preferenciát az érett európai és a feltörekvő ázsiai piacon. Ezzel szemben kutatásomban nem a fogyasztó körülményei által vezérelt, külső – kényszerítő szegmensképző ismérvekre, hanem a belső, a fogyasztótól függő, egyéni döntési – szabályozási hatáskörbe tartozó változókkal dolgozom (Platz, 2014).

A kutatás szempontjából tehát az elérendő célcsoport a leisure szegmens volt. A kutatás megvalósíthatásának szempontjából a gyors, költséghatékony és jól nyomon követhető elérést egyetemi hallgatói körben lehetett végezni. Vizsgálatom alanyának mégsem az „egyetemi hallgatókat" nevezném meg, hanem a válaszadóim elsődleges közös jellemzője, hogy

- kevés alkalommal,
- az utóbbi 12 hónapban légi utas szállításban,
- szabadidős céllal részt vett,
- önkéntes válaszadók, akik felsőfokú tanulmányokat folytatnak (Platz, 2014).

A hallgatók tudományos kutatásokban válaszadóként történő bevonása bevett gyakorlat, főként nagy számban lehetséges költséghatékony és gyors hozzáférésük miatt. A hallgatói minta alapján nyert eredmények általánosíthatósága azonban erősen vitatott a szakirodalomban (erről részletesebben lásd: Park és Lessig, 1977; Lamb-Stem, 1979; Bergmann és Grahn, 1997). Az egyetemisták és a nem egyetemista életmódot folytató válaszadók eredményeinek különbségei attól is függnek, hogy állapot vagy folyamat kutatását végzünk. Az állapot kutatások az alanyok mentális állapotát vizsgálják: attitűdöt, hiedelmeket, véleményeket, érdeklődést; vagyis teljesen szubjektív dimenzióra vonatkoznak. Ez alapján a hallgatói minta lényeges különbségeket mutat az általános, nem hallgatói életmódot folytató válaszadók mintájával szemben. A folyamatkutatás ezzel szemben a döntéshozatali mechanizmussal, a disszonancia csökkentésének módjával, valamint az információfeldolgozás mikéntjével foglalkozik; azaz a gondolkodást, kognitív folyamatokat méri. Ebből a szempontból adódóan azonban nincs lényeges különbség a két csoport között Bergmann és Grahn (1997) empirikus kutatása alapján.

A két input viszonylatában számolhatunk a következők megállapításokkal:

(1) A repülés a hallgatók számára nem mindennapos tevékenység.

Az alacsony számú felhasználási tapasztalat miatt elvárhatjuk, hogy az egyes alkalomhoz kötött emlékek jobban érvényesüljenek. A kevés számú E-MOP-tól ellenben nem várhatjuk el, hogy jelentős különbség legyen köztük, mivel nem tudtak rögzülni. Az ismételt felhasználás, termékkel szolgáltatással kapcsolatos interakció miatt ugyanis, ha az új emlék a már meglévőek sorába illeszkedik, azzal az általánosítás mértéke erősödik (Kolodner, 1983). A bizonyosság mértékekének növekedésétől pedig stabilitást várhatunk el. Amikor elegendő számú konzisztens tapasztalást tárolunk emlék formájában, akkor a küszöbérték elérését követően az emlékek más minőséget képviselnek: nem különálló, hanem egységes hivatkozási alapot, schanki forgatókönyvet alkotnak, melyet automatikusan, csökkentett energia befektetéssel használhatunk.

Egy másik lényeges előnye a ritka felhasználásnak, hogy a vizsgált időszakban nem szerez új tapasztalatot.

Mivel a gyakori utasok esetében a légitársaság választás a hűségprogram által determinált (Deane, 1988; Nako, 1992), és a fenti jegyek szempontjából sem illeszkedik a kutatás tárgyához (fogyasztói emlékek megjelenése a vásárlási döntés előkészítésében és a

vásárlásban) vizsgálatból kizárjuk ezt a szegmenset. Kutatásomban indokolatlanul felülreprezentáltan jelenne meg, a többinél nagyobb súllyal bíró, nem szubjektív tapasztalati gyökerű jellemző.

(2) A hallgatók a leisure szegmens alcsoportját képezik.

A leisure szegmens kisebb részét képezi, az utazás szabadidős célja miatt személyes, élményben gazdag.

(3) A hallgatók számára ismerős az online vásárlási környezet.

Az X-Y-Z generáció körében az internetes vásárlások aránya növekszik (Törőcsik, 2014).

Bár a hagyományos kemény demográfiai változók (nem, életkor, lakóhely, végzettség, anyagi helyzet stb.) adatfelvétele megtörtént. Kiválasztási kritériumként nem szerepelt sem arányaiban, sem kvótaszerűen. Egy kutatási kérdés hiteles megválaszolásának elengedhetetlen feltétele a helyes módszertan alkalmazása. A helyes módszertant azonban a kutatási kérdés határozza meg: vagyis az elmélet jellege határozza meg a hozzárendelést. A módszertan kiválasztása így nem önkényes vagy szimpátia alapon történik, hanem a kutatási kérdés meghatározásával. Válaszadókat a kísérletsorozatban való részvételre a fogyasztói blokkból hívtam meg. Mivel a kísérletsorozatban ugyanazon az adatbázison kvalitatív és kvantitatív elemzést is végeztem, a feldolgozhatóság és egyéb technikai tényezők miatt nem növelhettem a minta elemszámát korlátlanul. Annak, hogy több elégséges elemszámú alcsoportot képezzek további változók alapján, nem volt adott a feltétele. Félő volt, hogy az alacsony elemszámú alcsoportok képzése nem hoz megbízható vagy szignifikáns eredményt. A hagyományos demográfiai csoportba rendező elv azért sem indokolt, mert az emlékezet minősége, működése az egészséges felnőttek esetében homogén: tehát a férfiak és nők, a fiatal felnőttek és az idős felnőttek ugyanolyan módon emlékeznek.

A kutatás eredményességét nagyban befolyásolja az adatbázis minősége. Értékeljük az adatfelvétel folyamatát lépésről lépésre, hogy megtudjuk, megfelelő inputot gyűjtöttünk-e össze! A teljes kiesési rátáról a 12. táblázat ad áttekintést.

12. táblázat A kiesési ráta az adatfelvétel során

Időszak	Fázis	Számosság	Lemorzsolódás okai
2014. szeptember	Toborzás	kb. 500 – 600 fő	- még nem repült - nem motivált a részvételben viszonylag nagy lemorzsolódás
	Feljelentkezettek	181 fő	
2014. szeptember – október – november	Válaszadók a kísérletsorozat elején	176 fő	A folyamatban történt alacsony mértékű lemorzsolódás igen szerencsés. A válaszadók kutatás iránti elhivatottságára enged következtetni.
	Válaszadók a kísérletsorozat végén	174 fő	
2014. december	Adattisztítás	142 fő	-10 alkalomnál többször repült - nem repült az utóbbi 12 hónapban -„elhibázott” kitöltésből adódóan nem értékelhető válaszok: válaszadó által félreértelmezett kérdés vagy nem értelmezhető válasz

A kísérleti alanyok toborzása 2014. szeptember hónapban zajlott. A Széchenyi István Egyetemen kb. 500 - 600 hallgatót szólítottam meg személyesen. Itt természetesnek tartottam a magas lemorzsolódást, mivel nem ajánlottam jutalmat és nem szankcionáltam a kísérletsorozatban való részvételt. Ezzel az volt a célom, hogy ténylegesen kiszűrjem a kísérletsorozatban való részvételben motivált válaszadókat. (Hangsúlyozom nem a repülés iránt elhivatott, hanem a kutatásban való részvételben elhivatott válaszadókat kerestem.) A kísérletsorozat önkifejező – alkotó jellege miatt olyan plusz motiváltságra volt szükségem a válaszadók részéről – amelyet a kutatásban való részvétel iránti elhivatottságban láttam –, hogy megfelelő mélységű tartalmakhoz jussak. A másik egyénben rejlő információ elérhetősége nem elsősorban a kutatótól vagy a kérdésfeltevéstől függ. Viselkedést vizsgáló kísérletek esetén különösen igaz, hogy nem is biztosan az egyén ismereteinek mélysége (hacsak nem véleménykutatásról van szó) a meghatározó, hanem inkább az egyén megosztási hajlandósága. Ezért, ha az alapsokaságot szeretném részekre osztani elérthetőségen és nem elérhetőségen túlmenően, akkor az alapsokaságnak van egy megismerhető része, amely hagyja magát megismerni és egy nem megismerhető része, amely ellenáll a kutatásban való részvételnek. Ha mégis bevonok olyan egyéneket, akik nem megosztóak, akkor várhatóan nyílt vagy latens ellenállásba ütközik az információkeresésem. A válaszaik nem lesznek (jól)

értékelhetők: nem igaz válaszokat adnak, nem adnak teljes választ vagy formális választ adnak, hogy „legyen kitöltve” a kérdőív.

Az önkéntes szándék mellett továbbá a jelentkezés kritériuma volt az alacsony elemszámú repülési tapasztalat (=utasként való részvétel a légiutas-szállításban).

A részvételre végül közel 200 fő jelentkezett fel nevük és e-mail címük megadásával – azaz a kutatásban való részvétel nem volt anonim. Ez is egy olyan kritérium volt, amelytől a válaszok magas minőségét és alacsony kiesést vártam el a névtelen részvételhez képest. A feladatmegoldások nem ellenőrzött körülmények között zajlottak, hiszen a kapcsolattartás e-mailben zajlott. Az önkéntesség így egyben az önálló munkavégzés feltétele is volt. Ez bár nem a legszerencsésebb megoldás, a nagy létszámú érdeklődés miatt az együttes adatfelvétel megszervezése még nehezebb lett volna (például a megfelelő infrastruktúrával rendelkező termek kis méretéből adódóan a fázisokat nem lehetett volna minden résztvevővel egyszerre elvégezni, ami magában hordozza a veszélyt, hogy a résztvevők ismertetik egymással a kísérlet tartalmát). Az önálló kitöltés egyetlen előnye, hogy a válaszadók egymás megoldását – mint konformitásra kényszerítő tényezőt – nem látták.

A kísérletsorozat első feladatát határidőre 176 fő küldte vissza, mely alig 3%-os részleges kiesés. A teljes lemorzsolódás a feljelentkezett állapothoz képest a kísérletsorozat végén 4%. Az alacsony lemorzsolódási ráta magas válaszadási hajlandóságra enged következtetni. A tendenciát nézve, ahogy a távolság a válaszadók és a kutatás között csökkent, úgy csökkent a lemorzsolódás mértéke. Konzekvencia, hogy a válaszok a lehetőségekhez képest kellően tartalmasak, részletesek és valóságot tükrözőek. További előnye, melyet tapasztaltam, hogy a részvétel önkéntes volt, de nem anonim (Az e-mail címek alapján azonosítható ki melyik választ küldte vissza. A résztvevők tudatában voltak a nem névtelen válaszadásnak). Elméletileg a visszakereshetőség tovább biztosítja a válaszok valóságtartalmát, valamint a válaszok valóságtartalmának ellenőrizhetőségének lehetőségét. Ezt azonban szükségtelen volt elvégezni, mivel a megküldött és értékelhető feladatrészek teljesek voltak. Az adattisztítás során eltávolítottam a mintából azokat a válaszadókat, akik 10-nél több alkalommal repültek, nem repültek a válaszadást megelőző 12 hónapban, valamint kiszelektáltam az „elhibázott” kitöltésből adódóan nem értékelhető válaszokat: a félreértelmezett kérdés miatt értelmezési tartományon kívüli vagy egyéb okból nem értelmezhető válaszokat.

A válaszadók számosságáról és a kutatás egyes fázisaiban kiadott feladatokról a 12. számú táblázat nyújt összefoglalót. Megjegyzés: A kutatási design megtervezését követően a nagymintás felvételeket megelőzően pilot tesztek zajlottak. Így a 12. táblázatban összefoglalt célirányos kutatás egyes fázisait a 13. táblázatban összefoglalt pilot tesztek egészítették ki.

13. táblázat A kutatás időrendje

Fázis	**Funkció**	**Módszertani technika**	**Minta nagyság és profil**	**Adatfelvétel időszaka**
Teszt	*emlékszerkezetek megismerésére*	*kvalitatív mélyinterjú pptben rögzítve*	*8 fő, szaturációs elv alapján*	*2014. augusztus*
0	*kiválasztás*	*személyes megkérdezés*	***500- 600 fő*** *(200 fő iratkozott fel)*	*2014. szeptember második hete*
1	a szemantikus és epizodikus emlékek (szemantikus és epizodikus) azonosítására szemantikus emlékek, referencia pont és gyakoriság	kollázs technika kvalitatív adatfelvétel, rögzítése pptben	176 fő	2014. szeptember hónap második fele
köztes fázis	emlékek és attribútumok megfeleltetése, majd item készlet kialakítása a kollázs és a szakirodalom alapján	műhelymunka alapú kvalitatív MEC képzés	műhelymunka 3+1 fő	2014. október eleje
2	preferenciarendszer feltérképezése nem döntési helyzetben	attribútumok Q - rácsba rendezése nem vásárlási szituációban	176 fő	2014. október második fele
Teszt	*klasszikus pilot teszt a feladat érthetőségére vonatkozóan*	*attribútumok Q - rácsba rendezése narráció mellett az interjút nem rögzítettük*	*8 fő*	*2014. október első fele*
3	preferenciarendszer feltérképezése döntési helyzetben	attribútumok Q – rácsba rendezése szimulált biotikus	174 fő	2014. november második fele

		választást követően		
Teszt	*klasszikus pilot teszt a feladat érthetőségére vonatkozóan*	*szimuláció*	*8 fő*	*2014. november első fele*

7.1. A kutatás folyamata

Ebben az alfejezetben ismertetem a teljes kutatást lépésről lépésre úgy, hogy közben mintegy magyarázatként kitérek a tervezett és az elvégzett fázisok közötti megfeleltethetőségre. A kutatás összességében az emlékek nem döntési helyzetben és döntés helyzetben alkotott preferenciarendszerekben betöltött szerepükre vonatkoznak. Az előbbi fejezetben a kutatásmódszertanokról általános ismereteket közöltem. Ebben az alfejezetben a kutatásmódszertanra vonatkozó szakmai magyarázatok parciálisan előkerülnek a hibrid kutatási design pontosabb megértése érdekében.

Az első, pilot funkciót betöltő szakaszt a modell összességére való hatása miatt részletesebben tárgyaljuk. A pilot kutatás egy olyan előzetes tesztet jelent, amely során a kutatás megfelelőségéről próbál meggyőződni a kutató: a pilot eredményei visszajelzést adnak a kérdések vagy feladatok érthetőségéről, illetve rámutathatnak a kérdések vagy feladatok közötti belső ellentmondásokra (Malhotra, 2005). A további pilot felvételeket – mivel tanulságaik szerint módosítás nem történt –, terjedelmi okok miatt nem részletezzük. A módszertanok és az alkalmazásuktól elvárt output összefüggését a 14. számú táblázat tartalmazza.

14. táblázat Módszertanok és az output

Módszertan	***Cél***	***Output***
Mélyinterjú	pilot jellegű	az emlékszerkezetek megismerése: világos, kellően részletes, de nem túl specifikus
Kollázs	a kollázs magyarázata	ebből felvázoltuk az emlékcsoportokat: közös nevező alá lehetett venni őket (kényelem, ülések, fedélzeti klíma=belső tér)
	5-10 kép a legemlékezetesebb repülőútról	módusz: 6
műhelymunka	attribútumok összeállítása primer kutatás (emlék) és szakirodalom (nem emlék) alapján	Összegyűjtöttük a szakirodalomban repülős kutatásokban előforduló attribútumokat. Ezek közül kiválasztottunk 12 darabot úgy, hogy 50%-a bizonyosan nem emlék. Ezt az alapján döntöttük el, hogy egyetlen kollázson sem szerepeltek. A másik 50%-ot úgy osztottuk meg, hogy

		annyi emlék, ahány az esetek legalább 90%-ában előfordult (számszerűsítve 2 db, név szerint a látvány és a biztonság) az bizonyosan emlék. A maradék 4 darab attribútum
Q–rendezés	Mi fontos a számodra a repülőút kiválasztásánál? (elvileg)	mintázat: emlékek – nem emlékek (1) elhelyezkedése (2) fontossága *(3) minősége (mérve, de nem elemezve)*
Q–rendezés	biotikus választást követően Q–rács kitöltésével magyarázza	mintázat: emlékek – nem emlékek (1) elhelyezkedése (2) fontossága *(3) minősége (mérve, de nem elemezve)* (4) változás az előzőhöz képest

7.1.1. Nulladik fázis: pilot

A vizsgálat kivitelezéséhez inputként szükségünk volt emlékek előhívására és azonosítására. Ehhez kollázs technikára volt szükség. A kollázsban megjelenített emlékekkel kapcsolatban azonban két kérdés tisztázására volt szükség. Előzetesen meg kellett ismernünk az emlékszerkezeteket, mivel

(1) a vizsgálatba az epizodikus emlékeket akartam bevonni,

(2) a szűréshez ugyanakkor szükségünk volt szemantikus emlékek előidézésére is.

Problematikus volt a különböző típusú emlékek megkérdezésének sorrendje. Elsőnek a szemantikus emlékeket akartam felvenni, másodiknak az epizodikus emlékeket. Emellett a sorrend mellett szólt a hangolás: a szemantikus emlékek felidézésével rá akartam hangolni a válaszadóimat a témára. A szemantikus emlékektől elvártam, hogy élénkebb epizodikus emlékekhez juttassanak és segítsenek egy konkrét emlék („a referenciapontként" szolgáló utazás) megismeréséhez. Ezzel a választással azonban félő volt, hogy megzavarom az epizodikus emlékek előhívásának spontán alakulását. Az így előidézett torzulás azonban gondot okozott volna az emlékek későbbi attribútumként való felhasználása során.

A másik lehetőség szerint először felvesszük az epizodikus emlékekről szóló kollázst, mely így elvileg szélesebb spektrumú lett, lehetett volna. Ezt követően a felvázolt epizodikus emlékhez rendeltettük volna hozzá a kutatás sajátos demográfiájául szolgáló szemantikus emlékeket (az adott utazásra vonatkozó adatokat). Ezt az inverz logikát teszteltük első pilot kutatásomban, 2014 nyarán.

Módszertanul a strukturálatlan mélyinterjút választottam. Az elemszám meghatározásakor a szaturációs elvet követtem; azaz addig folytattam az interjúkat, amíg az újabb megkérdezés újabb eredményt hozott. 8 fő (20-24 éves nappali tagozatos mesterszakos, gazdálkodástudományokat folyató nő nemű [26] hallgatók) megkérdezésével értük el az információs plafont: homogén szerkezet és információ mennyiség tekintetében. A válaszadók kiválasztása önkényes volt. Az alapvető szelekciós kritériumok figyelembevétele (leisure szegmens, fiatal életkor) mellett felértékeltem az önkéntességet. Az interjúk tapasztalata

[26] A minta összetételében a nemiség nem játszik központi szerepet: sem a vizsgálat fókuszában nem áll, sem a válaszadási képességet, nézőpontot nem befolyásolja. Bár sztereotípia a női és férfi gondolkodás számos különbségének hangoztatása, melyeket részben a tudomány is igazolt kutatásom első fázisának tesztelésében nem az alkotó gondolkodás játszott szerepet, hanem a passzív emlékezés, melynek nemekhez kötött sajátosságairól nem ír a szakirodalom, így azt homogénnek tekintem.

alapján megállapítottam, hogy a kellő ráhangolás hiányában az emlékek általánosak és felszínesek voltak. A válaszadók nem tudták specifikálni sem az eseményt, ebből adódóan értelemszerűen az emlékeket sem. Megállapítom azonban, hogy a repülőútról feltárt emlék szerkezetek a séma fogalmába illeszkednek: hosszú távú, strukturált reprezentációk. A tényleges kollázs feladatban ezért az eredeti sorrendet alkalmaztam: szemantikus emlékek felvételét követte az epizodikus emlékek felvétele.

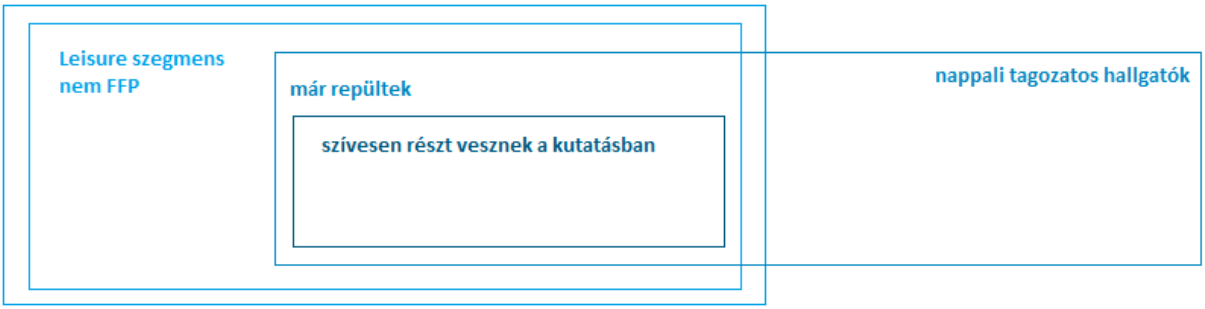
A mélyinterjú hozadékaként az alábbi információkkal lettem még gazdagabb. A kérdés egy konkrét, átélt repülőút részleteinek leírására vonatkozott, előzetes hangolás nélkül. Célom volt a spontán emlékszerkezetek alapos megismerése. Az interjúk elemzését követően a következőket állapítottam meg:

A válaszadóim az elbeszéléseikben a repülőút részleteiről az elejétől a végéig, a folyamat időrendiségét tartva szisztematikusan nyilatkoztak. Minden egyes fázishoz, mint a repülőtérre való érkezés, bejelentkezés (a leggyakrabban ezzel a mozzanattal kezdtek) stb. egészen a leszállásig, bőrönd átvételéig (jellemzően az utolsó mozzanatok) külön adtak információt. A válaszadók általánosságban beszéltek a repüléssel kapcsolatos emlékeikről, és kevesen említettek a konkrét útra vonatkozó speciális momentumot. A szolgáltatás fázisai jól elkülöníthetően jelentek meg, bár nem mindig követték a szolgáltatási folyamatot. Ebből arra következtetek, hogy a logikai lánccal ellentétes, kiemelt (vagy elhanyagolt) részek markánsabban (vagy kevésbé élénken) élnek a válaszadóim emlékeiben.

A kutatás során a későbbiekhez olyan emlékek azonosítására van szükség, amely referenciaértékkel bír(hat) a preferenciarendszer kialakításában. A kezdeti orientálás további előnye, hogy (1) a szemantikus adatok felidézése (mikor utazott, hova, kivel, melyik légitársasággal…) segít visszavezetni a válaszadót a konkrét helyzethez; valamint (2) kevéssé terjengős az epizodikus emlékek felidézése: más nem keveredik bele, csak a konkrét történések felidézése valósul meg. A mélyinterjúk alapján világossá vált a repüléssel kapcsolatos emlékek lehatárolása: reptérrel való érkezéstől és bejelentkezéstől a poggyász felvételéig tart. Előbbiből pedig, hogy ebben a szakaszban látszólag nincs kiemelt része az utazásnak. A repüléshez való attitűd többnyire félelemmel vegyes izgalom, várakozással teli izgatottság, gyönyörködés. Meglepően dominánsan jelent meg a szentimentálisba hajló érzelmi vonulat a leírásokban. A szabadság és végtelenség, könnyedség, izgalom szavakat szinten minden válaszadó használta.

7.1.2. Első fázis: kiválasztás és kollázs

A válaszadók többszörös szelekción estek át. Alapsokaságnak várakozásaim szerint teljes mértékben a potenciálisan leisure szegmens részét képező nappali tagozatos; személyesen, könnyen és gyorsan elérhető hallgatókat (akik mivel tanulmányaikat folytatják, nem dolgoznak, így nem lehetnek üzleti utasok) vettem (lásd: 12. ábra). A kutatásba személyesen invitáltam őket egyes szemináriumok és előadások alkalmával.



12. ábra A mintába kerülők halmazba helyezése (saját szerkesztés)

Igyekeztem befolyásolni a mintába kerülő adat minőségét. Elsődleges célom nem a felvett adatbázis volumenének maximálisra duzzasztása volt, hanem egy kellően nagy elemszámú, hiteles adat felvétele. Ennek feltétele kettős volt:

(1) a mintába kerülők megfelelősége a szegmens és az emlékek előzetesen meghatározott paraméterei alapján,
és
(2) a mintába kerülésnél figyelembe vettem motiváltságukat: (a) kutatásban való részvételi hajlandóságukat; később pedig mértem a (b) téma iránti elhivatottságukat, ami további differenciálásra ad lehetőséget.

A szituációból adódóan az Y generáció a mintában felülreprezentált. Rájuk pedig jellemző, hogy alacsony bevonódás esetén kevés energiát fektetnek a döntésbe, magas bevonódás jellemző döntéseknél viszont annál többet (Parment, 2011). A magasabb energia befektetéstől jobb minőségű, azaz részletesebb emlékek megismerését vártam. Megszólításukat követően ezért tudatosan adtam egérutat a bizonytalankodónak. Így meglehetősen nagyarányú lemorzsolódással kellett számolnom. Becslésem szerint jóval több, mint 500-600 főt szólítottam meg kis csoportokban. Végül közel 200 jelentkezővel indítottam a kutatás első fázisát.

A végleges kollázs PowerPointba felfűzött slideokat eredetileg felügyelettel, egyszerre végeztük volna el. Ennek lehetősége azonban infrastrukturális okok miatt korlátozott volt. A nagy elemszám miatt egyetlen számítógépes terem állt volna rendelkezésre; kora esti időpontban. Ez azonban a válaszadók többségének különböző okok miatt (óraütközés, hazautazás) nem volt megfelelő. Az egyszerre történő adatfelvételt nem tudtam biztosítani. A kis csoportokban történő megkérdezés pedig irreálisan megnövelte volna a szervezési munkálatokat. Fentiek miatt végül az egyéni kitöltés mellett döntöttem.

Ami az egyéni kitöltés megbízhatósága mellett szól, a válaszadók személyes megszólítása, valamint többszöri tájékoztatásuk arról, hogy a kísérletsorozatban való részvétel önkéntes. Ez viszonylag magas lemorzsolódási rátát eredményezett, ezért a toborzás a kívánt elemszám eléréséhez a tervezettnél több időt vett igénybe. Ezt kompenzálja azonban a mintába kerülők minőségi megnyilatkozása. Az egyéni kitöltés mellett szól a referenciamentesség: valóban a saját gondolataiba merülve tud dolgozni.

A ppt fájloknál a Tulajdonságok menüben lehetőség van a Szerkesztési idő megtekintésére. Ebből a dokumentum létrehozásához szükséges időt (mérésem szerint 93 perc) leszámítva megtudhatjuk, hogy egyes válaszadó mennyi időt töltött a kitöltéssel. A minta 5%-án végzett szúrópróba szerű ellenőrzés szerint valószínűsíthető, hogy a válaszadók 70-80 percet töltöttek a teljes feladat elvégzésével. Az általam előzetes tájékoztatásként becsült 45-50 percnél ez lényegesen több.

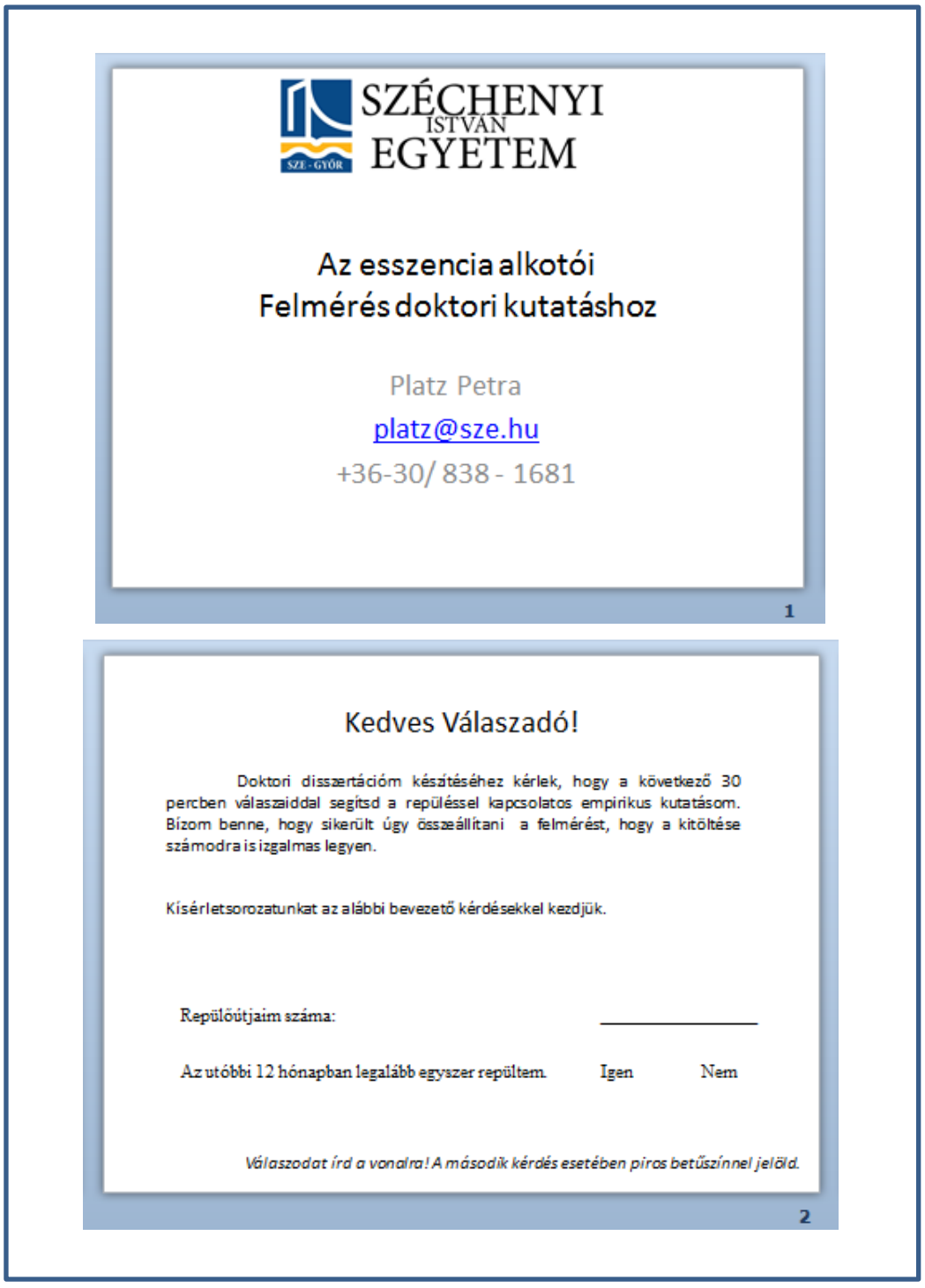
A felhasznált slideokat a 13-14-15. ábrák tartalmazzák. Sorrendiségében a következőkkel találkoztak a válaszadók:

(1) a kutatás egészének célját nem ismertettem, helyette a részfeladat egészére vonatkozóan adtam át információt: a legemlékezetesebb repülőútjukkal kapcsolatos emlékeiket kértem, hogy osszák meg (13. ábra).

(2) Az első tevőleges feladat a kétszer öt darab attitűdállításra vonatkozott, melyeket a válaszadóra vonatkozó igazságtartalom alapján 7 fokozatú Likert skálán értékeltek. A validált állításkészletekkel a repülés iránti elhivatottságot és a repüléssel kapcsolatos szubjektív tudást mértem. A szubjektív tudással kapcsolatos állításokkal inkább a válaszadók magabiztosságát mértem: nem a válaszok valóságtartalmára voltam

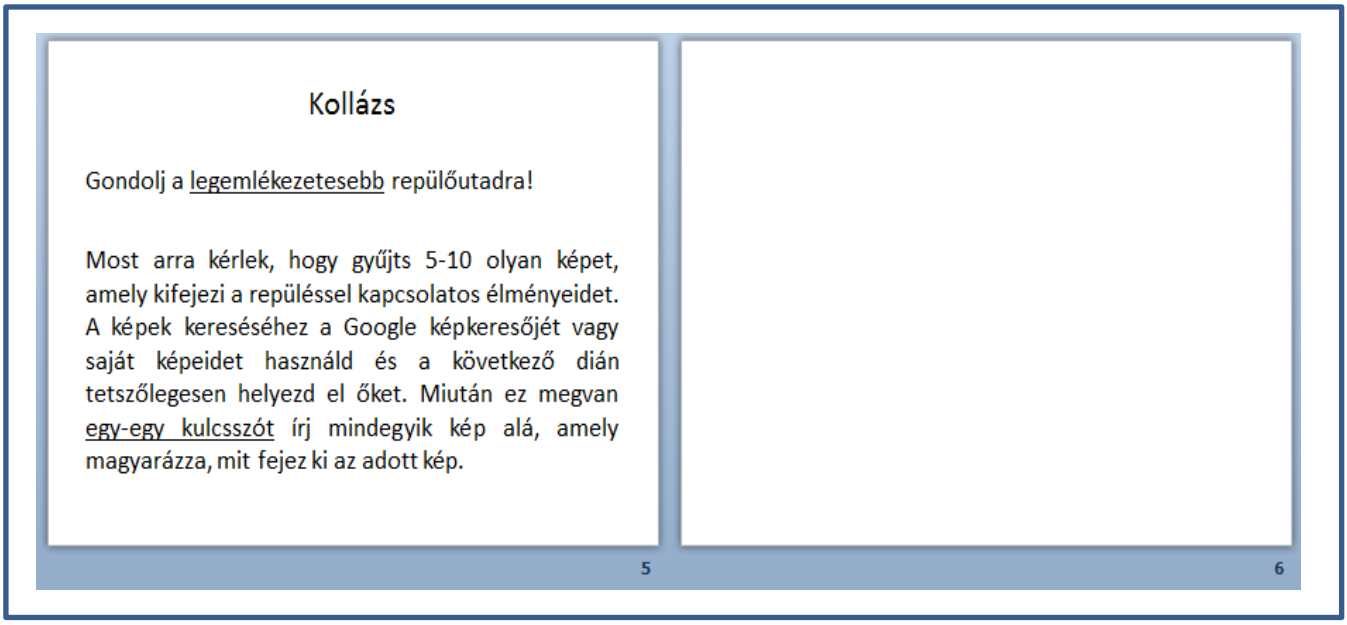
kíváncsi – azaz a válaszadó objektív vagy lexikális tudásának mérésére – hanem arra, hogy mennyire érzi magát jártasnak a válaszadó a repüléssel kapcsolatban (14.ábra).

(3) A következő megkérdezés a legemlékezetesebb repülőút paramétereire vonatozott – hangolás céljából (15. ábra).



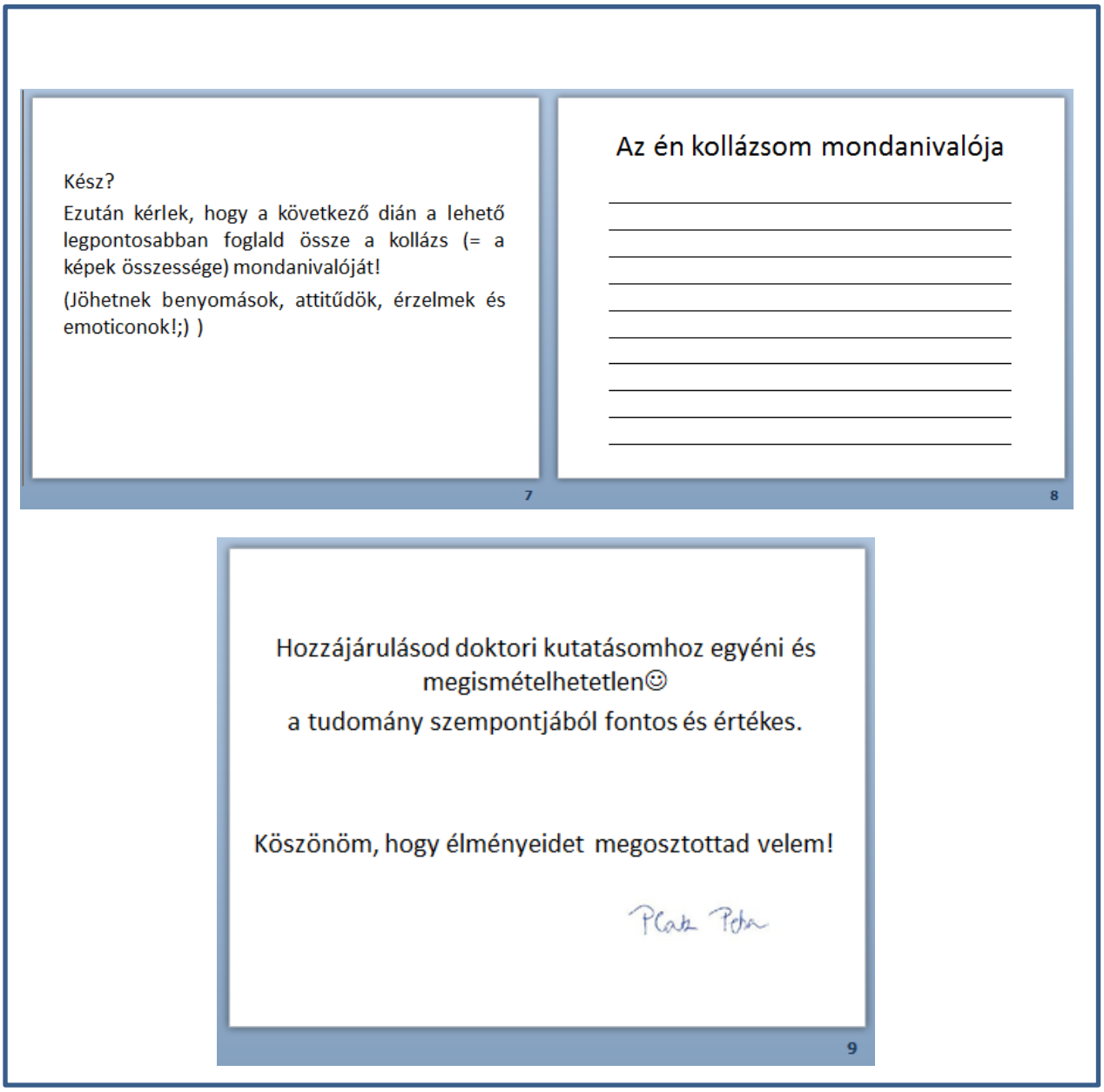
13. ábra Kollázs 1 (saját kutatás)

(4) A következő feladatkör az alkotófázis köré csoportosult. Kérésemre 5-10 a Google képkeresője segítségével talált, a legemlékezetesebb repülőúttal kapcsolatos képekből kellett kollázst készíteni úgy, hogy minden egyes kis kép alá egy kulcsszót rendeljenek. A Google képkeresőt azért javasoltam a személyes képek helyett, mert az interneten tényleg szinte minden elérhető. Így a képi információbőség az illusztrációt gyorssá, könnyűvé és talán örömtelivé tette. A digitális megkérdezés előnye a kutató számára az adatok egyszerű tárolhatósága és a kezelhetősége. Az adathalmaz kezelése a sokasága ellenére valahogy rugalmasabb.



14. ábra Kollázs 2 (saját kutatás)

(5) Ezután egy leírás következett: a kis képek összességének bemutatása kb. 300 szóban. (19. ábra)



15. ábra Kollázs 3 (saját kutatás)

A hagyományos **kollázs** technika szerint, a válaszadóknak a kutatott témával kapcsolatos magazinokat adnak, ollót, ragasztót és egy kartonlapot. A kollázs a válaszadók érzelmeit, érzületeit, attitűdjét és élményeit jelenítik meg a termékkategóriával kapcsolatban. Ez jelenti a kiindulási alapot, amelyből a közös interpretáció során nyerhetünk irányadó tartalmakat. Közvetlenül a kollázs feladat ismertetését megelőzően szemantikus emlékeket felidéző kérdéseket teszünk fel, mely által a hangolás módszerét alkalmazzuk. Az orientáló feladattól *(„orienting task”*) elvárjuk, hogy események előhívásának és felismerésének minőségét javítsa (Hyde és Jenkins, 1969). Ezt a jelenséget a pszichológiában hangolásnak (priming) nevezik. Például, ha az alanynak lehetősége van a visszaemlékezés előtt szemantikus

emlékeibe merülni, akkor határozottabban képes epizodikus emlékeket előhívni (Till és Jenkins, 1973). Perfect és társai (2008) szerint csukott szemmel emlékeink tisztábbak és pontosabbak, bár ezt nem kérjük a résztvevőktől.

A hagyományossal ellentétben a feladatban a kollázs készítésekor a Google képkeresőjét alkalmaztuk, magazinok helyett. A kollázsok digitálisan készülnek PowerPoint slideokra. Egy, a kutatásban feldolgozott kollázs a 20. ábrán látható. Kutatásomban a projektív technika feldolgozásakor sem követtem a hagyományos utat. A szokásos feldolgozási technikával ellentétben szövegelemzéssel nem transzformáljuk az első lépés eredményeit. Helyette a válaszok csoportosításával végzek strukturálást. Mivel Krippendorff (2004) szerint minden olyan technika elfogadható, amely által érvényes és megismételhető következtetéseket tudunk levonni, élek ezzel az elemzési lehetőséggel. A tartalomelemzés során strukturálatlan adatot konvertálunk olyan formátumúvá, amely konzekvenciák levonására alkalmas (Elo és Kyngas, 2008), azaz szélesebb optikával nyomon követve a kutatást az átalakítás egy másik szakaszban történik meg. Így a tartalom okai vagy hatásai magyarázhatóvá válnak (Berelson, 1952).

16. ábra Egy kollázs a legemlékezetesebb repülőútról (saját gyűjtés)

Griffin és Hauser (1993) szerint 20-30 kollázs azonos szegmensből csoportban vagy egyénileg feldolgozva elegendő egy adott termékkategória attribútum-készletének közel teljes feltérképezésére. Baker-Edward (2012) szerint változó, hogy hány kvalitatív interjú adekvát egy kérdéskör alapos megválaszolásához. Gyakorlott kutatók (21 fő) élményét tolmácsoló

cikkükben többnyire 12-14-es, 20-as 30-as elemszámról írnak. A disszertáció vonatkozásában 50-et ajánlanak; Herz (2011) 100-as mintával dolgozott (bár az ő kutatása egyetlen lépésből állt: a kollázson kívül nem volt további empirikus input).

A kollázsok feldolgozása tartalomelemzéssel zajlott: vagyis a kollázsok képeihez rendelt kulcsszavakból kapott strukturálatlan adatmennyiséget alakítottuk át olyan formába, amelyet később használhattunk. A szakirodalom szerint tartalomelemzés minden olyan eljárás, amelynek során különböző közlemények sokaságában a visszatérő sajátosságok alapján módszeres és objektív eljárást alkalmazva következtetéseket vonunk le. Ezek lehetnek a közleményekben burkoltan vagy nyíltan kimondva. A lényeg, hogy a kódolás módjából egyértelműen kiolvashatók, valamint más módon kapott információk segítségével megerősíthetők, igazolhatók. Ebben az értelemben tartalomelemzésnek minősül az is, amikor egy szövegben megtalálható, határozott jellemzőket szisztematikusan és objektíven tárunk fel.[27] A konkrét esetben ad-hoc módon önkéntességi alapon felállított 3+1 fős kiscsoportban, interaktív műhelymunka során került feldolgozásra a kollázsban adott válaszok. Ez a kutatás kritikus pontja, itt ugyanis minőségi változás következik be a további felhasználás tükrében. A műhelymunka során a kollázs képeihez rendelt kulcsszavakat rendszereztük, melyeket kiemelkedő témák köré csoportosítottunk, a kulcsszó pozitív – semleges – negatív esetleges kicsengését figyelembe nem véve: hiszen jelen kutatás szempontjából „csak" az emlék-tartalmú attribútum (vagy emlék miatt asszociálható attribútum) rendszerezése volt a lényeg. A kutatás jelenlegi struktúrájában nem mértük az emlék dominanciáját vagy egyediségét, amely pedig még nagyobb felismeréshez juttathatott volna a témában. A műhelymunka csoport segített a kategóriák felállításában az említések gyakorisága és azok közös felismerése segített.

Az alkalmazott módszer a means-end chains azzal a különbséggel, hogy itt a minta nagy elemszáma miatt nem a válaszadókat interjúvoltam meg ismét, hanem szakértők segítségével tartalomelemzés útján jutottam a linkekhez. Ami ezt lehetővé tette, az az emlékek nem túl részletes mivolta, ahogy azt a pilot felmérések is igazolták. A repülés kellően komplex ahhoz,

[27] A a tartalomelemzés lépései:

1. Adatkészítés: adatbázis építése; a kívánt szöveges tartalom lehatárolása és begyűjtése.
2. A mintavételi egységek meghatározása.
3. Adatrögzítés: kódolás, mely során nagyobb egységeket hozunk létre, mely az egészre nézve reprezentatív.
4. Adatredukció: további összefoglalás.
5. Következtetések levonása illetve további elemzések elvégzése, például gyakoriság vagy a változó közötti kapcsolat megléte, a kapcsolat minősége (Kérdő, 2008).

hogy megfelelő elemszámú élményt azonosítsunk, azonban felületes ahhoz, hogy apró részletek szintjén történjen a visszaemlékezés. A műhelymunka csoport előnye pedig a válaszadói szubjektivitás kizárása volt.

Azért, hogy megértsük a fogyasztóknak a jószág, ill. kategóriája által közvetített hasznosság eredetét, kapcsolatot kell teremtenünk a jószág attribútumai és a fogyasztó értékei között. Erre a Means-End Chains[28] (MEC) technika alkalmas. A MEC alapja, hogy a terméktulajdonságok és a hasznok azok a módok (*mean*), amelyekkel a fogyasztó elérheti a céljait (*end*) (Gutman 1982; Reynolds és Gutman, 1988). Kliebisch (2000) szerint ez az összefüggés magyarázná a vásárló választásait. Ez a logika racionális megközelítést követ, vagyis feltételezi, hogy a fogyasztó választásában képes kinyilvánítani a preferenciáit. Ez az elv adott körülmények között érvényesülhet, az adott körülmény által diktált rendező elv szerint. Visszacsatolva a forgatókönyv elmélethez, az egyénnek az átélt szituációk vagy elképzelései, előzetes ismeretei alapján vannak szcenáriói, adott körülmények együttállása esetén megnyilvánuló választási stratégiái úgy, mint viselkedésmintái. A marketingnek, mint alkalmazott tudománynak ezért célszerű helyzetorientált kísérletes módszertanú kutatások segítségével a szituációtípusokat azonosítani.
Ezekben fogyasztói oldalról bevont paraméterek
(1) érzelmi kondíciót,
(2) a mindsetet; döntéselméletből a döntési mód (egyes rendszer – kettes rendszer pólus) és a környezetből,
(3) az aktuális hatásokat, mint az üzenet orientációja, intenzivitása, megjelenési formái.

A kategóriák felállítását követően kiválasztottuk azokat az elemeket, amelyek a válaszadók legalább 90%-ának esetében előfordultak. Három darab ilyen említést találtunk (élmény (például felhők, felszállás, fedélzeti ellátás), személyzet, biztonság). A további három említés a válaszadók több mint felénél megjelent (pontosság, utastér, komfort).
Az így lehatárolt emlékek alapján képzett hat emlék-tartalmú attribútum mellé további 6 került kiválasztásra a ScienceDirect adatbázisban elérhető (Tourism Management, Journal of Air Transport Management, European Journal of Operational Research) légi utas szállítással kapcsolatos empirikus eredményeket bemutató 18 darab szakcikkekben használt attribútum

[28] Kovács-Komáromi (2005) alapján tudjuk, hogy a means-end chain elmélet Tolmantól származik 1930-ból. Népszerűvé az 1970/80-as években vált. Az első MEC modellek Howard (1977), Cohen (1979), Myers és Schocker (1980) marketingkutatóktól származnak.

készlet alapján. Az áttekintett cikkek listáját a VI. számú melléklet tartalmazza. A kigyűjtött jellemzők kiválasztásakor szempont volt, hogy lehetőleg a válaszadók egyikénél se kerüljenek említésre. Ez azonban problematikus lett volna, így törekvéseinket úgy módosítottuk – azért, hogy a még releváns attribútumokat vonhassuk be –, hogy az előfordulásuk a válaszokban minimális legyen. Az így összeállított item készletet vittük be a kutatás második és harmadik fázisába: ezeket a változókat kellett a Q rácsba rendezniük két alkalommal.

7.1.3. Második fázis: preferenciák nem döntési helyzetben

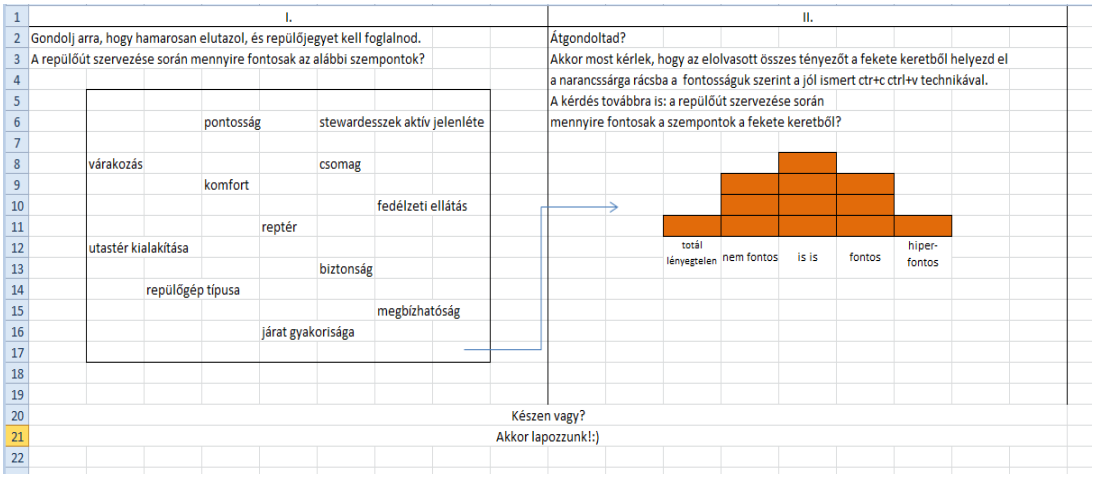
A kutatás második részében a nem döntési helyzetben érvényes preferenciarendszer került feltárásra, mely Q–rácsba rendezéssel Excel programban valósult meg. A kísérletsorozat digitalizálása a tárolhatóság pontossága, hordozhatósága, alacsony helyigénye, és a későbbi feldolgozás segítése szempontjából is fontos volt, illetve lehetőséget adott kiegészítő információ rögzítésére, pl. a kitöltéssel töltött idő. A Q–rács méretének kialakítása a kollázs eredményeitől függött. A várható emlékek részletességétől és számosságától függően tudtam jól meghatározni a Q–rács paramétereit. Ha sok emléket azonosítottunk volna, akkor érdemes lett volna az emlékek minőségét is meghatározni (kellemes vagy kellemetlen, éles vagy homályos), amely az eredmények további dimenzionálását tette volna lehetővé. Ebben az esetben érdemes lett volna elemezni, hogy az emlékek minőségüktől vagy dominanciájuk mértékénél fogva stabilabbak-e vagy megtartják-e a döntés előkészítésben hozzárendelt súlyukat. A kollázs tanulságai szerint azonban nem volt érdemes, mivel nem kellően differenciáltak az eredmények. Számosságuknál fogva az irányadó 5-10 kép kihasználásából átlagosan 6 emléket említettek. A Q–rácsot így 12 attribútumra terveztem: maximum 6 emlék-tartalmú és 6, a szakirodalomban előforduló karakter (17. ábra)

17. ábra Q rács 12 itemre (saját kutatás)

A vizsgálatba bevont attribútumok kiválasztásánál a mindkét szegmens számára alapvető fontosságú mutatók Teichert et al (2008) alapján:

- menetrend
- összes jegyár
- rugalmasság (a járat megváltoztathatósága)
- FFP: mérföldek és bónusz pontok gyűjtése
- Pontosság
- Fedélzeti ellátás

A cikk megjegyzi, hogy bár alapvetően a szolgáltatási folyamathoz tartozik, mégsem egyformán elismert mindkét szegmens számára: ground services, mint self check-in. A vizsgálat végül a következő itemekből állt: várakozás, utastér kialakítása, pontosság, komfort, repülőgép típusa, reptér, járat gyakorisága, stewardessek aktív jelenléte, csomag, biztonság, fedélzeti ellátás, megbízhatóság. Az elhelyezést a 18. ábrán látható módon kellett megtenni.



18. ábra Preferenciarendezés nem döntési helyzetben (saját kutatás)

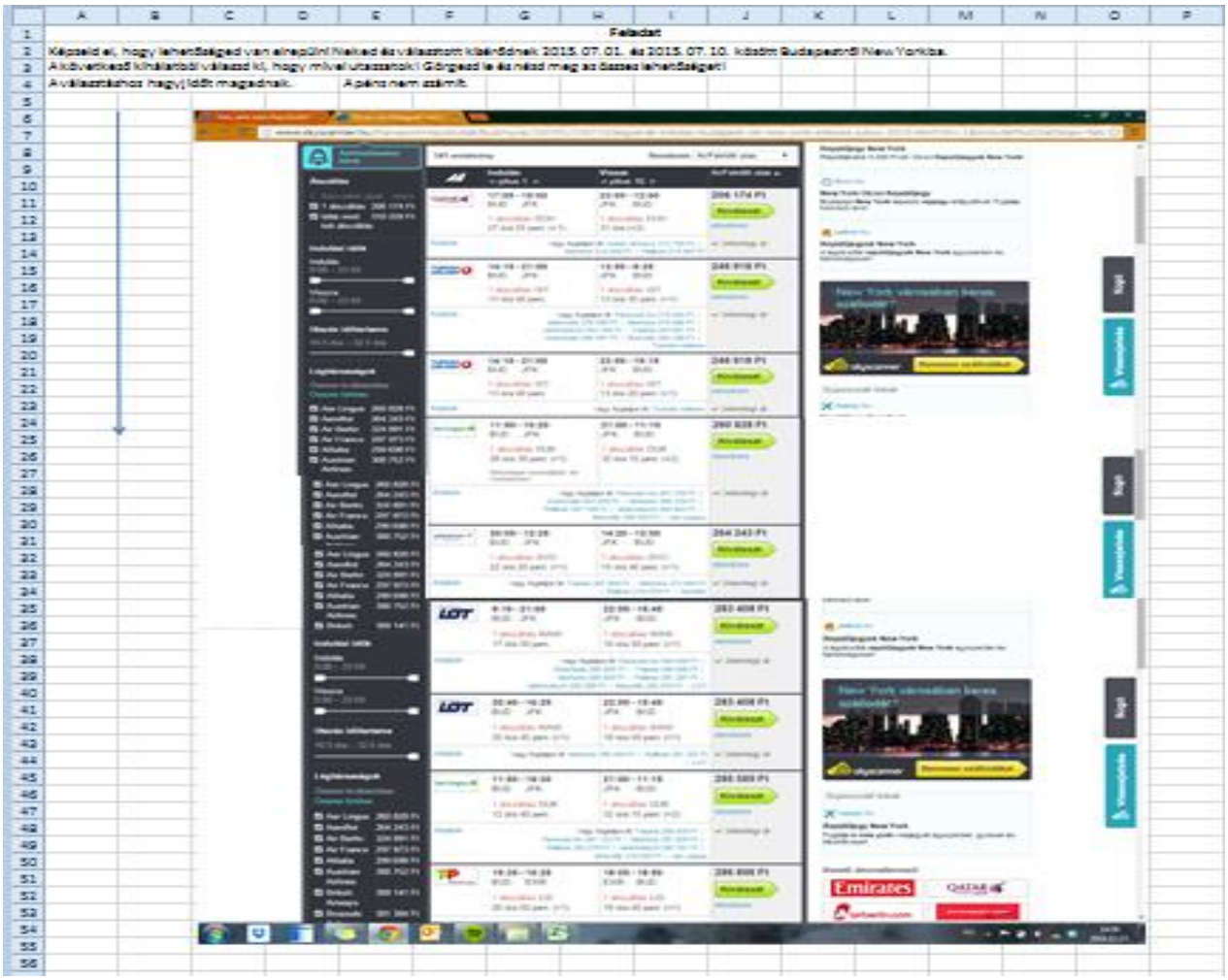
Rao és Monroe (1988) megjegyzik, hogy a kevés számú, jósággal kapcsolatos tapasztalattal rendelkező fogyasztók az árat kiemelt külső attribútumként kezelik; a minőség indikátoraként tartják számon (a termék és a minőség egymással egyenesen arányos). Ugyanígy, a több jósággal kapcsolatos tapasztalattal bíró felhasználók esetében feltételezhetjük, hogy inkább a belső attribútumokat veszik számításba a vásárlási döntés során. Ezért elvonatkoztattunk az ártól. A feladat úgy szólt, hogy a repülőjegyet ajándékba kapja. Ugyanakkor megjegyezzük, hogy az online kommunikáció irányultságától függően, inkább árinformációkat, vagy inkább minőségi termékinformációkat helyez előtérbe. Tehát az árérzékenység növekedhet és csökkenhet is! (Mitra és Lynch, 1995 empirikus eredményei alapján).

A kutatás második fázisától azt az outputot várom el, hogy képet kapjak a stimulustól mentes, spontán hipotetikus preferenciarendezésben megjelenő emlékkel kapcsolatos attribútumok mintázatáról (szolgáltatás jegyeit tartalmazó rács). Választ keresek továbbá a szimulált választás eredményében arra, hogy maga a sorrendet milyen mintázatot mutat, valamint hogy a rendszerben az emlékekkel kapcsolatos attribútumok dominálnak-e.

7.1.4. Harmadik fázis: preferenciák szimulált döntési helyzetben

Ebben a fázisban a Q–rács eredményeivel való összevetéshez szimulált választást végeztetünk online platformról felhasznált aktuális kínálat esetén. A kvázi web-alapú teszt mellett szól a „redukált valóság”: az interneten koncentráltan jelennek meg a stimulusok, azok jobban azonosíthatók és kevesebb környezeti elemet tartalmaznak, illetve a tapasztalás sem az összes érzékszervünkön keresztül történik. Az ábra print screen segítségével való rögzítésére azért volt szükség, hogy megbizonyosodjunk róla, hogy a válaszadók azonos kínálattal találkoznak.

Lehetséges megoldás lett volna, ha egy link segítségével a valódi kínálatot vonjuk be. Így egy, a kitöltés időpontjában valós ajánlatot vontunk volna be a vizsgálatba. (Az otthoni válaszadás miatt a kitöltés ugyanis nem egy időpontban zajlott.) Ez azonban növelte volna a hibalehetőséget, ugyanakkor nem hozott volna jelentős különbséget a kísérlet feltételrendszerében. Például nem lehetett volna garantálni a homogén kínálatot – amely pedig egy alapvető kritérium. Az online felület előnye, hogy Hofmeister és Törőcsik (1996) alapján nem kell számításba vennünk az üzlettérhez kötődő tényezőket, mint a helyes áru elhelyezkedése, displayek, a termék polcon való elhelyezkedése, facing, a csomagolás, a leárazások, akciók, kóstolók és bemutatók stb. Eladáshelyi reklámok a választott honlapon nem jelennek meg. Ezek a feltételek a képernyőről készített beágyazott fotón is teljesültek. Az „Excelbe szorítás” talán annyiban garantálja a homogenitást, hogy a válaszadók mivel már az Excel-táblában dolgoztak nem az interneten, nem is végeztek további internetes információkeresést a kínálattal vagy a szolgáltatókkal kapcsolatban. A felhasznált kínálatot a 19. ábrán látható módon jelenítettem meg.



19. ábra Kínálat a Q–rácshoz (saját kutatás)

Az adatfelvételt követően a kódolás különös odafigyelést igényelt, hiszen esetenként össze kellett vetni a kollázsban regisztrált emlék attribútumokat az adott Q–rendezésekben emlékként és emlék – nem emlék kóddal az SPSS programba bevinni. Ez azt eredményezte, hogy egy válaszadó esetében maximum 6 emlék jellegű attribútumot kódoltunk. Egyéntől illetve kollázstól függő volt, hogy mind a 6 emléktartalmú attribútum megjelenik vagy csak kevesebb, továbbá az attribútumok összetétele is változott az egyes válaszadók esetében. Ezért ezt a továbbiakban nem is követtük nyomon. A feldolgozás során nyilvánul meg a műhelymunka segítségével alkotott minőségi változás. A transzformáció eredménye, hogy a kódolás során az eredetileg besorolt attribútumok (várakozás, komfort, biztonság, stewardessek jelenléte, utastér, gép típusa stb.) nem önmagukban jelentek meg, hanem bináris változóként, azaz emlék vagy nem emlék tartalmú attribútumként.

7.2. A kutatás eredményei

A kutatás eredményei című részben a fő cél a kutatási kérdések megválaszolása, ugyanakkor kitérek a válaszadói profil bemutatására. A válaszadói profil bemutatása előtt hangsúlyozom, hogy a kiválasztás során sajátos kritériumokkal dolgoztam: a hagyományos szociológiai eredetű demográfiai változók dominanciája helyett egyéb, a légi utazással kapcsolatos előtörténetet vettem alapnak, melyet a későbbi kategóriák felállításához is használtam.[29] Az elemzett mintába kerülők mindegyike repült az adatfelvételt megelőző 12 hónapban legalább egyszer – eddigi tapasztalatai alapján pedig összesen maximum 10 alkalommal utaztak nagygépen. A legtöbb utasnak 4 útban volt része. Referenciaértéket (= a legemlékezetesebb utazás) az esetek felében az első repülőút jelentett. Bár ebből az összefüggésből a referenciapontot kényesen azonosíthatnánk az első tapasztalattal. Abszolút referenciapontot jelent az első tapasztalat abban a speciális esetben, amikor csak egyetlen alkalommal vett igénybe szolgáltatást. A legemlékezetesebb utazás célja az esetek többségében nyaralás volt (65,5%). Rokonlátogatás miatt 18,3% utazott, illetve 16,2% „munka" céljából. A hallgatók esetében munka alatt szakmai gyakorlat teljesítését, állásinterjúra való utazást vagy szezonális diákmunkát értünk. Ezek egyike sem minősül a business szegmens által gyakorolt üzleti úthoz: sem szükségleteikben, sem az utazás finanszírozásában nem hasonlít, továbbá a preferált attribútumokban (pl. kommunikációs infrastruktúra szükséglet, pihenés) is eltérnek. Egyedül 18,3% utazott, párban (partnerrel, családtaggal vagy baráttal) 21,8%, társaságban (családdal, kortársakkal vagy (nem szervezett) csoporttal) 59,8%

A kutatásban résztvevők, a repüléssel kapcsolatban hasonló profillal rendelkező válaszadókról elmondható, hogy mindazonáltal, hogy a nem döntési helyzetben sem jelennek meg markánsan a fogyasztói emlékek, a nem döntési helyzetben markánsabban nagyobb jelentőséget képviselnek a fogyasztói emlékekhez köthető attribútumok, mint a döntési helyzetben.

A hipotézisekről elmondható, hogy a kapcsolat egyik esetben sem determinisztikus, hanem valószínűségi.

[29] A minta demográfiai ismérvei a következők:
a mintába kerülők átlagéletkora 22,22 év; a leggyakrabban előforduló életkor is 22. A legfiatalabb válaszadó 18, a legidősebb 29 éves; 44,4% férfi, 55,6% nő. 64,1%-uk dolgozik felsőfokú tanulmányai mellett. A mintába kerülők fele (6,3% + 43,0% = 49,3 %) városban, fele kistelepülésen él (17,6% + 33,1% = 50,7%). 37,3%-uk rendelkezik táblagéppel, 93,7%-uk mobiltelefonnal – közülük 85,9%-nak van internet hozzáférése a készüléken. A válaszadók döntő többsége (60,6% + 21,1% = 81,7%) saját bevallása szerint a hónap végén nem küzd nehézségekkel, a fennmaradó kisebbségnek (8,5% + 9,9% = 18,4%) pedig be kell osztania a hó végén a rendelkezésre álló jövedelmét.

Az utóbbi években mind az üzleti (B2B és B2C), mind a tudományos érdeklődés középpontjában a fogyasztó, a fogyasztó gondolatai, érzései és élményein alapuló emlékei kerülnek előtérbe az árral szemben, ezért kiemelt területnek számít az emlékek vásárlásban betöltött szerepének megismerése működésük és rendszerezésük szempontjából. Az új kérdésekhez új módszertani megközelítés illik. Kovács (2009) ajánlását követve a kísérletes módszertan alkalmazására teszünk kísérletet. „A döntést többféleképpen lehet megközelíteni: elemi módon, a megfigyelt döntések (kereslet) alapján, vagy pedig „belülről", a fogyasztó értékrendjét adottnak véve." (Kovács, 2009, p. 550).

Hipotézisvizsgálat

A hipotézisvizsgálatról áttekintést a 15. számú táblázat nyújt. A hipotézisek tesztelése specifikus statisztikai próbák elvégzésével zajlott. Az elemzés kezdetén a nem metrikus, nominális, dichotóm és ordinális változókból indultam ki. Pearson féle korrelációt és a kereszttábla elemzést futtattam le SPSS programban. Az elemzést tartalmazó SPSS-ből származó statisztikai táblázatok a VII. számú mellékletben láthatók. A hipotézisek tesztelését továbbá matematikai alapon Excel programban is elvégeztem, és a gyakoriságok eredményeit összevetettem a statisztikai eredményekkel. A kvalitatív feldolgozással képzett means-end láncok létrehozásával megállapítottam, hogy az emlékek attribútumokhoz köthetők. Ez egy kvantitatív tartalomelemzés. Többlépcsős, visszacsatolásos, kvalitatív szempontból nagy mintán (N=142) végzett elemzés, ami igazolja a további vizsgálatok létjogosultságát. Mivel az alapsokaság nem ismert, a minta korlátozottan reprezentatív.

15. táblázat A hipotézisvizsgálat eredménye

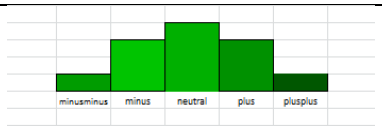
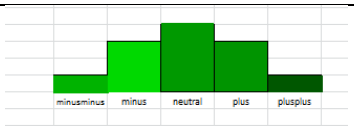
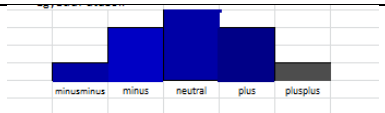
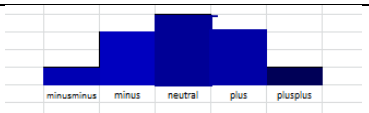
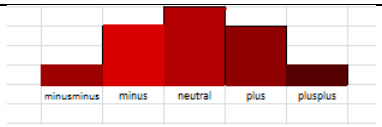
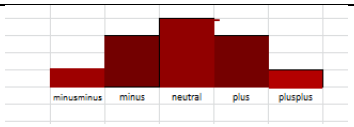
Hipotézisek	Eredmény
H1: Az emlékek és a jószágot leíró attribútumok közötti kapcsolat azonosítható.	Kvantitatív tartalomelemzés alapján elfogadom.
H2: Az emlékattribútumok markánsabban jelennek meg a vásárlási döntést megelőzően, mint a vásárlási döntésben.	Gyakoriság és kereszttábla elemzés alapján elfogadom.
H3: Az emlékattribútumok működése a preferenciarendszerben függ az igénybevételkor jelenlévő közvetlen referenciacsoport számosságától.	Gyakoriság és kereszttábla elemzés alapján részben elfogadom.

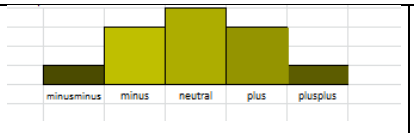
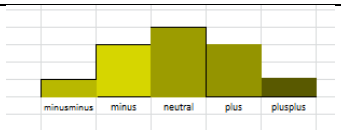
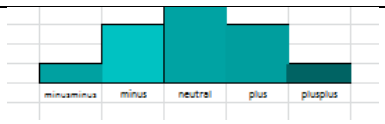
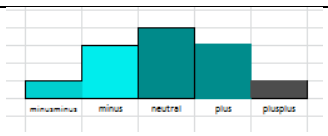
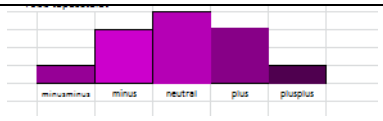
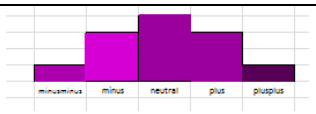
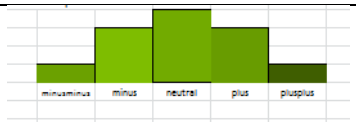
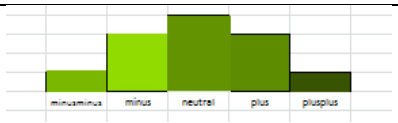
H4: Az emlékattribútumok relevanciája változik az igénybevétel gyakoriságától függően.	Gyakoriság és kereszttábla elemzés alapján elfogadom.
H5: Az emléke-attribútumok preferenciarendszerben való megjelenése függ az egyén és a szolgáltatás viszonyától: - H5 (a): Az emlékattribútumok preferenciarendszerben való megjelenése függ az egyén involváltságától. - H5 (b): Az emlékattribútumok preferenciarendszerben való megjelenése függ az egyén szolgáltatással kapcsolatos szubjektív tudásától.	Gyakoriság és kereszttábla elemzés alapján részben elfogadom: H5 (a): elfogadom. H5 (b): elvetem.

Eredményeimet a következőkben az egyes hipotézisek áttekintésével ismertetem részletesen.

Először az egész mintán összehasonlítottam az emlék jellegű attribútumok fontosságát a nem emlék jellegű attribútumokhoz viszonyítva a nem döntési helyzetben és a döntési helyzetben konstruálódott preferenciarendszerben. Az első általános megállapításom szerint a nem döntési helyzetben alkotott preferenciarendszerben az emlék tartalmú attribútumok markánsabban jelennek meg, mint a döntési helyzetben konstruált perferenciarendszerben. Ezt a 16. táblázat szemlélteti, ahol a szín intenzitása (amelyet az emlék tartalmú és nem emlék tartalmú válaszok gyakorisága alapján képeztem) az emlék tartalmú attribútum dominanciáját jelzi.

16. táblázat A kutatás eredményei gyakoriság alapján (saját kutatás / Platz (2015a))

Állapot:		***nem döntési helyzet (vásárlási döntést megelőzően)***	***döntési helyzet (vásárlási döntés)***
Emlékek (teljes minta alapján)			
kísérő személy(ek)	egyedül		
	partnerrel (2 fő)		

	csoportban (több mint 2 fő)		
gyako- riság	egyetlen tapasztalat		
	kevés alkalom (1-2 alkalom)		
	több alkalom (min. 3 max. 10)		

H1: *Az emlékek és a jószágot leíró attribútumok közötti kapcsolat azonosítható.*

A kutatás alapját jelentő első hipotézist a kollázs elemzéssel teszteltem úgy, hogy means-end láncokat alkottam a felidézett fogyasztói emlék és szolgáltatást leíró attribútumok között. A 142 kollázsból álló tartalomelemzést eredményét követően a H1-et *elfogadom*.

A kollázsok eredménye egyrészt válaszadónként 6 – 10 darab kép, melyhez egy-egy az adott képet leíró szót rendeltek, valamint a kollázs egészéről alkotott körülbelül 300 szavas magyarázat. A means – end láncok esetemben a fogyasztói epizodikus emlékek és a szolgáltatás jellemzőinek való megfeleltetést jelentették. Ezt a kapcsolatot nem absztrakt szintről „redukáltam le". A fogyasztói emlékeket megjelenítő képek között voltak olyan képek, amelyek egyértelműen a szolgáltatás egy attribútumával voltak azonosak. Pl.: képek és gondolatok a repülőgépről (mely nem más, mint a szolgáltatás fizikai környezete), legtöbbször saját készítésű fényképek a fedélzeti ellátásról (catering, a szolgáltatásban egy szolgáltatás alkalmával elfogyasztott fizikai tartalom) vagy a légi utaskísérő (a szolgáltató megjelenítője; a szolgáltatás egy részének előállítója). Az egyértelmű, direkt megfeleltetéseken túl voltak a szolgáltatás attribútumaira ráutaló képek is, például a fényképen a válaszadó felhúzott lábakkal ül a repülőgép ülésében vagy egy másik esetben U alakú nyakpárnával a nyaka körül. Ezek az utazás körülményeire utalnak: a kényelmességre vagy épp a kényelmetlenségre. Néhány kollázs esetében képaláírásként megjelent a kényelem szó is. Vagy egy másik gyakori emlék – attribútumként a „finom étel" „repülős menü" kifejezések és szinonimái szerepeltek. Ezeket neveztem meg közösen „catering"-nek.

A későbbiekben a kódolás során szinkronizáltam a kollázsokat és a Q rendezéseket. Azoknál a válaszadóknál, ahol a kollázsban cateringre utaló kép vagy szó, szókapcsolat volt, a cateringet emlék tartalmú attribútumnak jelöltem meg. Akiknél ilyen vagy ehhez hasonló megjelenítés nem szerepelt, a cateringet nem emlék tartalmú attribútumként vittem be az SPSS-be. Az elemzés fázisaiba a 20. és 21. ábra nyújt bepillantást. A 20. ábra az említések struktúrába rendezését mutatja be. A 21. ábra egy szófelhő a leggyakrabban előforduló kifejezésekről.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Kulcsszó 1	Kulcsszó 2	Kulcsszó 3	Kulcsszó 4	Kulcsszó 5	kulcsszó6	kulcsszó7	kulcsszó8	kulcsszó9	kulcsszó10	összesen
2	ellenőrzés	izgatottság	kedvesség	kilátás	szórakozás	gyorsaság	megnyugvás	buszozás			8
3	látkép	felszolgálás	elvesztett csomag	kommunikáció	gyorsaság	kényelem	utasvédelem	biztonság			8
4	várakozás	biztonság	felszállás	egyenruha	nasi	nemzetiség	család	szeretet	szabadság		9
5	hatalmas	kényelem	szép	kedves stewardess	felhők fölött	enni	az első vele				7
6	érkezés	keresés	csekkolás	beszállás	utastér	felszállás	felhők felett	érkezés	bőrönd		9
7	csoda	élmény	izgalom	utazás	kiszolgálás	kényelem	látvány	fedélzeti étkezés			8
8	becheckolás	várakozás	felszállás	kijelző	felhők fölött	szűkös hely	fárasztó	óceán átrepülése	landolás		9
9	borarding pass	várakozás	tökéletesség	meseszerű	kényelem	fel-és leszállás	becsekkolás	kilátás	bepakolás	kedvesség	10
10	fapados	vásárlás	felelősség	szárnyal	dilemma	tátogás	emberi erő	álom	kerozin		9
11	izgalom	tériszony	szabadság	végtelenség	új kezdet	aggodalom	határtalanság	mélység			8
12	egyenruha	kényelem	felhők	táj	ellátás	gyorsaság	várakozás	leszállás			8
13	kedvesség	reggeli	tejszínhab	rágó	Alpok	osztozkodás	hideg				7
14	izgalom	felkészültség	kilátás	tenger	boldogság	kedves kiszolgálás	félelem	szabadság	boldogság		9
15	indulás	levegőben	várakozás	megégkezés	kikapcsolódás						5
16	félelem	izgatottság	hányinger	szabadságérzet	fárasztó						5
17	hatalmas	gyönyörű	szennyező	kihasználtság	luxus						5
18	felhők	étkezés	álmatlanság	tömegnyomor	baleset	egyenruha	minivécé				7
19	mozi	energia	baleset	étkezés	landolás	stardess	hely				7
20	reptér	bejelentezés	felszállás	kedves stewardess	drágaság	tömeg	légörvény-félelem	landolás			8
21	szórakozás	kényelem	vámmentes zóna	pihenés	leszállás	félelem	utasellenőrzés				7
22	társaság	kilátás	felszállás	egyenruha	taps						5
23	stewardess uniform	segítőkészség	rosszullét								3
24	gépmadár	panoráma	monumentális	bonyolult	tágas						5
25	egyenruha	kijelző	étel	információ	érkezés						5

20. ábra Munkatábla (Platz és műhelymunka csoport, 2014)

21. ábra Wordle (Platz és műhelymunka csoport, 2014)

A felidézett epizodikus fogyasztói emlékek közül vannak felidézett fogyasztói epizodikus emlékek, melyek a szolgáltatás egy adott fázisával megfeleltethetők. Vannak felidézett fogyasztói epizodikus emlékek, melyek a szolgáltatás egy adott fázisára utalnak. A szolgáltatás bizonyos részeire vonatkozó emlékek, melyek a szolgáltatás folyamat egy részét kiragadják, hegemóniát élveznek a szolgáltatás egészére vonatkozó emlékekkel szemben. Ezek igen ritkán, esetlegesen jelentek meg. Leírásuk nem túl informatív: inkább általános, nem jelentőségteljesen, nem személyes – így feltehetőleg kevésbé fontos, mint a személyes és szolgáltatás metszetéből származó emlékek. Ebből látszik, hogy a leggyakrabban használt kifejezések nem közvetlen a szolgáltatás folyamatára, hanem a szolgáltatás élményére vonatkoznak; kisebb részben jelennek csak meg a szolgáltatásra konkrétan vonatkozó jelzők és megnevezések.

Hat olyan emlék – attribútumot találtunk, amely konkrétan vagy utalásszerűen kivétel nélkül megjelent a válaszadóknál. Ezek képezték az attribútum készlet egyik felét. Ennek megfelelően további hat olyan attribútumot választottunk a szakirodalomból, amelyek nem jelentek meg az említések között. Ez nagyban behatárolta a lehetőségeket – ugyanakkor a vizsgálathoz fontos volt teljesíteni ezt az „emlékként nem megjelenő” kritériumot.

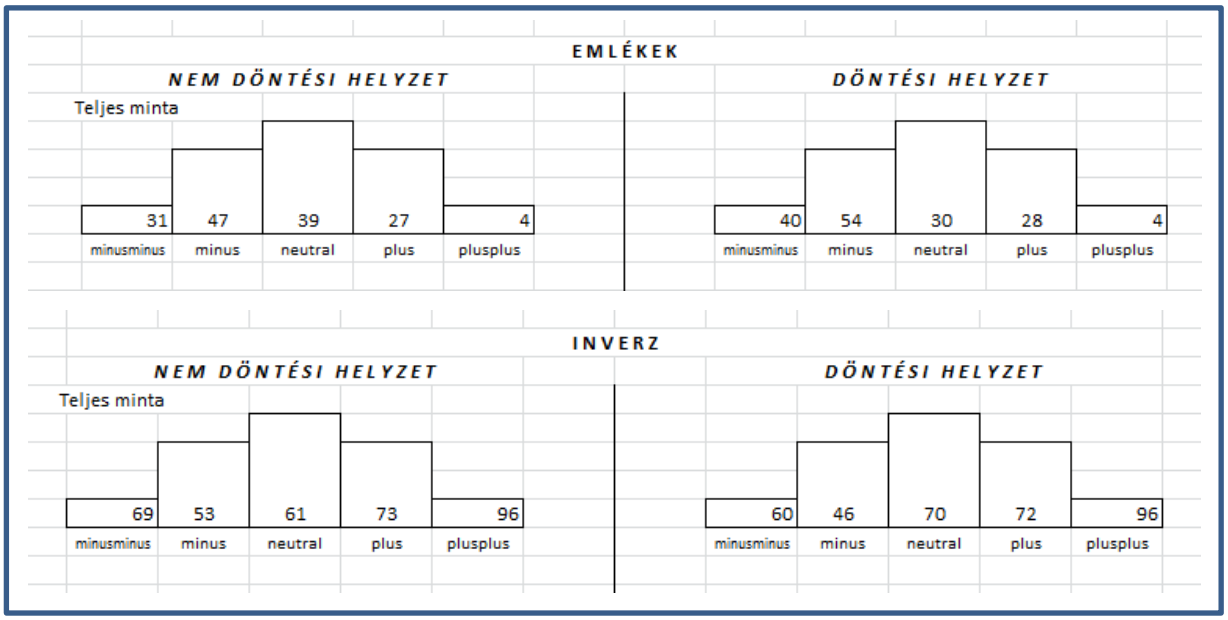
A kiválasztáshoz áttekintettem a Sciencedirect adatbázisában 2000 és 2013 között publikált angol nyelvű olyan empirikus eredményeket tartalmazó marketinges szakcikkeket, amelyek légi utasszállítással kapcsolatban mértek fel vásárlói elégedettséget, vásárlási döntést, vagy vásárlói véleményeket. Ebből a szakcikk csokorból azokat tudtam ténylegesen hasznosítani, amelyek publikálták a kérdőívben, kísérletben vagy felmérésben használt attribútum készletet. Ha egy attribútum már egy empirikus kutatásban szerepelt, azt automatikusan beválogattam. Az így képzett alapsokaságból húztam ki azokat, amelyek a kollázs alapján a mintában emlék tartalmú attribútumként szerepeltek. Majd a maradék halmazból válogattam ki hatot, hogy egyforma mennyiségben képviseltessék magukat az emlék és nem emlék tartalmú attribútumok az item készletben. Az emlék és nem emlék tartalmú attribútumok arányának pontosabb becslésére értelemszerűen a kutatás előtt információ nem állt rendelkezésre.

A 12 itemből álló csoport két eltérő állapotban történtő Q rácsba rendezésének összehasonlítása alapján értékeltem a további hipotéziseket. A H2 a minta egészére vonatkozott. A H3, H4 és H5 (a) (b) hipotézisek pedig a minta egy-egy alcsoportjára.

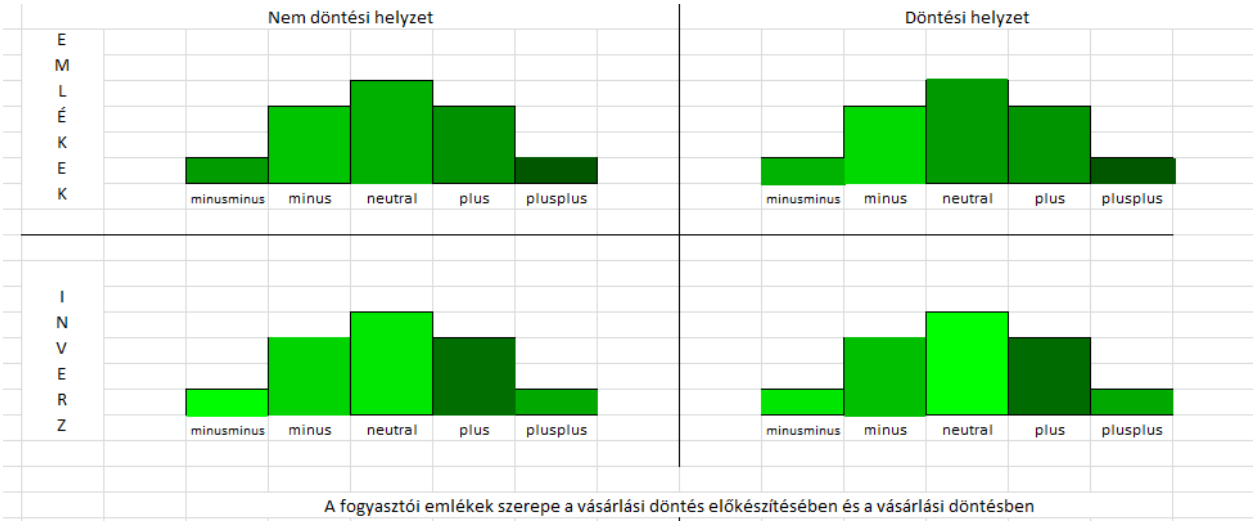
***H2**: Az emlékattribútum hozzárendelésben szereplő attribútumok markánsabban jelennek meg a vásárlási döntést megelőzően, mint a vásárlási döntésben.*

A hipotézis tesztelését egyrészt a gyakoriságok alakulásának összehasonlításával, másrészt kereszttábla elemzéssel végeztem. A gyakoriságok változásáról színes kivonat a 23. ábrán található, mely a színek erősségével szemlélteti az emlékattribútumok fontosságát. A a 22. táblázatban előbbiek egy másik interpretációja szerint a gyakoriságok százalékának változásával nyomon követhető, hogy az emlékkel kapcsolatos attribútumok szerepe változik nem döntési és a döntési helyzetben – azonban tartománytól függően másképp (Platz, 2015b).

A közepes fontosságú, nem meghatározó tartományban mutatkozott csökkenés, vagyis az emlékek feltehetőleg ebből a kategóriából kerültek át más kategóriákba. A nem fontos kategóriába (mely az egyáltalán nem fontos és a nem fontos kategóriák összessége) a döntési helyzetben 7%-kal több emlék került, mint a nem döntési helyzetben. Ez azt jelenti, hogy azok az emlékek, amelyek nem voltak fontosak a nem döntési helyzetben, a döntési helyzetben még kevésbé lettek fontosak. A fontos megnevezésű csoportban szintén nőtt az emlékek szerepe a nem döntési helyzethez képest, ahogy ez a 22. és 23. ábrákon nyomon követhető.



22. ábra Emlékkel kapcsolatos attribútumok gyakoriságának változása (saját kutatás)



23. ábra Emlék és nem emlék jellegű attribútumok szerepe nem döntési és döntési helyzetben (saját kutatás)

A hipotézis további ellenőrzését a nem metrikus – nem metrikus változók közötti összefüggésének statisztikai szignifikanciáját mérő tesztekkel végeztem. A kereszttábla elemzés első eredménye, ahogy azt a 17. táblázat mutatja, a Khi-négyzet próba eredményes volt. A 0,05-ös szignifikancia szint esetén legalább 200-as elemszámmal célszerű dolgozni Sajtos – Mitev (2007) szerint; továbbá 100-as elemszámhoz közelítve 0,10-es szignifikancia szint mellett is valós eredményeket kapunk. Tehát, ebben az esetben a 0.000 szignifikancia szint egy kiváló eredmény. A nem fontos tartományban van kapcsolat a két állapotban a preferenciarendezés között. Az eredmények alapján ugyanez elmondható a neutrális tartományról is – bár gyengébb eredményekkel. A pozitív tartományban pedig a Khi-négyzet értéke 0,188, amely azt jelenti, hogy nincs kapcsolat a két állapotban rendezett preferenciarendszer között.

17. táblázat A kereszttábla elemzés H2-re vonatkozó eredményei

	Nem döntési helyzet – Döntési helyzet					
	nem fontos		neutrális		fontos	
	Szign	Phi	Szign	Phi	Szign	Phi
emlék-attribútumok	**,000**	**,559**	**,006**	**,487**	,188	,248

Összegezve: tartományonként jól nyomon követhető az emlék tartalmú attribútumok jelentőségének elmosódása a két állapotban (nem döntési és döntési helyzetben) alkotott preferencia rendszerben. Az emlékattribútumok nem fontossága nem döntési helyzet és döntési helyzet között közepes erősségű kapcsolatot mutat, míg a semleges tartományban az emlékattribútumok semlegessége gyenge kapcsolatot mutat (Platz, 2015b). Ezzel szemben a döntési helyzetben fontos tartományba sorolt, egyébként is nem döntési helyzethez képest alacsonyabb elemszámú emlékattribútumok esetében statisztikailag szignifikáns kapcsolat nincs.

Fentiek alapján a H2 hipotézist elfogadom.

H3: *Az emlékattribútumok viselkedése a preferenciarendszerben függ a felhasználáskor jelenlévő közvetlen referenciacsoport számosságától.*

A szolgáltatás fogyasztása során számolnunk kell a figyelem kapacitásával, mint ahogy ez egyébként minden szituációban is. Amint arra primer kutatások eredménye alapján Weinschenk (2011) rávilágít: egy időben egy dologra tudunk figyelni. Tévedés, hogy a figyelem egy adott időpontban megosztható. Tény azonban, hogy a figyelem tárgyát nagyon hamar vagyunk képesek váltogatni. Ez azt jelenti, hogy vagy a szolgáltatás élményére figyelünk, és a rendelkezésre álló idő során a szolgáltatás folyamatában merülünk el, vagy pedig csak fizikailag vagyunk benn a helyzetben és a szolgáltatás időtartama alatt a nem szolgáltatással kapcsolatos környezetünkre figyelünk például az útitársra, ill. az útitársakra.

Az utazás célja mellett az utazás megélésében meghatározó a közvetlen referenciacsoport az emlékek tárolása (címkézése) és tipizálása (szolgáltatásra vagy társaságra irányul) szempontjából. Ez esetünkben az utas oldalán szereplő útitársak minőségét és mennyiségét jelenti. A kutatásban nem térünk ki az utastársak minőségére (családtag, rokon, barát, kortárs, ismerős stb.) hanem (1) a jelenlétük és a (2) számosságuk alapján differenciálunk. Az egyedül utazók a minta 18%-át, a párban utazók a minta 22%-át teszik ki. Társaságban a válaszadók 60%-a utazott. Az egyedül utazók alacsony elemszáma (N=26) miatt nem kaphatunk általánosan értelmezhető statisztikai eredményt. Ezért az elemszám növelése céljából a ketten utazókat is hozzávettem a mintához. Szignifikáns eredményeket azonban így sem hozott a kereszttábla elemzés. A kereszttábla elemzés eredményei szerint ugyanis a nem többen utazók esetében nincs szignifikáns kapcsolat az emlékattribútumok működésében. Így a továbbiakban ez az összehasonlíthatósághoz nem szolgáltat alapot.

18. táblázat A kereszttábla elemzése H3-ra vonatkozó eredményei (saját kutatás)

		Nem döntési helyzet – Döntési helyzet					
		nem fontos		neutrális		fontos	
		Szign	Phi	Szign	Phi	Szign	Phi
referencia-csoport	nem többen utazók (egyedül vagy ketten)	,072	,668	,032	,839	,147	,511
	többen utazók	**,000**	**,559**	**,005**	**,541**	,317	,246

A lewini csoportdinamikára gondolva tudhatjuk, hogy egyedül vagy párban lenni alapvetően két különleges csoport, ezért összevonásuk nem ellehetetleníti, hogy összehasonlítási alapnak ellenpólust képezzek a csoportban utazók eredményeinek jobb szemléltetésére. A jelenség így a következőkben csak a párban és csoportban utazók oldaláról vizsgálható. Ahogy a 18. táblázatban látható, a többen utazók esetében szignifikáns eredményt a nem fontos és semleges tartományokban kaptunk. Így ezeket az eredményeket önmagukban értelmezem (Platz, 2015a).

A csoportban utazók kereszttábla elemzése a következőket hozta: nem fontos tartományban a két állapot közötti szignifikancia szint 0,000, a Phi értéke 0,559 – azaz a kapcsolat közepesen erős a csoportban utazók preferenciarendezéseiben a nem fontos tartományban.
Neutrális tartományban 0,005-ös szignifikancia mellett a Phi értéke 0,541 – azaz szintén közepesen erős kapcsolat. A fontos kategóriában a két preferenciarendszer között nincs szignifikáns kapcsolat, mivel 0,317-es értéket mutat a szignifikancia szint (ezzel egybecsengően a Phi érték is meglehetősen alacsony: 0,246) azaz nincs kapcsolat a többen utazó válaszadók fontos tartományokba sorolt emlék-attribútumai között.

Fentiek alapján a H3 hipotézist részben elfogadom.

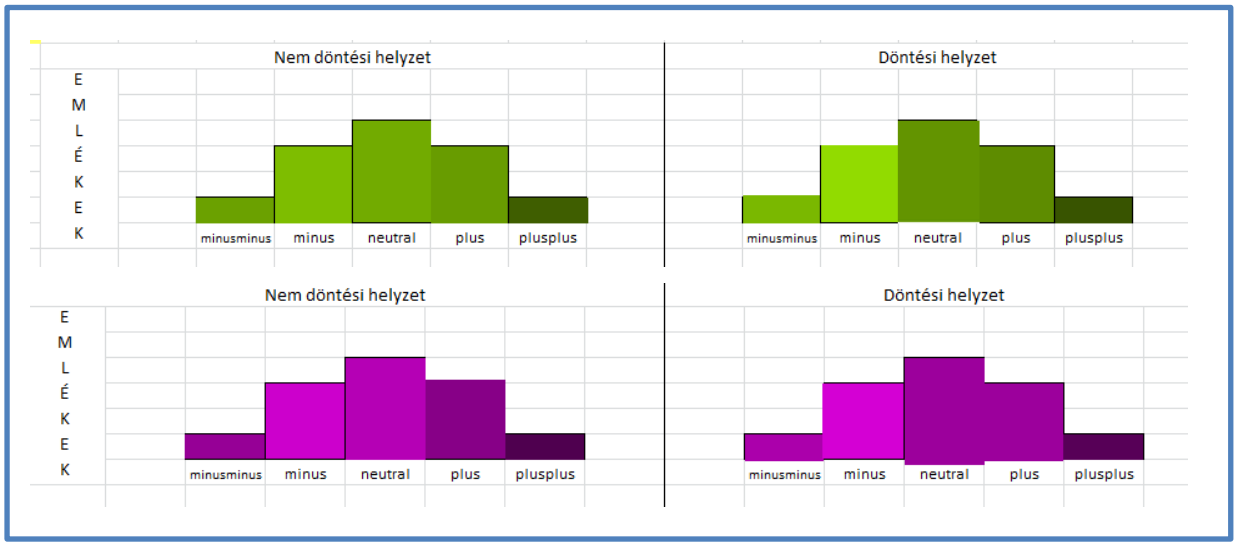
Az egyedül vagy ketten utazók esetében az emlékattribútumok működése nem függ az igénybevételkor nem jelenlévő vagy egy útitárs képében jelenlévő referenciacsoporttól. A többen, csoportban utazók esetében a szakirodalomban foglaltakban leírtaknak megfelelően alakulnak a primer eredmények: az emlékek szerepe a döntési helyzetben konstruálódott preferenciarendszerben nem szignifikáns a fontos tartományban, míg a nem fontos és semleges tartományokban az. Tehát, a két főnél nagyobb társasággal utazó fogyasztók szolgáltatás attribútumra vonatkozó emlékeik nem jelennek meg élénken a vásárlási döntésben.

H4: *Az emlékattribútumok relevanciája változik az igénybevétel gyakoriságától függően.*

Az emlékek előhívásának egyéb (nem külső és nem belső) adottságai közül egy időbeliséggel összefüggő tényezőt, a gyakoriságot is vizsgáltam. Feltételezem, hogy az emlék jellegű attribútumok működését befolyásolja az előzetes tapasztalatok mennyisége.

A hipotézist kereszttábla elemzéssel teszteltem. Ehhez, első lépésben a mintámat két részre osztottam. Azokra a válaszadókra, akik nem sokszor repültek: 1-3 alkalommal, és azokra a válaszadókra, akik sokszor repültek: összesen 4-10 alkalommal. A csoportosítást azért így végeztem, mert a schanki forgatókönyv elmélet szerint a három alkalomnál többször végzett cselekvés konkrét részei már nem különülnek el, hanem egy masszába olvadnak. Az egyszer, kétszer vagy maximum háromszor ismételt cselekvés emlékei még nem forgatókönyvként tárolódnak, hanem egyes egyedi emlékként.

Ahogy azt a gyakoriságokból képzett, 24. számú ábrán látható színskála is mutatja, az emlék tartalmú attribútumok nagyobb arányban vannak jelen a nem döntési helyzetben. Az okkersárga színű, alacsony gyakorisággal repült válaszadók emlék attribútumainak viselkedése inkább a negatív tartományban dominál a döntési helyzetben. A nem döntési helyzetben inkább homogén eloszlásban jelennek meg, semelyik tartományban nem kimondottan dominánsan. Ez az első olyan összehasonlítás, ahol látszik, hogy a keveset repült válaszadók emlékei a döntési helyzetben egyértelműen a semleges tartományban dominálnak.



24. ábra Emlék tartalmú attribútumok viselkedéses alacsony (zöld) és magas (lila) gyakoriság mellett (saját kutatás)

A 19. táblázatban látható eredményeken jól látszik, hogy az emlék attribútumok relevanciája az igénybevétel gyakorisága szerint változik: alacsony gyakoriság esetében szignifikáns eredményeket a semleges tartományban kaptunk, míg magas gyakoriság esetén a nem fontos tartományban szignifikáns a kapcsolat. Ez igazolja a szakirodalom eredményeit annyiban, hogy az emlékek a fokozott igénybevétel mellett nem különülnek el jól, ezért szerepük nem is jól nyomon követhető – és egyben nem is fontos. A kapcsolat erőssége mindkét esetben (alacsony és magas gyakoriság esetében egyaránt) erős.

19. táblázat A kereszttábla elemzés H4 hipotézisre vonatkozó eredményei (saját kutatás)

		Nem döntési helyzet – Döntési helyzet					
		nem fontos		neutrális		fontos	
		Szign	Phi	Szign	Phi	Szign	Phi
gyakoriság	alacsony (1-3)	,077	,486	**,000**	**,820**	,204	,300
	magas (4-10)	**,000**	**,672**	,378	,475	,363	,294

Fentiek alapján a H4 hipotézist elfogadom.

Ez az eredmény további kérdéseket vet föl a referenciaponttal kapcsolatban. Egyrészt támogatja a schanki forgatókönyv elméletet: miszerint a fogyasztás gyakoriságának növekedésével az emlékek egy masszaként jelennek meg a fogyasztó repülésről alkotott fogalomkörében. Az utak számának emelkedésével az emlékek gyarapodásával változik az

emlékek felhasználhatósága. Ez a vásárlói életciklus alapú megközelítésből egy új tényre hívja fel a figyelmünket: máshogy kezelendők azok a fogyasztók, akik az életciklus elején vagy a közepén és a végén vannak. Érdekes lehetőség rejlik egy longitudinális panelkutatásban, amely információt adhat az emlékek változásáról. Legfőképp arról, hogy a szolgáltatás innovációk – amelyek egy már meglévő „emlékmasszához" kapcsolódnak hogyan ágyazódnak be vagy különülnek el az adott forgatókönyvtől. Ez a vizsgálat struktúrájában azért lenne különösen érdekes, mert kísérletet tenne *a változás* megfogására. Mindennemű transzformáció azonban csak folyamatában érthető meg. Ezért is lenne szükségszerű a további emlékkutatásokhoz is több lépésből álló kutatási dizájnt rendelni. Ez a tulajdonság azonban magában hordozza a nem csak térben hanem időben is kiterjedt vizsgálatok szükségességét.

***H5**: Az emlékekhez kapcsolt attribútumok preferenciarendszerben való megjelenése függ az egyén és a szolgáltatás viszonyától:*

- ***H5 (a)**: Az emlékekhez kapcsolt attribútumok preferenciarendszerben való megjelenése függ az egyén involváltságától.*

- ***H5 (b)**: Az emlékekhez kapcsolt attribútumok preferenciarendszerben való megjelenése függ az egyén szolgáltatással kapcsolatos szubjektív tudásától.*

A H5 hipotézist *részben elfogadom*.
A H5 (a) alhipotézist *elfogadom*.
A H5 (b) alhipotézist *elvetem*.

Indoklásom a következő:

Involvement

Kotler és szerzőtársai (2009) szerint a bevonódás vagy involvement egy stimulusra adott válasz: tulajdonképpen a személyes relevanciát értjük a fogalom alatt. Egy másik értelmezés szerint az involvement nem más, mint a fogyasztó által egy jószág vásárlási döntésére fordított fontosság mértéke – tehát szervesen kapcsolódik kutatásunkhoz. Továbbá, gondolatmenetem a szakirodalommal összecseng abban is, hogy más kutatók is megkülönböztetnek vásárlási döntéseket attól függően, hogy a fogyasztók bevonódási szintje magas vagy alacsony. Greenwald és Leavitt (1984) eredményei szerint magasabb involvement mellett a fogyasztók nagyobb arányban dolgoznak fel kognitív információt – ezt a disszertációban elvégzett mérés is igazolta. Ugyanakkor figyelembe kell venni azt a szakirodalomban igazolt tényt is (lásd Peter és Olson, 1990 munkája), hogy a fogyasztó involvement szintje függ az adott helyzetben megélt pszichés állapottól is: ez az észlelt bevonódás. Ezt a kutatásban azonban nem követtem nyomon. Az involvement szintjét nem döntési helyzetben mértem. Kidolgozása vagy figyelembevétele elvonta volna a figyelmet a fogyasztói emlékek tényleges mozgásáról. A kutatásban inkább a szituációs kontextusra helyeztem a hangsúlyt: fókuszban a fogyasztói epizodikus emlékekkel.

Az elemzéshez először alcsoportokat képeztem a mintában. Ehhez alapul vettem az involvement átlagát, 4,51; mediánját 4,6 egy 7 fokozatú Likert skálán. Az alminta képzés során az involváltság tekintetében 4,7-től 7-ig magasnak, 1-től 4,6-ig alacsonynak

minősítettem. Tekintve, hogy a 7 fokú skála közepe 3,5 a korrekció az involvement esetén 15,7%-os, a szubjektív tudás tekintetében 4,28%. A volumen alapú egyenlő eloszlás miatt döntöttem a további alcsoportokra bontás mellett.

Ahogy az a 20. táblázatban látható, azoknak a válaszadóknak, akikre a magas involvement jellemző, az emlék attribútumai a fontos tartományban szignifikánsak. (Mivel az elemszám 200 és 100 között inkább a 100-hoz közelít, ezért 0,005 helyett 0,010-es küszöbérték fogadható el.) Ezzel eklatáns párhuzamban állnak azoknak a válaszadóknak, akikre alacsony involvement jellemző: az emlék attribútumai a nem fontos tartományban szignifikánsak.

20. táblázat A kereszttábla elemzés H5 (a) alhipotézisre vonatkozó eredményei (saját kutatás)

		Nem döntési helyzet – Döntési helyzet					
		nem fontos		neutrális		fontos	
		Szign	Phi	Szign	Phi	Szign	Phi
involvement	alacsony	**,000**	**,713**	,025	,612	,983	,118
	magas	,562	,345	,685	,376	**,006**	**,473**

Fentiek szerint a H5 (a) alhipotézist elfogadom.

Szubjektív tudás

A további elemzések során is nem az emlék és nem emlék jellegű attribútumok viszonylatában történik az értékelés, hanem az emlék jellegű attribútumok önmagában történő változásának tapasztalatait írjuk le. Szintén alminta képzésével kezdtem az analitikát. A szubjektív tudás átlaga 3,74; mediánja 3,8 egy 7 fokozatú Likert skálán. A szubjektív tudás vonatkozásában csak 3,9-től minősítettem magasnak azért, hogy az összehasonlítás egyforma volumen alapján történhessen.

21. táblázat A kereszttábla elemzés H5 (b) alhipotézisre vonatkozó eredményei (saját kutatás)

		Nem döntési helyzet – Döntési helyzet					
		nem fontos		neutrális		fontos	
		Szign	Phi	Szign	Phi	Szign	Phi
szubjektív tudás	alacsony	**,000**	**,687**	,022	,656	,849	,152
	magas	,034	,544	,100	,621	,357	,330

Az alacsony szubjektív tudással rendelkező válaszadók a negatív tartományban mutattak szignifikáns eredményeket: közepesen erős kapcsolatot. A magas szubjektív tudással rendelkező válaszadók semelyik tartományban nem mutattak szignifikáns kapcsolatot. Ez az eredmény az összehasonlítást nem teszi lehetővé, ezért a H5 (b) alhipotézist elvetem. Azaz az emlék attribútumok preferenciarendszerben való előfordulásának gyakorisága nem függ az egyén szolgáltatással kapcsolatos szubjektív tudásának mértékétől.

Azonban általánosan elmondható a gyakoriságok alapján, hogy az alacsony szubjektív tudással rendelkezők a döntési helyzetben fontosabbnak értékelték az emlék jellegű attribútumokat, mint a magas szubjektív tudással rendelkezők (fontos tartományban emlék attribútum: nem emlék attribútum = 0,728: 0,704). Az alacsony elhivatottságot tanúsítók kevésbé értékelték fontosnak az emlék jellegű attribútumokat mindkét állapotban – szemben a magas elhivatottságot tanúsító válaszadókkal. A vonatkozó eredmények kivonatolva a 25. ábrán szerepelnek.

	min min	min	neutr	plus	plusplus	
Alacsony involvement	1,6364	1,5584	1,6169	1,7403	1,974	Nem döntési helyzet
	1,5844	1,4502	1,6786	1,7532	1,9974	Döntési helyzet
	-0,052	-0,1082	0,0617	0,0129	0,0234	Változás
Magas involvement	1,7538	1,4923	1,6083	1,7231	1,9385	Nem döntési helyzet
	1,638	1,4615	1,7308	1,6769	1,9538	Döntési helyzet
	-0,1158	-0,0308	0,1225	-0,0462	0,0153	Változás
Alacsony szubjektív tudás	1,6667	1,5103	1,6265	1,7325	1,9259	Nem döntési helyzet
	1,6049	1,4362	1,722	1,7284	1,9506	Döntési helyzet
	-0,0618	-0,0741	0,0955	-0,0041	0,0247	Változás
Magas szubjektív tudás	1,7213	1,5519	1,5902	1,7322	2	Nem döntési helyzet
	1,6066	1,4809	1,6762	1,7049	1,9836	Döntési helyzet
	-0,1147	-0,071	0,086	-0,0273	-0,0164	Változás
Alacsony involvement	-0,052	-0,1082	0,0617	0,0129	0,0234	
Magas involvement	-0,1158	-0,0308	0,1225	-0,0462	0,0153	
Alacsony szubjektív tudás	-0,0618	-0,0741	0,0955	-0,0041	0,0247	
Magas szubjektív tudás	-0,1147	-0,071	0,086	-0,0273	-0,0164	

25. ábra A H5 hipotézisre vonatkozó eredmények (saját kutatás)

8. Következtetések, tézisek

Az eredményeim alapján megfogalmazok módszertani és elméleti vonatkozású téziseket. A gazdasági – társadalmi folyamatok szemléltetésére a tudomány modelleket használ. A modellek a valóság leegyszerűsített másai. A modellek a vizsgálódás célja által meghatározott lényeges jellemzőket emeli ki. Közben aránytalanul lekicsinyíti, vagy figyelmen kívül hagyja a cél szempontjából lényegtelen változókat. Mivel például a modell csak egyetlen tényező szerepét hivatott szemléltetni. Ezzel szemben a dinamikus modellezés előnye, hogy pontosabban írja le a valóságot. Különösen igaz ez a viselkedésgazdaságtani kutatásokra, melyek eredményei állapot összehasonlításokon alapulnak.

A disszertációban a fentiekhez hasonló szellemben kutatott kérdések bizonyítására tettem kísérletet. Az elvégzett vizsgálat egy szeparált elemzés az emlékezeti hatásoknak a vásárlási döntés tényezőrendszerében betöltött szerepéről. Mivel a forráskutatás során nem találkoztam olyan tudományos kutatással, amely a fogyasztói epizodikus emlék – preferenciarendszer – vásárlási döntés kapcsolatrendszerét marketing szempontból vizsgálná, látok még lehetőséget ezen a területen. Az eredmények bepillantást engednek egy eddig részlegesen ismert területre: a döntéshozásba. Mivel a vásárlási döntések bejóslására sem közgazdaságtani, sem marketing elméleti vagy gyakorlati olyan modell nem született, amely tökéletesen működne; disszertációm eredményei egy komplexebb téma megismerését szolgálja.

Az emlékek nehéz elérhetősége és nyomonkövethetősége miatt ez az elemzés nem ad lehetőséget arra, hogy teljesen pontosan nyomon kövessük a változást: nem tudjuk teljes bizonyossággal megállapítani honnan hova vándoroltak az emlék jellegű attribútumok: csak az eredményekkel találkozunk. Például hogy a nem döntési helyzetben még a fontos tartományban voltak dominánsak; míg a döntési helyzetben a nem fontos tartományban dominálnak az emlék attribútumok. Az emlékek volumenbeli eloszlását nem tekinthetjük elemzendő tényezőnek, mivel a Q–rács kényszerítő hatású, vagyis meghatározott elemszám társítható egyes kategóriákhoz. Továbbá, a Q rács piramis alakú, ami kizárja a ferdeség vagy a csúcsosság megjelenítését. Ezek miatt sem ferdeségről (*skewness*) sem csúcsosságról (*kurtiness*) nem beszélhetünk.

További pontatlanság a módszerből adódóan, hogy a tartományon belül pl. az említés vagy a besorolás sorrendiségét nem tudjuk figyelembe venni. Nem definiáltuk, hogy például a

semleges tartományban felülről lefelé még további differenciálás végezhető. Az emlékek minőségének változásáról így hozzávetőleges megállapításokat lehetne tenni, amelyek bizonyára érdekesek lennének, de nem felelnek meg a tudományosság kritériumainak. A további vizsgálat tárgyát így az általános elemzésen túlmenően az élmény, vagyis a későbbi emlék megélésének belső és külső körülményei képezik.

Ami azonban a kutatás eredményei alapján bizonyossá vált, azt a következő téziseimben fogalmazom meg.

1. A means-end-chains láncok nem csak értékek, hanem emlékek esetén is működnek. Tehát direkt és egyértelmű kapcsolat azonosítható fogyasztói epizodikus emlékek és szolgáltatást leíró attribútumok között.

   T1: A fogyasztói epizodikus emlékek között található olyan, amely közvetlenül a szolgáltatás egy attribútumára vonatkozik.
2. Az emlék jellegű attribútumok eltérő fontossággal jelennek meg a vásárlási döntés előkészítésében és a vásárlási döntésben. Az emlékek megjelenése nem döntési és döntési helyzetben eltérő azoknál a fogyasztóknál, akik egyedül vagy társasággal megosztva fogyasztották el a szolgáltatás; valamint azoknál a fogyasztóknál, akik kevés vagy több alkalommal vették igénybe a szolgáltatást; továbbá az emlékek döntési helyzetben képviselt relevanciáját befolyásolja a fogyasztó jószág iránti elkötelezettsége, de a jószággal kapcsolatos szubjektív tudása nem.

   T2: A vásárlási döntésben a külső és a belső környezet elemei közül az emlékek, mint belső környezeti elem előfordul a vásárlási döntésben. Az emlékek szerepet játszanak a vásárlási döntésben. A nem fontos és a közepesen fontosnak ítélt emlékek szignifikáns kapcsolatot mutatnak a nem döntési és döntési helyzetben alkotott preferenciarendszerben.
3. Az emlékattribútumok fontosságának megítélését a fogyasztáskor jelenlevő referenciacsoport számossága befolyásolja.

   T3: Az emlékattribútumok fontosságának megítélését a döntési helyzetben alkotott preferenciarendszerben tompítja a fogyasztáskor jelenlévő referenciacsoport, ha csoportban (azaz nem párban vagy egyedül) történő fogyasztásról van szó.
4. Az emlék attribútumok fontosságának megítélését negatívan befolyásolja a fogyasztás gyakorisága: minél többször veszi igénybe a fogyasztó a szolgáltatást annál inkább csökken az emlék tartalmú attribútumok fontossága a döntési helyzetben

konstruálódott preferenciarendszerben a nem döntési helyzetben alkotott preferenciarendszerhez képest.

T4: Az emlékattribútumok relevanciája az igénybevétel gyakoriságától függően változik: a kevés alkalommal szolgáltatást igénybe vett válaszadók emlékattribútumai inkább semlegesek, míg a több alkalommal szolgáltatást igénybe vevők emlékattribútumai kevésbé dominálnak a vásárlási döntésben.

5. Részben igazolódott, hogy a fogyasztók szolgáltatás iránti attitűdje befolyásolja az emlék attribútumok fontosságának megítélését a döntési helyzetben.

   T5: A fogyasztók involváltsága kis mértékben, a fogyasztók szubjektív tudásának mértéke a szolgáltatásról pedig nem befolyásolja a döntési helyzetben az emlékek preferenciarendszerbe történő sorolását.

Összegzés

A kutatás eredményei közül újszerűnek számít a megközelítés, miszerint a vásárlási döntés kialakításában szerepet játszó belső környezetet nem komplex egységként kezelte, hanem annak egy önálló alegységét, a fogyasztói epizodikus emlékeket vizsgálta. Új eredménynek tekinthető az emlékek szerepének kimutatása a vásárlási döntést megelőző állapotban és a vásárlási döntésben. Módszertani vonatkozásban azt, hogy kételemű means-end láncok nemcsak értékek és terméktulajdonságok, hanem emlékek és termékjellemzők között is léteznek. Sőt, ez a megfeleltetés bizonyos esetekben lehet egzaktabb és jobban általánosítható, mint ahogy a fogyasztó által elvárt érték manifesztálódik egy tulajdonságban.

8.1. Az eredmények alkalmazhatósága

Az eredmények megfontolandók kutatási szempontból, beépíthetők az oktatásba, újszerűek a gazdaságtudományban és alkalmazhatók az üzleti életben. A kutatásban a disszertáció megerősíti az interdiszciplináris megközelítések alkalmazhatóságát. A disszertáció elméleti áttekintése felhasználható az oktatásban például szolgáltatásmarketing, médiaismeretek, online marketing előadások alkalmával vagy tudományos diákköri tevékenységben. A primer rész oktatási segédanyagokban esettanulmányként szolgálhat.

A gazdaságtudományban egy új koncepció, az élménygazdaság[30] marketing logikája azt mondja, hogy ne egy időpontra értelmezzük az eladó-vevő kapcsolatot, hanem tekintsük azt folyamatnak. Ez azt jelenti, hogy a fizetés szakaszán túlmenően a vásárlás, a fogyasztás, a jósággal való érintkezés fázisok is legyenek fontos az eladói oldalnak és jelentsenek örömöt a fogyasztó számára. Az üzleti életben a marketing folyamatos megújulása szükséges. A kereskedelemben, az értékesítésben, a vevővel való kapcsolattartásban friss megközelítésektől várható el jobb eredmény. Ennek egyik módja a személyes érintettség kialakítása a jelen élményei, vagyis a jövő emlékei által. A fogyasztói epizodikus emlékek lehetősége vagy veszélye épp abban rejlik, hogy a szolgáltatók ezeket a márkaemlékeket egyelőre csak részlegesen képesek kontrollálni. (Ezt Herz (2010) tanulmánya is megerősíti.) Bizonyára

[30] A Pine és Gilmore (1999) által megfogalmazott élménygazdaságtan lényege, hogy a kapitalizmust megelőző időszakban a fő gazdaságpolitikai cél az volt, hogy egy ország népességének lehető legtöbb állampolgára számára biztosítsa a túlélést. A technológiai fejlődésből és liberalizációból adódóan az új sztenderd a jólét (*well-being*) biztosítása volt. A kapitalizmussal azonban a létminimum biztosításának kritériuma emelkedett. A kibontakozással (további technológia intenzív innovációk, túlkínálat-túlfogyasztás, árupiac differenciálódása) azonban egy további, az önmegtartóztatás – hedonizmus skáláján eltolódva létrejött egy hedonizmus-orientált piac. A hedonizmus-orientált piac növekvő, bár nem mondhatjuk, hogy egyetemes, vagy a gazdaságpolitika szintjén megjelenne. Jellemzője, hogy az eredeti létminimum elven és a korábbi jól-lét elérésén túlmutatóan a fogyasztás újabb szerepet tölt be: magától a vásárlás tevékenységétől és a fogyasztás aktusától élményt vár a fogyasztó. A kapitalizmus második szakaszára jellemző továbbá, hogy az egyén került a középpontba: egyéni igények. A trendre válaszul a kínálati oldalon megjelent a személyre szabott termékek és szolgáltatások ajánlása. A jóléti gazdaságtant potenciálisan felváltó élménygazdaságtan nem kanonizálódott. Nem is alkalmas arra, hogy általános érvényt nyerjen, bizonyos fogyasztási javak, főleg szolgáltatások piacán azonban érvényesülhet. A koncepció érvényesülését nehéz előrejelezni. Ahogy Bányai (2011) felteszi a kérdést a digitális és a zöld gazdaság összeegyeztethetőségéről, úgy fel kell tennünk a kérdést az élménygazdaságtan életképességére vonatkozóan.

tévhit, hogy a fogyasztó emlékei szerepet játszanak a vásárlási döntésben. Az empirikus tapasztalatok szerint azonban dominánsabbak nem vásárlási szituációban. Ezek a felidézett emlékek is a kutatás tanulságai szerint nem specifikusak függetlenül attól, hogy az egyén hányszor vette igénybe a szolgáltatást. Egy személyes eladó – vevő vagy márka – vásárló kapcsolat megvalósításához ezért kiemelten szükséges az élmények természetének és dominanciájának ismerete. Az eredmények tükrében célszerű új irányból bevonni a szolgáltatásba a fogyasztókat, mivel a régi irányok nem garantálják a jövőbeli előhívást. A fogyasztói bevonódás egy sajátos platformja az internet, vagyis ennek alkalmazása online felületen kihívás az üzleti szféra számára a B2C dimenzióban. Ahogy Bányai (2000 és 2001) cikkeiben összegzi, egy vállalatnak tudnia kell megfelelően jelen lenni a világhálón.

8.2. A kutatás korlátai és további irányai

A marketingkutatásban a mainstream témák között találhatjuk az utóbbi két évtizedben az eladáshelyi stimulusok hatásvizsgálatát, a szegmenskutatásokat, az on-line kereskedelem résztémáival és a vásárlásösztönzéssel kapcsolatos formákat. Ezeknek a témáknak az outputja azonban egyre kevésbé kínál újszerű elemeket. Ezzel szemben rendkívüli tartalékok vannak a fogyasztói magatartás kutatásában – különösen új hozzáállás mellett, új mikrooptikával. A preferenciakutatás több évtizedes múltja ellenére például még mindig adós azzal a válasszal, hogy hogyan tudjuk valid módon feltárni a szegmenspreferenciákat és azok működését az egyén magatartásában. Márpedig ez a marketing olyan alapkérdése, amelynek megoldása nélkül a marketingkutatás egyéb területein sem tudjuk a fogyasztó magatartását biztonsággal bejósolni. Ha szeretnénk elhelyezni a disszertációt a marketingkutatás térképén, akkor egy örökzöld, jelentős kutatási irányhoz tartozik.

A viselkedésgazdaságtan elméleti keretei jól implementálhatók a gyakorlatban. A viselkedés a termék illetve az eladó személyes találkozása során történő kondicionálására több kísérlet zajlott le a nyolcvanas évektől kezdődően (például – Gorn (1982) zenével történő kondicionálásra vonatkozó jól ismert kísérlete). Arra azonban DiClemente és Hantula (2003) is rávilágítanak, hogy az online térben és viselkedségazdaságtani szemléletben folytatott aktív kísérletek hiányoznak. A H3 hipotézist továbbgondolva a referenciacsoport figyelemelvonó hatását talán még jobban felülírja az internet figyelemelvonó hatása. Az útitársakhoz hasonló „helyzetből kiragadó” vagy „elterelő” funkciót tölthet be az internethasználat. Egy internetezésre alkalmas bármilyen eszköz segítségével interaktív kommunikációt vagy interaktív információkeresést – szerzést folytatva a valós szolgáltatási tér helyett könnyedén és észrevétlenül áttevődhet a hangsúly egy online platformra. Így a szolgáltatás nem tudatos megélése csökkenti a későbbi emlékeink mennyiségét. Az eltárolt kevés számú emlék minőségét, élességét, későbbi előhívhatóságukat. Ezáltal az ilyen minőségű szolgáltatás fogyasztása viszonylag kevés objektív alapot adhat utólagos értékelésre vagy jövőbeli vásárlási döntésre.

Az eddig a mintából a doktori kutatást követően kirajzolódott, még kiaknázatlan kombinációk a teljesség igénye nélkül:

- kérdés, hogy az emlékek minősége: pozitív vagy negatív meghatározó-e,
- miként erősíthetők meg egyes márkák a kvalitatív elemzés során azonosított érzésekkel, mint kényelem, szabadság, végtelenség.

A minta demográfiáját tekintve az Y generációval dolgoztunk. Érdemes lenne az Y generáció fogyasztói magatartásának kontrasztjait bemutatni egy másik korcsoporton végzett felvétellel való összehasonlításban. Illetve, az Y generációval kapcsolatos vizsgálatok fő áramvonalán haladni, és más, olyan iparágakban elvégezni a fogyasztói emlék-komponensű kutatást, amelyek az Y generáció szempontjából a korábbi empirikus tapasztalatok alapján sajátos viselkedést produkálnak. Ilyen például a divat, az utazás és a turizmus, a borfogyasztás, a fair-trade (Parment, 2013).

A kvalitatív vonulat mellett a kvantitatív elemzések kivitelezését is meg kellett fontolni. Megjegyzem, hogy az adatfelvétel, a kódolás és az adatstruktúra például nem tette lehetővé a legelterjedtebb módszer, a főkomponens elemzés vagy faktoranalízis lefuttatását. (Ennek a lehetőségnek a biztosítása azonban nem is volt cél.) Bár egymintás próbáról lett volna szó, amely egyébként nem igényelne bonyolult statisztikai elemzéseket, az adatok átkonvertálása ellehetetleníti a statisztikai próbákat, hiszen nem intervallum skálával dolgoztam. Ezért – és a formátum miatt is – ki kellett zárnom a hagyományos főkomponens – és faktorelemzéseket. Az egyébként igen – nem viszonylatot mérő logisztikus regressziót és az u-próbát azért sem lehetett alkalmazni, mert ezekhez is arányokat kellett volna alkotni, melyre szintén nem volt lehetőség. Ez a teszt sem többre, mint az arányok közötti különbségek szignifikanciájára vonatkozott volna.

Konkrét kiterjesztésként a fókuszcsoport (jelen esetben kevés alkalommal, az utóbbi évben legalább egyszer repülőúton részt vett, leisure szegmens részét képező válaszadó) mellé a legérdekesebb lenne egy olyan kontrollcsoportot beállítani, akik még nem repültek, és feltehetően a következő időszakban fognak, és a leisure szegmens részét képezik.
Érdekes eredményt hozna láthatóvá tenni, hogy az emlékek melyek

- véltek vagy valósak,
- saját tapasztalat útján vagy információ által (pl. külső csatornákon keresztül: média, filmek, referenciacsoportok elbeszélése alapján) szerzett

mutatnak-e viselkedésbeli (minőségi, súlyozási, stabilitási) különbségeket a vásárlási döntés előkészítésében illetve a vásárlási döntésben.

A további, a vásárlási döntés előkészítésben alkotott és a döntésben kinyilvánított preferenciarendszer stabilitását befolyásoló belső környezeti tényezők közül felderítetlenek a pszichológiai változók. Például a személyiség (pl. vásárlótípusokra bontva: egy újdonságkereső vásárló egy kései követővel szemben másként alakítja preferenciarendszerét); az orientáció (extravertált[31]: a jung-i definíció szerint az extravertáltak fogékonyabbak a környezetükre, élénkebb az egyén-környezet interakciója: ebből feltételezhetjük, hogy az agyi kapacitás korlátok és a vásárlási környezetben jelen lévő audiovizuális és egyéb tényezők együttesen fennálló hatása miatt inkább az aktuális ingerek dominálnak; melyek, ha a korábbi döntés-előkészítési állapottól eltérőek, akkor a preferenciarendszer instabilitását okozzák. Introvertáltak esetén, akik a nyitottság – zárkózottság skála zárkózott része felé eső helyen állnak az extravertáltakkal ellentétben inkább befelé figyelnek: a belső környezetből kizárt külső hatások már a jelenlétük hiányával csökkentik a preferenciafordulás valószínűségét), vagy a tapasztaltság (a vásárló tudatosságának mértékét értem ezalatt). Mivel az extraverzió – introverzió a társas interakciók során nyilvánul meg, ennek a résztémának a vizsgálata személyes eladásnál érvényesülne, online térben nem – hiszen ott nem szükséges személyesen verbális kommunikációt folytatni.

A belső tényezők csoportja az emlékek vonatkozásában még mindig tartogat megismerésre váró részleteket. Figyelemreméltó lenne megfigyelni az emlékek minőségét, melyre a disszertáció nem terjedt ki. Feltételezhetjük – e, hogy a negatív emlékek nagyobb fontossággal vagy nagyobb stabilitással bírnak, mint a nem negatív (azaz pozitív vagy semleges) emlékek? További pontosításra adhat alapot a repülés vagy a vásárlási tevékenység iránti attitűd minőségének felmérése. Összefoglalót a 22. táblázat nyújt.

22. táblázat Viselkedés gazdaságtani kutatási irányok (saját szerkesztés)

További belső környezeti változók	
pszichológiai változók	személyiség (vásárlótípus)
	orientáció (extravertált – introvertált)
	tapasztaltság (tudatosság mértéke)

[31] A hétköznapi nyelvben elterjedtebb extrovertált szó helyett az extravertált kifejezést használom, melyet eredetileg Jung vezetett be.

emlékek	pozitív – semleges – negatív emlék
attitűd 2	pozitív – semleges – negatív attitűd a repüléssel kapcsolatban
involvement 2	involvement a vásárlás, mint tevékenység iránt

Érdekes lenne megnézni egyes emlékek mozgását még pontosabban. A memória a kódolás – tárolás – előhívás funkciókat látja el.
Kutatásomban a tárolás funkció adott (hosszú távú memória, epizodikus emlékek), a kódolás folyamatát nem, de a kódolás pillanatában fennálló külső körülményeket megismerhetem. A vizsgálat az észlelés és emlékezés határterületét nem vizsgálja: a kódolt információ és annak előhívása tengelyre koncentrál. További érdekes kutatás lenne a kódolás körülményeit vizsgálni: azaz mely észlelt információk tárolódnak el a hosszú távú memóriába, és azokat minként lehet előhívni.

A kutatásmódszertan tekintetében a preferenciarendszer stabilitásában, mivel vizsgálata állapotok összehasonlításával jár, célszerű számolni a többlépcsős designokkal illetve a kísérletes módszertannal valamint új technológiákkal, mint például a szemkamera. A módszertani innovációk azonban új elméleti megközelítés mellett a leghatékonyabbak, ami azt jelenti, hogy összességében a multidiszciplináris gondolkodásmódoktól várhatunk új eredményeket.

„The possession of knowledge does not kill the sense of wonder

and mystery.

There is always more mystery."

Anaïs Nin

Irodalomjegyzék

1. Aarts, H., & Custers, R. (2008). Preparing and motivating behavior outside of awareness. Science, 319(5870), 1639.
2. Akerlof, G. (1987): 'Rational models of irrational behavior', American Economic Review, vol. 77, no. 2, pp. 137–142
3. Akerlof, G. A. – Shiller, R. J. (2011): Animal spirits: avagy a lelki tényezők szerepe a gazdaságban és globális kapitalizmusban. Corvina Kiadó Budapest
4. Alamdari, F. - Mason, K. (2006): The future of airline distribution. Journal of Air Transport Management 12, 122–134.
5. Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1985). Eff ects of context and part-category cues on recall of competing brands. Journal of Marketing Research, 22, 340–349.
6. Angner, E. & Loewenstein, G. (2007): 'Behavioral economics' in Philosophy of Economics, ed. Uskali Mäki, vol. 13., [Online] Available at: http://www.tinbergen.nl/agenda/tilectures2007/tilectures/angner.pdf
7. Ariely, D. (2011): Kiszámíthatóan irracionális. Akadémiai Kiadó. Budapest.
8. Bányai, E. (2011): The relationship between digital and green economies. Regional Business and Studies. Vol. 3. pp. 517-531
9. Bányai, E (2001): Az Internet hatása a vállalati gazdálkodási, ügyviteli folyamatokra Marketing és Menedzsment. 35:(2) pp. 35-42.
10. Bányai, E. (2000): Az Internet a vállalati marketingben. Marketing és Menedzsment. 34:(1) pp. 24-28
11. Bányai, E. (1995): A szolgáltatások fogalmának marketingszempontú értelmezése. Marketing és Menedzsment. 29:(2) pp. 49-54.
12. Bacharach, M., (2006) In: Gold, N., Sugden, R. (Eds.), Beyond Individual Choice: Team and Frames in Game Theory. Princeton University Press, Princeton.
13. Balderjahn, I.–Will, S. (1998): Laddering: Messung und Analyse von Means-End Chains. M&MToolbox, 1998/2, p. 68–71.
14. Barabási, Albert-László (2011): Behálózva. Helikon. Budapest
15. Barner, R. (2008). The dark tower – Using visual metaphors to facilitate emotional expression during organizational change. Journal of Organizational Change Management, 21 Iss. (1) pp. 120-137.
16. Bartlett, F. C. (1932): Remembering. A study in experimental and social psychology. Cambridge University Press. New York.
17. Baker, S. – Edward (2012): How many qualitative interviewis enough? National Centre for Research Methods. pp. 1-43. http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how_many_interviews.pdf
18. Bauer, A. - Berács, J. (1998): Marketing. Aula Kiadó, Budapest
19. Baumgartner, H., Sujan, M., & Bettman, J. R. (1992). Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing. Journal of Consumer Psychology, 1(1), 53-82.
20. Belch, G. E. (1978). Belief systems and the differential role of the self-concept. In: Hunt HK, editor. Advances in Consumer Research, vol. 5. Ann Arbor (MI): Association for Consumer Research, 320-325.

21. Bearden, W. O. - Etzel, M. J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. In: Journal of Consumer Research 9. pp. 183-194.
22. Berde, É – Petró,K (1995) A különféle hasznosságfogalmak szerepe a közgazdaságtanban. Közgazdasági szemle. XLII. évf.. 5. sz. p. 511-529.
23. Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. New York: The Free Press
24. Bernoulli, D (1738)trans. Louise Sommer(1954): Exposition of a new theory on the measurement of risk. Econometrica 22,pp. 23-36.
25. Bergmann, T. – Grahn, J. (1997): The credibility of using students as surrogates in empirical research: a new perspective on an old issue. In: Journal of Marketing Management, Fall/Winter, pp. 106-112.
26. Bettman, J. R. (1979). Issues in Research on Consumer Choice. In NA - Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 214-217.
27. Bettman, James R., Frances Luce, Mary, & Payne, John W. (1998): Constructive consumer choice processes. The Journal of Consumer Research, 25(3), 187–217
28. Bettman, J.. R.; Park, C.W. (1980): Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. The Journal of Consumer Research, Vol. 7; Iss. 3.; pp. 234-248.
29. Bickerton, Derek (1990), Language and Species. Chicago: The University of Chicago Press.
30. Birch, Lean Lipps, & Marlin, Diane Wolfe (1982). I don't like it: i never tried it: effects of exposure on two-year-old children's food preferences. Appetite,3(4), 353–360.
31. Birdwell, A. E. (1968). A study of influence of image congruence on consumer choice, Journal of Business Research, 41, 76-88.
32. Boddy, C. (2005). Projective techniques in market research – Valueless subjectivity or insightful reality? A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research. International Journal of Marketing Research, 47(3), 239-254.
33. Botschen, G.–Thelen, E. (1998): Hard versus Soft Laddering: Implications for Appropriate Use. In: New development and approaches in consumer behavior research, p. 323–337. Breaden, W.–Wetemayer, R. G.–Mobley, M. F. (1993): Handbook of Marketin
34. Bourne, F. F. (1957): Group Influence in Marketing. In: R. Likert – S. Hayes (eds.): Some Applications of Behavioral Research. UNESCO, Paris pp. 208-224.
35. Cartwright, E. (2011): Economic behavior. Routledge. London.
36. Castillo-Manzano , J - Lopez-Valpuesta, L. (2014) Living “up in the air”: Meeting the frequent flyer passenger. Journal of Air Transport Management Vol. 40 pp. 48-55
37. Cattel, R., & Nesselroade, J. (1988). Handbook of multivariate experimental psychology (2nd rev. ed.). New York: Plenum
38. Charmaz, K. (2006) Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis. London: Sage.
39. Clark, J. M. (1918): Economics and Modern Psychology, Part 1. , Journal of Political Economy pp. 70-89.

40. Cohen, J. B. (1979): The Structure of Product Attributes: Defining Attribute Dimension for Planning and Evaluation. Analytic Approaches to Product and Marketing Planning. Cambridge
41. Cosmides, L. – Tooby, J (1994): Better than rational: Evolutionary Psychology and the Invisible Hand. A.E.R. Papers and Proc 84 pp. 327-332.
42. Cowan, N.- Conway, A. R. – Bunting, M. F. (2001): The cocktail party phenomenon revisited: The importance of working memory capacity. Psychonomic bulletin & review Vol. 8, Iss. 2, pp. 331-335
43. Cowan R. - Cowan, W. - Swann, P. (1997): A Model of Demand with Interactions among consumers. In: International Journal of Industrial Organization 15. pp. 711-732.
44. Creswell, J. W. – Plano Clark, V.L. – Gutmann, M. L. – Hanson, W. E. (2003): Advanced mixed methods research designs. In Tashakkory, A. & Teddlie, C. (Eds.) Handbook of mixed methods in social and behavioral research. pp. 3-50. Thousand Oaks SAGE Publications
45. Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4thed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
46. Crowley, E., & Mitchell, A. A. (2003). Th e moderating eff ect of product knowledge on the learning and organization of product information. Journal of Consumer Research, 30, 443–454.
47. Crotty, M. (1998): The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process. SAGE Publications.
48. Damasio, Antonio R. (1990), "Time-Locked Multiregional Retroactivation:A Systems-Level Proposalf or the Neural Substrates of Recall and Recognition," in Neurobiology of Cognition, Peter D. Eimas and Albert Galaburda, eds. Cambridge, MA: MIT Press, 24-62.
49. Dawes, Robyn (1998). Behavioral judgment and decision making. In Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, & Gardner Lindzey (eds.), The handbook of social psychology, Vol. II. (pp. 497-548). Boston: McGraw-Hill.
50. Deane, R.H.(1988): Ethical considerations in frequent flier programs. J. Bus. Ethics Vol. 7 Iss. 10, pp. 755-762.
51. Dequech, D., (1999). On some arguments for the rationality of conventional behaviour under uncertainty. In: Kriesler, P., Sardoni, C. (Eds.), Keynes, Post-Keynesianism and Political Economy. Routledge, London.
52. Dhar, R.- Gorlin, M. (2013): A dual-system framework to understand preference construction processes in choice. Journal of Consumer Psychology Vol. 23, Iss. 4 pp. 528–542
53. deBono, Edward (2007) A hat gondolkodó kalap. A párhuzamos gondolkodás szakaszai. Manager Könyvkiadó, Budapest.
54. Dennis, K., & Goldberg, A. (1996). Weight control self-efficacy types and transitions affect weight-loss outcomes in obese women. Addictive Behaviours, 21, 103-211
55. DiClemente, D. F. – Hantula. D. A. (2003): Applied behavioral economics and consumer choice. Journal of Economic Psychology. Vol. 24. pp. 589-602
56. Dijeksterhuis, A. (2004): Think Different: The Merits of Unconscious Thought in Preference Development and Decision Making. Journal of Personality and Social

Psychology Copyright 2004 by the American Psychological Association , 2004, Vol. 87, No. 5, pp. 586 –598
57. Donohew, L. (1980): An activation model of information exposure. Communication Mongraphs, No. 47., pp. 295-303.
58. Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 28, 47–53.
59. Dolnicar, S. (2004): Beyond "commonsense segmentation" – a systematics of segmentation approaches in tourism. Journal of Travel Research, Vol. 42. Iss.3. pp 244-250.
60. Dolnicar, S. - Grabler, K. - Grun, B. - Kulnig, A. (2011): Key drivers of airline loyalty. Tourism Management, Vol. 32 Iss. 5. pp 1020-1026. http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1848&context=commpapers
61. Dresner, M. (2006): Leisure versus business passengers: similarities, differences, and implications. Journal of Air Transport Management Vol. 12, pp.28-32.
62. Dusek, T. (2007): Ökonometria. Universitas-Győr Kht. Győr
63. Dusek, T. (2013): Tér és közgazdaságtan.L'Harmattan. Budapest.
64. Elo, S. – Kyngäs, H. (2008): The qualitaive content analysis process. Journal of Advanced NursingVol. 4 Iss. 62. pp. 107-115.
65. Earl, Peter E. (Ed.) (1988). Behavioural economics, Vol. I. Aldershot: Edward Elgar
66. Ebbinghaus, H.E. (1913[1885]): Memory: A Contribution to Experimental Psychology. New York: Dover
67. Eysenck, M. W. –Anderson, M. C. – Baddeley, A. (2010): Emlékezet. Akadémiai Kiadó. Budapest.
68. Eliaz, K.–Spiegler, R. (2006): Contracting with Diversely Naive Agents. Review of Economic Studies, Vol. 73. No. 3. pp. 689–714.
69. Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. Journal of Advanced Nursing, 62(1), 107–115
70. Enis, B. M. – Roerink, K.J. (1981): Services marketing: Different Products, Similar Strategy. in Donelly – George (eds.): Marketing of Services , AMA Chicago, 1981
71. Eriksen, J. - Yancey, L. - Eriksen, E. (1979). The Division of Family Roles. In.: Journal of Marriage and Family, Vol. 41, No: 2, pp. 301-312.
72. Eztioni A. and P.Lawrence (1995) Socioeconomics: Towards a New Synthesis. M. E. Sharpe, New York
73. Evans, Jonathan St BT., & Stanovich, Keith (2013). Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. Perspectives on Psychological Science, 8(3), 223–241
74. Festinger, L (2000): A kognitív disszonancia elmélete. 1956-os kiadás Osiris Könyvtár. Budapest
75. Fischer, G. W. (1995): Range sensitivity of attribute weights in multi-attribute value models. Organ. Behavior and Human Decision Processes Vol. 62., pp. 252–266.
76. Flynn, L. Goldsmith, R.E. (1999): A short, reliable measure of subjective knowledge. Journal Of Business Research. 46 (1) 57-66.
77. Fry, P. S., & Ghosh, R. (1980). Attribution of success and failure: Comparisons of cultural differences between Asian and Caucasian children. Journal of Cross-Cultural Psychology, 11(3), 343–346.

78. Glaser, B. G. - Strauss, A. L.(1967): The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research, Chicago, Aldine Publishing Company
79. Goldstein, W. M. (1990): Judgements of Relative Importance in Decision Making: Global vs Local Interpretations of Subjective Weight. Organizational Behavior and Human Decision Processes Vol. 47. pp. 313-336
80. Gorn G. J. (1982): The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. Journal of Marketing. Vol. 46. pp. 94-101
81. Greenwald, A. G. – Leavitt, C. (1984): Audience Involvement in Advertising: Four Levels. The Journal of Consumer Research. Vol. 11. Iss. 6. pp. 581 – 592.
82. Gurhan-Canli, Z. (2003). Th e eff ect of expected variability of product quality and attribute uniqueness on family brand evaluations. Journal of Consumer Research, 30, 105–115.
83. Gutman, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process. Journal of Marketing, 46. p. 60–72.
84. Graf, P., & Schacter, D. L. (1985). Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 11, 501–518.
85. Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993): The voice of the customer. Marketing Science, Vol. 12, pp. 1–27.
86. Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Granli, B. S., Scalvedi, L., Contel, M., Hersleth, M. (2010): Perception of traditional food products in six European regions using free word association. Food Quality and Preference, 21, 225–233.
87. Hámori, B. (1998) Érzelemgazdaságtan. A közgazdasági elemzés kiterjesztése. Kossuth Kiadó. Budapest.
88. Hastie, Reid - Dawes, Robyn (2001). Rational choice in an uncertain world: The psychology of judgment and decision making. Thousand Oaks: Sage Publications
89. Heilman, Carrie M., Bowman, Douglas, & Wright, Gordon P. (2000): The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. Journal of Marketing Research, Vol. 37, pp. 139–155.
90. Hensher, D.A. (1994): Stated preference analysis of travel choices – the state of practice. Transportation Vol. 21, pp. 107–133.
91. Herrmann, A. (1996): Werteorientierte Produkt- und Werbegestaltung. Marketing ZFP, 1996/3, p. 153–163.
92. Herz, M. (2010): Exploring Consumer's Brand Image Perceptions with Collages – Implications on Data Collection, Data Analysis and Mixed Method Approaches. In W. Mayerhofer and M. Secka (eds.): Aktuella Beitrage zur Markenforschung. Tagungsband Wien
93. Herz, M. - Riefler, P., (2013) "Making Memories Manageable", presented at the presented at the 4th EMAC Regional Conference (Sept 26-27, 2013, St.Petersburg, Russia)
94. Hlédik, E. (2012): Termékjellemzők és preferenciák. Doktori értekezés. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani Doktori Iskola

95. Hoeffler, S. - Ariely, D. – West, P. – Duclos, R. (2013): Preference exploration and learning: the role of intensiveness and extensiveness of experience. Journal of Consumer Psychology. Vol. 23. Iss. 3. pp. 330-340.
96. Hofmeister-Tóth Á., Törőcsik M. (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti tankönyvkiadó Budapest
97. Hofmeister-Tóth, Á. (2003): Fogyasztói magatartás (Aula Kiadó, Budapest)
98. Hofmesiter-Tóth, Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest
99. Hofmeister Á (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. Budapest.
100. Hofmeister-Tóth Á – Simon J. (2006): A Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketingkutatásban. Vezetéstudomány Szeptember pp. 18 - 28.
101. Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Newbury Park, CA: Sage.
102. Hsee, C.K. (1996): The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Alternatives. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Volume 67, Issue 3, September 1996, Pages 247-257
103. Hutchinson, J. W., Kalyan R., & Mantrala, M. (1994). Finding choice alternatives in memory: Probability models of brand name recall. Journal of Marketing Research, 31, 441–461.
104. Hyde. T. S., & Jenkins. J. J. (1969): Differential effects of incidental tasks on the organization of recall of a list of highly associated words. Journal of Expeemental Psychology, Vol.82, pp. 472-481.
105. Izsó, L. (2011). Az ember és külvilága információfeldolgozási modellje. In L. Izsó, & G. Becker, Termékélmény (old.: 67-79). Budapest: Akadémiai Kiadó.
106. Janiszewski, C. (1993): Preattentive mere exposure effects. Journal ofConsumer Research, 20(3), 376–392.
107. Johnson, M. D. (1984): Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives. Journal of Consumer Research, Vol. 11, pp. 741-753.
108. Johnson, E., Russo, J. (1984), Product familiarity and learning new informatio'. Journal of Consumer Research 11 (1) 542-550.
109. Józsa, L. (2000): Marketingstratégia (Műszaki Könyvkiadó, Budapest)
110. Józsa, L (2005): Döntésorientált marketing. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
111. Kahneman, Daniel (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. The American Economic Review, 93(5), 1449–1475.
112. Kahneman, Daniel (2011). Thinking: Fast and slow. New York, NY: Farrar, Straus, and Giroux. New York.
113. Kahneman, Daniel, & Frederick, Shane (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In Thomas Gilovich, Dale Griffin, & Daniel Kahneman (Eds.), Heuristics of intuitive judgment: Extensions and applications. New York: Cambridge University Press
114. Kahneman, Daniel & Tversky, Amos (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47, 263-291.
115. Kamakura, W.A. - Russell, G.J.,(1989): A probabilistic choice model for market-segmentation and elasticity structure. Journal of Marketing Research Vol. 26, pp. 379–390.

116. Kano, N., Nobuhiku, S., Fumio, T. & Shinichi, T. (1984). Attractive quality and must-be quality, Journal of the Japanese Society for Quality Control, 14(2), 39-48.
117. Katona, George (1951): Psychological Analysis of Economic Behavior.McGraw-Hill. New York.
118. Kérdő Andrea (2008): A tartalomelemzés elméleti és gyakorlati alkalmazása. Budapesti Gazdasági Fősiskola Budapest
119. Keynes, J. M. (1936):: A foglalkoztatottság, a kamat és a pénz általános elmélete. KJK, 1965. Budapest
120. Keynes, J.M., (1937): The general theory of employment. Quarterly Journal of Economics Vol. 51, pp. 209–223.
121. Keynes, J.M., (1964): The General Theory of Employment Interest and Money. Harvest/ Harcourt Brace Jovanovich Publishers, New York.
122. Király, Gábor (2014) A közgazdaságtan és a szociológia határán - az identitás-gazdaságtan által felvetett elméleti kérdések (On the borders of economics and sociology. Theoretical questions raised by identity economics). Közgazdasági Szemle, 51 (1). pp. 92-107. ISSN 0023-4346
123. Király Júlia (1998): A makroökonómia vége, avagy egy megkésett Nobel-díj (Robert E. Lucas). Közgazdasági Szemle. XLV. évf., pp. 1082–1095.
124. Kirsner, K. (1974): Modality differences in mcognition memory for words and their attributes. Journal of Experimental Psychology, Vol. 102, pp. 579-584.
125. Kiss, O. E. (1999): Az információanyag hatása egy ismeretlen környezet kognitív térképének kialakításában. Parallaxis, 4-5. 34-44.
126. Kiss, O. E. (2002): A hipertext a navigációs eszközök és a felhasználók mentális modelljeinek keresztmetszetében. Magyar Pszichológia Szemle, LVII. 2. 343-358.
127. Kiss, O. (2004): Hatékonyabb információkeresés az internetes oldalakon. IT-Irodakultúra és Technológia. III. évfolyam, 2004/1. 10. 37-38.
128. Kiss, O. E - Faragó, K. (2006) Döntéshozatal, biztonság és kockázatkezelés In: Juhász, M., Krasz, K. (eds.): A munkahelyi viselkedés pszichológiája, 8. fejezet, Budapest Paks
129. Kjaer, T.(2005): A review of the discrete choice experiment - with emphasis on its application in health care. Health Economics Papers, University of Southern Denmark
130. Kliebisch, C (2000): Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln - Eine empirische Studie auf Basis der Means-End-Chain-Theorie. German Jojurnal of Agricultural Economics Vol. 12. pp. 273-289.
131. Koll, O., Wallpach, S. v., & Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. Psychology & Marketing, 27(6), 584–602.
132. Kolodner, J. l. (1983): Maintaining Organization in a Dynamic Long-Term Memory. Cognitive Science Vol. 7. pp. 243-280
133. Koltay, Gábor – Vincze, János (2009): Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. Közgazdasági Szemle, LVI. évf, pp 495-525.
134. Kornlund, A – Whittlesea, B. W. A. – Yoon, C. (2008): Consumer memory, fluency, and familiarity. In The Handbook of Consumer Psychology (eds. Haugtvedt, Herr, and Kardes), Lawrence Erlbaum Associates. (pp. 77-102).

135. Kotler, P. – Caslione, J. A. (2009) Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence. AMACOM, New York
136. Kotler, P. – Keller, K. (2012): Marketing Management (14th Edition). Prentice Hall
137. Kovács, M. (2009): Kinyilvánított preferencia és racionalitás. Közgazdaságtudományi Szemle Vol. 61., pp. 546-562.
138. Kovács, A– Komáromi, N. (2005): A „means-end" elmélet és a létrázás alkalmazása a piackutatásban – élelmiszermarketing példákon. Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban. MOK Tanulmánykötet Győr pp. 323-332
139. Kliebisch, C. (2000): Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln, Eine Empirische Studie auf Basis der Means-End-Chain-Theorie. Agrarwirtschaft 49/12, p. 403–411.
140. Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
141. Kronlund, A – Bruce W. – Whittlesea, A. (2005): Seeing Double: Levels of Processing can cause False Memory," Canadian Journal of Experimental Psychology, Vol. 59 Iss. (1), pp. 11-16
142. Lagerkvist, C. J. (2013) Consumer preferences for food labelling attributes: Comparing direct ranking and best–worst scaling for measurement of attribute importance, preference intensity and attribute dominance Food Quality and Preference, Vol. 29, Iss. 2, pp. 77-88.
143. Lamb, Ch. W. – Stem, D. E. (1979): An Evaluation of Students as Surrogates in Marketing Studies. In: Advances in Consumer Research, Vol. 7., pp. 796-799
144. Lawless, H. (1985). Sensory development in children: research in taste and olfaction. Journal of the American Dietary Association, 85(5), 577–582.
145. Lazarus, R. S. (1999): The cognition-emotion debate: a bit of history. In T. Dalgleish – Power, M. eds. Handbook of cognition and emotion. Wiley and Sons, New York. pp. 3-19
146. LeBoeuf, R. A. – Shafir, E. – Bayuk, J. B. (2010): The conflicting choices of alternating selves. Organizational Behavior and Human Decision Processes Vol. 111. pp. 48–61.
147. Lee, A. Y. (2002). Eff ects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. Journal of Marketing Research, 39, 440–454.
148. Lehota, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
149. Lehrer, J (2012): Hogyan döntünk?...és hogyan kellene? Akadémiai Kiadó. Budapest
150. Leibenstein, H., (1966) Allocative efficiency vs. 'X-efficiency'. American Economic Review 56, 392–415.
151. Lewin, S., 1996. Economics and psychology: lessons for our own day from the early twentieth century. Journal of Economic Literature Vol. 34, pp. 1293–1323.
152. Limtanakool, N. - Dijst, M. - Schwanen, T. (2007): A theoretical framework and method-ology for characterising national urban systems on the basis of flows of people:empirical evidence for France and Germany. Urban Stud. Vol. 44, pp.2123–2145.
153. Lincoln, Y. S. - Guba, E. G. (2000). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (Eds.), The handbook of qualitative research (second edition) (pp.163-188). London: Sage.
154. Lippai, László (2010): Fogyasztói önkontrollt igénylő döntések empirikus vizsgálata. Közgazdasági Szemle, LVII. évf., július–augusztus pp. 700–714.

155. Loewenstein, G.–O'Donoghue, T. (2004): Animal Spirits: Affective and Deliberative Processes in Economic Behavior. Working Papers 04-14. Cornell University, Center for Analytic Economics.
156. Lógó, E. (2013): Piacszegmentációs lehetőségek feltárása bolton belüli vásárlói magatartás alapján. Doktori Értekezés. BME Gazdálkodás – és Szervezéstudományi Doktori Iskola.
157. Louviere, J.(1988): Conjoint-Analysis modeling of stated preferences – a review of theory, methods, recent developments and external validity. Journal of Transport Economics and Policy Vol. 22, pp. 93–119.
158. Louviere, J. (2001): What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. Journal of Consumer Research Vol. 28 pp. 506.
159. Louviere, J. - Hensher, D. - Swait, J. (2000): Stated Choice Methods: Analysis and Applications. Cambridge University Press, Cambridge,UK.
160. Mantonakis, A. - Whittlesea, B. W. W., - Yoon, C. (2008). Consumer Memory, Fluency, and Familiarity. In Haugtvedt, Herr & Kardes (Eds.), The Handbook of Consumer Psychology (pp. 77-102): Lawrence Erlbaum Associates.
161. Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. In J. Adelson (Ed.), Handbook of adolescent psychology. New York, NY: Wiley.
162. Malhtora, N. K. (2005): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó. Budapest
163. Mason, K.(2005): Observations of fundamental changes in the demand for aviation services. Journal of Air Transport Management Vol. 11, pp.19–25.
164. Maslow, A. H. (1943) A theory of human motivation. Psychological Review, Vol 50. Iss. 4. pp. 370-396.
165. Mazanec, J.A. (2000): Market segmentation. In: J. Jafari (Ed), Encyclopedia of Tourism. London: Routledge
166. McFadden, D. (1999) 'Rationality for Economists?', Journal of Risk and Uncertainty, vol. 19, no. 1-3, pp. 73-105.
167. Meeks, G.T.,(2003): Keynes on the rationality of decision procedures under uncertainty: the investment decision. In: Runde, J., Mizuhara, S. (Eds.), The Philosophy of Keynes's Economics: Probability,Uncertainty and Convention.Routledge, London.
168. Mérő, L (2007) Mindenki másképp egyforma Tercium Kiadó Budapest
169. Mertens, D. M. (1998). Research methods in education and Psychology: Integrating diversity with quantitative and qualitative approaches. London: Sage.
170. Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2004).When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the success of brand extensions. Journal of Consumer Research, 31, 346–357.
171. Miller, G. A. (1956): The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. Psychological Review, Vol. 63, pp. 81-97.
172. Mitra, A. - J. G. Lynch, Jr. (1995): Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theorie of Advertising Effects on Price Elasticity. Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 4, pp. 644-659.
173. Monroe, K. B. (1971): Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance. Journal of Marketing Research, Vol. 8., pp. 460-464.

174. Moorthy, S. - Ratchford, B.T - Talukdar, D. (1997), "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis," Journal of Consumer Research, 23 (March), pp. 263-277.
175. Muncy, J. A. (1986) : "Affect and Cognition: a Closer Look At Two Competing Theories", in NA - Advances in Consumer Research Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 226-230. http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6493
176. Neal, Z. (2014): The devil is in the details: Differences in air traffic networks by scale,species, and season Social Networks Vol. 38 pp. 63–73.
177. Nyirő Nóra (2011): Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése. PhD értekezés. BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola
178. Nagy András (2006) Ordinális vagy kardinális hasznosság?. BGF A Magyar tudomány napja Tudományos Évkönyv pp. 62-80.
179. Nako, S.M. (1992): Frequent flyer programs and business travellers: an empirical investigation. Logist. Transp. Rev. 28, 395e414.
180. Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Infl uencing choice without altering brand evaluations. Journal of Consumer Research, 17, 263–276.
181. Nisbett, R. E. – Wilson, T. D. (1977): Telling more than we know: Verbal reports on mental processes Psychological Review, Vol. 84., pp. 231-259.
182. Novemsky, N. – Dhar, R. (2005): Goal fulfillment and goal targets in sequential choice. Journal of Consumer Research, Vol. 32, pp. 396–404.
183. O'Connell John F. – Williams, G (2005): Passengers' perceptions of low cost airlines andfull service carriers:A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines Journal of Air Transport Management Vol. 11 pp. 259–272.
184. Oh, H. – Fiore, A. M. – Jeong, M. (2007): Measuring experience economy concepts: tourism applications. Journal of Travel Research. Vol. 46. Iss. 2. pp. 119-131.
185. Oláh, A. (2005): Érzelmek, megküzdés és optimális élmény. Belső világunk megismerésének módszerei. Trefort Kiadó. Budapest.
186. Olson, J. C. (1978) Theories of Information Encodingand Storage: Implications for Consumer Behavior. in Mitchell, A. A. – Cchicago, I.L. eds.: The Effect of INformation on consumer and Market Behavior AMA pp 49—60.
187. Olson, J.C (1989): Theoretical Foundations of Means-End Chains. Werberforschung and praxis Vol. 5 pp. 174-178
188. Olson, J. C. – Jacoby, C. (1982): Cue Utilization in the Quality Perception in Process. in: Venkatesan, M. ed. (1982): Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research pp. 167-179.
189. Olson, J. C. – Reynolds, T. J. (1983): Understanding Consumer's Cognitive Structure: implications for Advertising Strategy. Advertising And Consumer Psychology. Lexington Books. Lexington.
190. Paivio, A., & Csapo, K. (1973) Picture superiority in free recall: lmagcry or dual coding? Cognilive Psychology, Vol..5, pp.176-206.
191. Parment, A. (2011): Geneation Y in Consumer and Labour Markets. Routledge, New York.

192. Parment, A. (2013): Generation Y vs. Baby Boomers: Shoppping behavior, buyer involvement, and impliactions for retailing. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 20. pp 189-199.
193. Park, J. W., & Hastak, M. (1994). Memory-based product judgments: Eff ects of involvement at encoding and retrieval. Journal of Consumer Research, 21, 534–547.
194. Park, C. W. – Lessig, V. P. (1977): Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences. Journal of Consumer Research 4, pp. 102-110.
195. Payne, John W., Bettman, James R., & Johnson, Eric J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. Annual Review of Psychology, 43(1), 87
196. Pellerone, M (2015): Influence Of Identity, Congruence Of Interest And Coping Strategy On Decision Making. Procedia. Social and Behavioral Sciences. Vol. 191 pp. 1344 – 1348.
197. Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996). Th e moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. Journal of Consumer Research, 23, 177–192.
198. Perfect, T. – Wagstaff, G. – Moore, D. – Andrews, B. – Cleveland, V. – Newcombe, K. – Brown, L. (2008): How can we help witnesses to remember more? It's an (eyes) open and a shut case. In: Law and Human Behavior Vol. 32, Iss. 4, pp. 314-234.
199. Peter, J. P. – Olson, J. C. (1990): Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin
200. Phelps, E. (2004). Human Emotion and Memory: Interactions of the Amygdala and Hippocampal Complex. Current Opinion in Neurobiology, 14(2), 198–202.
201. Phillips, D. C., & Burbules, N. C. (2000). Postpositivism and educational research. New York: Rowman & Littlefield.
202. Phillips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision making. In F. Kardes, & M. Sujan (Eds.), Advances in consumer research (Vol. 22) (pp. 280–284). Provo, UT: Association for Consumer Research.
203. Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999): The experience economy. Harvard Business School Press. Boston
204. Platz, P (2014) Egy gazdaságtudományi axióma marketing manifesztációja. Tér, Gazdaság, Ember II. évf. 1. szám pp. 9-25
205. Platz, P (2014): Decision patsh: creation of a research design developed for tracking consumer memories. In: Questioning the widely-held dogmas. Eds: Hair, Joe - Krupka, Zoran - Vlasic, Goran. ISSN: 1848-2252 pp.326-338
206. Platz, P. (2015a): Emlék-háló-zat. MOK Budapest
207. Platz, P. (2015b): The marketing manifestation of an economic axiom. International Journal of Multidisciplinary Thought, Vol. 5. Iss. 2. pp 13-27.
208. Platz, P - Anyalai J. – Fonnyadt, A. (2015): A múlt emléke – a jövő referenciája? MOK Budapest.
209. Platz-Veres (2014) Understanding consumer preference biases. Journal of Applied Economics and Sciences. 2:(1) pp. 105-119
210. Pléh, Cs (1997): Pszichológia. Szeged-Budapest 1997 augusztus Humán Tudományok Európai Társaságának Első Kongresszusa. Szervező: Vajda Zsuzsa Online: http://www.c3.hu/scripta/buksz/98/3/04.htm Letöltve: 2015. június 08.

211. Pliner, Patricia (1982). The effects of mere exposure on liking for edible substances. Appetite, 3(3), 283–290.
212. Popper, K (1997): A tudományos kutatás logikája. Európa Kiadó. Budapest
213. Posner. M. I. (1969): Representational systems for storing information in memory. In G. A. Talland & N. C. Waugh (Eds). The pathology of metnory. New York: Academic Press. Pp. 173-194.
214. Prelec, D. (1991): Values and principles: Some limitations on traditional economic analysis. In. A. Eztioni and P.Lawrence (Eds.) Socioeconomics: Towards a New Synthesis. M. E. Sharpe, New York, pp.131-145.
215. Quandt, R. E. (1956): A probabilistic theory of consumer behavior. Quarterly Journal of Economics. Vol. 70 pp. 507-536.
216. Rabin, M. (1995): Moral preferences, moral constrains and self-serving biases. University of California Berkeley Working paper pp.95-241.
217. Rabin, M. (2002)'A perspective on psychology and economics', European Economic Review, vol. 46, no. 4-5, pp. 657 – 685.
218. Raju, P.S., - Lonial, S.C. - Mangold, W.G. (1993): Subjective, Objective, and Experience-based Knowledge: A Comparison in the Decisionmaking Context. Developments in Marketing Science Vol. 16 Iss. 60.
219. Rao, A.R.; Monroe K.B. (1988): The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. The Journal of Consumer Research, Vol. 15. Iss. (2) pp. 253-264.
220. Ratnayake, N., Broderick, A. J., & Mitchell, R. L. C. (2010). A neurocognitive approach to brand memory. Journal of Marketing Management, 26(13-14), 1295-1318.
221. Rekettye Gábor (2011): A fogyasztási cikkek kategorizálása - új áttekintés : Néhány észrevétel Törőcsik M. és Jakopánecz E. cikkéhez (Marketing & Menedzsment, 2010/2. szám). Marketing és Menedzsment. 45. évf. 1. szám. pp. 65-72
222. Reynolds, T. J.–Gutman, J. (1988): Laddering theory, method, analysis and interpretation. Journal of Advertising Research, February-March/1988, p. 11–31.
223. Révész, G. (1953): Zur Revision der Gestalttheorie. (Az alakelmélet revíziója.) Zeitschrift für Psychologie und ihre Anwendungen, Vol. 12., pp. 89-110.
224. Richter, M. K. (1966): Revealed Preference Theory. Econometrica, Vol. 34. No. 3. 635–645. o
225. Roedder-John, D., & Sujan, M. (1990). Age diff erences in product categorization. Journal of Consumer Research, 16, 452–460.
226. Roediger, H. L., & Wertsch, J. V. (2008). Creating a new discipline of memory studies. Memory Studies, 1(1), 9-22.
227. Rokeach, M. (1973): The nature of human values. Free Press, New York.
228. Rook, D. W. (Ed.). (2006). Let's Pretend: Projective Methods Reconsidered. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.
229. Ross, L. (1977). The "false consensus effect": An egocentric bias in social perception and attribution processes. Journal of Experimental Social Psychology, 13(3), 279–301.
230. Ryan M. – Scott D.A. – Reeves C. – Bate A. – van Teijlingen, E. R. – Russel, E.M. – Napper, M.- Robb, C. M. (2001): Eliciting public preferences for health care: a systematic review of techniques. Health Technology Assessment 5.

231. Sajtos, L – Mitev, A (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó. Budapest
232. Samuelson, P.A. (1938): 'A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour', Economica, vol. 5, pp. 61–71.
233. Sanna, Lawrence J., & Schwarz, Norbert (2007). Metacognitive experiences and hindsight bias: It's not just the thought (content) that counts! Social Cognition, 25(1), 185–202.
234. Sályi, R. (2013). A határok kitolódtak. atM: Marketing, Magatartás, Mérés, Média, old.: 8-13.
235. Schank, R.C. – Ram, A. (1988): Dynamic memory: a response to reader. New Idea sin Psychology. Vol. 6. No. 1. pp. 153-157.
236. Schmitt, B (2004): "Experience with the customer." In Next generation business handbook. Ed. Subir Chowdhury . New York: Wiley
237. Schmitt,B. –, Josko, B.- Zarantonello, L. (2009): Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. Journal of Marketing 73, no. 3 pp. 52-68.
238. Sedlacek, T. (2012): Economics of Good and Evil: The Quest for Economic Meaning from Gilgamesh To Wall Street. Oxford University Press, Inc
239. Sen, Amartya (1973): Behaviour and the concept of preference. Economica, New Series, Vol. 40, No. 159 pp. 241-259
240. Sen, Amartya (1982). Choice, welfare and measurement. Cambridge: Harvard University Press.
241. Sent, Esther-Miriam (2004). Behavioral economics: How psychology made its (limited) way back into economics. History of Political Economy, 36, 735-760.
242. Shapiro, S., MacInnis, D. J., & Heckler, S. E. (1997). Th e eff ects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. Journal of Consumer Research, Vol. 24, pp. 94–104.
243. Siegelman, E. (1990). Metaphor and Meaning in Psychotherapy. New York: Guilford Press
244. Sijtsema, S., Linneman, A., Backus, G., Jongen, W.M.F., van Gaasbeek, T., & Dagevos, H. (2002). Consumers' perception of cognitive and affective health promoting food characteristics. In Proceedings of the Xth Food Choice Conference, 30 June–3 July 2002, Wageningen, The Netherlands.
245. Smith, J.K. (1983): Quantitative versus qualitative research: An attempt to clarify this issue. Education Researcher, Vol. 12. Iss. 3. pp. 6-13.
246. Simon (1987): Behavioural economics. In John Eatwell, Murray Milgate, & Peter Newman (eds.), The New Palgrave: A dictionary of economics, Vol. I (pp. 221-225). New York: Stockton Press
247. Simon, Herbert A. ([1947] 1957). Administrative behavior: A study of decision-making process in administrative organization (2nd ed.). New York: Macmillan.
248. Simon, H., (1955): A behavioral model of rational choice. Quarterly Journal of Economics Vol. 69, pp. 99–118.
249. Simons, D.J., & Chabris, C.F. (2011). What people believe about how memory works: A representative survey of the U.S. population. PLoS ONE 6(8): e22757. doi:10.1371/journal.pone.0022757

250. Simonson I. (2008a): Will I like a „medium" pillow? Another look at construkcted preferences. Journal of Consumer Psychology Vol. 18 pp 155-169
251. Simonson I. (2008b): Regarding inherent preferences. Journal of Consumer Psychology Vol. 18 pp 191-196
252. Sirgy, M. J. & Johar J. S. (1999). Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity. In E - European Advances in Consumer Research Volume 4, eds. Bernard Dubois, Tina M. Lowrey, and L. J. Shrum, Marc Vanhuele, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 252-256
253. Slavic, P. – Lictenstein S. (1971): Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgement Orgnizational Behavior and Human Performance Vol. 6., pp. 649 -744.
254. Stanovich, Keith E., & Toplak, Maggie E. (2012). Defining features versus incidental correlates of Type 1 and Type 2 processing. Mind & Society, 11(1), 3–13.
255. Steinmann, R. B. (2009). Projective techniques in consumer research. International Bulletin of Business Administration, 5, 37–45.
256. Stephenson, W. (1935). Technique of factor analysis. Nature, 136, 297
257. Stephenson, W. (1953): The study of behavior: Q-technique and its methodology.Chicago: University of Chicago Press
258. Stern, A.A. (1989): Pricing and differentiation strategies. Planning Review Vol. 17, pp. 30–34.
259. Sternbelg, S (1966): High-speed scanning in human memory. Science, Vol. 153, pp. 652-654
260. Suddaby, R. (2006) What Grounded Theory is Not. Academy of Management Journal. Vol. 49. pp.633-642.
261. Teddlie C. & Tashakkory A. (2003): Major issues and controversaries in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. In Tashakkory, A. & Teddlie, C. (Eds.) Handbook of mixed methods in social and behavioral research. pp. 3-50. Thousand Oaks SAGE Publications
262. Szokolszky, Á. (2006): Kutatómunka a pszichológiában-gyakorlatok. HEFOP 109-es pályázat. Bölcsész Konzorcium. Budapest
263. Tárkányi, E (2008): A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban. Doktori értekezés. SZE RGDI Győr
264. Teichert, T. A., & Schöntag, K. (2010). Exploring Consumer Knowledge Structures Using Associative Network Analysis. Psychology & Marketing, 27(4), 369-398.
265. Thaler, R. (2003): Mental Accounting Matters In Cramerer C –Loewenstein, G –Rabin M (szerk.) Advances in Behavioral Economics, Princeton University Press, Princeton pp 75-103
266. Tomcsányi, P (1994): Piaci áruelemzés és marketing termékstratégia, Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet, Budapest.
267. Törőcsik, M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
268. Törőcsik, M (2014): Kommunikáció a fiatal generációkkal. Az Y és a Z generáció megszólítása. Konferencia. Pécs
269. Thompson, V. A., Prowse Turner, J., & Pennycook, G. (2011). Intuition, reason, and metacognition. Cognitive Psychology, 63, 107–140.

270. Thorsten Teichert - Edlira Shehu - Iwan von Wartburg (2008): Customer segmentation revisited: The case of the airline industry. Transportation Research Part A Vol 42 pp. 227–242.
271. Till, R- E. & Jenkins. J. J. (1973): The effects of cued orienting tasks on the free recall of wortls. Journal of Verbol Learning and Verbol Behavior, Vol. 12, pp. 489-498.
272. Tulving, E. (1970): Short – and long – term memory: different retrieval mechanisms. In Biology of Memory. Academic Press. New York. p 7-9.
273. Tulving, E. – Bower, G. H. (1974): Te logic of memory representations. In: Bower, G. H. (ed) : The psychology of learning and motivationVol. 8. Academic Press, New York, pp. 265-301.
274. Tulving, E. (2002). Episodic memory: From mind to brain. Annual Review of Psychology, 53, 1-25.
275. Tulving, E. (2007) 'Are There 256 Different Kinds of Memory?', in J.S. Nairne (ed.) The Foundations of Remembering: Essays in Honor of Henry L. Roediger, III, pp. 39–52. New York: Psychology Press.
276. Tulving, E. – Pearlstone, Z (1966): Availability versus accessibility of information in memory for words. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior. Vol. 5. pp 381-391.
277. Turner, J. C. (1985): Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In E. J. Lawler (Ed.), Advances in group processes (Vol. 2, pp. 77–121). Greenwich, CT: JAI Press.
278. Underwood, B. J. (1969): Attributes of memory. Psychological Review, Vol 76 Iss. 6., pp. 559-573.
279. Vanberg, V. J. (2004): 'The rationality postulate in economics: its ambiguity, its deficiency and its evolutionary alternative', Journal of Economic Methodology, vol. 11, no. 1, pp. 1-29.
280. Veres, Z. – Platz, P. – Hámornik (2013): Self-criticism of an experimental research design EMAC Regional „Marketing Theory Challenges in Emerging Societies" Conference Proceedings
281. Pahikkala T. – Waegeman, W. – Tsivtsivadze E. – Salakoski, T. – De Baets, B. (2010) Learning intransitive reciprocal relations with kernel methods. European Journal of Operational Research Vol. 206, Iss. 3, 1 November, pp. 676-685.
282. Vargo, S. L. – Lusch, R.F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, Vol. 68., Iss. 1., pp. 1-17.
283. Veblen, T. (1975): A dologtalan osztály elmélete. KJK Kiadó, Budapest (Eredeti kiadás: 1899)
284. Veres Z. (2008). Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettségkutatásban, Marketing & Management, 42. évf. 2.
285. Zaichowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12, (December), pp. 341–352.
286. Zajonc, Robert B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. American Psychologist, Vol. 25., Iss. 2., pp. 151–175. http://www.ideal.forestry.ubc.ca/frst524/06_zajonc.pdf
287. Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: putting people back. Journal of Marketing Research, 34, November, 424–437.

288. Zoltayné Paparika, Z. (2005): Döntéselmélet. Alinea Kiadó Budapest
289. Warren, C. – McGraw, A. P. – Van Boven, L. (2011). Values and preferences: Defining preference construction. Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science. Vol. 2, Issue 2, March/April, pp. 193–205.
290. Weinschenk, S. (2011). 100 dolog, amit minden tervezőnek tudnia kell az emberekről Kiskapu Kiadó Budapest
291. Welzer, H., & Markowitsch, H. J. (2005). Towards a bio-psycho-social model of autobiographical memory. Memory 13(1), 63-78.
292. Wheeler, S. C., DeMarree, Kenneth G., & Petty, Richard E. (2007). Understanding the role of the self in prime-to-behavior effects: The active-self account. Personality and Social Psychology Review, 11(3), 234.
293. Wilkie, J. (1994): Consumer Behavior, 3rd. ed. John Wiley & Sons Inc. New York City
294. Winslow, T., (2003): The foundations of Keynes's economics. In: Runde, J., Mizuhara, S. (Eds.), The Philosophy of Keynes's Economics: Probability, Uncertainty and Convention. Routledge, London.
295. Witkin, H. A., & Goodenough, D. R. (1981). Cognitive styles: Essence and origins. New York: International Universities Press.
296. Witt, R. E. – Bruce, G. D. (1970): Purchase Decisions and Group Influence. In: Journal of Marketing Research, 7 pp. 533-535.
297. Wood, S. L., & Lynch, Jr., J. G. (2002). Prior knowledge and complacency in new product learning. Journal of Consumer Research, 29, 416–426.
298. Zeithaml, V. A. (1981): How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services in Dollenly, J. H. – George, W. R. eds. Marketing of Services , Chicago, IL AMA pp 186-190.
299. Yntema, B. D. – Trask, F. P. (1963): Recall as a search process. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior. Vol 2. pp 65-74.

Melléklet

I. A pozitivista szemlélet

A pozitivista szemlélet Creswell és szerzőtársai (2003) nyomán

- determinált, vagyis az elméletből adódóan várakozásai vannak az empíria eredményeire. A pozitivista kutatás elméletalkotással kezdődik.
- Redukcionista, azaz a vizsgált témát metszetbe fogja,
- melynek igazolására tesz kísérletet
- empirikus megfigyeléssel és egzakt méréssel.

Dusek (2013) olvasatában a pozitivista megközelítés jellemzői, hogy

- leíró és magyarázó, vagyis kutatói önkényességtől mentes. Célja az egyéntől függetlenül létező és működő folyamatok feltárása, értelmezése.
- Kijelentő módban fogalmaz, tényekről közöl állításokat, azaz eredményei érzelmektől mentesek, nem pozitív vagy negatív töltetű értékítéleteken alapulnak.

Phillips és Burbules (2000) a következő megjegyzésekkel egészítik ki a pozitivista kutatások szerkezetének kialakítását:

(6) mivel az abszolút igazság nem ismerhető meg, a kutatások eredményei mindig tökéletlenek és falszifikálhatók (Popper, 1997; hivatkozza Phillips és Burbules, 2000);
(7) a tudás az adatból, a bizonyítékból és a racionális elgondolásból ered;
(8) ezért a kutatónak törekednie kell objektivitása megőrzésére a munkafolyamatban. Ezt úgy valósíthatja meg, ha kutatásában folyamatosan kontrollálja a hibalehetőségeket az érvényességi tartomány és megbízhatósági szint kijelölésével.
(9) A pozitivista kutatások az előzetesen kialakított koncepció verifikálására hagyományosan kvantitatív – statisztikai elemzési technikákat alkalmaznak.

A statisztikai elemzésekkel kapcsolatban Dusek (2007) meglátását osztom. Az ökonometria kapcsán méltatja a kvantitatív elemzéseket és úgy véli, hogy a tudományosan vizsgálható jelenségek köre igen széles, így félő, hogy a hagyományos, széles körben elismert elemzési technikákhoz való indokolatlan ragaszkodás inadekvát módszerek alkalmazásához vezet. „A közgazdaságtan számos törvénye numerikusan verifikálhatatlan (megkülönböztethető vagy rangsorolható), de mégis tapasztalati (mert tapasztalati megfigyeléseken alapul) és tudományos (mert logikai szabályoknak megfelelő, szabatos és rendszerezett tudás).” (Dusek, 2007 p. 11). Ez is megerősített abban, hogy a kvanitatív elemzések mellett kvalitatív bázist is képezzek.

II. Kutatási design guide

KUTATÁSI DESIGN GUIDE

ELŐKÉSZÍTÉS / STATUS QUO LEÍRÁS	0.FÁZIS
Szűrőkérdések: - legalább 3 és meximum 10 alkalommal repült: igen/nem - repült legalább egyszer az utóbbi egy évben: igen/nem	Cél: **szűrés** A mintába való bekerülés feltétele, hogy a válaszadónak ***kevés*** repülési tapasztalata ***legyen***.
1. A *repülőút* a legnagyobb élményt nyújtó rész az utazásban. (1-7) 2. Az utazás során a *repülésnek* meghatározó szerepe van. 3. Egykönnyen nem váltanék utazási módot, ha *repülésről* van szó. 4. Szeretek a *repülőútról* beszélgetni a barátaimmal. 5. Az, hogy *repülővel* jó benyomást vált ki az ismerőseimből.	Cél: a válaszadók csoportosítása bevonódás mérése ***involvement skála*** Kyle et. al (2007) alapján módosított* és
1. Amikor a *légi-utasszállítás* kerülnek szóba, tájékozott vagyok (1-7) 2. Igazán sokat tudok a *repülésről***.** 3. A többi emberrel összehasonlítva, nem tudok keveset a *repülésről***.** 4. A barátaim között *repülés*-szakértőnek számítok 5. Jól informáltnak érzem magam a *repülésről, a repülőutakról***.**	***szubjektív tudás mérése*** Flynn és Goldsmith (1999) skálával
FELTÁRÁS	1. FÁZIS (qvaL)
Gondoljon vissza a <u>legemlékezetesebb</u> repülőútjára! Melyikről van szó? Honan-hova: Időtartam: Átszállás: Utazás célja: Kivel: Légitársaság: Hányadik útja volt?	Cél: a válaszadó a témára és a feladatra **hangolása.** Így elmerül az úttal kapcsolatos szemantikus élményeiben, ami megkönnyíti a szoft élmények és részletek előhívását.
Kérem, hogy egy kollázsban vizualizálja az előbb említett repülőúttal kapcsolatos élményeit! A montázs készítéséhez képeket a Google képkeresőjével talált.	Cél: repüléssel kapcsolatos élmények részletes feltárása **kollázs** technika ***+ meg lehetne nézni milyen szavakat írt be a keresőbe***
Magyarázza el melyik kép miért került a kollázsra! Mesélje el az élményeit a kollázs alapján!	Cél: MEC feltérképezése 1.élmények azonosítása
Ezeknek az élményeknek milyen tárgyi feltételei voltak? Mit nyújtott az élményhez a szolgáltató?	2.attribútum kapcsolása
PREFERENCIARENDSZER NEM DÖNTÉSI HELYZETBEN	2.FÁZIS
Mely szempontokat mérlegeli a repülőjegy választása során, ha adott az úti cél, az utazás időpontja és a kínálatban nem tapasztal releváns különbséget az árakban? Mely attribútumokat vonja be a döntésbe?	Cél: felmérni, hogy nem döntési helyzetben milyen fontossági sorrendet állít fel a vásárló

Mely tulajdonságokat veszi számításba a döntés során?	Q rács, de nem közvetlen fontosságot mérünk, hanem a döntésbe való bevonódást
PREFERENCIARENDSZER DÖNTÉSI HELYZETBEN	3.FÁZIS
Képzelje el, hogy lehetősége van elrepülni Önnek és tetszőlegesen választott kísérőjének 2014.07.01. és 2014.07.10. között Budapestről New Yorkba. A következő kínálatból választhat mivel utazzanak.	Cél: felmérni, hogy döntési helyzetben milyen fontossági sorrend érvényesül biotikus választás online térben (skyscanner.com) **+mérhető, hogy mennyi idő alatt dönt** **+szemkamerás követés**
Mely tulajdonságokról gondolkodott az a választás előkészítése során? (Felsorolást talál a Q-rendezésben is használt attribútumokról. Ezeket egyesével értékeli igen/nem-mel aszerint, hogy gondolt-e rá vagy sem.)	kérdőíves értékelés selection
Rangsorolja fontosságuk szerint a bevont tulajdonságokat! Az első helyen a legnagyobb mértékben döntő fontosságú attribútum álljon! (1.2.3.4. stb. hely)	ranking

*Kyle et. al. (2007) involvement skála

Kyle et.al. (2007) involvement skála			A kutatásba bevont állításokat a következő módosított készletből alkalmaztuk:
Attraction	A1	…is one of the most enjoyable things I do	*A repülőút* a legélvezetesebb dolog az utazás során
	A2	…is very important to me	*A repülés* nagyon fontos számomra
	A3	…is one of the most satisfying things I do	*A repülőút* a legnagyobb élményt nyújtó rész az utazásban
Centrality	C1	I find a lot of my life is organized around…	Úgy találom, hogy az utazásom szervezését legnagyobb részben *a repülőút* határozza meg.
	C2	…occupies a central role in my life	Az utazás során *a repülésnek* központi szerepe van.
	C3	To change my preference from … to another recreation activity would require major rethinking	Egykönnyen nem váltanék utazási módot, ha *repülésről* van szó.
Social bonding	SB1	I enjoy discussing … with my friends.	Szeretek a *repülésről* beszélgetni a barátaimmal.
	SB2	Most of my friends are in some way connected with …	A kutatás szempontjából nincs értelmezési tartománya.
	SB3	Participating in … provides me with an opportunity to be with friends.	A kutatás szempontjából nincs értelmezési tartománya.
Identity Affirmation	IA1	When I participate in … I can really be myself.	Jól érzem magam *repülés* közben.
	IA2	I identify with the people and image associated with ….	Szimpatizálok a *repüléssel* kapcsolatos személyekkel (pilóta, légiutas-kísérő) és szimbólumokkal (repülőgép logo stb.).
	IA3	When I'm …, I don't have to be concerned with the way I look.	Amikor *repülök,* nem aggódom, teljesen ki tudok kapcsolódni.
Identity Expression	IE1	You can tell a lot about a person by seeing them ….	Sokmindent elmond egy emberről hogyan utazik.
	IE2	Participating in … says a lot about who I am.	Sokat mond rólam, ahogy utazok.
	IE3	When I participate in …, others see me the way I want them to see me.	Az, hogy *repülővel* utazok az általam elvárt jó benyomást váltja ki az ismerőseimből.

III. Az esszencia alkotói_első fázis.pptx

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM

Az esszencia alkotói
Felmérés doktori kutatáshoz

Platz Petra
platz@sze.hu
+36-30/ 838 - 1681

1

Kedves Válaszadó!

Doktori disszertációm készítéséhez kérlek, hogy a következő 30 percben válaszaiddal segítsd a repüléssel kapcsolatos empirikus kutatásom. Bízom benne, hogy sikerült úgy összeállítani a felmérést, hogy a kitöltése számodra is izgalmas legyen.

Kísérletsorozatunkat az alábbi bevezető kérdésekkel kezdjük.

Repülőútjaim száma: _____

Az utóbbi 12 hónapban legalább egyszer repültem. Igen Nem

Válaszodat írd a vonalra! A második kérdés esetében piros betűszínnel jelöld.

2

Mennyire igazak rád nézve a következő állítások?

7- teljes mértékben igaz, 6 – nagyobb részt igaz, 5 – inkább igaz, 4 – igaz is, meg nem is, 3 – inkább nem igaz, 2 – nagyobb részt nem igaz, 1 – egyáltalán nem igaz

A *repülőút* a legnagyobb élményt nyújtó rész az utazásban.	1	2	3	4	5	6	7
Az utazás során a *repülőnek* meghatározó szerepe van.	1	2	3	4	5	6	7
Egyönényen nem változnék utazási módot, ha *repülőről* van szó.	1	2	3	4	5	6	7
Szeretek a *repülőtéri* beszélgetni a barátaimmal.	1	2	3	4	5	6	7
Az, hogy *repülővel* utazok jó benyomást vált ki az ismerőseimből.	1	2	3	4	5	6	7
Amikor a *légi-utasszállítás* kerül szóba, tájékozottnak érzem magam.	1	2	3	4	5	6	7
Igazán sokat tudok a *repülőről*.	1	2	3	4	5	6	7
A többi emberrel összehasonlítva nem tudok keveset a *repülőről*.	1	2	3	4	5	6	7
A barátaim közöt *repülés*-szakértőnek számítok.	1	2	3	4	5	6	7
Jól informáltnak érzem magam a *repülőtudnivalókról*.	1	2	3	4	5	6	7

A választott számot pirossal jelöld.

3

Gondolj vissza a *legemlékezetesebb* repülőutadra!

Honnan hova utaztál? ----------

Mennyi ideig tartott a repülőút? ----------

Kellett átszállni? ----------

Miért utaztál? ----------

Kivel utaztál együtt? ----------

Melyik légitársasággal? ----------

Ez hányadik repülőút volt? ----------

Válaszaidat írd a vonalra!

4

Kollázs

Gondolj a legemlékezetesebb repülőutadra!

Most arra kérlek, hogy gyűjts 5-10 olyan képet, amely kifejezi a repüléssel kapcsolatos élményeidet. A képek kereséséhez a Google képkeresőjét vagy saját képeidet használd és a következő dián tetszőlegesen helyezd el őket. Miután ez megvan egy-egy kulcsszót írj mindegyik kép alá, amely magyarázza, mit fejez ki az adott kép.

5

6

Kész?

Ezután kérlek, hogy a következő dián a lehető legpontosabban foglald össze a kollázs (= a képek összessége) mondanivalóját!

(Jöhetnek benyomások, attitűdök, érzelmek és emoticonok!;))

7

Az én kollázsom mondanivalója

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

8

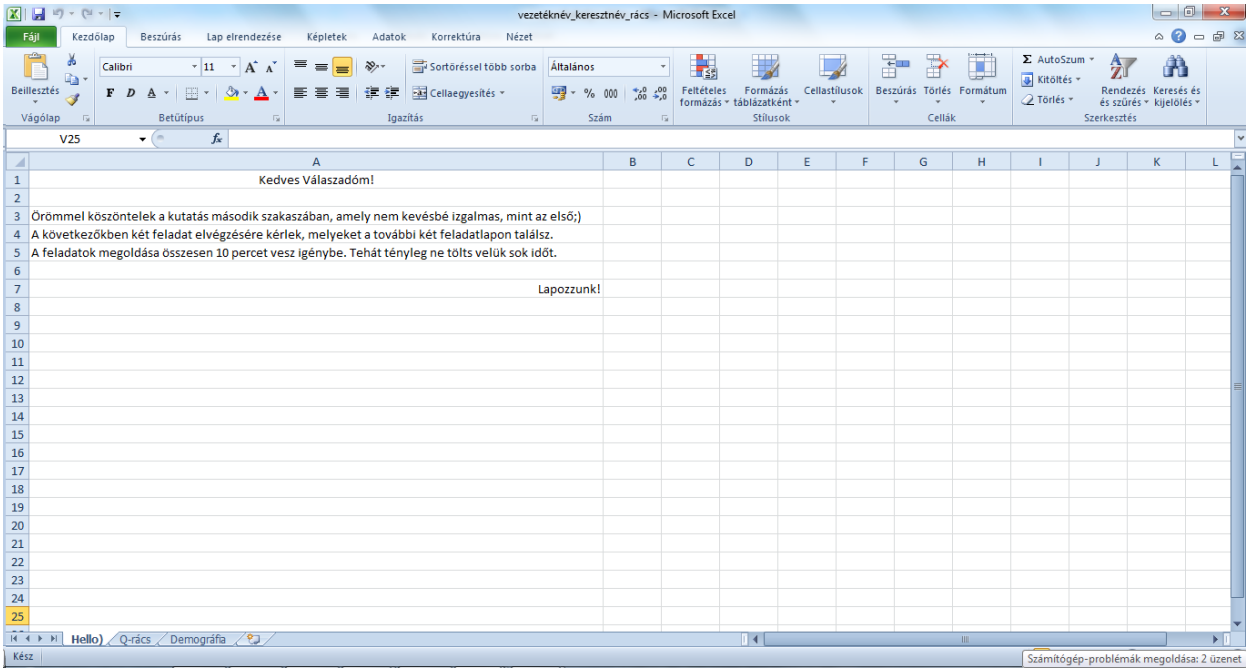
Hozzájárulásod doktori kutatásomhoz egyéni és megismételhetetlen☺
a tudomány szempontjából fontos és értékes.

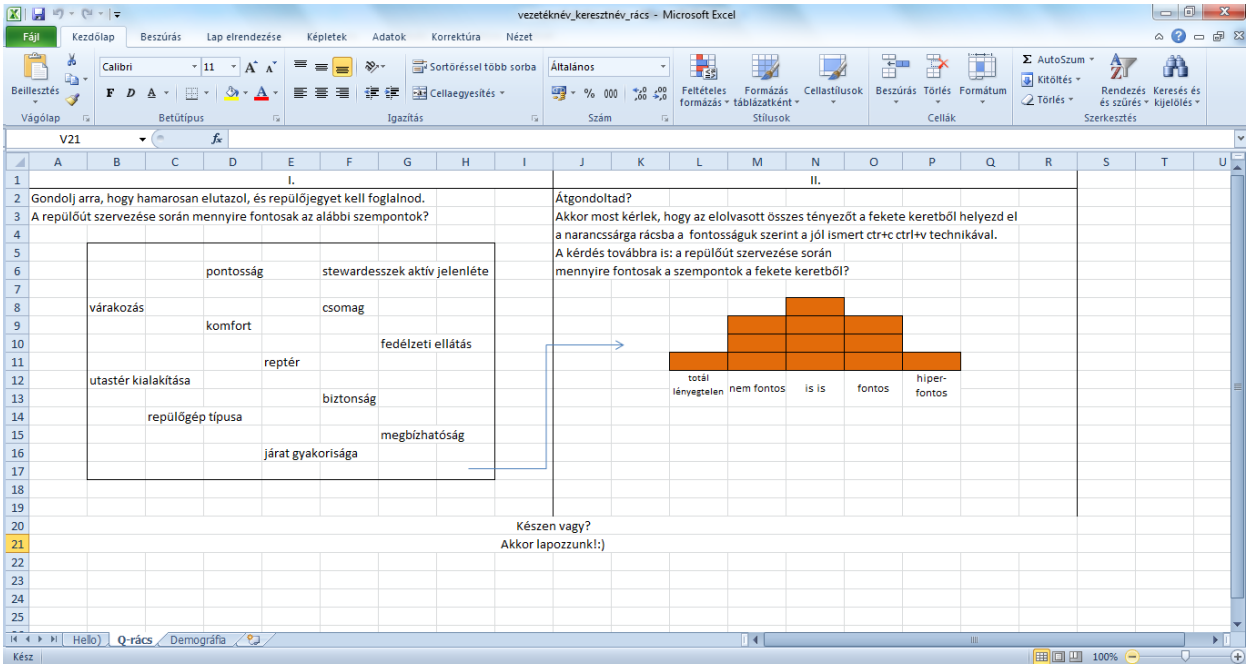
Köszönöm, hogy élményeidet megosztottad velem!

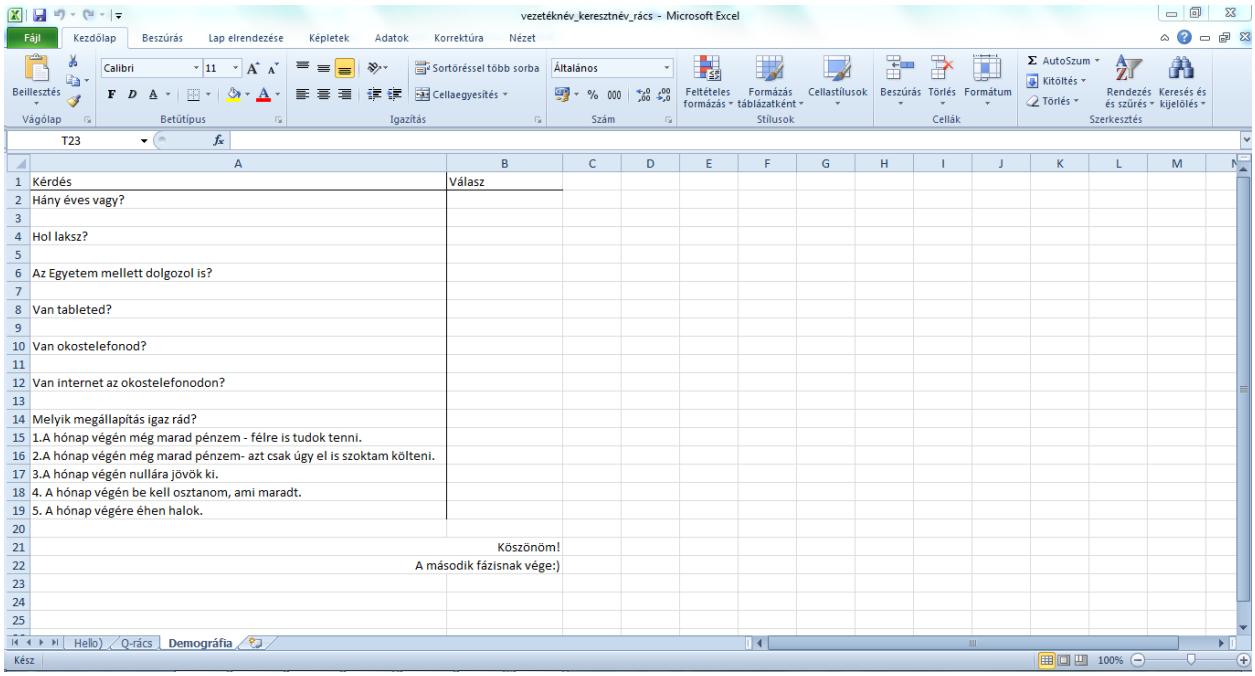
Platz Petra

9

IV. Az esszencia alkotói_második fázis_Q rács.xls

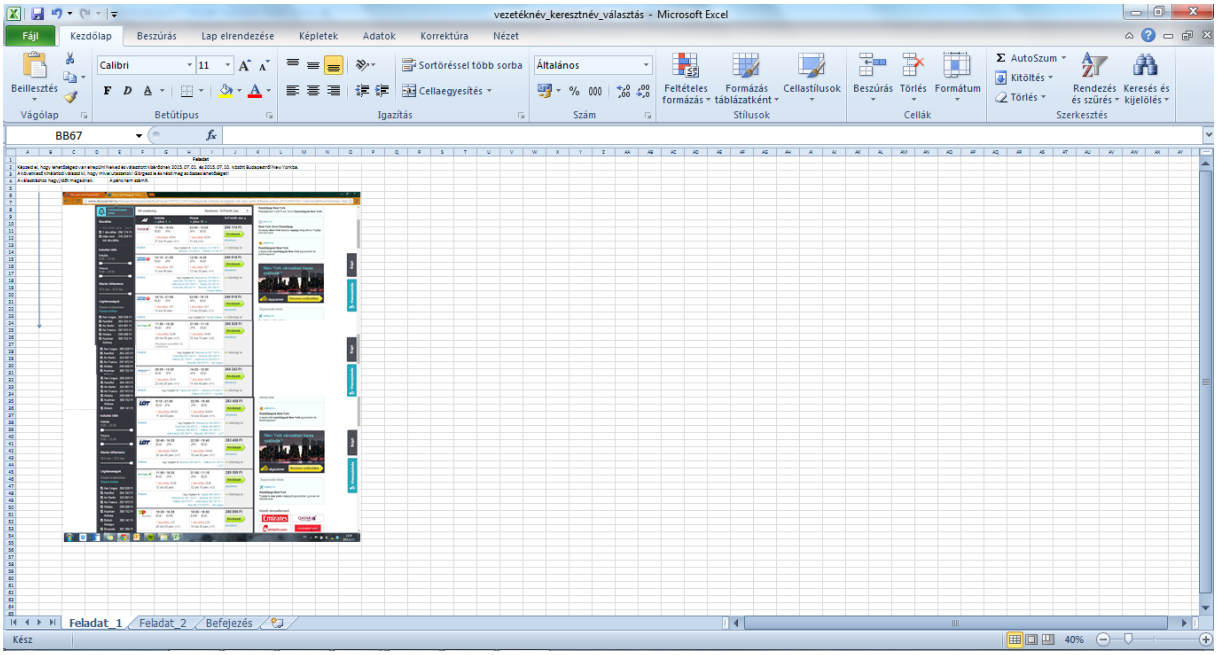


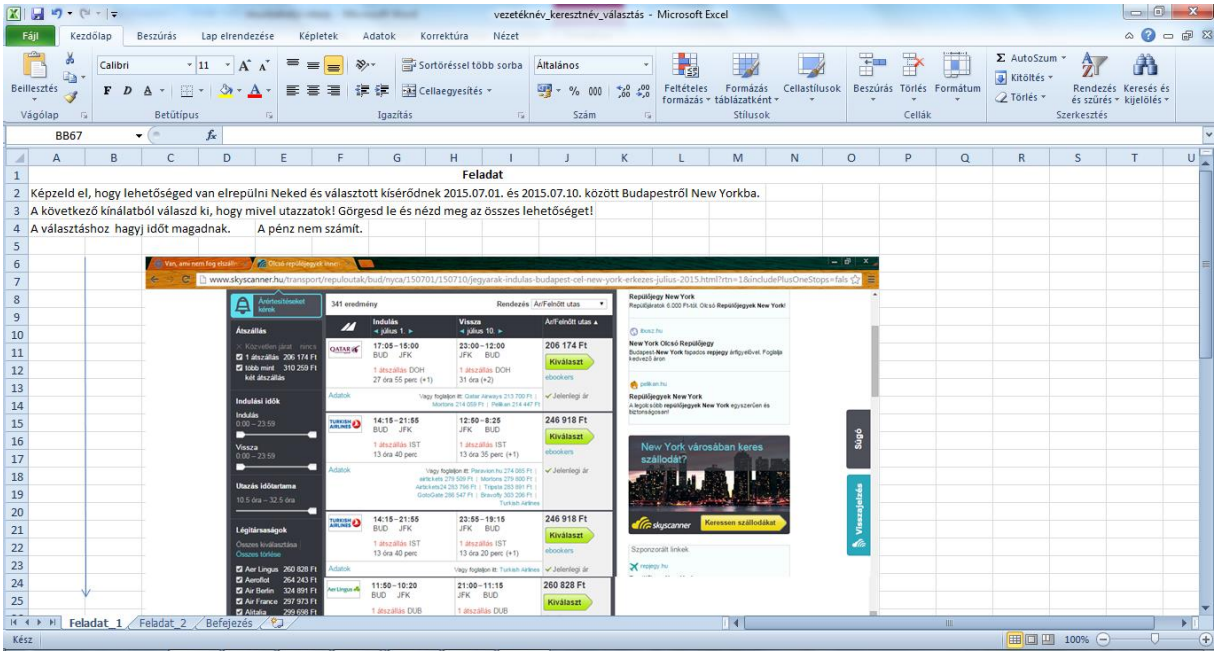


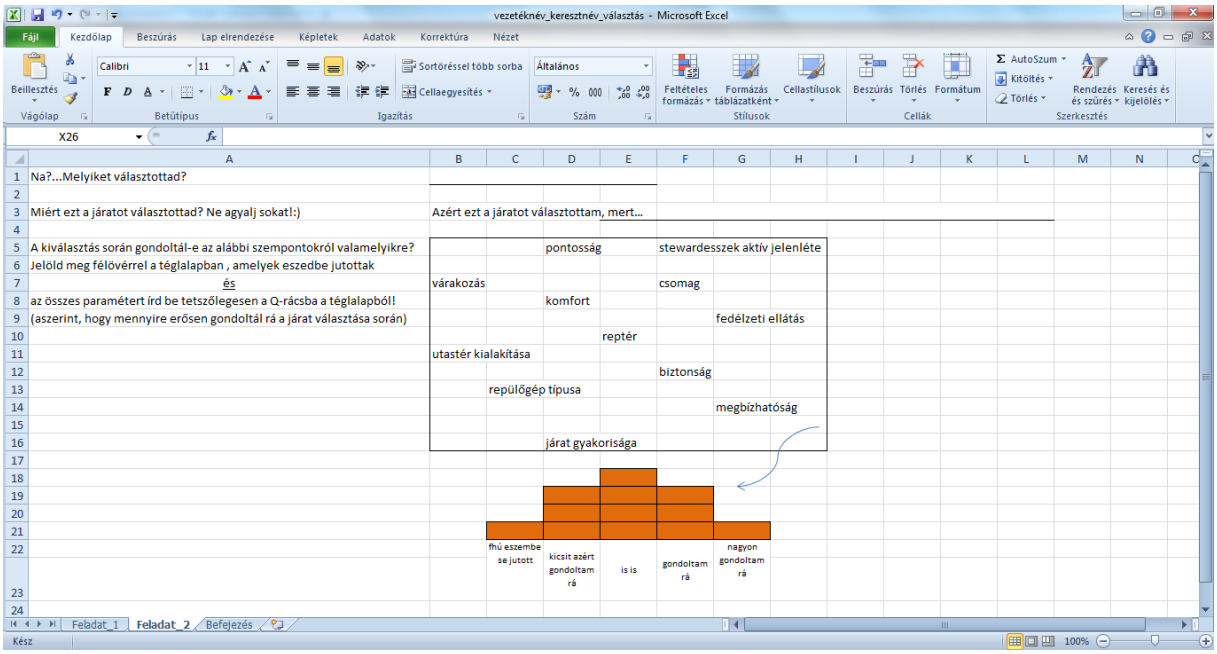


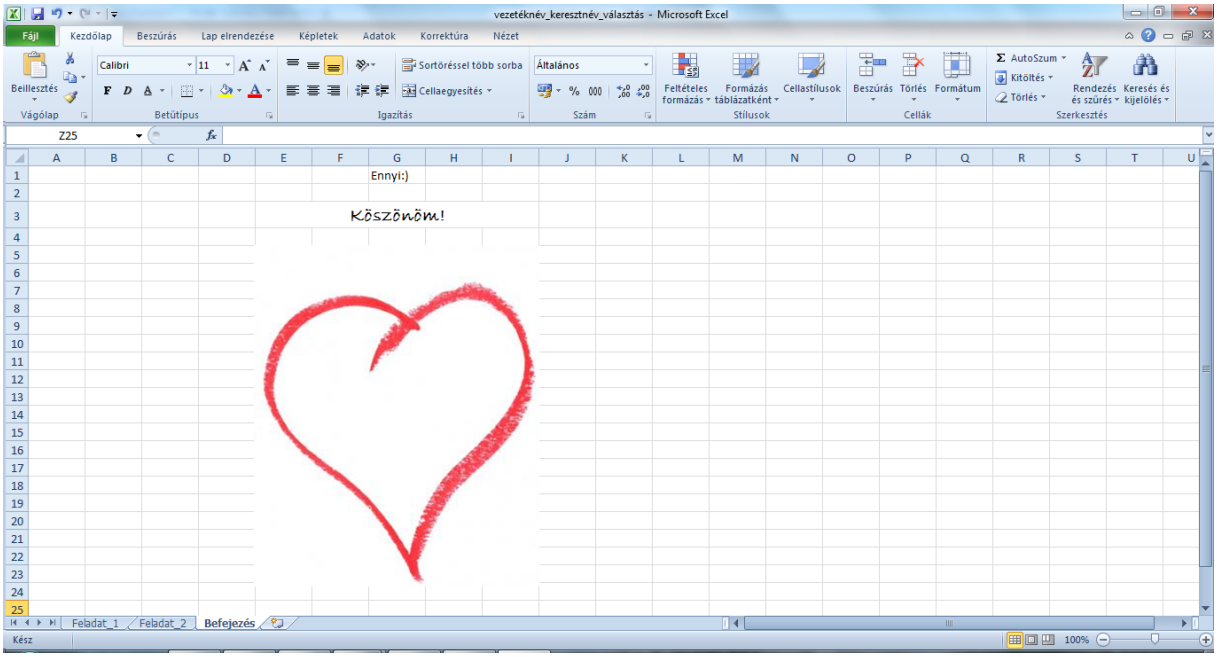
	A	B
1	Kérdés	Válasz
2	Hány éves vagy?	
3		
4	Hol laksz?	
5		
6	Az Egyetem mellett dolgozol is?	
7		
8	Van tableted?	
9		
10	Van okostelefonod?	
11		
12	Van internet az okostelefonodon?	
13		
14	Melyik megállapítás igaz rád?	
15	1.A hónap végén még marad pénzem - félre is tudok tenni.	
16	2.A hónap végén még marad pénzem- azt csak úgy el is szoktam költeni.	
17	3.A hónap végén nullára jövök ki.	
18	4. A hónap végén be kell osztanom, ami maradt.	
19	5. A hónap végére éhen halok.	
20		
21	Köszönöm!	
22	A második fázisnak vége:)	
23		
24		
25		

V. Az esszencia alkotói_harmadik fázis_választás.xls






vezetéknév_keresztnév_választás - Microsoft Excel
Na?...Melyiket választottad?
Miért ezt a járatot választottad? Ne agyalj sokat!:)
Azért ezt a járatot választottam, mert...
A kiválasztás során gondoltál-e az alábbi szempontokról valamelyikre?
Jelöld meg félövérrel a téglalapban , amelyek eszedbe jutottak
és
az összes paramétert írd be tetszőlegesen a Q-rácsba a téglalapból!
(aszerint, hogy mennyire erősen gondoltál rá a járat választása során)
pontosság
stewardesszek aktív jelenléte
várakozás
csomag
komfort
fedélzeti ellátás
reptér
utastér kialakítása
biztonság
repülőgép típusa
megbízhatóság
járat gyakorisága
fhű eszembe se jutott
kicsit azért gondoltam rá
is is
gondoltam rá
nagyon gondoltam rá
Feladat_1
Feladat_2
Befejezés
Kész


vezetéknév_keresztnév_választás - Microsoft Excel
Ennyi:)
Köszönöm!
Feladat_1
Feladat_2
Befejezés
Kész

VI. A szakirodalomban publikált, a kutatáshoz felhasznált attribútumok

Szerzők	*A tanulmány címe*	*Megjelenés éve*	*Folyóirat*	*Oldal-szám*
Yu-Hern Chang, Chung-Hsing Yeh	A survey analysis of service quality for domestic airlines	2002	European Journal of Operational Research	166–177
Ray Wang, Shu-Li, Hsu, Yuan Hsu Lin, Ming-Lang Tseng	Evaluation of customer perceptions on airline service quality in uncertainty	2011	Procedia Social and Behavioral Sciences	419-437
Ching-Fu Chen, Tsai-Fang Wu	Exploring passenger preferences in airline service attributes: A note	2009	Journal of Air Transport Management	52-53
James J.H. Liou, Chao-Che Hsu, Wen-Chien Yeh, Rong-Ho Lin	Using a modified grey relation method for improving airline service	2011	Tourism Management	1381-1388
Nicole Adler , Aaron Gellman	Strategies for managing risk in a changing aviation environment	2012	Journal of Air Transport Management	24-35
Sara Dolnicar, Klaus Grabler, Bettina Grün, Anna Kulnig b	Key drivers of airline loyalty	2011	Tourism Management	1020-1026
Marina F. Greghi, Talita N. Rossi, Jerusa B.G. de Souza, Nilton L. Menegon	Brazilian passengers' perceptions of air travel: Evidences from a survey	2013	Journal of Air Transport Management	27-31
Jin-Woo Park	Passenger perceptions of service quality: Korean and Ausrtalian case studies	2007	Air Transport Management	238-242
Anna B. Grigolon, Astrid D.A.M. Kemperman, Harry J.P. Timmermans	The influence of low-fare airlines on vacation choices of students: Results of a stated portfolio choice experiment	2012	Tourism Management	1174-1184
Koert van Ittersum, Joost M.E. Pennings	Attribute-value functions as global interpretations of attribute importance	2012	Organizational Behavior and Human Decision Processes	89-102
Thomas Biegera,Andreas Wittmerb, Christian Laessera	What is driving the continued growth in demand for air travel? Customer value of air transport	2007	Air Transport Management	31-36
Robyn A. LeBoeuf,Eldar Shafir,Julia Belyavsky Bayuk	The conflicting choices of alternating selves	2010	Organizational Behavior and Human Decision Processes	48-61
Anna B. Grigolon,Astrid D.A.M. Kemperman, Harry J.P. Timmermans	Student's vacation travel: A reference dependent model of airline fares preferences	2012	Journal of Air Transport Management	38-42
Kelvin Balcombe, Iain Fraser, Liam Harris	Consumer willingness to pay for in-flight service and comfort levels: A choice experiment	2009	Journal of Air Transport Management	221-226
Raquel Espino, Juan Carlos Martı´n, Concepcio´n Roma´n	Analyzing the effect of preference heterogeneity on willingness to pay for improving service quality in an airline choice context	2008	Transportation Research Part E	593-606

Fang-Yuan Chena, Yu-Hern Changa	Examining airline service quality from a process perspective	2005	Air Transport Management	79-87
Cristian Huse,Fabio Evangelho	Investigating business traveller heterogeneity: Low-cost vs full-service airline users?	2007	Transportation Research Part E	259-268
Koert Van Ittersum, Joost M.E. Pennings, Brian Wansink, Hans C.M. van Trijp d,	The validity of attribute-importance measurement: A review	2007	Journal of Business Research	1177-1190

VII. SPSS táblázatok

Frequency Table

Q rendezés totál lényegtelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	44	31,0	31,0	31,0
	nem emlék	98	69,0	69,0	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Q_neg_sum_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	6,3	6,3	6,3
	1,33	57	40,1	40,1	46,5
	1,67	60	42,3	42,3	88,7
	2,00	16	11,3	11,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Q_neutr_sum_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,1	2,1	2,1
	1,25	18	12,7	12,7	14,8
	1,50	54	38,0	38,0	52,8
	1,75	47	33,1	33,1	85,9
	2,00	20	14,1	14,1	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Q_pos_sum_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,33	14	9,9	9,9	9,9
	1,67	86	60,6	60,6	70,4
	2,00	42	29,6	29,6	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Q rendezés hiperfontos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	6	4,2	4,2	4,2
	nem emlék	136	95,8	95,8	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Q választás nem jutott eszébe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	56	39,4	39,4	39,4
	nem emlék	86	60,6	60,6	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Q_neg_sum_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	12,0	12,0	12,0
	1,33	62	43,7	43,7	55,6
	1,67	57	40,1	40,1	95,8
	2,00	6	4,2	4,2	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Q_neutral_sum_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,1	2,1	2,1
	1,25	10	7,0	7,0	9,2
	1,50	34	23,9	23,9	33,1
	1,75	59	41,5	41,5	74,6
	2,00	36	25,4	25,4	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Q_pos_sum_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	1,33	20	14,1	14,1	14,8
	1,67	77	54,2	54,2	69,0
	2,00	44	31,0	31,0	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Q választás erősen gondolt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	5	3,5	3,5	3,5
	nem emlék	137	96,5	96,5	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(involvement_index   > 4.6).
VARIABLE LABEL filter_$ 'involvement_index   > 4.6 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMAT filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=Q_very_minus Q_minus_1 Q_minus_2 Q_minus_3 Q_neutral_1 Q_neutral_2 Q_neutral_3 Q_neutral_4 Q_positive_1 Q_positiv
e_2 Q_positive_3 Q_very_positive Q_choice_minmin Q_ch_min_1 Q_ch_min_2 Q_ch_min_3 Q_ch_neut_1 Q_ch_neut_2 Q_ch_neut_3
Q_ch_neut_4 Q_ch_pos_1 Q_ch_pos_2 Q_ch_pos_3 Q_ch_pospos
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN MEDIAN SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequency Table

Q rendezés totál lényegtelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	16	24,6	24,6	24,6
	nem emlék	49	75,4	75,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q rendezés nem fontos 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	38	58,5	58,5	58,5
	nem emlék	27	41,5	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q rendezés nem fontos 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	29	44,6	44,6	44,6
	nem emlék	36	55,4	55,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q rendezés nem fontos 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	32	49,2	49,2	49,2
	nem emlék	33	50,8	50,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q rendezés is is 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	25	38,5	38,5	38,5
	nem emlék	40	61,5	61,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q rendezés is is 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	23	35,4	35,4	35,4
	nem emlék	42	64,6	64,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q rendezés is is 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	29	44,6	44,6	44,6
	nem emlék	36	55,4	55,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q rendezés is is 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	26	40,0	40,0	40,0
	nem emlék	39	60,0	60,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q rendezés fontos 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	20	30,8	30,8	30,8
	nem emlék	45	69,2	69,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q rendezés fontos 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	21	32,3	32,3	32,3
	nem emlék	44	67,7	67,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q rendezés fontos 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	13	20,0	20,0	20,0
	nem emlék	52	80,0	80,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q rendezés hiperfontos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	4	6,2	6,2	6,2
	nem emlék	61	93,8	93,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q választás nem jutott eszébe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	24	36,9	36,9	36,9
	nem emlék	41	63,1	63,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q válaszás kicsit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	42	64,6	64,6	64,6
	nem emlék	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q választás kicsit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	30	46,2	46,2	46,2
	nem emlék	35	53,8	53,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q választás kicsit gondolt rá

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	33	50,8	50,8	50,8
	nem emlék	32	49,2	49,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q választás is is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	18	27,7	27,7	27,7
	nem emlék	47	72,3	72,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q választás is is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	16	24,6	24,6	24,6
	nem emlék	49	75,4	75,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q választás is is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	15	23,1	23,1	23,1
	nem emlék	50	76,9	76,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q választás gondolt is meg nem is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	21	32,3	32,3	32,3
	nem emlék	44	67,7	67,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q választás gondolt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	22	33,8	33,8	33,8
	nem emlék	43	66,2	66,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q választás gondolt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	26	40,0	40,0	40,0
	nem emlék	39	60,0	60,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q választás gondolt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	15	23,1	23,1	23,1
	nem emlék	50	76,9	76,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Q választás erősen gondolt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	3	4,6	4,6	4,6
	nem emlék	62	95,4	95,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Frequency Table

Q rendezés totál lényegtelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	27	33,3	33,3	33,3
	nem emlék	54	66,7	66,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q rendezés nem fontos 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	31	38,3	38,3	38,3
	nem emlék	50	61,7	61,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q rendezés nem fontos 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	47	58,0	58,0	58,0
	nem emlék	34	42,0	42,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q rendezés nem fontos 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	41	50,6	50,6	50,6
	nem emlék	40	49,4	49,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q rendezés is is 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	33	40,7	40,7	40,7
	nem emlék	48	59,3	59,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q rendezés is is 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	27	33,3	33,3	33,3
	nem emlék	54	66,7	66,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q rendezés is is 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	33	40,7	40,7	40,7
	nem emlék	48	59,3	59,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q rendezés is is 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	28	34,6	34,6	34,6
	nem emlék	53	65,4	65,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q rendezés fontos 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	23	28,4	28,4	28,4
	nem emlék	58	71,6	71,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q rendezés fontos 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	28	34,6	34,6	34,6
	nem emlék	53	65,4	65,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q rendezés fontos 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	14	17,3	17,3	17,3
	nem emlék	67	82,7	82,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q rendezés hiperfontos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	6	7,4	7,4	7,4
	nem emlék	75	92,6	92,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q választás nem jutott eszébe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	32	39,5	39,5	39,5
	nem emlék	49	60,5	60,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q válaszás kicsit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	50	61,7	61,7	61,7
	nem emlék	31	38,3	38,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q választás kicsit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	46	56,8	56,8	56,8
	nem emlék	35	43,2	43,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q választás kicsit gondolt rá

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	41	50,6	50,6	50,6
	nem emlék	40	49,4	49,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q választás is is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	22	27,2	27,2	27,2
	nem emlék	59	72,8	72,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q választás is is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	21	25,9	25,9	25,9
	nem emlék	60	74,1	74,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q választás is is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	17	21,0	21,0	21,0
	nem emlék	64	79,0	79,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q választás gondolt is meg nem is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	30	37,0	37,0	37,0
	nem emlék	51	63,0	63,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q választás gondolt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	25	30,9	30,9	30,9
	nem emlék	56	69,1	69,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q választás gondolt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	28	34,6	34,6	34,6
	nem emlék	53	65,4	65,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q választás gondolt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	13	16,0	16,0	16,0
	nem emlék	68	84,0	84,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Q választás erősen gondolt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	emlék	4	4,9	4,9	4,9
	nem emlék	77	95,1	95,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Hipotézis 2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,356[a]	9	,000
Likelihood Ratio	33,803	9	,000
Linear-by-Linear Association	12,797	1	,000
N of Valid Cases	142		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,105	,033	2,999	,000[c]
		Q_neg_sum_1 Dependent	,103	,033	2,999	,000[c]
		Q_neg_sum_2 Dependent	,107	,035	2,999	,000[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,559	,000
	Cramer's V	,323	,000
	Contingency Coefficient	,488	,000
N of Valid Cases		142	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,642[a]	16	,006
Likelihood Ratio	24,245	16	,084
Linear-by-Linear Association	8,473	1	,004
N of Valid Cases	142		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,064	,024	2,555	,084[c]
		Q_neutr_sum_1 Dependent	,063	,024	2,555	,084[c]
		Q_neutral_sum_2 Dependent	,065	,025	2,555	,084[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,487	,006
	Cramer's V	,243	,006
	Contingency Coefficient	,438	,006
N of Valid Cases		142	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,748[a]	6	,188
Likelihood Ratio	9,631	6	,141
Linear-by-Linear Association	5,881	1	,015
N of Valid Cases	142		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,036	,021	1,714	,141[c]
		Q_pos_sum_1 Dependent	,038	,022	1,714	,141[c]
		Q_pos_sum_2 Dependent	,034	,019	1,714	,141[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,248	,188
	Cramer's V	,176	,188
	Contingency Coefficient	,241	,188
N of Valid Cases		142	

Hipotézis 3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,595[a]	6	,072
Likelihood Ratio	13,017	6	,043
Linear-by-Linear Association	7,181	1	,007
N of Valid Cases	26		

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,242	,101	2,330	,043[c]
		Q_neg_sum_1 Dependent	,258	,108	2,330	,043[c]
		Q_neg_sum_2 Dependent	,228	,098	2,330	,043[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,668	,072
	Cramer's V	,472	,072
	Contingency Coefficient	,555	,072
N of Valid Cases		26	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,299[a]	9	,032
Likelihood Ratio	24,156	9	,004
Linear-by-Linear Association	7,736	1	,005
N of Valid Cases	26		

a. 16 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,356	,053	6,223	,004[c]
		Q_neutr_sum_1 Dependent	,348	,055	6,223	,004[c]
		Q_neutral_sum_2 Dependent	,365	,055	6,223	,004[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,839	,032
	Cramer's V	,484	,032
	Contingency Coefficient	,643	,032
N of Valid Cases		26	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,800[a]	4	,147
Likelihood Ratio	7,564	4	,109
Linear-by-Linear Association	4,049	1	,044
N of Valid Cases	26		

a. 7 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,174	,066	2,172	,109[c]
		Q_pos_sum_1 Dependent	,184	,062	2,172	,109[c]
		Q_pos_sum_2 Dependent	,165	,071	2,172	,109[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,511	,147
	Cramer's V	,362	,147
	Contingency Coefficient	,455	,147
N of Valid Cases		26	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,208[a]	9	,000
Likelihood Ratio	28,682	9	,001
Linear-by-Linear Association	7,422	1	,006
N of Valid Cases	116		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,109	,035	2,950	,001[c]
		Q_neg_sum_1 Dependent	,105	,034	2,950	,001[c]
		Q_neg_sum_2 Dependent	,113	,036	2,950	,001[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,559	,000
	Cramer's V	,323	,000
	Contingency Coefficient	,488	,000
N of Valid Cases		116	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,009[a]	16	,005
Likelihood Ratio	27,370	16	,038
Linear-by-Linear Association	3,709	1	,054
N of Valid Cases	116		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,088	,029	2,866	,038[c]
		Q_neutr_sum_1 Dependent	,088	,029	2,866	,038[c]
		Q_neutral_sum_2 Dependent	,089	,030	2,866	,038[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,541	,005
	Cramer's V	,271	,005
	Contingency Coefficient	,476	,005
N of Valid Cases		116	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,042[a]	6	,317
Likelihood Ratio	7,414	6	,284
Linear-by-Linear Association	4,052	1	,044
N of Valid Cases	116		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,033	,023	1,463	,284[c]
		Q_pos_sum_1 Dependent	,035	,024	1,463	,284[c]
		Q_pos_sum_2 Dependent	,032	,021	1,463	,284[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,246	,317
	Cramer's V	,174	,317
	Contingency Coefficient	,239	,317
N of Valid Cases		116	

Hipotézis 4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,559[a]	9	,077
Likelihood Ratio	13,768	9	,131
Linear-by-Linear Association	4,992	1	,025
N of Valid Cases	66		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,090	,040	2,122	,131[c]
		Q_neg_sum_1 Dependent	,088	,040	2,122	,131[c]
		Q_neg_sum_2 Dependent	,092	,042	2,122	,131[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,486	,077
	Cramer's V	,280	,077
	Contingency Coefficient	,437	,077
N of Valid Cases		66	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,347[a]	16	,000
Likelihood Ratio	19,453	16	,246
Linear-by-Linear Association	7,289	1	,007
N of Valid Cases	66		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,113	,047	2,231	,246[c]
		Q_neutr_sum_1 Dependent	,114	,048	2,231	,246[c]
		Q_neutral_sum_2 Dependent	,112	,047	2,231	,246[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,820	,000
	Cramer's V	,410	,000
	Contingency Coefficient	,634	,000
N of Valid Cases		66	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,935[a]	4	,204
Likelihood Ratio	6,910	4	,141
Linear-by-Linear Association	2,894	1	,089
N of Valid Cases	66		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,058	,034	1,667	,141[c]
		Q_pos_sum_1 Dependent	,061	,036	1,667	,141[c]
		Q_pos_sum_2 Dependent	,056	,033	1,667	,141[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,300	,204
	Cramer's V	,212	,204
	Contingency Coefficient	,287	,204
N of Valid Cases		66	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,278[a]	9	,000
Likelihood Ratio	26,761	9	,002
Linear-by-Linear Association	9,301	1	,002
N of Valid Cases	76		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,163	,052	2,882	,002[c]
		Q_neg_sum_1 Dependent	,164	,051	2,882	,002[c]
		Q_neg_sum_2 Dependent	,161	,054	2,882	,002[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,672	,000
	Cramer's V	,388	,000
	Contingency Coefficient	,558	,000
N of Valid Cases		76	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,113[a]	16	,378
Likelihood Ratio	16,999	16	,386
Linear-by-Linear Association	2,030	1	,154
N of Valid Cases	76		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,083	,036	2,279	,386[c]
		Q_neutr_sum_1 Dependent	,082	,035	2,279	,386[c]
		Q_neutral_sum_2 Dependent	,085	,036	2,279	,386[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,475	,378
	Cramer's V	,237	,378
	Contingency Coefficient	,429	,378
N of Valid Cases		76	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,565[a]	6	,363
Likelihood Ratio	6,965	6	,324
Linear-by-Linear Association	4,969	1	,026
N of Valid Cases	76		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,048	,032	1,456	,324[c]
		Q_pos_sum_1 Dependent	,052	,036	1,456	,324[c]
		Q_pos_sum_2 Dependent	,044	,029	1,456	,324[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,294	,363
	Cramer's V	,208	,363
	Contingency Coefficient	,282	,363
N of Valid Cases		76	

Hipotézis 5 (a)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,094[a]	9	,000
Likelihood Ratio	29,016	9	,001
Linear-by-Linear Association	13,004	1	,000
N of Valid Cases	77		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,158	,054	2,764	,001[c]
		Q_neg_sum_1 Dependent	,158	,053	2,764	,001[c]
		Q_neg_sum_2 Dependent	,159	,056	2,764	,001[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,713	,000
	Cramer's V	,411	,000
	Contingency Coefficient	,580	,000
N of Valid Cases		77	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,865[a]	16	,025
Likelihood Ratio	22,912	16	,116
Linear-by-Linear Association	7,339	1	,007
N of Valid Cases	77		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,109	,037	2,765	,116[c]
		Q_neutr_sum_1 Dependent	,105	,036	2,765	,116[c]
		Q_neutral_sum_2 Dependent	,113	,038	2,765	,116[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,612	,025
	Cramer's V	,306	,025
	Contingency Coefficient	,522	,025
N of Valid Cases		77	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,070[a]	6	,983
Likelihood Ratio	1,424	6	,964
Linear-by-Linear Association	,190	1	,663
N of Valid Cases	77		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,010	,011	,881	,964[c]
		Q_pos_sum_1 Dependent	,010	,012	,881	,964[c]
		Q_pos_sum_2 Dependent	,009	,010	,881	,964[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,118	,983
	Cramer's V	,083	,983
	Contingency Coefficient	,117	,983
N of Valid Cases		77	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,729[a]	9	,562
Likelihood Ratio	9,108	9	,427
Linear-by-Linear Association	1,124	1	,289
N of Valid Cases	65		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,068	,031	2,069	,427[c]
		Q_neg_sum_1 Dependent	,067	,030	2,069	,427[c]
		Q_neg_sum_2 Dependent	,070	,033	2,069	,427[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,345	,562
	Cramer's V	,199	,562
	Contingency Coefficient	,326	,562
N of Valid Cases		65	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,204[a]	12	,685
Likelihood Ratio	11,144	12	,517
Linear-by-Linear Association	1,627	1	,202
N of Valid Cases	65		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,069	,029	2,275	,517[c]
		Q_neutr_sum_1 Dependent	,071	,030	2,275	,517[c]
		Q_neutral_sum_2 Dependent	,066	,028	2,275	,517[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,376	,685
	Cramer's V	,217	,685
	Contingency Coefficient	,352	,685
N of Valid Cases		65	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,526[a]	4	,006
Likelihood Ratio	16,501	4	,002
Linear-by-Linear Association	9,954	1	,002
N of Valid Cases	65		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,138	,050	2,658	,002[c]
		Q_pos_sum_1 Dependent	,142	,053	2,658	,002[c]
		Q_pos_sum_2 Dependent	,134	,047	2,658	,002[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,473	,006
	Cramer's V	,334	,006
	Contingency Coefficient	,427	,006
N of Valid Cases		65	

Hipotézis 5 (b)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,079[a]	9	,034
Likelihood Ratio	13,195	9	,154
Linear-by-Linear Association	4,700	1	,030
N of Valid Cases	61		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,098	,050	1,855	,154[c]
		Q_neg_sum_1 Dependent	,104	,052	1,855	,154[c]
		Q_neg_sum_2 Dependent	,093	,049	1,855	,154[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,544	,034
	Cramer's V	,314	,034
	Contingency Coefficient	,478	,034
N of Valid Cases		61	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,554[a]	16	,100
Likelihood Ratio	16,311	16	,431
Linear-by-Linear Association	3,981	1	,046
N of Valid Cases	61		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,101	,042	2,261	,431[c]
		Q_neutr_sum_1 Dependent	,101	,042	2,261	,431[c]
		Q_neutral_sum_2 Dependent	,102	,043	2,261	,431[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,621	,100
	Cramer's V	,311	,100
	Contingency Coefficient	,528	,100
N of Valid Cases		61	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,627[a]	6	,357
Likelihood Ratio	6,343	6	,386
Linear-by-Linear Association	4,438	1	,035
N of Valid Cases	61		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,055	,041	1,314	,386[c]
		Q_pos_sum_1 Dependent	,061	,046	1,314	,386[c]
		Q_pos_sum_2 Dependent	,050	,037	1,314	,386[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,330	,357
	Cramer's V	,233	,357
	Contingency Coefficient	,313	,357
N of Valid Cases		61	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,126[a]	9	,000
Likelihood Ratio	26,419	9	,002
Linear-by-Linear Association	10,478	1	,001
N of Valid Cases	68		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,171	,056	2,843	,002[c]
		Q_neg_sum_1 Dependent	,165	,054	2,843	,002[c]
		Q_neg_sum_2 Dependent	,177	,059	2,843	,002[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,687	,000
	Cramer's V	,397	,000
	Contingency Coefficient	,566	,000
N of Valid Cases		68	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,258[a]	16	,022
Likelihood Ratio	20,341	16	,205
Linear-by-Linear Association	5,688	1	,017
N of Valid Cases	68		

a. 21 cells (84,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,111	,042	2,487	,205[c]
		Q_neutr_sum_1 Dependent	,109	,042	2,487	,205[c]
		Q_neutral_sum_2 Dependent	,112	,042	2,487	,205[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,656	,022
	Cramer's V	,328	,022
	Contingency Coefficient	,548	,022
N of Valid Cases		68	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,371[a]	4	,849
Likelihood Ratio	1,493	4	,828
Linear-by-Linear Association	,380	1	,538
N of Valid Cases	68		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,012	,018	,646	,828[c]
		Q_pos_sum_1 Dependent	,012	,019	,646	,828[c]
		Q_pos_sum_2 Dependent	,012	,018	,646	,828[c]

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,142	,849
	Cramer's V	,100	,849
	Contingency Coefficient	,141	,849
N of Valid Cases		68	

VIII. Szótár

Az alábbi szótár a disszertációban előforduló angol nyelvű szakkifejezéseket gyűjti össze ABC sorrend helyett a logikai sorrendet követve.

Angol szakszó	***Magyar megfelelő***
maximum willingness to pay, MWP	maxmiális fizetési hajlandóság
ranking	rangsorolás
rating	értékelés
multiattribute utility theory MAUT	több szempontú hasznossági modell
analytic hierarchy process AHP	analitikus hierarchikus eljárás
decision latencies	késleltetés
material variations	anyagi változatok
orienting task	orientáló feladat
hangolás	priming
feature repetition	tulajdonságok ismétlése
feature probing	tulajdonságok tesztelése
tag	címke
clustering recall	emlékek klaszterezése
means-end chanis MEC	emlékek és attribútumok közötti asszociációs lánc
mindset	aktuális mentális állapot
feelings emotions experiencesFEE	érzések és élmények
associations	asszociációk
completion choice	kiegészítő technikák
constructions	konstrukciós technikák
expressive	expresszív technika
Hierarchial Value Map	érték hierarchia térkép
modes of conduct	instrumentális hasznosság
moral	erkölcsi
competence	kompetencia alapú
end-state of existence	terminális
personal values	kívánatos életcél
social values	társadalmi idea
laddering	létrázás

forced choice	kényszerített választás
Personal Involvement Inventory	Egyéni Involvement Lista
Episodic Memory Organisation Packet	E-MOP
stated preference analysis	kinyilvánított preferencia elemzés
intangible	megfoghatatlan
frequency	gyakoriság
frequenty flyer passanger FFP	gyakori utas
yield	haszon
business segment	üzleti szegmens
leisure segment	szabadidős szegmens
high-paying business traveller	jól fizető üzleti utas
price-sensitive economy passanger	árérzékeny economy utas
drop out	lemorzsolódás
mean	itt: mód
end	itt: cél
ground services	reptéri szolgáltatások
self check-in	egyéni bejelentkezés (a járatra)
skewness	ferdeség
kurtness	csúcsosság
well-being	jólét
entertainment	szórakozás
esthetic	esztétikum
education	tanulás, fejlődés
escapism	kiszakadás a hétköznapokból
experimental reatiling	élményszerű kereskedelem