



Regionális – és Gazdaságtudományi Doktori Iskola
Vezető: Prof. Dr. Rechnitzer János

Platz Petra
okleveles közgazdász

Az esszencia alkotói

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

Tézisfüzet

Témavezető: Prof. Dr. Veres Zoltán
intézetvezető egyetemi tanár

Győr
2016

Tartalom

1. A disszertáció célja és kutatási kérdései	3
2. A kutatás módszertana	11
3. A kutatás eredményei, a hipotézisek igazolása	13
4. Következtetések és korlátok	23
5. A disszertáció új tudományos eredményeinek és korlátainak összefoglalása	25
A szerzőnek a témakörben megjelent publikációi.....	28

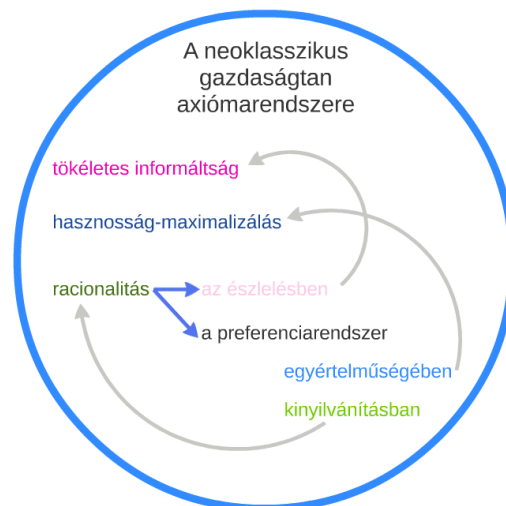
Táblázat – és ábrajegyzék

1. táblázat Hipotézisek	5
2. táblázat A hibrid kutatási design fázisai (saját szerkesztés).....	11
3. táblázat A keresztábra elemzés H2-re vonatkozó eredményei	16
5. táblázat A keresztábra elemzése H3-ra vonatkozó eredményei (saját kutatás).....	17
6. táblázat A keresztábra elemzés H4 hipotézisre vonatkozó eredményei (saját kutatás).....	19
7. táblázat A keresztábra elemzés H5 (a) alhipotézisre vonatkozó eredményei (saját kutatás)	21
8. táblázat A keresztábra elemzés H5 (b) alhipotézisre vonatkozó eredményei (saját kutatás)	21
1. ábra A neoklasszikus gazdaságtan axiómarendszere (Platz, 2015).....	3
2. ábra A preferenciafordulás (Platz-Veres 2014).....	4
3. ábra Az első hipotézis vizsgálati tárgyának szemléltetése (saját szerkesztés)	6
5. ábra Munkatábla (Platz és műhelymunka csoport, 2014)	14
6. ábra Wordle (Platz és műhelymunka csoport, 2014)	14

1. A disszertáció célja és kutatási kérdései

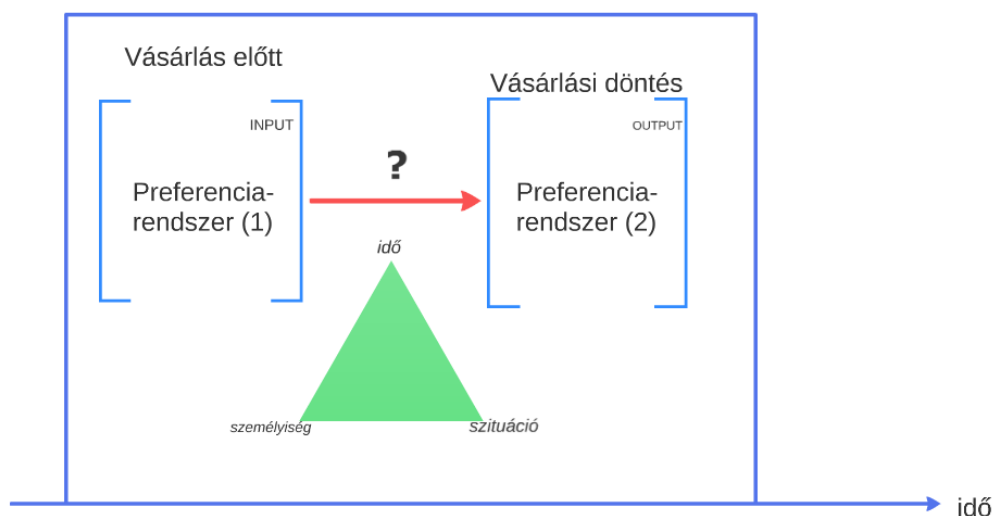
Doktori disszertációm pozitivista szemléletű, leíró jellegű. Célja a fogyasztói emlékek szerepének feltárása a vásárlási döntést (amikor a konkrét választék még nem ismert) és a vásárlási döntésben (amikor a választás egy választék ismeretében megtörténik). Alapvető kérdése, hogy – elsősorban – az epizodikus fogyasztói emlékek megjelennek-e az előbb említett szakaszokban, és ha igen, akkor (1) mennyire dominálnak az egyes állapotokban illetve (2) stabilan tarták-e értéküket. További kérdés lenne, hogy stabilan tartják-e minőségüket. A kutatás azonban nem tér ki külön az emlékek pozitív – semleges – negatív minőségére, hanem pusztán az emlékhez kötődő attribútumok és a nem emlék jellegű attribútumok egymáshoz való viszonyát elemzi.

Gazdaságtudományi szempontból a behaviorista iskolához tartozik. A neoklasszikus gazdaságelmélet axiómarendszerének inverzéből indul ki. A neoklasszikus iskola három kitétele közül a külső változóktól függő *tökéletes informáltság* biztosítása nem tartozik a vizsgálati keretbe, hiszen elsősorban a belső környezetet vizsgálja döntéshozatali szempontból. A kutatásban a vásárlás előtti előzetes preferencia rendszer meglétét feltételezem. A *hasznosság-maximalizálás* elvét annak különféle interpretációja miatt (racionális önérdékkövető, identitás hű, objektív szükséglet megítélésen alapuló, konformitástól vezérelt) rendezőelvként nem veszi figyelembe: vagy a kutatás preferencia rendezés elvét nem vizsgálja, csak magát a preferenciarendezést. A harmadik alapelv, a *racionalitás* is inkább irracionálisként jelenik meg: mintázatokkal leírható; irracionális mintakövetőnek tekintjük az egyéni döntéshozót.



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

A Dan Ariely (2011) által alkotott alapdefiníciót kiegészítve a preferenciafordulás lehetséges magyarázatának tekintjük az irracionalitást, amely akkor fordul elő, amikor a jelenben (nem döntési helyzetben) elképzeljük, hogy a jövőben (döntési helyzetben) hogyan viselkedünk; azonban amikor a jövőbeli (döntési) helyzet aktuálissá válik, nem az előre elképzelt logika alapján cselekszünk. Ez úgy írható le, hogy az előzetesen, a jelenben (nem döntési helyzetben) alkotott jövőre (döntési helyzetre) vonatkozó preferencia rendszer a jövőbeli (döntési helyzetben) nem érvényesül, mivel (1) teljesen újrendeződik vagy (2) módosul. Az attribútum értékelésből alkotott preferencia rendszer bizonyos részei azonban lehetnek stabilak: ezeket a kontextus független (döntési vagy nem döntési helyzet) attribútumokhoz rendelt értékeket a szakirodalom globálisnak nevezi (míg a kontextus függőket lokálisnak). A disszertáció elsődleges kérdése, hogy a fogyasztói emlékekhez kapcsolódó attribútum értékelések stabilabbak-e, mint a nem fogyasztói emlékekhez kapcsolódó attribútum értékelések. További témacsoport, hogy mi a jellemzője azoknak az emlékeknek, amelyek karakteresek. Minőségüket tekintve (pozitív–semleges–negatív), egyéni vagy együtt átélt emlék, a döntéshez való időbeli közelsége) stb.; illetve hogy azok a válaszadók, akik esetében az emlékekhez kötődő attribútumok stabil értékelést mutattak hol helyezkednek el a személyiségjegyeket meghatározó kétdimenziós skálákon: extravertált¹–introvertált dimenzió, szubjektív tudás mértéke vagy a tárgyhoz való elhivatottság érzésének mértéke szerint. A jelenséget a 2. ábra mutatja be.



2. ábra A preferenciafordulás (Platz-Veres 2014)

¹ Extravertált: a köznapi nyelvben elterjedt extrovertált variáció helyett a Jung által bevezetett eredeti terminusz technikusszal élek.

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 preferencia rendszerben?
- A fogyasztói emlékek befolyásolják-e a vásárlási döntést?
- A fogyasztói emlékek ugyanúgy viselkednek a vásárlási döntést megelőzően, mint a vásárlási döntés során?

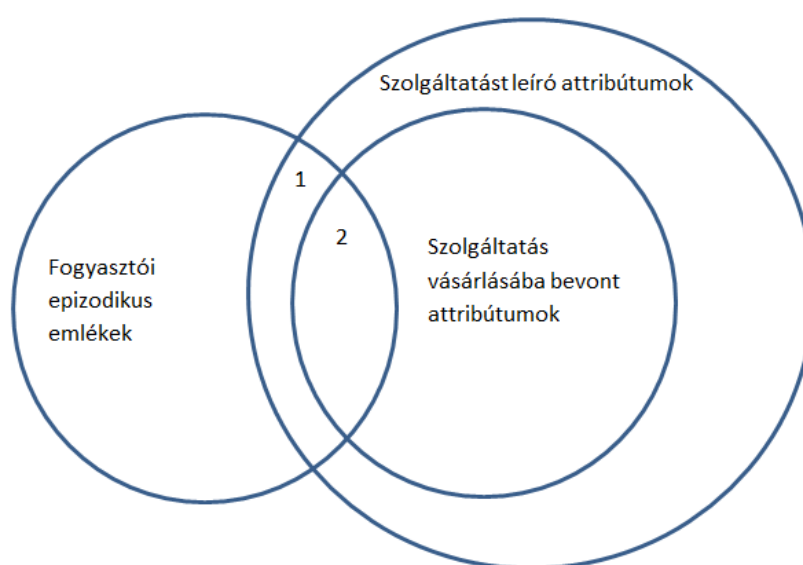
A kutatási kérdésekből fentiek szellemiségében, a korábbi módszertani és a preferencia – és emlékezetkutatással kapcsolatos áttekintett irodalomból táplálkozva fogalmazom meg hipotéziseimet a vásárlási döntésekben megjelenő inkonzisztenciák egy lehetséges magyarázata jegyében alkottam meg. A preferenciafordulások magyarázata lehet a külső környezeti hatások nyomása az aktuális belső feltételekre. A belső feltételek közül az emlékek szerepét vizsgálom. A hipotézisekről áttekintést a 3. számú táblázat ad.

1. táblázat Hipotézisek

<i>Hipotézisek</i>
H1: Az emlékek és a jószágot leíró attribútumok közötti kapcsolat azonosítható.
H2: Az emlékattribútum hozzárendelésben szereplő attribútumok markánsabban jelennek meg a vásárlási döntés előkészítésében, mint a vásárlási döntésben.
H3: Az emlékekhez kapcsolt attribútumok viselkedése a preferencia rendszerben függ a tapasztaláskor jelenlévő közvetlen referenciacsoporttól.
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 megfogalmazás alatt pontosan azt értem, hogy a szolgáltatás fogyasztása során – nem a szolgáltatás vásárlása alkalmával! – szerzett fogyasztói epizodikus emlékek között található olyan nem személyes, társasági vagy a külső környezet más elemeire vonatkozó emlékek, amelyek közvetlenül azonosíthatók a szolgáltatásra jellemző attribútumokkal. Feltételezem, hogy a két információ tartomány, a szolgáltatással kapcsolatos fogyasztói epizodikus emlékek és a szolgáltatást leíró tulajdonságoknak van metszete. Ezt a 3. ábrán az 1-es rész szemlélteti.



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

A hipotézis tesztelésére a MEC módszert alkalmazom. A kollázs technikával előhívott emlékek rendszerezése első lépésben a szolgáltatással kapcsolatos emlékek kiválasztásával kezdődik. A fogyasztás során a jószággal 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. Az első hipotézis felveti a kérdést, hogy a 3. 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.

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 találkozunk, 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.

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 szolgáltatási 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 játékokra vagy más tevékenységre (jegyzetelés, olvasás, naplózás 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 utitárs 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, azt várom el, hogy fontosabb szerepet töltsenek be a preferenciarendszerben, mind a vásárlást megelőzően, mind a vásárlás során. 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 kapcsolódó attribútumok preferenciarendszerben való megjelenése függ az egyén és a szolgáltatás viszonyától.*

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

H5 (b): *Az emlékekhez kapcsolódó 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 érdeklődők, 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 képezek 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).

2. A kutatás módszertana

A primer kutatás folytatására vegyes kutatómódszertant alkalmaztam. A vegyes módszertan mellett szólt, hogy egy folyamatot különböző részeit kellett vizsgálni, illetve hogy a vizsgált részekben a kvalitatív-kvantitatív elemzés nem egyformán dominált. A hibrid kutatási design a 2. táblázat foglalja össze.

A vizsgálat tárgyát a repülés képezte. A termékekhez képest a szolgáltatások megfoghatatlan (*intangible – HPI elv*) jellege miatt markánsabb emlékezést várok el. A szolgáltatások közül a funkcionalitáson túl élmény jellegű szolgáltatást választottam. Az élmény jellegtől elvárom, hogy élesebb emlékeket hívjanak elő a válaszadók. Továbbá olyan szolgáltatásra volt szükségem, amelyet ritkán vesznek igénybe. Két okból: a kevés alkalommal történő tapasztalás miatt még nem alakult ki schanki forgatókönyv, így karakteresebb az emlék; valamint a ritka használat miatt kicsi volt az esélye, hogy a három hónapos kísérletsorozat közben új tapasztalatra tesz szert. Így esett a választás a légi-utasszállításra. A válaszadók egyetemi hallgatók voltak, akik az airline marketing elméletben és gyakorlatban egyaránt jól lehatárolt, a business utasoktól elkülönülő leisure szegmens egy speciális csoportját képezik. A kiválasztásnál szempont volt a minimális tapasztalat (1-10 út), a kutatás, de nem a repülés iránti elhivatottság.

2. táblázat A hibrid kutatási design fázisai (saját szerkesztés)

<i>Fázis</i>	<i>Téma</i>
0.	<i>mélyinterjúk készítése az emlékstruktúrák feltárásához (pilot)</i>
1.	kollázsok készítése az emlékek azonosításához
2.	Delphi-jellegű műhelymunka MEC képzésre vonatkozóan: az emlékek attribútumokhoz kapcsolása Szakirodalomban publikált, empirikus kutatásokban használt attribútum készlet rendszerezése Q – rács item készletének kialakítása
3.	Q – rendezés nem döntési helyzetben
4.	Q – rendezés döntési helyzetben közvetlenül a szimulált biotikus választást követően
5.	statisztikai elemzések

Nulladik lépésben kvalitatív pilot kutatás végeztem, hogy feltárjam az emlékek szerkezetét. Meg akartam tudni a részletességüket, a pontosságukat, a személyességüket, az egyediségüket, az élességüket, logikai sorrendjüket, az esetleges kiemeléseket. A szaturációs elvet alkalmaztam, vagyis addig folytattam a mélyinterjúkat, amíg új hozadékok voltak. Az elemzést követően az emlékszerkezetekről megállapítottam, hogy közepesen részletesek és nem folynak össze: jól elkülöníthetők az előforduló elemek, téma köré rendezést azonban a további feldolgozásban igényelnek. A pilot kutatás résztvevői nem szerepeltek a design további részében.

A kutatás első fázisában fel kellett tárnom a kutatás további részeibe bevonandó emlékeket. Ehhez a feltáráshoz kvalitatív technikát rendeltem. Mivel nem szavakban, hanem képekben emlékezünk egy digitális kollázst készítettem a válaszadóimmal, amelyen 5-10 olyan kép szerepelt, amely a *legemlékezetesebb*² repülőútjukat írja le. További feladatuk volt, hogy a készített kollázs egészét pár gondolatban magyarázzák, valamint Likert skálán validált állításkészlettel mértem a repülés iránti elhivatottságukat valamint a szubjektív tudásukat.

A kísérletsorozat második részében az itemek (a korábban összeállított emlék és nem emléktartalmú attribútumok) Stephenson-féle Q-rácsba rendezésével mértem fel a válaszadók nem döntési helyzetben a döntési helyzetre vonatkozó preferencia rendszerét. Emellett demográfiai adatokat vettem fel a később összehasonlíthatóság lehetővé tétele miatt.

A kísérletsorozat harmadik részében először egy aktuális kínálatot ismertettem a válaszadókkal, amelyből egy lehetőséget választaniuk kellett. Az úti cél, az időpont adott volt, valamint a repülőjegy ára nem volt tényező (az ár túl hangsúlyos attribútum, jelenléte sokat torzíthatott volna), valamint olyan légitársaságok ajánlatait válogattam össze, amelyek nem szerepeltek a kollázsos referenciában (nem márkaemlékeket vizsgáltam, mint Herz és Riefler (2013), hanem fogyasztói emlékeket – márkától függetlenül). A biotikus választást követően a válaszadók ismét Q-rácsba rendezték a második fázisban is alkalmazott itemeket a választásban betöltött szerepük szerint.

² A legemlékezetesebb szónak jelentősége van. A döntésben és a döntés előkészítésében szerepelnek az emlékek. De pontosan mely emlékek jelentenek referenciaértéket? A legjobb? A legelső? A legutóbbi? A referenciaponttal kapcsolatban Anyalai Júlia és Fonnyadt Anita (2014) által készített Van, ami nem fog elszállni című TDK dolgozatban adtunk választ a kérdésre: a legemlékezetesebb emlékek jelentenek vásárlási döntésben referenciaértéket. A referenciaponttal kapcsolatos vizsgálatokat Dan Ariely és kutatócsoportja végzett.

3. A kutatás eredményei, a hipotézisek igazolása

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 keresztábra elemzést futtattam le SPSS programban. A kvalitatív feldolgozással képzett means-end láncok létrehozásával megállapítottam, hogy az emlékek attribútumokhoz köthetők. Ez egy kvantitatív tartalomelemzés. Többlépcsős, visszacsatolós, kvalitatív szempontból nagy mintán (N=142) végzett elemzés, ami igazolja a további vizsgálatok létjogosultságát. Mivel az alapsokaság nem ismert a minta korlátozottan reprezentatív. Eredményeimet a következőkben az egyes hipotézisek áttekintésével ismertetem részletesen.

HI: *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 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 esetében 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 válaszadónál, ahol a kollázsban cateringre utaló kép vagy szó, szókapcsolat volt, a cateringet emlék tartalmú attribútumnak jelöltem meg. Akiknél ilyen vagy ehhez hasonló

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.

A H1-et elfogadom.

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

A keresztábra elemzés első eredménye, ahogy azt a 3. 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.

3. táblázat A keresztábra elemzés H2-re vonatkozó eredményei

	Nem döntési helyzet – Döntési helyzet					
	nem fontos		neutrális		fontos	
	Szign	Phi	Szign	Phi	Szign	Phi
emlékattribútumok	,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. Ezzel szemben a döntési helyzetben fontos tartományba sorolt, egyébként is nem döntési helyzethez képest alacsonyabb elemszámú emlékattribútumok esetében statisztikailag szignifikáns kapcsolat nincs.

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 keresztábra elemzés. A keresztábra elemzés eredményei szerint ugyanis a nem többen utazók esetében nincs szignifikáns kapcsolat az emlékattribútumok működésében. Így a továbbiakban ez az összehasonlíthatósághoz nem szolgáltat alapot.

4. táblázat A keresztábra 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 képeznek a csoportban utazók eredményeinek jobb szemléltetésére. A jelenség így a következőkben csak a párban és csoportban utazók oldaláról vizsgálható. Ahogy az 4. táblázatban látható, a többen utazók esetében szignifikáns eredményt a nem fontos és semleges tartományokban kaptunk. Így ezeket az eredményeket önmagukban értelmezzük. A csoportban utazók keresztábra 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. 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.

A H3 hipotézist részben elfogadom.

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. 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. Az 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.

5. táblázat A keresztábra 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

A H4 hipotézist elfogadom.

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.*

Involvement

Kotler és Caslione (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 összeeseng 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 alminták 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 korrekció mellett. Ahogy az a 6. 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.

6. táblázat A keresztábra 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

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.

7. táblázat A keresztábra 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 elvettem. 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). Összességében ezzel szemben az alacsony elhivatottságot tanúsítók kevésbé értékelték fontosnak az emlék jellegű attribútumokat mindkét állapotban – szemben a magas elhivatottságot tanúsító válaszadókkal.

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

A hipotézisvizsgálatról áttekintést a 15. számú táblázat nyújt.

<i>Hipotézisek</i>	<i>Eredmény</i>
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 keresztábra elemzés alapján elfogadom.
H3: Az emlékattribútumok működése a preferenciarendszerben függ az igénybevételkor jelenlévő közvetlen referenciacsoport számosságától.	Gyakoriság és keresztábra elemzés alapján részben elfogadom.
H4: Az emlékattribútumok relevanciája változik az igénybevétel gyakoriságától függően.	Gyakoriság és keresztábra 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 keresztábra elemzés alapján részben elfogadom: H5 (a): elfogadom. H5 (b): elvetem.

4. Következtetések és korlátok

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. Az absztrakció veszélyei ezáltal, hogy a modelltől nyert eredményeket mindig össze kell egyeztetni a tényekkel. A verifikálás további veszélyes a statikus eredmények dinamikus környezetbe való visszaillesztése. A tudomány új kihívása ezért a dinamikus modellek alkotása, amely az idő tényezővel is operál. 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 hatások a vásárlási döntés tényezőrendszerében betöltött szerepéről. Mivel eddig nem talákoztam olyan tudományos kutatással, amely a fogyasztói epizodikus emlék – preferenciarendszer – vásárlási döntés kapcsolatrendszerét marketing szempontból vizsgálná, mivel ezen a kutatási területen látok még lehetőséget. Az eredmények bepillantást engednek egy eddig részlegesen ismert területre: a döntéshozásba. Mivel a vásárlási döntések bejósolására sem közgazdaságtani, sem marketing elméleti vagy gyakorlati olyan modell nem született, amely tökéletesen működne; disszertációm eredményei egy komplexebb téma megismerését és az akadémiai tudásanyag bővítését 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 hatása, 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.

5. A disszertáció új tudományos eredményeinek és korlátainak összefoglalása

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 közvetlen 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 jelenlevő 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

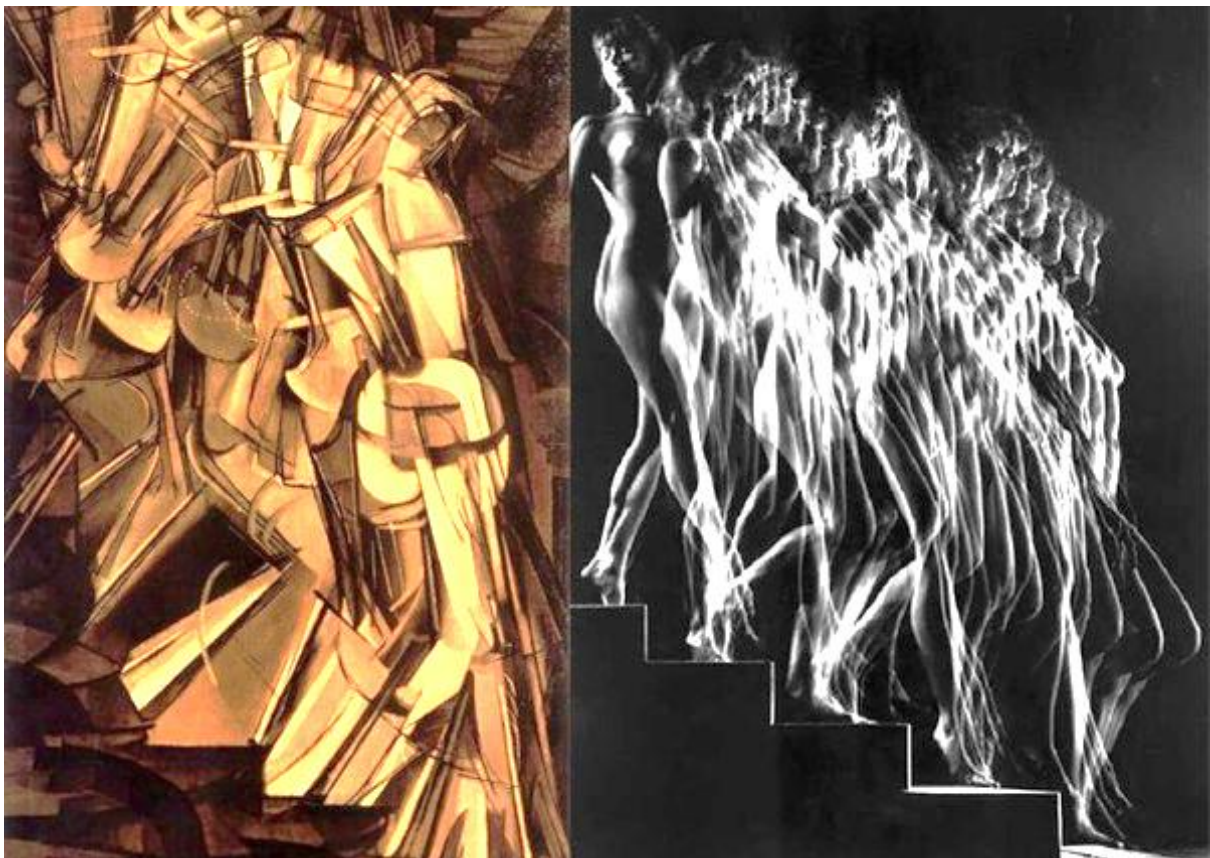
emlékattribútumai kevésbé dominálnak a vásárlási döntésben.

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

T5: A fogyasztók involváltsága kis részben, 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 eredmények 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.



Marcel Duchamp: Nude descending a staircase no. 2 (1912)

Irodalomjegyzék

Dan Ariely (2011) Kiszámíthatóan irracionális. Akadémiai Kiadó. Budapest

Flynn, L. Goldsmith, R.E. (1999): A short, reliable measure of subjective knowledge. Journal Of Business Research. 46 (1) 57-66.

Greenwald, A. G. – Leavitt, C. (1984): Audience Involvement in Advertising: Four Levels. The Journal of Consumer Research. Vol. 11. Iss. 6. pp. 581 – 592.

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))

Kotler, P. – Caslione, J. A. (2009) Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence. AMACOM, New York

Peter, J. P. – Olson, J. C. (1990): Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin

Platz, P. (2015): Egy gazdaságtudományi axióma marketing manifesztációja. Tér, Gazdaság, Ember III. évf. 1. szám

Platz, P. –Veres, Z. (2014) Understanding consumer preference biases. Journal of Applied Economics and Sciences. 2:(1) pp. 105-119

Sajtos, L – Mitev, A (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó. Budapest

Weinschenk, S. (2011). 100 dolog, amit minden tervezőnek tudnia kell az emberekről Kiskapu Kiadó Budapest

A szerzőnek a témakörben megjelent publikációi

Könyvfejezet

Platz, Petra – Veres, Zoltán – Tarján, Tamás (2012) Interrelaciones del carácter del producto y las preferencias por el producto In Ferkelt, B. – Azucena, V.M. Interdisciplinarity and synergies in economic and business. Madrid. European Academic Publishers. pp. 160-166.

Folyóirat cikk

Platz, P. (2015): The marketing manifestation of an economic axiom. International Journal of Multidisciplinary Thought, Vol. 5., Iss. 2., pp. 13-27

Veres, Z. – Platz, P. - Tarján, T. (2014): Interrelaciones de los atributos del producto y las preferencias intransitivas. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa / European Research on Management and Business Economics, Elsevier España, Vol. 20, No. 2, 102-108.

Platz, P – Veres, Z (2014) Understanding consumer preference biases. Journal of Applied Economics and Sciences. 2:(1) pp. 105-119

Platz, P.(2014) Egy gazdaságtudományi axióma marketing manifesztációja. Tér, Gazdaság, Ember III. évf. 1. szám pp. pp. 9-25.

Platz, P. – Veres, Z (2013) A vásárlási döntések ismeretlen logikájáról: intranszitiv fogyasztói alappreferenciák. Tér, Gazdaság, Ember. 1. évf. 4. szám 63-82.

Gyűjteményes kötetben megjelent tanulmány

Platz, P (2014): Decision path: creation of a research design developed for tracking consumer memories. In: Questioning the widely-held dogmas. Eds: Hair, Joe - Krupka, Zoran - Vlastic, Goran. ISSN: 1848-2252 pp.326-338

Platz, P (2014): Challenges to the mainstream economic paradigms. In: Questioning the widely-held dogmas. Eds: Hair, Joe - Krupka, Zoran - Vlastic, Goran. ISSN: 1848-2252 pp.339-344

Platz, P (2014): Экспериментальный план исследования базовых предпочтений. Оценка и анализ (Kísérleti kutatási dizájn. Értékelés és analízis) In: Shevchenkivska Vesna: Ekonomika 2014 Ed.: Dumenko, Natalia pp. 159-160 ISBN: 978-617-7157-04-4

Veres, Zoltán – Platz, Petra – Hámornik, Balázs Péter (2013) Self-criticism of an experimental research design developed for the analysis of preferences. In Smirnova, M.M. (ed.) 4th EMAC CEE Regional Conference: Marketing Theory Challenges in Emerging Societies. pp. 416-423

Tarján, Tamás – Veres, Zoltán – Platz, Petra, Hámornik, Balázs Péter (2013) Az intranzitív alappreferenciák előfordulási valószínűsége a fogyasztói felmérésekben. In: Király, É (szerk.) Kiterjesztett Marketing p.296-308.

Platz, Petra (2013) Progressivnaja ekonomika = razvitoje abscesztvo. In Dumenko, N. (ed) Shevchenkivska Vesna 2013: Ekonomika p385-388. Kiev. Taras Shevchenko University

Konferencia előadás

Platz, Petra (2015) In search of consumer memories. Design of a doctoral research. International Journal of Arts and Sciences. Malta 01-05/March/2015

Platz, P (2014): Decision path: creation of a research design developed for tracking consumer memories. GBC Summer Global Business Conference. Dubrovnik

Platz, P (2014): Challenges to the mainstream economic paradigms. GBC Summer Global Business Conference. Dubrovnik.

Veres, Zoltán – Platz, Petra – Hámornik, Balázs Péter (2013) Self-criticism of an experimental research design developed for the analysis of preferences. 4th EMAC CEE Regional Conference

Tarján, Tamás – Veres, Zoltán – Platz, Petra, Hámornik, Balázs Péter (2013) Az intranzitív alappreferenciák előfordulási valószínűsége a fogyasztói felmérésekben. Marketing Oktatók Klubja BGF

Platz, Petra (2013) Progressivnaja ekonomika = razvitoje abscesztvo. Shevchenkivska Vesna Ekonomika: 2013. Taras Shevchenko University. Kiev.

