

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

**Hasznosságmaximalizálás vagy megbánás minimalizálás – A racionális
döntéshozatal két eltérő megközelítése**

**Utility maximization or regret minimization – Two different approaches to
rational decision - making**

DEBRECEN
2024. OKTÓBER 31.

Hasznosságmaximalizálás vagy megbánás minimalizálás – A racionális döntéshozatal két eltérő megközelítése

A fogyasztói preferenciák mélyebb megértése érdekében gyakorta alkalmazott diszkrét választási modellezések szinte kivétel nélkül a véletlen hasznosság maximalizálásán (random utility maximization – RUM) alapulnak. Ezzel szemben a szakirodalomban kevés figyelmet kapnak a nem RUM alapú modellezések. Utóbbiak közé tartozik a véletlen megbánás minimalizálásán (random regret minimization – RRM) alapuló megközelítés is, melynek alapkoncepcióját már nem a hasznosság maximalizálása, hanem a megbánás minimalizálása jelenti.

Kutatásom célja, hogy összehasonlítsam a RUM és az RRM modellezési megközelítéseket, melyhez egy hazai szálláshely választási preferenciák vizsgálatára irányuló diszkrét választási kísérlet adatait használom fel. Az adatbázis 200 magyar belföldi utazó választásait tartalmazza, a kísérlet attribútumai között pedig a szálloda ára, a személyzet rugalmassága, a megközelíthetőség, az elérhető szolgáltatások és a vendégek általi értékelés szerepelnek.

A vizsgált modellezési megközelítések tesztelésének eredményei alapján megállapítottam, hogy (1) a szignifikáns paraméterbecslések azonos következtetésekre vezetnek mind az alap (pl. az ár negatívan befolyásolja a fogyasztói preferenciákat, míg az üzleti szolgáltatások és a magas vendégértékelések pozitív hatást mutatnak), mind pedig az interakciókat is szerepeltető modellek esetében (a négy és öt csillagos értékelések preferáltabbak a női kitöltők által), függetlenül attól, hogy RUM vagy RRM kontextusban becsültük őket; (2) a modellek illeszkedésének hipotézisvizsgálaton alapuló összehasonlítása során az RRM alapú modell szignifikánsan jobb illeszkedést mutat, mint a RUM alapú; (3) a helyettesítési határárány kalkulációk interpretálása a RUM alapú modellezés esetében rendkívül egyszerű, míg az RRM alapú modellezésnél már jóval összetettebb, nagyban függ a döntési halmaz további opcióit jellemző tulajdonságok változásától.

Annak ellenére, hogy kutatásom következtetései között kiemeltem, hogy az RRM megközelítés még kevésbé kiforrott, modell összehasonlításaim alapján megállapítható, hogy nem indokolt a szakirodalom egyértelmű eltolódása a RUM felé. Amennyiben a kutatás célja nem helyettesítési határárány kalkulációra irányul, az RRM alapú modellezés jobban illeszkedő specifikációhoz vezethet.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1 TÉMAFELVETÉS	3
2 SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	5
2.1 Fogyasztói magatartás sajátosságai	5
2.2 Preferenciaértékelési eljárások típusai.....	7
2.3 A diszkrét választási modellezés két eltérő megközelítése: hasznosságmaximalizálás és megbánás minimalizálás	8
2.4 Diszkrét választási kísérletet alkalmazó korábbi kutatások eredményei.....	8
2.5 Diszkrét választási modellezés lehetőségei a szállodaválasztás területén.....	10
3 ANYAG ÉS MÓDSZER.....	12
3.1 A kutatás folyamata	12
3.2 Alkalmazott módszertan	16
4 EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE.....	20
4.1 Demográfiai adatok ismertetése	20
4.2 Utazási / szálláshely választási magatartás elemzése	22
4.3 Diszkrét választási modellek becslése a preferenciaterben	28
4.3.1 A RUM alapú modell eredményei.....	28
4.3.2 Az RRM alapú modell eredményei	31
4.3.3 RUM és RRM illeszkedési mutatóinak összehasonlítása.....	31
4.4 Interakciós RUM és RRM megközelítésű modellek becslése	32
4.5 Ben-Akiva & Swait teszt	34
4.6 Fizetési hajlandóság (WTP) becslések eredményei.....	35
4.6.1 RUM alapú bázismodell WTP becslés eredménye	35
4.6.2 Interakciós RUM WTP becslés eredménye.....	36
4.6.3 Az RRM WTP becslés eredményeinek interpretálása	38
5 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	41
ÖSSZEFOGLALÁS.....	44
SZAKIRODALMI JEGYZÉK.....	46
MELLÉKLETEK.....	51

BEVEZETÉS

A közgazdaságtan egyik legfontosabb témáját a gazdasági döntések tanulmányozása jelenti. Gondolhatunk itt a racionális döntéelméletre, vagy a viselkedési közgazdaságtan szerinti megközelítésre is, amely már a pszichológiai tényezők figyelembevételét is hangsúlyozza a döntési folyamat során. Modellek és hipotézisek születnek a döntési folyamatról, amelyeket az észlelt viselkedés alapján értékelünk. A közgazdászok számára ugyanakkor a fogyasztók döntésének vizsgálata bonyolult folyamatnak bizonyul, hiszen nem tudják teljes mértékben megfigyelni vagy kontrollálni azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják az emberek viselkedését. Ráadásul az észlelési folyamatok is hatással vannak a döntéshozók cselekedeteire a megszerzett tapasztalatokon keresztül (McFadden, 1973).

A fogyasztói döntéshozatal vizsgálata több szempontból is nélkülözhetetlen. Először is, a piaci stratégia megtervezése és kivitelezése ismereteket igényel a fogyasztók preferenciáiról, elvárásairól és magatartásáról. A marketingprogramok hatékonysága és eredményessége szorosan összefügg ezen megértésekkel. Másodszor, a kormányzati szereplők, mint a gazdasági élet szabályozói, felelősek a piaci verseny feltételeinek megteremtéséért. A fogyasztói magatartással kapcsolatos kutatások segítségével azonban hatékonyabb szabályozási megoldásokat dolgozhatnak ki a közgazdászok, melyek nem csak a fogyasztók ösztönzését, de védelmét is szolgálják. Harmadsorban, a fogyasztói magatartás tanulmányozása az egyéneknek segíthet önmaguk döntéshozatalának megértésében, ami egyúttal hatékonyabb és tudatosabb vásárláshoz vezethet (Husic-Mehmedovic et al., 2012).

Az 1970-es évek közepétől kezdve egyre több kutató érdeklődését keltette fel a társadalomtudományok különböző ágaiban használt diszkrét választási modellezés alkalmazása. Ez megkövetelte a különféle alternatív döntési kontextusok (Landau et al. 1982) és viselkedési minták (Lerman, 1979) felismerését, és felvetett általános kérdéseket arról, hogy a térbeli és időbeli korlátok mennyire befolyásolhatják az egyéni vagy csoportos választásokat. További érdeklődés mutatkozott az alternatív diszkrét választási modellek térbeli és időbeli átvitelének lehetőségei iránt (Atherton – Ben Akiva, 1976; Galbraith – Henscher, 1982). Ez a jelentős diverzifikáció különböző technikai és módszertani finomításokkal párosult a multinomiális logit (MNL) és multinomiális probit (MNP) modellek terén, az új becslési eljárásoktól (Hausman – Wise, 1978) kezdve a kevésbé korlátozó, számításilag kezelhető diszkrét választási modellek kifejlesztéséig (Williams, 1977). A módszertani eszközök szélesebb választéka és az alaposabb vizsgálati spektrum mellett világos igény mutatkozik

formális összehasonlító eljárásokra, amelyeket az elemző igénybe vehet egy adott modell specifikációjának vagy keretének értékelésére (Longley, 1984).

Dolgozatomban a gyakorlatban jól használható feltételes logit (CL – conditional logit), melyet sokszor neveznek multinomiális logit (MNL – multinomial logit) specifikációnak is) modelltípus kerül középpontba. Ezen specifikációval már többféle döntési helyzetet modelleztek, mint például az egyének munkahely választását, bevásárlási és utazási szokásait. (McFadden, 1973).

A különböző termékek piacain végzett kutatásokban gyakran használnak úgynevezett véletlen hasznosság maximalizálása (random utility maximization - RUM) alapú modelleket a fogyasztói magatartás megértésére. A RUM feltételezi, hogy a döntéshozó mindig azt a lehetőséget választja az elérhető alternatívák közül, amely számára a legnagyobb hasznossággal bír (McFadden, 1974). Egy másik a megbánáshoz kapcsolódó elmélet/megközelítés már évtizedek óta létezik, azonban eredetileg csak azért alakították ki, hogy segítsen megérteni, hogyan döntünk bizonytalan helyzetekben. Chorus összekapcsolata ezt az elméletet a diszkrét választások modellezésével, és kifejlesztette az úgynevezett véletlen megbánás minimalizálása (random regret minimization - RRM) alapú modellezési megközelítést (Chorus, 2010). A modell olyan helyzetekre vonatkozik, ahol a döntéshozók el akarják kerülni azt, hogy a választott alternatíva rosszabb legyen számukra, mint egy olyan, amelyet nem választottak (Mai et al., 2017).

1 TÉMAFELVETÉS

A fogyasztói döntéshozatal megértése alapvető fontosságú a közgazdaságtan és a marketing területén (Simon, 1955; Kahneman – Tversky, 1979). Az elmúlt évtizedekben a kutatók számos modellt dolgoztak ki e komplex folyamat leírására, amelyek nem mindig képesek megragadni teljes mértékben a fogyasztói döntéseket befolyásoló érzelmi és pszichológiai tényezőket (Loomes – Sugden, 1982). E hiányosságok leküzdésére szolgálnak olyan elméletek, amelyek új perspektívát nyújtanak a döntési folyamatok vizsgálatára.

Kutatásom középpontjában a fogyasztói döntéshozatal modellezése áll, mely a RUM (random utility maximization – véletlen hasznosság maximalizálása) és az RRM (random regret minimization – véletlen megbánás minimalizálása) megközelítések összehasonlításán keresztül kíván új megvilágításba helyezni egy alapvetően fontos kutatási területet. Bár a RUM alapú modellezési megközelítés hosszú ideje dominál a diszkrét választási modellezésben, olyan további irányok, mint az RRM is egyre többször jelennek meg. A RUM fókuszában a hasznosságérzet maximalizálása áll, míg ezzel szemben az RRM a megbánás minimalizálásra helyezi a hangsúlyt. Ez utóbbi megközelítés különösen fontos lehet olyan esetekben, amikor a fogyasztók döntéseiben nem csupán a racionális tényezők, hanem az érzelmi, pszichológiai és egyéb más környezeti aspektusok is meghatározó szerepet játszanak.

Turizmus-vendéglátás szakos hallgatóként saját élményeim és a szálláshelyek iránti szenvedélyem motivált arra, hogy mélyebben megértsem e komplex döntési folyamatokat. A szállodák nem csupán szálláshelyek; az élmények színhelyei, ahol a vendégek igényei és érzései kulcsszerepet játszanak a választásaikban.

Kutatásom célja, hogy összehasonlítsam a RUM és az RRM modellezési megközelítéseket, melyhez egy hazai szálláshely választási preferenciák vizsgálatára irányuló diszkrét választási kísérlet adatait használok fel. Ez lehetőséget ad arra, hogy feltárjam, milyen értelmezéseket kínálnak ezek a modellek a hazai szálláshelyszolgáltatás területén, és hogyan segíthetik a magyar szállodafejlesztést a belföldi és külföldi vendégkör szélesebb bevonásában.

Tanulmányom során három specifikus célt határoztam meg. Elsőként megvizsgálom a RUM és RRM alapú modellek becsült együtthatóinak következtetéseit (tehát azt vizsgálom meg, hogy a két különböző megközelítéssel becsült modellek azonos következtetéshez vezetnek-e). Második lépésként elemzem a RUM és RRM alapú modellek illeszkedési mutatóit (itt tehát azt fogom megvizsgálni, hogy az aggregált modellek „jósága” között van-e jelentős

eltérés). Harmadikként pedig megvizsgálom a helyettesítési határány kalkulációk interpretációs különbségeit a két modellezési megközelítés esetében (tehát megvizsgálom, hogy a diszkrét választási modellezések egyik legfőbb outputja mennyire könnyedén és megbízhatóan kalkulálható a két megközelítés esetében).

Célul tűztem ki, hogy hazai és nemzetközi szakirodalom alapján átfogó képet adjak a fogyasztói preferenciákról és a különböző döntéshozatali megközelítésekről. Céлом, hogy elemezzem különböző területeken végzett empirikus kutatások modellezési megközelítéseit, ismertessem a modellezési megközelítések összehasonlításához felhasznált kísérlet részleteit és az elemzéshez alkalmazott módszertant.

Primer kutatásom célja a belföldi utazók hazai szálláshely-választási magatartásának vizsgálata, amely során a RUM és az RRM megközelítéssel becsült modellek együtthatóinak interpretálására és a modellek összehasonlítására összpontosítok. Végül a helyettesítési határány kalkulációk kérdéseit taglalom a RUM és az RRM esetében.

Dolgozatom végső célja, hogy a döntéshozatali megközelítések bemutatásával hozzájáruljak a belföldi utazók hazai szálláshelyválasztásának mélyebb megértéséhez. A fogyasztói preferenciák és döntési folyamatok feltérképezésével gyakorlati javaslatokat kínálok a magyarországi szállodák számára, amelyek segíthetnek a vendégek igényeinek pontosabb megértésében. A diszkrét választási modellezés alkalmazása, mint módszertan új dimenziókat nyithat meg a fogyasztói döntéshozatali elemzés terén, lehetővé téve a szállodaigazgatók számára, hogy részletesebb és megbízhatóbb információkat kapjanak a piaci trendekről és a vendégek elvárásairól. Ennek köszönhetően a vezetők a jövőben megalapozottabb stratégiai döntéseket hozhatnak, ezáltal növelve a vendégélményt és a szállodák versenyképességét.

2 SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A fejezet célja, hogy bemutassa a fogyasztói magatartás sajátosságait, rálátást adjon a preferenciaértékelési eljárások különböző típusaira. Emellett ismertesse a diszkrét választási modellezést és a kísérletet alkalmazó korábbi kutatások eredményeit. Továbbá kitér a diszkrét választási modellezés lehetőségeire a szállodavizsgálat területén.

2.1 Fogyasztói magatartás sajátosságai

A fogyasztás célja a szükségletek kielégítése, amelyek hiányérzetként jelentkeznek, így cselekvésre ösztönözve a fogyasztót. Mivel a javak és szolgáltatások szűkös erőforrások, azaz korlátozottan állnak rendelkezésre, így a szükségletek nem elégíthetők ki teljesen. Ebből adódóan a fogyasztó rendszeresen választás elé kényszerül: mérlegelnie kell, hogy korlátozott jövedelme mellett mely szükségleteiket kívánja kielégíteni, és melyekről mondana le rövidebb vagy hosszabb időre. A fogyasztó tudatosan vagy ösztönösen rangsorolja szükségleteit, amit preferencia-skálának nevezünk (Farkasné – Molnár, 2007).

Fogyasztóként egyértelmű, hogy vannak preferenciáink a különböző áruk és szolgáltatások között. Azonban amikor döntést hozunk, a fogyasztó pénzügyi helyzete és az árak együttesen befolyásolják a döntését (Mankiw, 2015). A vásárlási döntések viszont gyakran nem racionálisak: impulzusból vásárolunk, figyelmen kívül hagyva költségvetésünket, ami adósságot okozhat. Preferenciáink néha bizonytalanok, és befolyásolhatnak mások vásárlási döntései vagy hangulatváltozások. Még ha racionálisan cselekszünk is, a sokféle ár és választási lehetőség bonyolultságát nehéz teljes mértékben figyelembe venni (Pindyck – Rubinfeld, 2018).

Az előbbiekből kiindulva a fogyasztó fő célja tehát szükségletek kielégítése a rendelkezésre álló jövedelem mellett. Ezt nem feltétlenül azt jelenti, hogy a fogyasztó azon terméket fogyasztja, amely számára a legnagyobb hasznossággal bír. A fogyasztó igyekszik maximalizálni szükségleteinek kielégítettségi szintjét és ezzel saját jólétét. Mivel a vásárolt termékekkel kapcsolatos elégedettsége közvetlenül függ azok hasznosságától, a fogyasztó alapvetően a fogyasztási hasznosság növelésére törekszik (Farkasné – Molnár, 2007).

A fogyasztó hasznosságát matematikailag az 1. egyenlettel definiáljuk.

$$U = U(x, y, \dots, z), \quad (1)$$

ahol U angol utility szóból származtatva a fogyasztó hasznosságát, míg az $x, y, \dots, z$ a fogyasztó által vásárolt termékeket jelöli.

A fogyasztó adott jövedelemkorlátját pedig a következő módon (2. *egyenlet*) írható fel:

$$P_x \cdot x + P_y \cdot y + \dots + P_z \cdot z \leq I, \quad (2)$$

ahol P -vel a termék árát (price angol szóból származtatva), I -vel pedig a jövedelmet (income angol szóból származtatva) jelöljük (Farkasné – Molnár, 2007).

A fogyasztói magatartás elmélete három alapvető feltételezésre épül, amelyek az emberek preferenciáit vizsgálják két különböző piaci kosár összehasonlítása során. Ezeket a megállapításokat a legtöbb ember és helyzet esetében érvényesnek tekintjük. Bár ezek a feltételezések nem magyarázzák meg a fogyasztói preferenciákat, mégis egyfajta racionalitást és észszerűséget tükröznek (Pindyck – Rubinfeld, 2018).

- Teljesség: Ez a feltételezés azt jelenti, hogy a fogyasztók képesek összehasonlítani és rangsorolni az összes lehetséges piaci kosarat. Két kosár, A és B esetén a fogyasztó vagy A -t részesíti előnyben B -vel szemben, vagy B -t A -val szemben, vagy közömbös a kettő között, azaz egyformán elégedett lenne bármelyikkel.
- Transzitivitás: A preferenciák tranzitív természete azt jelenti, hogy ha a fogyasztó A kosarat preferálja B kosárral szemben, és B -t C -vel szemben, akkor logikusan A -t is előnyben részesíti C -vel szemben. A transzitivitás a fogyasztói következetesség szempontjából alapvető fontosságú.
- Több jobb, mint kevesebb: Az áruk általában kíváncsúnak számítanak, ezért a fogyasztók mindig a nagyobb mennyiséget részesítik előnyben a kisebbhez képest. A fogyasztók soha nem érzik magukat telítve; a több mennyiség mindig vonzóbb, még ha csak egy kicsivel is

A fogyasztó választását tehát a preferenciái határozzák meg. A döntés mindig más alternatívákról való lemondást jelent, amit alternatív költségnek nevezünk (Farkasné – Molnár, 2007). A közgazdaságtanban az alternatív költség koncepciója abból indul ki, hogy az emberi szükségletek korlátlanok és „több az jobb”. Amennyiben a fogyasztó egy adott terméket vagy szolgáltatást vásárol, akkor lemond arról a lehetőségről, hogy egy másik termék vagy szolgáltatás megvásárlásával járó hasznosságot szerezzen (O’Boyle, 2020).

Az előbbieken leírtakat egy saját példával szemléltetem: Tegyük fel, hogy a fogyasztó a nyári utazását tervezi. Kétféle szállodalehetőség közül választhat: egy alacsonyabb és egy magasabb költséggel járó szolgáltatás között. Az előbbi csak szálláshelyszolgáltatást, míg az utóbbi „all inclusive” ellátást is kínál. Amennyiben a fogyasztó költségvetési korlátjait

figyelembe véve az alacsonyabb költségű szálloda mellett dönt, akkor annak alternatív költsége, hogy elmulasztja a szálláshelyszolgáltatással járó vendéglátást, azaz az „all inclusive” ellátást.

A lehetőségköltség az emberi természet anyagi dimenziójából ered. Nincs köze az intangibilis, spirituális dimenzióhoz, mint például az emberi vágy a jó és a szép iránt. Ebből adódóan az alternatív költség egy absztrakt fogalom, amely meghatározható, de, ellentétben egy termék vagy szolgáltatás árával vagy termelési költségével, nem mérhető. Ezenkívül, ha a fogyasztónak nincs másik választási lehetősége a döntéshozatalának pillanatában vagy nem vágyik semmi másra, az alternatív költség értelmetlen (O’Boyle, 2020).

2.2 Preferenciaértékelési eljárások típusai

A preferenciák értékelését két fő csoportba sorolhatjuk: a kinyilvánított preferenciákra (Revealed Preference – RP) és a feltárt preferenciákra (Stated Preference – SP). A kinyilvánított preferenciák vizsgálata során a kutatók azt figyelik, hogyan reagálnak a résztvevők különböző döntési helyzetekben. Ezzel szemben a feltárt preferenciák esetében a válaszadókat közvetlenül kérdezik a prioritásaikról. A feltárt preferenciák esetén a válaszadók hipotetikus helyzetekkel találkoznak, ami lehetővé teszi olyan alternatívák szimulálását is, amelyek jelenleg nem elérhetők a piacon. Ez a megközelítés segít előre megérteni, hogy milyen előnyökkel és hátrányokkal járhat egy-egy új termék vagy szolgáltatás bevezetése (Hensher et al., 1988; Kroes – Sheldon, 1988; Adamowicz et al., 1994; Louviere et al., 2000; Aizaki et al., 2014).

A diszkrét választási modellezésekhez input adatot számos esetben szolgáltatnak feltárt preferenciaértékelő eljárások, így kutatásom további részében is ezzel az iránnyal fogok foglalkozni. A feltárt preferenciaértékelés csoportjába tartozik a feltételes értékelés (contingent valuation – CV), a feltételes rangsorolás és pontozás (conjoint analysis – CA) módszere, amelyekben az a közös, hogy a válaszadónak bizonyos jellemzők alapján kell értékelnie a termékeket/szolgáltatásokat. A feltételes esetében (CV) a fogyasztót arról kérdezik, hogy egy adott szituációban mennyit lenne hajlandó fizetni a bemutatott termékért/szolgáltatásért (illetve amennyiben már birtokolja azt, elvesztése esetén mekkora összeggel lehetne kompenzálni). Feltételes rangsorolás (CA) esetén a válaszadó a bemutatott termékeket tetszés szerint sorba rendezni, míg a pontozásos módszernél egy meghatározott skálán pontozza azokat. Ezen módszerek mellett egyre gyakrabban alkalmazott a diszkrét választási kísérlet (discrete choice experiment – DCE) is, ahol a megkérdezettnek a bemutatott termékek közül kell kiválasztania a neki legjobban tetszőt (Baji, 2012).

2.3 A diszkrét választási modellezés két eltérő megközelítése: hasznosságmaximalizálás és megbánás minimalizálás

A diszkrét választási kísérlet egy olyan felmérés alapú módszer, amelyet nem csak piaci javak és szolgáltatások értékelésére használnak. A válaszadókat arra kérik, hogy válasszanak egy alternatívákból álló halmazból, hogy feltárjuk az ahhoz kapcsolódó preferenciákat és az egyes alternatívák hasznossági szintjeit. A diszkrét választási kísérletek adatainak modellezése általában a véletlenszerű hasznosságmaximalizálása (RUM) keretrendszer alapján történik, amely egy lineáris additív formát követel meg a hasznosságfüggvényre vonatkozóan. A RUM alapfeltevése, hogy egy alternatíva hasznossága független a választási halmaz többi alternatívájától (McFadden, 1974).

Azonban ez a lineáris megközelítés nem képes beépíteni a megbánás elméletét (angol megfelelője regret theory) a diszkrét választási elemzésbe. A megbánás elmélete azt állítja, hogy a döntéshozó a választása során nemcsak az általa választott alternatíva eredményét, hanem azt is mérlegeli, hogy milyen következményekkel járna, ha más döntést hozna. Amennyiben a választott lehetőség eredménye kevésbé kedvező, mint a lemondott alternatíva, akkor a döntéshozó megbánást érez (Bell, 1982; Fishburn, 1982; Loomes - Sugden, 1982).

A véletlen megbánás minimalizálása alapú modell (RRM) (Chorus et al., 2008; Chorus, 2010) ígéretes megközelítést kínál a megbánás elmélet további vizsgálatára. Eltér az RUM-tól, mivel a hasznosságot az észlelhető információk nemlineáris kombinációjával definiálja. Örökli a RUM modell kedvező tulajdonságait a modellbecslés során: azonos feltételezéseket alkalmaz a hasznosság véletlenszerű részére (a hasznosságfüggvény azon része, ami nem megfigyelhető a kutató által) vonatkozóan, így hasonló becslési eljárást követhet, mint az RUM.

Az utóbbi időben azonban a bánatminimalizálás fogalma is egyre elterjedtebbé válik (Chorus 2010; Chorus2012). A véletlen megbánás minimalizálása alapú modell (RRM), amely azon alapszik, hogy a döntéshozó az előre várható bánat minimalizálására törekszik (Chorus 2010).

2.4 Diszkrét választási kísérletet alkalmazó korábbi kutatások eredményei

A nemzetközi szakirodalmat tekintve a diszkrét választási kísérlet alkalmazásai széleskörűnek bizonyulnak. A legtöbb kutatás a marketing, a közlekedés, a környezetgazdaságtan és az egészségügy területén jelenik meg (Baji, 2012), de például az emberi erőforrás gazdálkodás területén is találunk példákat (Czeily et al., 2024).

A szálláshelyválasztás vizsgálatára Magyarországon eddig még nem alkalmaztak diszkrét választási modellezést, azonban számos nemzetközi tanulmány már foglalkozott turisztikai témával. A következőkben három ilyen tanulmányt ismertetek, különösen hangsúlyt fektetve a korábban vizsgált attribútumokra, valamint a tanulmányok erős és gyenge pontjaira.

Kim et al. (2020) arra összpontosítottak, hogy megértsék a szállodaválasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciákat. Nyolc attribútumot vizsgáltak, melyeket három csoportra osztottak. Négy kognitív tulajdonságot azonosítottak, melyek között az ár, a szolgáltatás és étel minősége, a márka és a sportlétesítmény szerepeltek. Mindemellett két affektív tulajdonságot is górcső alá vettek, a kényelmet és a szórakozást. Végül két érzéki tulajdonság befolyásoló hatását vizsgálták meg modellezésük során, a szobaminőséget és a szálloda atmoszféráját. Kísérletük döntési helyzeti két szállodaválasztási lehetőségből (Hotel A és Hotel B) és egy „Egyiket sem szeretném választani” opcióból álltak. A „nem választás” esetét azért alkalmazták, hogy elkerüljék a választások rákényszerítését a válaszadókra. A válaszadók összesen 16 választási helyzettel találkoztak a kísérlet során. Bár a kutatás több szempontból is részletesen tanulmányozza a fogyasztói preferenciákat, például a fogyasztói réteg (szabadidős és üzleti utazó) meghatározásának hiányosságával, valamint a döntési helyzetek magas számából (16 darab választási szituáció, amely szám rendkívül magas, tekintve a diszkrét választási kísérletek – melyek a diszkrét választási modellezések input adatainak egyik elsődleges forrását jelentik – standard gyakorlatát) eredő hátrányos tulajdonsággal is rendelkezik.

Boto-García et al. (2022) azt vizsgálták, hogy mennyit hajlandóak fizetni Észak-Spanyolországban lévő négy város lakói szállásért, közlekedési eszközökért, utazási időért és tartózkodási időtartamért. A tanulmány egy országon belül is konkrét csoportot szűrt ki, így részletesebben feltérképezi az adott hely válaszadóinak preferenciáit, amely eredményeket később akár marketingtevékenységekre is specifikusan fel tudnak majd használni. A szerzők 18 döntési helyzetet készítettek, melyet három részre osztottak, így a válaszadók mindössze 6 választási feladattal találkoztak. Az előbbi tanulmányhoz képest ez a szám kedvezőbbnek tekinthető a diszkrét választási kísérletek tekintve.

A harmadik elemzett tanulmány egy eseményre koncentrál. Seong Ok azt tanulmányozta, hogy a dél-koreai turisták hogyan fejezik ki preferenciájukat a Téli Olimpia turisztikai termékei iránt. A szerző 8 attribútumot vizsgált, melyeket felhasználva 54 hipotetikus választási helyzetet készített. A válaszadók kognitív terhelésének csökkentése érdekében egy blokkolási stratégiát alkalmazott (9 blokkot hozott létre), tehát a döntési helyzeteknek mindössze egy részhalmazát (6 döntési helyzetet) prezentálta egy-egy válaszadó számára. Minden választási szituációban

két alternatíva szerepelt, egy „nem választ” opcióval kiegészítve. A döntési helyzetek esetében a szerző vizualizációs technikát alkalmazott annak érdekében, hogy a válaszadók válaszadási fáradtságát csökkenteni tudja (Lyu, 2021).

2.5 Diszkrét választási modellezés lehetőségei a szállodaválasztás területén

A diszkrét választási modellezés (DCE) egyik legfontosabb aspektusa, hogy a döntéshozók különböző alternatívákkal, jelen dolgozatomban szállodaopciókkal szembesülnek, amelyeket a kísérlet alapját szolgáló döntési helyzetek kereteznek. Az első lépés tehát az, hogy szakirodalmi források alapján felmérjük, mely attribútumok relevánsak egy szállodaválasztás során.

A Danubius Hotels és az Opinio piackutató által végzett felmérés alapján a szállás kiválasztásánál az ár mellett kiemelkedő szempontok közé tartozik az elhelyezkedés, az ellátás, valamint annak minősége, az online értékelések, a helyi programok kínálata és a vendégszeretet. A belföldi nyaralók emellett a rugalmas foglalási feltételeket biztosító szálláshelyeket is preferálják (Turizmus.com, 2022). A hoteleken belül a medence, a wellness, valamint a masszázs és a szauna a kikapcsolódás további szempontjai (Fábián, 2022). Ezen túlmenően, a hazai szálláshelyek egyharmada kifejezetten állatbarát, figyelembe véve, hogy a magyar háztartások nagy részében megtalálhatóak a házi kedvencek. Egyre többen értékelik, ha utazásuk alkalmával is magukkal vihetik szeretett háziállatukat (Sereg, 2023). Végül, de nem utolsó sorban nemzetközi tanulmányok kiemelték, hogy a technológiai szolgáltatások (Kozmal et al., 2021), a zöld szállodák (Zdravković – Peković, 2020) is befolyásolják az egyént szálláshely választás során.

A szakirodalom feldolgozás alapján összességében megállapítható, hogy a fogyasztói döntések komplexitása és a fogyasztói preferenciák sajátosága hangsúlyozza, hogy a gazdasági elméletek és modellek alkalmazása elengedhetetlen a szükségletek kielégítésének megértéséhez. A diszkrét választási modellezések (DCE) mint módszer nemcsak piaci javak és szolgáltatások értékelésére alkalmasak, hanem a preferenciák és hasznossági szintek feltárására is.

A DCE különösen hasznos a szálláshelyválasztás során, ahol a döntéshozók számos alternatíva közül választhatnak, és a választásokat megannyi tényező befolyásolja. Ezen tényezők, mint az ár, elhelyezkedés, szolgáltatások minősége vagy a vendégszeretet, meghatározó szerepet játszanak a végső döntés kialakításában. A következő fejezetben

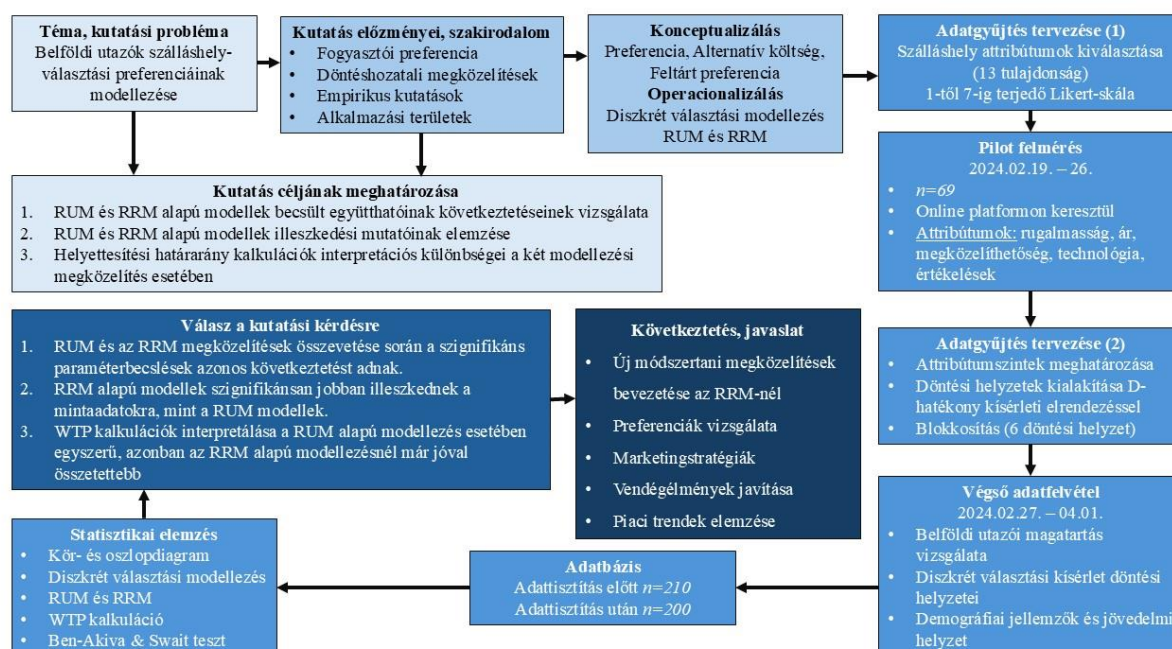
részletesen bemutatom a kutatás módszertanát, amely a diszkrét választási kísérletekre épít, hogy feltárja a magyarországi szálláshelyválasztási preferenciákat.

3 ANYAG ÉS MÓDSZER

A fejezet célja, hogy bemutassa az adatgyűjtés folyamatát, valamint ismertesse az elemzéshez használt módszereket és statisztikai eljárásokat.

3.1 A kutatás folyamata

Vizsgálatom folyamatának ismertetéséhez a Boncz-féle kutatási folyamatábrát (1. ábra) alkalmazom, amely összefoglalja a kutatásom lépéseit és logikai felépítését (Boncz, 2015).

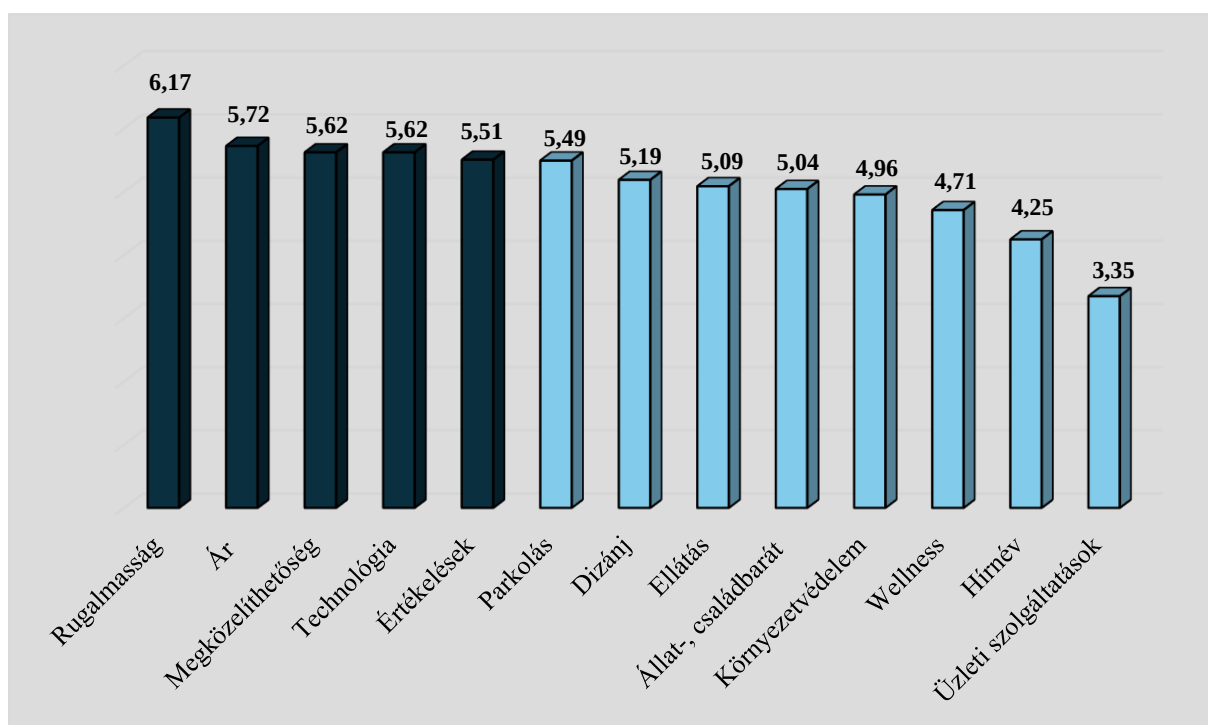


1. ábra: A kutatás folyamata

Forrás: Boncz, 2015 alapján saját összeállítás

Kutatási célom vizsgálata érdekében diszkrét választási kísérletet (discrete choice experiment – DCE) végeztem, melynek célja a hazai szálláshelyválasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciák vizsgálata volt. A DCE-k gyakorlatát követve első lépésben a kísérlet döntési helyzeteinek alternatíváit (esetemben különböző szálláshely opciók) jellemző attribútumok kiválasztását végeztem el szakirodalmi áttekintés alapján. Célom volt, hogy korábbi kutatásokból és felmérésekből általános képet kapjak arról, mely tényezők befolyásolják a magyar fogyasztók döntéseit szálláshely választás során.

Dolgozatom Szakirodalmi áttekintés című fejezetében ismertetett kutatások alapján az alábbi attribútumokat határoztam meg: (1) ár, (2) hírnév/elismertség, (3) elérhetőség/megközelíthetőség, (4) dizájn/megjelenés, (5) wellness és egészségügyi szolgáltatások, (6) üzleti és (7) kényelmi szolgáltatások, (8) étel- és italválaszték, (9) parkolási lehetőségek, (10) technológiai kínálat, (11) környezetvédelmi és fenntarthatósági intézkedések, (12) a szállodai személyzet rugalmassága, valamint (13) a vendégértékelések. Kutatásom következő fázisában ezen 13 attribútummal egy pilot felmérést hajtottam végre annak érdekében, hogy a tulajdonságok számát redukálni tudjam. A pilot kutatás során magyar turistákat kérdeztem meg, akik kivétel nélkül utaztak belföldön az elmúlt egy évben. A pilot felmérés 2024. február 19. és 26. között zajlott online platformon. A résztvevők a fent említett szempontokat 1-től 7-ig terjedő skálán értékelték. Az 1-es az „egyáltalán nem fontos”, míg a 7-es a „nagyon fontos” kategóriát jelölte. A kérdőívet 69 személy töltötte ki. Az egyes attribútumokra adott értékeléseket átlagoltam, majd egy csökkenő sorrendet alakítottam ki, melynek eredményeit az 2. ábra szemlélteti.



2. ábra: A pilot felmérés eredménye

Forrás: Saját vizsgálat, n=69

Bár a DCE-ben szereplő attribútumok számára nincs meghatározott korlát, kevesebbnek kell lennie 10-nél, így biztosítva a résztvevők kognitív terhelésének kezelhetőségét (Marshall et al., 2010). Ebből adódóan az öt legmagasabb átlagértékkel rendelkező attribútumot vittem

tovább kutatásom következő szakaszában (ideértve a szállodai személyzet rugalmasságát, az árat, a szálloda megközelíthetőségét, a technológiai szolgáltatásokat és a vendég általi értékeléseket). Ezen tulajdonságokhoz szinteket/kategóriákat határoztam meg a DCE gyakorlatának megfelelően. Az alternatívákat jellemző tulajdonságokat és azok szintjeit *1. táblázatban* foglaltam össze. A döntési helyzetek bemutatását megelőzően, a félreértések elkerülése végett az attribútumok leírásáról a kitöltők tájékoztatást kaptak.

1. táblázat: **Kísérlet során vizsgált tulajdonságok és szintjeik**

Tulajdonság	A tulajdonság szintje	A tulajdonság leírása
Ár	24 000 Ft	Az árak 1 fő / éj félpanzióval értendők.
	48 000 Ft	
	72 000 Ft	
	96 000 Ft	
Rugalmasság	Rugalmatlan személyzet	Merev szabályok, például nem engedélyezett a késői kijelentkezés még indokolt esetben sem
	Rugalmas személyzet	Engedélyezettek a korai vagy késői érkezések, távozások vagy szobamódosítás
	Nagyon rugalmas személyzet	Ingyenes lemondás, speciális kérések (például alternatív ételválaszték) teljesítése
Közelben	Buszmegálló	A szálloda egyrészt megközelíthető tömegközlekedéssel (busz, vasút) és autópályán keresztül.
	Vasúti megálló	
	Autópálya lehajtó 10 km-en belül	
Szolgáltatás	Internet hozzáférés	Stabil (nem szakadozó) WIFI-szolgáltatás a szálloda teljes területén, korlátlan le- és feltöltési sebességgel
	Kényelmi szolgáltatások	Légkondicionáló, elektronikus kulcskártya, világítást vagy klímát vezérlő panel
	In-room szolgáltatások	Hajszárító, szobán belüli univerzális töltő, TV, kávéfőző, vízforraló
	Üzleti szolgáltatások	Számítógépek, fax, szobában található telefon
Vendég általi értékelés (1-5)	1	A vendégek által adott értékelések a szállodákra vonatkozóan egy skálán mozognak 1-től 5-ig, a1-es azt jelzi, hogy a vendég elégedetlen volt, míg az 5-ös azt mutatja, hogy nagyon meg volt elégedve a szolgáltatással.
	2	
	3	
	4	
	5	

Forrás: Saját vizsgálat

Az árszintek meghatározásához 2024. március 18-án, 18:00 és 18:30 között a Szállás.hu internetes szálláskereső oldalon 98 négycsillagos, félpanziós ellátással rendelkező szálloda árait

gyűjtöttem ki (2. sz. melléklet). Az átlagár megközelítőleg 48 000 Ft volt, melyhez viszonyítva alakítottam ki a további árszinteket: 50%-os kedvezmény (24 000 Ft), 100%-os prémium (96 000 Ft), 48 000 és 96 000 Ft átlaga (72 000 Ft). Így az árszintek közötti differencia 24 000 Ft. Kim et al., (2020) és Boto-García et al. (2022) kutatásaikban hasonló árazási stratégiát alkalmaztak, ezért törekedtem én is arra, hogy az árszintek közötti differenciaegységes legyen.

A technológiai szolgáltatások szintjeit egy korábbi tanulmány alapján határoztam meg (Kozmal et al., 2021): in-room (hajszárító, TV, kávéfőző), kényelmi (léghkondicionáló, elektronikus kártya), üzleti szolgáltatások (számítógép, fax) és internet hozzáférés (stabil WIFI szálloda teljes területén, korlátlan le- és feltöltési sebességgel).

A vendég általi értékeléseknél pedig a Booking.com, mint egyik legnépszerűbb szálláskeresési platformra támaszkodtam. Megfigyelhető, hogy a szálláskereső platformokon – például Booking.com – a vendégek 1-től 5-ig terjedő skálán értékelhetik a szállodákat, ahol az egy csillag az elégedetlenséget, míg az öt csillag a magas elégedettséget jelöli.

Diszkrét választási kísérletem döntési helyzeteinek összeállításához a D-hatékony kísérleti elrendezési típust választottam, melyet a Ngene 1.2 szoftverrel alakítottam ki (Rose-Bliemer, 2009). Ennek eredményeképpen a végső kísérleti elrendezésem 24 döntési helyzetből állt, melyek mindegyike 3 lehetőséget (szállásopciót, melyeket a korábban ismertetett 5 tulajdonság bizonyos szintjei jellemeztek) tartalmazott. Ezeket négy blokkba rendeztem, így a válaszadóknak a döntési szituációknak csak egy részhalmazával (6 helyzettel) kellett találkozniuk, így kerülve el a szakirodalomban „fatigue effect” -ként említett torzító hatást, ami a döntési helyzetek irreálisan nagy számából eredhet. Döntési helyzetre példát a 2.táblázat mutat, míg a kísérlet a következők szerint lett bevezetve:

„Képzelve el, hogy Ön épp egy hat éjszakás magyarországi nyaralásra készül, és egy távoli, négycsillagos szállodában szeretne megszállni (Például debreceni lakos, az úti célja pedig egy Nyugat-magyarországi régióba eső város, például Sopron lesz).

A következőkben 6 fiktív döntési szituációban kérek Öntől választást, mégpedig aszerint, hogy melyik az Ön által leginkább preferált szálloda opció a felsorolt 3 lehetőség közül. Kérem figyeljen arra, hogy ezek az opciók mindig más és más tulajdonságokkal (pl. ár, szolgáltatás) rendelkeznek.

Segítségképp, ha fontos Önnek például az, hogy a szállodában rugalmas személyzet és in-room szolgáltatások legyenek, akkor az első döntési helyzetben a Szálloda_1 lesz Ön számára az optimális választás.”

2. táblázat: **Példa döntési helyzetre**

	Szálloda_1	Szálloda_2	Szálloda_3
Ár	96 000 Ft <i>1 fő/éj félpanzióval</i>	72 000 Ft <i>1 fő/éj félpanzióval</i>	24 000 Ft <i>1 fő/éj félpanzióval</i>
Rugalmasság	Rugalmas személyzet	Rugalmatlan személyzet	Rugalmatlan személyzet
Közelben	Buszmegálló	Vasúti megálló	Vasúti megálló
Szolgáltatás	In-room szolgáltatások	Internet hozzáférés	Internet hozzáférés
Vendég általi értékelés (1-5)	2	4	3

Forrás: Saját vizsgálat

A végső adatfelvételt 2024.02.27. – 04.01. között végeztem online, kérdőívem pedig a következő részeket foglalta magába:

1. Belföldi utazói magatartás vizsgálata (például belföldön tett utazások száma az elmúlt egy évben);
2. A diszkrét választási kísérlet 6 döntési helyzet
3. A kitöltők jellemzőinek begyűjtése (például nem, életkor, képzési szint) és jövedelmi helyzet vizsgálata.

3.2 Alkalmazott módszertan

A RUT (random utility theory) a fogyasztó hasznosságfüggvényét két részre bontja: egy szisztematikus (megfigyelhető) komponensre, mely az attribútumok függvényeként írható le és egy véletlen komponensre, ami a nem megfigyelhető faktorok összességét jelöli. Vagyis egy döntési halmazon belül a fogyasztó termékből származó hasznossága az 3. *egyenlet* szerint definiálható (McFadden, 1974):

$$U_{n,i,t} = V_{n,i,t} + \varepsilon_{n,it}, \quad (3)$$

ahol n az egyént, i az alternatívát, t a választási helyzetet, U a teljes hasznosságot, V a hasznosság szisztematikus részét, ε pedig a hasznosság véletlen komponensét jelöli.

A fogyasztói döntéshozatalt a legtöbb esetben a véletlen hasznosság maximalizálása (random utility theory, RUM) alapján modellezzik a szakirodalomban, amely azt feltételezi, hogy a döntéshozó azt a lehetőséget választja, amely számára a legnagyobb hasznossági szintet biztosítja (McFadden, 1974). A RUM modellbecsléshez az 4. *egyenlet* szerinti hasznosságfüggvényt alkalmaztam a „Szálloda_1” alternatívára vonatkozóan:

$$\begin{aligned}
U_{Szálloda_1} = & \beta_{\text{Ár}} \text{Ár}_{Szálloda_1} + \beta_{\text{Rugalmas}} \text{Rugalmas}_{Rugalmasság_{Szálloda_1}} + \\
& \beta_{\text{N_rugalmas}} \text{Nagyon rugalmas}_{Rugalmasság_{Szálloda_1}} + \\
& \beta_{\text{Vasút}} \text{Vasút}_{Megközelíthetőség_{Szálloda_1}} + \beta_{\text{Autópálya}} \text{Autópálya}_{Megközelíthetőség_{Szálloda_1}} + \\
& \beta_{\text{Kényelmi}} \text{Kényelmi}_{Szolgáltatás_{Szálloda_1}} + \beta_{\text{Üzleti}} \text{Üzleti}_{Szolgáltatás_{Szálloda_1}} + \\
& \beta_{\text{In-room}} \text{In-room}_{Szolgáltatás_{Szálloda_1}} + \beta_{\text{Két csillag}} \text{Két csillag}_{Értékelés_{Szálloda_1}} + \\
& \beta_{\text{Három csillag}} \text{Három csillag}_{Értékelés_{Szálloda_1}} + \\
& \beta_{\text{Négy csillag}} \text{Négy csillag}_{Értékelés_{Szálloda_1}} + \beta_{\text{Öt csillag}} \text{Öt csillag}_{Értékelés_{Szálloda_1}} + \\
& \varepsilon_{Szálloda_1},
\end{aligned} \tag{4}$$

ahol a β a vizsgált attribútumok hasznosságra gyakorolt hatását képviselő paramétervektort; Ár, Rugalmasság, Megközelíthetőség, Szolgáltatás, Értékelés pedig a megfigyelt változókat jelöli.

Az RRM (random regret minimization – véletlen megbánás minimalizálása) modellezési megközelítés azt feltételezi, hogy az egyén minimalizálja az előre várható bánatot, amikor alternatívák között választ (Chorus et al., 2008). Itt a bánatot úgy értelmezzük, mint amit az egyén akkor tapasztal, amikor a nem választott alternatíva jobban teljesít, mint a választott (Chorus, 2010). Az RRM esetében a 5. egyenlet szerint határozható meg az 1. egyenletben ismertetett determinisztikus és sztochasztikus komponensből álló formula:

$$RR_{n,i,t} = R_{n,i,t} + \varepsilon_{n,it}, \tag{5}$$

ahol n az egyént, i az alternatívát, t a választási helyzetet, RR a teljes megbánást, R a megfigyelt megbánást, ε pedig a megbánás nem megfigyelhető részét jelöli (Chorus et al., 2008).

A dolgozat korábbi fejezetében említett, a diszkrét választási döntések modellezésére leggyakrabban használt feltételes logit (conditional logit – CL) modelltípusra fókuszálva a választási valószínűség a RUM esetében a 6. egyenlet, míg az RRM-nél az 7. egyenlet szerint fejezhető ki (McFadden, 1974; Chorus et al., 2008):

$$P(i) = P(U_i > U_j, \forall j \neq i) = P(V_i + \varepsilon_i > V_j + \varepsilon_j, \forall j \neq i) = \frac{\exp(V_i)}{\sum_{j=1 \dots J} \exp(V_j)} \tag{6}$$

$$P(i) = P(RR_i < RR_j, \forall j \neq i) = P(-R_i - \varepsilon_i > -R_j - \varepsilon_j, \forall j \neq i) = \frac{\exp(-R_i)}{\sum_{j=1 \dots J} \exp(-R_j)} \tag{7}$$

A különböző diszkrét választási modellek összehasonlítását több információs kritérium számításán keresztül is elvégezhetjük, melyek között szerepel például az OLS regressziós elemzés során is használt AIC (Akaike-féle információs kritérium) (8. egyenlet).

$$AIC = -2LL + 2K, \quad (8)$$

ahol LL a log-likelihood konvergált értékét, K pedig a modell becsült paramétereinek a számát jelöli. Két modell közül az alacsonyabb AIC értékkel rendelkező illeszkedik jobban az adatokhoz (Pho et al., 2019).

A BIC (Bayesi információs kritérium) az AIC-hez hasonlóan egy információs kritérium, amelynek célja, hogy segítsen a modell illeszkedése és a bonyolultsága közötti egyensúly megtalálásában (9. egyenlet).

$$BIC = -2L + K \cdot \ln(n), \quad (9)$$

ahol n a megfigyelések számát jelöli. Az AIC-hez hasonlóan, két modell közül az alacsonyabb BIC értékkel rendelkező modell tekinthető preferáltabbnak modellilleszkedés szempontjából (Pho et al., 2019).

A Pszeudo-R² egy olyan modellilleszkedési mutató, amely a korábban bemutatott AIC és BIC-hez hasonlóan a modellek „jóságát” méri (10. egyenlet).

$$Pszeudo R^2 = 1 - \frac{\ln L(\beta)}{\ln L(0)}, \quad (10)$$

ahol $\ln L(\beta)$ a konvergált log-likelihood értékét, $\ln L(0)$ pedig a null modell log-likelihood értékét jelöli, ahol minden alternatívát azonos valószínűséggel választanak (11. egyenlet) (Sung et al., 2016).

$$\ln L(0) = \sum_{j=1}^N \ln \left(\frac{1}{n_j} \right) \quad (11)$$

A Ben Akiva & Swait teszt egy további olyan statisztikai eljárás, amely a nem beágyazott modellek összehasonlítására szolgál. A teszt során először a modellek AIC értékeinek különbségét (ΔAIC) számítjuk ki, amelyet ezután egy khi-négyzet (χ^2) statisztikai próba keretében elemzünk. A számításunk során kapott p-érték alapján határozzuk meg a döntésünket. Amennyiben a p-érték kisebb, mint az előre meghatározott szignifikancia szint (leggyakrabban 5%), akkor elutasítjuk a nullhipotézist, ami azt jelenti, hogy szignifikáns különbség van a modellek között (Ben Akiva – Swait, 1986).

Elemzésem során helyettesítési határárány kalkulációkat is végeztem, mindezt fizetési hajlandóság (willingness to pay – WTP) kalkuláció kontextusában. A RUM megközelítés esetében a WTP a 12. egyenlet szerint határozható meg, míg az RRM esetében a 13. egyenlet szerint (Chorus, 2012).

$$WTP_{RUM_{Három csillag}} = \frac{\partial U_{Szálloda_1} / \partial Három csillag_{Szálloda_1}}{\partial U_{Szálloda_1} / \partial Ár_{Szálloda_1}} = \frac{\beta_{Három csillag}}{\beta_{Ár}}, \quad (12)$$

ahol $WTP_{Három csillag}$ a három csillagos értékelésre vonatkozóan kalkulált fizetési hajlandóságot, $\beta_{Három csillag}$ a három csillagos értékelésre vonatkozóan becsült hasznossági együtthatót, $\beta_{\hat{A}r}$ pedig az árra vonatkozóan becsült hasznossági együtthatót jelöli.

$$WTP_{RRM_{Három csillag}} = \frac{\partial RR_{Szálloda_1} / \partial Három csillag_{Szálloda_1}}{\partial RR_{Szálloda_1} / \partial \hat{A}r_{Szálloda_1}}$$

$$= \frac{\sum_{2 \neq 1} \left(\frac{-\beta_{Három csillag}}{1 + \frac{1}{\exp[\beta_{Három csillag} \cdot (Három csillag_{Szálloda_2} - Három csillag_{Szálloda_1})]}} \right)}{\sum_{2 \neq 1} \left(\frac{-\beta_{\hat{A}r}}{1 + \frac{1}{\exp[\beta_{\hat{A}r} \cdot (\hat{A}r_{Szálloda_2} - \hat{A}r_{Szálloda_1})]}} \right)} \quad (13)$$

A modellek paramétereinek becslését és a különböző információs kritériumok, valamint a WTP értékek kiszámítását az R Apollo csomagjával végeztem (Hess–Palma, 2019; R Core Team, 2020; Hess Palma, 2021). Ezenkívül a WTP kalkulációk reprezentálásához MATLAB alkalmazás segítségével felületdiagramokat készítettem mind a RUM, mind pedig az RRM megközelítéshez (Engelman, 1965).

4 EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

A fejezet célja a kérdőív demográfiai és jövedelmi jellemzőinek ismertetése, a belföldi utazók hazai szálláshely választási magatartásának elemzése, különböző kontextusban becsült választási modellek becsült együtthatóinak interpretálása, valamint illeszkedési mutatóinak és helyettesítési határárány kalkulációs módjainak összehasonlítása.

4.1 Demográfiai adatok ismertetése

A vizsgált végső minta jellemzőit a 3. táblázat szemlélteti. A válaszadók száma adattisztítás előtt 210 fő volt, azonban egyes kérdésekre adott irreleváns válaszok miatt a végleges minta 200 főre csökkent. A válaszadók között a nők jelentős túlsúlyban vannak, míg a férfiak aránya lényegesen alacsonyabb. Ez a nemek közötti számbeli eltérés arra utalhat, hogy a női válaszadók hajlandóbbak voltak a kérdőív kitöltésére. Az átlagéletkor nőknél 42,7 év, míg a férfiaknál 37,3.

A beérkezett válaszok alapján megállapítható, hogy a legnagyobb arányt a nagyvárosok és megyeszékhelyek képviselik. A község, falu és tanya aránya csekély, ami a válaszadók demográfiai adatai szempontjából azt jelenti, hogy a mintában a városi lakosság dominálta a vidéki területeket.

Az iskolai végzettség terén a résztvevők jelentős része felsőfokú végzettséggel rendelkezik, míg a csupán alacsony fokú végzettséggel rendelkező válaszadók száma minimális. A magasabb iskolai végzettség kedvezően hathat a válaszadók jövedelmi helyzetére, ami akár az utazási lehetőségeikre is kihathat.

Családi állapot szempontjából a válaszadók között a házasok vannak a legtöbben, ami a családi kapcsolatok jelentőségét tükrözi. Az élettársi kapcsolatban élők aránya valamennyivel alacsonyabb, ami a modern családi struktúrára utalhat. A házasok, de a házastárssal együtt nem élők, az özvegyek és az elváltak száma a minimális volt a válaszadók körében.

A foglalkoztatottság terén a válaszadók döntő többsége dolgozik, ami stabil jövedelemforrást jelent, míg a munkanélküliek aránya alacsony. A diákok is jelentős részét képezik a megkérdezetteknek. A nyugdíjasok, a háztartásbeli, illetve családot ellátó, egyéb inaktív személyek kis számban fordulnak elő a megkérdezettek között.

3. táblázat: A válaszadók demográfiai jellemzői

Mintajellemző	Szám/megoszlás
Válaszadók száma (fő)	
Adattisztítás előtt	210
Adattisztítás után	200
Válaszadók megoszlása (n=200)	
Nem (%)	
Nő	69,5
Férfi	30,5
Átlagéletkor (év)	
Nő	42,7
Férfi	37,3
Lakóhely (%)	
Tanya	0,5
Község, falu	9,5
Kisváros	30,0
Nagyváros, megyeszékhely	45,0
Főváros	15,0
Végzettség (%)	
Alapfokú végzettség	4,0
Középfokú végzettség	41,0
Felsőfokú végzettség	55,0
Családi állapot (%)	
Nőtlen / hajadon / egyedülálló	23,5
Házass, házastárssal együtt élő	43,0
Házass, házastárssal nem együtt élő	2,0
Élettársi kapcsolatban együtt élő	24,0
Özvegy	2,0
Elvált	5,5
Egy háztartásban élők számának átlaga (fő)	3,3
Foglalkoztatottság (%)	
Dolgozó, jövedelmet biztosító tevékenységet végző	63,0
Munkanélküli	2,5
Nyugdíjas	6,5
Tanuló, diák	20,5
Háztartásbeli, illetve családot ellátó	1,0
Egyéb inaktív	4,5
Egyéb: Dolgozó és tanuló	2,0
Jövedelmi helyzet (1 – egyáltalán nem; 5 – teljes mértékben) - Átlag	
„Egy nagy váratlan kiadást nehezen tudnék kezelni.”	2,96
„Anyagilag éppen csak boldogulok.”	2,53
„Egy adott hónapban egy esküvői, születésnap, vagy más eseményre szánt ajándék megterhel pénzügyileg.”	2,49
„A hónap végére nem marad szabadon elkölthető pénzem.”	2,55
„Szoktak lenni kifizetetlen számláim.”	1,48

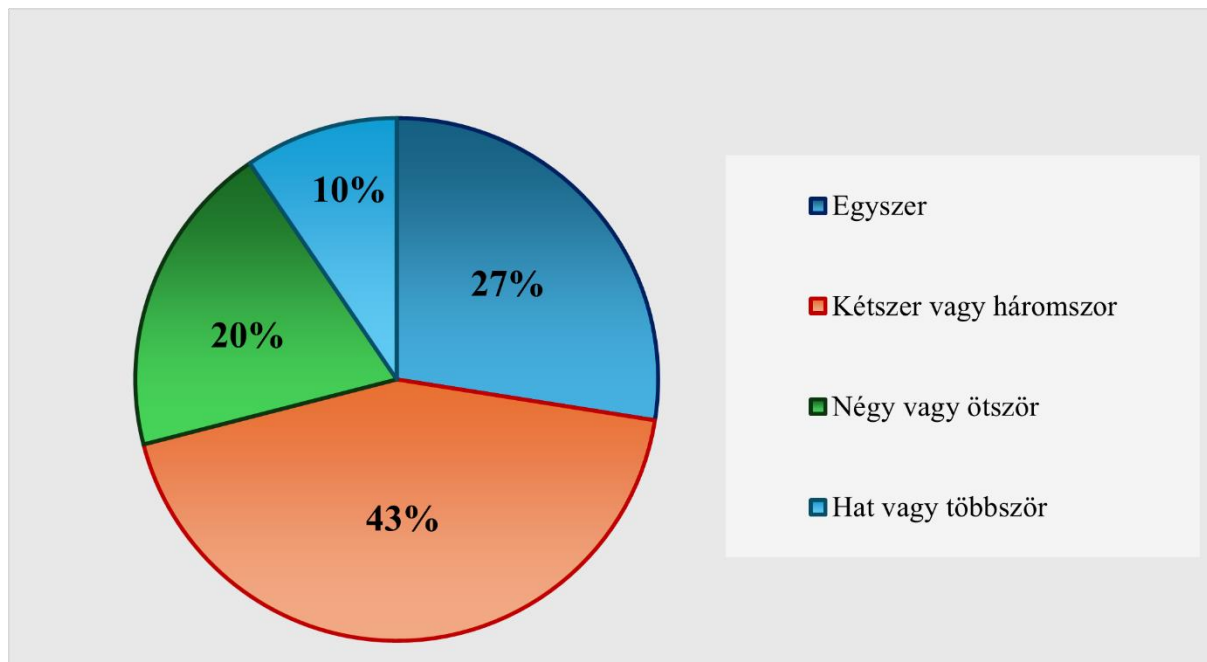
Forrás: Saját vizsgálat, n=200

A jövedelmi helyzetre vonatkozó adatok azt mutatják, hogy a válaszadók érzékelik a pénzügyi bizonytalanságot, bár ezt nem tartják teljesen elviselhetetlennek. Az állítás, miszerint „kifizetetlen számláim szoktak lenni”, a legalacsonyabb értéket kapta, ami arra utal, hogy a válaszadók többsége hatékonyan kezeli a költségeit.

4.2 Utazási / szálláshely választási magatartás elemzése

A kérdőíves vizsgálat során rákérdeztem a válaszadók belföldi utazási szokásaira. Az eredményeket kör- és oszlopdiagramok segítségével szemléltetem.

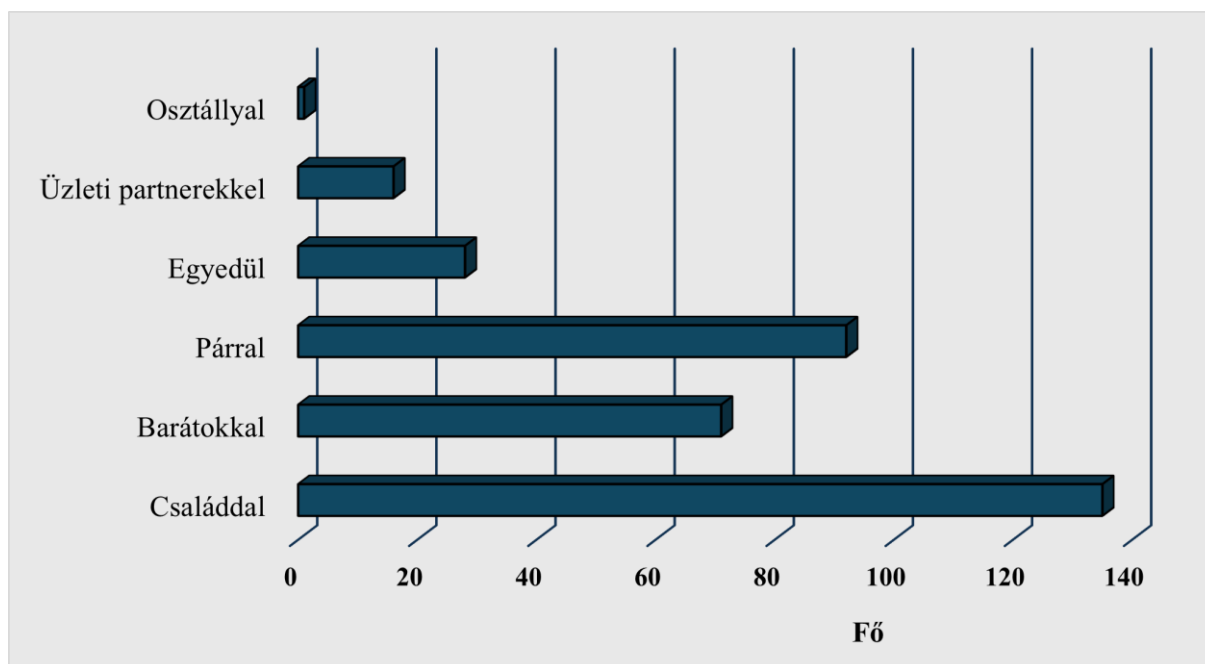
A kutatás során rákérdeztem a válaszadók belföldi utazási gyakoriságára (3. ábra). Az eredmények alapján megállapítható, hogy válaszadók belföldi utazási gyakorisága változatos. A résztvevők valamennyivel több, mint 25%-a mindössze egyszer választott hazai úti célt az elmúlt egy évben, míg a legnagyobb arányt azok adják, akik kétszer vagy háromszor élvezték a magyarországi turisztikai termékek adta lehetőségeket. Ez arra utalhat, hogy a legtöbben az időszakos utazásokat preferálják. A hat vagy annál gyakrabban utazók aránya a legalacsonyabb, ami jelezheti, hogy a belföldi turizmus potenciálja még nem teljeskörűen kiaknázott.



3. ábra: Belföldi utazások gyakorisága az elmúlt egy évben

Forrás: Saját vizsgálat, n=200

Az eredményt a Magyar Utazási Irodák Szövetsége a Blureen Marketing és Piackutatás Ügynökséggel közösen végzett felmérése megerősíti, miszerint is a 2020-2021-es koronavírus járvány nagy hatással volt az utazási szektorra is. Míg a magyar utazók 2020 előtt 2-3 alkalommal, a pandémiát követően legalább egy alkalommal utaznak belföldre üdülés céljából (Turizmus online, 2023).



4. ábra: Társaság a belföldi utazás során

Forrás: Saját vizsgálat, n=200

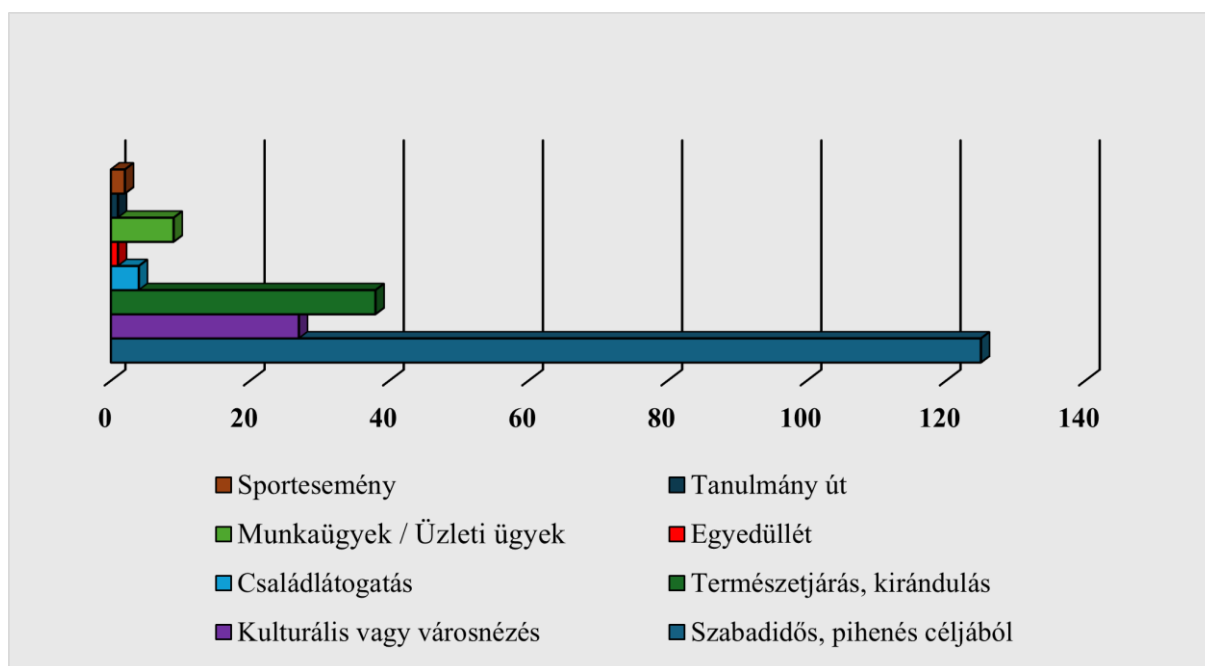
A kutatás arra is kiterjedt, hogy a válaszadók kivel utaznak (4. ábra). Ennél a kérdésnél több válaszlehetőség bejelölése is megengedett volt. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók belföldi utazásaik során a családdal történő utazást részesítik előnyben, ami a családi kötelékek és közös élmények keresésének fontosságát tükrözik. A családi utazások lehetőséget adnak a minőségi idő eltöltésére, ami különösen értékes lehet a mai felgyorsult világban.

A párral való utazás a második leggyakrabban választott lehetőség, ami a romantikus kapcsolatok erősítésére és hasonlóan a családdal történő utazáshoz a közös élmények átélését sejteti. Ez a tendencia gyakran kapcsolódik a szórakozásra és a kikapcsolódásra való vágyhoz, amely a párkapcsolatok hosszú távú fenntartásához elengedhetetlen.

Az egyedül utazók és az üzleti partnerekkel való utazás arányának alacsony volta azt magyarázza, hogy a válaszadók inkább a társas kapcsolatokra építenek, mintsem egyedül vagy

formális keret között utaznának. Az előbbieken ismertetett eredményeimet azonban megcáfolják korábbi kutatások. Közlemények szerint mind belföldre, mind külföldre a magukat jómódúaknak tartók és a gyermektelen párok utaznak nagyobb arányban (turizmus.com, 2023).

Az osztálytársakkal való utazás minimális aránya valószínűleg a diákok körében tapasztalható eltérő prioritásokra vezethető vissza, hiszen a fiatalok inkább a barátokkal való élményekre helyezik a hangsúlyt, mintsem az iskolai keretek között történő utazásra.



5. ábra: **Belföldi utazások célja**

Forrás: Saját vizsgálat, n=200

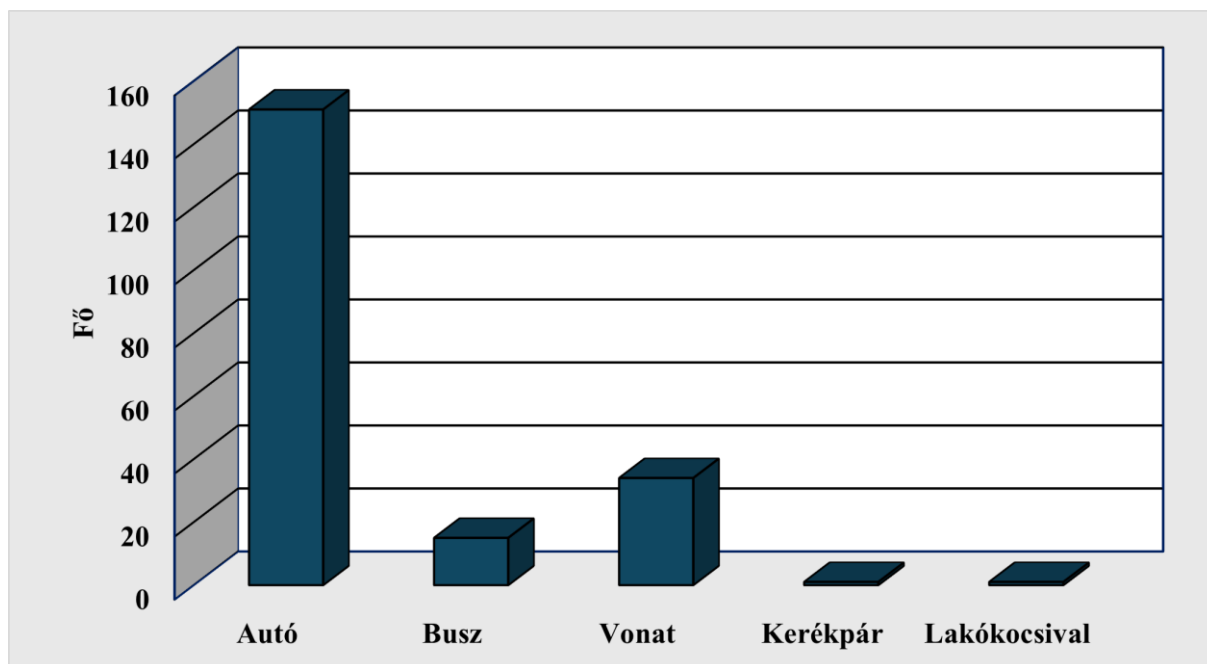
Az 5. ábra szemlélteti, hogy a belföldi utazások legfőbb célja a szabadidős, pihenés, amelyet a megkérdezettek több mint 60%-a választott. A magyar utazók prioritása közé tartozhat a kikapcsolódás és a feltöltődés, ami a mindennapi élet stresszával szembeni válaszként értelmezhető.

A következő legnépszerűbb cél, amely az előzőnek mondhatni egyharmada, a természetjárás, kirándulás. Ez arra utalhat, hogy a válaszadók kedvelik a szabadban való aktív időtöltést, ami a természet közelsége és a fizikai aktivitás iránti vágyat tükrözheti.

A kulturális programok vagy városnézés a harmadik legnépszerűbb válasznak bizonyul, amely a magyar kultúra iránti érdeklődést jelzi,

A családlátogatás és a munkaügyi utazások aránya a legalacsonyabb, ami rávilágít arra, hogy a belföldi utazásokat elsősorban szórakozás és rekreáció céljából tervezik, nem pedig

kötelezettségből. Végül a sportesemények, tanulmányutak és egyedüllét a legkevesebb választ kapták. Ezek a célok a válaszadók körében nem számítanak jelentős motivációnak.



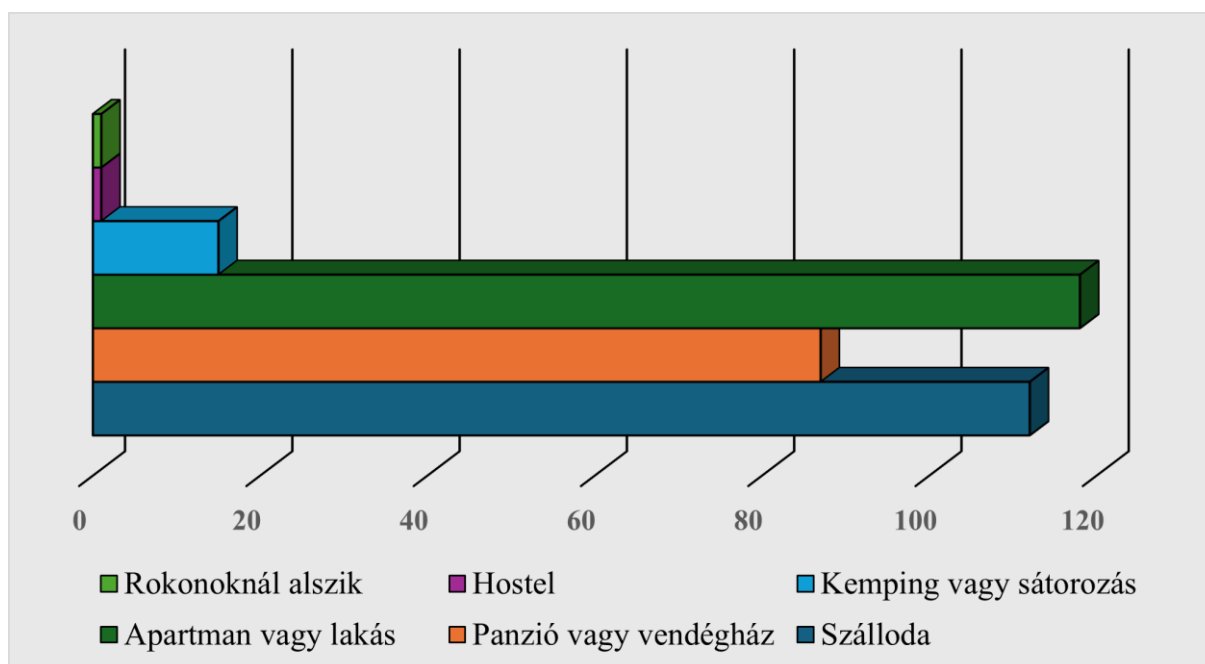
6. ábra: Belföldi utazás során igénybe vett közlekedési eszközök

Forrás: Saját vizsgálat, n=200

A belföldi utazás során igénybevett eszközökre is rákérdeztem (6. ábra). A válaszadók körében a személygépkocsi kiemelkedően népszerű, hiszen több mint 140 fő ezt a lehetőséget jelölte meg. Ez a választás valószínűleg a kényelem és a rugalmasság iránti igényt tükrözi, lehetővé téve az utazók számára, hogy saját ütemükben és útvonalukon közlekedjenek. Ezt a megállapításomat erősíti, hogy más kutatások alapján is arra az eredményre jutottak, hogy a belföldi kikapcsolódást tervezők jellemzően saját autóval jutnak el a tervezett úti céljukig (turizmus.com, 2023).

A vonat, mint a második leggyakrabban választott közlekedési eszköz, körülbelül 30 válaszadó preferenciáját mutatja. Bár népszerű, a személygépkocsival szemben jóval alacsonyabb arányt képvisel, ami arra utalhat, hogy a válaszadók inkább a saját járművet részesítik előnyben, valószínűleg a gyorsabb és kényelmesebb utazás érdekében.

A busz, mint harmadik lehetőség, megközelítőleg 10 válaszadót vonzott, ami arra enged következtetni, hogy a tömegközlekedés ezen formája kevésbé vonzó a válaszadók számára. A kerékpár és a lakókocsi használata a legkevésbé elterjedt, ami arra utal, hogy ezek a közlekedési eszközök nem számítanak jelentős opcióknak a belföldi utazások során.



7. ábra: **Belföldi utazás során igénybe vett szállások**

Forrás: Saját vizsgálat, n=200

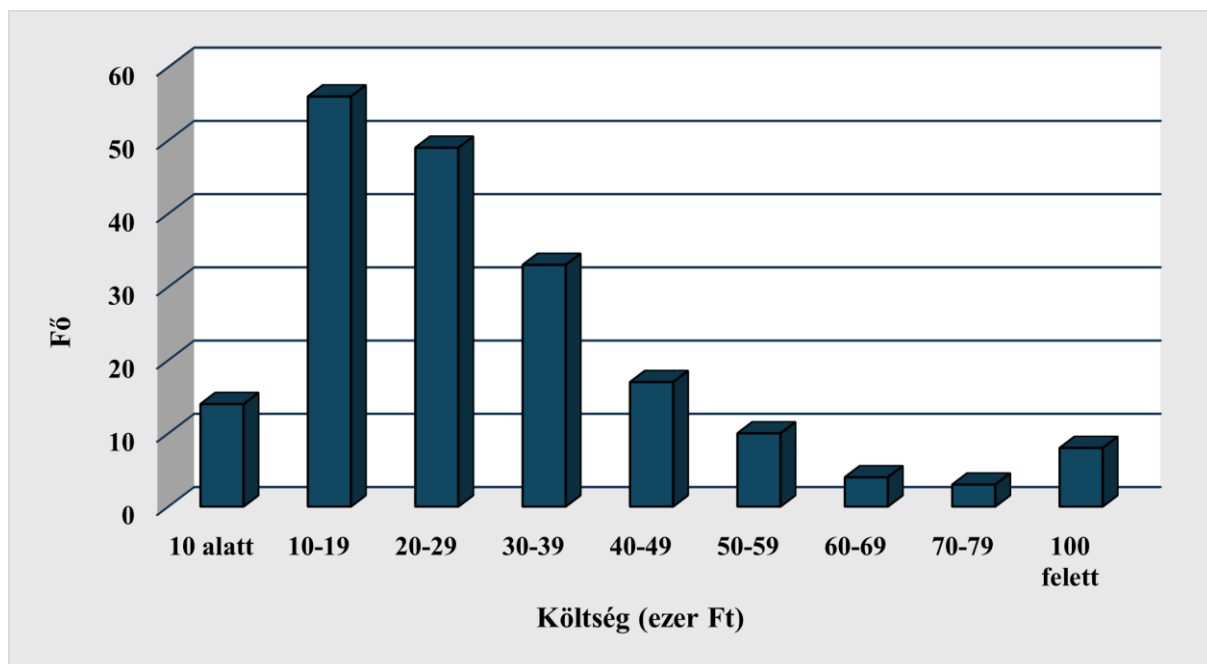
A válaszadók belföldi utazásaik során igénybe vett szálláshelylehetőségeinek elemzése érdekes képet mutat (7. ábra). Ennél a kérdésnél is több válaszlehetőség bejelölése is megengedett volt.

Az apartmanok és bérelt lakások bizonyultak a legnépszerűbb választásnak, ami a nagyobb kényelem és önállóság iránti igényt tükrözi. Ez a lehetőség ideális a családok vagy baráti társaságok számára, akik együtt szeretnének időt tölteni, miközben saját étkezési és pihenési szokásaik szerint alakíthatják a tartózkodásukat.

Ezt követi a szálloda, ami szintén a kényelmet és a szolgáltatások széles skáláját kínálja, vonzó lehetőséget teremtve az utazók számára. A panziók és vendégházak a harmadik helyen állnak, ami azt jelzi, hogy a válaszadók egy része nyitott a kisebb, családiasabb szálláshelyek iránt, ahol a helyi kultúrával és gasztronómiával ismerkedhetnek meg. Más kutatás azonban az előbbieken ismertetett eredményeimmel szembe mennek. Egy friss közlemény szerint a vendégek nagyobb százalékban a hoteleket választják, majd a második helyen az apartmanok, ezt követően pedig a vendégházak, panziók állnak (turizmus.com, 2024).

A kempingezés és sátorozás népszerűsége alacsonyabb, de mégis fontos szerepet játszik a természetközeli élmények keresésében. Ezzel szemben a rokonoknál való tartózkodás és a

hostelek kapták a legkevesebb szavazatot, ami arra utal, hogy a válaszadók inkább a saját, privát térre törekednek, és kevésbé preferálják a közösségi, vagy kevésbé személyes szállásformákat.



8. ábra: **Belföldi utazás során a szállásra költött összeg éjszakánként**

Forrás: Saját vizsgálat, n=200

A kérdőív első szakaszának utolsó kérdése a résztvevők belföldi utazásainak éjszakánkénti szálláskiadásaikra irányult (8. ábra). A válaszadók körében a leggyakoribb költségkeret a 10 és 19 ezer Forint közötti összeg volt, amelyet több mint 50 fő választott. Ez arra utal, hogy a válaszadók többsége a megfizethető árkategóriát részesíti előnyben, amely lehetővé teszi a kényelmes, de nem túl költséges szálláslehetőségek kihasználását.

Ezt követően a 20 és 29 ezer Forint közötti tartomány szintén kiemelkedő, ami arra mutat, hogy a válaszadók nyitottak a közepes árkategóriájú szállásokra is, amelyek jobb szolgáltatásokat kínálhatnak. A 30 és 39 ezer Forint közötti költési hajlandóság már csökkent, ami azt jelzi, hogy a magasabb árak esetén a válaszadók fokozottan mérlegelik a költségeket és a szállás minőségét.

A 10 ezer Forint alatti szálláslehetőségek is népszerűek voltak, ami a gazdaságos megoldások iránti keresletet tükrözi. Ezt követi a 100 ezer Forint feletti költési lehetőség, amely valószínűleg az exkluzívabb, prémium kategóriás szállásokra utal. A 60-69 ezer Forint, valamint a 70-79 ezer Forint közötti válaszok a legkevésbé népszerűek voltak, ami azt jelzi, hogy a válaszadók inkább a közép kategóriás szálláshelyeket preferálják.

4.3 Diszkrét választási modellek becslése a preferenciatérben

Adatelemzésem első lépéseként egy RUM és egy RRM alapú feltételes logit (conditional logit – CL) modellt becsültem. Az eredményeket az 4. táblázatban ismertetem.

4. táblázat: RUM és RRM alapú feltételes logit modell becslése

Attribútumok és a modell leíró adatai	RUM		RRM	
	Becslés	Robusztus t-érték	Becslés	Robusztus t-érték
Ár	-0,02**	-10.88	-0,01**	-10,51
<i>Személyzet rugalmassága (referenciakategória: rugalmatlan)</i>				
Rugalmas	0,42**	4.99	0,27**	4,93
Nagyon rugalmas	0,54**	5.51	0,36**	5,45
<i>Közelben (referenciakategória: buszmegálló)</i>				
Vasúti megálló	0,02	0.20	0,02	0,30
Autópálya	0,06	0.68	0,03	0,44
<i>Szolgáltatások (referenciakategória: internet hozzáférés)</i>				
Kényelmi	0,04	0.43	0,02	0,26
In-room	-0,12	-1.21	-0,05	-0,85
Üzleti	-0,32*	-2.66	-0,20*	-2,55
<i>Vendég általi értékelések (referenciakategória: egy csillag)</i>				
Két csillag	0,08	0.67	0,04	0,58
Három csillag	0,37*	2.67	0,24*	2,65
Négy csillag	0,81**	5.38	0,50**	5,09
Öt csillag	0,86**	5.86	0,57**	5,65
Megfigyelések száma	1 200			
Pszeudo R ²	0,12		0,12	
AIC	2 344,72		2 338,57	
BIC	2 405,8		2 399,65	

Forrás: Saját vizsgálat

**p < 0,01 és *p < 0,05

Megjegyzés: Itt és a további táblázatokban, AIC (Akaike information criterion): Akaike-féle információs kritérium; BIC (Bayesian information criterion): Bayesi információs kritérium.

4.3.1 A RUM alapú modell eredményei

A közölt eredmények interpretálást a becsült együtthatók elemzésével kezdem a RUM alapú modellben. Az ár megítélése során a becsült együttható értéke negatívan korrelál és

szignifikáns. Ez arra utal, hogy a magasabb ár szignifikánsan csökkenti a fogyasztói hasznosságérzetet.

Ez a megállapítás fontos üzenetet hordoz a szállodák számára: a magasabb árak negatívan befolyásolják a vendégek hasznosságérzetét, csökkentve ezzel a szállodák vonzerőjét. Az áremelkedés nemcsak az elégedettséget rontja, hanem a vásárlási döntéseket is befolyásolja. Ezért a szállodaigazgatóknak alaposan át kell gondolniuk árazási stratégiáikat, figyelembe véve a vendégek lojalitására gyakorolt hatásokat. Emellett kiemelten fontos, hogy alternatív módokon, például a szolgáltatások javításával növeljék a vendégek értékérzetét, így kompenzálva a magasabb árakat. Az árazási politikájukat a vendégek érzelmi és preferenciái alapján kell kialakítaniuk, hogy maximalizálják a vendéglégedettséget és biztosítsák a hosszú távú bevételt.

A *hazai szállodai személyzet rugalmassága* is kulcsfontosságú tényező a vendégek elégedettségében. A kutatás során három attribútumszintet azonosítottam: rugalmatlan, rugalmas és nagyon rugalmas személyzet. Az egyes attribútumszintekhez becsült együtthatók a RUM esetében szignifikánsak, és az attribútum szintek növekedésével egyre magasabb értékeket mutatnak. Ez azt jelenti, hogy a minél rugalmasabb személyzet egy hazai négycsillagos szállodában, annál nagyobb hasznosságérzetet eredményez.

Ez a megállapítás arra utal, hogy a rugalmas személyzet jelentős mértékben hozzájárul a vendégek pozitív élményéhez egy négycsillagos szállodában. A rugalmas szolgáltatások, mint például a késői érkezés vagy távozás lehetősége, szobamódosítások, vagy ingyenes lemondás, jelentősen növelik a vendégek hasznosságérzetét.

A szállodaigazgatók számára ez azt jelenti, hogy a személyzet fejlesztése és képzése elengedhetetlen a versenyképesség növeléséhez. A rugalmasság nemcsak a vendégek elégedettségét javítja, hanem hozzájárul a vendégek lojalitásának fenntartásához is.

A RUM alapú modell elemzése során a *közlekedési lehetőségek*, mint a busz, vonat és személygépjármű hatását is vizsgáltam a vendégek hasznosságérzetére. A referencia kategóriaként a fiktív szálloda közelében elhelyezkedő buszmegállót határoztam meg, és ehhez viszonyítottam a vasúti megállót, valamint az autópályát. Az eredmények alapján a becsült együtthatók a t-értékek ugyan nem szignifikáns, azonban a közlekedési eszközök tekintetében megállapítható, hogy a vendégek hasznosságérzetét leginkább az befolyásolja, ha a szállodát vonattal tudják megközelíteni a buszhoz képest. Ezen túlmenően, még nagyobb hasznosságérzetet nyújt számukra, ha az autópálya közelsége is adott.

A hazai négycsillagos szállodák számára előnyös lehet, ha könnyen megközelíthetőek vonattal vagy autópálya közelségében helyezkednek el, mivel ezek a tényezők jelentősen hozzájárulnak a vendégek maximális elégedettségéhez.

A szállodai *szolgáltatások* esetén négy kategóriát különítettem el: internethozzáférés, kényelmi, in-room és üzleti szolgáltatások. A RUM esetében a kényelmi szolgáltatások pozitív korrelációt mutatnak, ugyanakkor az in-room és üzleti szolgáltatások között negatív kapcsolatot figyeltem meg. Ezenkívül az üzleti szolgáltatások jelentős szerepet játszanak. Az előzők alapján arra a következtetésre juthatok, hogy a négycsillagos magyarországi szállodák, amelyek kényelmi szolgáltatásokkal, mint például légkondicionálóval vagy elektronikus kulcskártyával rendelkeznek, preferáltabbak azokhoz képest, amelyek csupán stabil WIFI-szolgáltatást kínálnak az egész létesítményben. Bár az üzleti szolgáltatásokat, például a szobákban elérhető számítógépet vagy telefont biztosító szállodák a fogyasztók számára szignifikánsan kisebb hasznosságot nyújtanak.

Ebből adódóan a szállodáknak érdemes prioritásként kezelniük a kényelmi szolgáltatások fejlesztését, miközben átgondolják az üzleti szolgáltatások kínálatát, hogy fokozzák a vendégek elégedettségét.

Az utolsó attribútum, amelyet meghatároztam, egy adott hazai négycsillagos szállodára vonatkozóan *vendégek által adott értékelések* voltak, amelyek egy 1-től 5-ig terjedő skálán mozognak. Az 1-es értékelés azt jelzi, hogy a vendég elégedetlen volt, míg az 5-ös azt mutatja, hogy nagyon meg volt elégedve a szálloda által nyújtott szolgáltatással. A becslt együttthatók alapján mind a RUM esetében a *Kettő*, *Három*, *Négy* és *Öt* csillag attribútumszintek pozitív korrelációt mutatnak. Továbbá a kettő csillag kivételével a további attribútumszintek szignifikánsak.

A hazai utazók belföldi szálláshelyválasztásuk során azokat a négycsillagos szállodákat, amelyek 4-es értékelést kaptak, szignifikánsan preferáltabbak egy 1 csillaggal értékelt szállodához képest. Ezen túlmenően a maximális, 5-ös értékeléssel rendelkező négycsillagos szállodák még kedvezőbb választásnak számítanak a válaszadók körében. Másképp, minél pozitívabb visszajelzést kap egy szálloda, annál valószínűbb, hogy azt preferálják a válaszadók.

A szállodai vezetőknek kiemelten fontos figyelmet fordítaniuk a vendégélmény javítására és a szolgáltatások minőségének növelésére, hiszen a kedvező visszajelzések nemcsak a vendégek lojalitását növelik, hanem hosszú távon hozzájárulnak a szálloda piaci pozíciójának erősítéséhez is.

4.3.2 Az RRM alapú modell eredményei

A RRM alapú modell, mint a 3. táblázat mutatja, azonos eredményeket ad, mint a korábban elemzett RUM megközelítés. Mindkét modellben hét szignifikáns együtthatót találtam, amelyek közül az ár, az in-room és az üzleti szolgáltatások negatív korrelációt mutatnak. Értelmezés tekintetében azonban a megbánás minimalizálására helyeződik a hangsúly.

A magasabb árak a válaszadók körében nagyobb megbánást eredményeznek, ami arra figyelmezteti a szállodákat, hogy az árazási stratégiáikat körültekintően alakítsák ki.

A szállodai személyzet rugalmasságának hiánya is megbánáshoz vezet, tehát a rugalmas szolgáltatásokat nyújtó szállodák preferáltságának növelésére érdemes fókuszálni.

A közlekedési lehetőségek elérhetősége szintén kulcsszerepet játszik, hiszen a vasúti megálló közelsége kisebb megbánást, míg az autópálya közelsége még inkább csökkenti ezt; a szállodáknak tehát érdemes kihasználniuk a jól megközelíthető lokáció előnyeit.

A szolgáltatások terén a kényelmi szolgáltatások kedvező választása kevesebb megbánással jár, míg az in-room és üzleti szolgáltatások esetében a stabil internet-hozzáférés nem biztosítja a várt hasznosságot; a szállodáknak tehát a vendégek igényeit jobban figyelembe kell venniük a szolgáltatások fejlesztése során.

Végül minél magasabb a vendégek által adott értékelés, annál valószínűtlenebb a vásárlói megbánás, így a szállodáknak érdemes a vendégélményt fokozniuk.

4.3.3 RUM és RRM illeszkedési mutatóinak összehasonlítása

A RUM és az RRM megközelítések azonos következtetéseket adnak, ezért érdemes a két módszer relevanciáját megvizsgálni a minta adataira vonatkozóan. A 3. táblázat szerint a Pszeudo R^2 értékek azonosak mind a RUM és RRM alapú modellnél, ezáltal nem tudok egyértelmű következtetést levonni ez alapján.

Az AIC és BIC mutatók viszont már átfogóbb képet adnak. Az Akaike-féle és a Bayesi információs kritériumnál az alacsonyabb értékkel rendelkező modellt kell figyelembe vennem. Az RRM, mivel alacsonyabb AIC és BIC értékekkel rendelkezik, jobban illeszkedést mutat. A vendégek döntéshozatali folyamatai **tehát** szorosan összefonódnak a megbánás minimalizálásával. Ennek érdekében a szállodáknak érdemes finomítaniuk szolgáltatásaikat, hogy jobban megfeleljenek a vendégek elvárásainak, például a rugalmasság és a kiszolgálás minőségének növelésével.

4.4 Interakciós RUM és RRM megközelítésű modellek becslése

Következő lépésként kibővítettem az előbbieken bemutatott alapmodelljeimet, melyet a 5. táblázat szemléltet.

5. táblázat: Az interakciós RUM és RRM megközelítésű modellbecslés

Attribútumok és a modell leíró adatai	RUM		RRM	
	Becslés	Robusztus t-érték	Becslés	Robusztus t-érték
Ár	-0,02**	-10,99	-0,02**	-10,59
<i>Személyzet rugalmassága (referenciakategória: rugalmatlan)</i>				
Rugalmas	0,41**	4,9	0,26**	4,84
Nagyon rugalmas	0,55**	5,56	0,36**	5,47
<i>Közelben (referenciakategória: buszmegálló)</i>				
Vasúti megálló	0,02	0,13	0,02	0,25
Autópálya	0,06	0,67	0,03	0,42
<i>Szolgáltatások (referenciakategória: internet hozzáférés)</i>				
Kényelmi	0,04	0,37	0,01	0,19
In-room	-0,12	-1,3	-0,06	-0,92
Üzleti	-0,32*	-2,65	-0,2*	-2,55
<i>Vendég általi értékelések (referenciakategória: egy csillag)</i>				
Két csillag	0,03	0,12	0,01	0,06
Két csillag Nő	0,06	0,22	0,04	0,22
Három csillag	0,04	0,16	0,02	0,15
Három csillag Nő	0,48*	1,61	0,31*	1,61
Négy csillag	0,63**	2,39	0,39**	2,21
Négy csillag Nő	0,26	0,85	0,16	0,78
Öt csillag	0,85**	3,16	0,57**	3,06
Öt Csillag Nő	0,03	0,09	-0,00	-0,002
Megfigyelések száma	1 200			
Pszeudo R ²	0,12		0,12	
AIC	2 347,04		2 341,12	
BIC	2 428,48		2 422,56	

Forrás: Saját vizsgálat

Megvizsgáltam, hogy a női és a férfi kitöltők körében hogyan befolyásolják a vendég általi értékelések az egyes nemek preferenciáit. A becsléshez a 12. egyenletet alkalmaztam:

$$\beta_{\text{Csillagok száma}_{új}} = \beta_{\text{Csillagok száma}} + \beta_{\text{Csillagok száma}_{Nő}} \cdot Nő, \quad (12)$$

ahol $\beta_{Csillagok\ száma_új}$ az interakciós hatást is magában foglaló együtthatót, $\beta_{Csillagok\ száma_Nő}$ a modellbe bevont interakciós hatást, $Nő$ pedig az interakció magyarázó változóját jelöli (dummy specifikációt alkalmazva a következők szerint: Férfi = 0, Nő = 1).

A RUM alapú modell eredményeinek (5. táblázat) elemzése során a Csillagok száma_Nő interakció figyelembevételével csak a három csillaggal rendelkező vendégértékeléseknél találtam szignifikáns eredményt. Ez arra utal, hogy a női kitöltők a férfiakkal összevetve erősebben preferálják a három csillagos hazai szállodákat, míg az alacsonyabb, csupán egy csillaggal rendelkező szállásokat egyértelműen elkerülik.

A RRM alapú modellnél szintén csak a három csillaggal rendelkező értékelések esetében mutattak szignifikáns kapcsolatot az interakciók. E megközelítésből az derül ki, hogy a női válaszadók számára nagyobb megbánással járna, ha figyelmen kívül hagynák a három csillaggal értékelt szálláshelyeket, mint a férfiak esetében. Érdekes megjegyezni, hogy bár a három csillagos vendégértékelés a legpreferáltabb, felmerül a kérdés, hogy a négy- és ötszillagos szolgáltatások miért nem élveznek hasonló népszerűséget. Meglepő módon ezeknek az értékeléseknek a becsült együtthatói mind a RUM, mind pedig az RRM esetében alacsonyabbak, mint a három csillagosaké. A négy- és ötszillagos szállodák alacsonyabb becsült együtthatói értékei mögött valószínűleg a magasabb vendégelvárások, a szorosabb piaci verseny és a vendégek szélesebb körű összehasonlítása áll, amelyek nagyobb csalódást okozhatnak, ha a szolgáltatások nem felelnek meg a várakozásoknak.

A következő lépésben az eredmények értelmezését az információs kritériumok összehasonlításával folytatom. A Pszeudo R^2 alapján nem tudok egyértelmű következtetést levonni, mivel az RUM és az RRM modellek azonos értékeket mutatnak. Mindazonáltal a Csillagok száma_Nő interakciókkal kiegészített modell nem rendelkezik jobb illeszkedéssel – alacsonyabb AIC- és BIC-értékekkel – a bázismodellekhez képest. A korábbi elemzésekhez hasonlóan, az interakcióval kiegészített modellek esetében is a RUM mutat jobb illeszkedést a minta adataira.

A szállodavezetőknek a nemek közötti preferenciák figyelembevételével érdemes alaposan megfontolniuk, hogyan tudják jobban kielégíteni a női és férfi vendégeik igényeit, milyen szempontokat emelne ki hangsúlyosan vagy melyik szállodai szolgáltatásukat fejlesztésére törekednek.

4.5 Ben-Akiva & Swait teszt

Az úgynevezett Ben-Akiva & Swait teszt alapján összehasonlítottam először a bázis RUM és RMM megközelítésű modelleket (6. táblázat), hogy megtudjam, mutatható-e ki szignifikáns eltérés a kétféle megközelítés modellilleszkedésében.

6. táblázat: **Ben-Akiva & Swait teszt eredménye (interakció nélkül)**

	<i>LL0</i>	<i>LL_{Konvergált}</i>	<i>r²</i>
RUM modell	- 1 318,33	- 1 160,36	0,1107
RMM modell	- 1 318,33	- 1 157,28	0,1131
Differencia	0,00	3,08	0,0024
p-érték	$\leq 0,1\%$		

Forrás: Saját vizsgálat

A bázis RUM és RRM modellek összehasonlítása során Ben-Akiva & Swait teszt eredménye a nullhipotézis elvetését sugallja 0,1%-os szignifikancia szint mellett is. Arra következtethetünk, hogy az RRM kontextusban becsült modell szignifikánsabb jobb illeszkedést mutat, mint a RUM megközelítés szerint becsült.

Második lépésként ugyanúgy a Ben-Akiva & Swait teszt alkalmazásával arra összpontosítok, hogy vajon az interakciókkal bővített RUM és RRM megközelítések között, a bázismodellekhez hasonlóan, mutatható-e ki szignifikáns eltérés. Az eredményeimet a 7. táblázatban ismertetem.

7. táblázat: **Ben-Akiva & Swait teszt eredménye (interakcióval)**

	<i>LL0</i>	<i>LL_{Konvergált}</i>	<i>r²</i>
RUM modell	- 1 318,33	- 1 157,52	0,1098
RMM modell	- 1 318,33	- 1 154,56	0,1121
Differencia	0,00	2,96	0,0023
p-érték	$\leq 0,1\%$		

Forrás: Saját vizsgálat

Az interakciós RUM és RMM modellek összehasonlítása során az előbbiekhöz hasonló eredményre jutottam. A Ben-Akiva & Swait teszt eredménye alapján a próba nullhipotézist el tudom vetni ($p < 0,1\%$), tehát az RRM kontextusban becsült modell szignifikánsan jobb illeszkedést mutatnak a minta adataira, mint a RUM megközelítéssel becsült.

Ezek arra engednek következtetni, hogy az RRM modell alkalmazása során a magyar szállodák jobban megérthetik a vendégeik preferenciáit és döntéseit, így hatékonyabban tudják

optimalizálni szolgáltatásaikat. Ennek eredményeként növelhetik a vendégelégedettséget és a versenyképességüket, mivel az RRM képes pontosabban tükrözni a fogyasztói viselkedést és preferenciákat. Ez végső soron akár a szállodai foglalások számának növekedéséhez és a bevételek emelkedéséhez vezethet a jövőben.

4.6 Fizetési hajlandóság (WTP) becslések eredményei

A következőkben a WTP (Willigness To Pay; fizetési hajlandóság) kalkulációk eredményeit ismertetem, melyeket a 12. egyenlet alapján számítottam. A WTP kalkulációk során azokat az attribútumokat vettem figyelembe, melyek a bázis és az interakciós modelleknél jelentős hatást mutattak a hazai fogyasztók belföldi szálláshelyválasztására.

4.6.1 RUM alapú bázismodell WTP becslés eredménye

8. táblázat: RUM WTP becslés eredménye

Attribútumok és a modell leíró adatai	Becslés	Robusztus t-érték
<i>Személyzet rugalmassága (referenciakategória: rugalmatlan)</i>		
Rugalmas	-19.34	-5.03
Nagyon rugalmas	-25.28	-5.67
<i>Szolgáltatások (referenciakategória: internet hozzáférés)</i>		
Üzleti	14.97	2.6
<i>Vendég általi értékelések (referenciakategória: egy csillag)</i>		
Három csillag	-17.37	-2.7
Négy csillag	-37.63	-5.88
Öt csillag	-40.19	-5.83

Forrás: Saját vizsgálat

Megjegyzés: A 8. táblázatban megjelenő negatív értékek pozitívvá való átváltása a 12. egyenletnek köszönhető, amely szerint ezen értékeket (-1)-gyel kell szorozni. Továbbá fontos megemlíteni, hogy az árat a modellbecslés során skáláztam, amelynek érdekében 1.000-rel osztottam.

Az ismertetett WTP kalkulációk eredményei (8. táblázat) alapján megállapítható, hogy a rugalmas és nagyon rugalmas személyzet jelentősen befolyásolja a fogyasztók fizetési hajlandóságát. A rugalmas személyzet iránti a megkérdezettek mintegy 19 000 Ft-tal, míg a nagyon rugalmas személyzet iránt akár 25 000 Ft-tal is többet hajlandóak fizetni a rugalmatlan személyzethez képest. A rugalmas és nagyon rugalmas személyzet iránti kedvező árképzés többletbevételt eredményezhet, ami arra ösztönzi a hazai szállodákat, hogy több anyagi támogatást fektessenek bele a dolgozók szakmai továbbképzésébe és motiválásába.

Továbbá a válaszadók nagyobb hasznosságot tulajdonítanak egy jól működő internet-hálózatnak, mint az üzleti szolgáltatásoknak egy szállodában. A fogyasztók akár 15 000 Ft-ot is hajlandóak lennének kifizetni egy olyan szállodáért, ahol stabil internet-hozzáférés áll rendelkezésükre, míg az üzleti szolgáltatásokra specializálódott szállodák iránti fizetési hajlandóság alacsonyabb. Ebből adódóan a hazai szállodaigazgatóknak érdemes lehet prioritásként kezelniük a stabil, széleskörű hálózati infrastruktúra kialakítását.

Ezenkívül az egy csillaggal rendelkező szállodák kevésbé vonzóak a fogyasztók számára. Ellenben a két csillagnál magasabb értékelésű szállodákért a fogyasztók körülbelül 17 000 és 40 000 Ft közötti összeget lennének hajlandóak fizetni, természetesen az értékelés alapján változóan.

A szállodaigazgatóknak nemcsak a szolgáltatás minőségének és a vendégélmény javítására kell összpontosítaniuk, hanem a vendégkommunikáció és a visszajelzések kezelése is kulcsfontosságú. A pozitív értékelések ösztönözhetik az új vendégeket, míg a negatív tapasztalatok hatékony kezelése segíthet a hírnév megőrzésében és javításában.

4.6.2 Interakciós RUM WTP becslés eredménye

A RUM alapú interakcióval bővített modellhez tartozó WTP becslések eredményét a 9. táblázatban foglaltam össze

A RUM alapú bázismodell WTP (Willingness To Pay) kalkulációi szerint a női válaszadók akár 18 000 Ft-ot is hajlandóak lennének fizetni a rugalmas személyzetért, míg a nagyon rugalmas dolgozók esetén ez az összeg akár 25 000 Ft-ra is emelkedhet, jelentősen növelve ezzel a hasznosságérzetüket.

A női kitöltők szempontjából a magasabb fizetési hajlandóság a rugalmas személyzetért azt jelzi, hogy számukra a személyzet hozzáállása kiemelten fontos. A női vendégek a vendégélmény javítása érdekében hajlandóak többet költeni olyan szállodákra, ahol a

személyzet rugalmas és figyelmesen kezeli az igényeiket. A hazai szállodák számára ez akár egy lehetőség is lehet, hogy specializálódjanak a női vendégek igényeire és akár ennek megfelelően alakítsák ki szolgáltatásaikat.

9. táblázat: **Interakciós RUM WTP becslés eredménye**

Attribútumok és a modell leíró adatai	Becslés	Robusztus t-érték
<i>Személyzet rugalmassága (referenciakategória: rugalmatlan)</i>		
Rugalmas	-18.88	-4.92
Nagyon rugalmas	-25.42	-5.72
<i>Szolgáltatások (referenciakategória: internet hozzáférés)</i>		
Üzleti	14.97	2.6
<i>Vendég általi értékelések (referenciakategória: egy csillag)</i>		
Három csillag	-17.37	-2.7
Négy csillag	-37.63	-5.88
Öt csillag	-40.19	-5.83

Forrás: Saját vizsgálat

Megjegyzés: A 9. táblázatban megjelenő negatív értékek pozitívvá való átváltása az alkalmazott 12. egyenletnek köszönhető, amely szerint ezen értékeket (-1)-gyel kell szorozni. Továbbá fontos megemlíteni, hogy az árat a modellbecslés során skáláztam, amelynek érdekében 1.000-rel osztottam.

A női válaszadók a hazai négycsillagos szállodákban az üzleti szolgáltatásokat is nagyra értékelik. Egy olyan szállodaért, ahol ilyen szolgáltatások is elérhetők, akár 15 000 Ft-tal is többet lennének hajlandók fizetni, mint kizárólag a stabil internet-hozzáférésért.

Az értékelések által nyújtott visszajelzések is meghatározóak a női kitöltők szállodaválasztásában.

A 9. táblázat alapján a 3 csillaggal értékelt szállodák biztosítják a legnagyobb hasznosságot számukra. Azonban a WTP kalkulációk eredményei alapján egy 1 csillagos szálloda helyett egy 3 csillagos szállodaért akár 18 000 Ft-tal is többet, míg egy 5 csillagos szállodaért már akár 40 000 Ft-tal is magasabb összeget lennének hajlandók kifizetni.

Az értékelések fontossága rámutat arra, hogy a női vendégek nagyobb figyelmet fordítanak a korábbi vendégek tapasztalataira, amit azt jelenti, hogy a szállodák számára kiemelten fontos a jó vélemények megszerzése és fenntartása. Ebből következi, hogy a szállodavezetőknek érdemes erősíteniük a vendégértékelések kezelését akár a női vendégek elnyeréséhez is.

4.6.3 Az RRM WTP becslés eredményeinek interpretálása

Az RRM esetében azonban a WTP kiszámítása és annak interpretálása összetettebb, amelyet az alábbiakban olvasható példával szeretnék szemléltetni. Tegyük fel, hogy az ár és a vendégek által adott értékelések együttesen alakítják a fogyasztó döntését. Adott egy szálloda, amely magas áron kínálja a szolgáltatásait, ugyanakkor a legmagasabb online értékeléssel rendelkezik. A szálloda nagyobb bevételben bízva, elkezdi növelni az árakat. Ez a fogyasztó szempontjából ellenszenvet váltana ki, hiszen eredetileg is drága volt a szálloda. Ezzel szemben, ha a szálloda magasabb értékelést kapna, az nem hatna olyan mértékben a fogyasztó preferenciájára, mint az ár. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó csak kevés plusz pénzt lenne hajlandó fizetni egy magasabb értékelésű szállodáért.

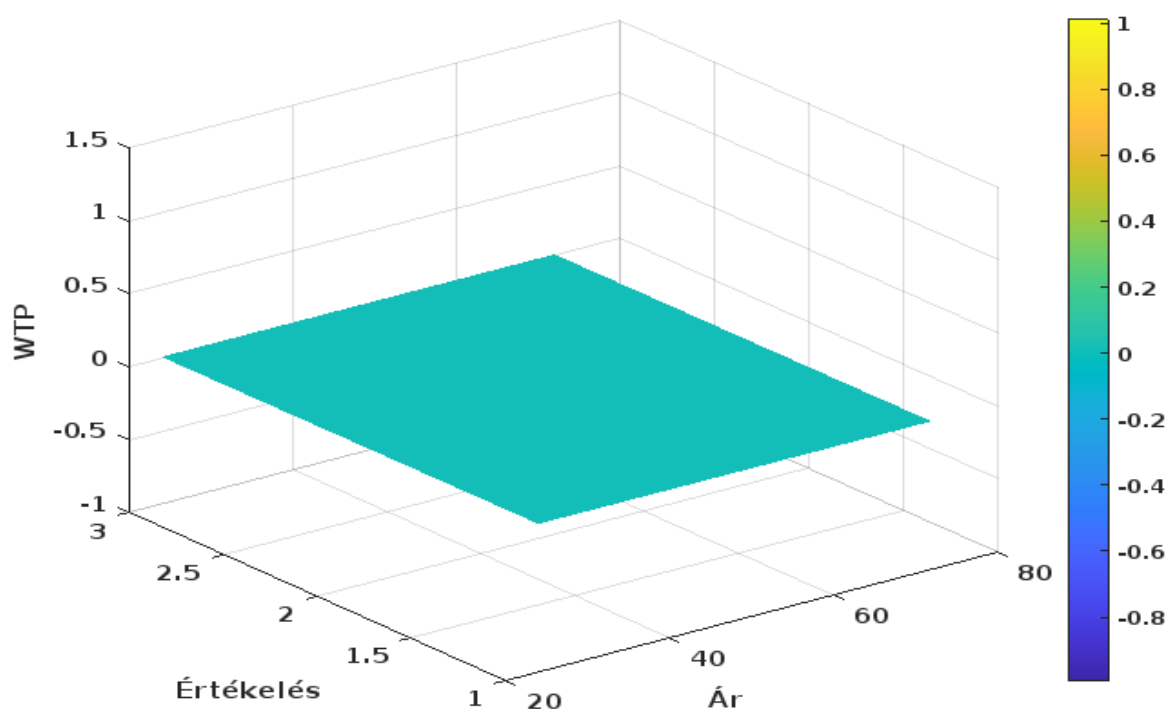
A továbbiakban azt szemléltetem, hogy mi történne akkor, ha a szálloda a szolgáltatásait olcsón kínálja és a legalacsonyabb vendégek által kapható értékeléssel rendelkezik. Az ár jelen esetben kevesebb aggodalmat okoz a fogyasztónak. Ezt azt jelenti, hogy amennyiben a szálloda növelné az árat, bizonyos mértékig nem hatna a fogyasztó döntésére. Amennyiben a szálloda magasabb értékelést kapna, az pozitív hatással lenne a fogyasztóra. Ez megmutatja, hogy egy fogyasztó nagyobb összeget lenne hajlandó fizetni a szálloda értékelésének növekedéséért.

A RUM és az RRM megközelítésű WTP kalkuláció eredményeinek prezentálást az alábbiakban vizuális módon is megjelenítettem, amelyhez a MATHLAB alkalmazást használtam. A MATHLAB egy olyan matematikai szoftver, amely különböző tudományos és mérnöki számítások elvégzésére szolgál és mondhatni, hogy a modern matematikai laboratóriumok egyik alapvető eszközévé vált. Az alkalmazás fő előnyei között szerepel, hogy a felhasználók komplex matematikai műveleteket végezzenek el könnyedén és hatékonyan. Ennek köszönhetően a felhasználó nagyobb figyelmet képes fordítani a kapott eredmények értelmezésére, valamint azok elemzésére.

A szoftver mindezek mellett grafikai eszközöket is kínál, amely lehetővé teszi az adatok vizuális megjelenítését. A különböző grafikonok, diagramok és 3D-s ábrázolások segítségével a felhasználók könnyen prezentálhatják a matematikai modellek és a kísérleti adatok közötti összefüggéseket (Engelman, 1965).

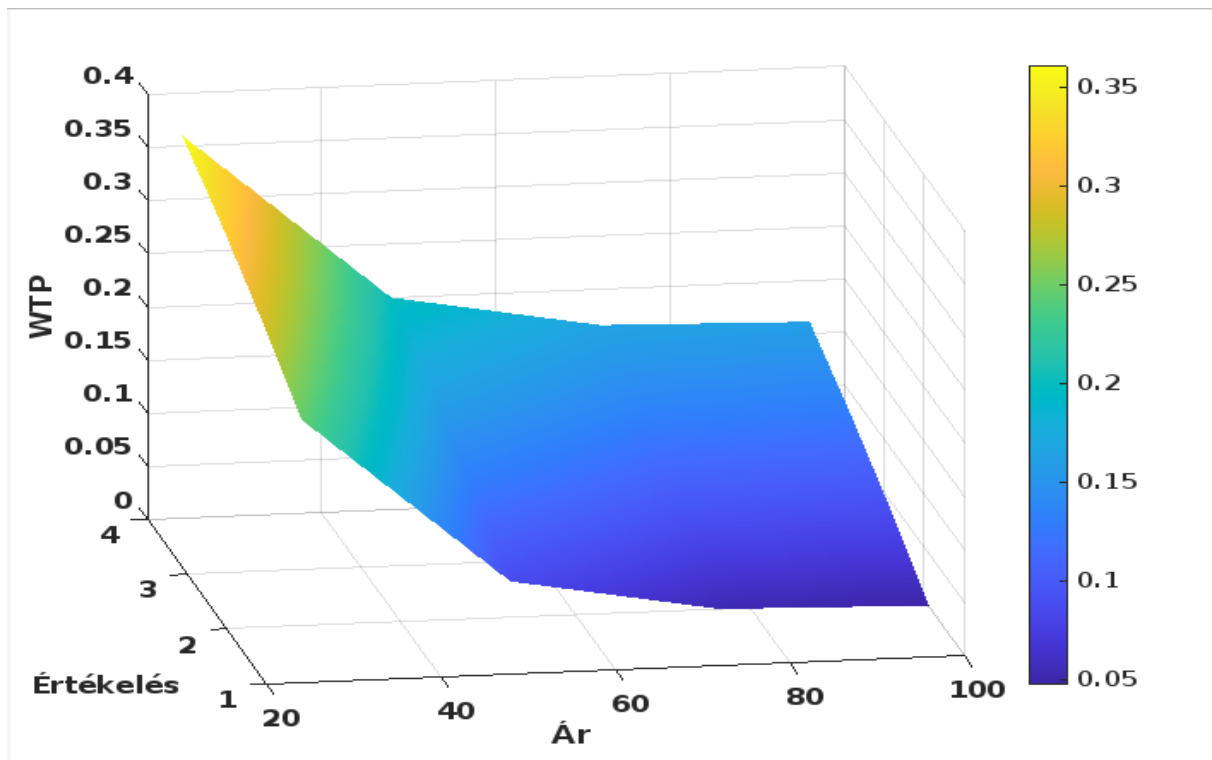
A WTP kalkulációk grafikai megjelenítése a MATHLAB alkalmazás segítségével prezentálja azt a fentiekben tett megállapítást, miszerint az RRM esetében az ár-arány

kalkulációk komplexebbek és nehezebben értelmezhetőek, mint a RUM esetében. A kalkulációk megjelenítéséhez felületdiagramot alkalmaztam. A felületdiagram lehetővé teszi, hogy három változót (x, y és z tengely) egyetlen ábrán jelenítsem meg. Az x-tengelyen az értékelést (1-től 5-ig), az y-tengelyen az árakat (24.000 Ft; 48.000 Ft; 72.000 Ft; 96.000 Ft), míg a z tengelyen a WTP kalkulációk eredményeit ábrázoltam. Ez segít megérteni a vendégértékelések, az árak és a WTP kalkulációk közötti kapcsolatokat, amelyet kétdimenziós (x és y tengely) diagramokon nehezebb lenne ábrázolni. A vizuális megjelenítést az 9. és 10. ábra mutatja be.



9. ábra: RUM esetében a WTP ábrázolása

Forrás: Saját vizsgálat



10. ábra: RRM esetében a WTP ábrázolása

Forrás: Saját vizsgálat

Összefoglalóan a RUM lineáris összefüggése miatt a WTP kalkuláció könnyebben interpretálható. Könnyen kiszámítható, hogy mennyit lenne hajlandó fizetni egy fogyasztó egy termékért vagy szolgáltatásért. Az RRM modell azonban komplexebb és árnyaltabb képet ad a fogyasztói döntéshozatalról. Ebben a modellben a fogyasztó döntését nem csak a hasznosság, hanem érzelmi alapon hozza meg. Ez megnehezíti a WTP kalkulációt, mivel több tényezőt kell figyelembe venni, és ezek összetett módon kapcsolódnak egymáshoz.

A jövőbeni kutatások iránya az RRM WTP kalkulációjának továbbfejlesztése. Jelenleg még nem teljesen tisztázott, hogy az RRM WTP kalkuláció mennyire minősül megbízható és hasznos mutatónak, ebből adódóan az a vizsgálat, miszerint ezek a kalkuláció hogyan tudnak illeszkedni a fogyasztói magatartás megértésnek keretei közé, számos lehetőségeket rejtenek magukban és izgalmas kutatási területet képviselhetnek (Chorus, 2012).

5 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatásom során célul tűztem ki a különböző kontextusban becsült választási modellek becsült együtthatóinak interpretálását, a különböző kontextusban becsült választási modellek illeszkedési mutatóinak összehasonlítását, valamint a különböző kontextusban becsült választási modellek helyettesítési határárány kalkulációs módjának összevetését.

Céljaim megvalósítása érdekében először egy átfogó áttekintést nyújtottam a fogyasztói preferenciák közgazdaságtani elméleti háttéréről, valamint részletesen elemeztem a döntéshozatali megközelítéseket és a releváns empirikus kutatások modellezési módszereit. A fogyasztói döntések összetettsége és a preferenciák sajátos jellege hangsúlyozza a gazdasági elméletek alkalmazásának fontosságát, különösen a diszkrét választási modellezések (DCE) esetében.

Dolgozatom módszertani alapját a belföldi utazók hazai szálláshelyválasztási preferenciái szolgálták. A beérkezett válaszok értelmezéséhez diszkrét választási modellezést alkalmaztam, míg a modellek paramétereinek becslését és a különböző információs kritériumok, valamint a hajlandóság a fizetésre (WTP) értékek kiszámítását az R Apollo csomagjával végeztem.

Megállapítottam, hogy a RUM és az RRM megközelítések összevetése során a szignifikáns paraméterbecslések azonos következtetésre vezetnek. Javaslom az RRM megközelítés használatát, mert más szemszögből közelíti meg a döntéshozatalt. Nem a hasznosságmaximalizálását mutatja, hanem a megbánás minimalizálása szempontjából elemzi a fogyasztó helyzetét. Ezzel a megközelítéssel a szálláshelyek jobban képesek azonosítani a vendégek kockázattal kapcsolatos érzéseit, és ennek megfelelően alakíthatják ajánlataikat, hogy vonzóbbá tegyék a választásokat. Továbbá, az RRM alkalmazása hozzájárulhat a marketingstratégiák finomításához is, mivel segít a vendégek érzéseinek és elvárásainak pontosabb megértésében.

A Ben-Akiva & Swait teszt alapján kapott eredmények alapján megállapítható, hogy az RRM alapú modellek szignifikánsan jobban illeszkednek a mintaadatokra, mint a RUM modellek. Az RRM alapú modellek komplexitása és az érzelmi tényezők figyelembevétele jelentős lehet a fogyasztói preferenciák és döntések pontosabb modellezésében. Az egyik legfontosabb lehetőség az, hogy a kutatás és a gyakorlatban is inkább az RRM modellezés felé orientálódjunk, mivel ezek jobban tükrözik a valós fogyasztói viselkedést. Emellett az RRM modellezés további fejlesztése és finomítása is kulcsfontosságú lehet, például az érzelmi és pszichológiai tényezők mélyebb vizsgálatával és beépítésével a modellezésbe. Végül, az RRM

modellezés specifikus kihívásainak és lehetőségeinek megértése érdekében szakembereknek és döntéshozóknak érdemes lehet részt venniük képzéseken vagy oktatásokon az RRM modellezés módszertanáról és alkalmazásáról.

Az eredmények alapján a helyettesítési határárány kalkulációk interpretálása a RUM alapú modellezés esetében egyszerű, azonban az RRM alapú modellezésnél már jóval összetettebb, nagyban függ a döntési halmaz további opcióit jellemző tulajdonságok változásától.

A helyettesítési határárány kalkulációinak interpretálása során megállapítottam, hogy míg a RUM alapú modellezés esetében egyszerűen átlátható és értelmezhető a helyzet, az RRM alapú modellezésnél már jóval bonyolultabb. Ebben a modellben a helyettesítési határárányok kiszámítása jelentősen függnek a döntési halmaz további opcióit jellemző tulajdonságok változásától.

Ebből a megállapításból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az RRM modellezés alkalmazása során a helyettesítési határárányok kalkulációja nem csupán egy tényezőtől, hanem számos változótól és összefüggéstől függ, ami összetettebbé teszi a modellezést és az eredmények értelmezését.

Az RRM modellezés helyettesítési határárányainak kalkulációjának összetettsége miatt több javaslatot is tehetünk. Először is, érdemes lehet új módszertani megközelítéseket és technikákat bevezetni az RRM modellezés körében, hogy egyszerűsítsük, és jobban érthetővé tegyük a helyettesítési határárányok kalkulációját. Emellett a döntési halmaz további opcióit jellemző tulajdonságok alaposabb elemzése segíthet abban, hogy mélyebben megértsük, hogyan befolyásolják ezek a tulajdonságok a helyettesítési határárányokat.

Az RRM modellezés összetettsége és a helyettesítési határárányok kalkulációjának komplexitása miatt szakembereknek és döntéshozóknak érdemes lehet részt venniük képzéseken vagy oktatásokon, amelyek segítenek mélyebben megérteni és alkalmazni az RRM modellezés helyettesítési határárányainak kalkulációját. Ezenkívül, az RRM modellezéshez használt modellezési eszközök és programok fejlesztése is segíthet abban, hogy a helyettesítési határárányok kalkulációja és interpretálása egyszerűbbé és átláthatóbbá váljon.

Az előbbieken leírtak jobb megértésére tulajdonképpen azért van szükség, hogy például a dolgozatom alapjául is szolgáló turizmus-vendéglátás területén, különösen a szállodákban, a döntéshozók képesek legyenek hatékonyabban alkalmazni ezt az eljárást, hiszen több területen is hasznos lehet, akár gondolunk itt egy HR vezetőre vagy Front Office menedzserre.

Először is, lehetőséget biztosít a vendégpreferenciák alaposabb feltérképezésére, ami segíthet a szállodák számára a szolgáltatásaik finomításában, mint például a szobák kialakítása, a kiegészítő szolgáltatások bővítése vagy az árképzési stratégiák optimalizálása.

Másodszor, a diszkrét választási modellezés hozzájárulhat az új termékek és szolgáltatások fejlesztéséhez is. Az elemzések révén a döntéshozók jobban azonosíthatják azokat a funkciókat, amelyek a leginkább vonzóak a vendégek számára, így növelve a piaci versenyképességüket.

Harmadszor, a módszer lehetőséget ad a marketingstratégiák optimalizálására, mivel a szállodák figyelembe vehetik a vendégek preferenciáit a hirdetések és promóciók kidolgozásakor, ezzel hatékonyabban célzhatják meg a potenciális vendégeket.

Ezenkívül a diszkrét választási modellezés segíthet a vendégélmények javításában is. A vendégek által legjobban értékelt élmények és szolgáltatások kiemelésével növelhetik a lojalitásukat és elégedettségüket.

Végül, a módszer támogatást nyújt a piaci trendek és a versenytársak elemzésében, lehetővé téve a szállodák számára, hogy proaktívan reagáljanak a változásokra, és folyamatosan fejlesszék stratégiáikat a fenntartható növekedés érdekében.

ÖSSZEFOGLALÁS

A turizmus-vendéglátás területén a fogyasztói döntéshozatal megértése alapvető fontosságú, hiszen a vásárlási preferenciák és szokások megismerése hozzájárulhat a piaci stratégiák hatékonyságához. Személyes tapasztalataim, mint turizmus-vendéglátás szakos hallgató, arra ösztönöztek, hogy mélyebben elmerüljek ezen komplex döntési folyamatokban. Hiszem, hogy a vendégek élményei nem csupán az elvárásaik teljesülésén múlnak, hanem a mögöttük álló érzelmi és pszichológiai tényezőkön is. A dolgozatban a viselkedés közgazdaságtan irányából való megközelítés helyett inkább arra törekedtem, hogy felfedezzem, milyen potenciált hordozhatnak a fogyasztói preferenciák statisztikai módszerekkel történő elemzések.

Dolgozatomban egy diszkrét választási kísérletet és annak modellezését mutattam be RUM és RRM megközelítésből, melynek alapjául a hazai fogyasztók belföldi szálláshely választási preferenciája szolgált. A kísérletemben kapott eredményeim ismertetésén túl célul tűztem ki a különböző kontextusban becsült választási modellek együtthatóinak interpretálását, illeszkedési mutatóinak összehasonlítását és a fizetési hajlandóság kalkulációs módok ismertetését.

Kezdetben mind korábbi kutatások eredményének elemzése, mind pedig a kutatásomhoz kapcsolódó módszertani ismeretek bővítése céljából szakirodalmi áttekintést végeztem, amely feltárja a fogyasztói magatartás sajátosságait, átfogó képet nyújt a preferenciaértékelési módszerek különböző típusairól, bemutatja a diszkrét választási modellezést, összegzi és értékeli a diszkrét választási modellezést alkalmazó korábbi kutatások eredményeit valamint hangsúlyozza a diszkrét választási modellezés lehetőségeit a hazai szállodák vizsgálatának kontextusában.

Következő lépésként egy pilot felmérést hajtottam végre, melynek eredményei megalapozták a diszkrét választási kísérletem döntési helyzetait. A kérdőívet végül 200 válaszadó töltötte ki.

A feltételes logit modellbecsléseim eredményei alapján megállapítottam, hogy pozitív megítélés jellemzi azt a szállodát, ahol rugalmas személyzet várja a vendégeket. A legnagyobb mértékben az öt csillaggal értékelt szálloda növeli a válaszadók hasznosságérzetét. Ezentúl az ár növekedése, valamint az in-room és üzleti technológia szolgáltatások jelenléte ellentétben a stabil internet hálózattal negatívan hat a kitöltők preferenciáira.

A feltételes logit modellel interakcióval egészítettem ki. A női kitöltők preferenciái tekintetében a szállodára adott értékelések nagyban befolyásolják a döntéseiket. Az eredményeim alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a három csillaggal értékelt szállodák jelentették számukra a legnagyobb hasznosságot.

Ben-Akiva & Swait teszt alapján összehasonlítottam a bázis RUM és RMM megközelítésű modelleket, valamint az interakciós változataikat. Az RRM kontextusban becsült modellek szignifikánsan jobb illeszkedését mutatnak, mint a RUM megközelítéssel becsültek.

Megállapítottam, hogy a RUM lineáris összefüggése miatt a WTP kalkuláció könnyebben interpretálható. Könnyen kiszámítható, hogy mennyit lenne hajlandó fizetni egy fogyasztó egy termék vagy szolgáltatás bizonyos tulajdonságáért. Az RRM modell azonban komplexebb és árnyaltabb képet ad a fogyasztói döntéshozatalról. Ebben a modellben a fogyasztó döntését nem csak a hasznosság, hanem érzelmi alapon hozza meg. Ez megnehezíti a WTP kalkulációt, mivel több tényezőt kell figyelembe venni, és ezek összetett módon kapcsolódnak egymáshoz.

Bár nemzetközi tekintetben több kutatás is foglalkozott a feltételes logit modellel és annak eltérő megközelítésével különböző kontextusban, tanulmányom eredményei hazai szinten újszerűnek számítanak. Ez elsősorban az általam alkalmazott módszertanból ered. Ebből adódóan eredményeim korábbi kutatásokkal való összehasonlítása meglehetősen korlátozott, azonban innovatív irányt jelent a jövőbeli kutatásokhoz, mind például az általam alkalmazott hazai szálláshelyszolgáltatás területén is.

Amennyiben a szállodaigazgatók mérlegelik a diszkrét választási modellek alkalmazását a vendégélmény személyre szabására, lehetőség nyílik arra, hogy alaposabban megismerjék a vendégek preferenciáit. A kutatás eredményei alapján a szállodák figyelembe vehetik a helyi igényeket és sajátosságokat, így növelhetik versenyképességüket. Ezen felül a rugalmas árazási modellek kidolgozása is kiemelkedően fontos, hiszen a vendégpreferenciák ismerete lehetővé teszi, hogy a szálláshelyek a kereslethez igazodó árakat alkalmazzanak, maximalizálva ezzel bevételeiket.

A kutatás eredményei nem csupán a tudományos diskurzust gazdagíthatják, hanem új megközelítések bevezetésével hozzájárulhatnak a turizmus fejlődéséhez, például a fenntarthatóság és a lokális közösségekre gyakorolt hatások vizsgálatán keresztül. Ezek a javaslatok elősegíthetik a szállodaipar innovációját, és hozzájárulhatnak a vendégelégedettség folyamatos növeléséhez.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

1. Atherton, T. J. – Ben-Akiva, M. E. (1976): Transferability and updating of disaggregate travel demand models. *Transportation Research Record*. Issue 610. pp. 12-18.
2. Adamowicz, W. – Louviere, J. – Williams, M. (1994): Combining revealed and stated preference methods for valuing environmental amenities. *Journal of Environmental Economics and Management*. Volume 26 (3). pp. 271 – 292.
3. Aizaki, H. – Nakatani, T. – Sato, K. (2014): *Stated Preference Methods Using R*. CRC Press, New York, 254 p.
4. Baji, P. (2012): A diszkrét választás módszere. *Statisztikai Szemle*. Volume 90 (10). pp. 944-963.
5. Bell, D.E. (1982): Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*. Volume 30(5), pp. 961-981
6. Ben-Akiva, M. – Swait, J. (1986): The Akaike Likelihood Ratio Index. *Transportation Science*. Volume 20(2). pp. 133-136.
7. Bliemer, M.C.J. – Rose, J.M. (2009): Constructing efficient stated choice experimental designs. *Transport Reviews*, Vol. 29. No. 5. pp. 587–617.
8. Boncz, I. (2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, 283 p.
9. Boto-García, D. – Mariel, P. – Alvarez, A. (2022): Tourists' willingness to pay for holiday trip characteristics: A Discrete Choice Experiment. *Tourism Economics*. Volume 28, Issues 2. pp. 349-370.
10. Chorus, C.G. – Arentze T.A. – Timmermans H.J.P. (2008): A Random Regret-Minimization model of travel choice. *Transportation Research Part B: Methodological*. Volume 42. Issues 1. pp. 1-18.
11. Chorus, C.G. (2010): A New Model of Random Regret Minimization. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*. Issue 10(2) pp. 181-196. ISSN: 1567-7141
12. Chorus, C.G. (2012): *Random Regret-based Discrete Choice Modeling*. Springer, 55 p.
13. Czeily T. – Czine P. – Dajnoki K. (2024): Játékosítás a toborzásban: Egy diszkrét választási kísérlet eredményei. *Vezetéstudomány* (0133-0179): 55 4 pp. 2-16.
14. El-Said, O.A. (2020): Impact of online reviews on the hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*. Volume 33. 100604

15. Engelman, C. (1965): MATHLAB: A program for on-line machine assistance in symbolic computations. Association for Computing Machinery. Association for Computing Machinery. pp. 117-126.
16. Fábián, T. (2022): Az egészségturizmus kézikönyve. SpringMed Kiadó, Budapest, 217. p.
17. Farkasné, F. M – Molnár, J. (2007): Közgazdaságtan I. Mikorökonómia. Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Debrecen, 274 p.
18. Fishburn, P.C. (1982): The foundations of expected utility. Theory & Decision Library, 176 p.
19. Galbrath R. A. – Henscher D. A. (1982): Intra-metropolitan transferability of model choice models. Journal of Transport Economics and Policy. Volume 16. pp. 7-29.
20. Hausman, J. – Wise, D. A. (1978): A conditional probit model for qualitative choice: discrete decisions recognising interdependence and heterogeneous preferences. Econometrica. Volume 46. pp. 403-426.
21. Hensher, D.A. – Bernard, P.O. – Truong, T.P. (1988): The role of stated preference methods in studies of travel choice. Journal of Transport Economics and Policy. Volume 22 (1). pp. 45-58.
22. Hess, S. – Palma, D. (2019): Apollo: A flexible, powerful and customisable freeware package for choice model estimation and application. Journal of Choice Modelling. Vol. 32. September. Article No. 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jocm.2019.100170>
23. Hess, S. – Palma, D. (2021): Apollo version 0.2.4 – User Manual. www.ApolloChoiceModelling.com Letöltés dátuma: 2024.04.10.
24. Husic-Mehmedovic, M. – Kukic, S. - Cicic, M. (2012): Consumer Behaviour. School of Economics and Business in Sarajevo, Sarajevo, 382 p.
25. Index (2023): A hazai kutyás szállodákban a magas felárért legtöbbször nem jár semmi szolgáltatás <https://index.hu/belfold/2023/10/26/kutyabarat-idegenforgalom-allattartas-szalloda-hazi-kedvenc/> Letöltés dátuma: 2024.04.18.
26. Index.hu (2023): <https://index.hu/belfold/2023/10/26/kutyabarat-idegenforgalom-allattartas-szalloda-hazi-kedvenc/> Letöltés dátuma: 2024.04.18.
27. Kahneman, D. – Tversky, A. (1979): Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica. Volume 47(2). pp. 263-291.

28. Kim, D. – Hong, S. – Park, B.-J. – Kim, I. (2020): Understanding heterogeneous preferences of hotel choice attributes: Do customer segments matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45. 330-337.
29. Kim, J. – Franklin, D. – Phillips, M. – Hwang, E. (2020): Online Travel Agency Price Presentation: Examining the Influence of Price Dispersion on Travelers' Hotel Preference. *Journal of Travel Research*. Volume 59. Issue 4. pp. 704-721.
30. Kozmal, H.A. – Saleh, M.A.M. – El-Latief, M.F.A. (2021): The Effect of Applying Technology at the Guest Room on the Guest's Choice of the Hotel: Applied to Luxor & Aswan Governorates' Hotels. Volume 20. No. 1. pp. 175-194.
31. Kroes, E.P. – Sheldon, R.J. (1988): Stated preference methods. *Journal of Transport Economics and Policy*. Volume 22 (1). pp. 11-25.
32. KSH (2023): A többnapos, turisztikai célú belföldi utazások fő adatai az utazások célja szerint, negyedévente. Központi Statisztikai Hivatal
https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0049.html Letöltés dátuma: 2024.04.18
33. Landau, U. – Prashker, J. N. – Alpern, B. (1982): Evaluation of activity constrained choice sets to shopping destination choice modelling. *Transportation Research*. Volume 16. pp. 199-207.
34. Lerman, S. R. (1979): The use of disaggregate choice models in semi-Markov process models of trip-chaining behaviour. *Transportation Science*. Volume 13. pp. 273-291.
35. Longley, P. A. (1984): Comparing Discrete Choice Models: Some Housing Market Examples. *London Papers in Regional Science*. Volume 14. pp. 163-180.
36. Loomes, G. – Sugden, R. (1982): Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*. Volume 92(368). pp. 805-824.
37. Lyu, S. O. (2021): Applying discrete choice models to understand sport tourists' heterogeneous preferences for Winter Olympic travel products. *Tourism Economics*, Volume 27. Issue 3. pp. 482-499.
38. Louvière, J.J. – Henscher, D.A. – Swait, J.D. (2000): Stated choice methods: Analysis and application. Cambridge University Press. New York. pp. 105-142.
39. Mai T. – Bastin, F. – Frejinger, E. (2017): On the similarities between random regret minimization and mother logit: The case of recursive route choice models. *Journal of Choice Modelling*. Volume 23. pp. 21-33.
40. Mankiw, N.G. (2015): *Principles of Microeconomics* 8th Edition. Harvard University, Harvard, 526 p.

41. Marshall, D. – Bridges, J.F.P. – Hauber, B. – Cameron, R. – Donnalley, L. – Fyie, K. – Johnson, F.R. (2010): Conjoint Analysis Applications in Health – How are Studies begin Designed and Reported? Patient-Patient-Centered-Outcome-Res. Volume 3. pp. 249-256.
42. McFadden (1973): Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour. Frontiers in Econometrics. pp. 105–142.
43. McFadden (1974): The measurement of urban travel demand. Journal of Public Economics. Volume 3. Issue 4. pp. 303-328.
44. O’Boyle, E. (2020): Opportunity Cost, Decision-Making, Limits, and Human Development.
https://www.researchgate.net/publication/340716274_Opportunity_Cost_Decision-Making_Limits_and_Human_Development Letöltés dátuma: 2024.04.10.
45. Pho, K-H. – LY, S. – LY, S. – Lukusa, T.M. (2019): Comparison among akaike information criterion, Bayesian information criterion and vuong’s test in model selection: A case study of violated speed regulation in Taiwan. Journal of Advanced Engineering and Computation. Volume 3. Issue 1. pp 293-303.
46. Pindyck, R. – Rubinfeld, D. (2020): Microeconomics (9th ed.). Pearson.
47. R CORE TEAM (2020): R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing. Vienna. <https://www.R-project.org/> Letöltés dátuma: 2024.04.20.
48. Simon, H. A. (1955): A behavioral model of rational choice. Quartely Journal of Economics. Volume 69(1). pp. 99-118.
49. Sung, M-C. – McDonald, D.C.J. – Johnson, J.E.V. (2016): Probabilistic forecasting with discrete choice models: Evaluating predictions with pseudo-coefficients of determination. European Journal of Operational Research. Volume 248. Issue 3. pp. 1021-1030.
50. Turizmus Online (2023): Utazási szokások I 2023 A hazai utazóközönség véleményének és utazási szokásainak összefoglalója.
https://turizmusonline.hu/cikkek/belfold/utazasi_szokasok_2023.html Letöltés dátuma: 2024.04.18.
51. Turizmus.com (2022): Ár, elhelyezkedés, vendégszeretet – így választanak szállást a magyarok. <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/ar-elhelyezkedes-vendegszeretet-ennek-alapjan-valasztanak-szallast-a-magyarok-1181794> Letöltés dátuma: 2024.04.18.

52. Turizmus.com (2023): Többet utaznak és ennyit költenek a magyarok nyaralásra 2023-ban <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/tobbet-utaznak-es-ennyit-koltenek-a-magyarok-nyaralasra-2023-ban-1187293> Letöltés dátuma: 2024.04.18.
53. Turizmus.com (2024): Szallas.hu: Nőtt a foglalások és a belföldi vendégéjszakák száma az első negyedévben https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/szallashu-nott-a-hazai-turizmus-az-elso-negyedevben-1191658#google_vignette Letöltés dátuma: 2024.04.18.
54. Williams H. C. W. L. (1977): On the formation of travel demand models and economic evaluation of user benefit. Environment and Planning A Volume 9. pp. 285-344.
55. Zdravković, S. – Peković, J. (2020): The analysis of factors influencing tourists' choice of green hotels. Hotel and Tourism Management. Volume 8. No. 1. pp. 69-78.

MELLÉKLETEK

1.sz. melléklet

Hazai szálláshelyválasztási preferenciák vizsgálata

Kedves Válaszadó!

Silling Szintia másodéves Turizmus-vendéglátás szakos hallgató vagyok a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán. Jelenlegi kutatásomban a magyarországi fogyasztók hazai szálláshelyválasztási preferenciáit vizsgálom. A kérdőív három részből áll, melyben általános utazási szokásokról, döntési helyzetekről és demográfiai adatokról kérdezem Önt.

A kitöltés várhatóan 10 percet vesz igénybe. A válaszokat bizalmasan kezelem, kizárólag kutatási célra használom fel. Ha elégedett volt a kérdőívvel, kérem, ossza meg ismerőseivel is, hogy minél több választ kaphassak.

Köszönöm a közreműködését!

Amennyiben a kitöltés során bármilyen kérdés merült fel Önben vagy észrevételével szeretné támogatni a munkámat, kérem, hogy ezt a következő e-mail címen keresztül tegye meg: **sillingszintia@gmail.com**

sillingszintia@gmail.com [Fiókváltás](#)



Nincs megosztva

* Kötelező kérdés

Hány alkalommal utazott belföldön az elmúlt egy évben, amikor szállást is igénybe kellett vennie? *

- ☐ Egyszer
- ☐ Kétszer vagy háromszor
- ☐ Négy vagy ötször
- ☐ Hat vagy többször
- ☐ Nem utaztam belföldön az elmúlt egy évben

Kivel szokott általában belföldön utazni, amikor szállást is kell foglalnia? *
Ennél a kérdésnél több válasz is engedélyezett.

- ☐ Családdal
- ☐ Barátokkal
- ☐ Párral
- ☐ Egyedül
- ☐ Üzleti partnerekkel
- ☐ Egyéb: _____

Milyen célból szokott leginkább belföldi utazásokat tenni, amikor szállást is igénybe vesz? *

- ☐ Szabadidős, pihenés céljából
- ☐ Kulturális vagy városnézés
- ☐ Természetjárás, kirándulás
- ☐ Egyéb...

Milyen közlekedési eszközzel szokott leginkább belföldön utazni, amikor mindenféleképpen meg kell szállnia? *

- ☐ Autóval
- ☐ Busszal
- ☐ Vonattal
- ☐ Kerékpárral
- ☐ Egyéb...

Milyen jellegű szállásokat részesít előnyben belföldi utazásai során, amikor szállásfoglalást kell intéznie? *

Ennél a kérdésnél több válasz is engedélyezett.

- ☐ Szállodát
- ☐ Panziót vagy vendégházat
- ☐ Apartmant vagy lakást
- ☐ Kempinget vagy sátorozást
- ☐ Egyéb...

Megközelítőleg mennyit szokott költeni belföldi utazásai során szállásra éjszakánként? Kérem, * az értéket Forintban adja meg!

Rövid szöveges válasz

.....

Válassza ki a tökéleteset!

Képzelje el, hogy Ön épp egy hat éjszakás magyarországi nyaralásra készül, és egy távoli, négycsillagos szállodában szeretne megszállni (Például debreceni lakos, az úti célja pedig egy Nyugat-magyarországi régióba eső város, például Sopron lesz).

A következőkben 6 fiktív döntési szituációban kérek Öntől választást mégpedig aszerint, hogy melyik az Ön által leginkább preferált szálloda opció a felsorolt 3 lehetőség közül. Kérem figyeljen arra, hogy ezek az opciók mindig más és más tulajdonságokkal (pl. ár, szolgáltatás) rendelkeznek.

Segítségképp, ha fontos Önnek például az, hogy a szállodában rugalmas személyzet és in-room szolgáltatások legyenek, akkor az első döntési helyzetben a Szálloda_3 lesz Ön számára az optimális választás.

SEGÍTSÉG, MAGYARÁZAT A DÖNTÉSI HELYZETEKBE MEGJELENŐ (A SZÁLLODAOPCIÓKAT JELLEMZŐ) TULAJDONSÁGOK PONTOS MEGÉRTÉSÉHEZ:**RUGALMASSÁG**

- Nagyon rugalmas személyzet: *ingyenes lemondás, speciális kérések (alternatív ételválaszték) teljesítése*
- Rugalmas személyzet: *engedélyezettek a korai vagy késői érkezések, távozások vagy szobamódosítás*
- Rugalmatlan személyzet: *merev szabályok, például nem engedélyezett a késői kijelentkezés még indokolt esetben sem*

SZOLGÁLTATÁS

- Internet hozzáférés: *stabil (nem szakadozó) WIFI-szolgáltatás a szálloda teljes területén, korlátlan le- és feltöltési sebességgel*
- Kényelmi szolgáltatások: *léghkondicionáló, elektronikus kulcskártya, világítást vagy klímát vezérlő panel*
- In-room szolgáltatások: *hajszárító, szobán belüli univerzális töltő, TV, kávéfőző, vízforraló*
- Üzleti szolgáltatások: *számítógépek, fax, szobában található telefon*

VENDÉG ÁLTALI ÉRTÉKELÉS

A vendégek által adott értékelések a szállodákra vonatkozóan egy skálán mozognak 1-től 5-ig, ahol az 1-es azt jelzi, hogy a vendég elégedetlen volt, míg az 5-ös azt mutatja, hogy nagyon meg volt elégedve a szolgáltatással.

Döntési helyzet 1. *

	Szálloda_1	Szálloda_2	Szálloda_3
Ár	24 000 Ft <i>1 fő/éj félpanzióval</i>	48 000 Ft <i>1 fő/éj félpanzióval</i>	96 000 Ft <i>1 fő/éj félpanzióval</i>
Rugalmasság	Rugalmatlan személyzet	Rugalmatlan személyzet	Rugalmas személyzet
Közelben	Autópálya lehajtó 10 km-en belül	Autópálya lehajtó 10 km-en belül	Vasúti megálló
Szolgáltatás	Kényelmi szolgáltatások	Internet hozzáférés	In-room szolgáltatások
Vendég általi értékelés (1-5)	2	4	1

- ☐ Szálloda_1
- ☐ Szálloda_2
- ☐ Szálloda_3

Döntési helyzet 2. *

	Szálloda_1	Szálloda_2	Szálloda_3
Ár	72 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval	96 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval	48 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval
Rugalmasság	Rugalmas személyzet	Nagyon rugalmas személyzet	Rugalmatlan személyzet
Közelben	Buszmegálló	Autópálya lehajtó 10 km-en belül	Autópálya lehajtó 10 km-en belül
Szolgáltatás	Internet hozzáférés	In-room szolgáltatások	Üzleti szolgáltatások
Vendég általi értékelés (1-5)	5	2	4

- ☐ Szálloda_1
- ☐ Szálloda_2
- ☐ Szálloda_3

Döntési helyzet 3. *

	Szálloda_1	Szálloda_2	Szálloda_3
Ár	96 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval	48 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval	24 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval
Rugalmasság	Nagyon rugalmas személyzet	Rugalmas személyzet	Rugalmatlan személyzet
Közelben	Autópálya lehajtó 10 km-en belül	Vasúti megálló	Vasúti megálló
Szolgáltatás	Kényelmi szolgáltatások	In-room szolgáltatások	Internet hozzáférés
Vendég általi értékelés (1-5)	1	4	5

- ☐ Szálloda_1
- ☐ Szálloda_2
- ☐ Szálloda_3

Döntési helyzet 4. *

	Szálloda_1	Szálloda_2	Szálloda_3
Ár	24 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval	96 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval	72 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval
Rugalmasság	Rugalmas személyzet	Rugalmatlan személyzet	Nagyon rugalmas személyzet
Közelben	Buszmegálló	Vasúti megálló	Autópálya lehajtó 10 km-en belül
Szolgáltatás	Üzleti szolgáltatások	Kényelmi szolgáltatások	Kényelmi szolgáltatások
Vendég általi értékelés (1-5)	1	3	2

- ☐ Szálloda_1
- ☐ Szálloda_2
- ☐ Szálloda_3

Döntési helyzet 5. *

	Szálloda_1	Szálloda_2	Szálloda_3
Ár	48 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval	72 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval	96 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval
Rugalmasság	Rugalmatlan személyzet	Nagyon rugalmas személyzet	Rugalmas személyzet
Közelben	Buszmegálló	Vasúti megálló	Autópálya lehajtó 10 km-en belül
Szolgáltatás	In-room szolgáltatások	Internet hozzáférés	Internet hozzáférés
Vendég általi értékelés (1-5)	1	2	3

- ☐ Szálloda_1
- ☐ Szálloda_2
- ☐ Szálloda_3

Döntési helyzet 6. *

	Szálloda_1	Szálloda_2	Szálloda_3
Ár	48 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval	48 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval	72 000 Ft 1 fő/éj félpanzióval
Rugalmasság	Rugalmatlan személyzet	Rugalmas személyzet	Nagyon rugalmas személyzet
Közelben	Vasúti megálló	Autópálya lehajtó 10 km-en belül	Autópálya lehajtó 10 km-en belül
Szolgáltatás	Internet hozzáférés	In-room szolgáltatások	In-room szolgáltatások
Vendég általi értékelés (1-5)	2	1	5

- ☐ Szálloda_1
- ☐ Szálloda_2
- ☐ Szálloda_3

A következő szakasz után: 2 Ugrás a következő szakaszra: 3 (Általános adatok)

3/3. szakasz

Általános adatok



Leírás (nem kötelező)

Az Ön neme *

- ☐ Nő
- ☐ Férfi
- ☐ Nem kívánom megadni

Az Ön életkora *

Rövid szöveges válasz

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? *

- ☐ Általános iskola
- ☐ Szakiskola / Szakközépiskola
- ☐ Gimnázium
- ☐ Egyéb posztgraduális képzés (OKJ, FOSZ)
- ☐ Főiskola / BSc / BA képzés
- ☐ Egyetemi MSc / MA képzés
- ☐ PhD képzés

Az Ön családi állapota *

- ☐ nőtlen / hajadon / egyedülálló
- ☐ házas, házastársammal együtt élek
- ☐ házas, házastársammal nem élek együtt
- ☐ élettársi kapcsolatban élek
- ☐ özvegy
- ☐ elvált

Hány fővel él együtt egy háztartásban? *

Rövid szöveges válasz

Hány olyan személy van a háztartásban, aki még nem töltötte be a 18. életévét? *

Rövid szöveges válasz

Kérem, adja meg jelenlegi foglalkoztatási helyzetét! *

- ☐ Dolgozom, jövedelmet biztosító tevékenységet végzek
- ☐ Munkanélküli
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Fogytékkel élő és/vagy munkaképtelen egészségi okból
- ☐ Tanuló, diák
- ☐ Háztartásbeli, illetve családom látom el
- ☐ Egyéb inaktív (például GYES, GYED, GYET)
- ☐ Egyéb...

Amennyiben jelenleg dolgozik, kérem, adja meg munkavégzésének jellegét:

- ☐ Kizárólag szellemi munkát végzek.
- ☐ Kizárólag fizikai munkát végzek.
- ☐ Mindkettő (mind szellemi, mind fizikai)

Mi az Ön lakóhelyének típusa? *

- ☐ Főváros
- ☐ Nagyváros, megyeszékhely
- ☐ Kisváros
- ☐ Község, falu
- ☐ Tanya

Az alábbi állítás mennyire jellemzi Önt, vagy a helyzetét? *

Egy nagy váratlan kiadást nehezen tudnék kezelni.

1

2

3

4

5

Egyáltalán nem

○

○

○

○

○

Teljes mértékben

Szállás.hu oldalon feltüntetett árak a vizsgált időpontban

Egyedi azonosító	Ár (Ft)	Egyedi azonosító	Ár (Ft)	Egyedi azonosító	Ár (Ft)
1.	24 437	41.	41 991	81.	57 520
2.	28 500	42.	42 304	82.	59 878
3.	30 400	43.	42 350	83.	60 500
4.	30 600	44.	43 313	84.	62 670
5.	30 800	45.	43 981	85.	63 000
6.	31 000	46.	44 000	86.	64 000
7.	31 350	47.	44 421	87.	65 780
8.	31 574	48.	44 697	88.	67 500
9.	32 348	49.	44 910	89.	68 913
10.	32 450	50.	44 933	90.	69 150
11.	32 500	51.	45 000	91.	71 550
12.	32 850	52.	45 000	92.	74 664
13.	33 000	53.	45 632	93.	82 620
14.	33 109	54.	45 672	94.	85 833
15.	34 416	55.	45 675	95.	91 600
16.	34 500	56.	45 721	96.	92 120
17.	34 658	57.	46 510	97.	116 000
18.	34 776	58.	46 721	98.	119 600
19.	34 826	59.	46 920	Számolás Felmérés időpontja: 2024.03.18. Kezdet: 18:06 Vége: 18:22 1. Szint (50%-os kedvezmény): 24 000Ft 2. Szint (Átlagár kerekítve): 48 000Ft 3. Szint (2. és 3. Szint átlaga): 72 000 Ft 4. Szint (100%-os prémium): 96 000 Ft	
20.	35 090	60.	47 820		
21.	35 100	61.	47 905		
22.	35 800	62.	48 000		
23.	36 000	63.	48 000		
24.	36 000	64.	48 190		
25.	36 444	65.	48 621		
26.	36 656	66.	49 000		
27.	37 260	67.	49 680		
28.	37 350	68.	49 721		
29.	37 800	69.	49 950		
30.	38 000	70.	50 570		
31.	38 268	71.	51 000		
32.	38 360	72.	51 170		
33.	38 900	73.	51 200		
34.	39 151	74.	51 709		
35.	39 600	75.	52 422		
36.	40 200	76.	53 543		
37.	41 000	77.	54 000		
38.	41 504	78.	54 960		
39.	41 790	79.	56 440		
40.	41 850	80.	57 240		

Forrás: Saját vizsgálat, n=200