

OTDK-dolgozat

Filák Olivér
BA

2013

**AZ ÉLMÉNY NYOMÁBAN:
A SZENZOROS ÉLMÉNYKERESÉS HATÁSAI A SZOLGÁLTATÁSOK
ESETÉBEN MEGFIGYELHETŐ FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA**

**SENSATION-SEEK:
THE EFFECTS OF THE SENSATION SEEKING ON THE CONSUMER
BEHAVIOR IN THE CASE OF SERVICES**

Filák Olivér

Kézirat lezárva: 2012. Április 16.

Összefoglaló

Filák Olivér

III. évfolyam

Az élmény nyomában: A szenzoros élménykeresés hatásai a szolgáltatások esetében megfigyelhető fogyasztói magatartásra

Sensation-seeking: The effects of the sensation seeking on the consumer behavior in the case of services

Dolgozatom elkészítése során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a fogyasztói magatartás, egy marketing szempontból újszerű vetülete, a szenzoros élménykeresés milyen formában jelenik meg, illetve gyakorol hatást a szolgáltatások esetében megfigyelhető fogyasztói viselkedésmintákra. Az elméleti háttérelmézés, és az ahhoz kapcsolódó primer kutatás során ezen marketingkérdést, az újszerű ingerek keresésének, illetve a fogyasztói döntéshozatal kockázati vetületének függvényében elemeztem.

Az ezt vizsgáló, saját összeállítású, online kitölthető kérdőívet a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának 68 aktív hallgatója töltötte ki. Az adatelemzési eljárás során - a megbízhatóság növelése érdekében - végzett előszűrésekkel, végül 48 főre redukáltam a véletlen mintavételezéssel kialakított mintát. A felállított hipotézisek tesztelésére a kapcsolatok grafikus- és korrelációelemzését is elvégeztem a meghatározott kulcsváltozók mentén. Előzetes várakozásaimnak megfelelően az általános szenzoros élménykeresés, illetve a szűkebb értelemben vett élménykeresési dimenzió egyaránt közepes erősségű, pozitív korrelációt mutatott a szolgáltatások igénybevételi gyakoriságára nézve. Az elvégzett adatelemzések a kockázatkezelési tényezők szükségessége szempontjából a vártnak megfelelő, negatív irányú tendenciáról számoltak be, azonban a vizsgált változók között nem találtam szignifikáns korrelációt.

A vizsgálat eredményei rámutattak, hogy a szenzoros élménykeresés dimenziójában megfigyelhető egyéni különbségek, a szolgáltatások esetében jelentkező, fogyasztói magatartás dimenziójában is eltéréseket eredményezhetnek. A bemutatott módszertani megfontolásokat a marketingkutatási alkalmazhatóság mellett, akár az elméleti modellépítés, mintegy integrált személyiségvizsgálati eszközként is alkalmazhatjuk. Fontos azonban megemlítenünk, hogy a felállított hipotézisek egy nagyobb elemszámú mintán történő további tesztelése, nem csak az eddig feltárt kapcsolatok magyarázó erejét növelhetné, de - a szélesebb körű adatelemzési lehetőségek révén - a kockázatkezelési komponens megbízhatóbb vizsgálatához is hozzájárulhatna.

Abstract

Olivér Filák

III. course

Sensation-seek: The effects of the sensation seeking on the consumer behavior in the case of services

Az élmény nyomában: A szenzoros élménykeresés hatásai a szolgáltatások esetében megfigyelhető fogyasztói magatartásra

This study was aimed to describe, how could the novel marketing psychological aspect, the sensation seeking effect the consumer behavior pattern in the service usage. Through the theoretical background analysis and the primary research I analyzed the marketing question in two dimensions: in the attraction of the novel experiences, and in the risk taking behavior of the consumer decision-making.

68 active students from the Pécsi Tudományegyetem Faculty of Business and Economics filled out the self compiled online survey. Through the pre-screening – to increase the reliability – I reduced the sample to 48 items, and then I used visual and statistical correlation analysis to test the specified hypotheses. I found significant positive correlation between the analyzed sensation seeking levels and the usage frequency of the services. The data analysis found a weak negative connection in the dimension of the general sensation seeking and the necessary risk reducing components, but there wasn't significant correlation between the variables.

The results of the quantitative research showed, the individual differences in the sensation seeking dimension caused differences in the usage patterns of the services. The presented methodological considerations as a personality analysis method – beside of the applicability in the marketing research – could be effective in the theoretical modeling. The results of a potential retest on a larger sample could be not just more reliable, but - by the help of the wider statistical tools - it could provide deeper information about the risk taking component.

Tartalomjegyzék

Összefoglaló

Abstract

Tartalomjegyzék

Táblázat- és ábrajegyzék

Bevezetés.....	1
1. A viselkedéselemzés szerepe a szolgáltatásmarketingben	4
1.1. A kockázat szerepe a szolgáltatásmarketingben - A kétoldalú eredménykockázat ..	4
1.1.1. A fogyasztói magatartás, mint kockázati tényező értelmezése a vállalati döntéshozatal során.....	4
1.1.2. Kockázateszlelés fogyasztói nézőpontból.....	5
1.2. A marketingpszichológia eszköztára – módszertani áttekintés.....	8
1.2.1. A behaviorista módszertan	10
1.2.1.1. Klasszikus kondicionálás	10
1.2.1.2. Operáns kondicionálás	13
1.2.1.3. Összefoglalás.....	15
1.2.2. A kognitív pszichológiai megközelítés	16
1.2.2.1. Az attitűdinális megközelítés	18
1.2.2.2. A kognitív pszichológiai megközelítés – Összefoglalás	20
1.2.3. Személyiségelméleti megközelítés.....	20
1.2.3.1. Személyiségvizsgálati áttekintés, a faktoranalízis forradalma.....	21
1.2.3.2. Eysenck forradalma - A személyiség neurológiai megközelítése ...	22
1.2.3.3. A neurológiai aspektus napjainkban – a megközelítés és gátlás elmélete	23
1.2.3.4. A szenzoros élménykeresés.....	24
1.2.3.4.1. A szenzoros élménykeresés és a fogyasztói magatartás kapcsolata	25

2. A szenzoros élménykeresés hatásainak empirikus vizsgálata a szolgáltatásfogyasztás függvényében	27
2.1. A vizsgálat tárgya és céljai	27
2.2. A kutatás módszertana.....	28
2.3 A kérdőív szerkezete és tartalma	28
2.4. A kutatási eredmények bemutatása	31
3. Konklúzió, javaslatok.....	38
3.1. A felállított hipotézisek értékelése	38
3.2. Következtetések.....	38
3.3. A vizsgálat korlátai, kitekintés	39
3.4. Gyakorlati alkalmazhatóság	40
Összefoglalás.....	41
Irodalomjegyzék	
„A” Melléklet - Kérdőív	
„B” Melléklet - SPSS adattáblák, diagramok, táblázatok	

Táblázat- és ábrajegyzék

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Bilaterális kockázat a szolgáltatásban.....	6
2. táblázat: Az SS_TOTAL és az SZI változók kapcsolatelmzésének eredménye.....	36
3. táblázat: Az ES és az SZI változók kapcsolatelmzésének eredménye.....	37
4. táblázat: Az SS_TOTAL és a RISK_TOTAL változók kapcsolatelmzésének eredménye	37

Ábrajegyzék

1. ábra: A kockázaterzet kutatási modellje.....	7
2. ábra: A reflexológia tanain alapuló logikai láncolat.....	9
3. ábra: A tipikus klasszikus kondicionálási eljárás különböző lépései	11
4. ábra: A tanulási folyamat logikai kapcsolatai a klasszikus kondicionálás esetében	12
5. ábra: A tanulási folyamat logikai kapcsolatai az operáns kondicionálás esetében, a banki szolgáltatások példáján szemlélítve	15
6. ábra: A fogyasztói választás kognitív folyamatként értelmezett modellje.....	17
7. ábra: Az attitűd módosítása operáns kondicionáláson keresztül	19
8. ábra: A TAS, ES, DIS, BS és SS_TOTAL változók boxplot diagramjai.....	32
9. ábra: Az SZI változó boxplot diagramja	32
10. ábra: A _1, RISK_2, RISK_3, RISK_4, illetve a RISK_TOTAL változók boxplot diagramjai	33
11. ábra: A szűkített minta elemeinek nemi eloszlása.....	34
12. ábra: Az SS_TOTAL és az SZI változók közti kapcsolat a grafikus elemzés tükrében .	35
13. ábra: Az ES és az SZI változók közti kapcsolat a grafikus elemzés tükrében	35
14. ábra: Az SS_TOTAL és a RISK_TOTAL változók közti kapcsolat a grafikus elemzés tükrében	36

Bevezetés

A fogyasztói magatartásmintázatokra a gazdasági és társadalmi folyamatok mellett, számos pszichológiai tényező is hatást gyakorol. A marketingprobléma komplexitásából fakadóan, így a vizsgálandó változók definiálására sem határozhatunk meg minden esetben alkalmazható, általános érvénnyel elfogadható irányvonalakat, amely komoly kihívást jelent nem csak a marketingszakemberek, de a vállalati döntéshozók számára is. A személyes érdeklődés mellett ugyanakkor a téma, pont ezen kihívást ígérő sokszínűsége inspirált, TDK dolgozatom elkészítése során. Témaválasztásom egy eddig meglehetősen keveset vizsgált, a marketingpszichológia eszköztára számára újszerű személyiségdimenzió, a *szenzoros élménykeresés, szolgáltatásfogyasztásra gyakorolt hatásainak elemzésére* esett.

Az elméleti háttérkutatás szerves részét képezte az általam meghatározott marketingprobléma elemzésének, vizsgálataim során azonban végig fontos szempontnak tartottam, a feldolgozott szakirodalmi megközelítések gyakorlati integrálhatóságát is. Az elvégzett irodalomkutatás a feldolgozott források függvényében két területre osztható. A szolgáltatásmarketing, illetve a vállalati és a fogyasztói oldalon megfigyelhető bizonytalanság bemutatása során a kettős eredménykockázat problémaköréből indultam ki. Ezt követően a vizsgált marketingproblémához kapcsolódó, főbb marketingpszichológiai irányzatok mentén elemeztem és értékeltem a fogyasztói magatartás vizsgálatának, a dolgozatom szempontjából releváns területeit.

Az empirikus vizsgálat cél és hipotézisrendszerét végül a feltárt elméleti megfontolások tükrében alakítottam ki. Az elvégzett *kvantitatív kutatás* során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a szenzoros élménykeresés - mint személyiségvonás - mennyiben gyakorol hatást a szolgáltatások esetében megfigyelhető fogyasztói magatartásra. A megfogalmazott marketingkérdés megválaszolása érdekében végül három tesztelendő hipotézist állítottam fel, amelyek a következők voltak:

H1: Pozitív korreláció figyelhető meg a szenzoros élménykeresés, illetve a szolgáltatástípusok általános igénybevételi gyakorisága között.

H2: Pozitív korreláció figyelhető meg az SSS-V-H skálán mért ES élménykeresési dimenzió, illetve a szolgáltatások általános igénybevételi gyakorisága között.

H3: A szenzoros élménykeresés szintje, illetve a szolgáltató kiválasztása során igénybe vett kockázatkezelési tényezők szükségessége között negatív korreláció figyelhető meg.

A meghatározott kutatási kérdések megválaszolásához *online kérdőíves megkérdezést* alkalmaztam, amelyhez a kapcsolódó módszertani háttér meghatározása során a marketing-, illetve pszichológiakutatás szakirodalmának előírásait szem előtt tartva jártam el. Bár az elvégzett kutatás körülményei nem tették lehetővé a teljes mértékben reprezentatív minta kialakítását, az alapsokaság meghatározása során igyekeztem közös nevezőt találni a célcsoport elérési hatékonysága, a potenciális válaszadási hajlandóság, illetve a várható eredmények által ígért megbízhatóság között.

Az *alapsokaság* kijelölésekor választásom így a *Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának aktív hallgatóira* esett, a kapcsolódó mintavételezési eljárás során pedig igyekeztem az *egyszerű véletlen mintavételezés*, módszertani előírásai szerint eljárni. A mintavételezés véletlenszerűségének biztosítása érdekében csak olyan felületeket használtam a kérdőív népszerűsítésére (például: kari Coospace felület), amely – még ha elméleti síkon is, de – elősegítette az aktív hallgatók egyenlő eséllyel történő bekerülését a mintába. A végső mintán elvégzett elemszűkítéshez használt grafikus boxplot és scatterplot elemzést, illetve a hipotézistesztesztelés esetében alkalmazott korrelációelemzést, SPSS 18 adatelemző szoftver segítségével hajtottam végre.

Dolgozatom három fő logikai egységre tagolódik. Az első fejezetben kerül sor az elméleti háttér leírására, amely során a kapcsolódó szolgáltatásmarketing elméletek ismertetése mellett, az alkalmazott marketingpszichológia releváns modelljeinek értékelésére is kitérek. A részletes módszertani háttér, a primer kutatás során alkalmazott kérdőív, illetve az adatelemzés eredményei a második egységben kerülnek bemutatásra. A harmadik fejezet a felállított hipotézisek értékelését, illetve a kapcsolódó elméleti és gyakorlati következtetéseket tartalmazza. Végül ezen fejezet utolsó szakaszaiban a vizsgálat esetleges korlátaira, illetve az eredmények további, gyakorlati alkalmazhatóságának, kiterjeszthetőségének lehetőségeire is kitérek.

Az elméleti háttér bemutatása előtt, szeretném megköszönni a Családomnak, Adriennek, és a Barátaimnak mindazt a támogatást és türelmet, amit az elmúlt egy évben, a dolgozatom elkészítése során tőlük kaptam. Ez úton szeretnék továbbá köszönetet mondani

az összes tanáromnak, illetve hallgató és szakkollégista társamnak, akik az elmúlt évek során hozzájárultak ahhoz, hogy az egyetemi éveket követően ne csak szakmailag, de emberileg is más szemmel tekinthessek a világra.

1. A viselkedéselemzés szerepe a szolgáltatásmarketingben

1.1. A kockázat szerepe a szolgáltatásmarketingben - A kétoldalú eredménykockázat

1.1.1. *A fogyasztói magatartás, mint kockázati tényező értelmezése a vállalati döntéshozatal során*

A konzisztens, magas minőség, a megfelelő pozicionálás, illetve a kommunikációs és disztribúciós csatornák hatékony összehangolása, mind-mind elengedhetetlen feltétele a versenyképességnek (Rekettye, 2009). A tényleges különbséget jelentő komponensek definiálása a vállalatok értékteremtő folyamataiban, azonban a mai napig komoly kihívást jelent a kínálati oldal szereplői számára. Annak ellenére, hogy *a piacon jelenlévő gazdasági szereplők szinte mindegyike ki van téve a fogyasztók nehezen előjelezhető viselkedésformái által generált veszélyeknek*, a problémakör jelentőségének bemutatására, talán a termék innovációk szolgálhatnak a legszemléletesebb példával.

Ezen kínálati elemek 80%-a ugyanis – még a termékfejlesztéstől az értékesítésig terjedő, komoly marketingkutatási támogatás ellenére is - már a piacon való megjelenés első napjaiban megbukik (Foxall, 1997). Amennyiben a kérdést a *szolgáltatások* felől közelítjük, még ennél is kiélezettebb helyzettel találkozhatunk. A *keresleti oldal heterogenitásából fakadóan*, a szolgáltatóknak ugyanis lényegesen több változót kell figyelembe venniük marketingdöntéseik meghozatala során. A *pénzügyi veszélyek* mellett számos, egyéb kockázati tényezővel is számolniuk kell a szervezeteknek, amelyeket a szakirodalom a *funkcionális, fizikai, társadalmi és pszichológiai kockázat* kategóriába sorol (Veres, 2009). Könnyen belátható, hogy a marketingváltozók összetettségéből fakadóan a legtöbb szolgáltató számára nem lehet kielégítő a potenciális célközönség, pusztán kvantitatív mutatókkal történő jellemzése.

Ezt a megállapítást az elmúlt évtizedek tapasztalatai, illetve társadalmi és gazdasági változásai - elég, ha csak a 2008-as gazdasági válság után jelentkező újszerű fogyasztói magatartási formákra gondolunk – is alátámasztották. *A kiélezett gazdasági helyzetek megoldása során egyre inkább előtérbe kerültek az interdiszciplináris paradigmák*, amelyek sok esetben a versenyképesség egyik legkritikusabb pillérévé léptek elő (Foxall, 1997). Korántsem tekinthető tehát meglepőnek, hogy a vállalati marketingkutatók az elmúlt évek során számos humán tudomány módszertanát integrálta azzal a céllal, hogy egy *modellezhető és mérhető fogyasztói képet alakítson ki*. Ezzel ugyanis nem csak a marketingmenedzsment során születő

döntések hatékonysága javítható, de közvetett úton akár a vállalatok értékesítési mutatói, illetve profitabilitása is (Foxall, 1997).

1.1.2. Kockázatészlelés fogyasztói nézőpontból

Amennyiben a kérdést a fogyasztói oldalról közelítjük, a szolgáltatói szinthez hasonlóan, ebben az esetben is egy *kockázatkezelési problémával találkozhatunk* (Veres, 2009), amelynek gyökerei egészen a klasszikus közgazdaságtan alapkérdéséig vezethetők vissza. Amennyiben ugyanis az *erőforrások korlátozottságát* a fogyasztás dimenziójában értelmezzük, könnyedén beláthatjuk, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás mellett történő fogyasztói elköteleződés gyakran, még ha csak közvetett módon is, de együtt jár valamely más lehetőségről történő lemondással.

A legtöbb esetben azonban a *döntési alternatívák végső hasznossága, illetve az egyes opciók áldozati költsége* - „opportunity cost”-ja – a külső változók magas számából fakadóan *nehezen anticipálható* (Stocker, 2009). A fogyasztói választás természeténél fogva tehát rendelkezik egy kockázati faktorral, amelynek definiálására az elmúlt évtizedekben számtalan elméleti modell született (Kunsági, 1999). Bettman 1973-as elméletében például két oldalról közelítette meg a fogalmat, megkülönböztetve egy, a termékosztály adottságaiból fakadó úgynevezett *lényegi (inherent) kockázatot*, illetve az adott termék kiválasztásakor jelentkező *kezelt (handled) kockázatot* (Kunsági, 1999).

Célszerű ugyanakkor szkeptikusan kezelnünk a termékközpontú kockázatleíró modelleket. A *szolgáltatások megfoghatatlanságából és heterogén jellegéből fakadóan* ugyanis a fogyasztók által *érezelt kockázat szintje lényegesen magasabb*, mint a fizikai termékek esetében (Kenesei - Kolos, 2007). A kockázatészlelés ezen, magasabb szintű elemzését célozza Kolos (1996, in Veres, 2009, p. 56.) modellje is. Az elmélet rávilágít arra, hogy a *fogyasztói kockázatészlelés során négy fő szolgáltatásjellemző* játszik kiemelten fontos szerepet: *a szolgáltatás tartósságának foka és annak irányultsága, a vevői kapcsolatok jellege, illetve a megfoghatóság mértéke* (Kolos, 1996 in Veres, 2009, p. 56.).

Ezen tényezők, mintegy bemeneti alapként szolgálnak a fogyasztói döntéshozatal során, s hatást gyakorolnak a fogyasztó által érzelt kockázat szintjére is. Az *észlelt kockázat* jellemzésére Kolos (1996, in Veres, 2009, p. 56.) – az *átfogó összkockázati* tényező mellett – öt fő kockázati kategóriát jelölt meg. A *pénzügyi tényező a szolgáltatás árában, a teljesítmény az észlelt funkcionális hatékonyságban, a pszichológiai a szolgáltatóval való személyes*

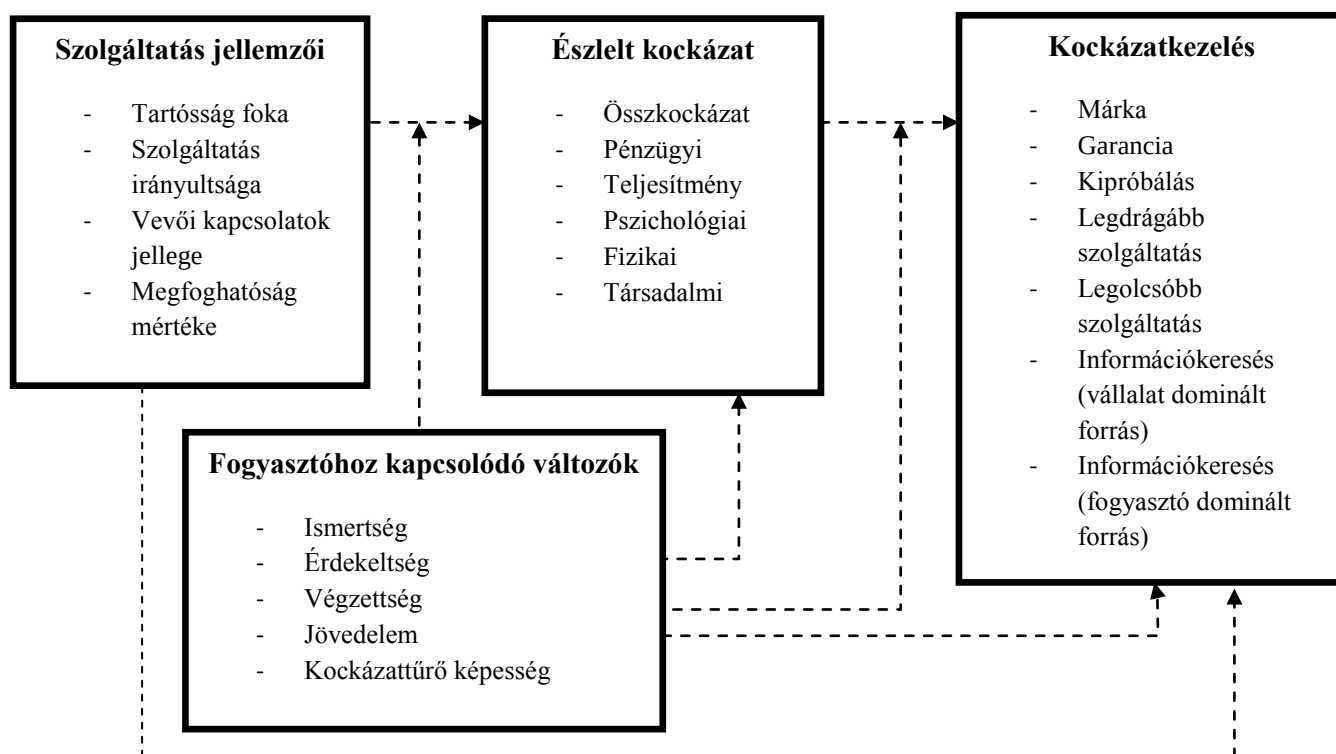
kapcsolatban, a fizikai a biztonságban, míg a társadalmi kockázat a referenciacsoport véleményében jelenik meg (Veres, 2009). Jól látható, hogy a leírt kockázati kategóriák megegyeznek a szolgáltatói oldal esetében felsoroltakkal. A szakirodalom ezt a problémahelyzetet *kétoldalú eredménykockázatként* definiálja, ugyanis az egyes kockázati elemek a szolgáltatások természetéből fakadóan - az 1.-es számú táblázatban bemutatott módon - mind a keresleti, mind pedig a kínálati oldal szereplői számára kockázatot jelenthetnek (Veres, 2009).

Bizonytalanságok	Szolgáltató	Igénybe vevő
Pénzügyi	Fizet a vevő?	Megéri az árát a szolgáltatás?
Funkcionális/Teljesítmény	A szolgáltatástartalom megfelel-e a vevő által elvártaknak?	A szolgáltatástartalom megfelel-e az ígéretnek?
Fizikai	Csökkenthetők-e a biztonsági kockázatok? (például: altatás kockázata a műtét közben)	Biztonságos-e a szolgáltatás?
Társadalmi	Egyes társadalmi csoportokban a szolgáltatás/szolgáltató negatív megítélése (például: a szerencsejáték-iparban)	Referenciacsoportok véleménye
Pszichológiai	Személyes konfliktus (például: ellenszenv) kialakulása az igénybe vevővel	Személyes konfliktus (például: ellenszenv) kialakulása a szolgáltató személlyel

1. táblázat. Bilaterális kockázat a szolgáltatásban. (Forrás: Veres, 2009 57. o. alapján)

Az észlelt kockázat magasabb szintje diszkomfort érzést kelthet a fogyasztóban, amely nem csak a döntéshozatali folyamat hosszát növelheti meg, de negatívan hathat annak végkimenetelére is (Veres, 2009). A szakirodalom ezért kiemelten fontos szerepet tulajdonít a *szolgáltató-fogyasztó kapcsolat minőségének*, illetve az ehhez közvetlen vagy közvetett úton kapcsolódó *kockázatkezelési tendenciáknak* (Buttle, 2004). Ezen *biztosítékok* megléte, illetve minősége ugyanis *jelentős mértékben csökkentheti a döntési folyamat során átélt kockázatterzetet*, amely végső soron a szolgáltatás igénybevételi valószínűségére is pozitív hatást gyakorol (Kenesei - Kolos, 2007).

Kolos (1996, in Veres, 2009, p. 56.) modelljében (1. ábra) a legfontosabb *kockázatkezelési tényezőkként a szolgáltatás márkanevét, a garanciát, a kipróbálási lehetőséget, a szolgáltatás árát, illetve a hivatalos és informális információkeresést* jelölte meg. Fontos azonban megjegyeznünk, hogy az egyes kockázatkezelési tényezőkkel kapcsolatos elvárások nem generalizálhatók. Ebből kifolyólag eltérések figyelhetők meg az egyes szolgáltatástípusok esetében jelentkező preferenciákban is (Veres, 2009), amely minden esetben visszavezethet minket a modell kiindulási pontjaként szolgáló, szolgáltatás specifikus jellemzők elemzéséhez.



1. ábra. A kockázatterzet kutatási modellje (Forrás: Veres, 2009 56. o.)

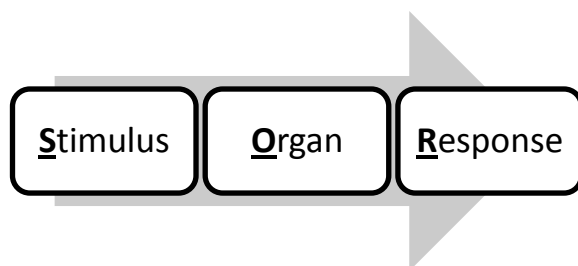
A leírtak alapján ugyan látszólag egységes képet kaphattunk a szolgáltatások esetében alkalmazható kockázatérzékelési modell működéséről, fontos azonban megemlítenünk, hogy mind az észlelt kockázatra, mind pedig a kockázatkezelési tendenciákra komoly hatást gyakorolnak a *fogyasztóhoz kapcsolódó változók*. Kolos (1996, in Veres, 2009, p. 56.) véleménye szerint az egyes szolgáltatások jellegéből fakadóan a *korábbi tapasztalatok (ismertség), az involváltság, a fogyasztó végzettsége, anyagi helyzete és kockázattűrő képessége* az, amely döntően kihat a kockázatérzékelési modell egyes szakaszaira, ezáltal a fogyasztói döntéshozatalra, illetve magatartásra.

A leírtak tükrében belátható, hogy az *egyéni különbségek* jelentős hatással vannak az egyes fogyasztókat jellemző kockázatkezelési stratégiákra is. Erre világít rá Dowling (1986) is, aki szerint minden fogyasztó rendelkezik egy úgynevezett *kockázattűrési maximummal*. Amennyiben a *döntési helyzet kockázati szintje ezen kritikus érték fölé kerül*, akkor a *fogyasztó igyekszik növelni a rendelkezésre álló kockázatkezelő tényezők számát*, illetve minőségét az észlelt kockázat csökkentése érdekében. A *kritikus szint alatt* ezzel szemben a kockázatkezelő tényezők iránti igény alacsonyabb, a fogyasztók pedig *nagyobb valószínűséggel választanak újszerű, akár kockázatosabb alternatívát is* (Dowling, 1986). Ezen kritikus szintet befolyásoló tényezők, illetve az azt definiáló módszertan leírása azonban mélyrehatóbb elemzést követel. A továbbiakban a szolgáltatások ezen, kockázatalméleti vetületéből kiindulva kívánom bemutatni azon releváns pszichológiai megközelítéseket, amelyek elméleti, illetve gyakorlati szinten közelebb vezethetnek minket a fogyasztói szinten jelentkező kockázatkezelési döntések hatékony modellezéséhez.

1.2. A marketingpszichológia eszköztára – módszertani áttekintés

A fogyasztói csoportok leírására született első próbálkozások leginkább demográfiai jellegűek voltak, idővel azonban az alkalmazott pszichológia modelljeinek integrálásával a magatartási folyamatok elemzése is egyre szélesebb területet hódított magának a marketingben (Foxall, 1997). A klasszikus pszichológiai felfogás a reflexológia tanaira épülő *S-O-R modellen* alapul (2. ábra), amelynek alkalmazásával az informatikától a kognitív tudományokig számos területen találkozhatunk. A modell szerint, a külvilágból érkező *ingerek (stimulus)* a szervezeten belüli *kognitív folyamatok (organ)* eredményeképpen kerülnek feldolgozásra. A *végeredmény (response)* számos formát ölthet: az azonnali viselkedéses válasz mellett –

ahogy azt a későbbiekben ismertetni is fogom – akár olyan kognitív hatások is megjelenhetnek, amelyek kétirányú folyamatként alapjaiban változtathatják meg az egyén magatartási mintázatát (Foxall, 1997). Marketing-kontextusban értelmezve a viselkedéskutató feladata tehát egyértelmű: az elvárt eredmények meghatározását követően azon kapcsolható ingerállomány meghatározása, amely direkt vagy indirekt módon hozzájárul a tervezett fogyasztói magatartás kialakulásához.



2. ábra. A reflexológia tanain alapuló logikai láncolat (Forrás: Saját szerkesztés)

Amennyiben az imént bemutatott logikai láncolatot a *marketingmix 4P-jének dimenziójában* kívánjuk elhelyezni, még közelebb kerülhetünk az alkalmazott marketingpszichológia hatásmechanizmusának megértéséhez (Foxall, 1997). Foxall (1997) a *terméket egy komplex ingerállományként definiálja*, amely rendelkezik bizonyos fizikai adottságokkal (például: esztétikai és funkcionális jellemzők), illetve ezekhez kapcsolódó immateriális komponensekkel (például: márkanév, márkajelzések). Ezen egyedi ingermintázatok döntően befolyásolják a fogyasztó viszonyulását az adott termékhez, amely végső soron az egyén magatartásában fejeződik ki. Könnyen belátható, hogy a bemutatott ingerállományokhoz kapcsolódó *viselkedés formálásában elsősorban a piacbefolyásolási eszközök játszanak kulcsfontosságú szerepet*. Nem feledkezhetünk meg azonban az *árról*, illetve az *értékesítési csatorna* jellemzőiről sem, amelyek az *előbbieket* mintegy *pszichológiai szignálként kiegészítve* tovább erősíthetik az adott termékhez, vagy márkához való kötődést (Foxall, 1997).

Természetesen az imént leírt logikai láncolatot *korántsem tekinthetjük univerzális érvényűnek*, így érdemes kitérnünk annak korlátaira is. Könnyen belátható, hogy a megközelítés nem csak a szolgáltatásokat jellemző komplexebb marketing környezet esetében nem szolgálhat kielégítő magyarázatként, de még a termékek dimenziójában is inkább csak szükséges, mintsem elégséges feltételként tekinthetünk a 4P hatékony és integrált

menedzselésére. A szinergia elérése érdekében ugyanis a legtöbb esetben megkerülhetetlen a *fogyasztóban lejátszódó teljes folyamat átfogó kezelése*, amelyhez azonban nem elegendes pusztán az inputok (marketingeszközök) hatékony alkalmazása. A sikeres marketingaktivitás során legalább ekkora szerep jut a fogyasztói magatartás megfelelő modellezésének és a viselkedéses válasz utógondozásának is (Foxall, 1997). A marketingpszichológia által alkalmazott módszertani iskolák képviselői - bár az S-O-R modell eltérő szakaszaira helyezték a hangsúlyt - mindannyian annak komplexitásában kezelték a leírt folyamatot, és igyekeztek feltárni az emberi viselkedés mögött rejlő összefüggéseket.

1.2.1. A behaviorista módszertan

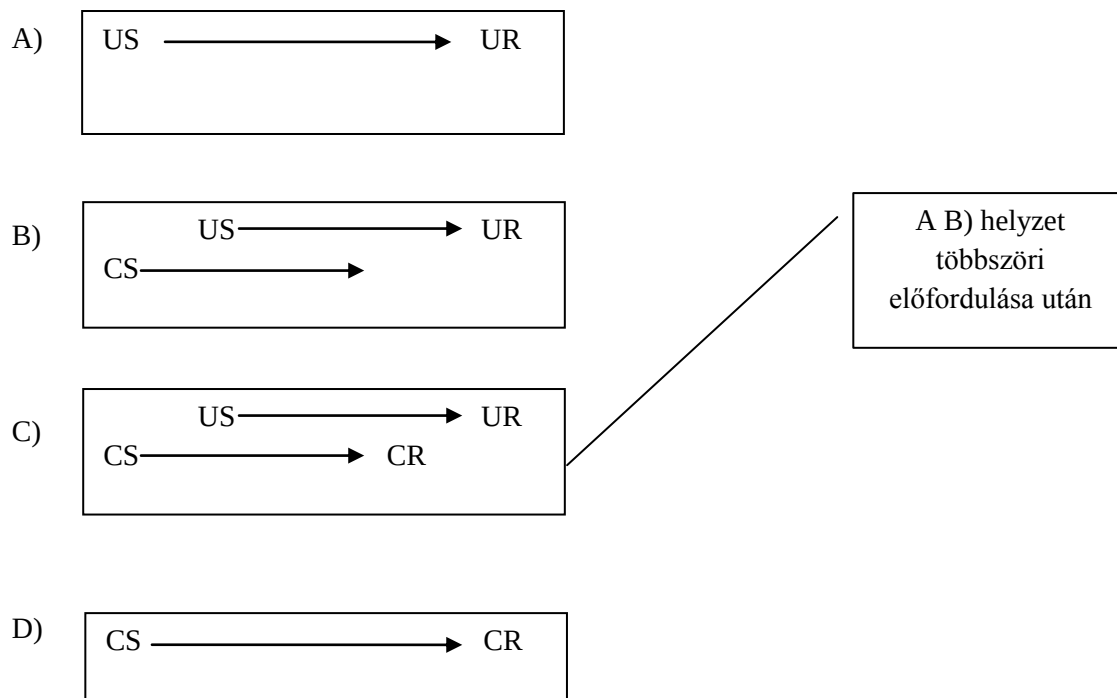
A napjainkban már-már klasszikusnak tekinthető, *magatartáselméleti megközelítés* gyökerét is az S-O-R modell adja. Foxall (1997) megállapítása szerint a behavioristák által elsőként alkalmazott alapmechanizmus olyannyira alapérvényű, hogy nem csak magát, a fogyasztói magatartást, de még a komplex üzleti folyamatok mögött meghúzódó logikai kapcsolatokat is jól szemlélteti. Ha az elméletet napjaink piacgazdaságára vetítjük ki, látható, hogy csak azok a vállalatok lehetnek versenyképesek, amelyek megfelelő ingerállományt – vagyis a fogyasztói igényekhez igazodó magas színvonalú és konzisztens minőségű terméket, illetve szolgáltatást - tudnak biztosítani a piacon. Visszacsatolásként a fogyasztói oldal irányából is létezik egy kulcsfontosságú S-O-R kapcsolat, amely során az értékesítési mutatók mennyisége és minősége lesz az a katalizátor (jelen esetünkben az ingerállomány), amely döntően meghatározza azokat az irányvonalakat, amelyek mentén a vállalatoknak működniük kell (Foxall, 1997).

A rövid példa jól szemlélteti a behaviorista felfogás meglehetősen pragmatikus, és eredményorientált szellemiségét, amely bár elismeri az kognitív funkciók (O) létezését, a *hangsúlyt mégis az input-output (S-R) kapcsolatokra* helyezi (Carver - Scheier, 2007). Véleményük szerint ugyanis ezen reláció megfelelő befolyásolása az, amelynek segítségével megvalósulhat a fogyasztói magatartásminták, mintegy tanulási folyamat során történő formálása. A továbbiakban a behaviorista iskola két fő irányzatát kívánom bemutatni.

1.2.1.1. Klasszikus kondicionálás

Az Ivan Petrovics Pavlov nevéhez köthető elmélet a *reflexológia tanain alapul*. Az alapgondolat - miszerint bizonyos ingerek (stimulusok) megbízható, és automatikus válaszokat (reflexeket) váltanak ki (Carver - Scheier, 2007) -, bár elméleti kontextusban is

fontos kérdésekre szolgálhat válaszként, Pavlov munkássága esetünkben más miatt is kiemelt jelentőséggel bír. A reflextanra épülő *klasszikus kondicionálás*, mint háromfázisú tanulási folyamat ugyanis a *marketingpszichológia hatásos eszközeként is alkalmazható*. Mielőtt a gyakorlati alkalmazhatóságra rátérnénk, az objektivitás érdekében célszerű a folyamat alaplogikáját, a harmadik ábrán szemléltetett módon közelebbről is megvizsgálunk.

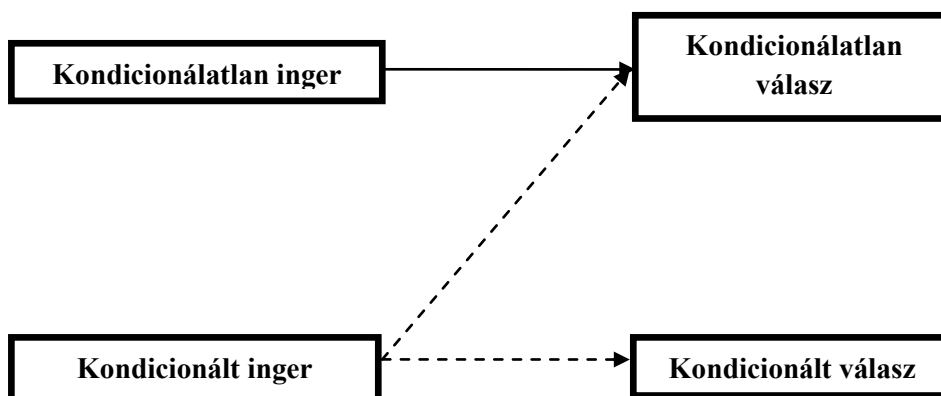


3. ábra. A tipikus klasszikus kondicionálási eljárás különböző lépései (az idő múlása balról jobbra értendő minden egységben) (Forrás: Carver – Scheier, 2007 322. o.)

A kondicionálás *első lépcsőjeként* fontos, hogy a reflexes választ kiváltó, úgynevezett *feltétlen inger* (US – unconditioned stimulus) mellett, időben és térben *párhuzamosan egy másik, semleges inger* is jelen legyen. A *második szakaszban* - amennyiben a bemutatott ingerek az esetek jelentős hányadában együttesen jelentkeznek – *megtörténik maga a kondicionálás*, ezt követően pedig a korábban még semleges inger, már *feltételes ingerként* (CS – conditioned stimulus) funkcionál. A feltételes és feltétlen ingerek *gyakori, együttes előfordulása* a korábban csak a feltétlen ingerre jellemző válaszhoz (UR – unconditioned response) nagymértékben hasonló, úgynevezett *feltételes válasz* (CR - conditioned response) kialakulásához vezet. A *tanulási folyamat végeredményeként* végül lehetővé válik, hogy a

korábban semleges inger (CS) - akár önmagában is - a feltétlen válasszal (UR) szinte teljes mértékben megegyező hatást (CR) válthasson ki a személy magatartásában (Carver - Scheier, 2007).

Az elméleti megfontolások tükrében a marketinggyakorlat hatásmechanizmusa is könnyen azonosítható (4. ábra). Gorn 1982-es kutatásában a reklámok alatt megfigyelhető zene (US - unconditioned stimulus), illetve a hirdetett termékek (CS – conditioned stimulus) között kialakuló asszociáció hatásait elemezte a fogyasztói döntéshozatal függvényében. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy *a kellemes zenéhez való pozitív viszonyulás jelentős mértékben elősegítheti a hirdetett termékhez kapcsolódó pozitív beállítódás kialakulását* (Hofmeister-Tóth - Törőcsik, 1996). A tanulási folyamat működésére további példaként szolgálhat a *híres személyek kondicionálatlan ingerként történő alkalmazása* is, amely a reklámszereplő és a kínált termékek, illetve szolgáltatások között kialakuló pozitív asszociációt kívánja felhasználni a fogyasztó megnyerése érdekében (Hofmeister-Tóth - Törőcsik, 1996).



4. ábra. A tanulási folyamat logikai kapcsolatai a klasszikus kondicionálás esetében

(Forrás: Hofmeister-Tóth – Törőcsik, 1996 34. o. alapján)

Annak ellenére, hogy a klasszikus kondicionálás *leghatékonyabban az alacsony involváltságú helyzetekben alkalmazható, számos példát találhatunk a gyakorlatban a tanulási folyamat magasabb rendű – például társadalmi csoportok és életstílusok között létrejövő - alkalmazási formáira is* (Hofmeister-Tóth - Törőcsik, 1996). A leírtak tükrében megállapítható, hogy amennyiben például egy exkluzív üdülöhelyet (CS – conditioned stimulus) szeretnénk reklámozni, célszerű olyan magas presztízsű kommunikációs csatornákat választani (például:

prémium elhelyezésű szabadtéri felületeket), amelyek kondicionálatlan ingerként funkcionálva, mintegy hitelesítik a magas presztízsértékű szolgáltatás pozícióját - ezáltal elősegítve a célzott társadalmi csoport körében létrejövő, marketing szempontból megfelelő asszociációk kialakulását.

Pavlov elméletének létjogosultsága bár nehezen vonható kétségbe - elég, ha csak a módszertan széleskörű, sikeres alkalmazását vesszük alapul; számos példát találhatunk kezdve a klinikai pszichológiától egészen a fogyasztói magatartás formálásáig -, azonban, mint a legtöbb esetben itt is célszerű szkeptikusnak maradni. *A modell bár a tanulási folyamat logikai magyarázatául szolgálhat, azonban a fogyasztóról, mint az ingerlést pusztán elszenvedő passzív aktorról alkotott kép meglehetősen illuzórikusnak tekinthető* (Hofmeister-Tóth - Törőcsik, 1996). Számtalan gyakorlati példát találhatunk ugyanis olyan esetekre, amikor a fogyasztó jelenléte és az ingerlés pusztán átélése nem volt elégséges feltétel a kondicionálási folyamat sikerességéhez (Kunsági, 1999).

1.2.1.2. Operáns kondicionálás

Burrhus Frederic Skinner elmélete - Pavlov elképzeléséhez hasonlóan - az Input- Output (S-R) kapcsolatra koncentrál. Az amerikai kutató bár ötletet merít a klasszikus kondicionálás téziséből, Skinner modelljében a pavlovi statikussággal szemben, a *cselekvéses motívumok szerepére terelődik a hangsúly*. Az amerikai pszichológus szerint ugyanis a résztvevőknek „operálniuk” kell a környezetükkel a tanulási folyamat eredményessége érdekében, ezáltal az egyéni aktivitásnak, illetve döntéshozatalnak kiemelten fontos szerepe van a kondicionálási folyamat során (Hofmeister-Tóth - Törőcsik, 1996). A modell működését biztosító választási alapelvet *Thorndike effektus törvénye* adja, amely szerint a *pozitív megerősítésben* (reinforcement - megerősítés, jutalmazás) *részesülő cselekedetek újbóli előfordulása nagyobb valószínűséggel történik meg, mint a negatív kimenetellel* (punishment - büntetés) *zárulóké* (Carver - Scheier, 2007).

Mivel az *egyén célja a pozitív visszajelzések maximalizálása* - amely történhet a pozitív megerősítések (jutalmak) keresésével, illetve a negatív hatások elkerülésével (büntetéselmaradás) – így az alapmotiváció könnyen beazonosítható (Carver - Scheier, 2007). Az aktor számára azonban az őt körülvevő külső ingerek komplex értékelése a gyakorlatban túl hosszú időt venne igénybe, így Skinner modelljében is - Pavlov elméletével analóg módon – fontos szerepe van a tanulásnak (Carver - Scheier, 2007). Az ehhez köthető úgynevezett

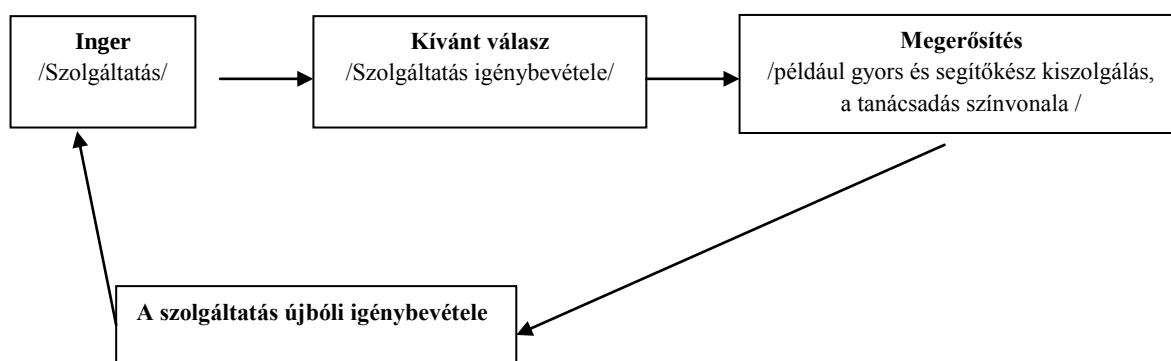
diszkrimináló ingerek elsajátítása marketingszempontról is fontos, ugyanis ezen jelzőingerek sok esetben bizonyos cselekvéses motívumok megjelenését vetíthetik elő (Hofmeister-Tóth - Törőcsik, 1996).

A diszkrimináló ingerek tanulási folyamata szinte teljes mértékben megegyezik a klasszikus kondicionálás esetében leírt US-CS-UR-US láncolattal (Carver - Scheier, 2007). A folyamat végeredményeként jelzőingerré válik minden olyan ingerállomány, amely az aktor korábbi tapasztalatai alapján jelen volt a pozitív kimenettel (jutalom vagy büntetéselmaradás) záruló aktivitások során. *A fogyasztó alapvető motivációját* ez alapján tehát ezen *diszkrimináló ingerek keresésére* szűkíthetjük, amelyek végül az észlelést követően, a pozitív kimenetelű magatartás irányába ösztönzik az aktort (Carver - Scheier, 2007). Belátható tehát, hogy az ingervezérelt magatartási mintázatokban, akár már maga a jelzőinger pusztán jelenléte is alkalmas lehet a viselkedéses válasz létrejöttének, illetve elmaradásának anticipálására.

Amennyiben azonban az operáns kondicionálás gyakorlati alkalmazhatóságát a marketing szakirodalom tapasztalatai alapján alaposabb vizsgálat alá vetjük, sokkal árnyaltabb képet kaphatunk. Bár arról nincs általános érvényű konszenzus, hogy a módszer az alacsony vagy a magas érintettségű szituációkban alkalmazható hatékonyabban, a szakirodalom tükrében *négy fő alkalmazási területet különböztethetünk meg* (Hofmeister-Tóth - Törőcsik, 1996). Alap esetben - ahogy azt már korábban láthattuk - *a jelzőinger (vagy más néven diszkrimináló inger) megléte, illetve hiánya* lehet az a tényező, amely döntő hatást gyakorolhat a fogyasztói aktivitás kimenetelére. Ilyen pozitív jutalomjelzésként funkcionálhatnak az ismert márkanevek és jelzések, amelyek esetében már az azonosítók pusztán megléte is elősegítheti a termékvásárlás létrejöttét (Hofmeister-Tóth - Törőcsik, 1996).

A folyamatos megerősítés módszerének alkalmazása során különböző ajándékok, kedvezmények funkcionálnak pozitív megerősítőkként, míg a *részleges megerősítésre* a véletlenszerűsége építő játékok, így a különféle sorsolások, vagy szerencsejátékok szolgálhatnak példaként (Hofmeister-Tóth - Törőcsik, 1996). *A magatartásalakítás* ezzel szemben már egy komplexebb, több lépcsős folyamatot takar, amely folyamatos közelítés (például minták, apró jutalmak) révén, lépésről lépésre alakítja a vásárlói magatartását, s tereli azt termék megvásárlása, illetve a szolgáltatás igénybevétele irányába (Hofmeister-Tóth - Törőcsik, 1996).

Ha a szolgáltatások dimenziójában - az 5. ábrán szemléltetett módon - szeretnénk elhelyezni a bemutatott tanulási folyamatot, jó példával szolgálhat számunkra a személyes tapasztalat szempontjából kritikus pénzügyi szolgáltatások piaca (Veres, 2009). Amennyiben a korábban bemutatott logikai lánc alapján értékeljük a banki szolgáltatásokhoz köthető fogyasztói magatartást, jól látható, hogy a különböző fogyasztói interakciók következtében tapasztalt kellemes ingerek (például gyors és segítőkész kiszolgálás, a tanácsadás magas színvonala) pozitív megerősítőként, míg a negatív benyomások (például nehezen átlátható költségtételek, az addicionális szolgáltatások alacsony minősége) averzív ingerekként funkcionálhatnak. Az elméleti háttér tükrében megállapítható, hogy *azon szolgáltatók, amelyek a felhasználói interakció eredményeként pozitív megerősítést váltanak ki a fogyasztóból, lényegesen nagyobb arányban alakíthatnak ki márkahűséget*, illetve tartós fogyasztói kapcsolatokat (Foxall, 2005). A folyamat hosszú távú következményeként a szolgáltató neve, illetve logója végső soron pozitív jelzőingerré válhat, amely kedvező hatást gyakorolhat a kapcsolt szolgáltatások későbbi (például: biztosítások) igénybevételére is.



5. ábra. A tanulási folyamat logikai kapcsolatai az operáns kondicionálás esetében, a banki szolgáltatások példáján szemléltetve
(Forrás: Hofmeister-Tóth – Törőcsik, 1996 39. o. alapján)

1.2.1.3. Összefoglalás

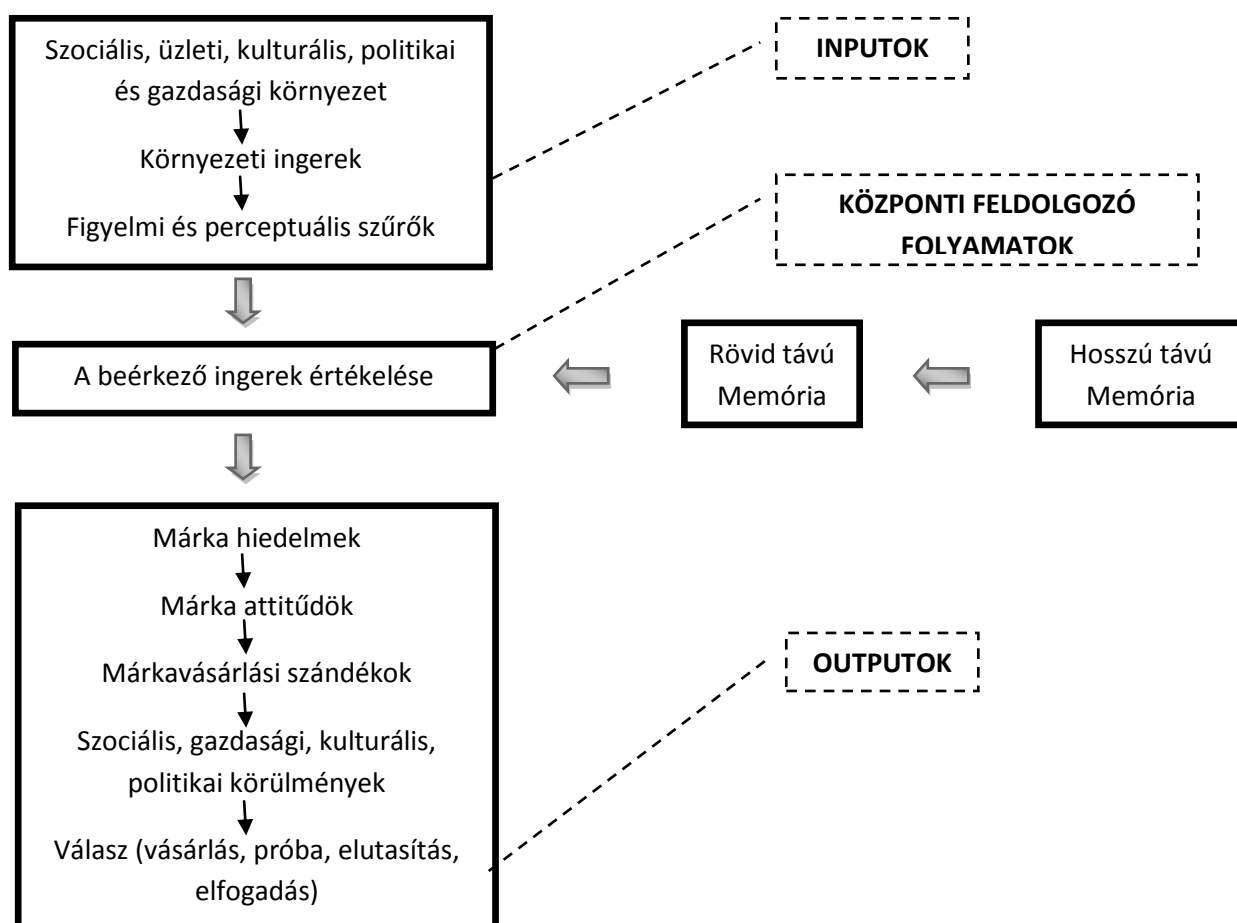
Ahogy azt Pavlov és Skinner munkásságában láthattuk, az ingerek megfelelő kiválasztása és alkalmazása döntően befolyásolhatja az adott marketing eszköz sikerességét. A piacon ugyanis *azok a termékek, illetve szolgáltatások lesznek sikeresebbek, amelyek ingermintázatuk révén képesek előre vetíteni a fogyasztó által elvárt nyereség elérését* (Foxall, 1997). Ezekért a fogyasztók hajlandóak akár több pénzt is áldozni, amelynek hatására egyes márkák idővel a

megbízhatóság, illetve a magasabb presztízs és szociális státusz szimbólumaként is megjelenhetnek (Foxall, 2005). Természetesen, mint minden megközelítésnek, így a behaviorista módszertannak is vannak korlátai. Jelen esetben ez pont az elmélet legnagyobb előnye is egyben, mégpedig a gyakorlati tesztelhetőség (Foxall, 2005).

Bár a behaviorista kutatások mind gyakorlati eredményeken alapulnak, *a vizsgálati szituációk rögzítettek, amelyek így az empirikus tesztelés során nem veszik kellőképpen figyelembe a kontextuális tényezőket* (Kunsági, 1999). Egyes szituációkban azonban számos változó eltérhet az elemző előzetes elvárásaitól, ezáltal rontva a fogyasztói magatartás befolyásolásának hatékonyságát. Ennek kiküszöbölése érdekében egyre nagyobb figyelem irányult a kognitív pszichológia területére, amely a komplex pszichés folyamatok leírása révén, nagyobb hatékonysággal alkalmazható módszertani megoldásokat ígért a viselkedéselemzők számára (Kunsági, 1999).

1.2.2. A kognitív pszichológiai megközelítés

Láthattuk, hogy a behaviorista iskola által képviselt S-R felfogás önmagában nem képes a fogyasztói magatartás tökéletes előjelzésére, így nem kerülhetjük meg az egyén beállítódásait tartalmazó *kognitív struktúrák alaposabb vizsgálatát*. Ahogy azt a 6. ábrán láthatjuk, az elemzési folyamat során az egyén hosszú és rövid távú memóriájában tárolt információk lehetnek azok a kiindulási pontok, amelyek a fogyasztói magatartást befolyásoló, kognitív folyamatok jobb megértéséhez vezethetnek minket (Foxall, 2005).



6. ábra. A fogyasztói választás kognitív folyamatként értelmezett modellje
(Forrás: Foxall, 2005 17. o. alapján)

A memóriában található *egyéni tapasztalatok, attitűdök és célok* – összefoglaló néven *tudás* – ismerete emellett olyan információkkal is szolgálhat az S-O-R láncolat középső eleméről, amelyek mélyreható elemzése hatásos segítséget jelenthet a behaviorista módszertan esetében tapasztalt szituációs bizonytalanság áthidalására (Foxall, 2005). Ezen megállapításból kiindulva, az elmúlt évtizedek során számos kognitív pszichológiai kutatás kereste a választ arra a kérdésre, hogy az egyén tudása vajon milyen formában gyakorol hatást az aktor viselkedésére. A vizsgálati eredmények tükrében egy tudat-észlelés kapcsolaton alapuló, négy lépcsős alapmechanizmust határozhatunk meg.

A folyamat első lépésjeként az *előzetes tudás meghatározza a figyelmi fókusz* (szelektív figyelem), majd ezt követően ennek irányába koordinálja a szenzoros folyamatok során

történő információszerzést. *Az észlelt ingereket az agy a kontextus függvényében értelmezi, majd elvégzi azok osztályozását, értékelését (Sekuler, Blake, 2004). Az egyéni tudás, a figyelmi fókusz előszobájaként tehát kiemelt szerepet játszik a fogyasztói magatartás elemzése során,* így mélyreható vizsgálata elengedhetetlen a magatartási folyamatok hatékony modellezése érdekében.

1.2.2.1. Az attitűdinális megközelítés

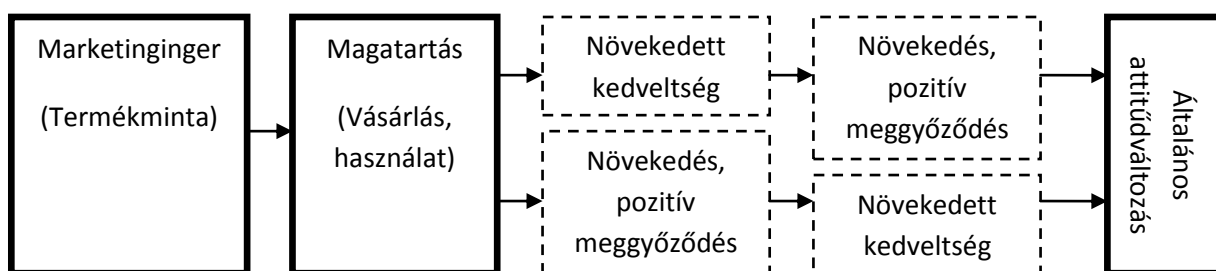
A tudást alkotó komponensek közül - bár komolyabb ráhatással szinte mindegyik módosítható – a gyakorlati tapasztalatok tükrében *leghatékonyabban az egyén tanult beállítódásainak, vagyis attitűdjeinek a megváltoztatása valósítható meg* (Kunsági, 1999). Nem véletlen tehát, hogy a vásárlói magatartást elemző szakemberek számára kiemelten fontossá vált ez a terület. Ezen elemek ugyanis *nem csak a konkrét fogyasztói döntésekre gyakorolnak hatást, de hosszabb távon - a választásokat követő visszacsatolások révén - akár az egyéni beállítódások módosulását is előidézhetik.* A módszertan jelentőségét a gyakorlati eredmények is alátámasztják, a hatékony attitűdkutatás ugyanis a legtöbb esetben elengedhetetlen az eredményes marketing, illetve márkastratégia kialakításához (Hofmeister-Tóth - Törőcsik, 1996).

Az attitűd meghatározására számos definíció ismert. Fischbein a különböző tárgyakhoz, személyekhez, csoportokhoz való pozitív vagy negatív viszonyulásként definiálja azt (Kunsági, 1999), míg Gordon Allport (1971, in Hofmeister-Tóth - Törőcsik, 1996 p. 65) a következő módon határozza meg a fogalmat: „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik.” A szakirodalom tükrében *három alkotóelemét különböztethetjük meg: az érzelmi (affektív), a viselkedéses (konatív) és az ismereti (kognitív) komponenst,* amelyek együttesen gyakorolnak hatást az egyéni magatartásra (Bohner, 2007). Az *egyes attitűdök kialakítása, illetve formálása - a korábban látottakkal analóg módon - egy kondicionálási folyamat eredményeképpen megy végbe.*

A tanulási folyamat eredményességét viszont *számos további tényező is befolyásolhatja: az üzenet hitelessége és komplexitása mellett ugyanis a fogadó egyéni bevonódása, illetve a szituációs tényezők (például: éberség, koncentráció) egyaránt kihathatnak a végeredményre* (Bohner, 2007). A helyzetet tovább bonyolítja, hogy *az új beállítódások kialakítása*

lényegesen egyszerűbb feladat, mint a régebbi attitűdök módosítása. Az érzelmi komponens folyamatos erősödése miatt, ugyanis sok esetben nagyon erős az aktor kötődése a korábbi viszonyulási formákhoz, így ezen esetekben a tanulási folyamat is csak jóval lassabban vezethet eredményre (Kunsági, 1999).

A bemutatott nehézségektől eltekintve azonban jól látható, hogy *az attitűdinális befolyásolás - az egyén kognitív elköteleződése révén - sokkal eredményesebb lehet a gyakorlati alkalmazás során*, mint azt a tisztán magatartástudományi megközelítések esetében tapasztaltuk. A fogyasztó tudásának a 7. ábrán szemléltetett, célzott kondicionálása ugyanis mintegy felkészíti a szenzoros rendszert a megfelelő ingerek keresésére. *A kialakított szenzoros beállítódás* - a korábban bemutatott érzelmi komponens hatása miatt - *hosszabb távon is fenn maradhat*, ami végső soron szorosabb kötődést eredményezhet nem csak egy adott termék, de szélesebb spektrumban akár a kapcsolódó márka esetében is (Kunsági, 1999).



7. ábra. Az attitűd módosítása operáns kondicionáláson keresztül
(Forrás: Hofmeister-Tóth – Törőcsik, 1996 p.81.)

Ha az elméleti megfontolásokat a gyakorlatban szeretnénk értelmezni, a gyorséttermek jó példával szolgálhatnak számunkra. A gyorsétterem koncepció – a hatékony marketingaktivitásnak köszönhetően - a világ legtöbb országában egyet hivatott jelenteni a nemzetközi szolgáltatókra jellemző gyors kiszolgálással, illetve a konzisztens árral és minőséggel. Az ismeretanyag a magatartási választ követően (kipróbálás, újravásárlás) növekvő meggyőződéshez vezetett, amely végső soron hozzájárult nem csak az egyes márkákhoz, de a kapcsolt vizuális elemekhez köthető pozitív attitűd kialakulásához is. A folyamat fontos szerepet játszott például abban is, hogy a gyorsétterem láncok világszerte az átutazó turisták közkedvelt éttermeivé váltak (Cohen - Avieli, 2004). A látogatók jelentős

hányada ugyanis egy új országba érkezve - az idegen ételekkel való kezdeti kísérletezés helyett – már gyakran a megérkezés pillanatában keresi a jellegzetes márkaneveket és logókat, amelyek láttán egyből a korábbi, pozitív hazai tapasztalataira asszociál.

1.2.2.2. Összefoglalás

Bár látszólag fedhetetlennek tűnhet az egyéni attitűdökre épített megközelítés, a gyakorlati eredmények azonban mégsem számolnak be száz százalékos megbízhatóságról. *Gyakori probléma, hogy bár a fogyasztó képes* kognitív beállítódásai révén *differenciálni a termékeket és a márkákat, a vásárlási döntés során viszont – általában kényelmi vagy anyagi megfontolásból - mégsem a legjobbnak értékelt alternatívát választja* (Kunsági, 1999). Ennél is érdekesebb azonban, hogy *számos fogyasztó esetében egyszerűen hatástalannak* tűnnek a klasszikus attitűdformálási módszerek (Kunsági, 1999), mely az egyéni különbségek mélyrehatóbb elemzésére hívja fel a figyelmet.

1.2.3. Személyiségelméleti megközelítés

A személyiségelméleti módszertanok középpontjába - a korábban bemutatott modellekkel ellentétben - nem általános igazságok megfogalmazása, hanem a fogyasztó, mint önálló entitás alaposabb megismerése került (Hofmeister-Tóth - Törőcsik, 1996). Ezáltal ugyanis olyan tudattartalmak is mérhetővé válhatnak, amelyek vizsgálatát még a legkomplexebb kognitív elméletek eszköztárai sem képesek biztosítani (Kunsági, 1999). Ezen állítást könnyen alá is támaszthatjuk, ha a személyiségelemzés egy közkedvelt eszközének, az *Osgood-féle szemantikus differenciálskálának*, módszertani alkalmazását tanulmányozzuk. A segítségével történő márka és termékszemélyiség vizsgálatok, ugyanis az egyén asszociációs kapcsolatai révén próbálják meghatározni a tárgyról a fogyasztóban reprezentálódó képet. A gyakorlati tapasztalatok rámutattak arra, hogy a marketingben ezen személyre szabott, szűkebb értelemben vett érzelmi vetület megismerése, sok esetben hasznosabb lehet, mint a fogyasztó kognitív funkcióinak pusztá ismerete és formálása (Kunsági, 1999).

Ahogy azt a korábban bemutatott elméletek esetében már láhattuk, *a fogyasztói igények alapján kialakított, megfelelő asszociációk mentén pozicionált termékek, illetve szolgáltatások meghatározott beállítódással rendelkező vásárlókat fognak vonzani*. Ha azonban megfordítjuk az állítást - miszerint *meghatározott személyiségtulajdonságokkal rendelkező személyek jól behatárolható preferenciarendszerrel rendelkeznek* – a fogyasztói magatartást az eddigiektől radikálisan eltérő aspektusból értelmezhetjük. Már Evans 1959-es kutatása is ezen

konceptióból indult ki, amely során a Chevrolet és a Ford autók vásárlói között keresett személyiségdimenziók alapján mérhető különbségeket. A vizsgálat rámutatott arra, hogy a Chevrolet vásárlók esetében az önmotogató és a dominancia, míg a Ford fogyasztói számára az autonómia igény volt az a kulcstényező, amely kiemelkedett a többi elemzett tulajdonság közül (Kunsági, 1999). Természetesen a mérési módszerek terén nincs univerzális, minden esetben sikeresen alkalmazható módszer. A kockázati magatartás elemzéséhez leginkább illeszkedő eszköztár meghatározása előtt, célszerű tehát azon kulcstényezők mentén végighaladni, amelyek révén közelebb kerülhetünk a kutatási probléma megoldásához. Ennek tükrében az elmúlt évszázadok során született számtalan elmélet közül, a továbbiakban azon modelleket kívánom bemutatni, amelyek direkt vagy indirekt módon kapcsolódnak az általam vizsgált marketingkérdés megválaszolásához.

1.2.3.1. Személyiségvizsgálati áttekintés, a faktoranalízis forradalma

A személyiségjegyeket, illetve magát az érett személyiséget vizsgáló kutatások története meg lehetőségen régre nyúlik vissza. Leírására már az ókorban is számos próbálkozás született, amelyek közül talán a legsikeresebb elmélet, az időszámításunk utáni második évszázadban élt Galénosz által továbbfejlesztett, úgynevezett *Hippokratészi tipizálás* volt (Carver - Scheier, 2006). Az elmélet *négy személyiségtípust különböztetett meg*, amelyek közé a szervezetben található testnedvek eltérő mennyisége húzott határvonalat. A modell a *kolerikus személyeket ingerlékenynek, a melankolikusokat lehangoltnak, a szangvinikusokat derülátónak, míg a flegmatikus embereket nyugodtnak* írta le (Carver - Scheier, 2006). Bár a galénoszi tipologikus megközelítés az antik kor meghatározó személyiség leírási eszköze volt, fontos megemlítenünk, hogy számos hiányossággal is rendelkezett. A testnedvek mérhetőségének megkérdőjelezhetőségén túl, a különböző típusok között – hasonlóan a többi tipologikus megközelítésekhez – ugyanis *nem értelmezte az átmeneteket, ezáltal az elmélet az árnyalatnyi eltéréseket, illetve a vegyes kategóriákat sem kezelte*.

Ezt a problémát kívánta áthidalni teóriájában Carl Jung. Az elméletében definiált két kategória az *introvertált személyeket* félénknek, visszahúzódónak és magány kedvelőnek írta le, míg az *extrovertáltakat ezzel szemben nyitott, társaságkereső emberként jellemezte*. Tézisében bár még mindig a tipizálás játszott központi szerepet, a csoportok elnevezéseit azonban már inkább csak címkeként használta, *magukat a kategóriákat ugyanis folytonos vonásokként* képzelte el (Carver - Scheier, 2006). Az általa leírt elméleti személyiségtípusok *gyakorlati adaptálásához* komoly statisztikai háttérmunkára volt szükség. Számos

próbálkozás közül *Eysenck 1975-ös EPQ tesztje* volt az első, amely végül sikeresen birkózott meg ezzel a feladattal (Carver - Scheier, 2006). A német pszichológus a kérdőív kialakítása során - a megbízhatóság és az érvényesség növelése érdekében - a dimenziók leírásához faktoranalízist használt. A módszert azonban a korábbi próbálkozásoktól eltérően nem a különböző dimenziók feltárása, hanem az elvégzett elméleti háttérmunkálatok tükrében kialakított skálák finomítására használta fel (Carver - Scheier, 2006). Az így meghatározott *intro- és extroverzió, illetve emocionalitás és neuroticizmus dimenziókat összefoglaló kérdőíves módszertan mind a mai napig közkedvelt és megbízható vizsgálati eszköznek számít a személyiségpszichológia területén* (Carver - Scheier, 2006).

1.2.3.2. Eysenck forradalma - A személyiség neurológiai megközelítése

Eysenck kérdőívének sikere azonban nem csak az újfajta módszertani megközelítésében rejlett. A vizsgálat kezdeti fázisában végzett kutatómunkája során azon hippokratészi alapfeltevésből indult ki, miszerint az egyéni személyiségjellemzők szoros kapcsolatban állnak az élettani és pszichofiziológiai adottságokkal. A német kutató szerint, mivel minden egészséges ember nagymértékben hasonló idegrendszeri jellemzőkkel rendelkezik, így a személyiségbeli különbségek az idegrendszer egyes részeinek eltérő érzékenységevel hozhatók összefüggésbe (Carver - Scheier, 2006). Eysenck az általa *feltárt extroverzió-introverzió dimenziót, a neurológiából ismert éberséggel kapcsolta össze. A tudatosság (consciousness) alapját képező éberséget az idegtudomány a tudat energetikai, aktivitási komponenseként definiálja, amelyet három fő neurológiai egység biztosít: az ARAS (ascending reticular activating system - felszálló retikuláris aktiválórendszer), a thalamus specifikus érzőmagjai, illetve a monoaminerg neurotranszmitter rendszerek* (Márkus, 2006).

Eysenck véleménye szerint minden ember rendelkezik egy személyre szabott agyi alapaktivitással (ezt nyugalmi aktivitásnak nevezte el), amelyet a külső környezetből érkező további ingerek - erősségük függvényében - tovább növelhetnek (Carver - Scheier, 2006). Elmélete alapján *az introvertált személyek nyugalmi aktivitása az átlagosnál magasabb, ezért a külvilágból érkező, akár csekély erősségű ingerállomány hatására is könnyen elérhetik a diszkomfort érzést kiváltó kritikus szintet. Ebből kifolyólag ezen személyek kerülnek az erős külső ingereket és az alacsonyabb erősségű stimulusokat preferálják. Az extrovertáltakról épp az ellenkezője mondható el, az ő nyugalmi aktivitásuk ugyanis az átlagosnál alacsonyabb, így kevésbé érzékenyek a túlingerlésre. Az optimális szint elérése érdekében ezen személyek*

nyitottabbak a külvilág felé és az erősebb ingereket részesítik előnyben (Carver - Scheier, 2006).

1.2.3.3. A neurológiai aspektus napjainkban – a megközelítés és gátlás elmélete

Eysenck elmélete jó kiindulási alapként szolgált az intro- és extroverzió további vizsgálatához. Napjaink egyik elismert tézise, *a megközelítés és gátlás elmélete* is a korábban bemutatott, *neurológiai alaplogikát követi*. A Gray által kidolgozott elképzelés szerint azonban nem az agyi aktivitás, hanem egy *különálló agyi struktúra-rendszer felelős a külvilág felé nyitott*, a vágyott dolgok (incentívek) irányába történő *viselkedésért*. Ezt a rendszert *BAS-nak (behavioral approach system – viselkedéses megközelítő/aktiváló rendszer)* nevezte el (Carver - Scheier, 2006). További kutatások arra engedtek következtetni, hogy az alapvető fiziológiai szükségletek kielégítését célzó viselkedésekért (például élelemszerzés, szexualitás) bár eltérő agyi központok felelősek, valamilyen formában azok mégis kapcsolatban állnak a BAS-sal. Ezen agyi struktúra tehát, mint neurológiai motivációs központ játszik fontos szerepet szükségleteink kielégítésében és vágyaink elérésében. A rendszer zavartalan működésében fontos szerepet játszanak a neurotranszmitterek is, amelyek - ingerületátvivő anyagként - az idegpályákon történő üzenetátvitel biztosítják. A kutatások arra világítottak rá, hogy *a BAS esetében a dopamin (4-(2-aminoetil) benzol-1,2-diol) az a kémiai anyag, amely az incentive elérésére ösztönzi az embereket* (Carver - Scheier, 2006).

Gray elméletének további fontos eleme a BAS komplementereként működő *BIS (behavioral inhibition system – viselkedéses gátló rendszer)* leírása. *A struktúra aktivitása* - mintegy a veszély, illetve a várható büntetés előjeleként - *az egyént az ingertől való visszahúzódnásra serkenti* (Carver - Scheier, 2006). Ahogy a BAS esetében, úgy itt is fontos szerepet játszanak a neurotranszmitterek a rendszer megfelelő működésében. Bár már Gray is feltételezett kapcsolatot a *BIS működése és a szerotonin (5-hidroxi-triptamin)* között, kísérleti úton ezt csak Cloninger 1987-es vizsgálata tudta bizonyítani (Carver - Scheier, 2006). Később a szerotonin pontos szerepére vonatkozóan több alternatív magyarázat is született. Összességében azonban elmondható, hogy *az ingerületátvivő anyag a visszafogottsággal, a sérüléssel, a szorongással áll kapcsolatban*, amelyek egyaránt összefüggésbe hozhatók a BIS rendszer működésével is (Carver - Scheier, 2006).

1.2.3.4. A szenzoros élménykeresés

Bár az eddig bemutatott magyarázatok számos személyiségpszichológiai kérdésre válasszal szolgálhatnak, a fogyasztói döntéshozatal, illetve annak a szolgáltatások esetében megjelenő kockázati vetületének megértéséhez még ennél is tovább kell kutatnunk. *Marvin Zuckerman* modelljének célja a korábban bemutatott elméletekből kiindulva egy olyan *személyiségvizsgálati módszertan felépítése* volt, amely egyértelmű magyarázattal szolgálhat az új, intenzív ingerek, illetve élmények keresésére. Elméletében ezen vonást szenzoros élménykeresésként definiálta. Az empirikus vizsgálatok rávilágítottak, hogy *a magasabb SS (sensation seeking – élménykeresés) szinttel rendelkező személyek* nem csak a magasabb intenzitású, változatosabb ingereket preferálják, de a külső ingerlés előtt is jobban megnyitják magukat (Carver - Scheier, 2006). Ezen személyek nagyobb hajlandóságot mutatnak például a gyorsrahatásra, az újszerű dolgok kipróbálására - beleértve az alkohol és droghasználatot is - magánéletük, illetve munkájuk során pedig azokban a helyzetekben érzik jól magukat, amikor sok és erős ingerhatás – esetenként akár túlingerlés - éri őket (Carver - Scheier, 2006). Ezzel szemben *az alacsonyabb élménykeresési tendenciával rendelkező személyek kerülnek az újfélé és erős ingereket*, életvitelük során a nyugalmat, illetve a megszokottságot preferálják. Bár a legtöbb, megszokott élethelyzetben jól teljesítenek, az újszerű, szélsőséges – túlingerléssel járó – esetek diszkomfort és inkompetencia érzést válthatnak ki belőlük (Carver - Scheier, 2006).

A korábban bemutatott elméletekhez hasonlóan Zuckerman is fontos szerepet tulajdonított a *kémiai vegyületeknek*. Ahogy azt a BAS/BIS esetében már láthattuk két neurotranszmitter, a dopamin, illetve a szerotonin játszik fontos szerepet a megközelítő, illetve a gátló magatartási mintázat kialakításában. Zuckerman bár elismeri a Gray által leírtak létjogosultságát, azonban véleménye szerint az említett két ingerületátvivő anyag önmagában nem biztosít elégséges alapot az élménykereső magatartás megkezdéséhez. Vizsgálatai során így *a központi motívum a vérlemezben található mono-amin-oxidáz (MAO) lett*, amely az empirikus eredmények tükrében *több agyi neurotranszmitter szintjét* (többek között a dopaminét és a szerotoninét is) *is szabályozza* (Carver - Scheier, 2006). Zuckerman a MAO és a szenzoros élménykeresés kapcsolatát végül 1994-ben kísérleti úton is bizonyította, amelynek tükrében megállapíthatjuk, hogy az agyi mono-amin-oxidáz szint, illetve a szenzoros élménykeresés között szoros, negatív korreláció figyelhető meg (Zuckerman, 1994).

1.2.3.4.1. A szenzoros élménykeresés és a fogyasztói magatartás kapcsolata

Bár az élmény- és kockázatkereső magatartás magyarázatául szolgáló szenzoros élménykeresés leírása számos viselkedéselemzőt inspirált kutatásokra, ezen pszichológiai módszertan gyakorlati alkalmazása a fogyasztói magatartás modellezésében még meglehetősen újszerű területnek számít. Cernovsky, O'reilly és Pennington 1997-es kutatásuk során Zuckerman modelljét alkalmazták egy alkohol és drog függőket kezelő program 119 résztvevőjének vizsgálatára. A vizsgálat célja a kezeléssel, mint szolgáltatással való megelégedettség értékelése volt, az eredmények pedig bár alacsony korreláció mellett, de rávilágítottak arra, hogy *a magasabb élménykeresési szint pozitívan befolyásolja az észlelt szolgáltatási minőséget* (Cernovsky - O'reilly - Pennington, 1997).

Wymer, Self és Findley (2010) fogyasztói magatartást elemző kutatása szintén megbízható eredményeket hozott. A szenzoros élménykeresés, illetve az önkéntes tevékenységhez köthető turizmus kapcsolatát elemző vizsgálat kiindulópontját ez esetben is a Zuckerman által lefektetett elméleti alapfeltevés adta. A kutatók ugyanis azt feltételezték, hogy az élménykeresési skálán magasabb értékkel rendelkező személyek esetében, *nem csak az általános magatartásmintázatban jelenik meg az intenzív élmények, illetve tapasztalatok keresése, de a fogyasztói magatartásában is*. A vizsgálat eredményei alátámasztották a hipotézist, amely végső soron az *innovativitásra való hajlamban, illetve az önkéntes aktivitás iránti vágyban* fejeződött ki (Wymer - Self - Findley, 2010).

A közvetlenül a fogyasztói megelégedettségben, illetve magatartásban tetten érhető jellegzetességek mellett, az elmúlt években számos tanulmány jelent meg a szenzoros élménykeresés kockázatvállalási vetületével kapcsolatban is. A kutatási eredmények rávilágítottak arra, hogy *a magas élménykeresési szinttel rendelkező személyek döntéseik meghozatala során kevésbé kalkulálnak választásaik negatív kimenetelével*, ezáltal a világot kevésbé tartják fenyegetőnek, illetve jobban hajlanak a kockázatvállalásra is (Rosenbloom, 2003). Ezt a megállapítást egy 2009-es, 18-25 éves amerikai egyetemisták körében végzett vizsgálat eredményei is alátámasztották, amely *erős korrelációt állapított meg a veszélyekkel szembeni sérthetetlenség képzet, illetve a magas szenzoros élménykeresési szint között*. A magas élménykeresési szinttel rendelkezők nem csak nagyobb arányban fogyasztottak kemény drogokat, illetve vezettek alkoholos befolyásoltság alatt, de szexuális életükben is a nagyobb változatosság preferálása volt megfigyelhető (Ravert et al., 2009).

A kutatási eredmények arra is rámutattak, hogy *az általános életmód mellett a finansiális kockázatvállalás terén is magasabb hajlandóságot mutatnak a magas élménykeresési szinttel rendelkezők*, amely jelenségért az - elérhető nyereségen túl -, a felmerülő kockázatok alulértékelése felelős (Rosenbloom, 2003). Ezt támasztották alá Stephen R. McDaniel 2002-es vizsgálatának eredményei is, amelyben a szenzoros élménykeresést, mint az újszerű ingerek preferálását és a szerencsejáték kapcsolatát vizsgálta az értékesítéshez kapcsolódó promóciós játékokban való részvétel tükrében. A véletlen mintavételezéssel felvett adatokon végrehajtott vizsgálat eredményei rámutattak arra, hogy *mind a szenzoros élménykeresés magas szintje, mind pedig a szerencsejátékokban való érdekeltség erős korrelációt mutat a promóciós játékokban való részvétellel* (McDaniel, 2002).

A szakirodalom, illetve a korábbi vizsgálatok tükrében tehát megállapítható, hogy *a szenzoros élménykeresés és a fogyasztói magatartás kapcsolatát két irányból közelíthetjük meg*. Egyrésről az *ingerek újszerűsége által kiváltott arousal emelkedés iránti vágyból*, másrésről pedig ezen *magatartásminták kockázati vetületéből*. Utóbbi esetében azonban fontos megemlítenünk, hogy bár a magasabb kockázatvállalási szint fontos jellemzője az élménykereső magatartásnak, azt nem tekinthetjük feltétlenül egyenértékűnek a maximális kockázatra való törekvéssel (Rosenbloom, 2003). Az optimális, személyiség specifikus kockázati szint ugyanis az élménykeresés dimenziójában eltéréseket mutathat, amelyet véleményem szerint nem csak a fogyasztói magatartási mintázatokban, de a szolgáltatások esetében jelentkező döntéshozatali problémák megoldása során is tetten érhetünk.

2. A szenzoros élménykeresés hatásainak empirikus vizsgálata a szolgáltatásfogyasztás függvényében

2.1. A vizsgálat tárgya és céljai

A személyiségközpontú megközelítések, különösképp a szenzoros élménykeresés mérésének integrálása a marketingkutatóba, meglehetősen újszerű területnek számít. A dolgozatom központi elemét jelentő vizsgálat során, a szolgáltatások esetében megfigyelhető fogyasztói magatartás, ezen újszerű dimenzió mentén történő elemzését tűztem ki célul. Az elméleti háttér tükrében kialakított, *kérdőíves megkérdezéssel* arra a kérdésre kerestem a választ, hogy *a szenzoros élménykeresés, mint személyiségvonás miként gyakorol hatást a szolgáltatások általános igénybevételi gyakoriságára, illetve szélesebb spektrumban a szolgáltató választás során jelentkező kockázatkezelő magatartására.*

H1: Pozitív korreláció figyelhető meg a szenzoros élménykeresés, illetve a szolgáltatástípusok általános igénybevételi gyakorisága között.

Az elméleti megfontolások tükrében azt feltételeztem, hogy a szenzoros élménykeresés, mint az újszerű és izgalmas ingerek kereséséért felelős személyiségvonás - a korábban már bizonyított általános érvényű ingerkeresés mellett - a szolgáltatások igénybevételi gyakoriságára is pozitív hatást gyakorol.

H2: Pozitív korreláció figyelhető meg az SSS-V-H skálán mért ES élménykeresési dimenzió, illetve a szolgáltatások általános igénybevételi gyakorisága között.

A feldolgozott módszertani háttér alapján azt feltételeztem, hogy a rendhagyó és újszerű ingerek keresését mérő élménykeresési (ES) alskálán elért magasabb pontszám, a szolgáltatások általános igénybevételi valószínűségére is pozitív hatást gyakorol.

H3: A szenzoros élménykeresés szintje, illetve a szolgáltató kiválasztása során igénybe vett kockázatkezelési tényezők szükségessége között negatív korreláció figyelhető meg.

A szenzoros élménykeresés kockázati vetületéből kiindulva azt feltételeztem, hogy a szolgáltató kiválasztása során, a magasabb élménykeresési szinttel rendelkező személyek számára kevésbé szükséges a kockázatkezelési tényezők megléte a döntési folyamat során.

2.2. A kutatás módszertana

A vizsgálat célsokaságát a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának aktív hallgatói adták. A mintanagyság 50 fős irányszámának meghatározásakor - a szakirodalomban leírtaknak megfelelően - négy kulcsfontosságú tényezőt vettem figyelembe: a szekunder vizsgálatok esetében alkalmazott elemszámokat, a kutatás kvantitatív természetét, az adatelemzési célokat, illetve az adatfelvételre rendelkezésre álló, két hetes időkeret szűkösségét (Malhotra - Simon, 2009). A mintavételi eljárás során *egyszerű véletlen mintavételt alkalmaztam*, ugyanis fontos szempontnak tartottam, hogy a célsokaság minden eleme - még ha esetemben csak elméleti síkon is - de egyenlő valószínűséggel kerülhessen a mintába (Veres – Hoffman - Kozák, 2006). A résztvevők toborzása ennek megfelelően egy, a kari Coospace felületen elhelyezett, az aktív hallgatók számára elérhető felhívással valósult meg. A kitűzött elemszám elérése érdekében - támogató jelleggel – releváns *kiegészítő csatornákat is alkalmaztam* (például diákszervezeti levelezőlista, hallgatói Facebook csoportok) a vizsgálat népszerűsítésére.

Mivel a kutatás célja nem követelte meg a résztvevők pontos azonosíthatóságát, így már magát az *adatfelvételt is anonim módon hajtottam végre*. A Surveymonkey.com felületén elvégzett *online megkérdezés* a hatékony és pontos adatrögzítés mellett – a szolgáltató adatvédelmi tanúsítványai révén - a kutatásetikai alapelveknek is megfelelt. A szakirodalmi megfontolások tükrében a *résztvevők folyamatos és informatív tájékoztatása mellett* alapvető elvárásnak tekintettem azt is, hogy mind az adattisztítás, mind pedig a statisztikai elemzés során odafigyeljek a *vizsgálati személyek által közölt adatok védelmére* (Szokolszky, 2004). A kutatás *adatelemzési szakaszában SPSS 18-at* alkalmaztam, amely hatékony lehetőséget biztosított a felállított hipotézisek teszteléséhez elengedhetetlen, statisztikai elemzések elkészítéséhez.

2.3 A kérdőív szerkezete és tartalma

A kitöltést megelőzően egy *rövid bevezetőben ismerttettem a szükséges instrukciókat* a vizsgálati személyekkel. Ez az egység bár információkkal szolgált az elemzett kérdéskörrel is, a korábbi vizsgálatok, illetve a szakirodalom módszertani javaslatai alapján (Szokolszky, 2007) a konkrét kutatási célok nem kerültek bemutatásra. A bizalmi légkör megalapozása érdekében *kitértem a felvett adatok etikus kezelésére és* - a felmerülő kérdések hatékony

áthidalása végett - a vizsgálatvezetővel történő kapcsolatfelvétel módjára is (Szokolszky, 2007).

A vizsgálat során alkalmazott saját szerkesztésű, három részes kérdőív („A” melléklet) szigorúan illeszkedett a kutatás céljához. Összeállítása során végig kulcsfontosságú szempontnak tekintettem az egyszerűséget, és a gyors kitölthetőséget. Egy komoly kognitív áldozatot igénylő megkérdezés – a kitöltők alacsony involváltsága révén - ugyanis jelentős mértékben csökkenthette volna a válaszadási hajlandóságot, és ezáltal az érvényes kitöltések számát (Malhotra - Simon, 2009). Az egyéni tényező szerepének integrálását a marketingprobléma közelítése során a szakirodalom nyolc fő változó mentén írta le (Hofmeister-Tóth - Töröcsik, 1996), amelyek közül végül - a célsokaság relatív heterogenitásából fakadóan – öt tényezőt választottam leíró változónak.

Ezen változók mentén került kialakításra az első kérdéscsoport, amelyet a minta jellemzésére irányuló, alapvető kérdések alkottak. Bár a személyes információkat (nem, kor, képzési forma, évfolyam, aktivitás), illetve a bizalmas - a módszertan által úgynevezett nehéz kérdésként definiált - jövedelmi viszonyokat vizsgáló egységeket a bizalmi légkör hiánya miatt a kérdéssor utolsó szekciójába ajánlott illeszteni (Malhotra - Simon, 2009), jelen vizsgálat esetében mégis eltértem ezen paradigmától. A szakirodalom ugyanis arra is kitért, hogy a mérés megbízhatósága érdekében, a komolyabb kognitív erőfeszítést igénylő kérdéseket – esetünkben az SSS-V-H-t, illetve a szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói magatartást mérő skálákat - a könnyebben megválaszolható, általánosabb kérdések után célszerű elhelyezni (Veres – Hoffman - Kozák, 2006).

A rendhagyó kérdésstruktúra alkalmazhatóságát a szekunder kutatás eredményei is alátámasztották. A kitöltői oldalon jelentkező esetleges feszültségérzet csökkentése érdekében ugyanakkor fontosnak tartottam, hogy felhívjam a figyelmet az úgynevezett kényes adatok diszkrét kezelésére és a kérdésekre történő válaszadás opcionális jellegére is. A válaszadási hajlandóság tükrében elmondható, hogy az említett megoldások hatékonynak bizonyultak a probléma kezelésére. A kitöltők 100%-a válaszolt ugyanis valamilyen formában a jövedelemmel kapcsolatos kérdésre, s a válaszadók csupán 5,9%-a döntött úgy, hogy nem kívánja megosztani havi összjövedelmének hozzávetőleges értékét.

A vizsgálat második egységében került sor a kutatás centrális elemét képező személyiség dimenziók felmérésére. A mérőeszköz kiválasztása során a Zuckerman és munkatársai által

kialakított *Sensation Seeking Scale – V* (SSS-V) kérdőívre esett a választásom, amely mind a szakirodalom, mind pedig a korábbi releváns vizsgálatok tükrében magas pszichometriai hatékonyságról tett tanúbizonyságot (Rosenbloom, 2003). A kulturális és nyelvi különbségek áthidalása érdekében a mérőeszköz 1983-as *magyar nyelvű, adaptált változatát alkalmaztam a felmérés során*. Az SSS-V-H az általános szenzoros élménykeresést az angol nyelvű változattal teljes mértékben analóg módon, négy, 10 kérdéses alskála segítségével méri (Kulcsár, 1983 in Andó et al., 2009 p. 140).

A *TAS (Thrill and Adventure Seeking - izgalom és kalandkeresés)* elemei a fizikai kockázatvállalást, illetve az abból eredő izgalom preferálását, míg az *ES (Experience Seeking - élménykeresés)* skála a rendhagyó és újszerű élmények keresését értékeli. A *DIS (Disinhibition - gátlásoldás)* alskálát alkotó 10 kérdés az ingerkeresés antiszociális formáival való szimpátiát méri, amely a gyakorlatban gyakran mutat párhuzamot a hedonikus életfilozófia preferálásával is. Végül a megszokással, illetve az állandósággal szembeni ellenszenv a *BS (Boredom Susceptibility – unalomra való hajlam)* skálán került értékelésre. (Rosenbloom, 2003). A résztvevőknek a rövid kitöltési tájékoztatót követően összesen tehát 40 zárt, kényszerválasztós kérdés esetében kellett megjelölniük a rájuk jellemző állításokat, amely válaszok tükrében végül a felmért skálák összegzett pontszámai alapján alakultak ki az adatelemzéshez használt személy-specifikus élménykeresési profilok.

A kérdőív harmadik szekcióját a szolgáltatáshasználattal kapcsolatos kérdések alkották. A vizsgálat során elemzett szolgáltatás területek meghatározásához a Veres (2009) által leírt, tevékenység alapú szolgáltatástipológiát használtam. Mivel a vizsgálat elsődleges célja a szenzoros élménykeresés hatásainak elemzése volt, így a teljességre való törekvés helyett, inkább azon szolgáltatásfajtákat emeltem ki, amelyek a célsokaság általános érdeklődési köréhez legjobban illeszkedtek. Végül *négy szolgáltatástípust választottam ki, amelyek a vendéglátás* (éttermi, szórakozóhelyi és szállodai szolgáltatások), *a művelődés és kulturális szolgáltatás* (színház, mozi, koncert, múzeum), *a testápolás* (fodrász, kozmetikus, wellness, sport/fitnesz), *illetve a fő szakterülettől eltérő képzések* (egzotikus nyelven történő tanulás, önismereti tréningek) *kategóriái voltak* (Veres, 2009).

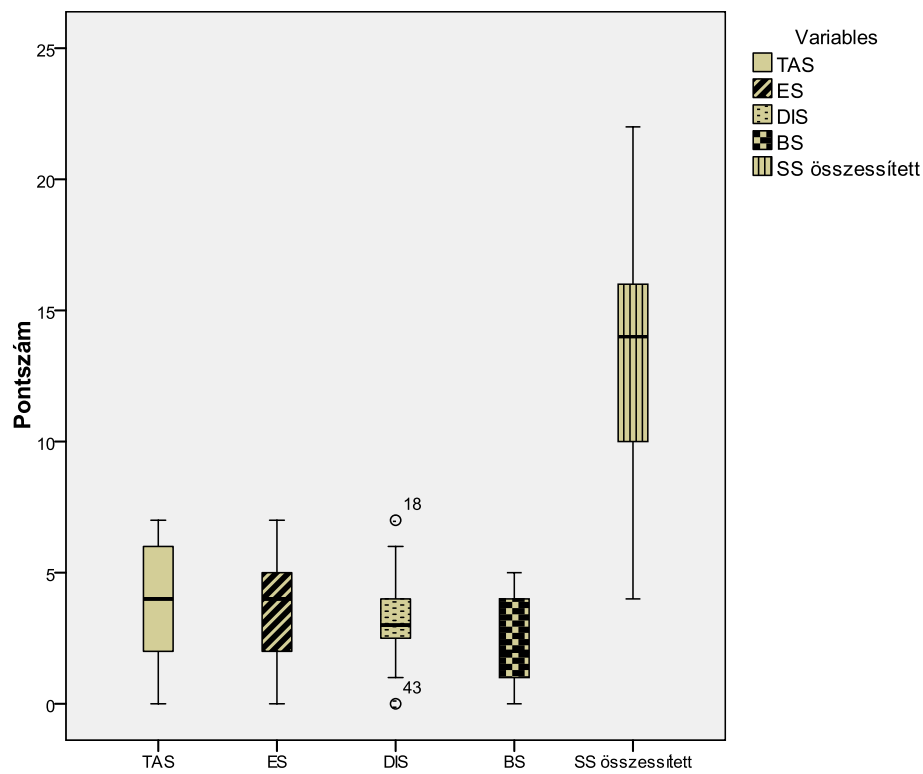
A résztvevők előbb a bemutatott szolgáltatástípusok igénybevételi gyakoriságát, majd az észlelt kockázat csökkentésére irányuló tényezők, döntéshozatalban való szükségességét értékelték hatfokú, diszkrét értékelő skálák segítségével. Utóbbi kérdéscsoport esetében különösen fontos volt ez az értékelési mód, ugyanis - köztes értékek híján - ez a megoldás

elköteleződésre készítette a kitöltőt (Malhotra - Simon, 2009). A *kockázatcsökkentő tényezők definiálásához* a Kolos (1996, in Veres, 2009, p. 56.) modelljében leírt elemeket alkalmaztam, amelynek tükrében az alábbi szempontok szerint kerültek értékelésre a különböző szolgáltatáskategóriák: *márkanév, garancia/pénzvisszafizetés, ingyenes kipróbálási lehetőség, a szolgáltatás ára, elérhető hivatalos információk a szolgáltatásról, illetve a fogyasztók korábbi tapasztalatai*. A válaszadók a szempontsorok végén nyitott kérdések segítségével - opcionálisan - saját kritériumokat is definiálhattak, amelyek nem csak a modell által lefedetlen, hiányos területekről szolgáltatott információkat, de a kérdőív esetleges korlátaira is rámutatottak.

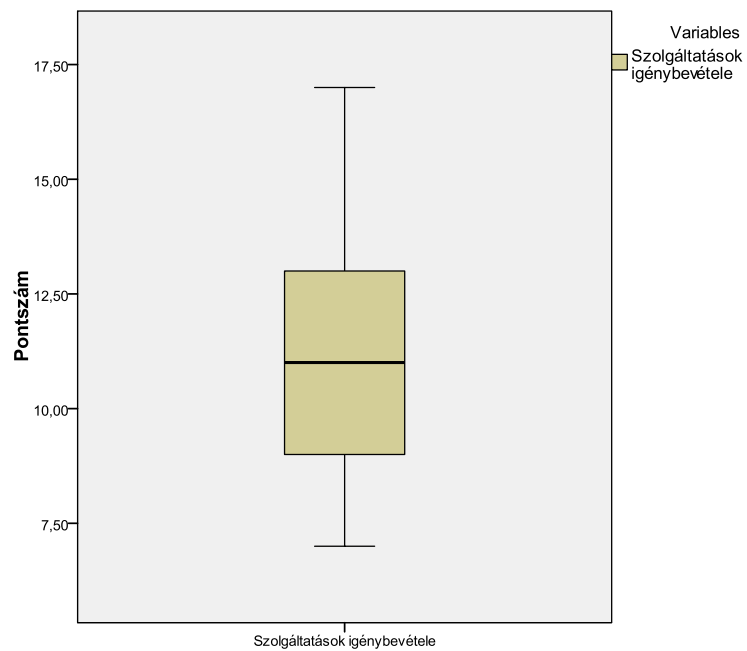
2.4. A kutatási eredmények bemutatása

Az elvégzett adatelemzés alapját *három fő változó-csoport* képezte. Ezek definiálását elsőként az *SSS-V-H skáláinak (TAS, ES, DIS, BS, illetve az összegzett SS_TOTAL)* meghatározásával kezdtem. Első lépésként - a módszertani előírások szerint eljárva - újrakódoltam az adattáblában érintett 40 változót, majd az eredmények kiértékelését követően elvégeztem a szenzoros élménykeresést mérő skálaváltozók kiszámítását. Következő lépésként a szolgáltatások összegzett igénybevételi gyakoriságát mérő, *SZI változó* kialakítása következett, végül pedig - a skálák összegzett eredményeinek függvényében - *a kockázatkezelési tényezők szükségességét értékelő skálák (RISK_1, RISK_2, RISK_3, RISK_4, illetve a RISK_TOTAL)* kerültek kialakításra.

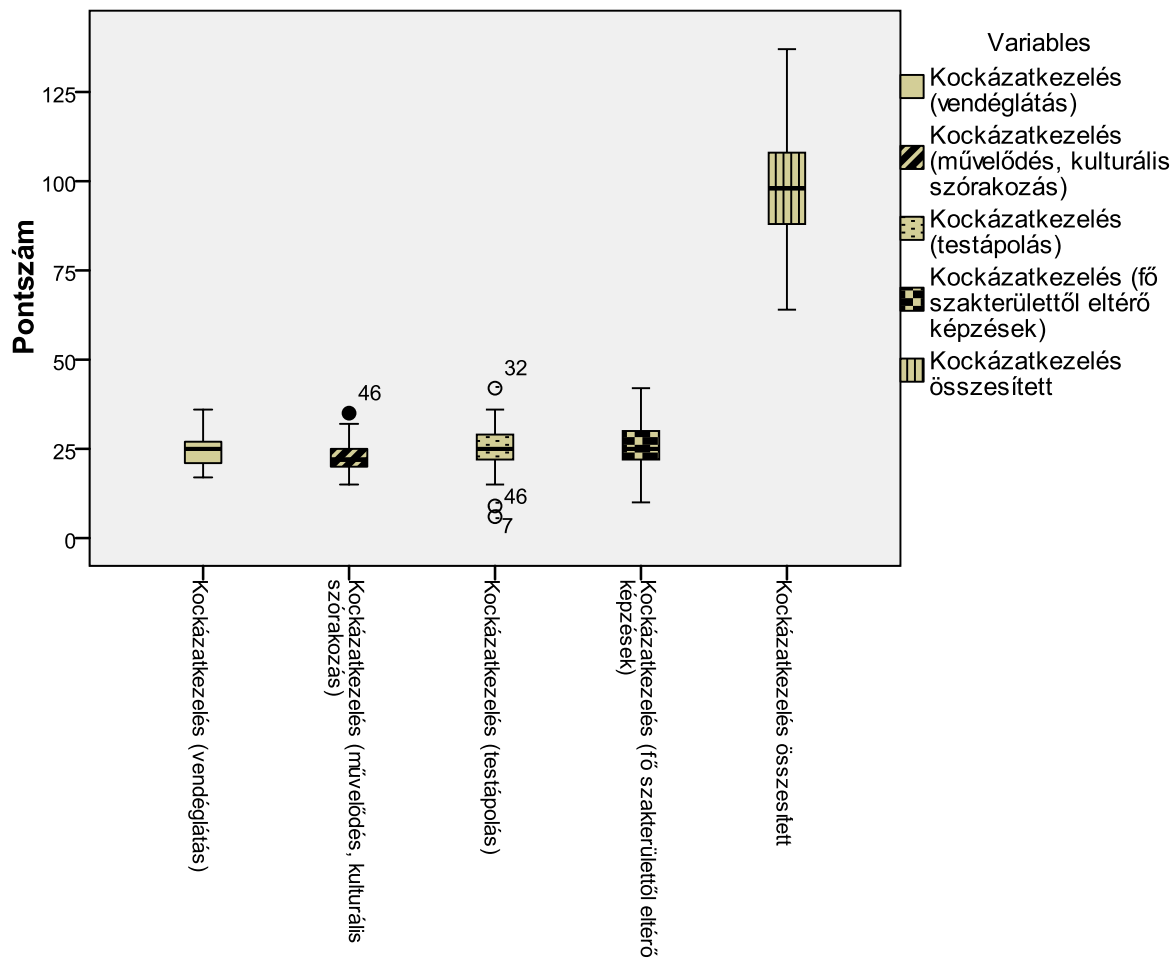
Az adatelemzés alapját képező változócsoporthoz meghatározását követően, elvégeztem a *minta szűkítését*. A két hetes kitöltési időszak végére a kérdőívet összesen 68 hallgató töltötte ki. A végleges minta kialakítása során *elsőként a hiányos kitöltések kerültek eliminálásra*, amely 13 elemet érintett. A szűrési folyamat *második lépcsőjeként* - a későbbiekben alkalmazott korrelációelemzés érzékenységéből fakadóan (Sajtos - Mitev, 2007) - fontosnak tartottam a *kiugró, szélsőséges elemek kiszűrését*, amelyhez a definiált kulcsváltozók - a 8-as, 9-es és 10-es ábrán szemléltetett - *boxplot diagramjait használtam fel*.



8. ábra. A TAS, ES, DIS, BS és SS_TOTAL változók boxplot diagramjai
(Forrás: Saját kalkuláció)



9. ábra. Az SZI változó boxplot diagramja
(Forrás: Saját kalkuláció)

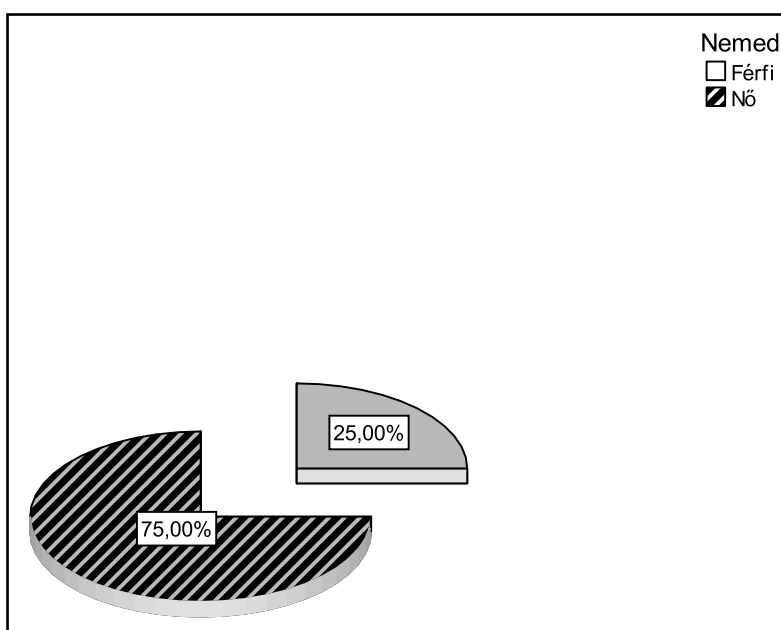


10. ábra. A _1, RISK_2, RISK_3, RISK_4, illetve a RISK_TOTAL változók boxplot diagramjai (Forrás: Saját kalkuláció)

Az elemzés eredményeinek tükrében az *élménykeresést mérő változók esetében kettő* (18-as és 43-as), míg a *kockázat kezelési változók révén összesen öt elem* (7-es, 19-es, 32-es, 46-as, 51-es) került kizárára. A szolgáltatások igénybevételét mérő SZI változó esetében nem találtam kiugró elemet. Az elvégzett mintaszűkítés sikerességét a lefuttatott leíró statisztikai elemzés gyakorisági táblái, illetve az elkészített hisztogramok eloszlási mintázatai is alátámasztották („B” melléklet).

A finomhangolást követően a *végző mintába így 48 elem került*, amely, még ha csekély módon is, de alulmúlta az előzetesen megállapított 50 elemes elvárásomat. A leíró statisztika eredményei alapján elmondható, hogy a minta *mind a kitöltők életkora, mind pedig a havi összjövedelme tekintetében heterogénnek tekinthető*, míg a *képzési forma esetében - az előzetes várakozásaimnak megfelelően - jelentős homogenitást* (93,8) tapasztaltam.

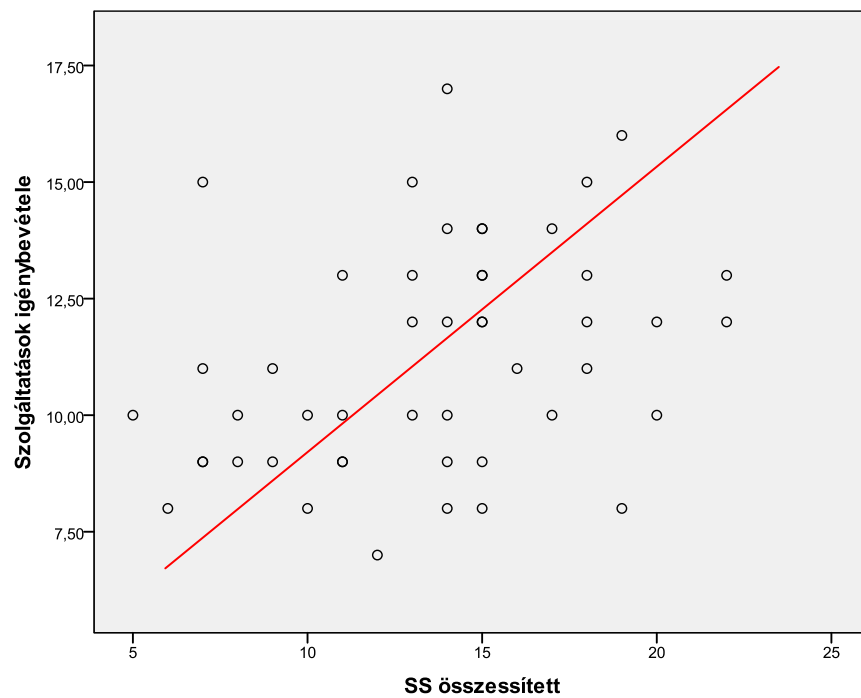
(„B” melléklet) Az évfolyamok szerinti megoszlás esetében a *BA képzés harmadik évfolyamos hallgatói némileg felülreprezentáltak* voltak a mintában (43,8%), amely vélhetően kapcsolatba hozható a személyes ismeretség révén elért, magasabb kitöltési involváltsággal. („B” melléklet) Ahogy a 11. ábrán is látható, a *női kitöltők aránya kiemelkedően magas* volt a végső mintában, így fontosnak tartottam a változó további vizsgálatát az esetleges torzítások kiszűrése végett. Az e célból elvégzett, *független mintás t-próba eredményei* azonban rávilágítottak arra, hogy a későbbi adatelemzés alapját képező négy változó (ES, SS_TOTAL, SZI, RISK_TOTAL) *egyikénél sem figyelhetünk meg szignifikáns különbség a férfi és női csoportok átlagpontszámai között* („B” melléklet). A leírtak tükrében tehát a végső, 48 fős mintát alkalmasnak találtam az általam felállított hipotézisek statisztikai tesztelésére.



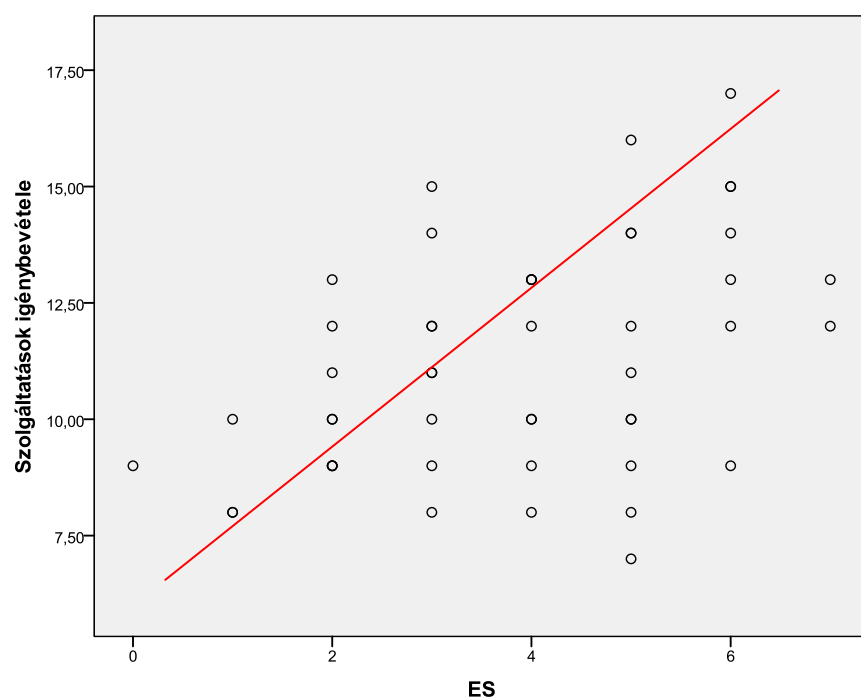
11. ábra. A szűkített minta elemeinek nemi eloszlása

(Forrás: Saját kalkuláció)

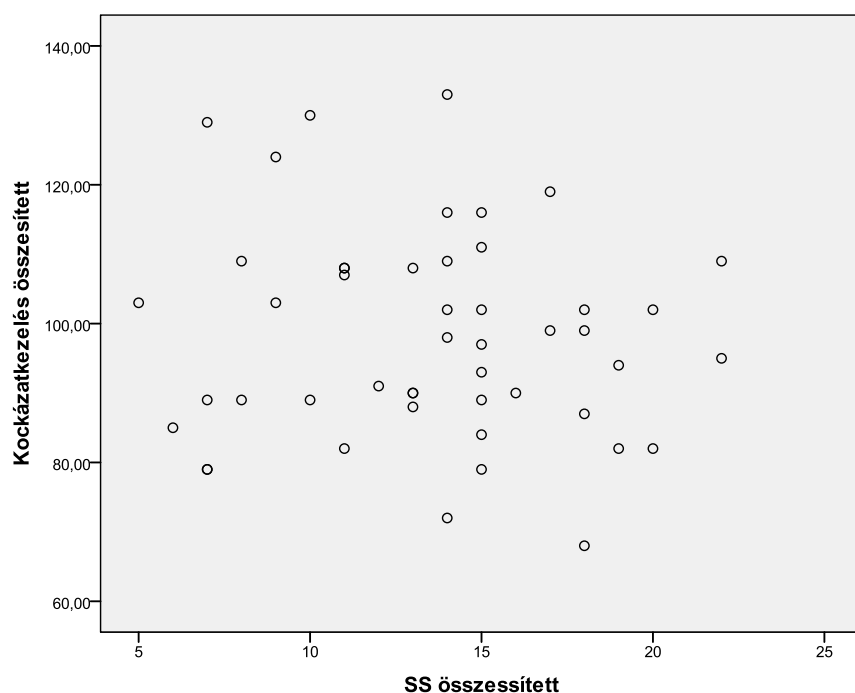
A végső adatelemzés alapját képező, korrelációs számítás megkezdése előtt - a szakirodalom javaslatainak megfelelően (Sajtos - Mitev, 2007) - a vizsgált változók között található *kapcsolatok ábrázolására, egy előzetes, grafikus elemzést hajtottam végre*. A 12-es, 13-as és 14-es ábrán látható scatterplotok eredményei alapján az *SS_TOTAL és az SZI, illetve az ES és az SZI változók esetében pozitív irányú kapcsolatot véltem felfedezni, az SS_TOTAL és a RISK_TOTAL grafikus vizsgálata azonban nem szolgáltat megbízható eredménnyel*.



12. ábra. Az SS_TOTAL és az SZI változók közti kapcsolat a grafikus elemzés tükrében
(Forrás: Saját kalkuláció)



13. ábra. Az ES és az SZI változók közti kapcsolat a grafikus elemzés tükrében
(Forrás: Saját kalkuláció)



14. ábra. Az SS_TOTAL és a RISK_TOTAL változók közti kapcsolat
a grafikus elemzés tükrében (Forrás: Saját kalkuláció)

A grafikus előtesztelést követően a kapcsolat érvényesítéséhez, illetve erősségének meghatározásához *korrelációs számítás* végeztem. A szakirodalmi javaslatok alapján (Sajtos – Mitev, 2007) mindhárom esetben *kétoldali próbával Pearson-féle korrelációs együtthatót számítottam*. Az elemzést követően az SS_TOTAL, illetve SZI változók között *szignifikáns kapcsolatot találtam* (2. táblázat). A korrelációs együttható (0,344) közepes erősségű, pozitív kapcsolatot jelentett, amelyet 5%-os szignifikancia szint mellett elfogadhatunk.

A korrelációelemzés eredménye	
A minta elemszáma	48
Pearson-féle korrelációs együttható	0,344
Szignifikancia szint	0,17

2. táblázat. Az SS_TOTAL és az SZI változók kapcsolatvizsgálásának eredménye
(Forrás: Saját kalkuláció)

Az ES és SZI változók kapcsolatvizsgálása szintén *szignifikáns kapcsolatot mutatott* (3. táblázat). Ez esetben azonban nem csak a korrelációs együttható jelzett némileg erősebb

pozitív kapcsolatot (0,430), de az összefüggést is biztosabban, legalább 1%-os szignifikancia szint mellett fogadhatjuk el. Az adatelemzés utolsó lépcsőjeként az SS_TOTAL, illetve a RISK_TOTAL változók kapcsolatát tettem vizsgálat tárgyává (4. táblázat). *Bár a korrelációs együttható gyenge, negatív kapcsolatról tájékoztatott (-0,102), a változók között szignifikáns korrelációt nem sikerült találnom.*

A korrelációelemzés eredménye	
A minta elemszáma	48
Pearson-féle korrelációs együttható	0,430
Szignifikancia szint	0,002

3. táblázat. Az ES és az SZI változók kapcsolatvizsgálásának eredménye
(Forrás: Saját kalkuláció)

A korrelációelemzés eredménye	
A minta elemszáma	48
Pearson-féle korrelációs együttható	-0,102
Szignifikancia szint	0,492

4. táblázat. Az SS_TOTAL és a RISK_TOTAL változók kapcsolatvizsgálásának eredménye
(Forrás: Saját kalkuláció)

3. Konklúzió, javaslatok

3.1. A felállított hipotézisek értékelése

H1: Pozitív korreláció figyelhető meg a szenzoros élménykeresés, illetve a szolgáltatástípusok általános igénybevételi gyakorisága között.

Az adatelemzés tükrében megállapítható, hogy a magasabb szenzoros élménykeresési szint pozitívan befolyásolja a szolgáltatások igénybevételi gyakoriságát, a változók között pedig közepes erősségű korreláció figyelhető meg. Az állítás 5%-os szignifikancia szint mellett bizonyítást nyert.

H2: Pozitív korreláció figyelhető meg az SSS-V-H skálán mért ES élménykeresési dimenzió, illetve a szolgáltatások általános igénybevételi gyakorisága között.

Az elvégzett elemzés alapján elmondható, hogy a H1 hipotézis esetében látott pozitív kapcsolat a szenzoros élménykeresés, konkrét élménykeresési dimenziójában is megjelenik. Az ES skálán elért pontszám, tehát közepes erősségű összefüggést mutat a szolgáltatások igénybevételi gyakoriságával. A hipotézist 1%-os szignifikancia szint mellett elfogadhatjuk.

H3: A szenzoros élménykeresés szintje, illetve a szolgáltató kiválasztása során igénybe vett kockázatkezelési tényezők szükségessége között negatív korreláció figyelhető meg.

Bár az adatelemzés a vártnak megfelelő, negatív kapcsolatról számolt be, annak erőssége azonban meglehetősen gyenge volt. A kapcsolatelemzés a szenzoros élménykeresés szintje, illetve a kockázatkezelési tényezők között nem számolt be szignifikáns korrelációról, így a hipotézis nem került elfogadásra.

3.2. Következtetések

Az eredmények tükrében megállapíthatjuk, hogy az elméleti megfontolások gyakorlati alkalmazása sikerrel járt, a szenzoros élménykeresés, mint személyiségvonás ugyanis jól látható módon hatást gyakorol, a szolgáltatások esetében megjelenő fogyasztói magatartásmintákra. A magasabb élménykeresési szinttel rendelkező egyetemisták gyakrabban vesznek igénybe szolgáltatásokat, amelynek háttérében vélhetően az ingerek újszerűsége iránti igény - vagyis a szűkebb értelemben definiált élménykeresési dimenzió -

játszik fontos szerepet. Az elméleti háttérkutatás tükrében, bár elvárható lett volna, hogy a bemutatott élménykeresési hatásmechanizmus az ingerkeresés mellett, a szolgáltatásválasztás során megjelenő döntési folyamatra is hatást gyakorol, ezt az adatelemzés eredményei nem támasztották alá. Annak ellenére, hogy *a kockázatcsökkentő tényezők szükségességében megnyilvánuló, negatív irányú tendencia megfelelt az előzetes elvárásaimnak, a változók között nem sikerült szignifikáns kapcsolatot találnom.*

3.3. A vizsgálat korlátai, kitekintés

Bár a vizsgálat elméleti és módszertani előkészítése során igyekeztem a kutatás tárgyát a lehető legtöbb nézőpontból megvizsgálni, az objektivitás érdekében célszerű kitérnünk a feltárt eredmények esetleges korlátaira is. A módszertani alkalmazhatóság értékelése során a nyitott kérdések elemzése szolgálhat hasznos információkkal. Az eredmények rávilágítottak, hogy *az alapinformációkat vizsgáló egységben, az évfolyam kategóriák meghatározása során érdemes lett volna egy hetedik kategóriát is létrehozni, a posztgraduális képzésben résztvevő hallgatók számára.* A nyitott kérdések vizsgálata alátámasztotta a Kolos féle (1996, in Veres, 2009, p. 56.) *kockázateszlelési modell* alkalmazhatóságát, amely a vártan megfelelően *hatékonyan fedte le a hallgatók által elvárt kockázati kategóriákat.* A visszajelzések alapján mindössze *egy tényezőt, a szolgáltatások távolságát jelölték meg a kitöltők,* mint a döntési folyamat során felmerülő, *további kulcsfontosságú kockázatkezelési szempontot.*

Bár az adatelemzés során *a szenzoros élménykeresés és a szolgáltatások igénybevételi gyakorisága között egyaránt szignifikáns kapcsolatot találtam,* az eredmények kiterjesztése előtt mégis *célszerű lenne a hipotéziseket egy nagyobb elemszámú mintán is újratestelni.* Annak ellenére, hogy a feldolgozott korábbi kutatások is viszonylag kis elemszámmal (maximum 70-100 fő) rendelkeztek, úgy gondolom, hogy egy nagyobb volumenű vizsgálat, akár a szenzoros élménykeresés kockázateszlelésre gyakorolt hatásának, megbízhatóbb elemzésére is alkalmas lehetne.

Egy nagyobb elemszámú minta kialakítása ugyanis azt is lehetővé tenné, hogy a szenzoros élménykeresés dimenziójában a mintát - az SPSS visual binning módszerével - három részre osztva, egy újszerű nézőpontból is megközelíthessük a kockázatkezelés kérdést. A legmagasabb, illetve legalacsonyabb szenzoros élménykeresési szinttel rendelkező személyekből két - maximum 30-30 fős - csoportot képezve, majd azokat a kockázateszlelési skálán elért pontszámok függvényében, független mintás t-próbával összehasonlítva ugyanis

az eddig alkalmazott elemzési módszereknél lényegesen pontosabb képet kaphatnánk a kérdésről.

3.4. Gyakorlati alkalmazhatóság

A vizsgálat során feltárt kapcsolatok a *marketinggyakorlat során közvetlenül a szolgáltatói marketingkutatás, illetve a kapcsolódó marketing döntéshozatal területén szolgálhatnak értékes információval*. A fogyasztói oldal ezen rendhagyó módon történő elemzése ugyanis lehetővé teszi a magatartási minták egy teljesen új nézőpontból való értelmezését, amely megfelelő módon alkalmazva, akár versenyelőnyt is jelenthet a szolgáltató szervezetek számára. Fontos kitérnünk továbbá arra is, hogy *az általam alkalmazott módszertan – személyiség elemzési megközelítésként - akár további, összetettebb fogyasztói magatartás elemzésekbe is jól integrálható*. Ilyen lehet például Carman modellje, amely a fogyasztói magatartást egy sokváltozós keretrendszerként írja le. Az elméletben központi szerepet kapnak az egyénre jellemző demográfiai-, szocioökonómiai- és személyiségjellemzők, amelyek nem csak az aktor érdeklődésére, szabadidős szokásaira és életstílusára, de magára a márkaérzékelésre, illetve a termékkel vagy a szolgáltatással kapcsolatos elvárásaira is hatást gyakorolnak (Kunsági, 1999).

Összefoglalás

A versenyképesség szempontjából, a fogyasztói magatartás mélyreható ismerete elengedhetetlen a piaci alapon működő termelő, illetve szolgáltató szervezetek számára. A fogyasztók ugyanis a legtöbb esetben - a nyereségességi mutatókon túlmutatva – kockázati tényezőt is jelentenek a gazdasági szereplők számára. Ez a kockázati vetület a szolgáltatások esetében - a kínálati elemek heterogenitásából fakadóan - különösen élesen jelenik meg, amelyet a gyakorlatban a megfigyelhető eredménykockázat kétirányúságában érhetünk tetten. Ez esetben ugyanis a szolgáltatás igénybevételét megelőző döntési helyzet során a fogyasztók által észlelt kockázat szintje is magasabb, mint a fizikai javak esetében. A döntési folyamat komplexitása révén, így a fogyasztói magatartás előre jelezése is lényegesen nagyobb kihívást jelent a marketingkutatók számára. A releváns elméletek tükrében, három fő módszertani terület mentén jártam végig a fogyasztói magatartás problémakörét. A behaviorista megközelítések az inger-válasz kapcsolat elemzésére helyezték a hangsúlyt, amelyek bár hatékonyan modellezték a lejátszódó tanulási folyamatot, a kontextuális változókat nem kezelték kellő hatékonysággal.

Az attitűdinális megközelítés a fogyasztó kognitív folyamatainak leírásával, illetve modellezésével kívánta javítani a fogyasztói magatartás előrejelzésének pontosságát. Bár a megközelítés már szélesebb körű gyakorlati alkalmazhatósággal rendelkezett, a döntési folyamat végkimenetelében megfigyelhető egyéni eltérésekre, ez sem szolgált kellő magyarázattal. Ezen problémahelyzet feloldására a személyiségközpontú elméletek jelenthetnek megoldási alternatívát. A személyiség modellek történeti vonulatán végigtekintve a Jung által definiált extro- és introverzió dimenziók voltak azok, amelyeket elsőként kapcsolatba hozhattunk az ingerkereső magatartással. Eysenck ezen elméleti megfontolást továbbfejlesztve, neurológiai alapokra helyezte a svájci kutató modelljét, mérésére pedig magas pszichometriai hatékonysággal rendelkező, kérdőíves módszertani keretet hozott létre.

Gray Eysenck elképzelésére építve alkotta meg saját modelljét. A megközelítés és gátlás elméletében azonban az agyi aktivitás helyett a BAS és BIS nevű struktúrarendszerek, illetve a dopamin és a szerotonin szint lettek azok a kulcs komponensek, amelyek döntően meghatározzák az aktor külvilághoz való viszonyulását. Bár Gray elmélete a személyiség leírásának hatásos módját jelenti, mégsem szolgált kellő magyarázó erővel az újszerű, izgalmas ingerek irányába történő fogyasztói aktivitás, illetve a döntési folyamat során felmerülő kockázati komponens kezelésére.

A kutatásom alapkérdésének megválaszolásához végül a Zuckerman által leírt, szenzoros élménykeresés elméletét alkalmaztam. Az amerikai kutató vizsgálati eredményei ugyanis rávilágítottak, hogy a magas élménykeresési tendenciával rendelkező személyek nem csak keresik a változatos és intenzív ingereket, de készek az arousal emelkedés érdekében akár kockázatot is vállalni. A szekunder kutatás tükrében úgy értékeltem Zuckerman modelljét, hogy az nem csak a személyiségpszichológia kérdéseinek megválaszolására alkalmazható, de kiterjeszthető akár a fogyasztói magatartás területére is.

A feldolgozott elméleti háttér függvényében került kialakításra a vizsgálatom alapját képező három hipotézis, illetve a kapcsolódó kvantitatív kutatás módszertani háttere. A három fő egységből álló kérdőívet a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának 68 aktív hallgatója töltötte ki, amelyet az adattisztítás, illetve az adatelemzés kezdeti szakaszában elvégzett mintaszűkítést követően 48 főre redukáltam. A további statisztikai elemzéseket, illetve a hipotézisek tesztelését már ezen a szűkített mintán hajtottam végre.

Az adatelemzés eredményei alátámasztották a vizsgált személyiségvonás által, a szolgáltatások igénybevételi gyakoriságára gyakorolt, pozitív hatásaira vonatkozó feltevéseimet, ugyanis mind az általános szenzoros élménykeresési szint, mind pedig a konkrét élménykeresési dimenzió esetében közepes erősségű, pozitív korrelációt találtam. Bár a kockázátészlelés és a szenzoros élménykeresés esetében feltárt negatív irányú korreláció megegyezett az elméleti háttér alapján elvárttal, szignifikáns kapcsolatot nem sikerült találnom a két változó között.

A kutatási eredmények tükrében megállapítható, hogy a szenzoros élménykeresés modellje, illetve az azt vizsgáló SSS-V-H kérdőív jól alkalmazható a fogyasztói magatartás vizsgálata során. Bár egyértelmű választ nem kaptam arra vonatkozóan, hogy a Zuckerman elméletében leírtak mennyiben gyakorolnak hatást a szolgáltatások esetében megfigyelhető kockázátészlelési probléma megoldására, a kérdést mindenképp célszerű további vizsgálatok tárgyává tenni. Megoldást vélhetően az adatok nagyobb mintán történő, ismételt tesztelése jelenthetne, amely nem csak szélesebb adatelemzési eszköztár alkalmazását tenné lehetővé, de a kapcsolat megbízható modellezését is elősegíthetné.

Irodalomjegyzék

Andó Bálint és társai (2009): A 7 tételes szenzoros élménykeresés kérdőív (SSS-7-HU) bemutatása. *Mentálhigiéne és Pszichoszomatika*, 10. évf. 2. sz. 139-152. o.

Bohner, G. (2007): Attitűdök. In: Hewstone, M. - Stroebe, W. (szerk.): *Szociálpszichológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 213-247. o.

Buttle, F. (2004): *Customer relationship management: Concepts and tools*. Amsterdam: Elsevier.

Carver, C. S. - Scheier, M. F. (2006): *Személyiségpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.

Cernovsky, Z. Z. - O'reilly, R. L. - Pennington, M. (1997): Sensation seeking scales and consumer satisfaction with a substance abuse treatment program. *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 53. No. 8. pp. 779-784.

Cohen, E. – Avieli, N. (2004): Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31. No. 4. pp. 755–778.

Dowling, G. R. (1986): Perceived Risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing*, Vol. 3. No. 3. pp. 193-210.

Foxall, G. R. (1997): *Marketing psychology: The paradigm in the wings*. Basingstoke: Macmillan Business.

Foxall G. R. (2005): *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave Macmillan.

Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária (1996): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

Kenesei Zsófia - Kolos Krisztina (2007): *Szolgáltatásmarketing és menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó.

Kunsági Andrea (1999): A márkaválasztás háttere - a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában. Doktori (PhD) értekezés, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

Malhotra, N. K. – Simon, J. (2009): *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Márkus Attila (2006): *Neurológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

McDaniel, S. R. (2002): Investigating the roles of gambling interest and impulsive sensation seeking on consumer enjoyment of promotional games. *Social Behavior and Personality*, Vol. 30. No. 1. pp. 53-64.

Ravert, R. D. et al. (2009): Sensation seeking and danger invulnerability: Paths to college student risk-taking. *Personality & Individual Differences*, Vol. 47. No. 7. pp. 763-768.

Rekettye Gábor (2009): Mi a marketing (és mi nem az)? Az értékvezérelt vállalati marketing rendszere. In: Pavluska Valéria – Fojtik János (szerk.): *A marketing alapjai*. Pécs: PTE-KTK.

Rosenbloom, T. (2003): Risk evaluation and risky behavior of high and low sensation seekers. *Social Behavior and Personality*, Vol. 31. No. 4. pp. 375-386.

Sajtos László - Mitev Aurél (2007): *SPSS: Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.

Sekuler, R. – Blake, R. (2004): *Észlelés*. Budapest: Osiris Kiadó.

Stocker, F. (2009): *Moderne Volkswirtschaftslehre: Logik der Marktwirtschaft*. Oldenburg: Oldenburg Wissenschaftsverlag.

Szokolszky Ágnes (2004): *Kutatómunka a pszichológiában*. Budapest: Osiris Kiadó.

Veres Zoltán (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Veres Zoltán – Hoffman Márta - Kozák Ákos (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Wymer, W. W. Jr. - Self, D. R. - Findley, C. S. (2010): Sensation seekers as a target market for volunteer tourism. *Service Marketing Quarterly*, Vol. 31. No. 3. pp. 348-362.

Zuckerman, M. (1994): *Behavior expression and biosocial bases of sensation seeking*. New York: Cambridge University Press.

„A” Melléklet – Kérdőív

BEVEZETÉS

Kedves Részrtvevő,

Filák Olivér vagyok, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi karának harmadéves, kereskedelem és marketing szakos hallgatója. A TDK dolgozatomban a szolgáltatásokhoz kapcsolódó fogyasztói magatartás egy speciális vetületét vizsgálom a pécsiközzgázos hallgatók körében; ehhez egy 15 perc alatt megválaszolható kérdőív kitöltésével szeretném kérni a Te segítségét is.

A felvett adatokat, a kutatásetikai alapelveket figyelembe véve kezelem. Amennyiben kérdésed merülne fel a kitöltéssel vagy magával a vizsgálattal kapcsolatban, kérek, vedd fel velem a kapcsolatot az oliverfilak@me.com címen.

Segítőkézséged előre is köszönöm,

Filák Olivér
Vizsgálatvezető

I. ALAPVETŐ INFORMÁCIÓK

A válaszadásnál csak egy válasz jelölhető meg!

1. Nemed:

- 1) Férfi
- 2) Nő

2. Korod:

3. Milyen képzési formában tanulsz?

- 1) Nappali
- 2) Levelezős

4. Évfolyamod:

- 1) BA/I
- 2) BA/II
- 3) BA/III
- 4) Szakmai gyakorlat
- 5) MA/I
- 6) MA/II
- 7) Egyéb: _____

5. Mekkora az átlagos havi összjövedelmed? (ösztöndíj, szülői támogatás stb.)

- 1) 0-25.000
- 2) 25.001-40.000
- 3) 40.001-60.000
- 4) 60.001-80.000
- 5) 80.001-
- 6) NT/NV

6. Kérlek, értékelj az alábbi érdeklődési és tevékenységi köröket aszerint, hogy mennyire játszanak fontos szerepet az életedben:

6.1. Aktív szabadidős tevékenységek (pl.: sport, szórakozás):

Nem fontos	1	2	3	4	5	6	Nagyon fontos
------------	---	---	---	---	---	---	---------------

6.2. Tanulás, munka:

Nem fontos	1	2	3	4	5	6	Nagyon fontos
------------	---	---	---	---	---	---	---------------

6.3. Társas kapcsolatok:

Nem fontos	1	2	3	4	5	6	Nagyon fontos
------------	---	---	---	---	---	---	---------------

6.4. Passzív pihenés (pl.: olvasás):

Nem fontos	1	2	3	4	5	6	Nagyon fontos
------------	---	---	---	---	---	---	---------------

6.5. Divat:

Nem fontos	1	2	3	4	5	6	Nagyon fontos
------------	---	---	---	---	---	---	---------------

6.6. Társadalmi/egyesületi aktivitás:

Nem fontos	1	2	3	4	5	6	Nagyon fontos
------------	---	---	---	---	---	---	---------------

6.7. Médiahasználat:

Nem fontos	1	2	3	4	5	6	Nagyon fontos
------------	---	---	---	---	---	---	---------------

6.8. Család:

Nem fontos	1	2	3	4	5	6	Nagyon fontos
------------	---	---	---	---	---	---	---------------

6.9. Egészségmegőrzés, szépségápolás:

Nem fontos	1	2	3	4	5	6	Nagyon fontos
------------	---	---	---	---	---	---	---------------

II. SZENZOROS ÉLÉMNÉYKERESÉS

Kérlek, figyelmesen olvasd el az itt található mondatokat! A két lehetőség közül jelöld be azt, amelyik leginkább jellemző rád nézve, vagy azt, amelyik leginkább megfelel ízlésednek vagy érzéseidnek. Lehetséges, hogy egyes esetekben úgy találd, hogy mindkét állítás jellemző rád. Kérlek, ilyenkor is válaszd ki a két állítás közül azt, amelyik közelebb áll az érzéseidhez. Lehetnek olyan esetek is, ahol egyik lehetőség sem áll hozzád igazán közel. Ilyen esetben jelöld be azt a lehetőséget, amely legkevésbé idegen, ellenszenves számodra. Nagyon fontos, hogy minden esetben csak egyet válassz ki a lehetőségek közül. Nincsenek jó vagy rossz válaszok!

- 1) (A) Szeretem a vad házibulikat, ahol semmi sem tilos.
(B) Jobban kedvelem a csendes összejöveteleket, ahol jól lehet beszélgetni.
- 2) (A) Vannak olyan filmek, amiket szívesen megnézek másodszor, sőt akár harmadszor is.
(B) A világért sem néznék meg olyan filmet, amit már egyszer láttam.
- 3) (A) Szívesen lennék hegymászó.
(B) Nem tudom megérteni, hogy egyesek miért kockáztatják a nyakukat hegymászással.
- 4) (A) Nem szeretem a testszagot.
(B) Szeretem az emberi test természetes illatát.
- 5) (A) Untat, ha ugyanazokat a régi arcokat kell látnom.
(B) Szeretem a régi barátok kényelmes ismerősségét.
- 6) (A) Idegen városban vagy városrészben szívesen indulok egyedül felfedező útra, akkor is, ha eltévedek.
(B) Ha olyan helyen vagyok, amit nem ismerek jól, szívesebben sétálok vezetővel.
- 7) (A) Nem szeretem az olyan embereket, akik csak azért mondanak, vagy tesznek valamit, hogy másokat ijesztgessenek, vagy felizgassanak.
(B) Ha előre meg tudod mondani, hogy egy ember mit fog mondani, vagy mit fog tenni, akkor az illető unalmas fickó lehet.
- 8) (A) Általában nemigen élvezek olyan filmet, vagy színdarabot, amelyikben előre tudom, hogy mi fog történni.
(B) Nem bánom, ha egy filmben, vagy színdarabban előre tudom, hogy mi fog történni.
- 9) (A) Már kipróbáltam a marihuánás cigarettát, vagy szívesen kipróbálnám.
(B) Sohasem szívnék marihuánát.
- 10) (A) Nem szívesen próbálnék ki olyan szert, aminek különös, vagy veszélyes hatása lehet.
(B) Szívesen kipróbálnék egyet azok közül a szerek közül, melyek hallucinációkat okoznak.
- 11) (A) Értelmes ember elkerüli a veszélyes tevékenységet.
(B) Néha szeretek olyan dolgokat csinálni, amik egy kicsit félelmetesek.
- 12) (A) Ki nem állhatom a csöveseket.
(B) Tudnám élvezni egy csöves társaságát.

- 13) (A) Az a tapasztalatom, hogy az élenkítő szerek nem jól hatnak rám.
(B) Szeretek feldobott állapotban lenni.
- 14) (A) Szívesen próbálok ki olyan új ételeket, amiket még sohasem kóstoltam.
(B) Általában ismerős ételeket szoktam rendelni, mert el akarom kerülni a csalódást és a kellemetlenséget.
- 15) (A) Szívesen nézegetek otthon utazásról készült diaképeket, vagy filmeket.
(B) Borzalmasan untat, ha vendégségben a háziak úti képeket, vagy filmeket vetítenek.
- 16) (A) Szívesen megtanulnék vízisízni.
(B) Nem szívesen kezdenék vízisízni.
- 17) (A) Szívesen kipróbálnám a windsurföt (széllovaglás).
(B) Nem volna kedvem kipróbálni a windsurföt.
- 18) (A) Szívesen utaznék el anélkül, hogy előre megtervezném az útirányt, vagy a menetrendet tanulmányoznám.
(B) Mielőtt elutazom, szeretem előre gondosan megtervezni az útirányt és áttanulmányozni a menetrendet.
- 19) (A) Az olyan barátokat szeretem, akik a földön járnak.
(B) Szívesen barátkozom nem egészen hétköznapi emberekkel.
- 20) (A) Nem vágyom arra, hogy megtanuljak repülőgépet vezetni.
(B) Szeretnék megtanulni repülőgépet vezetni.
- 21) (A) Szívesebben vagyok a víz felszínén, mint a víz alatt.
(B) Szívesen lennék könnyűbúvár.
- 22) (A) Kíváncsi lennék rá, hogy milyen lehet egy homoszexuális.
(B) Távol tartom magam azoktól, akikről azt gyanítom, hogy homoszexuális.
- 23) (A) Szívesen kipróbálnám az ejtőernyős ugrást.
(B) Nem szívesen ugranék ki egy repülőgépből.
- 24) (A) Kedvelem az olyan barátokat, akik izgalmasan kiszámíthatatlanok,
(B) Azokat a barátokat szeretem, akik megbízhatóak, kiszámíthatóak.
- 25) (A) Nem érdekelnek az új élmények önmagukért.
(B) Szeretem, ha új, izgalmas élményekben van részem, akkor is, ha ezek az új élmények kissé félelmetesek, szokatlanok, vagy illegálisak.
- 26) (A) A jó művészet lényege a formák szimmetriája, a tisztaság és a színek harmóniája.
(B) Gyakran látom szépnek a modern festészetben az egymást ütő színeket és a szabálytalan formákat.
- 27) (A) Szívesen töltöm az időmet otthon, ismerős környezetben.
(B) Nyugtalan leszek, ha hosszabb ideig otthon kell ülnöm.

- 28) (A) Szívesen kipróbálnám a toronyugrást.
(B) Ki nem állhatom azt az érzést, amit az ember az ugrótoronyban él át, lehetőleg meg sem közelítem a tornyot.
- 29) (A) Szívesen találkozom az ellenkező nem olyan képviselőivel, akik küllemüknél fogva izgatón hatnak rám.
(B) Szívesen találkozom az ellenkező nem olyan képviselőivel, akik hozzám hasonlóan gondolkoznak.
- 30) (A) A nagy ivászat általában elrontja a házibulikat, mivel egyesek túl hangossá és erőszakossá válnak.
(B) A jó házibulik nyitja, hogy mindig tele legyen a pohár.
- 31) (A) A társas érintkezésben a legfőbb bűn a durvaság.
(B) A társas érintkezésben a legfőbb bűn az, ha valaki unalmas.
- 32) (A) Az lenne a célszerű, ha a házasságkötés előtt mindenkinek meglenne a megfelelő mennyiségű szexuálistapasztalata.
(B) Jobb, ha a házasok a szexuális életüket egymással kezdik el.
- 33) (A) Ha meglenne a pénzem hozzá, akkor sem csatlakoznék az 'édes élet' könnyelmű híveihez.
(B) El tudom képzelni magamat, amint sok pénzzel a zsebemben utazgatok a világ körül.
- 34) (A) Szeretem az éles nyelvű, szellemes embereket, akkor is, ha a modoruk olykor bántó.
(B) Nem szeretem az olyan embereket, akik abban lelik örömeiket, hogy másokat érzéseikben megsértenek.
- 35) (A) Az a véleményem, hogy túl sok a szex a filmekben.
(B) Szívesen nézem a filmekben a szexis jeleneteket.
- 36) (A) Akkor érzem magam a legjobban, ha már ittam egy keveset.
(B) Valami nem stimmel azokkal az emberekkel, akiknek italtra van szükségük ahhoz, hogy jól érezzék magukat.
- 37) (A) Az öltözködésben mindenkinek be kell tartania a jó ízlés, a tisztaság és a stílus bizonyos normáit.
(B) Mindenkinek a maga módján kell öltözködnie, még akkor is, ha ezzel olykor különös hatást keltenek.
- 38) (A) Egy könnyű kis vitorlással messzire behajózni meggondolatlanság.
(B) Szeretnék messzire behajózni a tengeren egy könnyű, de jól megépített vitorlással.
- 39) (A) Nincs türelmem a tompaagyú, vagy unalmas emberekhez.
(B) Szinte mindenkinben tudok valami érdekeset felfedezni, akivel csak beszélek.
- 40) (A) Meredek hegyi lejtőn sível lesiklani kiváló módszer arra, hogy gipszben találjuk magunkat.
(B) Azt hiszem, nagyon tudnám élvezni a gyors lesiklást egy meredek hegyi lejtőn.

III. SZOLGÁLTATÁSOK

A válaszadásnál csak egy válasz jelölhető meg!

8. Milyen gyakorisággal veszed igénybe az alábbi szolgáltatástípusok valamelyikét?

	Soha	Évente néhányszor	Havonta	Hetente	Hetente többször	Naponta	NT/NV
8.1. Vendéglátás (pl.: étterem, szórakozóhely, szállodai szolgáltatás)	1	2	3	4	5	6	99
8.2. Művelődés, kulturális szórakozás (pl.: színház, mozi, koncert, múzeum)	1	2	3	4	5	6	99
8.3. Testápolás (pl.: fodrász, kozmetikus, wellness, sport/fitnesz)	1	2	3	4	5	6	99
8.4. Fő szakterülettől eltérő képzések (pl.: egzotikus nyelven történő tanulás, önismereti tréningek)	1	2	3	4	5	6	99

9. Kérlek, értékeld, hogy a felsorolt szolgáltatástípusok esetében a döntéshozatalhoz - a szolgáltató kiválasztása során – milyen mértékben szükséges számodra az alábbi kockázatcsökkentő tényezők megléte, illetve ismerete?

9.1. Vendéglátás (pl.: étterem, szórakozóhely, szállodai szolgáltatás)

	Egyáltalán nem szükséges	Enyhén szükséges	Közepesen szükséges	Szükséges	Nagyon szükséges	Nélkülözhetetlen	NT/NV
9.1.1. Márkanév	1	2	3	4	5	6	99
9.1.2. Garancia, pénzvisszafizetés	1	2	3	4	5	6	99
9.1.3. Ingyenes kipróbálási lehetőség	1	2	3	4	5	6	99
9.1.4. A szolgáltatás ára	1	2	3	4	5	6	99
9.1.5. Elérhető hivatalos információk a szolgáltatásról	1	2	3	4	5	6	99
9.1.6. A korábbi fogyasztók pozitív tapasztalatai	1	2	3	4	5	6	99
9.1.7. Egyéb: _____	1	2	3	4	5	6	99

9.2. Művelődés, kulturális szórakozás (pl.: színház, mozi, koncert, múzeum)

	Egyáltalán nem szükséges	Enyhén szükséges	Közepesen szükséges	Szükséges	Nagyon szükséges	Nélkülözhetetlen	NT/NV
9.2.1. Márkanév	1	2	3	4	5	6	99
9.2.2. Garancia, pénzvisszafizetés	1	2	3	4	5	6	99
9.2.3. Ingyenes kipróbálási lehetőség	1	2	3	4	5	6	99
9.2.4. A szolgáltatás ára	1	2	3	4	5	6	99
9.2.5. Elérhető hivatalos információk a szolgáltatásról	1	2	3	4	5	6	99
9.2.6. A korábbi fogyasztók pozitív tapasztalatai	1	2	3	4	5	6	99
9.2.7. Egyéb: _____	1	2	3	4	5	6	99

9.3. Testápolás (pl.: fodrász, kozmetikus, wellness, sport/fitnessz)

	Egyáltalán nem szükséges	Enyhén szükséges	Közepesen szükséges	Szükséges	Nagyon szükséges	Nélkülözhetetlen	NT/NV
9.3.1. Márkanév	1	2	3	4	5	6	99
9.3.2. Garancia, pénzvisszafizetés	1	2	3	4	5	6	99
9.3.3. Ingyenes kipróbálási lehetőség	1	2	3	4	5	6	99
9.3.4. A szolgáltatás magas ára	1	2	3	4	5	6	99
9.3.5. Elérhető hivatalos információk a szolgáltatásról	1	2	3	4	5	6	99
9.3.6. A korábbi fogyasztók pozitív tapasztalatai	1	2	3	4	5	6	99
9.3.7. Egyéb: _____	1	2	3	4	5	6	99

9.4. Fő szakterülettől eltérő képzések (pl.: egzotikus nyelven történő tanulás, önismereti tréningek)

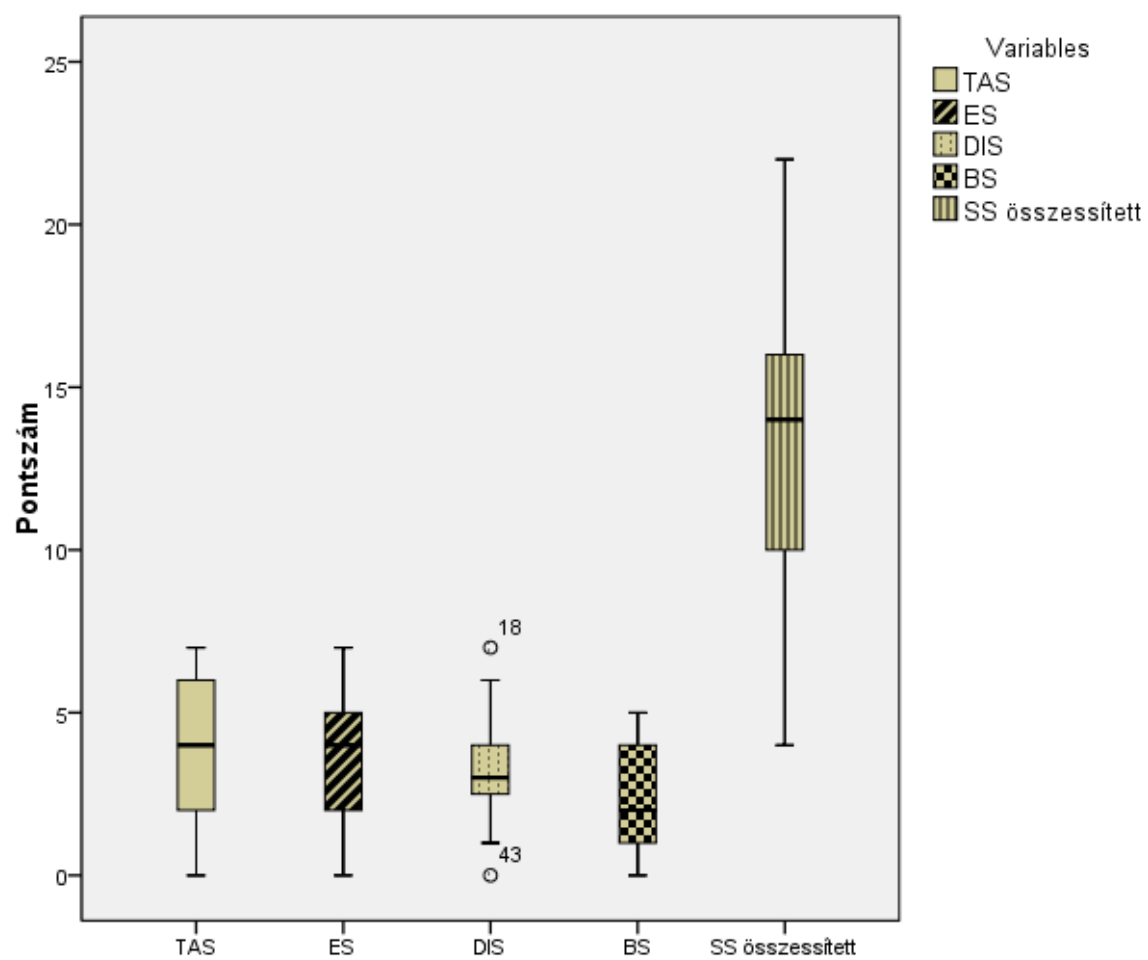
	Egyáltalán nem szükséges	Enyhén szükséges	Közepesen szükséges	Szükséges	Nagyon szükséges	Nélkülözhetetlen	NT/NV
9.4.1. Márkanév	1	2	3	4	5	6	99
9.4.2. Garancia, pénzvisszafizetés	1	2	3	4	5	6	99
9.4.3. Ingyenes kipróbálási lehetőség	1	2	3	4	5	6	99
9.4.4. A szolgáltatás magas ára	1	2	3	4	5	6	99
9.4.5. Elérhető hivatalos információk a szolgáltatásról	1	2	3	4	5	6	99
9.4.6. A korábbi fogyasztók pozitív tapasztalatai	1	2	3	4	5	6	99
9.4.7. Egyéb: _____	1	2	3	4	5	6	99

„B” Melléklet – SPSS adattáblák, diagramok, táblázatok

B.1. Boxplot – SS (TAS, ES, DIS, BS, SS TOTAL)

Case Processing Summary

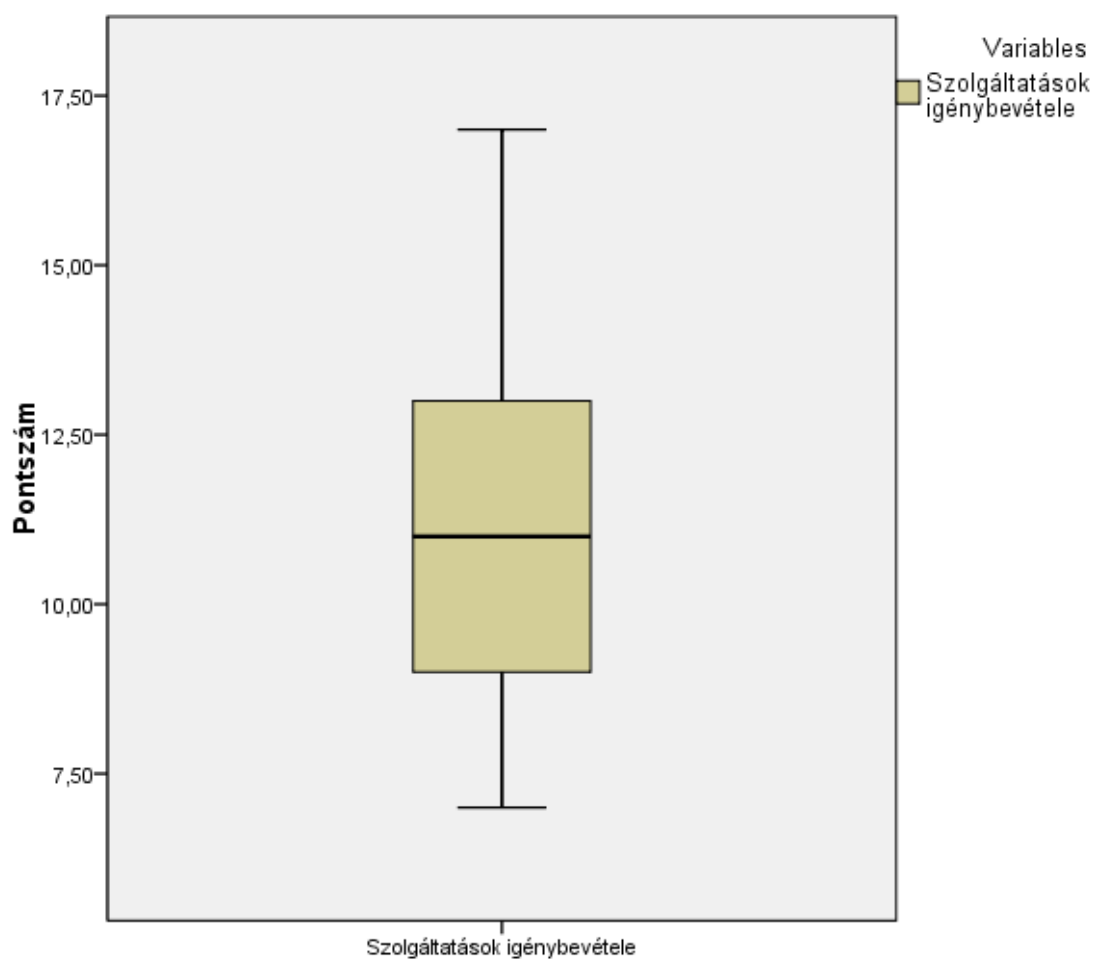
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TAS	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%
ES	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%
DIS	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%
BS	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%
SS összességített	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%



B.2. Boxplot – SZI

Case Processing Summary

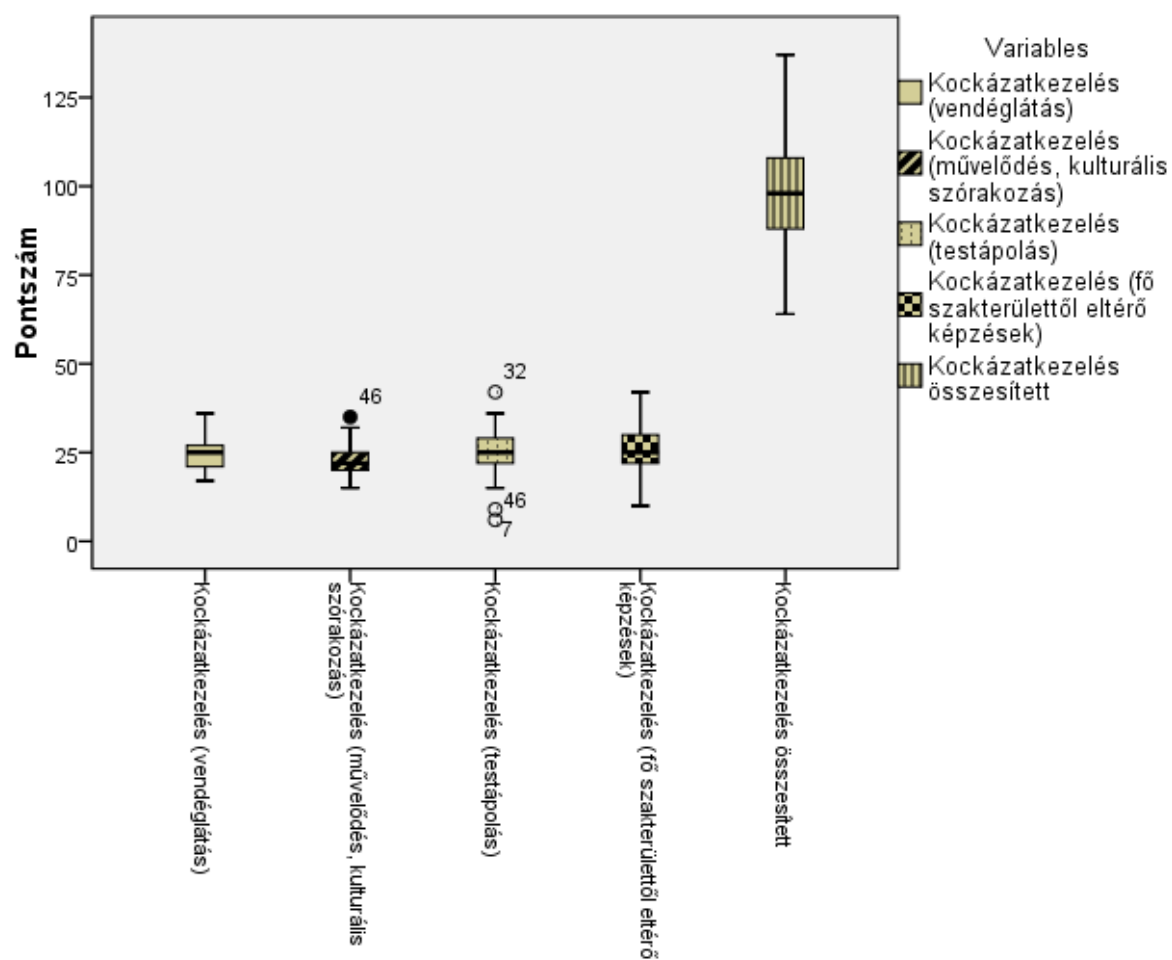
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Szolgáltatások igénybevétele	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%



B.3. Boxplot – RISK (RISK 1, RISK 2, RISK 3, RISK TOTAL)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kockázatkezelés (vendéglátás)	53	96,4%	2	3,6%	55	100,0%
Kockázatkezelés (művelődés, kulturális szórakozás)	53	96,4%	2	3,6%	55	100,0%
Kockázatkezelés (testápolás)	53	96,4%	2	3,6%	55	100,0%
Kockázatkezelés (fő szakterülettől eltérő képzések)	53	96,4%	2	3,6%	55	100,0%
Kockázatkezelés összesített	53	96,4%	2	3,6%	55	100,0%



B.4. Frequencies - SS (TAS, ES, DIS, BS, SS TOTAL)

Statistics

		TAS	ES	DIS	BS	SS összesített
N	Valid	48	48	48	48	48
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,02	3,83	3,35	2,31	13,52
Median		4,00	4,00	3,00	2,00	14,00
Range		7	7	5	5	17

Frequency Table

TAS

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	3	6,3	6,3	6,3
1	6	12,5	12,5	18,8
2	2	4,2	4,2	22,9
3	6	12,5	12,5	35,4
4	12	25,0	25,0	60,4
5	4	8,3	8,3	68,8
6	8	16,7	16,7	85,4
7	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

ES

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	2,1	2,1	2,1
1	3	6,3	6,3	8,3
2	8	16,7	16,7	25,0
3	9	18,8	18,8	43,8
4	8	16,7	16,7	60,4
5	10	20,8	20,8	81,3
6	7	14,6	14,6	95,8
7	2	4,2	4,2	100,0

ES

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	2,1	2,1	2,1
1	3	6,3	6,3	8,3
2	8	16,7	16,7	25,0
3	9	18,8	18,8	43,8
4	8	16,7	16,7	60,4
5	10	20,8	20,8	81,3
6	7	14,6	14,6	95,8
7	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

DIS

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	4,2	4,2	4,2
2	10	20,8	20,8	25,0
3	14	29,2	29,2	54,2
4	14	29,2	29,2	83,3
5	7	14,6	14,6	97,9
6	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

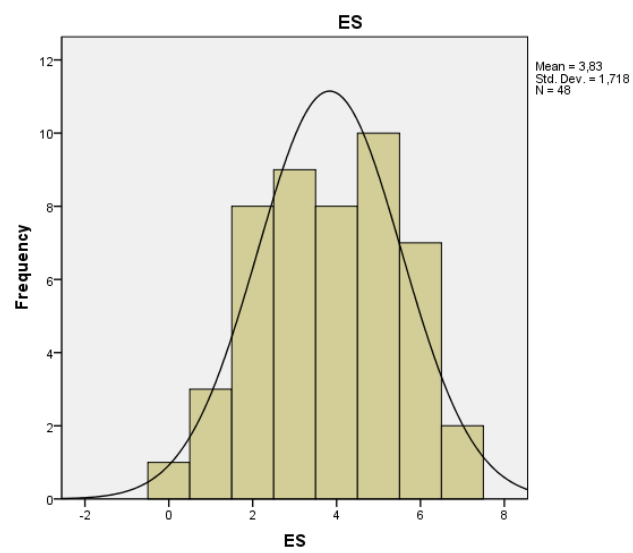
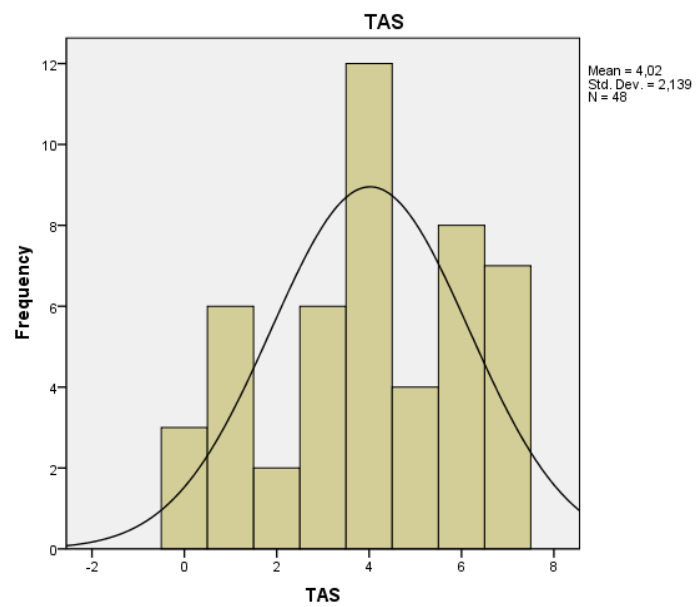
BS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	4	8,3	8,3	8,3
1	15	31,3	31,3	39,6
2	10	20,8	20,8	60,4
3	4	8,3	8,3	68,8
4	11	22,9	22,9	91,7
5	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

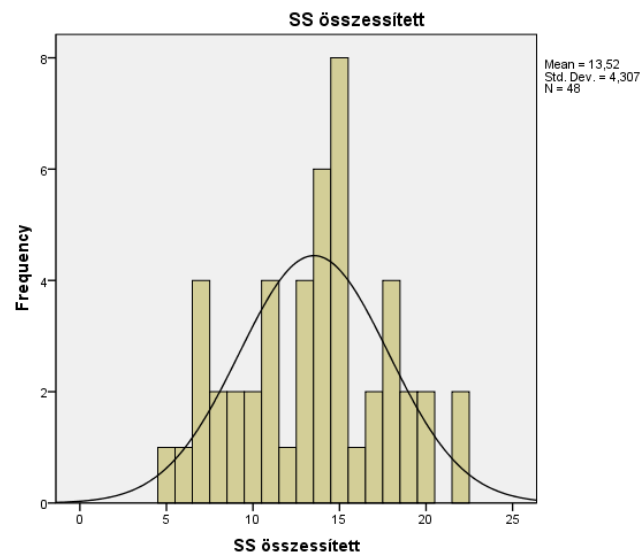
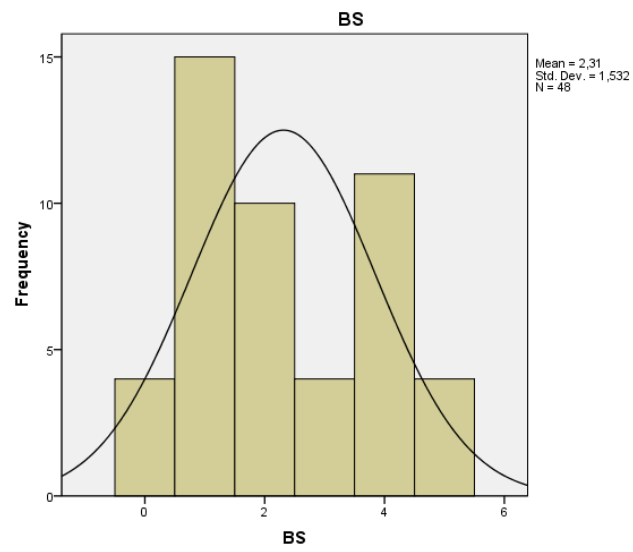
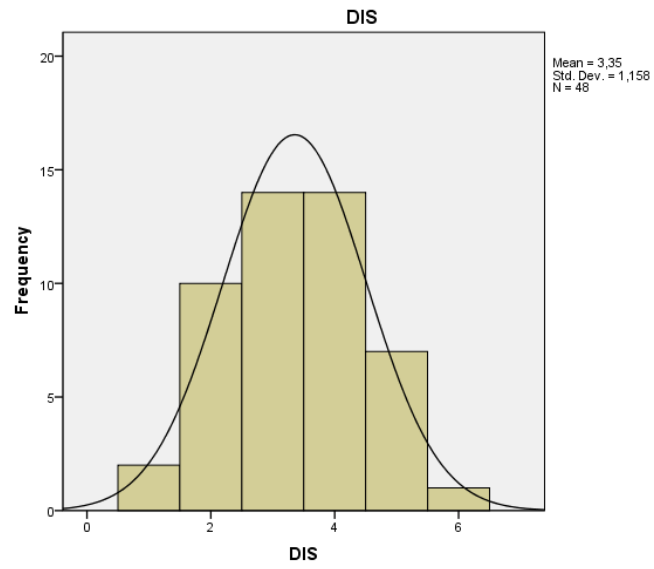
SS összessített

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	1	2,1	2,1	2,1
6	1	2,1	2,1	4,2
7	4	8,3	8,3	12,5
8	2	4,2	4,2	16,7
9	2	4,2	4,2	20,8
10	2	4,2	4,2	25,0
11	4	8,3	8,3	33,3
12	1	2,1	2,1	35,4
13	4	8,3	8,3	43,8
14	6	12,5	12,5	56,3
15	8	16,7	16,7	72,9
16	1	2,1	2,1	75,0
17	2	4,2	4,2	79,2
18	4	8,3	8,3	87,5
19	2	4,2	4,2	91,7
20	2	4,2	4,2	95,8
22	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Histogram



~ X ~



~ xi ~

B.5. Frequencies - SI

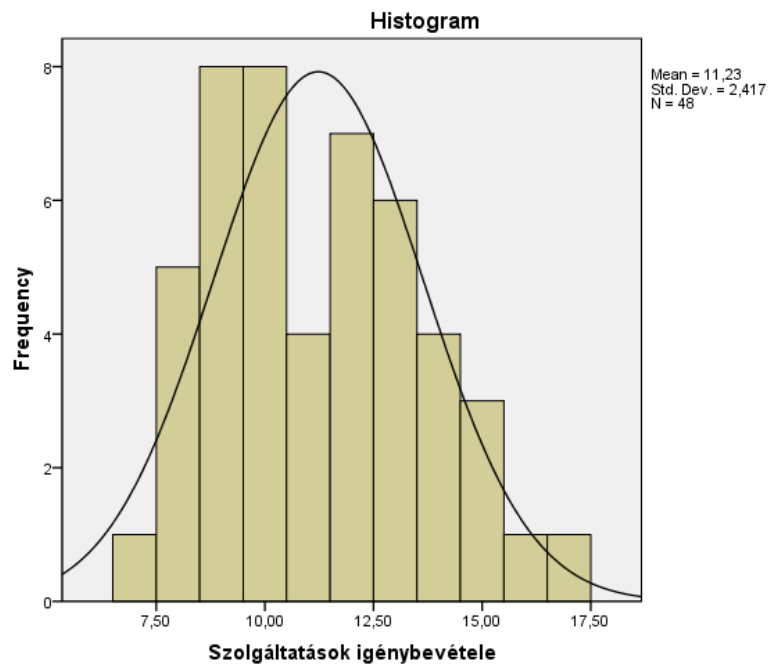
Statistics

Szolgáltatások
igénybevétele

N	Valid	48
	Missing	0
Mean		11,2292
Median		11,0000
Range		10,00

Szolgáltatások igénybevétele

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7,00	1	2,1	2,1	2,1
8,00	5	10,4	10,4	12,5
9,00	8	16,7	16,7	29,2
10,00	8	16,7	16,7	45,8
11,00	4	8,3	8,3	54,2
12,00	7	14,6	14,6	68,8
13,00	6	12,5	12,5	81,3
14,00	4	8,3	8,3	89,6
15,00	3	6,3	6,3	95,8
16,00	1	2,1	2,1	97,9
17,00	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	



Frequencies

Statistics

		Kockázatkezelés (vendéglátás)	Kockázatkezelés (művelődés, kulturális szórakozás)	Kockázatkezelés (testápolás)	Kockázatkezelés (fő szakterülettől eltérő képzések)	Kockázatkezelés összesített
N	Valid	48	48	48	48	48
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		24,8750	22,4375	25,5208	25,2708	98,1042
Median		25,0000	22,0000	25,5000	25,0000	97,5000
Range		15,00	16,00	19,00	32,00	65,00

Frequency Table

Kockázatkezelés (vendéglátás)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18,00	1	2,1	2,1	2,1
19,00	3	6,3	6,3	8,3
20,00	4	8,3	8,3	16,7
21,00	4	8,3	8,3	25,0
22,00	1	2,1	2,1	27,1
23,00	7	14,6	14,6	41,7
24,00	2	4,2	4,2	45,8
25,00	3	6,3	6,3	52,1
26,00	9	18,8	18,8	70,8
27,00	4	8,3	8,3	79,2
28,00	1	2,1	2,1	81,3
29,00	3	6,3	6,3	87,5
30,00	1	2,1	2,1	89,6
31,00	1	2,1	2,1	91,7
32,00	1	2,1	2,1	93,8
33,00	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Kockázatkezelés (művelődés, kulturális szórakozás)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16,00	1	2,1	2,1	2,1
17,00	1	2,1	2,1	4,2
18,00	4	8,3	8,3	12,5
19,00	5	10,4	10,4	22,9
20,00	6	12,5	12,5	35,4
21,00	5	10,4	10,4	45,8
22,00	5	10,4	10,4	56,3
23,00	3	6,3	6,3	62,5
24,00	4	8,3	8,3	70,8
25,00	5	10,4	10,4	81,3
26,00	3	6,3	6,3	87,5
27,00	2	4,2	4,2	91,7
28,00	1	2,1	2,1	93,8
29,00	1	2,1	2,1	95,8
31,00	1	2,1	2,1	97,9
32,00	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Kockázatkezelés (testápolás)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17,00	2	4,2	4,2	4,2
18,00	1	2,1	2,1	6,3
19,00	1	2,1	2,1	8,3
20,00	2	4,2	4,2	12,5
21,00	4	8,3	8,3	20,8
22,00	4	8,3	8,3	29,2
23,00	4	8,3	8,3	37,5
24,00	3	6,3	6,3	43,8
25,00	3	6,3	6,3	50,0
26,00	5	10,4	10,4	60,4
27,00	1	2,1	2,1	62,5
28,00	4	8,3	8,3	70,8
29,00	4	8,3	8,3	79,2
30,00	2	4,2	4,2	83,3
31,00	5	10,4	10,4	93,8
32,00	1	2,1	2,1	95,8
35,00	1	2,1	2,1	97,9
36,00	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Kockázatkezelés (fő szakterülettől eltérő képzések)

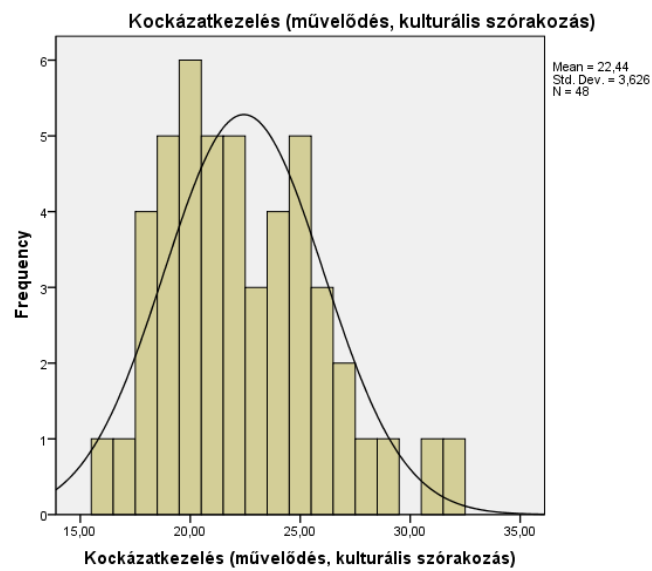
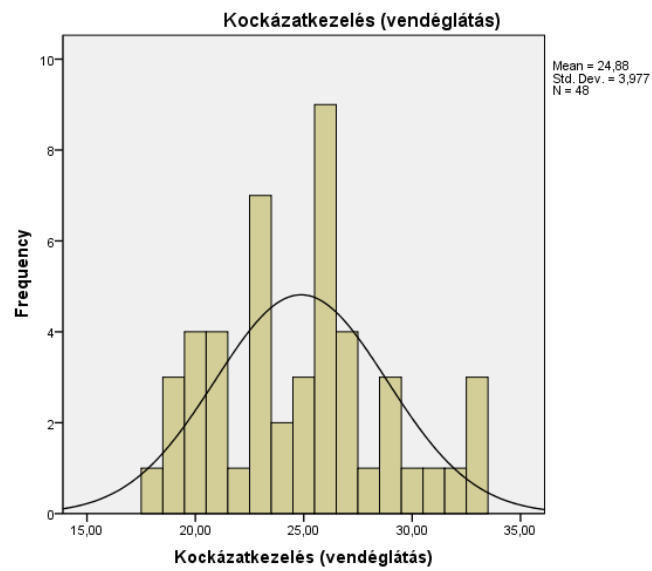
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10,00	1	2,1	2,1	2,1
14,00	1	2,1	2,1	4,2
19,00	3	6,3	6,3	10,4
20,00	3	6,3	6,3	16,7
21,00	4	8,3	8,3	25,0
22,00	3	6,3	6,3	31,3
23,00	3	6,3	6,3	37,5
24,00	5	10,4	10,4	47,9
25,00	5	10,4	10,4	58,3
26,00	2	4,2	4,2	62,5
27,00	1	2,1	2,1	64,6
28,00	4	8,3	8,3	72,9
30,00	7	14,6	14,6	87,5
31,00	1	2,1	2,1	89,6
32,00	1	2,1	2,1	91,7
33,00	2	4,2	4,2	95,8
36,00	1	2,1	2,1	97,9
42,00	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

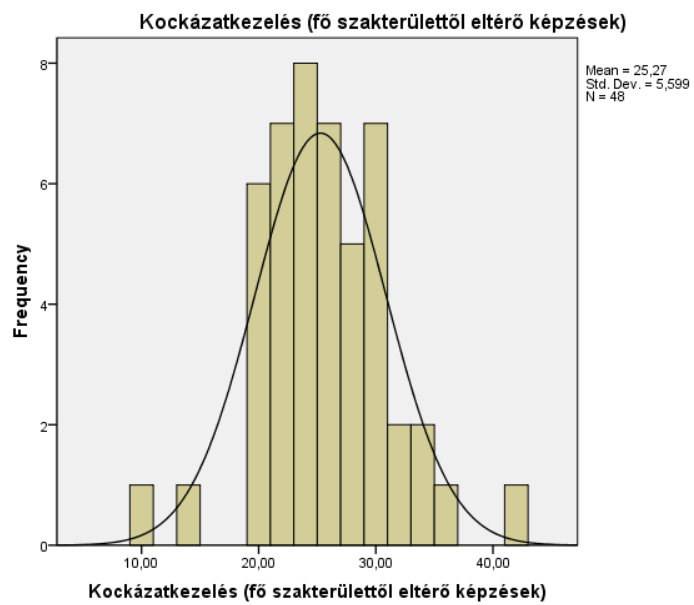
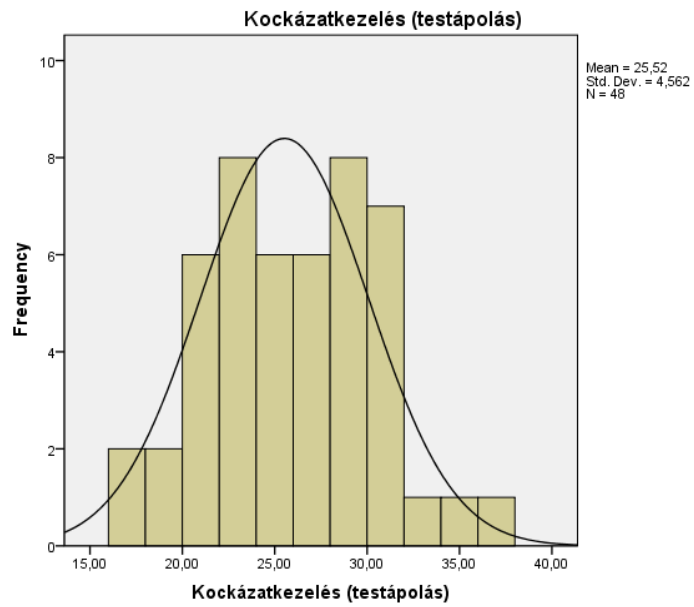
Kockázatkezelés összesített

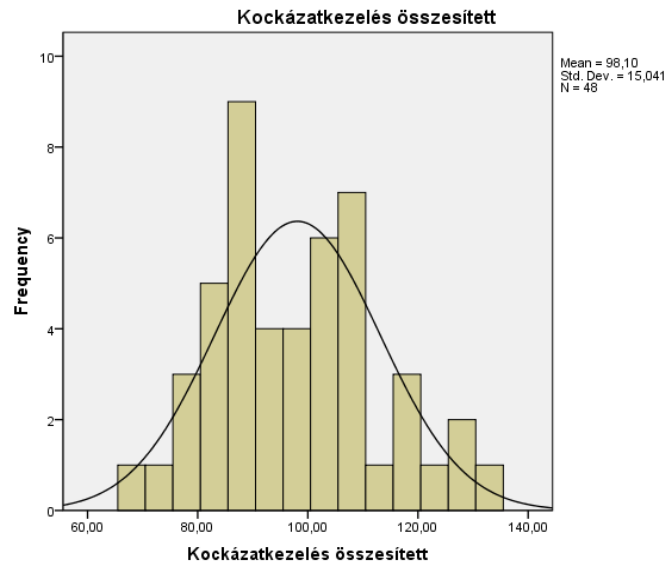
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 68,00	1	2,1	2,1	2,1
72,00	1	2,1	2,1	4,2
79,00	3	6,3	6,3	10,4
82,00	3	6,3	6,3	16,7
84,00	1	2,1	2,1	18,8
85,00	1	2,1	2,1	20,8
87,00	1	2,1	2,1	22,9
88,00	1	2,1	2,1	25,0
89,00	4	8,3	8,3	33,3
90,00	3	6,3	6,3	39,6
91,00	1	2,1	2,1	41,7
93,00	1	2,1	2,1	43,8
94,00	1	2,1	2,1	45,8
95,00	1	2,1	2,1	47,9
97,00	1	2,1	2,1	50,0
98,00	1	2,1	2,1	52,1
99,00	2	4,2	4,2	56,3
102,00	4	8,3	8,3	64,6
103,00	2	4,2	4,2	68,8
107,00	1	2,1	2,1	70,8
108,00	3	6,3	6,3	77,1
109,00	3	6,3	6,3	83,3

111,00	1	2,1	2,1	85,4
116,00	2	4,2	4,2	89,6
119,00	1	2,1	2,1	91,7
124,00	1	2,1	2,1	93,8
129,00	1	2,1	2,1	95,8
130,00	1	2,1	2,1	97,9
133,00	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Histogram







B. 6. Frequencies – RISK (RISK_1, RISK_2, RISK_3, RISK_TOTAL)

Statistics

		Nemed	Korod	Milyen képzési formában tanulsz?	Évfolyamo d	Mekkora az átlagos havi összjövedel med?
N	Valid	48	48	48	48	48
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,75	22,65	1,06	3,73	2,83
Mode		2	21	1	3	2

Frequency Table

Nemed

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Férfi	12	25,0	25,0	25,0
Nő	36	75,0	75,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Korod

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	1	2,1	2,1	2,1
20	2	4,2	4,2	6,3
21	15	31,3	31,3	37,5
22	9	18,8	18,8	56,3
23	9	18,8	18,8	75,0
24	5	10,4	10,4	85,4
25	4	8,3	8,3	93,8
27	2	4,2	4,2	97,9
34	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Milyen képzési formában tanulsz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nappali	45	93,8	93,8	93,8
Levelezős	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Évfolyamod

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BA/1	3	6,3	6,3	6,3
BA/2	7	14,6	14,6	20,8
BA/3	21	43,8	43,8	64,6
Szakmai gyakorlat	2	4,2	4,2	68,8
MA/1	1	2,1	2,1	70,8
MA/2	12	25,0	25,0	95,8
Egyéb	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

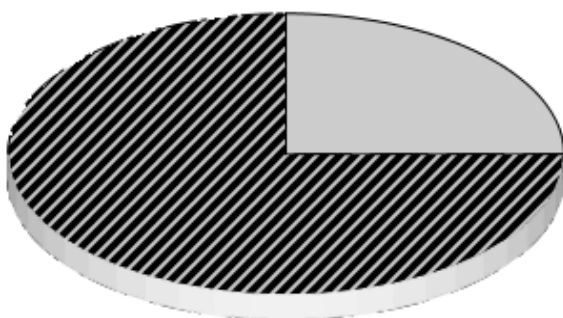
Mekkora az átlagos havi összjövedelmed?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-25.000	11	22,9	22,9	22,9
25.001-40.000	12	25,0	25,0	47,9
40.001-60.000	10	20,8	20,8	68,8
60.001-80.000	7	14,6	14,6	83,3
80.001-	5	10,4	10,4	93,8
NT/NV	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

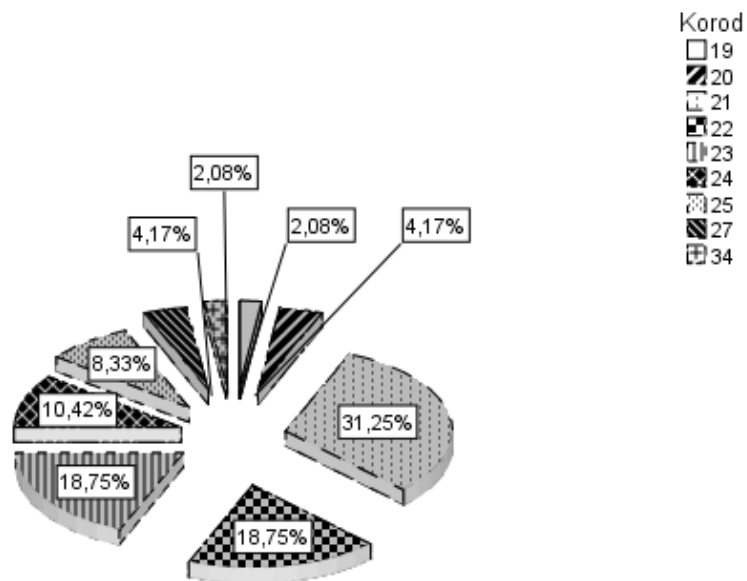
Pie Chart

Nemed

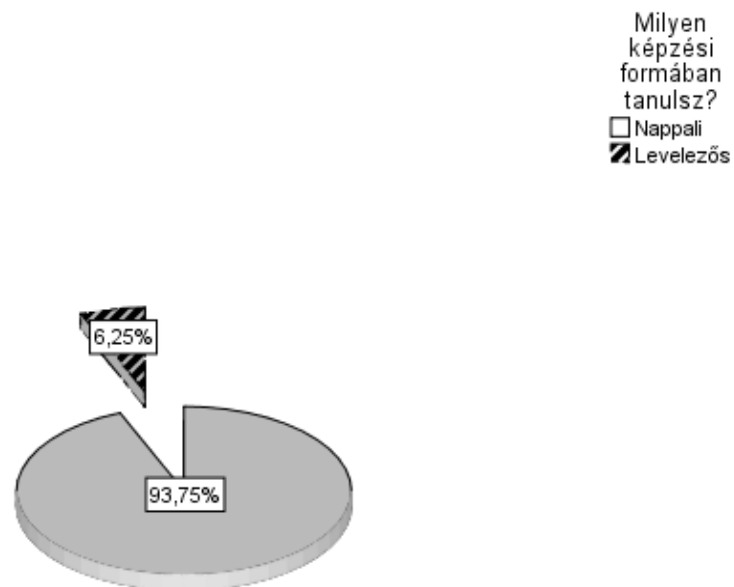
Nemed
☐ Férfi
☒ Nő



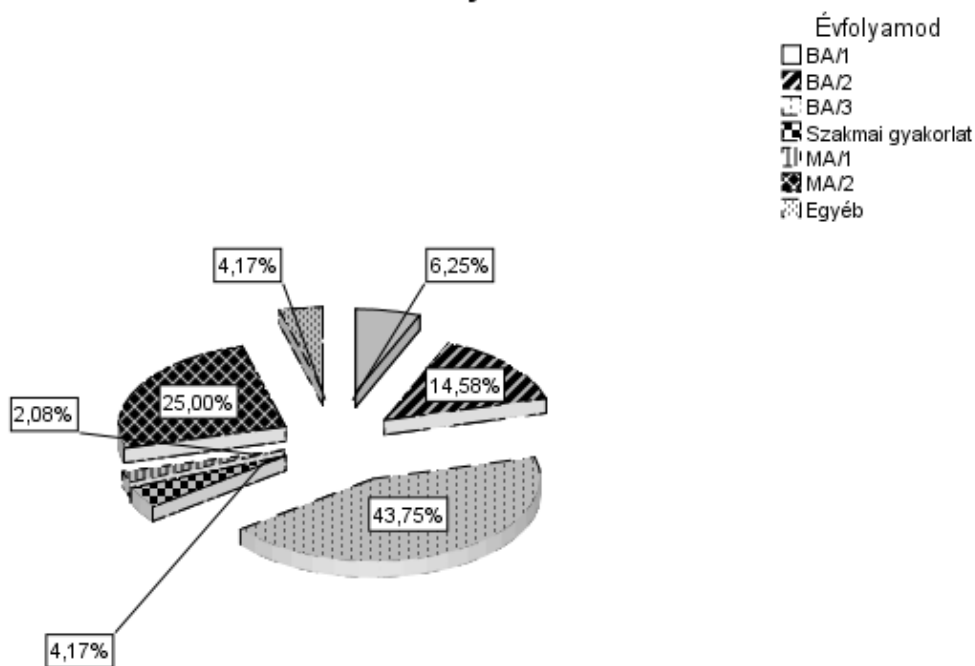
Korod



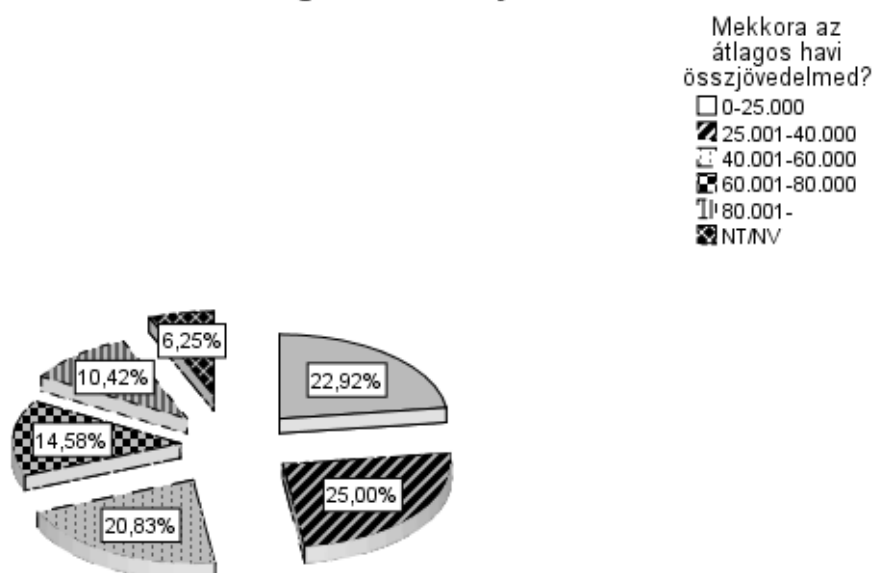
Milyen képzési formában tanulsz?



Évfolyamod



Mekkora az átlagos havi összjövedelmed?



B.7. T-próba (Nem - SS_TOTAL)

Group Statistics

Nemed	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SS összehitt	12	14,00	4,573	1,320
d Férfi				
i Nő	36	13,36	4,271	,712
n				
e				
n				
s				
i				
o				
n				
1				

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
SS összehitt	Equal variances assumed	,033	,856	,441	46
	Equal variances not assumed			,426	17,852

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means		
	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
SS összességét Equal variances assumed	,661	,639	1,448
Equal variances not assumed	,675	,639	1,500

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper
SS összességét Equal variances assumed	-2,276	3,554
Equal variances not assumed	-2,514	3,791

B.8. T-próba (Nem - RISK TOTAL)

Group Statistics

	Nemed	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kockázatkezelés összesített	d Férfi	12	95,8333	13,82247	3,99020
	i n Nő	36	98,8611	15,53641	2,58940
	e n s i o n 1				

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Kockázatkezelés összesített	Equal variances assumed	,061	,806
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Kockázatkezelés összesített	Equal variances assumed	-,600	46	,552

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Kockázatkezelés összesített	Equal variances assumed	-,600	46	,552
	Equal variances not assumed	-,637	21,043	,531

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		Mean Difference	Std. Error Difference
Kockázatkezelés összesített	Equal variances assumed	-3,02778	5,04807
	Equal variances not assumed	-3,02778	4,75676

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Kockázatkezelés összesített	Equal variances assumed	-13,18902	7,13346
	Equal variances not assumed	-12,91877	6,86322

B.9. T-próba (Nem -SZI)

Group Statistics

	Nemed	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Szolgáltatások igénybevétele	d Férfi	12	12,0000	2,33550	,67420
	i Nő	36	10,9722	2,41999	,40333
	e				
	n				
	s				
	i				
	o				
	n				
	1				

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Szolgáltatások igénybevétele	Equal variances assumed	,378	,542
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Szolgáltatások igénybevétele	Equal variances assumed	1,285	46	,205
	Equal variances not assumed	1,308	19,498	,206

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		Mean Difference	Std. Error Difference
Szolgáltatások igénybevétele	Equal variances assumed	1,02778	,80002
	Equal variances not assumed	1,02778	,78563

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Szolgáltatások igénybevétele	Equal variances assumed	-,58258	2,63813
	Equal variances not assumed	-,61374	2,66929

B.10. T-próba (Nem - ES)

Group Statistics

Nemed	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ES d Férfi	12	4,00	1,809	,522
i n Nő	36	3,78	1,709	,285
e n s i o n 1				

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
ES	Equal variances assumed	,079	,780	,385	46
	Equal variances not assumed			,374	18,017

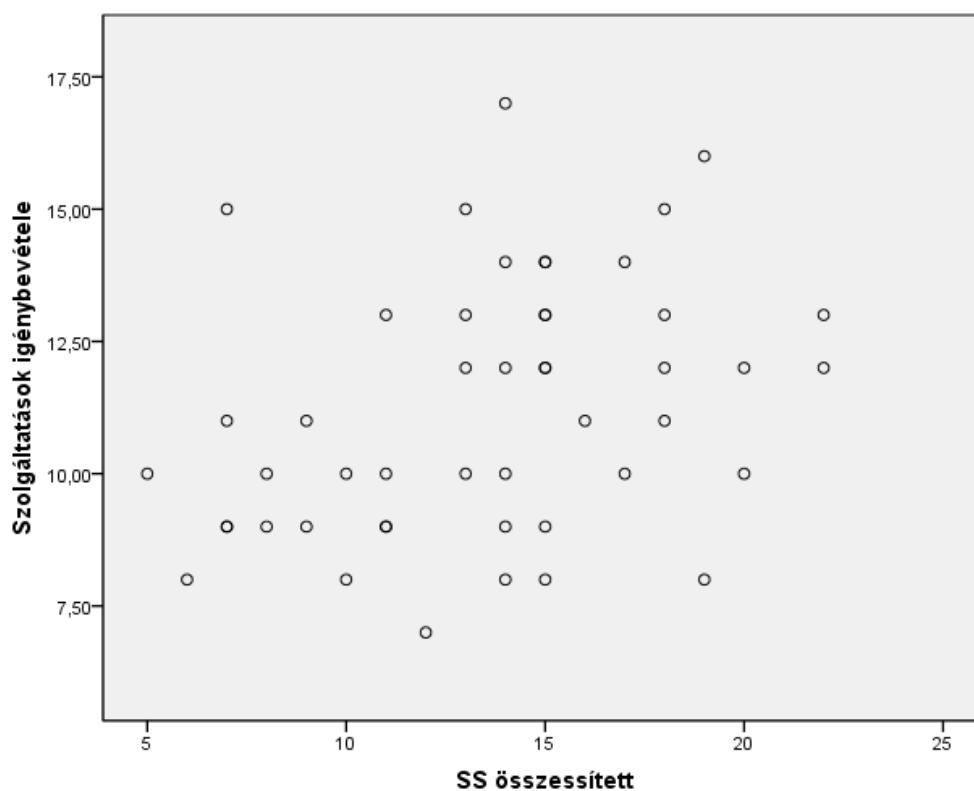
Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ES	Equal variances assumed	,702	,222	,578
	Equal variances not assumed	,713	,222	,595

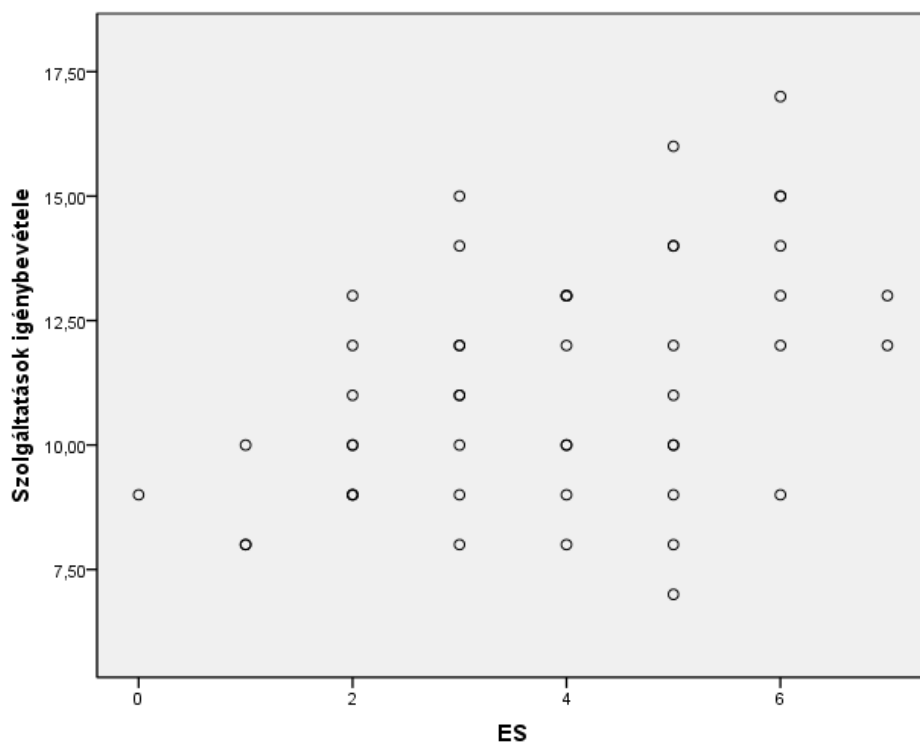
Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
ES	Equal variances assumed	-,941	1,385
	Equal variances not assumed	-1,027	1,472

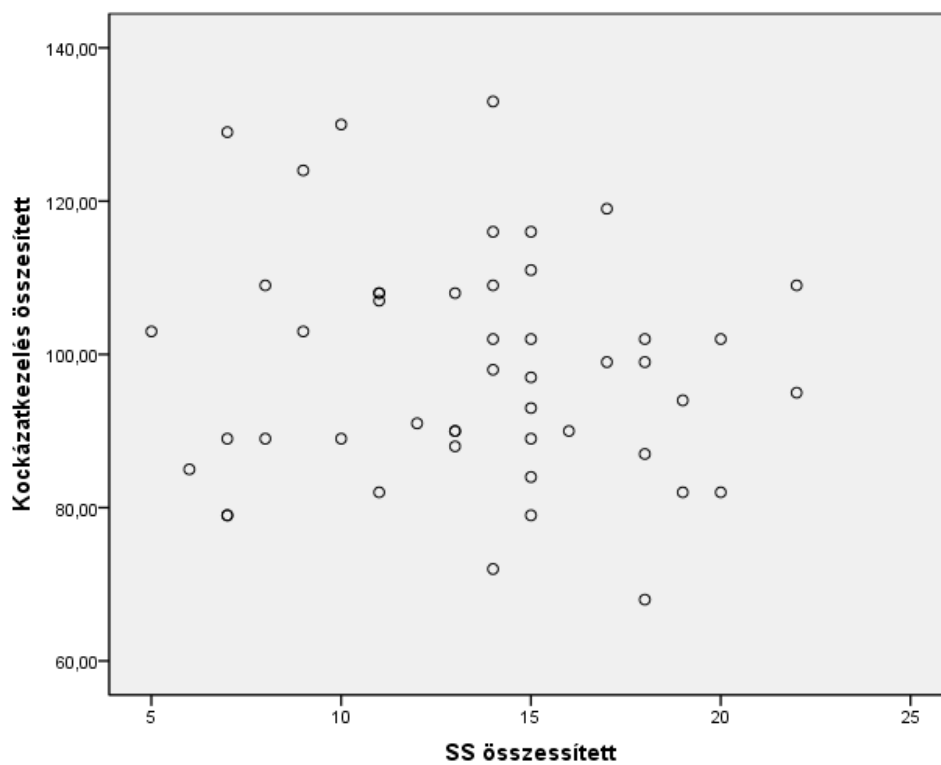
B.11. Scatterplot - SS_TOTAL - SZI



B.12. Scatterplot - ES - SZI



B.13. Scatterplot - SS_TOTAL - RISK_TOTAL



B.14. Correlations - SS_TOTAL - SZI

Correlations

		SS összessített	Szolgáltatások igénybevétele
SS összessített	Pearson Correlation	1	,344*
	Sig. (2-tailed)		,017
	N	48	48
Szolgáltatások igénybevétele	Pearson Correlation	,344*	1
	Sig. (2-tailed)	,017	
	N	48	48

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B.15. Correlations - ES - SZI

Correlations

		Szolgáltatások igénybevétele	ES
Szolgáltatások igénybevétele	Pearson Correlation	1	,430**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	48	48
ES	Pearson Correlation	,430**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	48	48

Correlations

		Szolgáltatások igénybevétele	ES
Szolgáltatások igénybevétele	Pearson Correlation	1	,430**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	48	48
ES	Pearson Correlation	,430**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	48	48

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B.16. Correlations - SS TOTAL - RISK TOTAL

Correlations

		Kockázatkezelés összesített	SS összesített
Kockázatkezelés összesített	Pearson Correlation	1	-,102
	Sig. (2-tailed)		,492
	N	48	48
SS összesített	Pearson Correlation	-,102	1
	Sig. (2-tailed)	,492	
	N	48	48