

**Van, ami nem fog elszállni: Referenciapontok vizsgálata a légi
utasszállításban**

2014.11.04. Lezárás ideje

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	3
2. SZEKUNDER KUTATÁS	6
2.1. VISELKEDÉS GAZDASÁGTAN.....	7
2.2. PREFERENCIAKUTATÁSOK	9
2.3. VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA	10
2.4. INHERENS (P)REFERENCIÁK.....	12
2.6. VÁSÁRLÁSI DÖNTÉST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK.....	14
2.7. REFERENCIAPONT	20
3. KUTATÁSMÓDSZERTAN.....	23
3.1. KUTATÁSI KÉRDÉSEK	23
3.2. KVALITATÍV TECHNIKÁK	24
3.3. TARTALOMELEMZÉS	25
4. PRIMER KUTATÁS.....	27
4.1. KUTATÁS PARAMÉTEREINEK VIZSGÁLATA	27
4.2. KUTATÁS FÁZISAI.....	29
4.2.1. Lehatárolás.....	29
4.2.2. Adatok gyűjtése	31
4.2.3. Tartalom kiválasztása.....	32
4.2.4. Tipizálás.....	33
5. HIPOTÉZISEK	35
5.1. 1. HIPOTÉZIS	35
5.2. 2. HIPOTÉZIS	39
5.3. 3. HIPOTÉZIS	42
6. EREDMÉNYEK	46
6.1. HIPOTÉZISEK TESZTELÉSEINEK EREDMÉNYEI	46
6.2. AZ EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE.....	47
6.3. JÖVŐBELI TERVEK	48
7. ÖSSZEGZÉS	49
IRODALOMJEGYZÉK	50

INTERNETES FORRÁSOK	53
ÁBRAJEGYZÉK	54
TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	55
MELLÉKLET	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.

1. BEVEZETÉS

„Even the most analytical thinkers are predictably irrational; the really smart ones acknowledge and address their irrationalities”.¹

Ahogy arra az általunk választott Dan Ariely-től származó idézet is rávilágít, minden egyén gondolkodásában előfordul az irracionalitás, ugyanakkor az lehet a fontos momentum, hogy ezeket a látszólag logikátlan viselkedési mintákat megértsük és felhasználjuk őket célunknak megfelelően. A dolgozatunk témája e gondolatmenetet követve a viselkedési gazdaságtan által is vizsgált irracionalitás tanúsítása a vásárlási döntésekben. Mivel a hagyományos közgazdaságtan által felállított homo oeconomicus embertípus viselkedése az utóbbi évtizedek szakirodalma szerint sem fedi le a fogyasztók vásárlói döntési folyamatának valódi természetét.

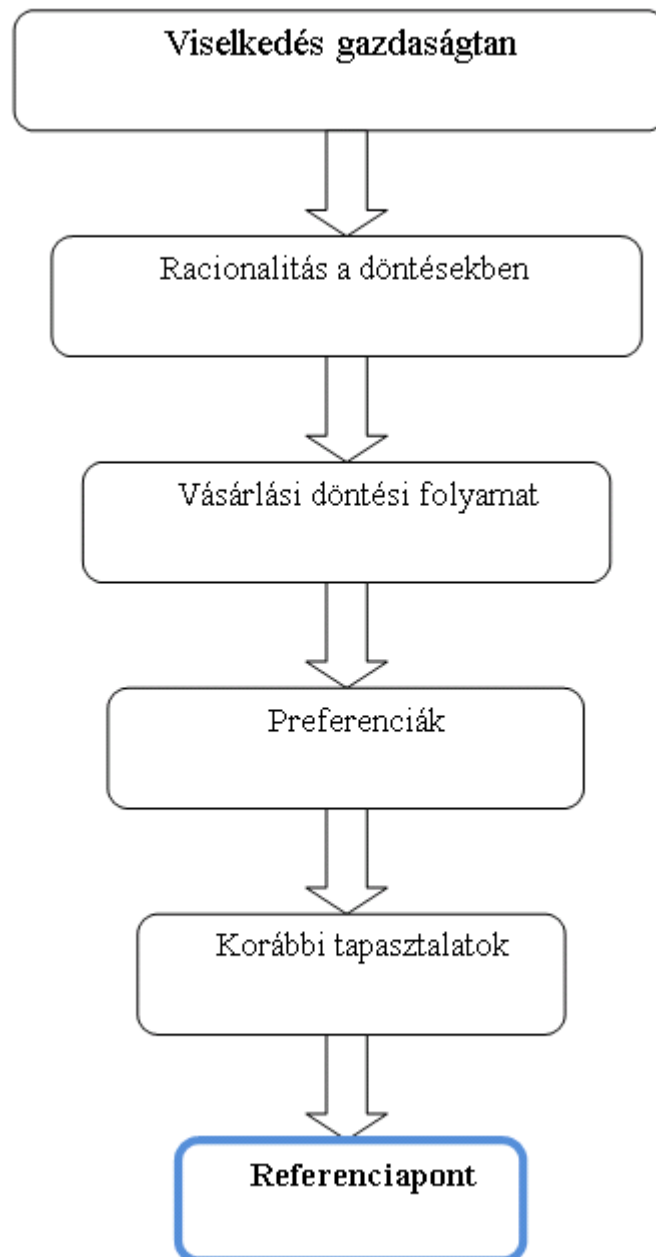
A szekunder kutatásunkban arra törekedtünk tehát, hogy megismerjük a viselkedési gazdaságtan fogalmát és alapvető feltételezéseit, valamint a vásárlási döntések folyamán a fogyasztókban élő preferenciákat és azokat a befolyásoló tényezőket, amelyek a későbbiek folyamán irracionális viselkedésre sarkalják őket. Vizsgálatunk fókuszaként a befolyásoló tényezők közül a fogyasztók a termékkel/szolgáltatással való korábbi tapasztalatával foglalkoztunk.

A kutatásunk során a repülőtársaságok által nyújtott szolgáltatásokat vizsgáltuk meg, és kerestük a fogyasztóknál megjelenő lehetséges referenciapontokat. Elsődleges feltételezésünk a dolgozat során, hogy a fogyasztók szolgáltatással kapcsolatos spontán említései tartalmazhatnak referenciapontokat. A kutatási munka során tartalomelemzést végeztünk fogyasztói véleményeken. 420 válogatott értékelés alapján képeztünk adatbázist. A szolgáltatást igénybe vevők által önként megfogalmazott és általunk feldolgozott vélemények online platformon elérhetőek. Dolgozat saját kutatás részében három fő felvetéssel foglalkozunk. Elsőként megvizsgáltuk a pozitív illetve negatív említések közötti kapcsolatot, majd azt néztük, meg hogy említések sorrendje hogyan viszonyul a szolgáltatás folyamatának sorrendjéhez. Végül pedig arra voltunk kíváncsiak, mely kategória kerül legtöbbször említésre a véleményezőzők által.

A dolgozatunk középpontjában tehát a fogyasztókban a repülés során élő referenciapontok feltárása volt. Célunk a múltban gyökerező referenciapontok feltárásával, hogy a későbbiekben megállapítsuk a jövőbeli vásárlási döntésben játszott tényleges szerepüket.

¹ Dan Ariely: Buffett and his attempts at self-control, letöltés helye: <http://danariely.com/tag/investing/>
letöltés ideje: 2014.10.29. 18:30

A következőkben ismertetjük a dolgozatunk által követett tartalmi sémát, amelyet az 1. ábrában foglaltunk össze.



1. ábra: Elmélet logikai lehatárolása (saját szerkesztés)

A 2. fejezetben arra fektettük a hangsúlyt, hogy a szekunder kutatásunk során szerzett információkat rendszerezzük. A 2.1. fejezetben a viselkedési gazdaságtan rövid történeti áttekintésével foglalkozunk, amelyen keresztül megismerjük a fogalom definícióját. Ezután következett a klasszikus közgazdaságtanban szereplő homo oeconomicus és a behaviorista gazdaságtan által felállított embertípus gazdasági döntéshozatalának összehasonlítása.

A 2. 2. és a 2.3. fejezetben elsődlegesen a preferenciarendszerekkel kapcsolatos vizsgálatok megismerésére törekedtünk, majd ezeknek a különböző preferenciarendszereknek a fogyasztók vásárlási döntéseiben való realizálódását néztük meg. A 2.4. fejezetben a hagyományos vásárlási döntések folyamatát ismertettük ezután pedig a választásokban található irracionális meglétét kutattuk. A 2.5 fejezet a gazdasági döntések során mutatott irracionális viselkedésnek a befolyásoló okait tárja fel. Mivel dolgozatunk a termékkel/szolgáltatással kapcsolatos előzetes tapasztalatokra fókuszál, így ebben a fejezetben mi is erre fektettünk nagyobb hangsúlyt. Ezt követően a 2.7. fejezetben, Dan Ariely alapján megvizsgáltuk, mit jelentenek a referenciapontok.

A 3. fejezet szolgál a dolgozatban használt módszertani elemek ismertetésére. A 4. fejezetben pedig a primer kutatás kerül bemutatásra. A saját kutatásunkban tehát a viselkedési gazdaságtan belül a gazdasági döntések során megjelenő befolyásoló tényezők közül a korábbi tapasztalatokat vizsgáltuk, amelyek a jövőben referenciapontként szolgálhatnak. E fejezetben a kutatás vizsgálatának tárgyát elemezzük, ismertetjük a kutatás folyamatát. Az 5. fejezetben a hipotéziseink kerülnek vizsgálatra, 6. fejezetben pedig a szekunder illetve primer kutatásunk alapján törekszünk következtetések levonására, 7. fejezetben pedig a kutatás jövőbeli lehetőségeit mutatjuk be.

2. SZEKUNDER KUTATÁS

A következő táblázat mutatja be a szekunder kutatásunk által érintett főbb témaköröket, illetve az ehhez kapcsolódó kutatókat.

1. táblázat: A szakirodalmi háttér összefoglalása (saját szerkesztés)

Hivatkozott szerzők	Vizsgált terület, tényező
Koltay – Vincze (2009)	viselkedési gazdaságtan definíció
Camarer – Lowenstein – Rabin (2004), Angner - Lowenstein (2007)	történeti áttekintés
Stigler (1950)	homo oeconomicus
Simon (1955), Katona	viselkedési gazdaságtan alapjai
Sen (1982), Samuelson (1938)	preferenciakutatás
Józsa (2005), Kotler- Keller (2012)	vásárlási döntési folyamat
Hoffler (2013), Heilmann (2000), Bettman - Luce – Payne (1982)	preferenciák a vásárlásban
Ap Dijksterhuis (2004)	vásárlás és az irracionalitás
Bettman (1979)	memória
Lerner-Keltner (2001)	hangulati változások
Chartrand, Huber, Shiv, &Tanner, (2008), Novemsky és Dhar (2005)	tudatalatti folyamatok, motiváció
Eliaz és Spiegler (2006)	preferenciafordulások jelentősége
Warren, McGraw és Van Boven (2010)	kontextus, mérlegelés
Tversky-Kahneman (1981)	keretezési hatás
Berger és Fitzsimons (2008)	környezeti hatás
Bettman, Luce és Payne (1998)	fogyasztó döntési stratégiái

2.1. VISELKEDÉS GAZDASÁGTAN

Koltay és Vincze (2009) alapján a viselkedés gazdaságtan az egyének gazdasági folyamatokban mutatott viselkedésével foglalkozik, illetve nagy hangsúlyt fektet az egyének által meghozott döntések mögöttes okainak felkutatására. Camerer – Lowenstein és Rabin (2004) kiemeli, hogy a viselkedés gazdaságtan növelni képes a közgazdaságtani modellek magyarázóerejének hatékonyságát. Mivel az egyéni döntések meghozatala mögött meghúzódó okok gyakran pszichológiai jellegűek, így ezeknek a feltárásához a viselkedés gazdaságtan a pszichológia tudomány alapfelvetéseihez nyúl vissza.

Koltay és Vincze (2009) alapján a hagyományos közgazdaságtanban alapvető feltevésnek tekinthetjük, hogy a döntéshozó a választási helyzetben a racionális megoldást választja. A racionalitás pontos meghatározása nem egyszerű, de három fő jellemző kapcsolásával közel kerülhetünk hozzá. A gazdasági döntések meghozása során az egyén konzisztens tehát a döntése ellentmondásmentes és hiánytalan preferenciákkal bír. A fizikai és információs korlátok mellett a döntéshozó mindig a számára legkedvezőbb megoldás mellett dönt. A döntési lehetőségeit pedig minden esetben pontosan és helyesen látja. Egyedül a hozzá eljutott információk mennyisége jelenthet korlátot számára a külső világ megítélésében. Tehát az egyének a hagyományos közgazdaságtan megítélése alapján minden esetben haszonmaximalizáló döntéseket hoznak. A pszichológia azonban felfedi, hogy ezt a következtetést nem vehetjük adekvátnak, minden esetben helytálló leírásának az egyéni viselkedésnek. Ennek fényében a viselkedés gazdaságtan azokat a döntési helyzeteket vizsgálja, amikor az egyén deviánsviselkedést mutat a hagyományos gazdasági feltételezéstől.

Stigler (1950) szerint az elméleteket három lényeges szempont alapján kell vizsgálni. Az első lépésben szükségesen vizsgált tényező a realitással és pontossággal való kapcsolat, amelyről Stigler (1950) véleménye, hogy az elméletek igazi tesztje a benne felállított prognózisok pontosságának mértéke, Camerer – Lowenstein - Rabin (2004) ezt a gondolatot kiegészíti azzal, hogy a realisztikus keretek között felállított hipotézisek is hozzájárulnak a pontosság eléréséhez. Következő lépésként az általánosság meglétét kell kutatni. A viselkedés gazdaságtani elméletek az általánosságot azzal szeretnék elérni, hogy csak egy vagy kettő paramétert rendelnek hozzá az alapvető modellekhez. Utolsó vizsgált szempont Stigler (1965) alapján a modellek kezelhetősége. Luca Zarri (2010) elmondja, hogy az előbbieken említett behaviorista feltételezések hozzárendelése bizonyos modellekhez gyakran a kezelhetőség rovására válnak, ugyanakkor azt mutatják, hogy nem lehetetlenítik el a munkát és néhány esetben a további paraméterek hozzáadása még precízebb végső eredményekhez vezet.

Camerer - Lowenstein (2002) történeti áttekintése alapján a behaviorista gondolkodásmód nem új keletű gondolat. A szerzők alapján egészen visszanyúl a neoklasszikus gondolkodásmód gyökereihez. A közgazdaságtan elkülönülése során önálló tudományterületként a pszichológia, mint tudományág még nem létezett ezért a korabeli közgazdászokat gyakran nevezték a koruk pszichológusának. Kiemelik Adam Smith munkájában fellelhető gondolatmenetet, mi szerint, ha jó helyzetből kerülünk rosszabb helyzetbe az sokkal nagyobb mértékben hatással van ránk, mintha egy rossz helyzetből kerülénk jó helyzetbe. Tehát az egyén idegenedik az őt érhető veszteségektől.

Egy újabb szerzőpáros Angner - Lowenstein (2007) történeti áttekintését megvizsgálva a „behavioral economics” kifejezés először az 1958-as években jelent meg a szakirodalomban. A fogalom gyökereit valójában nem a közgazdaságtan keretei között, hanem sokkal inkább a kognitív tudományterületeken kell keresni.

A viselkedési gazdaságtan alapját Katona György és Herbert Simon munkássága adja meg.

Simon (1955) művében ismerteti a tradicionális közgazdaság elméletei alapján felállított homo oeconomicus embertípusát. Ennek alapján az egyén a döntési helyzetekben rendelkezik a döntésre vonatkozó minden releváns információval. A rendelkezésre álló információk mellett egy jól felállított preferenciarendszer szerint cselekszik és mindezek alapján az előtte álló lehetőségek közül a legjobbat választja, tehát a racionalitás talaján maradva dönt. Simon (1955) alapján a döntési helyzetben fennálló racionalitást át kell értékelní. Az általános racionalitás elvét a homo oeconomicusnál helyettesíteni kellene egy olyan fajta racionalis viselkedésével, ami beleszámítja az információs korlátokat illetve a környezetet, amelyben az egyén létezik.

A másik fontos alapja a kezdeti viselkedési gazdaságtannak Katona György munkája. Warneryd (1981) életrajzi tanulmánya alapján mutatjuk be a munkásságát. Katona munkásságának fókusz a individuális gazdasági viselkedés vizsgálatában volt. A kutatások során az egyénekre ható különböző ingereket alkalmazott. Ezek az egyéneket erő stimulusok két csoportra voltak oszthatóak. Az első csoportban olyan elemek voltak találhatóak, amelyek különböző külső hatásokat jelentettek (elromlott az autó, különböző információk beszerzése az autóról) a másodikban pedig a pénzügyi megengedhetőség. A kutatás eredményeként arra jutott, hogy csak csupán az inger természetének ismerete alapján nem lehetett előre látni a vásárlási döntés végeredményét. Szükséges vizsgálni inter és intradiszciplináris megközelítésből az ingerre adott viselkedést. Katona különböző attitűdöket használt módosító tényezőkné. Az ilyen tényezők például elvárások, motivációk, elgondolások. Ezen belül pedig leginkább az elvárásokat vizsgálta.

2.2. PREFERENCIAKUTATÁSOK

Platz (2014) alapján a preferenciakutatások különböző tudományterület által vizsgált témakörök közé tartoznak. A mikroökonómiában a hasznosság elméletekkel kapcsolatban kutatják. A behaviorista gazdaságtanban pedig a gazdasági döntések során mutatott irracionális viselkedésben játszott szerepe miatt jelenik meg. A behaviorizmusban a szakirodalom alapján a következő néhány kutatási terület számít igazán kutatott területnek:

- referencia ponttal kapcsolatos függőség
- veszteségkerülés és a referencia függőség kapcsolódása
- nem lineáris valószínűség súlyozás
- hiperbolikus idő leszámítás

Sen (1982) egy új megközelítésből tekintett a vásárlási döntésekre. Véleménye alapján a vásárlási döntés önmagában megfigyelési célra megfelelő információ, ugyanakkor magyarázó változóként való használhatósága gyenge. Azt hangsúlyozta ki, hogy nem konkrétan a döntésre, hanem inkább az azt megelőző folyamatra, illetve a vásárlási folyamat során fellelhető preferenciarendszerekre kellene fektetni a hangsúlyt. Kritikájában megjelenik, hogy a hagyományos közgazdaságtan látókörében nem jelennek meg a mögöttes tartalmak, a preferencia egyetlen forrásának az egyén viselkedését tekintik. Egy példán szemléltetve az egyén X és Y döntés közül választhat. A döntési helyzet előtt határozottan meg van győződve arról, hogy az X lehetőséget választja. Ugyanakkor, amikor ténylegesen eljön a döntési szituáció és mind a két opció az egyén előtt van mégis az Y választási lehetőséggel él. Ez az sugallja, hogy mögöttes preferenciák voltak hatással az egyénre. Olyan nem tudatos választások, amelyek külső hatások, egyéni tapasztalatok és aktuális gondolkör eredményeként jönnek létre.

Sennel szemben Samuelson (1938) viszont a kinyilvánított preferencia elméletre alapozta a modellezést. Úgy véli, hogy a fogyasztó választásaiban megnyilvánul annak belső értékrendje.

Samuelson (1938) és Sen (1972) munkáját összehasonlítva (hivatkozva, Platz (2014) azt láthatjuk, hogy kinyilvánított és mögöttes preferenciák vizsgálatáról van szó. A kinyilvánított preferenciák esetében a lényeg ott rejtőzik, hogy a fogyasztó saját magában a vásárlási szituáció előtt felállított egy mögöttes preferenciarendszert az adott megvásárolni kívánt termékkel szemben. Samuelson azt mondja, hogy ez a preferenciarendszer a választásban is megjelenik és az előzetesen illetve vásárlás során felállított preferenciarendszer egyenlő lesz. Sen pedig azt mondja, hogy az a preferenciarendszer, amely a fogyasztók gazdasági döntéseiből látszód-

nak, nem írják le azt teljes mértékben, azt a preferenciarendszert, amely megelőzi a döntési folyamatos és a fogyasztóban játszódnak le, tehát a mögöttes preferenciákat.

2.3. VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA

Erasmus – Boshoff - Rosseau (2001) alapján a fogyasztással kapcsolatos vizsgálatok között kiemelkedő szerepet tölt be a fogyasztói magatartás és a fogyasztási döntések meghozatalának kutatása. A fogyasztási magatartás kapcsán azt mondják a szerzők, hogy a fogyasztói magatartás vizsgálatok inkább az emberi részről közelítik meg a vásárlási döntés meghozatalát, míg ezzel szemben a vásárlói magatartás az értékesítés szemszögéből akarja megérteni. A fogyasztási döntéshozó modelleket széleskörűen használják az elmélet és a gyakorlat összevonására.

A vásárlási döntések folyamatát klasszikus értelemben öt különböző szakaszra oszthatjuk fel. Józsa (2005) alapján a lépcsőfokok, amelyeken a fogyasztók keresztül mennek egy-egy döntés meghozása előtt pedig a következők: problémafelismerés, információkeresés, alternatívák és azok értékelése, vásárlási döntés és vásárlás utáni magatartás. E lépcsőfokokat pedig az ábra szemlélteti. Kotler – Keller (2012) kiemeli azonban, hogy az is előfordulhat, hogy a vásárlók a folyamat nem minden egyes lépését élik meg, vagy pont az ellenkezője történik és komplexebbé válik a folyamat.



2. ábra: A vásárlási döntés folyamata (saját szerkesztés, Józsa (2005) alapján)

Kotler – Keller (2012) alapján általánosságban bemutatjuk az előbb leírt öt lépést. A problémafelismerés során az egyénben szükségletek ébrednek fel. Ezek a szükségletek lehet-

nek belső illetve külső inger eredményei is. A fogyasztók körében két fő típusba sorolhatjuk a problémafelismerés módját. Az első esetben a termékkel rendelkezik a fogyasztó, azonban a termék nem elégíti a szükségleteit megfelelő módon a második esetben pedig új iránt való vágyakozás indítja be a vásárlási döntési folyamat kezdetét. Két fajtáját is ismerjük a problémafelismerésnek. Az első esetben azonnali megoldásra van szükség a második esetben pedig azonnali megoldást nem követelő formáról van szó.

A következő szakaszban a fogyasztók információkeresése történik. E fázis esetében Eriksen (1979) azt mondja, hogy a vásárló vagy külső, vagy belső információforrásokat hív segítségül. A dolgozat szempontjából érdekesek a belső információforrások. Ezek lehetnek a kutatásunkban is vizsgált korábbi tapasztalatok, tudás illetve az emlékezetből előhívott információk. A belső információkeresés passzív a külső pedig aktív. Az információk összegyűjtése után kialakulnak bizony alternatívák, melyek majd a vásárlási helyzetben lehetséges opcióként jelennek meg a fogyasztóban.

Az ezek utáni lépés az előzőekben felállított alternatívák értékelése és a választás. Ahhoz, hogy az értékelés sikeresen menjen végbe meg kell határozni, hogy milyen kritériumok alapján fog történni a kiválasztás, ezután egy fontossági sorrendet kell felállítani ezek az attribútumok között majd pedig, megtörténik meghozható a végleges döntés. Az utolsó elemként a vásárlási döntések meghozása következik. Ebben a fázisban a fogyasztó azt dönti el, hogy melyik üzletben fogja megvásárolni az adott terméket. Itt azonban még nem ér véget a folyamat, hiszen a vásárlás utáni értékelés is fontos. Ilyenkor a fogyasztó összehasonlítja az előzetes várakozásait és a valóságos érzéseit a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ez alapján a fogyasztó lehet semleges, elégedett illetve elégedetlen.

Kotler – Keller (2012) esetében is megjelenik a gondolat, hogy a fogyasztók nem minden esetben döntenek a racionalitás keretein belül. A szerzők alapján az utóbbi évtizedek egy aktív kutatási területnek számít a behavioral decision theory. Fel is sorolnak néhány helyzetet a kutatások alapján, amely esetekben a fogyasztók hajlamosabbak az irracionális viselkedésre. Ezekből az eredményekből azokat emeljük ki, amelyek a kutatásunk szempontjából releváns.

- A fogyasztók érzékelése és értékelése a múltbeli tapasztalatokról nagymértékben befolyásolva van az esemény kimenetelével. A pozitív eseményre később tovább lehet építeni és az egészet pozitívként értékelheti
- A fogyasztók becslése a jövőbeni ízlésükről nem pontos. Nem tudják meghatározni, hogy sokszori fogyasztás után mit fognak gondolni a termékről
- Azok a fogyasztók, akik előre vásárolnak, nem jól döntenek a jövőbeli preferenciarendszerükről

Ezek a kutatások arra mutatnak rá, hogy a döntéshozás körülményei nagy hatással lehetnek annak a kimenetelére.

2.4. INHERENS (P)REFERENCIÁK

Több típusú preferenciát ismerünk, léteznek olyan preferenciák, amelyek esetében a létezésük már biológiai alapon is kódolva vannak. (Lawless, 1985). A preferenciák esetében az is előfordulhat, hogy ismétlődő használat során alakulnak ki. Ebben az esetben az is megtörténhet, hogy a fogyasztó nincs tudatában az ismétlődésnek. (Zajonc, 1980).

Simonson (2008a) szerint az a nézet él, hogy a preferenciarendszerek jelentős mértékben befolyásolva vannak a döntés jellemzőitől, a döntési helyzettől és az opciók leírásától. A szerző azonban vitatkozik ezzel a nézettel, véleménye alapján az inherens preferenciák stabilabbak és emiatt nincs is befolyással rájuk a különböző kontextusok. Az inherens preferenciák akkor a legerősebbek, amikor a referenciapontok megjelennek. Ezek kialakulásához nincs szükség külső inputra. Simonson arra jutott, hogy az inherens preferencia az, amely segít a fogyasztónak eldönteni, hogy az első termékkel való találkozás után milyen attitűddel áll a termék iránt. Egy változóra tekintve, amely majd hatással lesz az egészre.

Bettman, Luce and Payne (1998) azt mondják, hogy a fogyasztó a vásárlási szituáció előtt már felállított magában egy preferenciarendszert. Azonban érdekes lehet az a tény, hogy a vásárlási döntés elhatározása és a konkrét folyamat között időbeli eltolódás lehet.

Simonson (2008a, 2008b) az inherens preferenciák felhasználása a vásárlói döntésekben bizonyos problémákkal rendelkezik. Erős ítéletet váltanak ki a fogyasztókból, de a döntési helyzetben azonban már nem biztos, hogy felhasználják.

Koltay - Vincze (2009) szerzőpáros alapján néhány emberi jegyeket is be kell számítani: ilyen az önös érdekek szem előtt tartása, telhetetlenség, hasznosságérzetünket szükséges maximalizálnunk, és fontos hogy a negatív élményeinket minimalizáljuk és a döntéseink kezelését.

Dahr és Gorlin (2013) művében is megjelenik az a gondolat, hogy különböző szituációkban más döntési stratégiát választanak a fogyasztók, vannak olyan esetek, amelyben egyértelműen a racionalitás útján haladnak és átgondolják a döntések előtt, hogy miként cselekedjenek, ugyanakkor ennek a viselkedésnek az ellentétjét is észrevehetjük, amikor csupán az intuíciójuk alapján hozzák meg a döntést. A kutatásban kiderül, hogy a vásárlási környezet nagy

hatással lehet a döntés meghozatalára. A környezeti elemek akár átalakíthatják a már a fogyasztó által előzetesen felállított preferenciarendszereket.

Hoeffler, (et. al. 2013) és szerzőtársai fontosnak tartják kiemelni, hogy az emberek preferenciarendszerei az idő során változnak. Vannak olyan esetek, amelyek során ez a változás nagyon hosszú idő alatt megy végbe, de megtörténik. A tapasztalat hatásait két csoportra osztva vizsgálták. Az első esetben, amikor ugyanazon a terméket használták újból, és amikor termékkategórián belül többel is kapcsolatba kerültek. Az egyszerűbb döntési helyzetekben a preferenciarendszerek a fogyasztóknak stabilabbnak mutatkoznak, mint amikor nehezebb a választási szituáció.

Heilman és társai (2000) azt vizsgálták, hogy milyen hatással van a korábbi termékkategóriával kapcsolatos tapasztalatok a vásárlási döntés során. Azaz hogy változnak a preferenciák a vásárlások során. Kutatásukban rámutattak (Alba, Chattopadhyay, 1985), hogy a termékhasználat során szerzett tapasztalatok, és az érzékelt rizikó között kapcsolat mutatható ki. A használat csökkenti ezt az érzést. Azzal kapcsolatban, hogy milyen kapcsolatban áll a korábbi tapasztalat és az információkeresés Heilman és társai (2000) alapján nagyon eltérő lehet. Moorthy, Ratchford, Talukdar (1997) azt mondják, hogy abban az esetben, amikor a fogyasztónak kevés tapasztalata van és problémái vannak a döntéssel akkor több ideig tarthat az információkeresés. Ha több tapasztalat van mögötte a fogyasztó képes megfelelőbb döntést hozni. Végül, ha rendes tapasztalatokkal rendelkezik, akkor már biztos lesz döntésében információkeresés nélkül, ebben az esetben nem ad értéket a folyamathoz az információkeresés.

Ap Dijksterhuis (2004), egy lényeges felismerésre jutott. A legtöbb fogyasztó hasonló problémákkal küzd a vásárlási döntések meghozatala során. A piacon meg található márkák száma megszámlálhatatlan és a megfelelő termék kiválasztásához olyan mennyiségű változót kell észben tartani és megfigyelni a fogyasztóknak, amelyet már a tudatos agy képességei meghaladnak. A döntés alapját képező tulajdonságok a vásárlás előtt teljesen összeolvadnak. Dijksterhuis (2004) arra kereste a választ, hogy ha ezeket a faktorokat ilyen nehéz észben tartani, akkor vajon mi alapján történik meg végül is a vásárlási döntés. Ezt több kísérlet elvégzésével próbált megtalálni. Holland autóvásárlók voltak az alanyok, négy autó leírását kapták kézhez és ezekből kellett volna kiválasztani a megfelelőt. Az autókat négy szempont alapján osztályozták a kísérletben, tehát 16 adatot kellett az alanyoknak fejben tartaniuk. A kísérletben az egyik autó objektív szempontok alapján a megfelelő választást jelentették a fogyasztóknak. Ebben az egyszerűbb döntési helyzetben az alanyok ezt az autót választották. A következő kísérletben már nem volt idő arra, hogy gondolkodjanak az alanyok a döntésük meghozatala előtt. Megmutatta az alanyoknak a változókat majd elterelte a figyelmüket egy

fejtőrével, így úgy alakult, hogy a tudatos gondolkodásukat ennek megoldására használták és így az autó kiválasztásához az érzelmi szféra maradt, amelynek segítségével lényegesen rosszabb döntéseket hoztak. Ez az eredmény azt támasztja alá, hogy a döntés előtt érdemes mérlegelni. Azonban a kutató a következő kísérletben felemelte a változók számát, amelyek alapján döntést kell hozni, így már 48 információt kellett feldolgozni. Az a kérdés, hogy még ilyenkor is a racionális gondolkodás a legmegfelelőbb út e. Ebben az esetben a kísérlet kimenetele egészen meglepően alakult, azok esetében, akiknek elég időt adtak arra, hogy átgondolják a döntést kevesebb, mint 25%-ban választották azt az autót, ami a megfelelő opciót jelentette. Azok, akik, azonban akik az érzelmeik alapján döntöttek 60%-ban a jó megoldást választották. Ebben az esetben a racionalitással szemben az irracionalitás volt a megfelelő. Dijksterhuis a laboratóriumi kísérletek után kilépett a való világba. Kezdetben egyszerű termékek esetén vizsgálta a döntéseket, ebben az esetben ismét világossá vált, hogy a tudatos átgondolás segíti a döntési helyzetet megfelelően eldönteni. Az összetettebb termékek esetében, mint például a bútorgyártás, azonban pont fordított eredményre jutott kísérletei alapján. Az alanyok minél többet gondolkodtak egy kanapé kiválasztása során, annál elégedetlenebbek voltak.

Tehát e kísérletek alapján leszűrhetjük, hogy az egyszerűbb döntések meghozatala során érdemes a racionalitás talaján maradni döntéseink során azonban a bonyolultabb választás során áttérhetünk a különböző irracionális megoldások felé.

2.6. VÁSÁRLÁSI DÖNTÉST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A gazdaságtan él azzal a feltételezéssel, hogy a homo oeconomicus racionális döntéshozó, ennek megfelelően döntései, viselkedése előre jelezhető, viszont vannak jelek, melyek arra utalnak, hogy az irracionalitásnak fontos szerepe van a döntéseinkben és ezeket nem szabadna figyelmen kívül hagyni. Tehát nem ragadhatunk le azoknál a biztos pontoknál, a felszínen, hanem számításba kellene venni a mögöttes dolgokat is.

A következőkben néhány kutatás, kísérlet eredményeit írtuk le, melyek a befolyásoló tényezők szerepeivel foglalkoztak. A táblázatban látható területek szerint haladtunk, azokat emeltük itt ki, melyekkel kicsit bővebben foglalkoztunk.

A preferenciarendszer kialakulását külső és belső tényezők egyaránt befolyásolhatják. Az egyén milyen érzésekkel, vágyakkal, hangulattal rendelkezik az adott pillanatban, illetve mik a motivációi, amelyek befolyásolják a döntés meghozatalában.

Bettman (1979) tanulmányában rámutatott azokra a területekre, melyek prioritást élvezhetnének, a fogyasztói magatartás vizsgálatakor. Beszámol azokról a tényezőkről, amelyekre még nem fektettek kellő hangsúlyt, de szükséges lenne foglalkozni velük. Kiemeli a memória fontosságát, a fogyasztók reakcióit a különféle információkra, valamint a választás összetettségének kérdését. Röviden összefoglalja az általa kiemelkedőnek tartott területeket, részletes kifejtésbe nem bonyolódott. Azzal az alapfelvetéssel élt, hogy már a vásárlási döntés előtt rendelkeznek a fogyasztók preferenciarendszerrel. A rendszer stabilitása függ a tapasztalat mélységétől, szándékától, az akaraterőtől, egyénekre vetítve ezek az ismérvek különbözőek.

Lerner és Keltner (2001) a hangulati változásokhoz kapcsolódóan végeztek kutatást. Arra az eredményre jutottak, hogy a félős egyének általában pesszimistán állnak a döntéseikhez, míg a boldog és indulatos emberek pedig konzisztensen optimista választással élnek. A kockázati észlelés alapja számtalan döntésnek az életünkben, van, aki ezt jobban, van, aki kevésbé jól éli meg, és nagy befolyással bír a döntésekre. Kultúránként ezeknek a kezelése eltérő lehet (individualista-kollektivisták)

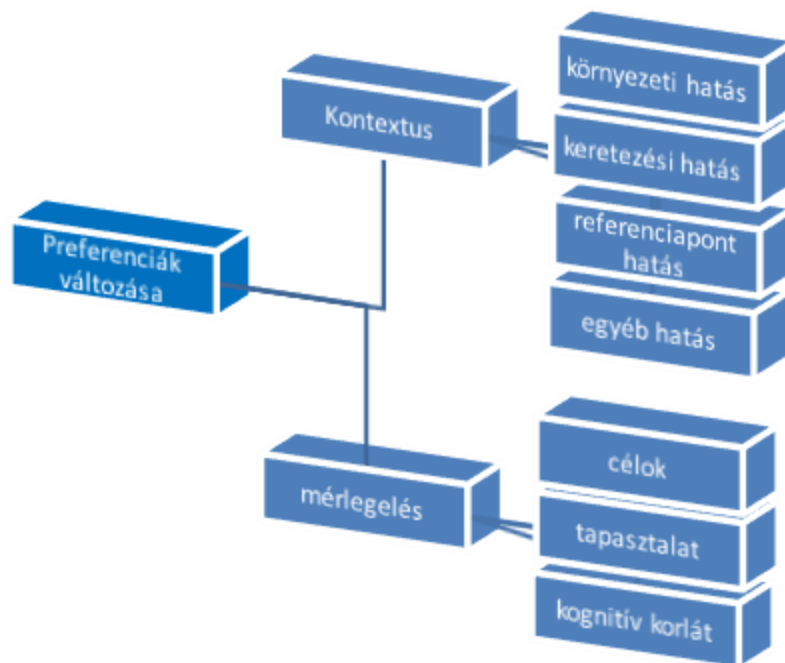
Chartrand, Huber, Shiv, & Tanner, (2008) tanulmánya a tudatalatti folyamatok relevanciáját vizsgálta. Azt gondoljuk, tisztában vagyunk a döntéseinkkel, mit miért választunk, de a kutatásuk alapján ennek a döntési folyamatnak több pontja is bizonytalan lehet, a tudatalatti aktiválódásának a szerepét nem hagynák figyelmen kívül.

Novemsky és Dhar (2005) kutatása arra az eredményre jutott, hogy a pozitív tapasztalatok vonzóbbá teszik a kockázatos lehetőségeket, amikor a kockázat által, valami nagyobb dolgot tudunk megvalósítani. A motiváció szerepének erősségére koncentráltak, amely vezethet negatív vagy pozitív kimenetelhez.

LeBouef, Shafir és Bayuk (2010) kutatásban azok az ismérvek kerülnek középpontba, melyek bármilyen körülmények között fontosak maradnak vagy lényegtelenek.

Eliaz és Spiegler (2006) arra világítottak rá, hogy fogyasztók nem érzik a valódi súlyát a preferenciafordulás jelentőségének. A kutatásban résztvevők nagy része úgy vélte, képes tartani az értékrendjét az idő múlásával, viszont az eredmények ezt nem támasztották alá.

Warren, McGraw es Van Boven (2010) alapján a preferenciák kialakulását befolyásolják az egyén céljai, kognitív korlátai és a tapasztalatai.



3. ábra: Preferenciák változása (saját szerkesztés, Hlédik (2012) alapján)

Hlédik (2012) nyomán, a 3. ábrán látható pontok kicsit bővebb kifejtésére kerítenénk sort. Legfelül először is a kontextus hatása jelenik meg, a gazdaságpszichológusok ennek a fogalomnak a tágabb értelmezését használják. A pszichológiai kutatások arra is rámutattak, hogy a kontextus mindig befolyással bír, alakít az észlelésen, befolyásolják a fogyasztói preferenciák alakulását. A következőkben jöjjön néhány példa erre, hogy a kontextus mekkora hatással van a preferenciák stabilitására.

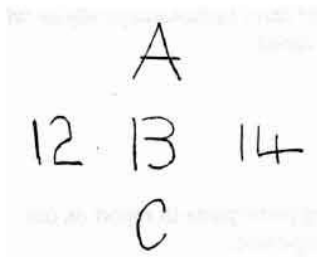
A keretezési hatás Tversky-Kahneman (1981) kísérletében mutatkozott meg. Arra próbáltak rávilágítani, hogy a keretezés (döntési probléma megfogalmazása) miképp alakítja a preferenciákat.

A kísérletük a következőképpen nézett ki. A résztvevőknek el kellett képzelni egy ázsiai járvány kitörését az Egyesült Államokban, amely számításaik szerint 600 halálos áldozattal járhat. Két alternatív megoldással álltak elő a járvány megállítására:

Feltételezzük, hogy két lehetséges kimenetele lehet. Az A program szerint 200 ember lehetne megmenteni, a B program esetében pedig 1/3 a valószínűsége, hogy 600 ember megmentenekül, 2/3 annak az esélye, hogy senki sem éli túl. 76% választotta az A programot, 28%

maradt a B program mellett. Nem szívesen vállalunk kockázatot, a 200 emberi élet megmentése vonzóbbnak tűnt, mint a kockázat vállalása mellett több ember megmentése. A második csoport számára szintén két alternatíva állt rendelkezésre. A C program 400 ember halálát jósolta, míg $\frac{1}{3}$ az esélye, hogy nem hal meg senki, és $\frac{2}{3}$ az esélye, hogy több mint 600-an. Ebben az esetben a D 78%-os többséget szerzett. A 400 biztos haláleset elfogadhatatlanabbnak tűnik, mint a $\frac{2}{3}$ esély, hogy 600 ember veszti életét. A kísérlet arra mutatott rá, hogy abban az esetben, ha nyereségként érnek meg valamit, hajlamosak a kockázatkerülésre, ahol pedig a döntés veszteséggel bír, ott jobban vállalják a kockázatokat.

A kontextus észlelésében betöltött szerepre is több kísérlet készült. Bruner-Minturn munkájában bemutatott B betű észlelése, ahol, ha a betűk között van, B-nek, míg ha a számok között 13-nak észleljük.



4. ábra: B betű észlelése (<http://www.simplypsychology.org/perceptual-set.html>)

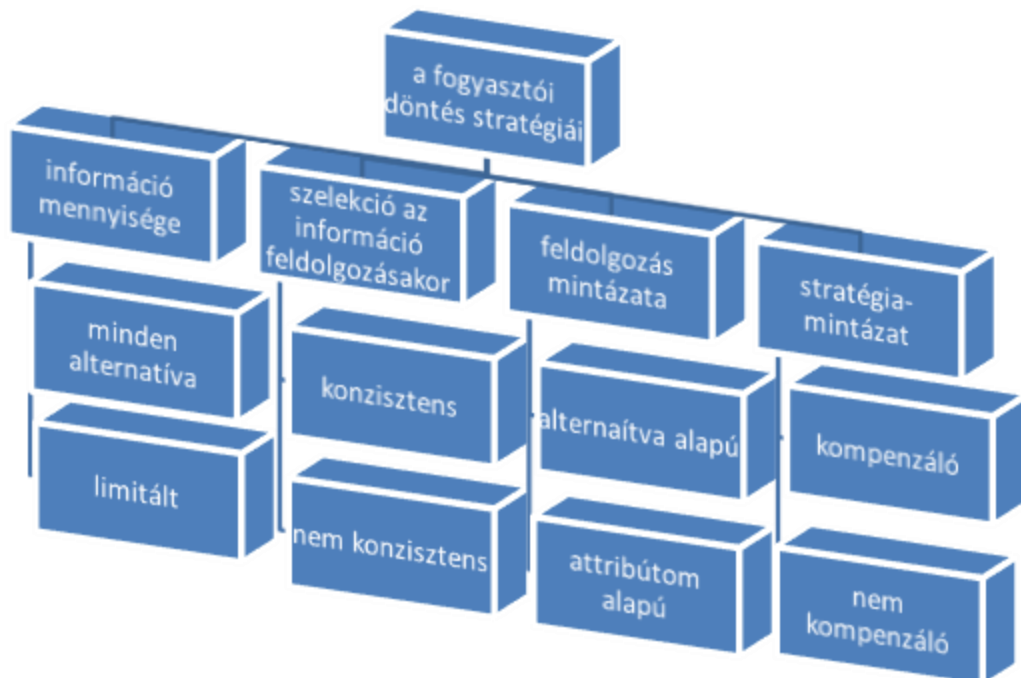
A környezeti kontextust vizsgálva Berger és Fitzsimons (2008) nevét lehet kiemelni. Azt figyelték a kísérleteikben, hogy a mindennapi környezeti hatások hogyan befolyásolják a vásárlási döntést. A főbb eredményeik: a termék megítélése annál kedvezőbb és nagyobb az esély rá, hogy a fogyasztó ezt a terméket fogja választani, ha a környezet minél több perceptuálisan és konceptuálisan kapcsolódó elemet tartalmaz.

Az első kísérletük a Halloweenhez kapcsolódott és a narancssárga szín kihasználásához. Halloween előtt egy nappal, valamint az ünnep után egy héttel végezték el a felmérésüket. Az ünnepet megelőző napon az üzletek narancssárga színekben pompáztak, rá egy hétre pedig a narancssárga szín eltűnt. Az eredmények azt mutatták, hogy az ünnep előtt olyan termékek vásárlása is megtörtént, melyek az ünnephez nem kapcsolódtak, de narancssárga színűek voltak, pl csokoládé, üdítő. Többen vásároltak előtte nap narancsszínű termékeket, mint az ünnep után egy héttel, amikor már a narancsszín nem dominált.

Egy másik kísérletükben megkérték a résztvevőket, hogy töltsenek ki egy kérdőívet, ehhez narancssárga és zöld színű tollakat kaptak. A felmérésben különböző termékek közül kellett

választaniuk, melyek zöld (pl. Sprite) illetve a narancssárga (pl. Fanta) színhez kapcsolódtak, de semleges termékek is megjelentek. (pl. Pepsi) Az volt a feltevésük, hogy akik zöld tollal írnak, azok a zöld termékeket fogják inkább választani, míg, akik narancssárgával azok a narancssárga termékeket. Azt kívánták bemutatni ezáltal, hogy az eseti környezeti hatások (toll színe) befolyásolhatják a termékválasztást.

A fogyasztó döntési stratégiáit Bettman, Luce és Payne (1998) 4 fő pontban határozta meg: „az összes feldolgozandó információ mennyisége, szelekció az információ feldolgozása során, a feldolgozás mintázata, kompenzáló vagy nem.”²



5. ábra: A fogyasztói döntés stratégiái (saját szerkesztés, Hlédik (2012) alapján)

A feldolgozandó információ mennyisége esetén lehetséges, hogy a fogyasztó minden lehetséges alternatívát mérlegel a döntés során, vagy csak limitált mennyiségű információt használ fel.

Konzisztens információfeldolgozásról akkor beszélünk, ha a fogyasztó azonos mennyiségű információt dolgoz fel minden alternatíva vagy attribútum esetén.

² Hlédik Erika (2012): Termékjellemzők és preferenciák Fogyasztók termékjellemzőkkel kapcsolatos preferenciáinak és a preferenciák stabilitásának vizsgálata, doktori értekezés, Szegedi Tudományegyetem, Szeged

Ha alternatívák alapján döntök, akkor megnézem az árat, minőséget, szint, méretet, és utána egy vizsgáljuk a másik termék jellemzőit. Ha attribútumok alapján szeretnénk mérlegelni, akkor kiválasztjuk pl. az árat és ez alapján hasonlítjuk össze a termékeket.

A kompenzáló stratégia esetén az egyik attribútum jó tulajdonsága tudja kompenzálni egy másik kevésbé jó attribútum teljesítményét. A nem kompenzáló esetben nincs ilyen, nem fogunk olyat választani, ahol nincs valami plusz, amiért jobban megérné azt választani.

Veres és kutatócsoportja (2014) az alábbi tényezőket veszi figyelembe:

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

A preferenciák kialakulásának csoportosítása:

- belső tényezők (egyén ismeretei, korábbi tapasztalatai, emlékei)
- döntés (időbeli közelsége, fontossága, keretezése)
- külső környezeti tényezők (vásárlás helyszíne, ottani környezeti hatások)

Egyes szerzők a kulturális különbségekből adódó változásokat is megemlítik. Hofstede pedig úgy gondolja, hogy a nyugati kultúrák esetében a verseny és az egyén van a normák és értékek középpontjában, ez az individualista felfogás. Míg a keleti civilizációkra a kollektivista felfogás jellemző, a közösség érdekeit helyezik előtérbe.

2.7. REFERENCIAPONT

Dan Ariely Kiszámíthatóan irracionális könyve alapján (2011) szeretnék rámutatni a referenciapont lényegére.

A szerző az alapoknál kezd, Konrad Lorenz által alkalmazott kísérlettel indít, mely a kislibákkal történt. Amikor kikeltek a tojásból, akit először megláttak, azt könyvelték el az anyukájuknak. Mi emberek sem működünk sokkal bonyolultabban. Ha az üzletekben meglátunk egy árcédulát és fontolóra vesszük a termék megvásárlását, akkor az az összeg elkezd bevéssődni az agyunkba és ott marad. A későbbiekben akkor kezeljük ezt egy viszonyítási alapként, ha komolyan számításba vettük a termék megvásárlását, vagy pedig meg is vettük a terméket. A későbbi vásárlásoknál ebben a termékkategóriában ezt az árat fogjuk előhívni és ehhez viszonyítunk. A kérdés az, hogy az első benyomásaink, véleményünk, döntésünk mennyire véssődnek be. Ha teljes a bevésődés, akkor referencia- vagy vonatkozási pontunk létrejött.

Dan Ariely a könyvében főleg az árakra vonatkozóan mutatott be példákat, így most lássunk közelebbről egy referenciapontra készült kísérletet.

Drazen Prelec a MIT mesterkurzusának vezetője játszott el a hallgatókkal. Megkérte őket, hogy írják fel a társadalombiztosítási számuk utolsó két számjegyét, majd ezt követően pedig különböző termékekre kérdezett rá, ki mennyit lenne hajlandó adni értük. A kísérlet során sikerült elérni azt, hogy a TB szám legyen mindenkinél a referenciapont, akinek a TB száma alacsony volt az a termékek licitálásánál is alacsony számot adott meg, míg ha valakinek magasabb szám volt, az ennek megfelelően egy nagyobb értéket lett volna hajlandó adni az adott termékért, ebben az esetben borokról, egérről, billentyűzetről és csokoládéról volt szó. A kísérlet során ők tették a TB számot referenciaponttá a diákok számára, lehetett volna más is, pl. hogy hány fok van odakint, vagy hány évesek.

Ez más kontextusú vásárlások esetén is igazzá válhat. Uri Simonson és George Loewenstein arra mutattak rá, hogy például a drágább városból elköltözők, ugyanannyit fognak költeni a lakhatásra, mint az előző helyen. Illetve ez fordítva is így történt, ha egy olcsóbb helyről költöztek egy drágább helyre, nem növelték a kiadásukat annak érdekében, hogy alkalmazkodjanak ehhez a piachoz.

A következő érdekes kérdés, hogy mennyire hosszú távon marad meg ez az első referenciapont, mennyi ideig maradunk meg ezeknél az áraknál, minek kell ahhoz történnie, hogy

váltunk. Ennek érdekében is elvégeztek egy kísérletet. A cél az volt, hogy a régi referenciaponttól átcsábítsák az embereket az újhoz.

Alap-, mesterszakos hallgatókat, illetve néhány bankárt kértek fel, hogy vegyenek részt a kísérletben. Kiválasztottak 3 idegesítő hangot, amelyet a szerző is valóban kellemetlennek írt le, és ezeket játszották le a résztvevőknek. Az első hang lejátszása után, megjelent a kérdés, az első csoportnak 10 cent, a másodiknak pedig 90 centtel, hogy ezekért az összegekért hajlandóak lennének-e meghallgatni újra a hangot, jött az idegesítő hang, majd a következő kérdés: mi az a legkisebb ár, amiért hajlandóak lennének újra meghallgatni? A válasz a vártak megfelelően alakult, akinél 10 centet ajánlottak fel, ott átlagban 33 cent, a 90 centesek esetében pedig átlagban 73 cent lett az eredmény. Ez még csak az első lépés volt, a továbbiakban az volt a kérdés, hogy a későbbi döntésekre ez az első referenciapont milyen hatással lesz. A második körben a kérdést úgy módosították, hogy meghallgatná-e 50 centért, itt mindkét csoport ugyanazt a kérdést kapta. Majd az igen-nem válasz után, a kérdés úgy módosult, hogy mennyit kérnének érte. Akik az előzőekben is kevesebbet mondtak, most sem gondolták másképp, ha már egyszer annyiért megtette, miért ne tenné újra meg annyiért. Akik pedig többet mondtak, ők most is a magasabb szám mellett döntöttek, ugyanilyen gondolatmenettel. A harmadik körben pedig felcserélték az első körben ajánlott összegeket, akinek 10 cent volt, annak most 90 cent lett és fordítva. Az eredmény végül az lett, hogy a csoportok nem választották az alacsonyabb illetve magasabb összegeket, hanem az elsőnél maradtak. Tehát arra jutottak a kísérlet által, hogy az első referenciapont nagyban befolyásolja a további döntéseket.

A következő példaként a Starbucks esetét vesszük. Dan Ariely könyvében a saját nyájalkotás illetve nyájkövetés. Van, amikor azért állunk sorba az étteremnél, mert sokan vannak, gondoljuk, hogy ez biztosan egy jó étterem lehet, ha többen állnak ott. Tehát mások viselkedése alapján ítélnünk meg valamit jónak vagy rossznak, de van, azaz eset, amikor mi leszünk az elsők, akik sorba állunk. Történt ez meg sok mindenkivel Amerikában, a Starbucks megjelenésekor. Előtte a megszokott helyre jártak, de betértek a Starbucksba és habár az árak magasabbak voltak, kipróbálták ott a kávé. Következő nap pedig nem mérlegelték minden szempontból a döntésüket, ízlett ott a kávé és újra visszatértek.

A referenciapont számos döntésünkben szerepet játszik, a hétköznapiaktól a sorsdöntőig. Vásároljunk-e a McDonald's-ban menüt, átmenjünk-e a piroson, elmenjünk-e nyaralni egzotikus vidékekre, megházasodjunk-e, kiköltözzünk-e vidékre, és még megannyi kérdést tehetnénk fel, melyek esetében visszavezetést lehetne találni a referenciaponthoz. Nem is gondol-

nánk mennyi döntésünk háttérében áll valami berögződés, amely alapján választunk a lehetőségeink közül. Az első döntésnek nagyobb figyelmet kellene szentelnünk, hisz ez még sok későbbi döntésünket megalapozhatja. Azt hisszük csak egy döntést hozunk, ami akkor abban a pillanatban lényeges, de az idő múlásával kiderülhet, hogy valójában az akkor meghozott döntésünk továbbra is befolyásolja a későbbieket.

Kőszegi és Rabin (2004) munkájában a referenciapontról, mint egy endogén változóról beszélnek. Az egyének általi elvárásokra vezetik vissza a közeli múltba. A leggyakrabban azzal a feltételezéssel élünk, hogy a referenciapont a fennálló állapotot jelenti. Viszont a tanulmányok inkább abba az irányba mutatnak, hogy a referenciapont az elvárásokkal egységesíthető.

Egy másik kísérlet alapján arra a következtetésre jutottak, hogy mind a fennálló állapot mind az elvárások meghatározzák a referenciapontot, de az elvárások fontosabb szerepet játszanak.

3. KUTATÁSMÓDSZERTAN

3.1. KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Az elméleti rész kifejtéséből következően látható, hogy a referenciapont köré szeretnénk felépíteni a kutatásunkat. A viselkedés gazdaságtantól indultunk és a racionalitás kérdésén, az egyes preferenciák hatásán keresztül eljutottunk a referenciapontig.

Érdekesnek találjuk, hogy mennyire lehet felelni ezeket a pontokat az egyéneknek. Az említések, korábbi tapasztalataik képezhetnek-e referenciapontokat, melyek a későbbi döntések során nagy befolyással bírnak, azaz ehhez viszonyítanak a későbbiekben.

A kulcskérdés esetünkben, hogy találhatóak-e referenciapontok az egyes vizsgált értékelésekben, azt szeretnénk megtudni, hogy az említések referenciapontokként viselkedhetnek-e.

A kutatásunk nem terjed ki arra, hogy ténylegesen megállapítsuk, hogy ezeknek az említéseknek van-e a későbbiekben hatása a döntésekre.

A dolgozatunk kutatási része a légi utasszállítás szolgáltatásaival kapcsolatos említéseken keresztül szeretné bemutatni a lehetséges referenciapontok előfordulását. Hipotéziseinket ehhez kapcsolódóan fogalmaztuk meg.

Három hipotézist állítottunk fel, melyek a következők:

H1: A negatív élmények nagyobb mértékű nyomot hagynak a nem negatív élményekkel szemben (pozitív, semleges).

H2: A válaszadók véleményeiben szereplő említések nem követik magának a szolgáltatásnak a folyamatát.

H3: Feltételezésünk alapján a fogyasztók véleményezései között személyzettel kapcsolatos említések a leggyakoribbak.

3.2. KVALITATÍV TECHNIKÁK

A kvalitatív módszerek általában mélyebb ismeretek feltárására irányulnak, a problémák megoldására és főleg kisszámú mintán történik a mintavétel. Az emberek érzéseire, motivációira, belső mozgatórugóira vagyunk kíváncsiak, ezekhez pedig legjobban a feltáró jellegű kutatások alkalmazhatóak. Tehát a különböző viselkedésformák, magatartásbeli különbségek sajátosságait igyekeznek elemezni.

Szokolszky alapján egy olyan eljárásról beszélhetünk, mely lehetővé teszi a jelenségek egyediségét megőrző, kontextusba ágyazott leírását és megértését.³

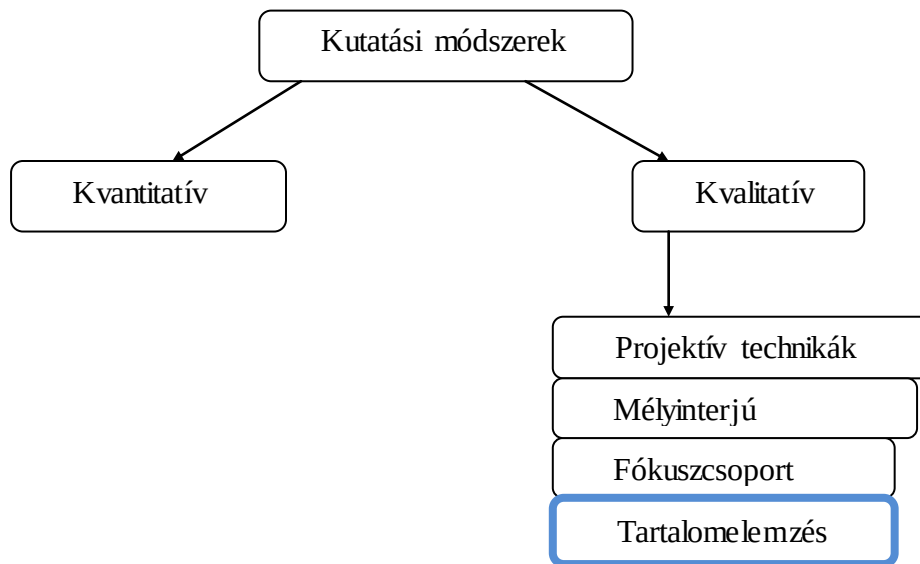
A 2. táblázat egy rövid összehasonlítást nyújt a kvantitatív kutatáshoz képest, Malhotra Marketingkutatás könyve alapján.

2. táblázat: Kvalitatív-kvantitatív technikák összehasonlítása (Malhotra (2009) alapján)

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

Témánk szempontjából úgy gondoltuk a kvalitatív technikákra támaszkodunk. A legfontosabb módszerek láthatóak a 6. ábrán, ebből is a tartalomelemzésre fókuszáltunk.

^{3 3} Kiss-Szabó-Ujhegyi-Berkics (2006): Kutatásmódszertan: szociálpszichológia, Bölcsész Konzorcium, 199. o. <http://gepeskonyv.btk.elte.hu/adatok/Pszichologia/123Kiss/munkafuzet.pdf> letöltés: 2014. 10. 23.



6. ábra: Kutatási módszerek (saját szerkesztés, Malhotra (2009) alapján)

3.3. TARTALOMELEMZÉS

A tartalomelemzés során, strukturálatlan adatmennyiséget alakítunk át olyan formába, hogy az felhasználható legyen, melyekből következtetéseket tudunk levonni.

Antal szerint „Tartalomelemzésnek nevezünk minden olyan eljárást, amelynek során közlemények, üzenetek törvényszerűen visszatérő sajátosságai alapján módszeres és objektív eljárással olyan következtetéseket vonunk le, amelyek a közleményekben nyíltan kimondva nincsenek, de az üzenet megszerkesztettségének, azaz kódolásának a módjából kiolvashatók s esetleg más eszközökkel, más módon nyert adatok segítségével megerősíthetők, igazolhatók”⁴

Stone nyomán a tartalomelemzés az a kutatási technika, mely következtetéseket von le valamely szövegben fellelhető, meghatározott jellemzők szisztematikus és objektív feltárásával.⁵

A tartalomelemzés lépései:

1. Adatkészítés: előkészítjük azt az adathalmazt, amellyel dolgozni szeretnénk
2. Egységmeghatározás:

⁴ Kérdő Andrea (2008): A tartalomelemzés elméleti és gyakorlati alkalmazása. Budapesti Gazdasági Főiskola Budapest 17. o.

⁵ Kiss-Szabó-Ujhegyi-Berkics (2006): Kutatásmódszertan: szociálpszichológia, Bölcsész Konzorcium, 202. o. <http://gepeskonyv.btk.elte.hu/adatok/Pszichologia/123Kiss/munkafuzet.pdf> letöltés: 2014. 10. 23.

- mintavételi egység meghatározása, az a szöveg kiválasztása melyből következtetést vonnánk le

3. Mintavétel:

- nagy terjedelmű szövegből úgy veszünk mintát, hogy az tükrözze az egész sajátosságait

4. Adatrögzítés:

- kódolás, mely során nagyobb egységeket hozunk létre a rendelkezésre álló nyers anyagforrásból

5. Adatredukció:

- eredeti adatok, jobb kezelhetőbb formában történő összefoglalása

6. Következtetés:

- a kommunikációs folyamatok során a Ki? Mit? Hogyan? Miért? Milyen hatással? kérdésekre keressük a választ, a kutatási tervben rögzíteni kell, hogy mit is szeretnénk kutatni és a végén ennek alapján vonhatjuk le a következtetéseinket

7. Elemzés:

- pl. gyakoriság elemzés, változók közötti reláció⁶

A folyamat főbb elemei tehát: mintavételi terv kialakítása, elemzési egység kijelölése, kategória rendszer kialakítása, elemzés, adatok feldolgozása.

A módszer előnyei és hátrányai⁷:

- nagy mennyiségű strukturálatlan anyag feldolgozása - hosszabb időszakra szóló anyag elemzése - kontextus érzékeny - időben, térben, távoli eseményeket is lehet elemezni - kvalitatív elemzésre lehetőség	- nehézséget okozhat: elemzési egység megtalálása, jó kategória felállítása - időigényes - természetéből adódóan egyszerűsítő jellegű - van, hogy csak szavak számlálását jelenti
---	--

7. ábra: Tartalomelemzés előnyei és hátrányai (saját szerkesztés, Kiss-Szabó-Ujhegyi-Berkics (2006) alapján)

⁶ Kérdő Andrea (2008): A tartalomelemzés elméleti és gyakorlati alkalmazása. Budapesti Gazdasági Főiskola Budapest

⁷ Kiss-Szabó-Ujhegyi-Berkics (2006): Kutatásmódszertan: szociálpszichológia, Bölcsész Konzorcium, 204. o. <http://gepeskonyv.btk.elte.hu/adatok/Pszichologia/123Kiss/munkafuzet.pdf> letöltés: 2014. 10. 23.

4. PRIMER KUTATÁS

Az általunk vizsgált témakörhöz kapcsolódó szakirodalom áttekintése után a következő fejezetben ismertetjük a kutatásunk folyamatának egyes lépéseit, illetve annak eredményeit. Első lépésként szükséges bemutatni a vizsgálat tárgyát képező, azaz a repüléssel kapcsolatos szolgáltatások minőségét illetve a véleményt alkotóknak a minőségét. Második lépcsőfokként érkezhethet magának a kutatásnak a folyamata táblázatos formában illetve ezt követően részletesen bemutatni a procedúrát. A kutatási folyamat végén bemutatjuk, a vizsgálatunk eredményként létrejött konklúziókat, majd pedig ismertetjük a kutatás korlátait és jövőbeli felhasználási lehetőségeit.

4.1. KUTATÁS PARAMÉTEREINEK VIZSGÁLATA

Kutatásunk tárgyát képezi tehát a fogyasztók vásárlási döntésekben használt homo oeconomicushoz mért irracionális viselkedése. Ezen belül kifejezetten a korábbi termékkel/szolgáltatással kapcsolatos élmények befolyásoló erejét vizsgáltuk a szekunder rész keretében. Ezek a múltbéli események pedig a jövőben a gazdasági döntések folyamán referenciapontokként realizálódhatnak. A primer kutatásunkban a referenciapontok feltárásához a repülést választottuk, mint a terciér szektor részét. E fejezet keretében bemutatjuk a kutatáshoz szükséges két attribútumot, a repülést és a válaszadókat.

Platz (2014) alapján egy összetett és drága jószágról beszélhetünk, illetve megjelenik a teljesítménykockázat, amely miatt jelentősebb a vásárlási folyamat.

A repülési szolgáltatás piaca nagy változásokon ment keresztül az utóbbi évtizedekben mondja Teichert (2008). Az országimázsok jelentőségének erősödése és a fapados légitársaságok piacon való megjelenése vezetett oda, hogy még nagyobb verseny található a légitársaságok között. Ezek a változások mutattak rá, hogy a hagyományosan használt szegmentációs modellt ki kell tágítani a repülőársaságoknak és új lehetséges csoportképzési attribútumok megismerésére van szükség.

Teichert (2008) alapján a szegmentáció egy kulcsfontosságú pontján helyezkedik el a marketingben, a menedzserek azonban mégis intuitív vagy hagyományos szegmentációs trendekre hagyatkoznak, amely azt jelenti, az általunk vizsgált piac esetében, hogy a vásárlókat lényegében két csoportra osztják az üzleti és a turista fogyasztókra. Annak ellenére, hogy ez a fajta egyszerűsített csoportosítása a repülés szolgáltatásban megjelenő fogyasztóknak már régen nem helytálló és sokkal bonyolultabb gazdasági döntések kerülnek meghozatalra a vásár-

lók által. Teichert (2008) bemutatja kutatásában, hogy a fogyasztók egyszerűen két csoportra (business és leisure) osztása nem mutatja be megfelelően a fogyasztókban élő jelentőségen heterogén preferenciák sokaságát és ez pedig fogyasztói preferenciák félreértelmezéséhez vezet.

Mazanec (2000) alapján három vizsgálati szempont alapján írhatjuk le a repülésben észrevehető szegmenseket. Az első ilyen szegmens az utazás célja alapján osztja szét a fogyasztókat business és leisure csoportokra. A második szempont, amely alapján feloszthatjuk a vásárlókat, hogy a jegyfoglalás önmagának vagy egy másik személynek történik. Végül az utazás gyakorisága alapján megkülönböztethetünk frequent és casual flyert.

Garcia - Vela (2006) alapján a kutatások azt mondják, hogy a fogyasztókat a repülési piacon az áron kívül még számos más tényező is befolyásolja a kiválasztás során, ilyen például a repülőtér elérhetősége, az időbeosztás rugalmassága és megfelelősége, lényeg szempont lehet a reptéren töltött várakozás, illetve a repülés pontossága is.

A kutatásunk során az árat, mint meghatározó tényezőt teljesen kihagytuk. A piacon megtalálható verseny jelentős teret ad, hogy az ár mellett más szempontok adják meg a bizonyos versenyelőnyt, amelyre a légi utasszállítóknak szükségük van

A második vizsgált attribútum a válaszadók halmaza. A véleményezőik csoportját szegmentálhattuk volna a hagyományos demográfiai ismérvek alapján, azaz a nem, kor illetve földrajzi elhelyezkedés alapján. Az adatbázisunk tartalomelemzése során megkaptunk olyan információkat is, amelyek a klasszikus szegmentáció alapját jelentik a légi utas szállítás során tehát megtudtuk, hogy milyen célból utaznak. Az újfajta csoportképző értékek közül is sikerült begyűjtenünk információkat, azaz hogy milyen gyakran repülnek. De úgy gondoltuk, hogy mindezen felosztások nem lennének relevánsak a kutatás szempontjából, így az adatbázisban szereplő válaszadók között különbségtétel nem történt.

4.2. KUTATÁS FÁZISAI

A 4.2. alfejezeteiben az alábbi szakirodalomból vett logikát követjük:

1. Lehatárolás
2. Gyűjtés, rendszerezés
3. Tartalmak kiválasztása, kritérium meghatározása
4. Tipizálás

4.2.1. Lehatárolás

A kutatásunk fókusz a fogyasztókban a repülés során felmerülő referenciapontok feltárása volt. Ahhoz, hogy ez megvalósuljon elengedhetetlen volt beszerezni a fogyasztók véleményeit a repülés szinte összes mozzanatával kapcsolatban. Ennek a célnak a megvalósításához, egy online platformon megtalálható adatbázist használtunk (www.airlinequality.com), amit a későbbiekben a saját kutatásunk formájára rendszereztünk.

A rendelkezésünkre álló adatbázis információtartalma nagyon szerteágazó. A kutatás tárgyát képezi a repülőársaságok által nyújtott szolgáltatások. Első lépésként tehát a lehatárolás fázisban a repülőársaságok közül kellett kiválasztanunk a megfelelőeket. A kiválasztás során nagyon sok attribútumok alapján sorolhattuk volna be a társaságokat. Ilyenek például a méret, állami vagy magán légitársaság, esetleg tagja e bizonyos légitársaságokat tömörítő egyesületnek, fapados vagy nemzeti légitársaság, belföldi vagy külföldi járatokat indít, minden kontinensre szólnak-e a járatai.

Úgy döntöttük azonban, hogy ezek közül a kategóriaalkotó lehetőségek közül a legtöbbet et nem vesszük figyelembe a kutatásunk során, mivel véleményünk alapján ezek a csoportosítások nincsenek hatással a fogyasztókban kialakuló referenciapontokra.

Végül négy légitársaságra szűkítettük a vizsgálatunkat és a kiválasztási attribútum a légitársaság mérete volt. Ezek között a kiválasztott társaságok között található kettő nemzeti: Bri-

tish Airways, Lufthansa illetve a fapados társaságok közül az Easyjet és a Ryanair. A következőkben néhány szóban jellemezzük a kiválasztott légitársaságokat.

British Airways

British Airways hivatalos oldala⁸ alapján a következő információkat gyűjtöttük össze a társaságról. 1972-ben két állami tulajdonú légitársaság összeolvadásával jött létre. Anglia nemzeti légitársasága. Az Angliában található csomópontok a következők: Heathrow, Gatwick, Manchester. A légitársaság 14 fajta repülőgéppel rendelkezik, amelyek közül a legkisebb 76 férőhellyel rendelkezik, a legnagyobb pedig 300 utast tud szállítani. Az előző esetében 1-2 osztállyal indul a gép, míg az utóbbinál 4 különböző osztály is megtalálható. 179 utazási célra szállít, összes kontinensre. Az osztályoknál rövidtávon: economy, business, turista, üzleti osztály. Hosszú távú utaknál: első osztály, üzleti, prémium economy, turista osztály. 15000 légi utaskísérő személyzet, 40 millió utas évente. Online check – in lehetőség biztosított.

Lufthansa

Lufthansa-val kapcsolatos információk szintén a légitársaság hivatalos oldalán⁹ találhatóak. Német nemzeti légitársaság és egyben Európa legnagyobb légitársasága is. Székhelye Kölnben található, csomópontja pedig Frankfurt, München, Düsseldorf és Zürich. 117 000 alkalmazott világszerte. Évente átlagosan 90 millió utast szállított világszerte. Attól függően milyen távolságra utaznak a repülőflotta 17 fajta repülőgépből állt. Több céget fog össze. 217 utazási célpont Afrika, Ázsia, Észak és Dél- Amerika területén. Online check – in lehetőség biztosított.

Easyjet

A hivatalos weblap¹⁰ alapján 1955-ben alakult fapados légitársaság. A kínált 600 útvonal 30 országon átível, a flottája 200 repülőgépből áll. 8000 személyzetet alkalmaz, ebből 2000 pilóta és 4500+ utaskísérő. 2013-ban 60 millió utast szállítottak. Második legnagyobb fapados légitársaság a Ryanair után. Székhelye az Egyesült Királyságban található. Belföldi és nemzetközi járatokat is indít. Ellentétben több fapados légitársasággal a közel repül a célpont városokhoz és különleges ajánlata van a business utasoknak. Online check – in lehetőség biztosított. Nem szolgálnak fel ingyenes ételeket, de lehetőség van büfében vásárolni.

⁸ British Airways, <http://www.britishairways.com/en-gb/information/about-ba> letöltés ideje: 2014.10.20

⁹ Lufthansa, <http://www.lufthansagroup.com/de.html> letöltés ideje: 2014.10.20

¹⁰ Easyjet, http://corporate.easyjet.com/about-easyjet.aspx?sc_lang=en letöltés ideje: 2014.10.20

Ryanair

A hivatalos weboldal¹¹ alapján a Ryanair ír központú, európai diszkont, úgynevezett fapados légitársaság. 305 repülőgépet üzemeltet, a jövőben pedig flottanövelést terveznek. Naponta több mint 1600 utazást bonyolít le, ez évente több mint 500 000 jelent, 69 bázissal rendelkezik, 186 utazási pontot köt össze, amelyek 30 országból kerülnek ki. 9500 magas szinten teljesítő munkatárs. A 2013-as évben közel 84,6 millió utas szállítottak. Ryanair által üzemeltetett típusú repülővel 189 utast tudnak egy időben szállítani, rendelkezik prémium ülésekkel.

4.2.2. Adatok gyűjtése

Az adatok gyűjtését az idei félév elején kezdtük el. Mind a négy légitársaság esetében a szeptemberi hónap elejével kezdődtek meg a vélemények összeszedése, szeptembertől számítva mentünk visszafelé 105-105 véleményt, melyek végül a végeredményt képezték. Az alábbi táblázatban látható, hogy az egyes társaságok esetében mely időszakból származnak a vélemények.

3. táblázat: Kutatás során vizsgált időszakok (saját szerkesztés, adatbázisból)

légitársaság	vizsgált időszak /2014
British Airways	július 13 – szeptember 10
Lufthansa	június 6 – szeptember 18
Easyjet	február 18 – szeptember 10
Ryanair	június 6 – szeptember 7

Ezeket a véleményeket egy-egy Word dokumentumba másoltuk be teljes egészében, megszámozva táblázatos formában kerültek bele a dokumentumba. A 8. ábrán látható hogy néz ki a dokumentumba másolt rész. Kezdetben a véleményező nevét, nemét, illetve a származási helyét is feltüntettük, de ezekkel a későbbiek során nem foglalkoztunk, a kutatásunk során nem használtuk fel ezeket az információkat.

¹¹ Raynair <http://corporate.ryanair.com/>, letöltés ideje :2014.10.20

11.	We flew from Edinburgh and got there in plenty time. Queue was not at all bad. Service was excellent. On the way home from Lanzarote the queue was again, not bad, service was good. I also have to say that the cabin crew on the flight from Lanzarote to Edinburgh on 18th August were brilliant, they were attentive, cheerful and very helpful.	Audrey McCann
		female
		UK
12.	Travelled 24/8/14, FR8747. The return to Stansted on Ryanair from La Rochelle was ok. The experience at La Rochelle was ok and the inbound flight arrived 15 mins early. Boarding began at 10 for our 10.30 flight. The doors were shut at 10.30 and the safety demonstration was played in English and then French. We were off around 10.35 just 5 mins behind schedule. The inflight service began with drinks and snacks. I had a pepsi which was in a small can. Then the duty free service before rubbish during our decent over London. We landed just before 10.45, 10 mins early. Yet again no fanfare but a little announcement about their low fares and the fact they have a 90% punctuality record. Overall they just get you there on time which is really all that travel is so I would recommend them if you are on a budget or Stansted is your local airport.	A Chinnery
		-
		UK

8. ábra: Válaszadói vélemények bemutatása (saját szerkesztés, adatbázisból)

4.2.3. Tartalom kiválasztása

A következő lépés az volt, hogy ezekből a szövegekből kiválasszuk a számunkra releváns részeket. Abban egyeztünk meg, hogy azokat az információkat jelöljük ki a szövegekben, melyek a repüléssel kapcsolatos szolgáltatásokhoz kapcsolódtak. Így tehát a rendelkezésünkre álló Word dokumentumokban az egyes véleményekben félkövérrel szedtük azokat a szavakat, mondatrészeket, melyek megfeleltek a kritériumnak. Szeretnénk ezt néhány példával bemutatni. A tartalomelemzés szempontjából értékes információkat tartozó részeket emeltük ki.

„Within the last 2 months I have travelled with Easyjet 6 times all Glasgow to Bristol return. **Flights were always on time onboard staff friendly and not over pushy with onboard sales. Overall a very pleasant experience.**”

A kijelölt részben arról írnak, hogy időben érkezett a repülő, illetve a személyzettel kapcsolatos magatartásról, valamint összességében milyen véleményük van. Azok a részek itt számunkra nem voltak érdekesek, hogy honnan hová repültek, illetve, hogy mennyiszer.

„We flew from Edinburgh and got there in plenty time. Queue was not at all bad. **Service was excellent. On the way home from Lanzarote the queue was again, not bad, service**

was good. I also have to say that the cabin crew on the flight from Lanzarote to Edinburgh on 18th August were brilliant, they were attentive, cheerful and very helpful.”

„Flew with Ryanir EDI to POZ, KRK to RYG and RYG to EDI. All flights were on time with clean aircraft and attentive crew. I know you only get what you pay for, but my family and I fly Ryanair regularly to visit family in Poland and I have never had cause to moan, grumble or complain in over 30 flights. Make sure your bag is the right size and weight, print your boarding passes or use the new app and turn up on time.”

A fenti esetben is látható, hogy azt sem vettük figyelembe, hogy mi a célja az utazásnak, illetve a jó tanácsok a többi utas számára sem voltak fontosak. Kizárólag azokat a részeket emeltük, amelyek magához a repüléshez, a repülőn való szolgáltatás használatba vételére vonatkoztak.

4.2.4. Tipizálás

Miután kiemeltük a fontos részeket, a következő lépés volt, hogy ezt valamilyen formában rendszerezni is tudjuk. Ennek érdekében felállítottunk 6 kategóriát, melyekbe besoroltuk a kiválasztott információkat.

A hat csoport: check in, gép felszereltsége, személyzet, étkezés, időkezelés és a repülésről írt vélemények. Ezeket Excelben kezeltük, oda gyűjtöttük ki a vastagon szedett részeket és már itt különválogattuk a pozitív, illetve a negatív említéseket. A pozitív említésekkel együtt vettük a semlegeseket. Ezekből nem fordult elő annyi, hogy érdemes lett volna egy külön szempontként kezelni.

	étel, ital	személyzet	gép felszereltsége
1			
2	5. breakfast top class, wide choice of good beverages.	4. friendly	2. Beautiful cabin, clean and in good condition
3			
4			1. seats are tight
5			
6	2. good dinner		1. Clean, sufficiently comfortable
7	2. tasty food	3. friendly	1. seats are comfortable
8	2. pleasant, great food	1. accommodating	
9	3. great culinary experience	2. friendly crew	1. extra legroom
10	1. food was good and fresh		

9. ábra: Pozitív vélemények bemutatása (saját szerkesztés, adatbázisból)

A 9. ábrán a pozitív élmények kigyűjtése látható, soronként 1-1 személy véleményei láthatóak, és itt már felállítottuk a sorrendiséget, hogy melyik volt az első említése, melyik a második és így tovább. Az első említéseket zöld színnel jelöltük ki.

A 10. ábrán pedig a negatív élményekre látható egy példa, ugyanúgy néz ki, mint a pozitív, itt is követi a számozás az említések sorrendjét.

1	gép felszereltsége	tv	időkezelés
2		3. the entertainment system isn't up to much in terms of choice.	
3			
4	2. Seat was uncomfortable and cramped, 4. Overhead light didn't work		1. Flight was 45 minutes late
5			
6	2. plane was very old , 3. cabin was very hot		
7			2. Late flight
8	3. Old and tatty plane	4. very small TVs	
9	1. The seat does feel a little claustrophobic		
10			

10. ábra: Negatív vélemény bemutatása (saját szerkesztés, adatbázisból)

5. HIPOTÉZISEK

5.1. 1. HIPOTÉZIS

H1: A negatív élmények nagyobb mértékű nyomot hagynak a nem negatív élményekkel szemben (pozitív, semleges)

Az első hipotézisünk szerint a negatívabb élmények jobban megmaradnak, mint a rosszak. Ezt úgy akartuk megvizsgálni, hogy az első helyen előforduló említéseket hasonlítjuk össze, mennyiszor említettek elsőként rosszat. Ezzel a feltételezéssel abból adódóan éltünk, hogy a mindennapjaink során is legtöbbször a negatív töltetű események maradnak meg a legmarkánsabban, ha valami rossz történik, azt könnyebben idézzük fel, mintha valami pozitív törté-
nés következik be. Itt szeretnénk visszautalni a korábban már említett gondolatra Adam Smithtől, mely alapján azt mondhatjuk el, hogy a rossz helyzetbe való kerülés nagyobb hatás-
sal van ránk. A rossz dolgok általában nagyobb nyomot hagynak az ember emlékei között, ezek fontos szerepet tölthetnek be a későbbiek során, hiszen döntéseinket ezekre is alapozzuk. Erősen befolyásol minket egy adott szolgáltatás választásánál, ha pl. nem voltunk elégedettek az étel minőségével, vagy a személyzet volt udvariatlan és figyelmetlen. Nem szívesen térünk vissza újra ehhez a társasághoz, hanem a korábbi tapasztalataink alapján, egy másikat választunk helyette, mivel továbbra is bennünk él annak a nyoma, amit az előzőnél tapasztaltunk és erre építjük további döntéseinket.

Az 11. ábrán láthatóak azok a negatív jelzők, melyet a legtöbbször használtak a véleményezők:



11. ábra: Negatív vélemények összesítve (saját szerkesztés, Wordle segítségével)

A feldolgozott adatbázis eredményei alapján szeretnénk erre a kérdésre bővebben kitérni. A felépített Excel táblázatainkban, ahol megfelelően elkülönítettük a pozitív illetve negatív véleményeket, mint ahogy ezt már korábban is leírtuk, összeszedtük azokat az említéseket, melyek az első helyeken szerepeltek. A negatívakat és a pozitívokat is kigyűjtöttük annak érdekében, hogy láthatóvá váljon az említések számának nagysága. A negatívakat a piros egyes árnyalataival, míg a pozitívokat a zöld árnyalataival tettük szemléletesebbé. A pozitív vélemények között megtalálhatóak a semlegesek is.

Mind az öt fázisra egészében terjesztettük ki a hipotézist, de úgy gondoltuk az egyes csoportokat érdemes lenne külön-külön is összevetni, ebből csak párat mutatunk be most.

Az első kategória, amit megjelenítünk, az étkezéshez kapcsolódik, látható, hogy ebben az esetben szinte kiegyenlített a két oldal, majdnem ugyanannyi jó, mint rossz véleményt sikerült összegyűjteni, ebben az esetben a hipotézisünk beigazolásra is kerülne. Az egyik oldalon a pozitív véleményeknél megjelenik, hogy jó volt az étel minősége, a másik oldalon pedig arra panaszkodnak, hogy rossz volt a kiszolgálás „bad catering”, illetve a kevés ételre panaszkodtak „few food” „run out of food”.

4. táblázat: Az étkezéssel kapcsolatos első említések (saját szerkesztés, adatbázisból)

1. Tasty food and wine	1. Boring food
1. No breakfast or snack	1. Food and drinks were limited
1. good selection of food	1. pleasantly surprised by the standard of food
1. good cabin service with sandwiches and drinks	1. limited choice food
1. Food was not outstanding but pleasant enough.	1. run out of food
1. food very full flight	1. dinner took over 3 hours to complete.
1. the flatbread they served was inedible.	1. food awful
1. food was superb	1. bad catering
1. food was good and fresh	1. food was not excellent
1.full and very yummy breakfast	1. beverages were only served to some people
1. Meals the best	1. bad food
1. food is great	1. I miss only the small snacks
1. food was good	1. snack and drinks, not worth complaining
1. Food and drink ran out before all passengers were served	1. few food
1. Service and food was good.	1. ran out of warm food
1. Budget airline food as expected, fresh egg and tomato sandwich was a decent size	1. food seemed pricey
1. drinks, snacks	1. expensive
	1. snacks are expensive
	1. no refreshment

A szolgáltatás értékelésénél általában fontos szerepet tölt be az étkezés kérdése, mennyire volt pl. lehetőség egy frissítő ital elfogyasztására. Ha csak rövidebb utazásról beszélünk, nyilvánvaló, hogy nem az elsődleges szempont, hogy mennyi étel, ital kerül elénk, valamint, ha tisztában vagyunk a társaságok által nyújtott szolgáltatásokkal, akkor annál többet sem várunk el. Viszont a kiemelések alapján látható, hogy a két nemzeti repülőársaság választékára is érkeztek negatív panaszok: „limited choice” „bad food”. A két fapados légitársaságnál főleg drágálták leginkább, amit kaptak.

A következő csoport, amit szeretnénk bemutatni az a check inhez kapcsolódik. Itt kiegyenlített volt a pozitív illetve a negatív hozzászólások aránya.

Nem sikerülhet beigazolni az előzetes feltevésünket miszerint mindenképpen csak a pozitívak jelennek meg nagyobb mennyiségben. Néhány rövid példa: „bad check in” check in was hopeless” A negatív elemek mind a négy légitársaságnál ugyanúgy előfordultak, ezek között nem lehet különbséget tenni.

5. táblázat: A check in-nel kapcsolatos első említések (saját szerkesztés, adatbázisból)

1. no problem with check in	1. check in was delayed
1. check in cery good	1. Very quick check-in
1. Check in was quick	1. bad check in
1. fast check in	1. check in hopeless
1. no porblem	1. check in doesnt work
1. . Check in was ok	1. check in unprofessional
1. check in without problem	1. problem with check in
1. Smooth check-in	1. problem wit check in
1. check in was fast	1. Check in process was chaotic.
1. good check in	1. problem with check in
1. very quick check-in	1. the baggage drop at Gatwick is woeful
1. Check-in ok	1. Check-in was a scrum
1. check- in was straight forward	1. check-in a complete nightmare
1. fantastic flight	1. Priority check-in and boarding were a bit messy.
1. Check in was slick and easy	1. Our checking in took, in total, over an hour
1. the check-in process is like business class	1. better systemneeds put in place for Ryanair check in
1. the check-in process is like business class	1. Ryanair check in queue system totally understaffed.
1. Check in was great	1. Lenghty and laborious checking in procedures
1. Check-in ok	1. Poor check in, very slow

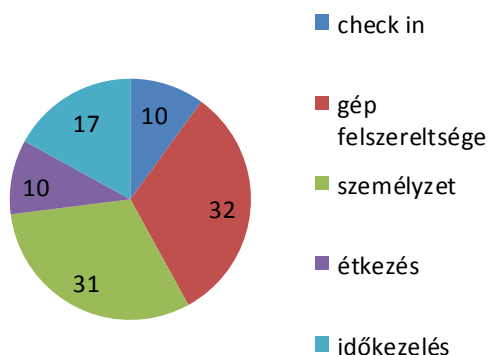
Ha az Excel táblánk egészét szeretnénk megnézni, akkor egyértelműen kijelenthetjük, hogy a hipotézisünk miszerint az első helyen leginkább a negatív említések jelennek meg, elvetésre

kerül, hiszen a személyzet és a gép felszereltsége részénél a pozitív említések jóval felülmúlták a negatív részeket. Az 6. táblázatban összevetettük számokkal szemlélítve, hogy mennyiszer fordult elő az első helyen pozitív illetve negatív említés. Jól látszik, hogy valóban kevesebb a negatív előfordulás az első helyen.

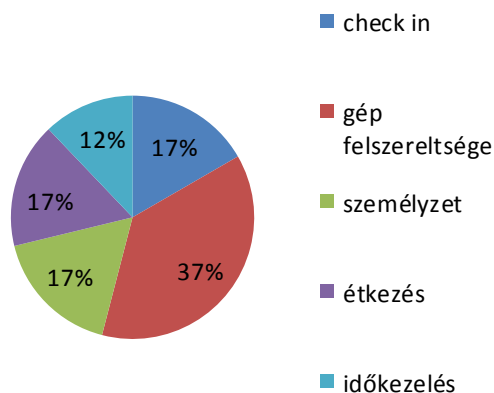
6. táblázat: Az első említések összesítése (saját szerkesztés, adatbázisból)

	pozitív	negatív
check in	19	19
gép felszereltsége	58	43
személyzet	56	20
étkezés	18	19
időkezelés	31	14
összesen	182	115

Pozitív vélemények



Negatív vélemények



12. ábra: Pozitív és negatív vélemények %-os megoszlása (saját szerkesztés, adatbázisból)

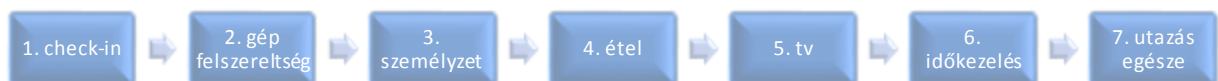
5.2.2. HIPOTÉZIS

H2 – A válaszadók véleményeiben szereplő említések nem követik magának a szolgáltatásnak a folyamatát.

Feltételezésünk alapján a spontán említések sorrendje fontos lehet a referenciapontok kialakulásának szempontjából. Úgy véljük, ha adott egy folyamat sorrend és a válaszokban ez a sorrend pontosan visszatükröződik, azt jelenti, hogy a válaszadók egy sémát követnek, amelyhez semmilyen kötődési pontjuk nem található és nem volt kiemelkedően fontos számukra egy momentuma sem a szolgáltatásnak. Viszont ha feltételezésünk beigazolódik és valóban nem követi a szolgáltatás folyamatát az említések sorrendje arra a következtetésre juthatunk, hogy különböző szintű nyomot hagytak a fogyasztókban és ezek a korábbi tapasztalatok a jövőben akár referenciapontként is szolgálhatnak.

A második hipotézisünk bizonyításához először fel kellett állítanunk a vizsgált négy légi utasszállító által nyújtott szolgáltatás általunk vélt folyamatát. Amelynek során első lépésként el kellett döntenünk, hogy mely ponttól kezdjük a folyamatot vizsgálni, ebben az esetben úgy döntöttünk, hogy a földi központban történt eseményeket már nem vesszük figyelem (váró, személyzet) csupán a checkolástól, mint folyamatkezdő momentumtól indítunk.

A 13. ábra szemlélteti első lépésként az általunk felállított szolgáltatási folyamat sorrendet.



13. ábra: A szolgáltatás folyamatának ábrázolása (saját szerkesztés)

Tehát az első lépés a check – in, ebben az esetben a folyamat minőségét vizsgáltuk (a személyzet itt sem játszott szerepet), ezután úgy véltük az első pillanatban a fogyasztó megismerkedik a gép felszereltségével közelebbről és csak harmadik pontként kerül képbe a személyzet, hiszen az egész út folyamán csak később kerül közelebbi kapcsolatba az utassal. Negyedik elem az étkezés, majd ezt követi a különböző elektrotechnikai, szórakoztató eszközök.

Fontos részként a hatodik lépcső az időkezelés, hiszen az utazás végén tudatosul az utasban a tényleges késés mértéke. És egy hetedik elemként még megjelenik az utazás egészére vonatkozó értékelés.

Az adatbázisunkban szereplő négy légi utasszállítóhoz kapcsolódó 420 értékelést tehát tartalomelemzés segítségével vizsgáltuk meg. Az értékelések vizsgálata során a tartalmakból kiválasztottuk a kutatáshoz elengedhetetlen momentumokat, majd pedig bizonyos kritériumok alapján tipizáltuk őket. A csoportalkotó attribútum jelen esetben az volt, hogy kapcsolódjon a szolgáltatás általunk kijelölt szakaszaihoz. Ezután a tartalmakat besoroltuk folyamathoz kapcsolódó alcsoportokba.

A hipotézis bizonyításához arra volt szükségünk, hogy megnézzük az értékelésekben szereplő említések sorrendjét, illetve hogy ezek követik-e a szolgáltatás menetét.

A 7. táblázatban egy példát láthatunk arra az esetre amikor a válaszadó követte a felállított sorrendet az vélemény írása során, illetve egy olyan amikor a fogyasztó más leírási sorrendet választott.

7. táblázat: A véleményekben szereplő említések sorrendje (saját szerkesztés, adatbázisból)

	check – in	felszereltség	személyzet	étel	tv	időkezelés	utazás egésze
igen	1. check in hopeless	2. Old plane	3. Fair choice of drinks and a good sandwich, nice crew.				
nem	1. Very quick check-in	4. screen not in best order	2. Crew excellent	3. Decent food			

Az mintákon végzett tartalomelemzés végleges eredményét pedig a következő táblázatban foglaltuk össze. Ebből jól látható, hogy a másodikként felállított hipotézisünk elfogadásra került. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók nagy többsége nem olyan sorrendben írta le véleményét a szolgáltatásról, amilyen sorrendben ő találkozott vele, hanem valamilyen más preferenciák mentén. 153 esetben volt eltérő és 79-ben pedig megegyező a szolgáltatás menetével. Ebből arra a következtetésre jutottunk, hogy fontosak lehetnek a fogyasztói értékelésekben megjelenő korábbi tapasztalatok, akár referenciapontként is megjelenhetnek egy a jövőben realizálódó vásárlás során. A nem megfelelő információ esetén, azokat a sorokat értettük, ahol csak egy-egy információ volt megadva, tehát ebben az esetben nem tudtunk volna sorrendet felállítani.

8. táblázat: A véleményekben szereplő említések sorrendjének összesítése (saját szerkesztés, adatbázisból)

	válasz eredmény
követi a folyamatot	79
nem követi a folyamatot	153
nem megfelelő információ	218

5.3.3. HIPOTÉZIS

H3 – Feltételezésünk alapján a fogyasztók véleményezései között személyzettel kapcsolatos említések a leggyakoribbak.

Tehát a harmadik hipotézisünkben az a felvetés él, hogy a leggyakrabban előforduló említések a személyzettel kapcsolatban történnek. A gyakoriság mérésével itt feltételezzük azt, hogy ennek eredményeként ezek az említések élnek a fogyasztókban a legerősebben.

Úgy gondoltuk, hogy e hipotézis vizsgálat során az említések sorszáma nem játszik különösebben befolyásoló szerepet, így csak az említések darabszámát néztük meg. Az adatbázisunk tehát 420 véleményt tartalmaz, melyen a kutatás módszertannak megfelelően tartalom-elemzést végeztünk. A vélemények közül kettőt a következő 14. és 15. ábra mutat be. A személyzettel kapcsolatos vélemények elemzése során kizárólag a fedélzeten található munkatársakkal kapcsolatos meglátásokat gyűjtöttük össze.

Jól látható a 14. és 15. ábrából, hogy a véleményeket táblázatokba soroltuk. A szövegkörnyezetből a tartalomelemzés segítségével kiválasztottuk a repülési szolgáltatáshoz kapcsolható kulcsmomentumokat, amelyek közül jelen hipotézisünk alapján a személyzettel kapcsolatos kiemelésekre fókuszáltunk. Miután megtörtént a vélemény szövegkörnyezetében a kiemelés, egy táblázatban rendeztük a kiragadott pillanatokat és ezen keresztül végeztük el a gyakoriság elemzését.

British Airways

4.	LHR - IST. T5 efficient as usual. no queues at check in or security. Proceeded to the lounge where we relaxed and watched planes take off with glass of champagne. Boarded on time, cabin crew friendly, food was excellent, and of course more champagne! The only thing that BA need to do (which I believe they are). Is to retire these old aircraft.	J Wallace
		UK

14. ábra: British Airways véleményezése (saját szerkesztés, adatbázisból)

Ryanair

5.	Ryanair put up the wrong gate no: for approx 5 minutes or so, and about 10 of us who were early, went to that gate, only to be told it was the wrong gate, we had trouble getting back, and had to wait 20 mins to be escorted back. By the time we walked to the other end of the airport, we had missed the flight by about 1 minute, we all had to pay for extra tickets at approx £140 for the two of us. Staff were rude and very unhelpful, admitted the wrong gate number had been put up.	Sally Redgrave
		female
		UK

15. ábra: Ryanair véleményezése (saját szerkesztés, adatbázisból)

A következő 16. ábrán pedig azokat a szavakat láthatjuk, amelyek a legtöbb alkalommal előkerültek a tartalomelemzés során a személyezettel kapcsolatban. Az ábrából is jól kiolvasható, hogy túlnyomó többségben a pozitív jelzők voltak megtalálhatóak. Ezek közül is a barátságos, segítőkész, professzionális és figyelmes tulajdonság került elő.

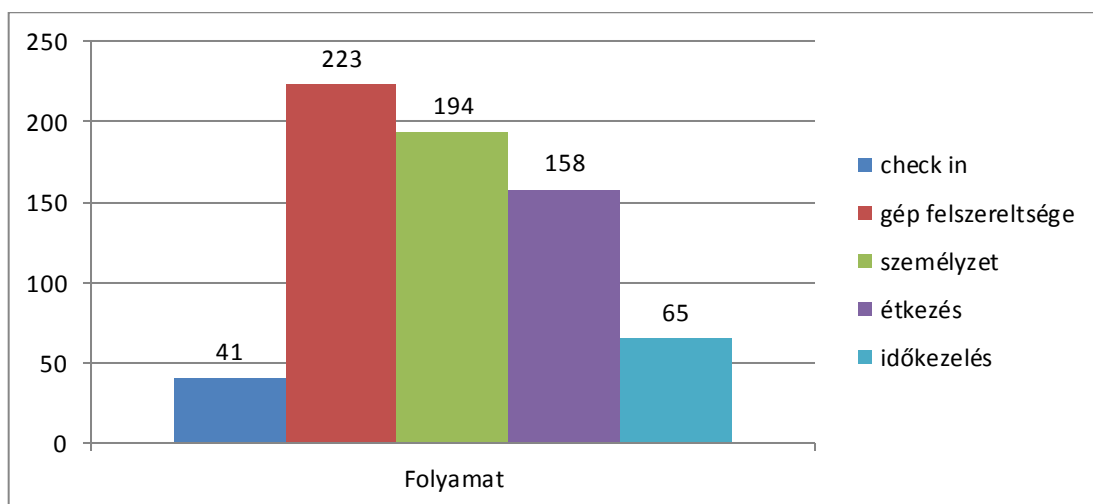


16. ábra: A személyzettel kapcsolatos említések összegzése (saját szerkesztés, Wordle segítségével)

A hipotézis vizsgálatához szükséges volt összesíteni a légi utasszállításhoz kapcsolódó szolgáltatásban meg található folyamat részeihez kapcsolódó említéseket. A szolgáltatás folyamatát, e hipotézis során a következő fontosabb állomásokra osztottuk: check in, a gép felszereltsége, személyzet, étkezés, időkezelés. Vizsgálatba nem vontunk be olyan egységeket, amelyek ugyan köthetőek a repülési szolgáltatáshoz, ugyanakkor közvetlenül a checkolás előtt találhatóak a folyamat során. 420 vélemény került elemzésre, az eredményeket pedig táblázat mutatja be. Ahogy látható a 9. táblázatban szereplő adatok alapján az előzetesen felállított hipotézisünk, mi szerint a személyzettel kapcsolatos említések lesznek a legerősebbek elvetethető. A legmagasabb eredményt a gép felszereltsége érte el, 420 véleményező közül 223 valamilyen formában megemlítette a kommentár írása közben a gépet érintő felszereltség minőségét, vagy hiányosságát. Ezután következett az általunk is gondolt személyzethez köthető véleményezések, 194 válaszadó elmondta nézeteit a repülőtársaságok munkatársainak munkájáról. 158 értékelés érkezett az étkezéssel, 65 az időkezeléssel és végül 41 pedig a check-in folyamatával kapcsolatban.

9. táblázat: A szolgáltatás folyamatának egyes részeihez köthető említések (saját szerkesztés, adatbázisból)

Folyamat	Említések száma
1. check in	41
2. gép felszereltsége	223
3. személyzet	194
4. étkezés	158
5. időkezelés	65



17. ábra: A szolgáltatás folyamatának egyes részeihez köthető említések, diagrammal szemléltetve (saját szerkesztés, adatbázisból)

6. EREDMÉNYEK

A szekunder források tanulmányozása után, és a megszerzett információk alapján sikerült felállítanunk három előzetes hipotézist, melynek az értékelését a következőkben mutatjuk be. Az eredmények létrejöttéhez az adatbázisunkon tartalomelemzést használtunk.

6.1. HIPOTÉZISEK TESZTELÉSEINEK EREDMÉNYEI

H1: A negatív élmények nagyobb mértékű nyomot hagynak a nem negatív élményekkel szemben (pozitív, semleges)

A H1 hipotézis a tartalomelemzés elvégzése után elvetésre került. Ennek a hipotézisnek a megfogalmazását egyértelműen arra alapoztuk, hogy az emberi természet a negatív impulzusokat erősebben éli meg és tárolja, tehát könnyebben válhat befolyásoló tényezővé. Azt vizsgáltuk meg e hipotézis elemzésénél, hogy a válaszadók által megfogalmazott véleményekben az első említésben szereplő a kutatás számára releváns momentum pozitív vagy negatív kontextusban történik. A tartalomelemzés után gyakorisággal vizsgáltuk meg, amelynek végeredményeként megdőlt az első hipotézisünk. Az első említések közül 192 volt nem negatív (pozitív, semleges) és csupán 125 volt negatív jellegű.

H2: A válaszadók véleményeiben szereplő említések nem követik magának a szolgáltatásnak a folyamatát.

A H2 hipotézisünk elfogadásra került, e hipotézis megfogalmazása annak érdekében történt, hogy közelebb kerüljünk ahhoz, hogy a véleményekben szereplő említések nem csupán sablont követve egyszerű nézőpont kifejtések, hanem későbbiekben felhasználhatóak-e referenciapontként. Ennek vizsgálatára úgy gondoltuk megfelelő lesz, ha megnézzük, hogy a véleményekben szereplő említések sorrendjének és a légi utasszállítók által kínált szolgáltatás folyamatának kapcsolatát. Elképzelésünk szerint, ha a két sorrend nem egyezik meg, akkor lehetőség van arra, hogy ezek az említések referenciapontként funkcionáljanak, hiszen akkor nem csak egy sorrendet követ, hanem valamilyen egyéni preferencia által kerülnek leírásra. Ezt a hipotézisünket sikerült is elfogadnunk, 79 esetben az említések követték a szolgáltatás sorrendjét és 153 esetben pedig megfordult a sorrend. Tehát ebből azt a következtetést szeret-

nénk levonni, hogy ezekben a szolgáltatás véleményező leírásokban szereplő korábbi a szolgáltatással kapcsolatos élmények a jövőben működhetnek referenciapontként is.

H3: Feltételezésünk alapján a fogyasztók véleményezései között személyzettel kapcsolatos említések a leggyakoribbak.

Az utolsó általunk felállított hipotézist a vizsgálat eredménye alapján nem tudtuk elfogadni. E felvetésben arra kerestük a választ, hogy melyik a szolgáltatás folyamatának az a szakasza, amely legtöbb említést kapja a véleményekben, tehát a legerősebben él a fogyasztókban. A hipotézisünkben a személyzettel kapcsolatos említéseket vizsgáltuk. Az elemzés elvégzése során e hipotézisnél nem vettük figyelembe az említések sorszámát. Az eredményekből kiderül, hogy ezt a felvetésünket el kell vetnünk, mivel 223 említéssel a gép felszereltsége volt az, amely leginkább meghatározó volt az utasok számára. Ezután következett az általunk is gondolt személyzet 194 említéssel. Tehát ez a szakasz lehet az, amelyre akár későbbiek folyamán építeni lehet a versenyelőnyt.

6.2. AZ EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

A primer kutatásunk során, tehát egy olyan adatbázissal dolgoztunk, amelynek mintaszáma 420 volt. A feldolgozott értékelések egy online platformon elérhetőek. Az elemzés során tehát a légi utasszállítók által nyújtott szolgáltatásokat vizsgáltuk a fogyasztók korábbi tapasztalatai alapján, amelyeket megosztottak. A kutatás korlátai között egyértelműen elsőként felvethető, hogy a minta elemszámot növelhetnénk, annak érdekében, hogy még árnyaltabb eredményekre juthassunk. A kutatás egy következő attribútumára vonatkozó korlátként említhetjük, hogy a véleményezők esetében a magas involvment meghatározó volt ugyanakkor további kategóriákat is képezhettünk volna a válaszadók kora, motivációi alapján illetve hogy frequent – casual flyer vagy business – leisure utasról beszélhetünk. Ezekkel a kategóriákkal kapcsolatban azonban, nem állt rendelkezésünkre konzekvenciák levonásához szükséges mennyiségű információ. Végül pedig a vizsgálatot képző utolsó faktor esetében történhetett volna nagyobb mértékű kategóriaképzés is, feloszthattuk volna fapados–nem fapados légitársaság vizsgálatra is.

6.3. JÖVŐBELI TERVEK

Ahogy már többször említettük a dolgozat során, az általunk elkészített jelen kutatás csupán a kezdete egy következő több tényezőre kiterjedő vizsgálatnak.

Közvetlen jövőbeni terveink közé tartozhat az eredmények gyakorlatban való realizálódásának vizsgálata. Lényeges megvizsgálnunk, hogy ezek az említések valóban működhetnek-e a fogyasztóknál, mint referenciapontok és döntő tényezők lesznek-e a múltban történő szolgáltatással kapcsolatos élmények egy jövőbeni gazdasági döntés során.

A közvetett irányok közé tartozhatnak, ha végig gondoljuk a jelenlegi kutatás attribútumait, ha nem egy szolgáltatás esetében, hanem egy terméknél néznénk végig a korábbi tapasztalatok hatásait, illetve hogy megjelennek-e referenciapontok. A válaszadók esetében érdekes lehet továbbiak során generációs különbségeket megvizsgálni (y-z generációnál a korábbi tapasztalatok hatása). Végül pedig egy következő kutatás során nem egy már meglévő értékelések alapján végeznénk el az elemzést, hanem saját magunk által kiépített adatbázisból dolgoznánk.

7. ÖSSZEGZÉS

A dolgozat célja a viselkedési gazdaságban megtalálható irracionális viselkedést okozó tényezők megismerése volt. A szekunder kutatásunkban feltártuk ezeket a tényezőket, majd pedig a primer kutatásunk során e faktorok közül az előzetes tapasztalatokra helyeztük a főbb hangsúlyt. A vizsgálathoz 420 fogyasztók által írt értékelést vizsgáltunk át tartalomelemzés segítségével. A jelen dolgozatunk a téma kezdőpontját jelentheti, hiszen az utasok véleményének elemzése során csupán az említéseket vizsgáltuk meg három hipotézisünk alapján. Amelyek eredményeként rájöttünk, hogy a fogyasztókban nem hagy erősebb nyomott a repülési szolgáltatással kapcsolatos negatív élmény, mint a nem negatív élmények. Ezen kívül a válaszadók a nézőpontjainak ismertetésére nem volt hatással a szolgáltatás folyamatának sorrendje. Harmadik hipotézisünkben pedig kiderült, hogy a fogyasztók legtöbb esetben a gép felszereltségét említik. Ahogy ismertettük a dolgozat csupán ezeknek az említéseknek a vizsgálatára összpontosított, de jövőben egy következő kutatás remek alapját képezheti. Hiszen fontos lehet megvizsgálni, hogy az eredményeink miképpen realizálódnak egy következő fogyasztási döntés során. Tehát, hogy a második hipotézisünkben elért eredmény, mi szerint nem követnek az említések bizonyos sorrendet így akár későbbiekben referenciapontként is funkcionálhatnak, valóban megtörténik e. Illetve, hogy a harmadik hipotézis során megismert fejlemény, a gép felszereltségének fontossága befolyásoló tényező lesz-e egy jövőbeni vásárlás során.

IRODALOMJEGYZÉK

- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1985). Effects of context and part-category cues on recall of competing brands. *Journal of Marketing Research*, 22, pp. 340–349.
- Angner, E. & Loewenstein, G. (2007): 'Behavioral economics' in *Philosophy of Economics*, ed. Uskali Mäki, vol. 13., [Online] Available at: <http://www.tinbergen.nl/agenda/tilectures2007/tilectures/angner.pdf>
- Berger, J. – Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (February), 1–14
- Bettman, J. R. – Luce, M.F. – Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 187–217.
- Bettman, J. R. (1979). Issues in Research on Consumer Choice. In *NA - Advances in Consumer Research Volume 06*, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 214-217.
- Bettman, James R., Frances Luce, Mary, & Payne, John W. (1998): Constructive consumer choice processes. *The Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217
- Bruner, J. S. – Minturn, A. L. (1955). Perceptual identification and perceptual organization. *Journal of General Psychology*, 53, pp. 21–28.
- Camerer, C.F – Loewenstein, G. – Rabin, M. (2004): *Advances in Behavioral Economics*. Princeton University Press, pp. 3 – 51
- Chartrand, T. L. – Huber, J. – Shiv, B. – Tanner, R. J. (2008): Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, pp. 189–201.
- Dahr, R. – Gorlin, M. (2013): A dual-system framework to understand preference construction processes in choice. *Journal of Consumer Psychology* 23, 4 (2013), pp. 528–542
- Dan Ariely: Buffett and his attempts at self-control, letöltés helye: <http://danariely.com/tag/investing/> letöltés ideje: 2014.10.29.
- Development and Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology* Copyright 2004 by the American Psychological Association , 2004, Vol. 87, No. 5, pp. 586 –598
- Dijksterhuis, A. (2004): Think Different: The Merits of Unconscious Thought in Preference

- Eliasz, K.–Spiegler, R. (2006): Contracting with Diversely Naive Agents. Review of Economic Studies, Vol. 73. No. 3. pp. 689–714.
- Erasmus, A.C. – Boshoff, E. – Rousseau, GG. (2001): Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach, Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol 29, 2001, pp. 82-90
- Eriksen, J. - Yancey, L. - Eriksen, E. (1979). The Division of Family Roles. In.: Journal of Marriage and Family, Vol. 41, No: 2, pp. 301-312.
- Garcia, E.M. – Vela, M.R. (2010): Segmentation of low-cost flights users at secondary airports. Journal of Air Transport Management 16 (2010), pp. 234–237
- Heilman, Carrie M., Bowman, Douglas, & Wright, Gordon P. (2000): The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. Journal of Marketing Research, Vol. 37, pp. 139–155.
- Hlédik Erika (2012): Termékjellemzők és preferenciák Fogyasztók termékjellemzőkkel kapcsolatos preferenciáinak és a preferenciák stabilitásának vizsgálata, doktori értekezés, Szegedi Tudományegyetem, Szeged
- Hoeffler, S. - Ariely, D. – West, P. – Duclos, R. (2013): Preference exploration and learning: the role of intensiveness and extensiveness of experience. Journal of Consumer Psychology. Vol. 23. Iss. 3. pp. 330-340
- Józsa, László (2005): Döntésorientált marketing. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Kahneman, Daniel & Tversky, Amos (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47, 263-291.
- Kérdő Andrea (2008): A tartalomelemzés elméleti és gyakorlati alkalmazása. Budapesti Gazdasági Főiskola Budapest 17. o.
- Kiss-Szabó-Ujhegyi-Berkics (2006): Kutatásmódszertan: szociálpszichológia, Bölcsész Konzorcium, 199.o
<http://gepeskonyv.btk.elte.hu/adatok/Pszichologia/123Kiss/munkafuzet.pdf> letöltés: 2014. 10. 23.
- Koltay, Gábor – Vincze, János (2009): Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. Közgazdasági Szemle, LVI. évf, pp 495-525
- Kotler, P. – Keller, K. (2012): Marketing Management (14th Edition). Prentice Hall
- Lawless, H. (1985). Sensory development in children: research in taste and olfaction. Journal of the American Dietary Association, 85(5), 577–582.
- LeBoeuf, R. A. – Shafir, E. – Bayuk, J. B. (2010): The conflicting choices of alternating selves. Organizational Behavior and Human Decision Processes Vol. 111. pp.48–61.

- Lerner, J. S. – Keltner, D. (2001): Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, pp. 146–159.
- Luca Zarri (2010): Behavioral economics has two ‘souls’: Do they both depart from economic rationality? *The Journal of Socio-Economics*, Volume 39, Issue 5, October 2010, Pages 562–567
- Malhotra Naresh K., Simon Judit (2009) *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Mazanec, J.A. (2000): Market segmentation. In: J. Jafari (Ed), *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge
- Moorthy, S. - Ratchford, B.T - Talukdar, D. (1997), "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis," *Journal of Consumer Research*, 23 (March), pp. 263-277.
- Novemsky, N. – Dhar, R. (2005): Goal fulfillment and goal targets in sequential choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 396–404
- Platz, Petra (2014): Az esszencia alkotói attribútumok fogyasztói értékelése magas teljesítménykockázatú szolgáltatások esetén. Disszertáció tervezet
- Rabin M. – Köszegi B. (2006): A Model of Reference-Dependent Preferences. *The Quarterly Journal Of Economics*, Vol CXXI, Issue 4, pp 1133-1165
- Samuelson, P.A. (1938): ‘A Note on the Pure Theory of Consumer’s Behaviour’, *Economica*, vol. 5, pp. 61–71.
- Sen, Amartya (1982). *Choice, welfare and measurement*. Cambridge: Harvard University Press.
- Simon, H., (1955): A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics* Vol. 69, pp. 99–118.
- Simonson I. (2008a): Will I like a „medium” pillow? Another look at constructed preferences. *Journal of Consumer Psychology* Vol. 18 pp 155-169
- Simonson I. (2008b): Regarding inherent preferences. *Journal of Consumer Psychology* Vol.18 pp 191-196
- Stigler, G. (1950): The Development of Utility Theory. I, *Journal of Political Economy*, Vol. 58, No. 4 (Aug., 1950), pp. 307-327
- Teichert, T. – Shehu, E. - Iwan von Wartburg (2008): Customer segmentation revisited: The case of the airline industry. *Transportation Research Part A* Vol 42 pp. 227–242.
- Veres, Z. – Platz, P. – Hamornik (2013): Self-criticism of an experimental research design EMAC Regional „Marketing Theory Challenges in Emerging Societies” Conference Proceedings

- Warneryd , K.E. (1981): The life and work of George Katona, Journal of Economic Psychology vol. 2, issue 1, (1982), pp. 1-31
- Warren, C. – McGraw, A. P. – Van Boven, L. (2011). Values and preferences: Defining preference construction. Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science. Vol. 2, Issue 2, March/April, pp. 193–205.
- Zajonc, Robert B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. American Psychologist, Vol. 25., Iss. 2., pp. 151–175.
http://www.ideal.forestry.ubc.ca/frst524/06_zajonc.pdf

INTERNETES FORRÁSOK

- Airlinequality, www.airlinequality.com
- British Airways, <http://www.britishairways.com/en-gb/information/about-ba>
- Easyjet, http://corporate.easyjet.com/about-easyjet.aspx?sc_lang=en
- Hofstede <http://geert-hofstede.com/>
- Lufthansa, <http://www.lufthansagroup.com/de.html>
- Ryanair <http://corporate.ryanair.com/>

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Elmélet logikai lehatárolása	4
2. ábra: A vásárlási döntés folyamata	10
3. ábra: Preferenciák változása	16
4. ábra: B betű észlelése	17
5. ábra: A fogyasztói döntés stratégiái	18
6. ábra: Kutatási módszerek	25
7. ábra: Tartomelemzés előnyei és hátrányai.....	26
8. ábra: Válaszdói vélemények bemutatása	32
9. ábra: Pozitív vélemények bemutatása	33
10. ábra: Negatív vélemény bemutatása	34
11. ábra: Negatív vélemények összesítve	35
12. ábra: Pozitív és negatív vélemények %-os megoszlása.....	38
13. ábra: A szolgáltatás folyamatának ábrázolása	39
14. ábra: British Airways véleményezése	43
15. ábra: Ryanair véleményezése	43
16. ábra: A személyzettel kapcsolatos említések összegzése	44
17. ábra: A szolgáltatás folyamatának egyes részeihez köthető említések, diagrammal szemlélítve	45

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A szakirodalmi háttér összefoglalása	6
2. táblázat: Kvalitatív-quantitatív technikák összehasonlítása	24
3. táblázat: Kutatás során vizsgált időszakok	31
4. táblázat: Az étkezéssel kapcsolatos első említések	36
6. táblázat: Az első említések összesítése	38
7. táblázat: A véleményekben szereplő említések sorrendje	40
8. táblázat: A véleményekben szereplő említések sorrendjének összesítése	41
9. táblázat: A szolgáltatás folyamatának egyes részeihez köthető említések	44