

Érzelem vagy racionalitás? Az utazástervezés fázisában fellelhető döntési mechanizmusok vizsgálata

Emotion or rationality? Investigating decision mechanisms in the travel planning phase

ONCZAY-TÖRÖK RÉKA SZABINA

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete

torok.reka.szabina@gmail.com

Hivatkozás

Onczay-Török Réka Szabina (2026), Érzelem vagy racionalitás? Az utazástervezés fázisában fellelhető döntési mechanizmusok vizsgálata. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület - Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 168–177. DOI: 10.62561/EMOK-2025-12

Absztrakt

A turizmus és a digitalizáció fejlődése által az utazók igényei és döntési mechanizmusa megváltozott, így a korábbi racionalitáson nyugvó megközelítések már nem elégségesek, ezért a viselkedés gazdaságtani kognitív torzítások vizsgálata indokoltá vált. A kutatás célja a turisztikai döntéshozatal befolyásoló viselkedés gazdaságtani jelenségek feltárása, különösen az utazás tervezési szakaszában, ahol a desztináció- és szállásválasztás történik.

Önkényes mintavétel mellett, a viselkedés gazdaságtan elméleti háttére alapján megalkotott mélyinterjú megkérdezést alkalmaz a tanulmány. Hét, a munkaerőpiac aktív korú, saját keresettel rendelkező, rendszeres turistának a saját szervezésű útjaik során felmerülő döntési helyzeteket vizsgálja a cikk. Három fő megállapítás született a mélyinterjú kutatás alapján. Bár az utazás első fázisában jobban törekszenek racionális döntést hozni a fogyasztók, mint az on-site szakaszban, a desztináció kiválasztása érzelmi alapú, míg a szállodaválasztás egy preferencia rendszeren nyugvó, megfontoltabb választás, amelyeket kognitív torzítások befolyásolnak. A döntéseket olyan torzítások befolyásolják, mint az érzelmi torzítás, veszteségkerülés, túlzott választási lehetőségek kezelése, szociális befolyás és keretezés. A desztinációk marketingjének célszerű érzelmi motivációkra kihegyezni kommunikációjukat míg a szálláshelyek esetében a döntésbiztonságot növelő tényezők – például értékelések, vizuális benyomások, preferenciák szerinti szűrés – hangsúlyozása javasolt. A döntéshozatal torzító tényezők ismerete hozzájárulhat célzottabb és hatékonyabb turisztikai kampányok kialakításához. A kutatás alapján érdemes a jövőben nagy mintán tesztelni a kapott eredményeket.

Kulcsszavak: turizmus marketing, viselkedés gazdaságtan, fogyasztói döntéshozatal, turisztikai döntési mechanizmusok

Abstract

The development of tourism and digitalisation has changed the needs and decision mechanisms of travellers, so that previous rationality-based approaches are no longer sufficient, thus the investigation of cognitive biases in behavioural economics has become justified. The aim of this research is to explore the behavioural economics that influence tourism decision-making, particularly at the planning stage of the trip, where destination and accommodation choices are made. In addition to convenience sampling, the study employs an in-depth interview survey based on the theoretical background of behavioural economics. Seven working-age, self-employed, regular tourists with their own earnings are investigated in the paper on the decision situations they face during their self-organised trips. Three main findings emerged from the in-depth interview research. Although consumers tend to make more rational decisions in the first phase of travel than in the on-site phase, destination choice is emotional, whereas hotel choice is a more deliberate choice based on a preference system, influenced by cognitive biases. Decisions are influenced by biases such as emotional bias, loss aversion, excessive choice management, social influence and framing. Destination marketers should focus their communication on emotional motivations, while for hotels it is recommended to emphasise factors that increase decision certainty, such as ratings, visual impressions, filtering by preferences. Knowledge of the factors that distort decision-making can help to develop

more targeted and effective tourism campaigns. Based on the research, it is worth testing the results on a large sample in the future.

Keywords: tourism marketing, behavioural economics, consumer decision-making, tourism decision-making mechanisms

1. Bevezetés

A turizmus jelentős társadalmi-gazdasági jelenség (Smallman – Moore 2010), amely a világ gazdaság egyik húzóágazatává nőtte ki magát (UNWTO 2022) és vált emberek életmódjává (Thai - Yuksel 2017), ezért számos kutató igyekezett megalkotni a turisztikai döntéshozatal tökéletes modelljét (Woodside-Lyonski 1989, Seddighi - Theocharous 2002). Azóta azonban az utazók számára elérhető információk mennyisége, a digitális technológiáknak köszönhetően, minden idők legmagasabb szintjét érte el, megváltoztatva a korábbi döntési folyamatokat. Az adatok szétszórta, és gyakran olyan módon kerülnek bemutatásra, amely nagyfokú kognitív terhelést okoz és nehezíti a döntéshozatalt. Ezért érdemes a döntési mechanizmusokat új szemszögből megvizsgálni (McCabe et al. 2015), beleépítve a viselkedés gazdaságtani megközelítéseket is, ugyanis a választásaik mögött álló aspektusok alaposabban magyarázhatóak általa (Cati 2020, Minchin 2021).

Jelen kutatás célja a turisztikai döntéshozatal viselkedés gazdaságtani alapjait feltárni, amelyet a tervezés, azaz az utazás előtti fázisra szűkíték annak érdekében, hogy az egyébként is komplex folyamat első lépését tárhassam fel. A fentiek tükrében jelen tanulmány az alábbi kérdésre keresi a választ: A korlátozott racionalitás miként jelenik meg a desztináció és a szállásválasztás döntési folyamatai során és milyen torzítások jellemzik azt?

A kutatás egyedisége abban rejlik, hogy a turisztikai döntéshozattal foglalkozó nemzetközi tanulmányok gyakran a viselkedés gazdaságtan egy-egy specifikus aspektusára koncentrálnak, anélkül, hogy átfogó képet adnának a turisztikai döntéshozatal komplex folyamatáról, a hazai irodalomban pedig ritkán találunk olyan munkákat, amelyek integrálják a turizmus és a viselkedés gazdaságtan elemzési kereteit. Ezért a jelen kutatás célja e jelentős hiányosság betöltése, új perspektívát kínálva a turisztikai döntéshozatal átfogóbb megértéséhez.

2. A turizmus szempontjából meghatározó viselkedés gazdaságtani fogalmak

Simon (1987) óta elfogadott, hogy a gazdasági szereplők döntései sokszor nem racionálisak, hiszen a haszonmaximalizálás érvényesüléséhez szükséges az alternatívák azonosítása, az eredmények elemzése, az opciók összemérése és a legjobb megoldás kiválasztása. Ez a fajta információfeldolgozás nem kivitelezhető minden alkalommal -környezeti és emberi tényezők miatt- (Polischchuk-Bujdosó 2022), így új megközelítésre volt szükség, amely a korlátozott racionalitás fogalmára épül (Simon 1955, 1990). Figyelembe veszi a döntéshozó kognitív korlátait, mint például az ismeretek hiánya, a jövő előrejelzésének korlátozott képessége, a számítás kapacitáskorlátja, továbbá a rendelkezésre álló idő (Simon 1990, Polischchuk-Bujdosó 2022). A turisták is irracionális döntéshozók (Wattanacharoensil - Dolchai 2019), akik a túlzott választási lehetőségek problémája miatt az "optimalizálás" helyett a "kielégítésre" törekszenek, suboptimális választás jön létre (Cati 2020). A desztináció megfoghatatlan jellege miatt az úti cél kiválasztása a legbonyolultabb és -kockázatosabb választás. Sokszor a lehetőségek minimalizálása helyett újabb alternatívákat keresnek (Thai - Yuksel 2017), ami suboptimális választást, döntési fáradtságot, vagy akár a döntés elkerülését, elhalasztását is eredményezi (Cati 2020).

Az ilyen helyzetekben heurisztikák, ún. rövid utak segítik az ítéletalkotást, a racionális elemzés helyett, saját szubjektív érzelmek, előítéletek, valamint hüvelykujj szabályok révén (Hámori

2003), irracionális döntésekhez, szisztematikus hibákhoz vagy félrevezető ítéletekhez, sztereotípiákhoz vezetve (Cati 2020, Wattanacharoensil - Dolchai 2019). Továbbá a kilátásmélet alapján (Tversky - Kahneman 1981) a helyzettől, kontextustól függően is eltérő válaszokat adnak a fogyasztók, azaz más döntéseket hoznak a nyereség vagy a veszteség lehetősége esetén, hiszen mindent megtesznek, hogy elkerüljék az utóbbit (Cati 2020, Polischchuk - Bujdosó 2022). Végezetül pedig Thaler és Sunstein (2008) nudge-elmélete, azaz a döntéshozó valamilyen irányú "megbökése", elmozdítása (Szántó - Dudás 2017) is hozzájárulhat a szuboptimális döntésekhez. "A nudge egy olyan választási architektúra, amely kiszámítható módon változtatja meg az emberek viselkedését anélkül, hogy megtiltana bármilyen lehetőséget, vagy jelentősen megváltoztatná a választási lehetőségeket gazdasági ösztönzőket (Thaler - Sunstein 2008, 293)". A turizmusban például egy szállásokat megosztó platform, mint például a Booking olyan ösztönző feliratokkal igyekszik az utazó döntését befolyásolni, mint "Már csak 2 szabad szoba", "Népszerű", "Csak mobilon elérhető".

Cati (2020) nyomán az alábbiak szerint foglalhatjuk össze a fentieket: a tipikus turisztikai viselkedési közgazdász főszköztára tartalmazza a döntéshozatalt egyszerűsítő heurisztikákat, az elfogultságból eredő szisztematikus hibákat és azon nudge aspektusok, amelyek kiszámítható módon hatnak a viselkedésre, míg a gazdasági ösztönzőket nem változtatják meg.

3. A turisztikai döntéshozatal

A turizmus folyamatos fejlődése új kihívások elé állítja a kutatókat a döntési folyamatok megértésében. Az iparág globális méretűvé növekedésének következményében tapasztaltabbak a turisták és nagyobb hatalommal bírnak és döntéshozatali folyamataik is megváltoztak. A korábbi modellek, a döntéshozatal *klasszikus koncepciójához* kapcsolódtak, az utazókra, racionális döntéshozóként és haszonmaximalizálóként tekintettek (McCabe et al. 2015), akik információt gyűjtenek, elemzik azokat, majd az alternatívák közül kiválasztják a cél eléréséhez a legoptimálisabb megoldást, értékelve a lehetséges eredmények előnyeit és hátrányait (Smallman – Moore 2010). Ez a megközelítés figyelmen kívül hagyja a turisztikai döntéshozatal fő befolyásoló tényezőit: az *affektív* vagy *érzelmi tényezőket*, az *intuitív gondolkodást*, az *adaptív karaktereket*, és a *spontán cselekedeteket* (Decrop, 1999).

A fentiekben megismerhettük a turizmusban megjelenő viselkedés gazdasági jelenségeket, amelyeket a turizmus-marketing szempontú kutatások a fogyasztás három fő szakaszában külön vizsgálnak az objektív kép érdekében: (1) *a keresés* (információszerzés és tervezés), (2) *az élmény* (amikor megtörténik az utazás) és (3) *a visszatekintés* fázisait (Wang et al. 2012). Ezen élmények esetében eltérő kognitív torzításokat tapasztalhatunk, amelyek közül az utazás előtti fázisra koncentrál a jelen kutatás.

Az utazás előtti élmény legfőképpen az információgyűjtésből, tájékozódásból és az első számú döntésekből áll, amikor elhatározza a turista, hogy mely desztinációra, mely szállásra és milyen közlekedési eszközzel utazik, amelyeket ez alapján három további csoportba sorolhatunk: az (1) *úti cél kiválasztása*, (2) *a turisztikai termékek értékelése*, majd (3) *a turisztikai termékek kiválasztása*.

Az első döntési fázis során a turisták egy mentális folyamaton mennek át, amely során mérlegelik a lehetséges utazási helyszíneket. Bizonyos szabályokat követnek, az összehasonlíthatóság érdekében és kidolgozzák az alternatívák közötti preferenciasorrendet az úti cél kiválasztása végett, amely során akár hatféle kognitív torzítás is megfigyelhető: *heurisztikák*, *haló-hatás*, *keretezési hatás*, a *sztereotípiák*, *társadalmi* és *tudatalatti előítélet* (Wattanacharoensil – Dolchai 2019). Az úti cél imázsa heurisztikus támpontként működik, és döntő szerepet játszik az úti cél kiválasztásában, amelyet főként a fenti torzítások befolyásolnak. Azzal, hogy a desztináció valószínűleg bekerül a megfontolt választási készletbe, a végső választást is befolyásolja (Wattanacharoensil – Dolchai 2019).

1. táblázat

A turisztikai döntések leggyakoribb kognitív torzítói Wattanacharoensil - Dolchai (2019) elemzése (2008-2018) alapján

Kognitív torzítók	Turisztikai jelentésük
Heurisztikák	A város imázsa – amit a média kommunikációja, a desztináció marketing tevékenysége befolyásol - valamint az online értékelések tekinthetők népszerű rövidítéseknek az utazással kapcsolatos ítéletalkotás során (Tversky - Kahneman 1974).
Társadalmi előítéletesség és sztereotípiák	Jellemzően bizonyos csoportokkal vagy fajokkal szembeni előítéletes attitűdökből erednek valamint a desztinációról kialakult képhez, a nemek turizmusban elfoglalt helyéhez, az országhoz, a nemzeti konfliktusokhoz, valamint a reklámokhoz köthetők. Pl.: Egy magányosan utazó nő utazási döntéseire hat az arab országokról és a hozzájuk tartozó társadalmi berendezkedéséről alkotott sztereotípiák (Wattanacharoensil - Dolchai 2019).
Keretezési hatás	A választási lehetőségek bemutatási módja, mint befolyásoló tényező (Tversky - Kahneman 1981). A turizmus vonatkozásában az árhorgonyozás, az online értékelések, a média és a desztináció imázsa a legjellemzőbb eszközei és a pozitív keretezés számít hatékonyabb megoldásnak, azaz, hogy mennyien elégedettek, mintsem, hogy mennyien nem (Wu - Cheng 2011, Wattanacharoensil - Dolchai 2019) .
Kognitív disszonancia	Olyan helyzetbe kerülnek a fogyasztók, ahol attitűdjeik, meggyőződéseik, viselkedésük nem illeszkednek egymáshoz, ez konfliktus érzetet kelt bennük, aminek következtében irracionálisan reagálnak, hogy fenntartsák az összhang látszatát (Wattanacharoensil - Dolchai 2019) vagy a túlzott választási lehetőségek esetén (Cati 2020).
Halo hatás	Olyan kognitív torzítás, amelynek során az emberek egy termék valamely tulajdonságának jellemzőjéről a termék egy másik tulajdonságával szembeni (pozitív vagy negatív) hajlamuk alapján alkotnak véleményt (Nicolau et al. 2020). Pl.: egy szállás nagyon precízen összeállított weboldala és foglalási rendszere miatt a szállásról is pozitív tulajdonságokat feltételez az utazó.

Forrás: saját szerkesztés Wattanacharoensil - Dolchai 2019 eredményei alapján

Az úti cél kiválasztása után a turisták tovább keresik a turisztikai termékválasztással kapcsolatos információkat, mint például szállás, repülőjegy vagy úti cél csomagok. A turisztikai termékek értékelése esetén a *heurisztikák*, a *negatív*, valamint a *pozitív előítéletek*, a *keretezési hatás* és az *elsőbbbségi hatás* (primacy effect) jelennek meg leggyakoribb torzítóként (Wattanacharoensil – Dolchai 2019). Utóbbi esetében arról beszélhetünk, hogy az egyének nagyobb súlyt tulajdonítottak azoknak az adatoknak, amelyeket elsőként hallottak, láttak (Herbert 1971). Ebben a szakaszban erőteljes a más fogyasztók által megosztott élmények vizsgálata (Sigala, 2009), amelyek erőteljesen befolyásolják az utazási vásárlási döntéseket, és felülmúlják az egyéb szempontokat, beleértve az árat is, így például a szállodaválasztást befolyásoló elsődleges tényezőknek is tekinthetők (Tanford – Kim 2018).

Az értékelés után a turistáknak dönteniük kell a turisztikai termékekről. Ebben a szakaszban az *aktuális ár*, az *árengedmény*, a *vásárlási kockázat* és a *fizetési hajlandóság* az a néhány kulcsfontosságú változó, amely befolyásolja a turisták döntését. A turisztikai termékválasztás során maximális számú torzítás figyelhető meg, és ezek a torzítások a turistáknak a rendelkezésre álló választási lehetőségek és az árak érzékelése körül forognak, mielőtt döntést hoznak. Az ebben a szakaszban talált kognitív torzítások közé tartoznak a *heurisztikák* (*mentális rövid utak*), a *kognitív félrevezetés*, az *árhorgonyozás*, a *keretezési hatás*, a *veszteségtől való idegenkedés*, a *elsőbbbségi hatás*, a *csalogató hatás*, a *priming hatás* és a *kognitív disszonancia*, amelyeket 3 kategóriába csoportosíthatunk (1) az árral és árengedménnyel kapcsolatos elfogultságok, (2) az online turisztikai termékek pozicionálásával kapcsolatos előítéletek és (3)

az információ túlterheltséggel kapcsolatos előítéletek (Wattanacharoensil – Dolchai 2019). A fentiek rámutattak, hogy mennyire komplex folyamaton kell keresztül mennie a potenciális turistának, hogy jó döntést tudjon hozni már az utazása előtti fázisban, amelyek ismerete kardinális a szolgáltatói oldalt tekintve is a versenyelőny érdekében.

4. Mélyinterjúk kutatás

A fentiekben bemutatásra került, hogyan alkalmazhatók a viselkedés gazdaságtani megközelítések a turisztikai döntéshozatalban. A következő rész célja, a kialakult keretrendszer gyakorlati vizsgálata. A kutatás egyedisége, hogy átfogó képet nyújt a turisztikai döntéshozatalról illetve hazai viszonylatban ritka a turizmus és a viselkedés gazdaságtan szintézisének vizsgálata. A kvalitatív mélyinterjúk beszélgetések során az alábbi kérdésre keresem a választ: *A korlátozott racionalitás miként jelenik meg a desztináció és a szállásválasztás döntési folyamatai során és milyen torzítások jellemzik azt?*

4.1. Mintavétel és adatgyűjtés

A résztvevők az alábbi szűrőfeltételek alapján kerültek kiválasztásra: *a munkaerőpiac aktív korú, saját keresettel rendelkező, rendszeres utazó, aki egy évben legalább 2 alkalommal hagyják el otthonukat kikapcsolódási céllal, rendelkeznek döntési szerepkörrel a szállás és az úti cél kiválasztásában illetve maguk szervezik utazásaikat.* A mintában a nők felülreprezentáltak voltak (6:1 arányban), a megkérdezettek 20-52 év közötti, felsőfokú végzettséggel rendelkező, saját bevallásuk alapján átlagos vagy az átlagnál egy kicsivel jobb bevételű utazók. Jellemzően 2-3 alkalommal, kikapcsolódási céllal és párban vagy családdal utaznak.

2. táblázat
A minta összetétele és jellemzőik

Jelölés (Kezdőbetű/életkor)	Nem	Kivel utazik	Évente hányszor?	Az utazás célja
P, 20	nő	barátok, család	2-3	kikapcsolódás, sport
J, 27	nő	barátok	kb. 3	kikapcsolódás, munka
N, 28	nő	párjával	1-2	kikapcsolódás
L, 28	férfi	párjával		kikapcsolódás
T, 29	nő	párjával	3-4	kikapcsolódás
É, 29	nő	párjával, családdal	3-4	kikapcsolódás, munka/iskola
I, 52	nő	családdal, párjával	3-5	kikapcsolódás, sport

Forrás: Saját szerkesztés

Az adatgyűjtés 2024 augusztusában zajlott, félig strukturált, 35-45 perc időtartamú, személyes és online interjúk formájában történt, amelyek lehetővé tették a mélyebb betekintést a résztvevők utazási döntéseibe és az azok mögötti viselkedés gazdaságtani mechanizmusokba. A beszélgetésekről az adatok pontossága és részletessége érdekében, a résztvevők beleegyezésével hangfelvétel készült. Az interjú vezérfonala úgy lett kialakítva, hogy a kérdések részletesen feltárják a résztvevők döntéshozatali folyamatait a desztináció és a szállás kiválasztása során.

4.2. Mélyinterjúk eredményei

Az alábbiakban a három megállapításhoz vezető út olvasható, tehát témakörönként kerültek összegyűjtésre az interjúból kivett idézetek. A levont következtetéseket igyekszik a tanulmány összekötni az elméleti oldallal és ezzel áthidalni az elmélet és a gyakorlat közötti teret. Az eredmények érvényességét árnyalják a kutatás korlátai, amelyek kis, egyenlőtlen korosztályi és nemi eloszlású minta, valamint csak felsőfokú végzettségűek vettek részt a kutatásban.

4.2.1. (M1) Első megállapítás: A tervezés fázisában jobban törekszenek az anyagilag racionális döntéshozatalra, míg a helyszínen az érzelmek és az élmények iránti vágy vezérlik a választásukat, amelyet gyakran utólag kognitív torzításokkal racionalizálnak

Az interjúk alapján észrevehető, hogy míg a tervezés fázisában igyekeznek saját preferenciáik, igényeik és pénztárcájuk alapján egy suboptimális választásra törekedni (Cati 2020): *“A férjem mindig megnézi a repjegy és a szállás árakat, hogy mennyiből lehet kihozni és van egy lelki határ, amit azért nem lépünk túl.... Próbáljuk az arany középutat tartani...(N, 28).”,* addig on-site, azaz az utazás helyszínén a racionalitásra való törekvés hiánya jelentkezik: *„Készíték költségvetést az utazás előtt, azonban amikor már ott vagyunk nem figyelem az árakat. Legutóbb például egy olyan egy nagyon drága vezetett túrára fizettünk be, amit itthon biztos nem választottam volna, de ott csak az élményt akartuk megélni (I, 52).”*

A fenti jelenség összekapcsolódik a napjainkban jellemző viselkedési magatartásra, miszerint korunk utazója, már nem csak a látványosságok miatt utazik, hanem hogy egy meghatározó élményben legyen része (Zátori 2018): *“A szállásköltségre és az utazásra van egy elképzelt összeg a fejemben, de a helyi költséssel már annyira nem foglalkozunk.(L,28)”* illetve *„Azt gondolom, hogy amikor elmegyek nyaralni, akkor csak a pillanatot akarom megélni és nem akarok azzal foglalkozni, hogy drága vagy nem (J, 27).”*

Jellemző volt a retrospektív, azaz visszatekintő érzelmek torzítása is (Robinson - Clore 2002). Ezek alapján még ha on-site fel is merül, hogy valamit esetleg nem engedhetnének maguknak, vagy nem tartanak reális költségnek, de mégis megvásárolják, utólag visszanezve érzelmeik már torzítják a döntés értékelését és megmagyarázzák, miért érte meg: *„Utólag inkább már azt bánom, hogy kezdetben agyaltam, megéri-e, mert utólag már nem számít semmi (T, 29)”* illetve *“Megbánom, ha többet költök, mint elterveztem, viszont nyaralni, pihenni vagyok és most pénzt költök, nem keresek, majd legközelebb tudatosabb leszek, ... majd visszajön az a pénz (P,20).”*

4.2.2. (M2) Második megállapítás: A desztináció kiválasztás esetében a vágyak és a személyes preferenciák segítik a döntést, amelyhez hozzájárul a veszteségkerülés jelensége is

Az érzelmek nagymértékben kapcsolódnak a turisztikai élményekhez, és jelentősen befolyásolhatják a turisták döntését (Rind - Bordia, 1996). Az interjúk során tapasztalható volt, hogy jellemzően egy bizonyos ársávon belül vagy azon egy kicsit túlköltekezve, az utazási társsal közösen, a vágyak szerint történik az úti cél kiválasztása: *“... olyat választunk, ami mindkettőnknek tetszik (N,28)”*.

A turisztikai döntések közül a desztináció kiválasztásakor kevésbé volt tapasztalható a racionalitásra való törekvés, sőt volt, aki ki is emelte, hogy érzelmi alapon választ és képesek akár az előzetesen meghatározott kereten is túl nyúlni az élmények maximalizálása érdekében: *“... egyértelműen az érzelmeknek kell döntenie. Az értelmezésben nem lehet matematikailag kiszámolni, hogy melyik utazás lesz a legjobb “üzlet”... ha az érzelmi alapot a racionalitás felül akarja írni, az sosem lesz a teljes megelégedés (L,28)”* illetve *“Ha már költünk rá, akkor akár költsünk többet és szerezzünk különleges élményeket ... ha szeretnénk megnézni, de megterhelő, akkor is kifizetjük (É, 29)”* és *“Ha jól éreztem magamat, akkor megérte elkölteni (I,52)”*.

Végezetül a veszteségkerülés, mint torzító tényező (Wattanacharoensil – Dolchai 2019) is

előkerült: *“Most még megtehetjük, hogy többet költsünk egy kikapcsolódásra ezért kihasználjuk (N,28)”*.

4.2.3. (M3) Harmadik megállapítás: Az utazók az ideális szállás kiválasztása céljából mentálisan szűrőket alkalmaznak a túlzott választási lehetőségek problémájával szemben

Az utazók sajátos szabályokat követnek a különböző alternatívák közötti preferenciasorrend kialakítására, amelyeket különféle kognitív torzítások is kísérnek (Wattanacharoensil – Dolchai 2019). A megkérdezettek kivétel nélkül konkrét paraméter listával rendelkeznek, amelyekkel igyekeznek a rendelkezésre álló lehetőségek számát csökkenteni képességhorlataik miatt (Cati 2020): *„A sok információ és lehetőség döntésképtelenné tesz (J, 27).”* illetve *“Utálom, amikor elveszek mindenben, ha túl sok szállást jelöltem be, akkor lecsökkentem és választok (I,52).”*

Az emberi képességből és időhiányból adódó korlátok feloldására, azaz egy szuboptimális döntés meghozatalára hívják (Cati, 2020) segítségül saját szabályrendszerüket: *“Ha van egy szállás, ami tetszik és jó helyen van, onnantól nem keresgélek tovább. Nem akarom az összes szállást megnézni, hanem megelégszem azzal, amit találtam (L,28).”*

A szállás esetében minden egyes válaszadó esetében megjelent az ár, vagy előzetesen meghatározott ársáv. A válaszadók egy kivételével mind ár szerint teszik növekvő sorrendbe az alternatívákat és amellet szűrő feltételeket alkalmaznak, majd a megfelelő ár-érték arányra törekednek, amelyhez több szempontot is megnéznek, illetve mások véleményeire alapozzák döntéseiket kivétel nélkül: *“Az értékelés nagyon fontos, 8 pontos értékelés alatt meg sem nézem a szállást ... Nem a legolcsóbb szállásokat keressük, de nem megyünk el a végtelenségig (L,28)”* és *“Előfordul, hogy egy drágább, de komfortosabb szállást választunk, tehát az elvárásainkhoz mérten próbáljuk a legjobb árat megtalálni (É,29)”*.

Gyakoriságát tekintve anyagiak után az elhelyezkedés (városközpont, látnivalók, séta távolság, tömegközlekedés), a tisztaság, az étkezési lehetőségek (reggeli, félpanzió, konyha), a kényelem (ágy és a saját saját fürdőszoba) voltak a legtöbbször megjelölt paraméterek. Ezt követték a vizuális benyomások a képek alapján és a korábbi utazók véleményei. Így az alábbi megállapítás tehető:

4.3. A mélyinterjú eredményeinek összegzése

A 7 fővel lefolytatott személyes vagy online, 45 perc időtartamú interjúk eredményeit a 3. számú táblázat tartalmazza. A beszélgetések teljes mértékben igazolták, a suboptimális döntésekre való törekvést (Cati 2020) amelyet különböző torzítások árnyalnak. Habár a tervezés fázisára vonatkozott a kutatás szóba kerültek olyan költségek és döntések is, amelyek az on-site szakaszt jellemzik. A desztináció és a szállás kiválasztását az alábbi torzítások befolyásolják érzelmek, preferenciák okozta torzítások, túlzott lehetőségek, veszteségkerülés, szociális befolyás, keretezés.

3. táblázat

A mélyinterjú kutatás megállapításai

M1	A tervezés fázisában jobban törekszenek az anyagilag racionális döntéshozatalra, míg a helyszínen az érzelmek és az élmények iránti vágy vezérlik a választásukat, amelyet gyakran utólag kognitív torzításokkal racionalizálnak
M2	A desztináció kiválasztás esetében a vágyak és a személyes preferenciák segítik a döntést, amelyhez hozzájárul a veszteségkerülés jelensége is
M3	Az utazók az ideális szállás kiválasztása céljából mentálisan szűrőket alkalmaznak a túlzott választási lehetőségek problémájával szemben

Forrás: Saját szerkesztés

5. Összegzés

A kutatás célja a turisztikai döntéshozatalt befolyásoló viselkedés gazdaságtani jelenségek feltárása volt, különösen az utazás tervezési szakaszában, ahol a desztináció- és szállásválasztás történik. A tanulmány a hazai szakirodalmi hiányt is pótolni kívánja, mivel ezen a területen kevés kutatás lelhető fel.

Az utazók kognitív és időbeli korlátai nem teszik lehetővé a tökéletes információfeldolgozást, így a döntések gyakran torzítások mentén születnek. A primer kutatás mélyinterjú módszerrel készült, és három fő megállapítást hozott: (1) a tervezés során nagyobb a pénzügyi tudatosság, mint a helyszínen, ahol az élmények dominálnak, (2) a desztináció kiválasztása érzelmi alapon, veszteségkerüléssel történik, (3) a szállásválasztást preferenciarendszer segíti, amelynek legfontosabb elemei az árat követően: az *elhelyezkedés*, a *tisztaság*, az *étkezési lehetőségek*, a *kényelem*, a *vizuális benyomások* és a *korábbi utazók véleményei*.

A kutatás korlátai a kis minta (7 fő) a nők (6:1), valamint a Z generáció felülreprezentáltsága 6 fő harminc év alatti, egy fő ötven feletti, más egzisztenciális helyzettel, valamint az adatgyűjtés módja is okozhat torzításokat, mivel bizonyos személyekkel online, videokonferencia során került leforgatásra az interjú, így őszinte mimikájuk, gesztusaik nehezebben voltak észrevehetőek. Ezen felül nyaralási szezonban történt az adatgyűjtés, ami az utazási láz miatt okozhatja a válaszok valóságtól való elferdítését.

A fenti eredmények valós a döntéshozatalra gyakorolt hatását a későbbiekben érdemes lenne nagyobb mintán is megvizsgálni, hogy biztosítsuk, az eredmények a fogyasztók nagyobb számára is jellemző, illetve kísérlet során is tesztelni, ezáltal egyrészt pontosabb képet kaphatnánk, hogy valójában mi történik a turisták fejében, amikor egy konkrét döntési szituációban vannak.

Irodalomjegyzék

- Cati, M. (2020). *Behavioral tourism economics. Decisions iRN: Rational decision-making (topic)*.
- Hámori, B. (2003). Kísérletek és kilátások – Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, 50(9), 779–799.
- Herbert, M. (1971). *Primacy effects in information processing behavior – The individual versus the group* (Paper No. 334).
- McCabe, S., Li, C. (Spring), & Chen, Z. (2015). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
- Minchin, J. (2021). *Paradox of choice in travel bookings*. This is Stratum Ltd.
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). The halo effect: A longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 83, 102938. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102938>
- Polischchuk, E., & Bujdosó, Z. (2022). A viselkedés-gazdaságtan és a turizmus elméleti összefüggései. *Acta Carolus Robertus*, 12(1), 75–83.
- Rind, B., & Bordia, P. (1996). Effect on restaurant tipping of male and female servers drawing a happy, smiling face on the backs of customers' checks. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(3), 218–225.
- Robinson, M. D., & Clore, L. G. (2002). Episodic and semantic knowledge in emotional self-report: Evidence for two judgment processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 198–215.
- Seddighi, H., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475–487.

[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00012-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00012-2)

Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: Expanding quality models to include consumer participation and inter-consumer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341–1358. <https://doi.org/10.1080/02642060902793415>

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.

Simon, H. A. (1987). Rationality in psychology and economics. In R. M. Hogarth (Ed.), *Rational choice* (pp. 25–45).

Simon, H. A. (1990). Bounded rationality. In J. Eatwell, M. Milgate, & P. Newman (Eds.), *Utility and probability* (pp. 15–21). Palgrave Macmillan.

Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397–422. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.014>

Szántó, R., & Dudás, L. (2017). A döntési helyzetek tudatos tervezésének háttere: A nudge fogalma, módszerei és kritikái. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 48(10), 48–57.

Tanford, S., & Kim, E. L. (2018). Risk versus reward: When will travelers go the distance? *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287518773910>

Thai, N. T., & Yuksel, U. (2017). Too many destinations to visit: Tourists' dilemma? *Annals of Tourism Research*, 62, 38–53. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.003>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. Yale University Press.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>

UNWTO. (2022). *Tourism statistics and trends*. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global Trends.pdf>

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>

Wattanacharoensil, W., & La-ornual Dolchai. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.002>

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>

Wu, C. S., & Cheng, F. F. (2011). The joint effect of framing and anchoring on internet buyers' decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2010.10.004>

Zátori, A. (2018). *Élménymenedzsment a turizmusban* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/hivatkozas/m370emt_72_p13#m370emt_72_p13