

## **A múlt emléke – a jövő referenciája?**

Platz Petra, doktorjelölt, egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu  
Anyaliová Júlia, okleveles közgazdász, anyalaijulia@hotmail.com  
Fonnyadt Anita, okleveles közgazdász, ancsafonnyadt@freemail.hu

*Kutatásunk során a repülőtársaságok által nyújtott szolgáltatásokat vizsgáltuk, hogy megkeressük a fogyasztóknál megjelenő lehetséges referenciapontokat. A tanulmány célja a repülés során a fogyasztókban élő referenciapontok feltárása volt. A kérdés tesztelésére tartalomelemzést végeztünk fogyasztói véleményeken. 420 válogatott értékelés alapján képeztünk adatbázist. A szolgáltatást igénybe vevők által önként megfogalmazott és általunk feldolgozott vélemények online platformon elérhetőek. Feltételezzük, hogy ez a virtuálisan aktív utazóközönség hiteles információt oszt meg, hogy azzal a közösség tagjai számára előnyt biztosítson. Elsődleges feltételezésünk, hogy a fogyasztók szolgáltatással kapcsolatos spontán említései tartalmazhatnak referenciapontokat. Megvizsgáltuk továbbá a pozitív és 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 véleményezőik által. Célunk a múltban gyökerező referenciapontok feltárásával, hogy a későbbiekben megállapítsuk a jövőbeli vásárlási döntésben játszott tényleges szerepüket.*

*Kulcsszavak: referencia pont, fogyasztói emlékek, vásárlási döntés, preferencia*

### **Exploratory study on the role of consumer memories in buying decision**

*We examined the airline service in order to find the consumers' potential reference points. We applied content analysis as research methodology. We constructed a database of 420 consumer opinion, chosen by a certain criteria system. The airline passengers shared their experiences about the services. The opinions are available on an online platform. We suppose that the shared information is credible: as it is freely shared and serve the advantages of the platform's flyer community. Our primary assumption is that the mentioned details can contain reference points. We also examined the relations between positive and negative bits of information and compared the order of the service process to the order of the process' details within an opinion. Finally we looked for the topic which was mentioned the most frequently. Our overall goal was to identify the role of reference points in the future purchase decisions.*

*Keywords: reference point, consumer memories, buying decision, preferences*

## 1.A kutatás célja

A szekunder ismeretszerzés során arra törekedtünk, hogy viselkedésgazdaságtani szempontból azonosítsuk 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 jószággal való korábbi tapasztalatával foglalkoztunk. A kutatásunk során a repülőársaságok által nyújtott szolgáltatásokat vizsgáltuk meg, és kerestük a fogyasztóknál megjelenő lehetséges referenciapontokat. Elsődleges feltételezésünk, hogy a fogyasztók szolgáltatással kapcsolatos spontán említései tartalmazhatnak olyan referenciapontokat, amelyek a következő vásárlási döntésben szerepet játszanak. 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. Ezek alapján 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 véleményezők által. Célunk a múltban gyökerező referenciapontok feltárásával, hogy a későbbiekben megállapítsuk a jövőbeli vásárlási döntésben játszott tényleges szerepüket.

## 2.Szakirodalmi áttekintés

Ez a fejezet rövid áttekintést nyújt a projektünkhöz kapcsolódó két fő tudományos részterületről: a vásárlási döntések ismeretlen logikájáról és a fogyasztói emlékek egy speciális típusáról, a referencia pontról.

### 2.1.Vásárlási döntések

A vásárlási döntés folyamatát klasszikus értelemben öt különböző szakaszra oszthatjuk fel. (Kotler – Keller (2012) kiemeli, 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.) A probléma felismerés során az egyénben szükségletek ébrednek fel. Ezek a szükségletek lehetnek belső vagy külső inger eredményei. A fogyasztók körében két fő típusba sorolhatjuk a probléma felismerés módját: az első esetben a termékkel rendelkezik a fogyasztó, azonban a termék nem elégíti a szükségleteit megfelelő módon a második esetben pedig az újdonságra vágyakozás indítja be a folyamatot. 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 és szerzőtársai (1979) azt mondják, hogy a vásárló vagy külső, vagy belső információforrásokat hív segítségül. A tanulmány szempontjából érdekesekek 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. A harmadik 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 elem maga a vásárlási döntés. 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

összehasonlíja 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 relevánsak.

A fogyasztók érzékelését és értékelését például a múltbeli tapasztalatokról nagymértékben befolyásolja az esemény kimenetele. 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 pedig, akik előre vásárolnak, nem jól becsülik meg a jövőbeli preferencia rendszerüket. Bettman (1979) tanulmányában rámutatott azokra a területekre, melyek prioritást élvezhetnének, a fogyasztói magatartás vizsgálatakor. Kiemeli a memória fontosságát, a fogyasztók reakcióit a különféle információkra, valamint a választás összetettségének kérdését. A témával Veres és kutatócsoportja (2013) foglalkozik. Azzal az alapfelvetéssel élnek, hogy már a vásárlási döntés előtt rendelkeznek a fogyasztók preferenciarendszerrel. A rendszer stabilitása függ a tapasztalat mélységétől, szándékától, az akaratától. Ezek az ismérve azonban egyénekre vetítve különbözőek. Lerner és Keltner (2001) a hangulati változásokhoz kapcsolódóan végeztek kutatást. Arra az eredményre jutottak, hogy a félős egyének általában pesszimisták 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, attól függően, hogy individualista vagy kollektivisták közé tartozunk, fentiek kezelése eltérő lehet. Chartrand, Huber, Shiv, & Tanner (2008) tanulmánya a tudatalatti folyamatok relevanciáját vizsgálta. Eredményei szerint a fogyasztó úgy gondolja, hogy jól ismeri a döntései: hogy mit miért választ, de a kutatásuk alapján ennek a döntési folyamatnak több pontja is bizonytalan lehet. Így a tudatalatti aktiválódásának szerepét nem hagynák figyelmen kívül. Hasonlóképp Eliaz és Spiegler (2006) arra világítottak rá, hogy a 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 cáfolták. Novemsky és Dhar (2005) felmérése által 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. Warren, McGraw és Van Boven (2010) alapján a vásárlási döntés alapjául szolgáló preferenciák kialakulását befolyásolják az egyén céljai, kognitív korlátai és a tapasztalatai. A pszichológiai kutatások arra is rámutattak, hogy a kontextus mindig befolyással bír, alakít az észlelésen, befolyásolják a fogyasztói preferenciák alakulását (Hlédik, 2012). A következőkben jöjjön példa arra, 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 környezeti kontextust vizsgálva Berger és Fitzsimons (2008) nevét lehet kiemelni. Azt figyelték a kísérleteikben, hogy a mindennapi környezeti hatások hogyan befolyásolják a vásárlási döntést. Főbb eredményeik szerint: 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.

## 2.2.Referencia pont

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

A szerző az alapoknál kezdi, 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 bevésődni 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 vésődnek 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 a kollégája által a referenciapontra vonatkozó kísérletet. Ariely – Loewenstein és Prelec (2009) megkérték a MIT mesterkurzusának hallgatóit, hogy írják fel a társadalombiztosítási számuk utolsó két számjegyét, majd ezt követően pedig különböző termékekre kérdezték rá, ki mennyit lenne hajlandó adni értük. A kísérlet során sikerült bizonyítani azt, hogy a TB szám volt 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 igazgá válhat. Uri Simonson és George Loewenstein (hiv. Ariely, 2011) 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 kiadásaikat 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 váltsunk. Ennek érdekében is elvégeztek egy kísérletet. A cél az volt, hogy a régi referencia-ponttól átcsábítsák az embereket az újhoz. 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 ítélünk 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 szem-pontból a döntésüket, ízlett ott a kávé és újra visszatértek.

Rabin és Köszegi (2006) munkájában a referenciapontról, mint egy endogén változóról beszélnek. Az egyének általi elvárásokra vezetnek vissza a közeli múltba. A leggyakrabban azzal a feltételezéssel élünk, hogy a referenciapont a fennálló állapotot jelenti. Viszont a kritikus tanulmányok inkább abba az irányba mutatnak, hogy a referenciapont az elvárásokkal egységesíthető. Egy további nézet szerint mind a fennálló állapot mind az elvárások meghatározzák a referenciapontot, de az elvárások fontosabb szerepet játszanak. Mi kutatásunkban a behaviorista felfogást valljuk.

### **3.Kutatásmódszertan**

A kutatáshoz szükséges egy adatbázis. Ez esetünkben egy szekunder kvalitatív inputon alapuló – a szelekció miatt – primer gyűjtés. Az elemzési technika pedig vegyesen kvalitatív tartalomelemzés és a minta magas elemszáma által lehetővé tett számszerű elemzés is: gyakoriságokat vetettünk össze.

#### *3.1.Tartalomelemzés*

A tartalomelemzés során, strukturálatlan adatmennyiséget alakítunk át olyan formába, hogy az felhasználható legyen, melyekből következtetéseket tudunk levonni. Kérdő (2008) 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.” (p.17)

A tartalomelemzés tehát az a kutatási technika, mely következtetéseket von le valamely szövegben fellelhető, meghatározott jellemzők szisztematikus és objektív feltárásával. Lépései a következők:

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

Fenti logikát követően mutatjuk be a következő fejezetben primer kutatásunk folyamatát.

### **4.Primer kutatás**

Kutatásunk fókusza 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](http://www.airlinequality.com)), amit a későbbiekben a saját kutatásunk formájára rendszereztünk. A rendelkezésünkre álló adatbázis információtartalma nagyon szerteágazó. A kutatás tárgyát képezi a repülőtársaságok által nyújtott szolgáltatások. Első lépésként tehát a lehatárolás fázisban a repülőtársaságok 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. Az adatok gyűjtését 2014 őszén kezdtük el. Mind a négy

légitársaság esetében a szeptemberi hónap elejével kezdődtek meg a vélemények összeszedése, szeptembertől számítva mentünk visszafele 105-105 véleményt, melyek végül a végeredményt képezték. Ezeket a véleményeket egy-egy Word dokumentumba másoltuk be teljes egészében, megszámozva táblázatos formában kerültek bele a dokumentumba. 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 tartomelemzés 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. 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.

## **5.Eredmények**

*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 vizsgáltuk, hogy az első helyen előforduló említéseket hasonlítjuk össze, mennyiszer 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 történés következik be. 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. 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”.

A H1 hipotézist elutasítjuk.

*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 jut-hatunk, 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). 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

A H2 hipotézist elfogadjuk.

*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 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. 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 repülőársaságok munkatársainak munkájáról. 158 értékelés érkezett az étkezéssel, 65 az időkezeléssel és végül 41 pedig a check-in folyamatával kapcsolatban.

A H3 hipotézist elutasítjuk.

## **6.Kitekintés**

Ahogy már többször említettük a tanulmány 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 terméknel néznénk végig a korábbi tapasztalatok hatásait, illetve hogy megjelennek e referenciapontok. A válaszadók esetében érdekes lehet továbbiak során generációs különbségeket megvizsgálni (Y és 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.

## Irodalomjegyzék

- Ariely, D. (2011): Kiszámíthatóan irracionális. Gabo Könyvkiadó. Budapest
- Ariely, D – Loewenstein, G – Prelec, D. (2009): „Coherent arbitrariness.” Stable demand curves without stable preferences. Letölthető:  
<http://people.duke.edu/~dandan/Papers/PI/CA.pdf> Letöltve: 2015/05/27
- 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
- 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.
- Eliasz, K.–Spiegler, R. (2006): Contracting with Diversely Naive Agents. *Review of Economic Studies*, Vol. 73. No. 3. pp. 689–714.
- 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.
- Hlédik Erika (2012): Termékjellemzők és preferenciák Fogyasztók termékjellemzőkkel kapcsolatos preferenciáinak és a preferenciák stabilitásának vizsgálata, doktori értekezés, Szegedi Tudományegyetem, Szeged
- Kahneman, D – Tversky, A (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kérdő Andrea (2008): A tartalomlemez elméleti és gyakorlati alkalmazása. Budapesti Gazdasági Főiskola Budapest 17. o.
- Kiss-Szabó-Ujhegyi-Berkics (2006): Kutatásmódszertan Kotler, P. – Keller, K. (2012): *Marketing Management (14th Edition)*. Prentice Hall
- 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.
- Novemsky, N. – Dhar, R. (2005): Goal fulfillment and goal targets in sequential choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 396–404
- Rabin M. – Köszegi B. (2006): A Model of Reference-Dependent Preferences. *The Quarterly Journal Of Economics*, Vol CXXI, Issue 4, pp 1133-1165
- Veres, Z. – Platz, P. – Hamornik (2013): Self-criticism of an experimental research design In Smirnova, M. (ed.): *EMAC Regional „Marketing Theory Challenges in Emerging Societies” Conference Proceedings* pp. 413-421. Saint-Petersburg
- 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.