

Emlék-háló-zat

Platz Petra, doktorjelölt, egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu

Homo sapiens, homo oeconomicus: társas lények vagyunk, bár döntéseinket egyedül hozzuk. Vásárlási döntéseink során a külső környezet mellett belső tényezők is befolyásolnak minket, mint a jószággal kapcsolatos fogyasztói emlékeink – melyeket nem feltétlen egyedül szereztünk. Különösen igaz ez olyan szolgáltatások, esetén melyekre jellemző (1) a szolgáltatásba bevitt és el nem fogyasztott fizikai tartalom nagy mértéke valamint (2) a szolgáltatási téren való osztozás más fogyasztókkal.

Empirikus eredményeim szerint élmények átélése során jelenlévő referenciacsoportok befolyással vannak a szolgáltatással kapcsolatban átélt élmény jövőbeli vásárlási döntés előkészítésben és vásárlási döntésben betöltött szerepére.

Kutatásomban vegyes módszertant alkalmaztam az egyedül, a párban és a csoportban megélt fogyasztói emlékek vásárlási döntés előkészítésében és vásárlási döntésben betöltött fontosságáról. A kérdést a légi utasszállításon vizsgáltam a leisure szegmensben. Eredményeim szerint az egyedül utazók, akik a szolgáltatás során útitárs nélkül utaztak kevésbé fontosnak ítélik fontosnak emlékeiket a vásárlási döntéseikben, mint azok az utazók, akik csoportban mentek. Ebben az értelemben a közösen elfogyasztott szolgáltatás nem támogatja az egyén jövőbeli vásárlási döntését.

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák, fogyasztói emlékek, vegyes kutatómódszertan

Memory networks

Homo sapiens, homo oeconomicus: human is a social creature: he makes his decisions alone. During purchase decision making humans are influenced by both outsider and insider factors, like the memories of a certain product, which might be a common memory with an accompanying person. It can especially be true in case of services, which are characteristic for (1) a relative great share of intangible attributes so as (2) sharing with other consumers during the consumption.

According to my empirical results the present co-flyers can influence the individuals' future purchase decision. I examined the role of the episodic consumer memories in the future purchase decision with a mixed research design. I differentiated between individual consumers, consumers with one partner, consumer within a group. The test industry was air transport. The respondents were part of the leisure segment.

The findings show that the individual passengers put a greater emphasis on their memories during their future purchase decisions compared to the passengers, who travelled with company. In this sense the jointly jointly consumed services does not support the future purchase decisions of an individual.

Keywords: purchase decisions, preferences, consumer memories, mixed research methodology

1. Bevezetés

Egyrészt az élmény gazdaság marketing logikája azt mondja, hogy ne egy időpontra értelmezzük az eladó-vevő kapcsolatot, hanem tekintsük azt folyamatnak. Ez azt jelenti, hogy a fizetés szakaszán túlmenően a vásárlás, a fogyasztás, a jószággal való érintkezés fázisok is legyenek fontos az eladói oldalnak és jelentsenek *örömet* a fogyasztó számára. Másrészt a közösségi média által kínált megosztási lehetőségek arra ösztönöznek, hogy bármilyen – és persze az esetek többségében vásárlással vagy fogyasztással kapcsolatos – *örömeinket* megosszuk másokkal. Ez a metszet pontosan azokat a további lehetőségeket teremti a három szereplő (eladó – közösségi platform – vevő) vonatkozásában, hogy az egyén megosztja a vásárlással kapcsolatos örömeit másokkal – melyeket értelmezhetünk a jelen élményének vagy a jövő emlékének. Ez ösztönzőleg hat más potenciális fogyasztók kategóriába vonzásával. További alternatíva, hogy nem a fogyasztás élményét (a fogyasztó dominál), hanem magát a fogyasztást (a szolgáltatás elemei dominálnak) osztom meg a hálózatomban, feltehetőleg elsősorban azért, hogy a további fogyasztóknak is a jelenben élményt biztosítsak a fogyasztás által. (Természetesen az internet platformjain ez a variáció is lehetőséget kínál a megosztásra úgy, mint az előző.) Mindkét esetben kulcsfontosságú a fogyasztók egymással való kommunikációja. Kérdés azonban, hogy a hálózat (a fogyasztás megosztása által létrejött illetve az egyéni fogyasztó élmény megosztása által létrejött) pontosan miként támogatja a hosszútávon ismétlődő újvásárlásokat.

A terület működésének megértéséhez ismerkedjünk meg az élménygazdaságtannal, a fogyasztói emlékekkel és a fogyasztási körülményeire vonatkozó vizsgálat eredményeivel.

2. Élménygazdaságtan

Pine és Gilmore (1999) olvasatában az élménygazdaság a piacgazdaság változásának egy új, a jóléti gazdaságot követő színtere, mely fokozottan a szolgáltatás szektorban és a szolgáltatások által dominált iparágakban érvényesül. A service dominant logika alapján az egész gazdaságot a gazdaság mozgása (vagyis a kereskedelem) viszi előre. Ezért elvileg elképzelhető, hogy az élménygazdaság érvényesüljön minden eladó-vevő viszonylatban így az összes iparágban. Az élménygazdaság lényege, hogy a fogyasztót személyesen kötelezi el adott márka mellé úgy, hogy élvezhető, magával ragadó élménnyel (megjegyzem: későbbi emlékekkel) gazdagítja a fogyasztást (Oh és szerzőtársai, 2007). Pine és Gilmore (1999) szerint a szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolódóan az élménytranszfer négy komponensen keresztül valósítható meg: szórakozás (entertainment) – az érzésben jelenik meg, esztétikum (esthetic), tanulás, fejlődés (education) – mely egyéni hasznosság, csoporttal nem megosztható; kiszakadás a hétköznapokból (escapism). Az élménygazdaságban a fogyasztó és a termék, a márka, az értékesítő, a gyártó interakciója nem zárul le az értékesítéssel és nem epizodikusan értelmezendő, mint korábban, mikor a két vásárlás között eltelt időszakot üres halmaznak vettük. A gyártó és az értékesítő célja egyaránt folyamatos kapcsolatot fenntartani a vásárlóval a vásárlás gyakoriságától, időszakától függetlenül. A folyamatos interakció során két vásárlás között a lényeges kötőanyag a *magával ragadó (termék vagy szolgáltatás) élmény* által teremtett *emlék*. A márka- vagy termékélmény állapot fenntartása így a kommunikációban új típusú reklámként jelenik meg, mely alkotásának a fogyasztó egyaránt aktív résztvevője: az élmény megosztása által: a folyamatban vagy a fogyasztást követően online.

Megjegyzendő, hogy keresleti oldalról, főképp az Y generáció fogyasztási szokásai támogatják az élménygazdaságot: a generációkat összehasonlítva ők a legfogékonyabbak a hedonizmusra. A kohorsz tagjai ugyanis úgy szocializálódtak, hogy az örömezés miatt (is)

vásároljanak. Emellett további jellemző az internet adta kényelmi lehetőségek keresése (Wolburg és Pokrywczynski, 2001).

Kutatásomban a szolgáltatások vizsgálatával foglalkozom, mivel szolgáltatások esetén könnyebb az adaptáció, amely a fogyasztói élmény általi elkötelezés záloga.

3. Fogyasztói emlékek

A trendek szerint mind az üzleti (B2B és B2C egyaránt), mind a tudományos érdeklődés (marketing, kommunikáció, behaviorizmus) középpontjában a fogyasztó, a fogyasztó gondolatai, érzései és élményein alapuló emlékei kerülnek előtérbe. Ezért kiemelt területnek számít az emlékek vásárlásban betöltött szerepének megismerése működésük szempontjából. (A szubjektív fogyasztói értékelés problematikájával kapcsolatban például Ercsey (2013, 2014) foglalkozik részletesen.)

A memória felosztható a szemantikus, tények tárolásával kapcsolatos és az epizodikus, az események megőrzésére szolgáló részekre. Kutatásomban az epizodikus emlékeket vizsgáltam. A szemantikus emlékezetből felismeréssel, az epizodikusból érzékeléssel, azonosítással, koncepcióalkotással és kategóriákba ágyazva juthatunk hozzá (Kronlund, Bruce és Whittlesea, 2005). Az epizodikus emlékezet megélt eseményekhez kötődik: időben, térben elhelyezhető, érzelmekkel asszociálható élmények, melyek a kontextussal együtt tárolódnak, és úgy is adhatók vissza (Mantonakis és szerzőtársai, 2008). Az epizodikus memóriába személyes élmények tárolódnak, melyek adott időben és helyszínen átélt eseményekhez köthetők (Phelps, 2004).

Az emlékezéssel kapcsolatos további ismeretünk, hogy a fogyasztók nem pontos attribútum-értékekre emlékeznek, hanem egyfajta magasabb absztrakciós szintű összbenyomásra (Johnson, 1984). Ez a tárolási mód kognitív szempontból az információfeldolgozási képességünk kisebb hányadát köti le, azonban leegyszerűsíti a döntési folyamatot: vagyis felgyorsítja – de nem pontosítja. Kérdés, hogy az absztrakt emlékek attribútumok felhőjében pontosan elválaszthatóak-e az attribútum értékek lehetővé téve a szolgáltatás részeinek szisztematikus értékelését. A leíró vélekedések gyakori fogalma lehet a minőségi, a megbízható, a teljesítmény – mely egyrészt mérhető konkrét értékrendszerrel, másrészt köznyelvbe ágyazva mindenki számára mást jelent. A következtető vélekedések megfogalmazásakor a vásárló a meglévő információi alapján következtet a hiányzókra nézve. A következtető vélekedések így szubjektívek, egyéni tapasztalaton alapulnak. Ha a fogyasztó luxusrepülőútra szeretne menni és ehhez presztízs légitársaságot választana, akkor a presztízsre utaló, vagy presztízzsel kapcsolatos információkat gyűjthet. A fogyasztói emlékek tisztasága és részletessége tehát alapvetően befolyásolja a jövőbeli vásárlási döntésben betöltött szerep minőségét. Tovább bonyolítja az helyzetet Schank és Ram (1989) meglátása, miszerint az epizodikus memóriába kerüléskor az emlékeket nem osztályozzuk stimulus (vizuális, auditív) szerint: a kód, amellyel az emlék, mint események, forgatókönyvek reprezentációja inkább sémaként hívható elő, semmint specifikus elemként. Éppen ezért célszerű az élménygazdaság eredményessége szempontjából a kínálati oldal szereplőinek törekedni egy egyedi élmény megvalósítására – amely a jövőbeli vásárlási döntésben a megkülönböztető versenyelőnyt jelenti, illetve az élmény kommunikálása annyira egyértelmű, hogy az általa akvirált fogyasztó képes pontosan azonosítani a szolgáltatást.

4. Kutatási kérdések

Az élménygazdaságtan logikája szerint a fogyasztói epizodikus emlékek jelentős szerepet játszanak a hosszú távú, ismétlődő kategóriavásárlásokban azáltal, hogy a pozitív élmény segítségével elkötelezik a fogyasztót a jószág (termék vagy szolgáltatás) mellett. Nem

behatárolt tényező azonban, hogy a tétel minden fogyasztási körülmény között érvényes-e. A napjainkban meghatározó *megosztás* trend az *egyéni élmény másokkal való megosztásával* vagy az *élmény másokkal való megosztásával* ugyanúgy támogatja-e az újravásárlást. Ez szociológiai szempontból egy lényeges különbség: az élmény gazdaságtan így az első esetben az énközpontú (látszat) közösségekben érvényesül, vagy a második eset érvényessége tükrében a fogyasztással közelebb hozza egymáshoz a közösséget, az egyént és az üzletet: azaz minden résztvevőnek értéktöbbletet termel.

A kutatás központi kérdése, hogy a közösen elfogyasztott szolgáltatás, a közös élmény jellege miatt támogatja-e az egyén jövőbeli vásárlási döntését az adott kategóriában.

5. A kutatás

A vizsgálat célja volt megállapítani a szemantikus fogyasztói emlékek vásárlási döntést megelőzően és a vásárlási döntésben játszott szerepét úgy, hogy figyelembe veszi az emlék-élmény megélésének körülményeit abból a szempontból, hogy a fogyasztás egyedül, párban vagy csoportban zajlott. Elvárásaim szerint az egyedül utazók esetében a szolgáltatásra vonatkozó vásárlási döntésben meghatározóbb szerep jut szolgáltatással kapcsolatos fogyasztói epizodikus emlékeknek, mint a másik két esetben, mivel párban és csoportban utazva magát a fogyasztást osztjuk meg a környezetünkkel, így a figyelem egy része ennek következtében a szolgáltatásról az utastársakra irányul. Ami azt eredményezi, hogy a jövőbeli vásárlási döntésben a preferenciarendezés során kevesebb a preferencia rendszerben szereplő attribútumokra vonatkozó információ hívható elő: azaz a szolgáltatás során a szolgáltatás megosztott élménye kevésbé járul hozzá az újravásárláshoz, mint a szolgáltatás egyedül átélt élményének megosztása. Bár a vizsgálat nem terjedt ki, de feltételezem, hogy amennyiben egyedül zajlott, fennáll a lehetősége, hogy a közösségi médián keresztül a fogyasztó a saját hálójával a szolgáltatás élményét osztja meg

5.1. Kutatásmódszertan

A téma komplexitásából adódóan vegyes kutatómódszertant alkalmaztam. A vegyes kutatómódszertani designok „kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtést és elemzési technikákat használnak vagy párhuzamos, vagy szekvenciális fázisokban”. (Teddlie & Tashakkory, 2003 11. o). A vizsgálatához szükséges változatos információ (emlékek, attribútumok, preferenciarendszer nem döntési helyzetben és döntési helyzetben) begyűjtése szekvenciálisan zajlott. Az első fázisban a válaszadók feladata egy kollázs készítése volt, mely bepillantást engedett a szolgáltatással kapcsolatos emlékeikbe. Kutatásom szempontjából az érzelmi attitűdöt is tartalmazó epizodikus emlékek kulcsfontosságúak, mivel az emlékek felidézése során legelőször a kedvelés/nem kedvelés megállapítása köszön vissza (Zajonc, 1980). Ez az impresszió pedig nem elsősorban verbális, hanem nonverbális elemekből tevődik össze, így indokolt volt a kollázs technika alkalmazása a kvalitatív technikák közül. A kollázs eredményeként ismeretet kaptam a repüléssel kapcsolatos emlékekről, melyeket csoportokba rendeztem. A csoportok alapján egy marketing mesterszakos hallgatói csoport segítségével műhelymunka során azonosítottuk a repüléssel kapcsolatos hat darab olyan attribútumot, melynek emléktartalma van. A további megkérdezéseket megelőzően légi utasszállítással kapcsolatos empirikus kutatásokban felhasznált attribútum-készletből válogattam további hat darab olyan szolgáltatás jellemzőt, melyek bizonyosan nem emlék tartalmúak a kollázs eredményei alapján (azaz a válaszadók nem jelenítették meg őket). Az így kialakított tizenkét darab item került értékelésre a kutatás további két részébe: első ízben egy nem döntési helyzetben; mikor a jellemzők között csak általánosan kellett fontossági sorrendet felállítani, második ízben egy szimulált, általam összeállított kínálatból történt választást követően kellett

felállítani ugyanazon itemekből a fontossági sorrendet. A fontosság megállapítására a következő kategóriák voltak adottak mindkét esetben: fontos – inkább fontos – fontos is meg nem is – inkább nem fontos – nem fontos. Következtéseimet a két állapotot tükröző preferencia rendszer hasonlóságainak és eltéréseinek összehasonlításából vontam le.

5.2. Válaszadói profil

A mintába kerülő 142 fő átlagéletkora 22,22 év; a leggyakrabban előforduló életkor is 22 év. A legfiatalabb válaszadó 18, a legidősebb 29 éves; a férfi nő arány közel fele-fele. A válaszadók mindegyikének legalacsonyabb végzettsége középfokú. Felsőfokú tanulmányaikat folytatják. 65%-uk aktívan dolgozik az egyetem mellett. A válaszadók döntő többsége (saját bevallása szerint a hónap végén nem küzd nehézségekkel, a fennmaradó kisebbségnek pedig be kell osztania a hó végén a rendelkezésre álló jövedelmét. Internet hozzáféréssel mobil eszközön a válaszadók majdnem kilenczede rendelkezik. Egyedül 18,3% utazott, párban (partnerrel, családtaggal vagy barátal) 21,8%, társaságban (családdal, kortársakkal vagy (nem szervezett) csoporttal) 59,8%. A szolgáltatáshoz való viszony szempontjából az elemzett mintába kerülők mindegyike repült az adatfelvételt megelőző 12 hónapban legalább egyszer. Eddigi tapasztalataik alapján összesen maximum 10 alkalommal utaztak nagygépen. A legtöbb utasnak 4 útban volt része. A legemlékezetesebb utazás célja az esetek többségében nyaralás vagy rokonlátogatás volt. Bár volt példa „munka” célú utazásra is, a válaszadók hallgatói minőségük miatt munka alatt szakmai gyakorlat teljesítését, állásinterjúra való utazást vagy szezonális diákmunkát értünk. Ezek egyike sem minősül a business szegmens által gyakorolt üzleti úthoz: sem szükségleteikben, sem az utazás finanszírozásában, sem a preferált attribútumokban (pl. kommunikációs infrastruktúra szükséglet, pihenés) nem hasonlít.

5.3. Eredmények

A következőkben vizsgáljuk meg először az egyedül utazók, másodsor a párban utazók (utas + 1 fő kísérő; minősége (család, barát, partner, ismerős, alkalmi útitárs nem definiált), harmadszor a csoportban való utazás körülményei, azaz utas + min 2 fő (az útitársak minősége nem definiált) között az egyéni szolgáltatással kapcsolatos epizodikus fogyasztói emlékek vásárlási döntés előkészítésében és vásárlási döntésben betöltött szerepét. Az eredményekről az 1. számú táblázatban foglaltak adnak áttekintést.

1. táblázat Az emlékek dominanciája különböző helyzetekben

Az emlék tartalmú attribútumok szerepe a nem emléktartalmú attribútumokhoz képest	A vásárlási döntést megelőző preferencia rendszerben	A vásárlási döntésben érvényesülő preferencia rendszerben	A két helyzet viszonylatában
Egyedül utazók	fontos is meg nem is	inkább fontos	a döntési helyzetben nőtt az emlékek befolyása a nem döntési helyzethez képest
Párban utazók	nem fontos	nem fontos	változatlan
Csoportban utazók	fontos is meg nem is	fontos is meg nem is	változatlan

Forrás: saját szerkesztés

A teljes minta esetében az összegzett eredmények alapján megállapítható, hogy a preferencia rendszer felállítása során a nagyon fontos és fontos pozíciókba az esetek valamivel több, mint felében nem emléktartalmú attribútum került. Ez ebben a kontextusban arra enged következtetni, hogy az emlékek szerepe kevésbé meghatározó a vásárlási döntést

megelőzően és a vásárlási döntésben egyaránt, azonban a kettő viszonylatában a vásárlási döntést megelőzően élénkebben vannak jelen (mivel a vásárlási döntést megelőzően a preferencia rendszerbe való soroláskor nagyobb mértékben kaptak *fontos* vagy *nagyon fontos* értéket). Az egyedül utazók esetében volt példa arra, hogy a két állapot viszonylatában változás történt: a nem döntési helyzetnél valamivel erőteljesebben jelennek meg a vásárlási döntésben az emlék tartalmú attribútumok. Ez arra enged következtetni, hogy a közösen elfogyasztott szolgáltatás nem támogatja az egyén jövőbeli vásárlási döntését az adott kategóriában.

6. Összegzés

A kutatás fő kérdésére adott válasz nemleges. Ennek információ tartalma egyértelmű, de nem kielégítő, ugyanis nyomon követés hiányában nem magyarázza a jelenséget.

A kutatás eredménye újszerű abban a tekintetben, hogy a vásárlási döntések eddig felderítetlen természetét egy új oldalról próbálja megérteni. A fogyasztói emlékek vásárlási döntésben betöltött szerepe még nem került teljesen felszínre. Az emlékekkel kapcsolatos kutatásokat nehezíti a tartalom korlátozott elérhetősége, illetve a folyamat komplexitásából adódóan a hozzáadott érték volumenének megbecsülhetősége. A kutatás eredményei alátámasztják azt a nézetet, hogy az információtechnológiai fejlődés úgy tudja támogatni a gazdaságot illetve a kereskedelmet, hogy az inkább az egyénre fókuszál. Végző soron elszigetel: látszatközösséget épít, valódit nem; az igazi társasági együttélést az önmegvalósítás javára nem támogatja.

Irodalomjegyzék

- Ercsey, I. (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból, Tér Gazdaság Ember, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar tudományos folyóirata, ISSN 2064-1176. 2013. szeptember, I. évfolyam, 2. szám. 117-145. oldal
- Ercsey, I (2014): A szolgáltatásgarancia és a fogyasztói értékelés kapcsolata a közüzemi szektorban, SZE, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Kismonográfia, Pécs-Győr, 2014/2. IDRResearch Kft./Publikon Kiadó. ISBN 978-615-5457-11-1. ISSN 2064-4698.
- Kronlund, A – Bruce W. – Whittlesea, A. (2005): Seeing Double: Levels of Processing can cause False Memory," Canadian Journal of Experimental Psychology, Vol. 59 Iss. (1), pp. 11-16
- Mantonakis, A. - Whittlesea, B. W. W., - Yoon, C. (2008). Consumer Memory, Fluency, and Familiarity. In Haugtvedt, Herr & Kardes (Eds.), The Handbook of Consumer Psychology (pp. 77-102): Lawrence Erlbaum Associates.
- Oh, H. – Fiore, A. M. – Jeong, M. (2007): Measuring experience economy concepts: tourism applications. Journal of Travel Research. Vol. 46. Iss. 2. pp. 119-131.
- Phelps, E. (2004). Human Emotion and Memory: Interactions of the Amygdala and Hippocampal Complex. Current Opinion in Neurobiology, Vol. 14 Iss. (2), pp. 198–202.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999): The experience economy. Harvard Business School Press
- Schank, R.C. – Ram, A. (1988): Dynamic memory: a response to reader. New Idea sin Psychology. Vol. 6. No. 1. pp. 153-157.
- Teddlie C. & Tashakkory A. (2003): Major issues and controversaries in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. In Tashakkory, A. & Teddlie, C. (Eds.) Handbook of mixed methods in social and behavioral research. pp. 3-50. Thousand

Oaks SAGE Publications Zajonc, Robert B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, Vol. 25., Iss. 2., pp. 151–175.

Wolburg, W. M. – Pokrywczynski J. (2001): A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of Advertising Research*. Vol 41. Iss. 05. pp 33-52.