

GONDOLATOK A DÖNTÉSI KERET ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÖSSZEFÜGGÉSEIRŐL A TURIZMUSBAN

¹Wilhelm Kata

¹PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola; wilhelm.kata@tkk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.06

Absztrakt

A fogyasztói magatartás és a fogyasztói döntések vizsgálata a turisztikai folyamatok megismerésében, illetve a turizmus fejlesztésében is alapvető jelentőséggel bír. A témakörön belül a tanulmány célja a döntési keret és a fogyasztói magatartás általános elméleti áttekintése, értékelése, illetve összefüggéseinek feltárása a turizmus területén. A tanulmány szekunder kutatással, szakirodalmi elemzés módszerével készült, így a munka a releváns témákkal foglalkozó hazai és nemzetközi szakirodalom idevonatkozó eredményeinek összefoglalására tesz kísérletet. A munka alapvető felismerése, hogy a döntési keret és a fogyasztói magatartás vizsgálata összekapcsolható, hiszen a potenciális fogyasztó viselkedése és ezzel együtt döntéshozatala is változik az eltérő kontextusok, azaz a keretezési hatások függvényében. A döntési keret és a fogyasztói magatartás összefüggéseinek felvázolásával olyan kutatási irányok kijelölését tűztük ki célul, melyek arra mutatnak rá, hogy a döntési keret hogyan ültethető át, hogyan vizsgálható a turisztikai fogyasztói magatartás vonatkozásában.

Kulcsszavak: döntési keret, keretezési hatások, fogyasztói magatartás, fogyasztói döntések, turizmus

Benyújtás ideje: 2023. május 19.

Elfogadás ideje: 2023. június 27.

Közlés ideje: 2023. június 30.

REFLECTIONS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE DECISION FRAMING AND CONSUMER BEHAVIOUR IN TOURISM

Abstract

The study of consumer behaviour and consumer choices is also essential for understanding tourism processes and developing tourism. Within this topic, the aim of the study is to provide a general theoretical overview of the decision framework and consumer behaviour and to explore their relations in the field of tourism. The study is based on a secondary research method, a literature analysis, and thus attempts to summarise the relevant results of the national and international literature on the relevant topics. The fundamental insight of the work is that the study of decision framework and consumer behaviour can be linked, since the behaviour of potential consumers and thus their decision-making changes depending on different contexts, i.e., framing effects. By outlining the relationship between decision framing and consumer behaviour, we aim to identify research directions that point to how the decision framing can be translated and examined in relation to tourism consumer behaviour.

Keywords: decision framing, framing effects, consumer behaviour, consumer choices, tourism

*Received: 19 May 2023
Accepted: 27 June 2023
Published: 30 June 2023*

1. Bevezetés

A tanulmány célja egyrészt a pszichológiai megközelítésű döntési keret elméletének általános, összefoglaló és értékelő áttekintése, másrészt a döntési keret és a fogyasztói magatartás összefüggéseinek vizsgálata a turisztikai piac vonatkozásában.

E tekintetben tehát a tanulmány összefoglalja a döntési keret elméleti háttérét és a különböző keretezési hatásokat, majd a fogyasztói magatartás kutatási területének általános bemutatása következik. Ehhez kapcsolódóan olyan összefüggések és irányok felvázolására kerül sor, melyek arra mutatnak rá, hogy a döntési keret hogyan ültethető át, hogyan vizsgálható a turisztikai fogyasztói magatartás vonatkozásában. A két témakör kapcsolódását már megvalósult kutatások rövid ismertetésével is alátámasztja a cikk.

A tanulmány elkészítéséhez szekunder forrásokat használtunk fel. A szakirodalom elemzést hazai és nemzetközi tekintetben végeztük el. Az alkalmazott kutatási módszertan egy elemző és értékelő szakirodalmi áttekintés volt (SNYDER 2019).

2. A döntési keret

A döntésemélet jelenleg még nem egységes, többféle megközelítése létezik (BELÉNYESI – BOKOR 2022). A döntésemélet célja az emberi viselkedés és döntések háttérében álló folyamatok elemzése, magyarázata és előrejelzése. Ezek ismerete elősegíti a gazdasági jelenségek megértését és előrejelzését (MÓRA 2003). A környezet, amelyben egy döntés születik, alapjaiban meghatározza magát a döntést (BELÉNYESI – BOKOR 2022).

Egy adott problémát többféle módon is meg lehet közelíteni, azaz többféle módon lehet keretezni. A döntési keret egyéenként eltérő lehet, hiszen a döntéshozó cselekménnyel, a döntés eredményével és a választási lehetőségekkel kapcsolatos koncepcióját jelenti (TVERSKY – KAHNEMAN 1981). Más megközelítésben a döntési keret alatt azt a folyamatot értjük, amikor egyéni döntéseinket, választási lehetőségeinket csoportokba rendezzük (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999, WEBB – SHU 2017). A döntési keretre és a keretezési módszerekre, hatásokra a szakirodalomban eltérő, egymás szinonimájaként is használt fogalmakat találunk. A következőkben ezen fogalmak szintetizálását és átfogó bemutatását tűztük ki célul.

READ – LOEWENSTEIN – RABIN (1999) megkülönbözteti a szűk és a széles döntési keretet. Előbbi esetében egy vagy kevés lehetőséget vizsgálunk meg, melyek helyi, lokális vagy rövidtávú következményekkel járnak, míg utóbbi esetében sok lehetőséget vonunk be az elemzésbe, és azok globális, hosszú távú következményeit vizsgáljuk. A döntési keret témakörével foglalkozó kutatások más és más megközelítésben különböző megnevezésekkel illetik az imént említett két típust, mint például sorozatos és szimultán döntések, izolált és megosztott döntések, döntés cselekvésenként és döntés minták alapján, lokális és átfogó döntések (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999). Tehát az egyéni döntések eltérőek a döntési keret (szűk vagy széles) függvényében (WEBB – SHU 2017).

A döntések és az emberi racionalitás összefüggéseivel Daniel Kahneman és Amos Tversky több kutatás keretében is foglalkozott. Úgy vélik, a döntési problémák megfogalmazása, keretezése nagyban befolyásolja a döntési preferenciák kialakulását, mely fontos eleme a racionális választás elméletének (TVERSKY – KAHNEMAN 1981). A klasszikus racionális modell alapján a preferenciákon kívül ismert még a döntéshozó célja és a hasznosságok is, így a döntéshozó sorrendbe tudja állítani a lehetséges alternatívákat. Az egyéni döntéshozatal egyik széles körben alkalmazott modellje a racionális modell (BELÉNYESI – BOKOR 2022). A racionális választásnak bizonyos mértékű összefüggést és következetességet kell sugallania (TVERSKY – KAHNEMAN 1981). KASZA-KELEMEN (2015) a fenntartható fogyasztás és a turizmus kapcsolatát vizsgálta a nemzeti parkok esetében a helykötődés és a környezettudatos viselkedés összefüggéseit elemezve. A fogyasztók környezettudatos viselkedését alakító

tényezők feltárására törekedett, melyek egyikeként a racionalitást jelölte meg. A racionalitásnak fontos szerepe van az egyének döntésében, ugyanakkor csak kiindulópontot jelent a társadalmilag felelős viselkedés megértésében (KASZA-KELEMEN 2015).

A döntések meghozatalakor számtalan tényezőt figyelembe vehetünk, melyek egyike az időtényező, azaz a döntések sorrendje. A temporális keretezés alapján szekventált és szimultán döntési keretet különböztetünk meg. Példaként az alternatívákat (x_1, y_1) és (x_2, y_2) megnevezéssel jelöljük. Szekventált döntés esetén az (x_1, y_1) és (x_2, y_2) opciókat külön-külön mérlegeljük, míg szimultán döntés esetén a négy opciót (x_1, y_1, x_2, y_2) egyszerre értékeljük (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999). Döntéseink során a veszteség csökkentésére és a nyereség növelésére törekszünk, így szekventált és szimultán döntés esetén más-más eredményre juthatunk (KAHNEMAN – TVERSKY 1979, TVERSKY – KAHNEMAN 1981).

Azon esetekben, amikor két vagy több egyidejű döntéssel állunk szemben, a racionalitás hatására a döntések együttes következményeit mérlegeljük, nem pedig külön-külön kezelve az egyes döntéseket. Tehát eltérő döntéseket hozunk az alternatívákat szeparáltan (külön-külön) és aggregáltan (együtt) kezelve (REDELMEIER – TVERSKY 1992).

Általánosságban érvényes, hogy az emberek érzékenyebbek a veszteségekre, mint a nyereségekre. Ennek ismeretében a veszteségkerülő magatartás kockázatos döntési helyzetekben természetes reakció a döntéshozó részéről. A veszteségkerülés döntésekben játszott szerepe a KAHNEMAN – TVERSKY szerzőpáros nevéhez köthető kilátáselmélet (prospect theory) egyik fontos felismerése. A kilátáselmélet szerint az értéket a vagyon és jólét változásai foglalják magukba. Az elméletben egy értékfüggvény mutatja meg, hogy egységnyi veszteség csak annál nagyobb nyereséggel kompenzálható. A döntési problémák meghatározása és azok következményének pozitív (nyereség) vagy negatív (veszteség) megítélése, majd ezek összehasonlítása alapjaiban meghatározza a döntéseket. A kerethatás értelmében tehát a referenciapont kijelölése, és az alternatívák attól való pozitív vagy negatív irányú eltérése meghatározza az alternatívák közti választást (FODOR 2013, SZABÓ 2015). Döntéseink során általában veszteség- és kockázatkerülően viselkedünk, azaz olyan döntéseket igyekszünk hozni, melyek biztos nyereséget és csökkenő kockázatot eredményeznek. A kilátáselmélet a döntési folyamatban megkülönbözteti a keretezés és szerkesztés fázisát, valamint az ezt követő értékelési fázist (KAHNEMAN – TVERSKY 1979, TVERSKY – KAHNEMAN 1981, TVERSKY–KAHNEMAN 1986).

Egy másik megközelítésben a döntések eredményéből származó hasznosság a döntési keret legfőbb tényezője (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999). A várható hasznosság elmélete (expected utility theory) szerint a döntéshozó célja a várható hasznosság maximalizálása. Racionális döntéshozót feltételezve, minden választási lehetőség várható hasznosságát meghatározva, a legnagyobb várható hasznosságú alternatívát választja a döntéshozó (MÓRA 2003). A mentális számbavétel során az egyes alternatívákat és azok következményeit, eredményeit határozzuk meg és hasonlítjuk össze egymással. Ezt az összevetést elvégezhetjük az eredményeket külön-külön és összevontan kezelve is. Az így becsült hasznosságok eltérőek, melyek alkalmazása egyéni preferenciák függvénye is (SZABÓ 2015). A várható hasznosság elméletében minden lehetséges kimenet hasznossága saját valószínűségével van súlyozva (TVERSKY – KAHNEMAN 1986). A várható hasznosság elmélete általánosan elfogadott a racionális választás normatív modelljeként, illetve a gazdasági viselkedés leírására is gyakran alkalmazzák. Az egyes választási lehetőségeket külön-külön értékelve és ezen értékeket összevetve, valamint a választási lehetőségek eredményét egyben értékelve eltérő döntésre juthatunk (KAHNEMAN – TVERSKY 1979, READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999).

A döntés során jelentős szerepet játszik az adott alternatívák pozitív vagy negatív megfogalmazása is. A kontraszthatás lényege, hogy döntéseink viszonylagosak, az egyes

alternatívák megfogalmazása, kontextusa nagyban befolyásolja a választást. A marketinges szakemberek is alkalmazzák a keretezés ezen módszerét munkájuk során (FODOR 2013). Az előbbiekben bemutatott várható hasznosság elméletével összekapcsolva a kontraszthatást, úgy is fogalmazhatunk, hogy egy adott döntési helyzetben az alternatívák eltérő kontextusba helyezése befolyásolja a választási lehetőségek hasznosságának értékelését (MÓRA 2003).

A döntéshozatalt olyan időközben felbukkanó tulajdonságok is befolyásolják, amelyek széles döntési keret esetében merülhetnek fel, azaz több választási lehetőség egyidejű mérlegelésekor. Ezen tulajdonságoknak három típusa van: diverzitás, jövőbeli tapasztalatok ütemezése és kockázat aggregálása. A diverzitás értelmében széles keretezés során az emberek hajlamosabbak a rendelkezésre álló opciókból különbözőket választani. A jövőbeli tapasztalatok ütemezésekor a szekventált döntéshozatal során cél, hogy a jó élmények megelőzzék a rosszakat, melyeket minél későbbre szeretnénk halasztani. Ezzel szemben a széles keretezés során azon opciókat választjuk előbb, melyek a rossz eseményeket hozzák magukkal. A széles keretezésnek köszönhetően lehetőségünk van a jó és a rossz események időbeni elosztására, ütemezésére. A kockázatos lehetőségek kombinálásával, azok együttes értékelésével csökkenthető a döntések kockázata (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999). Az időközben felbukkanó tulajdonságok közül a diverzitás, a változatosságra való törekvés a turizmusban is fontos szerepet tölt be, melyet a későbbiekben egy már megvalósult kutatás bemutatásával is alátámasztunk.

A döntési keret fontos tényezője az összedadódó hatás, amely értelmében az önmagukban elhanyagolható költséggel és haszonnal járó ismétlődő döntéseket aggregálva, azaz széles keretben vizsgálva már elérhetünk és átléphetünk egy határt, melyen túl már fontos szerepet kaphatnak a döntés során. Erre egy igen népszerű példa a különböző függőségekről való leszokás (például drogfüggőség, alkoholfüggőség). Ha az érintett személy mindig csak egy adott napi drog- vagy alkoholmennyiséget vesz figyelembe, azaz szűk keretek között hozza meg döntését, azzal a függőség fenntartásához járul hozzá, hiszen „csak” egy kis mennyiség nem fog problémát okozni. Ugyanakkor, ha széles keretben, azaz nagyobb mennyiségről és hosszabb időtávrról dönt, akkor már a függőségről való leszokást támogathatja döntésével (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999).

A döntési keretre jelentős hatást gyakorol az adott személy ízlésváltozása. Ha egy opció választása növeli annak hasznosságát egy újbóli jövőbeli választás alkalmával, akkor nagyobb valószínűséggel választjuk újra, és az adott választás szokássá válik. A szűk döntési keretek megakadályozhatják ezen jó szokások kialakulását, és rossz szokásokhoz, sőt akár függőséghez is vezethetnek (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999). Véleményünk szerint az ízlésváltozás a turizmusban a szálláshelyek, vendéglátóegységek választásánál is fontos szerepet játszhat. Ha elégedettek voltunk egy szálláshellyel vagy étteremmel, és később ugyanazon településre látogatunk vissza, akkor a korábbi jó tapasztalat(ok) alapján nagyobb valószínűséggel választjuk újra ugyanazt. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy e tekintetben meghatározó az adott személy változatosságkeresési attitűdje is.

A választási lehetőségek közötti kompromisszumok szintén jelentősen befolyásolják a döntési keretet, hiszen integratív egyezség csak abban az esetben jöhet létre, ha egyidejűleg több kimenetet is megvizsgálunk, mely során egyértelmű, hogy kompromisszum(ok) megkötése is szükséges. A munka és szabadidő közti kompromisszum során a munkával töltött idő megtérülése és hatékonysága a fő elemzési szempont. A vásárlási kategóriák közti kompromisszum során fontos szerepet kapnak a háztartásokban kategóriánként elkülönített összegek és ezen kategóriák átjárhatósága. Az igazságos felosztás is egyfajta kompromisszumként értelmezhető, más és más eredményre jutunk, ha az erőforrás-elosztási döntéseket a lehetőségek szűk, illetve széles vizsgálatával hozzuk meg (READ –

LOEWENSTEIN – RABIN 1999). A választási lehetőségek közötti kompromisszumok turisztikai értelmezhetőségére a 4. fejezetben hozunk példát.

A döntési keretet számtalan apró és tudatalatti tényező befolyásolja. A kognitív képességek (észlelés, figyelem, memória, elemző feldolgozás) korlátai meghatározzák, hogy egyidejűleg hány lehetőséget tudunk figyelembe venni. Az elemezni kívánt alternatívák számának növekedésével a széles döntési keret kognitív költségei robbanásszerűen megnőnek. A kognitív inercia értelmében, ha a választási lehetőségek egyenként jutnak el hozzánk, akkor szűken keretezzük őket, ha együttesen, akkor szélesebb körben vizsgáljuk meg a lehetőségeket. A már meglévő, társadalmilag szerzett heurisztikák és döntési szabályok is meghatározzák a döntési keretünket. A motivált keretezés a nem megfelelő viselkedés megakadályozásában, ellensúlyozásában segít minket. Bizonyos döntési kereteket adott célok elérése érdekében alkalmazunk, mely jótékony hatást gyakorol az önkontrollra (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999).

Az előzőekben említett tényezők mellett az emberi érzések, érzelmek és hangulatok is jelentős mértékben meghatározzák a döntéseket. A döntéshozatal korábbi, hagyományos közgazdaságtani megközelítésében tökéletes racionalitást feltételeztek, így az érzelmek szerepét nem vizsgálták. A gazdasági viselkedésben sem tulajdonítottak jelentőséget az érzelmeknek, a hangsúlyt a kognitív korlátok és sajátosságok vizsgálatára helyezték. Azonban ezen befolyásoló tényezők kevésnek bizonyultak a döntéshozatali mechanizmusok magyarázatához, így az érzelmek, hangulatok elemzését is bevonták a kutatásokba (SZABÓ 2015). Az érzelmek döntéshozatalban játszott szerepét tekintve megkülönböztetünk később tapasztalható és azonnal fellépő érzelmeket. A később tapasztalható érzelmek a döntés következményeként jelentkezhetnek, melyeket a döntéshozatal során mérlegelünk (például boldogság, megbánás). Az azonnal fellépő érzelmek végigkísérik a döntéshozatalt. Ezek között elkülönítjük a döntéshez kapcsolódó érzelmeket és a döntéstől független, külső körülmény által kiváltott érzelmeket (RICK – LOEWENSTEIN 2008, SZABÓ 2015). Az érzelmek döntéshozatalban betöltött szerepét számos kutatás bizonyítja. António Damásio, portugál idegtudós nevéhez köthető a „szomatikus marker felfogás”. Az elmélet lényege, hogy megkülönbözteti az elsődleges és a másodlagos érzelmeket, melyek más-más agykérgi tevékenységhez kapcsolódnak. Az elsődleges érzelmek ösztönös, veleszületett reakciók, melyek hasznos, akár létfenntartó célokat szolgálnak. A másodlagos érzelmek az érzelmek átélését jelentik, s ezáltal személyes élményekkel köthetők össze. A másodlagos érzelmek hozzájárulnak alkalmazkodóképességünk növeléséhez, hiszen a veleszületett, elsődleges érzelmeinket az életünk során átélt eseményekkel és így szerzett tapasztalatokkal összevetve fejlődünk, tanulunk (FODOR 2013).

3. A fogyasztói magatartás tárgya, kutatási területe

A hagyományos közgazdaságtan az embert, mint racionális gazdasági szereplőt (*homo oeconomicus*) kezeli, aki teljes mértékben ismeri szükségleteit, így a rendelkezésre álló gazdasági javakat preferenciái alapján sorrendbe tudja állítani. A racionális ember célja fogyasztóként igényeinek maximális kielégítése, vállalkozóként a nyereség maximalizálása. Ez az elmélet azonban figyelmen kívül hagyja a fogyasztó szokásait, értékrendjét, érzéseit, a döntési szituációt és az egyéb külső befolyásoló tényezőket. A racionális emberről és a racionális döntéshozásról alkotott nézetek tehát a mindennapokban nem teljesen helytállóak (SZÉKELY 2003).

A fogyasztói magatartás és a fogyasztói döntések vizsgálatának szükségességét az egyre nagyobb mértékű fogyasztás alapjaiban indokoltá teszi. A fogyasztói magatartás a marketingnek egy viszonylag fiatal kutatási területe, melynek elméleti keretét az 1970-es években alakították ki. Vizsgálata igen széles területet fed le, s ezáltal interdiszciplináris

megközelítést tesz szükségessé, amely a pszichológia, szociológia, módszertani segédtudományok (például statisztika) és közgazdaságtan tudományterületét is magában foglalja (SOLOMON 1996, HOFMEISTER-TÓTH – TÖRŐCSIK 2001, HOFMEISTER-TÓTH 2014). A fogyasztói magatartás az embereknek az anyagi javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában, a vásárlás tervezésében megnyilvánuló viselkedését, és ezen folyamatokhoz kapcsolódó döntéseket kutatja (SZÉKELY 2003, HOFMEISTER-TÓTH 2014).

A fogyasztói magatartás a kognitív pszichológia és a mikroökonómia összefüggéseivel is modellezhető. A modell a nyereségek és veszteségek kombinációjának mentális kódolásán és értékelésén alapul, melyhez a kilátásmélet értékfüggvényét, mint a várható hasznosság elmélet egy alternatíváját használják fel. A vásárlások, azaz a döntések értékelésére a tranzakciós hasznosság fogalmát alkalmazzák (THALER 1985).

4. A döntési keret, a fogyasztói magatartás és a fogyasztói döntések összefüggései a turizmusban

A turisztikai piacon a fogyasztói döntést keresleti oldalról alapvetően három tényező határozza meg: a motiváció, a diszkrecionális jövedelem és a szabadidő (MICHALKÓ 2016). Ezen tényezők és a döntési keret összefüggései véleményünk szerint érdekes kutatási területeket jelölhetnek ki, mely irányokat a következőkben igyekezünk felvázolni. Ezen irányokat úgy gondoljuk, hogy érdemes lenne – többek között – kérdőíves felmérések keretében alaposabban megismerni, hiszen támpontot nyújthatna a turisztikai kínálat szereplői számára a termékek kialakításában, a termékfejlesztésben.

A potenciális turista szükségleteiből fakadó motivációja alapjaiban meghatározza, hogy melyik turisztikai attrakció(ka)t, célterülete(ke)t fogja felkeresni utazása során. Az utazást kiváltó indítékok lehetnek fiziológiai, szociokulturális és egzisztenciális jellegűek (MICHALKÓ 2016). Úgy gondoljuk, egy adott motiváció önmagában is értelmezhető egy-egy döntés keretezési hatásaként. A turisztikai desztinációválasztás esetén vegyük egy példának a hivatásturizmust, ahol az utazás keretében felkeresett város(oka)t alapvetően meghatározza a cég, ahol a potenciális turista dolgozik. További példaként elkülöníthetők azok a desztinációk is, amelyeket tengerparti üdülés, kirándulás (aktív turizmus) vagy éppen városnézés (kulturális és örökségturizmus) céljával keres fel a turista. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy természetesen vannak desztinációk, amelyek más-más turisztikai termék iránt érdeklődők igényeit is ki tudják elégíteni változatos attrakcióik révén.

A fogyasztók nagyon gyakran a rendelkezésükre álló erőforrásokat, bevételt a mentális költségvetés módszerével kategóriákba rendezik, mint például szórakozás vagy háztartási költségek. Ahogy korábban a keretezési hatások bemutatásakor már említésre került, a mentális költségvetés, azaz a vásárlási kategóriák meghatározása a választási lehetőségek közti kompromisszumként is értelmezhető (HEATH – SOLL 1996). A mentális költségvetést a turizmusba áttelve, a diszkrecionális jövedelem rendelkezésre állását és mennyiségét szükséges megvizsgálni, hiszen a turizmus keresleti oldalán ez az egyik alapvető feltétel, hogy az adott személy utazni tudjon. Az utazási döntését tehát a potenciális turista a diszkrecionális jövedelmi szintjét és a felkeresni kívánt desztináció árszínvonalát összehasonlítva tudja meghozni vagy éppen elvetni (MICHALKÓ 2016).

A vásárlási lehetőségek közti kompromisszum, mint keretezési hatás a munka-szabadidő viszonylatában is vizsgálható a turizmusban. A turisztikai piac keresleti oldalán az utazás megvalósulásának egy másik feltétele, hogy a potenciális turista megfelelő szabadidővel rendelkezzen (MICHALKÓ 2016). A keretezési hatás értelmében a rendelkezésre álló szabadidő alapjaiban befolyásolja az utazási döntést, hogy mennyi időre tud valaki elutazni, amely a helyszínválasztásra is hatással van (például távolabbi helyre hosszabb időre érdemes elutazni).

Korábban a szakirodalomban nem helyeztek hangsúlyt a turisták desztinációkhoz fűződő preferenciáira, azonban napjainkban egyre több kutató érdeklődését felkelti a téma. A turisták eltérő viselkedésük és preferenciáik alapján választják ki a felkeresni kívánt desztinációt. Az úti cél kiválasztását különböző motivációs tényezők, a turisták igényei és szükségletei, valamint a desztinációkról rendelkezésre álló információk alapvetően meghatározzák (DJERI – PLAVŠA – ČEROVIĆ 2007).

A következőkben néhány olyan, már megvalósult kutatás kerül bemutatásra, amelyek a fogyasztói magatartást a döntési kerettel összefüggésben vizsgálták a turizmusban, ezzel is alátámasztva a gondolatot, hogy a döntési keret és a fogyasztói magatartás összefüggései érdekes és hasznos kutatási irányokat jelölhetnek ki a turizmus területén.

A HARSÁNYI – HLÉDIK (2020) szerzőpáros a magyarországi borturizmusban megfigyelhető desztinációválasztási szempontokat vizsgálta. A kutatás célja a borturizmusban résztvevő személyek utazási szokásainak, borrégiókhoz és pincészetekhez kapcsolódó elvárásainak és preferenciáinak megismerése volt. A kutatás során online kérdőíves felmérést alkalmaztak, 8552 fő választ elemezték. Megfigyeléseik alapján az utazási gyakoriság alapvetően befolyásolja a felkeresett borvidékek és borászatok körét, mely értelmében három csoportot különítettek el: rendszeresen utazók (legalább évente részt vesznek borhoz kötődő utazáson), ritkábban utazók és nyitottak (még nem vettek részt ilyen úton, de szívesen részt vennének). A rendszeresen utazók nagyobb hajlandóságot mutattak a kevésbé ismert borvidékek felkeresésére, továbbá a borászatokkal szemben magasabb igényeket fogalmaztak meg, mint a ritkábban utazók. A ritkábban utazók és a nyitottak csoportba tartozók körében fontos választási szempontot jelentettek a környék egyéb látnivalói és programjai, míg a rendszeresen utazók körében a borászat által nyújtott élmény jelent meg hangsúlyosabban. Gyakorlati javaslatként a szolgáltatáscsomag kialakítását nevezték meg a borászatok számára a szerzők, hiszen a helyszín, az étkezési lehetőségek és a borással való személyes találkozás együttesen határozzák meg a turisták döntéseit. Érdemes lehet például az étkezési és szálláslehetőség bővítésére más piaci szereplőkkel is együttműködniük. A desztinációk számára is egyrészt a programcsomagok kialakítását javasolják, másrészt a kapcsolódó látnivalók, programok, események fejlesztését (HARSÁNYI – HLÉDIK 2020).

A DAHIYA – BATRA (2016) szerzőpáros egy kutatásban a döntéshozatal során mérlegelt desztinációválasztási kritériumokat vizsgálta népszerű örökségturisztikai attrakciók vonatkozásában Indiában az „Arany Háromszög” területén, amely Észak-India három leglátogatottabb városát öleli fel: Delhi, Agra és Jaipur. A kutatásban 20, motivációs és aggodalomra okot adó változót elemeztek hétfokozatú Likert-skálán. A motivációs tényezők a desztináció azon belső, beépített jellemzői, amelyek a turistát a desztináció felkeresésére ösztönzik. Az aggodalmi tényezők olyan döntési kritériumok, amelyeket a turista a desztinációban lát. A 20 változót részben csoportosítva, a faktoranalízis módszerével hat változóra csökkentették. A gyakorisági eloszlás segítségével pedig további három tényezőt is feltártak. A kutatás során így összesen kilenc tényezőt állapítottak meg, amelyek befolyásolják a turisták döntését: kényelem, éghajlati viszonyok, ragyogó fogadtatás, hihetetlen India (ez egyben egy turisztikai kampány elnevezése is Indiában), megfizethető turisztikai létesítmények és szolgáltatások, események, ételek, rendezvények és éjszakai élet (DAHIYA – BATRA 2016).

A NICOLAU – MÁŠ (2004) szerzőpáros is foglalkozott a desztinációválasztás elemzésével. Ők a desztináció jellemvonásainak (környezet, attrakciók, távolság, árak) és a potenciális turista személyes jellemzőinek turisztikai célterületválasztásra gyakorolt hatását vizsgálták. Az empirikus kutatást Spanyolországban végezték el 3781 fő bevonásával. A kutatás során az 1. táblázatban található hipotéziseket fogalmazták meg. Megállapításuk alapján a felkeresni

kívánt célterület kiválasztásában az árak, a desztináció távolsága és a személyes motivációk a legfőbb befolyásoló tényezők (NICOLAU – MÁS 2004).

1. táblázat: A kutatásban megfogalmazott hipotézisek

H1	Egy országon belüli desztináció esetében a nagyobb terület nagyobb valószínűséggel eredményezi annak kiválasztását.
H2a	Egy országon belüli desztinációtól való nagyobb távolság kisebb valószínűséggel eredményezi annak kiválasztását.
H2b	Egy országon belüli desztinációtól való nagyobb távolság nagyobb valószínűséggel eredményezi annak kiválasztását.
H3a	Egy desztináció magasabb árai kisebb valószínűséggel eredményezik annak kiválasztását.
H3b	Egy desztináció magasabb árai nagyobb valószínűséggel eredményezik annak kiválasztását.
H3c	A desztináció típusok: parti/belterületi és falusi/városi magasabb árai kisebb valószínűséggel eredményezik annak kiválasztását.
H3d	A desztináció típusok: parti/belterületi és falusi/városi magasabb árai nagyobb valószínűséggel eredményezik annak kiválasztását.
H4	A relaxáció, mint motiváció nagyobb valószínűséggel eredményezi egy falusi (parti/belterületi) célterület kiválasztását.
H5	A tenger, a nap és a homok, mint motiváció nagyobb valószínűséggel eredményezi a tengerparti célterület (falu/város) kiválasztását.

Forrás: Nicolau – Más, 2004

A turizmus területén nagyon fontos szempont a turisták változatossághoz való viszonya, hogy adott utazás megszervezésekor mennyire törekednek a változatos elemek kiválasztására. KIM – KIM – KIM (2018) egy kutatásukban azt vizsgálták, hogy az utazási csomag összeállításakor mennyire törekednek a turisták a változatosságra szekventált és szimultán döntések esetén, azaz a döntési keret hogyan befolyásolja a változatosságra való törekvést. A felmérésben a csomagajánlatok kétféle kombinálási módját vizsgálták: egyrészt amikor a fogyasztók egyesével ki tudják választani a csomag elemeit, másrészt amikor előre meghatározott csomagajánlatok közül tudnak választani.

A felmérést összesen hat változatban (1, 2A, 2B, 2C, 3, 4) végezték el, más-más feltételek mentén. Az (1) verzióban a döntési keret (két egyszeri választás vagy egy kombinált választás) változatosság-keresésre gyakorolt hatását vizsgálták egy repülőjegyből és hotelből álló utazási csomag kiválasztásakor. A kutatásban egy új-zélandi egyetem 47 hallgatója vett részt. A (2A) és (2B) változatban az (1) kutatást ismételték meg más mintával, továbbá kiegészítették a résztvevők korábbi utazási tapasztalataira vonatkozó kérdéssel, illetve az árhatás elkerülése érdekében az arra vonatkozó információkat nem tüntették fel. A (2A) kutatásban 321 amerikai felnőttet, a (2B) kutatásban 300 amerikai felnőttet kérdeztek meg. A (2C) verzió fő célja azon alternatívák kizárása volt, amelyek a korábbi vizsgálatok eredményeit magyarázhatják. Különös figyelmet fordítottak az árazás kérdéskörére, melynek értelmében a választható

opciókra ugyanazt az árat adták meg, hogy az ne befolyásolja az eredményeket. A felmérésben 186 amerikai felnőtt vett részt. A (3) kutatás fő célkitűzése az (1) és (2) felmérés megismétlése volt, de most konkrét márkák közötti választással. A felmérést 272 amerikai felnőtt részvételével végezték el, a merítési bázis pedig megegyezett a (2A-B-C) változatban használttal. A (4) vizsgálatban a korábbi változatokban felmért változatosságkeresési tendenciákat befolyásoló döntési keret mögöttes mechanizmusaira próbáltak empirikus bizonyítékokat találni. A minél magasabb fokú validitás érdekében a korábbiaknál részletesebben ismertették a választási opciókat. A felmérésben 239 amerikai felnőtt vett részt a korábban is alkalmazott merítési bázisból. A kutatás eredményeként beigazolódott az előfeltevésük, miszerint a széles keretek közti választás (egy kombinált döntés) nagyobb változatosságot eredményez, mint a szűk keretek között meghozott egyszeri döntések. Az eredmények alapján nagyobb változatosságra törekedtek a kutatásban résztvevő alanyok, ha már kész utazási csomagok közül kellett választaniuk, mint ha különálló döntések során különböző kínálati elemekből kellett volna összeállítaniuk az utazási csomagot (KIM – KIM – KIM 2018).

A BELVER-DELGADO – SAN-MARTÍN – HERNANDEZ-MAESTRO (2020) szerzőhármas egy kutatásukban a szálláshelyek online foglalási felületeinek (jellemzők, minőség, információ mennyisége) és a szállodák csillagbesorolásának a foglalási hajlandóságra gyakorolt hatását vizsgálta. Kutatásuk során a 2. táblázatban látható hipotéziseket és kutatási kérdést fogalmazták meg. A tanulmány bemutatja egyrészt a minőségi jellemzők fontosságát az utazók szállodákhoz való viszonyában, továbbá kitér az utazók változatosságkeresésének hatására a szállodai szektorban. A foglalási weboldal minősége és a szállodák csillag-minősítése is hozzájárul a vásárlói elégedettséghez. Az utazók változatosságkeresési szintje befolyásolja a szállodákkal kapcsolatos viszonyukat, a minőségi ismérvek különösen az alacsonyabb változatosságkeresési szinttel rendelkezőknek nyújtanak segítséget (BELVER-DELGADO – SAN-MARTÍN – HERNANDEZ-MAESTRO 2020).

2. táblázat: A kutatásban megfogalmazott hipotézisek és kutatási kérdés

H1a	A foglalási weboldal minőségének megítélése (adatvédelmi és biztonsági irányelvek, információk minősége, kedvezmények, egyszerű használat, megjelenés) pozitívan befolyásolja az online szállásfoglalás észlelt előnyeit.
H1b	A foglalási weboldal minőségének megítélése (adatvédelmi és biztonsági irányelvek, információk minősége, kedvezmények, egyszerű használat, megjelenés) negatívan befolyásolja az online szállásfoglalás észlelt kockázatait.
H1c	A foglalási weboldal minőségének megítélése (adatvédelmi és biztonsági irányelvek, információk minősége, kedvezmények, egyszerű használat, megjelenés) pozitívan befolyásolja az adott szállodai élménnyel való elégedettséget.
H2	Az online szállásfoglalás észlelt előnyei pozitívan befolyásolják az adott szállodai élménnyel való elégedettséget.
H3	Az online szállásfoglalás észlelt kockázatait negatívan befolyásolják az adott szállodai élménnyel való elégedettséget.
H4a	A szállodák csillagbesorolásának megítélése pozitívan befolyásolja a szállodával kapcsolatos általános attitűdöket.

H4b	A szállodák csillagbesorolásának megítélése pozitívan befolyásolja az adott szállodai élménnyel való elégedettséget.
H5	A szállodával kapcsolatos általános pozitív attitűdök pozitívan befolyásolják az elégedettséget egy adott szállodában szerzett élménnyel.
H6	Egy adott szállodai élménnyel való elégedettség pozitívan befolyásolja a szállodával szembeni viselkedést.
RQ	Az utazók változatosságra törekvése befolyásolja-e a H1-H6 pontokban megfogalmazott kapcsolatokat?

Forrás: Belver-Delgado – San-Martín – Hernandez-Maestro, 2020

Véleményünk szerint – és a fentebb bemutatott kutatások alapján – a döntési keret és a fogyasztói magatartás vizsgálata összekapcsolható, hiszen a potenciális fogyasztó viselkedése és ezzel együtt döntéshozatala is változik a korábban bemutatott tényezők és eltérő kontextusok, azaz a keretezési hatások függvényében. A döntési keret fogyasztói magatartásban és turizmusban betöltött szerepéről, a köztük lévő összefüggésekről még nem készültek átfogó jellegű kutatások, azonban az egy-egy részterületet feltáró tanulmányok is igazolják, hogy az összefüggések további kutatási irányokat jelölhetnek ki. A már említett tényezőkön (motiváció, diszkrecionális jövedelem, szabadidő) túl érdemes lehet megvizsgálni a turisták érzelmei, utazási tapasztalatai alapján kialakult preferenciák hatását a döntésekre, valamint a desztinációválasztás további szempontjait is. A szűk és széles döntési keret is átültethető a turisztikai vizsgálatokba, ha például egy-egy utazásnak a rövid és hosszú távú hatásait vetjük össze anyagi és élményszerzési tekintetben. Az aktualitásoknak megfelelően érdemes lehet vizsgálni a kockázatértékelés, valamint a technológia és digitalizáció fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását is.

5. A fogyasztói magatartás és a turisztikai termékfejlesztés kapcsolata

A további kutatásainkban többek közt azért is szeretnénk a keresleti szegmens megismerésére fektetni a hangsúlyt, mert véleményünk szerint a fogyasztói magatartás megismerésével kijelölhetővé válnak termékfejlesztési irányok.

A fogyasztás elemzésekor az adott termék, szolgáltatás valós felhasználóinak magatartását vizsgáljuk (TÖRŐCSIK 2017). A turisztikai kereslet vizsgálatának fontos eleme a potenciális turisták szükségleteinek, motivációinak felmérése, amely alapján úti célt és szolgáltatásokat választanak. Ehhez a fogyasztói döntések és az azokat befolyásoló tényezők elemzése is szükséges. A turisztikai termékfejlesztés csak ezen információk birtokában lehet igazán sikeres (CSAPÓ – SZABÓ – SZABÓ 2015, GONDA 2022).

Úgy gondoljuk, hogy a turisták fogyasztói magatartásának megismerése segíti a megfelelő termékek kialakítását. Ezt alátámasztja, hogy a termék pozicionálásának egyik fő szempontja a fogyasztók kívánsága (NAGY 2013).

A keresleti viszonyok, mint például a kereslet nagysága és szerkezete, a turisták tapasztalatai, új termékekhez való viszonyulásuk, a turisták motivációja alapvetően meghatározzák egy desztináció versenyképességét (CSAPÓ – TÖRŐCSIK – VÉGI 2021, TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2021). Elsősorban külső tényezőként befolyásolják a versenyképességet, azonban a desztináció a kommunikációs tevékenységével kis mértékben hatással lehet rá. Ezek a tényezők a kínálatot, annak fejlődési – és ezáltal lehetséges fejlesztési – irányait is befolyásolják (JANCSIK 2007). Ez is igazolja azon meglátásunkat, miszerint a fogyasztói magatartás ismeretében sikeresebb turisztikai termékfejlesztés hajtható végre.

6. Következtetések

Jelen munka legfőbb felismerése a döntési keret és a fogyasztói magatartás kutatásának összekapcsolhatósága a turizmus területén, mely reményeink szerint a marketing és turizmus határterületének fejlesztését is elősegítheti mind az elméleti jellegű kutatásokban, mind a turisztikai fejlesztések gyakorlati megvalósításában.

A kutatásunk későbbi szakaszában célunk, hogy a jelen tanulmány elméleti összefoglalójának segítségével olyan empirikus kutatást tudjunk elvégezni, amely hozzájárulhat a fogyasztói magatartás termékfejlesztésbe történő beemeléséhez. A turisztikai fogyasztói magatartás empirikus vizsgálatába is fontos beépíteni új szempontként a döntési keretet és a keretezési hatásokat. Érdemes lehet olyan kérdőíveket összeállítani, amelyekben a különböző alternatívákat a keretezési hatások alkalmazásával fogalmazzuk meg. A fogyasztói magatartás ismeretében történő turisztikai termékfejlesztés fő szempontjai – és így jelen kutatás jövőbeni irányai – közé tartozik meglátásunk szerint a turisták érzelmei, utazási tapasztalatai alapján kialakult preferenciáinak, a desztinációválasztás szempontjainak, az utazások anyagi- és élményszerzési vonatkozású értékelésének, a turisták kockázatértékelésének, valamint a technológia és a digitalizáció fogyasztói döntésekre gyakorolt hatásának vizsgálata. Véleményünk szerint a turisztikai termékfejlesztés egy további, fontos aspektusa lehet a – napjainkban igen aktuális és az imént említett kockázatértékeléssel összefüggő – válságkezelés, amelyet mind a fogyasztók oldaláról, mind a kínálat, a turisztikai szolgáltatók oldaláról érdemes felmérni.

Irodalomjegyzék

- BELÉNYESI E. – BOKOR T. (2022): *Intuíció vagy racionalitás? A döntéshozatal pszichológiája*. Budapest: Nemzeti Közszerológiai Egyetem, Közigazgatási Továbbképzési Intézet.
- BELVER-DELGADO, T. – SAN-MARTÍN, S. – HERNÁNDEZ-MAESTRO, R. M. (2020): The influence of website quality and star rating signals on booking intention: Analyzing the moderating effect of variety seeking. *Spanish Journal of Marketing*, 25(1): 3–28.
- CSAPÓ, J. – SZABÓ, G. – SZABÓ, K. (2015): From Eco Lodges to Baranya Greenway: Innovative Rural Tourism Product Brands in South Transdanubia. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 59(2): 203-217.
- CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M. – VÉGI SZ. (2021): A jövő turizmusának értékelése egy hazai fogyasztói felmérés alapján. In: Csapó J. – Végi Sz. (szerk.): *A globális, lokális és a globális turizmus jelenlegi szerepe és jövője elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet, pp. 63-113.
- DAHIYA, K. S. – BATRA, D. K. (2016): Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *Asian Journal of Management Research*, 7(2): 140-153.
- DJERI, L. – PLAVŠA, J. – ČEROVIĆ, S. (2007): Analysis of Potential Tourists' Behaviour in the Process of Deciding Upon a Tourist Destination based on a survey conducted in Bačka Region. *Geographica Pannonica*, 11/2007. pp. 70-76.
- FODOR L. (2013): *Gazdaságpszichológia*. Noran Libro, Budapest.
- GONDA T. (2022): *Alternatív turizmus. Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- HARSÁNYI D. – HLÉDIK E. (2020): Utazási célpontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban. *Marketing & Menedzsment*, 54(4): 89-101.
- HEATH, C. – SOLL, B. J. (1996): Mental Budgeting and Consumer Decisions. *The Journal of Consumer Research*, 23(1): 40-52.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. – TÖRŐCSIK M. (2001): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- JANCSIK A. (2007): Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a turisztikai célterületeken. In: Kovács Z. – Szabó L. (szerk.): *Menedzsment a XXI. században*. Pannon Egyetem, Veszprém, pp. 155-173.
- KAHNEMAN, D. – TVERSKY, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk. *Econometria*, 47: 263-292.
- KASZA-KELEMEN K. (2015): *Fenntartható fogyasztás a turizmusban? A helykötődés és környezettudatos viselkedés összefüggései a nemzeti parkokban*. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- KIM, J. – KIM, P. B. – KIM, J-E. (2018): Different or similar choices: The effect of decision framing on variety seeking in travel bundle packages. *Journal of Travel Research*, 57(1): 99–115.
- MICHALKÓ G. (2016): *Turizmológia. Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MÓRA X. (2003): Gazdasági döntéshozatal. In: Hunyady Gy. – Székely M. (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. pp. 148-182.
- NAGY K. (2013): A tematikus utak helye a turisztikai termékfejlesztésben. In: Székely T. (szerk.): *RODOSZ XIII. Konferencia*, Kolozsvár
- NICOLAU, J. L. – MÁSA, F. J. (2004): *Stochastic choice analysis of tourism destinations*. Working Papers. Serie AD 2004-07, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.
- READ, D. – LOEWENSTEIN, G. – RABIN, M. (1999): Choice bracketing. *Journal of Risk and Uncertainty*, 19(1-3): 171-197.
- REDELMEIER, D. A. – TVERSKY, A. (1992): On the Framing of Multiple Prospects. *Psychological Science*, 3(3): 191-193.
- RICK, S. – LOEWENSTEIN, G. (2008): The Role of Emotion in Economic Behavior. In: Lewis, M. – Haviland-Jones, J. M. – Feldman Barrett, L. (Ed.): *Handbook of Emotions, Third Edition*. New York: The Guilford Press. pp. 138-156.
- SNYDER, H. (2019): Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104: 333-339.
- SOLOMON, M. R. (1996): *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. Prentice-Hall International, Inc.
- SZABÓ Z. (2015): *Bevezetés a gazdaságpszichológiába*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

- SZÉKELY M. (2003): A fogyasztói magatartás alapjai: a lélek- és a gazdaságtan alapfeltevései a fogyasztásról. In: Hunyady Gy. – Székely M. (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest, pp. 231-296.
- THALER, R. (1985): Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3): 199-214.
- TÖRŐCSIK M. (2017): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J. (2021): A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány*, 52(1): 42-55.
- TVERSKY, A. – KAHNEMAN, D. (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211: 453-458.
- TVERSKY, A. – KAHNEMAN, D. (1986): Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*, Vol. 59. No. 4. Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory, pp. 251-278.
- WEBB, C. E. – SHU, B. S. (2017): Is broad bracketing always better? How broad decision framing leads to more optimal preferences over repeated gambles. *Judgement and Decision Making*, 12(4): 382-395.