

TARTALMI KIVONAT

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Kaposvári Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing Tanszék

Kereskedelem és marketing alapképzési szak

Tardi Adrián

A kognitív torzítások hatása a MATE Kaposvári Campus hallgatóira

Belső konzulens: Dr. Szendrő Katalin

egyetemi docens

**Belső konzulens Agrárlogisztika,
intézete/tanszéke: Kereskedelem és marketing Tanszék**

A dolgozatban a kutatási célom az volt, hogy a szakirodalomban taglalt kutatási eredményeket összehasonlítsam az általam elvégzett kísérletek eredményével, melyben azt vizsgáltam, hogy a MATE Kaposvári Campus hallgatói miként viszonyulnak a kognitív torzításokhoz, mennyire lehet a hallgatókat befolyásolni, illetve a mindennapjaik során velük szembekerülő torzítások mekkora mértékben hatnak a hallgatókra. Ehhez a jelenleg ismert 188 torzításból tíz torzítást választottam ki, az alapján hogy, a mindennapi életünkben mely torzításokkal találkozhatunk a leggyakrabban és melyeknek van nagy hatása az életünkre. A hallgatók mélyebb gondolkodásának és érzelmeiket alapuló döntéshozatalainak valódi okát a torzításokhoz kapcsolódó kísérletek elvégzésével tudom jobban megismerni. A kísérletet kettő 8 fős csoporttal készítettem el.

A keretezésnél egy képet kellett jellemezni a résztvevőknek. A szófelhő tökéletesen kirajzolta a két kép közötti különbséget, holott a képeken olvasható szöveg megegyezett a két csoportnál. Ahogy a képeken úgy a valós életben sem mindegy, hogy milyen keretben kapjuk a hétköznapi impulzusokat. Az elhamarkodott döntések helyett gondoljuk át magunkban még egyszer a kapott kérdést, esetleg próbáljuk más keretbe ültetni és lehet a válaszuk is meg fog változni. A diktátor és az ultimátum játéknál hasonló eredmények születtek, mint a szakirodalomban bemutatott kísérletek. A lehorgonyzás valóban hat az emberekre. A szorzás elvégzésénél is jelentős különbség fedezhető fel, de az igazán meglepő az volt, hogy amikor egy random számot kaptak a hallgatók, aminek semmi köze nem volt a feladathoz, akkor is jelentős hatást tulajdonítottak a kapott horgonypontnak. A jelen felülrértékelésénél egy előzetes teszten pontoztam a hallgatókat. A csoportokat tekintve a gazdasági szakon hallgató tanulók bizonyultak türelmetlenebbnek az azonnali pénzösszeg megszerzését illetően, viszont csak töredékét lettek volna hajlandóak fizetni egy általuk rendelt könyv azonnali kiszállításáért. Ezek alapján kijelenthető, hogy a szakirodalommal ellentétben, a kutatásomban nem függ össze a teszten elért pontszám a türelmetlenséggel. A veszteségkerülés vizsgálatánál látható, hogy az összes hallgatóra jellemző a veszteségkerülő magatartás, de hatványozottan igaz a Kereskedelem és marketing szakon tanulóakra. Amikor pozitív és negatív kimenetelű választás elé állítottam a résztvevőket, a pozitív végkimenetelnél a hallgatók nagyobb része, a biztos pénzösszeget választotta, az ellenkező esetben inkább hajlandóak kockázatot vállalni annak érdekében, hogy elkerüljék az anyagi veszteséget.

A következő torzításnál a résztvevőknek a saját tollukkal kellett kereskedni. A tárgyalások sikeresek voltak és mindössze egy esetben nem született megegyezés. A toll piaci értékével azonos vagy azt meghaladó megegyezések születtek. A résztvevők nyitottak voltak az

egyezségre és rövid idő alatt megszülettek a döntések. Nagyobb értékű személyes tárggyal érdemes lenne megismételni a kutatást. A kísérletem megerősítette a szakirodalomban bemutatottakat. A dicsfényhatás torzításnál hajlamosak vagyunk a külsőségek és első benyomás alapján ítélni anélkül, hogy bármit is tudnánk az illetőről. A kísérletben Alan és Ben jellemzőit ismerttettem a résztvevőkkel eltérő sorrendben. A hallgatók rájöttek erre, így a két személyt azonos pontszámmal és hasonló jellemzőkkel illették. Természetesen a pontszámok között voltak eltérések, 1-től 7-ig terjedő Likert skálán érkezett kettes és hatos értékelés is. A jellemzéseknél is megfigyelhető volt ez a különbség. Akik alacsony pontszámot adtak, ők inkább a negatív tulajdonságokból vontak le következtetéseket, míg, akik magas pontszámmal értékelték, ők a pozitív tulajdonságoknak tulajdonítottak nagyobb hatást. A hozzáférhetőségi heurisztikánál azt vizsgáltam, hogy az emberek inkább a könnyen elérhető híreknek vagy a statisztikailag alátámasztott tényeknek tulajdonítanak nagyobb szerepet. Az eredmények fele-fele arányban érkeztek. Az indoklás résznél mindkét oldal meg volt győződve a saját igazáról. Az utolsó torzításnál látható, hogy van pozitív hatása annak, hogy egy vagy több híres ember szerepel egy reklámban, ugyanakkor a hallgatók szeretik, ha a hirdetésnek van története és mondanivalója. A nők érzelmeire könnyebben és pozitívabban hatnak ezek a marketingeszközök, de ez a vállalatok számára előny, hiszen a családi bevásárlások nagy részét a női fogyasztók végzik.

Kommunikációs szempontból fontos a marketingszakemberek számára a torzítások ismerete és azok pozitív felhasználása.

Javaslatként elsősorban olyan módszereket foglalmaztam meg, amelyekből én is tudok tanulni a jövőben. Online válaszlappal a kísérlet után lényegesen könnyebb és gyorsabb lenne az adatfeldolgozás és még a kézírással kapcsolatos értelmezési nehézségek is kiküszöbölhetők.

További kutatási javaslatként érdemes lenne más korosztállyal is elvégezni a kutatást több csoporttal is. Emellett szívesen olvasnék vagy akár végeznék is kutatásokat más torzításokkal, illetve az általam vizsgált torzításokról is lehetne még mélyebb és részletesebb kísérleteket végezni.