

## A VISELKEDÉS-GAZDASÁGTAN ÉS A TURIZMUS ELMÉLETI ÖSSZEFÜGGÉSEI

Elizaveta Polischchuk – Bujdosó Zoltán

### Összefoglalás

*Az ügyfelek viselkedésének vizsgálata a közgazdaságtan egyik fontos feladata általában, ezért a viselkedés-gazdaságtan az egyik legfontosabb része. Számos tényező befolyásolja az emberek vásárlási döntését, de vajon ugyanez a helyzet a turizmusban is, ahol a termék valójában különböző termékek és szolgáltatások komplexuma? Az emberek utazási szokásai változatosak és folyamatosan változnak a különböző tényezők miatt: belső és külső. A turizmus fontos helyet foglal el a világgazdaságban. 2019-ben az egyik vezető pozíciót töltötte be. Egyes országok gazdasága teljes mértékben a turisztikai tevékenységtől függ. Évente több mint egymilliárd ember utazik. Éppen ezért fontos a turizmus egyik legfontosabb elemének – a turistáknak – és viselkedés-gazdaságtanának tanulmányozása.*

**Kulcsszavak:** viselkedés-gazdaságtan, magatartás, turizmus

**JEL:** Z310, Z320, Z330

## THEORY OF BEHAVIOUR ECONOMICS AND TOURISM

### Abstract

*In contemporary times, populism has found a prominent space within the global political stage. As an ideology, it seeks to gather wide support among the “ordinary people” and their problems, while placing these issues in opposition to that of an “elite” that is constructed to have an anti-people political dominance. The fundamental point of interest with populist politics is its ability to gather widespread political support with the aid of a rather simplified set of issues. This raises the question of how the interests of a varied sets of individuals converge over a specific political choice. Behavioural economics, a subfield of economics, which seeks to provide an alternative set of concepts and theories that offer a more realistic understanding of human choice behaviour can also help with this question.*

**Keywords:** behaviour economics, habit, tourism

**JEL:** Z310, Z320, Z330

### Bevezetés

A viselkedés-gazdaságtan a mikroökonómia része, amely pszichológiai, kognitív, érzelmi, kulturális és társadalmi tényezők hatását vizsgálja az egyének és intézmények döntéseire (Maslow, 1943; Lin, Tom, 2012). A viselkedés-gazdaságtan tanulmányozása magában foglalja a piaci döntések meghozatalának módját és azokat a mechanizmusokat, amelyek a nyilvánosság döntését vezérlik.

A viselkedés-gazdaságtan első elméletei a klasszikus közgazdaságtanban jelentek meg (XVIII.-XIX. század), és akkoriban a szerzők a pszichológia és a mikroökonómia kapcsolatáról beszéltek. Például Adam Smith „The Theory of Moral Sentiments” című munkájában számos olyan javaslatot kínál, amelyek hasonlóak a modern megközelítésekhez. Némelyikük az egyéni preferenciák szempontjaira vonatkoztat (averzió, intertemporális választás és túlzott magabiztosság), mások pedig a társadalmi kontextusban felmerülő preferenciákra (altruizmus és méltányosság) összpontosítanak (Ashraf–Camerer–Loewenstein, 2005).

Jelen tanulmány célja bemutatni, hogy a viselkedés-gazdaságtan hogyan kapcsolódik a turizmus-hoz. Három alapkérdést határoztunk meg:

- A turisták viselkedése ugyanazoknak a törvényszerűségeknek felel meg, mint a többi fogyasztóé?
- Hogyan tudják az utazási társaságok, utazási irodák korrigálni a turisták viselkedését?
- Hogyan néz ki a személyre szabott kínálat a turizmusban?

A kutatási kérdésekhez megfogalmazott hipotézisek a következők:

- Az utazási szolgáltatások ugyanúgy működnek, mint bármely más termék vagy szolgáltatás, a viselkedés-gazdaságtan szerint.
- A turizmus szolgáltatói ugyanazokat a módszereket alkalmazhatják, mint más iparágak eladói.
- A személyre szabott utak jelentik a személyre szabott szolgáltatás a turizmusban.

## Szakirodalmi áttekintés

### *Viselkedés-gazdaságtani fogalmak*

A XX. század második felében a közgazdászok tevékenysége összekapcsolódott a pszichológiával, és megjelentek a viselkedés- gazdasági fogalmak (Katona, 2011; Novothny et al. 2015, Happe, 2017). A legfontosabb elméletek az alábbiak voltak:

- *Racionális választás elmélete:* Az elmélet az 1970-es években jelent meg. Gary S. Becker (1976) közgazdász munkájában felvázolta a „racionális választás” gondolatát, amely azon a feltevésen alapul, hogy az emberek döntése az összes előny és hátrány értékelésének eredménye a meglévő preferenciák alapján. Mindig a legjobb megoldást választják.
- *Kilátáselmélet:* Egyes pszichológusok ezt az elméletet kínálták a racionális választás elméletének ellensúlya-ként. Számos cikket publikáltak, amelyekből kiderült, hogy az emberek döntései nem mindig optimálisak, és a helyzettől függ, hogy készek-e kockázatot vállalni vagy sem. Tversky és Kahneman (1981) munkája azt mutatja, hogy a válaszok eltérőek lesznek a helyzet kontextusától függően: nyerni vagy veszíteni. A szerzők szerint ez a fájdalom miatt következik be, amelyet az emberek akkor éreznének, ha feladnának valamit, ezért mindent megtesznek, hogy elkerüljék.
- *A korlátozott racionalitás:* A koncepció megmutatja, hogy az emberek döntései a környezettől függően nem mindig optimálisak. Az emberi információfeldolgozásnak számos korlátja van, mint például a tudás, az információ és a számítási kapacitás korlátai (Simon, 1982; Kahneman, 2003). Gigerenzer és Goldstein (1996) szerint az emberek akkor „ökológiailag racionálisak”, ha a lehető legjobban használják ki korlátozott információfeldolgozási képességeiket, egyszerű és intelligens algoritmusok alkalmazásával, amelyek közel optimális következtetésekhez vezethetnek (Koncz., 2017; Szűcs et al., 2017).

- *Mentális számvitel*: Thaler (1999) Tversky és Kahneman (1980) alapján javasolta a mentális számvitel fogalmát. Eszerint az emberek relatív értékben gondolkodnak az értékről, nem pedig abszolút értékben. Nemcsak a termék értékéből, hanem magának az üzletnek a minőségéből is fejeznek ki elégedettséget. Ezen elmélet szerint az emberek különbözőképpen bántanak a pénzzel, tényezőktől függően. Az egyik a pénz eredete. Például a munkahelyen megkeresett pénzt nehezebb elkölteni, de a lottón nyert pénzt könnyebb elkölteni. Ezekben az esetekben a felhasználása is eltérő lesz. A megkeresett pénzt valószínűleg bérleti díj fizetésére, hitelre és megelőzetési költségekre tervezik költeni. A lottópénzt gyorsan és kevésbé fontos dolgokra is el lehet költeni. Egy másik, a mentális számvitel elméletéhez kapcsolódó koncepció szerint az emberek nem szeretnek pénzt költeni, és kevésbé érzékeny számukra a kártyás fizetés, mint a készpénzzel történő (Zellermayer, 1996). Az effajta érzékenység mértéke személyenként eltérő (Rick, 2018).
- *“Túlválasztás”*: A koncepció azokról a helyzetekről szól, amikor a fogyasztónak túl sok választási lehetősége van. Számos olyan tényező létezik, amelyek hozzájárulhatnak a túlválasztáshoz: az opciók száma, az attribútumok száma, az időkorlátok, a döntési felelősség, az opciók egymáshoz igazíthatósága és komplementaritása, a preferencia bizonytalansága (Chernev et al. 2015). Ennek eredményeként az ügyfelek boldogtalannak érzik magukat: döntési fáradtság, választás elhalasztása vagy a döntés meghozatalának elkerülése fordulhat elő (Iyengar–Lepper, 2000).
- *Korlátozott információ*: Az elmélet a tapasztalatot, a jó tájékoztatást és a gyors visszajelzést olyan kulcsfontosságú tényezőnek tekinti, amely jó döntések meghozatalára ösztönzi az embereket (Thaler–Sunstein, 2008). Az olyan rossz szokások, mint a dohányzás és az alkohol fogyasztása lehet egy példa erre a koncepcióra, mivel ezeknek a termékeknek a fogyasztásának negatív következményei, például egészségügyi problémák, sok év után érthetővé válnak az ember számára. Amikor ez megtörténik, a fogyasztók valószínűleg megpróbálják elkerülni ezeket a termékeket, és viselkedésük megváltozik. A helyzeten az egyes termékek fogyasztásával összefüggő lehetséges kockázatok tájékoztatásával lehet javítani. Mindez felhasználható a fogyasztói magatartás korrekciójára.
- *Információkerülés*: A viselkedés-gazdaságtanban ennek a viszonylag új koncepciónak az az ötlete, hogy az emberek szándékosan úgy döntöttek, hogy nem szerzik meg a rendelkezésre álló információkat (Golman et al. 2017). Összefügg azzal, hogy az emberek nem akarnak idegeskedni, megpróbálhatják fizikailag elkerülni azokat a csatornákat, amelyekről a nem kívánt információkat megtudhatják, illetve “blokkolni” az agyukat az ilyen jellegű információk elől (figyelmetlenség, vagy éppen elfelejtés). Természetesen egy ilyen hozzáállás negatív következményekkel járhat, mert hiányozhat a hasznos információ, ami alapján az emberek jobb döntéseket hozhatnak.
- *„Irracionális” döntéshozatal*: Ez a koncepció a fogyasztók fejében a termék különböző jellemzőiről (mennyiség, minőség, ár stb.) kapcsolatos felfogásokról szól (Ariely–Loewenstein–Prelec, 2003). Egy másik pont, amely szintén ehhez a fogalomhoz tartozik, a nulla árhatás. Ebben az esetben a vásárlók számára „ ingyenesként” meghirdetett termék vonzóbb lesz, mint az a csokoládé, amelyet akkor is vásárolnának, ha az árkülönbség azonos. Például az „ ingyenes” csokoládé az 1 dolláros csokoládéhoz képest vonzóbb, mint a 0,1 dolláros csokoládé az 1,1 dolláros csokoládéhoz képest (Shampanier–Mazar–Ariely, 2007). Nem újdonság, hogy gyakran az árat tekintik a minőség mutatójának. A vevő szemszögéből a drága termék jobb minőségű, és fordítva. Egy kísérlet bebizonyította, hogy az úgynevezett placebo

hatás a gazdaságban is lehetséges, nem csak az orvostudományban (Shiv–Carmon–Ariely, 2005).

### ***Testreszabott termékek és szolgáltatások***

A viselkedés-gazdaságtan másik érdekes témája a testre szabott termék vagy szolgáltatás. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók tetszés szerint módosíthatják a terméket vagy szolgáltatást vagy annak összetevőit (Cambridge szótár). Hatékonyabbá teszi a vásárlási élményt mindkét fél számára: az eladó és a vevő számára. Vevő a terméket vagy szolgáltatást a legmegfelelőbb változatban kapja meg, az eladó pedig külön díjat számíthat fel az ilyen jellegű változtatásért és hűséges vásárlóért, ha a vásárlás sikeres volt. Amikor azonban a jelenség először megjelent, nehéz volt megérteni, hogy milyen típusú testreszabásokra lesz szükségük az embereknek, és mennyi időt és pénzt igényelnek ezek a változtatások. Gilmore és Pine (1997) négy megközelítést kínált:

1. *Együtműködő felek:* Ez a típus párbeszédet jelent a menedzser és személyesen az ügyfél között. Akkor fordul elő, amikor a vásárlók nem tudják megérteni, mire van szükségük a lehetőségek nagy száma miatt.
2. *Alkalmazkodó felek:* Ebben az esetben az alapterméket úgy készítik el, hogy azt a vásárlók maguk adaptálhassák. Ez a megközelítés azoknak az ügyfeleknek szól, akiknek különböző helyzetekben van szükségük erre a termékre, így maguk is megváltoztathatják azt.
3. *Kozmetikázás:* Ennek a testreszabási megközelítésnek az a célja, hogy ugyanazt a terméket eltérő módon mutassa be a különböző ügyfelek számára.
4. *Átlátszóság:* Ebben az esetben az ügyfelek nem tudják, hogy a terméket személyre szabták. Az eladó akkor változtat, ha a vásárlói igények előre láthatóak, a megfigyelési folyamat során könnyen kikövetkeztethetők, vagy ha a vásárlók nem akarják megismételni igényeiket.

A testreszabás egyre gyakoribb a piacon (Simon, 1990). Az emberek azonban nem mindig tudják, hogy pontosan mit is szeretnének a termékükben, szolgáltatásukban, ez az adott terület ismeretének hiányával magyarázható. Minél bizonytalanabbak a vásárlók a döntésben, annál valószínűbb, hogy az alapverziót választják, különösen, ha azt ajánlott konfigurációként mutatják be.

Személyre szabott lehet nemcsak termék, de szolgáltatás is. Kaplan és Haenlain (2006) azt feltételezte, hogy a szolgáltatásokat nem szabad „testreszabottnak” nevezni, mert azok eredendően testreszabottak, és javasolták a „moduláció” kifejezés használatát is. Véleményünk szerint az emberek személyre szabhatják a szolgáltatásokat, megváltoztatva annak elemeit, vagy a kezdetektől létrehozva egyet.

A szervezett és egyéni turisták magatartása véleményünk szerint szorosan összefügg a viselkedés-gazdaságtannal, mert a turisták, ezen belül a különböző turistatípusok döntéshozatali folyamatának tanulmányozásáról szól. Természetesen számos tényező befolyásolja az emberek utazással kapcsolatos döntéseit: belső és külső, pszichológiai és fizikai tényezők egyaránt. Az utazási hajlandóság a motiváció hiányától a mozgásképtelenségig változhat (Tóth et al. 2013). Azonban nem ez az egyetlen választás, amelyet az embereknek meg kell hozniuk, hogy utaznak vagy sem, hiszen emellett számtalan különböző elem van, amit maguknak a turistáknak vagy képviselőjüknek (az utazásszervezőnek, utazási irodának) kell választaniuk (célállomás, utazás, szállás, vendéglátás, kirándulások stb.) (Szabó et al. 2013; Tóth et al. 2014; Káposzta, 2019; Horváthné et al. 2021). Különösen azért, mert a turizmus nagyon sok olyan elemet tartalmaz, amelyet számos tényező befolyásolhat. Mosalev (2020) erre vonatkozóan a következő tényezőket határozta meg:

- Stratégiai tényezők, amelyeket nem befolyásolnak a turizmus képviselői: külföldi országok turisztikai formalitások, államok közötti diplomáciai kapcsolatok; a terrorfenyegetettség, a vírusos betegségek terjedése.
- Tényezők, amelyeket a turisztikai ágazat képviselői részben vagy közvetve befolyásolhatnak: a turisztikai folyamatok menedzselése; kapcsolatrendszerek a partnerekkel (szálláshelyek, közlekedési társaságok, vendéglátás, turisztikai szórakoztatás stb.).
- Az utazási cég által kezelt és rajtuk keresztül a piacra ható tényezők: utazási irodák jutalék-programjai; kedvezményes és korai foglalási programok.
- Tényezők, amelyeket a turisták nem befolyásolnak: a jövedelemmel kapcsolatos társadalmi helyzet; a turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolódó költségek növekedése vagy csökkenése.
- A turisták által részben befolyásolt tényezők: utazás tervezése; a családi költségvetés tervezése, az üdülési preferenciák változásai.
- A turisták által befolyásolható tényezők: pillanatnyi haszon, saját benyomások, általános elképzelésekből fakadó benyomások, múltbeli tapasztalatok és a társadalom véleménye.
- Az úgynevezett „melléktényezőket” sem lehet figyelmen kívül hagyni, azonban ezeket az utazásszervező nem tudja előre jelezni vagy ellenőrizni.

## Eredmények

A viselkedés-gazdaságtan a turizmusban viselkedési szempontokat alkalmaz az üzleti és politikai kihívásokra, a piaci és fogyasztói trendekre, a technológiai fejlődésre és a modern turizmusra összpontosítva. Emellett kitér a vásárlási döntések átalakítására, a turisztikai fogadás dinamikájára, a turisztikai szervezetek közvetítő tevékenységére, a szolgáltatástervezésre és a tervezéspolitikai szempontokra.

Természetesen lehetetlen teljes bizonyossággal megjósolni az ügyfelek viselkedését, de döntéseiket lehet alakítani a döntések meghozatalának megértésével és a körülöttük lévő megoldások tervezésével. Itt válik hatékony eszközzé a turisztikai szakemberek számára a viselkedés-gazdaságtan, annak tanulmányozása, hogyan és miért választanak az emberek. A COVID-19 világjárvány hatása miatt most különösen fontos a turisták viselkedésének tanulmányozása. Nem tudjuk egyelőre, hogy mikor lesz vége a járvány okozta változásoknak, hogyan fognak cselekedni az emberek, hogyan változnak az utazási szokásaik.

Az egyik technikát az utazási társaságok évek óta aktívan alkalmazzák, Például a túra ára vonzóbb lesz, ha a létrehozása során az emberek azt gondolták, hogy az ára magasabb lesz. Ugyanezt Steve Jobs használta, amikor bejelentette, hogy az új iPad ára 999 dollár, de amikor a telefon megjelent, az ára 599 dollár volt, az emberek szívesen választották (Boxever, 2020).

Egy másik módszer a kognitív taktikához kapcsolódik. A légitársaságok és a szállodák folyamatosan nyomják az árképzés során az árszinteket. Előfordulhat, hogy a foglalás során az oldalon böngésző látogató nem gondolt a középkategóriás repülőjegyre, de a drágább opció mellé a középár sokkal kedvezőbbé válik.

Az utazó befolyásolásán alapuló technika nemrég jelent meg. Ilyen például a véleményvezérek tevékenysége az interneten (Facebook, Instagram, YouTube). Különböző helyeket mutatnak be, és népszerűsítik azt a gondolatot, hogy az utazás nem kiváltság (Pollock, 2017). Ez a módszer nagyon hasznos lehet a COVID-19 világjárvány utáni turizmus felépülésében, mert az emberek saját tapasztalataikon keresztül mutatják be, hogy az utazás biztonságos. Negatív tapasztalatok esetén azonban negatív következményei is lehetnek.

Egyes szerzők arra hívják fel a figyelmet, hogy nem csak a turistákat kell motiválni az utazásra, hanem a helyieknek is érdekeltnek kell lenniük abban, hogy a desztináció vonzó maradjon (ökológiai, vendéglátási, minőségi szempontok).

Véleményünk szerint a viselkedés-gazdaságtan esetén a populizmus nem minden dimenziója alkalmazható a turizmusban. Ez a különbség abból adódik, hogy a turizmus üzleti szektorhoz kapcsolódó tevékenység. Általában az emberek jobban szeretik biztosan tudni a termék vagy szolgáltatás összes jellemzőjét, így összehasonlíthatják a rendelkezésre álló lehetőségeket, és kiválaszthatják a legjobbat. Bizonyos helyeket is elkerülnének, ha fennáll a veszély esélye (pl. földrengés, cunami). Példaként említjük, hogy az emberek a COVID-19 világjárvány idején egyáltalán nem szeretnek utazni, vagy más biztonságos úti célt keresnek (Mátyás, 2015; Polishchuk, 2020).

Részben azonban az emberek kognitív "lustasága" magyarázza az utazásszervező és utazási irodák létezését, akik a turistákat a nyaralás megtervezésében, lefoglalásában, az utazás során kalauzolásban segítik.

A személyre szabott utazások kifejezetten egyének, párok, családok vagy csoportok számára terveztek, a meghatározott igényeik, kiválasztott úti célok, dátumok, preferenciák és költségvetés szerint. Általában tartalmazza a szervezett utazások minden szükséges elemét, mint például a közlekedés, szállás, vendéglátás, kirándulások (Exotic Journeys). Ez a legfényesebb példája a turizmusban a testreszabásnak, mert azon az elven alapul, hogy a turisták igényeinek és szükségleteinek megfelelően alakítsák ki az utazást. A személyre szabott utazások nemrég váltak népszerűvé, többnyire drágábbak és több időre van szükség a megtervezéshez, azonban ez egy jó lehetőség az emberek számára, hogy létrehozzák álmaik utazását. Az önálló utazás azonban a technikai fejlődés és az internet széleskörű elérhetősége révén elérhetőbbé válik, ez véleményünk szerint csökkentheti a személyre szabott utazásokat. Ez azonban már egy másik kutatási téma, tanulmányunk keretein túlmutat.

## Köveztetések és javaslatok

A jelenlegi kutatások azt mutatják, hogy a turizmus, akárcsak minden más termék vagy szolgáltatás, a viselkedés-gazdaságtan elveit követi, még akkor is, ha bonyolultsága miatt nehezebb vele foglalkozni. Ezért a turisztikai szakemberek ugyanazokat a módszereket alkalmazhatják az ügyfelekkel való együttműködésben. A személyre szabott utazások a személyre szabott turisztikai termék példái, mert a turisták kívánságai alapján készülnek.

Összegzésképpen mindhárom, a jelenlegi kutatásban vizsgált kérdésre választ kaptunk. A turizmus azonban természeténél fogva nagyon változó iparág, és a COVID-19 világjárvány miatt még mindig újabb változások következnek.

## Hivatkozott források

- [1.] Ariely, D. – Loewenstein, G. – Prelec, D. (2003): "Coherent arbitrariness": Stable demand curves without stable preferences. *Quarterly Journal of Economics* 118(1) 73–106. DOI: [10.1162/00335530360535153](https://doi.org/10.1162/00335530360535153)
- [2.] Ashraf, N. – Camerer, C. F. – Loewenstein, G. (2005): "Adam Smith, Behavioral Economist" *Journal of Economic Perspectives* 19(3) 131-145 DOI: [10.1257/089533005774357897\\_45](https://doi.org/10.1257/089533005774357897_45)

- [3.] Becker, G. S. (1976): *An Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.
- [4.] Cambridge Dictionary. Letöltés dátuma: 2020. 11. 18. Forrás: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customization>
- [5.] Chernev, A. – Bockenholt, U. – Goodman, J. (2015): Choice Overload: A Conceptual Review and Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology* 25(2) 325-333 <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>
- [6.] Uniquely designed tours, international exotic trips. Letöltés dátuma: 2020. 11. 20. Forrás: <https://www.exoticjourneys.com/custommadetour.html>
- [7.] Gigerenzer, G. - Goldstein, D.G. (1996): Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review* 103(4), 650–669. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.103.4.650>
- [8.] Gilmore, J. H. – Pine, B. J. (1997): The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review*. Letöltés dátuma: 2020. 11. 19. Forrás: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>
- [9.] Golman, R. – Hagmann, D. – Loewenstein, G. (2017): Information avoidance. *Journal of Economic Literature* 55 (1): 96-135. DOI: [10.1257/jel.20151245](https://doi.org/10.1257/jel.20151245)
- [10.] Happe, K. (2017): What does populism have to do with behavioral economics, LinkedIn, July 13, download date: January 21, 2021: <https://www.linkedin.com/pulse/what-does-populism-have-do-behavioral-economics-karl-happe>
- [11.] Free report: <https://www.skift.com/2015/07/15/what-behavioral-economics-is-and-why-travel-brands-should-care/> Letöltés dátuma: 2020. 11. 9. Forrás: <https://www.skift.com/2015/07/15/what-behavioral-economics-is-and-why-travel-brands-should-care/>
- [12.] Horváthné Kovács B. – Koponiczné Györke D. – Nagy, B. – Szabó, K. (2021): Classification of the Development Areas of the South Transdanubian Region (Hungary). *Regional and Business Studies*, 13(1), 31–44. <https://doi.org/10.33568/rbs.2816>
- [13.] Iyengar, S. – Lepper, M. (2000): When Choice Demotivates: Can There Be Too Much Desire for a Good One? *Journal of Personality and Social Psychology* 79(6), 995–1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- [14.] Kahneman, D. (2003): Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American Economic Review* 93(5) 1449-1475
- [15.] Katona, G. (2011): *The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy*. Literary Licensing, LLC, USA
- [16.] Káposzta J. (2019): A regionális térszerkezet változásainak kapcsolatrendszere. *Studia Mundi – Economica* 6(3), pp. 18-28. DOI: [10.18531](https://doi.org/10.18531)
- [17.] Koncz, G. (2017): Demográfiai folyamatok és humán erőforrások Észak-Magyarország vidéki térségeiben In: Koncz, Gábor (szerk.) *Mérföldkövek a gyöngyösi agrárkutatásban*, Gyöngyös, Magyarország : Károly Róbert Kft. pp. 75-81
- [18.] Maslow, A. H. (1943): Theory of Human Motivation, *Psychological Review* 50(4), 370-396 <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- [19.] Mátyás Sz. (2015): Subjective sense of security - public opinion about public safety and the police (Public feeling of public safety and Police). *Hungarian Police* 2015 (5). 159-170
- [20.] Mosalev, A. (2020): Marketing Framework of the Territory as a Basis for the Development of Tourism Strategy. In: Solovev, D. (eds) *Smart Technologies and Innovations in Design for Control of Technological Processes and Objects: Economy and Production*. FarEastCon 2018. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 139. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-18553-4\\_57](https://doi.org/10.1007/978-3-030-18553-4_57)



- [21.] Mosalev, A. (2020): Impact on the Behavioral Economy of the Tourism Industry, *Economic Advances, Business and Management Research* 128(1), 726-743.
- [22.] Novotny A. – Dávid L. – Csáfor H. (2015): Applying RFID Technology In The Retail Industry – Benefits And Concerns From The Consumer’s Perspective. *Amfiteatru Economic* 17 (39), 615-631.
- [23.] Polishchuk, E. (2020): Impact of COVID-19 on tourist behavior. In: Magda, R., Katekhaye, D. Ed. Challenges and changes in the shadow of COVID-19. Proceedings of the 7 VUA YOUTH Scientific Session, Hungary: Szent István University, 2020, 45-53.
- [24.] Pollock, A. (2017): Behavioral Economics Can Help in Tourism Management?, LinkedIn. Downloaded: June 29, 2017 from <https://www.linkedin.com/pulse/can-behavioural-economics-help-manage-tourism-anna-pollock>
- [25.] Rick, S. I. (2018): Tightwads and spendthrifts: An Interdisciplinary Review. *Financial planning overview* 018;1:e1010. <https://doi.org/10.1002/cfp2.1010>
- [26.] Shampanier, K. – Mazar, N. – Ariely D. (2007): Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*. 26(6), 742–757 DOI: [10.1287/mksc.1060.0254](https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0254)
- [27.] Shiv, B. – Carmon, Z. – Ariely, D. (2005): Placebo effects of marketing activities: Consumers can get what they pay for. *Marketing research journal*. 42(4), 383-393. [doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.383](https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.383)
- [28.] Simon, H. A. (1990): Invariants of human behavior. *Annual review of psychology*, 41 (1), 1-20.
- [29.] Simon, H. A. (1982): *Models of bounded rationality*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [30.] Szűcs, Cs.- Vanó, G. - Marserek, S. (2017): Agrár- és élelmiszertermelés Magyarországon, várható tendenciák, *Acta Carolus Robertus* 7(1), 11-20
- [31.] Thaler, R. H. – Sunstein, C. (2008): *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- [32.] Thaler, R. H. (1999): Mental Accounting Issues. *Journal of Behavioral Decision Making* 12(3), 183-206 [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3%3C183::AID-BDM318%3E3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3%3C183::AID-BDM318%3E3.0.CO;2-F)
- [33.] Tóth G. – Dávid L. – Vasa L. (2013): Transportation and accessibility at European level. *Regional Statistics* 3 (1) 79-97.
- [34.] Tóth G. – Dávid L. – Vasa L. (2014): The role of transport. The flows of European tourism. *Acta Geographica Slovenica* 54 (2) 311-320.
- [35.] Tversky, A. – Kahneman, D. (1980): Decision-making and the psychology of choice. *Science*. 211, 453-458.
- [36.] Szabó Z. – Kocsondi J. – Lakner Z. (2013): The role of thermal tourism in regional development - a case study of the Hungarian side of the Hungarian-Croatian border: Uloga Termalnog Turizma u Regionalnom Raz u Regionalnom Razvoju - Studija Slucaja s Madarske Strane Madarsko-Hrvatske Granice Podravina: Casopis Zavanzijaarna Multidisciplina 12:23 70-76. , 7 p. (2013)
- [37.] Zellermayer, O. (1996): *The pain of pay*. (Doctoral dissertation). Department of Social and Decision Science, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.



## Szerzők

Polischchuk Elizaveta  
PhD hallgató  
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Gazdaság és Regionális Tudományok Doktori Iskola  
[liza.polishchuk.96@inbox.ru](mailto:liza.polishchuk.96@inbox.ru)

Bujdosó Zoltán  
0000-0002-5023-074X  
habil., PhD  
egyetemi tanár  
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet  
[bujdosozoltan@uni-mate.hu](mailto:bujdosozoltan@uni-mate.hu)

