

PANNON EGYETEM

Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola

DOI:10.18136/PE.2019.706



**Preferencia-alapú termékválasztási magatartás
kísérletes in-store kutatása**

Doktori (PhD) értekezés

**Készítette:
Pethő Beáta**

**Témavezető:
Prof. Dr. Veres Zoltán**

Veszprém

2019

**PREFERENCIA-ALAPÚ TERMÉKVÁLASZTÁSI MAGATARTÁS KÍSÉRLETES
IN-STORE KUTATÁSA**

Az értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében készült a Pannon Egyetem
Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskolája keretében

Marketing – Menedzsment tudományágban

Írta: Pethő Beáta

Témavezető: Prof. Dr. Veres Zoltán

Elfogadásra javaslom (igen/nem)

.....

Prof. Dr. Veres Zoltán

A jelölt a doktori szigorlaton %-ot ért el,

Veszprém,

.....

Prof. Dr. Török Ádám

Doktori Iskola vezetője

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom:

Bíráló neve: Dr. Kontor Enikő: igen/nem

.....

(bíráló)

Bíráló neve: Dr. Garai-Fodor Mónika: igen/nem

.....

(bíráló)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján%-ot ért el.

Veszprém,

.....

(a Bíráló Bizottság elnöke)

A doktori (PhD) oklevél minősítése.....

Veszprém,

.....

(az EDHT elnöke)

Tartalom

Ábrajegyzék	5
Táblázatjegyzék.....	6
Diagramjegyzék	6
Köszönetnyilvánítás	7
Kivonat	8
Abstract	10
Auszug.....	12
Bevezetés.....	14
1. Kutatás célja	15
2. Kutatási folyamat	15
3. A dolgozat szerkezete.....	16
4. Eredmények.....	18
Forráselőzmények	19
I. Fogyasztói/vásárlói magatartás	19
1. A vásárlói döntés	19
2. A fogyasztói magatartás komplexitása.....	23
3. A fogyasztói/vásárlói magatartás szituatív jelenségei.....	27
4. Fogyasztói/vásárlói attitűdök	29
5. Preferenciák.....	34
6. Döntési magatartás	42
7. Fogyasztó/vásárló kommunikációs befolyásolása	45
II. In-store vásárlási környezet	47
1. Trade marketing	49
2. In-store keresési és döntési magatartás	50
3. Termékkihelyezés, boltkialakítás	51
4. In-store atmoszféra hatások.....	53
5. Kommunikációs stimulusok	57
III. In-store kutatások	59
1. Preferenciakutatás a marketingkutatásban	59
2. Mérési mechanizmusok.....	61
3. A fogyasztói/vásárlói kutatásokhoz alkalmazott eljárások	62
A kutatás.....	65

I. Elő kutatás.....	65
II. Kutatási kérdések.....	66
III. Hipotézisek.....	67
IV. Kutatásmódszertan	69
1. Kvantitatív kutatás.....	73
2. Kvalitatív kutatás.....	74
Eredmények és tézisek	78
I. Az empirikus kutatás összefoglaló eredményei	78
II. Kutatási eredmények, hipotézistesztelés	79
III. Poszt- kvantitatív kvalitatív interjú eredmények.....	98
IV. A kutatás tézisei	103
Kutatási korlátok és további kutatási irányok	107
I. A kutatás korlátai	107
II. További kutatási irányok	108
Gyakorlati hasznosíthatóság.....	110
Forrásjegyzék	112
Mellékletek.....	125

Ábrajegyzék

1. ábra: A kutatási folyamat struktúrája (saját szerkesztés)	16
2. ábra: A döntési fa (saját szerkesztés)	23
3. ábra: A fogyasztói magatartás egyszerűsített modellje (Hofmeister-Tóth, 2014)	24
4. ábra: A vásárlói magatartás modellje (Törőcsik, 2017, 376.o.).....	25
5. ábra: BPM modell (Foxall, 1997, saját szerkesztés).....	27
6. ábra: TRA, indokolt cselekvés elmélet (Fishbein és Ajzen, 1975, Davis–Bagozzi–Warshaw- nál, 1989)	28
7. ábra: Attitűd komponensek és megnyilvánulási formáik (Hawkins – Best – Coney-nál, 1998.).....	31
8. ábra Preferenciaértelmezések (Hlédik, 2012, 38).....	36
9. ábra: Preferenciák tipizálása (saját szerkesztés).....	39
10. ábra: Preferencia stabilitás a márka stratégiában (Hlédik – Horváth, 2015)	41
11. ábra: Steenkamp-modell, 1997 (Szakálnál, 2017, 106)	44
12. ábra: Marketing kommunikációs mix (Kotler, saját szerkesztés)	46
13. ábra: ATL, TTL és BTL kommunikáció (saját szerkesztés)	46
14. ábra: Servicescape-modell (Bitner, 1992)	49
15. ábra: Shopper marketing koncepció (Frey és mts., 2011)	50
16. ábra: Vásárlásra ható tényezők (shoppermatters.com/2017)	51
17. ábra: A boltban belüli keresés folyamatának koncepciómodellje (Schröder, 2002, Gyengénél, 2008, 17)	53
18. ábra: Az eladáshelyi atmoszférát meghatározó változók rendszere (Turley–Milliman, 2000).....	55
19. ábra: Point of sales eladásösztönző anyagok, mintafotók	56
20. ábra. A preferencia stabilitását befolyásoló tényezők (Hlédik, 2012).....	60
21. ábra: Primer kutatási design felépítése (saját szerkesztés, 2019).....	70
22. ábra Tobii glasses 1 szemkamera, felmért terület hő térképe (heatmap) (internet, 2018) .	75
23. ábra: Szemkamera felvétel, Gaze-plot fixációk.....	88
24. ábra: Fókuszálás az akciós ár kommunikációra fogkrém kategóriában	96
25. ábra: Márkajelzéssel ellátott másodlagos kihelyezések sör és üdítő kategóriákban (saját szerkesztés).....	97

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Vásárlói szegmensek attitűd alapján (POPAI vásárlói kutatás, Mass merchant shopper engagement study 2014, saját szerkesztés).....	32
2. táblázat: Vásárlói szegmensek Magyarországon (Törőcsik, 2017, saját szerkesztés).....	33
3. táblázat: Vásárlói csoportok Szolnokon, szociodemográfiai és üzletválasztás tényezők szerinti jellemzése alapján (Földi, 2012, saját szerkesztés).....	34
4. táblázat: Kutatási folyamat lépései (saját szerkesztés, 2019).....	70
5. táblázat: A kutatás összefoglaló, áttekintő sémája (saját szerkesztés, 2019).....	72
6. táblázat: Szakértői interjúk/válaszadók profilja, (saját szerkesztés).....	77
7. táblázat: Preferencia-instabilitás mérése a Hamming-távolság alapján (saját szerkesztés).....	81
8. táblázat: A top 3 választási szempont (saját szerkesztés).....	82
9. táblázat: Termékválasztás indoklása (top 3 szempont).....	83
10. táblázat: K-means eljárás során kialakított klaszterek (saját szerkesztés).....	85
11. táblázat: Attitűdszegmensek a klasztereljárás alkalmazásával (saját szerkesztés).....	86
12. táblázat: Márkacsoport választási arányok nemek és kategóriák szerint (saját szerkesztés).....	87
13. táblázat: Abszolút időeredmények páronkénti korrelációja (saját szerkesztés).....	89
14. táblázat: Relatív időeredmények páronkénti korrelációja (saját szerkesztés).....	90
15. táblázat: Vásárlásra fordított átlagos abszolút idő (saját szerkesztés).....	91
16. táblázat: Vásárlásra fordított átlagos relatív idő (saját szerkesztés).....	92
17. táblázat: Szemkamerás kísérlet kategóriák választási viselkedésének különbözősége (saját szerkesztés).....	93
18. táblázat: Top 5 stimulus, vélt észlelés alapján (saját szerkesztés).....	95
19. táblázat: Szemkamerás kísérlet eredményei/stimulushatások, (saját szerkesztés).....	96

Diagramjegyzék

1. diagram: A rövid és hosszútávú preferenciák közti Hamming távolság szerinti gyakoriság, termékcsopontonként (saját szerkesztés).....	81
2. diagram: Attitűd alapú vásárlói szegmensek aránya a K-means eljárás szerint (saját szerkesztés).....	85
3. diagram: Brandingelt másodlagos kihelyezések konverziója kategóriánként, (saját szerkesztés).....	97

Köszönetnyilvánítás

„Nem az tökéletesíti az embert,
hogy a hegy tetején van, hanem az,
ahogy felmászott oda.”

L. Kleypas

Mindenekelőtt témavezetőmnek, **Dr. Veres Zoltánnak** szeretném megköszönni, hogy mindvégig segítette és motiválta munkámat. Hálás vagyok a sok tanácsért, lelkesítésért és közreműködésért, amit Tőle kaptam. Köszönöm a sok támogatást, ami mind emberi, mind szakmai szempontból ösztönözte fejlődésemet.

Köszönet illeti mindazokat, akik segítségükkel és együttműködésükkel hozzájárultak munkám eredményeihez, és akikkel az elmúlt évek során sok közös kutatásban vehettem részt. Külön köszönöm **Dr. Tarján Tamásnak**, **Dörnyei Otíliának** és **Dr. Lógó Emmának** a sok támogatást, időt és biztatást.

Szeretném megköszönni **barátaimnak** az évek óta tartó támogatást és bátorítást, amivel kitartásra ösztönöztek a nehezebb pillanatokban is. Köszönöm, hogy hittetek bennem.

Köszönettel tartozom a **Haribo Hungaria Kft. vezetőségének** a támogatásáért és megértéséért, mellyel hozzájárultak munkám eredményességéhez. Köszönöm **kollégáim** türelmét és biztató szavait.

Tisztaszívvvel köszönöm **Családom** gondoskodását, amely elkísért a tanulmányaim során. Külön köszönet illeti **Nagyszüleimet**, akik bizakodásukkal erőt adtak.

Ajánlás

Doktori értekezésemet **Édesapámnak** ajánlom, aki már nem élhette meg ennek a dolgozatnak a megszületését. Az Ő ösztönzése és támogatása indított el ezen az úton. Hálásan köszönöm a sok hitet és biztatást, amit az utolsó pillanatig kaptam Tőle. A disszertáció az Ő emlékét is őrzi.

Kivonat

A marketingtudományban a fogyasztói magatartás kutatása kiemelt jelentőségű, hiszen a fogyasztó megértése nélkül nem lehet jó marketingdöntéseket hozni. Ezt a kutatási célterületet azonban rendkívüli mértékben korlátozza, hogy annak multidiszciplináris jellege több tudományterület együttműködését igényli.

Jóllehet, a preferencia alapú fogyasztói döntések kutatása közel 70 éves múltra tekint vissza, sok kérdés a mai napig megválaszolatlan. A kutatási irány aktualitását az adja, hogy a számos kutatási előzmény ellenére még ma sem modellezhető illetve jelezhető előre egyértelműen a fogyasztó/vásárló döntése.

Az értekezés célja, hogy feltárja a vásárlók in-store választási magatartásának egyes dimenzióit, különös tekintettel a termékkategóriákhoz kapcsolódó preferencia-instabilitásra, a megfigyelési magatartásra és az eladáshelyi stimulusok aggregált hatásaira. A disszertáció az in-store döntési magatartás összefüggései mellett kitér a vásárlói viselkedés alapján definiálható attitűdszegmensek bemutatására is.

A disszertáció átfogóan mutatja be a téma hazai és nemzetközi szakirodalmi keretrendszerét, igazolva a kutatás relevanciáját. A primer kutatás alapját képező empirikus vizsgálatok a hibrid kutatómódszertan alkalmazásával, szignifikáns eredményekkel szolgálnak a boltok belüli preferencia-alapú termékválasztási magatartás témakörében. A többlépcsős adatfelvétel lehetővé tette a különféle módszerek együttes alkalmazását. A kutatás első fázisában a hosszú- és rövidtávú preferenciák vizsgálata nagymintás kérdőíves megkérdezéssel történt, majd az in-store vásárlási kísérletben a minta egy része szemkamerás vizsgálattal került megfigyelésre. A kísérlet után a tényleges termékválasztási döntés és az in-store stimulushatások utókérdőíves felmérése zajlott le. A kutatást az eredmények átfogó interpretálásának céljából szakértői fókuszcsoportos és egyéni interjúk zárták.

A kutatás megállapításai a fent bemutatott kvantitatív és poszt-quantitatív kvalitatív elemzések együttes alkalmazásával kerültek megfogalmazásra. Bizonyítást nyert, hogy a preferenciainstabilitás termékkategória-függő, az in-store magatartást attitűdök szerint tanulmányozva különböző attitűdszegmensek definiálhatók, a termékkategóriánkénti megfigyelési időeredményekben található szignifikáns kapcsolatok, mind a kategóriák, mind pedig a nemek vonatkozásában, valamint az in-store stimulusok vélt hatása a

termékkategóriáktól nem függ szignifikáns módon, amiből feltételezhető, hogy inkább az egyéni jellemzőkkel, észleléssel áll kapcsolatban.

A vizsgálati eredmények segítségével finomítani lehet a fogyasztói/vásárlói magatartásmodelleket, a gyakorlati alkalmazást tekintve pedig a trade marketing és kategóriamenedzsment szempontjából is hasznos ismereteket adhat.

Abstract

In the field of marketing science, research on consumer behaviour is of outstanding significance, for no good marketing decisions can be made without understanding consumers. This research area is extremely restricted by the fact that its multidisciplinary nature requires the cooperation of several scientific disciplines.

Although the research of preference-based consumer decisions has a history of nearly 70 years, many questions are still unanswered. The topicality of this line of research is shown by the fact that, despite the numerous study findings, the consumer's/customer's decision cannot be clearly modelled or indicated in advance.

The aim of this dissertation is to identify the various dimensions of in-store customer behaviour, with particular attention to the preference instability of the different product categories, observer behaviour and the aggregated effects of the stimuli at the point of sale. In addition to the correlations of the in-store decision-making behaviour, my thesis strives to describe the various attitude segments that can be defined on the basis of customer behaviour.

This dissertation provides a comprehensive view of the national and international framework of the literature available on this topic, thus justifying the relevance of this study. The empirical research serving as a basis for the primary study and using a hybrid research methodology provides significant results on the topic of in-store behaviour associated with the preference-based selection of products. The multi-stage data acquisition process enabled the combined use of different methods. In the first phase of the research, short- and long-term preferences were examined with the help of a large-scale questionnaire survey, then some of the participants were observed with eye-tracking cameras in an in-store shopping session. After the experiment, the actual product selection decision and the impacts of in-store stimuli were assessed by means of subsequent questionnaires. The research was made complete by expert focus group and individual interviews to provide a comprehensive interpretation of the results.

The findings of the study were defined through the combined application of quantitative and post-quantitative qualitative analyses presented above. It has been proven that preference instability depends on product category, various attitude segments can be defined through studying in-store behaviour on the basis of attitudes, significant relations can be found in the observation time results per product category both in terms of categories and genders and that

the presumed impact of in-store stimuli is not significantly related to product categories, which suggests that individual characteristics and perceptions may play a greater role.

The research findings can be used to refine consumer/customer behavioural models, while, regarding their practical application, they can provide useful information in the field of trade marketing and category management as well.

Auszug

Im Bereich der Marketingforschung ist besonders die Untersuchung des Verbraucherverhaltens wichtig, denn ohne die Verbraucher zu verstehen, kann man keine guten Marketingentscheidungen treffen. Dieses Forschungsgebiet wird auch dadurch außerordentlich stark eingeschränkt, dass sein multidisziplinärer Charakter die Zusammenarbeit mehrerer wissenschaftlicher Bereiche erfordert.

Obwohl die Forschung der präferenzbasierten Verbraucherentscheidungen auf eine beinahe 70jährige Vergangenheit zurückschauen kann, sind viele Fragen bis heute unbeantwortet. Wie aktuell diese Forschungsrichtung ist, zeigt, dass bis heute Verbraucher- und Kundenentscheidungen - trotz zahlreicher Forschungsergebnisse - nicht eindeutig im Voraus modelliert, bzw. registriert werden können.

Die Dissertation hat zum Ziel, die einzelnen Dimensionen des Auswahlverhaltens von Kunden in Geschäften (in-store) mit besonderem Augenmerk auf die Präferenzinstabilität bei den Produktkategorien, das Beobachtungsverhalten und die anhand der Stimulationen des Verkaufsort aggregierten Wirkungen aufzudecken. Die Arbeit geht neben den Zusammenhängen beim in-store Entscheidungsverhalten auch auf die Vorstellung der anhand des Kundenverhaltens definierbaren Einstellungssegmente ein.

Die Dissertation beschreibt umfassend das nationale und internationale Rahmensystem der Fachliteratur zu dem Thema, wobei die Relevanz der Forschung belegt wird. Die die vorrangige Forschungsbasis darstellenden empirischen Untersuchungen bringen mit der Anwendung hybrider Forschungsmethodik signifikante Ergebnisse über das präferenzbasierte Produktauswahlverhalten innerhalb der Geschäfte. Die mehrstufige Datenermessung machte die gemeinsame Anwendung verschiedener Methoden möglich. In der ersten Phase der Forschung erfolgte die Untersuchung von lang- und kurzfristigen Präferenzen anhand einer großangelegten Befragung mit Fragebogen, später wurde bei einem in-store Einkaufsexperiment ein Teil der Untersuchten (83 Personen) durch Augenkameras beobachtet. Nach dem Experiment erfolgte die Ermessung der tatsächlichen Produktauswahlentscheidung und der In-store-Stimulationswirkungen durch nachträgliche Fragebögen. Die Forschung wurde zur umfassenden Interpretation der Ergebnisse mit Interviews von professionellen Fokusgruppen und Einzelpersonen abgerundet.

Die Erkenntnisse aus der Untersuchung wurden mithilfe der gemeinsamen Anwendung der oben vorgestellten quantitativen und der Anwendung post-quantitativer qualitativer Analysen definiert. Es wurde bewiesen, dass die Präferenzinstabilität abhängig von der Produktkategorie ist, dass das In-store-Verhalten nach Attitüden studiert nach verschiedenen Einstellungssegmenten definiert werden kann, dass es bei den zeitlichen Ergebnissen bei den Beobachtungen pro Produktkategorie signifikante Verbindungen gibt, sowohl im Hinblick auf die Kategorien, als auch im Hinblick auf die Geschlechter und dass die vermutete Wirkung von In-store-Stimulationen nicht bedeutend mit den Produktkategorien zusammenhängt, weshalb man vermuten kann, dass dabei eher individuelle Eigenschaften und Wahrnehmungen eine Rolle spielen.

Mithilfe der Untersuchungsergebnisse kann man die Verhaltensmodelle von Kunden und Verbrauchern verfeinern, während sie im Hinblick auf die praktische Anwendung unter dem Aspekt Trade Marketing und Kategoriemanagement bedeutende Informationen enthalten.

Bevezetés

Ahogy a kivonatban már kitértem rá, a téma multidiszciplináris jellege miatt számos tudományterület ismereteit igényli és felhasználja a minél alaposabb megértés érdekében. Ilyen tudományterületek a mikroökonómia, a fogyasztáspszichológia, a fogyasztásszociológia, a döntéstudomány, a kommunikáció-tudomány és nem utolsósorban a marketingtudomány. Ahhoz, hogy közelebb kerüljünk a fogyasztói döntések mélyebb értelmezéséhez, átfogó képet kell kapnunk a fenti területek legfontosabb, a döntést meghatározó faktorairól. A fogyasztói preferenciák tudományos igényű feltárása és megértése a fenti tudományterületek örökzöld témája. A tudományos fogyasztáskutatások fókuszában többek között a termékválasztást meghatározó preferenciák mérése áll. A fogyasztói/vásárlói döntés meglehetősen komplex, a sokattribútumos fogyasztói döntéshozatalt különböző szabályosságok és szabálytalanságok jellemzik, melyet többféle tudományos megközelítésben vizsgálnak, de ezek közül egy sem vált meghatározóvá (Veres-Tarján, 2018). A fogyasztói preferenciák kutatása több tudományterületnek szolgál napjainkig is érvényes témával, hiszen egyes dimenziók további vizsgálatokat igényelnek.

Elméleti érdeklődésem mellett számomra a téma azért is kiemelten fontos, mivel a sokéves gyakorlati munkatapasztalatom alapján célszerűnek látom a jelenség jobb megértését. Szakmámban marketingvezetőként foglalkozom a fogyasztók választásaival, ezen döntések értelmezésével, valamint előrejelzésével, extrapolálásával. A trade marketing egész területe, de a fogyasztói kutatások és a reklámtervezés is igényli, hogy a márkatulajdonosok tisztában legyenek célcsoportjuk fogyasztóinak preferenciáival. Munkám során nagyon sok esetben találkozom olyan szituációkkal, melyekben stratégiai fontosságú kérdés a fogyasztói viselkedés és ennek befolyásolhatósága. A vállalati marketingterveket a sikeres cégek nemcsak a saját termék- és szolgáltatáspalettájuk, de célcsoportjuk/célcsoportjaik igényeire alapozva is építik fel. Ehhez pedig nagy szükség van arra, hogy a marketingszakemberek is rendelkezzenek naprakész ismeretekkel a fogyasztói magatartás mozgatóiról és ezek háttéréről. A marketingszakmában jelentős innovációk mentek végbe a fogyasztói-vásárlói kutatás területén is az utóbbi évtizedekben. A neuromarketingben komoly fejlődést értek el, ahol a „szubliminális” szint alatti döntéseket vizsgálják, hiszen a vizuális ingerekre adott agyi reakciók elemzése hozzásegítenek a vásárlói viselkedés értelmezéséhez és megértéséhez. A vállalati szférában szerzett tapasztalataim mellett egyetemi oktatómunkám során is megerősödött bennem a meggyőződés, hogy a fogyasztói döntéssel összefüggő témák tantermi feldolgozása igényli a döntési folyamat feltárását.

1. Kutatás célja

PhD kutatásom célja, hogy a fogyasztói/vásárlói¹ döntések tekintetében újszerűséget tárjon fel az in-store választási mechanizmus egyes dimenzióit illetően, különös tekintettel a termékkategóriák választásának összefüggéseiben és a vásárlói magatartás alapján meghatározott attitűdszegmensek vonatkozásában.

Kutatási kérdések

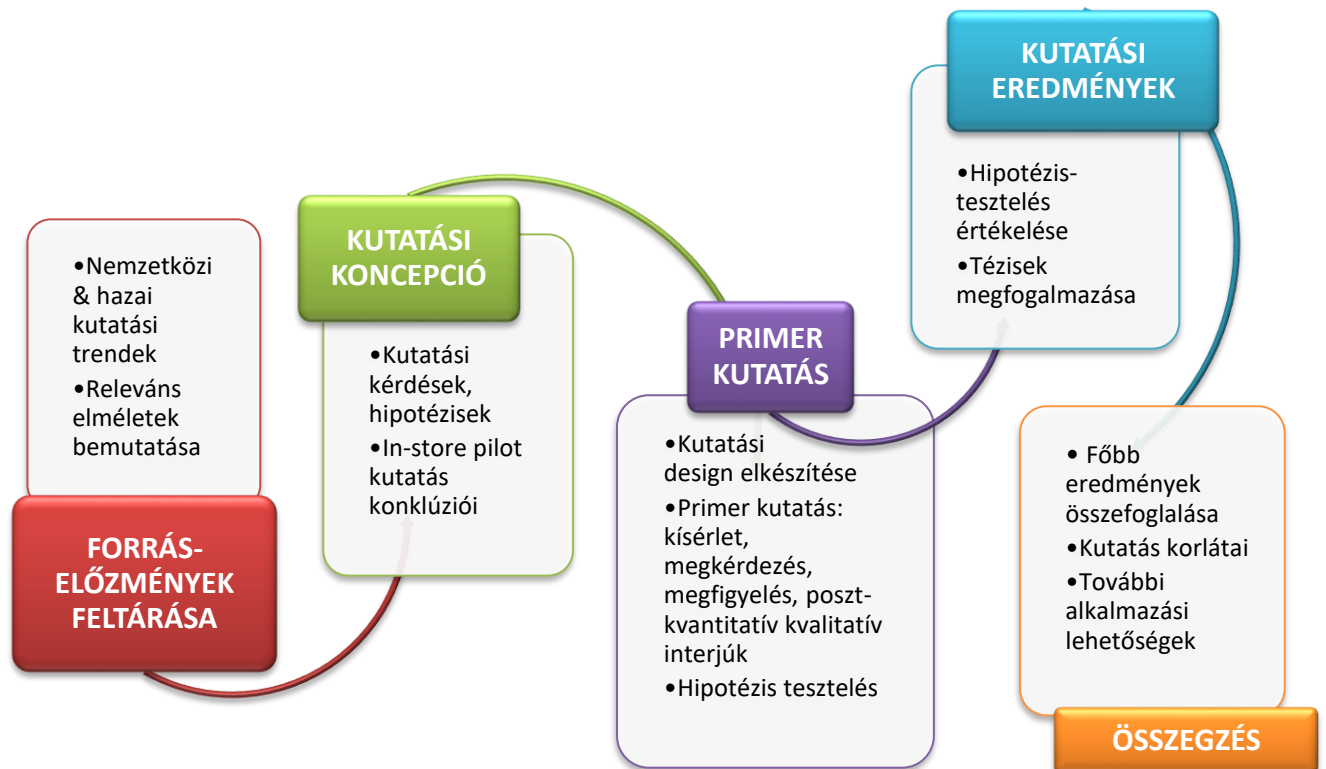
- ✓ Milyen mértékű a termékpreferenciák stabilitásának kategóriafüggettsége?
- ✓ Mennyiben térnek el a választási mechanizmusok az egyes termékkategóriák között, illetve az egyes vásárlói attitűdök szerint?
- ✓ Az eladáshelyi stimulusok hatása inkább kategória- vagy vásárlófüggetlenségű?

2. Kutatási folyamat

Kutatásom első fázisaként megvizsgáltam a hazai és a nemzetközi szakirodalmi előzményeket. Számos kutatás foglalkozik a fogyasztói preferenciák feltárásával, és azok működési mechanizmusának megértésével a döntés során. A vásárlói magatartás témakörét is érintve, feltárták a vásárlókra ható in-store tényezők, stimulusok körét. A forráselőzmények bemutatása és a téma relevanciájának igazolása után felállítottam a kutatási koncepciót, melyet egy előkutatás segítségével teszteltem le. A pilot kutatási eredmények segítségével ellenőriztem az előzetesen megfogalmazott kutatási kérdések helyességét. Az előkutatás tanulságait és konklúzióit figyelembe véve terveztem meg a primer kutatási design lépéseit. Primer kutatásomhoz hibrid kutatómódszertant alkalmaztam, mely a különböző adatfelvételi módszerek által lehetővé tette a mért minta pontosabb elemzését. Kutatási eredményeimet empirikus vizsgálatokból kaptam, többlépcsős adatfelvétel alkalmazásával. A kutatás megkérdezés, kísérlet, megfigyelés, és szakértői fókuszcsoportos és egyéni interjú módszerek együttes alkalmazásával épült fel. A hipotézisek teszteléséhez több statisztikai próbát alkalmaztam. A kvantitatív módszerekből származó eredményeket poszt-quantitatív kvalitatív szakértői interjúk segítségével interpretáltam. A kutatási eredmények értékelése után felállítottam a kutatás téziseit.

¹ Értekezésemben a vásárló fogalmat használom, mivel kifejezetten a vásárlási magatartás dimenzióival foglalkozom. Figyelembe kell vennünk ugyanis, hogy nem minden vásárló fogyasztója az általa megvásárolt terméknek, jóllehet a vásárlói magatartást alapvetően a fogyasztói magatartás határozza meg.

Az értekezés végén összefoglaltam a kutatás korlátait és körvonalaztam a további kutatási irányokat, végezetül a kutatás gyakorlati alkalmazási lehetőségeit vázoltam fel.



1. ábra: A kutatási folyamat struktúrája (saját szerkesztés)

3. A dolgozat szerkezete

Értekezésemet két nagyobb szakasz alkotja, az első szakasz az elméleti háttérrel, a téma forráselőzményeivel foglalkozik, a második pedig az empirikus kutatásaimat és azok eredményeit mutatja be.

A disszertáció elméleti háttere három nagyobb témablokkra épül fel. A blokkok sorrendjének gondolatmenete azt is kifejezi, ahogy maga a fogyasztói/vásárlói döntés folyamata elindul és halad egészen a döntéshozatalig.

Az első blokk az alapoktól, azaz a fogyasztói/vásárlói magatartás tárgykörétől indulva az általános – és szituatív magatartás jelentőségéről, a döntéseket befolyásoló mögöttes és kinyilvánított preferenciákról, a keresési – és döntési magatartásról, valamint a különböző fogyasztói/vásárlói attitűdökről veszi számba az eddigi ismereteket, és mutatja be a jelentősebb modelleket. A blokk végén a marketingkommunikációval és annak hatásával foglalkozom.

Mivel a vásárló a reklámok hatására már rendelkezik egy vagy több előzetes ismerettel az adott márkákról és termékekről, ezeket az úgynevezett ATL hatásokat jóllehet sokszor tudat alatt, de viszi magával a boltba. A hagyományos reklámozás mellett nagyon fontos megvizsgálni az úgynevezett vonal alatti, BTL tevékenységeket is, ugyanis ez az a terület, ahol a vásárló már egyfajta valós idejű és helyű reklámtevékenységgel is találkozhat a döntés pillanatában.

A második blokk foglalkozik a dolgozat fő vizsgálati területének, azaz az in-store vásárlási környezet ismeretanyagának bemutatásával. A vásárlási és keresési magatartásra gyakorolt hatásokat a környezetpszichológia tudománya magyarázza és igazolja, melyeket én is ismertetek ebben a fejezetben. Az in-store kommunikációs eszköztár meglehetősen széles, így több területen gyakorol direkt és/vagy indirekt hatást a vásárlókra. A teljesség igénye nélkül megvizsgáltam a jelentősebb eszközök hatásairól szóló kutatási eredményeket, mint a csomagolás, a fény, a különböző zenék vagy zenei effektek, az üzlet belső designvilága, illetve a point of sales eszközök, valamint a merchandising.

A forráselőzmények utolsó blokkjában szemléltetem a terepkutatások során felhasznált – esetemben in-store környezetben alkalmazott – megismerési módszereket, mint a megfigyelés, megkérdezés és a kísérlet. Ezt követően bemutatom a mérési mechanizmusokat, az előutókérdés eszközeit, valamint a kvalitatívabb eredményeket lehetővé tevő fókuszcsoportos és egyéni interjú technikákat. A blokk végén a szemkamerás mérésekkel foglalkozom, melyet mind a pilot, mind pedig a primer kutatásomban felhasználtam a vásárlói viselkedés, motivációk és döntések nyomon követésére.

Az elméleti rész ismertetése után a kutatási kérdéseket és hipotéziseket, majd a pilot és primer kutatási modellt mutatom be. Ebben a szakaszban szemléltetem a kutatásban alkalmazott módszertant is. A következő fejezetben a primer kutatás eredményeit vázoló fel, melyben a preferenciák stabilitásának kérdését, az in-store választási mechanizmusokat és a vásárlói attitűdszegmenseket vizsgálom. A kutatás által feltárt eredmények alapján megállapítom a hipotézisek bizonyíthatóságát, és a konklúzió levonása után megfogalmazom a disszertáció téziseit. Az értekezés végén bemutatom a kutatás korlátait, a további kutatási irányokat majd az eredmények gyakorlati hasznosíthatóságát.

4. Eredmények

A főbb eredményeket összefoglalva elsőként azt találtam, hogy a preferenciainstabilitás termékkategória-függése bizonyítható. A vizsgálat során mindegyik mért termékkategória instabilnak tekinthető, azonban a preferenciák instabilitásának mértéke eltér az egyes kategóriákban. Ezért a stabilitás alapján felállítható egyfajta rangsor a kategóriák között. A vásárlási magatartást attitűdök szerint tanulmányozva négy különböző attitűdszegmens definiálható, különös tekintettel a boltban belüli viselkedésre. A nemek márkaválasztásait² tekintve az egyes termékkategóriákban nem állapítható meg jelentős eltérés a férfi és női alanyok között, mindössze egy termékkategóriában látható csekély különbség. A szemkamerás felmérés tanulságai alapján a termékkategóriánkénti megfigyelési időeredményekben található szignifikáns kapcsolatok mind a kategóriák, mind pedig a nemek vonatkozásában. Az in-store stimulusok vélt hatása az eredmények szerint a termékkategóriáktól nem függ szignifikáns módon, amiből kifolyólag feltételezhető, hogy inkább az egyéni jellemzőkkel, észleléssel áll kapcsolatban. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a fenti eredmények az általános, mindennapi beszerzések célrendszerét, típusait (shopping mission) fejezik ki.

² A márkaválasztás alatt a különböző márkacsoportokat értem, mint A, B, illetve saját (PL-private label) márkák.

Forráselőzmények

Ahogy a bevezetőben is kiemeltem, a téma forráselőzményeit több tudományterületen volt szükséges kutatni. Az egyes tudományterületek kutatási eredményeit négy dimenzióban értékelem, úgy, mint a fogyasztói magatartás, a reklámmechanizmus, az in-store vásárlási környezet és a kutatásmódszertan.

I. Fogyasztói/vásárlói magatartás

A fogyasztói/vásárlói magatartás megértésének általános jelentőségét az adja, hogy a fogyasztói magatartás határozza meg a vásárlói magatartást, a vásárlói magatartás pedig magát a vásárlói döntést. Ezért fontos, hogy modellezhető legyen az a folyamat, ahogy a termékválasztási döntés kialakul. A folyamatnak vannak klasszikus modelljei és elméletei, melyeket az alábbiakban ismertetek.

1. A vásárlói döntés

Az egyéni döntésekkel és az ezekre hatást gyakorló tényezőkkel, mechanizmusokkal több tudományterület is behatóan foglalkozik. Az egyik klasszikus modell, mely a mikroökonómia legfontosabb feltevésének tekinthető, hogy a szereplők a saját hasznukat maximalizálva, racionálisan döntenek. A neoklasszikus közgazdaságtanban a döntéshozó biztos döntéseinek tényleges következményeiben (Harsányi, 1995), így gyakorlatilag kizárja a bizonytalan helyzetek eshetőségét is. Ez a modell a racionális magatartásból kiindulva magyarázza a választást, a jövedelem optimális elköltését (Baumol – Blinder, 1991). Azaz az egyén a rendelkezésre álló jövedelme mellett a számára elérhető legnagyobb hasznosságú jószágkosarat választja. Az egyén, mint fogyasztó minden megszerzett és megszerzhető jószágnak valamilyen hasznosságot tulajdonít, és ez befolyásolja döntéseit. A hagyományos közgazdaságtani modellek által leírtakkal szemben a fogyasztói döntések sokkal bonyolultabb folyamaton keresztül születnek meg. A neoklasszikus mikroökonómia egyik legnagyobb hiányossága, hogy nem veszi figyelembe a döntést nehezítő korlátokat, melyek bonyolultabb piacok esetében még inkább fennállnak, hiszen minél bonyolultabb egy piac, annál nehezebben hozzuk meg döntéseinket. Mikor a gyakorlatban döntést hozunk, több korláttal is szembesülünk (Simon, 1972), ilyen a különböző választási lehetőségekről rendelkezésre álló információk hiányos volta, az emberi agy kognitív képességeinek korlátosságát (Schiliro, 2012, Golovicsnál,

2015) és nem utolsó sorban az időfaktor. A döntés meghozatalára rendelkezésre álló idő korlátos mennyisége ugyanis nagy hatást gyakorol a választásra.

Ezek az ún. intertemporális döntési folyamatok a fogyasztónak már nagyobb fejtörést okoznak, ugyanis különböző időpontokban felmerülő hasznosságok és költségek között kell mérlegelniük, ellentétben a klasszikus közgazdaságtani elméletekkel, melyeknél a fogyasztók minden összeget azonos rátával diszkontálnak (Bölcseki, 2009). Az intertemporális döntések alapmodelljét, azaz a diszkontált hasznosság modelljét Samuelson alkotta meg 1937-ben. Ebben a modellben már megjelennek a döntést befolyásoló pszichológiai tényezők, melyeket Samuelson egyetlen paraméterbe, a diszkontrátába sűrített be, és feltételezte, hogy ez a ráta minden időben konstans értéket vesz fel. A modell teóriáját számos empirikus kísérlet cáfolta, hiszen az emberi viselkedésre nehezen alkalmazható ez az életszerűtlen szabályosság.

A tisztán racionálistól eltérő döntéseket a viselkedési közgazdaságtan vizsgálja, mely a közgazdaságtan és a pszichológia közös halmazában helyezkedik el. Ez a tudományág tovább fejlesztette a fogyasztási elméleteket, melyek az egyének gazdasági viselkedését írják le, és az egyéni döntések és cselekvések mozgatórugóit kutatják (Koltay – Vincze, 2009). Mivel a döntések mögött pszichológiai folyamatok állnak, nem szorítkozhatunk szimplán matematikai alapokra a viselkedések analízisének. A racionális gondolkodás „szétválaszthatatlanul összeszövődött a szomatikus markereink által közvetített érzelmekkel, így a közgazdaságtan aligha tud megmaradni tisztán a racionális döntések tudományának” (Mérő, 2010, 236.o.). A klasszikus közgazdaságtani felfogást a döntéselmélet adminisztratív modellje már az 1960-as években cáfolta, hiszen abból indult ki, hogy a döntéshozó nem maximalizálásra, hanem kielégítésre törekszik (Zoltayné, 2005). Mivel az emberi elme korlátozott kapacitása miatt nem képes az objektív racionalitás elve mentén dönteni, a döntések után bekövetkező biztosabb, egyszerűbben számítható és gyorsabb eredményekre helyezi a fókuszot. Más ismert modellek is cáfolják a teljes racionalitás alapelvét. Egyik legismertebb elmélet Simon korlátozott racionalitás modellje, mely kimondja, hogy az egyén több korlással is szembesül gyakorlati döntései során, és e szituációkban bizonyos tanult sémák alapján hajlamos cselekedni (Golovics, 2015). Ennek eredményeképpen már az első lehetséges alternatíva is kielégítő lehet számára, mely közel viszi őt a végső céljához, így az információkeresésre fordított erőfeszítések, és időtartam is csökkenthető. Az egyének főként a már ismert és korábban megfelelőnek bizonyult megoldások választására törekszenek az új, bizonytalan alternatívák helyett. Több más modell is bizonyította, hogy a tapasztalati és egyéb pszichológiai hatásoknak jelentős szerepe van a döntésben, ilyen például a szigorú megerősítés modellje is.

A Skinner-féle modell kimondja, hogy jóllehet a döntéshozó gondolkodik és elvárásokat támaszt a választásai előtt, a döntések megerősítést nyernek, ha olyan eredményekkel járnak, amelyeket a döntéshozó nagyra értékel (Skinner, 1971). Ennek értelmében azt a viselkedést vagy magatartást ismétli az egyén, amely jutalomhoz vezet, míg azokat, amik büntetést vonhatnak maguk után, nem gyakorolja újra (Haire, 1977). A fokozatos hozadék modellje szintén a múltbeli tapasztalatok jelentőségére épül, és azt mondja ki, hogy az egyének a cselekvési változatok kimenetelét ezen tapasztalatokkal összekapcsolva hasonlítják össze, mivel arra számítanak, hogy a kimenetek csak csekély mértékben különböznek a múltban tapasztaltaktól. A szemeteskosár döntési modell szintén cáfolja, sőt tagadja a döntéshozatali folyamatok racionális mivoltát, azzal, hogy a döntések nem egy lineáris folyamat eredményei, és a döntéshozók figyelme közben megoszlik (Zoltayné, 2005).

A döntéseméleti irányzatok szerint a döntéseket normatív, vagy leíró jellege különbözteti meg. Míg a normatív modellek azt írják le, hogy miként lehet a döntéseket „jobbá” tenni, a leíró modellek a tényleges döntésekkel foglalkoznak, a „van”-ra helyezik a hangsúlyt a „hogyan kellene” helyett. A leíró döntéseméleti irányzat a valós döntés pszichológiai mozgatóit, hátterét vizsgálja. Jelenleg már minden döntéseket érintő tudományterület elismeri, és kutatja a gyakorlati, valós döntések mögött húzódó és ezeket befolyásoló pszichológiai hatásokat. Számos kutatási eredmény született már az elmúlt évtizedekben arról, hogy az emberi lény irracionális (Ariely, 2014), és a valóságban nem követjük a normatív döntésemélet elveit.

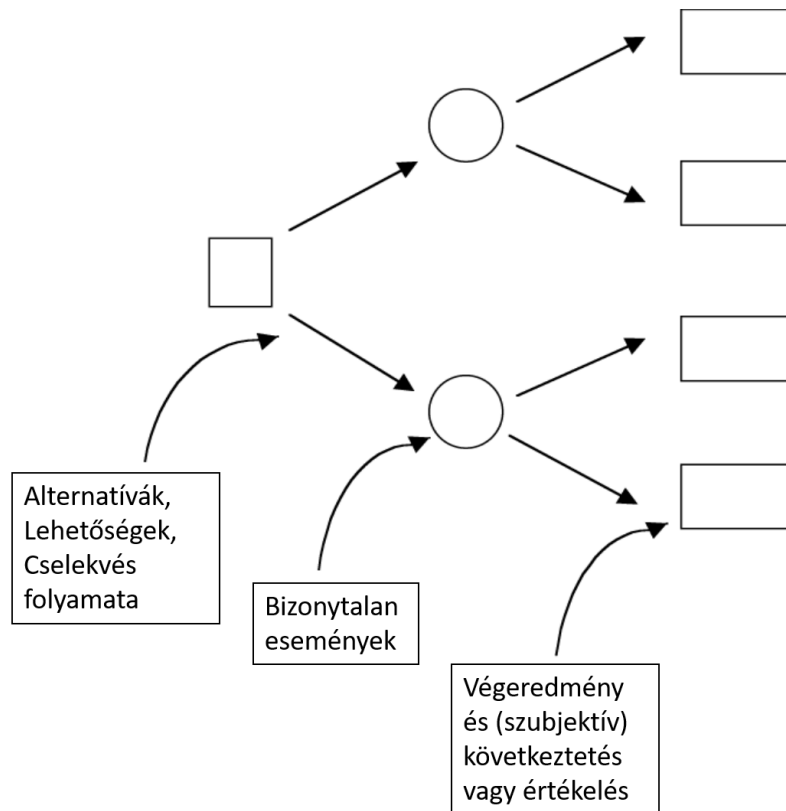
A legnagyobb áttörést a viselkedési közgazdaságtanban Daniel Kahneman munkássága hozta. Kutatásaival a döntéshozatal „technológiáit” vizsgálta, és számos megállapítása mérföldkővé vált a valós döntések előítéletek nélküli megközelítésében. Tverskyvel közösen megalkották az ún. lehetőség- vagy kilátáseméletet (prospect theory), mellyel az volt a céljuk, hogy az elvárt hasznosság normatív elméletét alapul véve egy valóságot reprezentáló modellt hozzanak létre (Zoltayné, 2005). Az elvárt hasznosság egy teljesen pontos információkkal rendelkező egyént feltételez, aki tökéletesen ismeri minden lehetőség hasznosságát és valószínűségét. A szerzőpáros elméletében bizonyítja és megmagyarázza, hogy a döntéshozók hogyan és miért térnek el a normatív modelltől. Az elmélet egyik fő megállapítása az, hogy az egyén által érzékelt hasznosság függ az azonos problémahelyzetek különböző referenciapontok szerinti megfogalmazásától (Hunyady – Székely, 2003), ami az elvárásaikat, várakozásaikat mutatja. A teória egyik fontos eleme a veszteségkerülés, ami azt jelenti, hogy az emberek érzékenyebben reagálnak a veszteségre, mint az azonos mértékű nyereség lehetőségére. Az elmélettel előre

jelezhető, hogy helyzettől függően hogyan változik az emberek magatartása a kockázatvállalás és a kockázatkerülés között.

A kutatópáros olyan heurisztikákat tárt fel, melyeknek a döntéshozatalban jelentős szerepük van. Ezeket az ún. heurisztikákat a modern döntéselmélet, mint a döntéshozatalt megkönnyítő eszközöket használja, amelyek megkönnyítik a választást a korlátozott információ birtokában is, hiszen a korábban megszerzett tapasztalatokat felhasználva gyorsabban jutunk el az eredményhez. Az elmélet által azonosított legfontosabb hatások a nagy és kis valószínűségek eltorzítása, a nagyon kicsi valószínűségek elhanyagolása, a bizonyossági- és keretezési hatás, a birtoklás hatása, valamint a mentális könyvelés (Zoltayné, 2005). Az elképzelés által bizonyított ökölszabályok alkalmazása gyors ítéletalkotást eredményez, de közrejátszik a szisztematikus hibázás lehetősége is, ami meggyengítheti a döntési folyamat ésszerű megítélését azáltal, hogy a döntéshozót az új információk félreértelmezéséhez vezeti (Oliveira, 2007).

A döntéskutatást illetően jelentős előrehaladás ment végbe a tudományban az elmúlt évtizedekben, az ítéletalkotás és a döntés kutatása mára összeolvadt, így a döntés tárgyköre az egyik legjobb példa az összefüggő kérdések közös tanulmányozására. A döntések tárgyköréről szóló kutatások értékelésében Hastie úgy fogalmaz, hogy a „fókuszában az áll, hogy az emberek (ill. más szervezetek és gépek) hogyan társítanak össze vágyakat (hasznokat, személyes értékeket, célokat stb.) és vélekedéseket (várakozásokat, tudást, erőforrásokat stb.), hogy egy cselekvési irányt kiválasszanak” (Hastie, 2001, 655-656.o.). Szerinte a döntések három összetevőből épülnek fel, első a cselekvés iránya (választási lehetőségek és alternatívák), a második a világ objektív állapotáról, folyamatairól és eseményeiről alkotott hiedelmek és a harmadik a vágyak, értékek, vagy hasznok. A jó döntések azok, amelyek az adott körülmények között rendelkezésre álló eszközöket hatékonyan alkalmazzák a döntéshozó céljainak elérése érdekében.

A döntési problémák szemléltetéséhez leggyakrabban használt ábra, a döntési fa (2. ábra). A döntések a szituációk/helyzetek és viselkedések kombinációi. Az egyes kimenetek, eredmények megjelennek a döntési fán, minden egyes út végén (persze, az eredmények csak puszta eseményekké válhatnak, ha a fa horizontja tovább bővül a jövőben) (Hastie, 2001, 656.o.).



2. ábra: A döntési fa (saját szerkesztés)

2. A fogyasztói magatartás komplexitása

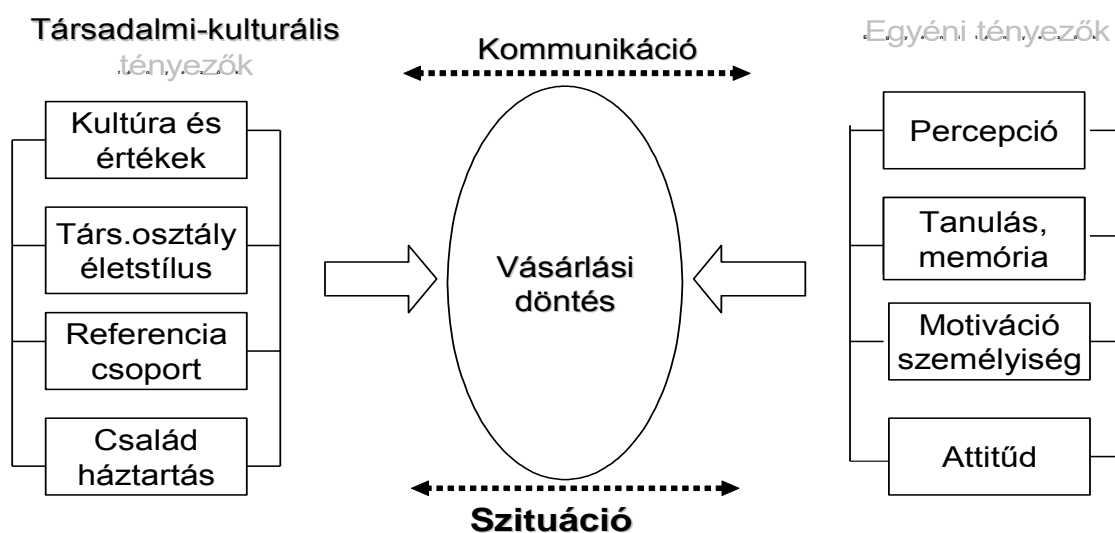
A fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítését a fogyasztó komplex viselkedése indokolja. A pszichológiai és viselkedési közgazdaságtani faktorok mellett a fogyasztói magatartást szociológiai és antropológiai tényezők is meghatározzák. Már a szükséglet kialakulásánál is befolyással vannak a közgazdasági tényezők mellett a különböző kulturális tényezők, a család, az értékek, normák, mint a nyelv, kommunikáció, szimbólumok, attitűdök, vagy a szociálpszichológiai hatások, mint a referenciacsoportok, vagy személyek. Így „a fogyasztói magatartás mindazon közgazdaságtani, társadalmi, lélektani megnyilvánulások összessége, amely közrejátszik a vásárlás előkészítésében, magában a vásárlásban, a vásárlás utáni utólagos értékelésben és a tapasztalatok továbbadásában, továbbá magába foglalja a döntési folyamatot is, amelyen keresztül a vásárló kifejezi motivációit” (Hoffmanné, 2004).

Solomon úgy fogalmazott, hogy „a fogyasztói magatartás vizsgálata az a folyamat, mely során egyének vagy csoportok kiválasztják, megvásárolják, fogyasztják/felhasználják a termékeket, szolgáltatásokat, ismereteket vagy tapasztalatokat az igényeik és vágyaik kielégítésére” (Solomon és mts., 2006).

Schiffman értelmezésében „a fogyasztói magatartás az egyéneknek a magatartását, viselkedését jelenti, melyet a termékek vagy szolgáltatások megvásárlásánál, keresésénél, használatánál, értékelésénél mutatnak, miközben elvárják, hogy szükségleteik kielégítésre kerüljenek” (Schiffman és mts., 2007).

Egy másik értelmezésben „a fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat. Nagyon leegyszerűsítve a fogyasztói magatartás annak tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak” (Hofmeister – Tóth, 2014, 12).

A fogyasztói magatartás tanulmányozására számos modell született, a lentiekben a Hofmeister-Tóth-féle egyszerűsített modellt ismertetem.

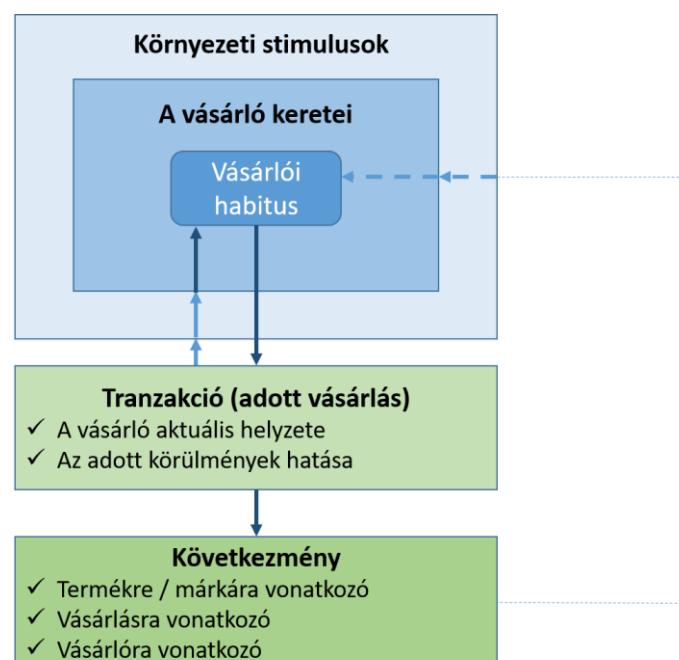


3. ábra: A fogyasztói magatartás egyszerűsített modellje (Hofmeister-Tóth, 2014)

A fenti modell jól szemlélteti, hogy a fogyasztói magatartásra mind exogén, mint a szociális és környezeti tényezők, mind pedig endogén, azaz az egyénre saját belső, pszichológiai jellemzői vannak hatással és alakítják azt. A Kotler–Keller szerzőpáros szerint a fogyasztók vásárlási magatartását befolyásoló kulturális, társadalmi és személyes tényezők közül a kulturális tényezők dominálnak (Kotler–Keller, 2012). A fogyasztói szokások folyamatos átalakulásával, és ezzel együtt igényeik változásával a modell egyfajta dinamikus szemléletet tükröz, jóllehet az ábrázolás statikus.

A fogyasztói magatartás egyes új jelenségeit többek között Törőcsik (2017) elemzi, melyek szerint a fogyasztók az elmúlt években „megokosodtak”, nem figyelnek úgy a reklámüzenetekre, mint régen, nem úgy cselekszenek, „ahogyan kellene”, sőt kritizálnak és osztozni akarnak a nyereségen. A fogyasztók helyett kiemelt figyelmet napjainkban a vásárló élvez, hiszen ő hozza meg a döntést a termék és/vagy szolgáltatás választásáról. A vásárlói magatartás vizsgálata felértékelődött, mivel a vásárló az, aki a végső tranzakciót elvégzi. Ezért a vállalatok számára nagy jelentőségű, hogy ne csak fogyasztóikat, de vásárlóikat is ismerjék, hiszen az ő magatartásuk gyakorol közvetlen hatást a forgalomra. Míg a fogyasztó a termék vagy szolgáltatás attribútumai alapján hozza meg a döntését, a vásárló nem minden esetben cselekszik így. Bizonyos esetekben ugyanis a fogyasztó nem azonos a vásárló személyével, így a vásárlói döntés gyakran szituatív (lásd később). A vásárlói viselkedésre és a döntések környezetének tanulmányozására több modell is született. A kezdeti modellektől (mint például Preston, Katona, March–Simon, Howard), a totális magyarázó modellekig (emlétképpen a legnagyobbak, mint Kotler, Howard–Sheth vagy Engel–Blackwell modell) mindegyikre elmondható, hogy jellemzően egy kiemelt gondolatmenetet fejt ki, melyek alapjául szolgálnak a további kutatásoknak.

A vásárlói magatartást befolyásoló tényezőket a lenti modell szemléletesen mutatja be. A döntésre vonatkozó hatásokat – melyek hozzájárulnak a döntés kimeneteléhez – nagyobb egységekbe foglalja. Mivel a vásárlót a vásárlás folyamatában, azaz in situ vizsgáljuk, így az in-store döntések és azok környezete a mérvadó.



4. ábra: A vásárlói magatartás modellje (Törőcsik, 2017, 376.o.)

Értekezésemben jómagam is a vásárlókat, a vásárlási magatartást és az erre hatást gyakorló kontextuális tényezőket vizsgálom. Mivel a legtöbb fogyasztói/vásárlói döntés kontextus alapú, nem hagyhatjuk ki az irodalmi áttekintésből a kontextuális hatások értelmezését sem.

A kontextust a gazdaságpszichológia, mint környezet értékeli, ahol maga a döntés megszületik. Jelentős kutatási eredmények születtek arról, hogy a kontextus befolyásolja az észlelést. A már említett szerzőpáros Tversky–Kahneman (1981) is döntéseméleti kontextusokban mutatják be eredményeiket, miszerint már a döntési probléma megfogalmazása, keretezése is okozhat változást a választás kimenetelében. „Egyik klasszikus példa a kontextus észlelésben betöltött meghatározó szerepére Bruner–Minturn (Kahneman-nál, 2003) munkájában bemutatott jel értelmezése, melyet B betűnek észlelünk, ha betűk között szerepel, míg számnak (13-nak), ha számok közé kerül” (Hlédik, 2012, 45).

Több más szerző is foglalkozott a döntések kontextuális jelentőségével, mint például Hasher–Zack (1984), Tiberghien (1986), Degler–Battle (2001) vagy Pomerol–Brézillon (2003). McFadden (1999) a kontextust, mint a racionalitást korlátozó kognitív anomáliát említi. „A fogyasztó különböző kontextusú döntési szituációkban (pl. pénz, egészséges életmód) különböző szintű önkontrollt tanúsíthat, miközben az adott kontextusban született döntései jelenős koherenciát mutatnak” (Lippai, 2008, 74). Schwarz (2004) a szubjektív tapasztalati hatást nevezi meg egyfajta befolyásoló faktornak, miszerint az egyének metakognitív tapasztalatokból következtetnek, és ezek alapján hozzák meg döntéseiket, melyek gyakran épp ellentétesek azzal, amit a rendelkezésre álló információk eredményeznének.

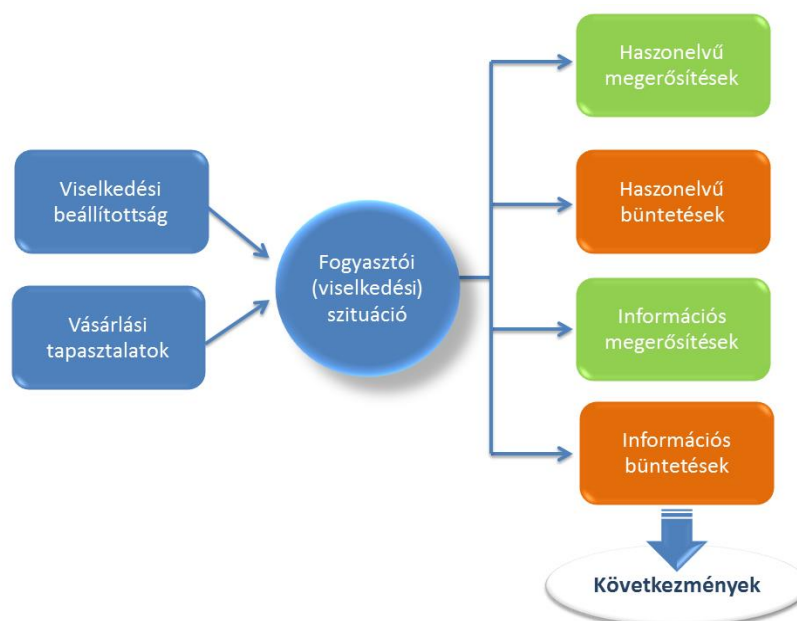
A döntés során a kontextuális hatás átfedésben van a szituatív hatásokkal, hiszen az egyén szituatív hatásokra adott válaszait a kontextus is befolyásolja. Például attól függően választunk, hogy kinek vásárolunk, vagy milyen instrukciókkal indulunk el. A kontextuális döntés magasabb absztrakciós szintű a szituatívhoz képest. A kontextuális döntés ugyanis lehet szituatív módon kontextuális és lehet verbálisan kontextuális, ld. pl. a verbális keretezés szerepét a döntésre stb. Azaz a kontextusnak több fajtája is lehet. A kontextuális döntés a tágabb környezetből származó elemeket, mint az egyéni szociodemográfiai jellemzők, vélekedések, attitűd, értékrendszer, élmények, tanult tudás stb. hatásokat szintetizálja, és ezeket érvényesíti a döntéshozatal folyamata során. Ezzel szemben a szituatív döntések egy adott konkrét helyzetben megjelenő környezeti és egyéni tényezők hatásainak a befolyása alatt állnak, azaz az itt és most észlelhető tényezők befolyására formálódnak.

3. A fogyasztói/vásárlói magatartás szituatív jelenségei

A fogyasztói/vásárlói magatartás szituativitása abban áll, hogy az általános folyamat mellett, – ahogy már említettem – a döntésnek van szituációfüggő aspektusa is. A szituációs hatást úgy definiálhatjuk, mint azoknak a tényezőknek az együttese, melyek adott helyen és időben megfigyelhetőek, és hatással vannak a vásárlási döntésre (Bauer és mts., 2017). A szituáció olyan tényezők együttese, amik a vásárlás körülményeit alkotják, mint a fizikai környezet (bolt, szolgáltatás helye), társadalmi környezet (családtagok, referencia csoportok, eladók vagy más vevők véleménye), időtényező (a vásárlás időpontja, a rendelkezésre álló idő) és a megoldásra váró feladat jellege (ajándékozás, vagy saját részre való beszerzés).

A környezet, azaz a szituáció hatásából kiindulva Parsons értelmezésében (Somlai–Rényiné, 1985) a magatartást, cselekvést annak feltételei határozzák meg, így a cselekvő a szituáció aktív szereplőjévé válik és szerepe annak megértésére korlátozódik. A fogyasztói döntésre gyakorolt szituatív hatások összefoglalására nincs egységes elméleti modell, melyet külön kezelnének a fogyasztói attitűdöktől. Russell–Mehrabian (1974) környezetpszichológiai megközelítésben a személy-környezet kapcsolatot mediáló pszichológiai folyamatokat vizsgálta. Az érzelmi reakciókat mérte a környezeti stimulusok hatására, három érzelmi válasz – öröm, izgalom és dominancia – tekintetében. Ezek a válaszreakciók gyakran változnak a különböző fogyasztási/vásárlási kontextusokban (Foxall–Yani-de-Soriano 2005).

Foxall (1990, 1997) dolgozta ki az ún. BPM (Behavioural Perspective Model) modellt (5. ábra), mely a fogyasztói viselkedés elemzésére hivatott.

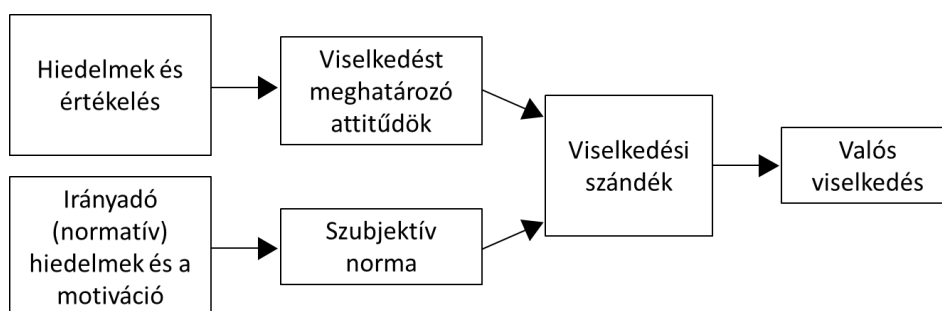


5. ábra: BPM modell (Foxall, 1997, saját szerkesztés)

Azt, hogy egy adott helyzetben hogyan viselkedik egy fogyasztó, leginkább a „viselkedési beállítottsága” (consumer behavior settings) és az előzetes vásárlásai során szerzett tapasztalatai (learning history) határozzák meg. Ezen faktorok kihatnak a fogyasztó vásárlási hajlandóságára és az ingerekre adott válaszára.

A fogyasztói viselkedési beállítottság meghatározója a fizikai és szociális környezet, amelyben az egyénre különböző ingerek/stimulusok hatnak. A viselkedés másik meghatározója az egyén korábbi vásárlási tapasztalatai, melyek a hasonló múltbeli szituációkban (viselkedési beállítottságokban) szerzett élmények. Ezek vetítik előre egy adott helyzetben meghozott döntés következményeit. A környezet behatásai tehát a korábbi tapasztalatok alapján befolyásolják az egyén döntését egyrészt haszonelvű, másrészt tájékoztató jellegű (információs) következményeket okozva, amelyek megerősítő és büntető hatásúak is lehetnek (Foxall és mts., 2006). Egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásának haszonelvű megerősítés vagy büntetés jellegű következményei annak funkciójából és használati értékéből adódnak. Az információs következmények pedig szociális reakciókon alapulnak, azaz más egyének pozitív (megerősítő) és negatív (büntető) visszajelzéseinek hatására alakulnak ki.

Fishbein és Ajzen (1975) szerint a viselkedések funkcionálisan kapcsolódnak a viselkedési szándékokhoz, amely a magatartást fejezi ki. Azaz az attitűd, a cselekvési/viselkedési szándék és a magatartás közti összefüggéseket vizsgálták és írták le indokolt cselekvés elméletükkel (Theory of Reasoned Action), mely az önkéntes viselkedésre vonatkozik. A TRA (6. ábra) három változót alkalmaz, amelyek elegendőnek bizonyultak a viselkedés előre jelzésére (Foxall-Yani-de-Soriano, 2005). Az elmélet szerint a cselekvési szándékot a viselkedésre vonatkozó attitűd, a személyes és társadalmi normatív hiedelmek befolyásolják, illetve a motiváció a normák betartására, amely meghatározza, hogy mennyire fontos az egyén számára, hogy a normáknak megfeleljen. Tehát a cselekvési szándék közvetlenül a magatartást határozza meg, az attitűdök pedig magát a cselekvési szándékot.



6. ábra: TRA, indokolt cselekvés elmélet (Fishbein és Ajzen, 1975, Davis–Bagozzi–Warshaw-nál, 1989)

A fenti modellben a viselkedés nem teljesen önkéntesen és kontrolláltan jelenik meg, így kiegészítették a kontrollálható viselkedési hatások (észlelt viselkedési hatások) figyelembevételével. Ez az elmélet már megközelítőleg előrevetíti a cselekvési szándékot, így a tervezett cselekvés elméletének nevezték el (Theory of Planned Behaviour). Ebben a modellben a legjobban előrevetíthető viselkedés a szándék, melynek megjósolásához tisztában kell lennünk az egyén hiedelmeivel, a magatartás irányába ható attitűddel, valamint az észlelt magatartásirányítás tényezőjével, ami utal az emberek megítélésre egy adott viselkedésről (Temesi, 2014). „Általános szabály, hogy minél kedvezőbb az attitűd, a szubjektív norma, és nagyobb az észlelt ellenőrzés, annál erősebb a személyek szándéka, hogy megfeleljenek a szóban forgó viselkedési formának” (Ajzen, 1991, Temesi-nél 2014). A TRA és TPB továbbfejlesztett változata az IBM, Integrated Behavioral Model (Montaño-Kasprzyk, 2008), azaz az integrált magatartás (viselkedés) modellje, mely több olyan kiegészítő elemet tartalmaz, amely az előzőkből kimaradt. Ezek különböző környezeti, emocionális, viselkedési vagy társas tényezők, mint például a szokások, környezeti kényszerek vagy korlátok, motivációk, készségek és ismeretek egy magatartás végrehajtásához. Az elmélet szerint az attitűd, az észlelt normák és a személyes motiváció érzete feltétele a viselkedés megvalósulásának, mindemellett a megfelelő tudás, képességek és a környezeti feltételek is szükségesek, valamint, hogy rendszeresen történjen a cselekvés elvégzése (Mihály és mts., 2018). Ez a továbbfejlesztett modell alkalmazható a vásárlási szándék és tényleges vásárlási döntés közötti különbségek okozatainak feltárásához is. Egy másik modellt, a felelős környezeti magatartás modelljét - a Fishbein és Ajzen modellt alapul véve - Hines és Hungerford (1986) szerzőpáros dolgozta ki, mely eleve tartalmazta a szituációs tényezőket, mivel meglátásuk szerint a cselekvési szándékból csak akkor következik a magatartás megvalósulása, ha a szituáció kedvező (Brávác, 2015).

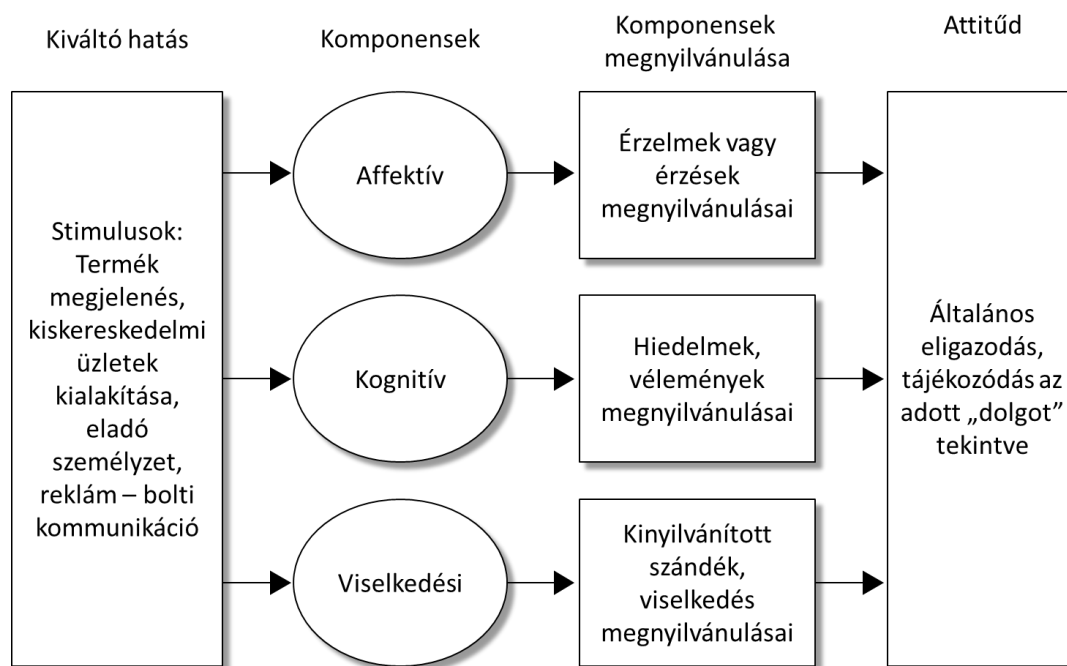
A vásárlási magatartást vizsgálva a szituációs vásárlások jelentősége is kiemelkedő, mivel az eladótérben számos impulzussal találkozik a vevő, mely előre nem tervezett vásárlásokat is eredményezhet.

4. Fogyasztói/vásárlói attitűdök

Mint ahogy azt a fentiekben is ismertettem, a szituációk nagyban moderálják a magatartást. A fogyasztók/vásárlók döntéseinek kimenetelét a szituatív hatások esetlegessé tehetik vagy finomíthatják, azonban ezek a hatások nem tartósan működő változói a viselkedésnek. Míg a szituatív hatások moderáló, az attitűd már determináló változója a fogyasztói/vásárlói

magatartásnak. Minden fogyasztó jellemezhető egy viszonylag stabil, standard vásárlási attitűddel (kapcsolatban a mögöttes preferenciákkal), a tranzakció azonban a konkrét vásárlásnál dől el. Ebből következően a szituatív hatások moderálják a standard attitűdöket. Ahogy az attitűdnek közvetlen befolyása van a vásárló döntéseire, maga a döntés is megerősíthet egy attitűdöt, ami a következő vásárlások esetében döntő fontosságú. Az attitűdvizsgálat az egyik legfontosabb területe lett a vásárlói magatartás tanulmányozásának. Az attitűdkutatás alapja a termékfejlesztéseknek, a már létező termékek újrapozicionálásának, reklámkampányok kialakításának, a márkapreferenciák, valamint az általános vásárlási magatartás előrejelzésének.

Allport (1935; Hofmeister-Tóth-tól 2014, 234.o.) megfogalmazásában az attitűd, mint tanult hajlam határozza meg egy egyén valamely tárggyal szembeni válaszreakciójának kedvező vagy kedvezőtlen irányát. Az attitűdök a vásárlókban kialakult érzések, melyek meggyőződések, normákból, hitrendszerből állnak össze, és meghatározzák a cselekvést, azaz esetünkben a vásárlást. Az attitűdök kialakulását több külső vagy belső tényező is meghatározhatja. Lehet ez személyes tapasztalat, változó szükségletek, melyek módosítják a már korábban kialakult, meglévő attitűdöket adott termékkel kapcsolatban. Ide sorolható a szelektív észlelés, mely alapján a valóságot egyéni képességeink szerint értelmezzük, ami a termékekről, márkákról vagy üzletekről meghatározza az irántuk kialakuló attitűdöt, illetve maga a vásárló személyisége, valamint csoportkapcsolatai is erősen befolyásolják a tapasztalatokat. Az attitűdök nem figyelhetők meg közvetlenül, csupán az egyének kommunikációjából és cselekedeteiből következtethetünk az irányukra. Az attitűdök az irány mellett (kedvező vagy kedvezőtlen a termék megítélése a vásárlóban) mértéket (mennyire szereti a terméket az adott a személy) és intenzitást is kifejeznek. Ez a három elem egy vásárló hozzáállásában jól jelzi az egyén vásárlási hajlandóságát a termékkel vagy márkával szemben. Az attitűd Rosenberg és Hovland többdimenziós felfogásában három komponensből áll. Ez a három függő változó az ismereti (kognitív), az érzelmi (affektív), valamint a cselekvési vagy viselkedési (azaz konatív) összetevő.



7. ábra: Attitűd komponensek és megnyilvánulási formáik (Hawkins – Best – Coney-nál, 1998.)

A kognitív komponensek a hiedelmek, vélemények, melyek meghatározzák az adott termékről, márkáról való tényleges és vélt tudást. Az érzelmi vagy affektív komponensek adják a pozitív vagy negatív válaszreakciót, melyet az adott tárgyhoz való érzelmi viszonyulás mozgat. A viselkedéses komponens pedig egy kinyilvánított szándék, viszonyulás az adott termékhez vagy márkához. Az egyén általában arra törekszik, hogy a fenti három komponens összhangban legyen, hiszen el akarja kerülni a kognitív disszonancia (Festinger, 2000) érzését. Mivel az egyén törekszik a minél egyszerűbb döntésekre, a kognitív ökonómia elve alapján a gyors és általában hatékony kategóriába sorolás, eligazodás mentén cselekszik, így sztereotípiákat alakít ki, ami nagyon erősen ható tendencia az emberi gondolkodásban.

Az attitűd mérése, ahogy a fentiekben is említettem, bonyolult folyamat, mivel egyes részei – a közbülső változók – empirikusan kiismerhetetlenek. A megismerhető vélemények mérésére azonban a klasszikus attitűdskálákat, mint Likert-, Thurstone-, Bogardus-, Guttman-skála alkalmazzák. Az egyik legismertebb attitűd modell Fischbein többtényezős modellje (1967), ami arra épül, hogy a személy bizonyos termék iránti teljes attitűdje a termék tulajdonságaival kapcsolatos meggyőződéseiből és ezek értékeléséből származik. A meggyőződés viszont a termékkel való közvetlen tapasztalás eredménye. A modell információt ad arról, milyen márká- és terméktulajdonságok fontosak a vásárlónak. Bár a nevezett modell számos dimenziót érint, nem tudja mérni a tényleges vásárlási szándékot. A fenti elmélet segítségével előre jelezhető az is, hogy mit kell hangsúlyozni a reklámban, vagy mely termék tulajdonságon kell változtatni ahhoz, hogy a célcsoport attitűdjeinek megfeleljen.

Kutatásom szempontjából a fogyasztói attitűdökön belül a vásárlói attitűdök kerülnek középpontba. Vizsgálatomban a magatartás leginkább meghatározó elemei a viselkedési komponensek, melyek a tényleges, kinyilvánított viselkedést generálják. Természetesen a többi két komponens is erős befolyásoló szereppel bír, moderálja a tényleges viselkedést, azonban a vásárlás magának a tényleges döntésnek a kinyilvánítása. Az egyének attitűdjét figyelembe véve a hasonló értékekkel rendelkező fogyasztók, vásárlók különböző csoportokba sorolhatók, mely a szegmentáció alapját képezi. Így az attitűdök ismerete lehetővé teszi az eltérő fogyasztói, vevői szegmensek definiálását a vásárlók könnyebb megértése érdekében. Ezek alapján különböző vevőcsoportok alakíthatók ki.

A vásárlói csoportokat képző ismérvek sora véges, ezek közül párat említve, a beállítódás, motiváció, érzelmek, informáltság, – hogy milyen ismerettel rendelkeznek a vásárolni kívánt termékről – melyeket több kutató is használt a különböző vevőcsoportok tipizálására (Häusel, 2004; Huber–Steinle, 2005; Koshel, 2006; Töröcsik, 2017). A POPAI Magyarország Egyesület (Shopper 2014 Hungary) kutatása alapján négy szegmenst alakítottak ki a különböző vevőtípusokra. Ezek a Rohanó (Time Stressed), Felfedező (Explorer), Tervező (Trip Planner) és Ajánlatvadász (Bargain Hunter) csoportok (POPAI, Trademagazin, 2015).

Vásárlói attitűdcsoport	Jellemzők
Rohanók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ők költenek a legtöbbet ✓ döntéseiket leginkább (83 százalékban) a vásárlás helyén hozzák meg ✓ úgy jellemzik magukat, hogy könnyen elcsábíthatók
Felfedezők	<ul style="list-style-type: none"> ✓ döntéseik jelentős részét (82 százalékát) a boltban hozzák meg ✓ impulzívként jellemzik önmagukat.
Tervezők	<ul style="list-style-type: none"> ✓ döntéseiket megtervezik (csupán 8 százalékát hozzák meg vásárlás közben) ✓ kontrollálnak és visszafogottnak tartják magukat
Ajánlatvadászok	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ők költik a legkevesebbet ✓ jellemzően a helyszínen döntenek (81 százalékban) ✓ kontrollálnak és tervezettnek tartják magukat.

1. táblázat: Vásárlói szegmensek attitűd alapján (POPAI vásárlói kutatás, Mass merchant shopper engagement study 2014, saját szerkesztés)

A magyar vásárlói típusokat több csoportosító változó mentén definiálták (Trendkutatás, 2005), többek között a nemük, generációs hovatartozásuk vagy trendaffinitásuk szerint (Törőcsik, 2017). Azonban a magatartást a különböző mentalitás, habitus és az eltérő körülmények is befolyásolhatják (Földi, 2012).

Vásárlói attitűdcsoport	Jellemzők
Élményfogyasztó férfiak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ nagy alapterületű boltokat részesítik előnyben ✓ nem tervezik meg a vásárlást ✓ a vásárlás örömet nem, de élményt okoz
Örömvásárló nők	<ul style="list-style-type: none"> ✓ nem ár/akció érzékenyek ✓ bárhol szívesen vásárolnak
Alternatív vásárlók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ magas jövedelem, végzettség ✓ kisebb, speciális kínálatú üzleteket preferálják ✓ online vásárlás, házhozszállítás előnyben
Vásárlást kerülő férfiak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ vásárlást inkább elutasítják ✓ alacsony jövedelmű csoport ✓ főleg vidéki életmód
Racionális férfivásárlók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ előzetes, alapos informálódás jellemzi ✓ célirányos ✓ tradicionális, értékorientált vásárlók
Hagyományos vásárlók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ kockázatkerülés ✓ bevált márkák, megszokott termékek jellemzik ✓ kisebb alapterületű boltok
Árvásárlók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ legolcsóbb beszerzési forrást keresik ✓ nagy alapterületű boltok előnyben ✓ a vásárlás feladat számukra ✓ főleg női szegmens
Olcsón vásárló idősök	<ul style="list-style-type: none"> ✓ legidősebb csoport ✓ legolcsóbb termékekre vadásznak

2. táblázat: Vásárlói szegmensek Magyarországon (Törőcsik, 2017, saját szerkesztés)

Vásárlók csoportosítása	Jellemzők
Smart shoppers	<ul style="list-style-type: none"> ✓ nagyon magas vásárlóerejű élelmiszervásárlók ✓ átlag feletti mértékben fontos a kényelmes földrajzi elérése az üzletnek ✓ szaktanácsadást nyújtó eladószemélyzet és a mély választék preferált ✓ kevesebb időt fordít a vásárlásra (inkább sietteti)
Árkeresők	<ul style="list-style-type: none"> ✓ fontos az áruválaszték árszínvonala és minősége ✓ az üzlet kényelmi szempontjai előtérbe kerülnek ✓ kevésbé fontos a vásárlás időtartama
Kényelmesen vásárlók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ fontos a kényelem és a vásárlás időtartama ✓ az ár- és minőségtudatosságot kevésbé preferálják
Gyorsvásárlók	<ul style="list-style-type: none"> ✓ legnagyobb átlagtól való eltérés ✓ elutasítják a kényelmi szempontokat ✓ kényszervásárlóként is jellemezhető

3. táblázat: Vásárlói csoportok Szolnokon, szociodemográfiai és üzletválasztás tényezők szerinti jellemzése alapján (Földi, 2012, saját szerkesztés)

A fogyasztói/vásárlói attitűdök, mint determinánsok vezetnek át a döntési folyamatba, ahol részben a preferenciák határozzák meg, hogy mit választ a vásárló.

5. Preferenciák

A preferenciák fogalma a mikroökonómia területére nyúlik vissza, ahol a hasznosságelméletek részeként jelenik meg. A preferencia fogalmát többféle módon használják. A közgazdaságtan és a viselkedési közgazdaságtan a preferenciákat a választással vagy a fizetési hajlandósággal definiálja. A pszichológia a preferencia kifejezést, mint látens hajlamot azonosítja, annak kifejezésére, hogy valami vonzó vagy nem kívánatos. A mikroökonómiában a fogyasztó preferenciáinak alapját a jószágok valóságos vagy vélt különbözőségei képezik. A klasszikus közgazdasági hasznosságelmélet az értékeket/hasznosságokat a preferenciákból származtatja. Következésképpen az értékeket/hasznosságokat és a preferenciákat gyakran felcserélhető módon használják (Warren és mts., 2011). Az ordinális hasznosságelmélet alaptézise, hogy a fogyasztó két jószágkiosarat képes sorba rendezni, azaz szükségleteit rangsorba tudja állítani. Két különböző jószágkombináció közül az a preferált számára, amelyiknek az elfogyasztása nagyobb (vélt) hasznot biztosít, diszpreferált pedig az, amely kisebb mértékben járul hozzá a szükséglet kielégítéséhez. A preferenciák erősségétől függ a jószágkombinációk választása, a

fogyasztó szigorúan preferál egy jószágkosarat, ha egyértelműen meg tudja állapítani, hogy számára az egyik hasznosabb, mint a másik. Gyengén preferál pedig akkor, ha az egyik jószágkosár legalább olyan jó, mint a másik. A jószágkombinációk közömbös viszonyban vannak, ha a fogyasztó azonosnak ítéli őket, tehát mindkét jószágkosárnak ugyanakkora hasznosságot tulajdonít. Varian (2005) szerint a preferenciarendezés tulajdonságait tekintve három feltételnek kell teljesülnie, miszerint a preferenciák sorba rendezésének teljesnek kell lennie. Azaz a fogyasztó minden egyes jószágkosárról képes dönteni, hogy azt jobban kedveli-e a többinél. A második feltétel a reflexivitás, miszerint a fogyasztó egy jószágkosarat nem preferálhat saját magával szemben, minden jószágkosarat azonosítani tud. Harmadik feltétel a tranzitivitás, ami kimondja, hogy ha A kosár preferált B-vel szemben, és B, C-vel szemben, akkor A is preferált C-vel szemben. A mikroökonómiában, ha a fogyasztót vesszük alapul, a hasznosság foka/szintje tekinthető a preferencia alapinformációjának, és aszerint választ, hogy a maximális aggregált hasznosságot mivel éri el költségvetési korlátja által behatárolva (Veres–Tarján, 2018). Az egyéni preferenciarendszer minden fogyasztói döntés mögött jelen van, minden termék megvásárlása vagy meg nem vásárlása melletti döntés az egyén preferenciarendszeréből származtatható. A marketing a fogyasztói, vásárlói preferenciákat a döntések előrejelzéséhez, értelmezéséhez használja, hiszen a preferenciákból lehet következtetni a terméktribútumok fontosságára is.

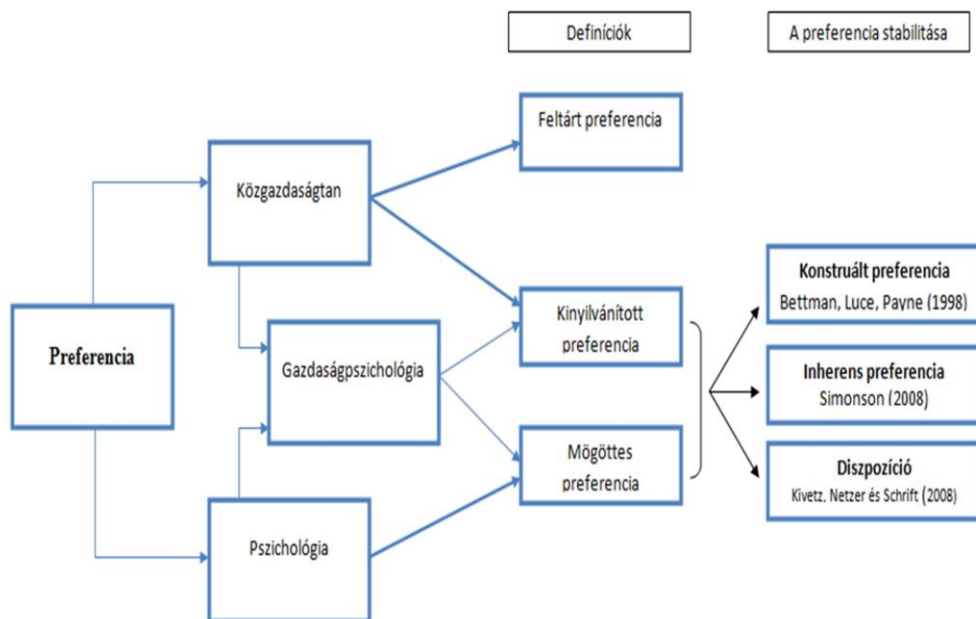
Mielőtt a fogyasztói/vásárlói preferenciákat részletesebben vizsgálom, fontosnak tartom áttekinteni a preferenciák különféle értelmezéseit. Ahogy már a fentiekben említettem, a mikroökonómiában alkalmazott preferenciarendezés a kereslet által megszabott racionális viselkedésmintát feltételez, amely figyelmen kívül hagyja a döntéshozó és a döntés kapcsolatát, mindazonáltal a fogyasztó a döntés folyamatában a különböző lehetőségek között a számára fontos kritériumok mentén mérlegel, és nem jelenthető ki, hogy minden esetben a maximalizálásra törekszik. A kutatások széles spektruma foglalkozik a döntések racionalitásának újraértelmezésével (Richter, 1971; Suzumura, 1976), melyek szerint a döntéshozó rendelkezik bizonyos értékkel a dolgokról, és ezen értékkel összhangban konzisztens módon cselekszik (Kovács, 2009).

A fogyasztó értékrendjét leíró preferenciák definiálására Paul Samuelson (1938) vezette be az azóta is használt kinyilvánított és mögöttes preferencia fogalmát. Samuelson szerint a hasznosság a preferenciákból alakul ki. A nem tudatos, más néven mögöttes preferenciák (underlying preferences) ugyan nem láthatók, de hatással vannak döntéseinkre, determinálják a termékválasztást. A kinyilvánított preferenciákból (revealed preferences) következtethetünk a

vásárlói magatartásra, igényekre és a döntésekből pedig modellezni tudjuk a magatartást. Samuelson fogalmazta meg először a kinyilvánított preferencia gyenge axiómáját is, amely szerint két jószág közül az egyiket preferáljuk a másikkal szemben, vagy fordítva.

Sen (1973) szerint a kinyilvánított és mögöttes preferenciák kapcsolata nagyon viszonylagos és a valóságos döntések sokdimenziós hatásmechanizmus alapján történnek. Azt vizsgálta, hogy az egyén konzekvens-e a preferenciáiban, hogy fennmaradhat-e a tranzitivitás, amennyiben három lehetséges választása van egy fogyasztónak. Megállapítása alapján a gyenge axióma nem csak a kétoldalú választás konzisztenciáját garantálja, hanem valójában az axióma két választásra igaz egy időben, így nem zárja ki, hogy az ismételt használat is tranzitív eredményt hozna.

A preferenciák értelmezése interdiszciplináris, – ahogy már a fentiekben kifejtettem – vizsgálatukkal több tudományterület is alaposan foglalkozik. A különféle értelmezéseket a lenti ábrán láthatjuk Hlédik (2012) feldolgozásában.



8. ábra Preferenciaértelmezések (Hlédik, 2012, 38)

A preferenciáknak különböző szintjei definiálhatók attól függően, hogy a fogyasztói döntésekben hogyan történik azok feltárása, azaz hogyan mérjük a preferenciákat. Egyes preferenciák tudatosak, mások nem. A fenti ábra jól reprezentálja, hogy a fogyasztói döntéseket befolyásoló preferenciákat nehéz lenne megérteni csupán a közgazdaságtan interpretációjával. Értelmezésükben nagy szerepet játszik mind a gazdasági viselkedést kutató, mind pedig a személyes aspektust magyarázó pszichológiai és a döntéstudomány. A fogyasztói döntések

valódi miértjeit, a preferenciák alakulását még a mai napig sem sikerült teljes mértékben feltárni, hiszen sok látens, meg nem figyelhető változó van a folyamatban. Azonban az egyes tudományterületek együttes eredményei szükségesek ahhoz, hogy a preferenciákról szóló jelenlegi ismereteinket megfelelően rendszerezzük.

Egyes közgazdaságtani források a Samuelson által megalkotott „revealed preference”³ kifejezést kinyilvánított preferenciaként definiálják. Lényeges azonban, hogy a fogyasztó nem tárja fel, hogy mit miért választott. A kinyilvánított preferenciákra csupán következtetni tudunk a tényleges fogyasztói döntések megfigyelésével (Varian, 2005). A feltárt – vagy értelmezésem szerint megfigyelt – preferencia kifejezés használata ezért pontosabb megközelítést ad (Hlédik, 2012). Alkalmazásának elsődleges előnye, hogy elkerüli a hipotetikus válaszokhoz kapcsolódó lehetséges problémákat, mint például a stratégiai okokból adott válaszokat, a tévedéseket, vagy a helyesnek vélt viselkedési korlátokat. Azonban a megfigyelések csak a ténylegesen megfigyelhető, különböző környezeti becslésekkel kapcsolatos (Bockstael és mts., 1989) helyzetekre korlátozódnak, és nem alkalmazhatók a nem eltérő attribútumok megfigyelésére, vagy azokra az attribútumokra, amelyek nem figyelhetők meg (Hicks, 2002).

Több forrás a kinyilvánított preferenciát (expressed preference) a döntéssel, vagy fizetési hajlandósággal azonosítja, ahol a preferenciák meghatározásának alapja a fogyasztók megkérdezése. A preferenciák sorrendjét az egyes jószágkombinációk összehasonlításából határozzák meg vagy a fizetési hajlandóságon alapulnak (Warren és mts., 2011; Hlédik, 2012).

Noha a fenti ábrából kimaradt, léteznek az ún. vélt (presumed preferences) és megállapított (stated preferences) preferenciák is. A megállapított, vagy másként kifejezett preferencia (stated preferences, Bateman és mts., 2002) a fogyasztó hipotetikus válaszainak sémáira támaszkodik. Az empirikus kutatások során megkérdezés (a leggyakrabban használt eszköz erre a kérdőív) segítségével határozzuk meg a fogyasztó preferenciáit. A hangsúly azon van, hogy az egyén mit mond, nem azon, mit tesz. A cél, hogy megtudjuk, hogy az emberek hogyan reagálnak egy sor választási lehetőségre (Pearce és mts., 2002). Ez a módszer a tudományos méréseken kívül a marketinggyakorlatban is megjelent és fejlődött (Green–Rao, 1971; Green–Srinivasan, 1978).

Egyre több kutatás foglalkozik a feltárt és a kifejezett preferenciák kapcsolatával. A kétféle preferenciaadat kombinálásának elsődleges célja a választási modell gazdagítása annak

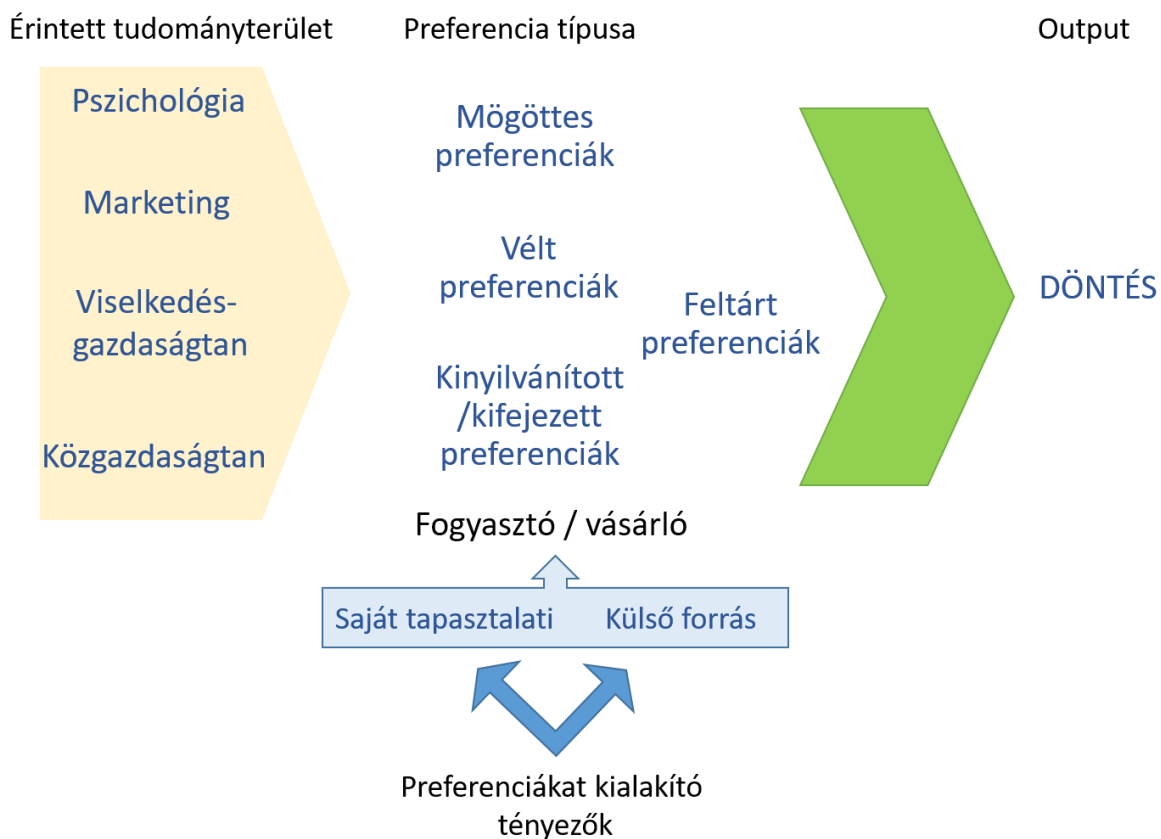
³ Bár Samuelson és több közgazdasági forrás is „revealed preference” néven említi, véleményem szerint ezekre a preferenciákra az „observed” elnevezés jobban alkalmazható, hiszen megfigyelés útján állapítjuk meg azokat.

érdekében, hogy az eredmény a választásokra vonatkozóan a valósághoz legközelebb álló információkon alapuljon. A feltárt preferenciákkal nem megfigyelhető, többi attribútum feltérképezése a hipotetikus válaszok segítségével érhető el a paraméterek homogenitása mellett (Swait és mts. 1994; Adamowicz és mts., 1994).

Nem hagyhatjuk ki a felsorolásból a vélt preferenciákat (presumed preferences) sem, hiszen ezekkel a preferenciákkal tárható fel, hogy mit gondol a fogyasztó a saját preferenciáiról. Nevezhető egyfajta sztereotípiának is (Wühr és mts. 2017), hiszen ezek az egyén saját feltételezései. Azonban nem kezelhető biztos információnak, hiszen épp a sztereotip vélekedésből kifolyólag a kapott válaszok torzíthatnak (pl. vélt elvárások, szégyenérzetből nem mond igazat vagy nem tartja elégánsnak a valós választ).

A preferenciák egy részét sosem tudjuk teljesen megismerni, csak feltételezhetjük. Ezek az ún. mögöttes preferenciák (underlying preference). A mögöttes preferenciák pontos feltárása nem lehetséges (Sen, 1973), nem nyerhető ki kutatásokkal. A lekérdezéses módszerek csupán csak a fogyasztók saját mögöttes preferenciákról való vélekedését (vélt preferenciák) rögzítik (Veres–Tarján, 2018), melyek valódisága nem ellenőrizhető. A mögöttes preferenciák a döntés pillanatában fejeződnek ki (Hlédik, 2011). Ezek a fogyasztó látens, mögöttes értékítéletét mutatják egy márka, vagy épp termék közötti választáskor. Ezek a preferenciák stabilnak nevezhetők és befolyással vannak a választásra. A vásárló márkához fűződő hasznosságait a mögöttes preferenciákból származtatják (Singh–Hansen–Gupta, 2005). Gondoljunk itt például csak a marketingkommunikációra, ahol a reklám üzeneteket kifejezetten a mögöttes preferenciák alakítására építik fel.

A preferenciákat egy bonyolult, több dimenziós struktúrával írhatjuk le, melyben az adott szintek között átfedések figyelhetők meg. A teljesség igénye nélkül a lenti ábra mutatja be a különböző preferencia fajták egymáshoz való viszonyulását, abból az aspektusból, hogy azok hogyan hatnak a döntésre. A preferenciákat leíró korábbi (Hlédik, 2012) ábrából kimaradt a Marketing, mint háttértudomány, melyet véleményem szerint nem nélkülözhetünk, hiszen a fogyasztói, ill. vásárlói marketingkutatások alapját nagyrészt a preferenciák vizsgálata és/vagy megértése adja.



9. ábra: Preferenciák tipizálása (saját szerkesztés)

A mögöttes preferenciák – ahogy arra a fentiekben már kitértem – stabil, de látens alapon határozzák meg a végső döntést. Ezek befolyásoló erőssége a környezeti, szituációs impulzusok hatására változhat, de implicit módon minden döntést irányítanak. A mögöttes preferenciákat viszonylag standardnak tekinthetjük, melyeket meggyőződések, az egyénre vonatkozó pszichológiai jellemzők és folyamatok hoztak létre. A preferenciák kinyilvánításában, illetve a választásban a mögöttes preferenciák visszatükröződnek, de nem determinisztikus módon. Egy konkrét megfigyelési/választási szituációban ugyanis kontextuális/szituatív hatások is működnek. A feltárt preferenciákra megfigyelésekből nyert információkkal következtethetünk, azonban ezek nagyban függenek a választási szituációtól, és ezért a kutatások korlátait jelentik. A megfigyelési kísérletekben meghatározott választás ugyanis lehet tét nélküli, vagy épp tétre menő (bővebben: lásd III. fejezet), mely torzításokat okozhat a preferenciákról nyerhető információkban. Azt a fentiekben láthattuk, hogy a döntést a preferenciák mily módon határozzák meg, azonban ahhoz, hogy egy döntést megértsünk, ismernünk kell a preferenciákat kialakító tényezőket is, melyek eredhetnek személyes, saját tapasztalati és külső forrásokból is. A legkevésbé torzító tényezők a fogyasztó saját, személyes tapasztalatai (valós termékhasználat után levont következtetések), azaz a fogyasztás hatására kialakult preferenciák. Ezeket főleg

pszichológiai tényezők hozzák létre és határozzák meg. Külső faktoroknak pedig a másodlagos források tekinthetők, melyek nem saját tapasztalat által megszerzett információk. A különböző kommunikációs impulzusok, reklámok és egyéb hírforrások is ide sorolhatók, melyeket a marketing területéhez köthetünk. Azt, hogy az egyén milyen mértékben hisz a külső információknak nem csak a forrás megbízhatósága határozhatja meg (Smith–Mackie, 2004), sőt egy referenciaszemély véleménye felül is írhatja ezt a forrást. Tehát „azt vesszük, amit a nekünk fontos személyek vesznek” (Veres és mts., 2014).

A preferencia rendszer az egyén számára optimális megoldás előnyben részesítését mutatja, azaz a lehetőségek, megoldások sorba rendezését azok egyéni értékelése alapján. Az azonosra értékelt megoldásokat közömbös megoldásoknak nevezzük. Egyes attribútumokkal kapcsolatos preferenciák stabilak (pl. egyes betegségek esetén allergénmentes termékek választása, vagy épp érzékenységi egyes termékkategóriákban), így ezek határozzák meg a preferenciák közötti rangsor felállítását. Ha az egyén döntése egyértelmű, azaz az attribútumok között konzekvensen hierarchiát tud felállítani, akkor a preferenciák tranzitívak. Vannak azonban olyan döntési helyzetek, ahol preferencia intranszitivitás figyelhető meg, ami azt jelenti, hogy a vásárló nem képes egyértelműen megállapítani a termékjellemzők fontosságát arra vonatkozóan, hogy neki azok milyen hasznosságot jelentenek (Veres és mts., 2014). A már meglévő preferenciarendszer befolyásolása ezért is komoly kihívás, hiszen nem tudjuk, hogy az egyén mennyire stabil attribútum-preferenciákkal rendelkezik. Az elmúlt évek során számos forrás elemezte, hogy a preferenciák nem tekinthetők stabilnak (Bettman és mts.; 1998, Kivetz és mts.; 2008; Warren és mts., 2011; Hlédik – Horváth, 2015). A preferencia stabilitást, ahogy azt már a fentiekben is kifejtettem, az eseti környezeti stimulusok, a kontextus, az egyén szelektív figyelme, valamint korlátozott információfeldolgozási képessége határozza meg. A vásárló impulzivitása és kockázatkerülő magatartása éppúgy befolyásolja preferenciáinak stabilitását, mint a termékválasztáshoz kötődő involváltsága, tájékozottsága, vagy márka-lojalitása. A marketing számos területén (kutatás, termékfejlesztés, szegmentáció, kommunikáció) meghatározó fontosságú, hogy az adott terület megfelelő ismeretekkel rendelkezzen a vásárlók preferenciáinak stabilitását illetően. Ez elengedhetetlen a megfelelő márkastratégia kialakításához is. Annak függvényében, hogy egy vásárló milyen erősen stabil preferenciákkal rendelkezik adott márkával kapcsolatban, négy szegmens határolható el.



10. ábra: Preferencia stabilitás a márka stratégiában (Hlédik – Horváth, 2015)

A preferencia instabilitás eredményezi a márkalojalitás hiányát vagy épp a márkákkal szembeni közömbösséget. Az instabilitást jellemzően a kontextus hatások változásai okozzák. A vásárlókban megtörténhetnek ún. preferenciafordulások, melyek módosítják az előzetes elgondolásokat. Ezek a fordulások általában a lehetséges opciók eltérő bemutatása (pl. gondoljunk itt a korábban bemutatott keretezési hatásra), vagy a korlátozott információfeldolgozás, valamint az előzetes tapasztalat hiánya révén alakulnak ki. A vásárlók sok esetben az előzetes tapasztalataikra alapozva választanak, ha a döntéskor nem rendelkeznek megfelelő attribútum információkkal. Ebben az esetben azonban az előzetes tapasztalatokból kialakult erősebb, ill. stabilabb preferenciákkal rendelkező vásárlók több kognitív disszonanciát tapasztalnak (Irmak és mts., 2017). Ennek hatására szintén fordulhatnak a preferenciák, és a vásárló egy versenytárs márkára válthat. A preferencia instabilitás főleg komplex termékek esetében figyelhető meg, ahol a döntések bonyolultak és megfelelő tájékozódást igényelnek.

Nem hagyhatjuk itt ki a diszpreferenciák ismertetését sem, hiszen ezek erősen korlátozzák, sőt egyes esetekben irányítják a választást. Az egyén egyes attribútumokat vagy attribútumszinteket semmiképpen sem akar választani, sőt elzárkózik azon termékek, szolgáltatások fogyasztástól, melyekre az általa diszpreferált attribútumok jellemzőek (pl. márka diszpreferenciák). Léteznek olyan helyzetek is, melyekben az egyén kötődik a terméküzenethez, vagy szereti a márkát, de valamely rá vonatkozó diszpreferencia kizárja a választásai köréből (pl. gépkocsi vásárlás esetében love brand számára az adott márka, de a szerviz háttér miatt nem dönt mellette).

Egyes szituációkban a fogyasztói viselkedésben tudatos ellentmondás figyelhető meg (Neulinger és mts., 2010), mely során a társadalmi rétegződéstől és jövedelmi helyzettől független módon a választást elsősorban az egyén vélt preferenciái határozzák meg. Ezt nevezzük hibrid fogyasztói magatartásnak, ahol a vásárló nem racionálisan jelöli ki a prioritásokat, épp ellenkezőleg, valamely mögöttes faktorok miatt ellentétes módon dönt. A hibrid vásárlói döntés kiszámíthatatlan (Neulinger és mts., 2010), így kihívást jelent mind a marketingkommunikáció, mind pedig a marketingkutatók területén is.

Tehát az alapmodellek szerint a kialakult, standard preferenciák határozzák meg a választást, de helyzetfüggő és inkonzisztens választások is kialakulhatnak. A standard és a szituatív választás között átmenet jöhet létre például a marketingkommunikáció hatására.

6. Döntési magatartás

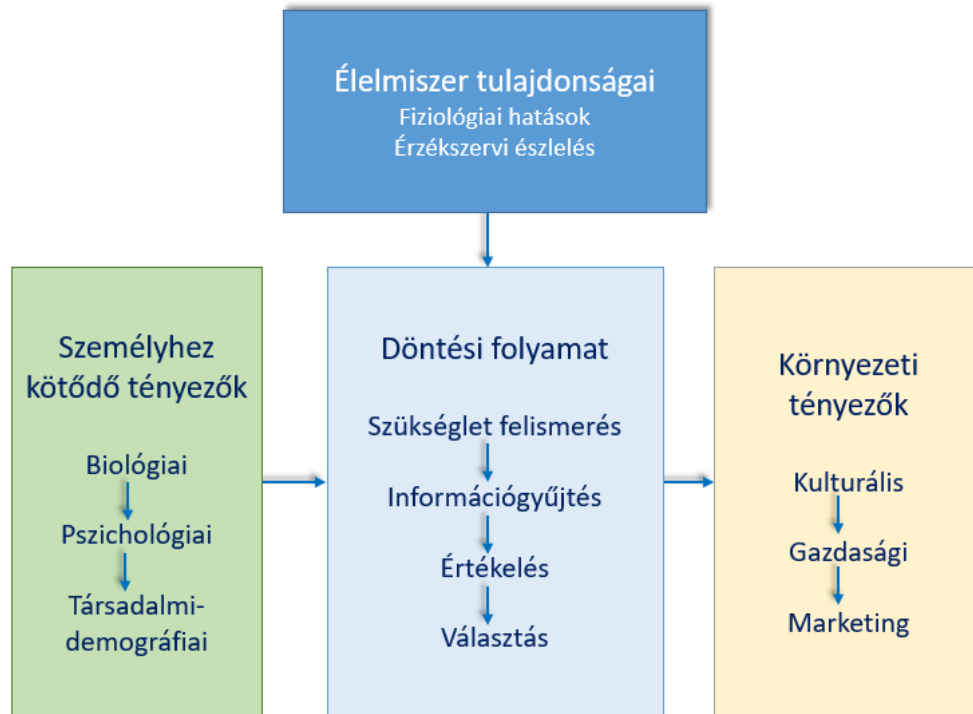
A disszertáció központi kérdéséhez a döntési magatartás kutatás kapcsolódik legszorosabban, hiszen a vásárlási magatartás megértése a preferenciák által meghatározott végleges választás vizsgálatával lehetséges. Ez pedig az in-store döntési magatartás folyamatának nyomon követésével érhető el. A vásárlások során a döntéshozóknak különböző döntési szituációkban kell helytállniuk, függően a vásárlás komplexitásától, az alapvető vásárlási magatartást a vevő személyes igényei, preferenciái időről időre felülírják. Ahány vásárló, annyi vásárlási szokás, az erősen impulzív vásárlók például nagyobb valószínűséggel vásárolnak spontán; bevásárló listájuk rugalmasabb és hajlamosak a váratlan, hirtelen vásárlási döntésekre (Rook–Fisher 1995). A rutin döntési helyzetektől egészen a bonyolult, kockázatos döntésekig a vásárlás folyamatának egy a célja, a termék vagy szolgáltatás kiválasztása és fogyasztása, ill. használata. Ahhoz, hogy a legjobb döntés szülessen, a vásárlónak több tényezőt mérlegelni kell, az üzlet kiválasztásától a márka-, majd termékválasztásig, és mivel a folyamat nem a boltban kezdődik, a vásárláshoz vezető út (path to purchase) is lényeges elem itt, ami az igény felmerülésétől egészen a termék elfogyasztása után történő értékelésig tart. Az összegyűjtött információk segítségével – mely a bonyolult döntéseknél sokkal több időt vesz igénybe – az egyén az észlelt kockázatát próbálja csökkenteni.

A vásárlási döntéseket jellemzően három típusra oszthatjuk a ráfordított idő és kockázat szerint (Agárdi, 2010). Az extenzív problémamegoldási döntések jelentős kockázattal és bizonytalansággal járnak, és a termék nagy jelentőséggel bír. A korlátozott problémamegoldási döntések esetén az észlelt kockázat nem túl magas, az előzetes tapasztalatok révén a termék

minőségi jellemzői összehasonlíthatók. A rutindöntések a korábbi tapasztalatok alapján történnek, kialakult preferenciák határozzák meg és könnyen márkalojalitáshoz vezetnek. A vásárlói döntések másik meghatározó tényezője az érintettség (involvement), mely azt mutatja, hogy az adott vásárló mekkora mértékben érintett érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban. Az érintettség meghatározza a motivációt és az aktivizáló erő fokát, ezek alapján megkülönböztetünk erős (high) és alacsony (low) érintettségű vásárlókat. Dolgozatomban a kiskereskedelmi vásárlási döntésekkel, azon belül is az FMCG piac, főként az élelmiszer kategóriák vásárlási magatartás vizsgálatával foglalkozom, így a témámhoz szorosan a kiskereskedelmi vásárlási döntési folyamat kapcsolódik. Ez a folyamat annyiban tér el az általános modelltől, hogy nem csak a termék-, de az üzletválasztás is szerepet játszik benne, és a vásárlók nem minden esetben járják végig az összes lépcsőfokot (pl. egy édességmárka választása pár másodperc alatt megtörténik, ellentétben egy ruházati, sőt egy elektronikai termékkel). A szükségletek felismerése in-store vagy online böngészés során is megtörténhet. Ha a vásárló elégedett az üzlet kínálatával, árazásával és az ott elérhető információk mennyiségével, nagyobb az esély, hogy a következő alkalmakkor is ezt a csatornát fogja felkeresni.

Nemcsak a vásárlási folyamat, de az egyes termékcsoportokkal kapcsolatos vásárlói magatartások is jelentősen eltérnek az élelmiszer választásánál (Lehota, 2001), ezért itt az erről szóló modellek ismertetését is rendkívül fontosnak tartom. Az FMCG termékek választási mechanizmusa más, mint a bonyolultabb döntéseket igénylő termékek és szolgáltatások esetében, e termékek vásárlása nem jár különösebb érzelmi kockázattal. A választás itt ugyan egyszerűbb folyamat, és nem igényel hosszadalmas, bonyolult információgyűjtési és mérlegelési fázist, a számításba vett alternatívákat e termékcsoportok esetében is meghatározott kritériumok szerint értékeli a vásárló. Ezen kritériumok pedig olyan terméktulajdonságok, amelyeket a vásárló keres egy bizonyos fogyasztói probléma megoldására. Az élelmiszerek esetében főleg a külső megjelenés – csomagolásdesign, az összetétel vagy az egyént érintő személyes tényezők a jellemzőek. Az egyik legismertebb élelmiszer-marketing területén kidolgozott modell a Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartás modell (1957). Ebben a fogyasztói magatartás modellben három fő tényezőt különítettek el, melyek az élelmiszerválasztást alapvetően befolyásolják. A modell feltevése szerint a fiziológiai tényezők, az észlelés és az attitűdök között kölcsönös kapcsolat áll fenn. A modell Shepherd által (1985) tovább gondolt változatában az élelmiszer kiválasztását alapvetően az észlelés determinálja.

Steenkamp (1997) modelljében a fő hangsúly az élelmiszer vásárlói döntési folyamaton van, és erre vonatkoztatja a többi tényező hatását (Lehota, 2001). Az élelmiszer tulajdonságok itt már kiemelten szerepelnek (Szakály, 2017).



11. ábra: Steenkamp-modell, 1997 (Szakály, 2017, 106)

Noha az ábrán ez nem látható, de a döntési folyamatban nemcsak maga a fogyasztó vesz részt. A vásárló és a fogyasztó szerepe sok esetben elkülönülhet. Ezen kívül még közre játszhatnak a döntést befolyásoló egyéb szerepkörök is, mint a kezdeményező, akiben elsőként felmerül a vásárlás gondolata, vagy a befolyásoló, aki információkat gyűjt, és igyekszik hatást gyakorolni a folyamat többi szereplőjére. Az FMCG vásárlásoknál jellemzően két szerepkör, a vásárló és a fogyasztó figyelhető meg. Az involváltság foka azonban a vásárlói magatartásra nagy hangsúlyt gyakorol, attól függően, hogy mekkora differencia figyelhető meg a kínálatban található márkák között, valamint a vásárló fogyasztásban való érdekltségétől függően megkülönböztethetünk összetett, változatosságot kereső, disszonanciát csökkentő és rutinszerű vásárlási magatartást (Assael, 1987). Az élelmiszervásárlásoknál az egyén a saját és referenciacsoportja tapasztalataira épít, az információkeresés és alternatívaértékelés elmarad vagy csekély mértékű (Szakály, 2017).

Az FMCG vásárlásokat megelőzően a vásárló csupán kis mértékben tájékozódik, gyűjt információt vagy akár teljesen elmarad ez a lépcsőfok, hiszen vagy rutinszerű újra vásárlás történik vagy egy befolyás hatására próbál ki új terméket.

A befolyás ez esetben a Peterson – Merino (2003) által beazonosított információforrások közül jellemzően az értékesítés közben (üzletekben, üzletek katalógusaiból) érkező impulzusokból jön. Azonban az egyént már a vásárlás előtt is érik impulzusok a média (sajtó, televízió, rádió, internet), egyének (barátok, eladószemélyzet, véleményvezérek) vagy személyes tapasztalatok (termék kipróbálása) hatására. A marketingkommunikáció építi a preferenciákat, mely során nemcsak a vélt, de a mögöttes preferenciák is alakulnak. A reklámok célja, hogy mögöttes preferenciákat fejlesszenek ki, amely bizonyos termékkategóriákban működik is. A reklám imázs dimenziója pedig kifejezetten a mögöttes preferenciák alakítására épít, és ez a hatás kétirányú, hiszen nemcsak felépíti, hanem a már meglévő mögöttes preferenciát változtatja is. A marketingkommunikációnak fontos szerepe van a döntésekben, bár nem minden esetben gyakorol azonnal hatást, de stabil preferenciákat is tud építeni.

7. Fogyasztó/vásárló kommunikációs befolyásolása

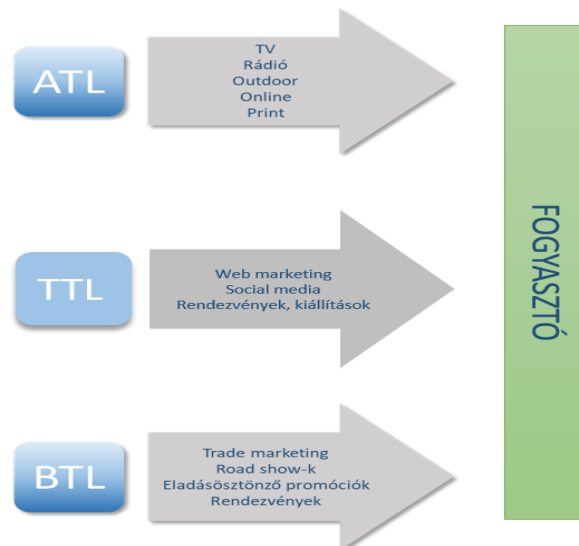
A versenyző piacokon a márkák megkülönböztetésének egyetlen módja a kommunikáció. A marketingkommunikáció valóban fenntartható versenyelőnyt jelent, ha a vállalat kihasználja annak lehetőségeit. Így a reklámtervezés folyamatában az elsődleges lépés az elérendő cél kitűzése, ami lehet a kereslet ösztönzése, növelése valamint imázs, ismertség javítása vagy épp a márka pozicionálása, újrapozicionálása, a márkahasználat edukálása, vagy akár az emlékeztetés.

A marketingkommunikációs politika tartalmazza mindazokat a tevékenységeket és eszközöket, amelyek révén a vállalat a célközönségét explicit vagy implicit módon befolyásolja termékei és szolgáltatásai vásárlása érdekében (Vágási, 2007). A marketingkommunikációs eszközök csoportosítása sokféle lehet attól függően, mely dimenzió mentén vizsgáljuk. Ha célcsoport szerint nézzük, lehetnek fogyasztó, vagy kereskedő felé irányuló kommunikációs aktivitások is. A felhasznált eszközöket tekintve megkülönböztethetünk ATL, azaz média kampányokat, valamint BTL kampányokat, vagy a kettőt ötvöző integrált kampányokat. Az integrált marketingkommunikáció felfogásában a téma tárgyalható TTL (through the line) megközelítésben is, abból a megfontolásból, hogy ezzel a médiatípusokkal szemben a fogyasztói elköteleződést állítjuk a középpontba. Jellege szerint imázs/márka, illetve eladási/promóciós kampányokról beszélhetünk. A reklámozás folyamatát tekintve pedig lehetnek teaser (információ „csepegtető”) vagy a problémát megoldó (reveal/solution), bevezető, és emlékeztető kampányok is (Bauer–Horváth, 2013). A hagyományos kommunikációs mix átalakult, és a funkciókat újabb eszközök egészítik ki. Az ATL (above the

line) – mint klasszikus, hagyományos média reklám – és a BTL (below the line) – mint direkt mailek, személyes eladás, értékesítés ösztönzés, eladóhelyi reklámok, PR, szponzorálás, kiállítások vagy vásárok – csoportosítás elterjedt. Témánk szempontjából ez utóbbiból az értékesítés ösztönzés és az eladóhelyi reklámok, emellett a személyes eladás a jelentősek.



12. ábra: Marketing kommunikációs mix (Kotler, saját szerkesztés)



13. ábra: ATL, TTL és BTL kommunikáció (saját szerkesztés)

Ezen területeken is tovább fejlődött a hagyományos kommunikációs irányvonal, és megjelentek az újszerű tartalomkezelő és készítő felületek, melyek hatékonyan szállítják az üzenetet a fogyasztók felé. A célcsoport számára közvetített üzenetek képesek megváltoztatni a fogyasztói attitűdöt, és állandó érdeklődést kelteni a vállalat által kínált termékek és/vagy szolgáltatások iránt (Fill, 2006). Újabban az integrált megoldások kerülnek előtérbe, hiszen lehetővé teszik, hogy a vásárló a vásárlás megkezdéséig szélesebb körben, ill. gyakrabban találkozzon az üzenettel. A marketingkommunikáció integrált megközelítése révén a vállalat „egy azon hangon szólal meg”, és ezzel üzenetei hatása maximálissá válhat (Fehrnstrom–Rich, 2009),

hiszen az a szerepük, hogy meggyőzzék a fogyasztókat a termékek és/vagy szolgáltatás megvásárlásáról (Yeboah–Atakora, 2013).

Nemcsak a márkák, de a kereskedők is kommunikálnak a vásárlóknak, hogy becsábítsák őket az üzletbe. A vásárló már a vásárlás előtt rengeteg márküzenettel találkozik, és hogy milyen mértékben dolgozza fel ezeket, az befolyással lehet preferenciáira, és végül a döntéseire. Mivel a gyakorlatban a vásárlók nem száz százalékos információk mellett járnak el, minden egyes vásárlási döntésért kockázatot vállalnak. A hatékony üzenet megtervezése és az átadáshoz legmegfelelőbb kommunikációs eszközök kiválasztása fontos lépés a fogyasztói preferenciák megteremtésében és megtartásában egy termék, egy márka vagy akár egy kiskereskedő szempontjából is.

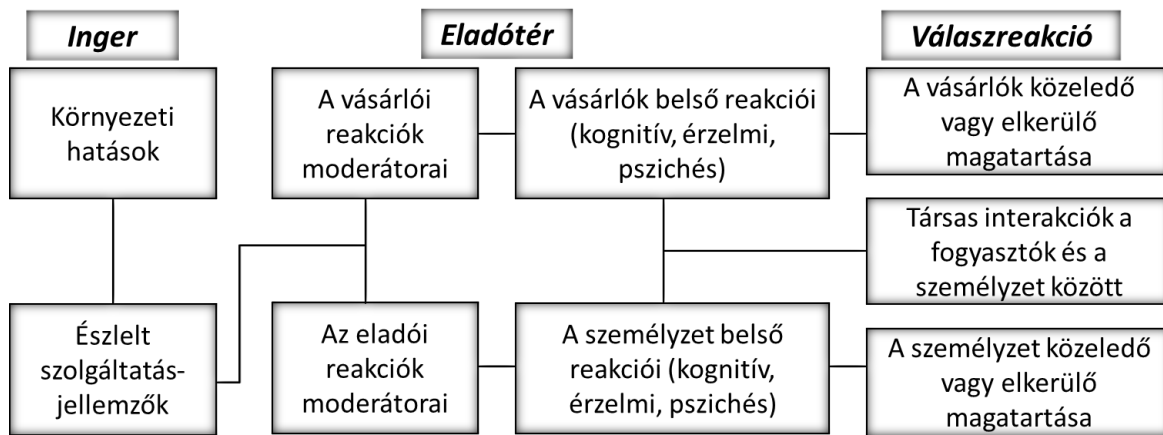
Az in-store kommunikációs hatás mérése nagyon nehézkes és bonyolult. A szakirodalomban számos különböző modellel találkozhatunk, mint az inger-válasz-modellek, melyek automatikus választ – ez esetben vásárlást, kipróbálást eredményeznek – ezért például a reklám sokszori ismétlése a hatékonyság kulcsa. A kommunikációs hatás mérésére többféle modell létezik. A termékkategóriák különböző reklámstratégiát alkalmazva érik el, hogy nyomot hagyjanak a fogyasztóban, ezáltal az előzetes preferenciákat alakítják. Ezek a kommunikációs eszközök illetve fogyasztók felé közvetített „üzenetek” hol nagyobb, hol kisebb benyomást tesznek a fogyasztóra, érzelmeket generálhatnak vagy éppen a kipróbálást, a termékvásárlást is ösztönözhetik.

II. In-store vásárlási környezet

Mivel döntései jelentős részét az FMCG vásárló in-store, a polc előtt hozza meg (Berger–Fitzsimons, 2008; Hofmeister Tóth–Törőcsik, 1996; Turley–Chebat, 2002), még a bolti környezetben is van lehetőség az előzetes preferenciák befolyásolására, melyeket a marketing, ill. trade marketing kommunikációs eszközökkel érhetünk el. Ennek okán kijelenthetjük, hogy a vásárlás helyén tapasztalt fizikai stimulusoknak nagy szerepet tulajdoníthatunk, és fontos marketing stratégia lehet a környezet megtervezése. A vásárlók manapság már nem csupán terméket választanak, rendkívül fontossá vált számukra az élmény, amit a termék beszerzése során kaphatnak, ezért is elengedhetetlen a logikus, átlátható, jól kategorizált bolti berendezésre és a látványos, de letisztult termékkihelyezésekre való törekvés.

A vásárlók általában négy-öt élelmiszerület közül választanak, és ebben a döntésben első számú szemponttá vált, hogy a vásárlás kellemes élményt nyújtson, emellett a polcokon könnyen és gyorsan megtalálják, amire szükségük van (AC Nielsen, 2016). A vásárlói döntések (lásd I/1. fejezet) legkritikusabb összetevői az érzékek, melyek az összes előre nem tervezett és számos tervezett vásárlást is meghatározzák, ezen felül pedig magát a vásárlás élményét is alakítják és determinálják (Underhill, 1999). Az összes vásárlás során hatást gyakorló stimulust érzékszerveinkkel tapasztaljuk. A gyártók és kereskedők ezért törekednek minél jobban arra, hogy mind a termékek, mind az üzlet rendelkezzen azon attribútumokkal, melyek leginkább megfogják a vásárlót. A csomagolás design, a kedvező ár, a magas minőség benyomása, valamint a termék bolti kommunikációja addicionális reklámeszközökkel vagy promóciókkal a vásárlóért harcolnak, aki a stimulusok együttesének hatására a terméket nem elemeiben, hanem komplexen látja (Törőcsik–Varsányi, 1998). Így mire a vásárló a kasszához ér, már számos befolyásoló reklámmal és egyéb környezeti és pszichológiai hatással találkozik (Pethő és mts., 2017). A környezet befolyását az egyénre már a környezetpszichológia számos kutatása bizonyította. „A fizikai környezet dinamikus rendszer: a benne foglalt tárgyak és személyek kölcsönös függőségben alakítják egymást; bármelyik ágensben bekövetkező változás az összes többi összetevőre is hat.” (Dúll, 2009, 25.o.) Ez egy in-store kontextusban azt jelenti, hogy az üzlet belső tereinek kialakítása a vásárlói igényeknek megfelelően kell, hogy történjen, hiszen a cél az, hogy a vásárló minél komfortosabban érezze magát a vásárlás közben.

A környezetpszichológia által nyert ismereteket felhasználják a bolti atmoszféra kialakításához is. A vásárlókból kiváltott hatások az inger-válasz modellek szerint válaszok, melyek a stimulusok következményei. Azonban, ha szeretnénk befolyásolni a vásárlót, ismernünk kell, hogy mely stimulus milyen ingert, azaz válaszreakciót vált ki. A legerősebb ingerforrások a vizuális elemek, mint a világítás, színek, berendezések méretei, és az audio elemek, mint a zene, külső zajok, illetve ide sorolhatók még a szagolható és a tapintható ingerek is. A Bitner által bemutatott (1992) Servicescape-modell (az üzlet atmoszferikus modelljének hatása a fogyasztói és alkalmazotti viselkedésre) a vásárló bevonásával az inger-válasz elméletre építve rendszerbe szedi az üzlet környezetére ható ingereket és azok válaszreakcióit a vásárlókra és az alkalmazottakra.



14. ábra: Servicescape-modell (Bitner, 1992)

A modell szerint az észlelt környezeti elemek hatását mind személyes, mind szituációs faktorok moderálják, sőt ezek nagyban meghatározzák a válaszreakciókat is, mint például a hatás jelentősen függ már a vásárló üzletbe lépése-kori hangulatától, vagy épp attól, mekkora időnyomás alatt vásárol. Az általam vizsgált FMCG vásárlások a modell szerinti közbenső, azaz interperszonális esetet követik, sőt az interakció nemcsak eladó-vevő viszonylatában, hanem vevő-vevő között is létrejön (Chomvilailuk–Butcher, 2014). Az élelmiszervásárlások esetében a tárgyi környezet összetett, a vásárló számos ingerrel találkozik. Gondoljunk csak arra, hogy már egy közepes méretű kiskereskedelmi egységben mekkora a kínálat, mennyi termékkihelyezéssel találkozunk. Ahány termék, annyi csomagolás design, nem beszélve a másodkihelyezésekhez használt látványos padló vagy parazita displayekről, egyéb POS anyagokról és további más feltűnő boltberendezési eszközről.

8. Trade marketing

A környezeti befolyásokkal a trade marketing foglalkozik. A trade marketing az értékesítés, azaz a vásárlás helyén történő marketingtevékenységet foglalja magába, mind a kereskedőre, mind pedig a vásárlóra fókuszálva. „A trade marketing az értékesítés teljes folyamatát koordinálja és katalizálja”, mindeközben igyekszik jobban megérteni a vevőket, a vásárlókat és magát a vásárlási folyamatot (Csiby és mts., 2005, 4). A folyamatban a kereskedők fontos szerepet játszanak, hiszen ők döntenek az üzlet külső-belső megjelenéséről, a termékek/márkák kihelyezéseiről valamint a teljes bolti kommunikációról. Azaz a gyártó rajtuk keresztül tudja üzeneteivel és egyéb kreatív termékkihelyezést biztosító eszközeivel elérni a vásárlót.

A trade marketingen belül a gyártó és a kereskedő közös célja a vásárlói elégedettség, ezen keresztül pedig a lojalitás megteremtése. Ennek elérése érdekében jött létre a shopper marketing

tevékenység rendszere, amely középpontjában maga a vásárló áll. „A shopper stratégia kialakításának alapja a vevők pontos ismerete, és szegmentálása” (Lógó, 2013, 14.o.). Célja, hogy az ott nézelődő vásárló a terméket megvegye. Tehát a shopper marketing az eladótérben történő döntések előidézését célozza, közvetlenül a termékkel szemben.

A shopper marketing stratégia számos marketingeszközt integrál az eladótér design kialakításától a termékcsomagolásokon keresztül a vásárlói kutatásokig. A termék fogyasztójának és vásárlójának személye eltérhet, ahogy már bemutattam, ez az FMCG kategóriákra különösen jellemző. Az ilyen esetekben a főbevásárló egyén felel a fogyasztásicikk-beszerzésekért, míg lehet, hogy a fogyasztás egyenlően oszlik meg a többi családtag között. Ezért a shopper marketing tevékenység magát a döntéshozót, azaz vásárlót célozza.

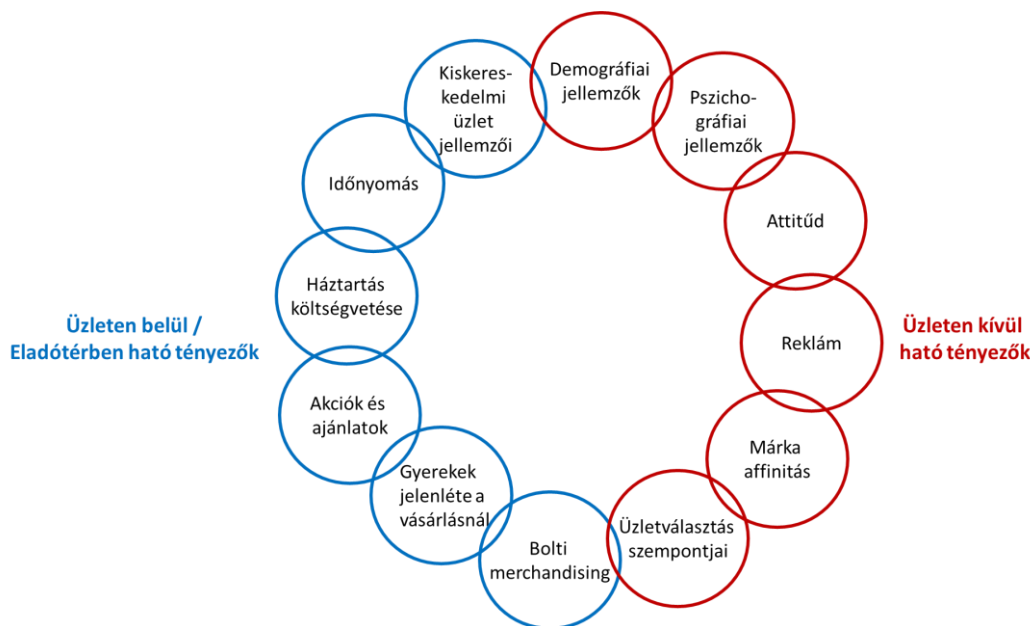


15. ábra: Shopper marketing koncepció (Frey és mts., 2011)

9. In-store keresési és döntési magatartás

A vásárlási döntést három fő tényező befolyásolhatja az eladás helyén, az első a márkaérték, mint a márka attribútumok egy összetevője – összehasonlítva a rendelkezésre álló alternatívákkal –, a második a fizikai változók, mint a bolti környezet, a termékek kihelyezése vagy polci elrendezések, valamint a vásárló által leírt bolti útvonalak (Hui és mts., 2009; Bigné és mts., 2016). A végleges termékválasztásban (lásd 33.o., I/5., és 41.o., I/6. fejezet.) rengeteg tényező közrejátszik a márkák és termékek széles választékától kezdve, a termék vásárlására fordított időtartamon át, a boltban belüli vásárlót ért szociális hatásokig.

Továbbá fontos itt megemlíteni, hogy nem mindig a tudatos döntéshozatal a fő mozgatórugója a beszerzési magatartásnak, és a tudatalatti folyamatok még kielégítőbb döntésekhez is vezethetnek (Walvis, 2008).



16. ábra: Vásárlásra ható tényezők (shoppermatters.com/2017)

Ahogy azt már a döntési magatartás témakörében (lásd I/6. fejezet) említettem, a vásárló érintettsége meghatározó a döntésekben, jelentős befolyással bír már a keresési magatartásra is. Élelmiszer termékek esetében általánosságban véve főleg a low involvement, azaz alacsony érintettség jellemző, hiszen e termékkategóriák esetében a passzív vagy felületes információkeresés/-feldolgozás, a kényelem, a megszokott márkák jellemzőek. Mivel széles az alternatívák skálája, sok a helyettesítő termék, így több szóba jöhető megoldás is létezik. Az érintettség fokán azonban a szituáció is módosítható, mely kifejezetten az élelmiszerek tekintetében jellemző lehet pl. éhségérzet esetében történő vásárlás során.

10. Termékkihelyezés, boltkialakítás

A boltban belüli keresési magatartást meghatározza az üzlet kialakítása is. Az eladótér kialakításánál fontos szempont a vevői utak iránya és a kényelmes haladás. Az alaprajzuk szerint háromféle eladótér típust különböztetünk meg, ezek a versenypálya alakú, rácsszerű, és a szabad vagy butik jellegű (aszimmetrikus) elrendezésű üzletek. A leggyakrabban használt eladótér típus az élelmiszer kiskereskedelemben a rácsszerű kialakítás, mivel az alapterület hatékony kihasználása a cél. Az élelmiszerek beszerzésénél a

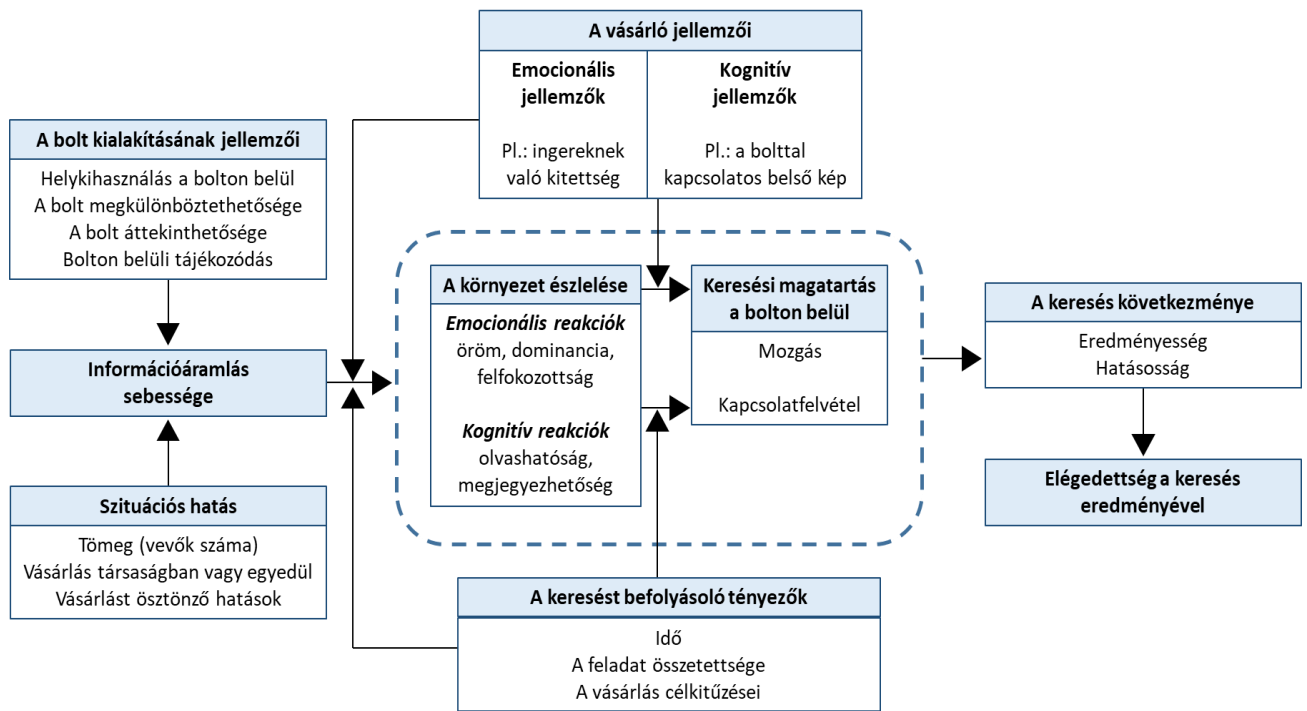
vásárló arra törekszik, hogy a lehető legegyszerűbben és legkényelmesebben találja meg az általa keresett terméket.

A kutatások eredményeképpen léteznek alapvető megállapítások, ill. szabályszerűségek, melyek általánosan leírják a vásárlók boltban belüli haladását és keresési magatartását (Törőcsik, 2017, 469.o.):

- az óramutató járásával ellentétesen járnak be a vevők az üzletet
- a vevők hajlamosak az eladóhelyiség határzónáit keresni és a terem közepét elkerülni
- a vásárlók szívesebben mozognak széles folyosókon, mint a polcok közötti szűk járatokban
- a fogyasztókat a legkeresettebb árucsoportok ügyes elrendezésével irányítani lehet: a nagyon keresett árucsoportok megfelelő elrendezése vezeti a vásárlókat az egész üzleten keresztül
- a vásárlók leginkább a jobb oldali kar- illetve szemmagasságban elhelyezett, vagy könnyen elérhető termékeket észlelik, ezért is helyezik a kiskereskedők jellemzően ebbe a sávba a legnagyobb forgalmat bonyolító termékeiket
- a legfelső és legalsó polcra kevesebb figyelem jut, ezért célszerű az egy termékcsoporthoz tartozó termékeket függőleges irányban elrendezni, ezzel függőleges irányba terelni a tekintetet
- a vásárlásnak meghatározott időbeli ritmusa van: gyors kezdet után lassúbb középső szakasz, majd egy gyors befejező fázis
- a társasággal érkező vásárló tovább marad az üzletben
- minél több időt tölt a vásárló a boltban, annál nagyobb kosárértékben vásárol
- a bevásárló listával érkező vásárló kevesebb impulzus vásárlást végez

Az élelmiszer termékek vásárlási döntései viszonylag kevés energiát igényelnek, általában a „bevált” márkákat a megszokott polcrészek és kihelyezések helyén keresik. Ahogy a vásárló a vevői utakon halad a gondolák vagy polcok között, végigpásztázza a kínálatot, így a rutindöntések mellett egyes termékek feltűnő design-ja vagy az árakciók is módosíthatják az előzetes elképzeléseket.

Összegezve elmondható, hogy a vásárló boltban belüli keresési magatartását alapvetően a boltra és a vevőre vonatkozó jellemzők együttesen határozzák meg (Gyenge, 2008).



17. ábra: A bolton belüli keresés folyamatának koncepciómodellje (Schröder, 2002, Gyengénél, 2008, 17)

11. In-store atmoszféra hatások

A vásárlót már a parkolóban az üzletbe történő belépésig is érik ingerek, az eladótérben észlelt és/vagy érzékelt stimulusok pedig egészen a kasszáig kísérik. A vásárlási döntés az üzleten belül véglegesedik, ezért a vásárlás minőségét befolyásoló tényezők, mint a kényelem, a jó ár-érték arány vagy a széles termékválaszték döntő hatással van a fogyasztói kosár alakulására (Nielsen, 2017). A tiszta, áttekinthető, informatív belső elrendezés mellett megfelelő eszközök szükségesek a kínálat bemutatására és az információk hatékony átadására, ezen felül, de nem utolsó sorban az érzelmi reakciók, hangulatok alakítására. Napjainkban az elsődleges boltválasztási szempont az élvezetes vásárlói élmény, vagyis a mai kor vásárlójának kiemelt szempont, hogy széles választékből kellemes környezetben vásárolhasson. Ezért olyan bolti környezetet kell teremteni, ahová jó bemenni, időt és pénzt költeni, ami barátságos és hívogató. Számos tudományos és piaci kutatás is bizonyítja, hogy az in-store környezeti stimulusok jelentős hatással bírnak a vásárlási döntésekre (Bone–Ellen, 1999; Broekemier és mts., 2008; Bradford–Desrochers, 2009; Morrison és mts., 2011; Helmfalk–Hultén, 2017), így alakíthatják az előzetes elképzeléseket. Berman és Evans (1995) besorolása szerint négy kategóriája különböztethető meg a környezeti stimulusoknak és változóknak. Az első az áruház külső kialakítása, a második az általános belső kialakítás, majd a berendezés és a design,

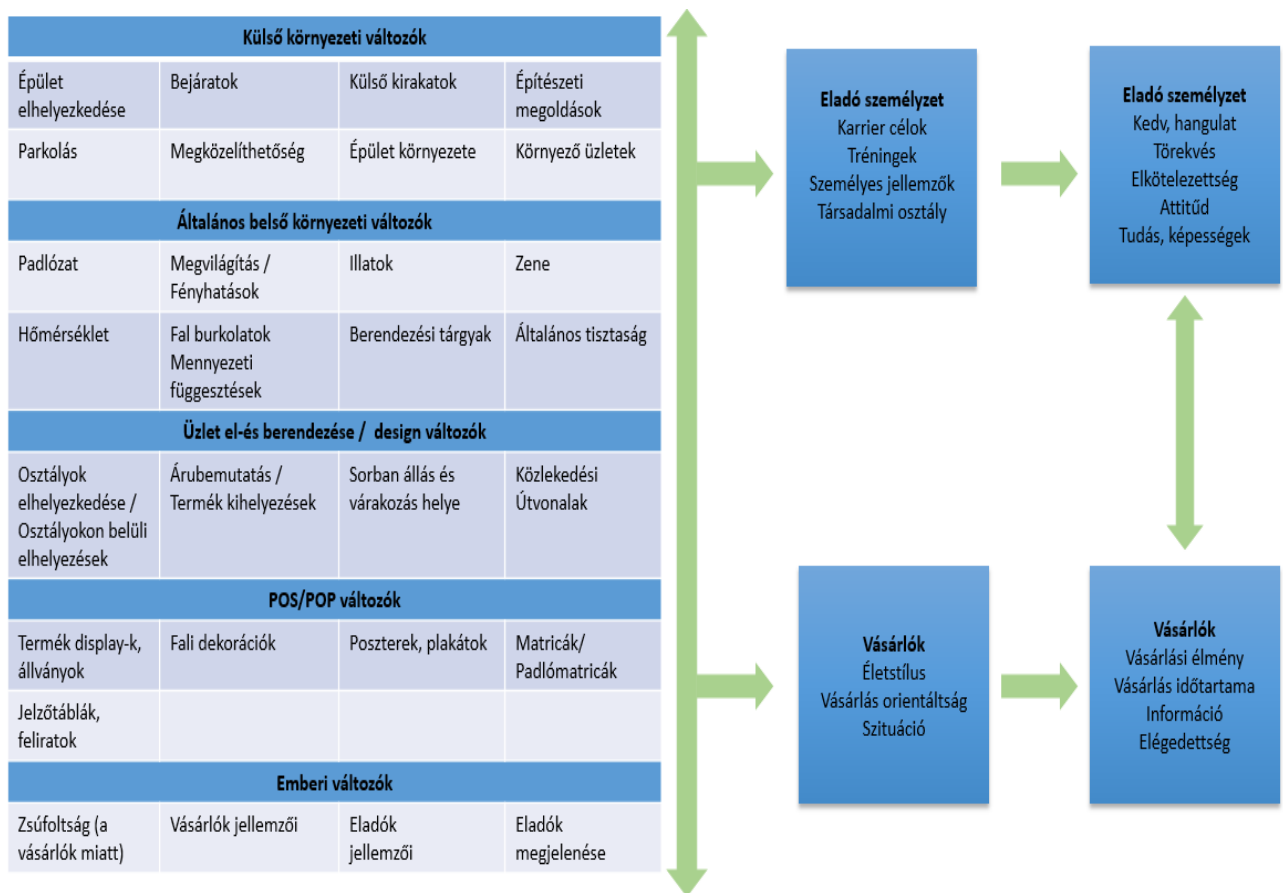
valamint a vásárláshelyi reklám és a dekoráció. Emellett a szerzők egy plusz (ötödik) kategóriaként az emberi tényező szerepét is meghatározónak tartják.

Az eladóhelyi környezet stimulusait olyan ingerként is felfoghatjuk, amely kognitív hatást vált ki az egyénben, ez pedig viselkedésbeli reakciót eredményez. A bolt belső elrendezése jelentősen befolyásolja azt is, hogy a vásárlók mennyi időt töltenek a boltban, milyen utat járnak be ott, hány termékkel kerülnek érintkezésbe, és ennek eredményeképpen mit és mennyit vásárolnak (Gyenge, 2008). A fizikai környezet az egyéni tulajdonságokkal együtt határozza meg az egyén reakcióját. Ez azt jelenti, hogy egy adott környezet teljesen más reakciót válthat ki egy adott egyénből vagy vásárlói csoportból, mint egy másiktól. Például elképzelhető, hogy a fiatal felnőttekből pozitív reakciót kiváltó környezet negatív reakciót vált ki az idősebb vásárlókból.

Az áruházi környezet nemcsak a vásárlókra, de az áruházi alkalmazottakra is hatással van, akik az egymással való interakció révén ismét csak hatással vannak egymásra. Berman és Evans megállapításai alapján a Turley–Milliman (2000) szerzőpáros kidolgozta az eladáshelyi atmoszférát meghatározó változók rendszerét (18. ábra), mely egy inger-válasz modellre épül, az atmoszférikus stimulus és a vásárlói döntés kapcsolatára alapozva. Ahogy a lenti ábrán is kiderül, a stimulus sokféle lehet. A kutatásom témakörét leginkább a vásárlókat befolyásoló vásárlási szituáció valamint a termékelhelyezések és eladáshelyi reklámok – a POS/POP változók elemei érintik. Az értékesítés befolyásolásában, ösztönzésében az üzletben történő termék el- és kihelyezések között a feltűnő helyre történő másodlagos termékkihelyezések kimagasló szerepet töltenek be – akár márkánként, akár ízenként helyezik ki azokat (Gagnon–Osterhaus, 1985; Simonson–Winer, 1992) – de nem mindegy, hogy az áruházon belül hol történik meg ez a kihelyezés (Trade Magazin, 2017). Az innovatív displayek (mint pl. a totem állványok) láttán a vásárló a boltot kifinomultabbnak, modernnek és trendibbnek érzékeli (Cornelius és mts., 2010).

A boltban elhelyezett kommunikációs üzenetek (jelzések) közül az arra vonatkozó információk befolyásolják a legjobban a vásárlókat, különösen, ha az akciós ár mellett az eredeti árat is feltüntetik (McKinnon és mts., 1981). Az értékesítés során az adott üzlettípusokban az egyes termék kategóriák is különféle eladáshelyi értékesítésösztönző eszközöket alkalmaznak, vannak kifejezetten kategóriaspecifikus POS eszközök is (mint pl. különféle terméktartók, másodlagos kihelyezést biztosító displayek, hűtők stb.), melyek (méretüknél vagy design kialakításuknál fogva) még inkább a vásárlók figyelmét.

Az eladáshelyi környezetre adott reakciók azonban nem egyetemlegesek, mivel a különféle vásárlói csoportok különbözőképpen viselkednek ugyanazon környezeti inger hatására. Az egyén észlelése ezen stimulusok iránt – nevezhetjük ezt egyéni POS attitűdnek is – magától az egyén személyes jellemzőitől függ, mint a nyitottság, érdeklődés vagy involváltság adott termék vásárlása során. Az áruházi környezetet úgy érdemes kialakítani, hogy egy konkrét vásárlói csoportot tartunk szem előtt.



18. ábra: Az eladáshelyi atmoszférát meghatározó változók rendszere (Turley–Milliman, 2000)



19. ábra: Point of sales eladásösztönző anyagok, mintafotók

12. Kommunikációs stimulusok

A vásárlók nem mindig vannak tudatában azoknak a környezeti elemeknek, amelyek ennek ellenére képesek befolyásolni a viselkedésüket, tehát a környezetnek nem kell mindig „egyértelműnek” lennie a vásárló számára ahhoz, hogy hatással legyen rá. Néha elég egy kisebb változtatás is ahhoz, hogy megváltoztassuk azt, ahogy a vásárlók a boltban viselkednek. A vásárló befolyásolásához alkalmazott stimulusok csoportjába az atmoszférikus hatások mellett a kommunikációs hatásokat is besoroljuk, hiszen e két tényező együttes hatáskapcsolata teszi lehetővé a döntések irányítását. Az eladáshelyi kommunikációs tevékenység segítségével a vásárlókat az üzletben tájékoztatjuk a termékek értékesítési körülményeiről. A kommunikációs stimulusok az áruk, a termékek bemutatásához, a vásárlók informálásához felhasznált eszközök. Mint azt a 19. ábra is mutatja, e kelléktár közvetlen a vásárlás helyén és idejében (point of purchase) használandó, olyan hatáseggyüttes, mely módosító erővel bír, azaz stimulálja a nem tervezett vásárlásokat vagy a tervezett vásárlásokat módosítja (gondoljunk csak itt például egy akciós ár címkére, mely azonnali márkaváltást eredményezhet). Az aktivizáló eszközök különfélék lehetnek mind formájukat, mind anyagukat, mind rendeltetésüket illetően. A polci elrendezésektől, a vásárlói útvonal kialakításán át az árukihelyezésekig számos innovatív és hagyományos típust találunk köztük, mint például a másodkihelyezésekhez használt displayeket (állandó vagy promóciós állványok), polcra kiugró, lelógó, fityegő táblákat (wobblerek), plakátokat, padlómatricákat vagy megállító táblákat stb. Minden gyártónak az a célja, hogy az ő termékköréhez legmegfelelőbb és -hatékonyabb értékesítést ösztönző eszközt alkalmazzon. Nemcsak a polcok elrendezésének, de az árucikkek rendelkezésre állásának is nagy jelentősége van, ezért a merchandising szerepe, a vásárlás helyével együtt egyre inkább felértékelődik⁴.

A merchandising tevékenység lehetővé teszi a folyamatos polci és eladótéri megjelenést, illetve a promóciós vagy másodlagos kihelyezések folyamatos töltöttségét. A vásárlók azokat az üzleteket keresik, ahol van árukészlet, azaz tele van a polc és mindig elől vannak a termékek (Trade Magazin, 2015). Az eladáshelyi reklámeszközök szerepe jelentős, hiszen még az utolsó pillanatban is módosíthatják a döntést. Mivel a vásárlók a boltban belül rengeteg információval találkoznak, egyszerre arra kell törekedni, hogy az alkalmazott eszköz vizuális figyelmet keltsen, egyszerű, könnyen és gyorsan feldolgozható üzenetet közvetítsen.

⁴ Megjegyzem, hogy a merchandising tartalmi értelmezése nem teljesen egységes. Értekezésemben azt a felfogást követem, mely szerint az az eszközrendszer, amely lehetővé teszi a termékek jobb bemutatását és elérhetőségét a vásárlók számára.

A bonyolult kommunikációval elriasztjuk a potenciális vevőket, hiszen a szellemi erőfeszítést igénybe vevő üzenetek rendszerint nem érnek célba (Nielsen, 2017). Mind a gyártói, mind a kereskedői oldalról felismerték, hogy a vizualizációra kell fektetni a hangsúlyt, ami felkelti a figyelmet és feldolgozása egyszerűbb a fogyasztók számára, illetve a képi megjelenéssel gyorsabban és sokkal komplexebben tudunk információkat közvetíteni. A vásárlók döntéseik során – legtöbb esetben nem tudatosan – olyan termékértékelési sablonokat alkalmaznak, amelyek fontos szerepet kölcsönözhetnek a vizuális információknak. A visual merchandising technika alkalmazásával vonzóvá teszik a márkát, és kiemelik az üzlet egyedi tulajdonságait, mindemellett kellemes vásárlási élményt tesznek lehetővé, ahol könnyebb a vásárlóknak eligazodni az üzletben a széles termékválaszték között (Soomro és mts., 2017; Grewal és mts., 2017).

A szakirodalom különbözőképpen definiálja a visual merchandisingot, egyes szerzők mint technikát nevezik meg, mások alapelemként vagy eszközként említik (Kerfoot és mts, 2003; Ebster–Garaus, 2011; Law és mts., 2012; Chang és mts., 2014; Hussain–Mashar, 2015). Nincs egyezményes egyetértés a vizuális merchandising meghatározásáról, azonban minden szerző azonos álláspontot képvisel abban, hogy a vizuális merchandising leginkább az impulzusvásárlásokra van pozitív hatással. Ezekben belül is a kirakat, a bolti design, a promóciós jelzések, az üzlet elrendezése és atmoszférája a leginkább meghatározó elem.

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy az in-store környezeti tényezők feltételezhető, hogy hatással vannak a végső választásra és ezzel együtt a vásárló előzetes preferenciáit is alakíthatják.

III. In-store kutatások

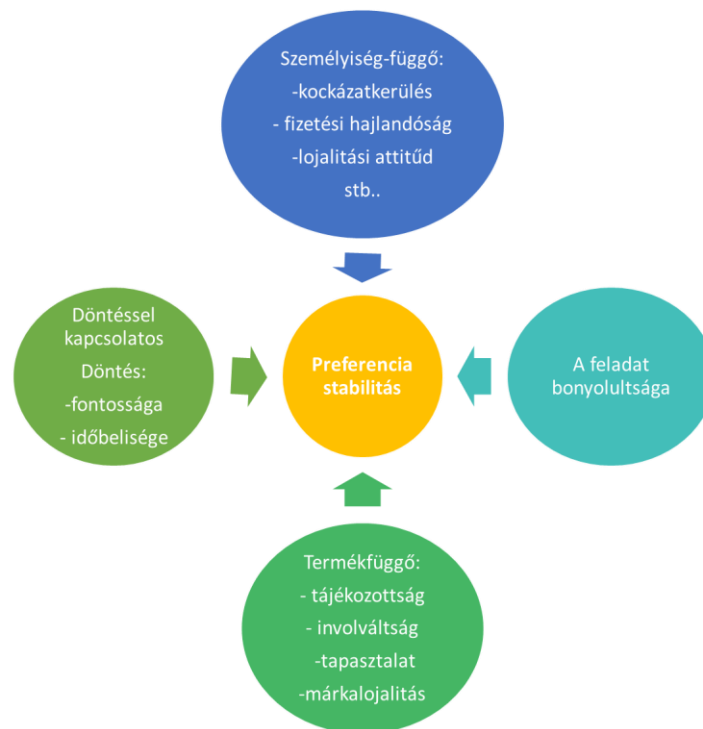
1. Preferenciakutatás a marketingkutatásban

Ahhoz, hogy a fogyasztók, ill. vásárlók preferenciáit, szándékait és motivációit megismerjük és bizonyos döntési szituációkban leírjuk a viselkedésüket, fel kell térképeznünk a döntéshozatalt mozgató tényezőket. Erre a marketingkutatások által nyert adatok szisztematikus gyűjtése és elemzése révén van lehetőségünk, melyek a gyakorlatban is alkalmazható információkkal szolgálnak a marketingszakma számára. A marketingkutatás adja az információs bázisát a tudatos marketingdöntéseknek.

Dolgozatomban a fogyasztói/vásárlói magatartás elemzését, azon belül is az FMCG vásárlók preferenciáinak stabilitását és in-store magatartásának vizsgálatát tűztem ki célul. Ennek okán az ehhez a területhez kapcsolódó és ennek mérésére használatos piackutatási eszközöket ismertetem a továbbiakban. A fogyasztói magatartás kutatás fő célja, hogy megfelelő biztonsággal előre jelezze a fogyasztói döntéseket (Bauer–Berács, 2016). A döntések, azon belül is a fogyasztói termékválasztás fő mozgatói, a preferenciák, melyek mérésével a fogyasztáskutatás foglalkozik. A fogyasztók különböző döntési szabályok mentén választanak a rendelkezésre álló lehetőségek közül, amit az egyes alternatívák különböző – a fogyasztó számára fontos – kritériumok alapján történő értékelése előz meg. Ezen szabályokat alkalmazva meghatározhatók különféle döntések, a teljesen kontrollálttól a random választásokig (Veres–Tarján, 2018). Az attribútumokhoz társuló fontosságok időben alakulhatnak, amely szignifikánsan befolyásolja a preferenciák kinyilvánítását. A komplex termékek mérését a klasszikus módszerekkel nem lehet kielégítően elvégezni, mivel problematikus a termékek nagyszámú attribútum készletének mérése, hiszen a fogyasztó viszonya a különböző attribútumokhoz eltérő lehet. A közvetlen (self-explicated) módszer esetében az adott attribútum preferáltságára adott válaszokból számítunk hasznosságot, a közvetett (conjoint analízis) esetében pedig az egyes változatok preferáltságából következtetünk az attribútum hasznosságára (Hlédik, 2012).

Mivel a vásárlási döntések sokszor inkonzisztens választásokon – gondoljunk itt pl. az attribútum fontosságokra, az instabil preferenciákra, a fogyasztói tapasztalatra vagy a termékkomplexitásra – alapulnak, bonyolulttá válik a fogyasztói döntés megértése, leírása.

Ahogy már korábban bemutattam, a fogyasztói preferenciák számos esetben a döntés során különböző tényezők pl. kontextus hatására alakulnak. A fogyasztó termék-attribútumokhoz kapcsolódó preferenciái ezért gyakran instabilnak nevezhetők.



20. ábra. A preferencia stabilitását befolyásoló tényezők (Hlédik, 2012)

Fenti ábra azon tényezők csoportjait mutatja be, melyek hatást gyakorolhatnak a preferenciák stabilitására. A preferenciák stabilitását befolyásoló tényezőket a szakirodalom négy csoportba sorolja (Hlédik, 2012). A Hlédik által felállított modell finomításaképpen megállapítható, hogy az egyes dimenziók között található átfedések. A személyiségfüggő dimenzió magának az egyénnek a személyiségét írja le, ami kihatással van a márka választására vagy akár a feladat, azaz a vásárlói döntés bonyolultságának megítélésére. Az instabil preferenciák beazonosítása rendkívül nehéz, hiszen a preferenciák sajátos döntési helyzetekben alakulnak, melyeket ismernünk kell ahhoz, hogy tetten érjük ezeket a preferenciákat. A beazonosítás úgy lehetséges, hogy a vásárlást megelőző preferencia rendszert hasonlítjuk a vásárlási döntés során kinyilvánítottal. Ahhoz, hogy megértsük a fogyasztói választásokat, szimulálnunk kell a döntésre gyakorolt tényezők összhatását. Ezeket a hatásokat kísérletes kutatásokkal tudjuk a legjobban modellezni (Veres–Tarján, 2018). Ahogy fentebb láthattuk, a fogyasztói/vásárlói magatartás feltérképezése rendkívül összetett folyamat, így az erre irányuló kutatások is egyre komplexebbek. A téma leginkább a hibrid kutatómódszertan alkalmazását követeli meg, mely

mind mennyiségileg, mind minőségileg mérhető adatokhoz vezet, valamint a hagyományos módszerek mellett újszerű eszközök felhasználását is lehetővé teszi.

2. Mérési mechanizmusok

A marketingkutatás gyakorlatában mind a kvantitatív, mind a kvalitatív módszereket alkalmazzuk, annak érdekében, hogy a célcsoportról a lehető legpontosabb információkhoz jussunk, és a reprezentativitás is biztosított legyen. A célcsoport legjobb eléréséhez ezért is használjuk a hibrid kutatásokat, melyek különböző adatfelvételi módszerrel készülnek, a válaszadás módjától függően. Ennek alapján beszélhetünk multimodális (online, vagy offline) vagy szakaszos (szériális) hibrid kutatásról. A szakaszos hibrid kutatások egymásra épülő lépéseiben sokszor toborzási, szűrési okokból váltogatják az adatfelvételi technikákat (Pintér – Kátay, 2010). A fogyasztók/vásárlók magatartását, döntéseit egyre nehezebb modellezni a hagyományos eszközökkel (mint pl. a kérdőív), hiszen az információk és a vásárlói környezet is egyre komplexebb, ezért a vásárlók is egyre kiszámíthatatlanabbak. Választhatnak online vagy offline, olyan impulzusok érhetik őket, amelyek preferenciaváltozásokat idézhetnek elő, így pusztán megkérdezéssel kevésbé kutathatók (Simon, 2016).

A fogyasztói/vásárlói preferenciák mérése, ahogy azt a I/5 sz. fejezetben már kifejtettem, rendkívül bonyolult. A fogyasztók sok esetben nincsenek tudatában saját preferenciáiknak, így csak különböző kutatási módszerekkel következtethetünk azokra. A kinyilvánított (feltárt) preferenciák a tényleges döntéseket nyomon követve megfigyelés vagy kísérlet során tárhatók fel, a kifejezett (stated) preferenciák megállapítása pedig a fogyasztó megkérdezésével lehetséges.

A preferencia kutatás során azonban számolnunk kell a választási és válaszadási szituációból eredő torzító tényezőkkel. A tét nélküli vagy tétre menő választás ténye jelentősen befolyásolhatja az információ valódiságát. A tét nélküli választások a legkockázatosabbak a kutatás pontosságára nézve. Ezen helyzetekben az alany úgy választ, hogy nincs következménye, ilyen esetekben vagy nem saját használatra vásárol, vagy nem a saját pénzét költi. A tét nélküli kísérletekben kell leginkább számolnunk a torzító hatással. A közepesen tétre menő választások során valamilyen incentive (pl. vásárlási utalvány) van a kísérletben, ezekben az esetekben már motiváltabb a tényleges választást követni. A tétre menő választásokban pedig a valós választást mérik, ahol az alanyok saját célra, saját költségvetésből választanak. A kísérletet célszerű úgy összeállítani, hogy a lehető legvalóságosabb képet

kapjuk. A legmegbízhatóbb ezért ebből a szempontból is a már fent említett hibrid kutatómódszertan, hiszen több módszer együttes alkalmazásával – mint a lekérdezés, kísérlet, interjú – pontosabb becslésekre vezet.

3. A fogyasztói/vásárlói kutatásokhoz alkalmazott eljárások

A hagyományos kvantitatív, leíró kutatási módszerek közül a kérdőíves adatgyűjtési technika a legelterjedtebb és ismertebb eszköz. A hazai élelmiszerpiaci adatgyűjtési gyakorlatban ez a leginkább alkalmazott eljárás (Szakály, 2017). A lekérdezés módja történhet személyes, telefonos, postai úton vagy a napjainkban inkább használatos online módszerrel, mely nemcsak számítógépes, de mobil technológia alkalmazását is lehetővé teszi. Manapság a piackutatók arra törekednek, hogy gyors, hatékony és lényegre törő kérdőíveket készítsenek, ahol kigyomlálják a felesleges, semmilyen plusz információt nem adó kérdéseket – amit a végső elemzésben nem használnak fel – ezáltal megszüntetik a redundanciát. Ezt az innovatív eljárást nevezzük bonsai-design technikát alkalmazó kérdőívnek, melyet főként a mobiltelefonokra applikált mérésekre fejlesztettek ki (Marketingkutató, 2015). Új tendencia a primer kutatásokban, hogy a megkérdezés mellett egyre nagyobb hangsúlyt kap a megfigyelés és a kísérlet, hiszen a fogyasztókról ezekkel az eszközökkel életszerű információk gyűjthetők (Simon, 2016). Ezen módszerek célja a fogyasztói vagy vásárlói viselkedésből szisztematikusan rögzíteni azokat az akciókat, amelyeknek jelentőségük van a kutatott téma szempontjából. Az FMCG szektorban a vásárlás, valamint a vásárlói döntések folyamatának feltárására nagymértékben használják ezt a technikát. A megfigyelés lehet strukturált, vagy – a cél pontos megjelölése mellett – strukturálatlan.

Disszertációmban a strukturált megfigyelést alkalmaztam. A megfigyelés során felvett adatok sokszor azonban torzíthatnak, mivel a megfigyelés ténye megváltoztatja azt, miként viselkednek a megfigyelt vásárlók. A bolti terepkutatásoknál gyakran használt módszer a kísért vásárlás (accompanied shopping), mely során a kutató követi a vásárlót, aki nincs tudatában annak, hogy megfigyelik. A vásárlás során az egyes környezeti stimulusok változtatásának hatását a kísérlet nagyon eredményesen szemlélteti, ami történhet laboratóriumi vagy valós bolti környezetben is. A laboratóriumi kísérletben jobban lehet biztosítani a kutatást alátámasztó elmélet alkalmazását, míg a valós in-store környezet nagyobb külső érvényességet biztosít.

Mindazonáltal a saját kutatásomban az egyes stimulusok hatásának mérését nem céloztam meg, miután csak nagy mintán és erősen manipulált környezetben lehet releváns eredményeket kapni az erős zajhatás miatt. Ezért a kutatási célkitűzésemet arra szűkítettem, hogy az in-store hatásokat összességében veszem figyelembe. A kvalitatív kutatási eljárások módszere verifikálja és megerősíti a feltárt eredményeket. Az itt alkalmazott technikák a fogyasztók/vásárlók, valamint szakemberek személyes véleményének megértését teszik lehetővé. A leginkább használatos módszerek közé tartoznak a fókuszcsoport, ill. mélyinterjúk, melyet gyakran résztvevő-megfigyeléssel is kiegészítenek. Az utóbbi időben egyre nagyobb teret nyernek az internet adta lehetőségek (online, netnográfia) már a kvalitatív kutatásokban is.

3.1. Megfigyeléses kísérletek in-store környezetben

A lekérdezés során a fogyasztóktól nyert információk mérése mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a rögzíthető, valós tényeken alapuló hatásvizsgálat módszerei. A megfigyeléses kísérleteket az alkalmazott pszichológia használta fel legkorábban a döntéstudomány területén, ugyanis ezzel a módszerrel pontosan szimulálható a döntési folyamat. A fogyasztók érzelmi vagy fizikai reakcióinak tényleges mérésével valósabb fogyasztói magatartás modellezhető. A megfigyeléses kísérletek részben nem tartoznak a résztvevő kutatásokhoz, ezért a fogyasztók részéről a spontán vagy szándékos torzítás kisebb kockázattal jár. Az erre irányuló törekvések mindinkább jelentőséget kapnak nemcsak a tudomány, de az üzleti élet világában is. Így az utóbbi időben felértékelődött az etnográfiai megközelítés lényege, hogy a kutató a fogyasztókat „természetes” közegükben vizsgálja. A manapság gyakran alkalmazott megoldást a vásárlói viselkedés, motivációk és döntések nyomon követésére és megértésére, a szemkamerás vizsgálatok adják. A különféle szemmozgás követéses (eye tracking) kutatások segítségével jelentős eredmények érhetők el. A szemmozgás objektív, gyors és a maga természetes módján, beavatkozás nélkül követhető le (Graham és mts., 2012). Leképezi a vásárló figyelmét az összes stimulált zónában (Russo, 1978). Ezen mérések elemzésével leírható a fogyasztók vásárlási magatartása, és az azt befolyásoló tényezők, valamint meghatározható a kapcsolat más fontos viselkedési aspektusokkal, mint a vásárlási döntés.

Az élelmiszer szektorban a szemkamerás vizsgálatokat különösen a csomagolástervezetekhez alkalmazzák (Rebollar és mts., 2015). Ezt a technikát arra is használják, hogy a termékekről átfogó képet kapjunk, hogy hogyan ítéli meg a vásárló az érzékszervekkel felfogható termékattribútumokat (Jantathai és mts., 2013), vagy hogyan észleli a minőségi faktorokat

(Mitterer és mts., 2014). Mások olyan speciális feladatokat végeztek vele, mint egy termék egészségesnek ítéltése és megvásárlásának hajlandósága, termék tesztek vagy a vásárlói figyelem vizsgálata (Graham–Jeffery, 2012; Van Herpen–Van Trijp, 2011). A szemmozgáskövetés jelentősen hozzájárul olyan tényezők tanulmányozásához, amelyek befolyásolhatják a fogyasztói választást és magatartást, mint a fogyasztás motivációja (Hepworth és mts., 2010; Werthmann, és mts., 2013), a vásárlási célok vagy élet- és gondolkodásmód (Ares és mts., 2014; Milosavljevic és mts., 2012).

A kutatás

A forráselőzmények alapján a primer kutatási programot az alábbiak szerint építettem fel:

1. Elő kutatás
2. A kutatási kérdések és a hipotézisek megfogalmazása az elő kutatás eredményei alapján
3. Előzetes preferencia kérdőív, két hullámban: a vásárlás előtt egy héttel és közvetlenül a vásárlás előtt
4. In-store kísérlet: vásárlás, valamint a minta egy részén (46%) szemkamerás felmérés végig a vásárlás időtartama során audio és vizuális felvételekkel
5. Vásárlás utáni kérdőíves lekérdezés
6. Poszt-kvantitatív kvalitatív szakértői fókuszcsoport és egyéni szakértői interjúk

I. Elő kutatás

A fogyasztói preferenciák működési mechanizmusát különösen az eladótéren belül érdekes vizsgálni, hiszen a vásárlókat a választás során koncentrált ingerhatás éri. A vásárlók preferenciái eltérnek az egyes márkák, formák, csomagolások, összetevők vagy éppen az ízvilág tekintetében. Noha az élelmiszeripari termékek esetében a vásárlói döntés sokszor rutinszerű, az eladáshelyi környezet felülírhatja a fogyasztó előzetes preferenciáit. Ezen folyamat megértésére két alkalommal előzetes tesztet végeztem, mely a primer kutatási design felépítésének alapjául szolgált. Az első „pilot” vizsgálatban arra koncentráltam, hogy kisszámú bolti mintán (vizsgált üzlet tényleges vásárlói) kipróbáljam, hogyan alkalmazható a kutatási módszer egy valós kiskereskedelmi eladótérben, a tényleges vásárlási környezetben. A kutatás lefolytatására két napot határoztam meg, azon időszakokban, amikor a vásárlási gyakoriság a legmagasabb az adott üzletben, mivel ilyenkor lehet a leginkább reprezentálni a tényleges vásárlási hatásokat, valamint a termékekre vonatkozó akciók is ekkor kerülnek megújításra. Ennek alapján a felmérések a frekventált napszakokban és napokon, pénteken 7 és 18 óra között, valamint szombaton 7 és 12 óra között történtek. Az előzetes, pilot tesztek után, a tapasztalatokat felhasználva finomítottam és építettem fel az elő kutatás folyamatát. Az adatfelvétel egy közepes alapterületű (450 m²) élelmiszerüzletben végeztem három napon keresztül (2016. május). Az előzetesen toborzott kutatási minta (96 fő) nemenként vegyes egyetemi hallgatóból állt össze, akik átlagosan a 20 éves korosztályból kerültek ki. Az alanyoknak egy szimulált vásárlás során négy különböző élelmiszerkategóriában kellett egy-egy terméket választani. A résztvevők nem ismerték előzetesen az élelmiszerbolt eladóterének

felépítését, sem termékkínálatát. A termékek vásárlásának sorrendje, a vásárlási értékhatár és a rendelkezésre álló időtartam sem került előzetesen meghatározásra. Az előre megadott élelmiszerkategóriák a „tejtermék” (joghurt, tejdesszert), „sör”, „üdítő” és „édesség” termékek voltak. A teljes vásárlás során egy mobil szemkamerát kellett viselni a hallgatónak, mely rögzítette a választás egész folyamatát. A 96 elemű mintából 91 kísérleti alanytól kaptam érvényes felvételt. A nemek szerinti megoszlást tekintve 66 nő és 25 férfi vásárló került a mintába, amely összességében tükrözi az FMCG termékek (magyarul gyorsan forgó fogyasztási cikkek) vásárlóinak női dominanciáját. Az előzetes vizsgálat során arra kerestem a választ, hogy az egyes termékcsoport választások mutatnak-e szignifikáns különbségeket egymáshoz képest, illetve nemek szerint. Az előkutatás eredményei az egyes termékkategóriák között nemcsak a vásárlási időtartamban (1. sz. melléklet, T1-T6 táblázat), de a nemek viselkedésében (1. sz. melléklet, F2 ábra) is mutattak eltéréseket. Ha a teljes mintát, illetve vásárlási időtartamot összességében, nem kategóriánként vizsgáljuk, azonban már homogénebb magatartás írható le. Az előkutatás tapasztalatai alapján a primer mintát úgy alakítottam ki, hogy az életkori szórás jobban alkalmazható legyen a tényleges főbevásárlók életkorához, a termékválasztás az egyén által általánosan is vásárolt termékeket tükrözze, valamint belevettem egy plusz termékkategóriát a mérésbe, mely nem élelmiszer termék. A kategóriabővítéssel az volt a célom, hogy megvizsgáljam, hogy a non food termékválasztás mennyiben mutat más választási viselkedést, mint a gyakran vásárolt élelmiszer termékek. Az előkutatási eredmények konzekvenciáit (1. sz. melléklet)⁵ figyelembe véve a primer kutatásban a termékkategóriákhoz kapcsolódó preferenciákat, az eladáshelyi stimulusok hatásait és a vásárlói döntési magatartás összefüggéseit állítom vizsgálatom fókuszába.

II. Kutatási kérdések

A kutatási előzményeket vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a preferencia-alapú kutatások ma is mainstream kutatási témák. A terület egy nagyon innovatív és gyakorlatorientált háttérre épít. A téma egyes aspektusait már mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalom behatóan érintette, számos dimenzió azonban továbbra is vizsgálatokra szorul. A preferenciakutatással már 70 éve foglalkozik a szakirodalom, az in-store kutatások pedig 20-25 éves múltra tekintenek vissza, és azóta is a marketing egyik alkalmazott kutatási területei. Az in-store kutatásokban a shopper trendek vizsgálata nagyon innovatív területnek számít. Számos esetben

⁵ Pethő – Veres – Bátor – Tarján (2017)

megfigyelhető a fogyasztói attitűdök változása, ezért maradtak nyitott kérdések, melyek további vizsgálódást igényelnek. Napjainkban a felgyorsult fogyasztói igények változásával a kereskedőknek több szempontot is figyelembe kell venni, ha a vásárlót az üzletükbe akarják csábítani. Az eladótérbeni stimulusok szerepet játszanak a döntésekben, emellett egyre inkább felértékelődik a vásárlási élmény egy olyan izgalmas környezetben, ahol a vásárlók szívesen töltik el az idejüket (KPMG, 2018). A vásárlási döntések átlag 70 százaléka a polc előtt születik meg (AC Nielsen, 2016). A fogyasztó előzetes preferenciái az eladótéren belül módosulhatnak, és bizonyos hatások nem tudatos módon is befolyásolhatják a vásárlási döntést. Számos kutatási téma épül a vásárlót érő impulzusok vizsgálatára, az atmoszférikus hatásvizsgálatoktól egészen a szociális befolyásolás vagy élményfaktor okozta preferenciafordulások elemzéséig. Az egyes rutindöntéseken alapuló termékkategóriák viszonyáról azonban kevesebb információnk van. Ezek alapján az alábbi *kutatási kérdéseket fogalmaztam meg*:

1. Milyen mértékű a termékpreferenciák stabilitásának kategóriafüggettsége?
2. Mennyiben térnek el a választási mechanizmusok az egyes termékkategóriák között, illetve az egyes vásárlói attitűdök szerint?
3. Az eladáshelyi stimulusok hatása inkább kategória- vagy vásárlófüggő?

A boltban belüli termékválasztásnál többek között az eladáshelyi stimulusok aggregált hatásának vizsgálatát (lásd: Forráselőzmények III/3. fejezet) tűztem ki célul, tekintettel arra, hogy az erős zajhatás és a környezet korlátozott manipulálhatósága nem teszi lehetővé az egyes stimulusok hatásának elkülönült mérését. Megjegyzem, hogy az eladáshelyi környezetben egyes stimulusokra irányuló manipuláció esetén sem zárható ki a többi stimulus hatása.

III. Hipotézisek

A szakirodalmi forrásokat elemezve és kiindulva az eddigi kutatási eredményekből került sor a hipotézisek megfogalmazására.

A preferenciák témakörével, ezen belül is a preferencia instabilitással számos szerző foglalkozik. Kiemelve például a Warren - McGraw - Van Boven (2011), a preferenciák kialakulására gyakorolt különböző hatásokat foglalja össze, bemutatva az ezekre gyakorolt időtényező szerepét is. A termékattribútum-preferenciák stabilitás vizsgálatával Hlédik (2011, 2012, 2015), valamint Hlédik–Horváth (2015) behatóan foglalkozik, kitérve a különböző komplexitású termékcsoportokra.

A termékkategóriák komplexitásának hatását illusztrálja Veres–Tarján (2018) kutatása is. Az FMCG szektorban a különböző termékkategóriák preferencia instabilitásának vizsgálatára azonban nem tér ki az empiria, így ezek alapján fogalmaztam meg a továbbiakban az első hipotézist:

- H1: A preferencia instabilitás termékkategória-függő

A második hipotézisre részben rendelkezésre állnak forráselőzmények, de ezek tesztelése tudományos szigorúsággal mindezidáig nem történt meg. Az élelmiszerpiaci szegmentumok definiálására több kísérlet is született (például Kontor, Szakálnál, 2017). Kevés empirikus, de annál több koncepcionális szakirodalom található a témában. A legfajsúlyosabbakat említve ide sorolhatjuk Törőcsik (2007, 2017), Häusel (2004), Haller és Twardawa (2005), Huber és Steinle (2005), Koschel (2006). A fenti kutatások többek között fogyasztás alapon állítanak fel szegmenseket. Ezen a területen több üzleti célú kutatás is elérhető, az egyik kiemelendő empirikus előzmény a POPAI Magyarország Egyesület vásárlói kutatása (2014). A második hipotézist ezen előzményeket vizsgálva állítottam fel a vásárlói magatartást állítva középpontba:

- H2: A bolton belüli vásárlási magatartás attitűd, továbbá nem alapon szegmentálható
 - H2a: A bolton belüli vásárlási magatartás attitűd alapon szegmentálható
 - H2b: A bolton belüli márkaválasztás során elkülöníthetők nem alapú szegmensek

A szakirodalomban a különböző szemkamerás kutatások színes palettájával találkozhatunk (lásd. III./3.1. fejezet). A bolton belüli (in-store) környezetben történő szemmozgás-követés az adott szituációban megfigyelhető vásárlási szándék kulcsfontosságú tényezője Wästlund és mts., (2015), Pethő és mts., (2017) szerint. Például Graham, D. J.–Jeffery, R. W. (2012) és Bialkova–van Trijp (2011) a termékek egyes részleteinek megtekintését vizsgálja hasonló módszertannal, míg Glaholt–Reingold (2010) valamint Jantathai és mts. (2013) a keresési magatartás döntésre gyakorolt hatását elemzik. A fenti témákban lefolytatott kutatásokban számos eredményt találunk, azonban nem elérhetőek olyan kísérletek, melyek egyes termékkategóriák vásárlás során történő megtekintési idejére vonatkoznak. Ennek alapján állítottam fel a harmadik hipotézisemet:

- H3: A bolton belüli megfigyelési magatartás termékkategória-specifikus

A negyedik hipotézisem az in-store stimulusok vélt hatásait elemzi. Számos környezetpszichológiai jellegű kutatást találhatunk a szakirodalomban. Klasszikus forrásként említhetjük Bitner (1992) servicescape modelljét vagy Turley–Milliman (2000) empirikus áttekintését az eladóhelyi környezet vásárlói viselkedésre gyakorolt hatásairól. Az in-store atmoszféra és a szituáció hatásait, a vásárlók szituációs befolyásoltságát Gyenge (2008) összegzi értekezésében. Célszerű a szituációt olyan szempontból is tanulmányozni, hogy a stimulusok vélt észlelése hogyan változik kategóriánként, ezért vizsgálatom fókuszában az áll, hogy mennyire kapcsolódik össze a vásárlók tudatában az in-store stimulusok észlelése az adott termékkategóriával. A forráselőzmények vizsgálata után a negyedik hipotézis:

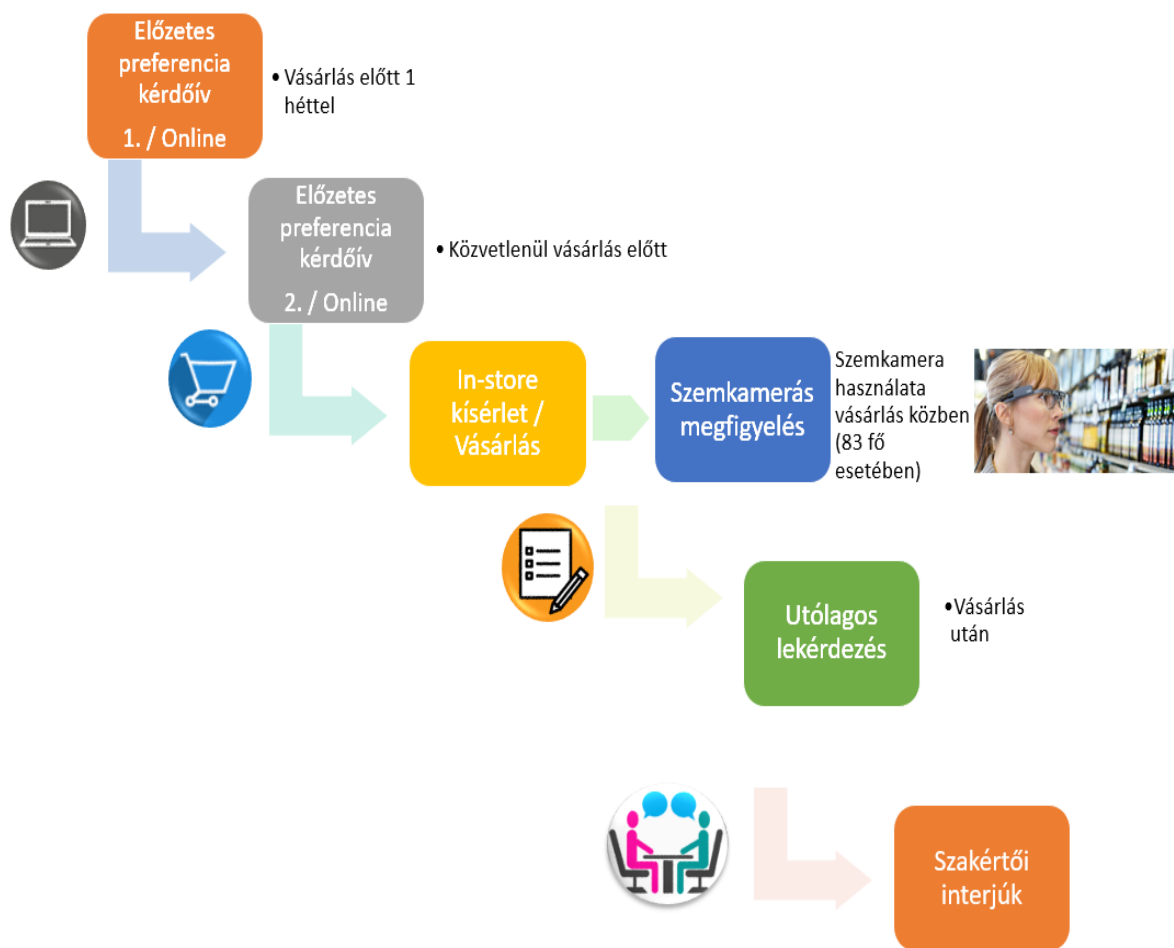
- H4: Az eladáshelyi stimulusok vélt hatása termékkategória-specifikus

IV. Kutatásmódszertan

Disszertációm eredményeit empirikus vizsgálatok adják, hibrid kutatásmódszertan mellett többlépcsős adatfelvétel alkalmazásával. A kutatás megkérdezés, megfigyelés, kísérlet és szakértői interjú módszerek együttes alkalmazásával épült fel.

A primer kutatás lefolytatása időben eltolva, két lépcsőben történt. A kísérletet in-store, az eladás helyén végeztem, ahol a végleges döntés születik a konkrét termék megvásárlásáról. Erre az időpontra a vásárló már beszerezte az összes számára szükséges információt – egyszerű, rutintermékek esetében ez a szakasz jelentősen lerövidül – és a reklámzaj hatásokkal is találkozott. A bolton belül „már csak” az eladótérbeni (eladáshelyi stimulusok; ösztönzők, szociális és környezeti) hatások érhetik a vevőt, melyek szintén befolyásolhatják a választásban, főleg impulzív termékek esetében. A várható eredmények a mindennapi bevásárlási szokásokat reprezentálják, az adott kategóriákra jellemző általános vásárlói viselkedésmintázatot írják le.

A kutatási design, ahogy fent már bemutattam a hibrid kutatásmódszertanra építettem fel, és többfajta vizsgálatot végeztem, a megkérdezés, a kísérlet és a megfigyelés módszereit alkalmazva. A kutatási eredmények verifikálása céljából szakértői csoportos és egyéni interjúkat készítettem, melyek részletes visszacsatolást adtak a kísérleti eredmények gyakorlati interpretálásához is.



21. ábra: Primer kutatási design felépítése (saját szerkesztés, 2019)

Minta-elemszám	Előkutatás	Hosszútávú preferencia kérdőív	Rövidtávú preferencia kérdőív	In-store kísérlet / vásárlás	Szemkamerás megfigyelés	Vásárlás utáni lekérdezés	Szakértői interjúk
Bruttó	96	395	282	182	83	182	6
ΣValid	91	279		175	73	175	

4. táblázat: Kutatási folyamat lépései (saját szerkesztés, 2019)

A primer kutatási minta nagysága az egyes fázisokban eltérő, ahogy azt a fenti táblázat mutatja. A minta életkori megoszlását az előkutatás tapasztalatai alapján a főbevásárló korosztályhoz igazítottam (2. sz. melléklet). A mintavétel keretét és folyamatát tekintve a minta a széles ismeretségi körből előre meghatározott profil⁶ alapján hólabda eljárással toborzott. A lépcsős adatfelvétel miatt az egyes lépéseknél lemorzsolódás történt.

⁶ 18 és 65 év közötti napi bevásárlásért felelős személyek

Az előzetes preferencia felmérések első hulláma egy héttel a vásárlás előtt történt és 395 fő töltötte ki, azt követően a vásárlás előtt közvetlenül a második hullámban 282 fő vett részt az előző teljes mintából, melyből összességében 279 egyéntől kaptam valid választ. A 2 hullámot együtt vizsgáltam a preferenciastabilitás elemezhetősége miatt, így összesen a 279 főt tekintettem érvényes mintának. Az előzetes preferenciák felmérése online kérdőív segítségével történt, melyet az alanyok egyedi e-mail címre kiküldött linken kaptak meg és töltöttek ki. A kérdőívet, ugyanazzal a tartalommal egy hét eltelte után ismét megkapták kitöltésre. Az ismétlés azt a célt szolgálta, hogy igazolja, vagy éppen megcáfolja a preferenciák stabilitását, hiszen pontosan ugyanaz a lekérdezés történt meg hosszabb idővel a vásárlás előtt és közvetlenül a vásárlás előtt is. A kérdőív kitöltése után a résztvevőknek az adott kiskereskedelmi kategóriában kellett az előre megadott lista alapján elvégezni a vásárlást.

A kutatás második lépéseként, a bolti vásárlási kísérletben az előző teljes (279 fős) mintából 182 fő vett részt. Az adatrögzítés két ütemben történt. Az első hullámban 83 főnél szemkamerás mérést alkalmaztam. A kísérlet második hullámában további 99 főt mértem fel. Az alanyoknak a bolti kísérlet során ugyanazt a feladatot kellett teljesítenie, azzal a különbséggel, hogy az első ütemben a vásárlás során, szemkamera segítségével kvalitatív mérést is végeztem az egyes termékkategóriák választásáról. A szemkamerás felvételekből 73 főre kaptam valid eredményeket. A kísérlet első üteme két különböző helyszínen történt, egy vidéki megyeszékhelyen és a fővárosban, egy közepes méretű kényelmi szupermarket kategóriába tartozó kiskereskedelmi egységben. Mivel a második hullámban a terepmunkához nem alkalmaztam szemkamerás mérést, nem volt előre megadott boltcím, mindössze az üzletkategória volt előre meghatározva (közepes méretű, kényelmi szupermarket), hogy a további elemzésekben ne okozzon torzító hatást a vásárlási helyszín különbözősége. A fent ismertetettek szerint az első hullámban résztvevő összes alany esetében a teljes vásárlás időtartamáról egy mobil szemkamera segítségével mind a hang, mind a képi felvételeket rögzítettem. A megfigyelt kvalitatív mintán a felvételekből vizsgálatot végeztem a nem tudatos viselkedés felmérése és az egyes kategóriák választási magatartásának elemzése céljából. A szimulált vásárlás során a résztvevőknek öt termékkategóriában – „tejtermék”⁷ (azon belül is joghurt, kefir és tejdesszert), „sör”, „üdítő”, „édesség” és „fogkrém” – kellett egy-egy terméket választani. Az instrukció szerint minden alanynak a megszokott módon kellett a vásárlást

⁷ A tejtermék jelölést alkalmaztam az egyszerűsítés kedvéért, azonban a felmérés nem a teljes tejtermék kategóriát érinti. Mivel funkcióját tekintve eltérő és nagyon mély kategória, így leszűkítettem a joghurt, kefir és tejdesszert termékekre.

lefolytatni, ahogy általában is végzi a bevásárlásait. A vásárlás végén az alanyoknak nem kellett megvásárolni a választott termékeket.

A kutatás utolsó lépéseként a vásárlás utáni lekérdezésben mind a 182 vásárló részt vett és 175 fő adott érvényes választ a kérdésekre. Az utólagos kérdőívben a megvásárolt termékek kerültek rögzítésre, valamint a választás okait, az azt meghatározó tényezőket, a döntésre ható stimulusokat és a vásárlói attitűdöt vizsgáltam.

A kvantitatív mérésekből származó eredmények érvényesítése és a kérdőívvel nehezen megállapítható összefüggések feltárásának céljából mini szakértői fókuszcsoportos és egyéni szakértői interjúkat készítettem. A szakmai háttérrel rendelkező gyakorló és tapasztalt szakértők megkérdezése – a kutatás poszt-quantitatív kvalitatív részeként – gyakorlati oldalról is interpretálja az előzetes megállapításokat.

Kutatási kérdés	Hipotézis	Primer kutatási modell eleme	Adatfelvételi módszer		Elemzési módszer	
1.	H1: A preferencia instabilitás termékkategória-függő	Előzetes preferencia kérdőív (Hosszú és rövidtáv)	Kérdőíves megkérdezés 3-4. sz. melléklet	Poszt-quantitatív kvalitatív interjúk: szakértői mini fókusz-csoportos és egyéni szakértői interjúk (eredmények kollektív interpretációja) 7.sz.melléklet	Khi ² próba Hamming-távolság Gyakoriságvizsgálat	
2.	H2: A boltban belüli vásárlási magatartás attitűd, továbbá nem alapon szegmentálható	H2a: A boltban belüli vásárlási magatartás attitűd alapon szegmentálható	Utólagos lekérdezés (Vásárlás után)		Kérdőíves megkérdezés 5.sz melléklet	Klaszteranalízis Khi ² homogenitás-vizsgálat
2.	H2b: A boltban belüli márkaválasztás során elkülöníthetők nem alapú szegmensek	Vásárlási kísérlet+ Utólagos lekérdezés	Szemkamerás megfigyelés+ Kérdőíves megkérdezés 5.sz melléklet		Gyakoriságvizsgálat Khi ² homogenitás-vizsgálat	
2.	H3: A boltban belüli megfigyelési magatartás termékkategória-specifikus	In-store kísérlet /Vásárlás	Szemkamerás megfigyelés		Páronkénti korrelációs-vizsgálat (bivariate correlation) Átlag- és szórászsámítás Homogenitás-vizsgálat: t-próba	
3.	H4: Az eladáshelyi stimulusok vélt hatása termékkategória-specifikus	In-store kísérlet /Vásárlás	Szemkamerás megfigyelés+ Kérdőíves megkérdezés 5.sz melléklet		Páronkénti korrelációs-vizsgálat (bivariate correlation) Gyakoriságvizsgálat Átlagszámítás	

5. táblázat: A kutatás összefoglaló, áttekinthető sémája (saját szerkesztés, 2019)

1. Kvantitatív kutatás

Kérdőíves adatgyűjtés

A kutatáshoz kapcsolódó kérdőíveket szakirodalmi feldolgozás után, kutatási szakértőkkel végzett előzetes tesztelés alapján állítottam össze. A bolti kísérletet megelőző kérdőívek a preferenciaváltozások kimutatására szolgáltak. A kérdőív egy általános és két termékkategóriaspecifikus blokkból áll (3. sz. melléklet). Az első blokkban általános vásárlási szokást és gyakoriságát mértem fel. A másik kettő blokk pedig a kutatásba bevont termékkategóriák vásárlásához fűződő preferenciákat és azok fontossági sorrendjét mérte. Összeállítottam egy általános, minden kategóriára érvényesíthető vásárlási attribútum listát és az egyes kategóriákra jellemző specifikus attribútum listát, ahol a megkérdezetteknek ki kellett választani a számukra leginkább fontos tényezőket, melyek alapján vásárolnak, majd kiválasztani ezek közül a top 3-as legfontosabb szempont listát. A kiküldések 2 ütemben történő programozásával az volt a célom, hogy a vásárlás előtt egy héttel kiküldött kérdőív a hosszabb távú, míg a közvetlen vásárlás előtt kiküldött kérdőív a rövidtávú preferenciákról szolgáljon információval. A hosszú- és rövidtávú preferenciák összevetésével állapítható meg, hogy az egyes termékkategóriákat milyen mértékű preferenciainstabilitás jellemzi.

A vásárlás utáni kérdőívet az in-store kutatás utolsó lépésként töltötték ki a résztvevők (5. sz. melléklet). Az utókérdőív is több fő blokkból áll, figyelembe véve a szakirodalmi forrásanyagot. Az első két blokk a termékválasztásról és annak indoklásáról szolgál információkkal. Rögzíti a megvásárolt termékeket kategóriánként, valamint azokat a termékattribútumokat, amelyek szerint megtörtént a választás és az adott termék a kosárba került. Majd kitértem a megszokottól eltérő termékválasztásra, ezután pedig a bolti stimulusok hatásának vizsgálatára, amely eredményezheti az eltérő termékválasztást.

Mint ahogy már többször hangsúlyoztam, a napi fogyasztási cikkek többnyire rutin döntéssel választjuk, így sok esetben a megszokott és bevált termékek kerülnek a kosárba, hiszen ezek a beszerzések szokásos vásárlásuk részei (Élelmiszer Online, 2015). Ha ettől eltérő választások történnek, ennek többféle oka lehet. Akár egy bolti stimulus (reklámtábla, márkadisplay, azaz kommunikációs impulzus), akár ár akció vagy készlethiány (out of stock), stb. A bolti stimulusok hatékonyságának vizsgálata céljából az in-store eszközök (vélt) észlelését mértem fel. Megkérdeztem, hogy mely, az üzletben látott eszközök befolyásolták leginkább a választásban. Mire emlékszik, milyen hatások érték, amik befolyásolták a döntését (pl. akciót

jelző árcédula, a polcon vagy a polc szélein elhelyezett, belógó reklámtáblák, márkázott tálca vagy terméktartó, padlómatrica stb).

Végül az alanyok vásárlási magatartását vizsgáltam, melynek segítségével attitűd alapú vásárlói szegmentációt végeztem, figyelembe véve a forráselőzményekben már bemutatott kutatások során definiált szegmenseket is. Ezen felosztás jól reprezentálja napjaink offline vásárlói csoportjait.

A kérdőívek interneten elérhető, zárt platformon kerültek leprogramozásra, melyek biztosítják az adatbázis védelmét és egyedi hozzáférést tesznek lehetővé (SurveyMonkey, SurveyGizmo).

2. Kvalitatív kutatás

2.1. In-store kísérlet szemkamerás vizsgálattal

A bolti környezetben a vásárló viselkedésének megfigyelésével nyomon követhető a választás teljes folyamata. A felgyorsult mindennapok korunk vásárlóit is elérték, így a legtöbb napi fogyasztási cikk vásárlása már inkább kötelesség, semmint élményforrás. A vásárlók minél hamarabb szeretnék túl lenni a vásárlás „feladatán” és nem órákat tölteni az élelmiszerüzletben. Megállapítható, hogy a széles termékkínálatból arra a területre fordítja a legnagyobb figyelmét a vásárló, ahol vásárlást tervez. Amelyik kategóriára nincs szüksége, arra a legtöbb esetben egy pillantást sem vet. A vásárló preferenciái már az üzletbe érkezés előtt megvannak – ezeket kérdeztem le az előzetes kérdőívekkel – azonban, nem kizárólag csak ezek az ún. kinyilvánított preferenciák határozzák meg a kiválasztást. Az ún. mögöttes (underlying) preferenciák számos esetben jobban hatnak a döntésre, mint azok, melyeket kinyilvánítunk (pl. mindig ugyanazt az édességmárkát vagyunk hajlandók megvenni, mert valamilyen személyes benyomás kötődik hozzá, aminek tudatában sem vagyunk). A mögöttes preferenciákat ezért csak megfigyelni tudjuk és következtetni rá a viselkedés egyes megnyilvánulásaiból.

A szemkamerás (eye-tracking) technikák legfőbb előnye, hogy a fogyasztó/vásárló szemén keresztül láthatjuk a döntési folyamatot, így kiszűrhetjük azokat a viselkedési mintákat, aminek a vásárló nincs tudatában, azaz a mögöttes preferenciái vezérlik. A szemkamerás kutatások során alkalmazott technika a szemészet és az agykutatás területén megszerzett ismereteket használja fel – ugyanis az emberi szem az egyetlen olyan szervünk, ami nincs teljes egészében kontrollálva a tudat által. A tekintet mozgásának követésével és elemzésével pontosan meghatározható, mit, mennyi ideig és milyen sorrendben néz meg a vásárló az üzletben.

Pontosan nyomon követhetők az érdeklődési területek (AOI / Area Of Interest), azaz, hogy a vásárlók tekintete mely területekre fókuszál leginkább. Emellett megfigyelhető egy másik fontos tényező, a fixáció hossza, ami nem jelent minden esetben nagyobb érdeklődést, utalhat arra is, hogy az adott AOI összetett és nehezen megfejthető az alany számára. Általánosságban megállapítható, hogy a vásárlók a vizuális szempontból legfontosabb elemeket tekintik meg először és a választott termékre nagyobb fixációs szám, így hosszabb tartózkodási idő esik, tehát azt a terméket választjuk ki, amelyet tovább nézünk. Annak is fontos szerepe van, hogy melyik termékre néztünk utoljára – ugyanis nagy arányban ezt választják a vásárlók. Egy infravörös kamera rögzíti a szem mozgásait, miközben a néző valamilyen stimulus-anyagot tekint meg. Egy másik kamera pedig az alany látómezőjét veszi. A szemkamerás vizsgálatot Tobii glasses 1 kamerával végeztem.



22. ábra Tobii glasses 1 szemkamera, felmért terület hő térképe (heatmap) (internet, 2018)

A szemkamera felvételeknél csak a teljes és pontos felvételeket elemeztem, a gyengébb minőségű vagy hiányos videók nem kerültek a kvalitatív elemzésbe. A szemkamera használata során bizonyos esetekben, technikai okokból vagy korlátokból eredően a minőség nem minden felvételnél megfelelő az elemzéshez.

Saját kísérletem során a kalibrációs beállítások egyes esetekben nem voltak tökéletesen pontosak, amik torzították a felvétel képi minőségét, illetve több szemüveges alany esetében a két szemüveg nem működött megfelelően egymással. 73 alanynál (83 főből) kaptam elemezhető minőségű felvételt. Ez a mintanagyság elégséges elemszámot tartalmaz egy kvalitatív megfigyeléshez⁸. A minta megoszlása nemek szerint: 39 nő + 34 férfi vásárló, ami kb. 8:7-es arányt jelent. Az elemzés megkezdése előtt a szemkamerás felvételeket manuálisan kódoltam. Valamennyi vizsgálati alanynál végig néztem a videófelvételeket és időmérő segítségével másodpercre lebontva rögzítettem a teljes vásárlási időt az egyes kategóriákra bontva.

2.2. Poszt-kvantitatív kvalitatív interjúk

Értekezésemben a kvalitatív eszközök alkalmazása a kvantitatív módszerekből származó eredmények mélyebb és szélesebb spektrumon történő értelmezésére szolgál. Az in-store mérésekből nyert kvantitatív primer megállapítások ellenőrzése mini-fókuszcsoportos szakértői interjúk és egyéni szakértői interjúk segítségével történt. A interjúk meghatározott vezérfonal mentén zajlottak. A szakértők *anélkül, hogy előzetesen ismerték volna az eredményeket*, valószínűsítették az outputokat, mellyel az volt a célom, hogy megerősítsem a kvantitatív eredményeket. Az összefüggések gyakorlati magyarázata a kollektív, interaktív interpretációt szolgálta, mivel ennek a tudományos kutatásnak erős a gyakorlati orientációja, megalapozott a gyakorló szakértők bevonása.

A szakértői fókuszcsoportok és egyéni interjúk fő vezérfonala (7. sz. melléklet) az in-store döntések kifejezését tette lehetővé; ezen belül is a vásárlói választást meghatározó preferenciák és a bolti stimulusok tágabb, üzleti szférában is kutatott összefüggéseinek feltárásához járult hozzá. Ezen felül interpretálásra került a felállított vásárlói attitűd szegmensek karakterizálása a vásárlási szokásaik révén.

⁸ A nemzetközi szakirodalomban elérhető szemkamerás shopper kísérletek átlagos mintanagysága ~50-60 fő.

A kvalitatív interjúkra azokat a gyakorló szakértőket kértem fel, akik meghatározó pozíciót töltenek be, és komoly szakmai ismerettel illetve tapasztalattal bírnak a mai hazai trade, illetve shopper marketing valamint fogyasztápszichológia területén.

A válaszadók profilja:

POZÍCIÓ	CÉGPROFIL
Ügyvezető Igazgató	Piackutató
Napi Fogyasztási Cikkek Üzletág Igazgató	Piackutató
Senior Kutató Tanácsadó	Piackutató
Ügyvezető Igazgató	Kereskedelmi vállalat
Ügyvezető Igazgató Marketing és Kereskedelem	Élelmiszeripari gyártó vállalat
Senior Insight Consultant	Piackutató

6. táblázat: Szakértői interjúk/válaszadók profilja, (saját szerkesztés)

Eredmények és tézisek

I. Az empirikus kutatás összefoglaló eredményei

Az eredmények elemzését az előzetes online rövid- és hosszútávú preferenciákat mérő kérdőívek kiértékelésével kezdtem. A hosszú- és rövidtávú preferenciákon stabilitásvizsgálatot végeztem minden termékkategória esetében, amely igazolja, hogy az egyes kategóriákon belül mennyire stabil preferenciakészlettel rendelkezik a vásárló. Az elemzések azt bizonyítják, hogy minden termékkategória instabilnak tekinthető, azonban az adott kategóriákra vonatkozó preferenciák instabilitásának mértéke eltér. Így a kategóriákat tekintve felállítható egy rangsor a stabilitás alapján.

Majd a vásárlási kísérlet utáni kérdőív eredményeit felhasználva, a vásárlási magatartást vizsgáltam és különböző attitűdök szerinti vásárlói csoportokat hoztam létre klaszterelemzéssel. Az elemzés eredményeképpen négy eltérő vásárlói szegmens állt fel. Folytatva a magatartásvizsgálatot, a márkaválasztás nemek szerinti eltérését tanulmányoztam az egyes termékkategóriákban. A nemek márkaválasztását tekintve nem állapítható meg jelentős különbség a férfi és női alanyok között, csupán egy termékkategóriában látható csekély eltérés. Ezután a szemkamerás felmérés eredményeit vizsgáltam, melyek alapján a termékkategóriák megfigyelési időeredményeiben szignifikáns kapcsolatokat állapítottam meg az egyes kategóriák között páronkénti korrelációs vizsgálat segítségével.

Az üzleten belüli stimulus hatásokat korrelációs tesztekkel vizsgálva elmondható, hogy a stimulusok vélt hatása a termékkategóriáktól nem függ szignifikáns módon, valószínűsíthető azonban, hogy az egyéni viselkedéssel, szokásokkal kapcsolatban vannak. Itt meg kell jegyeznem, hogy a kategóriák vásárlása a főbevásárlók általános beszerzésének célrendszerét (shopping mission) tükrözi. A mérés nem terjedt ki az alkalmoszerű vagy „on the go” céllal történő választásokra. A továbbiakban részletesen bemutatom a hipotéziszetek eredményeit, a poszt-kvantitatív kvalitatív interjúkból származó interpretációt, és ezek alapján felállítom a dolgozatom téziseit.

II. Kutatási eredmények, hipotézistesztelés

A hipotézisek igazolására elsősorban matematikai statisztikai vizsgálatokat alkalmaztam, emellett a kvalitatív szakértői forrásokból nyert interpretációt is felhasználtam az eredmények alaposabb magyarázatához⁹.

- **H1: A preferencia instabilitás termékkategória-függő**

Azzal a feltételezéssel éltem, hogy az időtényező a vásárlói döntéseket meghatározó preferenciák stabilitására befolyással van, és ez a különböző termékkategóriákban eltérő. Azaz a vásárlás előtt hosszabb idővel, valamint a vásárlás előtt közvetlenül a vásárló választását meghatározó preferenciakészlete változhat, ingadozhat. Ennek igazolására két eltérő időpontban ugyanaz a kérdéssor került lekérdezésre, ugyanazon alanyok esetében, így kizárható a kérdőív tartalmából vagy az eltérő válaszadókban eredő torzítás. Összeségében 279 válaszadó adott érvényes választ az általuk vásárolt kategóriákra, mind az előzetes, mind a vásárlás előtti kérdésekre, a szabadon választott listában és a top 3-as listában egyaránt. A H1 hipotézis megállapítására első lépésben χ^2 (khi-négyzet) homogenitás-vizsgálatot hajtottam végre, ami az eloszlások páronkénti azonosságát vizsgálja, de ezzel az eljárással szignifikáns eltérést nem találtam. Fenntartva a H1 hipotézis érvényességét kontrollképpen a Hamming-távolság távolságmétriát alkalmaztam, ami longitudinálisan viszi magával az egyénre jellemző véleményeket, ezáltal több információt használ fel. A top preferenciák megállapítását gyakoriságvizsgálattal végeztem el.

Az alanyok egy szabadon választható listából jelölték meg a számukra fontos, majd a top 3 legfontosabb jellemzőt. A preferencialista (4. sz. melléklet) az FMCG termékek vásárlását általánosságban jellemző 10 állandó valamint az adott kategóriára specifikusan jellemző, további 5-10 választási szempontból állt össze kategóriánként. A hosszú- és rövidtávú kérdőív beazonosítására az alábbi változóneveket vezettem be: HT / hosszútáv=P; RT/ rövidtáv=Q

A kérdéscsoportokat a következő kódolással jelölöm: együttesen Ü-S-T-É-F

	Szabadon választott lista		Top 3 lista	
ÜDÍTŐ	P3_	Q3_	P4_	Q4_
SÖR	P5_	Q5_	P6_	Q6_
TEJTERMÉK¹⁰	P7_	Q7_	P8_	Q8_
ÉDESSÉG	P9_	Q9_	P10_	Q10_
FOGKRÉM	P11_	Q11_	P12_	Q12_

⁹ Az egyes hipotézisvizsgálatok próbáinak számítási outputjai a 8.sz. mellékletben található.

¹⁰ Joghurt, kefir, tejdesszert kategóriára szűkítve

- P 3,5,7,9,11: előzetes online kérdőív, szabadon választott lista
- P 4,6,8,10,12: előzetes online kérdőív, 3 legfontosabb preferencia
- Q 3,5,7,9,11: vásárlás előtti online kérdőív, szabadon választott lista
- Q 4,6,8,10,12: vásárlás előtti online kérdőív, 3 legfontosabb preferencia

Az előzőekben is már bemutatott kéttípusú kérdést tettem fel, $k = 15-20$ szempont / kategória alapján, mind az ún. hosszútávú, mind az ún. rövidtávú preferenciák összehasonlítása, „stabilitásának vizsgálata” céljából:

- 1) Melyek azok a fontos tényezők az alábbi szempontok közül, amelyek alapján általában vásárol az adott (Ü-S-T-É-F) termék kategóriából? Minden fontos szempontot jelöljön!
- 2) Önnek melyik a legfontosabb szempont az adott (Ü-S-T-É-F) termék kategória vásárláskor? És a második legfontosabb? És a harmadik legfontosabb? Maximum 3 szempontot adhat meg.

A fenti kéttípusú kérdés csak annyiban különbözik, hogy az előbbinél az adott kategóriára jellemző állítások közül bármennyi „fontosnak ítélt” szempont megjelölése lehetséges, míg az utóbbinál csak a három legfontosabb szemponté.

Matematikai szempontból az előbbi tetszőleges k hosszúságú bináris $\{0,1\}$ sorozatot jelent, míg az utóbbi egy olyan l hosszúságú bináris $\{0,1\}$ sorozatot, amely három szempontnál 1-t tartalmaz, míg az többinél 0-t tartalmaz. A vizsgálathoz összeláncoljuk a kettőt egy $k + l$ hosszúságú bináris $\{0,1\}$ sorozattá. A hosszútávú és a rövidtávú preferenciák stabilitásának vizsgálatához így tehát két $k + l$ hosszúságú bináris $\{0,1\}$ sorozatot hasonlítok össze, $n = 279$ alany esetében, öt (Ü-S-T-É-F) termék kategóriára. Ha a két $k + l$ hosszúságú bináris $\{0,1\}$ sorozat megegyezik, akkor nagy bizonyossággal megállapítható, hogy az alany stabil preferenciáról adott tanúbizonyságot. Mivel ez egy igen komplex feladatnak nevezhető a vásárlókat tekintve, ezért érdemesnek láttam a „stabilitás” fogalmát kissé tágabban definiálni, hiszen a válaszadáskor még a stabil ún. „mögöttes preferenciák” feltételezése esetén is szokás bizonyos kis p valószínűségű hibázási lehetőséget megengedni. Ezért azt a kérdést kvantifikáltam, hogy a két válasz mennyire van „közel” egymáshoz. Mivel matematikai értelemben bináris $\{0,1\}$ sorozatról van szó, ezért az ún. kódelméletből ismert Hamming-távolság definícióját alkalmaztam.

A definíció szerint a Hamming-távolság alatt két azonos hosszúságú bináris $\{0,1\}$ jelsorozat eltérő értékeinek a számát értjük.

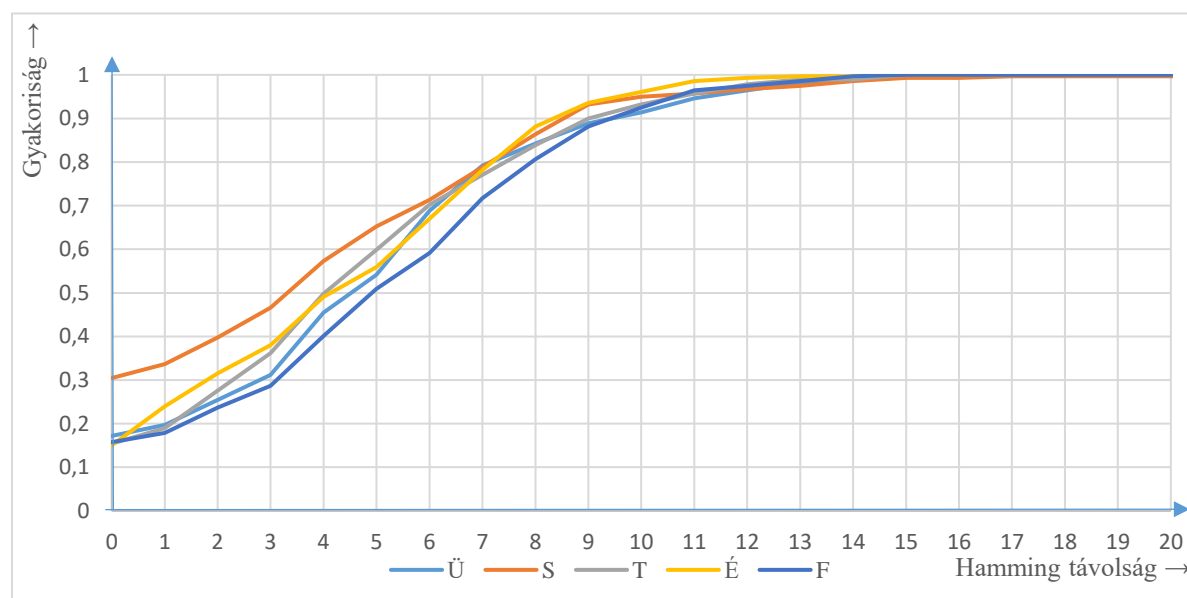
A fenti alapállítás ezek alapján úgy is átfogalmazható, hogy ha a két $k + l$ hosszúságú bináris $\{0,1\}$ sorozat Hamming-távolsága 0, akkor biztosan stabil preferenciáról beszélhetünk. Elsőként megvizsgáltam, hogy egy kis $p \leq 5\%$ hibavalószínűség megengedése esetén a két jelsorozatban hány eltérő (hibás) érték fogadható még el ahhoz, hogy a hosszú- és rövidtávú preferenciák bináris $\{0,1\}$ sorozatait stabil preferenciára utalónak tekinthessem?

A fenti kérdés megválaszolásához kiszámítottam, majd az alábbi táblázatban és diagramon ábrázoltam a rövid és hosszútávú preferenciák közti Hamming távolság szerinti gyakoriságokat, termékcsopontonként (Ü-S-T-É-F). A $p \leq 5\%$ hibavalószínűség mellett $k + l$ hosszúság (30-40 bináris érték) esetén csak 1-2 eltérés (hiba) megengedett, hogy $p \leq 5\%$ hibavalószínűséggel a rövid és hosszútávú preferenciákat stabilnak tekinthessük:

Hamming-távols.	ÜDÍTŐ	SÖR	TEJTERMÉK	ÉDESSÉG	FOGKRÉM
0	17,2%	30,5%	15,4%	15,1%	15,8%
1	19,7%	33,7%	19,0%	24,0%	17,9%
2	25,4%	39,8%	27,6%	31,5%	23,7%
3	31,2%	46,6%	36,2%	38,0%	28,7%
4	45,5%	57,3%	49,8%	49,1%	40,1%
5	54,1%	65,2%	59,9%	55,9%	50,9%

7. táblázat: Preferencia-instabilitás mérése a Hamming-távolság alapján (saját szerkesztés)

A fenti eredmények szerint, az $n = 279$ -es minta alapján maximum 2 hibát megengedve, a termék kategóriák szerint rendre 25,4%; 39,8%; 27,6%; 31,5%; 23,7%-ban stabilnak tekinthetők, míg a maradék igen nagy többség $\frac{3}{5}$ - $\frac{3}{4}$ instabilnak nevezhető.



1. diagram: A rövid és hosszútávú preferenciák közti Hamming távolság szerinti gyakoriság, termékcsopontonként (saját szerkesztés)

Az eredmények azt igazolják a választási preferenciák alapján, hogy az 5 vizsgált kategória mindegyikét instabilnak nevezhetjük. Ha a stabilitás szerint rangsort állítunk fel, a kategóriák sorrendje a következő: sör – édesség – tejtermék (tejdesszert, joghurt, kefir) – üdítő – fogkrém. A legkevésbé instabil preferenciákkal jellemezhető kategória a sör. A leggyakrabban választott preferenciák kijelöléséhez gyakoriságvizsgálatot alkalmaztam mind az 5 termékkategóriában külön-külön. Az eredményeket tekintve, a szabadon választható listánál kategóriánként átlagban 3,69-es értéket kaptam, amely az üdítőitalok esetében mért 4,54-es legmagasabb értéktől a legalacsonyabbnak mért 2,78 sör értékig terjedt. Ezután megvizsgáltam mind a hosszú, mind pedig a rövidtávú mérések esetében a top 3 választási szempontot mind az öt termékkategóriában. A szabad listában választott leggyakoribb szempontok „a már kipróbált és bevált márka”, a „termék minősége”, illetve a „termék íze, ízesítése” volt. A top 3-as listában, a fontossági rangsor szerint is a „a már kipróbált és bevált márka” áll stabilan az első helyen minden termékkategóriában, a hosszú- és rövidtávú preferenciák összehasonlításában is. A lenti táblázatban jól látható, hogy három kategóriánál ugyanazok a stabil döntési szempontok érvényesülnek mindkét időtávban.

A szabadon választott lista leggyakrabban megjelölt többi két szempontját is ugyanúgy visszatükrözi a top 3 választási szempont táblázat eredménye, azaz a „termék minősége”, illetve a „termék íze, ízesítése” a legfontosabb szempontok időben is stabilak a vásárlók számára. Az édesség és a fogkrém kategóriák választásánál található további fontos szempontok, melyek kategóriaspecifikus jellemzők. Mivel az édesség mély kategória, a „fajta” választása fontos szempont. A fogkrém kategóriánál pedig elmondható, hogy a funkcionális szempontok¹¹ felértékelődnek a választási döntésben.

ÜDÍTŐ_P	ÜDÍTŐ_Q	SÖR_P	SÖR_Q	TEJTERMÉK_P	TEJTERMÉK_Q	ÉDESSÉG_P	ÉDESSÉG_Q	FOGKRÉM_P	FOGKRÉM_Q
Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem	Fajta (cukorka csoki, praliné, keksz..)	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
A termék minősége	A termék minősége	A termék minősége	A termék íze, ízesítése	A termék minősége	A termék minősége	A termék íze, ízesítése	A termék íze, ízesítése	Fogfehérítés	Fogfehérítés
A termék íze, ízesítése	A termék íze, ízesítése	A termék minősége	A termék minősége	A termék íze, ízesítése	A termék íze, ízesítése	A termék minősége	A termék minősége	Összetétel (gyógynövényes, fluoridos, bio)	Akciós terméket keresek az ismert márkák között

8. táblázat: A top 3 választási szempont (saját szerkesztés)

¹¹ A szemkamerás mérés visszaigazolja, hogy a teljes mért minta 38% megnézte a termékösszetevőket a vásárlás során, míg ez a többi kategória átlagában mindösszesen 15%, a tejterméké a második legnagyobb, ami 22%.

A fenti eredményekből is kimondható az a megállapítás, hogy a vásárló számára a legfontosabb attribútumokhoz fűződő preferenciák stabilak. A preferencialebegés általában a bizonytalan preferenciákhoz társul (Veres – Tarján, 2018). Az instabilitás a preferenciakészlet közepén elhelyezkedő preferenciáknál figyelhető meg leginkább, melyek fontosak is, meg nem is a fogyasztónak.



Megállapítható, hogy a H1 hipotézis bizonyítást nyert.

A 279 fős mintából 175 fővel végeztem ténylegesen vásárlási kísérletet az adott kategóriákból. A vásárlást követően megkérdeztem, hogy mely szempontok alapján döntöttek az adott termék mellett. A válaszadóknak minden választott termékre vonatkozóan különféle választási szempontokat tartalmazó listából kellett választaniuk (5. sz. melléklet). A választás indoklása után gyakoriságvizsgálatot végeztem az összes kategóriára együtt és kategóriánként külön-külön. A lenti táblázatban a top 3 választási szempont látható, ami jól visszaigazolja azt a megállapítást, hogy a legfontosabbnak ítélt tulajdonságokhoz fűződő preferenciák stabilak. Meg kell itt jegyezni azonban azt is, hogy a gyakran vásárolt élelmiszer kategóriáknál vannak bizonyos driverek, melyek nagyon erős hatással vannak a döntésben. Mivel ezekre a kategóriákra szinte legtöbbször a rutin vásárlás jellemző, így a vásárló törekszik a lehető legegyszerűbb és már bevált gyakorlatra. Együtt vizsgálva az összes kategóriát megállapítható, hogy a legnagyobb súllyal bíró total kategóriát reprezentáló választási szempontok a „mert finom / szeretem (az ízét)” és a „bevált ez a márka, jó az ár/érték aránya”. Kategóriánként pedig a top3 választási driver az alábbi táblázatban látható.

ÜDÍTŐ	SÖR	TEJTERMÉK	ÉDESSÉG	FOGKRÉM
Bevált ez a márka, jó az ár/érték aránya	Mert finom / Szeretem (az ízét)	Mert finom / Szeretem (az ízét)	Mert finom / Szeretem (az ízét)	Bevált ez a márka, jó az ár/érték aránya
Mert többször kipróbáltam és bejött	Bevált ez a márka, jó az ár/érték aránya	Jó a minősége / Minőségi termék	Jó a minősége / Minőségi termék	Jó a minősége / Minőségi termék
Mert finom / Szeretem (az ízét)	Jó a minősége / Minőségi termék	Mert többször kipróbáltam és bejött	Bevált ez a márka, jó az ár/érték aránya	Mert valamilyen funkciója van

9. táblázat: Termékválasztás indoklása (top 3 szempont)

- **H2: A boltban belüli vásárlási magatartás attitűd, továbbá nem alapon szegmentálható**

A második hipotézist két alhipotézisre bontottam tovább, melyek a vásárlók magatartását attitűd alapon, illetve a nemek márkaválasztásai alapján vizsgálják:

H2a: A boltban belüli vásárlási magatartás attitűd alapon szegmentálható

H2b: A boltban belüli márkaválasztás során elkülöníthetők nem alapú szegmensek

H2a: A boltban belüli vásárlási magatartás attitűd alapon szegmentálható

A H2a alhipotézisem igazolására a vásárlói attitűdök, illetve szokások felmérése alapján 178 fős mintán¹² – melyből 175 valid választ kaptam – szegmentálást végeztem, melyhez a nem-hierarchikus (K-means) klaszterelemzés módszerét (IBM SPSS Statistics 24) alkalmaztam. Az elemzésem során előre meghatározott attitűdállítások jelentik azokat a dimenziókat, amelyek mentén a vásárlókat csoportosítom. A szegmentációm célja, hogy az azonos vásárlói magatartás csoportba tartozó egyének minden változó mentén közel legyenek egymáshoz, és mindegyik más csoporttól távol essenek.

Elsőként meghatároztam a klaszterképzés alapját szolgáló változókat, azaz különböző vásárlói viselkedéseket reprezentáló attitűdállításokat fogalmaztam meg. A kiválasztott változókat úgy határoztam meg, hogy a vásárlók között hasonlóságokat tudjak bemutatni a vásárlói magatartás szempontjából. A vásárlási magatartás vizsgálatához az utókérdőívben (5. sz. melléklet 4. kérdés) különböző attitűdállításokat alkalmaztam, amelyeket egytől ötig terjedő egyetértési skálán (1: legkevésbé jellemző, 5: legjellemzőbb) értékelték a válaszadók, aszerint, ahogy önmagukat jellemeznék vásárlás közben. A K-means klaszterezéssel, az $m = 12$ attitűdből $k = 4$ alcsoportot, klasztert képeztem. A klaszterezés során $k = 4$ klaszterközéppontot, azaz $n = 175$ dimenziós vektort/pontot kaptam. A j -edik attitűd (és így az $n = 175$ dimenziós vektora/pontja) abba a csoportba, attitűd-klaszterbe tartozik, amelynek a klaszterközéppontjához a legközelebb van, azaz amellyel a $k = 4$ klaszterközéppont közül minimális az ún. euklideszi távolsága. Az alanyok k -klaszterbe sorolása a „Maximum-likelihood” elv alapján történt. Ezek után az i -edik alanyt ahhoz a vásárlói csoporthoz, klaszterhez tartozónak tekintettem a maximum likelihood elv alapján, amely klaszterhez tartozó attitűdökre az alany a maximális átlagos (klaszterközéppont) pontszámot adta. Az egyedek

¹² A teljes 182 fős mintaelemszámból 178 fő töltötte ki végig a kérdőívet.

klaszterhez tartozó bizonytalanságának mértéke 12,5% volt, így a felállított szegmensek stabilnak nevezhetők. A fenti módszer szerint felálló négy klasztert elneveztem és jellemeztem. Ezután megvizsgáltam az adott klaszterbe tartozók termékválasztási szempontjait, ezzel tovább finomítandó az adott vásárlói csoport karakterisztikáját. A kialakult négy klaszterben az alanyok eloszlása nem tekinthető egyenletesnek, sem a nemük, sem a koruk alapján.

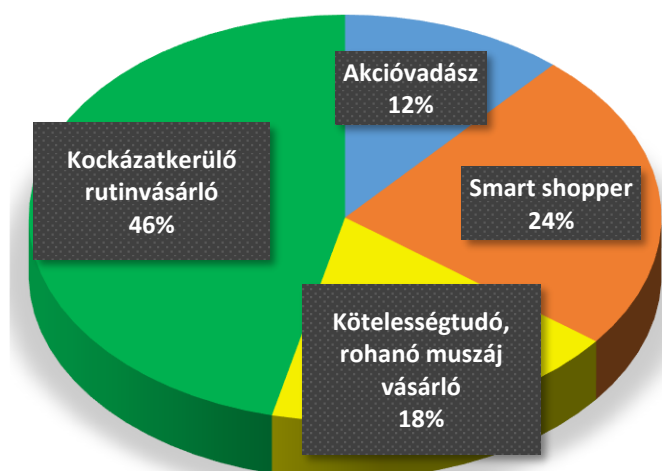
K-means					
Klaszter	Elemszám	Férfi	Nő	35 év alatt	35+
1	20	6	14	9	11
2	42	10	32	24	18
3	32	16	16	14	18
4	81	35	46	35	46

10. táblázat: K-means eljárás során kialakított klaszterek (saját szerkesztés)

A nemek szerinti klaszterstruktúra szignifikanciája elfogadható hibaszinten igazolódott (lásd 8. melléklet).

Az adott klaszterre jellemző attitűdállítások:

Klaszter	Állítás
1	k-4 o Vásárlás előtt információt gyűjtök
1	k-5 o Mindig megnézem a teljes kínálatot
1	k-8 o Előre megtervezem, mennyi pénzt fogok költeni vásárláskor
1	k-10 o Átnézem a honlapot / akciós újságot mielőtt elmegyek vásárolni
2	k-6 o Szeretek új dolgokat kipróbálni, keresem az új termékeket
2	k-11 o Főleg az akciókat / promóciókat keresem
2	k-12 o Szeretem a kuponokat, több törzsvásárlói kártyám is van
3	k-1 o Nem szeretek vásárolni, kötelező feladatnak tartom
3	k-3 o Nem nézegetem a kínálatot, azt veszem, amit szoktam
4	k-2 o Szeretem gyorsan letudni a bevásárlást
4	k-7 o Célirányosan vásárolok, általában bevásárlólistával érkezem
4	k-9 o Mindig tudom mit akarok venni



2. diagram: Attitűd alapú vásárlói szegmensek aránya a K-means eljárás szerint (saját szerkesztés)

A fenti táblázatban látható, hogy felállt egy 81 elemű klaszter, ami az összes alany csaknem felét jelenti. Tehát megállapítható, hogy a vásárlói viselkedés a minta nagyrészenél markánsan azonos jellegű. Az életkori bontást tekintve a 2. klaszterben felülreprezentált a 35 év alatti korosztály. A klaszterre jellemző termékválasztási szempontokat tekintve azt találtam, hogy klaszterenként más-más fontossággal ugyan, de a legjellemzőbb szempontok mindegyik csoportnál ugyanazok a driverek, mint a kategóriánként bontott (H1-top 3 választási szempont) listában (6. sz. melléklet). Ezek alapján következtethetünk arra, hogy ezen drivereket inkább maga a kategória határozza meg.

A kialakított vásárlói csoportoknak a következő elnevezéseket és tipizálást adtam, a hozzá tartozó attitűdállításokat és az előzetesen feldolgozott szakirodalmi háttérrel figyelembe véve:

Vásárlói szegmensek	Jellemzők
Akcióvadász	<ul style="list-style-type: none"> ✓ legolcsóbbat keresi, limitáltan vásárol (akció nélkül is olcsó árat keres) ✓ fontos számára a költségvetési korlát, erősen ár érzékeny ✓ felfedező, mert minden információra szüksége van, ami alapján eldönti, mi számára a legkedvezőbb ajánlat
Smart shopper ¹³	<ul style="list-style-type: none"> ✓ kíváncsi, újdonságkereső, próbálgat ✓ tudatosan keresi az akciókat- és promóciókat, azt hiszi, hogy okosabb, mint a kereskedő, azt hiszi, hogy jobban jár (mert a legjobbat választja), ajánlatvadászok ✓ ár/érték arány fontos, de minőségi terméket keres
Kötelességtudó, rohanó muszáj vásárló	<ul style="list-style-type: none"> ✓ gyorsan túl akar lenni a vásárláson, nem élmény számára ✓ kötelező, elvégzendő feladatnak tartja ✓ újdonságkerülő, nem nézeget körbe
Kockázatkerülő rutinvásárló ¹⁴	<ul style="list-style-type: none"> ✓ céltudatos vásárló, előre eldönti, mit akar venni ✓ célirányosan keres az üzletben, de nem rohan, mert jól akar járni ✓ több megszokott terméke is van, és ezek közül mindig másikat vesz

11. táblázat: Attitűdszegmensek a klasztereljárás alkalmazásával (saját szerkesztés)



Megállapítható, hogy a H2a hipotézis bizonyítást nyert.

¹³ A „smart shopper” elnevezés már több, mint egy évtizede benne van a köztudatban. Tudatos vásárlót jelent, azonban tartalmilag számos értelmezése megtalálható. Értekezésben az élelmiszervásárlók általános, mindennapi vásárlásaira jellemző magatartás szempontjából vizsgálok ezt a karaktert.

¹⁴ Az FMCG mindennapi termékek vásárlóira jellemző vásárlói attitűd, alacsonyán involvált vásárlói réteg.

H2b: A bolton belüli márkaválasztás során elkülöníthetők nem alapú szegmensek

Azzal a feltevessel élek, hogy a nemek márká – pontosabban márkacsoport – választása, azaz az „A”, „B”, vagy kereskedelmi (private label) márkák¹⁵ preferálása eltérő az adott termékkategóriákban. Tehát hipotézisem szerint vannak kategóriák, ahol az egyik nemre inkább jellemző az adott márkacsoport (például az „A” brand) választása, mint a többi márkacsoporté. A vásárlás utáni lekérdezés során a 175 alany választását vizsgáltam. A választott márkacsoportokon, minden termékkategóriákban nemek szerint gyakoriságvizsgálatot végeztem, majd összevettem az „A”, „B” és kereskedelmi márkák arányát.

Márka csoport	ÜDÍTŐ		SÖR		TEJTERMÉK		ÉDESSÉG		FOGKRÉM		Total márkacsoport arány
		elem-szám		elem-szám		elem-szám		elem-szám		elem-szám	
Férfiak+ Nők											
„A” márká arány	89%	137	77%	86	71%	110	78%	110	82%	89	79%
„B” márká arány	8%	12	23%	26	20%	31	20%	29	18%	20	18%
„PL” márká arány	3%	5	0%	0	9%	14	2%	3	0%	0	3%
Férfiak											
„A” márká arány	89%	53	71%	32	72%	36	76%	39	85%	34	79%
„B” márká arány	8%	5	29%	13	16%	8	22%	11	15%	6	17%
„PL” márká arány	3%	2	0%	0	12%	6	2%	1	0%	0	4%
Nők											
„A” márká arány	89%	84	81%	54	70%	74	78%	71	80%	55	79%
„B” márká arány	8%	7	19%	13	22%	23	20%	18	20%	14	18%
„PL” márká arány	3%	3	0%	0	8%	8	2%	2	0%	0	3%

12. táblázat: Márkacsoport választási arányok nemek és kategóriák szerint (saját szerkesztés)

Az eredmények azt igazolják, hogy nem tapasztalható szignifikáns eltérés a nemek választása között sem a kategóriákat együtt vizsgálva, sem külön termékkategóriánként. A 10. táblázatból ugyan megállapítható, hogy egyedül a sör kategóriában van nagyobb eltérés a nemek választásában, a χ^2 (khi-négyzet) próbával elvégzett homogenitás-vizsgálat azonban még ebben az esetben is csupán 24%-os hibahatárnál mutat szignifikáns eltérést a nemenkénti márkaválasztásban.



Megállapítható, hogy a H2b hipotézis nem nyert bizonyítást.

¹⁵ Az „A” márkák alatt azokat a nemzetközi márkákat értjük, amiket jelentős marketingkommunikációval támogatnak, a „B” márkák kisebb márkák, melyekre visszafogott marketingtámogatás jellemző. A kereskedelmi márkák pedig azok a márkák, amelyeket csak az azokat birtokló értékesítő kereskedelmi lánc egységeiben lehet megvásárolni.

Mindazonáltal elmondható, hogy az „A” brand választás mindkét nem esetében felülreprezentált. Meg kell jegyezni itt azonban azt a tényt, hogy a vizsgálatot kényelmi szupermarket kategóriában végeztem, ami némileg behatárolja mindegyik márkacsoport széles disztribúcióját, gondolok itt főleg a kereskedelmi márkákra, mely a disztribúciót tekintve a diszkont és hipermarket csatornában jelentős. A nők nagyobb arányban választják a sör kategóriában az „A” márkákat, ami a márkákkal történő bizonytalanságra, ismerethiányra is enged következtetni. Feltételezhető, hogy a női alanyokat tekintve a vásárló nem minden esetben fogyasztó, azaz másnak vásárolják a termékeket, így kevésbé tájékozottak a kategóriában, és a „biztos”, nagy, ismert márkákat választják.

- **H3: A bolton belüli megfigyelési magatartás termékkategória-specifikus**

Az előkutatás tapasztalatai alapján a primer mintát úgy alakítottam ki, hogy az életkori szórás jobban leképezze a tényleges főbevásárlók életkorát¹⁶ (2. sz. melléklet), valamint belevettem a mérésbe egy plusz, mindennapi fogyasztási cikkek közé, de vegyiáru kategóriába tartozó termékkört, a fogkrémet. A mért kategóriák kibővítésével az volt a célom, hogy megvizsgáljam, hogy a non-food termékválasztás mennyiben mutat más választási viselkedést, mint a gyakrabban vásárolt élelmiszertermékek. Feltételezésem szerint az adott termékcsoporthoz fordított megfigyelési időtartam kategóriánként különbözik. Meg kell itt azonban említeni, hogy ezt az időtartamot még más faktorok is befolyásolhatják, mint például a vásárló érintettségének mértéke. Valószínűsíthetően az a vásárló, aki bizonytalan egyes termékek vásárlása során, több időt fordít a döntési folyamatra, mint a határozott vagy a kategóriát jól ismerő vevő.



23. ábra: Szemkamera felvétel, Gaze-plot fixációk

¹⁶ Az előkutatás következtetései alapján az egyetemi hallgatókból összeállított minta életkorban torzít, nem reprezentálja megfelelően a főbevásárló korosztály vásárlási döntéseit.

A teljes mintára vetítve vizsgáltam, hogy egy adott kísérleti alany egy kategóriára mennyi időt szán a döntése során. A mobil szemkamera segítségével felmért időtartamokat kétféleképpen elemeztem. Az első esetben az abszolút időket (termékkategória választása másodpercekre kerekítve) vizsgáltam, melyek a megpillantástól a bevásárlókosárba tételig eltelt időtartamokat írják le kategóriánként. A második esetben pedig a teljes vásárlási időre vetített kategóriánkénti megfigyelések relatív idejét (százalékos) tanulmányoztam. A vásárlás nettó időtartamát vettem alapul a megfigyelési időket tekintve¹⁷. Mivel az alanyok egy részének nem volt ismert a mérésre kijelölt kényelmi szupermarket layoutja (nem ebben az üzletben folytatják a mindennapos bevásárlást), így a tájékozódásra fordított idő torzította volna az eredményeket.

A négy élelmiszerkategóriában, mint: az „üdítő”, „sör”, „tejtermék”, „édesség” és az egy non-food, nevesítve „fogkrém” kategóriában az abszolút (másodpercekre kerekítve) és relatív (százalékos) idő vizsgálatát párhuzamosan végeztem. A párhuzamos vizsgálatban gyakran minkét mutató releváns következtetések levonására ad okot. Az alábbiakban mindkét időtípusra matematikai statisztikai vizsgálatot hajtottam végre és értelmeztem az így kapott eredményeket. Elsőként páronkénti korrelációs vizsgálatot (bivariate correlation), majd átlagot és szórást számítottam valamint az időeloszlások "homogenitását" vizsgáltam.

a) Páronkénti korrelációs vizsgálat (Bivariate Correlation)

A páronkénti korrelációs módszer alkalmazásával megállapítható, hogy az N = 73 kísérleti alany négy élelmiszerkategóriában és a fogkrém esetén milyen módon dönt (megfigyelési idejét alapul véve) a termékkategóriákról és azok viszonylatában (13-14.sz.táblázat).

Korreláció	ÜDÍTŐ	SÖR	TEJTERMÉK	ÉDESSÉG	FOGKRÉM
ÜDÍTŐ		0,14	0,25	0,27	0,26
SÖR	0,14		0,35	0,29	0,12
TEJTERMÉK	0,25	0,35		0,50	0,19
ÉDESSÉG	0,27	0,29	0,50		0,20
FOGKRÉM	0,26	0,12	0,19	0,20	

13. táblázat: Abszolút időeredmények páronkénti korrelációja (saját szerkesztés)

¹⁷ A nettó kategóriánkénti megfigyelési idő került rögzítésre a bruttó időtartam helyett, azaz attól a másodperctől, amikor a kategóriát először megpillantotta, egészen a választott termék kosárba helyezéséig, így a kategóriára vetett tekintet utolsó másodpercéig. A nettó időt azon céllal vettem alapul, hogy a kategóriákra fordított megtekintési idő összevethető legyen egymással, tehát a boltban történő tájékozódásra fordított időtartamok nélkül.

Korreláció	ÜDÍTŐ	SÖR	TEJTERMÉK	ÉDESSÉG	FOGKRÉM
ÜDÍTŐ		-0,274	-0,379	-0,235	-0,166
SÖR	-0,274		-0,108	-0,163	-0,370
TEJTERMÉK	-0,379	-0,108		-0,074	-0,396
ÉDESSÉG	-0,235	-0,163	-0,074		-0,271
FOGKRÉM	-0,166	-0,370	-0,396	-0,271	

14. táblázat: Relatív időeredmények páronkénti korrelációja (saját szerkesztés)

A fenti két táblázatban a késsel jelzett páronkénti korrelációk t-próbával számított szignifikanciája nagy, $p \leq 5\%$ hibaszintű (t-kritikus=1,99).

Az abszolút kontra relatív idők vizsgálata jól mutatja azt a ténytet, hogy az abszolút idők kivétel nélkül mind pozitív korrelációban vannak páronként egymással, azaz nagy általánosságban tekintve: aki több abszolút időt fordít egy termék „megvásárlására”, az ezt teszi a többi négy termékcsoporthoz is, és megfordítva. Konkrét termékpárokat megemlítve elmondható, hogy a „legerősebb együttmozgás” (legnagyobb korreláció) a „tejtermék” ↔ „édesség” (0,50) esetében, míg a „leggyengébb együttmozgás” (legkisebb korreláció) a „sör” ↔ „fogkrém” (0,12) viszonylatában látható, azaz ez a termékpár csaknem korrelálatlan egymással.

A relatív idők esetében az öt termékre fordított összes idő, kísérleti alanyonkénti különbözőségétől eltekintve, de a „belső” időarányokat figyelembe véve azt kapjuk, hogy minden termékpár esetében negatív korreláció áll fenn, azaz aki több relatív (%) időt fordít egy termék „megvásárlására”, az a többi négy termékcsoporthoz kevesebbet, és megfordítva. Logikus feltételezés, hogy a megfigyelési magatartás szignifikáns eltéréseit az eltérő erősségű mögöttes preferenciák is okozzák. Konkrét termékpárokat megemlítve elmondhatjuk, hogy a „legerősebb” negatív korreláció a „tejtermék” ↔ „fogkrém” (-0,396), a második „legerősebb” negatív korreláció az „üdítő” ↔ „tejtermék” viszonylatában (-0,379), a harmadik „legerősebb” negatív korreláció a „sör” ↔ „fogkrém” (-0,370) esetében van. Míg a „leggyengébb” negatív korreláció a „tejtermék” ↔ „édesség” párosnál (-0,074) található.

b) Átlag- és szórásszámítás, az időeloszlások homogenitás-vizsgálata

A vásárlásra fordított átlagos időtartam eloszlása a teljes mintát tekintve nem nevezhető egyenletesnek, ami alapján megállapítható, hogy egyes kategóriák esetében több időt töltöttek el a választással, azaz nem homogén magatartást követtek.

Az alábbi időátlagokat mutató táblázatokban láthatjuk, hogy az abszolút időátlagoknál a „sör” ↔ „tejtermék” viszonylatában van a legnagyobb eltérés (34,9 ↔ 49,7), ami a nők esetében még nagyobb (31,6 ↔ 64,0), a férfiaknál azonban itt alig van eltérés (34,0 ↔ 36,3). A „tejtermék” ↔ „édesség” esetén van a második legnagyobb eltérés (49,7 ↔ 38,7), ami szintén a női alanyok nagyobb eltéréseiből származik (64,0 ↔ 39,2), míg a férfiaknál ez az érték alig különbözik (36,3 ↔ 40,0).

Abszolút idő (másodperc)	Minta elemszám	ÜDÍTŐ	SÖR	TEJ-TERMÉK	ÉDESSÉG	FOGKRÉM
Átl. idő	Össz. = 73	41,9	34,9	49,7	38,7	43,2
Szórás		35,0	26,6	45,3	26,2	40,6
Relatív szórás		0,84	0,76	0,91	0,68	0,94
Átl. idő nő	Nő = 39	47,1	36,1	64,0	39,2	45,0
Relatív szórás		0,83	0,55	0,88	0,66	1,02
Átl. idő férfi	Férfi = 34	34,2	34,0	36,3	40,0	51,1
Relatív szórás		0,71	0,88	0,50	0,65	0,80

15. táblázat: Vásárlásra fordított átlagos abszolút idő (saját szerkesztés)

A relatív idő tekintetében is megvizsgáltam a vásárlásra fordított átlagos időt, amit százalékos formában ábrázoltam termékkategóriákra bontva. A relatív idők esetén is hasonló a helyzet, mint az abszolút időknél, az első három legnagyobb eltérés, nevezetesen a „sör” ↔ „tejtermék” és a „tejtermék” ↔ „édesség”; „sör” ↔ „fogkrém” viszonylatában tapasztalható.

Relat. idő%	Minta elemszám	ÜDÍTŐ	SÖR	TEJ- TERMÉK	ÉDESSÉG	FOGKRÉM
Átl. idő	Össz. = 73	20%	17%	23%	19%	21%
Szórás		12%	11%	11%	9%	13%
Átl. idő nő	Nő = 39	20%	17%	25%	18%	20%
Átl. idő férfi	Férfi = 34	18%	17%	20%	20%	25%

16. táblázat: Vásárlásra fordított átlagos relatív idő (saját szerkesztés)

A fenti eredmények alapján felmerül a kérdés, hogy kijelenthető-e a nők nagyobb fokú bizonytalansága a tejtermékek, és határozottsága a sörök vásárlása, a férfiak esetében pedig határozottsága a tejtermékek, és bizonytalansága a sör termékek vásárlása során. A nők a sör választására valamivel több abszolút időt fordítanak, de mégis határozottabban (kisebb relatív szórással) döntenek, míg a férfiak a tej és édesség kategóriákat választják határozottabban. Látható itt is a non-food kategória eltérő jellege, hiszen mindkét nem bizonytalanabb módon dönt és relatív több időt tölt a fogkrém kiválasztásával.

Ha az összes N=73-as mintát a férfiak (N1=34) + nők (N2=39) szerint kettéosztom, akkor fontos kérdés megvizsgálni a ráfordítási idők valószínűségi (gyakorisági) eloszlásainak a „homogenitását”. Eredményként azt kaptam, hogy a férfiak ↔ nők felosztásban az öt termékre fordított összidő esetén tapasztalható 5%-osan szignifikáns eltérés a két eloszlásban. Egyenként vizsgálva a termékek eloszlása között viszont inhomogenitás lép fel, azaz nincs szignifikáns eltérés. Az eredmények azt igazolták, hogy a vásárlásra fordított nettó átlagos időt tekintve (3,5 sec), a vásárlók nemét figyelembe véve megállapítható, hogy a férfiak gyorsabban haladnak végig a vásárláson.



Megállapítható, hogy a H3 hipotézis teljesült.

A szemkamerás kísérlet további eredményei is visszaigazolják a kategóriák választási viselkedésének különbözőségét. Azt találtam, hogy azok a kategóriák, ahol bizonytalanabb a választás, bonyolultabb feladatot jelentenek a vásárlónak, alaposabban mérlegel, megnézi a csomagolást és az összetevőket.

	ÜDÍTŐ	SÖR	TEJTERMÉK	ÉDESSÉG	FOGKRÉM
Átlagosan hány terméket néztek meg kategóriában?	24,0	17,6	28,3	26,5	11,6
Átlagosan hány terméket vettek kézbe a kategóriában?	1,4	1,2	1,7	1,3	1,4
Hányan nézték még a termékösszetevőket a kategóriában?	15%	11%	22%	12%	38%

17. táblázat: Szemkamerás kísérlet kategóriák választási viselkedésének különbözősége (saját szerkesztés)

- **H4: Az eladáshelyi stimulusok¹⁸ vélt hatása termékkategória-specifikus**

Hipotézisem szerint a vásárlók mögöttes preferenciáit eltérítő in-store stimulusok vásárlói döntésekre gyakorolt hatása termékkategória-specifikus. Azt feltételezem tehát, hogy az egyes termékkategóriákban a különböző stimulusok érzékelése eltérő, azaz a POS hatást maga a termékkategória is kiváltja. Azonban fontosnak tartom itt megjegyezni, hogy a termékkategóriák mellett több más dimenzió is befolyással lehet e hatásokra. Kiemelném ezek között az egyén személyes és vásárlási szokásait, az üzlettípust, ahol a vásárlás zajlik vagy éppen az adott stimulus megjelenési formáját, ami nagymértékben meghatározhatja az eladáshelyi stimulusok észlelését. Az egyén szokásait aggregálva, a továbbiakban a „POS attitűd¹⁹” elnevezést használom az elemzés során.

A 182 fős mintából 177 érvényes választ kaptam. A vizsgált változó halmaz az egyes stimulusok²⁰ megnevezése vagy meg nem nevezése volt (4. sz. melléklet, 3. kérdés). A változók közül 2 stimulus, a „szórólap” és az „akciós újság” összevonásra került, mert azt tapasztaltam, hogy nem különül el nagyon a 2, így összesen 14 stimulus vélt befolyásoló hatását vizsgáltam.

¹⁸ Az eladáshelyi stimulus alatt az in-store befolyásoló hatásokat értem, mint az üzletben található POS (Point of Sale) eszközök, de ide sorolom a vásárlás során, a vásárlót ért szociális hatásokat is (mint a más vásárló ajánlása).

¹⁹ A „POS attitűd” alatt a vásárlási magatartáshoz kapcsolódó beállítódásokat értem, amik meghatározhatják az egyén eladáshelyi ösztönzőkre, marketingüzenetekre gyakorolt figyelmét, mint például a nyitottsága, érdeklődése, involváltsága egyes kategóriák iránt, keresési magatartása stb.

²⁰ A kísérlet helyszínénél választott üzlettípushoz megfelelő stimulus listát alkalmaztam.

A mintán elsőként páronkénti korrelációs vizsgálatot (bivariate correlation) hajtottam végre a termékkategória-párookra adott 0-1 válaszsorozatokon, egyénenként (nem összességében).

A páronként összehasonlított $\binom{5}{2} = 10$ kategória-pár egyénenkénti korreláció értékeinek eloszlásaiból alkotott $\binom{10}{2} = 45$ páron - χ^2 (khi-négyzet) próbával - páronkénti homogenitásvizsgálatot hajtottam végre és azt találtam, hogy mind a 45 pár homogén, azaz nagyon hasonló eloszlással rendelkeznek. A $\binom{10}{2} = 45$ pár eloszlásának homogenitását egy ismételt másik páronkénti korrelációs módszerrel (bivariate correlation) is vizsgálva, azt kaptam, hogy a 45 db páronkénti korreláció, $p \leq 5\%$ hibával szintén korrelálatlan. A függetlenség 0-hipotézise teljesül mind a 45 lehetséges párral.

A számítások eredményei tehát azt igazolják, hogy az eladáshelyi stimulusok a termékkategóriáktól függetlenek. Figyelembe kell vennünk, hogy a lekérdezés a vélt (önbevallás szerinti) befolyásoló stimulusokat mutatja. Nem zárhatjuk ki ezért azt a tényt, hogy a vásárlók döntéseire – noha nem vették észre vagy nem tudatosodott bennük – mégis befolyást gyakorolt egy adott stimulus, vagy ellenkezőleg visszaidézték, de nem hatott oly módon a döntésre, hogy megváltoztassa azt.

Emellett számolnunk kell azzal is, hogy a megkérdezés során az alanyok sematikus válaszokat adtak a kategóriáknál, így a vélt és sematikus válaszadás kétszeresen is torzíthatja az eredményeket.



Megállapítható, hogy a H4 hipotézis nem nyert bizonyítást.

A fenti mintán gyakoriságvizsgálatot hajtottam végre, hogy melyek a leggyakrabban észlelt stimulusok, és azt találtam, hogy az összes kategóriában az „akciót jelző árcédula” kiemelkedően a legfontosabb vélt stimulus, amely a vásárlást befolyásolja. Látható, hogy az ár akció mellett a „speciális különálló (azaz másodlagos) kihelyezések” és „folyosón található kosárkihelyezések” a vásárlókban tudatosodott stimulusok, amiket gyakrabban idéztek vissza vásárlás után.

Total	ÜDÍTŐ	SÖR	TEJ- TERMÉK	ÉDESSÉG	FOGKRÉM
Akciót jelző árcédula	Akciót jelző árcédula	Akciót jelző árcédula	Akciót jelző árcédula	Akciót jelző árcédula	Akciót jelző árcédula
Akciót jelző plakát	Plakát, poszter	Plakát, poszter	Márkajelzéssel ellátott árcédula	Akciót jelző plakát	Speciális, különálló kihelyezés
Speciális, különálló kihelyezés	Akciót jelző plakát	Raklapra helyezett termékek reklámtáblával vagy raklapdekorációval	Speciális, különálló kihelyezés	Folyosón található kosárkihelyezések	Polcos állványok reklámtáblákkal a tetején
Folyosón található kosárkihelyezések	Raklapra helyezett termékek reklámtáblával vagy raklapdekorációval	Speciális, különálló kihelyezés (pl.márkázott hűtő)	Akciót jelző plakát	Speciális, különálló kihelyezés	Folyosón található kosárkihelyezések
Plakát, poszter	Akciós újság, reklámújság	Polcos állványok reklámtáblákkal a tetején	Polcos állványok reklámtáblákkal a tetején	Polcos állványok reklámtáblákkal a tetején	Akciós újság, reklámújság

18. táblázat: Top 5 stimulus, vélt észlelés alapján (saját szerkesztés)

A fenti eredmények ellenőrzése céljából tanulmányoztam a szemkamerás felvételek eredményét, amelyeken a tényleges vásárlási magatartás követhető nyomon. A 178 teljes kísérleti mintából – ahogy már a fentiekben bemutattam – 83 fő vett részt a szemkamerás mérésben, melyből 73 érvényes felvétel készült. A két leggyakrabban említett stimulust ellenőriztem a felvételeken. A videókban a jobb elemezhetőség kedvéért összevontam az áruházban található, márkázott másodlagos kihelyezéseket, azaz a márkajelzéssel ellátott raklapos kihelyezéseket, speciális hűtőberendezéseket, padló- és parazita displayeket.

A szemkamerás felvételek alapján megállapítható, hogy az alanyok az egyes kategóriákban másként viselkednek az adott stimulusokat tekintve. A felvételekből megállapítható tényleges viselkedés összevetése a megkérdezés során kapott válaszokkal valószínűsíti a vélt és a valós viselkedés különbségét. Megállapíthatjuk tehát, hogy helytálló a fent megfogalmazott állítás, miszerint az önbevallás szerinti, vélt észlelések megnevezése és sematikus válaszok torzító hatással bírnak.

	ÜDÍTŐ	SÖR	TEJTERMÉK	ÉDESSEG	FOGKRÉM
Ránézett akciós ár kommunikációra?	29%	26%	45%	38%	51%
Hányan vásároltak akciós terméket?	7%	5%	8%	8%	21%
Ránézett márkázott másodlagos kihelyezésre?	56%	62%	0%	40%	0%
Megállt márkázott másodlagos kihelyezés előtt?	12%	25%	0%	5%	0%
Vásárolt brandingelt másodlagos kihelyezésről?	8%	21%	0%	1%	0%

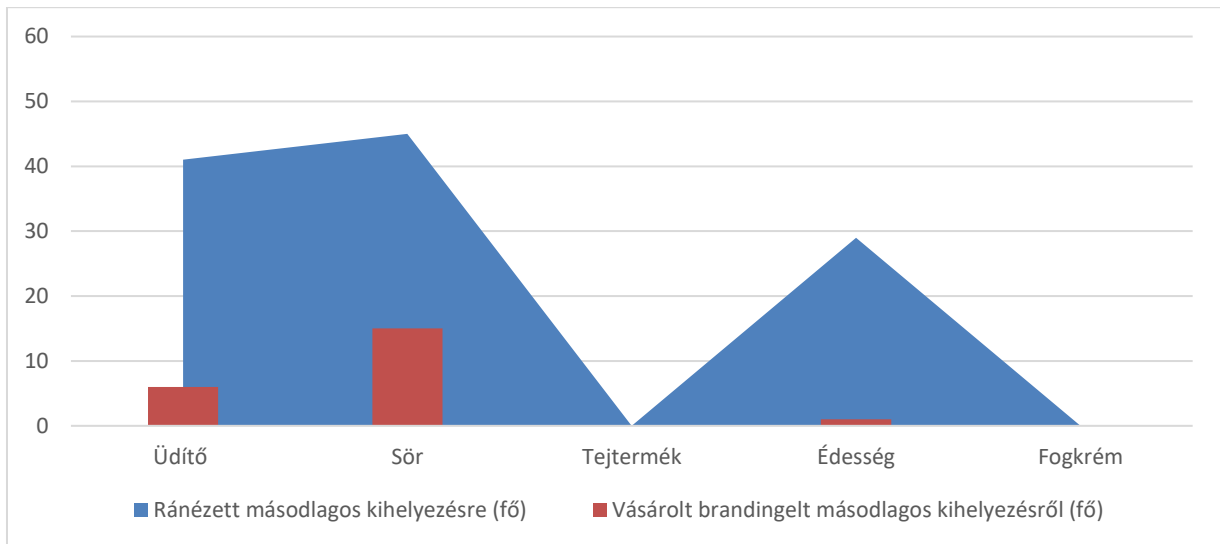
19. táblázat: Szemkamerás kísérlet eredményei/stimulushatások, (saját szerkesztés)

A fenti táblázatból látható, hogy az akciós ár kommunikációt illetően, átlagosan az összes kategória megfigyelésre vetítve, 38% nézett rá akciós ár kommunikációra, ebből a fogkrém és a tejtermék kategória aránya a legjelentősebb, fogkrém kategóriában az akciós vásárlások aránya kiemelkedik, a teljes mintából 21% választott akciós terméket, a többi kategóriában ez az arány mindösszesen 5-8%. Itt az eredmények visszaigazolják a fogkrém kategória „akciós terméket keresek az ismert márkák között” top 3-ban (H1) szereplő preferenciáját.



24. ábra: Fókuszálás az akciós ár kommunikációra fogkrém kategóriában

A márkajelzéssel ellátott másodlagos kihelyezéseket vizsgálva elmondható, hogy a sör kategóriában jelentős, a vásárlások 21%-a brandingelt másodlagos kihelyezésről történt, míg üdítőnél ez az érték csak 8%. A márkázott kihelyezésre a sör esetében 62%, míg az üdítő esetében 56%-a nézett rá a teljes szemkamerás mintából, és a sörök másodlagos kihelyezése előtt 25%, az üdítőnél pedig csak 12% állt meg. Érdeemes itt megemlíteni, hogy a sör termékeknél a másodkihelyezések előtt megálló alanyok 83%-a, az üdítőknél pedig a 66%-a vásárolt is a kihelyezésről.



3. diagram: Brandingelt másodlagos kihelyezések konverziója kategóriánként, (saját szerkesztés)



25. ábra: Márkajelzéssel ellátott másodlagos kihelyezések sör és üdítő kategóriákban (saját szerkesztés)

A megfigyelés eredménye magyarázható természetesen a kategóriára jellemző, különböző stimulusfajtákkal, illetve az egyén adott kategóriára jellemző preferenciáival, vásárlói szokásaival melyek a POS attitűdjét meghatározzák.

Meg kell jegyezni továbbá, hogy ez az eredmény nagyban függ az adott üzlettípusban, sőt mi több, üzletláncban alkalmazott POS eszközök típusától és a kihelyezések számától, valamint az adott időszak szezonálisától vagy a kategóriák, illetve márkák akciós üzletpolitikájától is. Továbbá, ahogy azt már fent említettem, az adott kategóriákban alkalmazott POS eszközök száma és fajtái, valamint a kategória vezető márkáinak erre a célra történő ráfordítása jelentősen determinálja az észlelhető stimulusok jelenlétét.

III. Poszt-kvantitatív kvalitatív interjú eredmények

Interpretatív fókuszcsoporthoz és egyéni poszt-kvantitatív kvalitatív szakértői interjúk bemutatása

- H1: A preferencia instabilitás termékkategória-függő

A szakértők egyöntetű interpretációja alapján a hipotézis helytálló. A preferenciák kategóriafüggsége teljes mértékben alátámasztható gyakorlati tapasztalat alapján is. A hasznosságok rangsora különböző, az egyes kategóriákban eltér, hogy mely dimenziókhoz ragaszkodnak jobban és melyekről váltanak át könnyebben a vásárlók. Számos fókuszcsoporthoz kutatás és kísért vásárlás igazolja, hogy az adott terméktulajdonságok hasznossága időben is változhat, és „mindig van egyfajta rendszer, ami alapján éppen akkor választ a vásárló”. Ezt a rendszert pedig azon kritériumok határozzák meg, hogy éppen milyen a vásárló szociális helyzete vagy az anyagi lehetőségei, illetve a kínálati kontextus is nagymértékben befolyásolja a döntés alakulását. Példaként, egy innovatívabb és gyakran megújuló termékkategóriában gyorsabban változhat a preferenciarendszer. Fontos, hogy az adott kategóriák hol szerepelnek az egyén fogyasztásában, mennyire involvált, érdekelt az adott termék megvásárlásában. A preferenciák stabilitását a kisebb, szűkebb kategóriáknál (pl. tejtermékeken belül a tejdesszert), a kategóriát képviselő legfőbb brandek alakítják, így a termékkategória függőséget ez esetben a márkafüggőség váltja fel.

Az FMCG piacról általánosan elmondható, hogy instabilitás jellemzi a termékkategóriákat. A szakértők véleménye alapján a leginnovatívabb kategóriák preferenciái instabilabbak, illetve a preferenciastruktúrát erősen befolyásolja a vásárlási alkalom is (pl. on the go fogyasztás).

Az innovatív termékek választása eseti jellegű, alkalomszerű. Leginkább az édességeknél figyelhető meg, hogy nagyon erősen funkció- vagy alkalomvezérelt, több nagy és ikonikus márkával. Más a funkciója, mások a „fogyasztói needek” a különböző típusú termékeknél, és „köztük kicsi az átjárás”. Mivel ez a csoport nagyon szerteágazó, nehezebben lehet kategória-preferenciáról beszélni.

Az eredmény a mindennapok választásait tükrözi vissza, egyfajta vásárlási viselkedés alapján. A fogyasztóknak van egy, a mindennapokba beépült márkaszettjük (3-4) márka, amiből választanak, ez egy stabil, viszonylag fix portfóliónak tekinthető. A sorrendet tekintve, mivel a sörnél kevesebb az innovatív termékek aránya – ami az impulz vásárlásokat generálja – magyarázhatja a kevésbé instabil preferenciákat. A fogkrém erős instabilitása azzal magyarázható, hogy a kategória jellemzően a funkcionalitásra épül. Emellett a vásárlók nem ismerik annyira a kategóriát, mint a gyakrabban, szinte mindennap vásárolt termékeket. Elmondható, hogy a fogyasztói tájékozottság a fogkrémnél a leginstabilabb, „nehezen tudják megfogni ezt a kategóriát”. A mainstream, volumen termékek mellett, az adott funkciókra kifejlesztett, új termékek jelentős számban megtalálhatók, emiatt nagyon reklám-vezérelt a kategória. A kategóriák sorrendjét jelentősen befolyásolhatja a kategória definíciója illetve funkciója, hogy milyen alkalomra (illetve mennyire gyakran) vásárolja.

- H2: A bolton belüli vásárlási magatartás attitűd, továbbá nem alapon szegmentálható
 - Attitűd alapú szegmentáció
 - Bolton belüli márkaválasztás (A, B, PL) eltérése nemek szerint

A szakértői interpretáció alapján az első alhipotézis megfelelő, a második alhipotézist kevésbé tartották a mai vásárlói szokásokat tekintve meghatározónak, mivel véleményük szerint „a márkaválasztás szempontjából a nemnek valószínűleg jóval kisebb szerepe van, mint az attitűdnek. Az attitűd jobban szegmentálja a vásárlót, mint a neme.” A választás személyiségfüggő, „aki akcióvadász, az mindig akcióvadász”. A nemek választását inkább a vásárlás célja (shopping mission) különböztetheti meg.

- a) A szakértői javaslatok szerint az üzleti, gyakorlati tapasztalatok alapján a klaszterelnevezések finomíthatók.
 - „Low price” szegmens, szigorú költségvetési korlátot tartók (budget kontrollerek): előre megadott, limitált keretből vásárolnak, szigorúan kiszámolt háztartási költségvetés jellemzi, alsó szegmenst alkotják, felfedezők, de azért,

mert tudatosan csak az alacsony árú termékeket keresik, nehezen befolyásolható, csak az akció érdekli, üzleti szempontból nem igazán fókuszált csoport.

- Smart shopper: akcióvadászok, kíváncsiság jellemzi, tudatosan keresik az akciókat, azt hiszik, hogy okosabbak, mint a kereskedő, emiatt jobban is járnak (úgy gondolják magukról, hogy a legjobb opciót képesek választani), az ár-érték arány optimalizálására, és nem az ár-minimalizálásra törekednek, kuponokat használnak és menedzselik törzsvásárlói kártyáikat, ettől hatékonyabbnak érzik magukat, izgalmat keresnek a vásárlásban, fontos számukra a vásárlási élmény.
- Kötelességtudó, rohanó „muszáj” vásárló: nincs élmény a vásárlásukban, gyorsan túl akarnak lenni rajta, funkcionálisan közelítik meg, ezért nem sok érzelm van a vásárlásukban, ha van, azzal jellemezhetők, hogy inkább bosszantja őket a vásárlás, nem mennek végig a teljes döntési folyamaton, nem hasonlítgatnak össze több terméket, a lényeg, hogy „gyorsan elvégezzék a feladatot”, ezért az árra sem annyira figyelnek.
- Rutinvásárlók: FMCG kategóriákban jellegzetes ez a szegmens, low involvement jellemzi, mivel mindennapi termékek között választanak, gyorsabb, céltudatosabb vásárlók, gépiesebb vásárlás jellemzi, de jobban szétnézegetnek és értékelnek, mint a rohanó „muszáj” vásárlók, nincs akkora budget korlátjuk, mint a „szűk pénztárcásoknak”, nem annyira ár-érzékenyek, de hatékonyak akarnak lenni, termék- és márkapreferenciáik stabilabbak, ezért célirányosan döntenek

A szakértői vélemény szerint a négyes bontás megfelelően reprezentál. Egyes üzleti besorolások szerint megkülönböztethető több alszegmens is, aminek alapján tovább bonthatók az attitűdök. Ilyenek például a „promo seekers” és „fun shoppers” csoportok, továbbá az újdonságkereső, márkaváltogató „early adapter” szegmens, melyek jellemzőik alapján az általam alkalmazott besorolásban a smart shopper kategóriába tehetőek. A rutinvásárlók klasztert jellemzése alapján további két altípusra lehetne bontani, a kockázatkerülő, aki nem annyira nyitott, nem élmény a számára a vásárlás és rutinból túl akar lenni rajta. A másik típus szintén rutinból vásárol, de hatékony akar lenni, és több időt tölt a választással.

b) Bolton belüli márkaválasztás (A, B, PL) eltérése nemek szerint

A szakértői vélemény alapján a hipotézis eredménye, miszerint nincs eltérés a nemek márkaválasztásában, helytálló. A nők esetében az A márka felülreprezentált választását a sör kategóriában logikusnak látják, hiszen bizonytalanoknak tekinthetők ebben a kategóriában, így

azért választják az ismert, kommunikált, nagyobb brandeket, mert „nem lőnek mellé velük, sokszor látták a TV-ben és nem lépnek ki a komfortzónából”, „apu ezt szereti”.

- H3: A boltban belüli megfigyelési magatartás termékkategória-specifikus

A szakértők a hipotézissel egyetértettek, és az eredményeket hitelesnek tartották. A korrelációs vizsgálat során felállt termékpárok logikusnak vélik. A „tejtermék” ↔ „édesség” páros erős kapcsolata a hasonló funkcióval támasztható alá, – a tejtermékeknél leginkább a tejdesszertek esetében – az érzelmi veszteség lehetősége nagyobb, hiszen mindkettőt jutalmazás céljából, ún. jutalomfalatként vásárolják. A „sör” ↔ „fogkrém” kategóriapár viselkedése pedig az involváltsággal magyarázható. Mindkét termékpáros esetén fennáll a lehetőség, hogy nem kizárólag magának vásárolja, hanem egyéb vagy családi fogyasztásra, ezért többet időznek a polc előtt. Például a nők a sörtermékek választására több időt fordítanak, de biztosabban választanak, mivel feltételezhetően idegenebbül mozognak a kategóriában, kevésbé ismerik a termékeket, így szűk a márkaszettjük, és abban is a biztosra akarnak menni. Míg a férfiak a fogkrémválasztásra fordítják a legtöbb időt, a sört bizonytalanabban választják a nagyobb fokú involváltság miatt. A relatív idők alapján felállt párokra („tej” ↔ „fogkrém”, „sör” ↔ „fogkrém”) adott interpretáció szerint a food vs. non-food termékválasztás különbözősége indokolhatja a szélsőséges viselkedést. Az átlagos időráfordítások szerint tekintve az eredményt elmondható, hogy a különbségek leginkább a női alanyoknál figyelhetők meg kategóriánként. A termékpárok ellentétes időráfordítását itt szintén az érintettség, érdeklődéssel magyarázhatjuk. A tejtermékek estében a döntés bonyolultabb, több időt vesz igénybe (főleg, ha családnak vásárol), mivel itt a termékösszetevők, a különböző „mentes” jellemzők, a lejárat idő is fontos tényező. A kínálat szélessége (nagyobb felület, több facing számmal, több időt igényel) és az adott kategóriára jellemző vásárlási frekvencia is meghatározó. A mért food kategóriák vásárlási gyakorisága magasabb, míg a bonyolultabb és funkcionális fogkrém termékek esetében alacsonyabb. „Amit naponta veszek, azt csukott szemmel teszem, teljesen más napi szinten vásárolni valamit, mint havi szinten.” Ezért az ún. shopping mission, a vásárlás célja is jelentősen befolyásolja a termékre fordított választás időtartamát.

- H4: Az eladáshelyi stimulusok vélt hatása termékkategória-specifikus

A szakértők véleménye alapján a hipotézis megfelel a valóságnak. Emellett fontos az egyén POS attitűdje, az üzlettípus (ettől függően a shopping mission is), egyéni vagy társas vásárlás, valamint az is, hogy mennyire stabilan, és mit preferál az adott termékkategórián belül. Ha a

kategória választása stabil, kevésbé érdekli a fogyasztót a stimulus, mert a megszokott termékét vagy márkáját veszi meg, és nem veszi észre a többi márkakommunikációt, mivel nem is figyeli. Feltételezhetően, ahol nyitottabb a vásárló (pl. impulz vásárlások), ott jobban érdekli a bolti stimulus. Bármely hatás, amivel az eladóhelyen találkozik a vásárló, az egyéni észleléstől függ, de a termékkategóriákra jellemző eladásösztönző eszközök különbözősége és a POS eszközök megjelenési formái, design elmei (vizuálisan mennyire képes felkelteni a figyelmet) is jelentősen befolyással lehetnek az észlelésre.

Az eredményeket tekintve a szakértői csoport sem zárta volna ki, hogy kimutatható kategóriahatás. A gyártók nagyon gyakran alkalmazzák a különféle eladást segítő eszközöket, és vannak termékkategóriák, ahol ez az arány kiemelkedő (mint például ital). A különböző márkázott, másodlagos termékkihelyezéseket például a legtöbb kategória használja, sőt a legerősebb forgalomösztönző hatást tulajdonítja neki, hiszen plusz elérhetőséget biztosít. Ezért is meglepő a szakmai stábnak az eredmény, miszerint a stimulus észlelése kategóriafüggetlen (bár meg kell jegyezni, hogy a vásárlói attitűdtől inkább erősebben függ az észlelés). Figyelembe kell venni azt is, hogy *„egyes kategóriák hihetetlen mennyiségű pénzt és energiát költenek ezen megjelenésekre”*, és ha a kategóriafüggetlenség ténye fennállna, *„akkor teljesen mindegy lenne, hogy hogy van berendezve egy bolt”*. Az eredményt az állítások vélt, önbevallás szerinti lekérdezése magyarázhatja, hiszen *„az emberek szeretik azt hinni, hogy nem tudják őket befolyásolni, pedig dehogynem”*. Sok ember esetében ez az észlelés nem tudatos, és lehet, hogy utólag nem is képes visszaidézni. A kategóriákra jellemző toplistás stimulust, az „akciót jelző árcédulát” tekintve elmondható, hogy főleg inkább ez is a vélt vásárlói viselkedést jellemzi. A megkérdezett vélelmezhetően, mint „elvárt válasz” teszi az első helyre, ami nem biztos, hogy a tényleges magatartást írja le. Kutatások igazolják ugyanis, hogy inkább csak a színkódot veszi észre az akciónál, és nem a valós árat. Az sem zárható ki természetesen, hogy a merchandising funkció felülbecsüli az egyes stimulusok vásárlókra gyakorolt hatását.

IV. A kutatás tézisei

1. Tézis

T1: A vásárlói preferenciák instabilitásának mértéke függ a termékkategóriától.

A preferencia instabilitás mértéke a kategória jellemzőitől (impulz, innovatív stb.), vásárlási gyakoriságától és vásárlás típusától, ill. céljától (shopping mission) is függ. A kategóriát képviselő termékek köre is meghatározza továbbá a preferenciákat, mivel egy mélyebb portfólióban más-más funkciója lehet a különböző termékeknek (pl. kekszek vs. csokoládék).

A legfontosabb termékattribútumokhoz társuló preferencia készlet azonban az alap élelmiszertermékek esetében stabilnak nevezhető. A top választási szempontok nem vagy csak kivételes esetben (pl. megváltozott fogyasztási alkalom, ajándékvásárlás...) módosulnak. Az FMCG vásárlásokat a mindennapokba már beépült, kipróbált és bevált márkaszett jellemzi, ami egy stabil, relatíve fix portfóliónak tekinthető. A food és non-food kategóriák eltérő preferencia instabilitása a vásárlási gyakorisággal és a fogyasztói tájékozottsággal van összefüggésben. A fogkrémnél mutatható ki a kategória specifikumából eredő, – az élelmiszer termékektől eltérően – a funkcionalitásra irányuló preferencia fontossága. A kulcsfontosságú termékattribútumokhoz köthető preferenciák (mint íz, minőség, ár/érték arány) mindegyik mért élelmiszer kategória esetében megegyeznek. Megállapítható, hogy ezek az „alap” driverek általánosságban stabilan hatnak a választásra, azonban ha a teljes preferencia listát vizsgáljuk, már vannak eltérések a kategóriák, valamint a hosszú- és rövidtávú preferenciák között is, ami instabilitást eredményez az adott kategóriától függően.

A tudományos diskurzusban elérhető preferenciakutatások (Coupey és mts. 1998; Hoeffler–Ariely, 1999; Warren és mts., 2011; Hlédik 2011, 2012, 2015; Hlédik–Horváth, 2015) eredményeit erősíti meg a T1 tézis, mely szerint a preferenciastabilitás eltér a különböző termékek, kutatásomban termékkategória jellemzők esetében. Mind a hosszú, mind a rövid távú preferenciákat tekintve érvényes a megállapítás. A tézis a vizsgált termékkategóriákra érvényes.

2. Tézis

T2: A boltban belüli vásárlói magatartásnak attitűd-alapú szegmensei vannak

A vásárlói magatartás attitűd-alapú szegmentációjának eredményeképpen négy, karakterisztikájában eltérő vásárlói csoport különíthető el. A vélt attitűdállítások klaszteranalízissel történő csoportosítása, a vásárlók klaszterbesorolása, a klaszterek jellemzése és szakértői interpretáció után a szegmensek elnevezését és tipizálását a következőképpen végeztem el:

Szűkpénztárcások, szigorú költségvetési korlállal



- tudatosan a számára megfizethető terméket keresi (akció nélkül is jó árat keres) > ezért boltokat is képes váltogatni vagy párhuzamosan használni (mi és hol olcsóbb)
- megnézi a teljes kínálatot, körültekintően informálódik az elérhető akciókról
- megtervezett összegből vásárol, erősen ár érzékeny, impulzivitás nem jellemző rá
- az ár-akciókhoz hű, nem a márkához
- nehezen befolyásolható > üzletileg nem fókuszált csoport

Smart shopperek



- kíváncsi, nyitott az új termékek iránt
- akció-és promócióvadász > márkaváltogató
- az ár-érték arány optimalizálásán van a fókusz (nem az ár-minimalizálás) > jól akar járni a jól kiválasztott akcióval
- kuponokat, törzsvásárlói kártyákat kezel > ettől hatékony
- izgalmas számára a vásárlás

Rohanó "muszáj" vásárlók



- a vásárlás egy kötelező, elvégzendő feladat > funkcionálisan közelíti meg
- gyorsan túl akar lenni rajta > nem nézeget körbe
- újdonságkerülő, megszokottat választja és ami épp kéznél van
- az ár másodlagos, a boltban töltött ideje a drága > emiatt rosszabbul is járhat

Rutinvásárlók



- céltudatos vásárlók, gépiesebb vásárlási attitűddel
- célirányosan és tudja mit keres az üzletben
- nem rohan, csak mert jól akar járni
- nem szigorúan ár-érzékeny, de hatékonyságra törekszik
- kialakult márkaszettel rendelkezik, több megszokott terméke is van és ezek közül válogat > kisebb a kockázat

Marketing szempontból a Smart shopperek csoportja a leginkább kiaknázható szegmens, nyitottabb a bolton belüli kommunikációra, keresi a promóciókat és ajánlatokat. Míg a rutinvásárlókban a márkahűséget kell építeni és feltöltött bolti készleteket biztosítani számukra, hogy mindig elérhető legyen a keresett termék, a smart shoppereket kedvező és érdekes ajánlatokkal, törzsvásárlói és kedvezmény kártyákkal tudjuk a leginkább megnyerni.

A meglévő tudományos eredmények, Törőcsik (2007, 2017), Häusel (2004), Haller és Twardawa (2005), Huber és Steinle (2005), Koschel (2006) többek között a kiskereskedelmi vevőszegmentumokkal foglalkoznak, azaz fogyasztás alapú szegmens-kategóriákat definiálnak. Vannak tanulmányok, melyek az időorientáción és a vásárlási motiváción alapuló szegmenseket határoznak meg vagy különböző üzletpreferenciákat azonosítanak a különböző vásárlócsoporthoz számára (Davies és Madran, 1996; Davies és Chettamrongchai 2000; Gil és mts., 2009). A forráselőzményekkel szemben a jelen kutatás a bolton belüli vásárlói magatartás alapján definiál attitűdszegmenseket. A T2 a vélt vásárlói magatartás alapján meghatározott vásárlói szegmentumokra érvényes.

3. Tézis

T3: A bolton belüli márkaválasztás nem függ a vásárló nemétől.

Az A, B és sajátmárka (Privat Label) választásában a nemek homogén magatartást mutatnak. Tehát azt, hogy mely márkát választjuk az üzletben, nem az dönti el, hogy az illető vásárló férfi vagy nő. Sokkal inkább tekinthető meghatározó tényezőnek magának az üzletnek a típusa. Az adott márkák disztribúciója ugyanis attól függ, hogy mely csatorna, vagy szűkebben hálózat, milyen termékeket kínál a választékában. Gondoljunk itt példának okáért a diszkont csatornákra, ahol a saját márkás termékek aránya nagyobb, vagy épp egyes hipermarket láncokra, akik prémium saját márkát kínálnak a portfóliójukban.

A tudományos előzményekben több tanulmány foglalkozik a nemek életmód alapján (Prättälä és mts., 2007; Tarnopolsky, 2003; Wardle és mts. 2004) vagy a termékdesign alapján (Funk-Ndubisi, 2006) történő élelmiszerválasztásai közötti különbségekkel. A tanulmányokban számottevő különbségeket mutattak ki a nemek választásai között. A különböző márkacsoportok közötti választásokról ugyanakkor a T3 újszerű eredményt tárt fel a tudományos diskurzusban. A tézis a kényelmi szupermarket kategóriákra érvényesíthető, melyben a saját márkás termékek szűkebb kínálata található meg.

4-5. Tézis

T4: A termékkategóriák bolton belüli időalapú megfigyelési magatartása kategóriánként különböző.

T5: A termékkategóriák bolton belüli időalapú megfigyelési magatartása nemenként különböző.

Az abszolút idők tekintetében az egyén szerepe jelentősebb, mint maga a kategória, így általánosságban megállapítható, hogy aki több abszolút időt tölt egy termék kiválasztásával, az ezt teszi a többi termékcsoporthoz is. Ezek alapján tehát inkább feltételezhető a választás egyéntől való függősége, mintsem magától a terméktől. A relatív idők esetén elmondható, aki több relatív időt fordít egy termék megvásárlására, az a többi kategóriára kevesebbet, és megfordítva. Azaz ebben az esetben már határozottabban kimutatható a vásárlásban a termékkategória szerepe, ami alapján kijelenthetjük, hogy egyes termékkategóriák jobban érdeklik a fogyasztót.

Az eddig elérhető tudományos kísérletek között a szemmozgás követésről számos eredmény található, ugyanakkor a bolton belüli döntésre szánt időtényező nem került vizsgálatra. Vu és mts. (2016) a döntési időtényezőt helyezték kutatásuk középpontjába, azonban más „termékkört” (készételek) választását tesztelték. A T4 és T5 tézis a különböző termékkategóriák in-store megtekintési idejére vonatkozó új megállapítás, mely a nemek szerint is különbségeket definiál a választások során. A tézisek az adott FMCG kategóriákra érvényesek, adott üzletkategória kínálata mellett.

A fentiek értékeléseképpen megállapítom, hogy a T4 és T5 tézisek új, míg a T1, T2, T3 tézisek újszerű tudományos eredménynek tekinthetők.

Kutatási korlátok és további kutatási irányok

I. A kutatás korlátai

Tekintettel a kutatás-módszertanra, nem zárhatók ki különböző torzító hatások, melyek több tényezőtől is eredhetnek. Az első ilyen tényező, hogy a megkérdezés önmagában torzító hatással bír, hiszen a válaszadóknak eleve egy moderált helyzetben kell válaszolni az adott kérdésekre. A vásárlói megkérdezés során vélt állításokból történik a következtetés, ami további torzítást okozhat, valamint az esetleges „elvárt”, vagy sematikus válaszok lehetőségét is magában rejt. A terepmunka során a vásárlás feladat-alapú volta is okozhat a mindennapi választástól eltérő viselkedést. Mivel a vásárlás nem volt tétre menő, azaz az alanyoknak nem volt előírva, hogy a vásárlás végén meg kell vásárolniuk a termékeket, így nem volt kockázata a döntésnek. Az alanyok egy részén (83 fő) szemkamerás vizsgálatot végeztem, így a vásárlás során végig nyomon követtem a választás folyamatát. A többi alany önállóan, a saját lakhelyén vásárolt, az általa választott, de előre megadott (kényelmi szupermarket) üzletkategóriában. Ebből kifolyólag előfordulhat, hogy a végig nyomon követett vásárlások során nem megszokott módon viselkedtek a megfigyelt személyek, mert meg akartak felelni a feladatnak. Mivel az alanyoknak egy előre meghatározott lista alapján kellett az adott termékkategóriákból választani, nem teljesen reprezentál valós bevásárlást.

A kétfázisú kutatási design korlátja lehet, hogy míg az első fázisban 2 helyszínen ugyanazokban a szupermarketekben történt a terepmunka, a második fázisban, az egyén lakhelyétől függően önmaga választotta ki az adott kategóriából az üzletet, ahol a bevásárlást lefolytatta. Így a következtetéseket csak az üzletkategóriára tudjuk levonni, konkrét láncot nem emelhetünk ki.

A szegmentáció során létrejött egyes kisebb elemszámú klaszteren a nemek szerinti különbségek vizsgálata veszélyt rejt, mert a kis elemszám torzíthatja az eredményeket.

A kutatás további korlátai közé tartozik, hogy egyfajta üzlettípusban (kényelmi szupermarket) végeztük a kísérletet, egyfajta vásárlási viselkedés mellett, ami a mindennapos vásárlásokat reprezentálja. Ennek okán az eredmények csak az előzőekben leírt vásárlási helyzetekre általánosíthatók. A kutatás a vásárlási viselkedést vizsgálja, a fogyasztói viselkedést nem jellemzi teljes mértékben, mivel bizonyos esetekben a vásárló nem a termék végfelhasználója is egyben. A kutatott kategóriák mélysége, termékkínálata eltérő, szerepelnek a mérésben nagyobb kategóriák (pl. édesség), mely több kisebb szegmensből áll össze.

II. További kutatási irányok

A forráselőzmények tapasztalataiból és eredményeiből kiindulva a kutatási terület még további feltáratlan kérdéseket rejt. Noha a mögöttes preferenciák tényleges hatását szinte lehetetlen feltárni, a kifejezett és vélt preferenciák mellett a feltárt, vagy másként megfigyelt preferenciák együttes kutatása is fontos irány lehet a továbbiakban ahhoz, hogy közelebb kerüljünk a fogyasztói/vásárlói döntések megértéséhez. Az etnográfiai megközelítés az utóbbi időben lényegesen felértékelődött a marketingkutatási gyakorlatban. A fentiekben említett döntések megértéséhez a fogyasztók vizsgálata a „természetes” közegükben történik, innovatív technológiák segítségével. A neuromarketing megoldásokkal a hagyományos mérésekkel ellentétben közvetlenül a marketingingerekre adott agyi reakciókat tanulmányozhatjuk, ami szintén fontos irány lehet az elkövetkező években.

Az empirikus kutatás egyes eredményeit tovább finomítandó javaslatokat fogalmaztam meg a jövőre vonatkozóan:

- ☞ A H4-es hipotézis eredménye nem egyértelmű a hipotézistesztnél megfogalmazott korlátok miatt, ezért további kutatást igényel. A megkérdezés módszerét a teljes mintán célszerű kibővíteni megfigyeléssel, mely során összevethető a vélt állítás a valós viselkedéssel.
- ☞ Az in-store stimulusok vizsgálata irányított teszttel további eredményeket adhat az értékesítésösztönzést szolgáló eszközök hatékonyságáról. Ekkor a stimulusok változtatása során jól nyomon követhető és kimutatható egy adott POS eszköz hatékonysága.
- ☞ A stimulusvizsgálatot kiterjesztve többfajta üzletkategóriára részletesebb insightokat adhat az adott üzlettípusban alkalmazott vagy hatékonyan alkalmazható stimulusokról.
- ☞ A különböző shopping mission típusok és vásárlási alkalmak (pl. magának vásárol, más családtagnak vagy alkalomra, illetve otthoni vagy on the go fogyasztásra) szerint megosztható a mért minta az eredmények szélesebb körű alkalmazhatóságának érdekében.

- ☞ Longitudinális vizsgálat végezhető a jelen disszertációban mért kategóriák in-store és online vásárlása közötti különbségek feltárására, a vásárlás előtt mért preferenciák, és a vásárlás után lekérdezett választási szempontok összefüggéseinek tekintetében.

- ☞ További szemkamerás mérések végezhetők a polci elrendezés tesztelésére azoknál a kategóriáknál, ahol főleg az elsődleges kihelyezésekről vásárolnak, lehetővé téve optimálisabb planogram tervek készítését.

Gyakorlati hasznosíthatóság

Kutatásommal a vásárlói, illetve termékválasztási magatartást vizsgáltam, azon belül is arra kerestem a választ, hogy a vásárlási döntéseket mely faktorok determinálják, vagy éppen moderálják. A vizsgálati eredmények segítségével finomítani lehet a fogyasztói/vásárlói magatartásmodelleket, ami hozzáad az eddigi ismertekhez. Az üzleti szférában pedig a trade marketing és kategóriamenedzsment szempontjából is hasznos insightokat adhat. A termékattribútum-preferenciák vizsgálata a vásárlási folyamat során lehetőséget nyújt, hogy feltárjuk, hogy az adott termékkategóriák mely tulajdonságaihoz milyen stabil preferenciák rendelhetők. Az értekezésben bemutatott bizonyos terméktulajdonságokhoz hosszútávon is stabil preferenciák társulnak, ezért a marketingkonceptió kialakítása során célszerű figyelembe venni, hogy e preferenciákra nem, vagy csak kis mértékben tudunk hatással lenni. A kevésbé stabilnak nevezhető preferenciák befolyásolhatók különböző marketingkommunikációs eszközökkel, azonban itt számba kell vennünk az egyén vagy egy adott szegmens attitűdjét is, ami alapján ezeket a „reklámüzeneteket” észleli.

A preferenciákat tekintve fontos megállapítás a marketinggyakorlat részére, hogy a „már kipróbált és bevált márka” stabil szempont a vásárlás egész folyamatában. A kutatás szerint a termékattribútumokhoz társuló hasznosságok között a megszokás a hosszú és rövid távú preferenciák esetében is erős drivernek számít²¹. Ezek alapján fontos látni, hogy miután egy jól irányzott márkakommunikációval megnyertünk egy fogyasztót, rutinná tudjuk alakítani a választását. Az átlagos FMCG vásárló nem szívesen kockáztat, azt a márkát veszi, amiben bíz, és ami már bizonyított. Ezért fontos és szükséges a készletek folyamatos utántöltése és szinten tartása, hogy a bevált márka elérhető is legyen.

Az eredmények az egyes termékkategóriákra vonatkozóan a kategóriamenedzsment területén szolgálhatnak értékes inputtal a polcszerviz (merchandising) gyakorlatában mind a márkatulajdonosok, mind a kereskedelmi láncok részére. A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a megfigyelési magatartás nemcsak kategóriafüggő, de az egyén preferenciái és az adott kategóriára jellemző involváltsága is nagyban meghatározzák a választást. Ezért a vásárlói döntés, a preferenciák megértése kulcsa a boltban belüli magatartás befolyásolásának.

²¹ A top 3 preferencia között szerepel mindegyik mért élelmiszer kategóriában.

Továbbá fontos eredmény, hogy az eladáshelyi értékesítést ösztönző eszközök észlelése a termékkategóriáktól nem, vagy csak korlátozottan függ. Feltételezhető tehát, hogy inkább az egyén POS attitűdje határozza meg az észlelést, ezért a különböző vásárlói szegmensek igényeit figyelembe véve hatékonyabb lehet a POS eszközök kialakítása. Egy versenyző vállalat szempontjából fontos, hogy a megfelelő, brandet támogató termékkihelyezési eszközök felhasználásával növelje forgalmát, valamint ROI mutatóját. Ehhez pedig szükséges informálódnia a boltban belüli valós vásárlói viselkedésről, mely alapján hatékony megjelenést alakíthat ki a vásárlók igényei szerint is.

Forrásjegyzék

1. Adamowicz, W. – Louviere, J. – Williams, M. (1994), „Combining Revealed and Stated Preference Methods for Valuing Environmental Amenities”, *Journal of Environmental Economics and Management*, 26(3), 271–292.
2. Agárdi, I. (2010), „Kereskedelmi marketing és menedzsment”, ISBN: 9789630589406, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
3. Ares, G. – Mawad, F. – Giménez, A. – Maiche, A. (2014), „Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eye-tracking study with yogurt labels”, *Food Quality and Preference*, 31(1), 28-37.
4. Ariely, D. (2014), „Zseniálisan irracionális”, ISBN: 9789633042038, HVG Könyvek, Budapest
5. Assael, H. (1987), „Consumer behavior and marketing action”, ISBN: 0534075304, Kent Publishing Co., Boston
6. Bateman, I. J. – Carson, R. T. – Day, B. – Hanemann, M. – Hanley, N. – Hett, T. – Jones-Lee, M. – Loomes, G. – Mourato, S. – Özdemiroglu, E. – Pearce, D. – Sugden, R. – Swanson, J. (2002), „Economic Valuation with Stated Preference Techniques: A Manual”, ISBN: 9781840649192, Edward Elgar Publishing, Cheltenham
7. Bátor, A. – Lógó, E. – Pethő, B. – Topa, Sz. – Veres, Z. (2015), „Élelmiszeripari termékekre vonatkozó eladáshelyi kihelyezések hatékonyságának felmérésére alkalmas módszertan fejlesztése egy közepes méretű élelmiszerboltban”, *Az egyesült Magyar Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája*, Budapest
8. Bauer, A. – Berács, J. – Kenesei, Zs. (2017), „Marketing alapismeretek”, ISBN: 9789630595025 Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
9. Bauer, A. – Berács, J. (2016), „Marketing”, ISBN: 9789630597739, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
10. Bauer, A. – Horváth, D. (2013), „Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel”, ISBN: 9789630593427, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
11. Baumol, William J. – Blinder, Alan S. (1991), „Microeconomics: Principles and policy”, 5th Edition, ISBN: 9780155188631, Thomson Learning
12. Berger, J. – Fitzsimons, G. (2008), „Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice”, *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1-14.

13. Berman, B. – Evans, J. R. (1995), „A Strategic Approach, Retail Management”, 6th Edition, ISBN: 9780023086618, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
14. Bettman, J. R. – Luce, M. F. – Payne, J. W. (1998), „Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
15. Bialkova, S. – van Trijp, H. C. M. (2011), “An efficient methodology for assessing attention to and effect of nutrition information displayed front-of-pack”, *Food Quality and Preference*, 22(6), 592–601.
16. Bigné, E. – Llinares, C. – Torrecilla, C. (2016), „Elapsed time on first buying triggers brand choices within a category: A virtual reality-based study”, *Journal of Business Research*, 69(4), 1423-1427.
17. Bitner, M. J. (1992), „Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
18. Bockstael, N. – McConnell, K. – Strand, I. (1989), „A Random Utility Model for Sportfishing: Some Preliminary Results for Florida”, *Marine Resource Economics*, 6(3), 245-260.
19. Bone, P. F., – Ellen, P. S. (1999), „Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction”, *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
20. Böleskei, V. (2009), „Az intertemporális döntések viselkedési közgazdaságtani modelljeinek áttekintése”, *Közgazdasági Szemle*, 56(11), 1025–1040.
21. Bradford, K. D. – Desrochers, D. M. (2009), „The use of scents to influence consumers: the sense of using scents to make cents”, *Journal of Business Ethics*, 90(2), 141-153.
22. Brávác, I. (2015), "Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: az egészség- és környezettudatosság", *Doktori értekezés*, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő
23. Broekemier, G. – Marquardt, R. – Gentry, J. W. (2008), „An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women’s clothing store service setting”, *Journal of Services Marketing*, 22(1), 59-67.
24. Cachero Martínez, S. – Vázquez-Casielles, R. (2017), „Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction?”, *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537–553.
25. Chandon, P. – Hutchinson, J. W. – Bradlow, E. T. – Young, S. H. (2009), „Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase”, *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17.

26. Chang, H. J. – Yan R. N. – Eckman, M. (2014), „Moderating effects of situational characteristics on impulse buying”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
27. Chaudhary, V. (2013), „Role of women in decision making for purchasing FMCG products for the family”, *The International Journal Research Publication's, Research Journal of Commerce & Behavioural Science*, 2(12), 7 - 16.
28. Chomvilailuk, R. – Butcher, K. (2014), „Social Effects on Unplanned In-store Buying”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 127-136.
29. Cornelius, B. – Natter, M. – Faure, C. (2010), „How storefront displays influence retail store image”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143-151.
30. Coupey, E. – Irwin, JR. - Payne JW. (1998), „Product category familiarity and preference construction”, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 459-468.
31. Csiby, Á. – Havasiné Kátay, I. – Hermann, Z. (2005), „Trade marketing a mindennapokban”, *In-Store Team Kft., Szentendre*
32. Darenb, W. – Dorsch M., (1990), „An Action Strategy Approach to Examining Shopping Behavior”, *Journal of Business Research*, 21(3), 289-308.
33. Davies, G – Madran, C (1996), „Time, food shopping and food preparation: some attitudinal linkages”, *British Food Journal*, 99(3), 80-88.
34. Davies, G. – Chettamrongchai, P. (2000), „Segmenting the Market for Food Shoppers Using Attitudes to Shopping and to Time”, *British Food Journal*, 102(2) ,81-101.
35. Davis, F. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw, P. R., (1989), „User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical models”, *Management Science*, 35(8), 982-1003.
36. Degler, D. – Battle L. (2000), „Knowledge Management in Pursuit of Performance: the Challenge of Context”, *Performance Improvement, ISPI*, 39(6), 25-31.
37. Dúll, A. (2009), „A környezetpszichológia alapkérdései - Helyek, tárgyak, viselkedés”, ISBN: 9789637343094, L'Harmattan Kiadó, Budapest
38. Ebster, C. – Garaus, M. (2011), „Store Design and Visual Merchandising - Creating Store Space That Encourages Buying”, ISBN-13: 978-1-60649-094-5, Business Expert Press
39. Fehrstrom, M. – Rich, D. M. (2009), „Using Events to Drive an Integrated Marketing Model”, *Journal of Integrated Marketing Communication, Northwestern University, Medill*, 31-37.

40. Festinger, L. (2000), „A kognitív diszonzancia elmélete”, ISBN 963-379-653-9, Osiris Kiadó, Budapest
41. Fill, C. (2006), „Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice”, 4th Edition, ISBN: 9780273687726, Financial Times, Prentice Hall
42. Fishbein, M. – Ajzen, I. (1975), „Belief, attitude, intention, and behavior”, ISBN: 9780201020892, Addison-Wesley
43. Foxall, G. R. – Yani-de-Soriano, M. M. (2005), „Situational influences on consumers’ attitudes and behavior”, *Journal of Business Research*, 58(4), 518– 525.
44. Foxall, G. R. – Oliveira-Castro, J. M. – James, V. K. – Yani-de-Soriano, M. M. – Sigurdsson, V. (2006), „Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation”, *Behavior and Social Issues*, 15(1), 101-124.
45. Foxall, G. R. (1997), „Marketing psychology: the paradigm in the wings”, Macmillan, London
46. Földi, K. (2012), „A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben”, Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola
47. Frey, U. D. – Hunstiger, G. – Dräger, P. (2011), „Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS”, ISBN: 9783834922243, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
48. Funk, D. - Ndubisi, N. O. (2006), „Colour and Product Choice: A Study of Gender Roles”, *Management Research News*, 29(12), 41-52.
49. Gagnon, J. P. – Osterhaus, J. T. (1985), „Research Note Effectiveness of Floor Displays on the Sales of Retail Products”, *Journal of Retailing*, 61(1), 104-116.
50. Gil, J. – Tobar, E. – Lemlij, M. – Rose, A. – Penn, A. (2009), „The differentiating behaviour of shoppers clustering of individual movement traces in a supermarket”, *Proceedings of the 7th International Space Syntax Symposium*, Stockholm
51. Glaholt, M. G. – Wu, M. C. – Reingold, E. M. (2010), “Evidence for top-down control of eye movements during visual decision making”, *Journal of vision*, 10(5), 1–15.
52. Golovics, J. (2015), „Korlátozott racionalitás és altruizmus: behaviorizmus a közgazdaság-tudományban”, *Hitelintézeti Szemle*, 14(2), 158–172.
53. Graham, D. J. – Jeffery, R. W. (2012), „Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: An eye tracking investigation”, *Public Health Nutrition*, 15(2), 189-197.

54. Graham, D. J. – Orquin, J. L. – Visschers, V. H. M. (2012), „Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement”, *Food Policy*, 37(4), 378-382.
55. Green, P. E. – Rao, V. R. (1971), „Conjoint measurement for quantifying judgmental data”, *Journal of Marketing Research*, 8(3), 355-63.
56. Green, P. E. – Srinivasan, V. (1978), „Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook”, *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103-121.
57. Grewal, D. – Roggeveena, A. L. – Nordfält, J. (2017), „The Future of Retailing”, *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
58. Gyenge, B. (2008), „Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer kiskereskedelemben”, Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő
59. Gyulavári, T. (2015), „Manipulatív marketing: fogyasztói észlelések és reakciók”, *Az egyesület a marketing oktatásért és kutatásért XXI. Országos konferenciájának tanulmánykötete*, Budapest, BME Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, 217-226.
60. Haire, M. (1977), „Pszichológia vezetőknek”, ISBN: 0429000230031, Mezőgazdasági Kiadó
61. Haller, F. - Twardawa, W. (2005), „ Kaufertypologie als Rettungsring”, *Marketing Journal* 38(4), 34–36.
62. Hámori, B. (2003), „Kísérletek és kilátások, Daniel Kahneman”, *Közgazdasági Szemle*, 50(9), 779–799.
63. Harsányi, J. (1995), „A racionális viselkedés elmélete”, *Szociológiai szemle*, 4(5), 47-56.
64. Hasher L. – Zack R.T. (1984), „Automatic processing of fundamental information: the case of frequency of occurrence”, *American Psychologist*, 39(12), 1372–1388.
65. Hastie, R. (2001), „Problems for Judgment and Decision Making”, *Annual Review of Psychology*, 52(1), 653-683.
66. Häusel, H. G. (2004), „Brain Script: Warum Kunden kaufen“, Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co., München
67. Hawkins, Del I. – Best, J. Roger – Coney, Kenneth A. (1998), „Consumer Behavior”, Seventh Edition, ISBN: 9780256218954, Mc Graw Hill Company, Boston
68. Helmfalk, M. – Hultén, B. (2017), „Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers’ emotions and purchase behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(4), 1-11.

69. Hepworth, R. – Mogg, K. – Brignell, C. – Braley, B. P. (2010), „Negative mood increases selective attention to food cues and subjective appetite”, *Appetite*, 54 (1), 134-142.
70. Hicks, R. L. (2002), „A Comparison of Stated and Revealed Preference Methods for Fisheries Management”, *American Agricultural Economics Association*
71. Hlédik, E. – Horváth, Cs. (2015), „Termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálata különböző komplexitású termékek esetén”, *EMOK Tanulmánykötet*
72. Hlédik, E. (2011), „Fogyasztói preferenciákat befolyásoló tényezők komplex termékek esetén”, *MOK Tanulmánykötet*
73. Hlédik, E. (2012), „Termékjellemzők és preferenciák”, *Doktori értekezés, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar*
74. Hlédik, E. (2015), „Terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitásának vizsgálata a mobiltelefon példáján”, *Vezetéstudomány*, 46(2), 25-34.
75. Hoeffler, S. – Ariely, D. (1999), „Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and their Impact on Preference Stability”, *Journal of Consumer Psychology*, 8(2), 113-139.
76. Hoeffler, S. – Ariely, D. (1999), „Constructing stable preferences: a look into dimensions of experience and their impact on preference stability” *Journal of Consumer Psychology*, 8(2), 113-139.
77. Hoffmanné (2004), „Stratégiai Marketing”, ISBN: 0739000023299, *Aula Kiadó Kft., Budapest*
78. Hofmeister-Tóth, Á. – Törőcsik, M. (1996), „Fogyasztói magatartás”, ISBN: 9631871304 *Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest*
79. Hofmeister-Tóth, Á. (2014), „A fogyasztói magatartás alapjai”, ISBN: 9789630595322 *Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest*
80. http://elelmiszer.hu/cikk/mikor_es_milyen_kekszet_vezunk
81. <http://marketingkutato.hu/bonsai-dizajn-mobilkutatasban/>
82. <http://trademagazin.hu/hu/great-hungarian-pospop-tool-overview/>
83. <http://trademagazin.hu/hu/magazin-vasarloi-kutatas-a-popai-tol-2-resz/>
84. <http://trademagazin.hu/hu/vasarlokozpontu-merchandising/>
85. <http://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2016/shopper-trends-study.html>
86. <https://www.slideshare.net/theopenroom/the-4-es-of-marketing-ogilvy-pr>
87. Huber, T. – Steinle A. (2005), „Hyper-Consuming 2010 - Was kommt nach Geiz-ist-geil?”, *Kelkheim, Zukunftsinstitut*

88. Hui, S. K. – Bradlow, E. T. – Fader, P. S. (2009), „Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior”, *Journal of Consumer Research*, 36(3), 478–493.
89. Hunyady, Gy. – Székely, M. (2003), „Gazdaságpszichológia”, ISBN: 9789633893104, Osiris Kiadó, Budapest
90. Hussain, R. – Mashar, A. (2015), „Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention”, *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
91. Irmak, C. – Kramer, T. – Sen, S. (2017), „Choice under incomplete information on incumbents: Why consumers with stronger preferences are more likely to abandon their prior choices”, *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 264–269.
92. Jantathai, S. – Danner, L. – Joechl, M. – Dürrschmid, K. (2013), „Gazing behavior, choice and color of food: Does gazing behavior predict choice?” *Food Research International*, 54(2), 1621-1626.
93. Johnson, L. – Learned, A. (2004), „Don't think pink: what really makes women buy-and how to increase your share of this crucial market”, AMACOM Books, New York
94. Kerfoot, S. – Davies, B. – Ward, P. (2003), „Visual merchandising and the creation of discernible retail brands”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.
95. Kisari, É. (2016), „Vevők útja vásárlási döntésekhez”, Nielsen, <http://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2016/consumer-insights.print.html>
96. Kivetz, R. – Netzer, O. – Schrift, R. (2008), „The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science” *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 179–186.
97. Koltay, G. – Vincze, J. (2009), „Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből”, *Közgazdasági Szemle*, 56(6), 495–525.
98. Koschel, S. (2006), „Zielgruppen im Handel 2006”, *Marketing Journal* 39(6), 36-39.
99. Kotler, P. – Keller, K. L. (2012), „Marketing Management” (14th Edition), ISBN: 9780132102926, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
100. Kovács, M. (2009), „Kinyilvánított preferencia és racionalitás”, *Közgazdaságtudományi Szemle*, 56(6), 546-562.
101. KPMG, „Global retail trends 2018”, KPMG International Cooperative
102. Law, D. – Wong, Ch. – Yip, J. (2012), „How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience”, *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 112-133.

103. Lehota, J. (2001), „Élelmiszergazdasági marketing”, ISBN: 9631628027, Műszaki Kiadó, Budapest
104. Lippai, L. L. (2008), „Az önkontroll szerepe és jelentősége az intertemporális fogyasztói döntésekben”, Doktori értekezés, Szegedi Tudományegyetem
105. Lógó, E. (2013), „Piac szegmentációs lehetőségek feltárása bolton belüli vásárlói magatartás alapján”, Doktori értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
106. McFadden, D. (1999), „Rationality for Economists?”, *Journal of Risk and Uncertainty*, 19(1-3), 73-105.
107. McKinnon, G. F. – Kelly, J. P. – Robison, E. D. (1981), „Sales Effects of Point-of-Purchase In-Store Signing”, *Journal of Retailing*, 57(2), 49-63.
108. Mehrabian, A. – Russell, J. A. (1974), „An approach to environmental psychology”, ISBN: 9780262130905, MIT Press, Cambridge
109. Mérő, L. (2010), „Az érzelmek logikája”, ISBN: 9789639633742, Tericum Kiadó, Budapest
110. Mihály, N. – Rónai, R. – Komáromi, N. – Lehota, J. (2018), „Lehetőségek és akadályok az egészséges élelmiszerfogyasztás területén”, *Táplálkozásmarketing*, 5(1), 65-76.
111. Milosavljevic, M. – Navalpakkam, V. – Koch, C. – Rangel, A. (2012), „Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice”, *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 67-74.
112. Mitterer-Daltoé, M. L. – Queiroz, M. I. – Fiszman, S. – Varela, P. (2014), „Are fish products healthy? Eye tracking as a new food technology tool for a better understanding of consumer perception”, *LWT – Food Science and Technology*, 55(2), 459-465.
113. Montaña D.E. – Kasprzyk D. (2008), “Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model”, szerk. Glanz K – Rimer B.K. – Viswanath K.: *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice* 4th Edition, ISBN: 978078799614, Jossey-Bass, San Francisco
114. Morrison, M. – Gan, S. – Dubelaar, C. – Oppewal, H. (2011), „In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction”, *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
115. Nemcsicsné, Zs. Á. (2005), „Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban”, PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

116. Neulinger, Á. – Simon, J. – Kelemen, K. – Hofmeister-Tóth, Á. – Bódi, E. (2010), „Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán - A hibrid vásárlói magatartás vizsgálata”, *Vezetéstudomány*, 41(6), 50-62.
117. Nielsen Shopper Trends, 2017, AC Nielsen Piackutató Kft., Budapest
118. Ogilvy&Mather (2008), „Shopper Decisions Made In-Store”, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/consumerinsights/shopper-decisions-made-in-store/>
119. Oliveira, A. (2007), „Decision-Making Theories and Models - A Discussion of Rational and Psychological Decision-Making Theories and Models: The Search for a Cultural-Ethical Decision-Making Model” *EJBO - Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12(2), 12-17.
120. Pearce, D. – Özdemiroglu, E. és mts. (2002), „Economic Valuation with Stated Preference Techniques”, Department for Transport, Local Government and the Regions, London
121. Peterson, R. A. – Merino, M. C. (2003), „Consumer Information Search Behavior and the Internet”, *Psychology and Marketing*, 20(2), 99–121.
122. Pethő, B. – Veres, Z. – Bátor, A. – Tarján, T. (2017), „Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes in-store kutatása szemkamera segítségével”, *Marketing és Management*, 51, EMOK Különszám, 28-37.
123. Pintér, R. – Kátay, B. (2010), „A hibrid adatfelvétel módszertani kihívásai”, *Statisztikai Szemle*, 88 (7-8), Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
124. Pomerol, J. C. – P. Brezillon (2003), „Context proceduralization in decision making”, *Modeling and Using Context, Proceedings*. 2680, 491-498.
125. Prättälä, R. – Paalanen, L. – Grinberga, D. – Helasoja, V. – Kasmel, A. – Petkeviciene, J. (2007), “Gender differences in the consumption of meat, fruit and vegetables are similar in Finland and the Baltic countries”, *The European Journal of Public Health*, 17(5), 520-525.
126. Rebollar, R. – Lidón, I. – Martín, J. – Puebla, M. (2015), „The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques”, *Food Quality and Preference*, 39(0), 251-258.
127. Richter, M. K. (1971), „Rational Choice”, Megjelent: Kovács, M. (2009)
128. Rook, D. W. – Fisher, R. J. (1995), „Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

129. Russo, J. E. (1978), „Eye fixations can save the world: A critical evaluation and a comparison between eye fixations and other information processing methodologies”, *Advances in Consumer Research*, 5, 561-570.
130. Schiffman, L. – Hansen, H. – Kanuk, L. (2007), „Consumer Behavior: A European Outlook”, ISBN: 9780273736950, Pearson Education, London
131. Schwarz, N. (2004), „Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making”, *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
132. Sen, A. (1973), „Behavior and the Concept of Preference” Inaugural lecture delivered at the London School of Economics on 1 February 1973. *Economica, New Series*, 40(159), 241-259.
133. Siegrist, M. – Leins-Hess, R. – Keller, C. (2015), „Which front-of-pack nutrition label is the most efficient one? The results of an eye-tracker study”, *Food Quality and Preference*, 39(1), 183-190.
134. Simon, H. (1972), „Theories of Bounded Rationality”, In C. B. McGuire, & R. Radner (Eds.), *Decision and Organization*, North-Holland Publishing Company, Amsterdam, 161-176.
135. Simon, J. (2016), „Kutatás-módszertani trendek a marketingben”, ISSN 0133-0179, *Vezetéstudomány*, 47 (4 –Marketingtudományi Különszám), 63-66.
136. Simonson, I. – Winer, R. S. (1992), „The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety”, *Journal of Consumer Research*, 19(1), 133-138.
137. Singh, V. P. – Hansen, K. T. – Gupta, S. (2005), „Modeling Preferences for Common Attributes in Multicategory Brand Choice”, *Journal of Marketing Research*, 42(2), 195-209.
138. Skinner, B. F. (1971), „Beyond freedom and dignity”, ISBN: 9781122147460, Knopf, New York
139. Smith, E. R. – Mackie, D. M. (2004), „Szociálpszichológia”, ISBN: ISBN: 9789633895955, Osiris Kiadó, Budapest
140. Solomon, M. – Bamossy, G.– Askegaard, S.– Hogg, K.M. (2006), „Consumer Behaviour: A European Perspective”, 3rd Edition, ISBN: 978027368752, Prentice Hall, London
141. Somlai P. – Rényi Á. (1985), „Válogatás Talcott Parsons cselekvélméleti írásaiból”, Budapest, *Szociológiai füzetek*, 38(1), 17-38.

142. Soomro, Y. A. – Kaimkhani, S. A. – Iqbal, J. (2017), „Effect of Visual Merchandising elements of retail store on consumer attention”, *Journal of Business Strategies*, 11(1), 21-40.
143. Suzumura, K. (1976), „Rational Choice and Revealed Preference”, *Review of Economic Studies*, 43(1), 149–158, Megjelent: Kovács, M. (2009)
144. Swait, J. – Louviere, J. – Williams, M. (1994), „A sequential approach to exploiting the combined strengths of SP and RP data: application to freight shipper choice”, *Transportation*, 21(2), 135-152.
145. Szakály, Z. (2017), „Élelmiszer-marketing”, ISBN: 9789634540618, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
146. Tarnopolsky, M.A. (2003), “Females and males: should nutritional recommendations be gender specific?”, *Schweizerische Zeitschrift für Sportmedizin und Sporttraumatologie*, 51(1), 39-46.
147. Temesi, M. (2014), „A hallgatók vállalalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon”, *E-CONOM*, Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, III/1
148. Tiberghien G. (1986), „Context and Cognition: Introduction”, *Cahier de Psychologie Cognitive* 6(2), 105–119.
149. Törőcsik, M. (2007), „Vásárlói magatartás”, ISBN: 9789630583978, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
150. Törőcsik, M. (2017), „Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók”, ISBN: 9789630591584, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
151. Turley, L. W. – Milliman, R. E. (2000), „Atmospheric Effects on Shopping Behavior. A Review of the Experimental Evidence”, *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
152. Turley, L. W. – Chebat, J. C. (2002), „Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior”, *Journal of Marketing Management*, 18, 125-144
153. Tversky, A.–Kahneman, D. (1981): „The framing of decisions and the psychology of choice”, *Science, New Series*, 211(4481), 453–458.
154. Underhill, P. (1999), „Why We Buy: The Science of Shopping”, Simon & Schuster, New York
155. Vágási, M. (2007), „Marketing - stratégia és menedzsment”, ISBN: 9789639659179 Alinea Kiadó, Budapest

156. Vajda, B. – Málovics, É. – Veres, Z. (2008), „The Role of Lifestyle Patterns in the Choice of Health-related Products and Services in Hungary”, Proceedings of the IAREP/SABE
157. Van Herpen, E. – Van Trijp, H. C. M. V. (2011), „Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints”, *Appetite*, 57(1), 148-160.
158. Vargo, S. L. – Lusch, R.F. (2004), „Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
159. Varian, H. R. (2005), „Mikroökonómia középokon”, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
160. Varsányi, J. – Törőcsik, M. (1998), „Termékstratégia - emocionális és racionális közelítésben”, ISBN: 9631876411 Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
161. Veres Z. – Tarján T. (2018), „Szekvenciális fogyasztói termékválasztás döntési kontinuum”, *Közgazdasági Szemle*, 65(5), 525-550.
162. Veres, Z. – Platz, P. – Hámornik, B. P. – Lógó, E. – Tarján, T. (2014), „A fogyasztói preferenciaváltozások lehetséges okai”, EMOK Tanulmánykötet
163. Veres, Z. (2010), „Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon”, ISBN: 9789633060711, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
164. Vu, T. M. H. – Tu, V. P. – Duerrschmid, K. (2016), “Design factors influence consumers’ gazing behaviour and decision time in an eye-tracking test: A study on food images,” *Food Quality and Preference*, 47(1), 130–138.
165. Walvis, T. H. (2008), „Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building“, *Journal of Brand Management*, 16(3), 176–194.
166. Wang, S. C. – Lang, M. (2015), „The effects of special displays on shopping behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23(C), 125–132.
167. Wardle, J. – Haase, A.M. – Steptoe, A. – Nillapun, M. – Jonwutiwes, K. – Bellisle, F. (2004), “Gender differences in food choice: the contribution of health beliefs and dieting”, *Annals of Behavioural Medicine*, 27(2), 107-116.
168. Warren, C. – McGraw, A. P. – Van Boven, L. (2011), „Values and preferences: Defining preference construction”, *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 2(2), 193–205.
169. Wästlund, E. – Otterbringa, T. – Gustafsson, A. – Shams, P. (2015), „Heuristics and resource depletion: eye-tracking customers’ in situ gaze behavior in the field”, *Journal of Business Research*, 68(1), 95-101.

170. Werthmann, J. – Roefs, A. – Nederkoorn, C. – Jansen, A. (2013), „Desire lies in the eyes: Attention bias for chocolate is related to craving and self-endorsed eating permission”, *Appetite*, 70, 81-89.
171. Wühr, P. – Lange, B. P. – Schwarz, S. (2017), „Tears or Fears? Comparing Gender Stereotypes about Movie Preferences to Actual Preferences”, *Frontiers in Psychology*, 8, 428-435.
172. Yeboah, A. – Atakora, A. (2013), „Integrated Marketing Communication: How Can It Influence Customer Satisfaction?”, *European Journal of Business and Management*, 5(2), 41-57.
173. Zoltayné, P. Z. (2005), „Döntéelmélet”, ISBN: 9638665122, Alinea Kiadó, Budapest

Melléletek

1. számú Melléklet

Elő kutatási eredmények

1. táblázat: T1. Abszolút idő

Abszolút idő (sec)	n	tej	sör	üdítő	édesség
Átl. idő	Össz = 91	16,10	12,32	14,40	13,44
Szórás	Össz = 91	12,79	10,89	11,51	10,15
Átl. idő	Nő = 66	15,79	12,95	14,39	13,36
Szórás	Nő = 66	13,94	11,14	12,38	10,53
Átl. idő	Férfi = 25	16,92	10,64	14,40	13,64
Szórás	Férfi = 25	9,30	10,25	9,02	9,28

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat: T2. Relatív idő

Relatív idő (%)	n	tej	sör	üdítő	édesség
Átl. idő	Össz = 91	0,29	0,21	0,25	0,24
Szórás	Össz = 91	0,11	0,11	0,11	0,10
Átl. idő	Nő = 66	0,28	0,23	0,25	0,24
Szórás	Nő = 66	0,11	0,11	0,11	0,10
Átl. idő	Férfi = 25	0,33	0,17	0,26	0,24
Szórás	Férfi = 25	0,13	0,08	0,11	0,10

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat: T3. Az összidők és az egyes termékfajták kiválasztására fordított idők korrelációja

N = 91	tej - Σ	sör - Σ	üdítő - Σ	édesség - Σ
Korreláció	0,811	0,750	0,745	0,733
t	13,091	10,683	10,523	10,162
t_{0,05}	1,987			
p	1,2E-022	9,7E-018	2,1E-017	1,2E-016

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat: T4. Abszolút idő (Bivariate Correlation)

Korreláció	tej	sör	üdítő	édesség
Tej	1,00	0,46	0,40	0,55
Sör	0,46	1,00	0,49	0,35
Üdítő	0,40	0,49	1,00	0,37
Édesség	0,55	0,35	0,37	1,00
		p 5,5E-006	6,9E-005	1,1E-008
			p 9,5E-007	0,0006
				p 0,0003

Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat: T5. Relatív idő (Bivariate Correlation)

Korreláció	tej	sör	üdítő	édesség
Tej	1,00	-0,44	-0,39	-0,25
Sör	-0,44	1,00	-0,26	-0,31
Üdítő	-0,39	-0,26	1,00	-0,35
Édesség	-0,25	-0,31	-0,35	1,00
		p 0,00001	0,0001	0,0187
			p 0,0143	0,0031
				p 0,0007

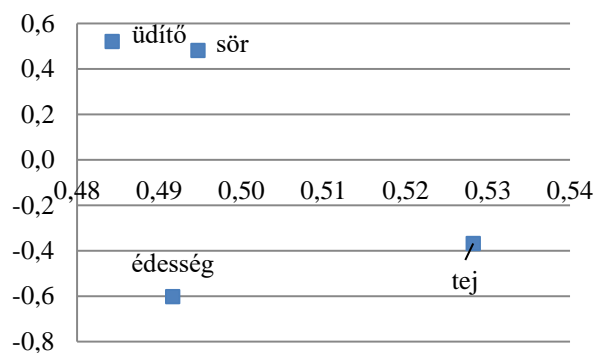
Forrás: saját szerkesztés

6. táblázat: T6. Abszolút idő PCA

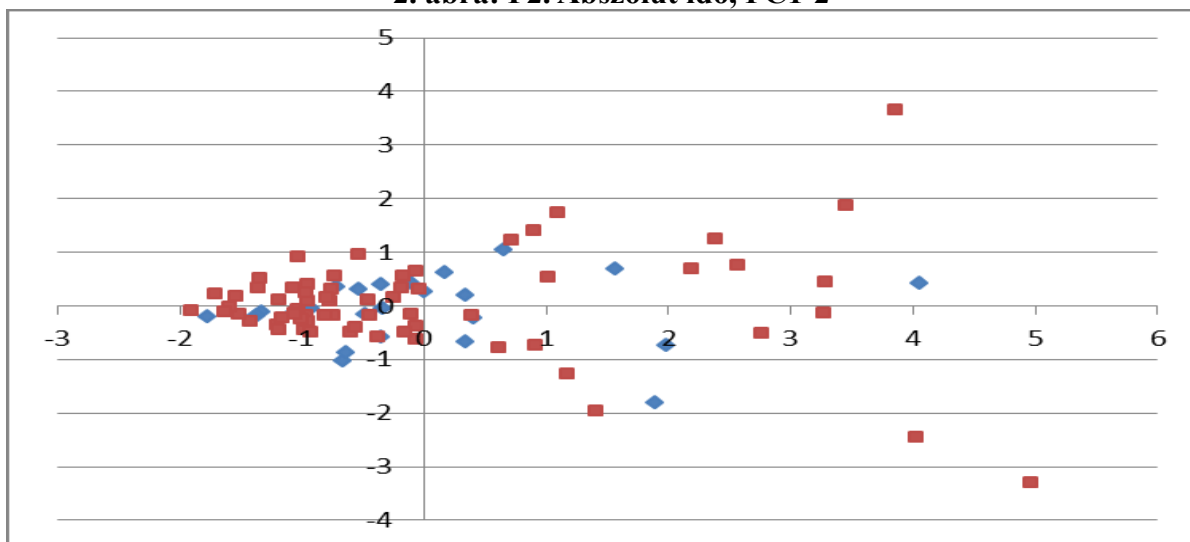
	58%	18%	13%	11%
λ	2,313	0,738	0,526	0,422
Tej	0,528	-0,368	-0,264	0,718
Sör	0,495	0,481	-0,633	-0,350
Üdítő	0,484	0,521	0,684	0,162
Édesség	0,492	-0,601	0,247	-0,579

Forrás: saját szerkesztés

1. ábra: F1. Abszolút idő, PC1-2



2. ábra: F2. Abszolút idő, PC1-2



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: A fekvő négyzetek a 66 női mintát, míg az állított négyzetek a 25 férfi időadatait mutatják.

7. táblázat: T7. Final Cluster Centers, abszolút idő (sec.)

Klaszterek					
	1	2	3	4	5
Tej	6,42	10,67	17	17,76	26,09
Sör	4,42	10,04	32,78	13,24	10,18
Üdítő	5,25	8,81	18,11	28,76	11
Édesség	5,25	15,67	10,56	15,57	14,32
N	12	27	9	21	22

Forrás: saját szerkesztés

8. táblázat: T8. Final Cluster Centers, relatív idő (%)

Klaszterek					
	1	2	3	4	5
Tej	0,16	0,18	0,28	0,28	0,48
Sör	0,18	0,5	0,21	0,13	0,18
Üdítő	0,45	0,17	0,26	0,16	0,15
Édesség	0,21	0,14	0,25	0,43	0,19
N	9	5	60	5	12

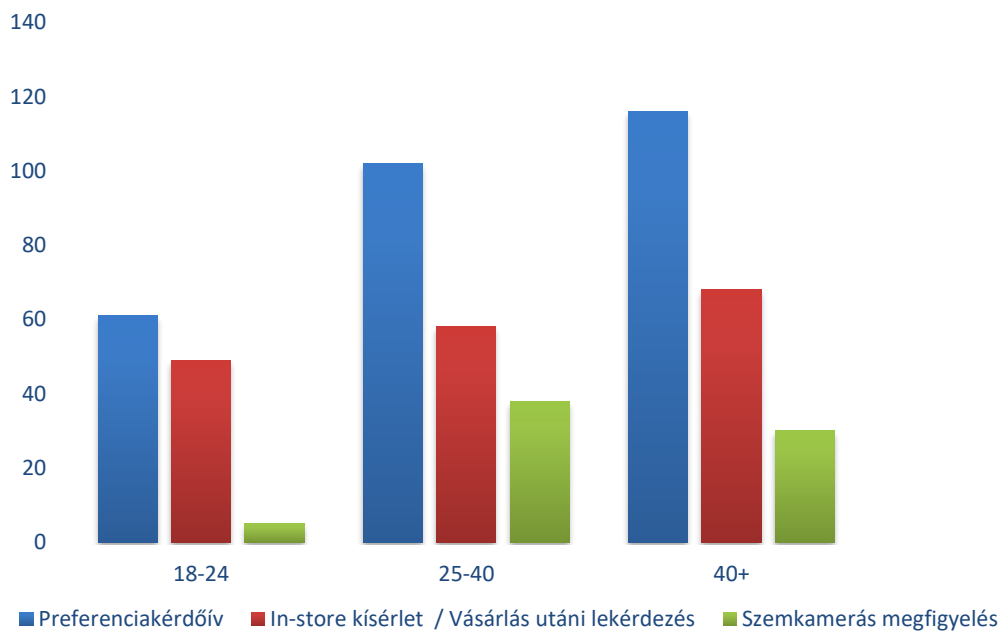
Forrás: saját szerkesztés

2. számú Melléklet

Empirikus mintastruktúra (valid mintára)

Életkor / Nem	Preferenciakérdőív	In-store kísérlet / Vásárlás utáni lekérdezés	Szemkamerás megfigyelés
18-24	61	49	5
25-40	102	58	38
40+	116	68	30

Férfi	132	67	34
Nő	147	108	39



3. számú Melléklet

Hosszú- és rövidtávú preferenciákat mérő kérdőív

Kedves Válaszadó!

Véleményét szeretném megismerni néhány élelmiszer és vegyiárú kategória kapcsán. A következő kérdőív kitöltése 5-6 percet vesz igénybe.

Ezen kérdőív kitöltése után még egy rövid kérdőívet fog kapni, amely szintén 5-6 percet igényelni az idejéből. Ezután egy rövid vásárlási aktivitásra kérem, ahol előre megadott termékeket a megszokott vásárlásának megfelelően kell vásárolnia. A vásárlás után egy záró kérdőívben, pedig a vásárlás okairól kérdezem szintén pár percben.

Tehát, ez a kutatás három rövid kérdőív kitöltése után lesz lezárva. Ha kedve van részt venni ebben az izgalmas kalandba vágjon bele most!

Részvételét előre is köszönöm!

A személyes adatok védelme érdekében a név és email cím megadását kizárólag ehhez a doktori kutatáshoz kérem. A személyes adatok a kutatás lezárása után törlésre kerülnek.

1. Az alábbi élelmiszerek és vegyiáruk közül melyeket szokta vásárolni? Kérem, jelölje az összes Ön által vásárolt kategóriát!

- Péksütemény
- Szénsavas vagy rostos üdítőital
- Ásványvíz
- Sör
- Bor
- Édességek
- Tejtermékek, mint a joghurt, kefir vagy tejdesszert
- Zöldség és gyümölcs
- Mosószer
- Fogkrém
- Vízkőoldó

2. Mely kategóriát vásárolja minimum havonta az alábbi élelmiszerek közül vagy minimum fél évente a vegyiáruk közül?

- Péksütemény
- Szénsavas vagy rostos üdítőital
- Ásványvíz
- Sör
- Bor
- Édességek
- Tejtermékek, mint a joghurt, kefir vagy tejdesszert
- Zöldség és gyümölcs
- Mosószer
- Fogkrém
- Vízkőoldó

3. Melyek azok a fontos tényezők ezek közül, amelyek alapján általában vásárol SZÉNSAVAS VAGY ROSTOS ÜDÍTŐIT? Minden fontos szempontot jelöljön a négyzetben a bal oldalon!

- Reklámokból ismert márkát keresek
- Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)
- Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
- A termék íze, ízesítése
- A termék minősége
- Újdonságokat szeretek kipróbálni
- Akciós terméket keresek az ismert márkák között
- A termék eredete (magyar, külföldi)
- Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)
- Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)
- Cukortartalom (cukormentes, cukrozott)
- Szénsavasság (mentes, szénsavas)
- Csomagolás fajtája (üveges, műanyag palackos, papírdobozos, fémdobozos)
- A termék összetétele, tartalma
- Kiszárlás mérete (0,5 l; 1 liter, több, nagy)
- A fenti szempontok közül egyik sem, csak úgy szükségem van rá
- Nem tudom, nem vásárolok ilyet

4. Önnek melyik a legfontosabb szempont SZÉNSAVAS VAGY ROSTOS ÜDÍTŐITAL vásárlásakor? És a második legfontosabb? És a harmadik legfontosabb? Oszloponként egy válasz lehetséges, maximum 3 szempontot tud megadni!

	Legfontosabb	második legfontosabb	Harmadik legfontosabb
Reklámokból ismert márkát keresek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üzletláncok saját márkáját keresem (pl. Spar márka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék íze, ízesítése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Újdonságokat szeretek kipróbálni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akciós terméket keresek az ismert márkák között	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék eredete (magyar, külföldi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cukortartalom (cukormentes, cukrozott)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szénsavasság (mentes, szénsavas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Csomagolás fajtája (üveges, műanyag palackos, papírdobozos, fémdobozos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék összetétele, tartalma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiszérelés mérete (0,5 l; 1 liter, több, nagy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Melyek azok a tényezők ezek közül, amelyek alapján általában SÖRT vásárol? Minden fontos szempontot jelöljön a négyzetben a bal oldalon!

- Reklámokból ismert márkát keresek
- Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)
- Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
- A termék íze, ízesítése
- A termék minősége
- Újdonságokat szeretek kipróbálni
- Akciós terméket keresek az ismert márkák között
- A termék eredete (magyar, külföldi)
- Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)
- Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)
- Alkoholtartalom (mentes, normál, erős)
- Csomagolás fajtája (üveges, dobozos, műanyagpalack)
- Eredet (magyar, külföldi)
- Típus (világos, barna, ízesített)
- Alapanyag (hagyományos, búza, kukorica)
- Kiszerezés mérete (kicsi, nagy, karton)
- A fenti szempontok közül egyik sem, csak úgy szükségem van rá
- Nem tudom, nem vásárolok ilyet

6. Önnek melyik a legfontosabb szempont SÖR vásárlásakor? És a második legfontosabb? És a harmadik legfontosabb? Oszloponként egy válasz lehetséges, maximum 3 szempontot tud megadni!

	Legfontosabb	második legfontosabb	Harmadik legfontosabb
Reklámokból ismert márkát keresek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék íze, ízesítése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Újdonságokat szeretek kipróbálni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akciós terméket keresek az ismert márkák között	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék eredete (magyar, külföldi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholtartalom (mentes, normál, erős)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Csomagolás fajtája (üveges, dobozos, műanyagpalack)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eredet (magyar, külföldi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Típus (világos, barna, ízesített)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alapanyag (hagyományos, búza, kukorica)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiszерelés mérete (kicsi, nagy, karton)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Melyek azok a tényezők ezek közül, amelyek alapján általában vásárol TEJTERMÉKET (itt kérjük a joghurt, kefir és tejdesszert termékekre gondoljon)? Minden fontos szempontot jelöljön a négyzetben a bal oldalon!

- Reklámokból ismert márkát keresek
- Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)
- Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
- A termék íze, ízesítése
- A termék minősége
- Újdonságokat szeretek kipróbálni
- Akciós terméket keresek az ismert márkák között
- A termék eredete (magyar, külföldi)
- Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)
- Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)
- A termék összetétele, tartalma
- Allergén anyagok (laktóz)
- Zsírtartalom (normál vagy light)
- Kiszérelés mérete, multipack vagy csak 1 db
- A fenti szempontok közül egyik sem, csak úgy szükségem van rá
- Nem tudom, nem vásárolok ilyet

8. Önnek melyik a legfontosabb szempont TEJTERMÉK vásárlásakor? És a második legfontosabb? És a harmadik legfontosabb? Oszloponként egy válasz lehetséges, maximum 3 szempontot tud megadni!

	Legfontosabb	második legfontosabb	Harmadik legfontosabb
Reklámokból ismert márkát keresek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék íze, ízesítése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Újdonságokat szeretek kipróbálni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akciós terméket keresek az ismert márkák között	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék eredete (magyar, külföldi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék összetétele, tartalma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allergén anyagok (laktóz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zsírtartalom (normál vagy light)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiszerezés mérete, multipack vagy csak 1 db	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Melyek azok a tényezők ezek közül, amelyek alapján általában ÉDESSÉGET vásárol? Minden fontos szempontot jelöljön a négyzetben a bal oldalon!

- Fajta (cukorka, csoki, praliné, keksz, sütemény...)
- Energiatartalom (kalória, szénhidrát)
- Állag (puha, kemény)
- Legtöbbször ajándéknak veszem másnak
- Reklámokból ismert márkát keresek
- Üzletláncok saját márkáját keresem (pl. Spar márka)
- Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
- A termék íze, ízesítése
- A termék minősége
- Újdonságokat szeretek kipróbálni
- Akciós terméket keresek az ismert márkák között
- A termék eredete (magyar, külföldi)
- Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)
- Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)
- A fenti szempontok közül egyik sem, csak úgy szükségem van rá
- Nem tudom, nem vásárolok ilyet

10. Önnek melyik a legfontosabb szempont ÉDESSEG vásárlásakor? És a második legfontosabb? És a harmadik legfontosabb? Oszloponként egy válasz lehetséges, maximum 3 szempontot tud megadni!

	Legfontosabb	Második legfontosabb	Harmadik legfontosabb
Fajta (cukorka csoki, praliné, keksz, sütemény..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energiatartalom (kalória, szénhidrát)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Állag (puha, kemény)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legtöbbször ajándéknak veszem másnak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklámokból ismert márkát keresek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék íze, ízesítése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Újdonságokat szeretek kipróbálni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akciós terméket keresek az ismert márkák között	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék eredete (magyar, külföldi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Melyek azok a tényezők ezek közül, amelyek alapján általában vásárol FOGKRÉMET? Minden fontos szempontot jelöljön a négyzetben a bal oldalon!

- Fogfehérítés (van,nincs)
- Ínykezelés (van,nincs)
- Fogzománc erősítés (van,nincs)
- Fogkőképződés gátlás (van,nincs)
- Íz intenzitás (semleges, enyhe, erős)
- Összetétel (gyógynövényes, fluoridos, bio)
- Kivitelezés (álló, fekvő tubus)
- Információ mennyisége a csomagoláson (sok, kevés)
- Fogszuvasodás gátlás (van,nincs)
- Reklámokból ismert márkát keresek
- Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)
- Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
- A termék ízesítése
- A termék minősége
- Újdonságokat szeretek kipróbálni
- Akciós terméket keresek az ismert márkák között
- A termék eredete (magyar, külföldi)
- Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)
- Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)
- A fenti szempontok közül egyik sem, csak úgy szükségem van rá
- Nem tudom, nem vásárolok ilyet

12. Önnek melyik a legfontosabb szempont FOGKRÉM vásárlásakor? És a második legfontosabb? És a harmadik legfontosabb? Oszloponként egy válasz lehetséges, maximum 3 szempontot tud megadni!

	Legfontosabb	Második legfontosabb	Harmadik legfontosabb
Fogfehérítés (van,nincs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ínykezelés (van,nincs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fogzománc erősítés (van,nincs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fogkőképződés gátlás (van,nincs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Íz intenzitás (semleges, enyhe, erős)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Összetétel (gyógynövényes, fluoridos, bio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kivitelezés (álló,fekvő tubus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Információ mennyisége a csomagoláson (sok, kevés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fogszuvasodás gátlás (van,nincs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklámokból ismert márkát keresek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék íze, ízesítése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Újdonságokat szeretek kipróbálni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akciós terméket keresek az ismert márkák között	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék eredete (magyar, külföldi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Végül néhány demográfiai kérdésünk lenne. Az Ön neme

Férfi

Nő

14. Kérem, az életkorát adja meg:

15. Az Ön neve:

E-mail cím

4. számú Melléklet

Kérdéscsoportok jelölése

HT / hosszútáv=**P** RT/ rövidtáv=**Q**

3. ÜDÍTŐITAL / Melyek azok a fontos tényezők ezek közül, amelyek alapján általában vásárol SZÉNSAVAS VAGY ROSTOS ÜDÍTŐITALT? Minden fontos szempontot jelöljön a négyzetben a bal oldalon!

P3_1	Q3_1	Reklámokból ismert márkát keresek
P3_2	Q3_2	Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)
P3_3	Q3_3	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
P3_4	Q3_4	A termék íze, ízesítése
P3_5	Q3_5	A termék minősége
P3_6	Q3_6	Újdonságokat szeretek kipróbálni
P3_7	Q3_7	Akciós terméket keresek az ismert márkák között
P3_8	Q3_8	A termék eredete (magyar, külföldi)
P3_9	Q3_9	Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy) Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)
P3_10	Q3_10	Cukortartalom (cukormentes, cukrozott)
P3_11	Q3_11	Szénsavasság (mentes, szénsavas)
P3_12	Q3_12	Csomagolás fajtája (üveges, műanyag palackos, papírdobozos, fémdobozos)
P3_13	Q3_13	A termék összetétele, beltartalma
P3_14	Q3_14	Kiszерelés mérete (0,5 l; 1 liter, több, nagy)
P3_15	Q3_15	A fenti szempontok közül egyik sem, csak úgy szükségem van rá
P3_16	Q3_16	
P3_17	Q3_17	Nem tudom, nem vásárolok ilyet

4. Önnek melyik a legfontosabb szempont SZÉNSAVAS VAGY ROSTOS ÜDÍTŐITAL vásárlásakor? És a második legfontosabb? És a harmadik legfontosabb? Oszloponként egy válasz lehetséges, maximum 3 szempontot tud megadni!

P4_1	Q4_1	Reklámokból ismert márkát keresek
P4_2	Q4_2	Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)
P4_3	Q4_3	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
P4_4	Q4_4	A termék íze, ízesítése
P4_5	Q4_5	A termék minősége
P4_6	Q4_6	Újdonságokat szeretek kipróbálni
P4_7	Q4_7	Akciós terméket keresek az ismert márkák között
P4_8	Q4_8	A termék eredete (magyar, külföldi)
P4_9	Q4_9	Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy) Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)
P4_10	Q4_10	Cukortartalom (cukormentes, cukrozott)
P4_11	Q4_11	Szénsavasság (mentes, szénsavas)
P4_12	Q4_12	Csomagolás fajtája (üveges, műanyag palackos, papírdobozos, fémdobozos)
P4_13	Q4_13	A termék összetétele, beltartalma
P4_14	Q4_14	Kiszерelés mérete (0,5 l; 1 liter, több, nagy)
P4_15	Q4_15	

5. Melyek azok a tényezők ezek közül, amelyek alapján általában SÖRT vásárol? Minden fontos szempontot jelöljön a négyzetben a bal oldalon!

P5_1	Q5_1	Reklámokból ismert márkát keresek
P5_2	Q5_2	Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)
P5_3	Q5_3	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
P5_4	Q5_4	A termék íze, ízesítése
P5_5	Q5_5	A termék minősége
P5_6	Q5_6	Újdonságokat szeretek kipróbálni
P5_7	Q5_7	Akciós terméket keresek az ismert márkák között
P5_8	Q5_8	A termék eredete (magyar, külföldi)
P5_9	Q5_9	Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)
P5_10	Q5_10	Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)
P5_11	Q5_11	Alkoholtartalom (mentes, normál, erős)
P5_12	Q5_12	Csomagolás fajtája (üveges, dobozos, műanyagpalack)
P5_13	Q5_13	Eredet (magyar, külföldi)
P5_14	Q5_14	Típus (világos, barna, ízesített)
P5_15	Q5_15	Alapanyag (hagyományos, búza, kukorica)
P5_16	Q5_16	Kiszérelés mérete (kicsi, nagy, karton)
P5_17	Q5_17	A fenti szempontok közül egyik sem, csak úgy szükségem van rá
P5_18	Q5_18	Nem tudom, nem vásárolok ilyet

6. Önnek melyik a legfontosabb szempont SÖR vásárlásakor? És a második legfontosabb? És a harmadik legfontosabb? Oszloponként egy válasz lehetséges, maximum 3 szempontot tud megadni!

P6_1	Q6_1	Reklámokból ismert márkát keresek
P6_2	Q6_2	Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)
P6_3	Q6_3	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
P6_4	Q6_4	A termék íze, ízesítése
P6_5	Q6_5	A termék minősége
P6_6	Q6_6	Újdonságokat szeretek kipróbálni
P6_7	Q6_7	Akciós terméket keresek az ismert márkák között
P6_8	Q6_8	A termék eredete (magyar, külföldi)
P6_9	Q6_9	Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)
P6_10	Q6_10	Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)
P6_11	Q6_11	Alkoholtartalom (mentes, normál, erős)
P6_12	Q6_12	Csomagolás fajtája (üveges, dobozos, műanyagpalack)
P6_13	Q6_13	Eredet (magyar, külföldi)
P6_14	Q6_14	Típus (világos, barna, ízesített)
P6_15	Q6_15	Alapanyag (hagyományos, búza, kukorica)
P6_16	Q6_16	Kiszérelés mérete (kicsi, nagy, karton)

7. Melyek azok a tényezők ezek közül, amelyek alapján általában vásárol TEJTERMÉKET (itt kérjük a joghurt, kefir és tejdesszert termékekre gondoljon)? Minden fontos szempontot jelöljön a négyzetben a bal oldalon!

P7_1	Q7_1	Reklámokból ismert márkát keresek
P7_2	Q7_2	Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)
P7_3	Q7_3	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
P7_4	Q7_4	A termék íze, ízesítése
P7_5	Q7_5	A termék minősége
P7_6	Q7_6	Újdonságokat szeretek kipróbálni
P7_7	Q7_7	Akciós terméket keresek az ismert márkák között
P7_8	Q7_8	A termék eredete (magyar, külföldi)
P7_9	Q7_9	Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)
P7_10	Q7_10	Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)
P7_11	Q7_11	A termék összetétele, tartalma
P7_12	Q7_12	Allergén anyagok (laktóz)
P7_13	Q7_13	Zsírtartalom (normál vagy light)
P7_14	Q7_14	Kiszérelés mérete, multipack vagy csak 1 db
P7_15	Q7_15	A fenti szempontok közül egyik sem, csak úgy szükségem van rá
P7_16	Q7_16	Nem tudom, nem vásárolok ilyet

8. Önnek melyik a legfontosabb szempont TEJTERMÉK vásárlásakor? És a második legfontosabb? És a harmadik legfontosabb? Oszloponként egy válasz lehetséges, maximum 3 szempontot tud megadni!

P8_1	Q8_1	Reklámokból ismert márkát keresek
P8_2	Q8_2	Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)
P8_3	Q8_3	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
P8_4	Q8_4	A termék íze, ízesítése
P8_5	Q8_5	A termék minősége
P8_6	Q8_6	Újdonságokat szeretek kipróbálni
P8_7	Q8_7	Akciós terméket keresek az ismert márkák között
P8_8	Q8_8	A termék eredete (magyar, külföldi)
P8_9	Q8_9	Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)
P8_10	Q8_10	Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)
P8_11	Q8_11	A termék összetétele, tartalma
P8_12	Q8_12	Allergén anyagok (laktóz)
P8_13	Q8_13	Zsírtartalom (normál vagy light)
P8_14	Q8_14	Kiszérelés mérete, multipack vagy csak 1 db

9. Melyek azok a tényezők ezek közül, amelyek alapján általában ÉDESSÉGET vásárol? Minden fontos szempontot jelöljön a négyzetben a bal oldalon!

P9_1	Q9_1	Fajta (cukorka, csoki, praliné, keksz, sütemény...)
P9_2	Q9_2	Energiatartalom (kalória, szénhidrát)
P9_3	Q9_3	Állag (puha, kemény)
P9_4	Q9_4	Legtöbbször ajándéknak veszem másnak
P9_5	Q9_5	Reklámokból ismert márkát keresek
P9_6	Q9_6	Üzletláncok saját márkáját keresem (pl. Spar márka)
P9_7	Q9_7	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
P9_8	Q9_8	A termék íze, ízesítése
P9_9	Q9_9	A termék minősége
P9_10	Q9_10	Újdonságokat szeretek kipróbálni
P9_11	Q9_11	Akciós terméket keresek az ismert márkák között
P9_12	Q9_12	A termék eredete (magyar, külföldi)
P9_13	Q9_13	Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)
P9_14	Q9_14	Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)
P9_15	Q9_15	A fenti szempontok közül egyik sem, csak úgy szükségem van rá
P9_16	Q9_16	Nem tudom, nem vásárolok ilyet

10. Önnek melyik a legfontosabb szempont ÉDESSÉG vásárlásakor? És a második legfontosabb? És a harmadik legfontosabb? Oszloponként egy válasz lehetséges, maximum 3 szempontot tud megadni!

P10_1	Q10_1	Fajta (cukorka csoki, praliné, keksz, sütemény..)
P10_2	Q10_2	Energiatartalom (kalória, szénhidrát)
P10_3	Q10_3	Állag (puha, kemény)
P10_4	Q10_4	Legtöbbször ajándéknak veszem másnak
P10_5	Q10_5	Reklámokból ismert márkát keresek
P10_6	Q10_6	Üzletláncok saját márkáját keresem (pl. Spar márka)
P10_7	Q10_7	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
P10_8	Q10_8	A termék íze, ízesítése
P10_9	Q10_9	A termék minősége
P10_10	Q10_10	Újdonságokat szeretek kipróbálni
P10_11	Q10_11	Akciós terméket keresek az ismert márkák között
P10_12	Q10_12	A termék eredete (magyar, külföldi)
P10_13	Q10_13	Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)
P10_14	Q10_14	Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)

11. Melyek azok a tényezők ezek közül, amelyek alapján általában vásárol FOGKRÉMET?
Minden fontos szempontot jelöljön a négyzetben a bal oldalon!

P11_1	Q11_1	Fogfehérítés (van,nincs)
P11_2	Q11_2	Ínykezelés (van,nincs)
P11_3	Q11_3	Fogzománc erősítés (van,nincs)
P11_4	Q11_4	Fogkőképződés gátlás (van,nincs)
P11_5	Q11_5	Íz intenzitás (semleges, enyhe, erős)
P11_6	Q11_6	Összetétel (gyógynövényes, fluoridos, bio)
P11_7	Q11_7	Kivitelezés (álló, fekvő tubus)
P11_8	Q11_8	Információ mennyisége a csomagoláson (sok, kevés)
P11_9	Q11_9	Fogszuvasodás gátlás (van,nincs)
P11_10	Q11_10	Reklámokból ismert márkát keresek
P11_11	Q11_11	Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)
P11_12	Q11_12	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
P11_13	Q11_13	A termék ízesítése
P11_14	Q11_14	A termék minősége
P11_15	Q11_15	Újdonságokat szeretek kipróbálni
P11_16	Q11_16	Akciós terméket keresek az ismert márkák között
P11_17	Q11_17	A termék eredete (magyar, külföldi)
P11_18	Q11_18	Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)
P11_19	Q11_19	Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)
P11_20	Q11_20	A fenti szempontok közül egyik sem, csak úgy szükségem van rá
P11_21	Q11_21	Nem tudom, nem vásárolok ilyet

12. Önnek melyik a legfontosabb szempont FOGKRÉM vásárlásakor? És a második legfontosabb?
És a harmadik legfontosabb? Oszloponként egy válasz lehetséges, maximum 3 szempontot tud megadni!

P12_1	Q12_1	Fogfehérítés (van,nincs)
P12_2	Q12_2	Ínykezelés (van,nincs)
P12_3	Q12_3	Fogzománc erősítés (van,nincs)
P12_4	Q12_4	Fogkőképződés gátlás (van,nincs)
P12_5	Q12_5	Íz intenzitás (semleges, enyhe, erős)
P12_6	Q12_6	Összetétel (gyógynövényes, fluoridos, bio)
P12_7	Q12_7	Kivitelezés (álló, fekvő tubus)
P12_8	Q12_8	Információ mennyisége a csomagoláson (sok, kevés)
P12_9	Q12_9	Fogszuvasodás gátlás (van,nincs)
P12_10	Q12_10	Reklámokból ismert márkát keresek
P12_11	Q12_11	Üzletláncok saját márkáját keresem (pl.Spar márka)
P12_12	Q12_12	Az általam már kipróbált és bevált márkát keresem
P12_13	Q12_13	A termék íze, ízesítése
P12_14	Q12_14	A termék minősége
P12_15	Q12_15	Újdonságokat szeretek kipróbálni
P12_16	Q12_16	Akciós terméket keresek az ismert márkák között
P12_17	Q12_17	A termék eredete (magyar, külföldi)
P12_18	Q12_18	Ajánlották (barát, ismerős, befolyásoló személy)
P12_19	Q12_19	Azt veszem, amit megkívánok (nem előzetes megfontolás alapján)

5. számú Melléklet
Vásárlás utáni kérdőív

Utóinterjú kérdések		1. oldal				
Sorszám:	<input type="text"/>					
Név:	<input type="text"/>					
Időpont:	<input type="text"/>					
1/ Miért pont ezt a terméket választotta?						
<i>Vásárolt termék neve/márkája</i>						
Üdítő		Sör		Tejtermék, mint joghurt, kefir, tejdesszert		
Édesség		Fogkrém				
Iz	1 Mert finom / Szeretem (az ízét)					
	2					
	3					
Minőség	4 Jó a minősége / Minőségi termék					
	5					
	6					
Ár	7 Ennek jó az ára (akció nélkül)					
	8					
	9					
Akció	10 Akciós volt					
	11 Nagyobb csomagolás kedvező áron					
	12					
	13					
Márka	14 Láttam a hirdetését korábban (nem a boltban)					
	15 Bevált ez a márka, jó az ár/érték aránya...???					
	16 Mert többször kipróbáltam és bejött					
	17					
	18					
Újdonság	19 Mert ez újdonság, ki szeretném próbálni					
	20 Nincs megszokott termékem, mindig más veszek					
	21					
	22					
Megszokás	23 Több megszokott termékem is van, és ezek közül mindig másikat veszek; most ehhez volt kedvem					
	24 Mindig ezt veszem					
	25 Ezt szeretem, ezt szereti a család/gyerekek					
	26					
	27					
eredet	Megbízom a magyar gyártású termékekben /					
	28 Inkább hazait választok					
	29 A külföldi márka "minőségibb"???					
	30					
Ajánlás	31 Egyik barát/ismerős ajánlotta					
	32 Láttam az "xy" blogon					
	33					
Impulzivitás	34 Csak úgy, megtetszett, megkívántam					
	35 Megláttam a hirdetést itt a boltban					
	36 Épp feltűnt, mert jó helyen volt / szem előtt volt					
	37					
Termékjellemzők	38 Mert savas / rostos					
	39					
	40					
CSomagolás fajta	41 Csomagolás fajtája miatt					
	42 Mert tetszik /praktikus a csomagolás					
	43					
	44					
Kiszerelés méret	45 Mert útközben fogyasztom					
	46 Mert a nagyobb méret jobb áron van					
	47					
	48					
Összetétel,	49 Mert bio / egészséges / (allergén)mentes					
beltartalom	Mert fitt / fogyókúra / diétás /					
mi van benne?	50 energiacsökkentett					
	51 Mert "...mentes"					
	52 Mert természetes /bio					
	53					
	54					
	55					
	56					
Fajta, típus	Az édesség fajtáját: cukorka csoki, praliné,					
ami alapján választ	57 keksz, sütemény -					
	58					
	59					
Állag (puha/kemény)	60 Mert puha, könnyű rágni					
	61					
Legtöbbször ajándéknak veszem másna	62 Mert ajándéknak szánom / szoktam venni					
	63					
Termékelőnyök	Mert funkciója van / ...segíti a pl.					
	64 fogfehérítést					
	65					
	66					
	67					
POS / reklám	Mert reklámozták (bármely eladóhelyi					
	68 reklámstimulus / konkrétizálni					
	69 Mert szem előtt volt / könnyen megtaláltam					
	70					
	71					
	72					

2/ Azt a terméket vette, amit mindig szokott? Ha NEM, miért:	Üdítő	Sör	Tejtermék, mint joghurt, kefir, tejdesszert	Édesség	Fogkrém
1 Nem találtam meg azt a márkát, amit kerestem					
2 Nem találtam meg azt az ízt, amit kerestem					
3 Nem találtam meg azt a kiserelést, amit kerestem					
4 Ennek jó az ára (akció nélkül)					
5 Akciós volt					
6 Csak úgy, megtetszett, megkívántam					
7 Mert ez újdonság, ki szeretném próbálni					
8 Meglátam a hirdetést itt a boltban					
9 Láttam a hirdetését korábban (nem a boltban)					
10 Nincs megszokott termékem, mindig mást veszek					
Több megszokott termékem is van, és ezek közül mindig					
11 másikat veszek; most ehhez volt kedvem					
12 Nagyobb csomagolás kedvező áron					
13 Túl drágának találtam					
3/ Mi befolyásolta a helyszínen leginkább a választásban? / Mire emlékszik, milyen hatások érték, amik befolyásolták a döntését, hogy ezt a terméket válassza?	Üdítő	Sör	Tejtermék, mint joghurt, kefir, tejdesszert	Édesség	Fogkrém
1 Polcos állványok reklámtáblákkal a tetején (Padlódisplay koronával)					
2 Raklapra helyezett termékek reklámtáblával vagy raklapdekorációval					
3 Akciót jelző árcédula					
4 Akciót jelző plakát					
5 Márkajelzéssel ellátott árcédula					
6 A polcon vagy a polc szélén elhelyezett, lelógó reklám					
7 Folyosón található kosárkihelyezések					
8 Polcokon lelógó márkázott terméktartók					
9 Márkázott tálca, terméktartó					
10 Padlómatrica					
11 Szórólap					
12 Akciós újság, reklámújság					
13 Plakát, poszter					
14 Speciális, különálló kihelyezés (pl. márkázott hűtő, parazita display)					
15 Más vásárló ajánlása					
Vásárlói szegmentáció 4/ Hogyan jellemezné magát vásárlás közben iskolai osztályzatoknak megfelelő skálán (1:legkevésbé , 5:legjellemzőbb)?	1	2	3	4	5
1 Nem szeretek vásárolni, kötelező feladatnak tartom	1	2	3	4	5
2 Szeretem gyorsan letudni a bevásárlást	1	2	3	4	5
3 Nem nézegetem a kínálatot, azt veszem, amit szoktam	1	2	3	4	5
4 Vásárlás előtt információt gyűjtök	1	2	3	4	5
5 Mindig megnézem a teljes kínálatot	1	2	3	4	5
6 Szeretek új dolgokat kipróbálni, keresem az új termékeket	1	2	3	4	5
7 Célirányosan vásárolok, általában bevásárlólistával érkezem	1	2	3	4	5
8 Előre megtervezem mennyi pénzt fogok költeni vásárláskor	1	2	3	4	5
9 Mindig tudom mit akarok venni	1	2	3	4	5
10 Átnézem a honlapot / akciós újságot mielőtt elmegyek vásárolni	1	2	3	4	5
11 Főleg az akciókat / promóciókat keresem	1	2	3	4	5
12 Szeretek a kuponokat, több törzsvásárlói kártyám is van	1	2	3	4	5

6. számú Melléklet

Klaszterekre jellemző 20 választási szempont

K1	K2	K3	K4	
45%	24%	31%	12%	Mert finom / Szeretem (az ízét)
30%	17%	19%	11%	Jó a minősége / Minőségi termék
20%	7%	16%	1%	Ennek jó az ára (akció nélkül)
10%	0%	3%	0%	Akciós volt
50%	24%	31%	12%	Láttam a hirdetését korábban (nem a boltban)
50%	24%	31%	12%	Bevált ez a márka, jó az ár/érték aránya
30%	14%	13%	9%	Nincs megszokott termékem, mindig más veszek
35%	17%	16%	11%	Több megszokott termékem is van, és ezek közül mindig másikat veszek; most ehhez volt kedvem
25%	12%	16%	9%	Mindig ezt veszem
5%	0%	6%	0%	Megbízom a magyar gyártású termékekben / Inkább hazait választok
0%	2%	3%	1%	A külföldi márka" minőségibb"
10%	10%	3%	2%	Láttam az "xy" blogon
5%	0%	6%	0%	Megláttam a hirdetést itt a boltban
5%	5%	6%	2%	Épp feltűnt, mert jó helyen volt / szem előtt volt
15%	5%	9%	4%	Mert a nagyobb méret jobb áron van
0%	0%	3%	1%	Mert bio / egészséges / (allergén)mentes
5%	5%	3%	2%	Mert ajándéknak szánom / szoktam venni
10%	2%	0%	0%	Mert valamilyen funkciója van
15%	7%	6%	0%	Akciós volt
20%	0%	0%	0%	Nincs megszokott termékem, mindig más veszek

A szempontok az adott klaszter elemszámának megfelelően kerültek súlyozásra.

A pirossal jelölt driverek a kategóriánkénti toplistában is leggyakrabban választott szempontok.

7. számú Melléklet

Poszt-kvantitatív kvalitatív interjú vezérfonal

Interjú vezérfonal

Beszélgetések hossza: 1 óra 30 perc

2019. január 4, 10, 11.

I. BEVEZETŐ-BEMUTATKOZÁS

10 perc max

A beszélgetés szabályainak és céljainak ismertetése:

- Általános bevezető, a kutatás célja, felvétel, GDPR, telefonok némítása, keresztnevek használata, stb.
- Ma 5 FMCG kategória preferencia stabilitásáról, a döntést meghatározó top preferenciákról, a bolton belüli vásárlási magatartás szegmentálhatóságáról, valamint az eladáshelyi stimulusok és a preferencia instabilitás összefüggéseiről lesz szó
- Meg szeretném ismerni a véleményeteket, érzéseiteket és benyomásaitokat – nem kell igazodni egymáshoz, lehetnek nagy eltérések a válaszok között. Cél: az eredmények szakmai/gyakorlati szempontból történő értékelése; a vizsgált állítások tényleges gyakorlati működéséről reális képet kapni több nézőpontból (eredmény cáfolható, ha indokolt)
- Informális nyelvhasználat: tegezés – ha megengedik
- Résztvevők bemutatkozása

A beszélgetést úgy építettem fel, hogy elsőként bemutatom a kutatás témáját, módszereit, majd sorban az általam megfogalmazott feltételezéseket.

Ezután bemutatom az adott állítás bizonyítására alkalmazott elemzések eredményeit (rövid tényszerű összefoglaló). Minden blokk után, kérem, mondjátok el véleményeteket, hogy szerintetek helytálló-e az adott feltételezés, és hogy hitelesnek tartjátok-e az eredményeket? Ha nem, miért? Milyen meglátásokat, javaslatokat van az eredményekhez, esetleges további vizsgálathoz?

II. FELTÉTELEZÉSEK (KUTATÁSI HIPOTÉZISEK) ÉS EREDMÉNYEK ISMERTETÉSE 10 perc / hipotézis

1. H1:

a) Feltételezés: A preferencia instabilitás termék kategória-függő

MODERÁTOR: Magyarázat: a preferencia fogalmának értelmezése

Preferencia alatt azt értjük, hogy az egyes termékekre jellemző terméktulajdonságok között választunk, azaz a hasznosságukban milyen különbségeket látunk.

A fogyasztó egyes terméktulajdonságokhoz különböző hasznosságokat és fontosságokat társít, és valamelyiket előnyben részesíti, ha választani kell.

A tulajdonságok preferálása nem stabil, attól függ, milyen termékekről van szó. (pl. összetett termékek esetén más a döntési kritériumrendszer, vagy időben is változhat a fontosság).

✓ MODERÁTOR: Mit gondoltok, helytálló ez a feltételezés?

- Igen
- Nem, ha nem miért?

b) Eredmények

Az eredmények azt igazolják a vélt választási preferenciák alapján, hogy az 5 vizsgált kategória mindegyikét instabilnak nevezhetjük. A legstabilabb preferenciákkal jellemezhető kategória a sör. Ha a stabilitás szerint rangsort állítunk fel, a kategóriák sorrendje a következő: édesség – sör – tejtermék, tejdesszert – üdítő – fogkrém

✓ MODERÁTOR: Mi az első benyomások az eredményekről? Mi minden fogalmazódott meg konkrétan?

2. H4:

Feltételezés: Az eladáshelyi stimulusok vélt hatása termékkategória-specifikus

MODERÁTOR: Magyarázat: stimulus alatt az instore befolyásoló hatásokat értjük (pl. akciós árcédula, brandingelt hűtők, márkázott tálca, terméktartó, padlómatrica, akciós újság, reklámújság)

- ✓ MODERÁTOR: Mit gondoltok, helytálló ez a feltételezés?
 - Igen
 - Nem, ha nem miért?

Az eladáshelyi stimulusok a termékkategóriáktól függetlenek. A stimulusok az egyéni viselkedéssel, szokásokkal vannak kapcsolatban.

- ✓ MODERÁTOR: Mi az első benyomások az eredményekről? Mit gondoltok arról, hogy a stimulus hatása az egyéni viselkedésével kapcsolatban van?

Top 5 stimulus bemutatása a total kategóriára vetítve és kategóriánként.

- ✓ MODERÁTOR: Mi az első benyomások az eredményekről? Mi a véleményetek az eladáshelyi stimulusok befolyásoló szerepéről? Mennyiben látjátok befolyásolónak a POS eszközöket a választásban? Melyik kategóriákban a legerősebb a hatása a stimulusoknak?

3. H3:

a) Feltételezés: A bolton belüli megfigyelési magatartás termékkategória-specifikus

MODERÁTOR: Magyarázat: a megfigyelést szemkamerával végeztem, a kategória megfigyelési idejét mértem és azt vizsgáltam, hogy egy adott kísérleti alany egyes kategóriára mennyi időt szán a döntése során

2 eset: abszolút idők: termékkategória választása másodpercekre kerekítve, a megpillantástól a vásárlókosárba tételig eltelt időtartamok kategóriánként. Relatív idő: teljes vásárlási időre vetített kategóriánkénti megfigyelések aránya (százalékos)

- ✓ MODERÁTOR: Mit gondoltok, helytálló ez a feltételezés?

- Igen
- Nem, ha nem miért?

b) Eredmények:

- **Aki több abszolút időt fordít egy termék „megvásárlására”, az ezt teszi a többi négy termékcsoporthoz is:** „legerősebb együttmozgás” (legnagyobb korreláció) a „tej” ↔ „édesség” míg a „leggyengébb együttmozgás” (legkisebb korreláció) a „sör” ↔ „fogkrém” esetében van.
- **A relatív időeredményekben (%) találtam szélsőséges párokat:** Legerősebb negatív kapcsolat a „tej” ↔ „fogkrém”, a „sör” ↔ „fogkrém”, és az „üdítő” ↔ „tej” között van.

✓ MODERÁTOR: Mi az első benyomásuk az eredményekről? Mit gondoltok, mi lehet a magyarázat, hogy amiért ezek a kategóriapárok álltak fel?

4. H2:

a) Feltételezés: A boltban belüli vásárlási magatartás szegmentálható

2 esetet feltételeztem: a magatartás attitűd alapján szegmentálható és nemek szerint eltér a márkaválasztás az adott termékkategóriákban

MODERÁTOR: az attitűd alapú szegmentáció a vásárlási magatartás szerint értendő, a márkaválasztás alatt az A, B és PL márkákat értjük.

✓ MODERÁTOR: Mit gondoltok, helytálló ez a feltételezés?

- Igen
- Nem, ha nem miért?

b) Eredmények:

- **Attitűd alapú szegmentáció:** klaszterelemzés eredménye: **4 klaszter** (vélt attitűdállítások szerint)
 - Klaszterek bemutatása

- ✓ MODERÁTOR: Mi az első benyomások az eredményekről? Milyenek találjátok a klaszter elnevezéseket és a hozzá kapcsolódó jellemzést?

➤ **Bolton belüli márkaválasztás:**

Gyakoriságvizsgálat a választott termékkategóriákban: A, B, PL márkák összehasonlítása >> **nem tapasztalható szignifikáns eltérés a nemek választása között sem a kategóriákat együtt vizsgálva, sem külön termékkategóriánként.** Az „A” brand választás felülreprezentált.

Egyedül a sör kategóriában van nagyobb eltérés, nők nagyobb arányban választják az „A” márkát.

- ✓ MODERÁTOR: Mi az első benyomások az eredményekről? Mi a véleményetek arról hogy az „A” márká választás aránya minden kategóriában kiemelkedő (3/4)? Mi jellemző az FMCG termékek márkaválasztására, mi a fő motivátor? Milyen márkaszettből választanak? Melyik elemzett kategóriában a legjellemzőbb a PL?

III. ÖSSZEFÜGGÉS – 10 perc

Végezetül, ha van bármilyen észrevételek, javaslatok, amit a vizsgált témákban megfogalmaznátok, kérem, mondjátok el!

Köszönöm a részvételt!

8. számú Melléklet

A mellékletben a termékkategóriák beazonosítására a lenti jelölést alkalmazom:

Ü: Üdítő; S: Sör, T: Tejtermék, É: Édesség, F: Fogkrém

- **H1 :**

Páronként a korábbi és a későbbi állapot összehasonlítása.

$\Rightarrow p \leq 5\%$ hibavalószínűség esetén, χ^2 -kritikus= 25 érték mellett

χ^2					
Ü					
S	4,082				
T	0,878	3,864			
É	1,502	4,541	1,186		
F	1,262	3,885	1,097	1,269	
	Ü	S	T	É	F

Jóllehet van instabilitás, de a kategória függése ezzel az eljárással nem bizonyítható be.

- **H2:**

- H2a:

$\Rightarrow p \leq 5\%$ hibavalószínűség esetén, χ^2 -kritikus= 7,81 érték mellett

$\Rightarrow p \leq 10\%$ hibavalószínűség esetén, χ^2 -kritikus= 6,25 érték mellett

A szignifikancia határa:

Nemre: $p = 0,072$

Klaszter	Férfi	Nő	χ^2
1	6	14	0,58
2	10	32	3,73
3	16	16	1,86
4	35	46	0,83
Össz.			7,0

- H2b:

$\Rightarrow p \leq 5\%$ hibavalószínűség esetén, $\chi^2 = 1,3589109$ és χ^2 -kritikus = 3,8414588 érték mellett

A szignifikancia határa: $p = 0,2437263$

- H3:

$\Rightarrow p \leq 5\%$ hibavalószínűség esetén, t-kritikus = 1,99 érték mellett:

Abszolút időök					
	Ü	S	T	É	F
Ü		1,187	2,1806	2,3442	2,2309
S	1,187		3,1499	2,5549	0,9798
T	2,1806	3,1499		4,8508	1,6295
É	2,3442	2,5549	4,8508		1,7334
F	2,2309	0,9798	1,6295	1,7334	

Relatív időök					
	Ü	S	T	É	F
Ü		-2,397	-3,453	-2,037	-1,407
S	-2,397		-0,917	-1,393	-3,331
T	-3,453	-0,917		-0,624	-3,613
É	-2,037	-1,393	-0,624		-2,354
F	-1,407	-3,331	-3,613	-2,354	

- H4:

A páronként összehasonlított $\binom{5}{2} = 10$ kategória-pár egyéneenkénti korreláció értékeinek eloszlásaiból alkotott $\binom{10}{2} = 45$ páron - χ^2 (khi-négyzet) próbával, páronkénti homogenitás-vizsgálat.

$\Rightarrow p \leq 0,05$ hibavalószínűség esetén, χ^2 -kritikus = 11 érték mellett.

A χ^2 (khi-négyzet) 0,785-9,896-ig változik a 45 esetben. A jelölések a termékkategória párokra vonatkoznak: Üdítő-Sör-Tejtermék-Édesség-Fogkrém.

χ^2														
ÜS/ST	ST/TÉ	TÉ/ÉF	ÉF/ÜT	ÜT/SÉ	SÉ/TF	TF/ÜÉ	ÜÉ/SF	SF/ÜF	ÜS/TÉ	ST/ÉF	TÉ/ÜT	ÉF/SÉ	ÜT/TF	SÉ/ÜÉ
3,986	3,553	5,769	6,075	2,087	5,615	8,484	9,390	3,658	4,336	5,626	4,003	4,423	5,351	3,283
TF/SF	ÜÉ/ÜF	ÜS/ÉF	ST/ÜT	TÉ/SÉ	ÉF/TF	ÜT/ÜÉ	SÉ/SF	TF/ÜF	ÜS/ÜT	ST/SÉ	TÉ/TF	ÉF/ÜÉ	ÜT/SF	SÉ/ÜF
7,174	6,318	6,573	6,454	1,696	4,973	0,803	5,607	3,396	3,894	4,388	3,948	8,941	5,711	0,997
ÜS/SÉ	ST/TF	TÉ/ÜÉ	ÉF/SF	ÜT/ÜF	ÜS/TF	ST/ÜÉ	TÉ/SF	ÉF/ÜF	ÜS/ÜÉ	ST/SF	TÉ/ÜF	ÜS/SF	ST/ÜF	ÜS/ÜF
4,317	7,102	6,904	5,513	3,582	7,466	9,896	5,118	3,125	7,035	1,431	0,785	1,470	2,270	3,807

Mind a 45 pár homogén, azaz nagyon hasonló eloszlással rendelkeznek.