

Fogyasztói preferenciák változása 4 élelmiszer termékcsoporthoz

Changes in consumer preferences in case of 4 food categories

DÖRNYEI OTÍLIA¹ – PETHŐ BEÁTA²

Absztrakt

A fogyasztói preferencia kontextusfüggő és számos esetben a fogyasztó döntésekor válik véglegessé. A preferenciák stabilitását a napi fogyasztási cikkek esetében – jelen tanulmányban az élelmiszer kategóriákra kitérve – külső és belső tényezők befolyásolhatják, és ezáltal módosíthatják a rutinszerű termékválasztást. Korábbi kutatások rámutattak, hogy a fogyasztó gyors döntéshozatala rutinszerű megoldásokat eredményez. Az empirikus kutatás 2016-ban és 2017-ben 166 fő szemkamerás felvételét elemezi, azzal a céllal, hogy a termék kategória feltérképezésére szánt abszolút és relatív idők vizsgálatával férfiak és nők közötti viselkedésbeli különbségeket azonosítson.

Kulcsszavak: fogyasztói preferenciák, in-store döntések, fogyasztói magatartás, szemkamerás vizsgálat, nemek közötti vásárlói magatartás különbség

Abstract

Consumer preferences are depending on context and in many cases got finalized when consumer makes final decision. Preference stability is influenced by external and internal facts in case of fast moving consumer goods in our case of food, therefore routine-based product choice may be modified at the end. Former researches pointed out that quick decision-making ends up to routine-like behavior. Our empirical research in 2016 and 2014 covered 166 bases eye-tracking analysis with the final aim to discover absolute and relative time spent on category searches to find differences between men and women.

Keywords: consumer preferences, in-store decision making, consumer behavior, eye-tracking, behavioral differences between men and women

BEVEZETÉS

A fogyasztói döntések megértése a mai napig fejtörést okoz mind a kutatóknak, mind pedig a gyakorló szakembereknek. Noha a kutatási technológiai háttér egyre innovatívabb eszközökkel támogatja a választások háttérének feltérképezését és mérését, a mai felgyorsult és impulzusokkal teli világban a fogyasztók fejében zajló folyamat feltárása komoly kihívást jelent. Több tudományterület is foglalkozik a vásárlói döntéshozatal kérdéseivel, melynek alapját a preferenciarendszer vizsgálata képezi. A preferenciarendszer megértése és előrejelzése rendkívül bonyolult feladat, mivel a fogyasztó sok esetben nincs is tisztában saját preferenciáival. Sőt, létezik az ún. szubjektív tapasztalati hatás, azaz olyan preferenciák, melyekről nem is tud vagy gyakran épp ellentétesek azzal a kimenettel, melyet a rendelkezésre álló információk eredményeznének. Ezért is nagyon nehéz annak felkutatása, hogy mely

¹ PhD hallgató, Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, dornyeiotilia@gmail.com

² PhD hallgató, Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, pethobeata@gmail.com

preferenciák határozzák meg az adott termék vagy épp márka választását. A preferenciának különböző szintjeit különböztethetjük meg (Hlédik, 2011), melyek együttesen határozzák meg a fogyasztó választását. A közgazdasági értelemben vett kinyilvánított preferenciák (expressed preference) a fogyasztók kinyilvánított viselkedése (válasz vagy cselekvés) alapján határozhatók meg, míg a mögöttes preferencia a pszichológiai megközelítést jelenti (Warren és mts.). A kinyilvánított preferenciákat a fogyasztók megkérdezésével mérhetjük fel. A mögöttes preferencia a fogyasztók azon látens, mögöttes hajlamát mutatja, mellyel kívánatosabbnak vagy elutasítottnak értékel egy márkát vagy terméket, egy másikkal szemben.

A preferenciák stabilitását számos szerző vizsgálta. Az instabil preferenciákat a különböző stimulusok által könnyedén lehet befolyásolni, azonban léteznek ún. „inherens” preferenciák is, amelyek nem függenek a kontextustól, és relatíve stabilnak nevezhetők hosszabb időn keresztül (Simonson, 2008). Így megállapítható, hogy a fogyasztói preferencia egyes kontextusfüggő és -független preferenciák kombinációjaként írható le (Kivetz, 2008). A kutatások során meg kell határozni ill. különbséget tenni azon preferenciák között, amelyek a döntési folyamat alatt jönnek létre, és azok között, amelyek inherens preferencián alapulnak (Hlédik, 2015).

Ahogy azt fent is bemutattuk a preferenciák egy része kontextusfüggő és számos esetben a fogyasztó döntésének pillanatában végelegesedik (Bettman et al, 1998; Coupe et al, 1998; Hoeffler – Ariely, 1999). A preferenciák stabilitására a vásárlási döntés során mind külső, mind belső tényezők befolyással bírnak, gondoljunk csak az emocionális, kontextuális vagy éppen egy harmadik fél általi külső tényezőre, amely közvetlen hatást gyakorolhat (Foxall –Yani de Soriano, 2005; Veres – Tarján, 2018).

Főként az egyszerű, rutinszerűen vásárolt termékeknél – azonban köztük is termék kategóriáktól függően – a döntések jelentős része közvetlenül instore, a polcok előtt dől el (Berger – Fitzsimons, 2008; Hofmeister – Törőcsik, 1996; Turley – Chebat, 2002). Az instore választás előtt, a boltban kívül csak az igény felmerülése illetve egy tervezési folyamat zajlik le a vásárló fejében. A tényleges, valós idejű vásárlói döntésekre az eladótéren belül jelentős hatást lehet gyakorolni. A döntés során, instore környezetben különféle bolti stimulusok hatnak a vásárlásra.

A döntést befolyásoló tényezők között kiemelhetők olyan fizikai változók, mint például a bolti atmoszféra vagy berendezés (Hui et al, 2009; Bigné et al, 2016). A vásárlók már nem csupán terméket választanak, manapság rendkívüli jelentőséggel bír az ún. termékélmény, amit a választás során tapasztalnak meg. Az eladáshelyi környezet megváltoztatása például emocionális és kognitív reakciókat vált ki a vásárlás során – akár a márkázott polcdekorációról, akár a szemmagasságba kihelyezett termékekről van szó –, mely módosíthatja a termékválasztást és a vásárlói döntést. Manapság az innovatív neuromarketing megoldásokkal pontos, megbízható és a piac számára is hasznos eredmények érhetők el (Pradeep, 2010). Az eye tracking vizsgálatok lehetőséget teremtenek, hogy a vásárlás teljes ideje alatt valóban nyomon követhetővé váljon a vásárlás folyamata. Ezért a vásárlók instore szokásainak megfigyelésére a különféle szemmozgás követéses kutatások jelentős szerepet töltenek be. A szemkamera objektíven, gyorsan és a beavatkozás nélkül követi le a szem mozgását (Graham et al, 2012). A szenzor miután érzékeli, rögzíti a szem mozgását, jelöli a befókuszált területeket és a fixációk időtartamát, majd leírja a vásárló figyelmét az összes stimulált zónában (Russo, 1978). Ezen mérések eredményeivel meghatározható a fogyasztók vásárlási magatartása és az azt befolyásoló tényezők csoportja, a fogyasztás motivációja (Hepworth et al, 2010; Werthmann, et al, 2013), valamint a kapcsolat más fontos viselkedési aspektusokkal, mint a vásárlási döntés. A szemmozgás-követés instore környezetben lehetővé teszi az adott szituációban megfigyelhető vásárlási szándék nyomon követését (Wästlund et al, 2015).

1. SZEMKAMERÁS VIZSGÁLATOK

Bolti környezetben a viselkedésnek vannak nagyon egyedi és a mai társadalomra jellemző tanulságai. A mindenki számára hasznosítható tapasztalatok közül az első, hogy a legtöbb napi fogyasztási cikk vásárlása már inkább kötelesség, semmint öröm. A vásárlók minél hamarabb szeretnének túl lenni a folyamaton, különösen igaz ez a vásárlás kezdeti és végső szakaszára. Megállapítható, hogy a széles termékkínálatból arra fordítja szemét és figyelmét a vásárló, ahol vásárlást tervez, hogy valamilyen pillanatnyi igényét kielégítse. Amelyik kategóriára nincs szüksége, arra egy pillantást sem vet.

Egy infravörös kamera a jobb szemre fókuszál és rögzíti a mozgásait miközben a néző valamilyen stimulus-anyagot tekint meg. Egy másik, látványkamera is van a speciális szemüvegre szerelve, ami az interjúalany látómezejét rögzíti. A szemkamerás kutatások során alkalmazott technika a szemészet és az agykutatás területéről származott ismereteket használja fel – ugyanis az emberi szem az egyetlen olyan szervünk, ami nincs teljes egészében kontrollálva a tudat által.

Az első alapkutatások a 2000-es években a látás és az agy alapvető kognitív mechanizmusainak megismerése, az írás és olvasás megértésére fókuszáltak, valamint a kommunikáció és információfeldolgozó viselkedés vizsgálatára (Szabó, B. 2015). Az eye-tracking technikák legfőbb előnye, hogy lehetőség nyílik a fogyasztó/vásárló szemén keresztül látni a döntési folyamatot. A tudományos alapkutatásból derült ki az, hogy az európai nyelveknél összes olvasási idő 85 százalékában balról jobbra halad a szem, és 15 százalékban jobbról balra. (Liversedge – Findlay, 2000). Vagyis ez a tény nagyban befolyásolja tájékozódásunkat, a hazai gyakorlati kutatásokból azt a tanulságot szűrték le, hogy egy üzletben a polcok között is így tájékozódunk.

A megfigyelések alapján a szemmozgást tájékozódás és olvasás közben két folyamat jellemzi: szakkádok és fixációk. A szakkádok ugrásszerű szemmozgások, amelyek a tekintet nagyon gyors irányváltását eredményezik. A szakkádok alatt szakkadikus elnyomás van, vagyis nem történik információfeldolgozás. A fixáció szünetet jelent a szemmozgásban, az információ feldolgozása csak ebben a stádiumban lehetséges (Csépe, 2008). Az emberek fixációs idejének megfigyelése során nagyon eltérő adatokat mértek. Az angol nyelvű szakirodalom alapján a fixációs idő 60 és 500 ms. között szóródik, átlagban 250 ms. hosszú. A szakkádok hosszára jóval kisebb szórású eredményeket találtunk. A kezdő és végpont közötti távolságot 6-8 ill. 7-9 betűre teszik.

2. EMPIRIKUS KUTATÁSUNK

A vizsgálat helyszínének a mai kor egyik legsikeresebb boltformátumát, a kényelmi szupermarketet választottuk. Kutatásunkban felmértük a vásárlók tájékozódását és a hatékony ill. nem hatékony bolti stimulusokra kerestünk példákat. Szemkamerás felmérést végeztünk 2016 őszén Várpalotán 88 fő bevonásával, valamint 2017 nyarán Veszprémben és Budapesten 78 fővel. A szemkamerás vizsgálaton túl elő- és utókérdőív segítségével preferenciaváltozásokat mértünk. A szemkamerás vizsgálatot Tobii glasses 1 kamerával végeztük a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ergonómiai és Pszichológiai Tanszékének munkatársaival.

Vizsgálatunk célja, hogy a mai kor fogyasztójának bolton belüli vásárlási magatartásáról nyújtson átfogó képet, részletesen elemezve a felmért 5 napi fogyasztási cikk (édesség, üdítő, sör, tejtermék és fogkrém) keresési magatartását. Fogkrémek esetében a 4 vizsgált élelmiszer kategóriában tapasztaltaktól nagymértékű eltérést találtunk, így további elemzések elvégzését látjuk szükségesnek, ezért jelen tanulmányban a fogkrém kategóriával nem foglalkozunk.

A kutatás során arra kerestük a választ, hogy az adott termékkategóriák vásárlási magatartása – különös tekintettel a megfigyelési időkre – milyen különbözőségeket mutat. Feltételezésünk szerint a kategóriák megfigyelési magatartása szignifikáns különbségeket mutat, ehhez a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- H1. A vásárlásra fordított időt vizsgálva szignifikáns különbségek figyelhetők meg a nemek illetve az ételtermék termékkategóriák tekintetében.
- H2. Az egyes ételtermék-termékcsoportok szignifikáns különbségeket mutatnak egymáshoz képest.

Az elemzés megkezdése előtt a szemkamerás felvételeket manuálisan bekódoltuk. Valamennyi vizsgálati alanynál végig néztük a videofelvételeket és időmérő segítségével másodpercre lebontva rögzítettük Excelben a teljes vásárlási időt, valamint az egyes kategóriákra fordított időt. Az elkészült adatbázison ezután adatellenőrzést végeztünk, majd páronkénti korrelációs vizsgálatot futtattunk le.

A teljes mintát tekintve nagyjából egyenletes eloszlást mutat az egyes kategóriákra fordított idő. Az időátlagokat tekintve a teljes mintában a "tej" és a "sör" viszonylatában van nagyobb eltérés (26,7 versus 17,9), de összességében megállapíthatjuk, hogy 20 másodperc körüli időt töltöttek az egyes kategóriák vizsgálatával a kutatásban résztvevők.

1. táblázat: Az egyes kategóriákra fordított vásárlási idő (T=tejtermék, S=sör, Ü=üdítő, É=édesség)

Abszolút idő (sec)	n	T	S	Ü	É
Átl. idő	Össz = 166	26,7	17,9	21,9	19,8
Szórás	Össz = 166	34,0	19,5	25,5	20,0
Átl. idő	Nő = 118	28,8	17,7	23,0	19,3
Szórás	Nő = 118	39,0	17,1	27,9	19,2
Átl. idő	Férfi = 48	21,8	18,5	19,2	21,1
Szórás	Férfi = 48	16,2	24,7	18,0	21,9

Forrás: saját szerkesztés

A megfigyelési időket illetően a nők esetében a különbség még nagyobb, mint az átlag, ez esetben a tejtermékekre a nők 28,8 másodpercet szántak, míg a sörre csak 17,7 másodpercet. A férfiaknál azonos előjellel, de kisebb eltérés tapasztalható ezt a 2 kategóriát tekintve. Összességében a férfiak megfigyelési időket tekintve kismértékű eltérést tapasztaltunk, a legrövidebb időt, 18,5 másodpercet töltöttek a sör kategória megfigyelésével, míg 21,8 másodpercet a tejtermékeknél. A szórásvizsgálat eredményei alapján a nőknél a tejtermékkategória mutatja a legnagyobb szórást (39,0), míg a férfiaknál a sör kategória (24,7). A kisebb szórás a határozottságot, míg a nagyobb szórás a bizonytalanságot jelenti. Ezek alapján a nők a tejtermék kategóriában a leginkább bizonytalanok, míg a sörnél legkevésbé, ezzel szemben a férfiaknál az egyes kategóriák megfigyelésében kisebb eltérések vannak, a bizonytalanságuk kisebb mértékű.

Ezután páronkénti korrelációs vizsgálatot a relatív idő és a termékkategóriák egyénekenkénti viszonyát vizsgáltuk. Páronkénti korrelációs vizsgálatot végeztünk, ahol a párok azt jelentik, hogy ha kevesebb időt fordít az alany például az üdítőre, akkor valamelyik másik kategóriára fog többet. Vagyis a totál időből az egy kategóriára eső relatív időráfordítás csak a többi 3 kárára történhet. Az egyik termék esetén a kevesebb relatív időráfordítás csak a többi 3 együttes növelésével párosulhat. A vizsgálatban a továbbiakban a negatív korrelációt elemezzük.

2. táblázat: Páronkénti korrelációs vizsgálat eredménye a relatív idők esetében
(T=tejtermék, S=sör, Ü=üdítő, É=édesség)

F+N	T	S	Ü	É
T	1,00	-0,35	-0,48	-0,28
S	-0,35	1,00	-0,29	-0,28
Ü	-0,48	-0,29	1,00	-0,27
É	-0,28	-0,28	-0,27	1,00

Forrás: saját szerkesztés

A legerősebb negatív korreláció a "tejtermék" versus "üdítő" viszonylatában (-0,48) figyelhető meg. Vagyis aki többet időz az üdítő polc előtt, az kevesebbet tölt a tejtermékek előtt és fordítva. A legkisebb negatív korreláció pedig a "tejtermék" versus "édesség" (-0,28) valamint a "sör" versus "édesség" viszonylatában (-0,28) található. Vagyis ezen termékkategóriák választása hasonlóképpen történik.

3. táblázat: A páronkénti korrelációs vizsgálat eredménye az abszolút idők esetében
(T=tejtermék, S=sör, Ü=üdítő, É=édesség)

F+N	T	S	Ü	É
T	1,00	0,41	0,34	0,55
S	0,41	1,00	0,30	0,41
Ü	0,34	0,30	1,00	0,35
É	0,55	0,41	0,35	1,00

Forrás: saját szerkesztés

A páronkénti korrelációs vizsgálat az abszolút idő és a termékkategóriák egyénenkénti viszonyát mutatja. A legerősebb együttmozgást (legnagyobb korrelációt) a tejtermék versus édesség között találtuk (0,55). Vagyis, aki több abszolút időt fordít édesség vásárlására, az nagy valószínűséggel ezt teszi a tejtermék választásakor is. A leggyengébb együttmozgás (legkisebb korreláció) a sör versus üdítő (0,30) viszonylatában látható.

3. ÖSSZEGZÉS

Az időráfordítás kimutathatóan magasabb azokban a kategóriákban, ahol az egyén érdeklődést mutat, vagy épp ellenkezőleg, ha bizonytalan a választásban, mert nem ismeri megfelelően a termékkört. Az egyén szerepe fontosabbnak tűnik, mint a kategória maga, vagyis a választás jobban függ az egyéntől, mint a terméktől. Ha valaki több időt fordít egy termékkategória megvásárlására, a többi vizsgált három kategóriában is így viselkedik. A nemek között találtunk kimutatható preferenciákat az átlagos időket illetően. A továbbiakban klaszteranalízist kívánunk lefolytatni, a lehetséges szegmensek leírására. A termékkategóriák választása során, az egyes kategóriák között szignifikáns különbségek tapasztalhatók. A legeltérőbb kategória a relatív időket vizsgálva az üdítő és tejtermék – ennek magyarázatát kívánjuk a közeljövőben

feltárni. A kutatási eredmények üzleti aspektusát tekintve, vizsgálatunk a kategóriamenedzserek számára használható inputként szolgálhat a polckép kialakításakor.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bettman, J. R. – Luce, M. F. – Payne, J. W. (1998) Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25, pp. 187-217.
- 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*, 56 (Febr.), pp. 1-14.
- Coupe, E. – Irwin, J. R. – Payne, J. W. (1998) Product Category Familiarity and Preference Construction. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), pp. 459-468.
- Foxall, G.R., Yani-de-Soriano, M.M, (2005) Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research* 58, pp. 518– 52.
- Csépe Valéria (2008) Olvasás. In: Csépe, V., Györi, M. és Ragó, A. (szerk.) Általános pszichológia 3. Budapest: Osiris Kiadó. pp. 155-178.
- Graham, R. – Hoover, A. – Ceballos, N. A. – Komogortsev, O. (2011) Body mass index moderates gaze orienting biases and pupil diameter to high and low calorie food images. *Appetite*, 56 (3), pp. 577-586
- Hepworth, R. – Mogg, K. – Brignell, C. – Braley, B. P. (2010) Negative mood increases selective attention to food cues and subjective appetite. *Appetite*, 54 (1), pp. 134-142.
- 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) pp. 113-139.
- Hlédik, Erika (2015) Terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitásának vizsgálata a mobiltelefon példáján. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 46, pp. 25-34.
- Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. (1996) *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Kivetz, R., Netzer, O., Schrift R. (2008): The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science. *Journal of Consumer Psychology*, 18, pp. 179-186.
- Liversedge, Simon P., and John M. Findlay (2000): Saccadic eye movements and cognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 4, 1, pp. 6–14.
- Pradeep, A. K. (2010) *The buying brain. Secrets for selling to the subconscious mind*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken
- 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, pp. 561-570.
- Simonson, I. (2008) Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 18 (3), pp. 155-169.
- Szabó B., Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálata dinamikus AOI funkció segítségével, In: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék (szerk.) Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete, Budapest, Magyarország, pp. 356-364.

- Turley L.W. – Chebat J.C. (2002) Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour, *Journal of Marketing Management*, 18, pp. 125-144.
- Veres Z. – Tarján T. (2018) Szekvenciális fogyasztói termékválasztás döntési kontinuum. *Közgazdasági Szemle*, 65 (május), pp. 525-550.
- Warren, C. – McGraw, A. P. – Van Boven, L. (2011) Values and preferences: Defining preference construction. *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 2, pp. 193–205.
- 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), pp. 95-101.