

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Lázár Erika

Pécs, 2023

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

Lázár Erika

A kiskereskedelmi mobilapplikációk
érzelmi hatása a vevőélményre

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Dr. habil Szűcs Krisztián

Pécs, 2023

Tartalom

1. BEVEZETŐ	1
2. MIÉRT DÖNT A VÁSÁRLÓ IRRACIONÁLISAN?	4
2.1. A VISELKEDÉSI KÖZGAZDASÁGTAN ALAPJAI.....	5
2.2. HOGYAN MŰKÖDNEK A KOGNITÍV TORZÍTÁSOK?	9
2.2.1. <i>De hogyan választ az egyén a heurisztikák között?</i>	14
2.2.2. <i>Tekinthetjük-e az érzelmeket heurisztikának?</i>	15
2.2.3. <i>Befolyásolható-e az irracionális döntéshozó?</i>	16
2.3. A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS MODELLJEI.....	18
2.3.1. <i>Vásárlói útvonalak</i>	23
2.4. AZ ÉRZELMEK SZEREPE A VÁSÁRLÓI DÖNTÉSBEN.....	26
3. VEVŐÉLMÉNY (CUSTOMER EXPERIENCE)	33
3.1. A VEVŐÉLMÉNY ÉS A DINAMIKUS DÖNTÉSI MODELL.....	38
3.2. A VEVŐÉLMÉNY KÜLÖNBÖZŐ TERÜLETEI	40
3.3. A VEVŐÉLMÉNY ÉRZELMI ASPEKTUSA.....	42
3.3.1. <i>Érzelmeik mérhetősége a vevőélmény során</i>	46
3.4. A TECHNOLÓGIA SZEREPE A VEVŐÉLMÉNYBEN	49
3.5. VEVŐÉLMÉNY DEFINÍCIÓ KÍSÉRLET.....	55
4. HOGYAN MÉRHETŐK AZ ÉRZELMEK ÉS A DÖNTÉS?	56
4.1. HAGYOMÁNYOS MÓDSZEREK.....	56
4.2. INNOVATÍV MÓDSZEREK.....	58
4.2.1. <i>Neuromarketing</i>	58
4.2.2. <i>Szemkamera</i>	60
4.2.3. <i>Arcolvasó rendszer</i>	65
4.2.4. <i>EEG</i>	66
4.2.5. <i>Netnográfia és a felhasználók érzelmei</i>	67
5. AZ ELMÉLETI KERETRENDSZER MEGALAPOZÁSÁT SZOLGÁLÓ SZISZTEMATIKUS SZAKIRODALOMFELDOLGOZÁS	70
5.1. MOBIL ALKALMAZÁSOKHOZ KAPCSOLÓDÓ FELHASZNÁLÓI ÉLMÉNY MÉRÉSE	71
5.2. A SZISZTEMATIKUS SZAKIRODALOMELEMZÉS EREDMÉNYEI	73
5.3. A VEVŐÉLMÉNYHEZ KAPCSOLÓDÓ ÉRZELMEK MÉRÉSE.....	83

6. ELMÉLETI KERETRENDSZER ÉS HIPOTÉZISEK	93
6.1. MOBIL FELHASZNÁLÓI ÉLMÉNY (MOBILE USER EXPERIENCE)	93
6.2. ÉRZELMI ÉLMÉNY (EMOTIONAL EXPERIENCE).....	96
6.3. A VÁSÁRLÁS KIMENETE (SHOPPING OUTCOMES)	98
6.4. A DOLGOZAT ELMÉLETI KERETRENDSZERE.....	99
7. EMPIRIKUS KUTATÁS.....	102
7.1. KUTATÁSI HÁTTÉR	102
7.2. STUDY 1: VÁSÁRLÓK MOBILAPPLIKÁCIÓ-HASZNÁLATI SZOKÁSAI ÉS LEHETSÉGES HATÁSAI A VÁSÁRLÁS KIMENETÉRE - A SZEKUNDER KUTATÁSOK EREDMÉNYEI.....	103
7.2.1. <i>A magyar piac sajátosságai - a desk research tapasztalatai</i>	104
7.2.2. <i>Az élelmiszervásárlás online és digitális aspektusai – egy online kérdőíves megkérdezés másodelemzése</i>	107
7.2.3. <i>Egy konkrét kiskereskedelmi lánc esete – egy online kérdőíves megkérdezés másodelemzése</i>	111
7.3. STUDY 2: A KISKERESKEDELMI MOBILAPPLIKÁCIÓK HASZNÁLATÁNAK HATÁSAI AZ ÉRZELMI ÉLMÉNYRE	121
7.3.1. <i>Felhasználói visszajelzések automatizált tartalomelemzése</i>	121
7.3.2. <i>A frusztráció tudattalan megjelenései – a kvalitatív szemkamerás vizsgálat tapasztalatai</i>	131
7.3.3. <i>Kiskereskedelmi mobilapplikációk használatával kapcsolatos online kérdőíves megkérdezés (V1)</i>	141
7.4. STUDY 3: A KISKERESKEDELMI MOBIL ALKALMAZÁSOK ÁLTAL OKOZOTT ÉRZELMI ÉLMÉNY HATÁSAI A VÁSÁRLÁS KIMENETÉRE	151
8. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK.....	154
9. FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM	159
10. ÁBRAJEGYZÉK.....	184
11. MELLÉKLET	191

1. Bevezető

Az elmúlt években a vevőélmény (customer experience) egyre népszerűbb téma a tudományos és piaci kutatásokban (Andreini et al., 2019). Éppen ezért fontosnak gondolom kiemelni a kérdéskör fontosságát, hiszen a vevőélmény nemcsak fontos hívószóvá vált a gazdasági területen (Waqas et al., 2021), hanem nagyon komplex folyamatokat és mechanizmusokat foglal magába (Lemon és Verhoef, 2016; Waqas et al., 2021). A dolgozat céljának és struktúrájának ismertetése előtt bevezetésként két fontos tényezőre hívom fel a figyelmet: az egyik a kereskedelemben is érzékelhető digitális transzformáció (Fitzgerald et al., 2014; Westerman és Bonnet, 2015; Hess et al., 2016), a másik pedig a fogyasztók érzelmi élményeinek egyre nagyobb jelentősége (Holbrook és O’Shaughnessy, 1984; Bagdare, 2015; Torres et al., 2018). A disszertáció végén az is ki fog derülni, hogy ezek a kérdések hogyan kapcsolódnak össze, illetve miként illeszkednek a vevőélmény folyamatához.

A kereskedelmi iparág – mint oly sok más terület is természetesen – szembesül a digitalizációval, sőt ma már inkább a mesterséges intelligencia kihívásaival és az ezáltal megjelenő nyomással is (mckinsey.com, 2020; Anica-Popa et al., 2021). A képlet összetett, fogyasztóként ugyanis könnyedén felsorolhatunk olyan online és digitális megoldásokat, melyek a kényelmünket, a vásárlások egyszerűsítését, a kedvezmények és hűségprogramok érvényesítését szolgálják. Látunk a boltokban alkalmazott (in-store) technológiákat (ilyenek a scan&shop megoldások, in-store kioszkok stb.), online és mobil megoldásokat (mint a webshop-ok, mobilalkalmazások, digitális hűségkártyák stb.), sőt mesterséges intelligencia technológiával működő szolgáltatásokat is (például kiterjesztett valósággal működő mobilalkalmazásokat). A digitális szolgáltatások beépítése a kiskereskedelmi vállalatok működésébe ugyanakkor nem pusztán a fogyasztói elvárás eredménye, mely a minél egyszerűbb és kényelmesebb vásárlói utakra törekszik, hanem erős piaci nyomás érzékelhető az adatvezérelt döntéshozatal irányából is (Brynjolfsson et al., 2011). Az említett technológiák ugyanis nem csak a fogyasztói oldal számára kényelmesek és sok esetben hasznosak, de azáltal, hogy adatokat gyűjtenek a vásárlók háttéréről, vásárlói szokásaikról, sőt akár véleményéről és attitűdjéről, a vállalatok döntéseit, folyamatait is segítik (Hossain et al., 2020). Képzeljük csak el egy döntést egy kereskedelmi promóció, egy termékfejlesztés vagy alkalmazásfejlesztés tervezéséről, melyben nem a marketingszakemberek döntenek a saját preferenciáik és intuícióik alapján, hanem figyelembe veszik a felhasználók visszajelzéseit, vásárlói szokásait vagy tranzakciós adatait. Az eredmény valószínűleg magasabb felhasználói élményt nyújtó, vásárlói

elégedettséget és elköteleződést növelő termék vagy szolgáltatás előállítására lesz. De ez persze csak egy példa arra, hogy milyen módon tehet szert egy vállalat piaci versenyelőnyre a felhasználói adatok révén.

És ahogy itt is megjelenik az elégedettség és az elköteleződés, mint oly sok vállalati tevékenység célja, mindenképpen fontos foglalkozni a fogyasztókban létrejövő reakciókkal (köztük az érzelmi visszacsatolásokkal), amelyek a vásárlás hosszú folyamatát kísérik végig (Wang et al., 2018).

Az érzelmek szerepe központi jelentőségű az egyén viselkedésében, így a fogyasztói magatartás megértésében és előrejelzésében is (Morin, 2011). Ugyanakkor nagy szükség van arra is, hogy az érzelmeket az új technológiákkal történő interakciók vonatkozásában vizsgáljuk. A viselkedési közgazdaságtan fontos alapvetése, hogy a fogyasztó nem tud racionális döntéseket hozni, hiszen nem képes rendelkezni minden információval, ami ehhez szükséges lenne (Simon, 1987; Kahnemann és Tversky, 1981; Ariely, 2011). Ennek következtében pedig érzelmi alapon választ, ami irracionális döntésekhez vezet. Ezek a döntések persze kiszámíthatatlannak tűnnek, de kellő – már említett – információ birtokában mégis bizonyos mértékben előre jelezhetők. Vagy legalábbis alaposabban érthetőek. Ahogyan azt a dolgozatban is látni fogjuk, a vevőélménynek számos aspektusa definiálható, melyek kutatása külön-külön és együttesen is fontos. A vevőélmény többféle aspektusa közül a dolgozatomban az érzelmi élménnyel, a vásárlók érzelmi benyomásaival foglalkozom mélyebben a már tárgyalt digitalizáció, a digitális technológia, mint fizikai tapasztalat vonatkozásában.

A dolgozat kérdésfelvetésének kiindulópontja az a feltételezés, hogy a vállalat – a nyereség maximalizálása érdekében – a vevőélmény növelését célozza meg a minél egyszerűbb és kényelmesebb vásárlói útvonalak biztosításával. Ezért fejleszt például mobilalkalmazást, ahol könnyen elérhető a hűségkártya és a kedvezményeket biztosító kuponok is. A kérdés pedig az, hogy vajon a vásárlói döntés folyamatának megkönnyítését és kényelmesebbé, sőt akár élvezetesebbé tételét célzó kiskereskedelmi applikációk valóban ezt a hatást érik-e el a vásárlókban. Valóban pozitív irányba fordítják a vevőélmény érzelmi aspektusát és ezzel hozzájárulnak az elégedettség érzésének kialakulásához?

A felvetés vizsgálatának érdekében a dolgozatban olyan elméleti keretrendszer felállítását célozom meg, mely tartalmazza a mobil felhasználói élmény legrelevánsabb aspektusait, azok hatását a vásárló érzelmi élményére és az elégedettségre, mint kimenetre. Ennek érdekében a

szakirodalom áttekintését az irracionális vásárlói döntés folyamatának és a döntés modellezésének összefoglalásával indítom, melyben a viselkedési közgazdaságtan fontos elméleti alapjai mellett foglalkozom a vásárlás folyamatának hagyományos leírásával és új típusú megközelítéseivel is. Ezt követően elméleti keretbe helyezem a felhasználói élményt a vevőélmény definíciójából kiindulva, és természetesen tárgyalom az érzelmek szerepét is a vevőélmény vonatkozásában.

Fontos kiemelni a vizsgálat tárgyát illetően, hogy az érzelmek alapvetően pszichológiai konstrukciók (Szirmai, 2018), így azok mérése nem egyszerű feladat. Az elméleti kérdésfelvetés mellett a dolgozat célja innovatív piackutatási megoldások bevonása annak érdekében, hogy ez a megkérdezéses módszerekkel nehezen közelíthető terület, vagyis az érzelmek minél pontosabban és megbízhatóbban detektálhatók legyenek. Éppen ezért a dolgozatban egy fejezetet szentelek a módszertani lehetőségek áttekintésére, kezdve az adatfelvételi módszerekkel és tárgyalva a kapcsolódó skálákat és mutatókat is.

Az elméleti keretrendszer felállítását nem csak a szakirodalmi áttekintés, de szisztematikus szakirodalomelemzések is támogatják. A mobil felhasználói élményt és az érzelmek mérhetőségét két elemzésben bontom ki, fókuszálva a szakirodalomban vizsgált témákra és a használt adatfelvételi és elemzési módszerekre. Az elméleti keretrendszer megalapozását érintő szisztematikus szakirodalomelemzések bár a hagyományos struktúrát követik, de innovatív megoldásokat is tartalmaznak.

Végül az elméleti keretrendszer alapján felépített primer kutatási elemek eredményeit ismertetem, fókuszálva a megfogalmazott hipotézisek megválaszolására. Ennek érdekében az eredmények nem módszertani egységenként kerülnek be az összefoglalóba; az elemzés kérdésfelvetésenként minden kapcsolódó eredményt tartalmaz annak érdekében, hogy végül átláthatóbb és egyértelműbb konklúziók körvonalazódjanak a kiskereskedelmi mobilapplikációk érzelmi élmény által gyakorolt hatásaival kapcsolatban.

A dolgozat nem jött volna létre témavezetőm és mentorom, Dr. habil Szűcs Krisztián támogatása nélkül. Köszönettel tartozom továbbá Dr. Nagy Ákosnak és Dr. Németh Péternek a szakmai támogatásért az empirikus kutatások megvalósításában.

Hálás vagyok a családomnak, hogy megteremtették a lehetőséget a cél eléréséhez, de legfőképpen férjemnek, Papp Zoltánnak, aki szüntelenül hisz bennem és támogat.

2. Miért dönt a vásárló irracionálisan?

A fogyasztók érzelmeiről történő gondolkodást megelőzően fontosnak tartom áttekinteni a döntéshozatallal kapcsolatos hagyományos nézetekkel szembeállított irracionális döntéshozatal alapjait annak érdekében, hogy tisztázva legyen, milyen háttértényezők befolyásolhatják a folyamatot. Azt gondolom, hogy az érzelmelek szerepének megértése az egyéni döntéshozatal folyamatában egyszerűbb lehet, ha tisztázásra kerül a torzító tényezők ereje.

A klasszikus közgazdaságtan három alappillére a tökéletes informáltság, a haszonmaximalizálás és a racionalitás (Kotler, 2012). Platz (2014) a neoklasszikus közgazdaságtan axiómarendszerét vizsgálva úgy fogalmaz, hogy míg a tökéletes informáltság a külső környezetből származik, addig a haszonmaximalizálás képességként jelenik meg az elméletekben, amelyhez kapcsolódóan a racionalitás az egyénből belülről jövő tényező.

Ezen gondolatmenet mentén és áttekintve a klasszikus gondolkodók – Smith, Keynes, Becker – megközelítéseit érzékelhetővé válnak az elméleti keretekhez ragaszkodó gondolkodás korlátai.

A racionális döntésen és a haszonmaximalizálás elvén alapuló klasszikus megközelítések minden gazdasági helyzetben azonos elven működtek, mondja Thaler (2016), mindegy, hogy egy vállalat árstratégiájáról vagy egyéni döntésekről (például egy hétköznapi bevásárlási döntésről) beszélünk-e. Mindennek elsődleges oka a fókusz lehet, hiszen a hagyományos gondolkodók figyelmüket alapvetően a piacra összpontosították és minden más tényezőtől eltekintettek (Mátyás, 1996). A klasszikus közgazdaságtan egyik legnagyobb hibájának tekinthető, hogy teljesen vagy nagyrészt figyelmen kívül hagyja a véletlen és az egyéni döntésekben rejlő kockázatokat (Szabó, 2020). Ezt a gondolkodást törte meg Herbert Simon a 20. század végén a korlátozott racionalitás megfogalmazásával, azáltal, hogy megkülönböztetett szubsztantív (substantive) és procedurális (procedural) racionalitást. Míg az előbbi illeszkedik a neoklasszikus megközelítéshez, addig az utóbbi, azaz a procedurális racionalitás figyelembe veszi az egyéni világgépet, az egyén saját – másoktól eltérő – tapasztalatait is (Platz, 2014). Ezen elméleti alapon indulhatott el a viselkedési közgazdaságtan új rendszere is, melynek részletes áttekintésére a dolgozatban nincs lehetőségem, ugyanakkor az eredeti kérdésfelvetést érintő legfontosabb háttérinformációkat érintem.

Az új elméleti megközelítés – amit a viselkedési közgazdaságtan szolgáltat – ismeretére van szükség a vásárlói viselkedés valós megismeréséhez és leírásához. Éppen ezért a viselkedési közgazdaságtan tárgyalásával kezdem a téma elméleti háttérének megalapozását, mielőtt a döntés folyamatát és az érzelmek szerepét nagyító alá helyezem.

Az elmúlt évtizedekben egyre több interdiszciplináris kutatás foglalkozik az egyéni döntéshozatal irracionálisával (Loewenstein et al., 2001; Ariely és Jones, 2008; Thaler és Sunstein, 2008; Gigerenzer és Gaissmaier, 2011; Lofgren és Nordblom, 2020), így ezzel párhuzamosan egyre gyakrabban kapcsolódnak össze az idegtudományok és a társadalom- illetve közgazdaságtudomány (Glimcher, 2022) kutatásai. Ahogyan Ariely (2011) fogalmaz, a fogyasztók konzisztensen hoznak nem racionális döntéseket, ami rengeteg kérdést vet fel, hiszen a döntések modellezése egyre nagyobb kihívássá válik.

Ennek az elméleti iránynak a mélyebb megértése érdekében jelen fejezetben először áttekintem a viselkedési közgazdaságtan alapjait, majd koncentrálok a konzisztens "hibákra", azaz heurisztikákra, röviden érintve a nudge (kognitív lökés) jelenségét. Ezt követően részletesen tárgyalom a vásárlási döntés folyamatát és az érzelmek szerepét, ezzel biztosítva a megfelelő elméleti háttérrel a következő szakaszban tárgyalandó vevőélmény (customer experience) témához.

2.1. A viselkedési közgazdaságtan alapjai

Az elmúlt évtizedek egyik leggyorsabban fejlődő tudományterülete a *viselkedési döntéelmélet* (behavioral decision theory), mely megerősíti azokat az állításokat, hogy a fogyasztói viselkedés rendkívül konstruktív és kontextusfüggő.

Az elméleti megközelítések Simon (1987) korlátozott racionalitás elmélete óta több irányban fejlődtek, olykor még egymással ellentétes nézőpontokat is kialakítva. Fox (2015) összefoglalója alapján jól látszik az elmúlt évtizedekben domináns elméletek koncepciója (1. táblázat). Az összehasonlítás alapján három elméleti iránnyal érdemes foglalkozni: a döntéselemzéssel, a heurisztikákkal és torzításokkal, illetve egy olyan iránnyal, amely szerint a heurisztikák nem feltétlenül vezetnek "buta" hibákhoz.

Dan Ariely (2011) *Kiszámíthatóan irracionális* című könyvében azt állítja, hogy bár a fogyasztók azt gondolják, megfontoltan döntenek, mégis rengeteg mentális tényező és kognitív

torzítás befolyásolja őket a döntéshozatalban. Az a megállapítás, hogy az irracionális döntések nem véletlenszerűek, arra alapozható, hogy a vásárlók rendszeresen ugyanazokat a hibákat követik el (Kotler, 2012). Az egyén tehát nem képes racionálisan döntést hozni, sőt olyan mentális tényezők is befolyásolják a döntésben, mint a saját érzelmei, amiről a későbbiekben részletesen értekezem.

A viselkedési közgazdaságtan az emberi természetet és döntéshozatalt vizsgálva túllép a neoklasszikus teória egyszerű axiómáin. Mint a közgazdaságtudomány és a pszichológia határán kialakuló, új tudományterület, a döntések mögött meghúzódó egyéni motivációkból és tényezőkből kiindulva vizsgálódik (Thaler, 2015). Bár kezdetben úgy azonosították, mint a hagyományos megközelítéssel szemben kialakult látásmódot, ma már ez a kép enyhült, és egyfajta természetes fejlődés részeként tekintenek rá. A tradicionálisan idealizált megközelítéshez képest a viselkedési közgazdaságtan arra keresi a választ, hogy a gazdasági szereplők hogyan viselkednek valós környezetükben (Koltay és Vincze, 2009).

Visszanyúlva az elmélet eredetéhez, a szakirodalom (Augier és March, 2001; Campitelli és Gobet, 2010; Schwartz, 2022) a teljes racionalitás egyik korai kritikusaként tekint Herbert Simonra, aki már az ötvenes évek közepén megfogalmazta a korlátozott racionalitás elméletét. Szerinte a *komplex problémák megfogalmazásában és megoldásában, a valóságos helyzetekben előforduló problémák nagyságához viszonyítva az emberi elme kapacitása nagyon kicsi ahhoz, hogy az objektív racionalitás alapján oldhassuk meg ezeket a problémákat* (Simon et al., 1987). Gondolatai jó alapot szolgáltattak egy újfajta megközelítés számára, azonban hiányosak abból a szempontból, hogy nem definiálják a teljes mértékben racionális és a korlátozottan racionális ember közötti különbséget (Gigerenzer és Goldstein, 1996).

Ahogy az új elmélet meghatározó alakja, Richard Thaler (2016) fogalmaz, a hagyományos közgazdaságtan által definiált homo economicus számítógép-szerűen, racionálisan és érzelmek nélkül maximalizálja a hasznát, így ezek a tradicionális keretek figyelmen kívül hagyják a viselkedéstudományok és a pszichológia eredményeit. Olyan irreális tulajdonságokat tulajdonítanak az egyénnek, mint a határtalan racionalitás, akaraterő és önzés. Azonban az emberi viselkedés egyáltalán nem mentes a külső és belső torzításoktól, ezért ebben kíván változást hozni ez az új nézőpont. A viselkedési közgazdaságtan (behavioral economics) atyjának is nevezett Nobel-díjas kutató ebben az új diszciplínában egyesítette a pszichológiát, a szociológiát, a döntéselméleteket és a közgazdaságtant (Gino, 2016).

Ezek alapján jól látszik, hogy szükséges a valós döntési helyzetek vizsgálata és a pszichológia eszközeinek segítségül hívása ahhoz, hogy reális képet kapjunk a fogyasztói döntések működéséről. Ahogyan Kahneman és Tversky (1981) fogalmaz, előítéletek nélkül szemlélni az emberek előítéletes döntéseit, melyek nem követik a várható hasznosság racionális szabályait, vagyis a korábban lényegtelennek tartott tényezők (supposedly irrelevant factors) figyelembevételével közelíteni a gazdasági jelenségek felé (Thaler, 2016). A Nobel-díjas szerzőpáros elméletének alapja, hogy a bizonytalan körülmények között hozott döntések során az emberek nem követik a várható hasznosság elmélete szerint leírtakat, sokkal inkább hüvelykujjszabályokra, korlátozott számú heurisztikára támaszkodnak, melyek időnként észszerűnek tűnő döntésekhez, olykor pedig súlyos és szisztematikus hibákhoz vezetnek (Fox, 2015), vagyis elfogultan döntenek (behavioralscientist.org).

A már említett gondolkodók az általuk megfogalmazott elméletekkel alternatívát kívánnak nyújtani a várható hasznosság elméletére, mely valódi helyzetekben hozott döntéseket jelez előre, nem pedig útmutatást ad a racionális döntés irányában (Opaluch és Segerson, 1989). Összességében ez egy érthető igény a tudomány részéről és szükséges lépés a gyakorlati oldalról, ugyanakkor nem lehet eléggé kihangsúlyozni, milyen kihívást jelent ezeknek a nem vagy nehezen modellezhető helyzeteknek a tudományos megragadása.

Bár Kahnemann és Tversky nem feltételezte, hogy a heurisztikák minden esetben hibákhoz vezetnek, az elméletük követői az évek során a torzítások hosszú listáját gyűjtötték össze (Fox, 2015), melyek mentális és kognitív torzítások mentén működnek. Ezért fontos a dolgozat kérdésfelvetése szempontjából. Ezekre részletesebben a következő fejezetben térek ki.

A Nobel-díjas páros munkásságának legnagyobb kritikusaként Gigerenzert tartja számon a viselkedésközgazdasági tudományterület (Vranas, 2000). A szerzők között kibontakozó vita inkább a keretek, mintsem a tartalom kapcsán értelmezendő. Ugyanakkor érdekes kérdést feszeget abban, hogy a döntéshozók által elkövetett hibák, szisztematikus torzítások vajon valóban tévedések vagy az ökológiai racionalitás megnyilvánulásai (behavioralscientist.org, 2018).

Gigerenzer és szerzőtársainak (1999) meglátása szerint bár az egyszerű heurisztikák használata "elfogult" döntésekhez vezet, sok esetben jobb választ képesek adni, mint egy racionálisnak tűnő döntés bizonytalan vagy összetett körülmények között. Az ilyen helyzetekben az emberek a tudattalan megérzésük, korábbi tapasztalataik vagy érzelmeik alapján döntenek.

Az alábbi táblázat (1. táblázat) Fox (2015) tanulmánya alapján részletes összehasonlítást szolgáltat arról, hogy milyen tényezők mentén térnek el a döntéselemzés keretei, a viselkedési közgazdaságtan alaptételei az egyszerű megérzésen alapuló döntéshozattól. Rávilágít a hagyományos közgazdaságtan, az új elmélet és az egyszerű véletlen közötti különbségekre.

elmélet	nézőpont	erősségek	gyengeségek	alkalmazás
Döntéselemzés (Howard)	A döntéshozatal szisztematikusan történik még bizonytalanság mellett is. A döntési fák keretet biztosítanak a valószínűség vizsgálatára.	konzisztens, racionális, oktatható	nem minden esetben számol az idő, az adatok és a kognitív képességek korlátaival	Nagyobb, hosszú távú és adatokra alapozott döntések meghozatala esetében - tárgyalások, csoportos döntések
Heurisztikák és torzítások (Kahneman, Tversky, Tahler)	Amikor az emberek bizonytalan körülmények között döntenek, hüvelykujjszabályokra vagy heurisztikákra támaszkodnak, melyek időnként érthető ítéletekhez, néha óriási hibákhoz vezetnek.	megfigyelt egyéni viselkedésekre támaszkodik	nem minden esetben egyértelmű az adott döntéshozatal megvalósulása	Jobb instrukciók megalkotása, megóvja a fogyasztókat a buta hibáktól és lehetővé teszi a prioritások jobb megértését.
Megérzések	A heurisztikák, amiket az emberek használnak gyakran nagyon hatékonyak.	egyszerű, nem tartalmaz felesleges információkat	nehezen látható előre, hogy egy heurisztika működni fog-e	Olyan kiszámítható helyzetekben, melyben lehetőség van a tanulásra - tűzoltás, repülés, sport. Ezen kívül erősen bizonytalan szituációkban, amelyekben nem támaszkodhatunk adatokra.

1. táblázat: Három döntéshozatali elmélet összehasonlítása (Forrás: Fox, 2015)

A Howard (1968) által megfogalmazott döntéselemzés igyekszik számszerűsíteni a döntéseket, döntési fák felrajzolásával. Elméletének négy fontos alappillére a szisztematikus elemzés, a döntésemélet, az episztemikus valószínűség és a kognitív pszichológia (Howard, 2007). Bár az elmélet hosszú távon, nagy mennyiségben gyűjtött adatokra támaszkodva írja le a döntéseket, de nem számol az egyén kognitív képességeinek korlátaival (Fox, 2015).

Ehhez képest Kahnemann és Tversky (1981) által megfogalmazott konzisztens torzítások, hüvelykujjszabályok a bizonytalan helyzetekben segítik az egyén döntéshozatalát, aki a kognitív korlátai és a körülményei miatt nem rendelkezik megfelelő információmennyiséggel a racionális döntés meghozatalához. Fox (2015) kritikája az elmélettel kapcsolatban, hogy a döntés kimenetele nehezen definiálható, hiszen nem látjuk a megvalósulást, csupán az alkalmazott heurisztikákat. És vannak olyan helyzetek, melyek a tapasztalataink és a tudásunk alapján kiszámíthatóbbak, ahol az egyén az intuícióna támaszkodva képes döntést hozni, mint a tűzoltás, ahol a tűz viselkedése nem változik meg hirtelen a fizika törvényeiből adódóan.

Fox (2015) szerint a döntéshozók különböző élethelyzetekben különböző elméletekre és stratégiákra támaszkodnak. Például nagy volumenű vállalati döntéseknél, ahol elegendő mennyiségű és minőségű adat áll rendelkezésre, és lehetőség van döntési fák felrajzolására, a racionálisnak tűnő, modellszerű döntések dominálnak. Más esetekben, amikor váratlan és kiszámíthatatlan helyzetek adódnak, ahol a hüvelykujjszabályokra van szükség, vagy olyan helyzetekben, ahol a megérzésekre kell támaszkodni, más stratégiák válnak relevánssá.

A következőkben a második esettel foglalkozom, részletesen kitérve a heurisztikákra, torzításokra és "nudge"-okra, annak érdekében, hogy a valós döntéshozatal működése megérthetőbb legyen. Később olyan mentális folyamatokat vizsgállok, mint az érzelmek szerepe.

2.2. Hogyan működnek a kognitív torzítások?

A már említett heurisztikák görög eredetű kifejezések, de a kognitív pszichológia területén is elterjedtek (del Campo et al., 2016), mint olyan jelenségek, amelyek egy adott probléma megoldásának módjára utalnak (Goodwin, 2015). Ezek ökölszabályként működnek, amit a döntéshozó automatikusan alkalmaz, leegyszerűsítéseket jelentenek, és megkönnyítik a döntések meghozatalát a környezethez való általános alkalmazkodásban (Izsó és Becker, 2011) és a korábbi tapasztalatok gyors előhívásában. A heurisztikák célja nem az adott helyzet optimalizálása, sokkal inkább egy olyan helyzet elérése, amely a döntéshozó számára "elég jó" (Gigerenzer, 2008). Ez a helyzet elérése a döntéshozó elégedettségével is kapcsolódik, ami szintén az érzelmek kérdéséhez társul.

Ez persze feltételezi azt is, hogy az objektívnek tekintett valóság torzítottan kerül feldolgozásra, hiszen

- a fogyasztók különböző motivációkkal lépnek be egy-egy döntési helyzetbe, azaz eltérő involváltsággal hoznak meg döntéseket,
- kognitív disszonancia alakul ki az egyénben azáltal, hogy az észlelt helyzete és a vágyott állapot nem fedik egymást,
- a tapasztalatoka felhasználását nagyban meghatározza az egyén emlékezetének torzítása és korlátait,
- az egyén által vélt szubjektív összefüggések, úgynevezett okság és együtt járás is torzíthatja a választást (Sipos és Tóth, 2006).

<i>téves megállapítás</i>	<i>magyarázat</i>
1. A heurisztikák a második legjobb eredményt hozzák, az optimalizálás mindig jobb.	Nagyon sok esetben az optimalizálás lehetetlen vagy a becslési hiba miatt pontatlan.
2. Az emberi agy csak a kognitív korlátai miatt támaszkodik a heurisztikákra.	Heurisztikára a környezet, a körülmények és az agy működése miatt támaszkodunk.
3. Az emberek csak kevésbé fontos, rutin döntések esetén alkalmaznak heurisztikákat.	Nagy és kis fontossággal bíró helyzetekben is alkalmazunk heurisztikákat. Elég, ha a befektetési vagy a szervezőmunkai döntések példáira gondolunk.
4. Magasabb agyi kapacitással rendelkező emberek komplex súlyozást és információt-bevonást alkalmaznak, míg a kisebb kapacitásúak csupán heurisztikákhoz nyúlnak (kapcsolódva az első ponthoz).	Ez az állítás semmilyen kísérlettel nem alátámasztott. Úgy tűnik a kognitív kapacitásnak inkább a heurisztikák kiválasztásában van szerepe, mintsem azok alkalmazásában.
5. A befolyásolás, az elérhetőség, az ok-okozat és a reprezentativitás a heurisztikák modelljei.	Ezek a kifejezések pusztán címkék, nem formális modelljei a heurisztikáknak. A modellek tesztelt, megbízható előrejelzésekkel szolgáló konstrukciók. Ez a heurisztikákra nem igaz.
6. Több információ és számolás minidig jobb.	A jó döntések egy részben bizonytalan világban szükségessé teszik az elérhető információk egy részének figyelmen kívül hagyását.

2. táblázat: A heurisztikákkal kapcsolatos jellemző tévhitek (Forrás: Gigerenzer, 2008)

A heurisztikák pontosabb megértése érdekében Gigerenzer (2008) összegyűjtötte azokat az általános tévhiteket, melyek ezzel kapcsolatban felmerülnek, megindokolva azt is, hogy ezek a kijelentések miért hibásak. A fenti táblázat (2. táblázat) hat ilyen téves megállapítást tartalmaz arról, hogy hogyan működnek és hogyan használja az emberi agy a leegyszerűsítés eszközét.

Bár magukat a heurisztikákat nem tekinthetjük modellnek, ugyanakkor beszélhetünk a heurisztikák modelljeiről, közös jellemzőiről. Gigerenzer (2008) öt tényező mentén írja le ezeket:

- **Hagyományos modellek:** A heurisztikák legnagyobb hiányossága jelen pillanatban az, hogy nem írhatók le modellek mentén, hiszen Tversky szerint a "System 1" rendszerhez, azaz az asszociációkhoz, intuíciókhoz és kvalitatív alapon hozott döntésekhez tartoznak. Tudományos értelemben azonban szükség lenne modellek alkalmazására ahhoz, hogy csoportosíthatók legyenek azok a problémák, melyekben az egyén mellőz bizonyos elérhető információkat és egyszerűsítéseket alkalmaz (Gigerenzer, 2008).
- **Robusztusság és kezelhetőség.** Az egyik fő oka annak, hogy az emberi agy heurisztikákhoz nyúl, nem a kognitív korlátok (ahogyan látható a fenti táblázatban), hanem inkább az elérhető információk kezelhetősége. A valóságban kivitelezhetetlen a modellszerűen leírt optimális döntés meghozatala ilyen mértékű információs

túlterheltség mellett. Ráadásul az agynak arról is döntést kell hoznia, hogy mely információkat tekinti relevánsnak, és melyeket ignorálja.

- **Fejlett képességek.** A kognitív rendszerek modellezése, melyek az agy működését próbálják leírni, általában statisztikai módszereken alapulnak. Ezzel szemben a heurisztikák képesek kihasználni az emberek számára természetes módon elérhető képességet, hogy a problémákra más megoldásokat találjanak, mint ahogy azt egy statisztikai számítás tenné.
- **Társadalmi környezet.** Ha döntések megértése során csupán az emberi agy működését vizsgálánk, a környezet figyelembevétele nélkül, Gigerenzer példájával élve, olyan lenne, mintha egy olló működését csupán az egyik penge vizsgálatával próbálnánk megállapítani.

Mára a heurisztikák hosszú sorát ismerjük a tudományterület népszerűség-növekedésének köszönhetően. Számos kutató, szerző (Kahneman és Tversky, 1981; Gigerenzer, 2008; Thaler és Sunstein, 2008) írt már le különböző, döntésekkel kapcsolatos heurisztikákat, melyek közül a következőkben a teljesség igénye nélkül érintem a leggyakrabban alkalmazottakat.

A heurisztikák „első generációját” Tversky és Kahneman fogalmazta meg, így ezekkel találkozunk a leggyakrabban a szakirodalomban.

- A *keretezési (framing)* hatás, melynek kiinduló gondolata, hogy a választást szignifikánsan meghatározza annak prezentálása. Keretezési hatást számos dolog válthat ki, így a megjelenítés formája, a döntést megelőzően elérhető információk mennyisége, az előadás módja vagy az opciók száma is (Hámori, 2003).
- A keretezési hatáshoz hasonlóan működik a *lehorgonyzás (anchoring)* heurisztikája is, mely olyan véletlenszerű külső hatások eredményeképpen befolyásolja a döntést, melyek nem feltétlenül relevánsak annyira, mint egy referencia pont (Goodwin, 2015). A döntések során ez azt jelenti, hogy több opció közötti választás során az első opció befolyásolja a többi értékelését, ezért egyáltalán nem hagyható figyelmen kívül, hogy a várásló mivel találkozik először (Izsó & Becker, 2011).
- A *kiigazítás (adjustment)* heurisztikáját a szakirodalom (és az üzleti publikációk is) gyakran a lehorgonyzással együtt említi, hiszen ebben az esetben is egy referenciaponthoz viszonyításról van szó. Működését tekintve a lehorgonyzást követi ez a mechanizmus, hiszen kiigazítás akkor következik be, ha a horgony után szerzett

információt addig módosítjuk (kognitív értelemben), amíg elfogadható becslést nem kapunk.

- A *hozzáférhetőség (availability)* heurisztikája, mely szerint az emberek hajlamosak nagyobb jelentőséget tulajdonítani a könnyebben hozzáférhető, és előhívható információknak. Képzeljük csak el azt a helyzetet, amiben a diákok kiválasztják azokat a kurzusokat, melyeket a következő félévben szeretnének felvenni. A döntésben más diákok értékeléseit veszik figyelembe. Egyrészt számos írásos ajánlást, melyek zömében pozitívak, másrészt egyetlen diák videós értékelését, melyben negatív tapasztalatait mondja el. Mivel ez utóbbi egy atipikus megoldása volt az értékelésnek, várhatóan nagyobb hatása lesz a diákok döntésére (Goodwin, 2015).
- A *bizonytalansági (certainty)* hatás, ami arra vonatkozik, hogy az emberek hajlamosak túlértékelni a bizonyosnak tartott információkat. A kockázatkerülő preferencia egyik jele az „allias paradoxon”, mely szerint bizonyos határok között a „biztos” eredményeket az emberek akkor is preferálják a bizonytalanokkal szemben, ha azok várható értéke kisebb.

Időről időre újabb és újabb heurisztikák jelennek meg, melyekkel további döntési helyzetek írhatók le. Nem minden heurisztika alkalmazható azonban minden döntés esetében, ezért Gigerenzer és Todd (2000) csoportokba sorolták őket a döntés típusa szerint. Így megkülönböztették például a tudatlanságon alapuló döntéseket, ahol a döntéshozónak egyetlen információ áll rendelkezésre, azoktól a helyzetektől, ahol a választási lehetőségek közötti döntés megnehezíti és hosszabbá teszi a folyamatot. Ez utóbbi esetben előfordul olyan döntés, ahol döntés-párok összehasonlítására van lehetőség, de előfordulhat az is, hogy minden vagy csak az opciók egy részével van tisztában a döntéshozó. Bármelyik esetről is legyen szó, az egyénnek különböző heurisztikák állnak a rendelkezésére ahhoz, hogy meghozza a döntését.

- A tudatlanságon alapuló döntések lényege, hogy a döntéshozónak az egyetlen rendelkezésre álló információja a választás lehetőségeiről, hogy korábban találkozott-e ilyen vagy hasonló helyzettel vagy sem. Ez a heurisztikus élmény valósul meg, ha a fogyasztó az alapján dönt, hogy felismer-e egy terméket vagy sem. Ilyen esetekben a *felismerés (recognition)* heurisztika (Goldstein és Gigerenzer, 2022) alkalmazása ezekben az esetekben jobb döntésnek bizonyulhat, mint a véletlenszerű választás. Összességében a tudatlanság pedig akár a kevesebb-több elvéhez is vezethet.
- De egy alternatíva figyelembevételét feltételezi az *alapértelmezés* heurisztikája (Johnson és Goldstein, 2003) is, ami szerint, ha van egy már meglévő alternatíva, akkor

a döntéshozó nem tesz semmit, nem keres újabb alternatívákat a döntés támogatása érdekében. Az egyetlen alternatíva persze nem feltétlenül az egyén meglévő döntése, lehet az egy csoport követése is, ha azt biztosnak érzi a döntéshozó. Ilyen helyzeteket ír le a Boyd és Richerson (2005) által vázolt *utánozni a többséget* vagy *utánozni a sikeres* heurisztikája is.

- Az esetek többségében azonban több információ is rendelkezésre áll, így más heurisztikákra is támaszkodhat a döntéshozó. Ennek azonban az a következménye, hogy nem feltétlenül tud gyors és takarékos döntést hozni, ezért olyan szabályt igyekszik alkalmazni, ami az információkeresést korlátozza. Az egyetlen okból álló döntéshozatal arra kényszeríti a döntéshozót, hogy egy egyszerű sémát alkalmazva jusson el a döntésig: válassza ki a döntési dimenziót, ez alapján hasonlítsa össze a két opciót, ha eltérnek egymástól, vagy az egyik opció pozitívabb, akkor válassza azt, viszont, ha nem különböznek, akkor indítsa újra a folyamatot és válasszon más döntési dimenziót.
- A *gördülékenység* (fluency) heurisztikája (Schooler & Hertwig, 2005) azt mondja, hogy ha egy alternatíva a többinél gyorsabban kerül azonosításra, akkor az nagyobb súllyal fog szerepelni a végső döntésben.
- Gyakran azonban nem lehetőségpárokat hasonlít össze a döntéshozó, hanem több opcióból választ, melyeket ráadásul nem egyszerű döntési dimenziók mentén vethet össze. Ilyenkor alkalmazhatja az *elimináció* vagy *kizárás heurisztikáját* a rendelkezésre álló opciók számának csökkentése céljából. Ez többféleképpen valósulhat meg, így például a döntéshozó értékelési szempontrendszer, vagy akár kategóriarendszereket hozhat létre, mely alapját képezi majd a lehetőségek kizárásának.
- A fent tárgyalt heurisztikák alapvetően feltételezik, hogy a döntéshozó tisztában van a lehetőségeivel, melyek közül választania kell. Azonban más stratégiára van szükség, ha az alternatívák nem adóttak, keresni kell őket vagy fokozatosan jelennek meg. Ilyen esetben a heurisztikus mechanizmusnak nem csak az alternatívák számát, de a keresési folyamatot is korlátoznia kell. Erre szolgál az *elégedettség heurisztikája* (Simon, 1955; Todd és Miller, 1999), mely meghatároz egy aspirációs szintet, melynek elérését követően az alternatívák keresése abbamarad. A cél ilyenkor egy kielégítő választás meghozatala lesz.
- Ennek egy speciális esetének tekinthető Gigerenzer és Goldstein (1996) által „take-the-best” heurisztikaként leírt mechanizmust, melyben az alternatívák közötti választás végeredménye minden esetben egyetlen jó megoldás lehet. Ebben az esetben a

döntéshozó egy olyan tulajdonságra alapozza a választását, melyről azt gondolja, hogy az tesz leghatékonyabban különbséget az alternatívák között.

Felépítésüket tekintve a heurisztikák jellemzően blokkokból állnak (ezért képesek különböző szituációkhoz alkalmazkodni). A legjobb választás heurisztika például három blokkból épül fel: 1. keresési szabály (jelzések keresése érvényességi sorrendben), 2. leállítási szabály (a keresés leállítása, miután az első jelzés különbséget tesz az alternatívák között), 3. döntő szabály (a jelzés alapján a megfelelő alternatíva kiválasztása).

2.2.1. De hogyan választ az egyén a heurisztikák között?

Talán magának a heurisztikának a megértése nem okoz különösebb nehézséget, hiszen könnyű belátni, hogy a környezet komplexitása és az információs túltelítettség arra ösztönzi az agyunkat, hogy minél egyszerűbb módon tudjunk döntéseket meghozni (Simon, 1987). Erre példákat is könnyű találni a hétköznapi életben. Az azonban, hogy az agyunk hogyan választ a heurisztikák eszköztárából, már nem olyan egyértelmű kérdés.

A viselkedési közgazdaságtan ehhez a kérdéshez alapvetően a *pszichológia* eszköztárával közelít, ugyanakkor érdemes figyelembe venni Gigerenzer és Selten (2001) *adaptív szerszámoszláda elméletét*. Az egyébként is beszédes névvel ellátott elmélet lényege, hogy az egyén, mint egy szerszámoszládából válogatja a potenciálisan hasznos eszközeit azért, hogy bizonyos problémákat megoldjon. A szerszámok közül persze tudnunk kell „helyesen” választani amellet, hogy a szerszámoszláda tartalma is változik (Vincze, 2018). Ehhez kapcsolódóan írja le Todd és Gigerenzer (2003) az ökológiai racionalitás fogalmát arra, hogy a döntéshozó a környezethez és a problémához szükséges leghatékonyabb eszközöket választja.

Gigerenzer (2008) szerint a heurisztikák alkalmazását sokkal inkább egy tanult folyamatként kell felfognunk, mintsem viselkedésként. Erre adnak választ a *stratégiaaválasztás tanulási elméletek* is.

Általánosságban véve a heurisztikák közötti választást irányíthatja

- az egyéni megerősítéses tanulás (individual reinforcement learning),
- a társas tanulás (social learning), mint a az orvosi képzésben, ahol a tanulók utasítások mentén végeznek el folyamatokat, melyeket ezáltal el is sajátítanak vagy

- az evolúciós tanulás (evolutionary learning), ahogyan az állatvilágban öröklődő ökölszabályok is működnek például a vadászatra vagy a párkeresésre vonatkozóan (Gigerenzer, 2008).

2.2.2. Tekinthejtük-e az érzelmeket heurisztikának?

Fontos kiemelni ezzel kapcsolatban, hogy a heurisztikák rutinszerűvé válása az ismétlésen alapul. És az is bizonyos, hogy a heurisztikák alkalmazása kontextusfüggő, eltérő környezetben és döntési szituációkban eltérő egyszerűsítéseket alkalmazunk (Bröder, 2003). Itt pedig érdemes egy kicsit elidőzni az érzelmelek szerepén, hiszen az egyén érzelmei és érzelmi állapota is befolyásolja a heurisztikák közötti választást.

Ahogyan azt már korábban is kiemeltem, a heurisztikák alapvetően spontán, intuitív, erőfeszítés nélküli és gyors folyamatokként működnek, míg a reflektív gondolkodás megfontolt, szabályozott, erőfeszítéssel járó és lassú (Kahneman és Frederick, 2002). Másrészt nem hagyhatjuk figyelmen kívül az döntéshozó környezetét, így a döntés kontextus-függőségét sem (Gigerenzer és Goldstein, 1996). Összességében tehát a heurisztikák értékelő és tényszerű meggyőződések hoznak létre, melyek segítik az egyéni döntéshozatalt (Szigeti, 2013), sőt gyakran használunk erkölcsi heurisztikákat (Sunstein, 2005) is. Wang (2008) kutatásában megkülönbözteti a kognitív és az érzelmi-alapú heurisztikákat, utalva arra, hogy Slovic és szerzőtársai (2022) megállapították, hogy az emberek nem csak támaszkodnak az érzelmeikre a döntéseik során, de az érzelmi reakciókat, mint heurisztikákat használják, sőt Pham és szerzőtársai (2001) arra is rávilágítanak, hogy a döntés során gyorsabb és következetesebb értékelő ítéleteket hoznak, ha figyelembe veszik mások vagy a helyzet iránti érzelmeiket, mintha csupán ész érveken alapuló értékelésekre hagyatkoznának.

Szigeti (2013) azt a javaslatot teszi mindezek tükrében, hogy az érzelmelekre tekintsünk úgy, mint heurisztikus tényezők, hiszen akár olyan érzelmelek, mint a félelem, a düh, a büntudat vagy a felháborodás (hogy csak negatív példákat említsem) egyértelműen képesek vezetni a döntéshozatalt.

A Szigeti (2022) által is leírt heurisztika-elmélet központi állítása, hogy az érzelmelek az értékek heurisztikáiként értelmezhetők. Ez azt jelenti, hogy az egyén a döntéshozatal során az érzelmelek mentális rövidítéseként alkalmazza az értékelési tulajdonságok felismerésére.

Például a büntudat érzése jelezhet egy – az egyén szempontjából – rossz döntést. A düh érzései azt jelzik, hogy esetleg agresszió vagy ellenségeskedés célpontjává válik. A félelem egy fenyegetés vagy veszély jelenlétét vetíti előre. Összességében az érzelmi élmények olyan megdönthető bizonyítékot jelentenek, amely alapján értékelő meggyőződéseket alakíthatunk ki.

Ismét visszautalva Kahneman (2002) rendszereire vagy Gigerenzer (2004) gyors és lassú gondolkodására, az érzelmi reakciók gyors, spontán és gyakran nem reflektív jellegét illetően egyértelművé válik a kapcsolódás (Szigeti, 2022). Ezt a gondolatmenetet támogatja az érzék azon evolúciós funkciója is, mely azért alakult ki, hogy védelmet nyújtson és biztosítsa az életben maradást (Ekman, 1992) ezáltal tehát bizonytalan és ismerős helyzetekben gyors és megbízható intuíciót szolgáltatnak és támogatják a döntést (Szigeti, 2013). Sőt biológiailag azt is látjuk, hogy az érzelmekkel kapcsolatos agyi területek sokkal aktívabbak, ha az 1. rendszert használjuk a döntésünk meghozatalához (Greene et al., 2001).

Összességében tehát jól látszik az érzelmek szerepe a fogyasztói magatartás új irányzatának elméletében is, hiszen a heurisztikák (azaz a hüvelykujjszabályok, melyeket a döntések során alkalmaznak a fogyasztók) és az érzelmek kapcsolata jól látszik.

2.2.3. *Befolyásolható-e az irracionális döntéshozó?*

A heurisztikákhoz kapcsolódóan érdemes kitérni Thaler és Sunstein (2008) ösztönzés elméletére (nudge theory), ami a döntési folyamat javítását szolgáló mechanizmusokra fókuszál. Az szerzők által leírt ösztönzők a viselkedési torzításokra vagy az információk hiányára reagálnak úgy, hogy a döntéshozót – a szerzők által építésként leírt személyt, aki a döntés struktúráját konstruálja meg – ideális esetben a megfelelő/ jó döntés irányába „löki”. Például az egészséges táplálkozást úgy lehet előmozdítani, hogy az étteremben a sor elején helyezzük el az egészséges ételleket.

A „nudge” az egyéni viselkedésbe történő tudattalan beavatkozásokat jelenti, melyek célja az egyéni vagy társadalmi jólét növelése (Lin et al., 2017). Ezek a lökések a döntéshozók szisztematikus hibáira (heurisztikák) építenek úgy, hogy a viselkedést előre látható módon próbálják megváltoztatni anélkül, hogy korlátoznák a választási lehetőségeket vagy jelentősen megváltoztatnák az ösztönző elemeket (Thaler és Sunstein, 2008).

Megjelenési formája sokféle lehet attól függően, hogy az adott ösztökélő hogyan jelenik meg a döntéshozó számára: látható vagy láthatatlan, hozzáad a döntés körülményeihez vagy éppen elvesz belőlük, sőt akár az alapján is gondolkodhatunk róluk, hogy a valóságban vagy digitálisan alkalmazzuk-e őket (Thaler és Sunstein, 2008). És ez utóbbi az, amiért mindenképpen szót kívánok ejteni az az elmélet ezen aspektusáról, hiszen a dolgozat célja a kereskedelmi mobilalkalokciók szerepének felmérése, melyek biztosan alkalmaznak ilyen lökéseket. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a dolgozat empirikus része nem érinti a „nudge”-ok elemzését, így itt is korlátozottan tárgyalom ezt a témát.

A „nudge” különbözőképpen befolyásolhatja a viselkedést, így ilyen lökés lehet

- bizonyos esetekben az információmegosztás formája (pl. a szöveg elrendezése egy marketing anyagon),
- a társadalmi normákkal kapcsolatos tévhitek korrigálása (pl. az egyének tájékoztatása a kortárs csoportok viselkedéséről, például az átlagos alkoholfogyasztás statisztikáiról)
- a különböző választási lehetőségek megítélésének megváltoztatása (pl. az egészséges ételek hangsúlyosabbá tétele a menzán), vagy akár
- alapértelmezett lehetőségek bevezetése (pl. a szervadományozásra vonatkozó törvényi rendszer megváltoztatása) (Lin et al., 2017).

Kahneman (2002) 1. és 2. rendszer elméletéhez vagy Gigerenzer (2004) gyors és lassú gondolkodásra vonatkozó elméletéhez hasonlóan a „nudge”-okat is két típusba sorolhatjuk (Lin et al., 2017). Míg az 1. típusú „nudge”-ok rutinszerű döntéseket céloznak meg, melyek nem igényelnek kognitív ellenőrzést (pl. mindennapos bevásárlás), addig a 2. típusú lökések pedig a kognitív koherencia megbontásával igyekeznek elősegíteni a döntések alapjául szolgáló tények és maguknak a döntéseknek a tartós átértékelését (pl. életmódváltás).

Ugyanez a mechanizmus természetesen a digitális térben is működik. A digitális nudge-ok a digitális környezetben meghozott döntések befolyásolását célozzák (Mirsch et al., 2018). Mivel a döntést jelentős mértékben meghatározza a választási lehetőségek vizuális megjelenése (Johnson et al., 2012), a „nudge”-ok alkalmazása az online térben rendkívül változatosan történhet, hiszen a digitális környezet megváltoztatása rendkívül rugalmas (Weinmann et al., 2016). A gyakorlati megvalósítás azonban nem egyszerű, a digitális felületeken jelen lévő és digitális felületeket használó vállalatok gyakran nincsenek tisztában a nudge-ok (és a digitális „nudge”-ok) használatának lehetőségeivel (Mirsch et al., 2018).

Egy egyszerű példa a digitális „nudge” alkalmazására, mely jól szemlélteti, hogy nem csak digitális megvalósításról, de a folyamat (a „nudge”-ok működésének) megértéséről is szó van. A Square mobilfizetési alkalmazás a borraivaló-adásra ösztönzi a felhasználókat úgy, hogy a fizetési folyamatban alapértelmezettként állítja be a "borraivaló" opciót, így a felhasználóknak azt kell beállítaniuk, ha "nem adnak borraivalót", ha nem akarnak így tenni. Ennek az egyszerű „lökésnek” a használata növelte a felhasználók által adott borraivalók összegét, különösen ott, ahol addig kevés vagy egyáltalán nem volt jellemző a borraivaló adása (Carr, 2013). Persze kérdés, hogy egy ilyen „lökés” hogyan hat a fogyasztók tapasztalatára, érzelmeire vagy elégedettségére.

Miután az egyéni döntés tudattalan befolyásolásáról van szó, így nem meglepő módon a „nudge” kérdése kapcsán gyakran foglalkozik a szakirodalom a jelenség etikai vonulatával is (Bovens, 2009; Selinger és Whyte, 2011; Schmidt és Engelen, 2020) elsősorban azért, mert a fogyasztókat az akaraton, de még a tudaton kívül is befolyásolják (Selinger és Whyte, 2011). Ugyanakkor a dolgozat fókuszja nem teszi lehetővé, hogy ezzel a kérdéssel részletesebben foglalkozzam.

Az előzőekben igyekeztem összefoglalni azokat a fontosabb kereteket, melyek a modern közgazdaságtanban közelebb visznek minket a fogyasztói döntések megértéséhez. Ennek részeként azonban elengedhetetlen a folyamat vizsgálata is, ezért a következőkben a vásárlási döntés folyamatával és modelljeivel foglalkozom részletesebben.

2.3. A vásárlási döntés modelljei

A döntéshozatal azt a folyamatot írja le, melyben a döntéshozó véges számú lehetőség közül választ azért, hogy elérje a célját (Eisenfuhr, 2011). Klasszikus értelemben a vásárlási döntések 5 alap lépését különböztetjük meg Töröcsik (2011) alapján (1. ábra), bizonyos esetekben pedig akár 6 lépésben is leírható ez a folyamat (Schoenfeld, 2011).

Egy termék vagy szolgáltatás iránti igény felmerülését az ehhez kapcsolódó probléma (hiányérzet) felismerése indítja el, amit a piac megismerése, egy tájékozási és információgyűjtési folyamat követ. Az adott vásárlási szituációban megfelelőnek ítélt információmennyiség megszerzését követően, azok értékelése, majd ezek alapján a döntés meghozatala következik. Ez pedig nem jelenti a folyamat végét, hiszen a vásárlást követően a vásárló valamilyen lelki állapotot ér el (például elégedett vagy éppen nem elégedett), sőt

valamit tesz is (például használja a terméket, ajánlja, újra vásárolja, él a garanciával vagy akár ezek ellentétét teszi).

<i>Töröcsik, 2011</i>	problémafelismerés - érdeklődés	információgyűjtés	értékelés	döntés		döntés utáni magatartás
<i>Schoenfeld, 2011</i>	a probléma azonosítása	alternatívák generálása	az alternatívák értékelése	egy alternatíva kiválasztása	a döntés meghozatala	a döntés hatékonyságának értékelése

3. táblázat: döntési folyamat különböző értelmezései (Forrás: saját szerkesztés)

Ezek az alaplépések modellszerűen leírhatnak minden vásárlást, de persze nem törvényszerűen jelennek meg minden vásárlásban, hiszen azokat árnyalja a vásárlás tárgya, a vásárlás „hogyan”-ja, a vásárlásban részt vevők és az időbeli és térbeli körülmények is.

A kutatási téma szempontjából pedig fontos a vásárló számára a döntés különböző lépései során rendelkezésre álló információ és a kommunikációs hatások megfigyelése is.

„A *problémafelismerés* általában egy jelenlegi és egy kívánt állapot közötti eltérés felismerését jelenti” (Töröcsik és Szűcs, 2022:336), mely helyzet megoldására születik meg az elhatározás magáról a döntési folyamatról. Ebben az első fázisban a kommunikáció hatása egyrészt a figyelem felkeltése, másrészt pedig a meglévő információk módosítása szempontjából jelenik meg.

Az *információgyűjtés és értékelés szakaszaiban* a fogyasztó feladata többszörösen összetett, hiszen a kommunikációs formák, az információforrások és az információk típusainak számos módjával kell a felhasználóknak megküzdniük.

Töröcsik és Szűcs (2022) szerint a fogyasztóban megvan a szándék arra, hogy jól végig gondolt és elméletileg optimálisan megalapozott, objektív döntést hozzon, de a valóságban erre nincs lehetőség, főleg a már említett korlátozott racionalitás (Simon, 1987) elméletéből kiindulva. Az információgyűjtés teljeskörűségét értelmi (az információfeldolgozás kognitív korlátai), érzelmi (emocionális hatások) és szociális (környezeti hatások) gátak is korlátozzák (Töröcsik és Szűcs, 2022). És ezen a ponton lépnek be azok a kognitív egyszerűsítések is a döntési folyamatba,

melyekről az előző részben részletesen írtam. Ebben az egyszerűsítési folyamatban pedig fontos szerepük van a külső információforrásoknak is.

A vásárlási döntés folyamatán belül érdemes röviden foglalkozni magának az információgyűjtésnek és -feldolgozásnak a módjával, melyre számtalan modellt látunk a szakirodalomban (1. sz. melléklet).

A klasszikus megközelítések többsége ebben az esetben is a lineáris folyamatmodellt követi melyben leegyszerűsítve megjelenik

- az információ iránti igény/ a probléma felismerése
- az információkeresés, melyben feltérképezi a felhasználó azokat a lehetőségeket, melyek rendelkezésére állnak, stratégiát választ és összegyűjti a számára elégséges vagy a kapacitásai által engedett mennyiségű információt
- az információk értékelés, feldolgozása,
- a felhasználás, az információk kezelése és
- a lezárás, mely jellemzően valamiféle értékelésként jelenik meg.

Ehhez képest a korlátozott racionalitás (és a viselkedési közgazdaságtan) elméleti hátterét egyre több új típusú modell jelenik meg a szakirodalomban (Lunenburg, 2010). A kezdetleges elméleteket alkalmazva a szakirodalomban egyre inkább megjelentek a cirkularitást, a körkörösséget, a vissza-vissza térő folyamatot megjelenítő modellek, hiszen a tudósok is észlelték, hogy az információgyűjtés sok esetben nem egy egyszeri és lineáris folyamatként írható le. Így értelemszerűen bejöttek azok a megközelítések, melyek már nem csak magát az információkeresést tisztán írták le, hanem figyelembe vették annak kontextusát, sőt a felhasználók egyéni és szociális tulajdonságait is.

Fontos tapasztalat a szakirodalom áttekintésében, hogy a digitális információforrások és ezáltal az információkeresés komplexitásának növekedésével nem nőttek meg arányosan a dinamikus és nem-lineáris modellek. Viszonylag kevés például az *omnichannel*¹ folyamatban történő információkereséssel foglalkozó tudományos kutatás (Dahl et al., 2021).

¹ Bár az omnichannel üzleti működés általánosan elfogadott definíciója a mai napig nem született meg a szakirodalomban (Lehrer – Trenz, 2022) mégis vannak olyan alapvetések, melyek a lényegét jól leírják: Az omnichannel egységes élményt jelent minden csatornán, amely személyre szabott, következetes és integrált (Sopadjieva – Dholakia – Benjamin, 2017). A számos rendelkezésre álló a számos rendelkezésre álló csatorna szinergikus használata úgy, hogy a vevőélményt a csatornákon keresztül és a csatornákon belüli teljesítményt optimalizálják (Verhoef, 2015).

A *döntés* meghozatala során három tényező mentén (információigény, időráfordítás és kockázatértékelés) három típusú vásárlási szituációt különböztethetünk meg (Töröcsik és Szűcs, 2022):

- új vásárlás, amikor a fogyasztó nem rendelkezik korábbi tapasztalattal,
- módosított újra vásárlás, amikor a fogyasztó hasonló döntést hoz, mert ugyanabban a kategóriában válogat, de a végeredményben például egy másik márkát választ
- újra vásárlás esetén pedig már bizonyos fokú rutinszerűségről (attól függően, hogy hány alkalommal történt előtte) beszélhetünk.

És természetesen minden vásárlásnak van „utóélete” (Töröcsik és Szűcs, 2022), ami azt jelenti, hogy a vásárlási és használati tapasztalatok alapján a vásárlóban pozitív és negatív érzések jönnek létre, melyek (gyakran egyidejű megjelenése) elégedettséget vagy elégedetlenséget váltanak ki a fogyasztóból, ami a vásárlási szituációk fenti kategóriáit, vagy elutasítást eredményeznek a jövőben (1. sz. melléklet).

Persze a szakirodalomban több modell is megjelenik, melyek a vásárlási döntés folyamatát írják le (lásd. Focht-Swoboda, 2005), abban azonban a legtöbb szerző egyetért, hogy a folyamat vizsgálata során foglalkozni kell a konkrét vásárlási szituáción kívül az azt megelőző és az azt követő körülményekkel, tevékenységekkel is. De vajon a vásárlás folyamata valóban lineárisan írható le?

A posztmodern marketing (Brown, 1995) fontos előre lépésének tekintjük azt a megállapítást, hogy az egyén (aki lehet fogyasztó és/vagy vásárló is) nem csak a piaci információknak van korlátozottan a birtokában, de a saját igényeit is korlátozottan tudja csak felmérni (Töröcsik és Szűcs, 2022).

Elsősorban a digitalizációnak köszönhetően a vásárlási folyamat nem lineáris, sokkal inkább egy összetett, hálózati jellemzőkkel bíró, többcsatornás viselkedéssé változott át. A csatornák keveredésének köszönhetően pedig beszélhetünk többcsatornás és omnichannel (Nagy et al., 2022) vagy multichannel (Verhoef et al., 2015) vásárlásról is. Ebben a helyzetben pedig szükséges a csatornák és érintkezési pontok minél nagyobb összhangja, optimalizálás (Verhoef et al., 2015), amit Cao és Li (2015) úgy definiál, mint annak a mértékét, hogy egy vállalat milyen mértékben képes koordinálni a különböző csatornák céljait annak érdekében, hogy szinergiát hozzon létre, ami a fogyasztók számára is minél kényelmesebbé teszi a vásárlást.

Verhoef és szerzőtársai (2015) – egyébként a multichannel működéssel összehasonlítva – különböző dimenziók mentén jellemzi az omnichannel menedzsmentet:

- A *csatorna fókuszában* az interaktív és hagyományos, tömegkommunikációs csatornák is szerepelnek,
- a *csatorna hatáskörébe* beletartoznak a kereskedelmi üzletek, weboldalak, direkt marketing tevékenységek, mobil csatornák, közösségi média, illetve a fogyasztói érintkezési pontok (beleértve a tömegkommunikációs csatornákat is)
- az *integrált csatornaműködés* biztosítja a zökkenőmentes vásárlási élményt,
- a fogyasztó és a kereskedő nézőpontján kívül figyelembe veszi a *márka* fókuszát is,
- a csatornák menedzselése csatornákon átívelően történik, tehát a különböző csatornákat nem egyenként, hanem együttesen kezeli.

Ehhez a komplex vásárlási helyzethez igazodva Törőcsik és Szűcs (2022:351) is dinamikus vásárlási folyamatról beszél, amit a következőképpen jellemez:

- összemosódik a hagyományos (offline) és az online környezet mind az információszerzés, mind a vásárlás helyének megválasztásakor,
- a könnyen hozzáférhető információk nem feltétlenül segítik a vásárlási döntést,
- felcserélődhetnek és megisméltődhetnek a vásárlási döntés különböző fázisai, minden lépést követően előállhat akár az a helyzet is, hogy rájövünk, mégsem az eredetileg tervezett termék megvásárlására van szükségünk,
- a folyamat dinamikáját a befolyással bíró környezeti tényezők alakítják, sokkal intenzívebben, mint a korábbi modellekben.

A tudományos kutatásokat és a piaci elemzéseket tekintve az látszik, hogy a vásárlási folyamat modellszerű ábrázolását az elmúlt évtizedben felváltotta az útvonal-szerű megközelítés.

Úgy tűnik, a hagyományos, öt lépésből álló folyamatmodell jó alapot szolgáltat a különböző fogyasztói útvonalábrázolásoknak (customer journey mapping), de azon túlmutatva olyan elemeket tartalmaz, mint

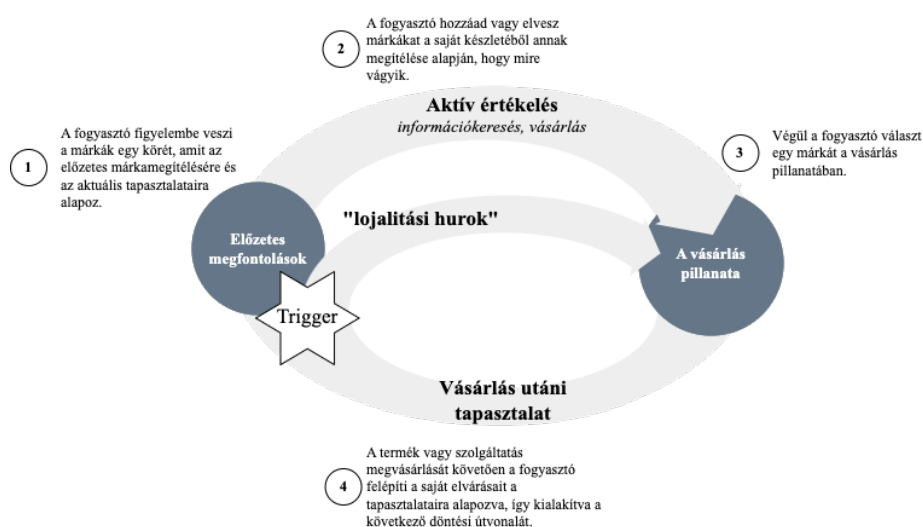
- az ismertség,
- a megfontolás,
- az élmény,
- a lojalitás és
- az elköteleződés (Törőcsik és Szűcs, 2022).

A szakirodalmat szisztematikusan áttekintve Følstad és Kvale (2018) arra jutott, hogy az ügyfélút elsődleges perspektívája általánosságban az ügyfélélmény vagy vevőélmény (customer experience, lásd. a következő fejezetben) tervezésének és menedzselésének támogatása. Ezért mondhatjuk azt, hogy ezek az útvonalak többek pusztán az ügyfelek által érintett érintkezési pontoknál (melyeket a márkával kapcsolatban érint), hiszen figyelembe veszi az ügyfelek érzelmi és kognitív visszacsatolásait is. Ezek az útvonalak pedig a digitalizációnak, a mobiltechnológiák fejlődésének és a szereplők kapcsolódásának sokszínűvé válásával (B2C, B2B, C2C, P2P stb.) egyre bonyolultabbak és bonyolultabbak lesznek (Nagy et al., 2022). A következőkben röviden foglalkozom a vásárlói útvonalmegközelítések új típusú felfogásával és a vásárlói útvonalak modellezésével.

2.3.1. Vásárlói útvonalak

Az elmúlt évtizedek fontos fejlesztése, hogy nem csupán vásárlói döntési folyamattal, de vásárlói útvonalakkal is foglalkoznunk kell.

Court és szerzőtársai (2009) a McKinsey kapcsolódó tanulmányában például már 2009-ben megkérdőjelezte a lineáris folyamatábráját, helyette pedig egy körkörös útvonalat (1. ábra) vázolt fel négy fázis mentén: a kezdeti mérlegelés, az aktív értékelés vagy a potenciális vásárlás keresési folyamata, a lezárás, amikor a márka vásárlása történik, végül pedig a vásárlás utáni magatartás.

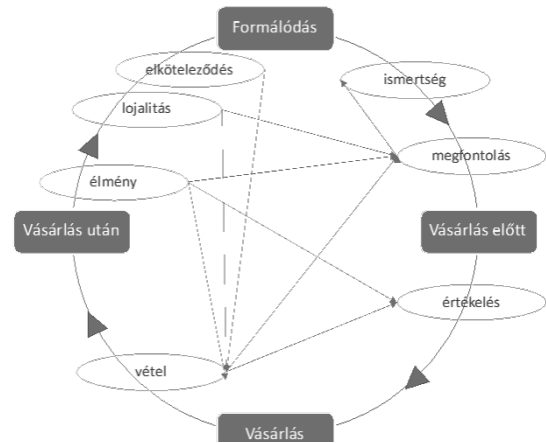


1. ábra: A vásárlási döntés folyamatának körkörös útvonalként történő ábrázolása (Forrás: mckinsey.com, 2009)

Ez persze csak egy megközelítés a sok vállalati elmélet között, ugyanakkor jól illusztrálja azt a gondolatmenetet, hogy a vásárlói útvonal egyáltalán nem egy lineárisan megfogható folyamat, hiszen „elágazásai”, szintjei, mélysége van.

A megközelítés szerint tehát a vásárlási döntés folyamata sokkal inkább egy cirkuláló mechanizmus, felváltva ezzel a korábban használt „tölcsér-metaphora” használatát.

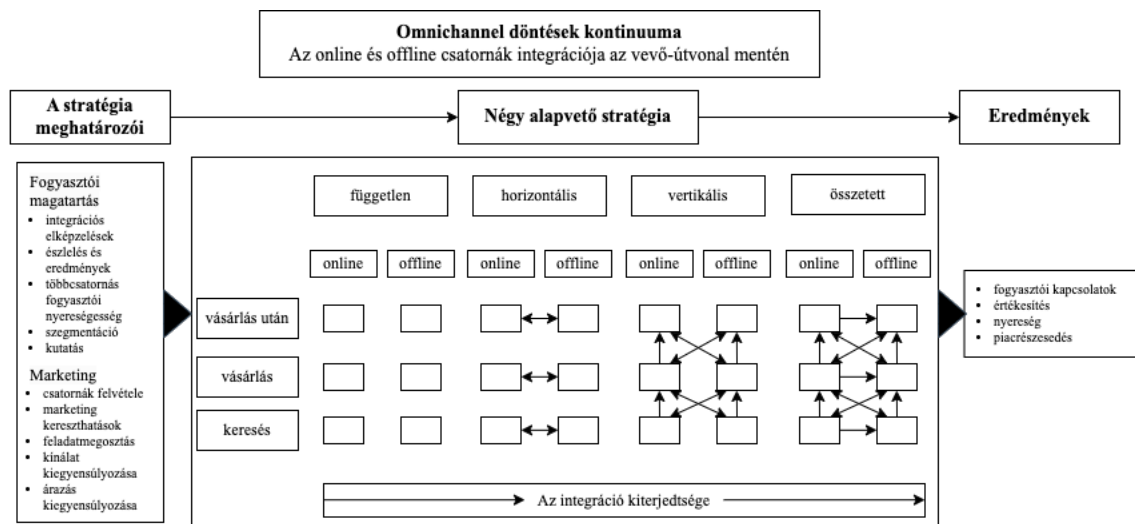
Ehhez a nem lineáris megközelítéshez kapcsolódva Töröcsik és Szűcs (2022) olyan sematikus ábrát rajzolt fel, mely a vásárlási döntés négy alap fázisára, azaz a formálódás, vásárlás előtti helyzet, vásárlás és vásárlás utáni magatartás szituációira épít (2. ábra).



2. ábra: Dinamikus vásárlói útvonalak (Töröcsik és Szűcs, 2022:352)

Ezeket a döntési helyzeteket különböző befolyásoló tényezők módosíthatják, melyeknek köszönhetően eltérő döntési ciklusok rajzolhatók fel. Az ábra persze csak a legjellemzőbb eseteket vázolja fel, de nyilvánvaló már ebből is, hogy ennél sokkal többféle helyzet állhat elő egy vásárlási döntéshozatal során.

A 3. ábra jól leírja a folyamatokat, ugyanakkor nem tér ki – ahogy egyelőre más modellek sem az irodalomban – arra, hogy hogyan nézhet ki ez a folyamat az offline és online csatornák vetületében. A helyzet komplexitását mutatja Neslin (2022) kontinuum megközelítése is, melyben különböző omnichannel stratégiákat vázol fel a vásárlási döntés meghozatala során (4. ábra).



3. ábra: Az egyszerű omnichannel vásárlási döntések kontinuuma (Neslin, 2022)

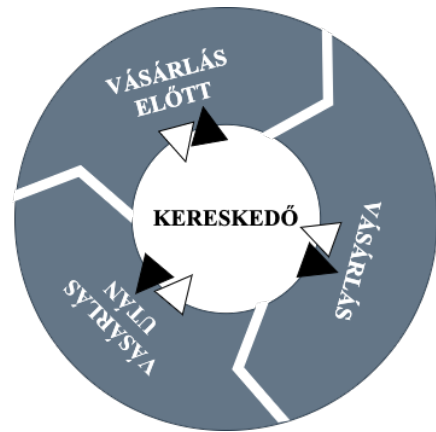
A modell két dimenzió mentén ábrázolja a helyzetet: egyrészt a csatorna szintjén (online és offline) másrészt a döntési folyamat egyes lépései mentén. Az vágyott „omnichannel integráció” pedig horizontálisan (a döntési folyamat egyes szakaszaiban) és vertikálisan (a vásárlási útvonal folyamatában) is.

A döntési folyamatot persze tovább bonyolítják a különféle eszközök, melyek megjelennek a rendszerben.

A mobil eszközök feje tetejére állították a vásárlási útvonalakat, hiszen a vásárlás nem egyszerűen egy alkalom, hanem a folyamat iterációkban történő megvalósulása. Azaz a fogyasztók ma már nem „elmennek vásárolni”, hanem folyamatosan vásárolnak (Martin, 2013). Ez a változás pedig arra kényszeríti a vállalatokat és a kereskedelmi láncokat, hogy ne a vásárlás kimenetelére (vásárol vagy nem), hanem a teljes folyamatra, proaktívan koncentráljanak. Ez a megközelítés csatlakozik ahhoz a gondolkodáshoz, miszerint a hagyományos ötlépéses döntési folyamatot felváltja egy dinamikus folyamat, ami a döntést térben és időben keveredő tevékenységként írja le (Faulds et al., 2018).

Ez a folyamat sokkal inkább egy dinamikus megközelítés, ami egyfajta holisztikus gondolkodást követel meg a vállalatok részéről (Faulds et al., 2018).

Összességében jól látszik, hogy a lineáris folyamatmegközelítés maradandó alapot jelent, ugyanakkor ma már nem elegendő a vásárlói útvonalak teljes körű leírására, hiszen a csatornák és a döntési szituációk is keverednek. Ennek megfelelően a hagyományos (offline) vásárlás során is számos tényező – így a mobil eszközök használata is – nagyban befolyásolhatja a fogyasztókat.



4. ábra: Döntési folyamat mobil eszközön
(Forrás: Faulds et al., 2018)

2.4. Az érzelmek szerepe a vásárlói döntésben

Azt már a modern idegtudomány is felismerte, hogy az érzelmeknek elsősleges hatásuk van a döntéseikre, hiszen a tapasztalataink és a körülmények ismerete nagyobb biztonságérzettel tölt el bennünket, mint a tiszta racionalitás. A viselkedésünk, reakcióink és felfogásunk az agy különböző területeihez köthető (Szirmai, 2018). Ez persze gyakran hibákkal, torzításokkal jár, mely nem elsősorban a döntéshozatali folyamat, sokkal inkább az agy működésének sajátossága (Hammond et al., 2006).

A következőkben a fogyasztói döntések neurobiológiai hátterét (a teljesség igénye nélkül a marketingmunka szempontjából fontos aspektusokból) tekintem át ráfókuszálva az érzelmek jelentőségére a folyamatban.

Tehát a fogyasztói döntésekért is az agy felelős, melynek megfelelő működéséhez rengeteg energiára van szükség. Habár az agy a test tömegének mindössze 2%-át teszi ki, mégis az energiáinak közel 20%-át használja fel, hiszen a legtöbb funkciót tudattalanul működteti. Ez a magyarázata annak is, hogy az agy energiafelhasználásának 80%-a nyugalmi állapotban történik, ami azt is jelenti, hogy tudatosan mindössze 20%-ot használ fel. Ami pedig még meglepőbb lehet, hogy a figyelmünk nagy részét sem mi irányítjuk, hiszen túlságosan megterhelő volna a környezetünk minden egyes részletének feldolgozása (Morin, 2011).

Az intuíció az értelem, a memória és az érzelem egyesüléséből keletkezik, soha nem valami külső, szellemi hatás révén jön létre, de megindíthatja valamilyen érzékelés” (Szirmai, 2018:329). Az azonban kérdéses, hogy mekkora részben döntünk emocionálisan és hogyan strukturálódik ez az elménkben. A szakirodalom az agy többféle felosztására hoz példát, melyekkel közelebb kerülhetünk a döntési mechanizmusaink megértéséhez.

A neurobiológia legnagyobb elméletei (pl. MacLean, 1960; Howard, 2000; Barden, 2013) az agy működését három területre osztják (2. sz. melléklet). Az elméletek zöme szerint az emberi agy különböző részei felelnek az ember különböző reakcióiért:

- A racionális cselekedetek, mint a beszéd vagy a gondolkodás forrása a neo-cortex (homo sapiens agy, fejlett agy vagy új agy).
- Az emocionális döntésekért, mint az intuíció vagy érzelem alapú reakciók limbikus rendszer (érzelmi agy vagy középső agy) felelős (Häusel, 2000).
- Az agyunk fizikailag legalsó része, az agytörzs (ösztönös agy vagy hüllőagy) pedig az olyan ösztönös reakciókért, mint a túlélés vagy az étkezés. Az agy ezen részét a legalapvetőbb külső ingerek (színek, szagok stb.) mozgatják meg és ún. minta-összehasonlítást végez, összehasonlítva az adott ingert a korábbi tapasztalatokkal. (Becker és Izsó, 2016).

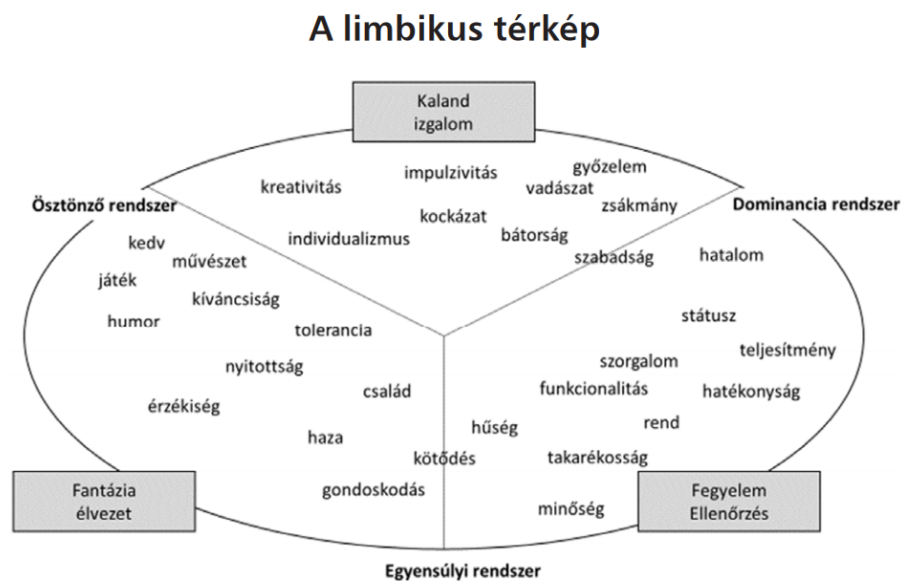
Bár a döntések meghozatalában az agy minden része szerepet játszik, a neuromarketing² szempontjából számunkra a legérdekesebb (és a legtöbb kihívást rejtő) elem az érzelmekért felelős limbikus rendszer. A legtöbb alkalmazott módszertan ennek a résznek a „megfejtésére” tesz kísérletet.

Ezt az állítást alátámasztandó ma már tudjuk, hogy a teljes agyi aktivitásunknak mindössze 0,0005 százalékát nevezhetjük teljesen tudatosnak (Becker és Izsó, 2016), Az információfeldolgozás 90%-a pedig kifejezetten tudattalanul történik (Zurawicki, 2010). Sőt a teljes információfeldolgozás mindössze 7%-át teszik ki a neo-cortex-ben feldolgozásra kerülő verbális ingerek (Becker és Izsó, 2016).

² Bár a neuromarketing fogalmának definiálását még ma is számos vita övezi, ami egy egységes definíció megalkotását sem tette lehetővé (Fischer et al., 2010), ugyanakkor számos közelítést látunk (de Oliveira és Giraldi, 2017). A neuromarketing az idegtudományok alkalmazott területe (Sutherland, 2007), mely a piaci változásokra adott agyi és idegi válaszokat vizsgálja (Zurawicki, 2010). Jól látszik, hogy egy feltörekvő interdiszciplináris területről van szó, mely a pszichológiát, az idegtudományt és a közgazdaságtant ötvözi annak tanulmányozására, hogy különböző marketingtevékenységek milyen fiziológiailag reakciókat idéznek elő a fogyasztókban (Khushaba et al., 2013).

Mivel az érzelmek az egyik fő közvetítői annak, hogy a fogyasztók érzékelik, feldolgozzák és értik-e az üzeneteket, ennek modellezése már a kezdetektől komoly módszertani kihívást jelent a kutatók számára (Morin, 2011).

Amint a neuroélettani folyamatok vizsgálata során született eredményekből leszűrhetjük, a nem tudatos elemeknek fő szerep jut az agyi folyamatokban. Általában megállapítható, hogy az emberi döntéshozás alapvetően gyors, emocionális és tudattalan, azaz sokkal inkább nevezhető intuitívnek, mint kognitívnek. (Becker és Izsó, 2016:26).



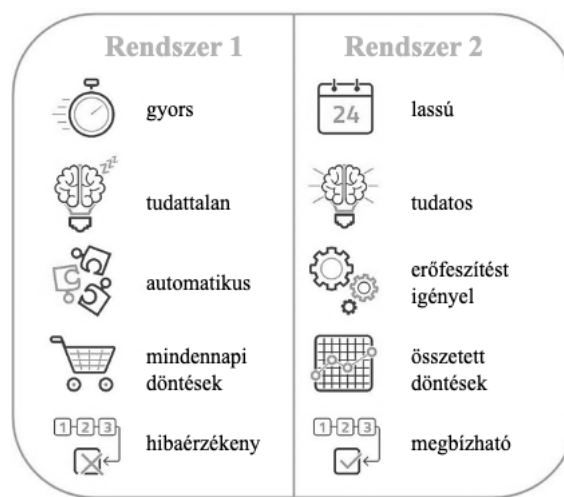
5. ábra: A neuromarketing alapját képező limbikus térkép (Forrás: Häusel, 2008).

A Nobel-díjas Kahnemann (2019) ehhez képest nem biológiai, sokkal inkább **pszichológiai oldalról közelíti** a kérdést – és bizonyos értelemben megalapozza a viselkedési közgazdaságtan elméleteit is. A közgazdász az agy két rendszerét különbözteti meg:

- **Az 1. rendszer (System 1) alakítja ki a benyomásokat, érzéseket.** Mivel ösztönös, ezért gyors, rögtön reagál az egyént érő ingerekre és azokra tudattalanul reagál. Fontos tulajdonsága, hogy működtetése nem igényel nagy erőfeszítéseket, könnyen aktiválódik külső ingerek hatására. Ennek a rendszernek köszönhetően érzékeli az ember a gesztusokat, érzelmekifejezéseket és a váratlan helyzeteket is. Mivel nem igényel tudatos erőfeszítéseket és automatikusan lép működésbe, ezért gyakran a hibák és a torzítások forrásának tekinthető.

- Ehhez képest a 2. rendszer (System 2) sokkal tudatosabban működik, aktiválása több energiát vesz igénybe, mint az 1. rendszeré, ezért a használata is fárasztóbb. Alapvetően a tudatos gondolkodásért, a megfontolt reakciókért felel, mint a számolás, a gondolkodás vagy a tervezés.

A két rendszer az agy két felét szimbolizálja Kahneman szerint (7. ábra).



6. ábra: A Kahneman (2019) által leírt gyors és lassú rendszer illusztrációja

Forrás: medium.com, 2015

A piackutatás általános tapasztalata is az, hogy a két rendszer nem külön-külön, hanem egymást kiegészítve működik. Ez nyilvánul meg egy márka kommunikációjában is akár, hiszen a késleltetés vagy megszakítás fokozhatja a fogyasztók élményérzetét, és ezáltal a kötődését is az adott márkához. Ennek háttérében az áll, hogy míg a könnyen elérhető és értelmezhető márkák története idővel megkopik, hiszen csak az 1-es rendszerre hat. Viszont, ha a márka története aktivizálja a 2-es rendszert is, az beépül a memóriába, ami később támogatja majd az 1-es rendszerben történő előhívást (greenbook.org/1, 2021).

	Rendszer 1 (Thinking Fast, Type 1 thinking)	Rendszer 2 (Thinking Slow, Type 2 thinking)
Definíció	Észlelő és intuitív rendszer, önkéntelen benyomásokot generál, amelyeket nem kell szavakkal kifejezni. Gyorsan reagál, automatikus, asszociatív, érzelmi, erőfeszítésmentes, és ismételt tapasztalatokon keresztül, és idővel fokozatosan tanul.	Tudatos, erőfeszítéseket igénylő mentális tevékenység, mely átgondolt döntéseket hoz, érvel, figyel.
Példa	Egyszerű számítások gondolkodás nélküli megválaszolása ($2 + 2 = 4$)	Tizedes értékek szorzása, melyhez már valamilyen eszközre van szükség ($17,54 \times 24,04 = 421,6616$)
Használata	Folyamatos aktivitás, egyszerű feladatok megoldása során	Nehez(ebb)en feldolgozható információk, megoldható feladatok esetén aktiválódik. A kapacitása korlátozott.
Kontroll	olyan érzéseket és benyomásokat képes előállítani, melyből később a 2. rendszer is dolgozik.	Az egyén ezzel tud azonosulni.
Hétköznapokban	Mindennapi (rutin) döntések, ítéletek és impulzus vásárlások során (heurisztikák)	„Racionális” döntések meghozatala
Mérése	Neuromarketing	Megkérdezés

4. táblázat: A Kahneman-i gondolkodási rendszerek összehasonlítása
(Forrás: greenbook.org/2, 2020)

A gondolkodási keret, mint kettős folyamat megfogalmazása rendkívül hasznos a rendszer összetettségének leegyszerűsítése és megfoghatósága szempontjából, azonban érdemes tisztában lenni a korlátokkal is:

- nem veszi figyelembe a kontextust (pl. a döntések helyzetenként, körülményenként változnak)
- nem számol az idővel (pl. a döntések időben és térben rögzülnek)
- nem egymást kizáró rendszerek/ folyamatok (pl. a szokások automatikusak, mégis tudatosak lehetnek)
- nem számol a társadalmi hatásokkal és érzelmekkel (greenbook.org/2, 2020).

Bár az agyműködés két részre bontása rendkívül nagy segítséget jelent a kognitív folyamatok komplexitásának megértésében, néhány éve megjelent az igény a kettős nézőpontra való túllépésre (greenbook.org/4, 2018). Tekintettel a tudatos és tudattalan folyamatok mély egymásrautaltságára, a jövőben gyümölcsöző előrelépés lenne, ha túljutnánk a kettős folyamat

korlátain, és ehelyett a viselkedést irányító mentális folyamatok lényegesebb csoportjára összpontosítanánk (Poehlman és Williams, 2017:2).

A változás igényének elsődleges oka, hogy az idegtudományok fejlődésének köszönhetően egyre többet tudunk az agy működéséről és a tudás felhasználásának lehetőségeiről a marketingben és a fogyasztókutatásban (greenbook.org/4, 2018).

A vásárlási döntésekkel kapcsolatos érzelmekről való gondolkodásnak része kell legyen az „*involvement*”-nek is, amit Törőcsik (2011) úgy határoz meg, mint a vásárló érzelmi és értelmi érintettsége, ami befolyásolja a részvételének mértékét az információkeresésben, a döntésben és a döntés utáni viselkedésében is, azaz azt az energiamennyiséget, amit hajlandó lesz befektetni a döntés meghozatala érdekében.

A kutatásom szempontjából az érzelmi érintettség témaköre fontos most, ezért a figyelmet is az „*involvement*” ezen részére irányítom majd.

Az érintettség szempontjából – legyen az érzelmi vagy értelmi – beszélhetünk magas (high-involvement) vagy alacsony (low-involvement). Törőcsik (2011) persze arra is felhívja a figyelmet, hogy ezt az érintettséget közel sem olyan egyszerű „megfogni”, mint ahogyan azt elsőre gondolnánk, hiszen egy többdimenzióban értelmezhető jelenségről van szó, melynek forrása lehet valamilyen személyes kötődés, a termék vonzereje, a szituáció sajátossága vagy a média hatása. Ugyanakkor azt is érdemes szem előtt tartani, hogy az érzelmeket nem tekinthetjük homogén kategóriának, amik a pozitív és negatív pólusok dimenzióban befolyásolják a döntést, sőt azt sem mondhatjuk, hogy feltétlenül irracionálitást eredményeznek (Pfister és Böhm, 2008).

Az érzelmek szerepéről gondolkodva a döntéshozatalban Pfister és Böhm (2008) négyféle funkciót különböztet meg:

- Az *információszükséglet*, amit a döntés meghozatalához személyesen relevánsnak gondol a döntéshozó. Ezek olyan úgynevezett csökkenthető érzelmek (pl. öröm, kedvelés vagy nem-kedvelés), melyek az információk integrálását és a kompromisszumok meghozatalát szolgálják.
- A második ilyen funkció – döntéshozatal szituációs jellegéből fakadóan jelentkező időnyomás miatt – a *sebességgel* kapcsolatos, ami olyan érzelmeket jelent, melyek a döntés előmozdítását szolgálják (pl. félelem, undor, szexuális vágy), amik ingerspecifikus válaszokat váltanak ki a döntéshozóból.

- A harmadik funkció a *relevancia*, mely segít a döntéshozónak az összegyűjtött információk értékelésében. Ebben a helyzetben olyan érzelmek működnek, mint a megbánás, a csalódottság vagy az irigysége, melyek az észlelés szelektivitását és az értékelést befolyásolják.
- Az utolsó funkció pedig az elköteleződés, ami már a döntés utáni magatartásra is közvetlen hatással van, hiszen a például a büntudat, a szerelem vagy a harag érzései jelennek meg.

Ezekből a funkciókból is kitűnik, hogy az érzelmek jelentősége a döntéshozatal minden szakaszában óriási, ugyanakkor más-más erősséggel és mechanizmusokkal hatnak a döntéshozóra. És a dinamikus döntéshozatali folyamatba bele se illesztettük még ezeket az érzelmi funkciókat, ez az aspektus nyilvánvalóan tovább bonyolítja a helyzetet.

Éppen ezért a következőkben egy összetettebb keretrendszerben igyekszem értelmezni a vásárlási döntéseket, nevezetesen a vevőélmény (customer experience) kérdéskörének tárgyalásával.

3. Vevőélmény (Customer Experience)

A vevőélmény folyamatosan növekvő jelentősége abban a jelenségben keresendő, hogy a fogyasztók a különböző csatornákon keresztül számtalan ponton kapcsolódhatnak a vállalatokhoz, ami aztán egy nagyon komplex vásárlói útvonalat eredményez (Lemon és Verhoef, 2016).

A nyolcvanas évek gondolkodói már szélesebb perspektívában gondolkodtak a fogyasztói viselkedésről, ami azt jelenti, hogy egyre inkább előtérbe került az érzelmek szerepe a döntésekben (Lemon és Verhoef, 2016). De a fogyasztói tapasztalat (experience) valódi megragadásáig a kilencvenes évek végéig kellett várni. Az élményközpontú marketing koncepcióját Hirschman és Holbrook (1982) *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun* című munkájában fogalmazta meg, ahol arra a következtetésre jutottak, hogy fogyasztói élmény valódi értéke a fogyasztó észlelt vagy relatív preferenciája a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, amely a fogyasztás környezetével való interakcióból fakad, és ami támogatja vagy gátolja a fogyasztás céljainak elérését. Carbone és Haeckel (1994) a fogyasztói élményt olyan aggregált és halmozott fogyasztói észlelésként írja le, amely a termék vagy szolgáltatás megismerése, beszerzése, gyakorlása, megtartása, és esetenként megsemmisítése vagy leállítása során jön létre. Ugyanakkor fontossá válik az élmény elválasztása a vásárlás tárgyától. Pine és Gilmore (1994) szerint a vásárlás önmagában is élményszerű attól függetlenül, hogy milyen termék vagy szolgáltatás beszerzését szolgálja.

A kétezres évekhez közeledve megjelentek a fogyasztói élmény holisztikus és multidimenzionális megközelítései, melyek szerint minden szolgáltatáscsere vevőélményhez vezet, annak jellegétől és formájától függetlenül (Schmitt et al., 2015), ugyanakkor ez egy komplex folyamat. Pine és Gilmore (1998) fontos megállapítása, hogy a modern vállalatok profitabilitásának kulcsa az erős és tartós fogyasztói élmény megteremtése, amit alapvetően három faktor (Seth et al., 1999) befolyásol:

- az ingerek jellemzői, hiszen a fogyasztók eltérően érzékelik a különböző ingereket attól függően, hogy milyen információk állnak rendelkezésükre és hogyan érzékelik őket. Másoktól eltérő ingerek emlékezetesebbek a vásárlók számára. De nem csak maguk az ingerek, de
- azok környezete is befolyásol. Az ingereket eltérően érzékelik az emberek kontextustól függően.

- Végül pedig figyelembe kell venni a szituációs hatásokat is, melyek a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos társadalmi, kulturális és múltbeli tapasztalatokból származó információkból fakadnak.

Az alábbi táblázat a multidimenzionális megközelítéseket foglalja össze a fogyasztói élmény vizsgált aspektusaira fókuszálva (5. táblázat).

szerző (megjelenés dátuma)	A fogyasztói tapasztalat típusai (a vevőélmény komponensei)
Schmitt (1999)	szenzoros (érzéki), affektív (érzelmi), kognitív (gondolati), fizikai (cselekvés), szociális (kapcsolati)
Fornerino et al. (2006)	szenzoros (érzéki-észlelési), affektív (érzelmi), fizikai-viselkedés, szociális és kognitív
Gentile et al. (2007)	szenzoros, emocionális, kognitív, pragmatikus, életstílus, kapcsolati
Verhoef et al. (2009)	kognitív, érzelmi, érzelmi, szociális és fizikai
Brakus et al. (2009)	szenzoros, affektív, viselkedési és intellektuális
De Keyser et al. (2015)	kognitív, érzelmi, fizikai, érzékszervi, spirituális és szociális
Schmitt, Brakus, and Zarantonello (2015)	kognitív, érzelmi, érzékszervi, szociális és spirituális

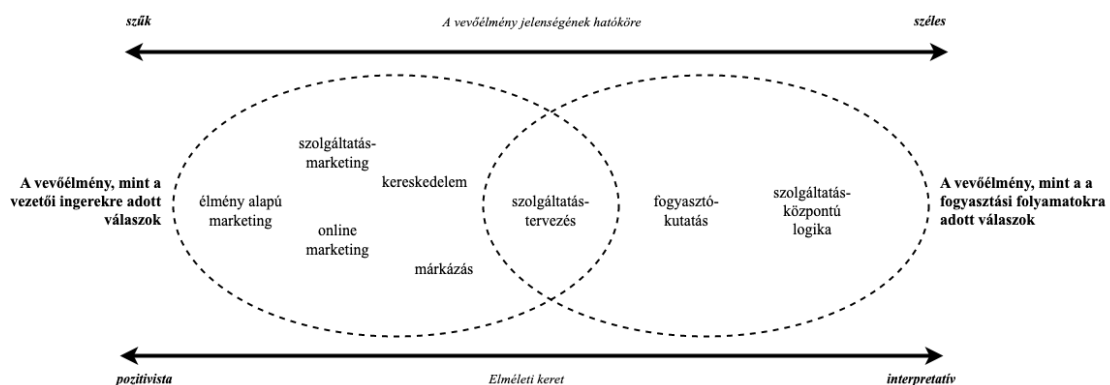
5. táblázat: A vevőélmény multidimenzionális megközelítései (Forrás: saját szerkesztés)

Általában elmondható, hogy a multidimenzionális megközelítések a fogyasztói élmény öt fontos komponensére fókuszálnak: érzéki, érzelmi, kognitív, viselkedésbeli, érzéki és szociális. (Lemon és Verhoef, 2016; Gentile et al., 2007, Palmer, 2010, Verhoef et al., 2009). Ezeket az alapeseteket a szakirodalom alapján összefoglalva a következőképpen jellemezhetjük:

- *Érzéki vagy szenzoros komponens:* Az ügyfélélmények azon részét jelentik, melyek közvetlenül a fogyasztó érzékszerveire hat (Gentile et al., 2007). (Ilyen lehet például egy kivilágított polc, vagy az üzlet bejáratához közel kialakított friss pékáru részleg is, de erre a komponensre épít a Lush üzletek is.
- *Érzelmi vagy affektív komponens:* Az ügyfélélmény azon összetevője, mely hangulatok, érzések és érzelmek generálása által hatnak, ezzel pedig erős kötődést alakítanak ki a márkával kapcsolatban (Gentile et al., 2007). Klasszikus példája ennek a Kinder Surprise. Az ingerekre adott érzelmi válaszok persze az egyén szubjektív tapasztalataitól és a szituációktól függően eltérőek lehetnek (Roseman et al., 1990), ezért ennek a komponensnek a mérése nem egyszerű feladat.

- *Gondolati vagy kognitív komponens:* Az ügyfélélmény kognitív komponense a döntéshozó gondolati és tudatos mentális folyamataival van kapcsolatban. Egy ajánlat vonzóvá válhat a fogyasztó számára pusztán csak azért, mert kreativitást igényel, vagy egy problémamegoldási szituációba vonja be (Gentile et al., 2007).
- *Fizikai vagy viselkedésbeli komponens:* Azokat a fizikai impulzusokat értjük ez alatt, melyekre a fogyasztó reagál a vásárlási útvonalán vagy a márkával történő érintkezései során.
- *Szociális vagy kapcsolati komponens:* Szociális kontextusban értelmezve az ügyfélélményt a fogyasztó tapasztalata az őt körülvevő környezettel meghatározó lehet. Az ajánlat építhet a társas élményszerzésre (pl. Disneyland), a szociális identitás kialakítására (Gentile et al., 2007), de akár a jótékonyagra, a társadalmi felelősségvállalásra is.

Annak eredményeként, hogy a vásárlói élmény kutatása központi szerepet játszik mind az akadémiai mind pedig a piaci szférában nyilvánvalóan nagy előnye, hogy számtalan megközelítés és információ elérhető a kérdésben (Waqas et al., 2021). Ugyanakkor ez a trend eredményezte a legtöbb ellentmondásnak is a felbukkanását a vásárlói élmény kapcsán. Egyes megközelítések szerint a vásárlói élmény fogalma a vállalatok kínálatára és annak menedzselésére reflektál, míg mások a fogyasztói interakcióra helyezik a hangsúlyt (7. ábra). Persze abban sincsen egyezés, hogy milyen széles körben értelmezhetjük és van-e értelme vizsgálni a vásárlói élményt, vajon a vásárlás egyes szakaszaiban kell foglalkozni vele vagy egy teljes képet kell néznünk. A téma diverzitását mutatja és a mérhetőségét bonyolítja a konceptualizálásban tapasztalható ellentmondások (Becker és Jaakkola, 2020).



7. ábra: A customer experience elméleti rérképe (Forrás: Becker és Jaakkola, 2020)

Dolgozatomban a fogyasztó szempontjából értelmezem a fogalmat és vevőélménynek vagy ügyfélélménynek (*customer experience*) tekintem a fogyasztó által gyűjtött tapasztalatokat (amit a vállalattal/márkával történő interakciók során szerez) (LaSalle és Britton, 2003; Shaw és Ives, 2002) a vásárlás teljes folyamatában, amely a termék vagy szolgáltatás iránti igény felmerülésétől kezdődik, és tartalmazza az információgyűjtést, azok értékelését, a vásárlási döntés meghozatalát (ami lehet pozitív vagy negatív kimenetelű), illetve a vásárlás utáni magatartást és szándékokat is (Carbone és Haeckel, 1994).

Az alábbi táblázat (6. táblázat) a szakirodalom gyakran hivatkozott definícióit tartalmazza, melynek célja egy átfogó meghatározás tisztázása.

Az összefoglalásból jól látszik, hogy a vevőélmény korai meghatározásai (Abott, 1955; Alderson, 1957) az elégedettség érzésére fókuszáltak, mely azonban itt még nem kerül pontos meghatározásra. Legalábbis az elégedettség összetevői ezen a ponton nem kerültek be a definíciókba. Majd a 80-as és 90-es évek gondolkodói (Hirschman és Holbrook, 1982; Thompson et al., 1989; Carbone és Haeckel, 1994; Pine és Gilmore, 1998) a fogyasztók által a döntési folyamat során megélt (személyes) tapasztalatokra kezdtek el koncentrálni. Ezen kívül már elkezdődik magának az élménynek az elválasztása is magától a terméktől vagy szolgáltatástól, azaz nem csak a vásárlás konkrét célja vagy tárgya az, ami a vevőélményhez hozzájárul, de a teljes döntési folyamatban megélt tapasztalatokat fontos figyelembe venni. Sőt Seth és szerzőtársai (1999) már különböző dimenziókat is megkülönböztettek, amiket a vevőélmény szempontjából érdemes figyelembe venni, így a döntési folyamat során felmerülő ingerek, maga a kontextus és az adott szituációhoz tartozó egyéb tényezők is a kutatások tárgyává váltak.

szerző	dátum	
Abbott	1955	Az emberek valójában nem a tárgyakra, hanem az elégedettség érzésére vágyanak.
Alderson	1957	Szintén az elégedettségre törekvésre fókuszál.
Hirschman and Holbrook	1982	A fogyasztás élményszerű aspektusa: a fogyasztók fantáziája, érzelmi és jókedve. A szerzőpáros következtetése az, hogy a tapasztalati fogyasztás értéke a fogyasztó észlelt és relatív preferenciája a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, amely a fogyasztás olyan környezetével történő interakcióból fakad, amely támogatja vagy gátolja a céljaik elérését.
Thompson, Locander, and Pollio	1989	

Carbone & Haeckel	1994	a cx egy olyan aggregált és halmozott fogyasztói észlelések, melyek a termék vagy szolgáltatás megismerése, beszerzése, gyakorlása, megtartása, és esetenként megsemmisítése vagy leállítása során jönnek létre
Pine and Gilmore	1998	a vásárlás egy olyan tapasztalat, ahol a vásárló élvezzi az időtöltést, melyben a vállalat emlékezetes eseményekkel növeli az elköteleződést
		Elválasztják az élményt a termékektől vagy szolgáltatásoktól, az ügyfelek azért vásárolnak élményeket, hogy időt töltsenek egy emlékezetes eseménysorozat élvezetével, amelyet a vállalat rendez... hogy vele eleve személyes módon vonzza meg őt.
		A szerzők hangsúlyozzák a vonzó és emlékezetes vásárlói élmény biztosításának fontosságát az ügyfelek megtartása és az ajánlások szempontjából
Schmitt	1999	multidimenzionális megközelítés, amiben a tapasztalatok 5 típusát különbözteti meg: szenzoros (érzéki), affektív (érzelmi), kognitív (gondolati), fizikai (cselekvés) ÉS szociális (kapcsolati) tapasztalat
Seth et al.	1999	A fogyasztók hozzáállását egy eseményhez három faktor kombinációja határozza meg: 1. az ingerek jellemzői, 2. a kontextus és 3. szituációs változók
Verhoef et al.	2009	kiskereskedelmi kontextusban határozza meg a fogyasztói élményt többdimenziós konstrukcióként: A holisztikus jellegét hangsúlyozza, amely tartalmazza a fogyasztó kognitív, érzelmi, érzelmi, szociális és fizikai válaszait
Grewal, Levy, and Kumar	2009	szintén kiskereskedelmi kontextusban
Brakus et al.	2009	multidimenzionális megközelítés: szenzoros, affektív, viselkedési és intellektuális
De Keyser et al.	2015	kognitív, érzelmi, fizikai, érzékszervi, spirituális és szociális elemekből áll, amelyek jelzik a vevő közvetlen vagy közvetett interakcióját más piaci szereplőkkel
Schmitt, Brakus, and Zarantonello	2015	minden szolgáltatáscsere vevőélményhez vezet, annak jellegétől és formájától függetlenül. Ez a kiterjedt perspektíva a vásárlói élményt holisztikus természetűnek tekinti, amely magában foglalja az ügyfél kognitív, érzelmi, érzékszervi, szociális és spirituális válaszait a céggel folytatott minden interakcióra.

6. táblázat: Vevőélmény (Customer Experience) definíciók (Forrás: saját szerkesztés)

A vevőélmény multidimenzionális leírása a 90-es évek legvégétől, a 2000-es évek elejétől kezdődik. A Schmitt (1999) által leírt öt dimenzió gyakorlatilag alapot szolgáltat a későbbi megközelítéseknek. A szerző a tapasztalatok öt aspektusát különbözteti meg úgy, hogy kiter szensoros (érzékszervi), affektív (érzelmi), kognitív (gondolati), fizikai (cselekvés) és szociális (kapcsolati) tapasztalatokra. Erre a megkülönböztetésre építve Verhoef és szerzőtársai (2009), illetve Grewal és kutatótársai (2009) kiskereskedelmi kontextusban kezdte vizsgálni a vevőélményt, Brakus, Schmitt és Zarantonello (2009) pedig a márkához kapcsolódó vevőélmény aspektusaival foglalkozott szintén hasonló dimenziómegkülönböztetéssel.

Később de Keyser (2015) és Schmitt, Brakus és Zarantonello (2015) a vevőélmény ugyanezen aspektusait hangsúlyozva a konstrukció dinamikus és holisztikus jellegére hívják fel a figyelmet.

Összességében véve pedig jól látszik, hogy bár nincs egy egységes meghatározása (Becker és Jaakkola, 2020) a vevőélmény tisztázását intenzív kutatói érdeklődés övezi, melynek köszönhetően a meghatározás is egyre részletesebb.

A tapasztalatok típusai tekintetében én is támaszkodom a szakirodalomban elfogadott (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Verhoef et al., 2009) és a korábban tárgyalt felosztásra, mely megkülönböztet szenzoros (érzékszervi), affektív (érzelmi), kognitív (intellektuális), fizikai (viselkedési, cselekvésekre vonatkozó) és szociális (kapcsolati) élményeket. A képet tovább árnyalják a fogyasztók hozzáállását befolyásoló tényezők: az élményt okozó inger típusa (pl. információ, érzékszervi impulzus), az ingerhatás kontextusa (pl. csatornája, körülményei) és a szituációs jellemzők (pl. korábbi tapasztalatok, előzetes információk, kulturális tényezők) (Seth et al., 1999).

3.1. A vevőélmény és a dinamikus döntési modell

Az összegyűjtött és szintetizált definíciókból kiindulva ezen a ponton fontossá válik a vevőélmény és a vásárlási döntések dinamikus felfogásának összekapcsolása, egyfajta tranzakcionális kör formájában (Hoyer et al., 2020). Lemon és Verhoef (2016b) is arra hívja fel a figyelmet, hogy a folyamatba illesztett megközelítéssel válik mérhetővé az ügyfélélmény a kapcsolódási pontokon. A szerzők a vásárlás három fázisa alapján konceptualizálják az ügyfélélményt: vásárlás előtti, a vásárlás és vásárlás utáni fázis mentén válik szerintük mérhetővé a folyamat.

A Lemon és Verhoef (2016b) megközelítése szerint

- a vásárlás előtti szakaszba minden olyan a márkával, a termékkel, a kategóriával a vásárlás környezetével történő interakció bele tartozik, ami megelőzi a tranzakciót. A hagyományos, lineáris folyamatot (Törőcsik, 2011; Schoenfeld, 2011) tekintve ide sorolhatjuk az igény felmerülését, a keresési folyamatot és az összegyűjtött információk értékelését és a megfelelő alternatíva kiválasztását.
- Ezt követi a vásárlás konkrét eseménye, ami olyan tevékenységekben nyilvánul meg, mint a választás, rendelés vagy fizetés, melyek már magához a tranzakció megvalósulásához tartoznak. Annak ellenére, hogy időben (véltetően) ez a szakasz a legrövidebb és a döntéshozó kapacitásai tekintetében legkoncentráltabb, marketing

szempontból ez a legérdekesebb pillanat, hiszen a döntés jelentős részét ebben a helyzetben, tudattalanul (Mahoney, 2003) hozza meg a vásárló.

- A harmadik, a vásárlás utáni szakasz tartalmaz minden olyan interakciót és tevékenységet a vásárló vagy fogyasztó részéről, mely az adott tranzakcióval kapcsolatosan egy márkával vagy annak környezetével köti össze őt, ilyen a termék használata, újra vásárlása, de annak elutasítása is.

A vevőélmény fogalmi tisztázása során többször felmerültek már az érintkezési pontok (*touchpoints*), melyek azokat a verbális és nonverbális (Ducan és Moriarty, 2006) interakciókat, illetve személyes vagy nem-személyes (Payne et al., 2017) interakciókat jelölik, ahol a vásárló a dinamikus döntési folyamatban kapcsolatba lép a vállalattal, márkával, kategóriával, termékkel vagy ezek környezetével (Lemon és Verhoef, 2016). Ezek az érintkezési pontok megvalósulhatnak a fizikai környezetben, valamilyen online platformon vagy a személyes kapcsolatokban is (Voorhees et al, 2017).

Lemon és Verhoef (2016) az érintkezési pontok négy típusát különböztette meg, mellyel az egyik legszofisztikáltabb kategorizálást hozták létre:

- *márka-tulajdonú* (brand-owned) érintkezési pontok: Minden olyan interakció ide sorolható, ami felett az adott márkának kontrollja van (pl. reklámok, weboldalak, lojalitásprogramok stb.) és jellemzően a marketing mix elemei is.
- *partner-tulajdonú* (partner-owned) érintkezési pontok: Hasonlóan az előzőekhez – bár kevésbé megfogható módon talán – ide tartoznak a vállalat és a partnerkapcsolatai által befolyásol kapcsolódási pontok, melyek az ellátási lánc egészen értelmezhetők. Ide tartozhatnak például a több-tulajdonú lojalitásprogramok. Jól látszik, hogy egyértelműen nem feltétlenül válik el az első kategóriától.
- *ügyfél-tulajdonú* (customer-owned) érintkezési pontok: Ezek az ügyféltapasztalat azon elemei, melyekre a vállalatnak elméletben nincs hatása (a gyakorlatban ezt persze fenntartásokkal kell kezelni, így az értelmezése sem egyértelmű). A szerzők a fogyasztó saját várakozásait, elvárásait, gondolatait vagy cselekedeteit sorolják ide, de még egyértelműbben nyilvánul meg a vásárlás utáni fázisban, amikor a fogyasztó használja az adott terméket.
- *független* (independent/ social / external) érintkezési pontok: A döntési folyamatban a döntéshozó számos külső inger éri és nagyon sok “egyéb” érintkezési pont veszi körül.

Ide sorolhatók más fogyasztók, független információforrások és a környezeti tényezők is.

A fogyasztó az ügyfélélmény bármely fázisában találkozhat a felsorolt bármelyikével, de nem mindegy milyen súllyal. Ieva és Ziliani (2018) az érintkezési pontok értékelésével kapcsolatban azt mondja, hogy az ügyfélútban elfoglalt szerepüket az *elérés*, a *gyakoróság* és a *pozitivitás* alapján is jellemezhetjük. Ezek közül az első arra utal, hogy a megfelelő ügyfélszegmenseket a megfelelő helyen és üzenettel éri-e el, a gyakoróság hatással van a márka megítélésére, míg a pozitivitás az érintkezési ponttal történő találkozásra adott érzelmi választ mutatja.

Valójában az érintkezési ponttal kapcsolatos affektív élmény (érzelmi tapasztalat) az ügyfél értékelésében ölt testet és hatással van a márka tudatos megítélésére (Ieva és Ziliani, 2018). Éppen ezért a következő részben az ügyfélélmény érzelmi részével foglalkozom részletesebben.

3.2. A vevőélmény különböző területei

Popa és Barna (2013) felhívja a figyelmet arra, hogy a vásárlási döntés meghozatala során a számos tapasztalati faktor hat: márka, ár, eladásösztönzők, az ellátási lánc, a hellyel kapcsolatos tapasztalatok, a reklám, a csomagolás, az atmoszféra és a szolgáltatás-mix is. A vevőélménnyel kapcsolatos kutatások (Arnould et al., 2002; Brakus, Schmitt és Zhang, 2008; Holbrook, 2000) jellemzően arra mutatnak rá, hogy a döntési folyamat valamely aspektusához társulnak a szerzett élmények. Ennek megfelelően a vevőélmény különböző területeit is megkülönböztethetjük, így a következőkben röviden áttekintem (és ezáltal megkülönböztetem) a termékhez, a márkához, a vásárláshoz vagy szolgáltatásfogyasztáshoz, a fogyasztáshoz és a (digitális) felhasználáshoz tartozó fogalmi meghatározásokat.

Termékélmény (product experience)

A termékkel kapcsolatos minden direkt (személyes, fizikai) és indirekt (virtuális, digitális) kapcsolat (Hoch és Ha, 1986; Kempf és Smith, 1998) hozzájárul a termékélmény kialakulásához a vásárlás bármely szakaszában. Desmet és Hekkert (2007) a termékélményt úgy határozza meg, mint a fogyasztó tapasztalataiban (vagy érzelmi állapotában) bekövetkezett változást, melyet az egyén és a termék valamilyen interakciója idéz elő. Ez a termékkel történő tapasztalatszerzés sok esetben a vizuális ingerektől függ, így a termék általános megjelenésétől,

a márkától, a termék részleteitől, valamint a termék funkcióját magyarázó szimbólumoktól és szavaktól (Schifferstein, 2001).

Bár főként vizuális ingereken keresztül használja a fogyasztó, de a vevőélmény szenzoros (érzékszervi) aspektusát emelhetjük ki ebben az esetben.

Márkaélmény (brand experience)

Schmitt (2009) álláspontja szerint a fogyasztók az élményszerűséget keresik a márkákban, ami túlmutat a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos élményeken, olyasmit várnak, ami megmozgatja az érzékeiket és az érzelmeiket is. Ezért ennek fontos része a hitelesség, hiszen a márka által okozott élmény hozzájárul az ahhoz társuló asszociációk kialakulásához, azon túlmenően, hogy önmagában elégedettséghez és lojalitáshoz vezethet (Keller, 1993). A márkaélmény elsősorban a vevőélmény kognitív aspektusát használja ki.

Vásárlói vagy szolgáltatásélmény (shopping/ service experience)

A marketingben egyértelmű határvonalat húzunk a vásárló és a fogyasztó között, hiszen tudjuk, hogy a kettő nem feltétlenül fedi egymást. A vásárló az, aki magát a tranzakciót megvalósítja, de a döntésben részt vehet az is, aki a vásárlást követően fogyasztja majd a terméket vagy szolgáltatást. A vevőélmény (CX) piaci alkalmazásában azonban egyre gyakrabban felmerül az ügyfél- (customer) és vásárlói (shopper) élmény különválasztása, ami már közel sem ennyire egyértelmű. Ahogyan korábban is láttuk a vevőélmény fogalma rendkívül szerteágazó és széleskörű, hiszen a döntéshozó korábbi tapasztalatainak hatásától kezdve a vásárlás folyamatán át, a vásárlást követő bármilyen tevékenységig terjed, gyakorlatilag mindent beleértve, ami az adott márkával, vállalattal, termék kategóriával vagy termékkel kapcsolatos. Ezen belül kizárólag a vásárlási folyamatra fókuszálva onnan, hogy a vásárló „belép” (offline vagy online) az üzletbe a tranzakció befejezéséig, tehát kizárólag a vásárlóval törődve beszélhetünk vásárlási élményről (*shopper experience*). Ez ugyan egy jelentősen leszűkített megközelítés, de bizonyos esetekben érdemes nagyító alá venni a komplex egész egy szeletét ahhoz, hogy az adott folyamatot tökéletesíteni tudjuk.

A kereskedelmi szektorban egyre égetőbbé válik a szereplők számára, hogy új stratégiai lépésekkel megkülönböztessék magukat a versenytársaktól. Erre kínál lehetőséget a 'shopping experience management' is, mely a vásárlók lojalitásának kialakítását célozza meg (Cachero-Martínez és Vázquez-Casielles, 2021).

Fogyasztási élmény (consumption experience)

A termék vagy szolgáltatás fogyasztása közben is élményeket szerez a fogyasztó, melyek – a kutatások szerint – elsősorban olyan hedonista tapasztalásokhoz (Joy és Sherry, 2003) vezetnek, mint az érzések, a fantázia vagy a szórakozás (Holbrook és Hirschman, 1982).

Felhasználói élmény (user experience)

Az ügyfélélmény speciális esete, amikor az online térben zajlik a döntési folyamat vagy annak egy része. A felhasználói élmény tehát Norman és Nielsen (2017) definíciója szerint túlmutat azon, hogy egy weboldal elérhetővé tesz termékeket vagy szolgáltatásokat, hiszen ott zökkenőmentes folyamatokat kell biztosítani ahhoz, hogy a felhasználás élményszerűvé váljon. Így a felhasználói élményt olyan tényezők határozzák meg, mint a használhatóság, a különböző engedmények, a gyorsaság, a pszichológiai tényezők, az áttekinthetőség, az egyszerűség, az összehasonlíthatóság, az egységesség, az emlékezetesség, az értékek, a kívánatosság és a hitelesség (Kayastha, 2018).

Ebből is jól látszik tehát, hogy az ügyfélélmény számtalan aspektusból értelmezhető, így a vizsgálatának is jól lehatároltnak kell lennie.

3.3. A vevőélmény érzelmi aspektusa

Az előző fejezetben foglalkoztam az érzelmek szerepével a vásárlói döntéshozatalban. Most visszatérve ehhez a témakörhöz megvizsgálom, hogy a szakirodalomban hogyan jelennek meg az érzelmek az ügyfélélménnyel kapcsolatos elméletekben, modellekben.

Ahogy a fogyasztó igénybe vesz és élvez bizonyos szolgáltatásokat, úgy különböző érzelmi tapasztalatokkal gazdagodik (Torres et al., 2018) és az sem kérdéses, hogy a fizikai környezet is hatással van az egyénre (Khaleghimoghaddam, 2023). A kognitív pszichológia megközelítése (Lazarus et al., 1980) szerint közvetlen kapcsolat van az emberi viselkedés, a környezet és az érzelmi folyamatok között. Az érzelmek alapvető szerepet játszanak a környezettel kapcsolatos szubjektív tapasztalatban. Az *érzelmek* (emotions) magukban foglalják a pozitív és negatív *érzelmi állapotok* (affective states) széles skáláját, amik a motivációs jelenségeket reprezentálják az idegrendszeri, kifejező és tapasztalati komponenseivel. Például az épített környezet elemei szignifikáns hatással vannak az egyén

érzelmeire, várakozásaira, preferenciáira, viselkedésére és agyi reakcióira. Sőt a kognitív és környezeti pszichológia alapjai szerint az egyén környezeti viselkedése és az egyén környezete közötti kapcsolatra erős befolyást gyakorolnak a mentális folyamatok (Torres et al., 2018).

Éppen ezért a kellemes környezet kialakítása is hasonlóan hatással van a fogyasztók pszichológiai elégedettségére, tehát a környezeti hatások és a fogyasztók kognitív folyamatainak kapcsolatának determinisztikusnak kell lenniük. Az egyén megítélése a környezetével kapcsolatban nagyban függ annak minőségi tényezőitől és az környezet tulajdonságainak szubjektív megítélésétől, úgy, mint nyugodtság, biztonság, unalmasság vagy félelem, amik szintén magukkal vonják az érzelmeit és érzelmi állapotát is (Khaleghimoghaddam et al., 2021).

A szakirodalom (Bagdare, 2015; Magids et al., 2015; Bedwell et al., 2019; Rychalski és Hudson, 2017; Manthiou et al., 2020; Cachero-Martínez, 2021) egyre intenzívebben foglalkozik az érzelmi válaszok fontosságával a fogyasztói élmény (customer experience) egyes lépései során is. (Verhulst et al., 2020), hiszen a kutatók egyetértenek abban, hogy az érzelmek relevánsak és nyilvánvalóak a fogyasztásban (Gaur et al., 2014), hiszen az egyén sajátossága, hogy képes tapasztalni, érzelmeket kifejezni és mások érzelmeit értelmezni.

A modern bolti környezetnek köszönhetően a vásárlás mára egyre intenzívebb érzékszervi és érzelmi élménnyé válik a fogyasztók számára (Bagdare, 2015), ami természetesen a digitális környezetre is kiterjed. Az érzelmek fogyasztói viselkedésre gyakorolt egyértelmű hatásával számos tanulmány foglalkozik (Holbrook és O'Shaughnessy, 1984; Bagozzi et al., 1999; Huang, 2001), ahogyan azzal is, hogy a vásárlási döntéseket is meghatározza (Bagdare, 2015).

Elsőként azt érdemes kiemelni, hogy az érzelmi vagy affektív állapot egy esernyő-kifejezésként értelmezendő (Hosany és Gilbert, 2010), mely a hangulat és az érzelmek kombinációjából jön létre. (Kontaris et al., 2020). Bagozzi és szerzőtársai (1999) definíciója alapján az érzelmek szellemi készenléti állapotként értelmezhetők, ami az események vagy gondolatok kognitív értékeléséből alakul ki, fenomenológiai hangvételi, fiziológiai folyamat kíséri, gyakran fizikailag fejeződik ki és konkrét cselekvéseket eredményezhet. Cabanac (2002) meghatározása szerint pedig bármilyen nagy intenzitású vagy magas hedonista tartalommal rendelkező mentális tapasztalat, melynek három feltétele van: (1) az érzelem mentális élmény, (2) négy dimenzióban értelmezhető (minőség, intenzitás, hedonitás és időtartam) és (3) mint minden mentális objektumnak, van természete és időtartama.

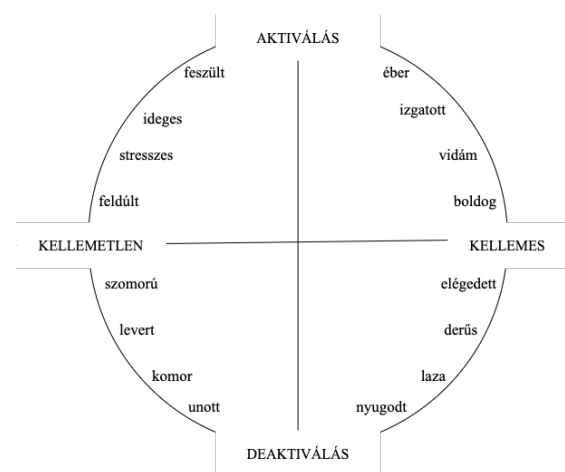
Hosay és Gilbert (2010) értelmezésében a hangulat és az érzelmek közötti fő különbség az affektív események (affektive episodes) megélésének intenzitásában rejlik. Gardnert (1985) idézve azt mondják, hogy a hangulat egy mérsékelt érzelmi állapot, ami könnyen kialakul és nem feltétlenül tulajdonítható egy konkrét ingernek vagy tárgynak, sokkal inkább egy átmeneti érzelmi állapot.

Ehhez képest az érzelmek az érzések egy intenzívebb formáját jelentik, melyek jellemzően valamilyen külső inger hatására alakulnak ki. Ez a külső inger lehet egy személy, egy tárgy vagy esemény, amely hatással van az egyén viselkedésére.

Az érzelmek meghatározása persze ennél bonyolultabb, így ennek kategorizálására is szükség van. Az érzelmek modellbe illesztésével már a '80-as évek óta foglalkoznak.

Russel (1980) például két dimenzió mentén, körben, úgynevezett circumplex-modellben ábrázolja az érzelmeket, melyek vizsgálhatók az *irányuk* (valence) és az *intenzitásuk* (arousal) alapján. Az alábbi ábrán jól látszik, hogy Russel hogyan helyezte el az alapérzelmeket annak megfelelően, hogy pozitív vagy negatív irányúak, illetve milyen mértékben érintik meg az egyént (Sykora, 2022). A modell összességében nem csak az egyén érzelmeinek besorolásában nyújt segítséget, de jó közelítést ad arra, hogyan gondolkodjunk erről a kérdésről, amikor a vásárlói döntéseket vagy fogyasztói magatartást vizsgálunk.

Az értékezések többsége azonban a hat alapérzelemmel dolgozik. Ekman (1994) első megközelítése szerint olyan érzelmekkel érdemes dolgozni, mint a harag, az undor, a félelem, a boldogság, a szomorúság és a meglepettség. Ennek egyértelmű hatékonyságát azonban az elmúlt évtizedekben egyre többen megkérdőjelezték, sőt a szerző maga is (Ekman, 2016) úgy véli, hogy a komplex érzelmek leírásának koncepcióján még érdemes dolgozni. Mindenesetre jó kiindulópontként szolgál az elméleti keret.



8. ábra: Russell's circumplex model of affect. (Forrás: Sykora et al., 2022)

Az elmúlt évtizedekben egyre növekvő a tudományos és piaci érdeklődés az érzelmek kérdéskörével kapcsolatban a fogyasztói élménye

Bagdare (2015) az érzelmek jelentőségét elsősorban a fogyasztók elégedettsége szempontjából vizsgálja és azt mondja, hogy ez az elsődleges tényezője annak, hogy a történik-e újra vásárlás vagy megismételt vásárlói magatartás. A korai, 2000-es évek elején végzett kutatásokra hivatkozva azt mondja, hogy minél nagyobb a vásárlás végén az egyén elégedettsége, annál valószínűbb, hogy visszatér az üzletbe. A pozitív vásárlói élménynek ugyanakkor nem csak az újra vásárlásra, de az adott vásárlás megélésére is hatása van, így a vásárlás időtartamára, a megtekintett és megvásárolt termékek változatosságára és a vásárlást/ látogatást követő ajánlásokra is.

Mindamellett, hogy kulcsfontosságú a szerepük a vásárlási döntés folyamatában - hiszen a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban más-más módon hatnak-, az érzelmek alkalmasak a fogyasztók jövőbeli viselkedésének előrejelzésére is (Manthiou et al., 2020).

A korábban hosszú ideig elfogadottnak gondolt feltevés, miszerint a pozitív érzelmek pozitív vásárlási kimenetet (pl. elégedettség, újra vásárlási szándék, pozitív szájreklám) produkálnak, míg a negatív érzelmek negatív kimenettel (pl. elégedetlenség vagy a vásárlás elutasítása) állnak kapcsolatban, egyre inkább megdőlni látszik (Manthiou et al., 2020). Ha Manthiou és szerzőtársai (2020) összefoglalója mentén elfogadjuk a tényt, hogy a vásárlói élményben a pozitív és negatív érzelmek együttesen vannak jelen, akkor az állítás nem is lehet ennyire egyértelmű.

Manthiou és szerzőtársai (2020) az érzelmek szerepét vizsgálva vásárlási élmény (CX) folyamatában fontos és elgondolkodtató megállapításokat tesznek:

- Pozitív és negatív érzelmek együttesen vannak jelen a vásárlói élmény folyamatában.
- Speciális fogyasztási helyzetben a pozitív érzelmek nem egyértelműen eredményeznek pozitív kimenetet, és a negatív érzelmek sem feltétlenül jelentenek negatív kimenetet.
- Speciális fogyasztási helyzetben azok a negatív vagy pozitív érzelmek, melyeket a cég alkalmazottai váltanak ki, nem feltétlenül vezetnek a vállalat pozitív vagy negatív megítéléséhez
- Az egyén nem passzív elszenvedője csupán az érzelmeinek, képes azok befolyásolására, ha a preferenciái, a céljai és a környezeti tényezők azt követelik meg.
- Az érzelmek nem tisztán intraperszonális konstrukciók, a társas kapcsolatok is hatnak az érzelmi tapasztalatokra

Verleye (2015) azt mondja, hogy a fogyasztók eltérően értékelik a vásárlási tapasztalataikat annak tükrében, hogy milyen előzetes várakozásaik vannak és a teljes folyamat értékelése attól függ, hogy az elvárásaik és a szituáció (a tapasztalat) mennyire vág egybe. A szerző szerint, ha magas a két dimenzió közötti kongruencia, akkor a tapasztalat összességében pozitív lesz, de ha az egybevágóság alacsony, akkor inkább negatív.

3.3.1. Érzelmek mérhetősége a vevőélmény során

Az érzelmek azonosítása és mérése nem könnyű feladat, hiszen gyakran maguk a fogyasztók sincsenek teljes mértékig tisztában a saját érzéseikkel (Magids et al., 2015). Ebben a részben az érzelmek mérésére használt indikátorokat igyekszem áttekinteni, a lehetséges módszerekkel pedig egy külön fejezetben foglalkozom majd.

Dormann (2003) az érzelmek mérésének két alapvető témakörét különbözteti meg: egyrészt beszélhetünk azokról a mérésekről, melyek a felhasználók érzelmi reakcióit értékelik, másrészt pedig azokról a módszerekről, melyek az egyén érzelmi jellemzőit célozzák meg.

Alapérzelmek

Egy egyértelmű kifejezőeszköze lehet az érzelmeknek, ha azok – már korábban is tárgyalt – alap kategóriáit tesszük mérhetővé (Richins, 1997). Ezt nem csak verbális indikátorokon keresztül, de a neuromarketing eszköztárával (lásd. következő fejezet) közvetlenül is mérhető.

Ebben az esetben az alapérzelmek (Ekman és Friesen, 1971; Parrot, 2000; Plutchik, 2001) (félelem, harag, öröm, szomorúság, undor, meglepettség), mellett a vizsgálatok fontos része az érzelmek intenzitásának és irányának (Myers, 1998) a mérése is.

Skálák

A kutatások többségében valamilyen skálát alkalmaznak a CX részeinek vizsgálatára, melynek gyakran része az érzelmi érintettséget mérő indikátor is. Ahogy a 6. táblázat összefoglalása is mutatja vannak olyan skáafejlesztések, melyek kifejezetten az ügyfélélmény affektív aspektusára koncentrálnak, ugyanakkor az is kitűnik, hogy a legtöbb általános CX skálának is van érzelmi/ affektív dimenziója. Ezek a skálák jellemzően egyszerűsítenek vagy túlmutatnak az alapérzelmek kifejezésén, gyakran az érzelmek irányára, ritkábban az intenzitására fókuszálnak.

szerző	dátum	skála	mért dimenziók
Bagdare és Jain	2013	Kereskedelmi Vevőélmény Skála (Retail Customer Experience Scale)	szabadidő (3) öröm (3) megkülönböztetetheg (3) hangulat (3)
Brakus et al.	2009	Márkaélmény (Brand Experience)	érzékszervi (3) érzelmi (3) viselkedési (3) intellektuális (3)
Bustamante és Rubio	2017	Vevőélmény mérése fizikai (üzlet) környezetben	kognitív affektív szociális fizikai
Kumar és Anjaly	2017	Online Vásárlás Utáni Vevőélmény (Online post-purchase customer experience (OPPCE))	Szállítás (6) Termék (5) Visszatérítés és csere (6) Ügyféltámogatás (6) Előnyök/ Juttatások (6) „Jó érzés” faktorok (6)
Rose et al.	2012	Online Vevőélmény (Online Customer Experience OCE)	Képesség (4) Kihívás (4) Telepresence (4) Interaktivitás (4) Kapcsolódás (3) Személyre szabottság (4) Szabályozás (4) A használat egyszerűsége (3) Eszdtikum (3) Előnyök (4) Kognitív élmények (1) Affektív élmények (4)
Torres, Zang és Ronzoni	2020	Ügyfélöröm (Customer Delight)	Boldogság Vidámság Izgalom Elégedett Öröm „Különlegesnek érzem magam” „Úgy érzem, szívesen látnak” „Úgy érzem, elismernek” „Egyedi ügyfélnek érzem magam”
Böttger et al.	2017	Öröm (Delight)	Örömteli Pozitívan meglepett Meglepett Vidám Elégedett
Hosany és Gilbert	2010	Érzelmi skála (Emotion Scale)	szeretet öröm meglepődöttség pozitív meglepetés
Huang et al.	2016	Negatív érzelmi válasz (affective response (negative))	boldogtalan csalódott levert rossz kedvezőtlen elégedetlen

Kim, Ratneshwar és Thorson	2017	Reklámokra adott érzelmi válaszok (positive)	„Érzelmileg involvált vagyok a reklámmal kapcsolatban”. A reklám érzelmileg megmozgatott. A reklám érzelmileg hatott rám. Érzelmileg tudtam kapcsolódni a reklámhoz. A reklám hatott rám érzelmileg.
Chun, Diehl és MacInnis	2017	Fogyasztási élmény skála (Consumption Experience – ongoing/remembered enjoyment)	Milyen mértékben volt a tapasztalat élvezetes? szórakoztató? jó? kedvelhető?
Etkin	2016	Feladat élvezhetősége	élvezhető unalmas érdekes időpazarló szórakoztató
Flacandjy és Krey	2020	Vásárlási Élmény Emlékezet Skála (Shopping Experience Memory Scale)	vonzerő struktúra érzelmek szociális tényezők

7. táblázat: *Érzelmeket mérő vevőélmény skálák (Forrás: saját szerkesztés)*

Bagdare és Jain (2013) a kiskereskedelmi vevőélményt egy többdimenziós konstrukcióként ragadja meg, melyben fontos szerepet játszik a szabadidő és megkülönböztethetőség mellett az öröm és a hangulat. E két utóbbit az érzelmekhez kapcsolódás miatt emeltem ki. Az öröm faktor olyan tényezőket tartalmaz, mint kellemes, kielégítő, elkötelező. Míg a hangulat esetében a jó, a boldog és az izgatott értékelése történik, mindkét esetben hétfokú szemantikus differenciál skálán. Ehhez képest Bustamante és Rubio (2017) szintén kiskereskedelmi környezet vizsgálatára fejlesztett skálája a vevőélmény klasszikus kategorizálását (kognitív, affektív, szociális és fizikai) használja, melyben az affektív élményt a következő állítással: „Ennek a kiskereskedelmi üzletnek a környezete, a termékek, szolgáltatások stb. bemutatása *érzéseket* kelt bennem” és érzelmekkel: jó hangulatú, elégedett, boldog, optimista, reménykedő, lelkes, izgatott, meglepett, megdöbbentő 11-fokú (0-10) elégedettségi skálán méri. Szintén vásárlási élményt Flacandjy és Krey (2020), melyben az affektív tényezőket (3 állítás mentén) 7-fokú Likert-skálán értékelik a válaszadók.

Ehhez képest látunk olyan skálákat, melyek a vevőélmény egy speciális esetéhez tartoznak. Ilyen például Brakus és szerzőtársainak (2009) márkaélményt mérő skálája, melynek az érzékszervi, szociális és intellektuális aspektus mellett érzelmeket érintő tényezője is van. A márka érzelmekre ható erejét 7-fokú Likert-skálán olyan állításokkal méri, mint: „Ez a márka érzelmeket tartalmaz.”, „Nem fűznek szoros érzelmek ehhez a márkához.” és „Ez a márka egy

érzelmes márka.”. Chun, Diehl és MacInnis (2017) a fogyasztási élmény vizsgálatára dolgozott ki mérőeszközt, mely a valós időbeni és az emlékezetre épülő értékelést is megkülönböztette. Ezen kívül Rose és szerzőtársai (2012), illetve Kumar és Anjaly (2017) az online vevőélmény megragadására dolgoztak ki mérőeszközöket, melyeknek érzelmekeket vizsgáló aspektusai is vannak.

Ugyanakkor látjuk, hogy vannak kifejezetten az affektív válaszreakciókra koncentrázó vevőélmény skálák is. Böttger és szerzőtársainak (2017) és Torres, Zang és Ronzoni (2020) mérőeszközei kifejezetten az ügyfélöröm (customer delight) megragadását célozzák, míg Hosany és Gilbert (2010) turisztikai környezetben vizsgálta az érzelmi élmények mérhetőségét úgy, hogy az öröm, a szeretet, a meglepődöttség és a pozitív meglepetés érzéseivel társított állításokat a válaszadók (-3) és (+3) között értékelik. Huang és szerzőtársai (2016) pedig éppen negatív oldalról közelítenek az érzelmi válaszreakciókhoz.

Látjuk tehát, hogy a vevőélmény mérésének megkerülhetetlen eleme az érzelmi válaszok beépítése a rendszerbe.

3.4. A technológia szerepe a vevőélményben

A digitalizáció és az új – jellemzően mesterséges intelligencia (AI) technológiával működő – technológiák drasztikusan változtatták meg az ügyfélélménnyel kapcsolatos megközelítéseket az elmúlt évtizedekben (Hoyer et al., 2020). Az elégedett vásárlói élmény egyre erősebb követelménnyé válik a zökkenőmentes, egyenletes és személyre szabott vásárlói útvonalak megélése (Alexander és Kent, 2022).

Digitalizáció a kereskedelemben

A digitalizáció, de még inkább az Internet térnyerésének (a kereskedelemben is) köszönhetően a kereskedők egyre nagyobb hányada vezet be a működésébe – valamilyen formában – omnichannel folyamatokat, ahol a hagyományos fizikai üzletek, a web- és mobilfelületek összhangban működnek (Zeithaml et al., 2000). Hynke van der Laan és Orcholska (2022) az egészséges élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos összefoglalójában felhívja a figyelmet az okoseszközök adta lehetőségeire a vásárlók irányítására például olyan módon, hogy ha valamilyen egészségtelen élelmiszert szkennek be, a rendszer automatikusan felajánl egy egészségesebb alternatívát.

Az ügyfélélményre digitális környezetben olyan változók hatnak, mint a használat egyszerűsége, személyre szabhatóság/ személyre szabottság, kényelem/ felhasználóbarát kialakítás, esztétikum, élvezhetőség és a sebesség. Összességében az látszik, hogy a haszonelvűség és hedonizmus változói egyszerre hatnak a fogyasztók viselkedésére digitális környezetben (McLean et al., 2018).

- A használat egyszerűsége képes hatni a felhasználók érzelmeire a az online kereskedelmi környezetben (Rose et al., 2012), hiszen a kifejezés utal a rendszer használatának tanulhatóságára, az alap funkciók érthetőségére, az elakadásokra adott reakciókra. Ehhez persze az is hozzá tartozik, hogy maga a rendszer hogyan szolgálja azt, hogy a felhasználó elérje a kitűzött célját (amiért az oldalra érkezett), növelje a hatékonyságát, a teljesítményét és a termelékenységét.
- Fontos még figyelembe venni a rendszer személyre szabhatóságát is, ami szintén hatással van a CX-re és annak haszonelvűségi változóira. Ide tartozik a személyre szabható szolgáltatásokat és tartalmakat a felhasználói érdeklődés fenntartását célozva. Ez a funkció a kontroll érzékelése és az aktív részvétel által hoz létre egyedi felhasználói élményt.

A digitális eszközök használatával kapcsolatban érdemes kitérni a „digital nudging” fogalomkörére is egy gondolat erejéig. Bár a szakirodalom elsősorban az online környezetben hozott döntések és az online vásárlás kapcsán említi a kifejezést, ez in-store környezetben is fontos lehet, ha az érintkezési felület (touchpoint) ma digitális. A kifejezés alapvetően a felhasználói felületek használatára vonatkoztatható, amely vezeti az egyéni viselkedést a digitális választási környezetben (Weinmann et al., 2016:1). Az offline környezettel ellentétben az online térben könnyedén kivitelezhetők olyan apró változtatások, melyek befolyásolhatják a döntést.

Mobiltechnológiák a kereskedelemben

A customer experience irodalom kézenfekvő kifejezése a mobileszközön történő értékesítésre az m-commerce, ami a mobil eszközökön történő értékesítés megnevezése.

A statista.com adatai alapján 2022-ben 7,34 millió mobilfelhasználó volt Magyarországon, mely szám növekedése várható a következő években is (Degenhard, 2022), így a folyamatosan

növekvő nyomás a kereskedelmi oldalt is arra kényszeríti, hogy minél intenzívebben használja a mobilcsatornákat a vásárlói igények kielégítése érdekében (Zeithaml et al., 2000).

Az omnichannel vásárlási környezetben a mobilapplikációk szerepe egyre nagyobb azokon az érintkezési pontokon, ahol a fogyasztó valamilyen kapcsolatba kerül egy márkával vagy kereskedelmi egységgel a vásárlás teljes folyamatában. Legyen szó az információkeresésről, az összehasonlításokról, magáról a vásárlásról vagy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatok megosztásáról, a mobilapplikációk kényelmes és gyors alternatíváját jelenthetik ennek a kapcsolatteremtésnek (Molinillo, 2019). Liu és szerzőtársainak kutatása (2019) arra mutat rá, hogy különbség lehet a vásárlások gyakoriságában és intenzitásában attól függően, hogy valaki mobil felületen érintkezik a kereskedelmi egységgel vagy sem. A kapcsolódó kutatások azt találták, hogy a kereskedelmi applikációk képesek az értékesítés ösztönzésére, sőt növelésére mivel növelik a vásárlói elköteleződést azáltal, hogy rugalmas, kényelmes és interaktív kapcsolódás lehetőségét kínálja. (Wang et al., 2018:28)

Marketing szempontból a mobilapplikációk olyan szoftverek, melyek a fogyasztók okoseszközére telepítve jól megjelenítik az adott vállalat vagy kereskedelmi lánc márkaidentitását (Zeithaml et al., 2000) és támogatják a vásárlási folyamatot online vagy offline környezetben. A mobil technológia fejlődése ma már lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy maguk szkenneljék a termékeiket a vásárlás közben, sőt megtegyék ezt akár mobil eszközökkel is. Így ma már a fogyasztók a teljes vásárlás ideje alatt alkalmaznak digitális és mobil eszközöket annak érdekében, hogy a vásárlási folyamatuk minél egyszerűbb legyen (Kang et al., 2015).

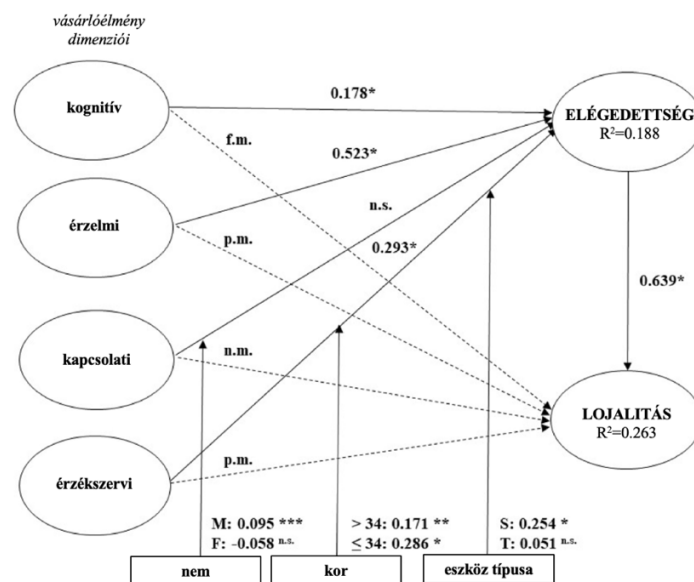
Természetesen nem csak az online vásárlás szempontjából fontos ez, hiszen a mobileszközök figyelemreméltó szerepet játszanak a kereskedelmi szereplők eszköztárában arra, hogy a vásárlóikat út közben ériék el (Zeithaml et al., 2000).

A digitalizációnál is tárgyalt haszonelvőségi szempontok (Bridges és Florsheim, 2008) természetesen a mobileszközök esetében is fontos tényezői az ügyfélelégedettségnek.

- A mobilapplikációk tekintetében a személyre szabott élményt az adja, hogy az alkalmazás bárhol és bármikor elérhető, ami a vásárlást kényelmesebbé teszi. A mobilapplikációval kapcsolatos legfontosabb funkciók: a funkciók nyújtotta kényelem, kompatibilitás, használat egyszerűsége, energiabefektetés igénye, személyre szabhatóság.

A már hivatkozott Molinillo és szerzőtársai értekezéséből (2022) az az érdekes felvetés tűnik ki, hogy a mobilapplikáción keresztül történő kapcsolatteremtés eltér más érintkezési pontoktól, mert rengeteg tevékenységet tesz lehetővé attól kezdve, hogy a felhasználót nagyon sok információval látja el egészen azokig a lehetőségekig, melyben a felhasználó részvételére vagy aktivitására van szükség (pl. termékek összehasonlítása, vásárlás, a saját tapasztalatok megosztása vagy értékelés).

Több kutatás (Molinillo et al., 2020; Utami, 2021, Japutra et al., 2022) is foglalkozik azzal, hogy a kereskedelmi mobilapplikációk okozta felhasználói élmény a vevőélmény több dimenziójára (leginkább az érzelmi és érzékszervi, de kisebb mértékben a kognitív és szociális aspektusára is (Molinillo et al., 2022)) is hatással van, de különösképpen meghatározhatja a vásárlók lojalitását egy-egy kereskedelmi láncsal kapcsolatban. Molinillo és szerzőtársainak (2022) elemzéséből továbbá az is kirajzolódik, hogy – bár a szakirodalomban kevésbé frekvenciált módon jelenik meg – a mobilapplikációk érzelmekre történő ráhatása sokkal jelentősebb, mint gondolnánk (10. ábra). A vásárlás hedonista motivációs hátterének (Bridges – Florsheim, 2008) megnyilvánulása ez, hiszen a vásárlók szívesen veszik, ha az alkalmazás nem csak funkciójában, de esztétikumában is élményt nyújt számukra.



9. ábra: a kereskedelmi mobilapplikációk használata során megélt vevőélmény hatása az elégedettségre és a lojalításra (Forrás: Molinillo et al., 2022)

Mesterséges Intelligencia technológiák

A technológia radikális fejlődésének köszönhetően a szakértők a customer experience útvonalak gyökeres változását vetítik előre úgy, hogy akár újabb és újabb érintkezési pontok jöhetnek létre, ezzel egyidejűleg pedig a meglévők átalakulnak. Sőt az új technológiák magán a vásárlási folyamaton is változtatnak, hiszen hatással vannak a fogyasztói magatartásra (Hoyer et al., 2020).

Ezzel együtt pedig a marketing szakma is igyekszik implementálni a mesterséges intelligencia technológiákat. Egy marketing szakemberek véleményét reprezentáló felmérés szerint a vállalatok 53%-a tervezi legalább a negyedével, de maximum a felével növelni az eddigi AI-kompatibilis eszközökre szánt marketing költségvetését a közeljövőben (statista.com, 2019).

Hoyer és szerzőtársai (2020) két fontos kérdésre hívják fel a figyelmet a mesterséges intelligencia technológiákkal kapcsolatban. Egyrészt vizsgálni kell, hogy az eszközök milyen szerepet játszanak az útvonal során megélt kapcsolódási pontok alakulásában. Másrészt pedig azt is figyelembe kell venni, hogy ezek a technológiák milyen hozzáadott értékkel szerepelnek a folyamatban a fogyasztók számára.

In-store technológiák

Marketing szempontból a boltban szerzett vásárlási tapasztalat az ügyfélművelés fontos része, így, ha ezt kényelmesebbé, egyszerűbbé tesszük, a teljes tapasztalatra is hatással lehetünk (Grewal et al., 2019). Az ügyfélművelés optimalizálása érdekében pedig a fenti összegyűjtött eszközök tárháza áll rendelkezésre a kereskedelmi láncok számára.

Az üzletekben alkalmazható technológiák kategorizálására számos megoldás létezik a szakirodalomban, az eszközök elhelyezkedése, kontrollja (az üzlet vagy a vásárló), a telepítése és a költségei mentén is (Alexander és Kent, 2022). De alternatívát szolgáltat Grewal és csapata (2019) azzal, hogy két dimenzió mentén (a vásárlóknak nyújtott kényelem: magas vagy alacsony) és a szociális jelenlét: magas vagy alacsony) négy csoportját határozta meg az digitális in-store eszközöknek:

- alacsony kényelmi faktorról és szociális hatással rendelkező eszközök például a digitális árjelzők vagy az okospolcok.
- magas kényelemmel, de alacsony szociális hatással működnek olyan eszközök, mint az önkiszolgáló kasszák, a kiterjesztett valóság technológiák vagy az in-store kiosk-ok.

- alacsony kényelmet biztosító, de magas szociális igényűnek ítéli meg a modell a humanoid in-store robotokat, a kiterjesztett és valóság technológiák egy részét,
- és természetesen vannak azok az eszközök, melyek a kényelmet és a szociális jelenlét egyszerre támogatják, mint az okos display-ek, az ügyfélkezeléssel foglalkozó robotok vagy a kiterjesztett- és virtuális valóságtechnikák fejlett megoldásai.

Pantano és szerzőtársai (2017) az üzletben alkalmazható technológiai eszközök öt kategóriáját különböztetik meg:

- információs kihelyezések: virtuális katalógusok, digitális üzenőfalak, digitális jelzések,
- vásárlási élményt támogató eszközök: kiterjesztett valóság technológiák – virtuális tükör, virtuális próbafülke vagy vizuális keresés alkalmazások,
- információkeresést támogató technológiák: tabletek, QR-kód,
- fizetési technológiák: önkiszolgáló kasszák,
- egyéb eszközök: click&collect szolgáltatás, önkiszolgáló kiosk.

A jelenleg és a jövőben alkalmazott technológiai eszközökkel kapcsolatos legfontosabb kérdés, hogy hogyan hatnak a vásárlói élményre és ezáltal a döntésekre. Erre pedig az adat a válasz, amit ezek az eszközök gyűjtenek. Ide tartoznak:

- az *érintésmentes vásárlás és az okos üzletek*, melyek a valós teret hivatottak kiegészíteni olyan technológiai eszközökkel, melyek képesek érzékelni, irányítani, kapcsolatot teremteni és interakcióba lépni a vásárlókkal úgy, hogy közben megfigyelik a fogyasztók viselkedését (Riegger et al., 2021).
- *kiterjesztett valóság applikációk*, melyek a valóság kiegészítésével képesek egyedi vásárlói élményt kialakítani. Lényegében nem helyettesíteni kívánják a fizikai üzlet bizonyos tulajdonságait, sokkal inkább jobba tenni vagy kiegészíteni azokat (Nikhashemi et al., 2021).
- *in-store kioskok és okos kihelyezések*, melyek egyik legjellemzőbb célja, hogy időt takarítsanak meg a vásárlóknak. Az információközlés, a navigáció, a fizetési lehetőség vagy a rendeléskezelés mind olyan funkciók, melyek ezt a célt segítik (retailcustomerexperience.com)
- a kereskedelmi egységekben alkalmazott *robotok* lehetőséget nyújtanak részletes adatokat gyűjtésére a polcokon elhelyezett termékekkel és a boltban belül hozott vásárlási döntésekkel kapcsolatban. A robotok fontos funkciója az IoT (Internet of Things) eszközökön keresztül történő adatgyűjtés. Az így előálló adathalmaz (Big Data)

egy információs ökoszisztémát alakít ki a kereskedelmi egységgel kapcsolatban, ami hozzájárul a vásárlói élmény, a szolgáltatások és a termékek fejlesztéséhez (Forgan, 2020)

3.5. Vevőélmény definíció kísérlet

A dolgozat ezen pontján, a vevőélmény érintett témaköreit figyelembe véve kísérletet teszek egy „saját” vevőélmény definíció megfogalmazására, mely röviden, tömören összefoglalja a vevőélmény azon aspektusait, ami reflektál – a manapság oly meghatározó – digitális és mobil technológiák hatására is.

Összességében az látszik, hogy a vevőélmény egy olyan multidimenzionális tapasztalategyüttes, mely a döntési útvonal nem feltétlenül lineáris folyamatában tapasztalt külső (fizikai és szociális) hatások és belső (érzékszervi, kognitív, érzelmi) reakciók mentén jön létre, ahol a szereplők célja a zökkenőmentes, egyenletes és személyre szabott folyamatok létrehozása/átélése a céljaik optimalizálása érdekében.

Fontos kiemelni, hogy a vevőélmény két fontos oldalról értelmezhető, hiszen tekinthetünk rá a fogyasztó oldaláról, aki átéli és alakítja ezeket a tapasztalatokat, ugyanakkor figyelembe kell venni az érintkezési pontokat kialakító vállalati oldalt is. Ezeken az érintkezési pontokon a technológiai eszközök (pl. a kiskereskedelmi mobilalkalmazások) támogató szerepet tölthetnek be (legalábbis ezzel a céllal szerepelhetnek), annak érdekében, hogy a folyamatot egyszerűsítsék.

4. Hogyan mérhetők az érzelmek és a döntés?

Shouteten (2021) a fogyasztói érzelmek mérésének két útját vázolja fel a szakirodalom alapján: explicit és implicit technikákat említve az élelmiszer-marketing témakörét vizsgálva. Az explicit módszerek esetében a kutatás az önbevallásos, tudatos válaszokra épít, amikor arra kéri a válaszadókat, hogy nyilatkozzanak a saját érzéseikről bizonyos kérdésekkel kapcsolatban. Ehhez képest az implicit módszerek az egyén tudattalan, belső folyamatait mérve von le következtetéseket az érzelmekkel kapcsolatban.

Ezt a gondolatmenetet követve én is különválasztom a hagyományos, megkérdezésen alapuló megoldásokat azokatól az innovatív megoldásoktól melyek a műszeres és digitális megfigyelések eszköztárával dolgoznak, így egészen új típusú eredményeket hozva. Ez utóbbi esetben is azokat a technikákat tárgyalom részletesebben, melyek kifejezetten fontosak az érzelmek mérésében.

4.1. Hagyományos módszerek

Az érzelmek mérésének tekintélyes történelme és gyakorlata van a pszichológia területén (Lewis et al., 2008), ami a marketingben is egyre kutatottabb területté válik, így ennek módszertanát is érdemes figyelembe venni, a működő módszereket átvenni és szükség esetén fejlesztéseket eszközölni.

Az érzelmek – és a legtöbb marketinggel kapcsolatos kutatási kérdés – mérésének alapvető módja valamilyen megkérdezésen alapuló kvantitatív vagy kvalitatív módszertan. Bár a módszertani megközelítésekben nincs teljes egyetértés abban, hogy vajon hatékony, megbízható módja-e a tudatos válaszadás az érzelmek feltérképezésének, ugyanakkor a kérdés bizonyos aspektusait vélhetően jól közelítik ezek a megoldások.

Kvantitatív kutatások esetében a kérdőív az, amihez a kutatók leggyakrabban nyúlnak, melyek Harmon-Jones és szerzőtársai (2016) szerint elsősorban a szubjektíven átélt érzelmek polaritását (pozitív vagy negatív) értékelőskálákon vizsgálják. Természetesen ennek az iránynak is vannak új, az érzelmek több dimenziójára kiterő változatai. Ilyenek például:

- Diszkrét Érzelem Kérdőív (Discrete Emotion Questionnaire – DEQ/ Different Emotions Scale - DES): A DES tíz diszkrét alapemóciót azonosító skálából és három érzelmi vonást vizsgáló extraskálából áll. Az egyes alapérzelmeket leíró skálák 3–3 tételből

állnak, így a kérdőív 30 tételes. Felvételi ideje 10–15 perc, 14 éves kortól alkalmazható, adminisztrációja nem igényel különösebb képesítést, a tesztadatok értelmezését pszichológus végezheti. a DES-ből két változat készült, az egyik az érzelmi állapotok és állapotváltozások regisztrálására, a másik az alapemóciók átélésére és kifejezésére való hajlamnak a megállapítására. (Oláh, 2021).

- az érzelmi intelligencia kérdőívek (pl. Szociális és Emocionális Intelligencia Teszt - SZEMIQ): A SZEMIQ Teszt ún. félprojektív eljárás, amelyben mindennapi jeleneteket ábrázoló, de tartalmát illetően nem egyértelműen definiált képeket mutatunk a vizsgálati személyeknek, és arra kérjük őket, hogy válasszanak öt rövid leírás közül egyet, amely szerintük leginkább elfogadható, mint a képen megfigyelhető történéseket magyarázó állítás (Oláh, 2021:).
- Kognitív Érzelem-Reguláció Kérdőív (Cognitive Emotion Regulation Questionnaire – CERQ): A CERQ egy 36 itemből álló önkitöltős kérdőív, mely a nehéz élethelyzetek által keltett negatív érzelmek szabályozására szolgáló kognitív folyamatok feltérképezését célozza. A kilenc, egyenként négy tételt tartalmazó, alksála öt adaptív (elfogadás, pozitív fókuszváltás, tervezés, pozitív átértékelés, perspektívába helyezés) és négy nem adaptív (önvád, rumináció, katasztrofizálás, mások hibáztatása) kognitív érzelem-szabályozó mechanizmust vizsgál. A válaszadó egy ötfokú Likert-skálán értékeli, hogy valamely stresszel teli életesemény után milyen gyakran aktivizálja az adott gondolkodási folyamatokat a helyzet által keltett érzéseinek befolyásolása érdekében (1=szinte soha, 5=szinte mindig) (Miklósi et al., 2011:104).

A pszichológiában alkalmazott módszerekre pedig a marketingkutatók is szívesen támaszkodnak, amikor érzelmek méréséről van szó. Gaur és szerzőtársainak (2014) szisztematikus szakirodalomelemzésének eredményeként azt írja, hogy az érintett szakirodalmak 74%-a kvantitatív, 12%-a pedig kevert megoldást alkalmazott, amikor érzelmeket mért. Az adatgyűjtés leggyakoribb módjának a kérdőíves megkérdezést (69%) találta.

Tapasztalati mintavétel

A tapasztalati mintavétel módszere (*Experience Sampling Method - ESM*) lehetőséget nyújt az egyéni viselkedés részletes és mély megfigyelésére, mérésére speciális helyzetekben (in-situ)

(Pejovi et al., 2016) úgy, hogy a mérések az egyén pszichológiai folyamataira koncentrálnak (Van Berkel et al., 2018).

A módszer lényege, hogy a résztvevők a hétköznapjaik során önkéntesen információt szolgáltatnak a tevékenységeikről, érzéseikről. Ennek formája lehet egy rövid kérdőív, melyek értesítéseken vagy üzeneteken keresztül érkeznek a felhasználó mobil-eszközére.

A módszertan fejlődésében nagy szerepe van a technikai és mobileszközök gyors fejlődésének, hiszen egyrészt az egyén mindennapjainak fontos és elválaszthatatlan részévé vált, technikai oldalról pedig olyan szenzorokat és alkalmazásokat tesz elérhetővé, melyek a viselkedés folyamatos megfigyelését teszik lehetővé (Pejovic et al., 2016).

4.2. Innovatív módszerek

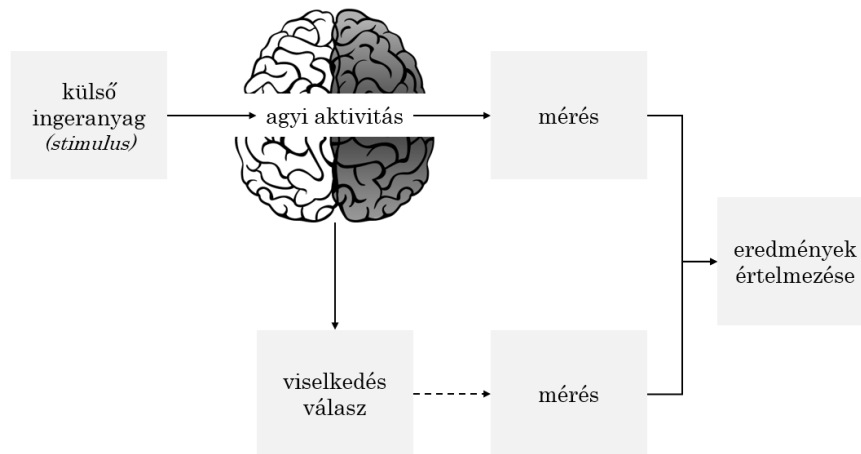
Az érzelmek mérésének másik módja a megfigyeléses módszertan, mely nem a tudatos, verbális reakciókat méri, sokkal inkább a tudattalan, automatikus válaszokat igyekszik megfigyelni. A következőkben a neuromarketing és a netnográfia módszertanát tekintem át.

4.2.1. Neuromarketing

A már tárgyalt Kahneman-i gondolkodási keretek nem csupán az egyéni döntésekre, de ezáltal a piackutatási iparágra is hatással vannak. A fogyasztók megkérdezése alapvetően gondolkodást – a 2. rendszer aktivizálását – feltételezi, hiszen reményeink szerint egy hagyományos megkérdezés esetén a válaszadó elgondolkodik azon, mint mond a feltett kérdésekre. Azonban, ha a kutatás nem eredményezi a résztvevő elköteleződését, akkor a válaszai sokkal inkább lesznek automatikusak, mint mélyek és átgondoltak. Ennek eredményeként pedig gyakran nem is a feltett kérdésre válaszolnak. Kahneman példájával élve arra a kérdésre, hogy elégedettek-e az elnök teljesítményével, gyakran átgondolatlanul válaszolnak és sokkal inkább felelnek a kérdésre, mely a fejükben úgy hangzik, tetszik-e nekik az elnök (greenbook.org/2, 2020). Ilyen esetben a kutatónak két választára marad, megpróbálja valamilyen formában aktivizálni a válaszadó 2. rendszerét vagy következtetéseket von le a tudattalan reakciókból (jellemzően neuromarketing eszközökkel). Persze a legjobb megoldás, ha a kutatás során mindkét rendszer működését figyelembe vesszük.

A 10. ábra egy neuromarketing módszertannal végzett tipikus kutatási folyamatot írja le sematikus módon, de jól szemléltetve annak legfontosabb elemeit. Érdemes figyelembe venni

a módszertan jellegzetességét a felhasználást illetően, hiszen a mérés az ingeranyag által kiváltott tudattalan reakció mellett a tudatos válaszok mérésével együtt értelmezi a fogyasztói viselkedést (Szűcs et al., 2023).



10. ábra: tipikus neuromarketing kutatás folyamata (Forrás: Szűcs et al., 2023 és Lee et al., 2017 alapján)

Az innovatív megoldások területén érdemes három olyan módszertani elemet megkülönböztetni, alkalmasak a neurobiológiai reakciók mérésére és jól használhatók a marketingkutatásban. Az érintett szemkamerás, EEG és arcolvasó rendszerrel működő technikák összehasonlítását a Harvard Business Review (Harrell, 2019) összeállítása alapján az alábbi táblázat szemlélteti (8. táblázat):

	szemkamera	EEG	arcolvasó rendszer
működés	tekintetkövetés a pupilla helyzetének rögzítésével	elektromos jeleken keresztül a fejbőrrel érintkezve	arckifejezések rögzítése
amit mér	figyelem információfeldolgozás fixációk időtartama	fogyasztói elköteleződés szintje emlékezet	érzelmi reakció
felhasználási terület	vásárlói döntések weboldal fejlesztés reklám- és csomagolástervezés	reklámtervezés márkázás	reklámtartalom tervezés/ fejlesztés
előnyök	kevésbé költséges, mint más módszerek egyszerűen használható	változások mérésére alkalmas	relatíve olcsó egyszerűen alkalmazható

hátrányok	az érzelem mérése nem megoldott	drága invazív nem olyan precíz, mint egy fMRI	
------------------	---------------------------------	---	--

8. táblázat: Neuromarketing módszerek összehasonlítása (Forrás: Szűcs et al., 2023 Harrell, 2019 alapján)

A neuromarketing eszközök segítségével lehetőség nyílik a tudatalatti motivációk, preferenciák és érzések megismerésére is, amelyeket kiegészítve a „szokásos” megkérdezési technikákkal, a tudatosult impulzusokat, a döntést befolyásoló tényezőket is vizsgálhatjuk. Nagy előnye tehát a módszernek, hogy korábban nem mérhető aspektusait ismerjük meg a döntési folyamatoknak.

Itt fontos kiemelni, hogy az eredmények jellemzően nem teljes populációra, hanem pontosan meghatározott demográfiai és viselkedési jellemzők alapján definiált célcsoportokra vonatkoznak, így a kutatás alapsokaságát a legtöbb esetben egy jól körülhatárolható célcsoport jelenti.

4.2.2. Szemkamera

Szinte minden döntés vizuális információkat igényel (Gidölf et al., 2013) így vizsgálatának egyre fontosabb eszköze a szemkamera, mely alapvetően kvantitatív eredményeket szolgáltat a számunkra, bár a kutatók gyakran használják kvalitatív jelleggel is. (Blascheck, 2017).

A dolgozat primer részében ezt a neuromarketing módszert alkalmazom, így ezt részletesen, míg az EEG és az arcolvasó technikát érintőlegesen tárgyalom a következőkben.

Bár a szemkamerás kutatási technológia egyáltalán nem nevezhető újnak, az azonban jól látszik, hogy az elmúlt években látványosan megnőtt az érdeklődés iránta. A technológia fejlődésével ma már nem csak különálló kutatás eszközként jelenik meg, hanem az okoseszközökbe épített automatikus adatgyűjtő mechanizmusként. (Dickson, 2017). A marketingkutatásnak ma már egyre gyakrabban része és a közgazdasági elemzésekben is számos alkalommal megjelenik ez a módszer.

A technika iránti alapvető igényt a figyelem szelektivitásának nevezett folyamat indokolja, ami a simon-i korlátozott racionalitás elméletéhez is kapcsolódva azt jelenti, hogy az egyén korlátozottan képes az őt körülvevő környezet elemeinek érzékelésére és feldolgozására

(Constantinescu, 2016). „*A szemkamera által lehetővé válik a figyelem fókuszának és a viselkedés típusainak mérése*” (Bercea, 2013:4). Az eszköz képes rögzíteni, hogy mit (melyik terméket, kommunikációs üzenetet stb.) néznek a résztvevők, milyen sorrendben és milyen hosszú ideig teszik ezt. A marketingkutatásokban kevésbé használt funkciója, de a módszer alkalmas érzelmekkel kapcsolatos biometrikus reakciók (a pupillák tágulásának és szűkülésének rögzítésével) és mentális erőfeszítések (olyan gyors szemmozgások mérésével, amit szakkádoknak hívunk) vizsgálatára is (Lahey és Oxley, 2016).

Az így felvett adatok szubjektivitástól és konformizmustól mentesek, ezért megfelelő referenciaként szolgálhatnak a fogyasztók tudattalan viselkedésének részletesebb megismerésére. Mint pszichofiziológiai eszköz, a szemkamera hatékonyan képes rögzíteni és számszerűsíteni a felhasználók szelektív figyelemben megjelenő viselkedését. Ez pedig kétféle kutatási irányt feltételez. Egyrészt a kutatások egyik iránya a fogyasztók tudattalanul meghozott ítéleteinek és döntéseinek megértésére és mélyebb megértésére fókuszál. Míg egy másik része a vizsgálódásoknak a módszertan tervezésének és hatékonyságának felmérésével foglalkozik (Ahn et al., 2018).

A szemkamerás kutatásokat illetően a hagyományos módszerekhez hasonlóan egy projekt számos döntési pont átlépésével kezdődik. Elsőként természetesen ebben az esetben is a kutatási probléma és a kutatási kérdések megfogalmazásával és a célcsoport meghatározásával kell indítani, melyek jellemzően az eszköz típusát is determinálni fogják. Az eszköz kialakítását tekintve a szemkamerák két típusát különböztetjük meg, így a kutatás tárgyához illeszkedően viselhető vagy rögzített eszközzel dolgoznak a szakemberek (Lahey és Oxley, 2016). A mobil szemkamerát jellemzően szemüveggént hordják a résztvevők a kutatás során, melyben két típusú kamera helyezkedik el, az infrakamera a pupilla helyzetét rögzíti, a tárgykamera pedig a környezetet, amit a résztvevő láthat. Ehhez képest az úgynevezett stabil szemkamera – melyet elsősorban weboldal vagy kommunikáció tesztelés során használnak – egy monitorhoz rögzítve működik. A felépítésében tapasztalható fő különbség abban van, hogy a kép, amit a résztvevő lát automatikusan kerül rögzítésre, így tárgykamerára nincs szükség, az infrafénnyel detektált jelek ezen a képen jelennek majd meg.

A rendszer működése alapvetően mindkét esetben ugyan az, a szemkamera infrafény segítségével rögzíti a pupilla helyzetét és annak mozgását. Éppen ezért minden mérés egy ún. kalibrációval kezdődik, melynek segítségével az eszközt az adott résztvevő szemének helyzetéhez igazítják, így biztosítva a mérés pontosságát.

A résztvevőket illetően az eszköz nem igényel semmilyen kritériumot, sőt ma már a szemüveg viselése sem okoz feltétlenül kizárást, hiszen a legújabb technológiák már dioptriás lencsét is tartalmaznak. A minta tekintetében általánosan elfogadott gyakorlat, hogy célcsoportonként 30 fő mérése már 85-90% megbízhatóságú eredményeket szolgáltat. Az alacsony mintaszám elsősorban azzal magyarázható, hogy a rendszer tudattalan biológiai reakciókat rögzít, mely az embereknél általánosan azonos vagy közel hasonló, így nem szükséges nagyobb mennyiségű minta felvétele.

Az adatok elemzése minden esetben speciális, a szemkamerához tartozó elemzőprogram segítségével zajlik, az eredmények pedig látványosan ábrázolhatók olyan vizuális megoldásokkal, mint

- a *hőtérkép* (heatmap), ami a megtekintések sűrűségéről és az érdeklődés intenzitásáról szolgáltat információt különböző színek segítségével, vagy
- a *tekintetkövetési térkép* (gaze path), ami pedig a tipikus útvonalakat rajzolja fel, ahogyan a résztvevők megtekintették az adott ingeranyagot.

A vizuális kimenetek nagy előnye, hogy képként vagy akár videóként is szemléltethetők, így kiemelhető a viselkedés egy fontos momentuma vagy különbsége, de akár egy egész folyamat is vizsgálható a segítségével.

Persze az eszköz használatát nem kizárólag a kutatási kérdések vagy a kutatás célja határozza meg, hanem sok esetben a projekt költségkerete is. Bár a neuromarketing eszközök közül az egyik legkönnyebben és legegyszerűbben használható eszköz a szemkamera, az eszközigénye miatt jelenleg meghaladja a hagyományos piackutatási technikák (pl. kérdőív, mélyinterjú, fókuszcsoport) árát. Ezért a menedzsment komoly elköteleződésére van szükség az módszer használatához.

Bár szükségszerű a marketingkutatás folyamatos változása, de az is látszik, hogy a neuromarketing sem tudja teljesen kiváltani a hagyományos kutatási eszközöket. Egyrészt a gazdasági válság hatására átalakult a kutatási iparág, melyben elsődleges szempont a költséghatékonyság (Szűcs, 2016), ami azt is jelenti, hogy a költségesnek mondható műszeres kutatási eszközök nehezen tudnak elterjedni a marketingkutatásban. Ezen kívül egy neuromarketing projekt lebonyolítása interdiszciplináris ismereteket (marketing, pszichológia, szociológia, élettudományok) követel meg a kutatótól, ami sok esetben korlátozottan van jelen egy kutatócégnél (Huszár és Pap, 2016).

Másrésről azonban a szemkamerás kutatásokat nem szabad a reklámkutatásokra korlátozni, hiszen sokkal több lehetőség van benne a közgazdaságtanban minden olyan területen, ahol az emberek döntési folyamatait vizsgálják (Lahey és Oxley, 2016).

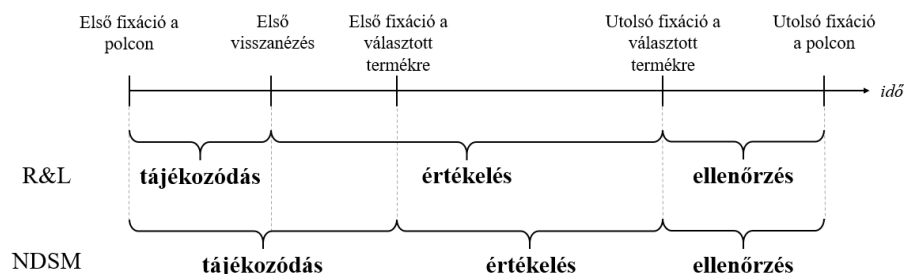
Döntési folyamat vizsgálata szemkamerával

A döntéshozatali folyamat vizsgálata a vizuális információfeldolgozás szempontjából többféle szempontból történhet. Kiindulópontként Russo és Leclerc (1994) kategóriáit érdemes figyelembe venni. Bár a szerzőpáros megközelítése több szempontból is megkérdőjelezhető (Gindlőf, 2013), de a felosztása jó alapul szolgál. Ezek alapján a döntéshozatali folyamat három szakaszra osztható:

1. tájékozódás (orientation): Az a folyamat, amíg a döntéshozó tájékozódik az elérhető lehetőségekről. Ez a szakasz az ingeranyagon történő első visszánézésig tart.
2. értékelés (evaluation): Az elérhető lehetőségek összehasonlítását tartalmazza, mely a választott termékre történő utolsó ránézésig, azaz a kiválasztásig tart.
3. ellenőrzés (verification): Az ellenőrzés a tájékozódáshoz nagyon hasonló folyamat, melyben a lehetőségeket áttekinti a döntéshozó, de az információk nem újak számára. A szakasz célja a választás igazolása, ezért a területen (ami bolti döntés esetén a polc) történő utolsó ránézésig tart.

Ehhez képest a természetes döntés szegmentációs modell (Natural Decision Segmentation Model) szűkebben értelmezi az értékelés szakasz, ami azért is fontos, mert a folyamat ezen része különbözteti meg leginkább a döntéshozatalt más kognitív folyamatoktól.

Az alábbi ábra két elmélet összehasonlítását jeleníti meg:



11. ábra: Döntési folyamat Russo - Leclerc (1994) és a természetes döntés szegmentációs modell (NDSM) alapján

(Forrás: Gindlőf et al., 2013)

Fontos azonban megjegyezni, hogy az itt felírt szakaszok nem ilyen tisztán, jól elkülöníthető módon jelennek meg a valóságban (Gidlöf et al., 2013), hiszen a döntéshozók különböző stratégiákat alkalmaznak, ami eltérő viselkedéseket és szemmozgási mintázatokat eredményeznek (Kucharsky et al., 2020).

Érzelmekek vizsgálata szemkamerával

Az utóbbi években egyre nagyobb az érdeklődés abban a tekintetben, hogy a szemkamerát nem csak a figyelem, de az érzelmi hatások megfigyelésére is alkalmazzák a kutatók. Ehhez pedig olyan indikátorok használatát javasolja a szakirodalom, mint a pupilla mérete, de még inkább a méretének változása.

Magától értetődő tényként kezeljük, hogy a pupilla mérete a külső fényhatások következtében változik, sötétebb környezetben kitágul, míg világosban szűkül. Torres és Hout (2019) szerint azonban ez csak a jéghegy csúcsa, hiszen a pupilla mérete olyan agyi aktivitások hatására is változik, mint egy emlék felidézése, erős koncentráció vagy erősebb érzelmek átélése. A pupillometria (Sirois és Brisson, 2014) az a tudományterület, ami a pupilla méretváltozásának kognitív hátterével foglalkozik. A kutatók megközelítése szerint a már említett fényhatások által történő változás egy úgynevezett „bottom-up” folyamat, azaz a külső inger, mely hat a testre „lentől” üzenetet küld az agyba, aminek következtében a pupilla mérete változik. A kutatások (Sirois és Brisson, 2014; Partala és Surakka, 2003) azonban arra hívják fel a figyelmet, hogy létezik „top-down” kapcsolat is az agyi működés és a pupilla fiziológiai változása között. A környezeti ingerek ugyanis, melyek pozitív és negatív érzelmeket képesek kiváltani az egyénből a pupilla méretének változását eredményezhetik (Torres & Hout, 2019).

A kapcsolódó kutatások azt találták, hogy a pupilla kitágul egy izgalmas inger, gondolat vagy érzélem hatására. Marthot (2018) ezt nevezi pszichoszensoros pupillareakciónak, mivel ez a kifejezés jól érzékelteti, hogy ezt a fiziológiai reakciót mind érzékszervi, mind pedig pszichológiai ingerek vezérlik.

Az emberi pupilla átmérője nagyjából 2 és 8 mm között változik, méretének változása pedig három különböző típusú ingerre történő válaszreakcióként működik:

- a fényviszonyokra történő fiziológiai reakció (*pupil light response/ PLR*),
- közeli fixációi hatása (*pupil near response/ PNR*),

- valamilyen kognitív folyamat eredménye (*psychosensory pupil response/ PPR*)

A szemmozgáshoz hasonlóan a pupillaméret változása is lehet teljes mértékig reflektív, azaz tudattalan, ugyanakkor részben tudatos is (Mathot, 2018).

A szemkamerás kutatás megvalósítás során tehát fontos tényezőként figyelembe kell venni a pupilla méretének változását is a feladatok megoldása során.

4.2.3. Arcolvasó rendszer

A figyelem mellett az érzelmek megismerése és megértése is egyre fontosabbá a marketingben. Az érzelmeket legmeghatározóbb módon az emberi arc közvetíti (imotions.com).

A kutatások során az arckifejezések mérésének három irányát különböztetjük meg (Franek és Petruzalek, 2021):

Manuális kódolás: Az arcmozgás szubjektív módon történő kódolását erre specializálódott megfigyelők végzik. A megfigyelés során videó felvételek alapján detektálják a hat alapérzelmet.

Arc elektromiográfia: Az arcizmok mozgásának, így az érzelmi reakcióknak a nyomon követése a bőrfelületen elhelyezett elektródákkal történik.

Számítógép alapú automatizált elemzés: Az adatfelvétel mesterséges intelligencia technológiával történik. A megoldás legnagyobb előnye, hogy nem csak invazív, de speciális eszközök nélkül alkalmazható, hiszen mindössze egy webkamerát és egy erre a célra kifejlesztett szoftvert igényel.

Bár az emberek általában nincsenek tudatában a nonverbális kommunikációik minden aspektusának, az érzelmeket mégis az arckifejezéseik közvetítik legjobban (Danner és Dürschmid, 2018). Az érzelmek tudatos és tudattalan kifejezése és annak mérhetősége jelenti a módszerrel kapcsolatos legnagyobb dilemmát is. Valóban ilyen egyértelmű összefüggés van az egyén szubjektív érzelmei és az arckifejezése között? A megközelítések egy része az érzelmeket genetikailag rögzítettnek tekinti, ami az arckifejezésben egységesen jelentkezik, így az érzelmek észlelőfüggetlenül mérhetők. A konstruktivista nézet ugyanakkor az érzelmeket társadalmi konstrukciónak tekinti, így azok nem lehetnek észlelőfüggetlenek (Tcherkassof és

Dupré, 2021), hiszen a mesterséges intelligencia technológiával működő rendszerek gyakran nem elég kifinomultak például a kulturális különbségek figyelembevételére (hbr.com, 2019).

A tudományos eredmények gyakran megkérdőjelezzik a módszer hatékonyságát (lásd. Tcherkassof és Dupré, 2021; Durán és Fernández-Dols, 2021), egyszerű használata, és könnyen értelmezhető eredményei miatt mégis jól használható a piaci kutatások során.

A marketingkutatásokban elsősorban a számítógép alapú automatizált elemzések terjedtek el, melyhez a két legnagyobb szoftver gyártó, a Noldus (Face Reader) és az iMotions (FACET / AFFDEX) is alkalmazkodott könnyen kezelhető alkalmazásaikkal.

Az emberi arc több mint 40 különböző izomból áll, melyekkel egyetlen idegszál (az arcideg) több ezer arckifejezést tud megjeleníteni. Ezek különálló értelmezése azonban nagy kihívást jelentene, így a legtöbb arcolvasó rendszer a 6 emberi alapérzelem (öröm, szomorúság, félelem, harag undor és meglepettség) detektálásán alapszik, melyek mellett egyre több érzelmi árnyalat azonosítására van lehetőség (pl. Az iMotions rendszerében).

Az érzelmek értelmezése jellemzően két dimenzió mentén történik: irány (pozitív és negatív) és az intenzitás.

4.2.4. EEG

Az elmúlt években szintén egyre gyakrabban használt neuromarketing megoldás az elektroencefalográf (EEG), mely az agyhullámok amplitúdójának rögzítésével az egyén mentális állapotainak megfigyelését teszi lehetővé. Így detektálható például az ébrenlét (béta hullámok), a relaxáció (alfa hullámok), a nyugalom (theta hullámok) és az alvás (delta hullámok).

Az agyhullámok vizsgálatával lehetővé válik a különböző ingeranyagokra adott reakciók vizsgálata. A módszer növekvő népszerűségének oka (Bazzani et al., 2020): Az eszköz érzékenységének köszönhetően nagy mennyiségű adatot gyűjt (milliszekundum időegységet rögzít, ami az fMRI eszközhöz képest jóval nagyobb időbeli felbontást jelent).

Mivel szintén egy invazív technikáról van szó, így a fogyasztók megfigyelését akár természetes környezetükben is lehetővé teszi. Az adatfelvétel a résztvevők fejére rögzített szenzorokon

(elektrodákon) keresztül történik, így az EEG egy hordozható kutatási eszközként is alkalmazható

Ezen kívül fontos előnye, hogy más agyi képalkotó eszközökhöz képest költséghatékonyabb megoldást jelent a marketingkutatások számára.

Ugyanakkor a módszer korlátairól sem szabad megfeledkezni. Az EEG-ből származó adatok értelmezése nem egyszerű, mivel kis amplitúdójú elektromos jelek térbeli és időbeli dimenzióit. Az így kapott információk feldolgozásához és értelmezéséhez a kutatónak speciális tudással kell rendelkeznie.

Ezen kívül figyelembe kell venni az EEG alkalmazása - és főleg más eszközökkel történő együtt alkalmazása - során az agyi aktivitást befolyásolják belső (pl. szemmozgás) és külső (pl. környezetből érkező zajok) faktorok, ami persze korrigálható, részben kiküszöbölhető, de szintén a módszer alapos ismeretét igényli (Bazzani et al., 2020).

4.2.5. Netnográfia és a felhasználók érzelmei

A technológia és az online kommunikációs eszközök folyamatos fejlődése révén a felhasználók által létrehozott hatalmas mennyiségű adat feldolgozásának igénye a kutatási megoldások alkalmazkodását tette szükségessé. Az iparági kutatások (GRIT 2018) azt jelzik, hogy az online megkérdezéssel technikák mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a megfigyelésen alapuló online etnográfiai módszerek (Kozinets, 2015).

A netnográfia pontos meghatározása és helyes alkalmazása azonban – úgy tűnik – nem egyszerű feladat. Sokan sokféleképpen – és néha tévesen – használják az elnevezést (Kozinets, 2015). Ennek a bizonytalanságnak a következtében azt látjuk a Google Trends statisztikáiban is, hogy az online keresések alapján az érdeklődés folyamatos az online etnográfia és a netnográfia témaköreiben világszerte, de komoly áttörés nem történt az elmúlt öt évben. Ezért fontosnak tartjuk a módszer kialakulásának és felhasználási területeinek tisztázását.

A módszer megértéséhez érdemes komplex fogalmi keretben tárgyalni, kezdve a hagyományos technikától, az online etnográfia gyűjtőfogalmának meghatározásáig.

Eredetét tekintve a netnográfia a hagyományos – főként olyan társadalomtudományos kutatásokban alkalmazott, mint a szociológia vagy a kulturális antropológia – etnográfiai kutatások közé soroljuk, mely az emberi viselkedést az online térben vizsgálja (Kozinets, 2015).

Az etnográfia a marketingkutatás rendszerében egy megfigyelésen alapuló kvalitatív módszer, mely a kutatói tapasztalatra támaszkodva elsősorban az emberi viselkedésre és interakciókra fókuszálva igyekszik leíró jellegű tudást létrehozni (Nógrádi-Szabó, 2017). A társadalomtudományokban elsősorban résztvevő megfigyelésként definiálják, melynek sok esetben részét képezi egy interjú megkérdezés is. A módszer lényege, hogy a kutató úgy szerez információt bizonyos csoportok szokásairól, viselkedéséről vagy gondolkodásáról, hogy ő maga is részt vesz benne, ezáltal más módszerekhez képest sokkal mélyebb ismereteket képes összegyűjteni és átfogóbb képet alakít ki a társadalmi folyamatokról. Korlátjának tekintjük ugyan, de végsősoron előnyének is nevezhetjük, hogy csak bizonyos, jól lehatárolt csoportra vonatkoztathatók az ezáltal kapott eredmények (Giddens, 2008).

A technológia és az online eszközök fejlődésével egyre több kutatás fókuszál a fogyasztókra gyakorolt hatásukkal. Az etnográfia alkalmazódása az online térhez lehetővé teszi ezen folyamatok vizsgálatát egyéni szempontból, hiszen elsősorban emberi kontextusokat vizsgál, egyéni történeteket dolgoz fel annak érdekében, hogy megértsük, hogyan használják a felhasználók a rendelkezésre álló technológiákat (Kozinets, 2015). Nógrádi-Szabó (2017) egy tanulmányában összefoglalja azokat a dimenziókat, amelyeket az etnográfia a fogyasztó szempontjából érint (így, a fizikai és szociális környezetet, a kulturális kontextust és a személyiséget).

Ezeket az aspektusokat továbbgondolva és Kozinets (2015) javaslatait alapul véve az online etnográfia az alábbi dimenziókat együttesen érintve igyekszik következtetéseket levonni a felhasználót középpontba állítva:

- az a technológiai és online környezet, melyben a felhasználó az Internetet használja, legyen szó
- eszközökről vagy online felületekről,
- az a kapcsolati rendszer, melyben működik és mely hatással van az ő megjelenésére az online térben,
- legyen az egy ismerősi környezet, egy közösség vagy márka, amelyet követ,
- az értelmezési keretet tovább árnyalják a kommunikáció jellemzői (csatorna, intenzitás, aktivitások) és

- a személyiség, ahogyan önmagát megjeleníti ebben a környezetben.

Az online etnográfia módszertani szempontból tehát egy gyűjtőfogalom (Kozinets, 2015), mely több módszert és kutatási gyakorlatot foglal magában, így ide tartoznak a már meglévő dokumentumokból és üzenetekből származó információgyűjtések, a közösségek interakciók valós idejű megfigyelései és az online felületeken történő interjú technikák (online mélyinterjú, online fókuszcsoport) is (Rahm-Skågeby, 2011). Ide sorolják ezen kívül a digitális etnográfiát, a mobiletnográfiát és a netnográfiát is (Kozinets, 2019).

Ehhez képest a netnográfia az online etnográfiai kutatások egy speciális típusát jelenti (Kozinets, 2015). Meghatározását követően sokféle megközelítés született a kétezres évek első két évtizedében. Amit egységesen látunk erről a módszertanról, az az, hogy a kultúra és a kommunikáció online jelenségeinek mélyebb megértésére törekszik, a hagyományos kultúrakutatás eszköztárát online szintre átemelve (Kozinets, 2019).

A netnográfiai kutatás fontos jellemzője a kutató résztvevő megfigyelő szerepe, ami azt is jelenti, hogy az adatgyűjtés minden esetben moderátor által előre meghatározott struktúrában történik, ami a résztvevők involválását is jelenti egy hosszabb (akár hónapokig tartó) kutatásba (Kozinets, 2017). Az aktív megfigyelésben való részvétel megköveteli a kutató(k) és a résztvevők interakcióját (Kozinets, 2015), ez pedig gyakran a különböző technikák (interjú, online közösség, naplózás) kombinációjának alkalmazását jelenti.

Azonban az adatok milyensége nincs meghatározva, így az összegyűjtött információk mennyisége és típusa az adott kutatási kérdéstől és a forrásoktól függ. Ez azt jelenti, hogy az elemzésbe bekerülhetnek posztok, kommentek, vélemények, képek és videók is vagy az ezekből készült kollázsok akár (Logan, 2015), de viszonylag kevés olyan elemzés van jelenleg, melyek több adattípust egyszerre is használ (Tavakoli és Wijesinghe, 2019).

A módszer alkalmazásának lehetőségeit erősen meghatározza a nyelvterület, hiszen az adatgyűjtés szempontjából releváns körülmény, hogy egy adott területen vagy nyelven milyen intenzív a felhasználók online aktivitása. A Statista (2019a) adataiból kiderül, hogy még mindig a Facebook a legnépszerűbb közösségi platform, amit a YouTube és a Snapchat követ. A Facebook felhasználók számát tekintve pedig India és az észak- és dél-amerikai országok járnak az élen (Statista.com, 2019b), így nem is csoda, hogy az online etnográfia és a netnográfia témaköreivel kapcsolatos keresések is ezeken a területeken a legintenzívebbek.

5. Az elméleti keretrendszer megalapozását szolgáló szisztematikus szakirodalomfeldolgozás

A szisztematikus szakirodalomfeldolgozás célja a felhasználói élmény mérésének mélyreható áttekintése volt a mobileszközök esetében. Erre azért volt szükség, hogy egyértelműen kirajzolódjanak azok a tényezők, melyeket a kiskereskedelmi mobilalkalmazások használatát érintő primer kutatási elemek esetében vizsgálnom kell.

A módszertan egyik legnagyobb előnye a jól átgondolt és részletesen megtervezett struktúra felépítése, melynek Burgers és szerzőtársainak (2019) összefoglalója alapján

- (a) az első lépése a tisztán definiált kutatási kérdések megfogalmazása, hiszen akkor juthatunk el a leginkább releváns eredményekhez, ha a megfelelő kérdéseket tesszük fel már a tervezés során, ezzel szűkítve a kutatási témát.
- (b) Ha a kérdések megfogalmazása megtörtént, szükséges egy szempontrendszer felállítása olyan kritériumok felsorolásával, mely az elemzésbe bevont tanulmányok szűrésére alkalmas. Talán ez a vizsgálat legkritikusabb része, hiszen könnyű elveszni a tanulmányok rengetegében, ha nem tudjuk pontosan, mit szeretnénk vizsgálni.
- (c) Ezután következhet a keresési stratégia meghatározása, ami egyrészt jelenti az alkalmazott kulcsszavak definiálását, másrészt pedig azt a keresési protokollt, melyben meghatározzuk, hogy a cikkek összegyűjtése milyen szinten történik. Ez sokféle stratégiát jelenthet kezdve az absztraktok és kulcsszavak szerinti szűréstől, a szerző szerinti keresésen keresztül az irodalomjegyzékek áttekintéséig.
- (d) Végül az előzetes szűrők alapján bekerült publikációkat relevancia szerint is osztályozni kell, mely valójában előre meghatározott kódutasítás szerint történő tartalomelemzés formájába valósul meg.

Dolgozatomban a téma komplexitásából kifolyólag két oldalról közelítettem az irodalomfeldolgozást, ami elsősorban a kutatási keretrendszer kialakítását támogatta. Így első körben a mobilalkalmazások felhasználói élmény vizsgálatának kérdéskörét jártam körbe, majd az érzelmek – vevőélmény során történő – mérhetőségével kapcsolatban elemeztem az elérhető tudományos publikációkat.

A szisztematikus szakirodalomelemzés során saját keresési stratégiát alkalmaztam, ugyanakkor figyelembe vettem a PRISMA protokoll lépéseit is. Ez a protokoll a kutatási probléma azonosítását és definiálását követően pontosan meghatározza a kizárási kritériumokat, kiválasztja a bekerült cikkeket a cím és az absztrakt alapján, majd a teljes szöveg alapján dönt a bekerült elemek alkalmasságáról. Végül elemzi és bemutatja a legszigorúbb kritériumoknak is megfelelő cikkeket (Moher et al., 2009).

5.1. Mobil alkalmazásokhoz kapcsolódó felhasználói élmény mérése

Az adatgyűjtés automatizált algoritmus segítségével a Scopus és a Web of Science adatbázisok felhasználásával történt. A kutatás a marketing témájú cikkeket vizsgálta, amelyek középpontjában a "customer experience" kulcsszó állt. A kutatás struktúrája előre meghatározott keretrendszerre épült, de Sousa és munkatársai (2019) rendszerét felhasználva. A kutatás folyamatát az 8. táblázat szemlélteti.

A gyűjtés során az alábbi kritériumokat kerültek meghatározásra:

- forrás: Scopus
- tudományterület: közgazdaságtan – marketing
- időtartomány: 2010-2022
- keresési kulcsszó: customer experience

A kutatási terv kiindulópontja egy jól megfogalmazott kutatási kérdés, mely az adatok feldolgozása és elemzése során is segít a fókuszpont megtartásában. Jelen esetben a kutatási kérdés az, hogy hogyan értelmezhetők és mérhetők az érzelmek a vevőélmény folyamatában.

Kutatási elem	Leírás	
Kutatási probléma	A mobil felhasználói élmény (mobile user experience) mérésének lehetőségei a szakirodalomban.	
	<i>Kutatási kérdések</i>	Milyen területeken használt alkalmazások vizsgálatára tér ki a szakirodalom? A felhasználói élmény mely aspektusait méri a leggyakrabban?
		Miben tér el a mobil alkalmazások vizsgálata a hagyományos értelemben vett felhasználói élmény vizsgálatától?
		Milyen modellek és mutatók segítenek a mobil felhasználói élmény definiálásában?
Kritériumrendszer	<i>Kutatási háttér</i>	marketing területen, customer experience kulcsszóval megjelent publikációk
	<i>Módszeran</i>	text-network analízis, szakirodalmak kategorizálása és elemzése

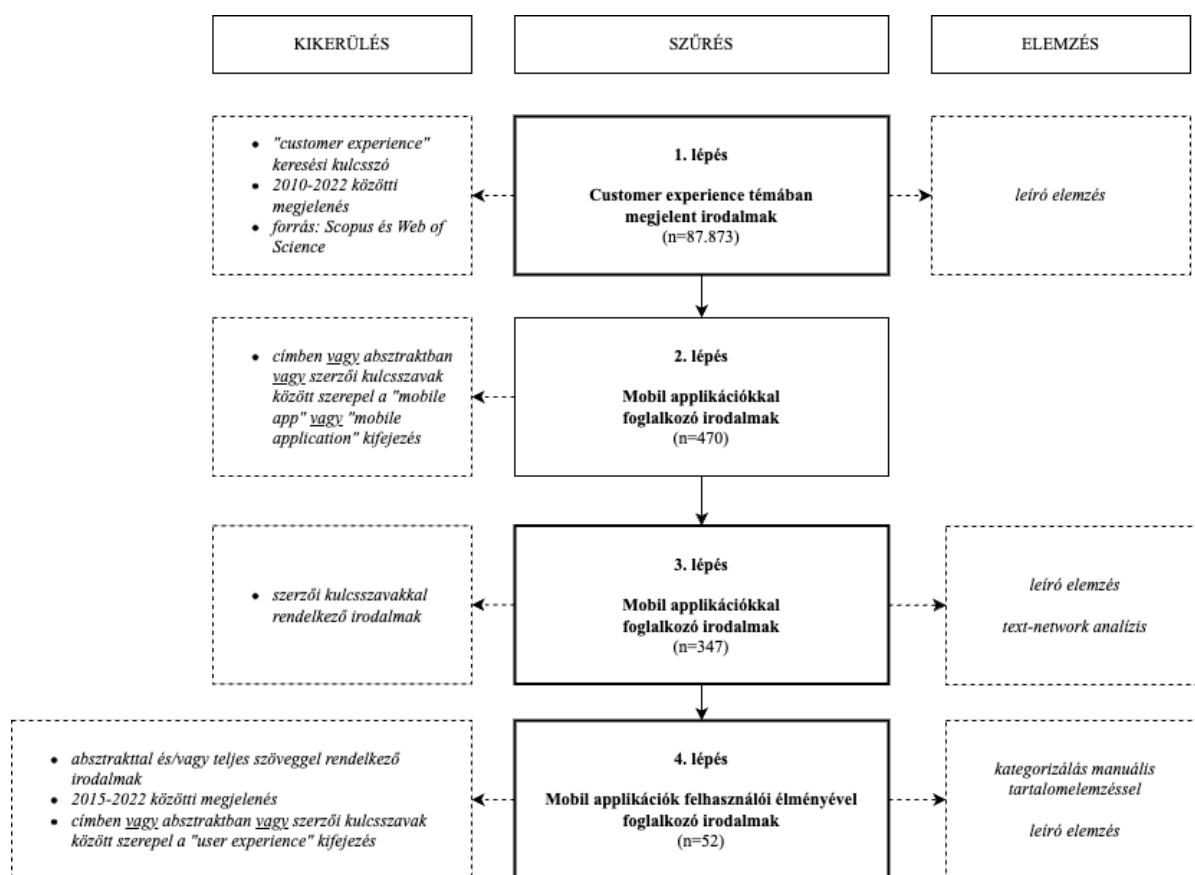
	<i>Megjelenés éve</i>	2010-2022
	<i>Tudományterület</i>	engedett: marketing és kapcsolódó társadalomtudományok: pszichológia, menedzsment, turizmus
Keresési protokoll	<i>Használt keresők</i>	Scopus, Web of Science
	<i>Keresés kulcsszavak mentén</i>	mobile app, user experience
	<i>Elsődleges szűrés</i>	cím, absztrakt és szerzői kulcsszavak
	<i>Másodlagos szűrés</i>	teljes szöveg: a publikációk módszertani részének áttekintése.
Értékelési szempontok		A kutatási probléma (téma, iparág)
		kutatási kérdések és hipotézisek
		alkalmazott kutatási módszertan
		indikátorok, mutatók, skálák, melyekkel az érzelmeket mérték

9. táblázat: A szisztematikus szakirodomelemzés kritériumrendszere (Forrás: saját szerkesztés)

Az adatok feldolgozása, azaz a találatok közötti keresés és szűrés több lépésben történt (9. táblázat). Kiinduló állapotnak tekintem ebben a folyamatban azt az adatbázist, ami a fent említett feltételek mellett a Scopus és a Web of Science forrásokból került összeállításra (n=87,873). Az időintervallum meghatározásánál figyelembe vettük, hogy a customer experience útvonalszerű és holisztikus megközelítése a 2010-es években vált széles körben elterjedté (madeforcx.com, 2022).

Az adatok szűrése és elemzése négy lépésben történt (12. ábra). A teljes adatbázis (n=87,873) elsődleges szűrővel történő szűkítése azokra a publikációkra redukálta az adathalmazt, melyek címében, absztraktjában vagy szerzői kulcsszavaiban megjelent a „mobile app” vagy „mobile application” kifejezés, tehát kifejezetten valamilyen mobilalkalmazáshoz kötődő kérdésekhez kapcsolódnak (n=470).

Az így kapott adatbázisban szereplő és szerzői kulcsszavakkal rendelkező irodalmakat (n=347) automatizált text-network elemzésnek vettem alá, melyhez az InfraNodus (www.infranodus.com) alkalmazást használtam. Az alkalmazás mesterséges intelligencia technológiát alkalmazva, a szövegbányászat, a hálózatelemzés és az adatvizualizáció módszertanát felhasználva elemzi a feltöltött szöveget, ebben az esetben a szerzői kulcsszavakat. Az elemzés utolsó lépésében a 2015 óta megjelent, absztrakttal és/vagy teljes szöveggel rendelkező publikációk (n=52) mélyebb elemzése zajlott, mely érintette az irodalmak témaköreit, elméleti hátterét, illetve az adatfelvételi és elemzési módszertanát.



12. ábra: Keresési stratégia és szűrési folyamat (Forrás: saját szerkesztés)

5.2. A szisztematikus szakirodalomelemzés eredményei

Kiindulópont: Customer Experience

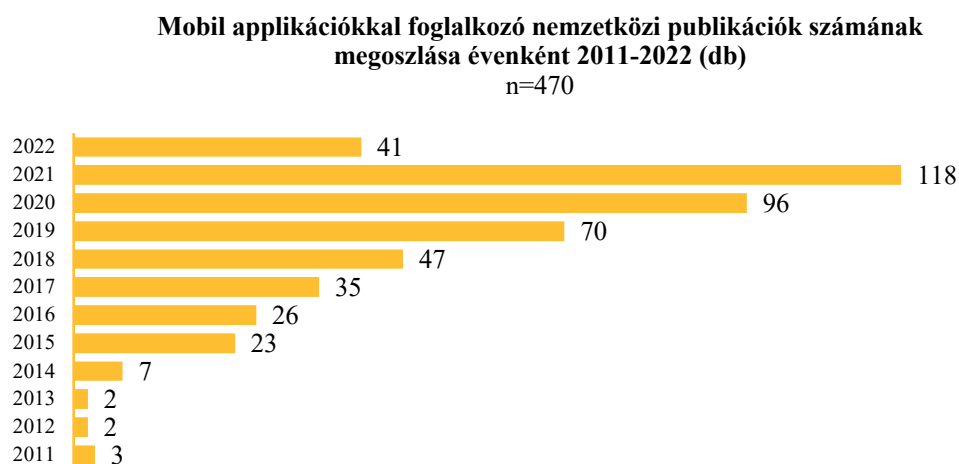
Az adatgyűjtés kiindulópontját a vevőélmény témakörben gyűjtött, 87873 darab publikáció adta, melyek 2010 és 2022 között jelentek meg. Az adatgyűjtés időbeli korlátozására az így előálló adatbázis kezelhetősége miatt volt szükség, ugyanakkor jól látszik, hogy már ebben az adathalmazban is további szűrők beépítésére volt szükség a feldolgozhatóság érdekében.

Nyilvánvalóan ez a mennyiségű írásos anyag feldolgozása manuálisan lehetetlen feladat lenne, ezért a szisztematikus szakirodalomelemzés során lépésről lépésre redukáltam, szűkítettem a feldolgozandó publikációk számát.

Az összesen 87378 darab – customer experience témában 2010 óta megjelent – tudományos publikáció közül egyszerű kereséssel legyűjtésre kerültek azok a publikációk, melyek címében vagy absztraktjában vagy szerzői kulcsszavaiban megjelent a „mobile app” vagy „mobile

application” kifejezés (n=470). Így azoknak a kutatásoknak a köre került kialakításra, amelyek bármilyen formában érintették a mobil alkalmazások kérdéskörét, akár a téma, akár a mérési módszer tekintetében.

Az adatgyűjtés 2022 áprilisában zajlott, ami azt jelenti, hogy ebben az évben részleges adatmennyiség állt rendelkezésünkre, amit az adatokon is szemmel láthatóvá tehetünk.



13. ábra: Mobilapplikációkkal foglalkozó nemzetközi publikációk számának megoszlása évenként 2011-2022 (Forrás: saját szerkesztés)

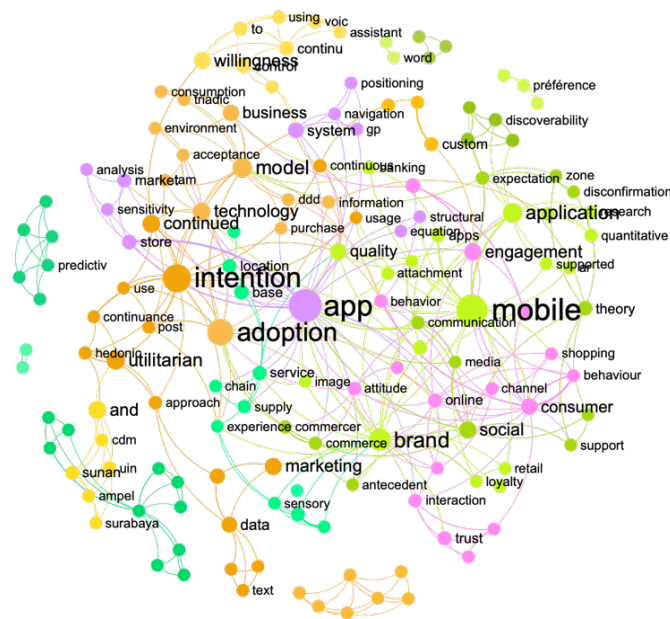
Összességében növekvő tudományos érdeklődés kíséri a mobilapplikációk témakörét. A megjelent irodalmak számosságát áttekintve 2015-öt követően látszik fellendülés a kapcsolódó kutatásokban (az adatfelvétel 2022 közepén történt, így ez az év hiányos) (15. ábra). Ez az eredmény a szisztematikus szakirodalom elemzés további szűrési fázisaiban is fontos lesz, hiszen az utolsó lépésben nem csak kulcsszó, de időbeli szűrés is alkalmazásra került. Az adatokból jól látszik, hogy a téma jelentősége 2015 után erőteljesebb növekedésnek indult, így ez az elemzési szakasz már erre az időszakra korlátozódik.

Az alábbi táblázat (10. táblázat) a legtöbb vásárlói élmény témakörében megjelent cikket tartalmazó és a legtöbb - kapcsolódó cikkek révén - összes citációt elért folyóiratokat jeleníti meg. A számok alapján pedig kirajzolódnak azok a tématerületek, melyekhez kapcsolódó szakmai platformok leginkább intenzíven adnak helyet a kapcsolódó kutatásoknak. Ilyen a menedzsment, a pszichológia és a viselkedéstudományok, illetve az információs technológiai és mérnöki területek is.

Legtöbb kapcsolódó cikket megjelentető folyóiratok	
<i>folyóirat címe</i>	<i>menyisége (db)</i>
Journal of Retailing and Consumer Services	18
Sustainability (Switzerland)	13
Journal of Business Research	11
Computers in Human Behavior	7
International Journal of Recent Technology and Engineering	7
International Journal of Retail and Distribution Management	6
Psychology and Marketing	6
International Journal of E-Services and Mobile Applications	5
International Journal of Information Management	5
Internet Research	5
Legtöbb citációval rendelkező folyóiratok	
<i>folyóirat címe</i>	<i>citációk száma (db)</i>
Journal of Retailing and Consumer Services	407
Journal of Business Research	354
Electronic Commerce Research and Applications	337
International Journal of Information Management	261
Computers in Human Behavior	254
MIS Quarterly: Management Information Systems	226
Decision Support Systems	215
International Journal of Contemporary Hospitality Management	191
International Journal of Hospitality Management	167
Technological Forecasting and Social Change	153
Journal of Interactive Marketing	130
Business Horizons	115
Industrial Management and Data Systems	106
Journal of Business Logistics	102

10. táblázat: A legtöbb kapcsolódó cikket és a legtöbb citációval rendelkező kapcsolódó cikkeket megjelenítő folyóiratok listája (Forrás: saját szerkesztés)

Az elemzés következő lépésének célja a mobilalkalmazásokkal foglalkozó tanulmányok mélyebb vizsgálata volt, ami egy szöveg- és hálózatelemzési megoldással történt meg annak érdekében, hogy az érintett tématerületekről összetettebb képet kapjunk. Az így előálló adathalmaz (n=347) 1943 darab szerzői kulcsszót tartalmazott, ami a kapcsolati háló alapját képezte.

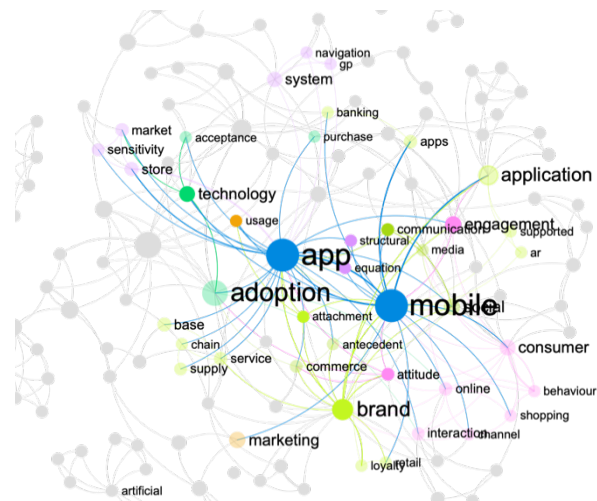


14. ábra: : A mobilalkalmazásokkal kapcsolatos text-network elemzés vizualizációja az infranodus.com-ban
(Forrás: saját szerkesztés)

Az InfraNodus elemző rendszer négy nagyobb témakört (klaszter) csoportosított a kulcsszavak alapján, attól függően, hogy hogyan jelennek meg a publikációk kapcsán (14. ábra). Az így azonosított témakörök a mobil és az alkalmazás, az elfogadás, az eszköz által elért szándék, és külön témaként a márka. A következőkben külön-külön foglalkozom ezekkel a témakörökkel.

A mobil és alkalmazás témákat együtt tekintve látszik, hogy az irodalmak gyakran vetnek fel olyan kérdéseket az adott alkalmazással kapcsolatban, mint a felhasználói attitűdök, az elköteleződés, a használat vagy vásárlás, illetve a kommunikáció értékelése olyan marketing témakörökben. A legjellemzőbben vizsgált alkalmazások az online vásárláshoz, a kereskedelmi láncok tevékenységeihez és a bankszektorhoz kapcsolódnak, de megjelennek a virtuális valóság technológiát alkalmazó alkalmazások is a tanulmányok szerzői kulcsszavai alapján.

Az elemző rendszer lehetőséget nyújt a kapcsolati háló bizonyos területeinek (klasztereinek) nagyítására is, ami az adott témakör részletesebb értelmezését teszi lehetővé az adatvizualizáció sajátosságainak köszönhetően. Így például felhasználóbarát módon kiemelhető a mobilalkalmazásokhoz ("mobile" és "app") közvetlenül kapcsolódó kulcsszavak köre (15. ábra).

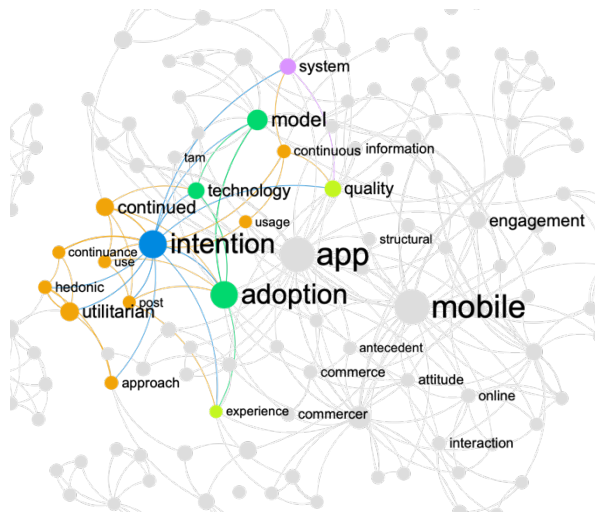


15. ábra: A text-network elemzés eredményének szűkítése az infranodus.com-ban (Forrás: saját szerkesztés)

Az applikációkhoz kapcsolódó kérdések vizsgálata három nagyobb témakör irányába mutat az ábra alapján:

- a tanulmányok egy része a technológia oldaláról közelít és foglalkozik a fejlesztéssel, a felhasználói élménnyel és használattal és az alkalmazások különböző funkcióival,
- egy jelentős részük kapcsolódik olyan marketing kérdésekhez, mint a márka, a reklámozás vagy az értékesítés,
- míg egy harmadik köre magához a fogyasztóhoz vagy felhasználóhoz, annak attitűdjeihez, viselkedéséhez, elégedettségéhez közelít.

Az alkalmazások esetében fontos, hogy a működésük milyen hatással van a felhasználók jövőbeli szándékaira, reakciójára, legyen szó az alkalmazás további használatáról, valamilyen interakcióról vagy tranzakcióról (16. ábra). Az elemzések gyakran támaszkodnak a technológia elfogadási modellre (TAM), ami a kulcsszó témák kapcsán is megjelenik.

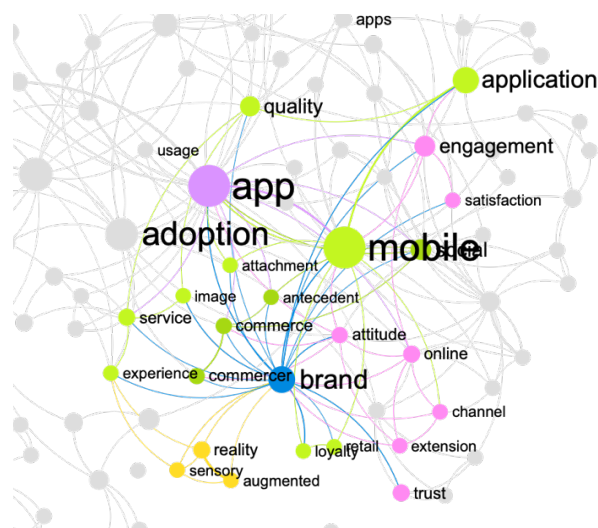


16. ábra: A text-network elemzés eredményének szűkítése az infranodus.com-ban (Forrás: saját szerkesztés)

A publikációk ebben a témakörben a felhasználói szándék hedonista és haszonelvű aspektusaival is foglalkoznak.

Az elemzésben egy harmadik témakör, amit érdemes kiemelni, az a márkához kapcsolódó kérdések köre. A márka kérdéséhez három témakör kapcsolódik:

- egyrészt felhasználói attitűd és az általuk elért bizalom, elköteleződés és elégedettség kérdése,
- ezen kívül a mobil eszközön történő tevékenységek (vásárlás) okozta élményt és lojalitást, valamint azok minőségét
- az elemzések kis része pedig olyan speciális területet is érint, mint a virtuális valóság



17. ábra: A text-network elemzés eredményének szűkítése az infranodus.com-ban (Forrás: saját szerkesztés)

Összességében a szerzői kulcsszavak hálózatelemzése jól körvonalazta azokat a területeket, melyekkel a szakirodalom a mobil alkalmazások vizsgálata kapcsán foglalkozik. Így mindenképpen érdemes foglalkozni a téma technológiai, marketing és felhasználói oldalával is.

Ehhez pedig az elemzés következő szintjén azoknak a publikációknak a mély elemzése történt meg, melyek a mobilalkalmazások **felhasználói élmény** vizsgálatára koncentráltak.

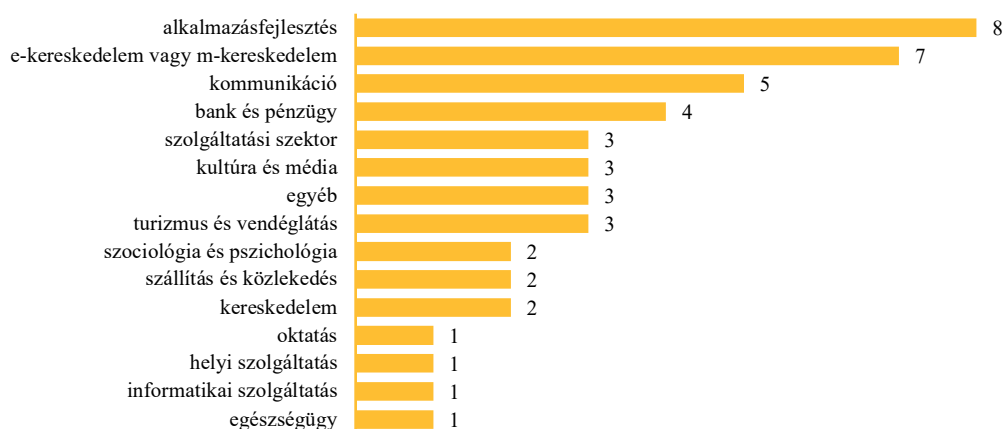
Az elemzés során 52 irodalom absztraktja és (elérhető) teljes szövege került kategorizálásra az alábbi változók mentén:

- az elemzés által érintett iparág vagy marketing terület
- a vizsgált applikáció típusa
- a vizsgált felhasználói magatartás
- az adatgyűjtés módszertana
- az elemzésben használt modell
- a vizsgálat teoretikus háttere
- a modellbe bevont mobil-UX változók

A vizsgált publikációk elemzése során 46 esetben volt lehetséges az érintett iparág vagy terület beazonosítása. Ezek alapján a leggyakrabban vizsgált területek az alkalmazásfejlesztés és a digitális kereskedelem, de gyakran érintett témakörök a kommunikáció, a bankolás, valamint valamilyen szolgáltatás vagy kulturális felhasználáshoz kapcsolódó alkalmazás működése is (18. ábra).

A vizsgált publikációk megoszlása a kutatási terület jellege szerint (db)

n=46



18. ábra: A vizsgált publikációk megoszlása a kutatási terület jellege szerint (Forrás: saját szerkesztés)

Az alkalmazás típusa 39 esetben derült ki az absztrakt vagy a teljes szöveg alapján. Az eredményekből szembe tűnik, hogy intenzív érdeklődés övezi a virtuális és kiterjesztett valóság technológiákat alkalmazó applikációk működését. Ugyanakkor gyakran vizsgált megoldások kapcsolódnak különböző vásárlási és fizetési szituációkhoz, valamint valamilyen közösségi oldalakhoz (19. ábra).



19. ábra: A publikációk megoszlása a vizsgálatban érintett alkalmazás típusa szerint (Forrás: saját szerkesztés)

A leggyakrabban vizsgált magatartás a használat szándékához kapcsolódik, ezen kívül a kutatások gyakran érintik a vásárlási magatartással és szándékkal kapcsolatos jelenségeket is (20. ábra).



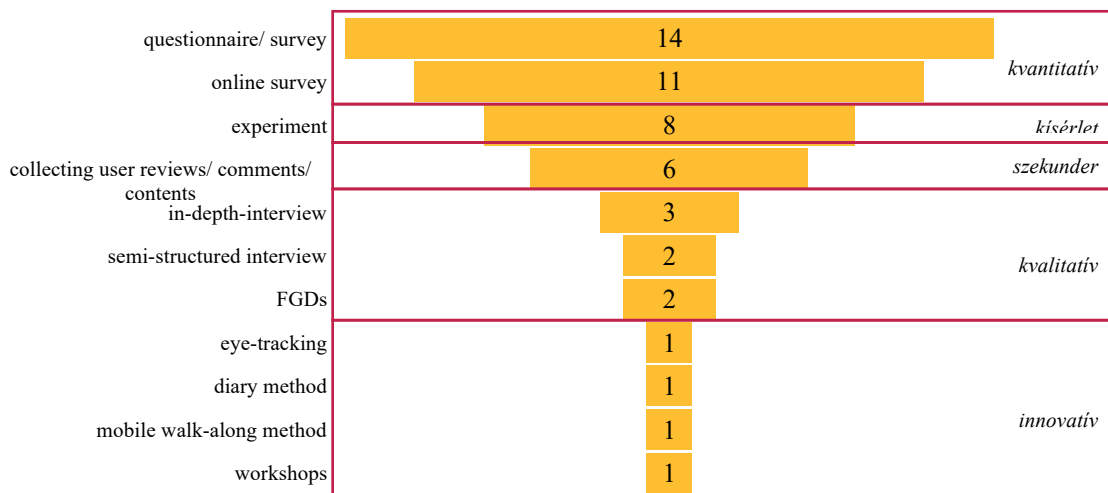
20. ábra: A publikációk megoszlása a vizsgált felhasználói viselkedés vagy ügyfélélmény aspektus alapján (Forrás: saját szerkesztés)

Ha a publikációkat a vizsgálatok módszertana alapján is részletesen megvizsgáljuk, és megnézzük az adatgyűjtés és az elemzés módszertanát, a felvett változókat és az alkalmazott elméleti kereteket, egyértelmű irányvonalak és innovatív próbálkozások is kirajzolódnak.

Az adatfelvétel módját illetően egyértelmű előnyben vannak a különféle kérdőíves megkérdezéssel és kísérleti módszertannal végzett vizsgálatok, hiszen jól közelíthetők statisztikai módszerekkel. Ezeket jellemzően kiegészítve ugyanakkor gyakran megjelennek más módszerek is (23. ábra).

- Ilyen, egyébként meglehetősen gyakran alkalmazott módszer a különböző online felhasználói tartalmakra támaszkodó szekunder adatgyűjtés, melyet sok esetben adatbányász technikával gyűjtenek be és felhasználói tartalmakat, kommenteket értékeléseket érintenek.
- A kvalitatív megoldások közül a hagyományos mélyinterjú és a fókuszcsoportos vita jellemző.
- Az innovatív megoldások között pedig megjelenik a szemkamera, a naplózás, a nyomon követés és a workshop technikája is.

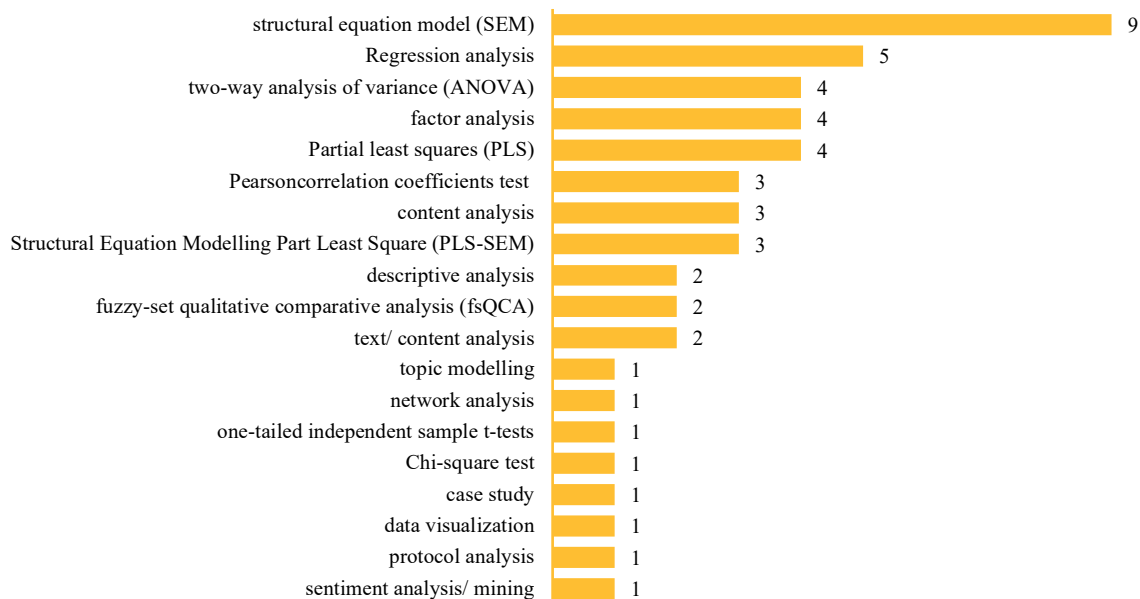
A vizsgált publikációkban alkalmazott adatgyűjtési módszerek megoszlása (db)
n=46



21. ábra: A vizsgált publikációkban alkalmazott adatgyűjtési módszerek megoszlása (Forrás: saját szerkesztés)

Az elméleti háttér tekintetében a publikációk nagyon változatosak, ugyanakkor a mobil alkalmazások esetében is a technológia-elfogadási modell (Technology Acceptance Model

**A vizsgált publikációk megoszlása az elemzés során alkalmazott módszertan szerint
(db)
n=29**



23. ábra: A vizsgált publikációk megoszlása az elemzés során alkalmazott módszertan szerint (saját szerkesztés)

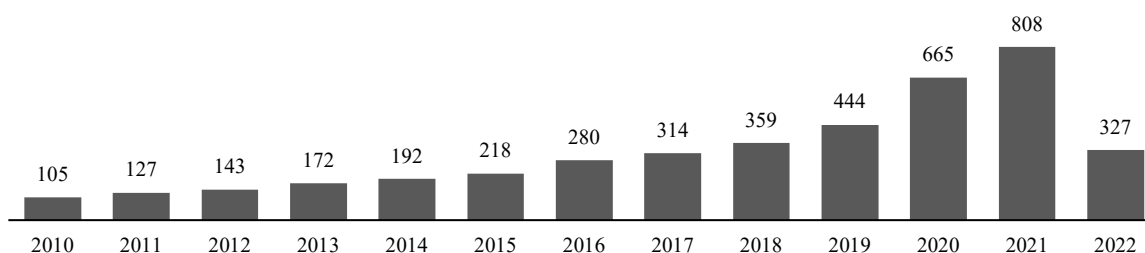
Jelen kutatás másik fontos témaköre az érzelmek mérhetősége a vevőélményben, ezért a következőkben ennek a kérdésnek a kutatottságát járom körbe. Mivel az érzelmek mérésére gyakran használt, tesztelt skálák elérhetők a nemzetközi tudományos életben, így a téma nem tette szükségessé egy szisztematikus szakirodalom elemzés lebonyolítását. Ennek megfelelően egy szakirodalmi áttekintés formájában járom körbe a kérdést.

5.3. A vevőélményhez kapcsolódó érzelmek mérése

Bár hagyományos értelemben vett szisztematikus szakirodalom elemzés nem történt, a rendelkezésre álló "customer experience" bázis jó kiindulópontot szolgáltatott az érzelmekkel kapcsolatos kutatások áttekintésére. A publikációk megjelenésében egyértelmű tendencia tapasztalható, hiszen 2010-től kezdve folyamatosan, évről évre nő a témában megjelent publikációk száma (26. ábra). Jól látszik, hogy nem csak a vevőélmény témakör, de ezen belül az érzelmek szerepével kapcsolatos érdeklődés is növekszik.

Az összesen 87378 darab – customer experience témában 2010 óta megjelent – tudományos publikáció közül egyszerű kereséssel legyűjtésre kerültek azok a cikkek, melyek címében, absztraktjában vagy szerzői kulcsszavaiban megjelent a „emotion” kifejezés (n=4154).

Érzelmek témakörét érintő Customer Experience témakörben megjelent irodalmak megoszlása megjelenésük éve szerint (db)
n=4154



24. ábra: Customer experience irodalmak megjelenésük éve szerint (Forrás: saját szerkesztés)

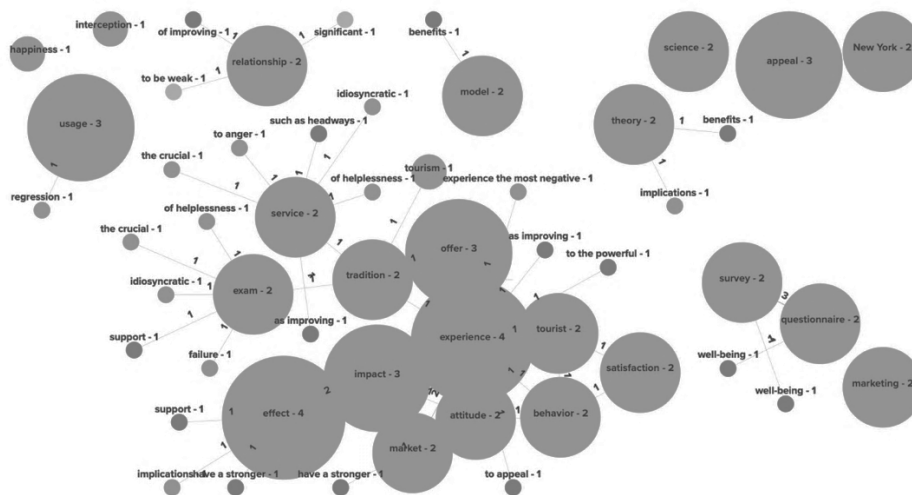
A 11. ábra azokat a folyóiratokat listázza, amelyekben a legtöbb (50 feletti) kapcsolódó publikáció jelent meg 2010 óta. Ebből már sejthető, hogy a témakörök az általános marketingen belül a kereskedelemben, a turizmusban és a szolgáltatás szektorban, illetve a pszichológiához kapcsolódva jelent meg.

<i>Érzelmekkel foglalkozó publikációk leggyakoribb megjelenési helyei</i>	
<i>folyóirat neve</i>	<i>megjelent publikációk száma</i>
Sustainability (Switzerland)	135
International Journal of Hospitality Management	126
Journal of Retailing and Consumer Services	119
Journal of Business Research	116
Journal of Services Marketing	98
International Journal of Contemporary Hospitality Management	94
European Journal of Marketing	76
Frontiers in Psychology	64
Psychology and Marketing	60
Journal of Travel Research	55
Tourism Management	55

12. táblázat: Érzelmekkel foglalkozó publikációk megjelenése (Forrás: saját szerkesztés)

research, result, investigation, design. A címkék kizárására azért volt szükség, hogy a nagyon általános kifejezések, melyek vélhetően a legtöbb publikációban szerepelnek, de nem adnak információt a kutatás körülményeiről, ne torzítsák a képet.

A 28. ábra szemlélteti, hogy az érzelmelekkel kapcsolatos értekezések jelentős része a fogyasztói tapasztalatban elfoglalt helyét vizsgálja, érintve az attitűd, a viselkedés vagy az elégedettség kérdését olyan területeken, mint a szolgáltatások, a turizmus vagy a márkázás. Ezen kívül a publikációk között megkülönböztethetjük az erősen elméleti és a gyakorlati szempontokra épülőket is. Módszertani szempontból pedig látszik, hogy a kérdőíves megkérdezések a leginkább meghatározók ezen a területen. Ezt a kérdést részletesebben tárgyalom a következő fejezetben.



26. ábra: Említésgráf a survey.io-ban (Forrás: saját szerkesztés)

Az érzelmi élmény vizsgálata

Az érzelmek mérhetősége érdekében fontos annak a vizsgálata, hogy milyen mérési eszközök (skálák) állnak rendelkezésre az érzelmi élmény (emotional experience) vizsgálatához. Ennek összegyűjtésére hagyományos szakirodalmi áttekintést végeztem, mely három szint áttekintésével vezetett el a megfelelő skála kiválasztásához:

- vevőélmény skálák (customer experience scales) áttekintése fókuszálva az érzelmi aspektus mérésére,
- hagyományos értelemben vett és a marketing kutatásban is használatos érzelmeket mérő skálák összegyűjtése, végül pedig

- kifejezetten érzelmi élményt (emotional experience) skálák áttekintése.

A szakirodalmi áttekintésben már láttuk, hogy a vevőélmény definíciók többsége számol a fogyasztói tapasztalat érzelmi aspektusával (a kognitív, érzékszervi és szociális aspektusok mellett). Így az sem meglepő, hogy a legtöbb vevőélmény skála is használ érzelmi faktorokat (13. táblázat).

<i>Vevőélmény skálák</i>			
<i>szerző</i>	<i>megjelenés éve</i>	<i>elméleti keret/ modell</i>	<i>érzelmi indikátorok</i>
Novak – Hoffmann - Yung	2000	Flow Survey (Customer Experience in Online Environment)	boldog / boldogtalan (R) bosszús / megelégedett elégedett / elégedetlen (R) mélabús /kielégített
Gentile – Spiller – Noci	2007	Customer Experience Model	érzékszervi érzelmi kognitív okozati életstílusbeli kapcsolati
Brakus et al.	2009	Brand Experience	érzékszervi affektív viselkedési szellemi
Klaus	2011	Customer Experience Quality EXQ	szellemi béke eredmény fókusz „az igazság pillanata” termékélmény
Rose et al.	2012	Online Customer Experience OCE	készség kihívás „telejelenlét” interaktivitás kapcsolódás testreszabhatóság ellenőrzés a használat egyszerűsége esztétikum előnyök kognitív tapasztalat érzelmi tapasztalat
Bagdare & Jain	2013	Retail Customer Experience Scale	szabadidő öröm megkülönböztetés hangulat
Bustamante et al.	2017	In-Store Customer Experience (ISCX) Scale	kognitív affektív szociális fizikai
Brun et al.	2017	Customer Experience Model	kognitív affektív érzékszervi viselkedésbeli szociális
Bustamante - Rubio	2017	Customer Experience in Physical Retail Environment	szociális kognitív affektív fizikai

Flacandjy - Krey	2020	Shopping Experience Memory Scale	vonzeró struktúra érzelmi hatás szociális hatás
------------------	------	----------------------------------	--

13. táblázat: Vevőélmény skálák (Forrás: saját szerkesztés)

A kétezres évek elején Novak, Hoffmann és Young (2000) által létrehozott komplex vevőélmény konstrukció egyik eleme az affektív válaszreakció, melynek négy aspektusát 9-fokú szemantikus differenciál skálán méri.

Gentile és szerzőtársai (2007) a vevőélmény érzékszervi, kognitív, okozati, életstílus béli és szociális komponense mellett az érzelmi aspektust is vizsgálják, amit az életstílussal összevonva 4-fokú Likert-skálán tesztelnek. Hasonlóképpen járnak el a már korábban tárgyalt márkaélmény skála készítői is, amit Brakus és szerzőtársai (2009) hoztak létre.

Klaus (2011) Customer Experience Quality skálájának szellemi béke (peace of mind) dimenziója olyan állításokat tartalmaz, amelyek szorosan kapcsolódnak az adott szolgáltatás érzelmi aspektusához. A dimenzió olyan érzelmi előnyöket ír le, amelyekből kiderül, hogy a fogyasztó tapasztalatai mennyiben járultak hozzá a szolgáltatásba vetett bizalom és megnyugvás érzéséhez. A skála nem konkrét érzelmeket mér, hanem a bizalom és a nyugaltság aspektusaira igyekszik rávilágítani.

Rose és szerzőtársai (2012) az online környezetben tapasztalt vevőélmény leírását tűzték ki célul, melynek egy kis szeletében az adott digitális élmény érzelmi aspektusára világítanak rá.

Számos skála (Brakus et al., 2009; Bustamante et al., 2017; Brun et al., 2017; Bustamante és Rubio, 2017) követi a vevőélmény hagyományos felosztását azzal, hogy olyan dimenziók által fogalmazza meg a mérőeszközt, mint a kognitív, az affektív, az érzékszervi, a szociális, a viselkedésbeli és a fizikai (vagy ezeknek egy része). Brakus és szerzőtársai (2009) attitűd állításokat alkalmaznak, melyeket 7-fokú Likert-skálával mérnek. Bustamante és szerzőtársai (2017) illetve Rubioval együtt (2017) 11 fokú értékelőskálát használnak konkrét érzelmek mérésére az in-store tapasztalatok értékelése céljából. Brun és szerzőtársai (2017) pedig negatív és pozitív érzelmekhez kapcsolódó állítások mentén 7-fokú Likert-skálát használt.

Hasonlóan Bustamante és szerzőtársai (2017) gyakorlatához, Flacandjy és Krey (2020) is az offline vevőélményt, bolti környezetben szerzett tapasztalatokat igyekezett megragadni az érzelmi hatásokat. Ebben az esetben is attitűd állításokat és Likert-skálát látunk.

A gyakorlat tehát hordoz mintázatokat a vevőélmény skálák esetében. A fő eltérést jellemzően abban látjuk, hogy milyen (pozitív és/vagy negatív) érzelmeket ragadnak meg a mérőeszközök, és ezeket konkrét érzelmek vagy ezekhez kapcsolódó attitűd állítások mentén írják-e le.

Ezen kívül érdemes áttekinteni az érzelmeket mérő – marketing területen használatos – skálákat is (14. táblázat). Ezek között többféle megoldás is létezik

- egyes modellek (pl. SMS: Snyder, 1974) egy jelenség mérésének részeként kezelik az érzelmi aspektust. Bár az alap modell nem konkrét érzelmeket mér, hanem az önmegjelenés változóit különböző helyzetekben, ugyanakkor a 40 állításból álló skála fontos alapot szolgáltat a számos érzelemméréssel foglalkozó kutatás számára.
- Szintén gyakran használt modellek a PANAS (Watson et al., 1988) és MEQ (Kolonsky et al., 2019), melyek az érzelmek pozitív és negatív vonulatát is mérik. Mindkét esetben a pozitív és negatív érzelmeket és érzéseket leíró kifejezések értékelése történik 5-fokú Likert-skálán.

A PANAS skálákat széles körben használják az érzelmek önbevallásos mérésére mind klinikai, mind akadémiai, mind pedig piaci közegben (Merz et al., 2013).

- Míg vannak olyan skálák, melyek csak pozitív, vagy csak negatív aspektusát mérik az érzelmeknek. Ilyen például a kifejezetten turisztikai területen fejlesztett desztinációs érzelem skála (DES) (Hosany és Gilber, 2010).
- És találunk olyan érzelemmel kapcsolatos skálákat is, melyek nem a konkrét érzelemmel, hanem azok szabályozásának különböző aspektusaival foglalkoznak (pl. Emotion Regulation Questionnaire (ERQ): Gross és Hohn, 2003) vagy Regulation of Emotion Systems Survey (RESS): De France és Hollenstein, 2017).

<i>Érzelmi skálák</i>					
<i>szerzők</i>	<i>megjelenés</i>	<i>elméleti keret</i>	<i>mért aspektusok</i>	<i>pozitív érzelmek</i>	<i>negatív érzelmek</i>
Snyder	1974	Self-Monitoring Scale (SMS)	ön-megjelenítés kifejező viselkedés nonverbális affektív megjelenítések		
Watson, Clark és Tellegen	1988	Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)	pozitív érzelmek negatív érzelmek	érdeklődő izgatott erős lelkes büszke éber inspirált eltökélt figyelmes aktív	szomorú mérgező bűntudatos rémült ellenséges ingerlékeny megszégyenült ideges nyugtalan riadt

Gross és John	2003	Emotion Regulation Questionnaire (ERQ)	újraértékelési és elnyomási érzelmszabályozási stratégia		
Hosany és Gilbert	2010	Destination Emotion Scale (DES)	szeretet öröm pozitív meglepetés		
Klonsky et al.	2019	Multidimensional Emotion Questionnaire (MEQ)	pozitív érzelmek negatív érzelmek	boldog izgatott lelkes büszke inspirált	szomorú riadt dühös megszégyenült aggódó
De France és Hollenstein	2017	Regulation of Emotion Systems Survey (RESS)	Cognition: Distraction, Rumination, Reappraisal Behaviour: Suppression, Engagement Arousal: Arousal Control		

14. táblázat: Érzelmi skálák (Forrás: saját szerkesztés)

A vevőélmény elméleti hátterének fejlődésének és térnyerésének köszönhetően a skálák is egyre szofisztikáltabban jelennek meg, így az irodalomban fellelhetők kifejezetten érzelmi élményt (emotional experience) mérő eszközök is. Az alábbi táblázat három ilyen tartalmaz. Jól látszik, hogy mindhárom megoldás mér pozitív és negatív érzelmeket egyaránt (15. táblázat). A következőkben pedig részletesebben érintem e három mérési eszköz működését és gyakorlati használatát.

<i>Érzelmi élményt mérő skálák</i>				
<i>szerzők</i>	<i>megjelenés éve</i>	<i>elméleti keret/ modell</i>	<i>mért pozitív érzelmek</i>	<i>mért negatív érzelmek</i>
Diener et al.	2009	The Scale of Positive and Negative Experience (SPANE)	pozitív kellemes jó örömteli boldog elégedett	negatív rossz kellemetlen szomorú riadt dühös
Bedwell et al.	2019	Emotion Experience and Expressive Suppression Scale (EEESS)	önbizalom figyelmesség vidámság	félelem ellenségesség bűntudat szomorúság
Rogers et al.	2021	The Brief Emotional Experience Scale (BEES)	boldog nyugodt magabiztos	szomorú aggódó riadt

15. táblázat: Érzelmi élményt mérő skálák (Forrás: saját szerkesztés)

Scale of Positive and Negative Experience (SPANE)

A 2009-ben Diener és szerzőtársai által fejlesztett 12-elemből álló mérőeszköz 6 pozitív és 6 negatív érzelmet tartalmaz. Mind a pozitív, mind pedig a negatív elemek esetében 3 általánosabb (pl. pozitív, negatív, jó, rossz) és három speciálisabb (pl. örömteli, dühös) érzélem található.

Az így összeállított kérdőívben (Diener és Biswas-Diener, 2009) a válaszadónak ötfokú skálán kell megítélnie, hogy az kérdésben szereplő élmény/tapasztalat során milyen mértékben tapasztalta ezeket az érzelmeket:

- 1- nagyon ritkán vagy soha
- 2- ritkán
- 3- időnként
- 4- gyakran
- 5- nagyon gyakran vagy mindig

Az így kialakuló eredményekből számítható egy általános kiegyensúlyozott mutató, ugyanakkor a szerzők felhívják a figyelmet arra is, hogy a rendszer használható külön pozitív és negatív érzelmi skálaként is. Ez utóbbi esetekben az értékek 6 és 30 értékek között mozognak.

- SPANE-P: pozitív érzések
- SPANE-N: negatív érzések
- SPANE-B: Összesített kiegyensúlyozott mutató: ebben az esetben a negatív érzések által eredményezett pontszám levonódik a pozitív érzelmi pontszámokból, így a mutató (-24) és (+24) között mozoghat.

Emotion Experience and Expressive Suppression Scale (EEESS)

A 2019-ben Bedwell és szerzőtársai által kifejlesztett érzelmi élményt mérő skála alapját 14 indikátor adja, mely a pozitív és negatív érzelmek gyakoriságát mérő PANAS skála (Watson et al., 1988) 20 kérdéséből került kiválasztásra. A 14 érzelmetípus elempárjait a szerzők egy validálási eljárással és a faktorelemzési eredményekre támaszkodva választották ki.

A kérdőívben a résztvevők két-két kérdés kapcsán nyilatkoznak a skálában érintett érzelmekről, egyrészt az élmények gyakoriságáról, másrészt pedig az érzelem megnyilvánulásának valószínűségéről.

The Brief Emotional Experience Scale (BEES)

A már érintett pozitív és negatív érzelmek gyakoriságát mérő PANAS skálán és a pozitív és negatív élményt mérő SPANE skálán alapuló hangulat mérő eszközt Rogers és szerzőtársai 2021-ben hozták létre.

Az erős statisztikai validálásra hivatkozva a szerzők arról biztosítják a tudományos szakmát és a gyakorlati felhasználókat, hogy a BEES skála képes megbízható és érvényes eredményeket biztosítani úgy, hogy közben rövid figyelmet és kitöltési időt igényel a résztvevőktől. A skála mindössze három pozitív (boldog, nyugodt, magabiztos) és három negatív (szomorú, aggódó, rémült) érzelmet tartalmaz, melyek párokat alkotva egy kiegyensúlyozott skálát hoznak létre.

A skála ebben az esetben négy fokozatú, a résztvevők 0-3 között jelölik, hogy a felsorolt érzelmeket milyen mértékben tapasztalták az érintett időszakban: (0) egyáltalán nem, (1) kissé, (2) eléggé, (3) nagyon. A mutatószám kiszámítása a SPANE módszerhez hasonlóan történik, vagyis számol egy pozitív érzelmi pontszámot és egy negatív érzelmi pontszámot, majd ezeket kiegyensúlyozza úgy, hogy a negatív pontszámot levonja a pozitívból. Az így létrehozott kiegyensúlyozott index-szám (-9) és (+9) között alakul majd, ahol a pozitív index a pozitív érzelmek, a negatív index a negatív érzelmek túlsúlyát mutatja.

A BEES mutató használata több szempontból is előnyös:

- erősen támaszkodik a korábban használt érzelmi élményt mérő skálákra,
- statisztikailag validál,
- rövid, egyszerűen megválaszolható a kérdőív válaszadói számára.

Mindemellett pedig ez a legfrissebb alkalmazott skála, így kézenfekvő volt a beépítése a modellbe.

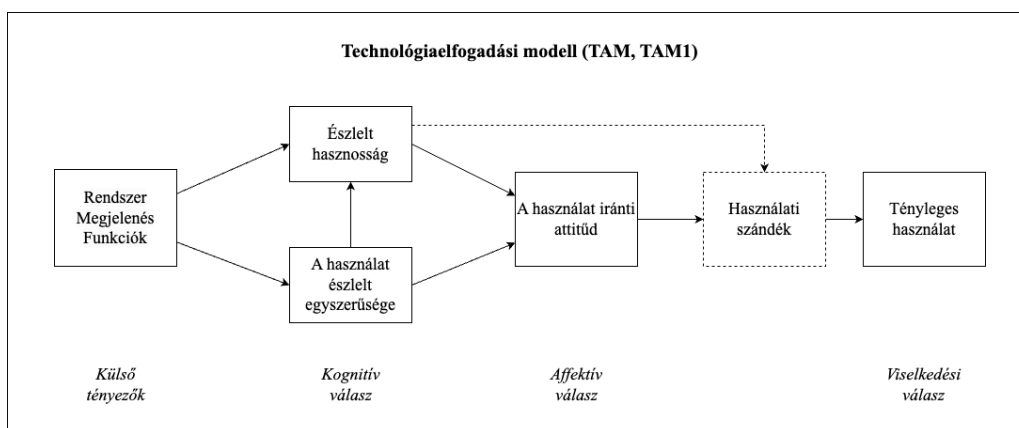
6. Elméleti keretrendszer és hipotézisek

A szakirodalom áttekintését és szisztematikus feldolgozását követően a cél az empirikus kutatás megalapozása egy elméleti modell felállításával, mely tartalmazza a mobil alkalmazások felhasználói élményét, az általuk okozott érzelmi élményt, és annak a vásárlás különböző kimeneteire történő ráhatását. Az eddigi eredmények már nyilvánvaló támpontokat adtak a modell bizonyos részeinek kialakításához, ugyanakkor fontos néhány kapcsolódó elmélet és modell bemutatása is, melyek hozzájárultak a dolgozat koncepcionális kereteinek kialakításához.

6.1. Mobil felhasználói élmény (Mobile User Experience)

A vevőélmény – és így módon a felhasználói élmény – során gyűjtött tapasztalatokat és felhasználói viselkedésmintákat a folyamatban fellelhető hedonista és haszonelvű motívumok alakítják (Babin et al., 1994), amit ebben a megkülönböztetésben az elméleti modellbe is igyekeztünk beépíteni, melynek első fontos eleme a felhasználói élményt leíró tényezők voltak.

A haszonelvűségi motívumok kiindulópontját – a korábban is tárgyalt – technológiaelfogadási modell adta. Davis (1986) alap modellje (27. ábra) arra keresi a választ, hogy a (1) felhasználók miért fogadnak el vagy utasítanak el bizonyos információs rendszereket, és (2) ez a felhasználói elfogadás, hogy változik a rendszer különböző elemeinek kialakításának hatására. Az így felírt modell egyszerre tartalmazza az adott rendszer különböző funkcióit, az azok által érzékelt hasznosságot, a rendszer használatának érzékelt egyszerűségét, a felhasználói attitűdöt és a felhasználói viselkedést is.



27. ábra: Technológiaelfogadás-modell első két változata (TAM és TAM1) (Forrás: Davis, 1987; Davis et al., 1989)

A technologiaelfogadási modell első verziójában (Davis, 1986) már megjelenik a technológia használhatóságából fakadó affektív vagy érzelmi válasz, mely az első továbbfejlesztett verzióban (Davis et al., 1989) már a használati szándékot, ugyanakkor a tényleges használatot is meghatározza.

Ugyanakkor fontos volt figyelembe venni azt is, hogy a felhasználói élményt a haszonelvű és hedonista aspektusok egyaránt alakítják, ráadásul a felhasználói tapasztalatról való hosszú távú gondolkodás magával hozta az elmúlt években a hedonista tapasztalatok előtérbe kerülését (Kujala et al., 2011b). Shein és Ramaseshan (2020) is azt találták, hogy a technológia és a vásárlási atmoszféra a hedonista orientációjú döntéshozatali helyzetekben szignifikánsan magasabb, mint haszonelvű orientáció esetén. Kujala és szerzőtársai (2011a) emellett, hogy felhívják a figyelmet a hosszú távú felhasználói élmény fontosságára, hangsúlyozzák azt is, hogy az olyan hedonista aspektusai a felhasználói élménynek, mint a használatban rejlő élvezet vagy az esztétikum, hozzájárulnak a felhasználók tapasztalatainak alakulásához. Van Shaik és Ling (2008) kutatása is éppen a digitális ingeranyagok (például weboldal) esztétikai minőségének, szépségének fontosságára hívja fel a figyelmet a felhasználói élményre ható tényezőket vizsgálva.

Rose és szerzőtársainak (2012) modelljének fontos része az eszköz által közvetített esztétikai kontextus, ami hagyományos értelemben az üzlet atmoszférája tartalmazza annak fizikai megjelenését, színhasználatát, világítását, a zenét, melyek hatással vannak a vásárló reakciójára és döntéseire is. Digitális értelemben az esztétikai tényezőkhez tartoznak a színek, a grafikák, az alkalmazott elrendezés és a dizájn is. Ezek pedig hatással vannak a felhasználók affektív reakcióira (29. ábra). A modell foglalkozik azokkal az érzékelt előnyökkel is, melyek értéket jelentenek a felhasználónak, és motiválják arra, hogy használja az adott alkalmazást vagy webfelületet. A szerzők ide sorolják a használatból fakadó előnyöket, a kényelmi tényezőt, az ár-összehasonlítás lehetőségét, az időmegtakarítást, az élvezhetőséget és a vásárló-üzlet kapcsolat erősítését is.

A mobil felhasználói élményre vonatkozó elem kialakításánál figyelembe vettük Akdim, Casaló és Flavián (2022) közösségi média alkalmazások UX tényezőinek elégedettségre (és ezáltal a hosszú távú használatra való hajlandóságra) gyakorolt hatását, melyben külön vizsgálják a használat egyszerűségét, az észlelt hasznosságot és az alkalmazás okozta élvezeti

tényezőt. A mérési skálák összeállításakor éppen ezért nagyban támaszkodtunk az idézett kutatásban alkalmazottakra.

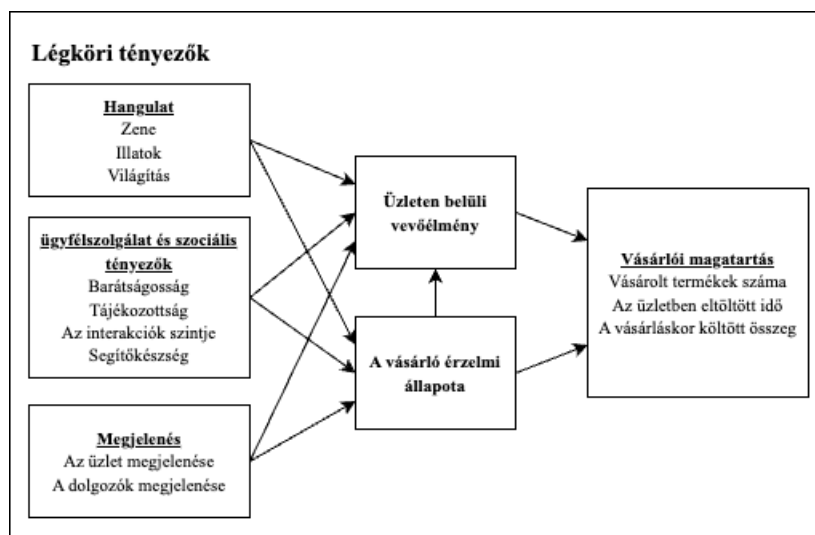
A felsoroltak mentén végül a TAM modell hasznelvűsége vonatkozó tényezői, illetve olyan hedonista aspektusok kerültek be, mint az élvezet és az esztétikum. Persze kihívást jelentett, hogy egyértelműen mobilapplikációra vonatkoztatott mérőskálák nem, vagy nagyon korlátozottan elérhetők a szakirodalomban, így kapcsolódó kutatásokban már használt, validált állításokkal dolgoztunk. A vizsgálatba bekerült dimenziókat, a hozzájuk tartozó állításokat és azok forrását az 16. táblázat mutatja be.

Változó	Állítások	Forrás
A használat egyszerűsége (Ease of Use)	<i>Az alkalmazás kezelésének megtanulása könnyű volt a számomra. Az alkalmazás használata rugalmas.</i>	Kim & Stoel, 2004; Venkatesh & Bala, 2008
	<i>Könnyű volt ügyessé válnom az alkalmazás használatában. Az alkalmazással való interakcióim világosak és érthetőek. Az alkalmazással való interakció nem igényel nagy szellemi erőfeszítést.</i>	Akdim – Casaló – Flavián, 2021
	<i>Összességében könnyen használhatónak találok az alkalmazást.</i>	Park et al., 2007
Észlelt hasznosság (Perceived Usefulness)	<i>Az alkalmazás használatával gyorsabban meg tudom valósítani a vásárlásaimat. Az alkalmazás használata fokozza a vásárlásaim hatékonyságát. Az alkalmazás használata megkönnyíti a vásárlásaimat. A vásárlásaim során hasznosnak találok ezt az alkalmazást.</i>	Akdim – Casaló – Flavián, 2021
Élvezet (Enjoyment)	<i>Szórakoztatónak találok az alkalmazás használatát a vásárlás során. Kellemesnek találok az alkalmazás használatát a vásárlás során. Izgalmasnak találok az alkalmazás használatát a vásárlás során. Élvezetesnek találok az alkalmazás használatát a vásárlás során.</i>	Akdim – Casaló – Flavián, 2021
Esztétikum (Aesthetics)	<i>Összességében elégedett vagyok az alkalmazás megjelenésével. Az alkalmazás megjelenése esztétikus. Az alkalmazás megjelenése kellemes. Az alkalmazás megjelenése érthető és rendezett.</i>	Rose et al., 2012

16. táblázat: A mobil felhasználói élmény mérésére alkalmazott skálák (Forrás: saját szerkesztés)

6.2. Érzelmi élmény (Emotional Experience)

Ogruk, Anderson és Nacass (2018) in-store környezetben vizsgálja a vevőélményt és a külső környezet érzelmi állapotra gyakorolt hatását. A modellből (28. ábra) kiindulva látható, hogy a vásárlók érzelmi állapotára és az üzleten belüli tapasztalataira (amik egyébként is összefüggnek) számos külső tényező hat. A szerzők három faktort határoztak meg, melyek meghatározzák az üzleten belüli légkör hatását: Az első ilyen az általános – érzékszervekkel tapasztalható - légkör, amit befolyásol a zene, a világítás és az illatok is. A második a társas érintkezések vagy ügyfélkezelés, az, hogy a vásárlás során milyen és milyen minőségű interakciók történnek az üzlet alkalmazottaival (ide tartozik az interakciók száma, a tapasztalt kedvesség, segítőkészség és az interakció hasznossága is). A harmadik tényező az üzlet belső megjelenése, amihez a kihelyezések, de az alkalmazottak külső megjelenése is hozzá tartozik.



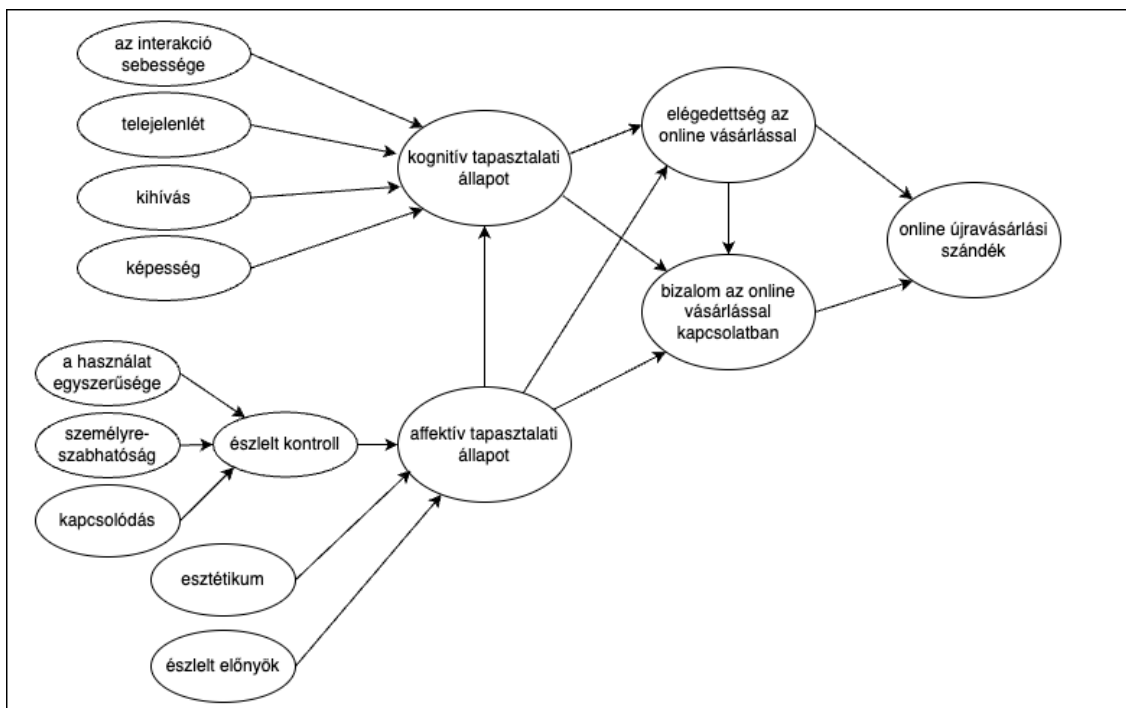
28. ábra: A vásárló érzelmi állapotára ható tényezők in-store környezetben (Forrás: Ogruk et al., 2018)

A kutatás nem csak a külső tényezőkből fakadó érzelmi állapotok vizsgálatára tért ki, de érintette a tényezők és az érzelmi állapotok hatását is az üzleten belüli ügyfélélmény alakulására is. A szerzők fontos kérdése volt, hogy vajon azok a vásárlók, akiknek a hangulata javul az üzlet atmoszférájának köszönhetően (ezáltal élvezetesebb útvonalon megy végig), több időt és pénzt költenek-e az adott vásárlás során.

A tanulmány konklúziója összességében az volt, hogy a vásárlók hangulatának javítása alapvetően elvezet egy élvezetesebb vásárlási úthoz, ami hosszabb és költségesebb lesz majd a számára, ugyanakkor növeli az elköteleződését.

Rose és szerzőtársainak (2012) megközelítése annyiban nyújt részletesebb képet az online térben értelmezett ügyfélélményhez, hogy különválasztja a kognitív és az érzelmi tapasztalati állapotra ható tényezőket. Ennek megfelelően az interakciók sebessége, a kapcsolatteremtési lehetőségek technikai oldalán (pl. videokonferencia lehetősége), a kihívások és a használathoz szükséges készségeket a szerzők a kognitív tapasztalathoz hozzájáruló tényezőknek tulajdonítják (29. ábra).

Míg az érzelmi tapasztalati állapotot (affective experiential state) meghatározza az *érezelt kontroll*, azaz a használat egyszerűsége (pl. navigáció, keresés és funkcionalitás), a személyre szabhatóság (egyéni alakítható felület) és a kapcsolódás lehetősége (a használó képesség arra, hogy az eszközön keresztül kapcsolatot teremtsen, megossa a tapasztalatait és a véleményét más felhasználókkal).



29. ábra: Az online vevőélmény konceptuális modellje (Forrás: Rose et al., 2012)

A szerzők hipotézise a tanulmányban az, hogy minél erősebben érzékelhetők az egyes tényezők, annál nagyobb az affektív tapasztalati állapot vagy válasz. Tehát például minél inkább egyszerűnek érzékeli a felhasználó az online webshop használatát, annál nagyobb kontrollt tapasztal, így az érzelmi bevonódása is nagyobb lesz. Ez pedig minden elemre egyenként igaz. Ezen kívül fontos megállapításuk még, hogy az érzelmi állapot hatással van

- a vásárlás kognitív megítélésére,
- a vásárlással való elégedettségre és
- az online vásárlásba vetett bizalomra,

így pedig összességében kihat az újvásárlási szándékra is (Rose et al., 2012).

Az érzelmi élmény szerepe a modellben ezek alapján valóban indokolt, amit a vizsgálatba a – korábban az érzelmi élményt mérő skálák bemutatása során érintett - The Brief Emotional Experience Scale (BEES) skálák (Rogers et al., 2021) beépítésével tettünk meg. A kérdőívben a válaszadóknak azt kellett megítélniük, hogy az applikációval történt legutóbbi interakciójuk során milyen mértékben tapasztaltak boldogságot, nyugodtságot, magabiztosságot, aggodalmat, szomorúságot és félelmet.

6.3. A vásárlás kimenete (Shopping Outcomes)

Az elméleti keretrendszer harmadik fázisa arra koncentrál, hogy a mobil felhasználói élmény és az érzelmi élmény hogyan befolyásolja a vásárlás különböző kimeneteit.

A kérdés egyik oldaláról fontos vizsgálnunk a felhasználói elégedettség problémáját, mely az egyik típusú kimenetet jelenti a modellben. A szükségletek kielégítésével kapcsolatos elméletek arra utalnak, hogy minden fogyasztás képes a szükségletek kisebb-nagyobb mértékű kielégítésére alacsonyabb, funkcionális módon vagy magasabb, pszichológiai szinten (Oliver, 1997), ami elvezeti majd a fogyasztót valamilyen mértékű elégedettséghez. Ehhez pedig három elem teljesüléséhez van szükség (Giese és Cote, 2020): a fogyasztói elégedettség valamilyen érzelmi vagy kognitív válaszreakciót feltételez, melynek fókuszában állhatnak olyan motívumok, mint az előzetes várakozások, egy termék vagy egy szolgáltatás fogyasztása. A harmadik fontos tényező pedig az időbeliség, tehát az elégedettség időben követ valamilyen eseményt (például vásárlást vagy fogyasztást).

A felhasználói élmény során elégedettséget az alábbi skálák használatával mértük (17. táblázat):

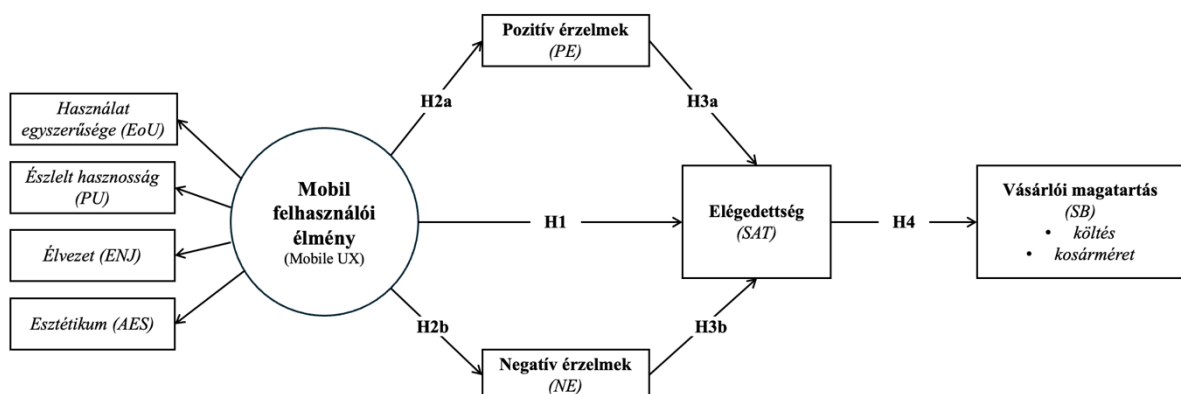
Változó	Állítások	Forrás
Elégedtség (Satisfaction)	Nagyon élveztem az alkalmazás nyújtotta élményt. Az alkalmazás hatékonyan megfelelt a céljaimnak.	Kim & Stoel, 2004
	Összességében elégedett voltam az applikáció nyújtotta élménnyel. Összességében elégedett voltam az alkalmazás használatával.	Went et al., 2011

17. táblázat: Elégedtséget mérő skálák (Forrás: saját szerkesztés)

Az elégedtség mellett a vásárlói magatartás olyan kimeneteit, mint a vásárlás összege, a vásárolt termékek száma vagy a vásárlás gyakorisága tranzakciós adatok mentén kívánjuk mérni.

6.4. A dolgozat elméleti keretrendszere

A feldolgozott irodalmak mentén olyan elméleti keretrendszer (30. ábra) felállítása történt meg, mely nagyító alá veszi kereskedelmi mobilapplikációk használatának hatásait a vásárló tapasztalataira, érzelmi élményére, így arra a kérdésre keresi a választ, hogy ezek az eszközök miként hatnak a vásárlási döntés folyamatára, különös tekintettel a vásárlás kimenetére?



30. ábra: A dolgozat elméleti keretrendszere (Forrás: saját szerkesztés)

Az elméleti keretrendszer kiindulópontja a mobilalkalmazás során átélt felhasználói élmény, mely a szakirodalmi áttekintés alapján két fontos aspektusban került a modellbe. A haszonelvőségi tényezőket (a használat észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosság) Davis (1986) technológiaelfogadási modelljéből adaptáltam, amit olyan hedonista tényezőkkal egészítettem ki, melyek a szisztematikus szakirodalom elemzés alapján a legjellemzőbben jelennek meg a mobilalkalmazások vizsgálatát célzó kutatások. Így került be a hedonista tényezők közé a használat során tapasztalt élvezet és az alkalmazás esztétikai megjelenése.

Ehhez kapcsolódóan az alábbi hipotézist fogalmaztuk meg:

H1: A kiskereskedelmi mobilapplikációkkal kapcsolatban gyűjtött felhasználói élmény közvetlen hatással van az alkalmazással való elégedettségre.

A kutatás középpontjában a felhasználók érzelmi reakciói állnak, így a vevőélmény különböző faktorai közül az érzelmi tapasztalat (emotional experience) kiemelését tettük meg. A szakirodalmi feldolgozás során azt találtuk, hogy a vevőélmény pozitív és negatív tapasztalatok együttes jelenlétével jön létre. Ennek megfelelően a modellben két hipotézist fogalmaztunk meg az érzelmi élményre vonatkozóan:

H2a: A vásárlási döntés során használt – a vásárlást támogató – kiskereskedelmi mobilapplikációk használata képes pozitív érzelmeket kiváltani a vásárlóból.

H2b: A vásárlási döntés során használt – a vásárlást támogató – kiskereskedelmi mobilapplikációk használata képes negatív érzelmeket kiváltani a vásárlóból.

A modell harmadik és negyedik eleme a vásárlás kimenetére vonatkozik egy olyan folyamatban, ahol a fogyasztó kiskereskedelmi mobilapplikáció használatával támogatja a döntése meghozatalát. Ebben a szakaszban vizsgáljuk a mobilalkalmazással való elégedettséget és a vásárlás tranzakcionális kimenetelét, vagyis azt, hogy az alkalmazáshasználat milyen mértékben befolyásolja a kosárméretet és kosárértéket. A modell érzelmi élményre vonatkozó részét figyelembe véve az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H3a: A vásárlás során használt kiskereskedelmi applikációk okozta pozitív érzelmek pozitív irányba képesek befolyásolni az alkalmazással való elégedettséget.

H3b: A vásárlás során használt kiskereskedelmi applikációk okozta negatív érzelmek negatív irányba képesek befolyásolni az alkalmazással való elégedettséget.

H4: A kiskereskedelmi mobilalkalmazásokkal való elégedettség befolyásolja a vásárlói magatartást.

7. Empirikus kutatás

A szakirodalom áttekintését, elemzését és az elméleti keretrendszer felállítását követően a hipotézisek vizsgálata és tesztelése az empirikus kutatás bemutatása révén történik meg. A fejezetben először bemutatásra kerül a kutatási háttér az elméleti keretrendszerre épülő kutatási projektek felvázolásával. Ezt követően a kutatási eredmények részletes bemutatásával igyekszünk a hipotéziseket igazolni vagy cáfolni.

7.1. Kutatási háttér

A komplex kutatási projekt célja a mobil felhasználói élmény különböző aspektusainak vizsgálata fókuszálva a felhasználók érzelmi élményére a vásárlási folyamathoz (és a vevőélményhez) kapcsolódóan. A már felvázolt elméleti keret és a megfogalmazott hipotézisek keretet adnak a kutatási terv összeállításának, ugyanakkor szükség van a kapcsolódó kérdések háttérének vizsgálatára is.

	HIPOTÉZISEK	PROJEKT-ELEMEK	ALKALMAZOTT MÓDSZEREK
H1	<i>A kiskereskedelmi mobilapplikációkkal kapcsolatban gyűjtött felhasználói élmény közvetlen hatással van az alkalmazással való elégedettségre.</i>	Study1	Szekunder kutatás <ul style="list-style-type: none"> • desk research • kapcsolódó adatbázisok másodelemzése
H2 (H2A, H2B)	<i>A vásárlási döntés során használt – a vásárlást támogató – kiskereskedelmi mobilapplikációk használata képes pozitív érzelmeket kiváltani a vásárlóból.</i> <i>A vásárlási döntés során használt – a vásárlást támogató – kiskereskedelmi mobilapplikációk használata képes negatív érzelmeket kiváltani a vásárlóból.</i>	Study2	Automatizált tartomelemzés Szemkamerás UX vizsgálat + mélyinterjú Online kérdőíves megkérdezés
H3 (H3A, H3B)	<i>A vásárlás során használt kiskereskedelmi applikációk okozta pozitív érzelmek pozitív irányba képesek befolyásolni az alkalmazással való elégedettséget.</i> <i>A vásárlás során használt kiskereskedelmi applikációk okozta negatív érzelmek negatív irányba képesek befolyásolni az alkalmazással való elégedettséget.</i>		Online kérdőíves megkérdezés
H4	<i>A kiskereskedelmi mobilalkalmazásokkal való elégedettség befolyásolja a vásárlói magatartást.</i>	Study3	Tranzakciós adatokkal kiegészített online kérdőíves megkérdezés

18. táblázat: A primer kutatási elemek felépítése az elméleti keretrendszernek megfelelően (Forrás: saját szerkesztés)

Ahogy a 18. táblázat is szemlélteti, a hipotézisek vizsgálata három kutatási projekt megalósításával történt meg a következők szerint:

- Study 1: az alapozó kutatásban az általános mobilalkalmazás-használat feltérképezése mellett a kiskereskedelmi mobilalkalmazások a vásárlás kimenetelére való közvetlen hatását vizsgáltuk szekunder kutatási elemekkel, melyben desk research (hagyományos szekunder) módszertannal a piac feltérképezése valósult meg, két meglévő adatbázis másodelemzésével pedig a felhasználói szokások vizsgálatát végeztük el.
- Study 2: a második kutatási projekt a kiskereskedelmi mobilalkalmazás-használat érzelmekre gyakorolt hatására fókuszált, melyben a primer adatgyűjtéshez megfigyeléses (automatizált tartalomelemzés, szemkamera) és megkérdezéses (mélyinterjú, online kérdőíves megkérdezés) módszereket használtunk. Ebben a projektben valósítottuk meg továbbá a modell elsődleges tesztelését is.
- Study 3: a teljes modell második körös tesztelése céljából egy (partner) kiskereskedelmi láncsal együttműködve online kérdőíves megkérdezést végeztünk, amit tranzakciós adatokkal egészítettünk ki, így az elégedettség mellett a valós vásárlói viselkedés mérése is megvalósulhatott.

A következőkben az eredmények ismertetésével folytatjuk az ismertetett kutatási dizájn mentén.

7.2. Study 1: Vásárlók mobilalkalmazás-használati szokásai és lehetséges hatásai a vásárlás kimenetelére – a szekunder kutatások eredményei

Az alapozó kutatás (*Study 1*) célja egy általános kép felrajzolása a vásárlók kiskereskedelmi mobilalkalmazás-használati szokásairól és annak lehetséges hatásairól az elégedettségre és a vásárlás kimenetelére. A kérdés megválaszolásához első lépésként szekunder adatgyűjtés készült, mely képet ad a magyar fogyasztók általános mobil- és okoseszköz, illetve mobilalkalmazás-használati szokásairól, különös tekintettel a vásárlást támogató funkciókra. Ezt követi két online kérdőíves megkérdezés adatainak másodelemzése, mely egyrészt kitér az online élelmiszervásárláshoz kapcsolódó mobilalkalmazás-használatra, másrészt pedig egy Magyarországon is működő nemzetközi kiskereskedelmi lánc hűségprogramjához kapcsolódó

mobilapplikáció példáján keresztül világít rá a digitális eszközhasználat sajátosságaira a szektorban.

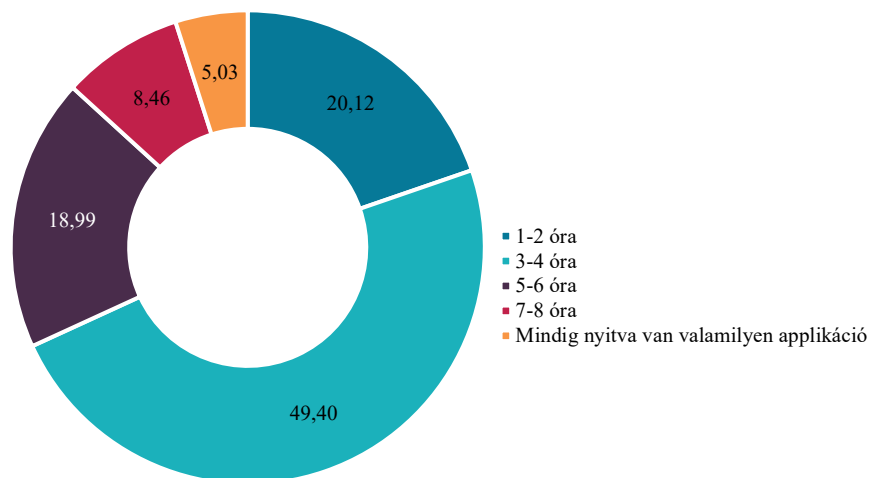
7.2.1. A magyar piac sajátosságai - a desk research tapasztalatai

A kutatás célja és módszertana

A hagyományos szekunder piackutatás (desk research) során a magyar piac sajátosságainak feltérképezése történt meg az online elérhető – a Pécsi Tudományegyetem által biztosított adatbázisokon keresztül és nyilvános – adatok felhasználásával. A szekunder adatgyűjtés során már meglévő – korábbi kutatásokból, piaci és szakértői elemzésekből és véleményekből, nyilvános adatbázisokból, vállalati riportokból és tudományos kutatásokból álló - adatok összegyűjtése, szintetizálása és a kutatási probléma szempontjából történő értelmezése történt. A kutatási elem leíró jelleggel mutatja be a magyar piac sajátosságait.

Eredmények

Az elérhető információk alapján egyértelműen látszik az általános mobil-vezéreltség a magyar fogyasztókon, ami a mobilinternet penetrációból – 77,8% - (statista.com, 2023a) és az eszközhasználatból is kitűnik. A piacon az elmúlt években azt látjuk, hogy a közel 8 millió okostelefon felhasználó (statista.com, 2021) jellemzően mobilinternetet és WiFi-t is használ (83%) az internetezéshez (nmhh.hu, 2019), ami azt jelenti, hogy az okos eszközökön történő internetelés egyáltalán nem helyhez kötött, vagyis sok esetben akár út közben, vásárlás közben, egyéb tevékenységek közben használják az Internetet.

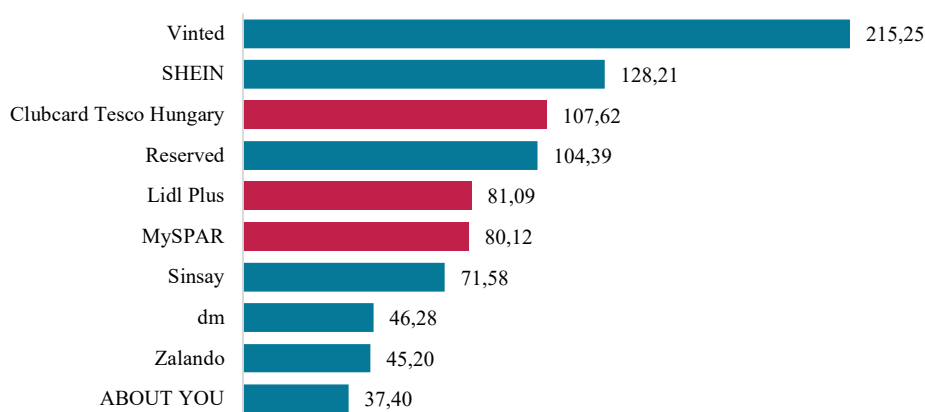


31. ábra: Applikációhasználattal töltött átlagidő Magyarországon 2020 (%) (Forrás: technokrata.hu, 2021)

Ahogy az 31. ábra is szemlélteti a legnagyobb arányban 3-4 órát (49,40%) töltenek mobilapplikációk használatával a felhasználók, de ezen kívül két nagyobb csoport is jól látszik, egyrészt azok, akik naponta mindössze 1-2 órát (20,12%) töltenek ezzel, míg egy másik csoport az átlagnál többet, 5-6 órát (18,99%) (technokrata.hu, 2021).

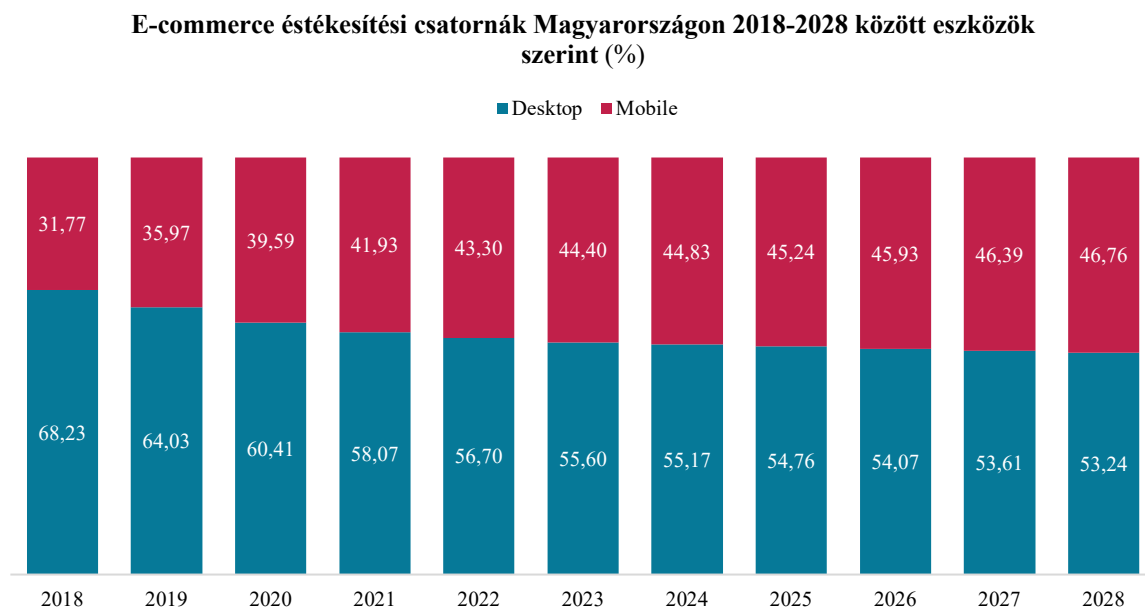
A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján a COVID-19 időszak Magyarországon is meghozta az online vásárlók arányának növekedését (ksh.hu, 2022a). 2019-hez képest 2020-ban 54,5%-hoz képest 65,7%-ra növekedett. És ez a növekedés azóta is jellemző, 2022-ben a lakosság 74,3%-a vásárolt online. További KSH adatok alapján az online vásárlás a 25-54 éves korosztályban a legnépszerűbb (75,3%), míg a 16-24 évesek esetében 68,3% ez az arány. Az idősebb korosztályok esetében pedig már 53% alá csökken az online vásárlók aránya (ksh.hu, 2022b). A GKI Digital kutatásából kiderül, hogy a napi fogyasztási cikkek (FMCG) esetében az átlagos online költség 20.374 forint volt (gkid.hu, 2022).

Az okostelefonos applikációk és az online vásárlás kérdéskörének összekapcsolása végett fontos a vásárlással kapcsolatos applikációkra is kitérni. A 2023 márciusi adatok alapján Magyarország legtöbbször letöltött vásárlási applikációi elsősorban a divatiparhoz kapcsolódnak, ugyanakkor a listában megjelenik több FMCG kiskereskedelmi lánc applikációja is (például: Clubcard Tesco Hungary, Lidl Plus, MySPAR) (appmagic.rocks, 2023) (32. ábra).



32. ábra: A legnépszerűbb ingyenes vásárlási applikációk Magyarországon - letöltések száma 2023 márciusban (1000 db)
(Forrás: appmagic.rocks, 2023)

Az 33. ábra szemlélteti, hogy a mobil eszközön történő vásárlások tekintetében egyébként lassú növekedés figyelhető meg az asztali számítógéphez képest (statista.com, 2023c). Ez szintén megerősíti a kiskereskedelmi mobilalkalmazások hatására vonatkozó témakör relevanciáját.



33. ábra: E-commerce értékesítési csatornák Magyarországon (%)
(Forrás: statista.com, 2023c)

A mobil eszközök vásárlásban betöltött szerepének növekedéséhez nem csupán az eszköz, a digitális lehetőségek vagy a vásárolt kategóriák sajátosságai járulnak hozzá, de növekedést látunk a *mobiltévé*³ használatában is. A fintechzone.hu (2023) adatai alapján a mobil pénztárcák aránya a kártyás vásárlásokon belül 2022-ben 12%-ról 18%-ra nőtt az azt megelőző év azonos időszakához képest. Ez a növekedés pedig a tranzakciók volumenében is tetten érhető (oeconomus.hu, 2023), ami azt is jelenti, hogy a fogyasztók egyre nagyobb számban és egyre nagyobb értékben hajlandók alkalmazni a technológiát a mindennapokban.

³ Mobil pénztárcának tekintjük azokat az alkalmazásokat, melyek valamilyen fizetőeszközhöz (pl. bankkártya vagy hitelkártya) társított adatokat tárolnak és okoseszközre (pl. okostelefon, okosóra stb.) telepített applikáción keresztül érhetőek el. A felhasználók elsősorban a kártya típusú fizetőeszközök helyettesítésére, fizetési tranzakciók lebonyolítására használják a mobil pénztárcát (corporatefinanceinstitute.com).

7.2.2. Az élelmiszervásárlás online és digitális aspektusai – egy online kérdőíves megkérdezés másodelemzése

A kutatás célja az élelmiszer vásárlási döntés folyamatának feltérképezése volt, mely kitért az online élelmiszer vásárlás motivációira és a vásárlói szokásokra is. A kiskereskedelmi mobilalkalmazások hatásának vizsgálata szempontjából fontos az online vásárláshoz és ennek speciális esetének, az online élelmiszer vásárláshoz való hozzáállás a digitális döntéshozatal megértése szempontjából.

Minta és módszertan

A 2022-ben az országos válaszadói panelen lekérdezett online kérdőívvel 1000 fő megkérdezése történt úgy, hogy a minta reprezentálta a magyar internetező lakosságot nem, kor iskolai végzettség és a lakóhely településtípusa mentén (6. sz. melléklet). A kutatás célja a magyar vásárlók élelmiszer vásárlással kapcsolatos attitűdjének részletesebb megismerése volt. A kérdőív két fontos kérdésblokkból állt össze, melyek érintették az élelmiszer vásárlás és az online élelmiszer vásárlás motivációit és a vásárlói szokásokat, illetve a hazai élelmiszerláncok ismertségét és megítélését. Ezekből a kérdésekből jelen esetben a vásárlás online és digitális aspektusát emeljük ki célul tűzve ki, hogy képet kapjunk a magyar vásárlók ez irányú motivációjáról. A kérdőívet az 5. számú melléklet tartalmazza.

Az adatok elemzése IBM SPSS 21 statisztikai programcsomag használatával történt. Az elemzés során elsősorban leíró statisztikai módszerek alkalmazása valósult meg, hiszen a cél is az volt, hogy áttekintést adjunk az érintett kérdésekről. Az online élelmiszervásárlás hátterének vizsgálatához keresztábra elemzések vezettek el, ahol a kapcsolatok meglétét és szorosságát tudtuk vizsgálni.

Eredmények

A projekt eredményeiből látható volt, hogy a megkérdezett fogyasztók 36,3%-ának van tapasztalata az online élelmiszer vásárlással kapcsolatban, akiknek (n=363) a 45,7%-a vásárol legalább havi rendszerességgel élelmiszert valamilyen online csatornán keresztül. Alapvetően ezek a számok jól mutatják, hogy bár a gyakorlat egyelőre nem elterjedt, de a vásárlók egy része egyértelműen nyitott. Ugyanakkor nem egyszerű feladat a hagyományosan offline végzett folyamat digitális platformokra terelése, sőt a megkérdezettek (n=1000) 77,1%-a nem is gondolja, hogy a jövőben változtat az élelmiszer vásárlási szokásain, ami a csatornát illeti.

Fontos kérdésként merül fel persze, hogy kik is az online élelmiszer vásárlók. Nem meglepő módon a gyakorlottabb általános online vásárlók szignifikánsan ($p=0,000$) nagyobb arányban és gyakoribb tapasztalattal rendelkeznek a digitális élelmiszervásárlás terén, mint az általában is inkább offline csatornákat választók. Úgy tűnik ugyanakkor, hogy a nemek között nincs szignifikáns eltérés ($p=0,621$) a kérdésben.

Demográfiai háttérüket illetően az online élelmiszer vásárlási tapasztalattal rendelkezők azonban leírhatók a jellemző korcsoport, a lakóhely településtípusa, az iskolai végzettség és a háztartás anyagi helyzetének szubjektív megítélése mentén is (19. táblázat). Az eredményekből az látszik, hogy a 30-39 év közötti, fővárosi, a szubjektíven megítélt, az átlagosnál jobb anyagi körülmények között élők nyitottak elsősorban az online élelmiszer vásárlás iránt.

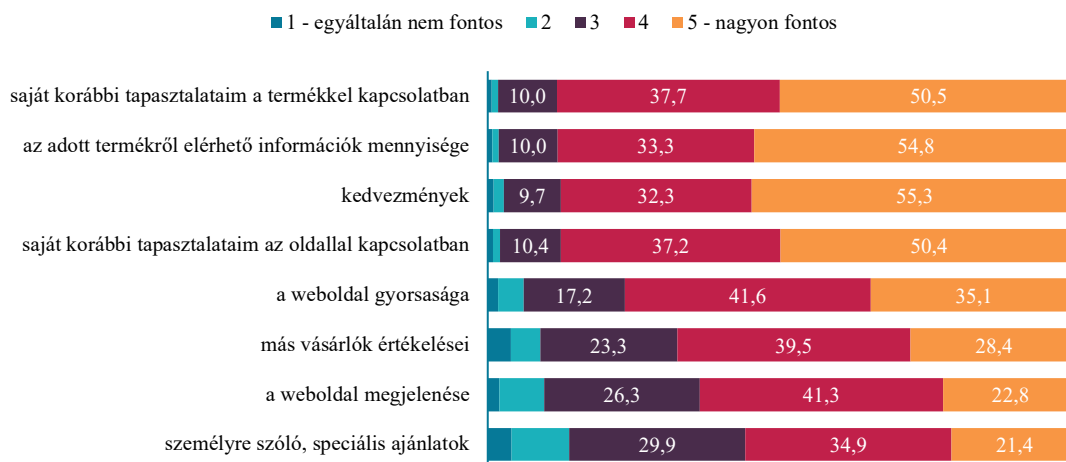
Korkategória	
<i>Sig.</i>	0,000
<i>Cramer's V</i>	0,195
18-29	37,4%
30-39	52,0%
40-49	34,9%
50-65	26,6%
Településtípus	
<i>Sig.</i>	0,000
<i>Cramer's V</i>	0,183
Budapest	54,1%
város	32,5%
falu	30,8%
Háztartás anyagi helyzete	
<i>Sig.</i>	0,006
<i>Cramer's V</i>	0,121
inkább átlag feletti	43,8%
átlagos	37,7%
inkább átlag alatti	32,7%
jelentősen átlag alatti	17,0%

19. táblázat: Online élelmiszervásárlással kapcsolatos tapasztalattal rendelkezők szignifikáns demográfiai jellemzői (Forrás: saját szerkesztés)

A kapcsolat szemmel láthatóan bár szignifikáns, de gyenge ($Cramer's V < 0,3$), ami azt jelzi, hogy a demográfiai háttér csak egy kis részét fedi le az új csatornák iránti nyitottság

aspektusainak. Egy másik aspektusa lehet a kérdésnek a vásárláshoz való általános hozzáállás, elvárások és preferenciák.

A mobil alkalmazások használatát illetően a megkérdezésben elért felhasználók preferenciái érdekes képet mutatnak. Nem meglepő módon a *kedvezmények* a leggyakrabban 'nagyon fontos'-ként jelölt aspektusa az online vásárlásnak, ugyanakkor a fontosságot összességében tekintve kitűnik, hogy *a vásárló saját tapasztalatai és az elérhető termékinformációk* is releváns szerepet játszanak döntései során (34. ábra).



34. ábra: Az online vásárlással kapcsolatos aspektusok fontossága (% , n=877) (Forrás: saját szerkesztés)

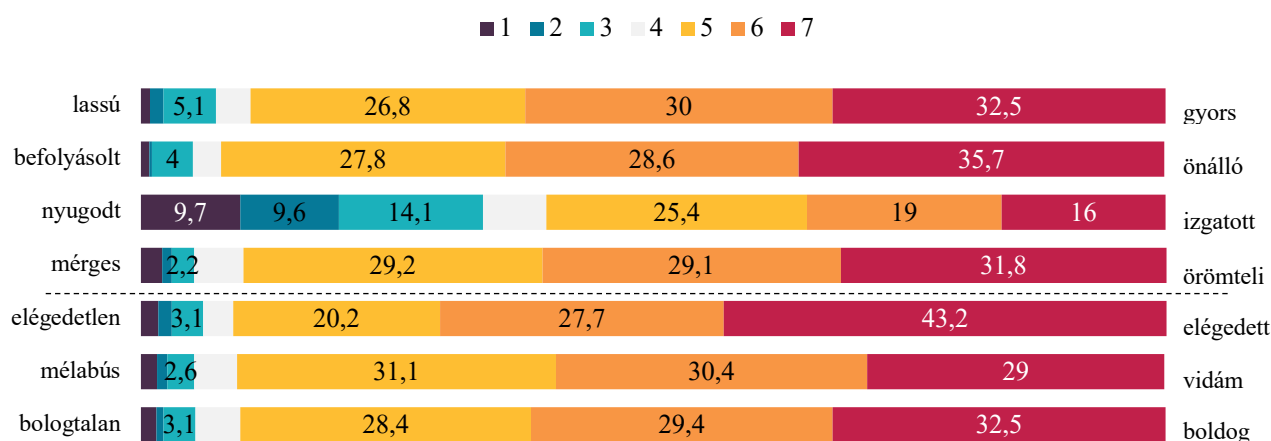
A megkérdezettek ugyanakkor azt mondták, hogy más vásárlók értékelései, a weboldal megjelenése és a személyre szóló, speciális ajánlatok kevésbé fontosak, amikor az online vásárlásról döntenek.

Az online vásárlás különböző aspektusainak megítélése nem tért el szignifikánsan a nem vagy a településtípusok alapján ($p > 0,005$), ugyanakkor az eredmények azt mutatják, hogy a korcsoportok és az iskolai végzettség esetében igen ($p = 0,000$). Úgy tűnik a megkérdezett középfokú és alacsonyabb végzettségű online vásárlók számára fontosabb a speciális, személyre szóló ajánlatok elérhetősége, illetve az oldal megjelenése és gyorsasága, mint a magasabb iskolai végzettségűek számára. Ezt a hatást vélhetően a korcsoportok közötti eltérés okozza, hiszen jól látszik, hogy ezek a tényezők elsősorban a 30 év alatti korosztálynak a

legfontosabbak. És az is megfigyelhető, hogy más vásárlók véleménye (eWOM) főleg a 39 év alatti vásárlók számára fontos szempont ($p=0,000$).

A megkérdezés során arra kérték a válaszadókat, hogy egy a legutóbbi online vásárlással kapcsolatos tapasztalatuk alapján ítélik meg, hogy a felsorolt érzelm-párokat milyen mértékben tapasztalták.

Az 35. ábrán is látható, hogy a párok egy csoportja a megélt érzések intenzitása, tempója mentén differenciáltak (pl. lassú és gyors), míg az utolsó négy pár az irányát, polaritását tekintve (elégedetlen és elégedett) tért el.



35. ábra: A legutóbbi online vásárlással kapcsolatban felmért felhasználói érzések (%; $n=877$)
(Forrás: saját szerkesztés)

Az ábra bár jól szemléletes, hogy a digitális vásárlást egy tempós, önálló, de kevésbé feszült szituációként élik meg a vásárlók az átélt érzelmek összességében jellemzően pozitívak. Legalábbis saját bevallásuk, de még inkább az emlékezetük szerint. Ugyanakkor a megkérdezés fontos tanulsága, hogy ilyen nehezen definiálható időtávban, retrospektív módon az érzelmek nem detektálhatók megbízhatóan, így célszerű ennek vizsgálatára más, akár megfigyeléses (és kiegészítve megkérdezéses) módszereket választani.

7.2.3. Egy konkrét kiskereskedelmi lánc esete – egy online kérdőíves megkérdezés másodelemzése

A kutatás célja

A szintén 2022-ben végzett online kérdőíves felmérés célja egy Magyarországon (is) működő nemzetközi FMCG kiskereskedelmi láncnál történő élelmiszer vásárlások pontosabb megismerése volt, fókuszálva a vásárlási szokásokra és a vásárlási folyamatban használt eszközökre. Ennek érdekében a megkérdezés olyan témákat érintett, mint az információszerzési és vásárlási csatornahasználat, az omnichannel magatartás, a smart shopping motívumok, az online és mobil funkciók és szolgáltatások használata, illetve az elégedettség és a továbbajánlási szándék. Ehhez olyan tranzakciós adatok párosultak, mint a kosárméret, a vásárolt termékek összege, az online és offline vásárlások gyakorisága, kosármérete és összege, illetve a lojalitás programhoz tartozó felhasználói információk. A megkérdezés során használt kérdőív kérdéseit a 4. számú melléklet tartalmazza.

Minta és módszertan

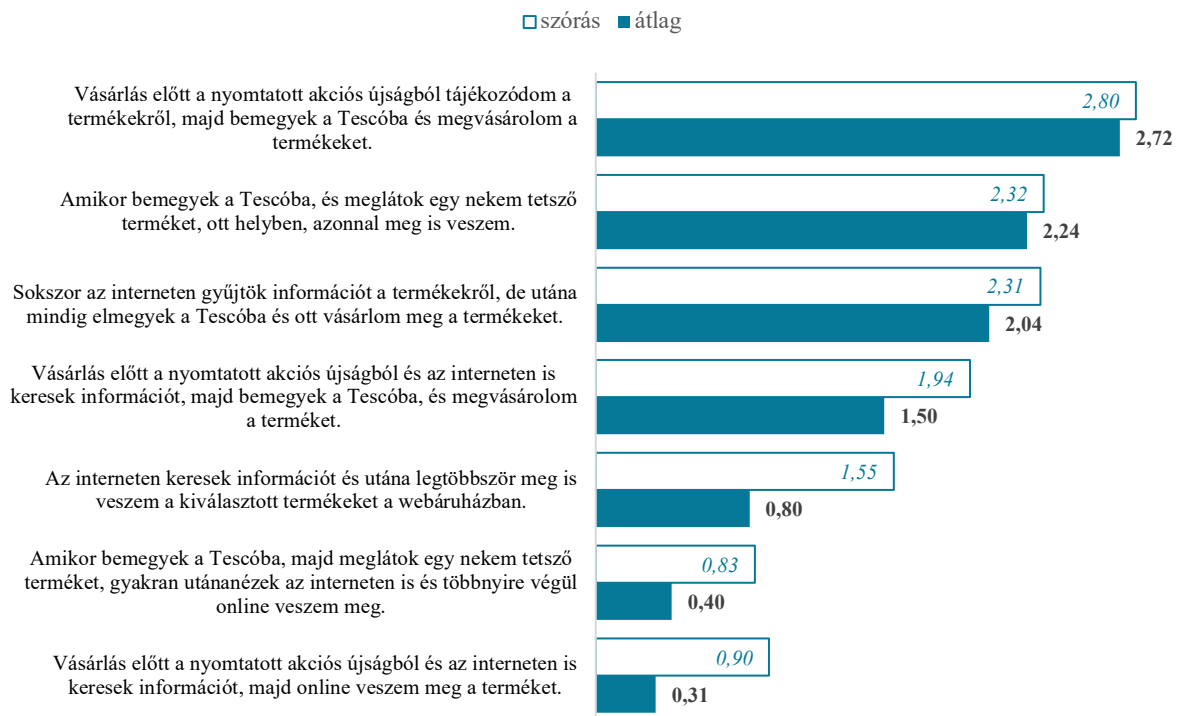
Az online kérdőíves megkérdezésben egy Magyarországon is működő nemzetközi kiskereskedelmi áruházlánc hűségprogramjának regisztrált tagjainak megkérdezése történt, mely kiegészült a hűségprogramon belül gyűjtött adatokkal is. A 2021-ben felvett 997 fős minta nem, életkor, a lakóhely régiója és iskolai végzettség alapján reprezentálta a hazai lakosságot (3. sz. melléklet). Az adatfelvétel a hűségprogram résztvevőinek e-mailben történő megkeresése révén zajlott, melyhez a partner csapata nyújtott segítséget. A minta reprezentativitását kvótázással valósult meg. Az adatok elemzése IBM SPSS statisztikai programcsomag használatával készült.

Eredmények

A megkérdezés több szempontból is fontos információkkal segíti a dolgozatban felvetett kérdések megválaszolását. Egyrészt a kutatás kitér az élelmiszer vásárlással kapcsolatos döntési folyamat offline és online aspektusaira, sőt igyekszik lehatárolni az omnichannel vásárlói magatartás működését is. Ebben a kérdésben fontos érinteni a mobil eszközök szerepét, ezért az alapozó szekunder kutatás tapasztalatait gazdagította.

A válaszokból kitűnik, hogy a megkérdezettek egyelőre az offline magatartásforma a legjellemzőbb, amikor a vásárlás előtt nyomtatott reklámújságból tájékozódnak, majd

személyesen mennek be az üzletbe, és sok esetben a vásárlási döntéseket is személyesen (offline) hozzák meg. Míg az online információgyűjtést viszonylag gyakran választják a vásárlók, az online végzett tranzakciók 10 esetből átlagosan kevesebb, mint félszer fordulnak elő (36. ábra).



36. ábra: Omnichannel vásárlói magatartásformák gyakorisága (10 alkalomból átlagosan hányszor jellemző az adott állítás, n=997) (Forrás: saját szerkesztés)

A digitális élelmiszer vásárlásban egyre inkább különvlik a hagyományos online és a mobil vásárlási folyamat. A megkérdezett vásárlók 53,6%-ának volt valamilyen tapasztalata a kereskedelmi lánc mobil alkalmazásával és 19,3% mondta azt, hogy szokott mobilapplikáción keresztül vásárolni, ami azt jelenti, hogy azok tartoznak ide, akik 10 alkalomból legalább egyszer ezt a formáját választják a vásárlásnak. A válaszadók 6,6%-a nyilatkozott úgy, hogy az esetek legalább felében mobilról végzi a vásárlását.

A mobil alkalmazás használatára elsősorban a kor és a vásárlási stílus van szignifikáns hatással ($p=0,000$), így azt mondhatjuk, hogy elsősorban a fiatalabb vásárlók és az élményszerű vásárlást keresők nyitottak a használatára. A varianciaanalízis eredménye azt mutatta, hogy a mobil alkalmazással kapcsolatos tapasztalatok szignifikáns kapcsolatban ($p=0,000$) vannak az

online vásárlással (a költséssel és a vásárolt termékek számával), ugyanakkor a lineáris regressziós elemzés rámutatott, hogy bár a kapcsolat létezik, a hatása igen elenyésző (<1%).

Amennyiben mobilapplikáció vásárlóknak tekintjük azokat a vásárlókat, akik 10-ből legalább egyszer így bonyolítják le a vásárlásaikat, akkor ezt a csoportot jellemezni is tudjuk. A mobilapplikáción történő vásárlással kapcsolatos tapasztalat alapján új változót hoztunk létre, melyben megkülönböztettük azokat a vásárlókat, akik nem-mobil (nincs vagy nagyon kevés mobil-vásárlással kapcsolatos tapasztalattal rendelkeznek) és a mobil (vásárolt már a kiskereskedelmi lánc mobil alkalmazásán keresztül) felületen vásárolnak.

A mobilapplikáción keresztül történő vásárlási tapasztalattal rendelkezők esetében is, hasonló demográfiai háttérrel látunk, mint az előző kutatási elem esetében az online vásárlásokkal kapcsolatban, miszerint az erre való hajlandóságot – bár kis mértékben (Cramer $V < 0,159$), de szignifikánsan ($p < 0,001$) befolyásolja a korcsoport és az iskolai végzettség. Ez azt jelenti, hogy a fiatalabb és középkorú, 44 év alatti és magasabban iskolázott felhasználók nyitottabbak voltak a megkérdezésben.

A nem-mobil és mobil vásárlók magatartásának összehasonlítására adnak lehetőséget a vásárlási magatartással kapcsolatos kérdések, amit az omnichannel vásárlási magatartásra vonatkozó skála változók és mobil és nem-mobil vásárlók megkülönböztetésére szolgáló kategoriális változó bevonásával végeztünk. A két változócsoport közötti kapcsolat elemzésére varianciaanalízist (ANOVA) használtunk, mely a t-teszt és a szignifikancia érték alapján ad információt arról, hogy az elemzésbe bevont független változók milyen hatással vannak a függő változóra. Az elemzés elején már érintett stratégiák, melyeket illetően szignifikáns különbségeket látunk a két csoport viselkedésében (20. táblázat).

- A mobil vásárlást már használó vásárlók kevésbé tájékozódnak nyomtatott reklámújságból a vásárlást megelőzően,
- kevésbé jellemző az is, hogy döntéseiket kizárólag személyesen, az üzletben hozzák meg,
- ugyanakkor gyakrabban előfordul, hogy online tájékozódnak, vagy akár online szereznek be egy terméket, amit offline láttak, sőt
- az online vásárlás is gyakoribb az ő esetükben.

	<i>nem-mobil vásárló (n=805)</i>	<i>mobil vásárló (n=192)</i>	<i>p</i>
<i>Vásárlás előtt a nyomtatott akciós újságból tájékozódok a termékekről, majd bemegyek az üzletbe és megvásárolom a termékeket.</i>	2,89	2,01	0,000
<i>Amikor bemegyek az üzletbe, és meglátok egy nekem tetsző terméket, ott helyben, azonnal meg is veszem.</i>	2,33	1,85	0,000
<i>Sokszor az interneten gyűjtök információt a termékekről, de utána mindig elmegyek az üzletbe és ott vásárolom meg a termékeket.</i>	2,02	2,13	0,032
<i>Vásárlás előtt a nyomtatott akciós újságból és az interneten is keresek információt, majd bemegyek az üzletbe, és megvásárolom a terméket.</i>	1,49	1,55	0,048
<i>Az interneten keresek információt és utána legtöbbször meg is veszem a kiválasztott termékeket a webáruházban.</i>	0,71	1,17	0,065
<i>Amikor bemegyek az üzletbe, majd meglátok egy nekem tetsző terméket, gyakran utánanézek az interneten is és többnyire végül online veszem meg.</i>	0,32	0,69	0,000
<i>Vásárlás előtt a nyomtatott akciós újságból és az interneten is keresek információt, majd online veszem meg a terméket.</i>	0,24	0,61	0,000

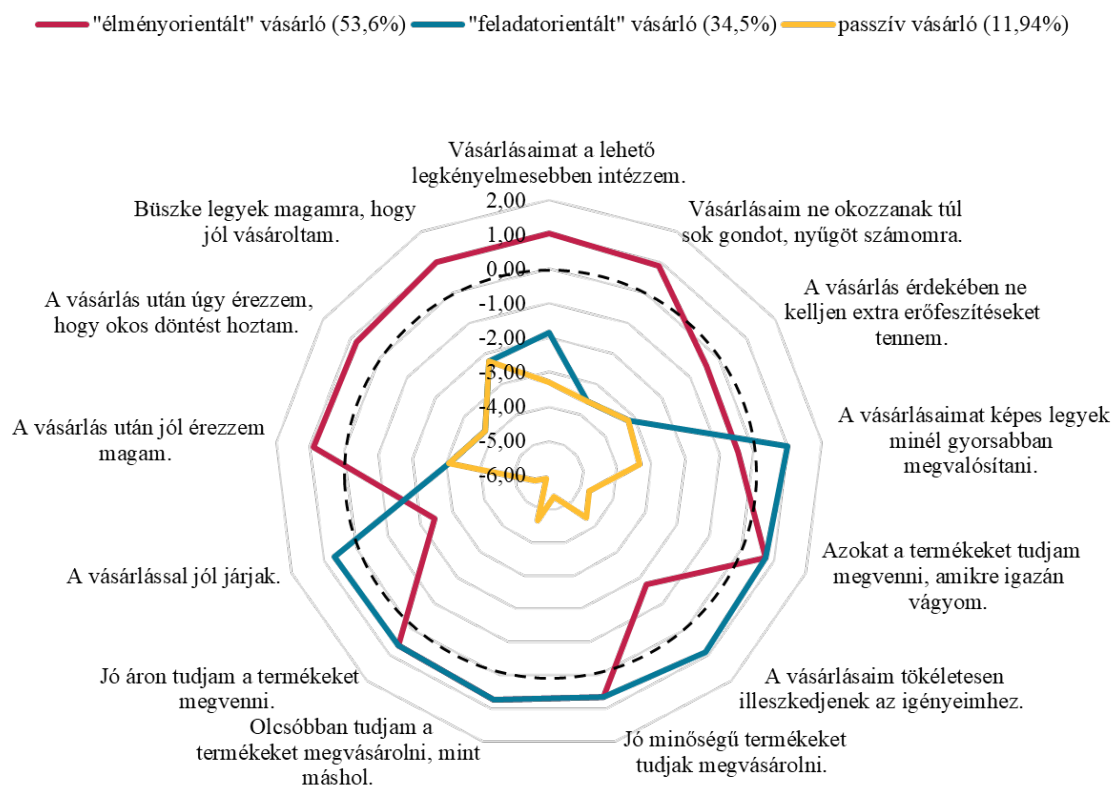
20. táblázat: A mobil és nem-mobil vásárlók vásárlási stratégiáinak összehasonlítása – 10 esetből átlagosan hányszor fordulnak elő a felsoroltak (Forrás: saját szerkesztés)

A megkérdezés során elért fogyasztók vásárlással kapcsolatos preferenciái alapján jól elkülönített vásárlói csoportokat látunk, melyek digitális affinitás alapján történő vizsgálatával még közelebb kerülhetünk az online élelmiszer vásárlók megértéséhez.

A vásárlók közötti csoportalkotáshoz K-közepű klaszter elemzést alkalmaztunk, melyhez 13 skála típusú attitűd változó standardizált változatát vontuk be. A módszerben használt algoritmus iteratív módon, az elemek közötti hasonlóságokat figyelembe véve alkot csoportokat, melyek elnevezése a csoportjellemzők alapján történt. A csoportosítás többszöri futtatását követően, három csoport létrehozása mellett döntöttünk annak érdekében, hogy összehasonlításra érdemes méretű szegmensek jelenjenek meg.

A vásárlói attitűd mentén történő csoportalkotásra ezen a ponton azért volt szükség, hogy az elemzés további részében háttérváltozóként szolgáljanak az így kialakult szegmensek a vásárlás digitális aspektusának tárgyalásakor.

A vásárlással kapcsolatos fontossági tényezőket figyelembe véve tehát három vásárlói típust azonosítottunk (37. ábra), melyek elnevezésében részben Töröcsik (2011) vásárlási kategóriáira támaszkodtunk. Az elemzés fontos aspektusa a különböző vásárlói típusok viszonyulása a digitális informálódáshoz és vásárláshoz. A legnagyobb klaszter az *“élményorientált”* vásárlók csoportja (53,6%), akik számára az a legfontosabb, hogy a vásárlás után jól érezzék magukat, elégedettek legyenek, ugyanakkor azokat a termékeket szerezzék be, amiket elterveztek a lehető legjobb áron. Az élményvásárlók törekszenek a kényelemre, ezért túl sok energiát nem szentelnek a jó ajánlatok felkutatásának, inkább azt várják, hogy maga a vásárlás illeszkedjen az ő igényeikhez. Jellemzően nők alkotják ezt a csoportot (61,4%). Mivel az élmény fontos számukra, így nem meglepő módon kevésbé nyitottak az online vásárlási megoldások iránt: 81,7%-uk kizárólag üzletben vásárol és a csoport 58,9%-a vesz igénybe online forrásokat legalább olyan (vagy nagyobb) arányban, mint offline.



37. ábra: A klaszterelemzés eredményeként meghatározott Tesco vásárlói típusok (Forrás: saját szerkesztés)

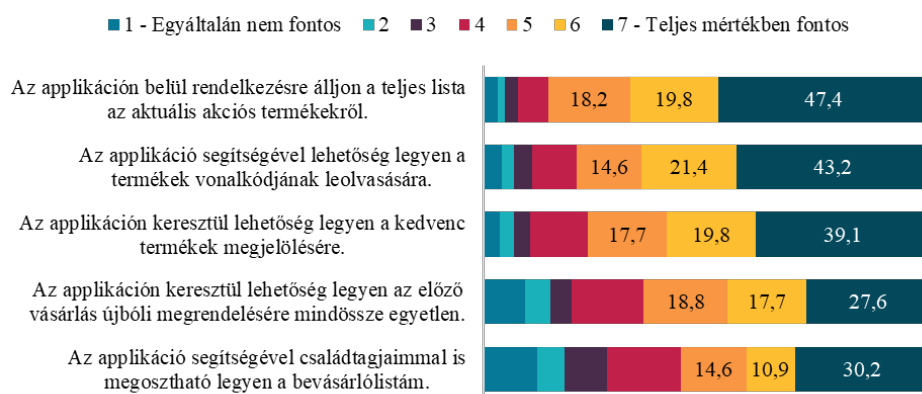
A *“feladatorientált”* vásárló (34,5%) gyorsan, hatékonyan és a lehető legjobb ár-érték arányban igyekeznek megvalósítani a vásárlásaikat, amiért hajlandók különleges erőfeszítéseket tenni. Nem célja a célvásárlóknak, hogy a bevásárlás kényelmes legyen vagy élményt okozzon,

viszont törekszenek arra, hogy mindent beszerezzenek a listájukról. Demográfiai értelemben nincs kiemelkedő jellemzőjük, viszont nyitottabbnak tűnnek az online megoldások iránt, mint az élményvásárlók. 9%-uk legalább olyan gyakran vásárol online, mint offline élelmiszert (ez az arány a másik két csoportban 5-5%), 61,7%-uk pedig legalább olyan gyakran informálódik online, mint offline a bevásárlásait megelőzően.

A legkisebb csoport a *passzív vásárlók* (11,94%), akik egyáltalán nem mutatnak érdeklődést a vásárlás különböző aspektusai iránt. Bár a demográfiai háttérüket tekintve ők sem speciálisak, ugyanakkor az adatokból az látszik, hogy jellemzően magasabb iskolai végzettséggel rendelkező vásárlók kerülnek ebbe a csoportba. Az online információkeresés iránt ők is nyitottak, a csoport 67,9%-a legalább olyan gyakran keres információt online, mint offline.

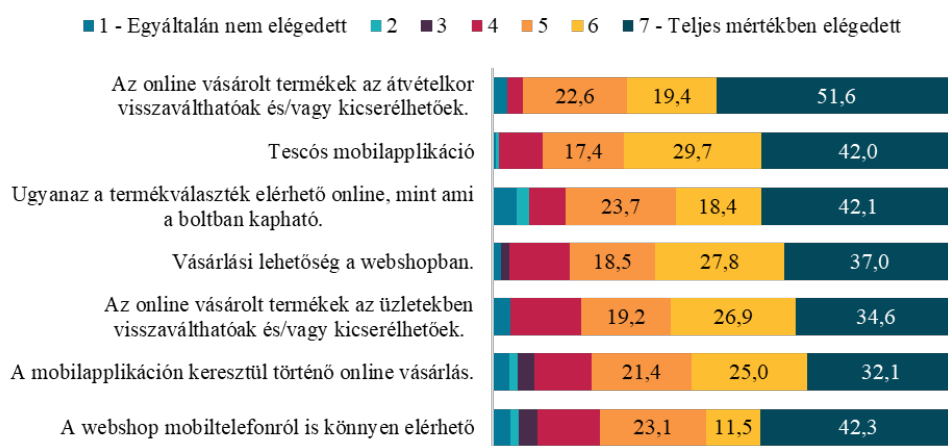
A csoportokat vizsgáltuk a mobil-vásárlási szokásaik alapján is. A klaszterelemzés során létrejött kategoriális és a mobil alkalmazáson keresztül történő vásárlást érintő skála típusú változókat varianciaanalízisnek (ANOVA) vetettük alá, melynek eredményekén – bár a varianciahomogenitást tesztelő Levene teszt ($=0,094$) ezt lehetővé tette volna – azt látjuk, hogy nincs szignifikáns ($p=0,350$) eltérés a vásárlói motiváció-csoportok között.

A megkérdezés kitért az érintett kiskereskedelmi applikáció különböző funkcióinak megítélésére is (38. ábra). Ezek alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek számára az árakkal kapcsolatos funkciók a leginkább fontosak, így az akciós termékek listája vagy a vonalkód leolvasásának lehetősége a két legnépszerűbb eleme az alkalmazásnak. Ezt követi az olyan bevásárló lista összeállításához is hasonló funkció, mint a kedvenc termékek megjelölésének lehetősége. A válaszokból kitűnik, hogy a korábbi vásárlások újra rendelése és a bevásárló listák megosztása a legkevésbé fontos funkciók a mobil alkalmazáson keresztül vásárlók számára.



38. ábra: A mobilapplikáció funkcióinak fontossága a mobil vásárlók körében (% , n=192) (Forrás: saját szerkesztés)

Az elemzésből az is kiderült, hogy a mobil vásárlók összességében véve elégedettek a vizsgált alkalmazás online és mobil szolgáltatásaival egyaránt (39. ábra). A legjobban teljesítő lehetőség az online rendelt termékek rugalmas cserélhetősége és visszaválthatósága, ami biztonságérzetet nyújthat a vásárlók számára. Összességében magával az applikációval is inkább elégedettnek mondható a megkérdezettek többsége (89,1%).



39. ábra: A Tesco online és mobil szolgáltatásaival való elégedettség a mobil vásárlók körében (% , n=192)
(Forrás: saját szerkesztés)

A kutatás fontos kimenetele volt a mobilapplikáció használatának vizsgálata a vásárlás kimenetének tükrében. Ennek érdekében a mobilapplikáción történő vásárlás (7-fokú Likert-skálán mért) változót keresztábra elemzésnek vettem alá a vásárlással kapcsolatos elégedettségi változókkal (4), az újvásárlási szándékot mérő változókkal (1) és a szájreklámra vonatkozó változókkal (4). Az elemzéssel kapcsolatban fontos kiemelni néhány részletet:

- a keresztábra elemzés kritériuma, hogy az elemzésbe bevont táblázat celláinak maximum 20%-ban lehet az érték 5-nél kevesebb, ami összefügg azzal is, hogy a Khi-négyzet próba erősen mintaszám-érzékeny tesztnak számít.
- Ugyanakkor a mobil alkalmazáson keresztül történő vásárlást mérő változó 96 főre szűkítette a válaszadók körét, így számítani lehetett a feltételnek való meg-nem-felelésre.
- A keresztábra elemzés esetében a szokásos Cramer V mutató helyett a Gamma értéket vettünk figyelembe, mivel két ordinális skálán mért kapcsolatot vizsgáltunk.

A vizsgálat első körében az eredeti, 7-fokozatú Likert-skálán mért változók bevonásával készült az elemzés. Az eredményt a 21. táblázat szemlélteti, melyből a már említett Khi-négyzet próbának való megfelelés egyértelműen látszik, mivel a 7x7-es táblában a cellák jelentős részében nem szerepelt adat.

A szignifikancia szintjének ellenére minden bevont változó esetében meghatározó, ami mellett közepes erősségű pozitív kapcsolatot jelző Gamma-értékek szerepelnek.

	n=96	Khi-négyzet kritériumok	p	Gamma	n
elégedettség	Jó döntés volt itt vásárolni.	nem felelt meg	<0,001	0,437	96
	Valószínűleg ugyanúgy értékelném az üzletet, ha újra ott vásárolnék	nem felelt meg	<0,001	0,445	96
	Elégedett vagyok a döntéssel, hogy itt vásároltam	nem felelt meg	<0,001	0,367	96
	Pozitív dolgokat mondanék másoknak az áruházláncról	nem felelt meg	<0,001	0,442	96
újravásárlási szándék	A közeljövőben újra szándékozom vásárolni az üzletláncnál	nem felelt meg	<0,001	0,364	96
szájreklám	Ajánlanám az üzletet azoknak, akik kíváncsiak a véleményemre/ tapasztalataimra	nem felelt meg	<0,001	0,469	96
	Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy vásároljanak itt	nem felelt meg	<0,001	0,339	96
	Szívesen osztanék meg pozitív véleményt az interneten az üzletről	nem felelt meg	<0,001	0,483	96

21. táblázat: A vásárlás során mobilapplikáció használatának és a vásárlás kimenetének kapcsolatvizsgálata (v1)
(Forrás: saját szerkesztés)

A Khi-négyzet próba kritériumának való megfelelés elterjedt megoldása a változók átalakítása, a válaszlehetőségek összehúzásával. Ez ebben az esetben is megtörtént, minden 7-fokozatú skála 3-fokozatúvá lett átkódolva (1 – nem értek egyet, 2 – semleges, 3 – egyetértek), ugyanakkor, ahogyan a 22. táblázat is szemlélteti, a problémát nem oldotta meg (bár enyhítette) és az eredményeken is jelentősen változtatott.

	n=96	Khi-négyzet kritériumok	p	Gamma	n
elégedettség	Jó döntés volt itt vásárolni.	no	0,194	0,437	96
	Valószínűleg ugyanúgy értékelném az üzletet, ha újra ott vásárolnék	no	0,008	0,572	96
	Elégedett vagyok a döntéssel, hogy itt vásároltam	no	0,338	0,24	96
	Pozitív dolgokat mondanék másoknak az áruházláncról	no	0,037	0,448	96
újravásárlási szándék	A közeljövőben újra szándékozom vásárolni az üzletláncnál	no	0,262	0,31	96
szájreklám	Ajánlanám az üzletet azoknak, akik kíváncsiak a véleményemre/ tapasztalataimra	no	0,085	0,391	96
	Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy vásároljanak itt	no	0,095	0,357	96
	Szívesen osztanék meg pozitív véleményt az interneten az üzletről	no	0,016	0,442	96

22. táblázat: A vásárlás során mobilapplikáció használatának és a vásárlás kimenetének kapcsolatvizsgálata (v2)
(Forrás: saját szerkesztés)

Az elemzésből jól látszik, hogy a bevont változók között nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat. Az egyetlen változó, mely közelíti a szignifikánsan elfogadható értéket, a 'valószínűleg ugyanúgy értékelném az üzletet, ha újra ott vásárolnék' volt, ami szintén közepes erősségű pozitív kapcsolatra utal.

Bár az elemzés nem hozott szignifikáns eredményt – főként az elemszám és a módszertan nem-illeszkedése miatt – arra mindenképpen felhívja a figyelmet, hogy egy későbbi kutatás során érdemes a kérdéssel foglalkozni.

Összefoglalás és konklúziók

A szekunder adatok alapján jól látszik a magyar fogyasztók nyitottsága a mobil technológiák iránt, amit mi sem bizonyít jobban, mint, hogy a mobilinternet - azaz a nem helyhez kötött internetezés - használata jellemzően jelenik meg a felhasználók körében. A digitalizáció (és a járványhelyzet hatására) jelentős növekedést látunk az online vásárlások arányában is, különösképpen az 54 év alatti korcsoportok esetében, melyben a mobil eszközről történő

vásárlás aránya is lassú, de biztos növekedési tendenciát mutat. Az applikációhasználat tekintetében tapasztalható a kiskereskedelmi szereplők jelenléte, hiszen a legnépszerűbb ingyenes, vásárlással kapcsolatos applikációk között több kiskereskedelmi lánc megoldása is szerepelt az elmúlt időszakban. Sőt az okostelefonok jelentősége az offline vásárlási folyamatban is növekvő tendenciát mutat, amit a mobil pénztárcák használatában is érzékelhetünk.

Bár az online élelmiszer vásárlással kapcsolatos adatfelvétel nem közvetlenül kapcsolódott a dolgozat kérdésfelvetéséhez, ugyanakkor fontos témát érintett a fogyasztók nyitottságával kapcsolatban egy olyan speciális esetben, mint az online történő élelmiszer vásárlás. Mivel a dolgozat empirikus részei az FMCG kiskereskedelmi láncok mobil alkalmazásait állítja középpontba, így ez a kérdés végső soron releváns. Az elemzés fontos tanulsága, hogy a megkérdezett fogyasztók válaszai alapján azt látjuk, hogy a kedvezmények jelentős motivációt jelentenek a csatornaválasztás során, amit olyan demográfiai tényezők befolyásolhatnak még, mint a kor vagy az iskolai végzettség.

Az FMCG kiskereskedelmi láncokkal együttműködve készült, omnichannel vásárlói magatartásra fókuszáló megkérdezés már tartalmazott kifejezetten mobil-eszközre és mobil alkalmazás használatra vonatkozó kérdéseket. Az elemzésből egyértelműen kitűnik, hogy a mobil eszközön (legalább alkalmanként) vásárlókra jellemzőbb, hogy elhagynak olyan offline lépéseket a vásárlási döntés folyamatából, mint például a papír alapú szórólapok áttekintése vagy az üzletben történő termékellenőrzés. Nem meglepő módon általánosságban is digitálisabbak ezek a vásárlók, és nyitottabbak is az online vásárlások iránt, ami feltételezhetően együtt jár egyfajta gyakorlottsággal, rutinnal és magabiztossággal.

A mobilapplikációkkal kapcsolatban a megkérdezett felhasználók számára elsősorban az akciókkal és árinformációkkal kapcsolatos funkciók voltak a legfontosabbak. Ugyanakkor igénylik a biztonságot és a gyorsaságot, legyen az a weboldal betöltési sebessége vagy akár az online vásárolt termék cseréje.

Összességében véve a kutatás nem adott egyértelmű választ a mobil alkalmazások használatának hatásaira a vásárlás kimenetelét illetően, ugyanakkor számos olyan tényezőre és aspektusra hívja fel a figyelmet a kérdés kapcsán, amivel érdemes foglalkozni.

7.3. Study 2: A kiskereskedelmi mobilapplikációk használatának hatásai az érzelmi élményre

A dolgozat második kutatási projektjében a mobilapplikációk és az érzelmek kapcsolata került fókuszba. A kérdés vizsgálata nem egyszerű, hiszen az érzelmek – mint szubjektív konstrukciók – mérése hagyományos megkérdezéses módszereken keresztül kihívást jelent. Ezért a kutatás során az online kérdőíves megkérdezés mellett megfigyeléses módszertani elemek alkalmazására került sor, így kiskereskedelmi mobilapplikációkkal kapcsolatos felhasználói visszajelzések automatizált tartalomelemzését és egy kvalitatív szemkamerás felhasználói vizsgálatot végeztünk el.

7.3.1. Felhasználói visszajelzések automatizált tartalomelemzése

A kutatás célja

A vizsgálódás célja a kiskereskedelmi mobil alkalmazások használata során felmerülő felhasználói érzelmek feltérképezése, annak feltárása, hogy az érintett applikációkkal kapcsolatban milyen élmények és tapasztalatok váltanak ki frusztrációt, pozitív benyomásokat és különböző érzelmi hatásokat. Az elemzés alapvetően a további primer kvalitatív és kvantitatív kutatási elemek megalapozását célozza, így a manuális mintavételezés és a felhasználóbarát elemzési keretrendszer használata megfelelőnek bizonyult elsősorban feltáró jellegű megállapítások eléréséhez.

Módszertan és minta

Az alapvetően szöveges egységekből összeálló adatbázis elemzése a Neticle, social media listening szolgáltatásra specializálódott piackutató cég Zurvey automatizál szövegelemző alkalmazásával történt meg. Az online keretek között működő elemzőrendszer nagy mennyiségű szabad szöveges tartalom „sentiment” elemzésére alkalmas saját algoritmus segítségével, azaz a szövegek polaritását és a benne rejlő érzelmeket detektálja. Az algoritmus képes azonosítani az elemzésbe bevont szövegben felmerülő témákat, kulcsszavakat, melyeket aztán címkék mentén rendez és polaritása alapján (pozitív – negatív – semleges) kategorizál (zurvey.io).

Az IOS-en működő App Store és az Android eszközöket ellátó Google Play alkalmazás webáruházak szöveges értékeléseiből mintát véve végeztünk tartalomelemzést annak érdekében, hogy feltérképezzük, hogy a kiskereskedelmi mobilalkalmazások mely funkciói és hibái okoznak jellemzően pozitív és negatív érzelmi hatásokat a felhasználókban.

Az alkalmazás áruházakból az elmúlt egy évben létrehozott magyar nyelvű felhasználói visszajelzésekből vettünk mintát úgy, hogy a kijelölt hat applikáció esetében 100-100 (a két forrásból kiegyenlítetten) elemes minta manuálisan legyűjtésére került sor. Kivételt képezett az adatgyűjtési struktúrában az Auchan Online Áruház alkalmazás, melyhez 66 vélemény volt elérhető az elmúlt évből. Így az adatbázis végül összesen 566 értékelést tartalmazott.

Minden applikáció esetében az elmúlt egy évet vettük a mintavételezés alapjául, mert így minden kiválasztott elem esetében érintettünk promóciós, szezonális és alkalmazás frissítéssel érintett időszakot. Ezek az események szemmel láthatóan aktívabb felhasználói visszajelzési kedvet eredményeznek, így minden applikáció esetében megjelentek ezek az időszakok.

Az elemzésbe hat – Magyarországon elérhető - kiskereskedelmi lánc mobilalkalmazásának bevonására került sor. Azoknál az üzleteknél, melyeknél több alkalmazás is elérhető, az a fejlesztés került be a kutatásba, amiben több funkció található, így például kimaradt az elemzésből az Auchan OK, Lidl és a Tesco ClubCard alkalmazás, melyek a szolgáltatások csak egy-egy részét fedik le.

A 23. táblázat összehasonlításából szemmel láthatók a különbségek a visszajelzések számát és az értékeléseket illetően is. Míg a MYSPAR és az Auchan Online Áruház applikációi általánosságban a legjobban teljesítenek, addig a Tesco, a Lidl és az Aldi alkalmazásával szemben már kritikusabbak voltak a felhasználók. Összességében a Penny Market fejlesztése teljesített a legrosszabbul a vizsgált időszakban az értékelések alapján. Ugyanakkor érdemes megfigyelni az értékelések számában mutatkozó különbségeket is. Itt nyilvánvalóan szerepet játszik az értékelések gyűjtésére helyezett technikai hangsúly (például, hogy hogyan érik el a felhasználókat) és az alkalmazás többnyelvűsége is (vagyis, hogy nyelvesített alkalmazásról vagy az adott országban külön fejlesztett alkalmazásról van-e szó).

Kiskereskedelmi alkalmazás	Google Play értékelés (értékelők száma)	App Store értékelés (értékelők száma)
Tesco Online Magyarország	3,9 (3.210)	3,8 (449)
MYS PAR	4,2 (45.900)	4,7 (27.993)
Auchan Online Áruház	na	4,6 (2.491)
Lidl Plus	3,3 (1.530.000)	4,2 (1.389)
ALDI Magyarország	3,1 (2.770)	4,4 (901)
PENNY Magyarország	na	1,4 (346)

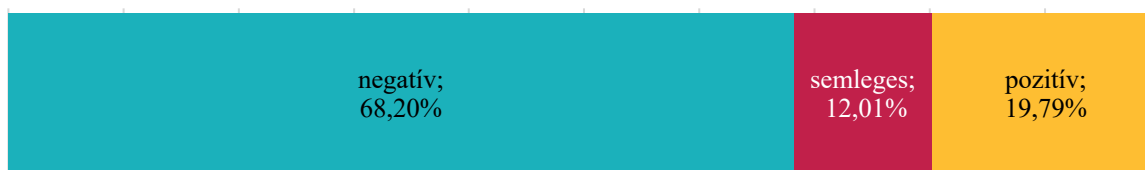
23. táblázat: Az elemzésbe bevont kereskedelmi mobilalkalmazások (Forrás: saját szerkesztés)

Eredmények

A Zurvey elemző rendszer algoritmus a „címkék” (vagyis gyűjtőfogalmak) alá besorolt kifejezések jelentése és a kontextus (pl. képes az ironia felismerésére) figyelembevételével polaritásuk és erősségük szerint értékeli az említéseket.

Az összesen 566 darab elemzésbe bevont értékelés 68,20%-a volt negatív, ami mellett 19,79% pozitív visszajelzés jelent meg (40. ábra). Összességében véve ez nem jelent meglepetést, hiszen a vásárlói tapasztalatok és az online szájreklám között egyértelmű kapcsolat van (Nagy et al., 2019). Sőt azt is látjuk, hogy a tapasztalat intenzitása alapvetően meghatározza a visszajelzési hajlandóságot, úgy, hogy a két tényező közötti kapcsolatot „U-alakú” görbén írhatjuk fel (Bansal és Voyer, 2000), tehát minél erősebben negatív vagy pozitív a felhasználó élménye, annál valószínűbb, hogy visszajelzést ad majd az adott termékről vagy szolgáltatásról.

Persze a felhasználói visszajelzések nem egyértelműen negatívak vagy pozitívak, hiszen az elégedettség mellet számos más tényező is megjelenik a felhasználók által létrehozott tartalmakban (Markos-Kujbus –ésCsordás, 2016). Ennek megfelelően az említések értelmezése is az azokban megjelenő kifejezések polaritásának átlaga alapján történik. Ez azt jelenti, hogy egy negatív említés nem feltétlenül csak negatív kifejezéseket tartalmaz, de túlsúlyban jelennek meg benne.



40. ábra: Az említések megoszlása polaritásuk szerint (n=566) (Forrás: saját szerkesztés)

A rendszer az azonosított címkék mentén jeleníti meg a rendszerrel kapcsolatos ösztönzőket (41. ábra) és akadályokat (42. ábra) is a pozitív és negatív említések kategorizálásaként. Ez a megoldás segítséget jelent abban, hogy egyszerűen megállapíthatóvá válnak azok a tényezők, melyekkel a leginkább elégedettek vagy elégedetlenek a felhasználók, amik a legtöbb pozitív vagy negatív érzelmet váltják ki. A rendszer a pozitív és negatív említések súlyát összevetve határozza meg a témák értékét.

A pozitív említések (n=74) között megjelenő leggyakoribb ösztönzők a kiskereskedelmi mobil alkalmazások egyszerűsége (24,3%) és használhatóság (20,3%) voltak. Az idézetekben látható színes (zöld vagy piros) kijelölések a pozitív és negatív polaritással rendelkező kifejezéseket és a címkék definiálásához használt szavakat jelölik. Ezek a tényezők egyébként összhangban vannak a korábban tárgyalt szisztematikus szakirodalom elemzés eredményeivel is.

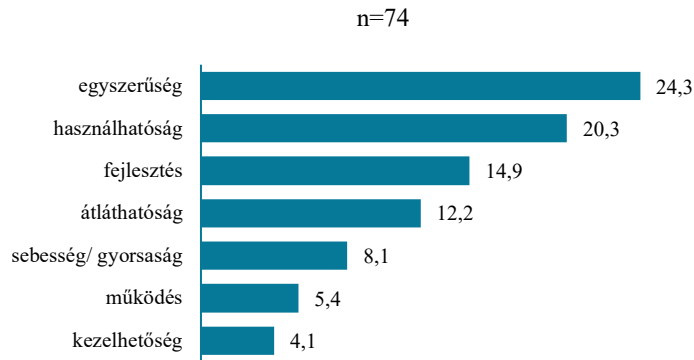
Példa említések

„Egyszerű a válogatás, az árak egyértelműen láthatók, könnyű összeszedni a bevásárlást. Nagyon hasznos.” (Tesco alkalmazás, Google Play)

„Egyszerű, gyors használat. Elégedett vagyok. Mindenkinek ajánlom.” (Tesco alkalmazás, Google Play)

„Átlátható felület, egyszerű kezelés” (Lidl alkalmazás, App Store)

”Szerintem okos, praktikus, könnyen használható.” (Tesco alkalmazás, App Store)



41. ábra: A címkék között megjelenő leggyakoribb ösztönzők - Pozitív tényezők az applikációhasználatban (n=74)
(Forrás: saját szerkesztés)

Ezen kívül a felhasználókban pozitív benyomást keltett az alkalmazások átláthatósága, gyorsasága és a jól működő funkciók, bár ezek csak néhány esetben jelentek meg az elemzésbe bevont mintában.

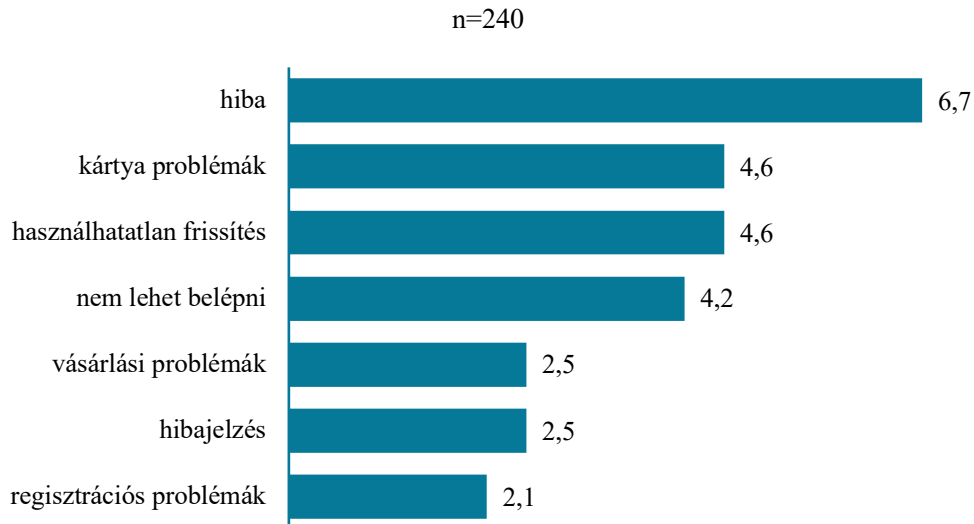
Az ösztönzők által definiált területek egy része összecseng a felhasználói élmény vizsgálatára leggyakrabban használt változókkal. Ilyen a TAM modellben (Davis, 1989) szereplő „használat érzékelt egyszerűsége” és az „érezelt használhatóság”. A használat érzékelt minőségének mérésére reflektál a „usability” kifejezés, mely öt különböző kritérium mentén jól mérhető. Ezek a tanulhatóság, a hatékonyság, az emlékezetesség, a hibák és az elégedettség (Nielsen, 2012). A felvázolt ösztönző tényezők ezekhez az elemekhez jól illeszkednek, hiszen a hatékonyság magában foglalja a kezelhetőséget és a gyorsaságot, a hibák pedig a fejlesztéssel és a működéssel kapcsolatos pozitív és persze negatív élményeket is.

Az alkalmazásokkal kapcsolatos negatív visszajelzések gyakran az adott applikáció általánosan hibás működésére hívták fel a figyelmet, ugyanakkor megfigyelhetők funkciókhoz, tipikus hibajelenségekhez köthető problémák is.

Példa említések

„Frissítés óta kosárt nem lehet frissíteni hibával leáll és kilép. Több eszközön is ugyanaz a hiba, újratelepítés sem segített.” (Tesco alkalmazás, Google Play)

„Bejelentkezéskor hibát jelez el sem jutok a bejelentkezési ablakig.” (MYSPAR alkalmazás, Google Play)



42. ábra: A címkek között megjelenő leggyakoribb ösztönzők - Negatív tényezők az applikációhasználatban (n=240) (Forrás: saját szerkesztés)

Egy-egy rosszul sikerült frissítés jelentős negatív visszhangot tud kiváltani a felhasználók esetében, ami kisebb-nagyobb mértékben több, a vizsgálatba bevont alkalmazás (például: Tesco, Aldi, Spar, Lidl) esetében is megjelent.

Példa említések

„Frissítés óta használhatatlan!! Vagy nem jó a jelszót, újat kell csinálni. Vagy meg kell adni újra a szállítási címet, amit nem lehet használni.” (Auchan alkalmazás, Google Play)

„Frissítés óta kosárt nem lehet frissíteni hibával leáll és kilép. Több eszközön is ugyanaz a hiba, újratelepítés sem segített.” (Tesco alkalmazás, Google Play)

„Eddig is egy *** volt az app, a frissítése még inkább az lett. A kuponok melletti kép olyan kicsi, hogy alig látni. Jó lenne, ha az akciós újságot is át lehetne lapozni. Nem értem miért nem lehet megnyitás után kéznél a kosár. Digitális nyugtára is szükség lenne a mai világban.” (MYSPAR alkalmazás, App Store)

Gyakori címkeként jelennek meg az elemzésben a kártyával kapcsolatos problémák is, mely többféleképpen értelmezhető. Gyakran előforduló felhasználói nehézség, hogy maga a fizetés akadályozott, mert a fizetőeszköz elfogadása hibába ütközik. Ugyanakkor gyakran problémák merülnek fel a hűségkártyák beolvasásával, használatával és aktiválásával is. A negatív érzelmeket elsősorban a tranzakcióhoz (magához a fizetéshez) kötődő elakadások okoznak, mert

- nem a felhasználók nem tudják a vásárlást megvalósítani vagy

- nem tudják érvényesíteni a hűségkártyával járó kedvezményeket és előnyöket (pl. pontgyűjtés, promóciók lehetőségei).

Mindkét esetben anyagi érintettségről beszélhetünk, ami – úgy tűnik – a felhasználók számára komoly frusztrációt okoz.

Példa említések

„Nem engedi megnyitni a kártyámat, nem tudok belépni, jelszót kér, holott már vagy 10 -szer megadtam, akárcsak az email címet. Mindenről lemaradok így, nem is érdekel, csak bosszúságot okoz pedig mobilom van.”
(Aldi alkalmazás, Google Play)

„Sajnos nem mutatja a kártya digitalizált változatát. Egy ideig jó volt, de már egy jó sok ideje csak hibát dob ki a kártya megnyitásakor pont az ügyfélszolgálat pedig már több hete nem képes válaszolni a megkeresésemre.
(Penny Market alkalmazás, App Store)

A tartalomelemzés eredményeiből egyértelműen látszik a negatív visszajelzések túlsúlya az online értékelésekben, ugyanakkor nem mondható kizárólagosnak, sőt a pozitív tapasztalatok megjelenése és hozzáadott értéke is jelentős. Az említések 19,8% pozitív volt, melyet a használat egyszerűsége és az alkalmazások felhasználóbarát fejlesztése és a megjelenő kiegészítő funkciók (pl. bevásárlólista írás) erősítettek. A negatív említések (68,2%) ehhez képest konkrét vásárlási szituációkhoz párosultak. Amellett, hogy tipikus hiányosságok rajzolódtak ki az alkalmazásokkal kapcsolatban jól láthatók a vásárlás előtti és a vásárláshoz (tranzakciókhoz) kapcsolódó negatív tapasztalatok akár online, akár offline vásárlásról legyen szó.

Az elemzés rámutatott, hogy az egyszerűség, a felhasználóbarát és gyors működés és az alkalmazás átláthatósága okoz leginkább pozitív felhasználói élményt. Emellett a legjellemzőbb negatív tapasztalatok egy-egy rosszul sikerült frissítésen kívül a vásárlási folyamat két pontján jelennek meg tipikusan. Az egyik ilyen az információkeresés kezdete, amikor a felhasználó letölti, beregisztrál a rendszerbe, a másik pedig a vásárlás vagy megrendelés pillanata, amikor az adott hűségprogram vagy a felhasználói fiók előnyeit igyekszik kihasználni és ezzel nehézségbe, elakadásba ütközik.

Bár a rendszer viszonylag kevés érzelmtípust tudott magabiztosan azonosítani, mégis jó kiindulópontként szolgálhat a felhasználói élmény érzelmi vonulatának megismeréséhez azáltal, hogy a bejegyzések polaritása mellett konkrét érzelmeket is megnevezett.

Érzelmek megjelenése az online felhasználói visszajelzésekben

A Zurvey rendszere képes – bár korlátozottan – bizonyos érzelmek felismerésére. Az algoritmus ebben az esetben a saját érzellem-készlete alapján sorolja be a felvitt kifejezéseket úgy, hogy kifejezéseket, szókapcsolatokat azonosít. Ez adja az „érzellem címkék” alapját ebben az esetben.

Az algoritmus a *szomorúságot* azonosította a legtöbbször a felhasználói visszajelzések közül, melynek a leggyakoribb indikátorai a „sajnálom” és a „csalódás” kifejezések voltak.

Ezen kívül a felhasználói tapasztalattal kapcsolatos negatív érzelmként jelent meg a *bizakodás*, ami ebben az esetben a bizalom hiányát jelenti és a *düh* is. Pozitív érzelmként azonosította be a rendszer a visszajelzésekben említett *vágyakozásokat* és az *élvezet* kulcsszavait, mint a „nagyon várom” vagy az „Imádom!” (24. táblázat)

érzelem	gyakoriság	példa említések
szomorúság	16	„Mi értelme egy olyan app-nak, ahol egy kissé értelmetlen szöveggel felhívják a figyelmet, hogy hagyjam meg másnak a lehetőséget és nem enged tovább. Nagy csalódás.” (Tesco alkalmazás, App Store)
bizakodás	7	„nem jön e-mail sem a jelszó elfelejtése végett, sem új regisztráció esetén. Konkrétan használhatatlan. Emailt írtam az ügyfélszolgálatra, hogy segítsenek de választ sem kaptam. Nem sok reményt fűzök a javulásra” (Penny Market alkalmazás, App Store)
vágyakozás	6	„Nagyon várom, hogy nagyobb legyen a lefedettség, mert ez a legkirályabb dolog, amit láttam. Nem egy hasznatlan Netpincér, hanem olyan dolog, ami innovatív! Szóval kérem, induljon a fejlődés ilyen irányba” (Tesco alkalmazás, App Store)
élvezet	5	„Mindent megjegyez! Csak klikkelek a régiékből és már jön is. Imádom!” (Tesco alkalmazás, App Store)
düh	4	„Nem engedi megnyitni a kártyámat, nem tudok belépni, jelszó kér, holott már vagy 10 -szer megadtam, akárcsak az email címet. Mindenről lemaradok így, nem is érdekel, csak bosszúságot okoz pedig mobilom van.” (Penny Market alkalmazás, Google Play)

undor	2	„De a nagy frissítés előtt még úgy ahogy használható volt, azután viszont olyan szörnyű lett hogy értékelés kell írnom róla...” (Aldi alkalmazás, App Store)
meglepettség	1	„Nem lehet címet módosítani , ennyire gagyi appot rég láttam, elképesztően lassú is, tesco minőség , gratulálok” (Tesco alkalmazás, App Store)

24. táblázat: A tartalomelemzés során detektált érzelmek (Forrás: saját szerkesztés)

A szófelhőben is (43. ábra) megjelenő „szomorúság” címkét tovább bontva az látszik, hogy ezt az érzést a csalódottság okozza a vásárlókban és elsősorban akkor, amikor egészen konkrét anyagi hátrányuk származik valamilyen hiba miatt és nem– vagy nem a számukra legmegfelelőbb módon – tudnak érvényesíteni valamilyen kedvezményt.

Példa említések

„... **húsrá** és egyéb **drágább** termékre nem használhattam a **kupont**. A lehető leg **olcsóbb** termékre a 170ft-os lestyánra kaptam meg a 20százalékot. A **végösszegeből** sem kaptam meg a 10 százalékot amit a **kupon** a irtak. **Csalódtam**.” (Spar vásárló, Google Play)

„**Csalódás** a **Lidl** -től **vásároltam** 40 000ft értékben kb 4 alkalommal **digitális** nyugtán szerepelnek is a tételek ennek ellenére 411 Ft van **jóváírva**. Inkább **ne rontaná** a nevét ezzel 😞 így értelmetlen az egész!” (Lidl vásárló, Google Play)

Az elemzés következő lépése arra keresi a választ, hogy az érzelmek intenzitása eltér-e a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban, és ha igen miként tér el a vásárlás előtt, közben és utána. Előzetes feltételezésünk, hogy az információkeresés fázisában átélt érzelmi élmény kevésbé intenzív, mint egy, a vásárlás pillanatában átélt tapasztalat.

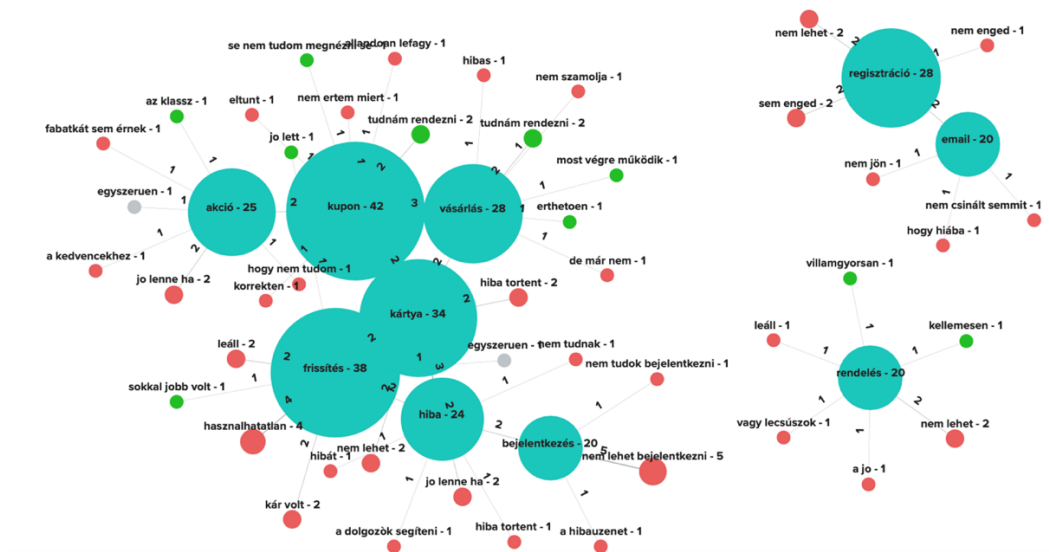
Az alábbi szófelhő az 50 leggyakoribb – a Zurvey rendszere alapján detektált – címkét tartalmazza azok polaritásával együtt. Az ábra alapvetően jól ábrázolja azokat a tényezőket, melyek a legjellemzőbben okoznak pozitív vagy negatív tapasztalatot.



43. ábra: címkéket tartalmazó szófelhő a zurvey.io-ban (Forrás: saját szerkesztés)

A szófelhőben (43. ábra) megjelenő címkéket tekintve három erősen fájó pont rajzolódik ki a felhasználói útvonalba, amit a címkék közötti kapcsolódást megjelenítő említésgráf (44. ábra) is megerősít:

- az egyik az alkalmazás telepítése, a regisztráció és a frissítések, tehát magának a **felhasználói fióknak a karbantartása** annak érdekében, hogy a vágyott tartalmakhoz és előnyökhöz hozzáférjen a felhasználó,
- a másik magához a **vásárláshoz kapcsolódik** azáltal, hogy az akciókat, kuponokat és kedvezményeket érvényesíteni tudják. A felhasználói kommentek tanulságából az is kiderül, hogy ez elsősorban bolti környezetben történik meg,
- ugyanakkor nagy szerepe van az applikációs tapasztalatnak az **online vásárlás (rendelés)** esetében is.



44. ábra: említésgráf a survey.io rendszerében (Forrás: saját szerkesztés)

7.3.2. A frusztráció tudattalan megjelenései – a kvalitatív szemkamerás vizsgálat tapasztalatai

A kutatás célja

A tartomelemzés során számos tényező azonosításra került, mely hatással van a kiskereskedelmi applikációk használatára és a felhasználói (user), sőt akár a vásárlói (shopper) élményre is. Jelen kutatási elem a felhasználói tapasztalatok mélyebb megértése, a felhasználói szokások részletesebb megfigyelése, ezért egy kvalitatív megfigyelésre és megkérdezésre alapuló szemkamerás kutatást terveztünk meg.

Módszertan és minta

A probléma vizsgálata kvalitatív szemkamerás megfigyeléssel valósult meg. A szemmozgást rögzítő, alapvetően a tudattalan felhasználói reakciók megfigyelésére alkalmas eszköz, a szemkamera jól alkalmazható a felhasználói tapasztalatok vizsgálatára. Az eszköz segítséget nyújt az applikációval történő felhasználói interakciók mélyebb megértésében azáltal, hogy valós reakciók megfigyelésére ad lehetőséget.

A vizsgálat során 10 fő megfigyelése és megkérdezése történt úgy, hogy a kiválasztás során olyan felhasználókat toboroztunk, akik használják a vizsgálatba bevont alkalmazást (Lidl Plus), de nem rendelkeznek felhasználói fiókkal a másik vizsgált alkalmazásban (Tesco Online Vásárlás). A megfigyelést a svéd szemkamera gyártó és kutató cég, a Tobii mobil szemkameráját (lásd. a módszertani fejezetben és a 45. ábrán) használtuk (Tobii Pro Glasses 2), melyhez a manuális elemzést a Tobii Pro Lab elemzőszoftver segítségével végeztük el. A megfigyelés minden esetben kiegészült egy mélyinterjú megkérdezéssel, melyben a feladatok tapasztalatai mellett a felhasználók érzelmeire fókuszáltunk. A résztvevők jellemzőit a 10. számú melléklet tartalmazza.



45. ábra: A szemkamerás mérés eszközei (Forrás: saját kép)

A kutatással kapcsolatban fontos kiemelni, hogy a tekintetkövetési adatok statisztikai elemzéséhez célcsoportonként legalább 30 fő vizsgálata szükséges (Lázár et al., 2020), ugyanakkor a gyakorlatban a felhasználói vizsgálatokat (usability test) már 10 fő alatt érdemes elvégezni, mivel – bár nem a szemmozgásra vonatkoztatva – az elakadások, felhasználói elakadások és frusztrációk jelentős része detektálható (Nielsen, 2008). Éppen ezért a szemkamerás vizsgálat jó eszköze lehet egy kvalitatív megfigyelésnek, hiszen nem csak magát a folyamatot látjuk, de a résztvevők reakcióit (tekintetét) is, amivel kvalitatív jellegű következtetéseket vonhatunk le a felhasználói viselkedéseket illetően.

A szemkamerás adatok esetében tehát nem a tekintetkövetési adatok halmazát vizsgáljuk, inkább az olyan kimeneteket, mint a vizsgálat során készült felvételek, melyen követhető a tekintet. Ezen kívül a kutatás során a pupilla méretének változását használtuk a frusztrációs pontok azonosítására. Mivel ez a mutató rendkívül érzékeny többek között a fényhatásokra, ezért a terepmunkát laborkörülmények között, stabil fény és hőmérsékleti viszonyok között végeztük.

A szemkamerás kutatási elem esetében a résztvevőket két feladat önálló elvégzésére kértük. Először egy már ismert mobilalkalmazásban tervezték meg a következő bevásárlásukat, a

második feladatban, pedig egy általuk nem használt alkalmazásba történő regisztrációs feladatot végeztek el. A szemkamerás megfigyelést minden esetben egy fogyasztói mélyinterjú követte, mely kitért

- az online élelmiszer vásárlással kapcsolatos attitűdökre annak érdekében, hogy képet kapjunk a vásárlók digitális nyitottságáról,
- ezen kívül érintette a kiskereskedelmi mobilapplikációk használata mögött húzóó motivációkat, célokat és tapasztalatokat is.
- A beszélgetésekben mindkét elvégzett feladat részletes értékelésre került retrospektív módon, mely kitért a konkrét tapasztalatokra, elakadásokra és érzelmi reakciókra is.

Az interjú vezérfonalát a 9. számú melléklet, a jegyzőkönyveket pedig a 11. számú melléklet tartalmazza.

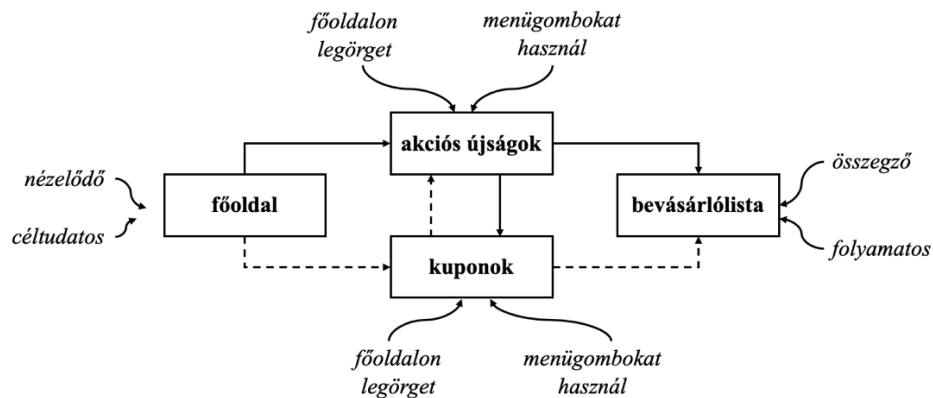
Eredmények

A szemkamerás vizsgálat során a résztvevők (10 fő) két feladatot végeztek el:

- Az első feladat a vásárlási folyamatban az információgyűjtést, a vásárlás előkészítését volt hivatott reprodukálni, ezért a résztvevőket arra kértük, hogy (írott vagy mentális) bevásárlólistával érkezzenek, feladatuk pedig azt kapták, hogy készüljenek fel a következő bevásárlásukra úgy, hogy az általuk már ismert (Lidl Plus) alkalmazást használják.
- A feladat elvégzését követően arra kértük a résztvevőket, hogy ugyanerre a vásárlásra történő felkészüléshez használjanak egy olyan alkalmazást is, amit korábban nem használtak (ebben az esetben a Tesco Online Vásárlás applikáció volt az). Ezzel a feladattal az applikáció-használat korai fázisát, vagyis a regisztráció és a rendszerrel történő megismerkedés folyamatát szeretnénk volna megfigyelni.

Az első feladat esetében – amikor a bevásárló lista megírása volt a cél – a megfigyelések alapján körvonalazódtak tipikus útvonalak és felhasználói stratégiák is. Ahogyan az 46. ábra mutatja a főoldalról indulva az akciós újság és a kuponok funkciók jelentettek támpontot a felhasználók információgyűjtésének.

- A funkciók elérése két jellemző útvonalon történt. A „nézelődő” típusú felhasználók már a főoldalon információt gyűjtöttek, legörgettek az oldalon és jellemzően innen léptek tovább az akciós újságok vagy kuponok felületre. Megjelentek ugyanakkor a „céltudatos” felhasználók is a mintában, akik a célra (ami a bevásárlólista írás volt) koncentrálva a menügombokat használva az akciós újságok vagy a kuponok oldalra léptek tovább gyakorlatilag másodpercekkel a főoldal betöltését követően.



46. ábra: A szemkamerás kutatás során felmerülő felhasználói útvonalak és stratégiák (Forrás: saját szerkesztés)

- Az információgyűjtés kimenetele minden esetben a bevásárlólista létrehozása volt. A résztvevők közül mindössze egy volt, aki mentális listát (Thomas és Garland, 2004) írt, a többi résztvevő pedig kétféle stratégiát követett. A legjellemzőbb bevásárlólista írási magatartást „folyamatosnak” neveztük, ami azt jelenti, hogy a termékinformációk feldolgozásával folyamatosan feltöltötték a külső applikációban vagy a vizsgált kiskereskedelmi applikációban található bevásárlólistájukat. A másik – kevésbé jellemző – magatartást pedig „összegzőnek” neveztük el, mert a termékek és kedvezmények áttekintését követően, egyben írta meg a listát.

A felvételek megfigyelése során is egyértelműen látszott a vizuális anyagok fontossága, az akciós újságok vagy a kuponlehetőségek áttekintése során elsősorban a képi információkra támaszkodtak a résztvevők, és csak másodsorban gyűjtöttek szöveges információkat. Ez azt jelenti, hogy a releváns termékek határozzák a tekintet mozgását, vagyis azoknál a termékeknél

időzött tovább a tekintetük, melyeket ismertek vagy az aktuális helyzetben fontosnak gondoltak.

A színek fontossága is kirajzolódott a vizsgálatban, ami az árcímkék figyelembevételén látványosan megjelent. Az applikációban található reklámújság piros és fehér háttérű árinformációkat is tartalmazott, melyek közül az előbbi látványosabban vonzotta a felhasználók tekintetét. Míg a fehér háttérű árral ellátott termékek esetében gyakori volt, hogy csak a terméket nézték meg, addig a piros háttérűek esetében jellemző volt, hogy a tekintet a termék és az ár között ugrál.

A vizsgálat során elvégzett második feladatban a résztvevőknek egy applikáció letöltési és regisztrációs feladatuk volt, kiegészítve az információkereséssel egy új digitális környezetben. Összességében elmondható a résztvevőkről, hogy nem okozott nagyobb elakadást az alkalmazásban történő regisztráció, amely alapvetően az adataik kitöltését jelentette.

Felhasználói frusztrációk

A kutatás fontos részét képezte a frusztrációs pontok detektálása, melyhez szintén a szemkamerás felvételek megfigyelése és a hozzájuk kapcsolódó mélyinterjú válaszok vezettek el. A szemkamerás vizsgálat a tekintetkövetés mellett a pupilla méretének változását is figyelembe vette, mely fontos információkat árult el a figyelemről, sőt a felhasználói frusztrációról is. A szemkamerás felvételek elemzésére szolgáló Tobii Pro Lab valós idejű adatokat szolgáltat a résztvevők pupilla méretéről, mely támpontot ad számunkra az ingerek okozta affektív és kognitív válaszok intenzitásáról. Fontos kiemelni, hogy a kutatásnak nem volt célja a pupilla-méret változás részletes vizsgálata és a jelenség értelmezése, a mutatót jelen esetben arra használtuk, hogy a felvételek során jelezze az esetleges felhasználói frusztrációt.

A válaszadók véleménye azt mutatja, hogy a felhasználók kényelemre törekszenek, és azokat a folyamatokat kerülik, melyek túl nagy erőfeszítést jelentenek. A regisztrációs folyamatnál preferálják a „rövidített útvonalakat” (pl. közösségi oldal autentikáció) és a könnyen, rövid idő alatt kitölthető űrlapokat. A nehézségek és elakadások kiküszöbölésére erős elhatározás mellett hajlandók a felhasználók.

„Azt hittem, hogy a regisztrációnál lesz olyan lehetőség, hogy Google-fiókkal regisztrálni. Én azt szeretem, hogyha csak így át lehet ezt a részt pörgetni...” (Lili, 23)

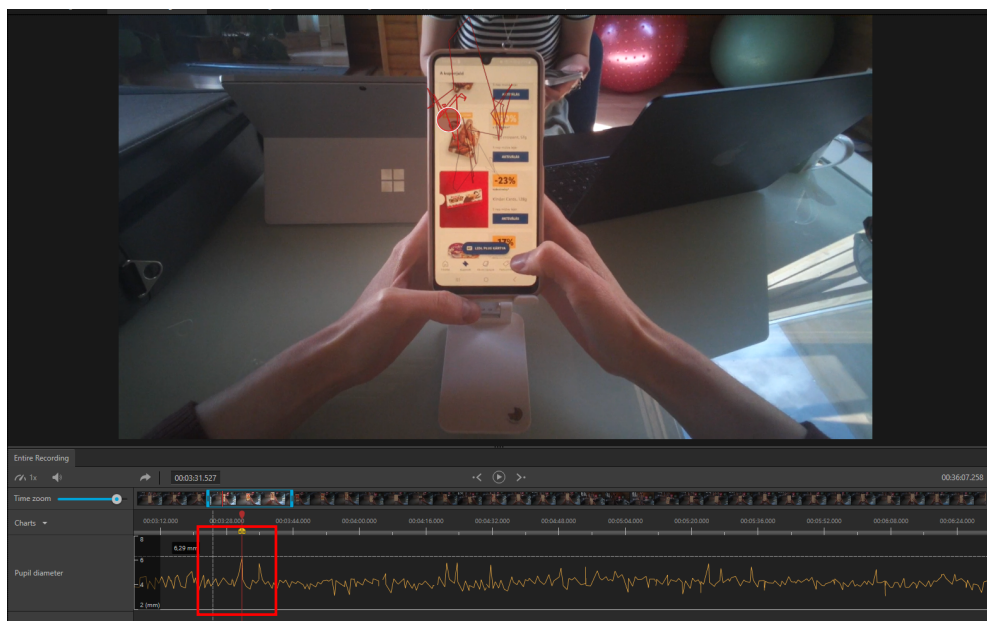
„Ha a regisztráció már bonyolult, vagy ott már elakadás van, akkor lehet, hogy nem is megyek tovább. Vagy nagyon sok adatot kell megadni magamról, akkor nem valószínű.” (Zsuzsanna, 30)

A megfigyelés során felmerülő tipikus frusztrációs helyzetek:

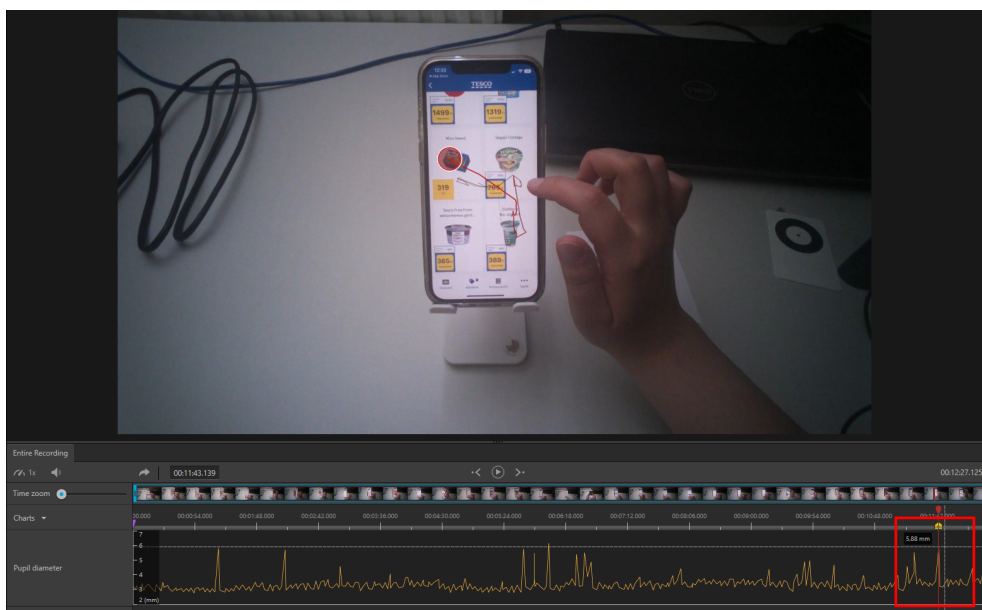
- Az akciós újságtól azt várták, hogy a képekre történő rákattintással egy termékoldalra jutnak el, azonban ez nem volt megvalósítható.
- Az egyik leggyakoribb félreértést a bevásárlólista okozta, mivel a felhasználói elvárások itt is meghaladták a valós működést.
- A regisztrációs űrlap során az automatikus kitöltés hiánya, a felhasználó erőfeszítéseinek növekedése.

A szemkamerás tesztek (n=10) során több olyan helyzettel is találkoztunk, ahol a pupilla méretének változásában a kiugró értékek egy-egy érdekesebb termék vagy promóció hatására történt (lásd. 47. és 48. ábra), ami jól mutatja, hogy nem csupán a frusztrációt, de az érdeklődést is jelezheti a mutató.

A releváns termékeket persze nem csak a pupilla méretének változása, de az adott vizuális ingerrel eltöltött idő is jól mutatja, a szemkamerás felvételek alapján is jól látszik az a „pásztázó” magatartás, amit a tekintet végez egy ingeranyag áttekintése során, ahol pedig releváns információt talál, ott összpontosul.



47. ábra: A pupilla méretének változása a szemkamerás teszt során – gaze plot és pupil diameter a Tobii Pro Lab-ben
(Forrás: saját kép)



48. ábra: A pupilla méretének változása a szemkamerás teszt során - gaze plot és pupil diameter a Tobii Pro Lab-ben
(Forrás: saját kép)

A felhasználók frusztrációjának pontosabb megértésében segítenek a tudatos válaszok. A mélyinterjúk során visszatértünk az elakadásokhoz, amik arról tanúskodnak, hogy a frusztráció forrása lehet egy funkció hibás vagy nem-működése, de az is, ha az adott funkció nem a felhasználók logikáját követi, vagy nem az elvárásaiknak megfelelően működik.

A 25. táblázat szemlélteti azokat az eltéréseket az első feladatban használt alkalmazás bevásárlólista és akciós újság funkcióival kapcsolatban, melyek a felhasználói elvárások és az alkalmazás valós működése között van. A mélyinterjúk megkérdés tanulságai alapján ezek azok a pontok, melyek nem követik az általános felhasználói logikát. Ez pedig frusztrációt okozhat a felhasználókban. Tipikusan ilyen funkció volt a bevásárlólista, mely egyszerű listaként működik, de a felhasználók azt várták, hogy össze van kötve a termékatadattal, így egészen konkrét termékeket tudnak majd kiválasztani.

„...elkezdem a begépelni, és még csak nem is dobott föl javaslatot, csak úgy, ahogy volt, akkor azt oda elmentette, hát mondom, jó, ez igazából bármi is lehetett...” (Krisztina, 28)



49. ábra: A lista funkció nem a vártaknak megfelelően működött - gaze plot és pupil diameter a Tobii Pro Lab-ben (Forrás: saját kép)

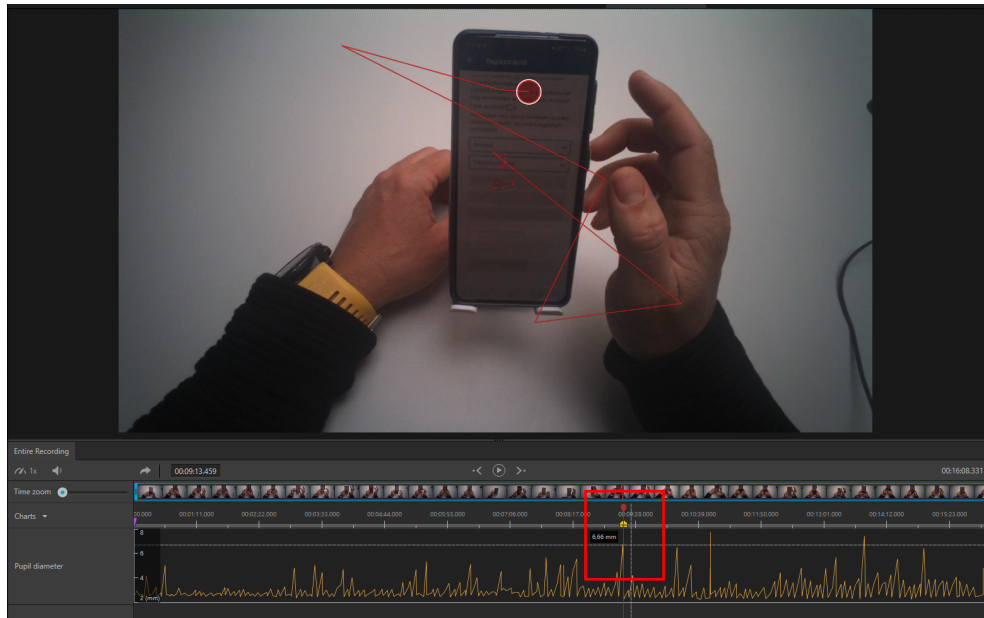
„szóval az, hogy nekem kell bepötyögni külön a termékeket. Azt hittem, hogy olyan lesz, hogy mondjuk elkezdem egy paradicsom, és akkor kidobja az ő lehetőségét, mondjuk van fűrtös paradicsomuk, nem tudom, ilyen koktélpáradicsom, akármí. Jól lett volna, hogyha ezt így rögtön kiadja, és nem az van, hogy csak felírja, hogy paradicsom” (Lili, 23)

„Viszont ezeket a kedvenceket nem rakja be az alkalmazásba bevásárlólistára, tehát nincsen összekötve a két dolog, hanem egy külön böngészőben nyitja meg... én azt gondolom hogy ennek így kellene lennie.” (Norbert, 35)

	általános elvárások	valóság
bevásárlólista tételei	A Lidl saját kínálatával szinkronizálva működik, így konkrét termékekkel, árral, ajánlatokkal együtt böngészhető.	Egyszerű listaként működik, ahová szövegesen bármilyen tétel felvihető, de nincs összeköttetésben a termékinálatlall.
akciós újság szíveskéi	Az elszíveskézett tételek megjelennek a bevásárlólistában, így ott rögzül.	Az elszíveskézett tételek a kedvencek között jelennek meg (amire a felhasználók nehezen vagy nem találtak rá).
megoszthatóság	A „lista vezetés” típusú alkalmazásokhoz hasonlóan (pl. Google Keep, Todo stb.) a lista megosztható más felhasználókkal.	A felírt tételeket a felhasználó elküldheti magának e-mailben vagy Whatsapp-on.

25. táblázat: Felhasználói elvárások és a valóság közötti különbségek a Lidl alkalmazásban (Forrás: saját szerkesztés)

Az interjúk (n=10) során több megkérdezett esetében szóba került, hogy alapvetően kevés energiabefektetéssel járó folyamatot preferálnak. Szeretik a „rövidítéseket” és „egérutakat”, melyek nem csak egyszerűsítik, de jelentősen meg is rövidítik időben a cél elérését. Jó példa erre egy regisztrációs folyamat megvalósítása, ahol jellemzően a regisztrációs űrlap kitöltése időigényes feladatot jelenthet a felhasználók számára (50. kép).



50. ábra: A regisztrációs űrlap kitöltése során felmerülő nehézség - gaze plot és pupil diameter a Tobii Pro Lab-ben (Forrás: saját kép)

A regisztrációs folyamathoz hasonlóan a kedvezmények érvényesítése terén is az egyszerűsége töreksszenek felhasználók. Az interjúkban az is kiderült, hogy kényelmetlenséget okoz a vásárlóknak, ha a kuponok aktiválása túl bonyolult, nem egyszerűen érthető a feladatok vagy maga az érvényesítési folyamat több feladatból áll össze, esetleg több időt vesz igénybe.

Egy versenytárs alkalmazás kapcsán a pontgyűjtés és a kuponok felhasználási feltételeinek egyértelműtlensége merült fel. A válaszadók véleménye alapján tehát a felhasználóknak fontos az információ, ugyanakkor az egyszerűség is, így ha az adott funkció bonyolultabb, komplexebb, könnyen elakadásokat eredményezhet.

„Beaktiválom és azt írja, hogy nem érvényes, de lehet, hogy el kéne olvasni, hogy mire érvényes, de még egyszer nem sikerült érvényesítenem semmilyen kupont. Úgyhogy egy csomószor már inkább nem is erőlködök vele.” (Krisztina, 28)

Egy másik versenytárs applikáció esetében több vásárló is említette, hogy a kuponok beváltása a vásárlás végén nehézkes, mivel minden beváltani kívánt kedvezmény külön-külön QR kóddal működik, amit a kasszánál egyenként olvas le az eladó. Ez önmagában is sok időt jelent egy fizetési szituáció előtt, de az esetlegesen fellépő rendszerhibák vagy Internet elérési nehézségek tovább fokozhatják a frusztrációt.

„...nekem az túl sok effort, hogy mondjuk, ha van már egynél több kupon (a Penny alkalmazásban), amit be akarok váltani, hogy ott valahogy berakjam magamnak, és majd meg kell majd nyitnom fizetéskor.” (Ágnes, 33)

A pozitív élményekkel kapcsolatban ugyanakkor több felhasználó is kiemelt valamilyen játékosítással (gamification) kapcsolatos elemet, melyet kifejezetten preferálnak a vásárlók. A válaszokból úgy tűnik, hogy bár nem ez alapján döntenek, de szívesebben involválódnak különféle promóciókba, akciókba a felhasználók, ha nem egyszerű kedvezményként, hanem valamiféle játékként jelenik meg. Ilyen játékos elemek a Lidl esetében a kaparós sorsjegy, vagy a szerencsekerék, de egy-egy ingyen termék is hasonló élményt érhet el.

„Szóval így tőkre boldog vagyok, hogyha így látom, hogy „gratulálunk, nyertél” (Lili, 23)

„...például pont ez a Lidl-nél is, a gamification-ös dolgok, ezek engem abszolút húznak, hogy van egy ingyen valami.” (Ágnes, 33)

„Ezek a játékos elemek engem jobban vonzzanak, mint a sima ajánlatok, mert kiszámíthatatlanabb talán... benne van a meglepetés öröme.” (Adrienn, 34)

Érzelmi élmények

A szemkamerás vizsgálat konkrét szituációk illusztrálása mentén koncentrált az érzelmi élményekre, míg a mélyinterjúk az érzelmek tudatosan átélt eseményeire igyekeztek rávilágítani.

A pozitív tapasztalatokkal kapcsolatban az öröm volt a leggyakrabban említett érzelem, amit jellemzően egy kedvezmény, egy jó ajánlat, nyereség vagy ajándék vált ki a felhasználóból. Önmagában az alkalmazás működése nem, de a pénzügyi előnyök mindenképpen tudatosan megfogalmazható pozitív érzéseket váltottak ki a megkérdezett vásárlókból.

„az is tök jó, amikor eltervezek valamit, hogy nem tudom, veszek paradicsomszószt, és akkor éppen arra van egyébként egy kuponom, és az is ilyen pozitív élmény szokott lenni... **örülök**, hogy de jó, akkor ezt nem tudom, kuponra meg tudjuk venni.” (Lili, 23)

„... nekem ezek az ingyen cuccok, amiket ezzel a kuponakcióval kapok, azok is olyan jók, hogy így kapsz valamit, azért, mert amúgy vásárolsz, azok ilyen nagyon pozitívok... ez **öröm**.” (Ágnes, 33)

A negatív tapasztalatok esetében a csalódottság volt a leggyakrabban leírt érzelem.

„... nem tudtam beszkenne a kártyámat, merthogy kilépett az applikációból... emlékszem, hogy már mutatni akartam (a kártyát), és akkor ott várta a pénztáros... És akkor nézem, hogy hát ez kilépett. Akkor mondtam, jó, akkor nem. Szóval itt ilyen **csalódottságot éreztem**...” (Lili, 23)

„Volt már olyan, hogy ott volt nálam a kupon (a Penny-ben), de nem húzta le a pénztáros és beütötte, hogy vége. Mondtam, hogy de hát volt kuponom, de most már ő beütötte, hogy vége, fizetés. Jó, akkor mindegy. Tehát volt már egy ilyen **csalódás**...” (Ágnes, 33)

„**Csalódott** voltam, hogy nem tudtam úgy megcsinálni, ahogy ezt elvárnám, vagy nem is tudom, mert hogy igazából már azt gondoltam, hogy ez egy ilyen alap, hogy beírom, és akkor kidobja a terméket, tehát hogy ez már kb. bármilyen alkalmazás tudja...” (Krisztina, 28)

Összességében jól látszanak azok a funkciók, helyzetek, melyek érzelmi tapasztalatot okozhatnak az applikációhasználattal kapcsolatban a vásárlói döntési folyamat korai, információgyűjtési szakaszában. A – már a tartalomelemzés eredményeiből is látható – anyagi érintettség egyértelműen fontos, ugyanakkor látszik a felhasználók kényelemre, egyszerűsége törekvése is.

7.3.3. Kiskereskedelmi mobilapplikációk használatával kapcsolatos online kérdőíves megkérdezés (VI)

A kutatás célja

2023-ban online kérdőíves megkérdezést végeztünk a magyar vásárlók kiskereskedelmi applikáció-használati szokásainak feltérképezésére. A rövid (5 perces) online kérdőív (7. sz. melléklet) az általános kiskereskedelmi mobilapplikációk használatán kívül érintette az elméleti

keretrendszer főbb elemeit, így validált skálák kerültek be a mobil felhasználói élmény utilitarista és hedonista aspektusaival kapcsolatban, az érzelmi élményről és a vásárlói elégedettség kapcsán.

Módszertan és minta

A megkérdezés alapvetően egy későbbi kérdőíves adatfelvételt készített elő, így saját erőforrásból, közösségi média eléréseken keresztül gyűjtöttünk válaszadókat. Végül 206 olyan magyar vásárló válaszolt, akik használnak valamilyen kiskereskedelmi mobilapplikációt és legalább részben felelnek a saját háztartásuk bevásárlásaiért. A mintavétel korlátaiból adódóan a mintában felülreprezentáltak jelennek meg a nők, a felsőfokú végzettségűek és a megyeszékhelyen élők. A minta összetételét részletesebben a 8. számú melléklet mutatja be. Ugyanakkor azt gondoljuk, hogy a megkérdezés hasznos tapasztalatokat tartalmaz a később – modellalkotáshoz használt – adatfelvétel megalapozásához.

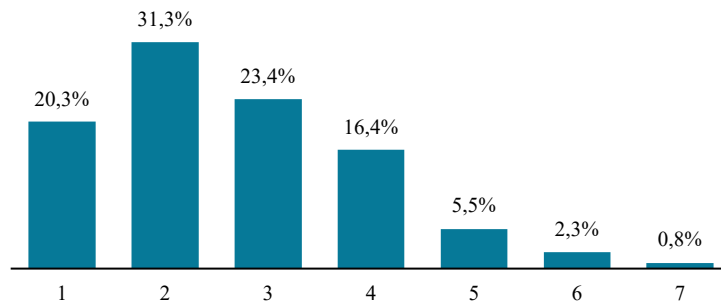
A kérdőív a Survey Monkey kérdőíves rendszerben készül, az elemzést pedig az IBM SPSS 21. statisztikai programcsomag segítségével végeztük.

Eredmények

A válaszadók összetételével kapcsolatban érdemes kiemelni, hogy nem követi a magyar lakosság arányait. A mintában nagyobb arányban (70,3%) szerepelnek nők. A válaszadók 19-80 évesek voltak (átlag: 43,8; szórás: 18,03). A kérdőívet kitöltők többsége megyeszékhelyen (53,1%), ezen kívül pedig hasonló megoszlásban egyéb városban (17,2%), a fővárosban (16,4%) és faluban vagy községben (13,3%). A felsőfokú végzettségűek (71,9%) is jelentősen felülreprezentáltak a mintában, amihez képest a középfokú végzettségűek 25%-ban képviseltették magukat, míg az alacsonyabb végzettségűek aránya elenyésző volt (3,2%). Az eredmények értelmezése során is fontos figyelembe venni ezt a mintaösszetételt.

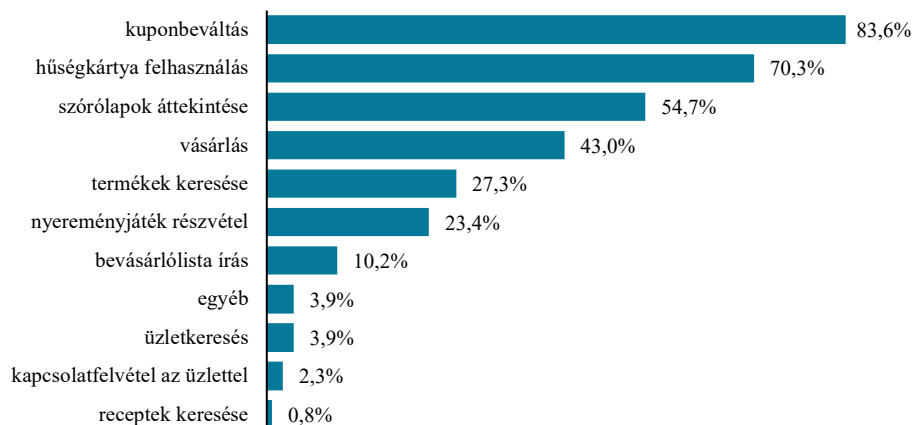
A válaszadók jellemzően 2-3 kiskereskedelmi mobil alkalmazást használnak, látunk olyan válaszadókat is, akik, mindössze egy ilyen alkalmazást használnak (20,3%), de olyanokat is akár 4 kiskereskedelmi lánc alkalmazását alkalmazzák vásárláshoz (16,4%), az ennél nagyobb számú applikáció használata viszonylag ritka (8,8%) (51. ábra). A válaszadók jellemzéséhez hozzá tartozik, hogy átlagosan 5,78 vásárlással kapcsolatos alkalmazást tárolnak az okostelefonjukon és naponta átlagosan 3,49 órát töltenek az eszköz használatával.

A válaszadók által leggyakrabban használt kiskereskedelmi mobil alkalmazás a Lidl Plus (35,9%) volt, amit a MYSPAR alkalmazás követett (26,6%). A versenytársak megoldásai elmaradnak a felhasználás intenzitásában, a Tesco hűségkártyájához tartozó ClubCard alkalmazást a válaszadók 14,8%-a használja a leggyakrabban, míg a Lidl kiegészítő alkalmazását 10,9%. Minden más applikáció jóval 10% alatt teljesített.



51. ábra: Jellemzően használt kiskereskedelmi mobilapplikációk száma (% , n=206)
(Forrás: saját szerkesztés)

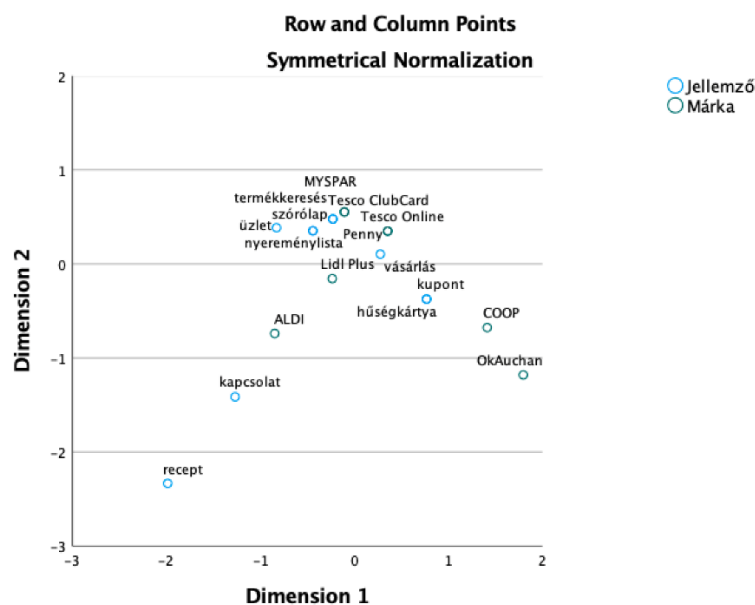
A vizsgált applikációk használata mögött egyértelmű motivációkat látunk (52. ábra), a válaszadók jellemzően, a kuponok (83,6%) és hűségkártya előnyök kihasználása (70,3%) céljából használják a kiskereskedelmi alkalmazásokat, de fontos motívumként jelenik meg a szórólapok áttekintése (54,7%) és a vásárlás (43%) is. Azt is látjuk azonban, hogy egyéb, speciális funkciók kevésbé motiválóak a válaszadók számára.



52. ábra: A felhasználók megoszlása a leggyakrabban használt kiskereskedelmi mobil alkalmazás használatának célja szerint (% , n=206) (Forrás: saját szerkesztés)

A különböző applikációk – vásárlók számára vonzó – sajátosságainak azonosításához korrespondencia elemzés elvégzése kínált (volna) megfelelő eszközt. A korrespondencia elemzés lényege, hogy minőségi ismérvek közötti kapcsolódást képes megjeleníteni két-dimenziós ábrán. Az elemzéshez bevont változók az esetünkben egyrészt a leggyakrabban használt mobil-applikáció volt, másrészt pedig a felhasználás célja. Bár a módszernek fontos része maga az ábrázolás, hiszen a két dimenzióban megjelenő jelenségek viszonyát jól érthető módon mutatja be, ugyanakkor alapvetően egy kapcsolatvizsgálati módszert, melynek fontos előfeltétele a változók közötti kapcsolat megléte.

Az elemzés során a bevont változók között nem tudtunk kapcsolatot azonosítani, amit a Khi-négyzet próba p értéke jelzett ($p > 0,05$). Ez természetesen a korrespondencia-térképen is látható, hiszen az applikációk és a célok többsége is egy helyen összpontosul, nem látunk különböző csoportosulásokat vagy összefüggéseket (53. ábra).



53. ábra: Korrespondencia térkép (Forrás: saját szerkesztés)

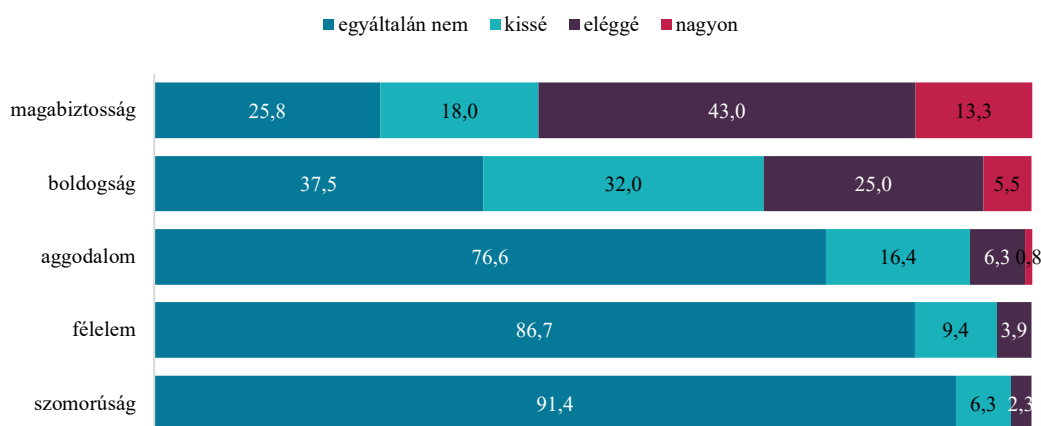
Az eredményekből az is kitűnik, hogy a megkérdezettek elsősorban információgyűjtésre és vásárlási célokra használják az érintett alkalmazásokat, ugyanakkor értékelést, termék-összehasonlításokat nem végeznek a segítségükkel. A használat helye szerint is különböznek ezek a célok, hiszen míg információgyűjtésre inkább otthon használják az alkalmazásokat a válaszadók, addig a vásárlási funkciókat (pl. hűségkártya, kuponok) a boltban használják ki (26. táblázat).

	informálódás	vásárlás	értékelés	nem használom
otthon	70,3%	23,4%	3,9%	20,3%
utazás közben	42,2%	17,2%	1,6%	48,4%
üzletben	39,8%	86,7%	2,3%	4,7%

26. táblázat: Kiskereskedelmi mobilapplikáció használatának helye és motivációja szerint (n=206) (Forrás: saját szerkesztés)

Érzelmek megjelenése

A megkérdezés kitért az applikációval kapcsolatban tapasztalt érzelmek feltérképezésére is (54. ábra). Az adatokból azt látjuk, hogy retrospektív módon elsősorban olyan pozitív érzéseket tudtak összekapcsolni az alkalmazáshasználattal, mint a magabiztosság vagy a boldogság.



54. ábra: Az alkalmazáshasználattal kapcsolatban megjelenő érzelmek intenzitása (%) (n=206) (Forrás: saját szerkesztés)

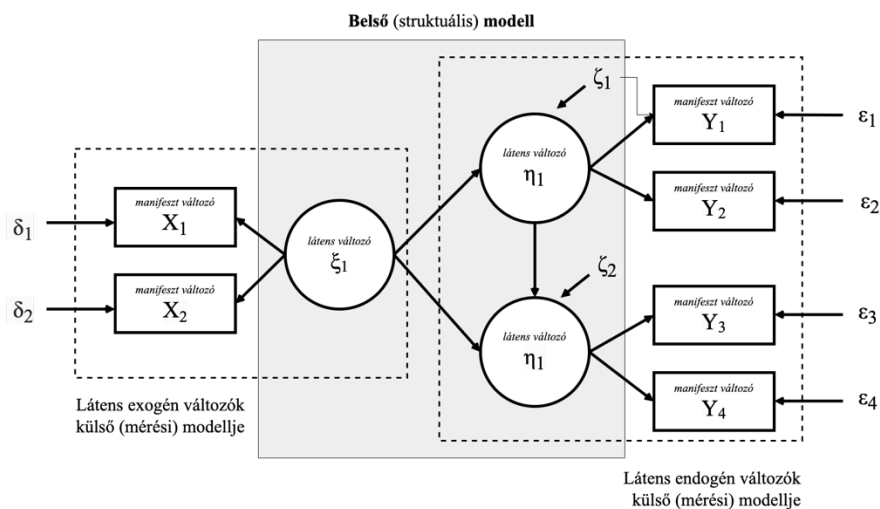
Látjuk azt is, hogy a mobilapplikáció használatának a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban eltérő relevanciája lehet, illetve azt is, hogy tudatos módon a válaszadók inkább pozitív érzelmeket tudtak társítani a felhasználáshoz. A kutatási projekt fontos célja volt továbbá a vizsgálatba bevont skálák előzetes tesztelése volt.

A tesztelés módszertani hátterét a strukturális egyenletek modellezése (structural equation modelling/ SEM) adta, amely a közvetlenül nem mérhető jelenségek, azaz látens változók megismerésére ad lehetőséget. A látens változók mérése nem közvetlenül, hanem

indikátorokkal mérhető, melyek a modellben az elméleti keretrendszer ismertetése részben már tárgyalt validált változókészletekkel történt.

A módszer tárgyalását megelőzően érdemes kitérni a *mediáló* vagy *látens változók* jelentőségére. MacKinnon és szerzőtársainak (2007) definíciója alapján mediálásnak nevezzük azt a folyamatot, mellyel a kutatók képesek megmagyarázni, leírni bizonyos folyamatokat és mechanizmusokat, melyben egy változó hatással van egy másik változóra.

Az elemzés a SEM eljárás két leggyakrabban alkalmazott technikája (a kovariancia és a variancia alapú módszer) közül a parciális legkisebb négyzetek (PLS), vagy variancia alapú strukturális egyenletek modellezése megoldásával valósult meg. PLS-ütelelemzéssel egyszerre végezhető faktorelemzés és regresszió analízis, így az elemzés során megvalósul a látens változók indikátorokból történő létrehozása és a látens változók közötti kapcsolatok vizsgálata is. A modell értelmezése szempontjából fontos a folyamat (55. ábra) felületes áttekintése és az elemzés részleteinek, alapvető fogalomkészletének tárgyalása (Sajtos és Fache, 2005).



55. ábra: A strukturális egyenletek modellezésének elméleti felépítése (saját szerkesztés Sajtos – Fache, 2005 alapján)

A modellben szerepel(het)nek megfigyelt, meg nem figyelt és szintetikus változók. A megfigyelt változók közé tartoznak azok az adatok, melyek a konkrét kérdések válaszaiból állnak elő, tehát például egy kérdőívben kérdésenként jelennek meg. A meg nem figyelt változókra nem kérdez rá egy kérdőív tisztán, de akár következtethetünk is rájuk. Ezért ebbe a kategóriába tartoznak a látens változók. A harmadik típust a szintetikus változók képezik,

melyek más változók transzformációjából jönnek létre (Henseler, 2021). Megkülönböztetünk továbbá a modellben exogén, azaz független változókat, melyek csak magyarázó változók lehetnek és endogén, függő változókat, melyek betölthetnek célváltozó és más változókkal kapcsolatban magyarázó változó szerepet is (Kazár, 2014).

A változók közötti kapcsolat lehet közvetlen lineáris, mely függőségi kapcsolatot fejez ki és a független változóból induló függő változó felé mutató egyenes nyíl mutatja. Ugyanakkor beszélhetünk kovariancia kapcsolatáról is, melyek jellemzően a konstruált változók, a hibatényezők és a zavaró tényezők közötti kapcsolatokban jelennek meg (Henseler, 2021). A külső mérési modellek esetében ezen említést kell tenni a látens változók és az indikátorok közötti kapcsolatokról is, melyek irányuk alapján kétfélék lehetnek: beszélhetünk reflektív és formatív mérési modellekről. Az előbbi esetében a látens változó következményei alkotják a manifest változókat (pl. bizonyos jelenségek okozta attitűdök), míg az utóbbi tekintetében az előzmények jelennek meg a manifest változók között (pl. a fittség mérése az edzések száma és a táplálkozás alapján) (Kazár, 2014).

Az elemzés során a modell illeszkedésének vizsgálata jelentette az első lépést. Mivel PLS-útelemzés során nincs lehetőség a teljes modell illeszkedésének vizsgálatára, így a külső és belső modell tesztelése külön-külön történik meg különböző kritériumok mentén (Nagy és Bernschütz, 2017). Az alábbi táblázat (27. táblázat) a reflektív külső modellek tesztelésének legfontosabb, leggyakrabban alkalmazott kritériumait mutatja be, mely segítséget nyújt majd az eredmények értelmezése során.

Vizsgálat tárgya	Mutató	Kritérium	Forrás
Indikátor-megbízhatóság	Cronbach α	$\alpha > 0,7$	Cronbach [1951]
Konstruktív megbízhatóság	Összetétel-megbízhatósági mutató: $CR = \frac{(\sum_i \lambda_i)^2}{(\sum_i \lambda_i)^2 + \sum_i Var(\varepsilon_i)}$	$CR > 0,7$	Werts-Linn-Jöreskog [1974]
Konvergencia-értényesség	Átlagos kivonatolt varianciamutató: $AVE = \frac{\sum_i \lambda_i^2}{\sum_i \lambda_i^2 + \sum_i Var(\varepsilon_i)}$	$AVE > 0,5$	Fornell-Larcker [1981]
Diszkriminancia-értényesség	Fornell-Larcker-kritérium: Az AVE-értékek négyzetgyöke minden látens változó esetén nagyobb kell, hogy legyen, mint az adott látens változó és az összes többi látens változó közötti korrelációs együttható.		Fornell-Larcker [1981]
Diszkriminancia-értényesség	A látens változópár-korrelációk heterotrait-monotrait-(HTMT) aránya. A HTMT-arány a két látens változóhoz kapcsolódó a manifest változók közötti páronkénti korrelációs együtthatók átlagának és az azonos látens változókhoz kapcsolódó manifest változók közötti páronkénti korrelációs együtthatók átlagának hányadosa.	$HTMT < 0,9$	Henseler-Ringle-Sarstedt [2015]

27. táblázat: A reflektív külső modell illeszkedésének kritériumai (Forrás: Nagy - Bernschütz, 2017:54)

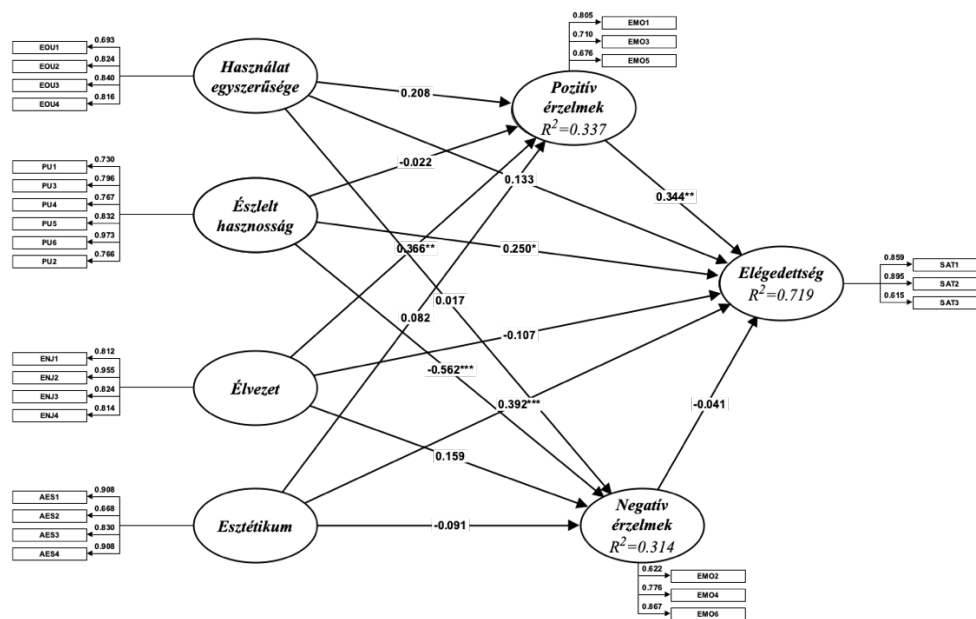
A SEM modell tesztelése az ADANCO programmal történt, mely kifejezetten PLS-útelemzés lebonyolítására készült 2014-ben (Henseler, 2017).

Az elemzés első fázisában a mobil felhasználói élmény négy változókatóriája került bevonásra a modellbe, mivel ezen a ponton még nem történik meg a másodrendű látens változó bevonása, hiszen a cél a konzisztens korrelációs mutatók megfigyelése az elsőrendű látens változók esetében. Az elemzésbe bevont indikátorok a használat egyszerűsége (Ease of Use, EOU), az érzékelt hasznosság Perceived Usefulness, PU), az élvezet (Enjoyment, ENJ) és az esztétikum (Aesthetics, AES) hatásait külön-külön vizsgáltuk a pozitív és a negatív érzelmekre, majd ezek hatását az elégedettségre.

A mérési modelljeink elfogadhatónak tekinthetők az elvégzett konfirmatív faktorelemzés (CFA) alapján a következő mérési értékek mentén

- HTMT: 0,9 alatt marad
- AVE: 0,5 felett van minden elem esetében
- a becsült modell SRMR értéke 0,0631,
- Dijkstra-Henselers Rho (ρ_A) értéke 0,78 és 0,93 között van,
- Cronbach-alfa (α) értéke 0,78 és 0,92 között van.

Az így felrajzolt modellt a 56. ábra szemlélteti:



56. ábra: A modell kapcsolatrendszere és eredményei az elemzés első lépésében (Forrás: saját szerkesztés)

$n=206$ * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

A hipotézisvizsgálat bootstrap-alapú eredményei (999 minta) alapján az látszik (28. táblázat), hogy

- az észlelt hasznosság (és elsősorban az itt tapasztalt hiányosságok) negatív érzelmek, míg
- az alkalmazás nyújtotta élmény és élvezet főleg pozitív érzelmek megélése esetén releváns,
- ezekhez képest az esztétikum közvetlenül az elégedettségre képes hatást gyakorolni.
- Összességében az is látszik, hogy az alkalmazás által kiváltott pozitív érzelmek növelik az elégedettséget, ugyanakkor a negatív érzelmek nem okoznak elégedetlenséget a vevőélményben.

		Becsült útegyüttható	St.hiba	p-érték	Hipotézis tesztelés eredmények
H1a	Használat egyszerűsége → Pozitív érzések	0,208	0,15	0,163	Nem támogat
H1b	Használat egyszerűsége → Negatív érzések	0,016	0,12	0,886	Nem támogat
H1c	Használat egyszerűsége → Elégedettség	0,204	0,13	0,103	Nem támogat
H2a	Észlelt hasznosság → Pozitív érzések	-0,022	0,13	0,860	Nem támogat
H2b	Észlelt hasznosság → Negatív érzések	-0,562	0,15	0,000	Támogat
H2c	Észlelt hasznosság → Elégedettség	0,266	0,11	0,011	Nem támogat
H3a	Élvezet → Pozitív érzések	0,366	0,13	0,006	Támogat
H3b	Élvezet → Negatív érzések	0,159	0,13	0,221	Nem támogat
H3c	Élvezet → Elégedettség	0,013	0,11	0,909	Nem támogat

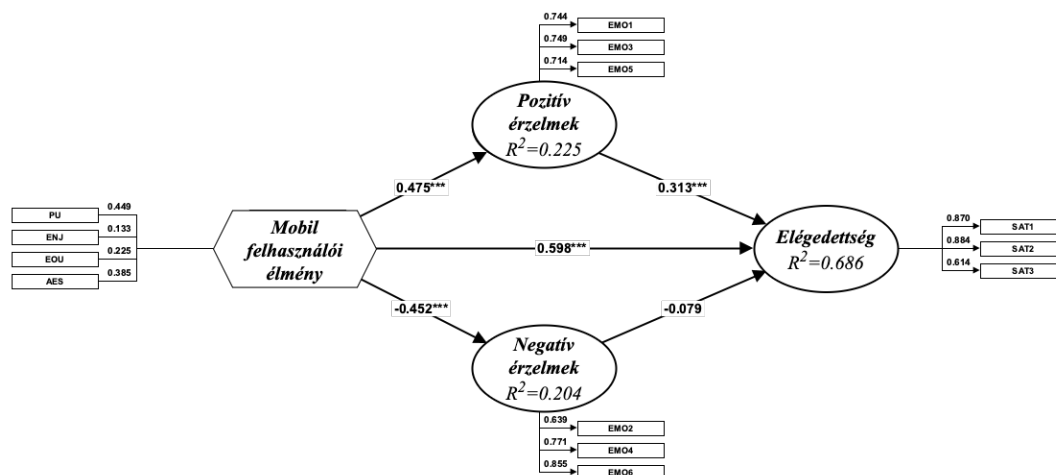
H4a	Esztétikum → Pozitív érzések	0,082	0,15	0,572	Nem támogat
H4b	Esztétikum → Negatív érzések	-0,091	0,15	0,556	Nem támogat
H4c	Esztétikum → Elégedettség	0,424	0,11	0,000	Támogat
H5a	Pozitív érzések → Elégedettség	0,344	0,11	0,001	Támogat
H5b	Negatív érzések → Elégedettség	-0,041	0,08	0,588	Nem támogat

28. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredményei (saját szerkesztés, n=206)

Összességében az eredmények alapján érdemesnek találjuk a másodrendű változó bevonását a modellbe, mivel az elemzésbe bevont hedonista és utilitarista változócsoporthoz mutattak kapcsolódást az érzelmi élmény és az elégedettség, mint a vásárlás egy kimenete esetében is. Így az elemzés második lépésében ennek megvalósítása történt

Az elemzés második lépésében a mobil felhasználói élmény változócsoportjait (az elsőrendű látens változókat) standardizálva és összevonva új változóként emeltük ki a mobil felhasználói élményt és vizsgáltuk ennek hatását a felhasználók pozitív, illetve negatív érzéseire. Ebben az esetben a másodrendű látens változó létjogosultságát vizsgáljuk a modell esetében. A SRMR mutató (SRMR= 0,0743) azt jelzi, hogy a javasolt modell elfogadható.

A 57. ábrán is jól látható, hogy bár a mobil felhasználói élménynek van egy direkt és szignifikáns hatása a felhasználók elégedettségére, ugyanakkor a pozitív és negatív érzelmek jelentősége is releváns a folyamatban.



57. ábra: A modell kapcsolatrendszere és eredményei az elemzés második lépésében (saját szerkesztés)

n=206 * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Sőt az első lépésben az is körvonalazódott, hogy a mobil felhasználói élmény mely aspektusainak van jelentősége a felhasználó érzelmi élménye tekintetében. Az eredményeket összefoglalva azt mondhatjuk, hogy bár az elégedettség közvetlenül a felhasználói élmény által is meghatározott, az alkalmazás észlelt hasznossága és az általa nyújtotta élvezet az érzelmi élményen keresztül képes hatni. Ezek a következtetések a kvalitatív kutatási elem eredményeiben is visszaköszönnek, hiszen azt is láttuk, hogy a kiskereskedelmi mobil alkalmazások észlelt hasznossága, ami jellemzően a kedvezmények alkalmazásában jelenik meg, képes jelentős frusztrációt okozni, ha valamilyen hiba vagy külső körülmény miatt nem sikerül érvényesíteni. Emellett a gamification elemek és promóciók (pl. szerencsekerék vagy ingyenes ajándék) okozta élmény a felhasználók pozitív visszacsatolásaiban érzékelhető.

Összességében jól láthatók a megkérdezés korlátai és a jövőbeli változtatások irányai ahhoz, hogy az újabb modell-tesztelés elvégezhető legyen. Egyrészt a mintaszám növekedése hozzá tud járulni az elemzés megbízhatóságának növeléséhez a következő adatfelvételi időszakban. Az elemzésbe bevont változócsoporthoz alapvetően jól működtek, a modell felrajzolhatóvá vált a következő változtatásokkal. Egyrészt a mobil felhasználói élmény, mint másodrendű látens változó beépíthetőnek tűnik a modellbe, ugyanakkor fontos lehet a pozitív és negatív érzelmek különválasztása az érzelmi élmény tekintetében. Továbbá a jelen adatfelvétel kizárólag az elégedettség, mint vásárlás kimenete volt mérhető, ami további tranzakciós adatokkal (pl. kosárméret) kiegészíthető lenne.

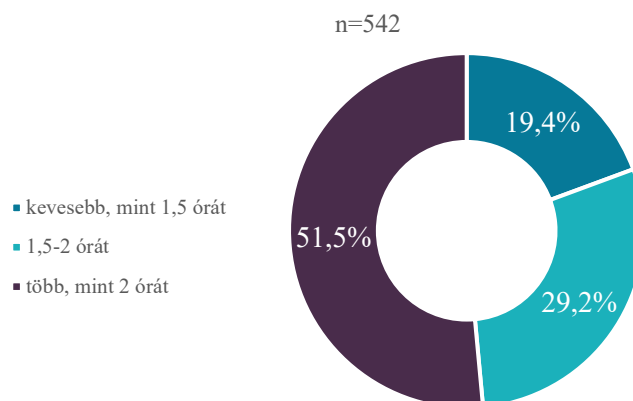
7.4. Study 3: A kiskereskedelmi mobil alkalmazások által okozott érzelmi élmény hatásai a vásárlás kimenetére

A kutatás harmadik, utolsó fázisában az előző részben ismertetett online kérdőíves megkérdezés ismétlése történt meg, melyben egy nagyobb vásárlói mintán használtuk a mobil felhasználói élményre, az érzelmi élményre és az elégedettségre vonatkozó validált skálákat. Az adatfelvétel egy Magyarországon is működő nemzetközi kiskereskedelmi lojalitásprogramjában regisztrált vásárlói mintán három országban (Magyarország, Szlovákia, Csehország) zajlott. Az online kérdőíves adatfelvétel során 541 válaszadót értünk le, akik megoszlását a 12. számú melléklet táblázata szemlélteti. A mintában 60,1%-ban jelentek meg a női, 39,9%-ban a férfi válaszadók, amihez egy viszonylag magas átlagéletkor társult (átlag: 47,1 év, szórás: 13,5 év). A válaszadók 51,1%-a felsőfokú, 46,6%-a középfokú és 1,3%-a

alapfokú végzettségű. A megkérdezettek jellemzően saját ingatlanban élnek (79,9%), de 11,1% albérletben, 9% pedig a szüleinél vagy egyéb formában él.

A válaszadók többsége naponta több, mint két órát tölt az okostelefonja használatával (58. ábra), átlagosan 3,33 órát. A megkérdezettek átlagosan 3,59 kereskedelmi applikációt használnak, ami azt jelenti, hogy 67,3%-uknak több, mint 3 kereskedelmi vonatkozású mobil alkalmazás volt a telefonján a megkérdezés időpontjában.

A kereskedelmi alkalmazások használatát illetően a leggyakoribb cél valamilyen kedvezményprogramhoz vagy törzsvásárlói programhoz kapcsolódik. A válaszadók 91,7%-a szokott valamilyen kuponkedvezményt érvényesíteni, 86,7%-uk használja a hűségkártyáját az alkalmazáson keresztül, 52,2%-uk pedig részt vesz promóciókban az eszközön keresztül. Emellett egy másik gyakori felhasználási célként jelent meg a szórólap olvasás (65,5%), illetve ritkább esetben a vásárlás (38,2%) is.



58. ábra: Okostelefon használatával töltött napi átlagos időmennyiség órában (%) (Forrás: saját szerkesztés)

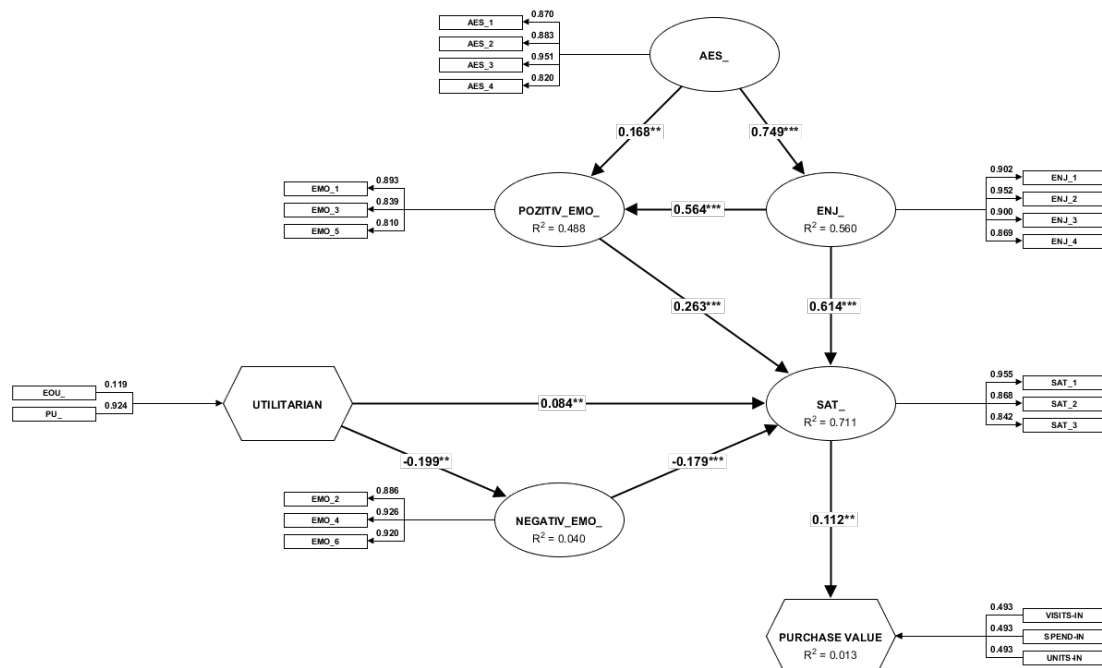
A kereskedelmi applikáció felhasználás mellett az adatbázis kiegészült a megkérdezést megelőző 12 hónapot érintő tranzakciós adatokkal is, mellyel képet kaphattunk a válaszadók online és offline vásárlásairól. A bolti vásárlásokat illetően a megkérdezettek átlagosan 63,68 alkalommal látogattak meg üzletet a vizsgált időszakban, melyek során az átlagosan 14,58 vásárolt termékre nagyjából 9.000 forintnak megfelelő összeget költöttek. Ehhez képest online bár átlagosan mindössze 0,68 alkalommal vásároltak a válaszadók, ugyanakkor a vásárlások volumene jelentősen meghaladta a bolti költségeket. Bár mindössze 48 ilyen

tranzakciót látunk az adatbázisban, ezek a vásárlások átlagosan 39,01 terméket tartalmaztak, közel 24.000 forint értékben.

Az újabb adatfelvétel hozzáadott értékét alapvetően a tranzakciós adatokkal történő kiegészítés jelenti. A modelltesztelés során látni fogjuk, hogy az újabb megkérdezés tapasztalatai alapvetően megerősítették az első megkérdezés eredményeit, ugyanakkor fontos, hogy nem csak az alkalmazással való elégedettség mérésére, de a vásárlói viselkedés megfigyelésére is lehetőségünk volt, ami kiegészítő információként szolgál a kutatásban. Az ismét PLS-SEM módszerrel vizsgált elemzésben a mérési modelljeink elfogadhatónak tekinthetők az elvégzett konfirmatív faktorelemzés (CFA) alapján a következő mérési értékek mentén

- HTMT: 0,9 alatt marad
- AVE: 0,5 felett van minden elem esetében
- a becült modell SRMR értéke 0,0704,
- Dijkstra-Henslers Rho (ρ_A) értéke 0,89 és 0,95 között van,
- Cronbach-alfa (α) értéke 0,89 és 0,95 között van.

Az így felrajzolt modellt a 59. ábra szemlélteti:



59. ábra: A modell kapcsolatrendszere és eredményei az elemzés első lépésében (Forrás: saját szerkesztés)

$n=541$ * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

A hipotézisvizsgálat eredményei alapján két fontos megállapítás rajzolódik ki:

Egyrészt az újabb mintavétel eredményei alapján is beigazolódni látszik, hogy a kiskereskedelmi mobilapplikáció használat haszonelvűségi tényezői (mint a használat egyszerűsége és az észlelt hasznosság) kapcsán érzékelt negatív tapasztalat negatív érzelmeken keresztül képes nem kívánt irányban módosítani vásárlók elégedettségét (az applikációval kapcsolatban) ($p < 0,005$). Ezt kiegészítve azt is megerősíthetjük, hogy a mobilalkalmazások hedonista aspektusai (mint az élvezet vagy az esztétikum) inkább pozitív érzelmeket generálva képesek az elégedettség növelésére ($p = 0,000$). Itt meg kell jegyeznünk azt is, hogy a kapcsolatvizsgálat eredményeként az is kiderült, hogy a mobilapplikáció esztétikai megjelenése nem csak közvetlenül a pozitív érzelmekre, de az élvezetre is hatással van ($p = 0,000$).

Az elemzés fontos célja volt a negyedik hipotézis tesztelése. Az eredmények alapján az látszik, hogy a kiskereskedelmi mobilalkalmazással való elégedettség kismértékben ugyan ($R^2 = 0,122$), de szignifikáns módon ($p = 0,000$) képes hatni a vásárlás kimenetére. Azaz minél elégedettebb valaki a vásárlás során használt kiskereskedelmi mobilapplikációkkal annál nagyobb lehet a költsége.

8. Összefoglalás és következtetések

A dolgozatban célja volt a vevőélmény egy egészen speciális esetének vizsgálata, hiszen azt a folyamatot vette nagyító alá, amiben a fogyasztó mobilalkalmazást használ a vásárlása támogatása céljából. A probléma kiindulópontját az a feltételezés jelentette, hogy a kiskereskedelmi láncok azzal a céllal fejlesztik az alkalmazásaikat, hogy a felhasználók számára egyszerűbb és zökkenőmentesebb folyamatokat biztosítsanak, ezzel növelve a vevőélményt. A kérdés persze az, hogy valóban örülnek-e ennek a vásárlók? Azaz valóban pozitív érzelmeket okoznak-e, és ezzel pozitív irányba mozdítják-e el a vásárlási folyamat során gyűjtött tapasztalatokat ezek az eszközök. Elsősorban a kutatás limitációiból fakadóan a kutatás a vásárlás első szakaszára, azaz az információgyűjtés, a vásárlásra történő felkészülés időszakára koncentrált a kiskereskedelmi mobilalkalmazások használatának vonatkozásában.

A kutatás során fontosnak tartottuk komplex módszertani dizájn felállítását, hiszen az érzelmek mérése pusztán megkérdezéses módszerekkel kihívást jelent. Ennek megfelelően az online kérdőíves megkérdezéseket olyan megfigyeléses módszerekkel egészítettük ki, mint az online felhasználói visszajelzések automatizált tartalomelemzése és a szemkamerás kutatás, ami mélyinterjú megkérdezéssel egészült ki.

Az empirikus kutatás eredményeiből az látszik, hogy a fogyasztók nyitottsága a mobiltechnológiák iránt is. Ez a nyitottság erősebben érzékelhető általában az online vásárlások és a vásárlás-támogató applikációhasználat tekintetében, ugyanakkor például az online élelmiszervásárlás tekintetében kevésbé megfigyelhető. Úgy látszik, hogy azok a fogyasztók nyitottak elsősorban az online élelmiszervásárlás felé, akik egyébként is gyakran vásárolnak digitálisan. Fontos tényezőként jelent meg az elemzésekben továbbá a kor, ami a leginkább befolyásoló demográfiai tényező. Nem meglepő módon a fiatalabb vásárlók, a 35 év alatti, már háztartással rendelkező fiatal felnőttek és életkezdők (lásd. Töröcsik – Szűcs, 2022) a leginkább nyitottak az online élelmiszervásárlással kapcsolatban. Ehhez hozzátartozik még a lakóhely településtípusának és az anyagi helyzetnek a hatása is, hiszen a fővárosi és vidéki, illetve az átlagnál jobb anyagi körülmények között élők a leginkább érintettek.

Az online élelmiszervásárlók körében jól megfigyelhetők a vásárlás céljának alapkategóriái (lásd. Töröcsik – Szűcs, 2022), hiszen az élmény- és a célorientált döntési struktúra is kirajzolódik a szegmensekben.

A digitális élelmiszervásárlás felhasználói élménye esetében a legfontosabb tényezőkként a kedvezmények mellett a termékinformációk elérhetősége és a felület megjelenése is megjelent, mint fontos tényezők. Ezek az aspektusok pedig a mobil alkalmazások felhasználói élménye kapcsán is visszaköszöttek, a megkérdezésekből az derült ki, hogy a kedvező ajánlatok motiválják leginkább a vásárlókat az alkalmazások használatára, de az információkhoz való gyorsabb és egyszerűbb hozzájutás is fontos. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy az omnichannel vásárlási folyamatban egyelőre nem a vásárlás pillanatában, sokkal inkább az információgyűjtés, tehát a vásárlás előtti fázisban van relevanciája a mobil megoldásoknak.

A kutatási elemek lehetőséget biztosítottak a kiskereskedelmi mobil applikációk okozta pozitív és negatív érzelmi élmények detektálására. Összességében jól kirajzolódnak azok a pontok, ahol a pozitív és azok, ahol a negatív élmények meghatározóbbak. Az automatizált tartalomelemzés eredményei rámutattak, hogy az egyszerűség, a felhasználóbarát és gyors

működés és az alkalmazás átláthatósága okoz leginkább pozitív felhasználói élményt, míg egy-egy rosszul sikerült frissítést negatívabban élnek meg. Ezek a negatív tapasztalatok a vásárlás két pontján a legjellemzőbbek: a regisztrációs folyamatban és a vásárlás pillanatában, ha például egy-egy kedvezményt nem tudnak érvényesíteni. Alapvetően azokat a funkciókat preferálják a felhasználók egy kiskereskedelmi mobil applikációval kapcsolatban, melyek anyagilag kedvezően érintik vagy energiabefektetést tudnak spórolni vele az offline döntésekhez képest.

Az elméleti modell tesztelése során egyértelműen kirajzolódtak a mobil felhasználói élmény azon aspektusai, melyek a felhasználók érzelmein keresztül képesek hatni a vásárlók mobilalkalmazással való elégedettségére és ezáltal a vásárlás kimenetére is. A használat során megjelenő élvezeti elemek (mint akár egy nyereményjáték vagy gamifikált funkció) a pozitív érzéseket erősítik leginkább a felhasználókban. Ugyanakkor a használat egyszerűségében (például egy regisztrációs folyamat vagy az akciós újság és a bevásárlólista működése) tapasztalható hibák inkább a negatív érzelmek esetében jelentősek.

Fontos kiemelni a vásárlói útvonalak kapcsán azt is, hogy a felhasználók által átélt érzelmi élmények a vásárlás folyamatának különböző lépéseiben nem azonos mértékben hatnak. A visszajelzésekből egyértelműen különválnak a vásárlás előtti (felkészülési és információkeresési, értékelési) szakaszban elvégzett feladatok és a vásárlás pillanatában (jellemzően az üzletben) használt funkciók.

Az elméleti keretrendszer felállításakor megfogalmazott hipotézisekkel kapcsolatban összességében pozitív eredményeket tapasztaltunk. A hipotézisekről való döntés elsődleges alapját a PLS-SEM módszerrel megvalósított modelltesztelés adta, de fontos megerősítéssel szolgáltak a kiegészítő módszertanként alkalmazott szekunder és kvalitatív vizsgálatok is. A hipotézisekről való döntést a 29. táblázat foglalja össze.

HIPOTÉZISEK	EREDMÉNY	MAGYARÁZAT
H1	✓	A szekunder kutatás és modelltesztelés eredményei alapján ELFOGADOM .
H2A	✓	Az automatizált tartalomelemzés, a szemkamerás vizsgálat és a modelltesztelés eredményei alapján
H2B	✓	ELFOGADOM .
H3A	✓	A modelltesztelés eredményei alapján
, H3B	✓	ELFOGADOM .
H4	✓	Tranzakciós adatokkal kiegészített online kérdőíves megkérdezés eredményei alapján ELFOGADOM .

29. táblázat: A hipotézisvizsgálatok eredményeinek összefoglalása (Forrás: saját szerkesztés)

A kutatás első hipotézise azt mondta ki, hogy a kiskereskedelmi mobilalkalmazások használatával gyűjtött felhasználói tapasztalat (a használat egyszerűsége, az érzékelt hasznosság, az élvezet és az esztétikum) közvetlen hatással van az alkalmazással való elégedettségre. Ezt a hipotézist hagyományos desk research módszerrel, online kérdőíves megkérdezésekből származó, kapcsolódó adatbázisok másodelemzésével és a célzott online kérdőíves megkérdezéssel is vizsgáltuk, melynek eredményeként a hipotézist elfogadtuk.

A második hipotézis azt vizsgálta, hogy a kiskereskedelmi mobilalkalmazásokkal kapcsolatos felhasználói tapasztalat pozitív és negatív érzelmeket is képes kiváltani a felhasználókból, amit a felhasználói visszajelzések automatizált tartalomelemzése és a kvalitatív szemkamerás vizsgálat is megerősített.

Harmadik lépésként azt vizsgáltuk meg, hogy ezek a pozitív és negatív érzelmek (melyeket a felhasználói tapasztalat vált ki) képesek-e indirekt hatásként szerepet játszani az alkalmazással kapcsolatos elégedettségben. A PLS-útelemzés eredményeiből az látszik, hogy a felhasználói tapasztalat hedonista aspektusai (mint az élvezet és az esztétikum), vagyis az, hogy az alkalmazás megjelenése szép, esztétikus, működése és funkciói pedig szórakoztatóak-e, elsősorban pozitív érzelmek kiváltására alkalmasak, ezzel pedig képesek növelni az

elégedettséget. Ugyanakkor az inkább utilitarista aspektusai (mint a használat egyszerűsége és az észlelt hasznosság), azaz a funkciók működése és a funkciókkal kapcsolatos hasznosságérzet, inkább negatív érzelmek kiváltására alkalmas. Vagyis, ha a funkciók nem működnek, bosszúságot okoz és negatívan hat az elégedettségre. Fontos továbbá kiemelni, hogy a hedonista tényezők „nem-működése”, vagyis például, ha nem szép az alkalmazás, nem okoz negatív tapasztalatot és a funkciók jól-működése sem okoz pozitív tapasztalatot, ez inkább alapelvárás.

Végül megvizsgáltuk azt is, hogy ennek a folyamatnak van-e hatása a vásárlói magatartásra, azaz a vásárlás kimenetére. A hipotézisvizsgálat eredményeként ezt a hipotézist is el tudtuk fogadni, hiszen bár kis mértékben, de szignifikánsan képes hatni a vásárló döntésére a kiskereskedelmi mobilalkalmazás használata.

Ahogy a bevezetőben is említést tettem róla módszertani szempontból fontosnak tartottam, hogy a primer kutatásokban a megkérdezéseken kívül más, innovatív megoldások is megjelenjenek. Ezzel együtt a projektek tapasztalataiból egyértelműen látszanak a megkérdezések korlátai az érzelmek feltérképezésének hatékonysága kapcsán. A jövőre való tekintettel mindenképpen érdemes ezeket a módszertani „kísérleteket” tovább bontani annak érdekében, hogy a felhasználók érzelmi élmény pontosabban mérhetőek legyenek. Erre akár a netnográfia, akár a neuromarketing különböző módszerei is lehetőséget biztosíthatnak. Az eredményeket illetően jól látszanak a lehetőségek a mobil felhasználói élmény különböző aspektusainak pontosabb vizsgálatára, amit a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban még részletesebben érdemes vizsgálni annak érdekében, hogy ezek a különbségek még tisztábban megfigyelhetőek legyenek.

9. Felhasznált szakirodalom

Alonso, D., és Fernández-Berrocal, P. (2003) Irrational decisions: Attending to numbers rather than ratios. In: *Personality and Individual Differences*, 35(7), pp. 1537–1547. doi:10.1016/S0191-8869(02)00368-9.

Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., és Solerio, C. (2019) A renaissance of brand experience: advancing the concept through a multi-perspective analysis. In *Journal of Business Research*, 91, pp. 123–133.

Anica-Popa, I., Anica-Popa, L., Radulescu, C., & Vrincianu, M. (2021) The Integration of Artificial Intelligence in Retail: Benefits, Challenges and a Dedicated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic*, 23(56), pp. 120–136.

AppMagic.rocks (2023) Letöltés: https://appmagic.rocks/product-deck?promoCode=63c91e1ec4246&utm_source=referral&utm_medium=statista (Letöltés időpontja: 2024.01.23.)

Ariely, D és Bori E. (2011) Kiszámíthatóan irracionális: a racionálisnak vélt döntéseinket alakító rejtett erőkről. Budapest, Gabo Kiadó, ISBN 978 963 689 408

Ariely, D., és Jones, S. (2008). *Predictably irrational*. New York: HarperCollins.

Arnould Eric J., Price Linda L., és Zinkhan George L. (2002) *Consumers*, 2d ed. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.

Augier, M., és March, J. G. (2001) Remembering Herbert A. Simon (1916-2001). In: *Public Administration Review*, 61(4), 396.

Babin, B.J., Darden, W.R. és Griffen, M. (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, In: *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.

Back, K. W. (1961) Decisions Under Uncertainty Rational, Irrational, and Non-rational. In: *American Behavioral Scientist*, 4(6), pp. 14–19.

Bagdare, S. (2015) Emotional Determinants of Retail Customer Experience. In: *International Journal of Marketing & Business Communication*, 4(2), pp. 9–16. doi: 10.21863/ijmbc/2015.4.2.010

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. és Nyer, P. U. (1999) The Role of Emotions in Marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184–206. doi: 10.1177/0092070399272005
- Bahrick, L. E. és Lickliter, R. (2015) Learning to Attend Selectively: The Dual Role of Intersensory Redundancy. In: *Current Directions in Psychological Science*, 23(6), pp. 414–420. doi: 10.1177/0963721414549187
- Bansal, H. S. és Voyer, P. A. (2000): Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), p. 166. doi:10.1177/109467050032005
- Bartels, M., Tillack, K. és Jordan Lin, C. T. (2018) Communicating nutrition information at the point of purchase: An eye-tracking study of shoppers at two grocery stores in the United States. In: *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), pp. 557–565. doi: 10.1111/ijcs.12474
- Bates, M. J. (2005) An introduction of metatheories, theories and models. In: K. E. Fisher, S. Erdelez & L.E.F. McKechnie, (szerk.): *Theories of information behavior*. Medford NJ: Information Today. pp. 1-24.
- Becker, L. és Jaakkola, E. (2020) Customer experience: fundamental premises and implications for research. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), pp. 630–648. doi: 10.1007/s11747-019-00718-x
- Bedwell, J. S., Cohen, A. S., Spencer, C. C., & Simpson, S. D. (2019). *Emotion Experience and Expressive Suppression Scale (EEESS)* [Database record]. APA PsycTests. doi: 10.1037/t72230-000
- behavioralscientist.org/1 (2018) Simple Heuristics That Make Algorithms Smart. Letöltve: <https://behavioralscientist.org/simple-heuristics-that-make-algorithms-smart/> (Letöltés időpontja: 2021.01.21.)
- Bellman, S. (2007) Theory and Measurement of Type 1 and Type 2 Emotions. In: *Australasian Marketing Journal*, 15(1), pp. 14–22. doi: 10.1016/S1441-3582(07)70024-1
- Bercea, M. D. (2013) Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. In: mpra.ub.uni-muenchen.de. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/> (Letöltés időpontja: 2019.10.29.)

Bojko, A. és Adamczyk, K. A. (2010) More than Just Eye Candy Top Ten Misconceptions about Eye Tracking. In: *User Experience*, 9(3): 3-8.

Bovens, L. (2009) The ethics of nudge. In: *Preference change: Approaches from philosophy, economics and psychology*, pp. 207-219.

Boyd, R. és Richerson, P.J. (2005) *The origin and evolution of cultures*. New York: Oxford University Press. ISBN 0 19 516524 1

Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., és Pfrang, T. (2017) Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. In: *Journal of Marketing*, 81(6), pp. 116-131.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. és Zarantonello, L. (2009) Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? In: *Journal of marketing*, 73 (3), pp. 52-68

Bridges, E., és Florsheim, R. (2008) Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), pp. 309–314. doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.017

Bröder, A. (2003) Decision making with the "adaptive toolbox": influence of environmental structure, intelligence, and working memory load. In: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 29(4), p. 611.

Brynjolfsson, E., Hitt, L. M. és Kim, H. H. (2011) Strength in Numbers: How Does Data-Driven Decisionmaking Affect Firm Performance? Letölés: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1819486> (Letöltve: 2023.11.03.)

Burgers, C., Brugman, B. C. és Boeynaems, A. (2019) Systematic literature reviews: Four applications for interdisciplinary research. In: *Journal of Pragmatics*, 145(2019), pp. 102-109. doi:10.1016/j.pragma.2019.04.004

Cabanac, M. (2002) What is emotion? In: *Behavioral Process*, 60 (2) (2002), pp. 69-83.

Cachero-Martínez, S. és Vázquez-Casielles, R. (2021) Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102481

Campitelli, G., és Gobet, F. (2010) Herbert Simon's decision-making approach: Investigation of cognitive processes in experts. In: *Review of General Psychology*, 14(4), pp. 354-364.

Cao, L. és Li, L. (2015) The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. In: *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.005

Carr A (2013) How square register's UI guilts you into leaving tips. Letöltve: <http://www.fastcodesign.com/3022182/innovation-by-design/how-square-registers-ui-guilts-you-into-leaving-tips> (Letöltés ideje: 2024.01.23.)

Cho, H, Powell, D., Pichon, A., Kuhns, L. M., Garofalo, R. és Schnall, R. (2019) Eye-Tracking Retrospective Think-Aloud as a Novel Approach for a Usability Evaluation. In: *International Journal of Medical Informatics*, 129, pp. 366–373. doi:10.1016/j.ijmedinf.2019.07.010

Choo, C.W., Detlor, B. és Turnbull, D. (1998) A Behavioral Model of Information Seeking on the Web-Preliminary Results of a Study of How Managers and IT Specialists Use the Web

Chun, H. H., Diehl, K., és MacInnis, D. J. (2017) Savoring an Upcoming Experience Affects Ongoing and Remembered Consumption Enjoyment. In: *Journal of Marketing*, 81(3), pp. 96-110. [doi:10.1509/jm.15.0267](https://doi.org/10.1509/jm.15.0267)

corporatefinanceinstitute.com: Mobile Wallet. Letöltés: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/mobile-wallet/> (Letöltés ideje: 2024.01.23.)

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. és Vetvik, O. J. (2009): The consumer decision journey. Letöltve: [mckinsey.com. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey](https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey) (Letöltés ideje: 2023.01.20.)

Czigler, I. (2019) A figyelem pszichológiája. Budapest, Akadémiai Kiadó. doi: 10.1556/9789634544531, ISBN 978 963 454 453 1

Dahl, A.J., Milne, G.R. és Peltier, J.W. (2021) Digital health information seeking in an omnichannel environment: A shared decision-making and service-dominant logic perspective. In: *Journal of Business Research*, 125, pp. 840–850. doi:10.1016/j.jbusres.2019.02.025.

Davis, F. D. (1986) A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. és Warshaw, P. R. (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), p. 982-1003.

De Keyser, K.N., Lemon, P. és Klaus, T.L. (2015) A framework for understanding and managing the customer experience. In: *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 15 (121) , pp. 1-48

de Oliveira, J. H. C., és Giraldo, J. D. M. E. (2017) What is neuromarketing? A proposal for a broader and more accurate definition. In: *Global Business and Management Research*, 9(2), 19.

de Sousa, D., de Brito M. J. és Zambalde, A. L. (2019) Marketing roles of university technology transfer offices: a systematic review. In: *Brazilian Journal of Management*, 12(1), pp. 26-40. doi: 10.5902/1983465917252.

del Campo, C., Pauser, S., Steiner, E. és Vetschera, R. (2016) Decision making styles and the use of heuristics in decision making. In: *Journal of Business Economics*, 86, pp. 389-412. doi: 10.1007/s11573-016-0811-y

Desmet, P., és Hekkert, P. (2007) Framework of product experience. In: *International journal of design*, 1(1), pp. 57-66.

Diener, E. és Biswas-Diener R. (2009): Scale of Positive and Negative Experience (SPANE).
Letöltés:

<http://labs.psychology.illinois.edu/~ediener/Documents/Scale%20of%20Positive%20and%20Negative%20Experience.pdf> (Letöltés ideje: 2023.05.14.)

Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi. D., Oishi, S. és Biswas-Diener, R. (2009) New measures of well-being: Flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 39, 247-266.

Dormann, C. (2003) Affective experiences in the Home: measuring emotion. In: *HOIT*, 3.

Duncan, T. and Moriarty, S. (2006) How integrated marketing communication's 'touchpoints' can operationalize the service-dominant logic. In: Lusch, R. F. és Vargo, S. L. (szerk.) *The*

Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions. New York, Sharpe, Armonk, pp. 236-249.

Ekman, P. és Friesen, W. V. (1971) Constants across cultures in the face and emotion. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, pp. 124–12

Faulds, D. J., Mangld, W. G., Raju, P. S. és Valsalan, S. (2018) The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. In: *Business Horizons*, 61(2) pp. 323-338. doi: 10.1016/j.bushor.2017.11.012

fintechzone.hu (2023). MNB: *Az aktívan használt bankkártyák 25%-a beköltözött a mobiltárcákba | FinTechZone*. Letöltve: <https://fintechzone.hu/mnb-az-aktivan-hasznalt-bankkartyak-25-a-bekoltozott-a-mobiltarcakba/> (Letöltés ideje: 2024.01.23.)

Fisher, C. E., Chin, L., és Klitzman, R. (2010) Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. In: *Harvard review of psychiatry*, 18(4), pp. 230-237.

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D. és Welch, M. (2014) Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. In: *MIT Sloan management review* 55(2), p. 1.

Følstad, A. és Kvale, K. (2018) Customer journeys: A systematic literature review. In: *Journal of Service Theory and Practice*, 28 (2), pp. 196-227. doi: 10.1108/jstp-11-2014-0261

Forgan, R. (2020) What Robots Can Do for Retail. Letöltve: [hbr.org. https://hbr.org/2020/10/what-robots-can-do-for-retail](https://hbr.org/2020/10/what-robots-can-do-for-retail) (Letöltés ideje: 2023.01.20.)

Fox, J. (2015) From “Economic Man” to Behavioral Economics. In: *Harvard Business Review*, 93(5), pp. 78–85.

Frewer, L. J., Risvik, E. és Schifferstein, H. (2001) *Food, people and society: a European perspective of consumers' food choices*. Springer Science & Business Media.

Gaur, S. S., Herjanto, H. és Makkar, M. (2014) Review of emotions research in marketing, 2002–2013. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), pp. 917-923. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.08.009

Gentile, C., Spiller, N. és Noci, G. (2007) How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. In: *European management journal*, 25(5), 395-410.

Gentile, C.(1), Spiller, N.(2) and Noci, G.(3) (2007) ‘How to Sustain the Customer Experience:. An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer’, *European Management Journal*, 25(5), pp. 395-410–410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005

Gidlöf, K., Wallin, A., Dewhurst, R. és Holmqvist, K. (2013) Using eye tracking to trace a cognitive process: Gaze behaviour during decision making in a natural environment. In: *Journal of Eye Movement Research*, 6(1), pp. 1-14.

Giese, J. L. és Cote, J. A. (2000) Defining consumer satisfaction. In: *Academy of marketing science review*, 1(1), pp. 1-22.

Gigerenzer, G. (2004) Fast and frugal heuristics: The tools of bounded rationality. In D.J. Koehler & N. Harvey (Eds.), *Blackwell handbook of judgment and decision making* (pp. 62–88). Oxford, United Kingdom: Blackwell.

Gigerenzer, G. (2008) Why Heuristics Work. In: *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), pp. 20–29.

Gigerenzer, G. és Gaissmaier, W. (2011) Heuristic decision making. In: *Annual Review of Psychology*, 62, pp. 451-482.

Gigerenzer, G. és Goldstein, D. G. (1996) Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality. In: *Psychological Review*, 103(4), pp. 650–669.

Gigerenzer, G. és Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. In: *Psychological Review*, 103, pp. 650–669.

Gigerenzer, G. és Todd, P. (1999) Simple heuristics that make us smart. In: *Behavioral and Brain Science*, (2000)23, pp. 727-780.

Gigerenzer, G., és Goldstein, D.G. (1999) Betting on one good reason: The Take The Best heuristic. In G. Gigerenzer, P.M. Todd, & the ABC Research Group, *Simple heuristics that make us smart* (pp. 75–95). New York: Oxford University Press.

Gino, F. (2017) The Rise of Behavioral Economics and Its Influence on Organizations. In: Harvard Business Review Digital Articles, pp. 2-4.

GKID (2022) *GKI Digital & Árukereső: 70 millió online vásárlás pörgeti az e-kereskedelmet.* Letöltés: <https://gkid.hu/2022/03/24/70-millio-online-vasarlas/> (Letöltés ideje: 2024.01.23.)

Glimcher, P. W. (2022) Efficiently irrational: deciphering the riddle of human choice. In: Trends in Cognitive Sciences, 26(8): 669-687. doi: 0.1016/j.tics.2022.04.007

Goldstein, D. G. és Gigerenzer, G. (2002) Models of ecological rationality: The recognition heuristic. In: Psychological Review, 109, pp. 75–90.

Goodwin, N. (2015) Economic Behavior and Rationality. In.: Goodwin, N., Harris, J. M., Nelson, J. A., Roach, B., és Torras, M. (2015): Principles of economics in context. Routledge. ISBN 978 042 979 795 8

Grace W. L. (2020) Attention in Psychology, Neuroscience, and Machine Learning. In: Frontiers in Computational Neuroscience, 14. doi: 10.3389/fncom.2020.00029

Greene, J., Somerville, R. B., Nystrom, L. E., Darley, J. M. és Cohen, J. D. (2001) An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgment. In: Science, 293, pp. 2105–2108.

Grewal, D., Ahlbom, C. P., Beitelspacher, L., Noble, S. és Nordfält, J. (2018) In-Store Mobile Phone Use and Customer Shopping Behavior: Evidence from the Field. In: Journal of Marketing, 82(4), 102–126. doi: 10.1509/jm.17.027

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K. és Karahanna, E. (2020) The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), pp. 1-8. doi: 10.1007/s11747-019-00711-4

GRIT Report (2018) GreenBook Research Industry Trends Report. In: greenbook.org https://issuu.com/researchshare/docs/grit_q1-q2_2018_final_report (Letöltés időpontja: 2019.10.29.)

Gross, J. J. és John, O. P. (2003) Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being. In: Journal of Personality and Social Psychology, 85(2), p. 348.

Guitart, I. A., Hervet, G. és Hildebrand, D. (2019) Using eye-tracking to understand the impact of multitasking on memory for banner ads: the role of attention to the ad. In: *International Journal of Advertising*, 38(1), pp. 154–170. doi: 10.1080/02650487.2018.1473023

Guo, F., Li, M., Hu, M., Li, F. és Lin, F. (2019) Distinguishing and quantifying the visual aesthetics of a product: An integrated approach of eye-tracking and EEG. In: *International Journal of Industrial Ergonomics*, 71, pp. 47-56. doi: 10.1016/j.ergon.2019.02.006

Hensel, D., Iorga, A., Wolter, L. és Znanewitz, J. (2017): Conducting neuromarketing studies ethically/practitioner perspectives. In: *Cogent Psychology*, 4(1), pp. 1-13.

Henseler, J. (2017). ADANCO 2.0.1 User Manual. Letöltve: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjAsaO9u5n_AhVC_aQKHd8NBpYQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fs01b5a2c23b2a9902.jimcontent.com%2Fdownload%2Fversion%2F1497806399%2Fmodule%2F14443507124%2Fname%2FADANCO%25202.0.1%2520User%2520Manual.pdf&usg=AOvVaw0qG7oBhP5WTh08NkQedB_8 (Letöltés ideje: 2023.05.10.)

Henseler, J. (2021). *Composite-based Structural Equation Modeling: Analyzing Latent and Emergent Variables*. The Guilford Press.

Hertwig, R. és Todd, P.M. (2003) More is not always better: The benefits of cognitive limits. In D. Hardman és L. Macchi (Eds.): *The psychology of reasoning and decision making: A handbook* (pp. 213–231). Chichester, United Kingdom: Wiley.

Hess, T., Matt, C., Benlian, A. és Wiesböck, F. (2016) Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. In: *MIS Quarterly Executive*. 15 (2), pp. 123-139.

Higgins, T. (2018): Tesla Considered Adding Eye Tracking and Steering-Wheel Sensors to Autopilot System. In: *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/tesla-considered-adding-eye-tracking-and-steering-wheel-sensors-to-autopilot-system-1526302921?mod=e2tw> (Letöltés ideje: 2019.10.27.)

Hoch, S. J. és Ha, Y-W. (1986) Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. In: *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 221–33.

Hofmeister-Tóth, Á. (2017) *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest, Akadémiai Kiadó. doi: 10.1556/9789630598897, ISBN 978 963 05 9889 7

- Holbrook, M. B. és Hirschman, E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. In: *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132–40.
- Holbrook, M. B. és O’Shaughnessy, J. (1984) The Role of Emotion in Advertising. In: *Psychology & Marketing*, 1(2), pp. 45-64. doi: 10.1002/mar.4220010206
- Hosany, S. és Gilbert, D. (2010) Measuring Tourists’ Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. In: *Journal of Travel Research*, 49(4), pp. 513-526. doi: 10.1177/0047287509349267
- Hosany, S. és Gilbert, D. (2010) Measuring tourists’ emotional experiences toward hedonic holiday destinations. In: *Journal of travel research*. 49(4), pp. 513-526.
- Hossain, M. A., Akter, S. és Yanamandram, V. (2020) Revisiting customer analytics capability for data-driven retailing. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, p. 102187.
- Howard, R. A. (1968) The foundations of decision analysis. In: *IEEE Transactions on Systems Science and Cybernetics*, 4(3), pp. 211-219.
- Howard, R. A. (2007) *The foundations of decision analysis revisited*. *IEEE transactions on systems science and cybernetics*, 4(3), pp. 211-219.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K. és Shankar, V. (2020) Transforming the Customer Experience Through New Technologies. In: *Journal of Interactive Marketing*, 51, pp. 57–71. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.001
- Huang, M. H. (2001) The Theory of Emotions in Marketing. In: *Journal of Business and Psychology*, 16(2), p. 239. doi: 10.1023/a:1011109200392
- Hyunjoo O., Janiszewski, C., Eunsoo, B., Ho, J. C. és So-Yeon, Y. (2016): The Effect of Processing Modes and Lighting Types on Shoppers’ Engagement in a Store. In: *Advances in Consumer Research*, 44, pp. 570-571.
- Ieva, M., és Ziliani, C. (2018) The Role of Customer Experience Touchpoints in Driving Loyalty Intentions in Services. In: *TQM Journal*, 30(5), pp. 444-457. doi:10.1108/TQM-11-2017-0141

Izsó, L. és Becker, Gy. (2011) *Termékélmény*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 978 963 059 779 1. doi: 10.1556/9789630597791

Jakopánecz, E., Gerdesics, V., Németh, P. és Lázár, E. (2020) A válság hatásai a mindennapokra. Mélyinterjú kutatás eredményei. Letöltve: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/covid19_fogyasztasvaltozas_kutatas_kvalitativ_alaptanulmany_2020.pdf (Letöltés ideje: 2020.01.05.) ISBN: 978-963-429-556-3

Japutra, A., Adi Ekaputra, I., Molinillo, S., & Fitri Utami, A. (2022): Exploring the effect of relative advantage and challenge on customer engagement behavior with mobile commerce applications. *Telematics and Informatics*, 72. doi:10.1016/j.tele.2022.101841

Johnson, E. J. és Goldstein, D. G. (2003) Do defaults save lives? In: *Science*, 302, pp. 1338-1339.

Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G. C., Fox C, Goldstein, D. G., Häubl, G., Larrick, R. P., Payne, J. W., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B. és Weber, E. U. (2012) Beyond nudges: tools of a choice architecture. In: *Marketing Letters* 2(23), pp. 487–504

Joy, A. és Sherry Jr, J. F. (2003) Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. In: *Journal of consumer research*, 30(2), pp. 259-282.

Kahneman, D. (2002) Maps of bounded rationality: A perspective on intuitive judgment and choice.

Kahneman, D. és Frederick, S. (2002) Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Szerk.), *Heuristics of intuitive judgment: Extensions and applications* (pp. 49–81). Cambridge University Press, New York.

Kamarási, V. és Mogyorósy, G. (2015) Szisztematikus irodalmi áttekintések módszertana és jelentősége. Segítség a diagnosztikus és terápiás döntésekhez. In: *Orvosi Hetilap*, 156(38), pp. 1523-1531. doi: 10.1556/650.2015.30255

Kang, J-Y. M., Mun, J. M. és Johnson, K. K. P. (2015): In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*. 2015(46), pp. 210-217. doi:10.1016/j.chb.2015.01.012

Kanwisher, N., és Wojciulik, E. (2000) Visual attention: insights from brain imaging. In: *Nature reviews neuroscience*, 1(2), pp. 91-100. doi: 10.1038/35039043

Kayastha, S. K. (2019) What is user experience? Letöltve: [medium.com. https://medium.com/nyc-design/what-is-user-experience-d3f6833c2ffd](https://medium.com/nyc-design/what-is-user-experience-d3f6833c2ffd) (Letöltés ideje: 2023.01.23.)

Kazár K. (2014) A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. In: *Statistikai Szemle*, 92(1), pp. 33–53

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing*, 57, pp. 1–22.

Kempf, D. S. és Smith, R. E. (1998) Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. In: *Journal of Marketing Research*, 35, pp. 325–38.

Khaleghimoghaddam, N. (2023): Analysis of the brain's responses to the approach-avoidance behavior in architectural experience. *Psihologija 2023 OnLine-First Issue 00*, pp. 7-7. doi:10.2298/PSI220707007K

Khaleghimoghaddam, N. és Alkan Bala, H. (2021) Reviewing Place Meaning via Users' Emotional-Perceptual Experience. *Architecture, Civil Engineering, Environment*, 14(4), pp. 5–20. doi:10.21307/ACEE-2021-027

Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E. és Townsend, C. (2013) Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert In: Systems with Applications*, 40, pp. 3803- 3812. doi:10.1016/j.eswa.2012.12.095

Klaus, P. és Kuppelwieser, V. (2021) Guiding directions and propositions: Placing dynamics at the heart of customer experience (CX) research. In: *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 59. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102429.

Klonsky, E. D., Victor, S. E., Hibbert, A. S. és Hajcak, G. (2019) The multidimensional emotion questionnaire (MEQ): Rationale and initial psychometric properties. In: *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 41, pp. 409-424.

Koltay, G. és Vincze, J. (2009) Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. In: *Közgazdasági Szemle*, 56, pp. 495-525.

Kontaris, I., East, B. S. és Wilson, D. A. (2020): Behavioral and Neurobiological Convergence of Odor, Mood and Emotion. In: A Review. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 14, doi: 10.3389/fnbeh.2020.00035

Kotler, P. és Keller (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 978 963 059 778 4

ksh.hu (2022a). 12.1.1.17. The proportion of internet buyers, according the last date of buying. Letöltve: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/en/ikt0019.html (Letöltés ideje: 2024.01.23.)

ksh.hu (2022b). Helyzetkép | 2022. Letöltve: <https://www.ksh.hu/s/helyzetkep-2022/#/kiadvany/digitalis-tarsadalom/a-3-honapon-belul-online-vasarlok-aranya-regionkent-es-korcsoportonkent-2022> (Letöltés ideje: 2024.01.23.)

Kujala, S., Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K. és Sinnelä, A. (2011b) Identifying hedonic factors in long-term user experience. In *Proceedings of the 2011 Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*. pp. 1-8. doi:10.1145/2347504.2347523

Kujala, S., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Sinnelä, A., Roto, V. és Karapanos, E. (2011a), UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. In: *Interacting with Computers*, 23(5), pp. 473-483. doi:10.1016/j.intcom.2011.06.005

Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M. és Gupta, B. (2019) Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. In: *Appetite*, 143. doi: 10.1016/j.appet.2019.104402

Kwon, M. és Adaval, R. (2018) Going against the Flow: The Effects of Dynamic Sensorimotor Experiences on Consumer Choice. In: *Journal of Consumer Research*, 44(6), pp. 1358–1378. doi: 10.1093/jcr/ucx107.

LaSalle, D. és Britton, T.A. (2003) *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston, Harvard Business School Press. ISBN: 9781578517466

Lázár, E. és Szűcs, K. (2020) A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. In: *Vezetéstudomány*, 51(3), pp. 79-88.

Lázár, E., Németh, P., Murai, G. és Szűcs, K. (2020) Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében. *Marketing a digitalizáció korában*, 623-636.

Lazarus, R. S., Kanner, A. D. & Folkman, S. (1980): Emotions: A cognitive-phenomenological analysis. *Theories of Emotion*, 1980, pp. 189-217. doi: 10.1016/B978-0-12-558701-3.50014-4

Lehrer, C. és Trenz, M. (2022) Omnichannel business. In: *Electronic markets*, 32(2), pp. 687-699. doi: 10.1007/s12525-021-00511-1

Lemon, K. N. és Verhoef, P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. In: *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69–96. doi: 10.1509/jm.15.0420

Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., & Barrett, L. F. (2008) *Handbook of Emotions* (3rd ed.). New York/London, The Guilford Press, pp 848. ISBN: 978-1462525348

Lin, Y., Osman, M. és Ashcroft, R. (2017) Nudge: concept, effectiveness, and ethics. In: *Basic and Applied Social Psychology*, 39(6), 293-306. doi: 10.1080/01973533.2017.1356304

Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2019) App Adoption: The Effect on Purchasing of Customers Who Have Used a Mobile Website Previously. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 16–34. doi:10.1016/j.intmar.2018.12.001

Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K. és Welch, N. (2001) Risk as feelings. In: *Psychological Bulletin*, 127(2), p. 267. doi: 10.1037/0033-2909.127.2.267

Lofgren, A. és Nordblom, K. (2020) A theoretical framework of decision making explaining the mechanisms of nudging. In: *Journal of Economic Behavior and Organization*, 174, pp. 1–12. doi: 10.1016/j.jebo.2020.03.021.

Lunenburg, F. C. (2010) The decision making process. In *National Forum of Educational Administration & Supervision Journal* 27(4). Letöltve: <http://nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C.%20The%20Decision%20Making%20Process%20NFEASJ%20V27%20N4%202010.pdf> (Letöltés ideje: 2024.01.23.)

MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J. and Fritz, M. S. (2007) "Mediation Analysis", *Annual Review of Psychology*, 58, pp. 593-614.

madeforex.com (2022) CX Day: A brief history of Customer Experience. Letöltés: madeforex.com. <https://www.madeforex.com/toolkit/world-cx-day-a-brief-history-of-customer-experience> (Letöltés időpontja: 2023.01.24.)

Magids, S., Zorfas, A. és Leemon, D. (2015) The New Science of Customer Emotions. In: *Harvard Business Review*. 93(11), pp. 66–8.

Mahoney, M. (2003) The subconscious mind of the consumer (and how to reach it). Letöltve: hbswk.hbs.edu. <http://hbswk.hbs.edu/item/3246.html> (Letöltés ideje: 2023.01.05.)

Manthiou, A., Hickman, E. és Klaus, P. (2020) Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102218

Marchini, A., Diotallevi, F., Paffarini, C., Stasi, A. és Baselice, A. (2015) Visualization and purchase: An analysis of the Italian olive oil grocery shelves through an in-situ visual marketing approach. In: *Qualitative Market Research*, 18(3), 346-361-361. doi:10.1108/QMR-02-2015-0009

Markos-Kjibus, É. és Csordás, T. (2016) Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, 16(3-4), pp. 157-168.

Mathot, S. (2018) Pupillometry: Psychology, Physiology, and Function. *Journal of Cognition*, 1(1), 16. DOI: <http://doi.org/10.5334/joc.18>

Mathot, S. (2018). Pupillometry: Psychology, Physiology, and Function. *Journal of Cognition*, 1(1): 16 . doi:10.5334/joc.18.

Mátyás, A. (1996) A hagyományos közgazdaságtan bírálata és kutatási körének kiszélesítése az új intézményi iskola képviselői részéről. In: *Közgazdasági Szemle*, 18(1996), pp. 614-628.

McKenzie, P. J. (2003) A model of information practices in accounts of everyday-life information seeking. In: *Journal of Documentation*, 59(1), pp. 19-40.

McLean, G., Al-Nabhadi, K. és Wilson, A. (2018) Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. In: *Journal of Business Research*, 85, pp. 325-336. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.018

Merz, E. L., Malcarne, V. L., Roesch, S. C., Ko, C. M., Emerson, M., Roma, V. G. és Sadler, G. R. (2013) Psychometric properties of Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) original and short forms in an African American community sample. In: *Journal of affective disorders*, 151(3), pp. 942–949. doi: 10.1016/j.jad.2013.08.011

Meyer, C és Schwager, A (2007) Understanding Customer Experience. In: *Harvard Business Review*, 85(2), pp. 116–126.

Miklósi, M., Martos, T., Kocsis-Bogár, K. és Percel Forintos, D. (2011) A Kognitív Érzelme-Reguláció Kérdőív magyar változatának pszichometriai jellemzői. *Psychiatria Hungarica*, 26, pp. 102-111.

Mirsch, T., Lehrer, C. és Jung, R. (2018) Making digital nudging applicable: The digital nudge design method. Letöltve: https://web.archive.org/web/20220802071445id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=icis2018 (Letöltés ideje: 2023.02.23.)

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. (2009) The Prisma Group. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses. The PRISMA statement doi: 10.1371/journal.pmed.1000097

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R. és Carvajal-Trujillo, E. (2022) The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102842

Molinillo, S., Ekinci, Y. és Japutra, A. (2019) A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), pp. 93–110. doi:10.1177/1470785318762990

Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R. és Japutra, A. (2020) The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101948

Myers, D. G. (1998) *Psychology: Chapter 13*. New York, Worth Publishers, ISBN: 9781572595903

Nagy, Á., Kemény, I., Szűcs, K., Simon, J. és Kehl D. (2019): A véleményformáló magatartás mint másodrendű látens változó modellezése PLS-alapú strukturális egyenletek módszerével. *Statisztikai Szemle*, 97(9), pp. 827–854. doi:10.20311/stat2019.9.hu0827

Nagy, Á., Németh, P., Kemény I. és Szűcs, K. (2022) Webrooming és showrooming Magyarországon – omnichannel vásárlói magatartás a sportcikk piacán. In: *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 53(7): pp. 79-93. doi: 10.14267/VEZTUD.2022.07.07

Neslin, S. A. (2022) The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. In: *Journal of Retailing*, 99(1), pp. 111-132. doi:10.1016/j.jretai.2022.02.003

Neulinger, Á. (2016) Több-Módszertanú És Vegyes Módszertanú Kutatások. In: *Vezetéstudomány*, 47(4), pp. 63-75

Nielsen, J. (2012) Usability 101: Introduction to Usability. Letöltés: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (Utolsó letöltés: 2023.05.13.)

Nielsen, J. és Pernice, K. (2009) *How to conduct eye tracking studies*. In: media.nngroup.com, https://media.nngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Eyetracking_Studies.pdf (Letöltés ideje: 2018.10.29.)

Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K. és Liat, C. B. (2021) Augmented reality in smart retailing: A Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102464

nmhh.hu (2019) Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata. Letöltve: http://nmhh.hu/dokumentum/212532/haztartasi_tanulmany_2019.pdf (Letöltés ideje: 2024.01.23.)

Norman, D. és Nielsen J. (2017) The Definition of User Experience (UX). Letöltve: nngroup.com. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (Letöltés ideje: 2023.01.23.)

Novak, T. P., Hoffman, D. L. és Yung, Y. F. (2000) Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. In: *Marketing science*, 19(1), pp. 22-42. doi: 10.1287/mksc.19.1.22.15184

oeconomus.hu (2023). A hazai elektronikus pénzforgalom egyre dinamikusabban fejlődik. Letöltés: <https://www.oeconomus.hu/irasok/a-hazai-elektronikus-penzforgalom-egyredinamikusabban-fejlodik/> (Letöltés ideje: 2023.01.23.)

Ogruk, G., Anderson, T. D. és Nacass, A. S. (2018) In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry. In: *Journal of Research for Consumers*, (32), pp. 110–141.

Oláh, A. (2021) *Érzelmek, megküzdés és optimális élmény*. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 454 697 9. doi: 10.1556/9789634546979

Oliver, R. L. (2014) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Opaluch, J. és Segerson, K. (1989) Rational Roots of “Irrational” Behavior: New Theories of Economic Decision-Making. *Northeastern Journal of Agricultural and Resource Economics*, 18(2), pp. 81–95. doi: 10.1017/S0899367X00001926

Otterbring, T., Wästlund, E. és Gustafsson, A. (2016) Eye-tracking customers’ visual attention in the wild: Dynamic gaze behavior moderates the effect of store familiarity on navigational fluency. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, pp. 165–170. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.09.004

Palmer, A. (2010) Customer experience management: A critical review of an emerging idea. In: *Journal of Services Marketing*, 24(3), pp. 196-208–208. doi:10.1108/08876041011040604.

Pantano, E., Priporas, C.V., Sorace, S. és Iazzolino, G. (2017) Does innovation-orientation lead to retail industry growth? Empirical evidence from patent analysis. In: *Journal of Retailing Consumer Service*, 34 (2017), pp. 88-94.

Parrott, W. G. (2000) *Emotions in Social Psychology*. Philadelphia, Psychology Press, ISBN: 0-86377-682-5

Partala, T., & Surakka, V. (2003) Pupil size variation as an indication of affective processing. *International journal of human-computer studies*, 59(1-2), pp. 185-198.

Payne, M.E., Peltier, J. és Barger, V.A. (2017) Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: a research agenda. In: *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), pp. 185-198. doi: 10.1108/JRIM-08-2016-0091

Pejovic, V., Lathia, N., Mascolo, C. és Musolesi, M. (2016) Mobile-Based Experience Sampling for Behaviour Research. In: Tkalčič, M., De Carolis, B., de Gemmis, M., Odić, A., Košir, A. (szerk.) *Emotions and Personality in Personalized Services*. Human-Computer Interaction Series. Springer, pp. 141-161. ISBN: 978-3-319-31413-6

Pfister, H. R. és Böhm, G. (2008) The multiplicity of emotions: A framework of emotional functions in decision making. In: *Judgment and Decision Making*, 3(1), pp. 5-17.

Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W. és Hughes, G. D. (2001) Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. In: *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 167–188.

Platz, J. V. (2014) Are economic liberties basic rights? In: *Politics, Philosophy & Economics*, 13(1), 23-44. doi: 10.1177/1470594X1348346

Plutchik, R. (2001) The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots. In: *American Scientist*, 89, pp. 344–350.

Popa, V. és Barna, M. (2013) Customer and shopper experience management. In: *Valahian Journal of Economic Studies*, 4(2), pp. 81-88.

Ramanathan, S. és Williams, P. (2007) Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions. In: *Journal of Consumer Research*, 34(2), pp. 212-223. doi: 10.1086/519149

Richins, M. L. (1997) Measuring emotions in the consumption experience. In: *Journal of Consumer Research*, 24(2), pp. 127-146. doi:10.1086/209499

Riegger, A. S., Klein, J. F., Merfeld, K. és Henkel, S. (2021) Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. In: *Journal of Business Research*, 13, pp. 140-155, doi:10.1016/j.jbusres.2020.09.039

- Rogers, S.L., Cruickshank, T. és Nosaka, K.K. (2021) 'Reliability and validity of the Brief Emotional Experience Scale (BEES) for mood monitoring'. doi:10.31234/osf.io/p4j7t.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. és Hair, N. (2012) Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. In: *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 308-322. doi: 10.1016/j.jretai.2012.03.001
- Roseman, I. J., Spindel, M. S. és Jose, P. E. (1990) Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (5), pp. 899-915. doi: 10.1037/0022-3514.59.5.899
- Russell, J. A. (1980) A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), pp. 1161–1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Russo, J. E. és Leclerc, F. (1994) An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables. In: *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 274-290
- Rychalski, A. és Hudson, S. (2017) Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. In: *Journal of Business Research*, 71, pp. 84-91. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.014
- Sajtos, L. – Fache, M. (2005) A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketing- kutatásban. *Marketing & Menedzsment*, 39(4), pp. 99-111.
- Sands, S. F. (2009) Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies. In: [sandsresearch.com, http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf](http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf) (Letöltés időpontja: 2018.10.19.)
- Sapir, A., Hershman, R. és Henik, A. (2021) Top-down effect on pupillary response: Evidence from shape from shading. *Cognition*, 2021, 212. doi:10.1016/j.cognition.2021.104664
- Schifferstein, H. N. (2001) Effects of product beliefs on product perception and liking. In *Food, people and society: A European perspective of consumers' food choices* (pp. 73-96). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Schmidt, A. T. és Engelen, B. (2020) The ethics of nudging: An overview. In: *Philosophy compass*, 15(4), doi: 10.1111/phc3.12658

Schmitt, B. (2009) The concept of brand experience. In: Journal of brand management, 16, pp. 417-419.

Schooler, L.J. és Hertwig, R. (2005) How forgetting aids heuristic inference. In: Psychological Review, 112, pp. 610–628.

Schouteten, J. J. (2021) Are questionnaires the best way to measure emotions for food products and beverages?. Food Quality and Preference, p. 92. doi:10.1016/j.foodqual.2020.104122

Schwartz, H. (2002) Herbert Simon and behavioral economics. In: The Journal of Socio-Economics, 31(3), pp. 181-189.

Selinger, E. és Whyte, K. (2011) Is there a right way to nudge? The practice and ethics of choice architecture. In: Sociology Compass, 5(10), pp. 923-935. doi: 10.1111/j.1751-9020.2011.00413.x

Shaw, C. és Ivens J. (2002) Building Great Customer Experiences. New York, MacMillan. ISBN: 9780230554719

Siemer R.: An Overview of the Various Types of Nudges: <https://www.membershipinnovation.com/insights-and-ideas/an-overview-of-the-various-types-of-nudges> (Letöltés ideje: 2023.01.18.)

Simon, H. A. (1955) A behavioral model of rational choice. In: Quarterly Journal of Economics, 69, pp. 99–118.

Simon, H., Hajnal, A., Kindler, J., Kiss, I. és Csontos, L. (1987) Korlátozott Racionalitás: Válogatott Tanulmányok. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. ISBN 963 221 209 6

Sipos L. és Tóth A. (2006) A közgazdasági értelemben irracionálisnak tekintett döntések kognitív okai. In: Marketing & Menedzsment, 40(1): pp. 22-30.

Sirois, S., and Brisson, J. 2014. Pupillometry. *Wiley Interdiscip. Review of Cognitive Science*, 5, 679–92. doi: 10.1002/wcs.1323

Slovic, P., Finucane, M., Peters, E. és MacGregor, D. G. (2002) *The affect heuristic*. In T. Gilovich, D. Kahneman és D. Griffin (szerk.), *Heuristics and biases: Psychology of intuitive judgment* (pp. 397–420). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Snyder, M. (1974) Self-monitoring of expressive behavior. In: Journal of personality and social psychology, 30(4), p. 526.

Song, L., Lim, Y., Zhang, M., Cai, H., Chang, P., Guo, Y., Lehto, M. R., Wang, X. és Yu, X. (2019) Ecolabel's role in informing sustainable consumption: A naturalistic decision making study using eye tracking glasses. In: Journal of Cleaner Production, 218, pp. 685-695. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.01.283

Sopadjieva, E., Dholakia, U.M. és Benjamin, B. (2017) A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. In: Harvard Business Review Digital Articles, pp. 2–4

Statista (2023b) *Hungary: most downloaded free shopping apps 2023*. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/1237189/hungary-most-downloaded-free-shopping-apps/> (Letöltés ideje: 2024.01.23.)

Statista (2023c) *Hungary: e-commerce sales share by device 2028*. Letöltve: <https://www.statista.com/forecasts/1312880/hungary-e-commerce-sales-share-by-device> (Letöltés ideje: 2024.01.23.)

Statista. (2021) *Hungary: number of smartphone users 2015-2025*. [online] Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/566122/predicted-number-of-smartphone-users-in-hungary/> (Letöltés ideje: 2024.01.23.)

Statista. (2023a) *Mobile internet user penetration Hungary 2028*. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/567779/predicted-mobile-internet-user-penetration-rate-in-hungary/> (Letöltés ideje: 2024.01.23.)

statista.com (2019) *Planned increase in spending on artificial intelligence (AI) related initiatives in near future according to marketers worldwide as of May 2018*. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/962599/changes-spend-on-ai-marketing/> (Letöltés időpont: 2023.01.24.)

statista.com (2022) *Forecast of the number of smartphone users in Hungary from 2013 to 2028*. Letöltve: <https://www.statista.com/forecasts/1144171/smartphone-users-in-hungary> (Letöltés időpontja: 2023.01.24.)

Stein, A. and Ramaseshan, B. (2020) The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. In: *Journal of Service Management*, 31(1), pp. 51-78. doi:10.1108/JOSM-04-2019-0113.

Sunstein, C. R. (2005) Moral heuristics. In: *Behavioral and Brain Sciences*, 28(4), 531-541.

Sutherland, M. (2007) Neuromarketing: What's it all about. From Max Sutherland's Weblog at www.sutherlandsurvey.com, 1-5.

Svari, S., Svensson, G., Slåtten, T. és Edvardsson, B (2011) A SOS construct of negative emotions in customers' service experience (CSE) and service recovery by firms (SRF). In: *Journal of Services Marketing*, 25(5), pp. 323-335. doi: 10.1108/08876041111149685

Szabó, I. (2020) A klasszikus közgazdaságtan és a véletlen. In: *Gazdaság és Pénzügy*, 7(2), pp. 171-178. doi: 10.33926/GP.2020.2.3

Szigeti, A. (2013) No need to get emotional? Emotions and heuristics. In: *Ethical Theory and Moral Practice*, 16, pp. 845-862.

Szigeti, A. (2022) The heuristics theory of emotions and moderate rationalism. In: *Philosophical Psychology*, pp. 1-24. doi: 10.1080/09515089.2022.2094232

Szűcs – Lázár – Németh (2023) *Marketingkutatás 4.0*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

Szűcs K., Lázár E. és Németh P. (2019) The market position of eye tracking and its challenges in sample size. In: János, Steklács; Zsóka, Sapos; Szilvia, T. Varga (szerk.) *Abstracts of Presentations : 4th Hungarian Eye-Tracking Conference*. 31th May 2019, Budapest.

Szűcs, K. (2013) A (környezet)tudatosság és a válaszadási hajlandóság összefüggései, *Via Futuri Konferencia 2013*, Pécs, november 28-29. PTE KTK Kiadó

Szűcs, K. (2016): *Marketingkutatás 2.0*. In: *Vezetéstudomány*, 47(4), pp. 67-75

T. Nagy, J. és Bernschütz, M. (2017) Nemek közötti különbségek a technológia elfogadásában – a PLS-MGA alkalmazása. *Statisztikai szemle*, 95(1), pp. 51-77. doi: 10.20311/stat2017.01.hu0051

Takahashi, R., Todo, Y. és Funaki, Y. (2018) How Can We Motivate Consumers to Purchase Certified Forest Coffee? Evidence From a Laboratory Randomized Experiment Using Eye-

trackers. In: *Ecological Economics* 150 (2018): pp. 107-121. doi: 10.1016/j.ecolecon.2018.04.010

technokrata.hu. (2021) A fiatalok és a nők ötöde napi 7 óránál is többet használ mobilalkalmazásokat. Letöltve: <https://www.technokrata.hu/lifestyle/2021/01/12/huawei-szokas-app-hasznalat/> (Letöltés ideje: 2024.01.23.)

Thaler, R. (2016) *Rendbontók: A Viselkedési Közgazdaságtan Térnyerése*. Budapest, HVG Könyvek, ISBN 978 963 304 354 7

Thaler, R. H. (2015) *Misbehaving: The making of behavioral economics*. WW Norton & Company.

Thaler, R. H. és Sunstein, C. R. (2009) *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.

Todd, P. M. és Miller, G. F. (1999) From pride and prejudice to persuasion: Satisficing in mate search. In G. Gigerenzer, P.M. Todd, & the ABC Research Group, *Simple heuristics that make us smart* (pp. 287–308). New York: Oxford University Press.

Torres A és Hout M (2019) Pupils: A Window Into the Mind. *Front. Young Minds*. 7:3. doi: 10.3389/frym.2019.00003

Torres, E. N., Wei, W., Hua, N. és Chen, P. J. (2019) Customer emotions minute by minute: How guests experience different emotions within the same service environment. In: *International Journal of Hospitality Management*, 77, pp. 128–138. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.021

Torres, E. N., Zhang, T. és Ronzoni, G. (2020) Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects. In: *International Journal of Hospitality Management*. 87. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102380

Töröcsik, M. és Szűcs, K. (2022) *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Tzafilkou, K. és Protogeros, N. (2017) Diagnosing user perception and acceptance using eye tracking in web-based end-user development. In: *Computers in Human Behavior*, 72: pp. 23-37. doi: 10.1016/j.chb.2017.02.035

- Utami, A. F., Ekaputra, I. A., Japutra, A. és Van Doorn, S. (2022) The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, 64(2), 269–291. doi:10.1177/14707853211027483
- Van Berkel, N., Ferreira, D. és Kostakos, V. (2018) The Experience Sampling Method on Mobile Devices. In: *ACM Computing Surveys*, 50(6), pp. 1–40. doi:10.1145/3123988
- van Schaik, P. és Ling, J. (2008) Modelling user experience with web sites: Usability, hedonic value, beauty and goodness. In: *Interacting with Computers*, 20(3), pp. 419-432. doi:10.1016/j.intcom.2008.03.001.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. és Inman, J.J. (2015) From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. In: *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 174–181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005.
- Verleye, K. (2015) The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342. doi:10.1108/JOSM-09-2014-0254
- Vincze, J. (2018) Szubsztantív vagy ökológiai racionalitás? A pénzillúzió esete. In: *Közgazdasági Szemle*, 65(11), pp. 1097-1114.
- Vlăsceanu, S. és Vasile, M. (2015) Gain or Loss: How to Frame an Antismoking Message? In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 203, pp. 141-146. doi:10.1016/j.sbspro.2015.08.272
- Voorhees, C.M., Fombelle, P.W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R. és Walkw iak, T. (2017) Service encounters, experiences and the customer journey: defining the field and a call to expand our lens. In: *Journal of Business Research*, 79, pp. 269-280. doi:10.1016/j.jbusres.2017.04.014
- Vranas, P. B. (2000) Gigerenzer's normative critique of Kahneman and Tversky. In: *Cognition*, 76(3), pp. 179-193.
- Wang, R. J. H., Krishnamurthi, L., és Malthouse, E. C. (2018) When reward convenience meets a mobile app: Increasing customer participation in a coalition loyalty program. In: *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 314-329–329. doi:10.1086/698331

Wang, X. T. (2008) Decision heuristics as predictors of public choice. In: Journal of Behavioral Decision Making, 21(1), pp. 77-89.

Waqas, M., Hamzah, Z.L.B. és Salleh, N.A.M. (2021) Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. In: Management Review Quarterly, 71(1), pp. 135-176–176. doi:10.1007/s11301-020-00182-w

Watson, D., Clark, L. A. és Tellegen, A. (1988) Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. In: Journal of personality and social psychology, 54(6), p. 1063.

Weinmann, M., Schneider, C. és Brocke, J. V. (2016) Digital nudging. Business & Information Systems Engineering, 58, pp. 433-436.

Westerman, G. és D. Bonnet (2015). Revamping your business through digital transformation. *MIT Sloan Management Review* 56(3)

Wilson, T. D. (1999) Models in information behaviour research. In: Journal of Documentation, 55(3), pp. 249-270.

Yada, K. (2018) Assessment of Effect of POP on Purchase Behavior: Comparison of Effectiveness of Eye-Tracking Data and Shopping Path Data, 2018 5th Asia-Pacific World Congress on Computer Science and Engineering (APWC on CSE). doi: 10.1109/APWConCSE.2018.00020

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. és Malhotra, A. (2000) A conceptual framework for understanding e-service quality : implications for future research and managerial practice.

Zurawicki, L. (2010) *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Heidelberg, Germany: Springer.

10. Ábrajegyzék

1. ábra: A vásárlási döntés folyamatának körkörös útvonalként történő ábrázolása (Forrás: mckinsey.com, 2009)	23
2. ábra: Dinamikus vásárlói útvonalak (Töröcsik és Szűcs, 2022:352)	24
3. ábra: Az egyszerű omnichannel vásárlási döntések kontinuumuma (Neslin, 2022).....	25

4. ábra: Döntési folyamat mobil eszközön (Forrás: Faulds et al., 2018).....	26
5. ábra: A neuromarketing alapját képező limbikus térkép (Forrás: Häusel, 2008).....	28
6. ábra: A Kahneman (2019) által leírt gyors és lassú rendszer illusztrációja	29
7. ábra: A customer experience elméleti rérképe (Forrás: Becker és Jaakkola, 2020).....	35
8. ábra: Russell’s circumplex model of affect. (Forrás: Sykora et al., 2022).....	44
9. ábra: a kereskedelmi mobilapplikációk használata során megélt vevőélmény hatása az elégedettségre és a lojalitásra (Forrás: Molinillo et al., 2022)	52
10. ábra: tipikus neuromarketing kutatás folyamata (Forrás: Szűcs et al., 2023 és Lee et al., 2017 alapján).....	59
11. ábra: Döntési folyamat Russo - Leclerc (1994) és a természetes döntés szegmentációs modell (NDSM) alapján	63
12. ábra: Keresési stratégia és szűrési folyamat (Forrás: saját szerkesztés).....	73
13. ábra: Mobilapplikációkkal foglalkozó nemzetközi publikációk számának megoszlása évenként 2011-2022 (Forrás: saját szerkesztés).....	74
14. ábra: : A mobilapplikációkkal kapcsolatos text-network elemzés vizualizációja az infranoldus.com-ban (Forrás: saját szerkesztés)	76
15. ábra: A text-network elemzés eredményének szűkítése az infranodus.com-ban (Forrás: saját szerkesztés).....	77
16. ábra: A text-network elemzés eredményének szűkítése az infranodus.com-ban (Forrás: saját szerkesztés).....	78
17. ábra: A text-network elemzés eredményének szűkítése az infranodus.com-ban (Forrás: saját szerkesztés).....	78
18. ábra: A vizsgált publikációk megoszlása a kutatási terület jellege szerint (Forrás: saját szerkesztés).....	79

19. ábra: A publikációk megoszlása a vizsgálatban érintett alkalmazás típusa szerint (Forrás: saját szerkesztés)	80
20. ábra: A publikációk megoszlása a vizsgált felhasználói viselkedés vagy ügyfélélmény aspektus alapján (Forrás: saját szerkesztés)	80
21. ábra: A vizsgált publikációkban alkalmazott adatgyűjtési módszerek megoszlása (Forrás: saját szerkesztés)	81
22. ábra: A leggyakrabban használt változókat illusztráló szófelhő (Forrás: saját szerkesztés)	82
23. ábra: A vizsgált publikációk megoszlása az elemzés során alkalmazott módszertan szerint (saját szerkesztés).....	83
24. ábra: Customer experience irodalmak megjelenésük éve szerint (Forrás: saját szerkesztés)	84
25. ábra: Temafelhő a zurvey.io-ban (Forrás: saját szerkesztés)	85
26. ábra: Említésgráf a zurvey.io-ban (Forrás: saját szerkesztés)	86
27. ábra: Technológiaelfogadás-modell első két változata (TAM és TAM1) (Forrás: Davis, 1987; Davis et al., 1989)	93
28. ábra: A vásárló érzelmi állapotára ható tényezők in-store környezetben (Forrás: Ogruk et al., 2018).....	96
29. ábra: Az online vevőélmény konceptuális modellje (Forrás: Rose et al., 2012).....	97
30. ábra: A dolgozat elméleti keretrendszere (Forrás: saját szerkesztés).....	99
31. ábra: Applikációhasználattal töltött átlagidő Magyarországon 2020 (%) (Forrás: technokrata.hu, 2021).....	104
32. ábra: A legnépszerűbb ingyenes vásárlási applikációk Magyarországon - letöltések száma 2023 márciusban (1000 db) (Forrás: appmagic.rocks, 2023).....	105
33. ábra: E-commerce értékesítési csatornák Magyarországon (%)	106

34. ábra: Az online vásárlással kapcsolatos aspektusok fontossága (% , n=877) (Forrás: saját szerkesztés).....	109
35. ábra: A legutóbbi online vásárlással kapcsolatban felmért felhasználói érzések (% , n=877)	110
36. ábra: Omnichannel vásárlói magatartásformák gyakorisága (10 alkalomból átlagosan hányszor jellemző az adott állítás, n=997) (Forrás: saját szerkesztés).....	112
37. ábra: A klaszterelemzés eredményeként meghatározott Tesco vásárlói típusok (Forrás: saját szerkesztés).....	115
38. ábra: A mobilapplikáció funkcióinak fontossága a mobil vásárlók körében (% , n=192) (Forrás: saját szerkesztés).....	116
39. ábra: A Tesco online és mobil szolgáltatásaival való elégedettség a mobil vásárlók körében (% , n=192).....	117
40. ábra: Az említések megoszlása polaritásuk szerint (n=566) (Forrás: saját szerkesztés)..	124
41. ábra: A címkék között megjelenő leggyakoribb ösztönzők - Pozitív tényezők az applikációhasználatban (n=74).....	125
42. ábra: A címkék között megjelenő leggyakoribb ösztönzők - Negatív tényezők az applikációhasználatban (n=240) (Forrás: saját szerkesztés)	126
43. ábra: címkéket tartalmazó szöveg a survey.io-ban (Forrás: saját szerkesztés).....	130
44. ábra: említésgráf a survey.io rendszerében (Forrás: saját szerkesztés).....	131
45. ábra: A szemkamerás mérés eszközei (Forrás: saját kép)	132
46. ábra: A szemkamerás kutatás során felmerülő felhasználói útvonalak és stratégiák (Forrás: saját szerkesztés)	134
47. ábra: A pupilla méretének változása a szemkamerás teszt során – gaze plot és pupil diameter a Tobii Pro Lab-ben (Forrás: saját kép)	137
48. ábra: A pupilla méretének változása a szemkamerás teszt során - gaze plot és pupil diameter a Tobii Pro Lab-ben (Forrás: saját kép)	137

49. ábra: A lista funkció nem a vártaknak megfelelően működött - gaze plot és pupil diameter a Tobii Pro Lab-ben (Forrás: saját kép)	138
50. ábra: A regisztrációs űrlap kitöltése során felmerülő nehézség - gaze plot és pupil diameter a Tobii Pro Lab-ben (Forrás: saját kép)	139
51. ábra: Jellemzően használt kiskereskedelmi mobilalkalmazások száma (% , n=206).....	143
52. ábra: A felhasználók megoszlása a leggyakrabban használt kiskereskedelmi mobil alkalmazás használatának célja szerint (% , n=206) (Forrás: saját szerkesztés).....	143
53. ábra: Korrespondencia térkép (Forrás: saját szerkesztés)	144
54. ábra: Az alkalmazáshasználattal kapcsolatban megjelenő érzelmek intenzitása (% , n=206) (Forrás: saját szerkesztés).....	145
55. ábra: A strukturális egyenletek modellezésének elméleti felépítése (saját szerkesztés Sajtos – Fache, 2005 alapján)	146
56. ábra: A modell kapcsolatrendszere és eredményei az elemzés első lépésében (Forrás: saját szerkesztés).....	149
57. ábra: A modell kapcsolatrendszere és eredményei az elemzés második lépésében (saját szerkesztés).....	150
58. ábra: Okostelefon használatlaltal töltött napi átlagos időmennyiség órában (%) (Forrás: saját szerkesztés).....	152
59. ábra: A modell kapcsolatrendszere és eredményei az elemzés első lépésében (Forrás: saját szerkesztés).....	153
1. táblázat: Három döntéshozatali elmélet összehasonlítása (Forrás: Fox, 2015).....	8
2. táblázat: A heurisztikákkal kapcsolatos jellemző tévhitek (Forrás: Gigerenzer, 2008).....	10
3. táblázat: A Kahneman-i gondolkodási rendszerek összehasonlítása	30
4. táblázat: A vevőélmény multidimenzionális megközelítései (saját szerkesztés).....	34

5. táblázat: Customer Experience definíciók (saját szerkesztés).....	37
6. táblázat: Érzelmeket mérő cx skálák (saját szerkesztés).....	48
7. táblázat: Neuromarketing módszerek összehasonlítása (Forrás: Szűcs – Lázár – Németh, 2023 Harrell, 2019 alapján).....	60
8. táblázat: A szisztematikus szakirodalomelemzés kritériumrendszere (saját szerkesztés)....	72
9. táblázat: A legtöbb kapcsolódó cikket és a legtöbb citációval rendelkező kapcsolódó cikkeket megjelenítő folyóiratok listája (saját szerkesztés).....	75
10. táblázat: A leggyakrabban használt változók (saját szerkesztés) Hiba! A könyvjelző nem létezik.	
11. táblázat: Érzelmekkel foglalkozó publikációk megjelenése (saját szerkesztés)	84
12. táblázat: Vevőélmény skálák (saját szerkesztés).....	88
13. táblázat: Érzelmi skálák (saját szerkesztés)	90
14. táblázat: Érzelmi élményt mérő skálák (saját szerkesztés)	90
18. táblázat: Az elemzésbe bevont kereskedelmi mobilapplikációk (saját szerkesztés, “Felhasználói visszajelzések”)	123
15. táblázat: Kutatási terv (saját szerkesztés)..... Hiba! A könyvjelző nem létezik.	
16. táblázat: Online élelmiszervásárlással kapcsolatos tapasztalattal rendelkezők szignifikáns demográfiai jellemzői (saját szerkesztés, „Élelmiszer vásárlás és az élelmiszerláncok megítélése” megkérdezés)..... Hiba! A könyvjelző nem létezik.	
17. táblázat: Az offline és mobil Tesco vásárlók vásárlási stratégiáinak összehasonlítása – 10 esetből átlagosan hányszor fordulnak elő a felsoroltak (saját szerkesztés, Forrás: „Tesco vásárlói” megkérdezés)	114
19. táblázat: Felhasználói elvárások és a valóság közötti különbségek a Lidl alkalmazásban (saját szerkesztés, “Mobile app UX”)	138

20. táblázat: A tartalomelemzés során detektált érzelmek (saját szerkesztés, „Felhasználói visszajelzések”).....	129
21. táblázat: A reflektív külső modell illeszkedésének kritériumai (Forrás: Nagy - Bernschütz, 2017:54)	148
22. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredményei (saját szerkesztés)	150
23. táblázat: “Tesco vásárlók” megkérdezés válaszadóinak demográfiai háttere (saját szerkesztés).....	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
24. táblázat: “Élelmiszerláncok megítélése” megkérdezés válaszadóinak demográfiai háttere (saját szerkesztés).....	205
25. táblázat: “Kiskereskedelmi mobilapplikációk használata” megkérdezés válaszadóinak demográfiai hátter (saját szerkesztés)	209
26. táblázat: A szemkamerás kutatás résztvevőinek szervezési paraméterei (saját szerkesztés)	214

11. Melléklet

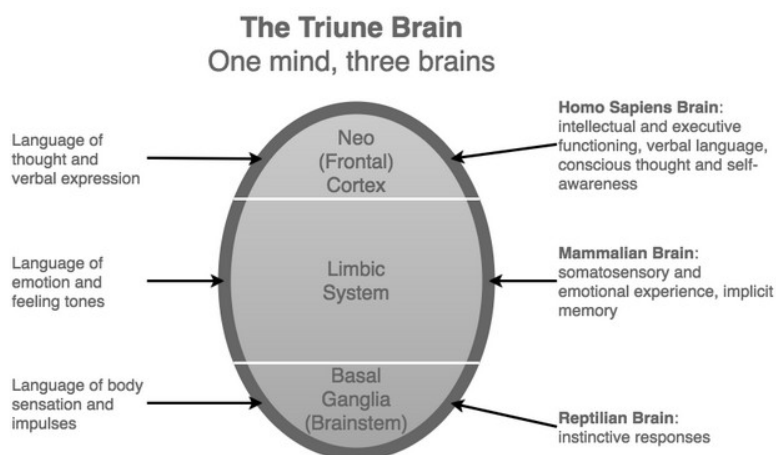
1. sz. melléklet: Az információkeresési folyamat modelljei (saját szerkesztés)

Szerző	Évszám	Megközelítés	Modell típusa	Az információkeresés lépései	Megállapítások
<i>Krikelas</i>	1983	hagyományos	lineáris	<ol style="list-style-type: none"> 1. szükséglet felismerése 2. keresés 3. az információk megtalálása 4. az információk használata, ami eredményezhet elégedettséget vagy elégedetlenséget 	
<i>Kuhlthau</i>	1991	érzelem-alapú	lineáris	<ol style="list-style-type: none"> 1. kezdet (initiation): az igény felmerülése 2. kiválasztás (selection): általános információk keresése 3. felfedezés (exploration): a témával kapcsolatos kérdéses pontok minimalizálása 4. megfogalmazás (formulation): a folyamatra fókuszálás, a bizalom növekedése 5. gyűjtés (collection): az információk feldolgozása, szelektálása és értékelése 6. lezárás (closure): a találatok használata a magabiztosság vagy sikertelenség érzésével 	<p>Kahlthau szerint a kétértelműség és a bizonytalanság csökkentése a keresés alapvető motivációja. Az információkeresés 3 típusát vizsgálja: affektív, kognitív és fizikai</p>
	1992				<p>A korábbi model továbbfejlesztett verziója. Az információkeresés három területe maradt, de pontosítva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - affektív (érzések) - kognitív (gondolatok) - fizikai (cselekedetek és stratégiák) <p>A modell feltételezi a felhasználó aktív szerepét a keresési folyamatban.</p>
<i>Eisenberg - Berkowitz</i>	1992	probléma-alapú	lineáris	<ol style="list-style-type: none"> 1. feladat definiálása (task definition) 2. információkeresési stratégiák (information seeking strategies) 3. észlelés és elérés (location and access) 4. információfelhasználás (use of information) 5. szintézis (synthesis) 6. értékelés (evaluation) 	Big Six Skills Model

<i>Wilson</i>	1981	hagyományos	lineáris	<ol style="list-style-type: none"> 1. igény (need) 2. információkeresési magatartás (information seeking behavior): információs rendszerre vagy egyéb információforrásokra támaszkodik sikeresen vagy sem 3. az információk használata (information use): elégedettség vagy az információ továbbadása másoknak 	<ul style="list-style-type: none"> - Az információs igény csupán másodlagos a fiziológiai, kognitív és affektív igények mellett. - Amíg a felhasználó eléri a számára megfelelő információkat, számos problémába és akadályba ütközik.
	1996	kontextus-alapú	körkörös	<ol style="list-style-type: none"> 1. az információszükséglet kontextusa (context of information need) 2. működési mechanizmus (activating mechanism) 3. egyéb változók (intervening variables) 4. működési mechanizmus (activating mechanism) 5. információkeresési magatartás (information-seeking behaviour) 6. információ feldolgozás és használat (information processing and use) 	Az 1981-es modell módosított verziója, mely figyelembe vesz egyéb változókat is (pl. Demográfia, pszichológiai adottságok stb.), melyek befolyásolják az információkeresési magatartást.
	1999	probléma-alapú	folyamatos	<ol style="list-style-type: none"> 1. a probléma felismerése (problem identificatin) 2. a probléma definiálása (problem definition) 3. a probléma megoldása (problem resolution) 4. a végső megoldás meghatározása (solution statement) 	<p>Makro-modellként is ismert megközelítés, ami figyelembe veszi az információkeresés körülményeit. Olyan kérdéseket vet fel, mint</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miért fordul elő nagyobb valószínűséggel az információkeresés bizonyos helyzetekben? - Miért részesítenek előnyben egyes információforrásokat a felhasználók? - Miért befolyásolja a felhasználók céljait saját kompetenciájuk megítélése?
<i>Dervin</i>	1996	kognitív	körkörös	<ol style="list-style-type: none"> 1. szituáció (situation): tér és idő 2. szakadék (gap): kognitív hiányosságok áthidalása 3. felhasználás (use) 	Dervin értelmezés-elméletéhez (sense-making theory) kapcsolódik.
<i>Ellis</i>	1999	tevékenység-alapú	lineáris	<ol style="list-style-type: none"> 1. indulás (starting) 2. kapcsolódás (chaining) 3. keresés (browsing) 4. megkülönböztetés (differentiating) 5. megfigyelés (monitoring) 6. kivonás (extracting) 	A körülményektől függetlenül a kezdő és az záró lépés fix.

<i>Choo et al.</i>	1999, 2000		flexibilis		Kétdimenziós modelljében Ellis (1993) modeljét kombinálja Wilson (1997) megközelítésével.
<i>McKenzie</i>	2003	kognitív		<ol style="list-style-type: none"> 1. aktív keresés (active seeking) 2. aktív szkennelés (active scanning) 3. nem irányított monitorozás (non-directed monitoring) 4. meghatalmazás (by proxy) 	Megkülönböztet folyamatos és alkalmoszeű információkeresést. Az információkeresés különböző módjait írja le.
<i>Foster</i>	2004	kontextus- alapú	nem lineáris	<p>Alapfolyamatok:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. nyitás (opening) 2. tájékozódás (orientation) 3. megerősítés (consolidation) <p>A kontextuális interakciók három szintje:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kognitív megközelítés (cognitive approach) 2. belső kontextus (internal context) 3. külső kontextus (external context) 	
<i>Urquhart - Rowley</i>	2007			<p>Makro tényezők (környezeti):</p> <ul style="list-style-type: none"> - információs erőforrások tervezése - információ-tanulás technológiai infrastruktúrája - szervezeti tudás és kultúra - politika és pénzügy - a hozzáférés elérhetősége és korlátai <p>Mikro tényezők (személyiségbeli):</p> <ul style="list-style-type: none"> - információs műveltség - keresési stratégiák - támogatás és képzések - pedagógia - akadémiai információs viselkedés - fegyelem és tanterv 	Már figyelembe veszi a digitális információforrásokat is. Hallgatók információkeresési folyamatait vizsgálták. Megkülönböztet makro- és mikrotényezőket az információkeresési folyamatban: - a mikrotényezők a felhasználó személyiségjegyeiből fakadnak - a makrotényezők pedig, amik a felhasználó környezetéből fakadnak

2. sz. melléklet: MacLean (1990) által leírt hármas felosztás (Forrás: interaction-design.org, 2020)



3. sz. melléklet: Az online megkérdezés válaszadóinak demográfiai háttere

n=997

Nem	<i>n</i>	%
Férfi	471	47,2
Nő	526	52,8

Korkategória	<i>n</i>	%
18 - 29	148	14,8
30 - 44	306	30,7
45 - 59	338	33,9
60 +	205	20,6

Régió	<i>n</i>	%
Közép-Magyarország	296	29,7
Közép-Dunántúl	101	10,1
Nyugat-Dunántúl	101	10,1
Dél-Dunántúl	94	9,4
Észak-Magyarország	122	12,2
Észak-Alföld	144	14,4
Dél-Alföld	139	13,9

Legmagasabb iskolai végzettség	<i>n</i>	%
alapfokú	26	2,6
középfokú érettségi nélkül	99	9,9
középfokú érettségivel	386	38,7
felsőfokú	486	48,7

Lakóhely településmérete	<i>n</i>	%
Kevesebb, mint 1.000 lakos	34	3,4
1.001 - 5.000 lakos	143	14,3
5.001 - 20.000 lakos	168	16,9
20.001 - 100.000 lakos	264	26,5
Több, mint 100.000 lakos	388	38,9

Családi állapot	<i>n</i>	%
egyedülálló gyermek nélkül	144	14,4
egyedülálló saját gyermekkel	66	6,6
párkapcsolatban élő gyermek nélkül	304	30,5
párkapcsolatban élő saját gyermekkel	384	38,5
szülőkkel/ albrétben élő	99	9,9

4. sz. melléklet: A „*** vásárlók” megkérdezés kérdőíve

A megkérdezésben részt vevő partner a nevének titkosítását kérte, így ez az információ kitakarva szerepel a szövegben.

Introduction text:

Kedves Clubcard tulajdonos!

Üdvözljük Önt a Vásárlói vélemények oldalán. A *** a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karával közösen készített egy kérdőívet, amellyel a Clubcard tulajdonosok körében méri fel a különféle vásárlást segítő eszközök kedveltségét, használatát.

A felmérés célja, hogy átfogó képet kapjunk mindazokról az élelmiszervásárláshoz kapcsolódó szokásokról, eszközökről, amelyek a *** Clubcard tulajdonosokat jellemzik.

Minden kérdés megválaszolásához készítettünk útmutatót is, ezt a kérdést követő szöveg tartalmazza. Kérjük, hogy figyelmesen olvassa el a kérdéseket és az útmutatót is, mielőtt válaszol az adott kérdésre.

Köszönjük, hogy válaszaival segíti felmérésünket, amely az előzetes mérések szerint körülbelül **10 percet** vesz majd igénybe, és a sikeres befejezést követően **150 pont** értékű meghatározott jutalomban részesül. Ezek a pontok jóváírásra kerülnek a Vásárlói vélemények oldalon nyitott fiókjára.

A válaszokat természetesen nem tudjuk beazonosítani, így az elemzésbe kizárólag az összesített eredmények kerülnek majd be.

Q1. Hogyan vásárol Ön élelmiszert a * nál?**

Értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol az 0 jelentse, hogy mindig offline, tehát üzletben szokott élelmiszert vásárolni, a 7 pedig, hogy mindig online vásárol.

Q2. Mennyire jellemző Önre, hogy online vagy offline keres információt * élelmiszer vásárlásai előtt?**

Értékelje 1-től 7-ig skálán, ahol az 1 jelentse, hogy mindig offline, pl. a boltokban, személyesen barátoktól, ismerősöktől vagy a hetente megjelenő nyomtatott szóróanyagokból szokott információkat gyűjteni, a 7 pedig, hogy mindig online (weboldalról, mobilalkalmazásból) gyűjti az információkat.

Q3. Hogyan szokott Ön a * nál élelmiszert vásárolni általában?**

Kérjük, hogy olvassa végig az alábbi vásárlási szituációkat, rangsorolja ezeket aszerint, hogy melyik jellemző leginkább a vásárlásaira. Ezt követően osszon el 10 vásárlási alkalmat úgy közöttük, hogy a végén az összeg 10 legyen! Amelyik válasz nem jellemzi az Ön vásárlását, oda kérjük, írjon 0-át.

- Vásárlás előtt a nyomtatott akciós újságból tájékozodom a termékekről, majd bemegyek a ***ba és megvásárolom a termékeket.
- Az interneten keresek információt és utána legtöbbször meg is veszem a kiválasztott termékeket a webáruházban.
- Sokszor az interneten gyűjtök információt a termékekről (pl.: árak, akciós online katalógus), de utána mindig elmegyek a *** és ott vásárolom meg a termékeket.
- Amikor bemegyek a ***, és meglátok egy nekem tetsző terméket, ott helyben, azonnal meg is veszem.
- Amikor bemegyek a ***, majd meglátok egy nekem tetsző terméket, gyakran utánanézek az interneten is (például, hogy hol lehet olcsóbban megkapni) és többnyire végül online veszem meg.
- Vásárlás előtt a nyomtatott akciós újságból és az interneten is keresek információt, majd bemegyek a ***, és megvásárolom a terméket.
- Vásárlás előtt a nyomtatott akciós újságból és az interneten is keresek információt, majd online veszem meg a terméket.

Q4. Mennyire fontosak önnek a következő szempontok a * történő élelmiszervásárlásai során?**

Értékelje 1-től 7-ig skálán, ahol az 1 jelenti, hogy egyáltalán nem, a 7 pedig, hogy teljes mértékben.

- Vásárlásaimat a lehető legkényelmesebben intézzem.
- Vásárlásaim ne okozzanak túl sok gondot, nyugót számomra.
- A vásárlás érdekében ne kelljen extra erőfeszítéseket tennem.
- A vásárlásaimat képes legyek minél gyorsabban megvalósítani.
- Azokat a termékeket tudjam megvenni, amikre igazán vágyom.
- A vásárlásaim tökéletesen illeszkedjenek az igényeimhez.
- Jó minőségű termékeket tudjak megvásárolni.
- Olcsóbban tudjam a termékeket megvásárolni, mint máshol.
- Jó áron tudjam a termékeket megvenni.
- A vásárlással jól járok.
- A vásárlás után jól érzem magam.
- A vásárlás után úgy érzem, hogy okos döntést hoztam.
- Büszke legyek magamra, hogy jól vásároltam.

Q5. Kérjük, értékelje az alábbi kérdéseket kifejezetten a * történő élelmiszervásárlásaira vonatkozóan.**

Mennyire érzi úgy, hogy...

Értékelje 1-től 7-ig skálán, ahol az 1 jelenti, hogy egyáltalán nem, a 7 pedig, hogy teljes mértékben.

... a vásárlásainak végeredménye csak saját magán múlik?

... a vásárlásait, azok eredményét képes befolyásolni, irányítani?

Q6. Kérem, idézze fel legutóbbi **élelmiszervásárlását a ***. Értékelje a legutóbbi vásárlását aszerint, hogy mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel.**

Értékelje 1-től 7-ig skálán, ahol 1 - azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, míg 7 - azt, hogy teljes mértékben egyetért.

- Jó döntés volt a *** vásárolni.
- Valószínűleg ugyanúgy értékelném a ***, ha újra ott vásárolnék.
- Elégedett vagyok a döntéssel, hogy a *** vásároltam.
- Pozitív dolgokat mondanék másoknak a ***.
- A közeljövőben újra szándékozom vásárolni a ***.
- Ajánlanám a *** azoknak, akik kíváncsiak a véleményemre / tapasztalataimra.
- Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy vásároljanak a ***.
- Szívesen osztanék meg pozitív véleményt az **interneten** a ***.

Q7. Milyen gyakran vásárol **élelmiszert a *** különböző felületein?**

Kérjük, adja meg, hogy 10 esetből hányszor választja az adott felületet. Válaszát egész számban adja meg és ügyeljen rá, hogy a három szám összege 10-et adjon ki. Amelyik felületen nem vásárol, oda kérjük, írjon 0-át.

- az online webshopban (bevasarlas.tesco.hu):
- a mobilapplikáció segítségével:
- az üzletekben, személyesen:

Q8. Mennyire fontosak Önnek az alábbi szolgáltatások * **élelmiszer**vásárlásai esetén?**

Értékelje 1-től 7-ig skálán, ahol az 1 jelentse, hogy egyáltalán nem fontos, a 7 pedig, hogy teljes mértékben fontos.

- Az online vásárolt termékek az üzletekben átvehetőek legyenek.
 - A megvásárolni kívánt termékek bolti elérhetősége (raktárkészlet) online is ellenőrizhető legyen.
 - Online listát tudjak összeállítani a bolti vásárláshoz.
 - Webshopon keresztül is tudjak vásárolni.
 - A webshopot mobiltelefon böngészőjéből megnyitva is könnyen tudjak vásárolni.
 - Rendelkeznek *** mobilapplikációval a telefonomon.
-
- A mobilapplikáción keresztül is tudjak online vásárolni.

- A webshop választéka ugyanolyan legyen, mint az üzleteké.
- Az online vásárolt termékek az átvételkor visszaválthatók és/vagy kicserélhetők legyenek.
- Az online vásárolt termékek az üzletekben visszaválthatóak és/vagy kicserélhetőek legyenek.
- A bolti vásárlásaim során a Scan&Go szolgáltatás elérhető legyen.
- Az online kupon a bolti vásárlás során is beváltható legyen.
- Az üzletek területén ingyenes internethozzáférés legyen.
- Esetlegesen felmerülő készlethiány miatt kapcsolatfelvétel a *** részéről és javaslat helyettesítő termékre, illetve lehetőség annak elfogadására vagy visszautasítására

Q8. Mennyire fontosak Önnek az alábbi szolgáltatások/funkciók az applikációval kapcsolatban *
élelmiszervásárlásai esetén?**

Értékelje 1-től 7-ig skálán, ahol az 1 jelentse, hogy egyáltalán nem fontos, a 7 pedig, hogy teljes mértékben fontos.

- Az applikáció segítségével lehetőség legyen a termékek vonalkódjának leolvasására.
- Az applikáción keresztül lehetőség legyen az előző vásárlás újbóli megrendelésére mindössze egyetlen kattintással.
- Az applikáción belül rendelkezésre álljon a teljes lista az aktuális akciós termékekről.
- Az applikáció segítségével családtagjaimmal is megosztható legyen a bevásárlólistám.
- Az applikáción keresztül lehetőség legyen a kedvenc termékek megjelölésére.

Q9. Hallott-e már a * alábbi szolgáltatásairól?**

Soronként egy válasz lehetséges.

- Click & Collect szolgáltatás, amikor az online megrendelt termékek a *** áruházakban az átvevőpontra átvehetőek.
 - A *** a megvásárolni kívánt termékek bolti elérhetősége (raktárkészlet) online is ellenőrizhető.
 - Online bevásárlólista összeállítása az applikációban / weboldalon a bolti vásárlás előtt.
 - Vásárlási lehetőség a webshopban.
 - A webshop mobiltelefonról is könnyen elérhető (nem a mobilapplikáción keresztül, hanem a mobiltelefon internetes böngészőjéből)
 - *** mobilapplikáció
 - A mobilapplikáción keresztül történő online vásárlás.
 - Ugyanazok a termékek legyenek online elérhetőek, amik a boltban is megtalálhatóak.
-
- Az online vásárolt termékek az átvételkor visszaválthatóak és/vagy kicserélhetőek.

- Az online vásárolt termékek az üzletekben visszaválthatóak és/vagy kicserélhetőek.
- igen, hallottam róla, és már ki is próbáltam
- igen, hallottam róla, de még nem próbáltam ki
- még nem hallottam erről a szolgáltatásról

Show condition: [Q9a_1]=1 or [Q9a_2]=1 or [Q9a_3]=1 or [Q9a_4]=1 or [Q9a_5]=1 or [Q9a_6]=1 or [Q9a_7]=1 or [Q9a_8]=1 or [Q9a_9]=1 or [Q9a_10]=1

Q9b. Mennyire volt elégedett a * alábbi szolgáltatásaival?**

Értékelje 1-től 7-ig skálán, ahol az 1 jelentse, hogy egyáltalán nem volt elégedett vele, a 7 pedig, hogy teljes mértékben elégedett volt.

- Click & Collect szolgáltatás, amikor az online megrendelt termékek a *** áruházakban az átvevőponton átvehetőek.
- A *** a megvásárolni kívánt termékek bolti elérhetősége (raktárkészlet) online is ellenőrizhető.
- Online bevásárlólista összeállítása az applikációban / weboldalon a bolti vásárlás előtt.
- Vásárlási lehetőség a webshopban.
- A webshop mobiltelefonról is könnyen elérhető (nem a mobilapplikáción keresztül, hanem a mobiltelefon internetes böngészőjéből)
- *** mobilapplikáció
- A mobilapplikáción keresztül történő online vásárlás.
- Ugyanaz a termékválaszték elérhető online, mint ami a boltban kapható.
- Az online vásárolt termékek az átvételkor visszaválthatóak és/vagy kicserélhetőek.
- Az online vásárolt termékek az üzletekben visszaválthatóak és/vagy kicserélhetőek.

Q10. Milyen egyéb szolgáltatást tart Ön fontosnak, amivel a Tesco a vásárlás kényelmét segítheti - akár online, akár offline vásárlásról van szó?

UX+

End

message

Köszönjük, hogy időt szánt kérdőívünk kitöltésére!

5. sz. melléklet: Az „Élelmiszerláncok megítélése” megkérdezés kérdőíve

Kedves Válaszadó!

Az alábbi kérdőívvel az online vásárlási szokásokat szeretnénk felmérni, ezért az Ön segítségét is kérjük ebben. Kérjük, hogy a kérdéseket minél őszintébben válaszolja meg, hiszen ebből kapunk megbízható eredményeket.

A válaszadás nagyjából 5 percet vesz igénybe és név nélkül történik.

Köszönjük, hogy válaszaival támogatja a kutatásunkat:

A the CoRe lab csapata

Q1. Mi jut először eszébe, ha azt hallja, hogy online vásárlás?	
<i>Kérjük, írja le az első szót, ami megfordult a fejében.</i>	
<i>[RÖVID SZÖVEGES]</i>	

[OLDALTÖRÉS]

VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

Q2. Milyen arányban végzi Ön a vásárlásait online és boltban?	
<i>Gondoljon egy teljes havi költésére. Adja meg, hogy arányaiban hogyan néznek ki a vásárlásai egy átlagos hónapban úgy, hogy a válasza 100%-ot adjon ki .</i>	
<i>[ARÁNYSZÁM]</i>	
bolti vásárlás	
online vásárlás	

Q3. Vásárolt-e Ön online (bármit) az elmúlt fél évben?	
<i>Egy választ jelöljön meg.</i>	
igen	<i>[FOLYTATÁS: Q4]</i>
nem	<i>[UGRÁS: Q8]</i>

[OLDALTÖRÉS]

ONLINE CX (ERA)

Q4. Mennyire fontosak az Ön számára az alábbiak az <u>online</u> vásárlásai során?	
<i>Soronként egy választ jelöljön meg.</i>	
<i>[SKÁLA: 1-5]</i>	

<i>[SOROK ROTÁLVA]</i>	1 - egyáltalán nem fontos 2 - inkább nem fontos 3 - fontos is meg nem is 4 - inkább fontos 5 - nagyon fontos
a weboldal gyorsasága	
a weboldal megjelenése	
az adott termékről elérhető információk mennyisége	
más vásárlók értékelései	
saját korábbi tapasztalataim az oldallal kapcsolatban	
saját korábbi tapasztalataim a termékkel kapcsolatban	
személyre szóló, speciális ajánlatok	
kedvezmények	

Q5. Kérjük, gondoljon a legutóbbi online vásárlására! Mennyire tartja valószínűnek, hogy újra vásárolna abból a webshopból?

Válaszát jelölje 0-10 közötti skálán.

[SKÁLA: 0-10]

[OLDALTÖRÉS]

Q6. Kérjük, emlékezzen vissza arra, hogy milyen érzéseket váltott ki Önből a legutóbbi online vásárlása.

Válaszát az alábbi skálákon jelölje annak megfelelően, hogy mely érzelmekre emlékszik.

*[SKÁLA: 1-7]
[SOROK ROTÁLVA]*

boldogtalan - boldog	
mélabús - vidám	
elégedetlen - elégedett	
mérges - örömteli	
nyugodt - izgatott	
befolyásolt - önálló	
lassú - gyors	

[OLDALTÖRÉS]

Q7. Vásárolt-e már valaha online élelmiszert?	
<i>Egy választ jelöljön meg.</i>	
igen	
nem	<i>UGRÁS: Q9</i>

Q8. Milyen gyakran vásárol jelenleg online élelmiszert?	
<i>Egy választ jelöljön meg.</i>	
(szinte) napi rendszerességgel	
kb. heti rendszerességgel	
kb. havonta néhányszor	
kb. havi rendszerességgel	
ritkábban	

Q9. Mit gondol, a jövőben hogy alakul az online élelmiszervásárlásának gyakorisága?	
<i>Egy választ jelöljön meg.</i>	
Gyakrabban fogok online élelmiszert vásárolni	
Ritkábban fogok online élelmiszert vásárolni	
Nem fog változni az online élelmiszervásárlásaim gyakorisága	

A következőkben néhány kérdést teszünk fel Önnek, ami általánosságban a napi-heti élelmiszervásárlásaira vonatkozik!

Q10. Melyik hazánkban működő üzletláncot jut először eszébe, ahol élelmiszert lehet vásárolni?	
<i>Kérjük, írja le az első üzletláncot, ami eszébe jut!</i>	
<i>[RÖVID SZÖVEGES]</i>	

Q11. Hallott-e már az alábbi üzletláncokról?	
<i>Kérjük, jelölje meg azokat, amelyekről hallott már!</i>	
<i>[ROTÁLT SORREND]</i>	
Aldi	1 – hallott róla 2 – nem hallott róla
Penny	1 – 2
Lidl	1 – 2
Tesco	1 – 2

Spar	1 – 2
Interspar	1 – 2
Auchan	1 – 2
Reál	1 – 2
CBA	1 – 2
Coop	1 – 2

Q12. Mennyire szimpatikusak Önnek az alábbi üzletláncok?

Értékelését kérjük, ötfokozatú skálán adja meg, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem szimpatikus, az 5 pedig azt jelenti, hogy nagyon szimpatikus!

*[SKÁLA: 1-5]
[SOROK ROTÁLVA]
[AZ JELENIK MEG, AMIT Q11-BEN 1-GYEL
JELÖLT]*

Aldi	
Penny	
Lidl	
Tesco	
Spar	
Interspar	
Auchan	
Reál	
CBA	
Coop	

Q13. Kérjük, jelölje azokat az üzletláncokat, ahol legalább havonta egyszer szokott vásárolni (akár online, akár fizikailag az üzletben)!

Kérjük, mindegyik ilyen jelölje meg, ahol legalább havonta egyszer szokott vásárolni!

*[ROTÁLT SORREND]
[AZ JELENIK MEG, AMIT Q11-BEN 1-GYEL JELÖLT]*

Aldi	1 – legalább havonta egyszer vásárol itt 2 – nem vásárol itt legalább havonta egyszer
Penny	1 – 2
Lidl	1 – 2
Tesco	1 – 2
Spar	1 – 2
Interspar	1 – 2

Auchan	1 – 2
Reál	1 – 2
CBA	1 – 2
Coop	1 – 2

[OLDALTÖRÉS]

DEMOGRÁFIA

D1. Kérjük, adja meg a nemét?	
<i>Egy választ jelöljön meg.</i>	
férfi	
nő	

D2. Hány éves Ön jelenleg?	
<i>Válaszodát egész számban adja meg.</i>	
<i>[SZÁM]</i>	

D3. Mi az Ön legmagasabb végzettsége?	
<i>Egy választ jelöljön meg.</i>	
általános iskola	
szakiskola vagy szakmunkásképző	
szakközépiskola vagy gimnázium	
főiskola vagy egyetem	

D4. Hol él Ön jelenleg?	
<i>Egy választ jelöljön meg.</i>	
a fővárosban	
megyeszékhelyen	
egyéb városban	
faluban vagy községben	

D5. Milyenek ítéli meg jelenleg a háztartása anyagi helyzetét?	
<i>Egy választ jelöljön meg.</i>	
jelentősen átlag feletti	

inkább átlag feletti	
átlagos	
inkább átlag alatti	
jelentősen átlag alatti	

6. sz. melléklet: Az „Élelmiszerláncok megítélése” megkérdezés válaszadóinak demográfiai háttere

<i>"Élelmiszerláncok megítélése" online kérdőíves megkérdezés</i>			<i>n=1000</i>		
Nem	<i>n</i>	<i>%</i>	Településtípus	<i>n</i>	<i>%</i>
férfi	447	44,7	Budapest	196	19,6
nő	553	55,3	város	551	55,1
			falu	253	25,3
Korkategória	<i>n</i>	<i>%</i>	Lakóhely régiója	<i>n</i>	<i>%</i>
18-29	198	19,8	Közép-Mo.	305	30,5
30-39	221	22,1	Észak-Mo.	105	10,5
40-49	232	23,2	Észak-Alföld	141	14,1
50-65	349	34,9	Dél-Alföld	141	14,1
Végzettség	<i>n</i>	<i>%</i>	Dél-Dunántúl	92	9,2
alap	323	32,3	Közép-Dunántúl	122	12,2
közép	411	41,1	Nyugat-Dunántúl	94	9,4
felső	266	26,6			

30. táblázat: "Élelmiszerláncok megítélése" megkérdezés válaszadóinak demográfiai háttere (saját szerkesztés)

7. sz. melléklet: A „Kiskereskedelmi mobilapplikáció használat” megkérdezés kérdőíve

Hogyan használod az élelmiszer láncok mobil alkalmazásait?

Erre keressük a választ a kutatásunkban, melyben kifejezetten a kereskedelmi láncok mobilapplikációinak használatával kapcsolatos fogyasztói véleményeket vizsgáljuk.

Köszönjük, ha válaszaiddal Te is hozzájárulsz a megkérdezésünk sikerességéhez. A válaszadás Neked mindössze 5 perc, nekünk viszont értékes adat. 🙏

S1	Az alábbiak közül mely applikációkat használod?
	<i>Több választ is megjelölhetsz.</i>
	<i>*ROTÁLVA*</i>

1	Tesco Online	
1	Tesco Clubcard	
1	MySPAR	
1	Lidl	
1	Lidl Plus	
1	ALDI	
1	Auchan Online Áruház	
1	OkAuchan	
1	Penny	
1	COOP Klub	
1	Egyik sem	<i>*VÉGE*</i>

Q1	Milyen céllal használod a jelölt applikációkat?	
	<i>Több választ is megjelölhetsz.</i>	
	<i>*ROTÁLVA*</i>	
1	termékek keresése	
1	szórólapok áttekintése	
1	bevásárlólista írás	
1	vásárlás	
1	hűségkártya felhasználás	
1	kuponbeváltás	
1	receptek keresése	
1	kapcsolatfelvétel az üzlettel	
1	nyereményjáték részvétel	
1	üzletkeresés	
1	egyéb, éspedig:	<i>*SZÖVEG*</i>

Q2	Melyik applikációt használod a leggyakrabban.	
	<i>Egy választ jelölj meg.</i>	
	<i>*ROTÁLVA AZ SI-BEN JELÖLTEKRE*</i>	
1	Tesco Online	
2	Tesco Clubcard	
3	MySPAR	
4	Lidl	
5	Lidl Plus	
6	ALDI	
7	Auchan Online Áruház	
8	OkAuchan	
9	Penny	
10	COOP Klub	

A következőkben az általad leggyakrabban használt kereskedelmi mobilapplikációval kapcsolatban kérdezzük majd. Kérjük, a kérdések arra az appra vonatkozóan válaszold meg, amit az előző kérdésben megjelöltél.

Q3	Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal az általad leggyakrabban használt kereskedelmi applikációval kapcsolatban?	
	<i>Értékelj az alábbi állításokat egy 7 fokozatú skálán, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem értesz egyet, a 7 pedig, hogy teljes mértékig egyetértesz.</i>	
	<i>*ROTÁLVA *</i>	
		1 – egyáltalán nem értek egyet 2 – nem értek egyet 3 – inkább nem értek egyet 4 – egyet is értek meg nem is 5 – inkább egyetértek 6 – egyetértek 7 – teljes mértékig egyetértek
<i>Ease of use</i>		

	Az alkalmazás használatával gyorsabban meg tudom valósítani a vásárlásaimat.	
	Az alkalmazás használata fokozza a vásárlásaim hatékonyságát.	
	Az alkalmazás használata megkönnyíti a vásárlásaimat.	
	A vásárlásaim során hasznosnak találok ezt az alkalmazást.	
<i>Usefulness</i>		
	Az alkalmazás kezelésének megtanulása könnyű volt a számomra.	
	Az alkalmazással való interakció nem igényel nagy szellemi erőfeszítést.	
	Az alkalmazással való interakcióim világosak és érthetők.	
	Az alkalmazás használata rugalmas.	
	Könnyű volt ügyessé válnom az alkalmazás használatában.	
	Összességében könnyen használhatónak találok az alkalmazást.	

Q4	Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal az általad leggyakrabban használt kereskedelmi applikációval kapcsolatban?	
	<i>Értékelj az alábbi állításokat egy 7 fokozatú skálán, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem értesz egyet, a 7 pedig, hogy teljes mértékig egyetértesz.</i>	
	*ROTÁLVA *	
		1 – egyáltalán nem értek egyet 2 – nem értek egyet 3 – inkább nem értek egyet 4 – egyet is értek meg nem is 5 – inkább egyetértek 6 – egyetértek 7 – teljes mértékig egyetértek

<i>Enjoyment</i>		
	Szórakoztatónak találok az alkalmazás használatát a vásárlás során.	
	Kellemesnek találok az alkalmazás használatát a vásárlás során.	
	Izgalmasnak találok az alkalmazás használatát a vásárlás során.	
	Élvezetesnek találok az alkalmazás használatát a vásárlás során.	
<i>Aesthetics</i>		
	Összességében elégedett vagyok az alkalmazás megjelenésével.	
	Az alkalmazás megjelenése esztétikus.	
	Az alkalmazás megjelenése kellemes.	
	Az alkalmazás megjelenése érthető és rendezett.	

Q5	Milyen helyzetekben használod a kereskedelmi mobil alkalmazásokat.	
	<i>A sorokban a használat helyét, az oszlopokban a célját. Kérjük, jelöld meg minden helyszín esetében, hogy milyen céllal használod a kereskedelmi mobil alkalmazásokat.</i>	
	ROTÁLVA	
		1 – informálódás 2 – vásárlás 3 – értékelés 4 – nem használom
	otthon	
	utazás közben	
	az üzletben	

A következő kérdés megválaszolása során kérjük, gondolja az utolsó alkalomra, amikor az (általad leggyakrabban használtként említett) alkalmazást használtad.

Q6	Milyen mértékben tapasztaltad az alábbi érzéseket, amikor legutóbb használtad az alkalmazást?	
	<i>Értékelj az alábbi állításokat egy 4 fokozatú skálán, ahol a 0 azt jelenti, hogy egyáltalán nem tapasztaltad, a 3 pedig, hogy nagyon tapasztaltad az adott érzést..</i>	
	*ROTÁLVA *	

		0 – egyáltalán nem 1 – kissé 2 – eléggé 3 – nagyon
	boldogság	
	aggodalom	
	nyugodtság	
	szomorúság	
	magabiztosság	
	félelem	

Q7	Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal, ha az általad leggyakrabban használt kereskedelmi applikációval kapcsolatos legutóbbi tapasztalataidra gondolsz?	
	<i>Értékelj az alábbi állításokat egy 7 fokozatú skálán, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem értesz egyet, a 7 pedig, hogy teljes mértékig egyetértesz.</i>	
	*ROTÁLVA *	
		1 – egyáltalán nem értek egyet 2 – nem értek egyet 3 – inkább nem értek egyet 4 – egyet is értek meg nem is 5 – inkább egyetértek 6 – egyetértek 7 – teljes mértékig egyetértek
	<i>Satisfaction</i>	
	Összességében elégedett voltam az alkalmazás használatával.	
	Az alkalmazás hatékonyan megfelelt a céljaimnak.	
	Az alkalmazás arra ösztönöz, hogy több időt töltssek a használatával.	

Demográfia

Végül néhány háttérinformációt szeretnénk megtudni Rólad.

D1	Összesen hány vásárlással kapcsolatos applikáció van jelenleg az okostelefonodon telepítve?	
	<i>Válaszodat egész számban add meg.</i>	
	*SZÁM *	

D2	Mennyi időt töltesz az okostelefonod használatával átlagosan egy nap?	
	<i>Az okostelefonod információt nyújt a számodra az ún. képernyőidőt illetően. Kérlek, a beállítások menüpontban keress rá erre az információra és add meg az aktuális napi átlagszámodat.</i>	
	*SZÁM *	

D3	Kérjük, add meg a nemed.	
	<i>Egy választ jelölj meg.</i>	
1	férfi	
2	nő	

D4	Kérjük, add meg az életkorod.	
	<i>Válaszodat egész számban add meg.</i>	
	*SZÁM *	

D5	Milyen településtípusban élsz jelenleg?	
	<i>Egy választ jelölj meg.</i>	

1	főváros	
2	megyeszékhely	
3	egyéb város	
4	falu vagy község	

D6	Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?	
	<i>Egy választ jelölj meg.</i>	
1	általános iskola	
2	szakiskola vagy szakmunkásképző	
3	szakközépiskola vagy gimnázium	
4	főiskola vagy egyetem	

D7	Az alábbiak közül mi írja le legjobban a jelenlegi élethelyzetedet?	
	<i>Egy választ jelölj meg</i>	
	saját háztartást vezetek	
	a szüleimmel élek egy háztartásban	
	albérletben vagy kollégiumban lakom	
	egyik sem	

8. sz. melléklet: A „Kiskereskedelmi mobilapplikáció használat” megkérdezés válaszadóinak demográfiai háttere

"Kiskereskedelmi mobil applikációk használata" online kérdőíves megkérdezése		
<i>n=206</i>		
Nem	<i>n</i>	<i>%</i>
férfi	66	32,0
nő	137	66,5
egyéb	3	1,5
Háztartás szerkezete	<i>n</i>	<i>%</i>
saját háztartást vezetek	140	68,0
a szüleimmel élek egy háztartásban	25	12,1
albérletben vagy kollégiumban lakom	34	16,5
egyik sem	7	3,4
Korkategória	<i>n</i>	<i>%</i>
18-29	75	36,4
30-49	57	27,7
50-59	39	18,9
60+	35	17,0
Legmagasabb iskolai végzettség	<i>n</i>	<i>%</i>
általános iskola	4	1,9
szakiskola vagy szakmunkásképző	26	12,6
szakközépiskola vagy gimnázium	78	37,9
főiskola vagy egyetem	98	47,6

31. táblázat: "Kiskereskedelmi mobilapplikációk használata" megkérdezés válaszadóinak demográfiai háttér (saját szerkesztés)

9. sz. melléklet: A „Mobile App UX” kutatás szemkamerás és mélyinterjúk kelléke

Szemkamerás és mélyinterjúk megkérdezés vezérfonal

Megkérdezettek: Kereskedelmi láncok mobilalkalmazásait használó fővásárlók az alábbi paraméterek alapján:

- rendelkezik Lidl alkalmazásokkal és felhasználói fiókkal
- nem rendelkezik Tesco mobilalkalmazással
- 25-40 éves
- ő felel a saját háztartása vásárlásaiért
- nő vagy férfi
- fele kb. light user/ fele heavy user

Kérdések

Szemkamerás feladatok

- Szituáció: Heti bevásárlásra készülsz, de még nincs bevásárlólistád. Állítsd össze a bevásárlólistád a saját és a háztartásod aktuális igényei alapján úgy, hogy figyelembe vedd a Lidl aktuális ajánlatait és kedvezményeit. A feladat elvégzéséhez használd a telefonodra telepített Lidl alkalmazást. A feladat addig tart, amíg a feladatot késznek nem ítéled.
- Szituáció: Az imént összeállított bevásárlólistád elemeit szeretnéd összevetni a Tesco kínálatával. Töltsd le a Tesco alkalmazását, regisztráld be és állítsd össze a kosaradat a korábban összeírt termékekből.

Mélyinterjú vezérfonal

Kedves Résztvevő!

Köszönöm, hogy rászántad az idődet erre a beszélgetésre. Az interjú bevásárlás témában fog zajlani, a vásárlásokkal kapcsolatos tapasztalataidról foglak kérdezni. Kérlek, minél részletesebben és őszintén válaszolj a kérdésekre, ha pedig valami nem egyértelmű, nyugodtan kérdezz vissza.

Szeretnék tájékoztatni arról, hogy a beszélgetést rögzítem, a hangfelvételtől jegyzőkönyv készül, amit a többi, a kutatás során készített interjúval együtt kerül feldolgozásra. Az így előálló anyagokat pedig kizárólag a saját kutatás céljára fogom felhasználni.

Szemkamerás feladatok értékelése

Ismert mobilalkalmazás: Lidl

Kérlek, idézd fel az előző feladatban elvégzett folyamatot. Összesen hogyan értékeled ezt a tapasztalatot?

Kérlek, meséld el, hogyan valósítottad meg a feladatot. Milyen funkciókat használtál? Milyen logika mentén végeztél el a feladatot? (Rákérdezni:

- - jól navigál-e az app?
- - szórólapp
- - kuponok
- - bevásárló lista

Mit gondolsz, az alkalmazás mennyire segítette a keresési és lista összeállítási céljaidat? Mennyire okoz problémát, hogy a különböző funkciókat két külön alkalmazásban érzed el?

Mennyire éreztél magad elégedettnek a feladat elvégzése után?

Volt-e olyan pont, ahol elakadtál, ami nehézséget jelentett a számodra? Kérlek, részletesen meséld el, hogyan élted meg, mi okozta az elakadást és hogyan oldottad meg.

A valóságban hogyan reagálnál egy ilyen elakadásra?

Mit gondolsz, miben kellene fejleszteni az alkalmazáson? Milyen funkciókat tudnál elképzelni, amivel a jövőben bővülnie kellene ennek az alkalmazásnak?

Nem ismert mobilapplikáció: Tesco

A következőkben érzelmeket fogok felsorolni. Kérlek, ítéld meg, milyen mértékben élted meg az alábbi érzelmeket a feladat megvalósítása során? A skála: egyáltalán nem – kissé – eléggé - nagyon

- - boldogságot
- - aggodalmat
- - nyugalmat
- - szomorúságot
- - biztonságot
- - félelmet

érezteél?

Mit gondolsz, az applikáció mennyire segítette a keresési és lista összeállítási céljaidat?

Mennyire éreztél magad elégedettnek a feladat elvégzése után?

Volt-e olyan pont, ahol elakadtál, ami nehézséget jelentett a számodra? Kérlek, részletesen meséld el, hogyan élted meg, mi okozta az elakadást és hogyan oldottad meg.

A valóságban hogyan reagálnál egy ilyen elakadásra?

Mit gondolsz, miben kellene fejleszteni az alkalmazáson? Milyen funkciókat tudnál elképzelni, amivel a jövőben bővülnie kellene ennek az alkalmazásnak?

A következőkben kérlek, hogy az élelmiszer vásárlásaidra gondolj, legyenek azok kis, mindennapi bevásárlások, vagy nagyobb, akár havi bevásárlások.

Vásárlási folyamat

Érzések

Ha az élelmiszervásárlásra gondolsz általában, mi az, ami először eszedbe jut?

Milyen érzések vannak benned ezzel kapcsolatban? Mi okozza ezt?

Vásárlás

Milyen vásárlási folyamatot preferálsz? Offline/online/mobil?

Milyen előnyeit és hátrányait látod/ tapasztalod az egyes megoldásoknak?

Beszéljünk a felkészülésről, az információgyűjtésről és magáról a vásárlásról is.

Kereskedelmi mobilapplikációk használata

Kereskedelmi mobilapplikációk

Milyen kereskedelmi láncok mobilapplikációit használod? Miért ezeket?

Milyen céllal töltötted le ezeket az appokat? Mire használod őket?

Milyen funkciókat használasz ki ezekben az applikációkban?

Vannak olyan funkciók, amiket egyáltalán nem használasz ki?

Milyen erősségeit és gyengeségeit látod az általad használt applikációknak?

Saját tapasztalatok

Beszélgessünk a kereskedelmi appokkal kapcsolatos pozitív és negatív tapasztalataidról.

- -Tudsz-e említeni olyan esetet, amikor kifejezetten pozitív tapasztalat volt egy kereskedelmi mobilapplikáció használata? Kérlek, meséld el részletesen.

Milyen érzésekkel tudnád leírni ezt a tapasztalatot? Csak érzéseket említs.

- Tudsz-e említeni olyan esetet, amikor kifejezetten negatív tapasztalat volt egy kereskedelmi mobilapplikáció használata? Kérlek, meséld el részletesen.

Milyen érzésekkel tudnád leírni ezt a tapasztalatot? Csak érzéseket említs.

Hatása a vásárlóélményre

Mit gondolsz, az applikációval kapcsolatos (pozitív és negatív) tapasztalataid milyen hatással vannak

- - egy adott vásárlásod megítélésére?
- - az üzlet/ kereskedelmi lánc megítélésére általában?
- - a használt alkalmazás megítélésére?

Miért?

A leggyakrabban használt kiskereskedelmi mobilapplikáció

Q3	Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal az általad leggyakrabban használt kereskedelmi applikációval kapcsolatban?	
	Értékelj az alábbi állításokat egy 7 fokozatú skálán, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem értesz egyet, a 7 pedig, hogy teljes mértékig egyetértesz.	
		1 – egyáltalán nem értek egyet 2 – nem értek egyet 3 – inkább nem értek egyet 4 – egyet is értek meg nem is 5 – inkább egyetértek 6 – egyetértek 7 – teljes mértékig egyetértek
Ease of use		
	Az alkalmazás használatával gyorsabban meg tudom valósítani a vásárlásaimat.	
	Az alkalmazás használata fokozza a vásárlásaim hatékonyságát.	
	Az alkalmazás használata megkönnyíti a vásárlásaimat.	
	A vásárlásaim során hasznosnak találok ezt az alkalmazást.	
Usefulness		
	Az alkalmazás kezelésének megtanulása könnyű volt a számomra.	
	Az alkalmazással való interakció nem igényel nagy szellemi erőfeszítést.	
	Az alkalmazással való interakcióim világosak és érthetők.	
	Az alkalmazás használata rugalmas.	
	Könnyű volt ügyessé válnom az alkalmazás használatában.	
	Összességében könnyen használhatónak találok az alkalmazást.	
Enjoyment		
	Szórakoztatónak találok az alkalmazás használatát a vásárlás során.	
	Kellemesnek találok az alkalmazás használatát a vásárlás során.	

	Izgalmasnak találom az alkalmazás használatát a vásárlás során.	
	Élvezetesnek találom az alkalmazás használatát a vásárlás során.	
Aesthetics		
	Összességében elégedett vagyok az alkalmazás megjelenésével.	
	Az alkalmazás megjelenése esztétikus.	
	Az alkalmazás megjelenése kellemes.	
	Az alkalmazás megjelenése érthető és rendezett.	

Lezárás

10. melléklet: A „Mobile App UX” kutatás résztvevőinek áttekintése

<i>Kód</i>	<i>Kor</i>	<i>Lakóhely</i>	<i>Használt alkalmazások</i>
<i>P01N30</i>	30	megyeszékhely	Lidl
<i>P02N23</i>	23	megyeszékhely	Lidl, Penny
<i>P03N28</i>	28	falú vagy község	Lidl, MYSPAR
<i>P04N33</i>	33	falú vagy község	Lidl, Aldi, Auchan, Penny
<i>P05F35</i>	35	megyeszékhely	Lidl, Penny
<i>P06N36</i>	36	megyeszékhely	Lidl, MYSPAR
<i>P07N34</i>	34	megyeszékhely	Lidl, Penny
<i>P08N33</i>	33	megyeszékhely	Lidl, MYSPAR
<i>P09F33</i>	33	megyeszékhely	Lidl
<i>P10F36</i>	36	egyéb város	Lidl, Aldi

32. táblázat: A szemkamerás kutatás résztvevőinek szervezési paraméterei (saját szerkesztés)

11. sz. melléklet: A „Mobile App UX” kutatás mélyinterjú jegyzőkönyvei

Résztvevő kódja	P01N30
Név, kor	Zsuzsanna, 30
Moderátor	Lázár Erika

Kezdjük először a tapasztalataiddal, és akkor még utána majd kérdezgetlek ilyen általános dolgokról is. Kezdjük a Lidellel. Összességében milyen tapasztalat volt ez a feladat? Hogy élted meg?

Hát, ott nehezebb volt nekem összeállítani. Volt valami bevásárló lista, de ott igazából nem tudtam hozzáadni konkrétan magukat a termékeket. Tehát bejelöltem a szórólapon kedvenceket, de azt nem tudtam áttenni a bevásárló listára.

Merthogy ez nem ott jelenik meg?

Hát nekem nem ott jelenik meg. Nem, az ugye, amikor a szórólagra kattintottam, akkor átvitt a böngészőben, tehát az már nem az applikációban volt, és ott bejelöltem kedvenceket, és azt hittem, hogy ezt majd rá tudom tenni simán bevásárló listára, és akkor látom, hogy konkrétan melyiket akarom majd megvenni, meg mennyi az ára, de nem sikerült.

Volt más elakadás is, vagy volt más ilyen nehezen működő funkció esetleg benne, amit úgy éreztél, hogy nem segít az applikáció megoldani.

Nekem csak ez, azt hittem, hogy máshogy működik.

Végül is, hogy oldottad meg?

A bevásárlólistára igazából csak tényleg magát a termékcsoportot írtam, hogy mit szeretnék majd venni, de akkor ugye ott kell majd megkeresnem, hogy konkrétan melyik terméket.

A valóságban, hogyha nem egy ilyen tesztben lennél, hanem tényleg lenne szükséged rá, hogy a Lidlben bevásárló listát...így elakadná vele, akkor azt hogyan oldanád meg, hogy mi lenne a következő lépés, hogyha ilyen elakadással találkozol.

Ez jó kérdés...

Itt most olyanra gondolok, hogy nem tudom, beírnál az applikáció áruházba, hogy ez egy rosszul működő alkalmazás, vagy kitörölnéd az alkalmazást, vagy segítséget kérni, vagy addig keresni, amíg megtalálod.

Valószínűleg nem használnom az applikációt, hanem csak megírnám a listát, és akkor ott megkeresném.

Össességében mennyire navigál jól az alkalmazás? Tehát, hogy most ezt leszámítva a keresett termékeket, meg úgy általában a keresett funkciókat mennyire jól lehet megtalálni benne. Bennük igazából, mert két applikációt kellett használni, nem?

Igen, hát szerintem a Tescós az egyszerű. Mondjuk lehet, hogy azért, mert ott ugye meg is tudod rendelni, tehát ott úgy oldották meg, hogy akkor ott rögtön kiválasztod azt a konkrét terméket.

Az nekem egyszerűbb volt.

A Lidlnek csak az egyik applikációját használod?

Igen.

Melyiket?

A Lidl Pluszt

Megtaláltad a szórólapokat?

Igen, igen, de hogyha arra rákattintottam, akkor átvitt a böngészőbe. És akkor ez a kettő valahogy így már visszafele nem működött. Tehát, amit a böngészőben bejelöltem, az ugyan, én legalábbis nem tudtam átvinni a listára.

Egyébként mennyire vagy elégedett azzal, hogy ez a szórólap megjelent, mármint ez a katalógus. Könnyen kezelhető volt, vagy lehetne jobb is?

Hát lehetett volna, mikor ránagyítottam, akkor visszafele már nem nagyon működött, csak a visszagombbal. Szerintem ott még lehetne fejleszteni.

Kerestél-e a szórólapon kívül más kedvezményeket az alkalmazáson belül?

Hát a kuponokat megnéztem a Lidl-ben, de ott nem találtam olyat, ami engem érdekelne a Tescónál, ott nem néztem pont.

A bevásárlólista - róla már beszéltünk, meg arról is, hogy a termékcsoportokat tudtál csak berakni. Összességében mit gondolsz, mennyire segítette az alkalmazás ezt a célt, ezt a bevásárlólista írási célt, amit megadtam.

Hát listát össze tudok állítani ugye. Nem kell papíron mondjuk leírni, de és akkor ugye a telefonodban mindig ott van. De én azt hittem, hogy ott konkrét termékeket tudok majd kiválasztani, hogy ezt és ezt szeretném majd megvenni és ez ennyibe fog kerülni és már csak odamegyek és kiválasztom.

Van-e esetleg bármi más, amin fejlesztenél ezen az alkalmazáson. Most itt, amit eddig említettél, hogy ilyen kvázi elakadás jelentett, vagy kevésbé működött jól. Találkoztál-e ilyesmivel a feladat során, amiről azt gondoltad, hogy ez annyira nem működik jól.

Hát, most így nem jut eszembe.

skála feladat – (érzelmek □ Excel)

Akkor menjünk át a Tesco alkalmazásra, ezzel kapcsolatban most ennyi kérdésem volt, hogyha így nem volt más, amivel elakadtál, szerintem akkor ezt nem kell túlbeszélni. A Tesco alkalmazásban hogy mentél végig a feladaton, ezt fel tudod idézni?

Hát ugye regisztráltam először az alkalmazásban, akkor beléptem, és ott megkerestem, a keresésbe mentem, és akkor ott rögtön be tudtam írni, hogy milyen terméket keresek, és akkor feldobott opciókat, vagy ténylegesen termékeket, hogy mennyibe kerül, akár az összetételét is meg lehet nézni. És akkor ott hozzá is lehet adni, ugye mivel online bevásárlás a kosárhoz, és akkor hozzáadtam.

Összességében mennyire támogatta ezt a letöltési regisztrációs és keresési célt az applikáció szerinted? Mennyire volt könnyű megvalósítani ezeket a feladatokat?

Szerintem könnyű volt.

Elakadtál bárhol? Vagy volt olyan pillanat, amikor így kvázi nehézségbe ütköztél.

Szerintem nem.

skála feladat – (érzelmek Excel)

Azt mondtad, hogy nem akadtál el. Van-e bármi, amin szerinted lehetne javítani ezen az alkalmazáson?

Biztos van.

Nyilván mindig van min javítani, de hogy te, mint felhasználó láttál-e olyasmit, amin így első ránézésre lehetne vagy szükség lenne a javításra, vagy kiegészíteni olyan funkció, ami mondjuk hiányzott ebből, vagy akár a Lidl applikációból, de hasznos lenne.

Szerintem nem. Most nekem ez így működött.

A feladatokkal kapcsolatban ennyi kérdésem volt, még egy picit faggatnálak a vásárlási szokásaidról általában. És most leginkább az élelmiszervásárlásra gondolok, nyilván a kiskereskedelmi téma miatt. Hogyha általában az élelmiszervásárlásra gondolsz, akkor mi az, ami először eszedbe jut?

Hát...most az jutott eszembe, hogy haza kell cipelni.

Milyen érzések vannak ezzel kapcsolatban benned. Most nem a cipekedéssel, hanem úgy általában az élelmiszervásárlással kapcsolatban. De ezek szerint van negatív érzésed is.

Igen. Hát ez ilyen letudandó feladat. Szóval nem olyan élvezetes.

Hogyan végzed a vásárlásokat? Mindig személyesen, offline?

Igen. Élelmiszerben, igen.

Van olyan része az élelmiszervásárlásodnak, ami online vagy mobilon történik? Itt most arra gondolok, hogy ugye a vásárlás maga az a boltban történik, de ugye van előtte egy felkészülés, meg utána egy esetleg nem tudom, ajánlás vagy valami. De mondjuk azt, hogy hogyan nézel körbe, hogyan írod a listádat, hogyan gondolod végig, hogy mit kell venni. Ezekben a boltban tájékozódasz elsősorban, vagy fizikai szórólapból, vagy igénybe veszel esetleg online vagy mobil forrásokat is?

Elsődlegesen boltban, de néha megnézem előtte a szórólapot is. Online inkább.

Látod előnyét vagy hátrányát az online egy szórólapnak?

Az előnye, hogy bármikor elérhető. Mindegyikre rá lehet keresni. Hátránya szerintem nincsen. Vagy esetleg annak, akinek mondjuk nincs mobilnet, és nem tudom, ott akarja éppen megnézni.

A Lidl-ön kívül milyen kiskereskedelmi láncoknak használod, vagy használtad már valamikor a mobilapplikációját?

Szerintem semmi más.

Ezt alapvetően milyen céllal töltötted le? Vagy mire használtad?

Valószínűleg a kuponok miatt egyszer letöltöttem.

És használtad is már?

Igen, igen.

És ez, hogy zajlik egy ilyen kuponbeváltás nálad?

Hát a pénztárnál ugye jelezni kell, hogy szeretnék beváltani vagy aktiválni, és akkor QR-kódot be kell olvasni.

Ez egyszerűen, jól működik?

Szerintem igen. De ha jól tudom, akkor csak mobilnettel lehet. Ha éppen ott nincsen, akkor nem tudod használni.

Volt már ilyen problémád?

Nem.

Van olyan funkciója, amit egyáltalán nem használasz a Lidl applikációnak? Amiről nem is tudtál mondjuk a felmérés előtt, hogy van.

Biztos van. Annyira nem néztem meg, hogy milyen funkciók vannak.

Fel tudsz idézni kifejezetten pozitív tapasztalatot, pozitív emléket az applikáció használatával kapcsolatban?

Nem.

És negatívot? Volt valamilyen negatív tapasztalatod ezzel kapcsolatban?

Most a lista összeállításánál.

Ezen kívül?

Ezen kívül? Aha. Nem volt.

Arról mit gondolsz, hogy egy ilyen applikációval kapcsolatos, mondjuk pozitív vagy negatív tapasztalataid mennyire vannak hatással az adott vásárlásodnak a megítélésére.

Biztos megmarad bennem utána, hogy ez bonyolult volt, vagy nem sikerült, és akkor lehet, hogy nem oda megyek következőre.

Ez azt jelenti, hogy magát az üzletláncsal való kapcsolatot is meg tudná határozni? Hogy az applikáció jól működik vagy nem jól működik?

Szerintem igen.

Mik azok a funkciók, amik igazán negatív hatást tudnak elérni? Tehát, hogyha bárhol elakadsz, az ugyanolyan nehéz, negatív érzést válthat ki szerinted? Tehát mondjuk az ugyanannyira negatív, ha mondjuk a letöltésnél vagy a regisztrációnál akadsz el, mint mondjuk a kupon beváltásnál?

Ha a regisztráció már bonyolult, vagy ott már elakadás van, akkor lehet, hogy nem is megyek tovább. Vagy nagyon sok adatot kell megadni magamról, akkor nem valószínű.

Azt el tudod képzelni, hogy egy jól működő applikáció miatt választasz egy másik fizikai üzletet? Tehát mondjuk, hogyha a konkurenciának valami nagyon jó az applikációja, vagy valami olyasmit kínál, ami szerinted nagyon fontos, emiatt inkább elmennél oda?

Lehetséges, igen, de persze azért az ár is számít, meg hogy mennyire van közel, mennyire elérhető nekem.

Milyen funkció lehet ilyen, ami ennyire meggyőzne téged. Szerinted? El tudsz képzelni valami ilyesmit?

Gondolom a kedvezmények, hogyha olyat ajánlanak.

kérdőív jellegű feladat – (Excel)

Van-e bármi, amit szeretnél ezzel kapcsolatban megjegyezni, vagy nem érintettük, de fontosnak gondolod?

Szerintem nincsen.

Nagyon szépen köszönöm Zsuzsi a segítségéd.

Résztevő kódja	P02N23
Név, kor	Lili, 23
Moderátor	Lázár Erika

Kezdjük a tapasztalataid értékelésével, mert nyilván ez a mobil vásárlás lesz a téma, de most menjünk végig a két feladaton. Az első feladat volt a Lidl listaösszeállítás. Összességében, hogy értékeled a feladat elvégzését?

Én nem tudtam egyébként, hogy a Lidl alkalmazásban van most már ilyen bevásárlólista. Amióta utoljára voltam benne az alkalmazásban, én ezt nem láttam.

Mikor voltál utoljára az alkalmazásban?

Szerintem egy hete körülbelül. Nem tudom, egy hete. Lehet, hogy ott még nem frissült az alkalmazás, vagy én nem frissítettem, nem tudom egyébként, mert nem szoktam frissíteni az alkalmazásaimat. Szóval ez meglepett. Kipróbáltam egyébként ezt az új funkciót, tők jól működik. Mondjuk talán valami olyat el tudnék képzelni, hogyha nézem az újságot, akkor rögtön tudtam volna betenni a bevásárlólistákba, és nem tudtam ilyet csinálni, vagy én nem jöttem rá, nem tudom, de hogy így rögtön rámegegyek a termékre, és az hozzáadja a bevásárlólistámhoz. Ez egy kicsit zavaró volt, hogy így ugrálni kellett a lista és ez az akciós újság között még ugyanúgy ugrálnék esetleg egy jegyzet, vagy egy applikáció között. Igen, igen, valószínűleg ugyanez történne meg. De egyébként szerintem gyorsan össze tudtam rakni a bevásárlólistát

Végül is pozitív volt a tapasztalat?

Igen

Röviden el tudod mondani, hogy hogyan oldottad meg a feladatot? Onnan, hogy megnyitottad az alkalmazásod?

Igazából rámentem az aktuális újságra, illetve még a következő heti újságot is megnéztem, hogy milyen akciók vannak, és hát aztán csütörtöktől van akció, szóval, hogy így általában a hétvégére szokott tevődni ez a bevásárlás, és igazából megnéztem az ott lévő jelenlegi akciókat. Összevettem egyébként a kuponjaimmal, mert ugye vannak ilyen kis kuponok, nem tudom, hogy ezek személyre szabottak, vagy nem.

Szoktad tudni őket használni, kihasználod ezeket a kuponokat?

Ritkán. Van, amikor igen, de inkább akkor, amikor ilyen ingyenes kupon van.

Az milyen, el tudnád mesélni?

Minden hónap elején, mikor ilyen váltás van, hónapváltás van, akkor mindenki kap egy ilyen kaparós sorsjegyet. És akkor, hogyha ezt így lekaparod, akkor vagy nyersz, vagy nem, és akkor kapsz vele nem tudom, egy csoki ajándékot, vagy hasonlókat. Azóta nyilván mindig ki szoktam használni.

És ezt az alkalmazásban kell „lekaparni”?

Igen, az alkalmazásban kell lekaparni, és akkor vagy nyersz, vagy nem nyersz. Általában kéthavonta szoktunk, de már többször jártunk így vele. Azokat szoktam, meg...

És ezt otthon, vagy mikor használod ezeket, vagy mikor nézed meg a kuponokat, meg ezt a sorsjegyet otthon, még a felkészülésnél, vagy a boltban?

A boltban. Szóval, hogy megállunk az autóval, azt úgy kell elképzelni, hogy a parkolóban megállunk az autóval, és így belépünk a Lidlbe, akkor én gyorsan átfutom, hogy mielőtt még elkezdenénk a bevásárlást gyorsan átfutom, hogy egyébként milyen kuponok vannak, és hogyha mondjuk van olyan, amit éppen egyébként terveztem venni, akkor nyilván beváltom azt a kupont, de csak otthon így nem szoktam nézegetni.

Az akciós újságot sem itt nézed meg? Vagy nem szoktad megnézni?

Nem szoktam megnézni. Általában mindig csak a Lidlbe járunk, szóval nagy ritkán elmegyünk így a Pennybe, és ezt a kettőt, amit így szoktam nézni, de az árak tekintetében annyira nem.

És akkor a listádat is az igényeitek alapján írod, nem az akciós újság, vagy az aktuális ajánlatok alapján?

Van, amikor igen, de általában ott szoktunk szembesülni az akciókkal.

Írsz előre bevásárlólistát?

Nem, nagyjából megvan a fejemben, hogyha mondjuk valami olyat szeretnék csinálni, főzni, amihez tudom, hogy egyébként nem mindennapos dolog, és szokott otthon lenni, akkor nyilván igen, de például most láttam padlizsánt, hogy akcióban van, akkor így szoktam ahhoz mérten például az ételeket is átgondolni.

Az applikáció mennyire jól navigált így a feladat elvégzése során?

Szerintem teljesen érthető, könnyen kezelhető, nem éreztem benne semmilyen problémát.

Mennyire volt komfortos így mobilon nézni az akciós újságot?

Nekem így nincsen vele problémám. Én eddig se néztem fizikálisan általában egyébként az újságokat, mert nem kapunk újságot, vagy ahogy lakunk, abból kifolyólag a másik lakásba dobják az újságot. Mi nem kapjuk az újságot, de egyébként nem feltétlenül szeretném, hogyha lenne lehetőségem, nem mondanám azt, hogy én szeretném a fizikális újságot nézegetni.

A bevásárló listára visszatérve, azt mondtad, hogy jobb lett volna, hogyha az akciós újságból is bele tudnád tenni. Egyébként milyennek találtad a bevásárlólista funkciót.

Talán kicsit többet vártam volna tőle, szóval az, hogy nekem kell bepötyögni külön a termékeket. Azt hittem, hogy olyan lesz, hogy mondjuk elkezdem egy paradicsom, és akkor kidobja az ő lehetőségét, mondjuk van fűrtös paradicsomuk, nem tudom, ilyen koktélpadicsom, akármi. Jól lett volna, hogyha ezt így rögtön kiadja, és nem az van, hogy csak felírja, hogy paradicsom, vagy akármi, hanem...

Volt olyasmi, amit nem találtál meg emiatt? Az alkalmazásban?

Szerintem nem

Azt próbálok kitalálni, hogy milyen problémát okozhat ez a valóságban, hogy neked be kell írnod mindent konkrétan, hogy az okozhat-e nehézséget a használatban?

Talán annyi, hogy olyan, mintha egy jegyzetet írnál végig, és nem az ő aktuális termékeit dobja fel, hanem csak hogy ez egy paradicsom, és igazándiból az lehet a fűrtös paradicsom, az ilyen paradicsom, olyan paradicsom.

Volt-e bármilyen elakadás a használat közben, vagy olyasmi, ami most nem feltétlenül ilyen megoldhatatlan problémára gondolok, de olyasmi, ami nem ment teljesen gördülékenyen?

Ezt nem mondom elakadásnak, lehet, hogy valakinek így nem ugrik...vannak ilyen regionális ajánlatok, ott lent, és én is rámentem, és hogyha ott a kicsi betűvel nem olvasom végig, hogy ez csak három üzletre vonatkozik, akkor lehet, hogy végigvittem volna az egész újságot, és akkor azt hiszem, hogy ez is esetleg, nem tudom, akció.

Talán itt ugrottam vissza egyszer rögtön, hogy, hoppá...

Használod egyébként a Lidlnek azt a sima Lidl applikációját is?

Nem.

Miért nem?

Nem is tudtam róla.

Akkor ebbe a kérdésbe most nem megyünk bele, hogyha ennyire egyébként nem használod. Illetve annyiba menjünk bele, hogy van-e olyan funkció, ami szerinted hiányzik ebből a Lidl Plus alkalmazásból? Amin lehetne fejleszteni esetleg, nyilván azokon kívül, amit már említettél.

Nem jut eszembe semmi.

Vagy akár olyasmit, amit más applikációban láttál, teljesen függetlenül attól, hogy az egy kiskereskedelmi applikáció vagy egy bármilyen más applikáció, amit láttál máshol és jó lehet.

Ha most itt a Tescoval hasonlítom össze, nekem ez tőkre új volt ez a Tesco, és mondjuk az ott tetszett a Tesco-ban, hogy az akciókat kategóriákra bontva lehet megnézni. A tejtermékek, külön a zöldség, gyümölcsök, satöbbi. Ezt utólag vettem észre egyébként, miután megnéztem az újságot, és utána látom, hogy egyébként így teljesen, szóval nem kell végigmenni, nem tudom, az anyák napi virágon, meg a...

Strukturáltabbnak tűnik?

Igen, egyszerűbben lehet úgy keresni. Talán ez lehet, hogy jó lenne benne.

skála feladat – (érzelmek □ Excel)

Van-e bármi, amit még megjegyeznél a Lidl applikációval kapcsolatban?

Nincs

Akkor menjünk át Tesco kérdésre. Itt is az lesz az első kérdésem, hogy így összességében jellemezd a feladatot, milyen élmény volt elvégezni ezt a Tescos feladatot?

Szerintem egyszerűen ment igazándiból. Azt hittem, hogy a regisztrációnál lesz olyan lehetőség, hogy Google-fiókkal regisztrálni. Én azt szeretem, hogyha csak így át lehet ezt a részt pörgetni, de egyébként tök egyszerűen végig lehetett navigálni, ezzel nincs gond.

Rákerestél a, gondolom az AppStore-ban. Letöltötted, regisztráltál, ez egyszerűen ment, és utána simán be tudtál vele jelentkezni, vagy be is jelentkeztetett?

Bejelentkeztetett rögtön.

Ezt az összehasonlításos mini feladatot hogyan végezted el, hogyan indultál el a kereséssel.

Hát ugyanúgy megnyitottam az újságot, és azt így végigpörgettem, megkerestem benne azokat a termékeket, és elájultam az árakon, hogy mennyivel másabb árak vannak az egyikben, másokban. És utána egyébként még átmentem ebbe a kategóriába hasonló -érthetetlen-, és akkor realizáltam, hogy így talán sokkal gyorsabb lett volna a feladatmegoldás, hogyha oda megyek először.

Volt-e bármilyen nehézség vagy elakadás, akár olyasmire is gondolhatsz, mint az, hogy nem volt Facebookos bejelentkezési lehetőség, hanem valami kicsit bonyolultabb volt, mint ahogy azt vártad volna. Ilyesmi gondolk.

Ez a Google vagy Facebook fiókkal való bejelentkezés, én azt preferálom. Ott egyszer elgondolkoztam, hogy most a tartózkodási helyemet, vagy a lakcímemet írjam be, mert ugye ott meg kellett adni a lakcímet. Itt valószínűleg látszik is, hogy elgondolkodtam, hogy melyiket kezdjem el írni.

És hogy döntöttél végül?

Végül az állandó lakcímemet írtam, merthogy...

Volt valami segítség, vagy egyébként kerestél volna valami segítséget, hogyha valós helyzetben vagy? Vagy várnál a rendszertől valami, nem tudom, információgombot?

Nem, azon gondolkoztam, hogy ez például lehet-e mondjuk az app-ból rendelni, vagy hogy ezt valamilyen szinten hozzáköti-e ahhoz, hogy én hol tartózkodom, és akkor esetleg be lehet írni, nem tudom, hogy itt van-e ilyen, de mondjuk a Lidl applikációban bejelöli, hogy melyik lehet a kedvenc boltod, ami a legközelebb van hozzád. Vagy hogyha szállítás van, akkor mondjuk ez lesz az alap kiszállítási cím, vagy számlázási címként jelenik meg. Ezen elgondolkodtam, de annyira nem vettem bele magam.

Különben vártál a rendszertől információkat erre vonatkozóan, hogy ez mégis mire lesz felhasználva?

Mondjuk, lehet, hogy jó lenne, hogy...már a kiszámlázási cím, akkor nyilván inkább az állandó lakcímet fogom megadni. Hogyha ez amiatt kell, de hogyha mondjuk kiszállítási címként, akkor pedig nyilván a tartózkodási helyemet adtam volna meg. Ezt lehet, hogy jó lett volna ott leírni.

Világos. Volt-e bármi más elakadás az applikáció használatával, amire így emlékszel, hogyha így végimentél a folyamaton?

Nem...

skála feladat – (érzelmek □ Excel)

Összehasonlítva a két applikációt látsz-e olyan funkciókat, amik nagyon hasznosak, amik nagyon jól működnek, és olyan funkciók, amik kevésbé jól működnek, kevésbé hasznosak. Hogyha össze kéne hasonlítani mondjuk két applikációt az erősségek meg a gyengeségek mentén.

Most nem tudom, nem mentem annyira bele a Tesconak az applikációjába, nem tudom, hogy itt vannak-e ilyen kuponok, mint a, mint a Lidl-nél, de szerintem a Lidl nagyon jól ráment erre a személyre szabott, ajándékkuponok, kissé ilyen gamifikált módon, ahogy ráment erre. Szerintem ez sok embert megvesz, aki tud rólam. Igen. Szeretem, hogyha bemegyek, akkor lehet, hogy most egy olyan dologgal jövök ki, amit annyira nem is szerettem volna megvásárolni, de ilyen jó érzéssel tölt el, hogy ezt most mindjárt kihozhatom. Így szerintem ez tök jó, hogy ezt így beleépítették az applikációba. A másik oldalon, amit mondtam, a Tesco részéről pedig ez a kategorizálás szerintem tök jó ötlet, mert sokkal egyszerűbben lehet keresgélni, és tényleg nem kell végigmenni a szerszámokon, meg nem tudom, olyan dolgokon, ami egyébként nem érdekli az embert feltétlenül. Nyilván a másik oldal meg az, hogy lehet, hogy az maga a cég számára jó lenne, ha végigmenne valaki egy ilyen újságon, de talán ez. A bevásárló listáját nem láttam a Tesconak. Nem is néztem meg, hogy lehetett-e bevásárlólistát...

Ez fontos különben, hogy egy ilyen kiskereskedelmi mobilapplikációban lista is legyen?

Nekem nem. Így kíváncsiságból próbáltam ki most ezt a lista dolgot, hogyha úgy nagyon kell listát írni, akkor megírom jegyzetben, de általában a fejemben van, mert megvan az az utam, amit én végigjárok mindig a boltba, és így tudom, hogy innen ezt kell levennem, onnan azt kell levennem, az ilyen mindennapi termékeket, akkor azt tudom, hogy honnan, merre, meddig veszem le a polcra, és nyilván megnézem az akciós részeket, meg az éppen aktuális, ilyen szezonális termékeket.

Ez a gamifikáció, amit mondtál a Lidl-nél, ez okoz plusz jó érzést, hogy ilyen okoz benned valamilyen érzelmi hatást? Szerinted?

Igen. Szóval így tökre boldog vagyok, hogyha így látom, hogy „gratulálunk, nyertél”.

Mit gondolsz, ezek az érzések így hatással vannak a teljes áruházlánc megítélésére, vagy csak az applikációnak a megítélésére, vagy esetleg csak magának a vásárlásnak a megítélése...milyen szinten tud ez hatni?

Szerintem az egész lánc megítélésére, mert hogy rögtön az ember ahhoz fogja kötni, hogy hát a Lidl az ilyet csinál és ilyen dolgok lehetségesek nála. Egyébként a vásárlási folyamatot is szerintem tökre élvezhetőbbé teszi ilyen szinten.

Most még lesz néhány kérdésem úgy általában a bevásárlásaiddal kapcsolatban, most már így a feladatoktól kicsit eltávolodva. Hogyha általában gondolsz az élelmiszer vásárlásra, akkor mi az, ami először eszedbe jut?

Hát most már a Lidl.

Nyilván van valamennyi hatása a tesztnek. De úgy általában is a Lidl jutna eszedbe? ...hiszen oda jársz, mondjuk egy teljes logikus.

Hát igen.

Milyen érzések vannak benned, hogyha arra gondolsz, hogy neked el kell menni bevásárolni. Milyen érzések vannak benned?

Hát ilyen kettős érzések leginkább, van, amikor a hátam közepére se kívánom azt, hogy elinduljunk vásárolni, de van, amikor egyébként így tőkre van kedvem, és végig akarok menni mindenhol. Szóval inkább ilyen kettős érzés.

Ez mitől függ?

Attól, hogy mennyi dolgom van.

Mármint a boltban, vagy úgy általában?

Úgy az életben. Szóval, hogy így hirtelen mennyire fér bele a hétfői programba az, hogy most bevásároljunk...mert, hogyha mi elindulunk, akkor több helyre is szoktunk menni. Szóval, hogy a Lidl a fő, ami ott a vásárlás legtöbbször történik, és akkor a Pennyből a kenyeret legtöbbször, meg nem tudom, még a Müllerbe bemegyünk, szóval ez így sok időt elvesz.

A szavaidból azt veszem ki, hogy főként offline vásároltok, a boltban.

Igen

Egyébként online, mobilról is vásárolsz vagy vásároltál már élelmiszert?

Nem.

Miért nem?

Nekem annyira ilyen furcsa érzés, hogy én élelmiszert vásároljak otthonról. Maga az, hogy például a zöldségeket egy másik ember fogja nekem kiválogatni, és nem én válogathatom ki azt magamnak, amit szeretnék. Már maga itt ennél megdőlt egyébként.

És mi van a tartós élelmiszerekkel? Így a csomagolt dolgokkal?

Igazából én úgy lennék vele, hogyha már egyszer így is úgy is megyek, mert meg kell vennem a nem tudom, zöldséget, gyümölcsöt, satöbbi, akkor már megveszem a tartós élelmiszert és miért szállíttassam ki valakivel, hogyha úgyis én be fogok ülni a kocsiba, és úgyis el fogok menni vásárolni.

Nem is tudod elképzelni, hogy a jövőben volna valami, ami miatt nyitott lennél az online vagy mobil élelmiszervásárlással, tudnának olyat kínálni az élelmiszeraláncok, ami miatt nem mennél el a boltba?

Hogyha mondjuk, nem tudom, hogy ezt ingyen szállítják, vagy nem ingyen szállítják, fogalmam sincs, de mondjuk hogyha az lenne, hogy két órán belül kiszállítjuk neked, és hirtelen mondjuk olyan helyzetben vagyok, hogy nem tudok elmenni, de valamiért nagyon kell nekem valami, akkor lehet, hogy rávenném magam egy ilyenre, de biztos eljönne az életben valamikor olyan élethelyzet...nem tudom, gyerek, akármi, amikor úgy érzi az ember, hogy ki tudná használni ezt tényleg. Nem tudom így magam beleképzelni ebbe, hogy mi lehetne az a helyzet...

Azt mondtad, hogy a Pennybe is jártok, meg a Müllerbe. Mert mondjuk a Müllernek nincs applikációja, ha jól tudom, de a Pennynek talán van. Te...ezzel kapcsolatban is van tapasztalatod?

Azt is szoktam használni. Ott is vannak kuponok, bár azokat annyira nem szoktam megnézegetni egyébként. Lehet ugye pontokat gyűjteni a kártyára. Hát én nagy pontgyűjtő vagyok ott, de csak azért, hogy a kutyámnak legyen plüssállata. De egyébként annyira az applikációjukat nem használom ki. Nincsen annyi funkciója, mint a Lidl-es applikációnak.

Ott főleg ez a kártyafelhasználás van?

Igen

Vagy mi az, ami ott még van?

Én általában csak a kártyáért szoktam használni, mert tényleg...meg lehet nézni ugye ott is az újságot, meg vannak pár ilyen kuponok, de talán ennyi. Nem tudom még mi van ott.

Hogyha azokra a vásárlásokra gondolsz, amikor akár a Pennyt, akár a Lidl alkalmazását használtad a vásárlás közben, tudsz nekem egészen konkrét, pozitív vagy negatív tapasztalatokat említeni, hogy mi történt. Mondjuk, akár, nem tudom, lekapartál egy Lidl kupont és kapsz egy csokit...valami hasonlót, ami még nem volt, vagy nem sikerült letölteni, vagy a boltban frissített, vagy nem tudom miért, hogy ilyen kifejezetten negatív vagy pozitív.

Ez még a Pennynél történt meg. Nem tudom, hogy ez számít-e?

Bármi számít.

Kilépett az applikációból, és például nem tudtam beszkenyelni a kártyámat, merthogy kilépett az applikációból, és hirtelen most nem kezdek el visszalépegetni a kártya miatt, mikor már én következek a sorban, szóval talán ez egy ilyen negatív.

Arra emlékszel, hogy milyen érzések voltak benned, amikor ez megtörtént?

Hát emlékszem, hogy már így hirtelen mutatni akartam, és akkor ott várta a nő, hogy akkor ő is csippantja. És akkor nézem, hogy hát ez nem. Akkor így mondtam, hogy jó, akkor nem. Szóval ilyen csalódottságot éreztem...

Az jó, hogyha meg tudod fogalmazni, hogyha tudsz konkrét érzéseket társítani hozzá.

Talán, talán a csalódottság. Mert hogy akkor mikor lesz a -érthetetlen-.

Pozitíva ezeket tudom mondani, hogy leginkább egyébként az Lidl-höz kapcsolódó, ez a lekaparom, vagy például az is tök jó, amikor eltervezek valamit, hogy nem tudom, veszek paradicsomszószt, és akkor éppen arra van egyébként egy kuponom, és az is ilyen pozitív élmény szokott lenni, hogy jó, akkor...

Tudsz ehhez is valamilyen konkrét pozitív érzést társítani?

A: Hát talán öröm, szóval így örülök, hogy de jó, akkor ezt nem tudom, kuponra meg tudjuk venni.

Szuper, és amikor, ugyanez az öröm van benned akkor is, amikor lekaparod a kis sorsjegyed, és nyertél egy csokit például? Akkor is ugyanezt az örömet tudnád elfogalmazni?

Aha, boldogság.

Boldogság...Jó.

kérdőív jellegű feladat – (Excel)

Köszönöm szépen. Van-e bármi, amit meg szeretnél jegyezni az érintett kérdésekkel kapcsolatban, de nem tértünk ki rá?

Résztevő kódja	P03N33
Név, kor	Ágnes, 33
Moderátor	Lázár Erika

Nem tűnsz elégedettnek.

Nem

...így első körben. Elmondod, hogy miért?

Mert ugye a Lidl meg Pennyt használom főleg. És ott én egyébként azt szoktam, hogy az újságot lapozgatom végig. És a Tescónál meg most az volt itt, hogy egy ClubCard ajánlatok csak, és csak az ajánlatokat láttam kategóriánként. Én meg valahogy nem így szoktam. Annyira megszoktam a másik oldalról, hogy már az újságot lapozom, minthogyha megvan ez az élmény, mármint már egyébként régen is szerettem lapozni a nyomtatott újságot. És most azt érzem, hogy egy csak a ClubCard ajánlatok, kettő meg, hogy most nem tudom, ilyen...mintha már itt, mintha már tudnám, hogy mit akarok venni. Ott meg egy csomósor azért nézem meg az újságot, hogy így inspirálódjak egy kicsit. És úgy értem, hogy ott is, hogy megvolt, hogy mit tudom én, mindig veszek kenyeret, de hogy megnézem, hogy van-e valami akció, meg ilyenek. És például volt, amit úgy írtam be, hogy csak azért írtam le, mert ugye akciós volt a Lidl-ben.

De az nem fixen mondjuk a bevásárló listám alapja egyébként. Mert a kenyér az mindegy, hogy mennyi.

Hogy írod a bevásárló listádat? Írsz egyáltalán bevásárlólistát?

Igen. Azt látni is fogod, Google Keep-ben írom.

És ezt hogyan írod meg? Úgy értem, hogy nézed az újságot és az alapján, vagy belenézel a hűtőbe és az alapján?

Részben vannak fix dolgok, hogy például kenyér, nem tudom, uborka, paradicsom, tehát van egy ilyen alap, nem tudom, 5-8 termék, ami mindig legyen otthon, és azt tudom, hogy van-e otthon vagy nincs. Tehát ahhoz mondjuk nem kell belenézni a hűtőbe, hogy tudjam, hogy van-e otthon, és akkor azok így fixen fönt vannak, vagy felírom,

hogya tudom, hogy már nincs otthon, már van egy alap lista, amit magamtól írok föl, és akkor utána megnézem az újságot, és akkor így néha eszembe jutnak, hogy hú, amúgy mit tudom én, szeretem a mozzarellát, amúgy nincs benne az alaplistában, de most pont le is van árazva, akkor most veszek, akkor felírom.

Most pont felírtam az epret. Merthogy most lehet, hogy amúgy nem volt az alap a gondolatomban, hogy kéne, de mivel láttam, hogy most egy jó áron is van, akkor veszek epret. De például az egyikből jött az, hogy almát, ami nem volt ott, de akkor eszembe jutott, hogy alma is kéne.

Mindig megnézed ezeket az újságokat?

A: Majdnem mindig. Hát a Lidl-t azt majdnem mindig igen. De csak amiatt, mert ugye ott sok olyan van, ami nem csak élelmiszer.

Ezt mobilon teszed meg? Vagy hagyományos reklámújságot használsz?

Mobilon. Időnként van az, hogy számítógépen. A Lidl.hu-ról például. Hogyha ott vagyok, mert akkor azért gyorsabban át tudom így nézni.

Beszéljünk először a Tescóról, mert látom, hogy még nagyon aktuális a dolog benned, akkor azt mondhatjuk, hogy hiányzott belőle a reklámújság!?

Igen, nekem az nagyon hiányzott. Itt sokkal nagyobb tudatosságot látok a Tescónál, hogy tudatos bevásárlás van, és mondjuk már tudod, hogy szépségápolásban keresek valamit, és van-e, nem tudom, meg eleve az, hogy ja. Most nem tudom, nem vagyok képbem a Tesco újsággal így hirtelen, de például akkor ezek szerint már csak ClubCard-os havi akciók vannak, vagy csak szimplán itt csak a ClubCard-osok vannak fönt. De vannak olyan, hogy például az újságban van egy olyan tétel, ami mondjuk van az újságban havi akció, vagy heti akció, de nem ClubCard-os. Mert most itt csak az van, hogy ClubCard ajánlatok, és nincs más.

És tényleg szükséged lenne erre, úgy értem, ha ez valós élethelyzet lenne, akkor ezt hogyan oldanád meg szerinted?

A tesco.hu-ra felmennék valószínűleg a számítógépen és megnézném ott az újságot.

skála feladat – (érzelmek □ Excel)

Ezen kívül volt-e bármi, amivel elakadtál a Tesco alkalmazással? Most elakadás alatt nem feltétlenül kell óriási problémákra gondolni, amit nem tudsz áthidalni, de mondjuk, ami így nem annyira a te gondolkodásodnak felelt meg, vagy nem annyira ment gördülékenyen. Azon kívül, hogy az újsággal...

Nem, inkább csak tényleg a ClubCard ajánlatok kérdését emelném ki. De lehet, hogy most már tényleg így van náluk, tehát nem tudom, mert nem szoktam annyira, nem ismerem annyira az ő rendszereiket, hogy lehet, hogy tényleg náluk csak már ClubCard ajánlat van, az az ajánlat, ami még egy ilyen, hát nem elakadás volt, de amin itt emlékszem, hogy így kinyílt a szemem, hogy valamire rákattintottam, nem tudom, valami böngésztem egy kategóriát, és így az árak, hogy ez volt az ajánlat, az akciós, ami nekem például az olyan brutál ár volt, ami

terméknél és az ott meglepett, hogy az olyan hiteltelen volt, hogy ennél olcsóbb máshol az alapár is, és náluk meg ez volt az akciós.

Ott volt valami, amit szoktam venni, nem tudom már, melyik volt most. Nem tudom, nekem olyan...

A megjelenése milyen volt az applikációnak?

Pont ezt akartam egyébként...csak hogy valahogy nem értem. Ez az érzés, hogy így nem értem, hogy mi az útvonalam, vagy hogy kéne mennem.

Nem vezet eléggé az applikáció?

Engem nem.

Mi az, amit változtatnál rajta?

Hát például itt a legfelső menü sem, nem tudom, hogy a közben mondjam, vagy ismered-e.

Mondhatod.

Így, nekem az olyan, mintha valami ezzel a színnel, mintha valami bannerszerű lenne, és be akarnám zárni, hogy így becsukódjon, de közben meg ez meg egy oké, -érthetetlen- való kiszállítási díjfizetés nélkül oké, mit nem akarok, vagy nem tudom, de közben az üdvözlés meg ez alatt van. Tehát olyan, mintha ez egy ilyen egyedi valami, és én be akarnám zárni, hogy így feljebb ugorjon, hogy oké, engem most ez nem érint, vagy valami ilyesmi például.

Olyan, mintha az üdvözlőnkül kezdődne a lényeg.

Igen.

A másik, hogy nekem itt valahogy olyan fura, hogy egyből bejelentkezés. De mivel hogyha ez a funkciója tényleg, hogy online vásárlás, akkor gondolom azért...kedvencek, keresés...mondjuk ezeket nem próbáltam ki. Nem tudom, nekem úgy összességében olyan zsúfolt az egész.

Mitől érzed zsúfoltnak?

Hát, hogy ezek, hogy különböző blokkok, különböző méretű blokkok. Olyan zsúfolt, de valószínűleg azért, mert ugye ez egy webshop is, vagy hát egy shop.

Vagy éppen a másik helyeken, ugye ott csak egy termék van, nincs hozzáadásban, meg nincs ennyi adat feltétlenül, mivel, hogy az nem shop.

Beszéljünk egy kicsit a Lidl alkalmazásról is, illetve a Lidl feladatáról. Összegeznéd, hogy ezt hogyan élted meg?

Nagyjából ezt én rendszeresen csinálom, úgyhogy ez egy ilyen rutin feladatnak tűnt. Úgyhogy igazából annyi, hogyha lehet, hogy ha van időm, vagy van lehetőségem, akkor úgy szoktam, hogy a bevásárlólista van telefonon,

de a Lidl újságot azt viszont géppel nyitom meg, hogy egyszerűen könnyebb, nem kell váltogatnom két felület között, hanem gyorsabb.

A Lidl alkalmazásban nem szoktál bevásárlólistát írni?

Nem.

Miért nem?

Mert nem mindig csak onnan választunk termékeket, és van olyan, hogyha például nem én megyek bevásárolni, vagy hogyha olyan is én megyek, de tudom, hogy több helyre kell mennem, mert hogy pl. drogéria dolgot én nem veszek Lidl-ben, meg ilyen helyeken, és akkor pl. oda szoktam elé írni, hogy az mondjuk dm.

Egy bevásárlólistám van mindenre. Ezért nem jutna eszembe, hogy egy Lidl-ben nyissam meg azt, amit nem ott akarok megvenni valahogy.

Összességében jobban navigál ez az alkalmazás, mint a Tesco?

Nekem igen, én nagyon szeretem a Lidl alkalmazást mert nekem nagyon átlátható.

Mitől lesz átlátható?

Nekem attól, hogy letisztultabb. Nincs túlszűfolva. Áttekinthető, hogy a termék is sokkal nagyobbban jelenik meg például. Egyértelműbb is, de nem tudom, nekem ez valahogy olyan barátibb. Igen.

A szórólap milyen volt így használatban? Az akciós újság.

Abszolút jól megy, jól látszik mobilon szerintem.

Kuponokat használtál?

Most nem.

Általában szoktál?

Igen. És azt el is felejtettem. Jogos. Mert azt is mindig átnézem, és azokat is beírom a bevásárlólistára, hogy találok valamit.

Otthon szoktad megnézni ezeket? Tehát még a vásárlás előtt vagy a vásárlás közben?

Vásárlás előtt többnyire úgy mondom, hogy 90 százalékban. Hogyha hirtelen jön valami, csak beugrok, akkor nem mindig, de amúgy, hogyha tudatosan tervezek listát, meg minden, akkor előre megnézzük (az akciós újságot és a kuponokat).

A kuponokat is otthon szoktad aktiválni?

Igen, azonnal beaktiválom, ami érdekel. Sőt, ugye hogyha például olyan van, ami lejár, akkor van, hogy ez miatt hamarabb megyek boltba. Tehát, hogyha mondjuk, mit tudom én, ugye csütörtökön van váltás, hogyha mondjuk ma, holnap például van egy olyan kupon, ami nekem tényleg valamiért nagyon érdekes, akkor azért simán elmennék előbb, de lehet, hogy amúgy meg csak csütörtökön mennék boltba.

Van-e bármi olyasmi, amivel el voltál akadva, vagy ami nem olyan egyszerű, vagy nem annyira felhasználóbarátnak gondolod az alkalmazásban, hogy egyszerűen fejlesztenél rajta?

Nincs...

skála feladat – (érzelmekek □ Excel)

Van-e bármi egyéb, amit megjegyeznél még így a két feladattal kapcsolatban?

Nincs.

Ha érzelmekek kéne kapcsolni úgy általában az ételmiszervásárláshoz, akkor mi az, ami eszedbe jut?

Szeretem.

Mi az, ami pozitív élményt okoz neked?

Nem tudom, én szeretek vásárolni, hogyha az élelmiszert jelent az is. Tehát, hogy így összességében így nem tudom. Az olyan jó érzéssel tölt el. Vagy hogyha például van egy hasonló, mint az akció, mert én eléggé akcióvadász vagyok, és hogy ezeket szeretem, amik úgy érzem, hogy nyertem valamit, vagy hogy mondjam. És például pont ez a Lidl-nél is, a gamification-ös dolgok, ezek engem abszolút húznak, hogy van egy ingyen valami, meg egy nem tudom. Tehát, hogy így.

És itt ugye pont ezzel a Lidl-nél sokszor érzem azt, hogy nem elég, hogy tényleg jó áron is kapok dolgokat, még pluszban, valamit adnak.

És azért van egy ilyen pozitív vibe, ami így van bennem.

Alapvetően offline jársz vásárolni, amennyire kivettem a szavaidból. Online is vásárolsz, vagy vásároltál már élelmiszert?

Igen, próbáltam már. Bár szerintem házhoz nem rendeltük, csak úgy, hogy átvevőponton. Meg talán azt hiszem, a foodpandán még próbáltuk a Pennyt, amikor fönt volt.

Látod valamilyen előnyét ennek az online ételmiszervásárlásnak?

Látom, például kevesebbet költök. Mert akkor csak azt rakom be a kosárba, ami kell. Boltban sokszor van az, hogy jó, de nem is gondoltam, de milyen jó, meg jól néz ki az a nem tudom áfonya, most csak mondtam valamit. Viszont én több hátrányát látom.

Mi a hátránya?

Például van egy csomó olyan hely, ami például tejterméket vagy hűtős terméket nem szállít ki. Például pont egy Auchan volt az, hogy milyen jól hangzik, hogy az Auchan, és már tőlük is rendeltem, mondjuk az non-food volt, de pont ezért, merthogy így tök jó lett volna, csak ugye ők nem szállítanak pl. hűtős terméket így messzebbre már, ami logikus, csak hogy a többinél meg ugye az a hátrány, hogy ez ahhoz képest meg elég sokba került, amennyire néztem. Még egyszer az Aldit is néztük, de ott is az valahogy nem tetszett, hogy nem tudom, 2000 forint volt, vagy nem tudom mennyi.

Azt mondtad, hogy a Lidl-t használod a legtöbbet?

Igen.

Az Aldi applikációját is szoktad használni?

Nem, arról nem is tudtam, hogy van.

A Penny említetted még, hogy a foodpandáról rendeltetek, de egyébként az applikációval is találkoztl?

Igen, a Penny-t azt használom, az még a másik, ahova szoktam járni.

És azzal milyen tapasztalataid vannak?

Összességében ugyanaz, mint a Penny, kicsit olyan fapadosabb.

Szerintem az újságon is látszik, ahogy még anno volt, vagy nem is tudom, hogy a színek fapadosabb például egy Lidl-höz képest, de hogy vannak olyan termékek, amiket nem tudnék megvenni, mert nem találok azt a minőséget, viszont sok mindenben meg például tudnak olcsóbbak lenni, meg hogy gyorsabb, meg kisebbek azért szerintem a boltok, meg így összességében is. Azért van, hogy azért megyek mondjuk oda.

És az applikációja? Azt mondtad, hogy fapados.

Fapadosabb, de egyébként ott az, ami nagyon nem tetszik, ugye, hogy nem tudom, hogy mennyire ismered, hogyha ott is vannak kuponok, amik a kártyához köthetőek, és hogyha a kuponhoz tartozó akciót beaktiválod, a vásárlásnál egyesével megkönnyíted, és leolvassák annak a QR kódját. Volt már ilyen, hogy ott volt nálam a kupon, hogy majd tudtam, hogy valamit fel akarok használni, és akkor már lehúzta, és már beütötte, hogy vége. Mondtam, hogy de hát volt kuponom, de most már ő beütötte, hogy vége, fizetés. Jó, akkor mindegy. Tehát volt már egy ilyen csalódás, mert azért nem az volt, hogy beaktiváltam, és ahogy lehúzta a kártyát, mint a Lidl-nél, akkor onnantól fogva az érvényes az az akció, hanem azt még a vásárlás végén nekem kell jelezniem, hogy nekem még van kuponom, amit szeretnék beváltani. És hogyha ezt mondjuk gyorsabban lehúzta, és bár beütötte, hogy fizetés, meg minden, akkor én meg lemaradtam.

Volt hasonló rossz tapasztalatod más applikációkkal is?

Igazából csak olyasmi, amit én hibáztam, mondjuk egy Lidl-nél, hogy nem aktiváltam egy kupont. Emlékszem, megnéztem, hogy van egy ilyen, és akkor utána néztem, hogy hát ezt nem vonták le, és akkor utána rájöttem, hogy megnéztem, hogy nem aktiváltam be, és hogy ez, ja...

Ez milyen érzés volt?

Hát azért őszintén, ezek nem, sosem akkora értékű dolgok. Nagyon ritkán van azért persze, hogy valami extrább, és ott több ezer fontot lehet spórolni, ezért ezeknél többnyire egy párszáz forintos, úgyhogy annyira nem hatott meg. Inkább csak ez a...

Tudsz valami konkrét érzést társítani hozzá?

Volt bennem egy ilyen csalódottság, hogy hú, most nem tudom 200 forintot, hogy most mit tudom én, azért vettem meg ott, hogy azért vettem meg konkrétan mondjuk egy olyan terméket, mondjuk egy olyan sajtot, amit...mit tudom én, más fajtát szoktam, de hogy erre volt most kupon, akkor vegyük ezt nekem amúgy tök mindegy, mert trappista, trappista mondjuk, és akkor úgy azt gondolom, hogy akkor ezt nem kellett volna ennyiért. Meg most pont volt a..., szerintem a Spar-nál volt egy ilyenem. Ott is azért vettem meg egy olyan péksütit, merthogy valami féláron volt, az applikációban, és mondtam, hogy jó, mert akkor kipróbálok ezt, ilyet még nem ettem, de hogy mit tudom én, és az önkiszolgálóba fizettem, és ugye a többinél, a Tescónál, például az önkiszolgálóban még később is be tudod ütni a ClubCardot. Itt meg már nem engedte, és már fizetésnél voltam, és visszamehettem volna, de közben úgy voltam, hogy most már azon a száz forinton múlik, csak közben az volt bennem, hogy bakker, hogyha ezt így mondja, hogy még most tudod, mert nem tudom, a Tesconál ötvenszer elmondja, hogy bármikor, valahogy ott azt gondoltam, hogy itt is olyan lesz, és amúgy itt meg nem volt már, hanem vissza kellett volna mennem, hogy beolvassam. És akkor ott voltam egy kicsit, hogy hát akkor igazából ezt valószínűleg nem ezt vettem volna amúgy, hogyha nincs rá kupon.

Akkor úgy voltam velem, hogy hát jó, most nem tudom, buktam száz forintot.

Hát igen, de attól még így az emberben kivált egy ilyen csalódottságot, vagy nem tudom, vagy nem tudom, hogy a csalódottság-e a legjobb szó erre

Igen, bennem van persze egy kicsit, hogy na, akkor ennek persze a semmi fog meg jól kicsit, de jó.

Volt már kifejezetten pozitív élményed is ezekkel az appokkal?

Igen. Például a Lidl-nél pont ilyen egyedi kupon van néha, hogy saját márkás termékek kedvezőbbek, és valami kutyüre volt, mondjuk egy nagyobb akció, és volt, amit így vettünk ilyen nagyon olcsón, hogy mit tudom én, valami fűrót, vagy nem tudom, hogy 24 hete 17, tehát azért mondjuk ez egy ilyen hétezer forint volt ott, és mondjuk az abban volt, és azt nem láttuk sehol ugye hirdelve, csak pont megnéztük, hogy kuponok, és ott volt, és ez meg ilyen tök jó érzés volt. Meg nekem ezek az ingyen cuccok, amiket ezzel a kuponakcióval, vadászattal, azok is olyan jó, hogy így kapsz valamit, azért, mert amúgy vásárolsz, azok ilyen nagyon pozitívak.

Tudsz valami konkrét pozitív érzelmet hozzátársítani? Meg tudod fogalmazni, hogy ez milyen érzés?

Hát ilyen öröm.

Ez azért is nagyon jó, mert felmerül a kérdés, hogy ezek a pozitív meg negatív élmények is befolyásolják a megítélésedet, de kérdés, hogy mivel kapcsolatban befolyásolnak. Tehát, hogy ez hatással van az egész áruházrendszernek a megítélésére, vagy az applikációnak a megítélésére, vagy csak az adott vásárláshoz kapcsolód ezeket az élményeket?

Például a Pennynél már a kuponokat nem nagyon nézem. Merthogy nekem az túl sok effort, hogy mondjuk, ha van már egynél több kupon, amit be akarok váltani, hogy ott valahogy rakjam magamnak, akkor a harmadikat meg kell majd nyitnom fizetéskor. Azt mondom, hogyha egy kupon van olyan, ami megéri, akkor oké, de mondjuk a többi, tehát nem fogok ezzel szórakozni 10-20-30 forintokért, tehát hogy annyit nem ér. Ja, tehát mondjuk ezt a részét azt így abszolút én már nem használom. Ilyen szempontból ez olyan...amúgy annyira nem befolyásol így másrésről, tehát ugyanúgy használom, aztán ja.

kérdőív jellegű feladat – (Excel)

Van-e esetleg bármi, amit megjegyeznél még a feladattal, vagy az applikációkkal kapcsolatban, amire nem tértünk ki, de fontosnak találod?

Hát maximum annyit, hogy a Lidl-nek nagyon tetszenek a digitális nyugták is, amit mondjuk így most Pennynél szerintem nincs ilyen. A MySpar-nál se láttam, hogy lenne, a Tesco meg ugye nem tudom, de hogy szerintem a MySpar-nál se emlékszem, hogy lett volna ilyen.

Ennek a garancia a funkciója?

Igen, mert én rendszeresen elkeverek számlákat, meg ilyenek, és hogy így sokkal könnyebb ezeket így intézni, meg így adott esetben visszanezni, hogy nem tudom. Nekem az egy tök jó elem, ami nekem nagyon tetszik. Vagy, hogy tényleg visszakeresem, hogy mikor vettünk valamit, vagy nem tudom, hogy eleve megtalálni, hogyha valami olyan volt, hogy nem volt jó, és akkor, akár megnézi tényleg azt, hogy mennyiért vettem, vagy nem tudom, tehát, hogy így egy csomószor, nem az, hogy csomószor, de előfordult már, hogy mondjuk amiatt néztünk meg, mert ugye három hónapon belül a Lidl-be veszik vissza, és akkor csak azt néztük meg, hogy még benne vagyunk-e a három hónapban, vagy már eleve az ügyfélszolgálatnak kell írni. És akkor fölösleges köröket nem kellett mennünk. Nem kellett keresgélnem a számlák között, amit így elrakok.

Úgyhogy nekem az még egy ilyen nagyon pozitív.

Köszönöm szépen.

Résztevő kódja	P04N28
Név, kor	Krisztina, 28
Moderátor	Lázár Erika

Szóval, miért gondolod, hogy rosszul használod a Lidl alkalmazást?

Nem tudom, csak a Tescós sokkal jobb volt.

Na jól van, menjünk akkor sorban. Kezdjük az első feladattal. Hogy élted meg a listairást?

Én a bevásárlólistához egy ilyen külön alkalmazást szoktam használni, úgyhogy nem használtam a Lidl-nek ezt a bevásárló lista funkcióját, csak tudtam, hogy van ilyen. Én azt hittem, hogy oda be tudok rakni konkrét termékeket, és es nem így történt. Nagyon megörültem, hogy az újságba be tudom szívecskézni, de ez nem volt összekötve.

És rájöttél végül, hogy hova kerülnek a szívecskék?

Az ott maradt az újságban, úgyhogy...Ja, hogy nem, az alkalmazáson belül, nem tudom, hogy ez amúgy megjelenik-e valahol, mert én ott nem találtam meg. Úgyhogy én nem tudom, ez nem volt úgy összekötve, hogy én azt elképzeltem, ahogy ennek működni kéne. De egyébként az a része tök jó, hogy be lehet így szívecskézni, ahogy ott látom az újságot, és akkor bejelölöm, ilyen mamisan, hogy lapozgatom az újságot, és akkor bekarikázom, hogy ezt akarom venni. Úgyhogy ja, odáig jó volt. Aztán elkezdtem a bevásárlókosár, hogy mi ez a bevásárló listába begépelni, és még csak nem is dobott föl javaslatot, csak úgy, ahogy volt, akkor azt oda elmentette, hát mondom, jó, ez igazából bármi is lehetett, most akkor minek néztem meg az újságot, ha csak annyit írok ide, hogy paradicsom, merthogy akkor így most nem derül ki, hogy melyik volt az akciós paradicsom. Ezzel szemben a Tescónál, meg a termékkeresőben beírtam, kidobta az összes opciót, bejelölte, hogy ClubCard-dal éppen melyik akciós, és akkor azt egyből beraktam a kosárba. Jó, hát gondolom, onnan meg is lehet akkor rendelni ilyen házhozszállítást.

Maradjunk még a Lidl alkalmazásnál egyelőre, illetve a Lidl-ös feladatnál. Azt fel tudod idézni, hogy ez az egész listairási folyamat, hogyan zajlott, milyen funkciókat vettél igénybe, mi az, ami így navigált az applikáción belül, tehát el tudod mondani, hogy csináltad meg a feladatot?

Először így az alsó sávban megnéztem, hogy hol van az akciós újság, hogy megnézzem az ajánlatokat, mi az, amit érdemes, akkor azt végiglapoztam, ami szimpatikus volt, akkor azt bejelöltem, akkor én ugye még akkor azt gondoltam, hogy ezt majd valahogy meg fogom találni ezeket a kedvenceket, és majd csak behúzom a bevásárlólistába, de aztán nem ez történt. Azt tudtam, hogy van ilyen ott a továbbiak menüpontnál, hogy bevásárlólista, akkor arra rámentem, elkezdtem begépelni, de nem dobott fel semmit. Úgyhogy utána kibélepkedtem az újság és a bevásárlólista között, mert nem emlékeztem, hogy mit jelöltem be. És akkor utána még, ami nem volt benne az újságban, azt meg emlékezetből, hogy mi nincs otthon, és akkor ezeket csak így begépeltem, de nem írtam hozzá semmilyen mennyiséget, vagy márkanévet, vagy nem tudom, mert csak akkor egy ilyen sima listát írtam.

Meg tudod fogalmazni, hogy milyen érzés volt benned ezzel kapcsolatban? Ezzel a listával kapcsolatban?

Csalódott voltam, hogy nem tudtam úgy megcsinálni, ahogy ezt elvárnám, vagy nem is tudom, mert hogy igazából már azt gondoltam, hogy ez egy ilyen alap, hogy beírom, és akkor kidobja a terméket, tehát hogy ez már kb. bármilyen alkalmazás tudja, hogy csak beírok valamit, aztán majd lesz vele valami, amit majd találok épp a boltban. De itt meg tök jó lett volna, hogyha megtalálom, de tényleg lehet, hogy én nem tudom, hogy hol van, mert nem itt szoktam használni, szóval lehet, hogy ott van, csak elrejtették, merthogy egyébként meg év hónapja, vagy

év applikáció díjat nyert, úgyhogy azt kell hinnem, hogy biztos, hogy én rontottam el valamit. Elfelejtettem, hogy hova akartam kilyukadni, de mindegy.

Alapvetően jól navigált az applikáció? Ezt leszámítva?

Minden mást egyébként szerintem így megtalál könnyen az ember, csak nem úgy működött, ahogy én azt elképzeltem.

Milyen volt a szórólap? A használatát tekintve?

Egyszerű. Könnyen lehetett lapozni ujjal, ott meg lehetett nyitni, meg kedvencek közé lehetett rakni. Úgyhogy az a része szerintem így könnyű volt. Szerintem rá is lehet nagyítani, de nem éreztem szükségét, hogy közelebről is lássam.

Akár a szórólap, akár az applikációra gondolsz, milyennek gondolod így a megjelenését?

Szerintem letisztult, vagy nem tudom. Amúgy így jól néz ki, meg átlátható összességében szerintem.

Kuponokat használtál?

Nem. De, megszoktam. Úgyhogy fogalmam sincs, hogy miért nem használtam kuponokat.

Hogyan szoktad használni ezeket a kuponokat?

Előre meg szoktam nézni, aztán ami szimpatikus, akkor azt aktiválom, és akkor úgy. De igen, tehát hogy azt is használhattam volna, de valamiért csak az akciókra mentem rá.

És a szórólapot otthon szoktad megnézni vagy a boltban? Meg igazából a kérdés igaz a kuponokra is, tehát hogy hogyan kell elképzelni ennek az egész applikációnak, meg ezeknek a funkcióknak a használatát a Te esetekben?

A szórólapot főleg otthon. Ha betalál hirdetés például, mert meg szokott találni a hirdetés, akkor meg szoktam nézni, de igazából az akciós újságban is jobban érdekel, hogy mi a heti, mármint úgy a heti ajánlat, ami nem az élelmiszer, hanem a középső sor. Akkor ott épp mi az ajánlat, mert hogyha be kell vásárolni, akkor kb. mindegy. Tehát akkor, hogyha bent vagyok a boltban, akkor majd úgyis választok valamit, amit ott látok, azt így külön nem szoktam előre kitalálni, hogy most akkor a Lidl-ben veszem a sajtot, mert ott 100 forinttal olcsóbb, és akkor utána még átmegegyek az Intersparba, mert ott meg a kenyér az olcsó, akkor azt már céltudatosan, hogy akkor jó, akkor onnan majd mindent beszerzek, vagy kábé valamit, amit találok, hogyha meg nem, akkor azt majd kihagyjuk most egy hétig. Kupont, azt meg. Vegyes, de talán inkább az üzletben. Mert ott már inkább aktuális, hogy jó, most már itt vagyok, és mi az, amit még esetleg fel tudnék használni, mi az, ami még ilyen plusz ajánlat, vagy plusz kedvezmény, és akkor, ha arra pont szükségem van, vagy pont amúgy is tervben volt akkor, vagy nem volt tervben, csak elcsábít, ugye. Ja, ezt leginkább így.

Érezte-e valamilyen elakadást az applikáció használata közben. Most nem kell ilyen nagyon óriási bukásokra gondolni, de hogy ami így nem követte a te logikádat, vagy...? Szóval, hogyha volt valami olyan elakadás, ami

úgy nem követi mondjuk a Te logikádat, vagy egy kicsit nehézséget okozott a használata, ezen kívül nyilván, amit már említettél.

Igazából ennyi. Mármint, hogy ez, hogy nem találtam meg, hogy hogy tudom a termékeket konkrétan hozzáadni, és akkor megzavarodtam, hogy jó, akkor most valahol meg kell keresnem, mert ez valahol biztos van, de így hirtelen nem találtam, és annyi időt meg már nem öltem bele. Tehát úgy voltam vele, hogy akkor jó simán is, mert annyira nem érdekes, mert úgyis, hogyha ott vagyok, akkor majd valamit találok. Amúgy is hozzá vagyok szokva, hogy nem termékenként, de az egy plusz lett volna, hogyha megtalálom így egészen konkrétan. Sőt, a legjobb az lett volna, ha a kedvenceket be tudom rakni ebbe a vásárlólistába. Ha már egyszer beraktam, de nem baj, így is jó volt.

skála feladat – (érzelmek □ Excel)

Beszéljünk egy kicsit a Tesco alkalmazásban elvégzett feladatodról. Ezt hogyan élted meg? Itt most gondold ne csak a termékkeresésre, hanem magára a regisztrációra is.

Egyébként ahhoz képest, hogy ránézésre mennyi lépésnek tűnt, meg ott elmondták, hogy ez bizalmas, meg telefonszám, meg cím, ahhoz képest elég gyorsan végeztem, mert gördülékeny volt. Ott megakasztott egyszer, hogy telefonszámot nem jól adtam meg, csak próbáltam jó fej lenni, hogy plusz 36-ot írok, de ezt nem kérték tőlem, és csak 06-ot kellett volna írni. De hogy így könnyű, könnyen végigmentem a regisztráción is összességében, még a ClubCardot is meg tudtam adni. És utána meg igazából elég egyértelműen megtaláltam, vagy így nem rémlik, hogy így nagyon kellett volna keresnem. Ott volt egyből a termékkereső, beírtam egy terméket, és kidobta az összes lehetséges opciót, ami elérhető az üzletben, árral meg akcióval, mindennel együtt. Úgyhogy az is egyszerű volt, könnyen hozzáadtam a kosárhoz. Gondolom, az mondjuk egy bevásárló listának is megfelelő lehet, bár az is lehet, hogy hozzáadhattam volna csak egy bevásárlólistához, de ezt mondjuk nem is kerestem, csak hozzáadtam, és majd...ja.

Milyennek találtad a megjelenését az applikációnak?

Ez is letisztult, de összességében a Lidl-é szimpatikusabb.

Azt meg tudod fogalmazni, hogy mitől? Vagy miért?

Nem tudnám megmondani. Igazából az valahogy modernebb, vagy olyan volt a hatása, hogy sokkal inkább ilyen újszerű, vagy nem is tudom, hogy követi a trendeket, vagy nem tudnám megmondani, mert fel sem tudtam idézni, hogy konkrétan mit láttam, csak valahogy így összbenyomásában az ilyen barátságosabb. A Tescós meg inkább ilyen régimódinak tűnt, vagy most így a fejemben így van, aztán lehet, hogy most megnézném, és igazából baromira nem. Vagy lehet, hogy csak azért, mert magát az üzletet asszociálom valahogy ilyen régebbinek, és lehet, hogy csak azért van a fejemben az, hogy akkor biztos az alkalmazás is ilyen volt.

Volt-e valami elakadásod a Tesco alkalmazással. A feladat elvégzése során volt-e bármilyen nehézség, amibe beleütköztél?

Technikailag nem. Májkrémet írtam és kiderült, hogy májasnak hívják. Elég hamar rájöttem. De más igazából nem volt.

Ezt egyébként így várnád ettől az applikációtól, hogy értes, hogy...a májkrém meg a májas, szerintem ez egy jó példa.

Igen, egyébként igen, jó lenne, hogyha kidobná, mert most lehet, hogy van valami hasonló kategória, ami nem jut eszembe egyből, hogy ezt nem májkrémnek, hanem májasnak hívják. És lehet, hogy akkor felajánlhatná, hogy hasonló, lehet, hogy erre gondoltam, vagy valami ilyesmi. Az egyébként igen, egy jó ötlet lenne, mert volt is ilyen, mert beírtam az epret, és az nem volt, és akkor kidobott mindent, amiben benne van az, hogy eper. Úgyhogy akár az is lehetne, hogy tényleg akkor a májkrémből a máj szót valahogy így értelmezi, és akkor kidobja, hogy mi az, ami még lehetséges. Ja, ez jó lett volna.

skála feladat – (érzelmek □ Excel)

Most úgy általában is szeretnék kérdezni az ételmiszervásárlásról, most a feladatoktól már egy kicsit eltávolodva. Hogyan szoktad ezeket az ételmiszervásárlásokat megvalósítani. Inkább offline, szoktál-e online, vagy mobilról vásárolni, hogyan valósítod ezeket?

Teljesen offline.

Miért?

Igazából én lemaradtam szerintem az online vásárlásról, hogy amúgy milyen opciók vannak, mert azt tudtam, hogy van olyan, hogy átvehetem az üzletben, de abban már nem vagyok biztos, hogy ki az, aki házhoz is kiszállít. De igazából sok esetben, mármint hogyha nem, tehát hogyha veszek zöldséget vagy gyümölcsöt, azt nem szívesen bízom rá valaki másra, hogy majd ő eldönti, hogy akkor melyik lesz a jó nekem. Úgyhogy azt például biztosan nem vennék online, akkor se, hogyha nem lehetne máshogy menni, akkor többet nem eszek zöldséget. Mert az valahogy olyan, hogy az nem, nem tudom, valaki kiválogatja nekem, tök idegen, meg kiszállítja, lehet, hogy berakja a csomag aljára, pedig egyértelmű, hogy nem tudom, mondjuk az epret fölülré rakja, vagy tojást lerakja az aljára. Az is olyan, hogy mi van, hogyha nem nézi meg, hogy törött-e, így egyesével. De amúgy a többinél akár lehetne is, de hát nem tudom, valamiért így nem fordult meg a fejemben. Leginkább lehet, hogy azért is, mert közben is alakul, hogy mi az, amit még lehet...hogy nem jut eszembe, velem nagyon sokszor van az, hogy vagyok otthon, elfogy valami, uh, de jó, ezt fel kell írnom, nehogy elfelejtsem. Nyilván akkor nem írom fel. Elmegyek a boltba, nem jut eszembe, bevásároltunk, minden, hazaérünk, és így ***, elfelejtettünk venni, és milyen jó lett volna. Úgyhogy egy csomósor van ilyen, hogy azért is megyek végig az üzleten, hogy hátha eszembe jutnak ezek a dolgok, amit amúgy fel kellett volna írnom, csak akkor nem írtam föl. Persze nem szokott összejönni, de...

A Lidl-ön kívül más üzletek mobilapplikációját is használod?

A Sparét.

Ezzel milyen tapasztalataid vannak?

Ott leginkább a Supershop alkalmazást szoktam használni, mert...

A MySpar applikációra gondolsz?

Ja, igen, csak hogy azon belül ott behozza a SuperShopot, és akkor azt szoktam beolvasni, mert mi ez...az önkiszolgálóban szoktam fizetni, és én valamiért balfasz vagyok a kuponok használatához, vagy nem tudom mi történik. Beaktiválom és azt írja, hogy nem érvényes, de lehet, hogy el kéne olvasni, hogy mire érvényes, de még egyszer nem sikerült érvényesítenem semmilyen kupont. Úgyhogy egy csomószor már inkább nem is erőlködök vele.

Milyen érzés van benned ezzel kapcsolatban?

Mintha *** lennék, mármint, hogy ilyen csalódottság saját magammal szemben. Valakinek biztos sikerül. És akár meg is kérhetném az embert.

Alapvetően nem a Sparnak, vagy az applikációnak a hibájának gondolod? Vagy okoz benned rossz érzést a Sparral vagy a Spar applikációval kapcsolatban?

Hát egy kicsit igen, de igazából amíg nem olvasom el az apró betűs részt, és nem győződök meg róla, hogy tényleg nem az én hibám, addig nem merem száz százalékig ráterhelni a felelősséget, csak annyira, mert már nem szokott érdekelni, hogy... Tehát, amikor már ott vagyok és fizetek, és azt hiszem, hogy most ez jó lesz, és nem, akkor már nem szoktam ellenőrizni, vagy visszanézni, hogy most akkor amúgy azért nem működik, mert én nem olvastam el, vagy azért, mert rosszul van beállítva, hanem akkor már úgy vagyok vele, hogy most már itt a fizetésnél vagyok, és most már csak el akarok menni innen, úgyhogy akkor ezt inkább hagyjuk, és utólag, meg előtte, tehát egy következő alkalommal még nem szokott előre eszembe jutni, hogy megnézzem, hogy ez most jó-e?

Ezeket a kuponokat mindig a vásárláskor aktiválsz? Vagy még otthon nézed meg?

Igen. Főleg a Lidl-nél. Pedig szoktam kapni értesítést, de olyankor csak kitörlöm, hogy jó, köszi. Majd, ha aktuális lesz.

Tudsz valamilyen negatív élményt említeni az applikációkkal kapcsolatban? Van a fejedben ilyen, akár a Sparral, akár a Lidl-el, mikor az applikáció valahogy nem működött, akár a vásárlásnál, vagy fizetésnél, akár a felkészülésnél úgy értem, hogy a szórólapnak a fellapozásánál, vagy bármilyen funkcióval kapcsolatban?

Ezen kívül nem rémlik semmi.

És kifejezetten jó tapasztalatod vagy jó emléked az applikációkkal eszedbe jut?

Hát, azt sem különösebben.

kérdőív jellegű feladat – (Excel)

Van-e bármi, amit megjegyeznél ezzel a témával kapcsolatban és nem tértünk ki rá?

Szerintem mindent érintettünk. Minden tapasztalatomat elmondtam.

Nagyon szépen köszönöm.

Résztevő kódja	P05F35
Név, kor	Norbert, 36
Moderátor	Lázár Erika

Az általános benyomásra lennék kíváncsi először. Kezdjük a Lidl feladattal. Hogy élted meg?

A Lidl-nek az alkalmazását inkább pontgyűjtésre meg kuponok felhasználására használom. Korábban vettem észre, hogy meg lehet nyitni az akciós újságokat és így kedvezcek közé lehet rakni a termékeket. Viszont ezeket a kedvezceket nem rakja be az alkalmazásba bevásárlólistára, tehát nincsen összekötve a két dolog, hanem egy külön böngészőben nyitja meg. Most figyelmesebben néztem meg, egy külön böngészőben mindenféle regisztráció nélkül köti össze is el tudom magamnak küldeni emailben vagy Whatsapp-on, tehát hogy még arra sincs lehetőség, hogy az alkalmazásba behúzza. Vagyis a bevásárlólista nem működik termék szinten, mert ugye azt várnánk, hogy amit beszívcskézek, az bekerül a bevásárló listába. Én azt gondolom, hogy ennek így kellene lennie, így lenne értelme, mert a bevásárlólistát végül is ott írtad meg és az lett a vége, hogy néztem és elküldtem magamnak e-mailben, de ahány bevásárlólista vagy ahány akciós újság e-mail igen. Igazából az alkalmazásban én nem találtam arra módot és lehetőséget, hogy termék szinten keressek, hanem csak kvázi egy ilyen chacklistet írtatok magamnak. A valóságban folyamatosan írjuk napközben, ami eszünkbe jut vagy hétközben, ami jön. Nekünk van egy kis jegyzetfüzetünk, amiben vezetjük a bevásárlólistát, a feleségem viszi magával vagy befotózza, ha rácsörgök, hogy épp a Lidl-ben járok.

A navigációval mennyire voltál elégedett? Mennyire támogatta az alkalmazás a feladat elvégzését?

Még mindig azt gondolom, hogy a sajtópapír megoldás ez így ebben a formában. Nem maradandó, nem tudom használni megfelelően. Ilyen értelemben nem támogatta a feladatot, mert nem úgy működött, ahogy vártam.

Amikor erre rájöttél ez milyen érzés volt?

hát én erre már rájöttem korábban, nem most. Nekem ez egy nagy csalódás volt. Látható, hogy másik alkalmazás a listázott termékek alapján keresni a listára felvitt termékeket, és úgy voltam vele, hogy ez egy ilyen fölösleges funkció. Én azt gondolom, hogy egy ilyen félig elkészített funkciót nem szabadna a fogyasztók közé engedni. Ez olyan, mint amikor a telefonom nem bírják egy fél napot a nagymamámnál vagy amikor halkan lehet vele beszélni, vagy amikor nem találja meg a telefonkönyvben a telefonszámot, mert lassú. Egy ilyen eszközt nem szabadna szerintem fogyasztók közé engedni.

Volt más funkció, amit még használtál most az alkalmazásban? Megnézted például a kuponokat?

Földobta a kuponokat ugye, amikor beléptem akkor rögtön és akkor megnéztem, illetve végigpörgettem.

Ezeket szoktad használni? Mi a benyomásod róla, mennyire jól működik?

Nem működik rosszul, azt vettem észre, hogy ilyen két-három hetente vagy havonta frissülnek ezek a kuponok. Ezek alapján nem is vettem észre, de minden harmadik adag az, ami az egyéni fogyasztói ízlésemhez van kötve. Illetve most még azt vettem észre, hogy alapvetően a tartós fogyasztási cikkekre is elkezdtek bevezetni ezeket a kuponokat, ami azzal is járt hogy egyébként az általános árat megemelték. Tehát elveszítette azt az árelőnyét, ami ezeknél a tartós fogyasztási cikkekénél volt. Így viszont az hogy most azért vegyen meg azon az áron, amit egyébként hogyha kéne és megvenném ... így nem nem elég vonzó. A napi fogyasztási cikkekre használjuk ezeket.

És ezt hogyan használjátok? Már mikor a bevásárlólistát írjátok vagy mielőtt elmentek bevásárolni?

Még otthon megnézzük az akciós újságokat és a boltba megnézem a kuponokat is, és akkor annak megfelelően tudom alakítani a vásárlást. De olyan marginális a kuponnak a hozzáadott értéke, hogy igazából tényleg csak hogyha van egy ilyen plusz egy ingyen termék vagy olyan, ami tényleg a mi fogyasztási szokásainkhoz alkalmazkodik, akkor azért az ember nem örül meg tőle.

Menjünk át a Tescós feladatra. Azt hogyan oldottad meg?

Ez egy profi webshop. Tehát ott kikeresed a termékeket. De tök jó a keresője, meglepően jól működik, csak elütéseknél volt, hogy nem találta, amit kerestem. Ez egy klasszikus webshop. Ami nem tetszett.. hülyét kapnék tőle. hogy, ha kitalálom azt hogy a napi bevásárlásokat webshopon keresztül intézem és akkor olyan alapvető dolgoknak, mint a csirkemell filé nem lehet intézni és ezért el kell mennem vagy oda vagy egy másik boltba és akkor ezáltal gyakorlatilag elveszíti azt az eredményt a termék, ami... vagy idő előnyért az a termék, amit egyébként ezzel el lehet érni. Azt gondolom, hogy ha meg lehetne valósítani, hogy ez jól működjön és mindent lehetne rendelni, akkor rendelnék online. De összességében kevésbé vásárolnék élelmiszert online, aminek az az oka, hogy nagyon sokszor lehet azt tapasztalni, hogy az ilyen standard minőségű termékekénél nagyon ingadozó a minőség a termékeknek. Tehát most egy vákuumsomagolt csirkemell filét az ember azért megpróbálja megnézni, hogy a 2 vákuumsomagolt félék közül melyik az, ami a zsírosabb melyik az, ami mócsingos még ha ezt nehéz is megállapítani. Ezzel szembe az online szállításnál, hogy odafigyelnek rá, hogy azért normálisat kapjon az ember ... tehát hogy hogy nem tudod befolyásolni azt, hogy mit kapj. Egyrészt. Másrészt mi például ilyen háztartási kemikáliáknál jártunk úgy, hogy bár az mondjuk futárszolgálatos kiszállítás volt, hogy megsérült a szállítmány és gyakorlatilag kiszivárgott az öblítő a szállítmányban. Úgyhogy én emiatt nem választanám. Meg az élelmiszer bevásárlás szerintem az ember napi rutinjához olyan szinten tartozik hozzá, hogy amikor van rá ideje és tudom, hogy be tudom rakni a hűtőszekrénybe a hűtendő dolgokat, akkor rendelem meg. Hogyha nem home office-ban dolgozik az ember és nem egy kiegyensúlyozott napi rutinja van, akkor hiába lehet a Tescónál is időpont odáig nem is jutottam el hogy időpontot foglaljanak még a covid alatt próbáltam nyilván nem lehetett csak két hétre előre foglalni időpontot, tehát ez azért nem gondolom, hogy jól működik. Meg alapvetően szerintem ez egy kényelmi kérdés. Az emberek nagyon kényelmesek és hogyha már online akar bevásárolni, akkor már mindenből egy kicsit többet fogok belerakni alapvetően a kosaramba. Én nem feltétlenül vásárolnék élelmiszert online most ezt mondom.

Regisztráltál végül is az alkalmazásba? Ezzel a regisztrációs folyamattal mennyire voltál elégedett? Mennyire volt felhasználóbarát?

Jól működött. Ugye most itt egy kicsit idegtépő volt, mert meg kellett csinálni, de hogyha tényleg kellene, akkor meg minimális adatokat kér. Mondjuk szerintem az egy tök jó dolog lett volna hogyha regisztráció mellett lett volna benne egy olyan, hogy a klubkártyát a QR kód olvasóval vagy fotó olvasóval be lehet olvasni. Meg nekem nagyon idegesítő volt az, hogy a település nevét legördülő menüből pörgetve kell kiválasztani. Pécsen lakom, ami a végén van a sornak szinte. Ez szerintem egy idegesítő dolog, ezt lehetne gépelés alapon megoldani. Most már vannak erre megoldások, hogyha beírod az irányítószámot, akkor az utcanevet is hozza magától.

Volt bármilyen elakadásod az alkalmazás használatával kapcsolatban? Most nem feltétlenül kell olyasmire gondolni, amivel így nem jutottál tovább lépni?

Ez alapvetően egy webshop, tehát hogy ez úgy van összerakva, mint egy webshop. A Lidl alkalmazása, mivel ott nem feltétlenül webshopnak van tervezve, sőt kimondottan nem webshop, ott nem éreztem ezt a fajta ergonómiát.

A megjelenését tekintve milyenek voltak az alkalmazások?

Engem nagyon zavart a Lidl-ben, hogy saját böngészőben nyitja meg ezeket a PDF-eket, de egyébként annak szerintem designosabb a megjelenése. A Tesco az ilyen letisztult egyszerű tehát mint régen volt a Tesco gazdaságos, fehér-kék és jó napot kívánok. Használhatóság szempontjából szerintem a Tesco jobb, nekem egyébként a Lidl alkalmazása, hogy ide alulra vannak helyezve az ikonok, az jobban tetszik, talán egyszerűbb és letisztultabb. A Tesco ergonomikusabb, a Lidl nincs kész, tehát ahogy mondtam, hogy még én nem adnám emberek kezébe ezeket a funkciókat még nem működnek.

Az, hogy a Lidl dizájnosabb az pontosan mit jelent?

Ez az alsó menüsáv, hogy ott lehet külön választani dolgokat és fönt is van egy sávja, azok előugró ablakban vagy új ablakban nyitja ez egy kicsit ilyen fancy-vé vagy trendivé teszi a dolgot. Egy kicsit nagyobb felhasználói élményt ad, de nem feltétlenül praktikus, meglennék nélküle. Hogyha most a Tesco-t használnám, akkor szerintem ez nem okozna gondot.

Használsz más kiskereskedelmi mobilapplikációt is?

A Penny-ét, meg azt, amihez a Supershop tartozik. De érdemben nem használok őket, mert leszoktam róla, Használtam egy időben meg jártunk a Pennybe.

Miért szoktál le róla?

Mert akkor, amikor elindult az élelmiszer infláció, akkor azért lehetett optimalizálni boltok között és akkor volt egy rettenetesen nagy áremelés az elején, azt éreztem, aztán utána beérte az összes többi és akkor újra nyert az egyszerűség és a kényelem. Nekünk ez esik útba, ezért ezt használjuk leginkább és igazából nincsen érdemi különbség a boltok között.

Hogyha ezeknek az alkalmazásoknak a használatra gondolsz, tudsz valamilyen pozitív vagy negatív konkrét tapasztalatot említeni, amikor valami jó érzés volt vagy valami kifejezetten rossz érzés volt? Emlékszel ilyenre?

Igen a Lidl alkalmazásnál jártunk úgy, hogy mi a pelenkát egészség pénztári számlára elszámoljuk és ugye ott magánszemélyre kell áfás számlát kérni és hogyha magánszemélyre áfás számlát készít akkor ezt az állam által adott kedvezményt nem érvényesítik. És egyszer így jártam és hát így már nem volt kedvezményes. Korábban működött az, hogy használok a kódot és most bevezették azt, hogy nem használhatod együtt a 2 dolgot. Magánszemélyre kértem a számlát, tehát nem áfás számlát kértem nem cégre kértem a számlát hiszen a az elszámoláshoz szükséges és az egy az egy negatív dolog volt.

Milyen érzés volt?

Igazságtalannak gondoltam, mert igazából most oké, hogy nem áfát vontam még le utána, hanem a saját befizetett pénzemet szerettem volna felhasználni rá, és emiatt én azt gondolom hogy ez nincs jól végiggondolva. Tehát hogyha magánszemély nem adó számos áfás számlát kérek, hanem magánszemély számlát kérek, akkor miért ne lehetne a alkalmazni ezeket az akciókat?

Volt-e valami kifejezetten pozitív tapasztalatod is esetleg?

Igen, amikor ilyen gratísz termékek vannak benne, és nem a vásárláshoz kapcsolódó kedvezmények, hanem gratísz termék akár bevezető termék, akár olyasmi, amit én egyébként nem szoktam vásárolni. Volt már ilyen, hogy mentem a gyerekért edzésre és beugrottam a Lidl-be és vettem neki nulla forintért egy csokit. Ez pozitív volt.

Mi a helyzet az alkalmazással?

Azt érzem, hogy nem elég áramvonalas a dolog, tehát hogy nekem fogyasztónak azért, hogy nekem az én igényeim ki legyenek elégítve ahhoz nekem oda kell arra figyelni. mint például itt is, hogy nem tudtok normális bevásárló listát csinálni. Tehát ezek ilyen áramvonalassági kérdés

Ez meghatározza benned az egész Lidl cégről való gondolkodást, tehát magáról az áruházról és a vásárlásokról?

Ilyenkor úgy általában a marketing szakmára gondolok, meg arra, hogy alapvetően azért ez egy nagy emberkísérlet és annak ellenére hogy nincsen kész valami, beengedik az emberek közé. Én azt gondolom, hogy lehetne ezt úgy jobban csinálni, hogy több adat álljon rendelkezésre a vevőknek és nagyobb felhasználói élményt adjon, mert ez szerintem most még azoknak, akik egyébként applikáció használata előtt állnak, azoknak alapvetően nem jó élmény. Többször voltam fültanúja annak, hogy a pénztáránál rossz Lidl alkalmazást töltött le az ember és például ebben a Lidl Pluszban se lehet ezeket a QR kódokat berakni. Egy áfás számlát igényelni például ... ma már Magyarországon az simán előfordul, hogy valakinek van egy saját vállalkozása és dolgozik egy cégnek, akinek van egy vállalkozása, aki szintén egy vállalkozás és bemegy a boltba és vesz egy fűrógépet azt nem feltétlenül a könyvelő vállalkozására akarja elszámolni és akkor tök jó lenne, hogyha itt lennének sorrendben a felhasználók. Én megoldottam, de egy másik alkalmazás segítségével. Szóval szerintem lehet ilyen gond például akkor, amikor az önkiszolgáló kasszánál beütöm hogy áfás számlára fogok vásárolni és utána visszakérdezett hogy egyébként a Lidl Plusz-t használtam-e és hogy akarom-e használni, de arra nem hívta fel a figyelmet, hogy akkor a kedvezmények nem fognak élni. Tehát utána már nem is lehet azt hiszem visszacsinálni. Ezek olyan dolgok, amiket a fogyasztónak kell tudnia. Én azt gondolom, hogy nem feltétlenül tudja.

Köszönöm szépen szuper. Van-e bármi még, amit megjegyeznél a témával kapcsolatban, de nem tértünk ki rá?

Nincs.

Résztevő kódja	P06N36
Név, életkor	Nikolett, 36
Moderátor	Lázár Erika

Lesz néhány kérdésem feléd a feladatokkal kapcsolatban. A Lidl applikációban elvégzett feladatot összességében hogyan értékeled? Milyen volt ez a tapasztalat neked?

Rutinszerű alapvetően. Amikor vásárolok, akkor nem csak a újság alapján szoktam vásárolni, hanem elég impulzus vásárló vagyok, de alapvetően tényleg rutin feladat volt ez a dolog. Végig gondoltam, hogy a héten mit kell vásárolni. Előzetesen már mondjuk úgy éljük a mindennapjainkat, hogy nem állunk neki főzni. Jellemzően inkább csak hétvégén főzök, hétköznap mindenki a munkahelyén vagy az iskolában eszik, de vannak kivételes alkalmak. Nálam alapvetően ez a heti bevásárlólista az élelmiszereken kívül mondjuk a kenyér felvágott ... tehát hogy hétvégén mit fogok főzni vagy hétköznap listát írok. Így gondolkodtam alapvetően.

Hogyan mentél végig a feladatok? Milyen funkciókat használtál az alkalmazásban? Emlékszel rá, hogy pontosan hogyan történt?

Megnéztem az aktuális újságot, végiglapoztam, próbáltam memorizálni, hogy mik vannak benne. Tudtam előre, hogy mit szeretnék, azokat megnéztem, hogy igen jó oké kapható. Illetve megnéztem a középső soros termékeket is. A szórólapot megnéztem, ez alapján állítottam össze a listámat.

Volt-e másik funkció esetleg, amit még használtál vagy más kedvezmény, amivel találkoztál az applikációban?

Csak az újságot néztem, de azt hiszem, előtte láttam, hogy talán ilyen összeg végi kedvezmények is voltak. De ezt most nem néztem meg.

Összességében hogyan értékeled az applikáció megjelenését? A funkciókat tekintve mennyire segítette a listáírást?

Az az igazság, hogy van egy másik alkalmazás, ami... azt hiszem Keep jegyzetnek hívják, amit mi azért használunk alapvetően, hogy ott vezessük a listát. Egyébként nagyon jó dolog, hogy a férjemmel együtt használjuk, hogy ő is be tudja vinni a listára, ha valami eszébe jut... gondol egyet, hogy mit szeretne enni vagy mit kell venni a boltban ő pedig ráírja és én ezt látom. Tehát egy ilyen interaktív dolog. Nem mindig használom a Lidl alkalmazását, mert pont emiatt hogy ha ő valamit akár egy patika bevásárló listára, akkor azt én nem látnám. Annyira nem néztem végig pontosan és lehet, hogy van ilyen funkciója, hogy ha megvan a bevásárolt termék, az törölhető ...

Egyébként azt várnád, hogy törölhető?

igen vagy nem feltétlenül törölhető csak hogy húzza ki, mert ebben bizonyos Keep jegyzetben az úgy van, hogy látja a férjem, hogy mi volt maga a lista és ha megvette akkor csak áthúzza. tehát hogy ez így szerintem jó főleg azoknál akik mondjuk esetleg rutinosabban vagy ilyen ismétlődően állítják össze a listát.

A megjelenését tekintve milyennek találtad a Lidl applikációját?

A Tescoval összehasonlítva semmi extra. Egyébként meg a Sparosat szoktam időnként használni. Ha azzal vettem össze... hát teljesen olyan mintha a többi, nem láttam benne semmi extrát.

Volt bármi, amivel elakadtál vagy nem ment olyan gördülékenyen itt a feladat elvégzése során?

A Lidl feladat alapvetően egy megszokott folyamat volt, már tudom, hogy hogyan épül fel. A Lidl újságot elég célirányosan szoktam megnézni, mert már tudom, hogyan épül fel. Hol vannak az ajánlatok, meg a középső sor. Azért ez elég gyorsan szokott menni.

Menjünk át a Tesco alkalmazásra. Ezt hogyan oldottad meg? Bár a teszt után mondtad, hogy végül nem töltötted le az alkalmazást...

nem regisztráltam be az alkalmazásba, mert valamiért nem engedte a ClubCard kártyával a regisztrációt. Nincs itt a fizikai kártyám és a Stockard-ból nem engedte, amikor kimásoltam aa kódot. De a Stockard alkalmazásban elérhető volt az aktuális Tesco újság és így meg tudtam nézni. Az volt a benyomásom, hogy az ilyen napi élelmiszertermékek csoportokra fókuszál. A Lidl egy kicsit extrább ebből a szempontból. Végigtekertem de csak az árak összehasonlítása miatt néztem meg, egyébként olyan nagy különbséget nem véltem felfedezni. Tesconál pont láttam ilyen írószeres felhívást, amit nagyon szeretek, az az egy, ami felkeltette az érdeklődésemet.

Hogyha a való életben találkoznál ezzel a problémával, hogy tudod, hogy a Tesco mobilapplikációból szeretnél rendelni mert nem tudom valamilyen okból kifolyólag neked ez az eltökélt szándékom, hogy te onnan fogsz rendelni de bele akadsz ebbe a problémába, hogy nem fogadja el a kártya kódodat akkor mi lenne a megoldás? Hogyan oldanád meg ezt a problémát?

Valószínűleg felhívnám az ügyfélszolgálatot. De ez idő kérdése hogy hol vagyok tehát hogyha tudom, hogy holnap mennék és valami extra dolog van a Tesco-ban, akkor... és nem jutnék dűlőre magamtól akkor lehet, hogy felhívnám őket.

Milyen érzéseket tudna kiváltani ez az elakadás benned szerinted?

Attól függ, hogy mi a cél. Egyrészt szomorú voltam hogy ez most nem jött össze... Dolgoztam informatikai cégnél is úgyhogy tudom, hogy hogy mennek ezek a problémák, így türelmesebb vagyok. Megpróbálnék megoldást találni ...

Általánosságban neked mit jelent az élelmiszer vásárlás? Milyen érzések vannak benned?

12. sz. melléklet: A három országos megkérdezés válaszadóinak összetétele

A válaszadók összetétele	
n=542	
Nem	
nő	60,1%
férfi	39,9%
Iskolai végzettség	
alap	1,3%
közép	47,6%
felső	51,1%
Élethelyzet	
saját ingatlanban él	79,9%
bérelt ingatlanban él	11,1%
szüleivel él	4,6%
egyik sem	4,4%
Életkor	
átlag	47,07
szórás	13,51
minimum	18
maximum	92