

Élelmiszeripari termékekre vonatkozó eladáshelyi kihelyezések hatékonyságának felmérésére alkalmas módszertan fejlesztése egy közepes méretű élelmiszerboltban

Bátor Attila, *PhD, egyetemi docens, PE, batora@gtk.uni-pannon.hu*

Lógó Emma, *PhD, egyetemi adjunktus, BME, emma@erg.bme.hu*

Pethő Beáta, *PhD hallgató, PE, pethobeata@gmail.com*

Topa Szabina, *Okleveles közgazdász, BME, topa.szabina@gmail.com*

Veres Zoltán, *habil, CSc, egyetemi tanár, PE, zveres@gtk.uni-pannon.hu*

Manapság egyre több kutatás foglalkozik a fogyasztói preferenciák definiálásával és mérésével, melynek szerepe különösen érdekes az impulzus vásárlások esetében. Az emberek más-más márkát, formát, összetevőt, íz világot preferálnak. A vásárlói döntés lehet ugyan rutinszerű, de az eladáshelyi környezet felülírhatja a fogyasztó előzetes preferenciáit és nem tudatos módon befolyásolhatja a vásárlási döntést. Ezt a modern tudományos pszichológiai elméletek is alátámasztják, hisz megkülönböztetnek explicit, azaz tudatos és implicit, azaz spontán viselkedési formákat. Minden kutató egyetért abban, hogy az eladáshelyi környezet változtatása emocionális és kognitív reakciót vált ki a vásárlóból, de a kérdés az, hogy ez milyen mértékben okoz preferenciaváltozást. A tanulmány egy több fázisból álló kutatás pilot szakaszát mutatja be. A vizsgálat célja, hogy megpróbálja leírni a fogyasztói viselkedést egy szimulált vásárlási helyzetben, összemérve az előzetes preferenciákat a vásárlási döntéssel egy élelmiszeripari kiskereskedelmi egységben. Jelen tanulmányunk a pilot vizsgálat módszertani tanulságait foglalja össze, mely jelentős segítséget adott további kutatások fejlesztésében.

Kulcsszavak: preferencia kutatás, szemkamerás in-store vizsgálat, vásárlói magatartás

Development of the methodology of instore marketing in a medium sized grocery store

More and more research deals with consumer preferences defining and measuring whose role is particularly interesting for the impulse purchases. People prefer different brand, shape, ingredients and savour. The decision to purchase can be the same routine but the in-store environment can exceed the preliminary consumer preferences and in an unconscious way it can also affect the purchase decision. This theory is supported by modern scientific psychology, namely distinguish explicit - that is conscious- and implicit - spontaneous - behaviors. All researchers agree that modification in the in-store environment has become emotional and cognitive response from customers, but the question is to what extent this may inflict preference change. This study presents the pilot phase of a multi-phase research. The aim of the study is to demonstrate consumer behavior in a simulated purchasing situation, compared the preliminary consumer preferences to the buying decision in a medium size grocery store. The study summarizes the methodological edifications from the pilot test, contributed a significant assistance to developing additional researches.

Keywords: preference research, eye-tracking in-store research, consumer behavior

1.Az instore kommunikáció

Az instore kommunikáció az életmódváltás és ennek következményeként a média mix megváltozásának köszönhetően került előtérbe. Az embereknek ebben a rohanó világban egyre kevesebb idejük és kapacitásuk marad a reklámok hosszú távú befogadására, amennyiben ezekkel csak a TV-ben, nyomtatott sajtóban, azaz a boltok kívül találkozhatnak. (Solomon, 2012) A hagyományos médiákon jelentős a zavaró hatás, így a reklámok üzenete csak felületesen jut el a vásárlókhöz, azokat gyorsan elfelejtik. A Tobii felmérései alapján az instore kommunikációban ez az arány a legkisebb. A reklámok és a vásárlási döntéshozatal között sokszor hosszú idő telik el. Viszonyításképpen egyes kutatások kimutatták (www.mediainfo.hu), hogy az észlelt információkat a nézők több mint fele egy órán belül teljesen elfelejti. Amennyiben nem ismétlik meg a reklámot egy nappal később, akkor a közönségnek csupán 34%-a tud visszaemlékezni a sugárzott információra, 1 hónap elteltével pedig a nézők több, mint 80%-a nem tudja felidézni a látottakat. Különböző kommunikációs modellek is alátámasztják azt a feltevést, hogy a figyelem felkeltésén túl a valódi érdeklődés kiváltása komoly kihívás a szakemberek számára. (Töröcsik, 2011) E tekintetben is hatékony eszközként lehet a bolti reklámokkal számolni.

2.Egy szemkamerás pilot vizsgálat adatainak kvalitatív feldolgozása

A kutatás alapjául C. Ebster és társai által végzett vizsgálat szolgál. A vizsgálat a Shepherd féle vásárlói magatartás modellből indul ki, amely arra mutat rá, hogy a fizikai hatások mellett az érzékszervi észlelésnek is jelentős szerepe van a vásárlási döntésekben. (Lehota, 2001) A szemmozgás követés vizsgálat pilot projektje 2014. november és december folyamán megvalósításra került, három alkalommal végeztünk méréseket Veszprém megyében, Várpalotán, egy közepes méretű élelmiszerüzletben (~ 500 m²).

2.1.Az eljárás

A mérést minden alkalommal pénteken végeztük – ekkor nagyobb forgalomra számítottunk – reggel 9 óra és este 6 óra között. A mérések alkalmával minimum három ember segítette a folyamatot: legalább egy ember végezte a vevőkövetést, egy ember pedig készítette az interjúkat és kalibrálta a szemkamerát. A kutatás célja az édesipari POS-ek hatékonyságának mérése volt, ehhez Tobii Glasses (www.tobii.com) szemkamerát használtunk. Az édesipari termékek összességét nem tudtuk volna mérni, így kiválasztottunk egy márkát, a Haribot, amelyre fókuszáltunk a kutatás alkalmával.

A 18 éven felüli résztvevőket a bolt bejáratánál toboroztuk. Az alanyok terveztek vásárolni az üzletben, és hajlandóak voltak részt venni a kutatásban, amelyhez fel kell venniük egy szemmozgás követő szemüveget. Miután beleegyeztek, a bejáratnál egy fehér falfelület elé állítottuk őket, ahol a kalibrálást végeztük. Ehhez szükségünk volt egy függőleges fehér felületre. Az illető felhelyezte a kamerát, azt az összehúzható pánt segítségével rögzítettük, majd a műszeren az utasításoknak megfelelően megkezdtük a kalibrálást.

2.2.Design

A mérési alkalmakkor összesen három féle POS designt alkalmaztunk a Haribo termékekre:

1. alkalom: nem volt POS kirakva
2. mérsékelt POS design: állvány, blister (szokatlan környezetben, a pékáruk mellett), polcsín, szezonális polctálca
3. kiemelt POS design: állvány, polcsín, polcelválasztó, blister, szezonális polctálca

2.3. Berendezés

A markereket párosával helyeztük el a Haribo termékek mentén. Négy darab marker egyidejű látótérbe kerülése határoz meg egy sítot a szoftver számára. Így a kihelyezésnél fontos szerepet játszott, hogy az átlagos látómezőben mindig felismerhető legyen négy darab marker a szem (és szemüveg) számára – ezek egymás mellett és egymás alatt is elhelyezkedhetnek. A márka elsődleges kihelyezésénél horizontálisan, egy polcon helyeztük el a markereket, míg a másodlagos kihelyezésnél vegyesen tettük ki vertikálisan és horizontálisan is.

A markerek megfelelő elhelyezése a későbbi szoftveres elemzéshez szükséges, amennyiben készítünk snapshotot a markerekről, akkor később a szoftver felismeri az összes, a mérésben résztvevő alany szemmozgását és ebből fixációs és hő-térképet tud készíteni.

1.táblázat: A kutatás legfőbb jellemzői

Jellemzők	Kutatási terület (közepes méretű élelmiszerbolt)
Résztevők száma	26 fő
Hibaszázalék	11,5%
Kutatásra alkalmas személyek száma	23fő
ebből férfi	8 fő
Toborzott	x
Fizetett	kupon (200Ft), Haribo termék
Szimulált	x

Forrás: Saját szerkesztés (2015)

Továbbá meg kell említeni, hogy a boltban a mérési napokon kitüntetett friss húsáru és sütemény akció volt, így ezek torzító hatással voltak eredményeinkre. A sikeres kalibráció után a kamera rögzítette az utat, amelyet a vásárló bejárt a tekintetével, láthattuk, hogy az éppen aktuális POS eszközeink mennyire ragadták meg az illető tekintetét, illetve, hogy egyáltalán bement-e az édességes polcokhoz. A felmérést impulzusvásárlással valósítottuk meg, azaz nem kérdeztünk rá a vásárlóknál a boltba lépés előtt, hogy terveznek-e édességet, esetleg gumicukrot vásárolni és nem adtunk nekik bevásárló listát sem, amellyel megszabhattuk volna a bejárando utat, továbbá a választott termékeket meg kellett vásárolniuk a kasszához érve, mint ahogy más esetben is tennék.

2.4. Interjú

A vásárlás végeztével kérdéseket tettünk fel a résztvevőknek, ahol rákérdeztünk, hogy volt-e bevásárló listájuk az alanyoknak, mit várnak el egy gumicukortól/joghurttól, milyen alkalmakkor fogyasztják őket és vettek-e valamelyik termékből az adott vásárláskor. Ezeket diktafon segítségével rögzítettük, azonban ezekhez nem rendeltünk kódot, így nem tudtunk összepárosítani az eredmények értékelésénél a felvételekkel.

2.5. Vevőkövetés

A szemkamerás mérésen felül terepmegfigyelést is végeztünk, azaz kiszemeltünk egy-egy vásárlót és a bejáratától követtük, kezünkben egy kinyomtatott alaprajzzal. Az alaprajzon bejelöltük, hogy mely pontokon hogyan viselkedett az illető, az alábbi lehetőségeket jegyeztük fel: 1 – megállt, 2 – kézbe vette a terméket, 3 – tájékozódott/informálódott, 4 – kosárba helyezte a terméket, 5 – visszahelyezte a terméket. Az így megfigyelt vásárlóknak szintén feltettük a fent említett kérdéseket. A bolt relatíve kis alapterülete és a húsakció torzító

hatása miatt ebben a kutatásban ez a megfigyelés kevésbé hangsúlyos, mint egy nagyobb alapterületű üzletben, így ennek a részletes elemzésével a továbbiakban nem foglalkozunk.

2.6. Adatfeldolgozás

A felvételek kiértékelése során meghatároztunk több szempontot, amelyek alapján elemeztük őket, az eredményeket a következő táblázatban kerültek összefoglalásra. A fixációkat 130 ms hosszúságtól vettem figyelembe, ahogyan azt a szakirodalmakban is tették az elemzők.

2.táblázat: A szemkamerás felvételek eredménye

Művelet	Érték		
Bement az édességpolchoz	14		
Megfogott valamilyen édességet	8		
Vásárolt édességet	7		
Haribo terméket vásárlók	0		
Haribo termékre / POS-ra esett fixációk száma	elsődleges kihelyezés	állvány	blister
	1	10	2
Haribo termékre / POS-ra esett fixációk átlagos hossza	1 sec	1,4 sec	130 msec
Haribo POS design típusa (alkalmak szerint)	3	1,2,3	3
Szezonális édességre esett fixációk száma	5		
Szezonális édességre esett fixációk átlagos hossza	11,8 sec		
3-14 éves gyermekkel vásárlók	3		
Megvásárolt édességre esett fixációk átlagos hossza	13,125 sec		
Átlagos vásárlási idő	6,5 min		

Forrás: Saját szerkesztés (2015)

Mint a táblázat alapján láthatjuk, a megvásárolt édességekre szignifikánsan hosszabb fixációs idő esett, mint a Haribo termékekre, amelyből a jelen kutatás során a megfigyelt résztvevők nem vásároltak. A szezonális édességekből vásároltak, így ennek az értéke ezért közelít a megvásárolt édességek fixációs hosszához. A Haribo kihelyezések közül a blisterre esett a legkevesebb fixáció, az is inkább csak a véletlennek tudható be, kenyér vagy egyéb pékáru vásárlása közben. Az állványt sokan megnézték, az édességpolc bejáratánál figyelemfelkeltő eszköz volt, ez a szokásos vásárlási útnak is köszönhető, hiszen a főfolyosóról is látható volt, nem kellett hozzá bemenni az édességpolchoz. Továbbá azt is láthatjuk, hogy az elsődleges kihelyezést egyetlen alkalommal nézték meg, amikor a kiemelt POS designt alkalmaztuk - a polcot felszereltük polcsínnel és polcleválasztóval is.

A boltba gyermekkel érkező vásárlók közül egy olyan páros volt, ahol egy gyermek és egy szülő jött együtt – nem volt jelen másik gyerek, szülő, nagyszülő – és édességet is vásároltak. Az ő felvételükkel foglalkozunk a továbbiakban részletesen, ezt indokolja az édességvásárlásuk, a Haribo célcsoportba tarozó gyermek jelenléte és a szakirodalmi kutatás is.

A diktafonnal felvett 21 darab kérdőíves hanganyagot is kiértékelésre került, ezek azonban nem feltétlenül egyeznek meg a szemüveget is viselő egyénekkel. Feltehetően vegyesen találhatóak benne vevőkövetés és szemmozgás követés után megkérdezett vásárlók is.

3.táblázat: A megkérdezés eredményei

Művelet	Ismétlésszám
Megkérdezettek száma	21
Bevásárló listával rendelkezett	11
Tervezett édességet venni	8
Édességet vett	7
Süteményt vett	4
Haribo terméket vett	1
Ár/akció befolyásolta	14
Átlag életkor	42

Forrás: Saját szerkesztés (2015)

A megkérdezettek fele előre tervezett vásárlási célokkal érkezett az üzletbe – ezt azonban sok esetben nem írták le, csak fejben döntötték el – és 70 százalékuk tervezett édességet vásárolni is. Az árak láthatóan nagyban befolyásolták a fogyasztókat, a húsakció mellett a süteményakciót is többen megemlítették az interjú során.

Egyéb befolyásoló eszközként említették még a szórólapokat, mint out-of-store eszközt, illetve a tej sorvégi kihelyezését, a plakátokat, a villogó Orbit displayt a kasszazónában, továbbá sör, üdítő és szaloncukor kihelyezéseket és hirdetéseket, de ezekről részletesebb információkkal nem tudtak szolgálni.

Azok a válaszadók, akik rendszeresen vagy alkalomadtán szoktak gumicukrot vásárolni, túlnyomó részben nem saját célra, hanem gyermekeik öröme/kérésére veszik meg. A sűrűség a termék „minden napos vásárlásától” egészen a „csak ünnepi alkalmakkor” válaszig skálán mozgott ezekben az esetekben.

A kutatás technikai háttéréhez kapcsolódóan egy 8-9 órás mérés során két markert használt a kalibrálást végző személy, mert ennyi idő alatt a marker állandó használattal lemerült. A felhelyezett markereket a nap során nem kellett cserélni töltés miatt, azonban a következő mérés előtt ezeket is fel kellett tölteni. Töltés közben a kék színnel világító marker már használatba helyezhető, a fehér szín pedig a teljes töltöttséget jelenti. A felvevő asszisztencia akkumulátora folyamatos használat esetén körülbelül két órán keresztül volt használható, a memória kártyát azonos körülmények között nagyságrendileg három óránként kellett cserélni. Mind az akkumulátor merüléséről, mind pedig a memória kártya telítettségéről jelez a műszer, a jelzések megjelenése esetén az éppen folyamatban lévő felvétel még teljesíthető, de a jelzés megjelenését követően már kicserélt tartozékokkal érdemes folytatni a kísérletet a biztonság érdekében.

A mérés során többször elhangzott, hogy kényelmetlenül érzik magukat a szemüvegben, úgy érzik, hogy mindenki őket nézi, félnek, hogy összetörik, azaz egy negatív érzést társítanak hozzá. Emiatt a későbbi kutatás során az interjú során felmérném ezt a kérdéskört is.

3. Tapasztalatok

A pilot mérés eredményei alapján kidolgoztunk egy javaslatot a POS eszközök hatékonyságának mérési módszerére, a közepes méretű élelmiszerüzletek édesipari POS eszközeire, a Haribo márkát téve a fókuszba. A módszer azonban jól adaptálható bármely más márká, termék kategória vizsgálatára is.

3.1. Módszer

A szemmozgás követő berendezés segítségével tanulmányozható a vásárlók által a boltban belül bejárt vizuális út és ennek segítségével elemezhető, hogy a különböző in-store eszközök

mennyire ragadták meg figyelmüket. A kutatás bizonytalansága a meghatározott feladat kiosztásának hiányában mutatkozik meg, azonban ez lehetővé teszi, hogy megismerhessük a fogyasztók valódi vizuális keresési útját anélkül, hogy megzavarnánk őket.

3.2. *Minta*

A tapasztalatok alapján a megfelelő nagyságú minta gyűjtéséhez előtoborzást alkalmazunk. Ennek előnyei között említenénk meg a minta nagyságának becsülhetőségét, illetve egy speciális csoportot szeretnék elérni a mérés során, a gyermekkel együtt vásárló szülőket, így emiatt is szükséges az előtoborzás. A pilot során ezt nem alkalmaztuk, a boltba érkezők között végeztük a toborzást, emiatt sok erőforrást kellett összpontosítanunk rá. Továbbá a helyben toborzás hátránya, hogy a fogyasztók vállalkozó kedvétől és a bolt forgalmától nagymértékben függ az elérhető minta nagysága. Az előtoborzást a szupermarkethez közelebb eső – ha van ilyen – óvodában és iskolában kezdeményezem körülbelül két héttel a kutatás kezdete előtt, a hirdetőfalra kirakott felhívással, ahol fel is lehetne iratkozni a megadott időpontokra, továbbá egy e-mail címet is kérnék a jelentkezéskor, hogy elektronikus üzenetben emlékeztethessük őket az időpontjuk előtt egy nappal. A páros vásárlást azért tartjuk indokoltnak, mert a pilot során készített interjúkból kiderült, hogy sokan azért nem vettek édességet, mert később gyermekükkel mennek vissza vásárolni. A jelentkezésnél fel kell hívni rá a figyelmet, hogy szemüvegben, illetve szembetegség esetén nem lehet végrehajtani a mérést.

A mintát körülbelül 90 jelentkező párra (összesen 180 fő) tervezzük – ez a szakirodalmi átlagot megközelíti. A hibaszázalékok figyelembe vételével a 90 felvételtől – egy kiugró szakirodalmi adatot eltekintve - reálisnak tekinthető a 10 százalékos hibaarány, amely következtében legalább 81 minőségi felvételre számíthatunk.

3.3. *Design*

A kutatás során három féle POS kihelyezés javasolt, amelyek következtében mind az árpromóciók, mind a másodlagos kihelyezés, mind pedig az elsődleges kihelyezés marketing eszközei érvényre jutnak:

1. alkalom:

- a. elsődleges kihelyezés: akciós tábla (a Haribo beleegyezésével), egyéb esetben wobblers (árral ellátva);
- b. másodlagos kihelyezés: az állandó állvány - ha van ilyen a boltban kirakva, blister a gyermek üdítőknél (például Kubu, szívószálas dobozos gyümölcslevek)

2. alkalom:

- a. elsődleges kihelyezés: polcsín, wobblers
- b. másodlagos kihelyezés: állvány, blister a gyermek üdítőknél (például Kubu, szívószálas dobozos gyümölcslevek)

3. alkalom:

- a. elsődleges kihelyezés: polcelválasztó, polcsín
- b. másodlagos kihelyezés: állvány, rajta parazita display – blister

Ezeket kétalkalmanként változtathatjuk, így ezek alapján kerülhetnek besorolásra a résztvevők is – kinél milyen POS kihelyezés volt. Az egyes kategóriákra egyenletesen osztjuk el az alanyokat, tehát 30-30-30 páros vehetne részt a kutatásban mindhárom POS kihelyezés esetén. A POS-eket és a termékeket a szakirodalmak és az antropometriai adatok alapján a 7-14 éves gyermekek szemmagasságában, illetve alatta 15-20 fokkal helyezük el, (Ebster, Wagner, Neumueller, 2009) ez még kényelmes a szemnek. A 7 év alatti gyermekek sokszor

bevásárlókocsiban ülnek, ezáltal korlátozva van a mozgásuk és a termékekkel való interakciójuk, illetve a 4-7 évesek kéréseit ritkábban teljesítik a szülők az előzetes kutatások alapján, mint idősebb társaikét. Ezek alapján a 100-120 cm közé eső polcokra érdemes kihelyezni az in-store eszközöket. A bejáratától indulva a szokásos vásárlói útnak megfelelően a főfolyosón mennek körbe a vevők a pénztár irányába, az óramutató járásával ellentétesen, a köztes polcokhoz általában csak akkor mennek be, ha ott kifejezetten keresnek valamit. Az állvány azonban az édességpolc és a főfolyosó találkozásánál volt elhelyezve, ezt azok is láthatták, akik az édességekhez nem mentek be. Ahogy a pilot adatfeldolgozása szerint, az állvány volt a leggyakrabban megnézett ösztönző eszköz. A méréseket szezonális időn kívül a legmegfelelőbb levezetni, hogy azok ne legyenek torzító hatással az eredményekre.

3.4. Eljárás

Feladatként csak annyit érdemes meghatározni meg, hogy járják be az egész boltot, de azt vesznek, amit szeretnének. A résztvevőket előzetesen megkérem, hogy a kutatás előtt legalább egy napig ne vásároljanak, mint ahogy ezt a szekunder forrásban is tapasztaltuk. A pilot során felvett interjúk is arra utalnak, hogy a szülők gyakorta vásárolnak – akár naponta is – a gyermekeiknek édességet, így az ez-két napos szünet a vásárlásban tapasztalatunk szerint nagy eséllyel édesség vásárlást fog eredményezni a kutatás során. A szimulálást nem tartottuk fontos tényezőnek ebben a kutatásban, mert a pilot során felvett interjúkban több alany is arról számolt be, hogy szinte minden nap vesz édességet és ezt általában a gyermekével együtt teszi, így bízva a pilotból kinyert eredményekben, nem akartuk befolyásolni a résztvevőket a vásárlásuk során. Az alanyok meg is veszik az általuk választott termékeket, így a kasszázóna értéke sem torzul. A pilot során tapasztaltuk, hogy többen nem a bejáraton mentek be az üzletbe, hanem a kalibrálás helyéhez legközelebb eső pénztárnál. Ez azonban torzíthatja az eredményeket, mert a boltok berendezése a szokásos vásárlási útnak megfelelően van kialakítva, így megjegyezném, hogy fel kell hívni rá a fogyasztók figyelmét, hogy a bejáraton menjenek be.

A mérést összesen öt alkalommal ajánlott lebonyolítani, keddtől péntekig 14:30 és 18:30 között, míg szombaton 09:00-12:00 és 13:00-18:00 között – a bolt nyitva tartásától függően változhat. Minden párosra átlagosan 10 perc vásárlási időt tervezhető – a pilotméréseken tapasztalt átlagos időtartamnál vélhetően több időre lesz szükség, mert gyermekek is lesznek a szülőkkel és ők könnyebben elkalandoznak, mint ahogyan a vevőkövetés során is tapasztaltuk, továbbá sokan csak célirányosan egy dologért mentek be a boltba, így ezek is torzítják az átlagot.

A kutatás során a szemkamerás felvételeken túl a vevőket érdemes lekövetni a boltban belül, egy kinyomtatott alaprajzzal – a termék kategóriák is jelölve lesznek rajta (üdítők, tejtermékek, sörök, húspult, stb.) - ezen elsősorban a gyerek viselkedését érdemes jelölni, hogy mikor merre tért el a szülő által meghatározott úttól, mely termékeket nézte/fogta meg, mely termékekre és milyen formában fogalmazott meg kérést, ezekre milyen válasz érkezett. Ezeket nyilakkal és egységes kódrendszerrel kell feltüntetni a lapon.

A méréshez alkalmanként három asszisztensre lesz szükség, egy személy végzi a kalibrálást, egy a vevőkövetést, egy pedig az interjúztatást. Az interjút a szemkamera levétele előtt készítem el, hogy a felvétellel rögtön visszanezhető legyen. Az interjúnál ügyelni kell rá, hogy a következő alany ne hallgassa végig a kérdéseket, mert ez befolyásolhatja a későbbi vásárlásában. A felvételt (és egyben az interjút) kódolni kellene, hogy az a vevőkövetéssel összehasonlítható legyen később és ezeket mindig egy – lehetőleg ugyanaz az ember – gyűjtse össze és tárolja a későbbi elemzésig. A kísérletben résztvevőket ajándék Haribo termékkel és egy 400 Forint értékű kuponnal ösztönözzük. Az édességet a gyermeknek kell adni az interjú

megkezdésekor, hogy kevésbé legyen türelmetlen, a kupont a következő vásárlásnál tudja felhasználni a szülő.

Az interjú a következő kérdéseket tartalmazza:

- Miért az adott termékeket választották?
- Volt-e bevásárló listája?
- Milyen gyakran vásárolnak édességet /gumicukrot?
- POS eszközökről képeket mutatnék (vegyesen a boltban található POS-ekről és a boltban nem találhatóokról): melyikkel találkozott a vásárlása során?
- Hogyan érezte magát a kutatás során (nem muszáj jelölni/ többet is lehet)
kényelmetlen volt a szemüveg
tetszett az új szituáció
úgy éreztem, hogy mindenki engem néz
nyomást éreztem az idő miatt
mint egy szokásos bevásárlásnál
- Milyen gyakran vásárol az adott boltban? (1-7 skálán, ahol 1- „Még nem vásároltam ebben a boltban ezelőtt.”, 7- „Napi rendszerességgel itt vásárolok.”)
- Milyen gyakran vásárolnak együtt (1-7 skálán, ahol 1- „Soha nem vásárolunk együtt.”,
7- „Minden alkalommal együtt vásárolunk”)
- Milyen gyakran ül a bevásárló kocsiban a gyerek (1-5 skálán, ahol 1- „Soha nem ül a kocsiban.”, 5 – „Mindig a kocsiban ül.”)
- Demográfiai adatok:

A boltban való otthonos mozgás, a vevő komfortérzete, a bevásárló lista, az együtt vásárlások száma mind befolyásolják a fogyasztó által bejárt vizuális utat, a keresési stratégiáját. Ezekről elsősorban a szekunder adatforrásokból szereztem információt.

3.5. Berendezés

A méréshez a Tobii Glasses szemkamerát használjuk. A markereket az elsődleges kihelyezésű Haribo termékek polca mentén mindenképpen ki kell helyezni (legalább 8 darabot) – az alatta és felette lévő polcon horizontálisan, vertikálisan pedig körülbelül egy síkba essenek.

A Haribo állványra ajánlott feltenni 4 darab markert – egyszerre láthatóak legyenek-, a szülők szempontjából legértékesebb helyen, 140 cm környékén. A gyermeküdtőknél kihelyezett blisterhez is tervezünk kitenni 4 darab markert, illetve a Haribo állvány oldalára is, ahol a harmadik design esetben parazita display kerül kihelyezésre. A pilot során már megpróbáltuk a blistert idegen környezetbe kihelyezni, a pékáruk közé, ez azonban nem volt hatékony megoldás. A gyermeküdtőknél azonban nagyobb forgalomra számítunk a páros vásárlás esetén. Az üdtő boltban elfogyasztható és az édességekhez hasonlóan a gyermekeknek szól, így véleményünk szerint itt jobb mérési eredményeket kaphatunk.

A szemüveget a felnőttek (szülők) viselik, így az ő célcsoportjuknak megfelelő édességekhez is érdemes markereket kihelyezni. A markerek kihelyezését a több mérési alkalomra való tekintettel pontosan meg kell jelölni, hogy azok mindig ugyanoda kerüljenek vissza. Nem csak a markerek helyének feljegyzése fontos, hanem az is, hogy hányas számú marker pontosan melyik jelölt helyre került kihelyezésre, a számok a markerek tartóiról leolvashatók (a markerek szabadon variálhatók, a tartók azonban nem). Ez elengedhetetlenül szükséges a későbbi hő és fixációs térkép elkészítéséhez az egész mintára, ehhez snapshotot kell fényképezni.

3.6. Adatfeldolgozás

A felvételek és interjúk feldolgozásakor az édességgel előtt álló vevők első fixáció helyét és hosszát érdemes követni, továbbá a termékekre és eladásösztönzőkre esett fixációk számát és átlagos hosszát. Ezeket az adatokat a három POS design alapján csoportosítani kell. Mivel feladatként megadjuk, hogy az egész boltot járják be, így csak azt kell kiemelni a felvételekből, ha ennek ellenére valaki mégsem ment be az édességgel. A fixációs és hő térképeket elkészíthető a Tobii software és a snapshot segítségével az egész mintára vonatkozóan. Ebből jól lehet látni, hogy mely termékeket nézték meg a legtöbben, mi vonzotta leginkább a fogyasztók tekintetét. Továbbá azt is meg kell figyelni, hogy hányan vásároltak édességet, vacilláltak-e a választás során – ezt a fixációs időkből is kinyerhetjük, illetve a felvétel során tapasztalt „termékturkálás” alapján. A vásárolt termékekre milyen hosszan fókuszáltak az alanyok, mielőtt azt a kosrukba tették. Ezen felül fontos tényező, hogy mely kihelyezésről vásároltak.

Fontos tapasztalatként elmondható továbbá:

- A vásárlások átlagos hosszát fel kell jegyezni, hogy a későbbi kutatások során az időbeosztást ez alapján lehessen optimalizálni.
- Más üzletben történő mérés esetén a markerek kihelyezése változhat. Ez mindig a vizsgált termék elsődleges kihelyezésének nagyságától/hosszától és a másodlagos kihelyezés formájától függ. Az alapszabály azonban, miszerint 4 markernek mindig a látótérben kell lennie, nem módosul.
- Ismeretlen üzletben való mérés esetén mindig szükséges előzetes terepfelmérést végezni, ekkor lehet kijelölni a kalibrálás helyét, hol tudnak várakozni a korábban érkezők/csúszás esetén, a soron következő alanyok úgy, hogy ne hallják az interjú kérdéseket, illetve hogy ne lássák a vevőkövetés folyamatát.
- Minden esetben érdemes leegyeztetni a bolti kapcsolattartóval, hogy a kutatás ideje alatt milyen kiemelt akciókra lehet számítani.
- A bolt nyitva tartásától függően változhatnak a mérési időpontok, illetve a jelentkezők számától függően a minta nagysága is.
- A kasszázónával a dolgozatomban nem foglalkoztam részletesebben, azonban elegendő rendelkezésre álló erőforrás esetén ez is érdekes kutatási terület lenne a témában.
- Longitudinális adatnyerés érdekében a POS eszközökre való emlékezés letesztelése is ajánlott a kutatást követő két hétben

4. Konklúzió

A tárgyalt in-store eszközökről elmondható, hogy napjainkban rohamosan terjednek, újabb és újabb ötletekkel állnak elő a display gyártók. Ezáltal egyre nehezebb a fogyasztó figyelmét elnyerni, de a vásárlási döntések utolsó színterén, azaz a boltban, jelentős befolyásoló szereppel bírnak, így tapasztalataink alapján megéri beruházniuk a cégeknek ezekre a marketing eszközökre, és a mérésüket segítő kutatásokra egyaránt.

Irodalomjegyzék

- C. Ebster, U. Wagner, D. Neumueller (2009): Children's influences on in-store purchases, *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, pp: 145-154
- Lehota J. (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Michael R. Solomon (2012): *Consumer Behaviour*, 10th Edition, Prentice Hall

Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*, Akadémiai Kiadó, Budapest

<https://www.haribo.com/huHU/fooldal.html>

<http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=21924>

<http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/videos/advertising-package-shopperresearch/gaze-replays-in-store-shopper-behavior-study-by-etresearch/>

http://www.tobii.com/Global/Analysis/Downloads/Product_Descriptions/Tobii%20Glasses%20Product%20Description.pdf

http://www.tobii.com/Global/Analysis/Marketing/Brochures/ProductBrochures/Tobii_Insight_Brochure.pdf?epslanguage=en

<http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/services/tobii-insightprojects/shopperresearch/>