

Kvalitatív szöveganalítika a fogyasztói preferenciák kutatásában

Qualitative text analysis in consumer preference research

VERES ZOLTÁN

Pannon Egyetem, GTK, Veszprém, zveres@gtk.uni-pannon.hu

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

Pannon Egyetem, GTK, Veszprém, sasne@gtk.uni-pannon.hu

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

Pannon Egyetem, GTK, Veszprém, hargitaidavid@gtk.uni-pannon.hu

LISKA FANNY

Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola,
liskafanny@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A fogyasztói preferenciák és azok döntéshozatalban játszott szerepének vizsgálata folyamatos érdeklődésre tarthat számot, hiszen e preferenciák ismeretében hatékonyabb marketingtevékenység végezhető. A megismerésükhöz alkalmazható kutatási módszerek között egyre inkább teret nyernek a kvalitatív eszközök, különösen azért, mert ma már a minőségi jellegű adatok elemzéséhez is elérhetőek informatikai eszközök. Kutatásunk során fókuszcsoporthoz vitákat végeztünk egyetemi hallgatókkal, melynek célja annak vizsgálata volt, hogyan értelmezik a résztvevők a hasznosság fogalmát vásárlási döntéseik során, mi alakítja vásárlói, fogyasztói preferenciáikat, és ezek hogyan befolyásolják döntésüket. A kilenc fókuszcsoporthoz résztvevői által elmondottakat az Atlas.ti 7 szöveganalitikai rendszert felhasználva értékeltük, és az eredmények alapján felvázolhattuk az egyes befolyásoló tényezők közötti kapcsolatokat. Az eredmények feldolgozása, értelmezése még folyamatban van, így e tanulmányban egy konkrét szolgáltatásra, a banki szolgáltatásokra vonatkozó összefüggéseket mutatjuk be.

Kulcsszavak: preferenciák; banki szolgáltatások; szöveganalítika

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapkutatói pályázat alapján támogatja.

Abstract in English

Consumer preferences and their role in the choice decision process are of great interest since being aware of these preferences supports more effective marketing activity. Among the adequate research techniques, qualitative methods are gaining relevance to acquire knowledge of these preferences, in particular because nowadays we are able to use a wide range of IT softwares to analyse such qualitative data. In our research we used focus group discussions among university students, to investigate how they interpret the concept of utility during their purchase decisions, what factors and/or phenomena can modify consumer preferences and how all of that affects their final decision. Everything that was said by the participants of the nine focus groups was evaluated by using the text analysis system of Atlas.ti 7 software. On the basis of the results the relationships between various influencing factors can be depicted. Processing and interpretation of the results are still in progress, therefore in this study one specific area, the relationship concerning banking services will be presented.

Keywords: preferences; services of banks; text analysis

Acknowledgement: The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040) of National Research, Development and Innovation Office

1. Bevezetés

A közgazdasági elmélet legtöbb modellje nem kérdőjelezi meg az emberi döntések racionalitását. Ezzel szemben több, mint negyven éve Tversky és Kahneman rávilágítottak, hogy az emberek, különösen, ha bizonytalansággal szembesülnek, nem racionális alapokon, nem a várható hasznosságnak megfelelően hozzák meg döntéseiket. Ilyen esetekben igyekeznek egyszerűsíteni, szubjektív érzésekre, előítéletekre hagyatkoznak (KAHNEMAN – TVERSKY, 1973; TVERSKY – KAHNEMAN, 1974; KAHNEMAN et al. 1982; KAHNEMAN – TVERSKY, 1996). Ugyanakkor az is kimutatható, hogy bármilyen logikátlannak is tűnik az emberek viselkedése, mégis van benne valamilyen szabályszerűség (HÁMORI, 2003). Kérdés, hogy egyáltalán tudatos-e a fogyasztó termékválasztási döntése. Jellemző, hogy a fogyasztápszichológiai iskolák között sincs konszenzus ebben a polémiában. Hivatkozhatunk például Dijksterhuis és munkatársai cikkére, amelyben azt tételezik, hogy „Csak a választásoknak egy korlátozott száma alapul tudatos információfeldolgozási stratégiákon.... a többi a környezetből származtatható különféle nem-tudatos hatással magyarázható.” (DIJKSTERHUIS et al. 2005: 200). Ezt az állítást a következőképpen opponálja – illetve részben árnyalja – Simonson: „...a választások elsődlegesen ...feladat-releváns inputok tudatos információfeldolgozása által meghatározottak. (Ezek az inputok)...az egyes variánsok attribútumai és azok megfelelése a személy észlelt preferenciáinak.... (Így) ...a választási magatartás tudatossága jóval erősebb, mint a nem-tudatos hatások. (Ez mindazonáltal) ...nem jelenti azt, hogy a döntéshozó tudatában van azoknak a folyamatoknak és különféle tényezőknek, amelyek befolyásolják a választását.” (SIMONSON 2005: 215). A fogyasztói döntés szabályszerűségének a felismeréséhez a marketingmenedzserek olyan információk, adatok tömkelegét vásárolják meg, amelyek a vásárlói tranzakciók részleteit tartalmazzák. Úgy vélik, a vásárlások részleteinek elemzése hozzásegítheti őket a vásárlói preferenciák megismeréséhez, és ezek segítségével jobb döntéseket fognak tudni hozni a marketing mix egyes elemeire vonatkozóan. Ez a tendencia az erős verseny következtében hangsúlyosan jelenik meg a mobiltelefon-szolgáltatások és a banki szolgáltatások területén (PANCRAS, 2010). Tehát a kérdés: mi alapján dönt a fogyasztó? Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a különböző termék- és szolgáltatáskategóriák esetében mit értenek a fogyasztók hasznosság alatt, mi alakítja a fogyasztói preferenciákat és a fogyasztók vélekedése szerint mi alapján választanak az egyes alternatívák között; emellett jelen tanulmányban az eredmények mellett arra szeretnénk rámutatni, milyen eredményeket kaphatunk szöveganalitikai elemző szoftver használatával.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Cserne szerint a cselekvési helyzetet két tényezőcsoport befolyásolja: a cselekvő preferenciái és a szűkös lehetőségekből adódó korlátok (CSERNE, 2000:121). Becker azt állítja, hogy a döntés alapja a hasznosság, ami viszont a háztartások által „előállított” termékeket – egészség, társadalmi rang, hírnév, testi örömök – jelenti, amelyek „megtermeléséhez” a fogyasztók piaci javakat vesznek igénybe (BECKER – STIGLER, 1996). Ilyen értelemben azt mondhatjuk, hogy a hasznosságok és az ezekhez tartozó preferenciák állandóak, legfeljebb a hasznosság előállításához igénybe vett piaci javak köre változik. Becker állítása alapján az is egyértelmű, hogy a hasznosság nem egyetlen számmal, vagy néhány szóval leírható jelentéssel bír, hanem – mivel egyszerre több háztartási „jószág” „előállításához” is szeretné a fogyasztó felhasználni a megvásárolt termékeket vagy szolgáltatásokat – egy összetett konstrukció. Még bonyolultabbá válik az értelmezés, ha figyelembe vesszük, hogy a jelen piacgazdasági körülményei között milyen sokféle választási lehetősége van a fogyasztóknak. Természetesen a fogyasztók döntéshozataluk során nem veszik figyelembe valamennyi, a piacon elérhető terméket és márkát. A fogyasztói magatartással, fogyasztápszichológiával, közgazdaságtannal és marketinggel foglalkozó irodalmak már évtizedekkel ezelőtt

megállapították, hogy létezik egy szűkített köre a piaci javaknak (consideration set), a fogyasztó által a döntés során figyelembe vett termékek, szolgáltatások, márkák köre, és a vásárló csak ezek közül választ (PANCRAS, 2010). Ez a termék- szolgáltatás-kör és a hozzájuk tartozó viszonylag tartós preferenciák a 16-22 éves korosztály körében alakulnak ki (KÖSTER, 1991). A mai 16-22 éves korosztály Törőcsik kategorizálása alapján a válságtanult, megokosodott fogyasztók körébe sorolható, akiket az anyagiasság, az ellenszolgáltatások, ajándékok és kedvezmények elvárása jellemez (TÖRŐCSIK, 2014). Szintén jellemző erre a korosztályra, hogy sokkal inkább kortársaik, barátaik, ismerőseik véleményére ad, mint a vállalatok marketingtevékenységére (HOFMEISTER-TÓTH, 2014). Nem is csoda, hiszen az internetről és más médiumok felől érkező információ-rengetegben a mai fogyasztók hitelesebbnek érzik a más fogyasztóktól érkező pozitív vagy negatív tapasztalatokat, hiszen a weben mindenki azt ír, amit akar. Kvalitatív kutatások és felmérések bizonyítják, hogy vásárlási döntések során a szájreklámnak szignifikánsan pozitív hatása van a fogyasztói elégedettségre (BUSH et al., 2005), illetve általában a vásárláshoz társuló attitűdre is pozitívan hat a WoM (BONE, 1995), és ugyanígy befolyásolja a vásárlási döntést (BANSAL et al., 2000), sőt annak kockázatát is csökkenti (MURRAY, 1991). Itt azonban meg kell jegyezni, hogy a szájreklám szubjektív értékítéleten alapul, így valójában nem csökkent tényleges kockázatot, sokkal inkább a fogyasztó által észlelt kockázatot képes csökkenteni egy meggyőző pozitív visszajelzés. A globalizáció és az ICT technológia fejlődésével a fogyasztók túlszordulnak információval, rengeteg helyről érkezik sokszor kisarkítottan pozitív vagy negatív vélemény egy adott termékről/szolgáltatásról. A fogyasztók törekednek az objektív véleményformálásra, keresik a független forrásokat (COP – GÜMÜS, 2009), a megbízhatóságot tekintve prioritást élveznek a tapasztalattal rendelkező és/vagy adott területen szakértelemmel bíró véleményvezérek (REKETTYE et al, 2015). Az ismerősök, barátok nem csak a szájreklámon, hanem mint a társadalmi környezet elemei is képesek hatni a döntésekre. A közvetlen mellett a közvetett humán tényező – az eladáshelyi személyzet is befolyásolhatja a vásárlót (HOFMEISTER-TÓTH, 2008). A kettő közül nyilvánvalónak tűnik a közvetlen humán tényezők, ismerősök, barátok, család irányító hatása. Che és társai a fogyasztói márkapreferenciák kialakulását vizsgáló tanulmányukban felállítottak egy modellt, amiben azt vizsgálták – és be is bizonyították -, hogy a márkákkal kapcsolatos tapasztalatok fennmaradnak a fogyasztói életciklus különböző fázisaiban, sőt bizonyos típusai „öröklődhetnek” generációkon át is (CHE et al. 2015).

2.1 A kutatás módszertana

Több modulból álló kutatásunk jelen tanulmányban tárgyalt eredményeit fókuszcsoportos vizsgálatok során gyűjtöttük össze. Az interjúkat egyetemi hallgatók körében, két oktatói és egy hallgatói moderátor segítségével bonyolítottuk le. A résztvevő hallgatók, egymást és az adott moderátort is ismerték, ami nagymértékben segítette a beszélgetés beindulását és lehetővé tette, hogy a hallgatók bátrabban fejtsek ki véleményüket. Némek szempontjából vegyes összetételű csoportok kerültek kialakításra, kor szempontjából pedig a hallgatók eltérő tanulmányi előrehaladásának köszönhetően lett vegyes a csoport. A megkérdezettek a 20-25 éves korosztályból kerültek ki, valamennyien Kereskedelem és marketing szakos hallgatók. A beszélgetés féligstruktúrált vezérfonal alapján zajlott, így a résztvevők számára lehetővé vált, hogy az adott kérdésre adott konkrét válasz mellett a témához kapcsolódó gondolataikat is bővebben kifejtsek. Ezzel a lehetőséggel csak kevesen éltek, de minden csoportban akadt 1-2 domináns résztvevő, akik szívesen beszéltek részletesen is a tapasztalataikról, véleményükről, ehhez pedig a többi résztvevő már könnyebben fűzte hozzá a saját élményét. Az interjúk irányát a kutatás előtt meghatározott, vizsgálni kívánt kérdések, illetve a korábban lefolytatott szakértői interjúk során összegyűjtött ismeretek, tapasztalatok határozták meg. A fókuszcsoportos vizsgálatok fő témakörei, kérdései:

- Bevezető kérdések: három bemutatott termékhez kapcsolódóan választási, döntési szempontok megbeszélése
- Kulcskérdések:
 - Mi a fontos egy-egy termék illetve szolgáltatás kiválasztásánál?
Ezen belül: Termékek vagy márkák között választanak-e a fogyasztók? Mennyire stabil a fogyasztók preferenciája, mennyire befolyásolja ezt a vásárlási szituáció? Mit jelent a fogyasztónak egy termék vagy szolgáltatás hasznossága?
 - Mikor és hol dől el, hogy mit választ a vevő?
 - Feltételezve, hogy van kialakult véleményük arról, melyik termék/szolgáltatás jó nekik, mi az, ami ettől eltérítheti őket?
 - Mi alapján választanak a vásárlók boltot? Mi alapján döntenek úgy, hogy egy adott üzletet nem látogatnak?
 - Mennyire játszik szerepet a döntésben az, hogy a vásárlás élmény, élményszerű legyen?
- Lezárás: Mennyire tudatos a vevők, fogyasztók döntéshozatala, a vásárlás?
A bevezető részben 3 hétköznapi, a mindennapok során használt terméket mutattunk a résztvevőknek, és arra kértük őket, mondják el, milyen tulajdonságok jutnak először eszükbe az adott termékekhez kapcsolódóan, milyen terméktulajdonságra asszociálnak. A továbbiakban olyan termékekre és szolgáltatásokra vonatkozóan tettük fel a kérdéseket, amelyek a hallgatók mindennapi életének részét képezik (ruházat, élelmiszer, fogkrém, mobiltelefon, banki szolgáltatás, ingatlan bérlés, utazás), így a résztvevők előzetes szűrését termékismerettel és használattal kapcsolatban nem tartottuk szükségesnek. A fókuszcsoportok hangfelvételeinek szó szerinti átírása után, az átíratokat többször is átolvasva, a kulcsszavakra fókuszálva vizsgáltuk a résztvevők válaszait. Ehhez a hagyományos elemzési módszer mellett az Atlas szöveganalitikai szoftvert hívtuk segítségül.

3. Eredmények

A kvalitatív adatok elemzésére kutatásunkban az Atlas.ti 7 programot használtuk, amely lehetővé tette a fontos összefüggések, vélemények és ezek kapcsolatainak feltárását. Az interjúk során nyert szöveges állományokat kódstruktúrába rendeztük, ezek mutatnak rá a szövegben lévő tartalmi lényegi minták jelenlétére, melyeket hierarchikusan csoportokba rendeztünk. Az átláthatóságot támogatja a grafikus megjelenítés, ahol a kialakított kódokhoz hozzárendeli az idézeteket, így megjeleníthetővé válik az egyes szolgáltatások preferenciái közötti különbség és átfedés (VERES-HOFFMANN-KOZÁK, 2016) (2. ábra).

Az interjúk elemzésekor első lépésben arra törekedtünk, hogy az általános, valamennyi termék- és szolgáltatás-kategóriára érvényes összefüggéseket határozzuk meg. Elsőként a hasznosság meghatározásával kapcsolatos válaszokat vizsgáltuk, hiszen a döntéshozatali folyamat lényeges eleme, hogy valójában mit vásárol meg a fogyasztó a termékkel vagy a szolgáltatással? Mi az, amit a termék, szolgáltatás tud neki nyújtani? Mi az a haszon, amit a vásárló, fogyasztó hozzákapcsol ezekhez?

Az interjúk során kapott válaszokból a következő kategóriák alakíthatóak ki: *funkcionális hasznosság*: ide tartozik a tartósság, megbízhatóság, praktikusság, mennyire tudja betölteni a funkcióját, mennyire könnyíti meg a vásárló, fogyasztó életét, mennyi időt lehet vele megspórolni; *emocionális hasznosság*: mennyire érzi jól magát tőle; olyannak érzi magát, mint amit a reklámban látott; élményt jelentsen a használat, igénybevétel; milyen benyomást keltenek vele másokban; tükrözi a személyiségüket, igényeiket; milyen presztízst, imázst közvetít. Termék/szolgáltatás-, érték-, és hangulatfüggő, hogy éppen melyik kategóriából és melyik hasznosságot tartja fontosnak a vásárló, abban azonban mindenki egyetértett, hogy mindenféle hasznosságot az alapvető funkcionalitás felett értelmeznek csak. Önmagában az elsődleges funkció elégséges szinten történő teljesítése még nem jelent feltétlenül

hasznosságot, ennél már többet várnak el a válaszadók. Jól látható, hogy ezt a többletet is több formában, több szinten képzelik el, amit úgy fogalmazhatunk meg, hogy a hasznosságot nem egyetlen tényezőként, hanem egy több elemű struktúraként értelmezik, ahol az egyes elemek közötti hangsúlyokat mindig az adott vásárlási helyzet fogja meghatározni.

Ha már egy termék vagy szolgáltatás hasznát meg tudta fogalmazni a vásárló, újabb gondolkodásra készíti az elvárt hasznosságot nyújtó termékek, szolgáltatások széles köre. A következő vizsgálandó kérdés tehát az volt, hogyan választ a vásárló az egyes hasznosság-struktúrák között. A résztvevők válaszai egyértelműen azt mutatják, hogy döntéseiket többségében a márkák körében, a márkákra alapozva hozzák meg. Néhány kivétel azért van:

„Szerintem minden szituációban más. Szerintem, ha tejet választok, akkor termék szerint választok. Ha pl. cipőt, akkor inkább a márka. Minél drágább, annál inkább megnézik a márkát.”

A márka szerinti választás mellett jellemző rájuk a márkahűség – amennyiben elégedettek a korábbi vásárlással, illetve a kvázi márkahűség is.

„Nekem van több márka, amik közül hajlandó vagyok vásárolni, azon belül viszont a termékek közül szoktam választani. Mondjuk egy Nike vagy egy Vans, ha valamelyik közül jobb cipőt találok, akkor azt fogom megvenni.”

A márkákat egy résztvevő abban az esetben hagyja figyelmen kívül, ha talál olyan terméket, amely valamilyen, számára hasznos plusz funkciót, jellemzőt tud kínálni. Valamennyien azt mondták, tudják értékelni a termékeket, értékelésük stabil, nem bizonytalankodnak, de csak abban az esetben képesek erre, ha korábbi tapasztalatuk van már a termékkel kapcsolatban. Tapasztalat alatt azonban nem csak saját, hanem mások tapasztalatait is értik, szívesen gyűjtenek információt másoktól az értékelés kialakításához. Az információk és azok értékelése alapján alakítják ki preferenciáikat.

Tovább elemezve ezt a témakört, arra kerestük a választ, hogy a kialakult preferenciákat mennyire befolyásolja a vásárlási szituáció? Az interjú résztvevői nem minden esetben értették a kérdést, és eleinte inkább a bolti környezetről kezdtek el beszélni, de a moderátorok irányításával sikerült válaszokat kapnunk. Egyértelmű, hogy a döntéshozatalban a klasszikus szituációs tényezők befolyásoló hatással bírnak. Arra a kérdésre, hogy mit ért az alatt a környezet alatt, ami befolyásolja a viselkedését, az egyik résztvevő ezt a választ adta:

„Igazából bármi, ami rajtam kívül esik. Engem befolyásol például a vásárlásban, ha túl sokan vannak körülöttem, ha túl meleg vagy hideg van a boltban, ha nekem esetleg nincs hozzá hangulatom. Ha valami nem ott van, ahol megszoktam, vagy kevesebb van belőle, mert én például szokás szerint mindig a harmadikat vagy a negyediket szoktam kivenni a polcról, és ha nincs annyi, akkor nem veszem meg, és még ezer dolog közbeszólhat, miért veszem meg.”

A résztvevők említették fizikai tényezők (időjárás, hőmérséklet), fiziológiai tényezők (éhség-szomjúság, fáradtság, hangulat), és az időtényező (mennyi idő áll rendelkezésre a vásárlásra) hatásait.

Mindeddig egyszerűbb döntési helyzeteket vizsgáltunk, amikor a vásárló úgy érezheti, van abszolút jó választás. De mi alapján választanak a vásárlók, amikor nem lehet összehasonlítani a két nagyon hasonló terméket vagy szolgáltatást, és mégis választaniuk kell?

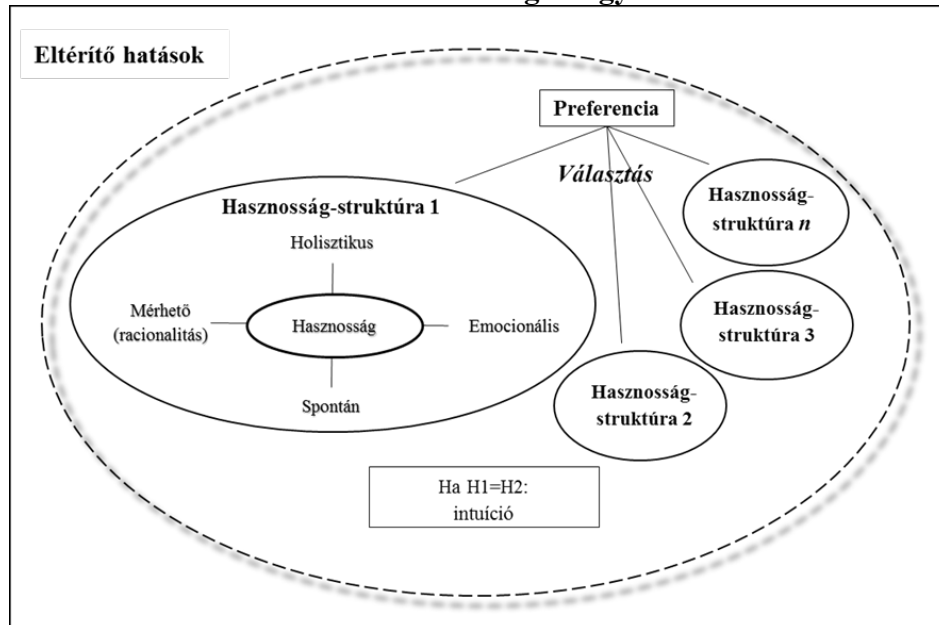
A résztvevők sokféle választ adtak. Elsősorban megpróbálják a jellemzőket fontossági sorrendbe állítani, és a kevésbé fontosnak ítélt jellemzőktől eltekintenek. Másodsorban igyekeznek valamilyen támpontot találni: segítséget kérnek a családtól, ismerősektől, vagy olyan valakitől, akiben bíznak – ez lehet akár az eladószemélyzet is. Ha ezzel a segítséggel sem tudnak dönteni, marad az intuíció: milyen volt az első benyomás a termékről, milyen érzelmeket kapcsolnak az egyik vagy a másik termékhez; ez utóbbi esetében bekapcsolódik a márka, a márkához fűződő érzelmek is. A válaszok között találoztunk szélsőséges esettel is.

„Engem nagyon össze tud zavarni egy ilyen szituáció, hogy ha az egyikben csak az egyik (tulajdonság) a másikban csak a másik van meg. Akár el is tudok állni a vásárlástól vagy albérléstől. Inkább olyankor várok, amíg nem jön egy olyan, ami mindennek megfelel, minden elvárásomnak.”

A döntési képtelenség tehát lehet olyan mértékben zavaró, hogy a vásárló inkább kilép a szituációból, mintsem megoldja a problémát.

Az eddigi eredményeket az 1. ábrában foglaltuk össze.

1. ábra: Preferencia és hasznosság a fogyasztók döntéseiben



Forrás: saját szerkesztés

A válaszokból kiderült, a hallgatók számára a hasznosság nem önmagában létező fogalom, hanem mindig attól függően változik, hogy mi a vásárlás eredeti célja, mire szeretnék használni az adott terméket. A változásnak két dimenzióját vázolhatjuk fel. Egyrészt a racionális-emocionális dimenzióban, másrészt a holisztikus-spontán dimenzióban mozognak az értelmezések, értékelések. A holisztikus felfogás egy mindenre kiterjesztett hasznosság, amelynek lehetnek mérhető és emocionális részei, sőt ezek akár ellent is mondhatnak egymásnak egy hedonisztikus döntéshozatalkor. A spontán vagy szituatív hasznosság ezzel szemben akkor jelenik meg, ha a fogyasztók számára valamely termékattribútum hasznossága egy pillanat alatt dől el és nem gondolkodnak el rajta komplex módon, legyen szó racionális vagy intuíción alapuló megfontolásokról. Emellett hasznosság alatt több tényezőt is értékelnek a termék jellemzői közül, így helyesebbnek láttuk a hasznosság-struktúra elnevezés használatát. A fogyasztó több ilyen struktúra közül kell, hogy válasszon, hiszen a piacon számos, azonos funkciójú, közel azonos jellemzőkkel bíró termék található meg. Ezzel kapcsolatban került be egy újabb elem a modellbe, mivel különösen érdekesnek találtuk hogyan választanak a fogyasztók abban az esetben, ha két termék/szolgáltatás egyforma. A résztvevők szerint gyakorlatilag ilyen eset nincs, vagy csak nagyon ritkán fordul elő, mivel a fogyasztó addig von be újabb és újabb értékelési szempontokat a döntésbe (építi a hasznosság struktúráját), amíg nem talál különbséget a két alternatíva között. Ha ez mégsem sikerül, akkor saját vagy mások korábbi tapasztalataira próbálnak támaszkodni. Ha ez sem áll rendelkezésre, az intuíció (tudat alatt megjelenő értékelések) alapján hozzák meg a végső döntést.

Az elemzés során világossá vált, hogy a válaszadók preferenciáinak alakulása, döntéshozatala termékfüggő, vagyis a teljes döntéshozatali folyamat más és más lehet különböző termékek esetében. A szolgáltatások esetében, azok komplexitása miatt még inkább megjelent a válaszokban az, hogy a döntési és értékelési folyamat erősen függ attól, éppen melyik szolgáltatásról van szó. Ennek következtében a kutatás további eredményei csak az adott termék- illetve szolgáltatáskörre értelmezhetőek. A kutatási eredmények értékelésének jelenlegi fázisában úgy látjuk, a szolgáltatások esetében lényegesebb eltéréseket tapasztalhatunk a döntéshozatalt befolyásoló tényezők között, ezért az általunk vizsgált termék/szolgáltatáskategóriák közül kiemeltünk egyet, a banki szolgáltatásokat, és a továbbiakban kutatásunk erre a kategóriára vonatkozó eredményeit mutatjuk be. Az Atlas szöveganalitikai program segítségével készítettük el a 2. ábrát.

Banki szolgáltatások igénybevételénél a résztvevők korosztályánál elsődlegesen a családi háttér nyújt segítséget.

„Szerintem a fiatalok körében, amikor először csináltatunk bankkártyát általában 15 éves kor körül, akkor egyértelműen a szüleink befolyásolnak minket.”

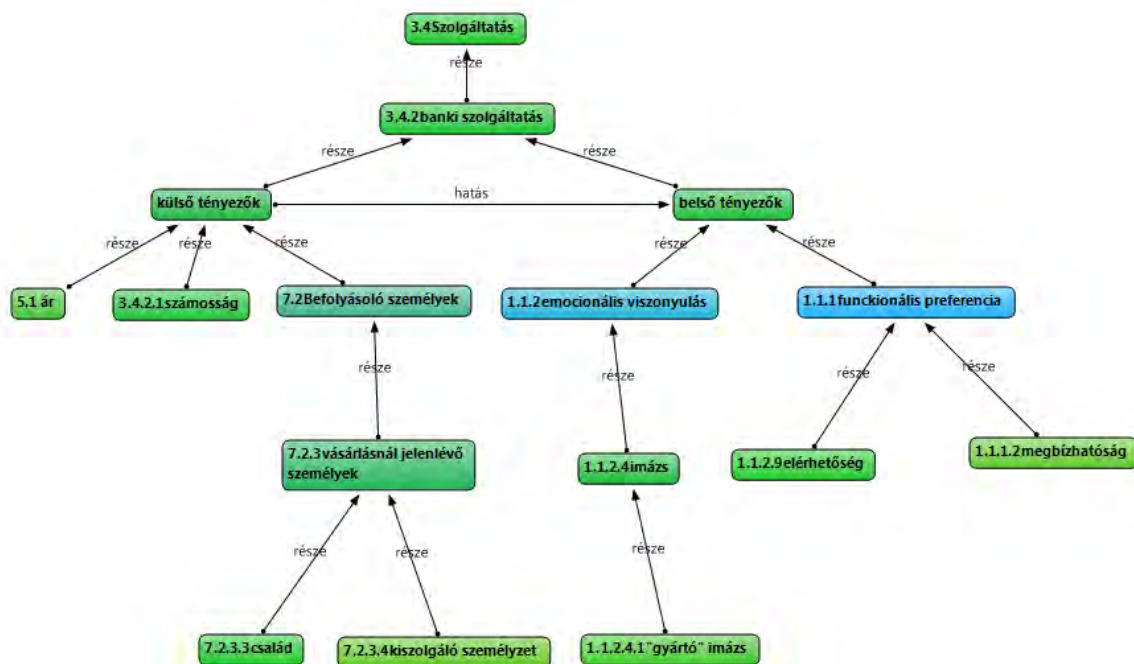
„Nagyon szoros kapcsolat van, hogy mik azok, amiket a szüleink találnak alapvetően jónak. Például a szolgáltatások esetében, mint mondjuk a banki szolgáltatások vagy az utazások, biztosítások, ilyen jellegű. Ugye általában az ember abban bíz, aki már előtte kipróbálta, de szerintem nagyon nagy szava van annak, hogy a szülőktől mit lát az ember.”

Amennyiben már önállóan, szülői befolyástól mentesen hozzák meg döntésüket, a 2. ábrán látható struktúrába rendezhetőek a befolyásoló tényezők. Az interjúk során egyértelműen látható volt, hogy a hasznosság meghatározásakor a résztvevők elkülönítik az emocionális illetve a funkcionális hasznosságot. Banki szolgáltatások esetében a szolgáltatáshoz való emocionális viszonyulás a szolgáltató („gyártó”) imázsán alapul, vagyis azon, milyen képet, presztízst képes az adott bank kommunikálni a fogyasztók felé.

„Honnan tudhatjuk, hogy megbízható?”

„Hát az, hogy mekkora a bank. Valószínűleg egy kisebb ilyen magyar bank nem biztos, hogy felér az XXX-vel. Mert az XXX jelenleg szerintem stabilabbnak tűnik, mint Magyarországon bármi más.”

2. ábra: Banki szolgáltatások vásárlását befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés

A funkcionalitással kapcsolatos preferenciák két tényező alapján alakulnak ki: a bank fogyasztó által megítélt megbízhatósága mellett a banki szolgáltatások elérhetősége számít, vagyis az, hogy az egyes bankoknál milyen szolgáltatásokat tudnak igénybe venni.

„Mondjuk, hogy ha készpénzt szeretnék felvenni, akkor van-e ingyenes készpénzfelvétel vagy nincs.”

A résztvevők elmondása alapján, bár a szülőktől való befolyásolás háttérbe szorul, nem szűnik meg teljesen, és további külső tényezők gyakorolnak hatást rájuk. A család mellett a vásárlásnál jelenlévő befolyásoló személyként belép a kiszolgáló személyzet, vagyis a banki ügyintézők.

„Talán az ügyintézés, kiszolgálás. Az kerül előtérbe. Maga az ember, aki intézi, ugye ő vele hogyan tudunk együtt dolgozni. Hogyan intézi a munkáját.”

Értelemszerűen megjelenik – az egyébként valamennyi, általunk vizsgált kategória esetében is felmerülő – ár, mint a választást befolyásoló jellemző.

„...minél kevesebb a számlavezetési díj, vagy készpénzfelvétel...”

Emellett az adott bank bankfiókjainak és bankautomatáinak számát említették a döntés, kiválasztás során figyelembe vett tényezőnek.

„Amelyik fiók közelebb van.”

„Talán amelyiknek több automatája van.”

„Nekem fontos például hogy hol van a fiók, tehát hogy ha nekem gyorsan pénzt kivennem, mert nincs nálam, akkor jobb, ha hamarabb oda tudok jutni.”

A 2. ábrán az egyes tényezők eltérő színekkel szerepelnek. Ennek oka, hogy – bár az Atlas program kvalitatív elemző eszköz – az egyes tényezők válaszokban való megjelenésének gyakorisága mérhető. A sötétebb szín jelzi a gyakrabban megjelenő elemeket. Emellett a szoftverrel keresztábrás elemzés is készíthető, ennek eredménye látható az 1. táblázatban.

1. táblázat: Befolyásoló tényezők együttes említésének gyakorisága

	elérhetőség	imázs	megbízhatóság	ár	család	kiszolgáló személyzet
elérhetőség						
imázs	-					
megbízhatóság	1	1				
ár	2	3	2			
család	4	1	1	2		
kiszolgáló személyzet	-	-	-	-	2	

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatban láthatjuk a 2. ábrán látható befolyásoló tényezők *együttes előfordulásának* gyakoriságát, vagyis azt, milyen kombinációkban említették a válaszadók az egyes tényezőket. Ennek segítségével vizsgálhatjuk nem csak az egyes tényezők önálló hatásait, hanem együttes befolyásoló erejüket is. A keresztábrához a program egyfajta korrelációs értéket is számol. Esetünkben ennek bemutatásától eltekintünk, egyrészt mivel szándékunk szerint elsősorban kvalitatív elemzést végeztünk, másrészt mivel a kis elemszám és alacsony említési gyakoriságok miatt nem tartjuk relevánsnak statisztikai mérőszámok alkalmazását.

4. Összefoglalás

Tanulmányunkban bemutattuk, hogy a fókuszcsoportos viták értékelésében az Atlas.ti 7 szövegelemző szoftver nem csak a fontos idézetek kiemelésében segít, hanem kódolás után a vizsgált témakörben fellelhető összefüggések meghatározásában is. Segítségével feltérképeztük a banki szolgáltatások esetében megjelenő befolyásoló tényezőket, valamint

azok struktúráját is. A döntéshozatal során figyelembe vett szempontok között nem csak hierarchikus viszonyt tudunk megjeleníteni, hanem jelölhetjük az azonos szintek közötti kölcsönhatásokat is. További elemzést igényel egy hasonló struktúra felállítása a hasznosság és általános preferencia összetevői általunk vázolt szerkezetének alátámasztására, valamint az egyes elemek közötti kapcsolatok erősségének vizsgálata. Szintén további vizsgálatot igényel annak meghatározása, más hasonló szolgáltatás, illetve eltérő termék esetében különböző struktúrákat és gyakoriságokat találunk-e. E kutatásokat célszerű úgy elvégezni, hogy mérni tudjuk azt is, vajon a megjelenő attribútumokkal kapcsolatos preferenciák stabilitása a jelen kutatásba bevont minta sajátossága, vagy a mintától független kutatási eredménynek tekinthető.

Irodalomjegyzék

- Bansal, H. S. - Voyer, P. A. (2000): Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision. *Journal of Service Research*. 3 (2) 166-177.
- Becker, G. S. – Stigler, G. J. (1996): De gustibus non est disputatum. In: Becker: *Accounting for tastes*. New York, London: Harvard UP, 24-49.
- Bone, P.F. (1995). Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*. 32 (3) 213-223.
- Bush, V. D. - Bush, A. J. - Clark, P. - Bush, R. P. (2005): Girl power and word-of-mouth behaviour in the flourishing sports market. *Journal of Consumer Marketing*. 22 (5) 257-264.
- Che, H. – Erdem, T. – Öncü, T. S. (2015): Consumer learning and evolution of consumer brand preferences. *Quantitative Marketing and Economics*. 13: 173-202
- Cserne P. (2000): Gary Stanley Becker, a preferenciák és a közgazdaságtan imperializmusa. *Szociológiai Szemle*. 10 (1) 113-127
- Cop, R. - Gümüş, N. (2009): Pazarlamada ağızdan ağıza üléşimin tüketici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. – The role of Word of Mouth marketing in consumer behavior and communication research. *Journal of the Faculty of Commerce and Tourism Education*. 2, 179-202.
- Dijksterhuis, A. – Smith, P. K. – Van Baaren, R. B. – Wigboldus, D. H. J. (2005): The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (3) 193-202.
- Hámori B. (2003): Kísérletek és kilátások – Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*. 50 (9) 779-799
- Hofmeister-Tóth Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kahneman, D. - Tversky, A. (1973): On the psychology of prediction. *Psychological Review*. 80: 237–251. o
- Kahneman, D. - Slovic, P. - Tversky, A. (ed.) (1982): *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge University Press, New York.
- Kahneman, D. - Tversky, A. (1996): On the reality of cognitive illusions: A reply to Gigerenzer's critique. *Psychological Review*. 103 (3) 582–591.
- Köster, E. P. (1991): The dynamics of consumer preferences and aversions. *International Food Ingredients*. 5: 6-11.
- Murray, K. B. (1991): A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*. 55 (1) 10-25.
- Pancras, J. (2010): A Framework to Determine the Value of Consumer Consideration Set Information for Firm Pricing Strategies. *Computational Economics*. 35 (3) 269-300
- Reketye G. - Töröcsik M. - Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest

- Simonson, I. (2005): In Defence of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (3) 211-7.
- Töröcsik M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. konferenciája. Szeged, SZTE-GTK
- Tversky, A. – Kahneman, D. (1974): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*. 185 (4157) 1124–1131. o.
- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2016): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest