

Érzelmekek és impulzusvásárlás a parfümpiacon, a Blind Buy marketingjelentősége az online vásárlásban

Emotions and Impulse Buying in the Fragrances' Market, the Importance of Blind Buy in Online Shopping

PLASCHIL BERNADETT

Ogilvy & Mather Zrt., bernadett.plaschil@ogilvy.com

MITEV ARIEL ZOLTÁN

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az impulzus- és tervezett vásárlás közötti különbség mindig is érdekelte a tudományt, sokat tanulmányozott téma volt mind a marketing, mind a pszichológiai területén. A téma aktualitását az adja, hogy napjainkban ezen belül is egyre inkább erősödik a „blind buy” jelenség – főleg Nyugat-Európa és az Amerikai Egyesült Államok területén – és ennek az impulzusvásárláshoz képesti viszonyát sokan vizsgálják. A tanulmány azt kutatja, hogy a parfümpiacon hogyan jelenik meg a „blind buy”, mi ösztönzi a fogyasztókat a kockázatvállalásra, az illatok és az érzelmekek közötti kapcsolat milyen módon jelenhet meg az online vásárlásban, illetve, hogy azt utólagosan nyomon tudjuk-e követni. Az impulzusvásárlás elmélete után a dolgozat külön kitér a vakvásárlásra, fogalmi elkülönítésére az impulzusvásárlástól, valamint az illatok és érzelmekek kapcsolatára. A Grounded Theory (HORVÁTH–MITEV, 2015) elméletén alapuló kvalitatív kutatás a címkézést, kódolást, kategorizálást alkalmazva megállapította, hogy leginkább az emocionális driverek mozgatják a vásárlások mögötti szándékot. A biztos ajánlással végződő vakvásárlási folyamat emocionális drivere a biztonság, mivel a hozzá társított márkapercepció és a termék-attribútumok miatt azok a fogyasztóban nemcsak előítéleteket, ellenszenvet vagy rokonszenvet tudnak generálni a vásárlási döntés és folyamat nulladik állomásában, de végigkísérik az utólagos értékelés és használat folyamatát is. Fontos konklúzió továbbá, hogy a vásárlás utáni értékelés az online térben kritikus jelentőséggel bír, mivel sokan a kialakított álláspontok alapján tájékozódnak a vizsgált *Fragrantica.com* felületén.

Kulcsszavak: vakvásárlás, impulzusvásárlás, Grounded Theory, illatipar

The difference between impulse and planned buying has always been a matter of interest, and there has been a lot of research conducted in the field of both marketing and psychology. The relevance of the topic is that nowadays the “blind buy” phenomenon is gaining strength, especially in Western Europe and in the United States of America. The study explores how the “blind buy” appears on the perfume market and encourages consumers to take risks, and also how the relationship between fragrances and emotions emerges in online shopping and whether we can follow up it later. Later the impulse buying theory, the paper specifically discusses blind buys, conceptual partition from impulse buying and the connection between fragrances and emotions. Qualitative research based on the Grounded Theory (HORVÁTH–MITEV, 2015), using labeling, coding and categorization, found that emotional drivers mostly move the intention behind purchases. The study indicates that when a blind buying process ends with

firm recommendation, the security is its emotional driver, because in the consumer, its associated brand engagement and product attributes generate not only prejudices, antipathy or sympathy in the pre-purchase phase of decision and process, but also follow the process of ex-post evaluation and use. It is also an important conclusion that post-purchase evaluation has a critical importance in online space because many are informed, based on their preconception, on Fragrantica.com platform.

Keywords: blind buy, impulse buying, Grounded Theory, fragrance industry

1. Bevezetés

A dinamikusan változó divat- és luxusipar és a pillanatszerű igény-kielégítés érdekes kutatási területet rejt. Felmerül a kérdés, hogy a fogyasztókban milyen szintű elköteleződést tud generálni, ha az iparág „fast-fashion” jellegű, vagyis az a szemlélet dominál, amikor a kiskereskedelemben a kifutóról a boltokba rövid idő alatt érkezik meg az olcsó vagy közepes árfekvésű, legújabb kollekció, hogy minél gyorsabban kiszolgálják az aktuális trendeket. Ez a gyártói mentalitás a parfümpiacon is megjelenik, bár az iparág jellege miatt a tervezési folyamat ideje kitolódik, hiszen egy-egy végleges illatkompozíció megalkotásához hosszú hónapok, vagy akár évek is szükségesek (ELLENA, 2017). Az impulzus- és tervezett vásárlás közötti különbség mindig is érdekelte a tudományt, sokat tanulmányozott téma volt mind a marketing, mind a pszichológiai területén. A téma aktualitását az adja, hogy napjainkban ezen belül is egyre inkább erősödik a „blind buy” jelenség – főleg Nyugat-Európa és az Amerikai Egyesült Államok területén – és ennek az impulzusvásárláshoz képesti viszonyát sokan vizsgálják. A tanulmány azt kutatja, hogy a parfümpiacon hogyan jelenik meg a „blind buy” és mi ösztönzi a fogyasztókat a kockázatvállalásra, az illatok és az érzelmek közötti kapcsolat milyen módon jelenhet meg az online vásárlásban, illetve, hogy azt utólagosan nyomon tudjuk-e követni.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Impulzusvásárlás

Az impulzusvásárlás pillanatszerű vásárlói döntésen alapul. Akkor kerül rá sor, amikor a fogyasztó egy nem várt, erős és ellenállhatatlan késztetést vagy vágyat érez, hogy azonnal megvegyen valamit (ROOK, 1987). Megvalósulásának feltétele, hogy ezeket a hirtelen ingereket az egyén érzékelje és eljusson tudati szintre, valamint, hogy egy belső, pozitív érzelmi reakció hatására azonnal cselekedjen. Eszerint szinte minden olyan vásárlói magatartás impulzusnak tekinthető, amelyet semmilyen racionális mérlegelés nem előz meg (ZIMMERMAN, 2012). A Nizam–Lee (2018) szerzőpáros tanulmányában szintén az in-store megoldásokat vizsgálta az impulzusvásárlással és a kreatív marketinganyagok fogyasztókra gyakorolt hatásának viszonylatában. Blomqvist Eriksson és Järkemyr (2018) viszont digitális kontextusba helyezte azt, ahol az influencerek befolyásoló hatását vizsgálták a fogyasztók mobileszközön történő vásárlásaik esetén.

Az impulzusvásárlás a parfümpiacon igen releváns napjainkban. A különböző online rajongói csoportok világában a parfümériákba betérő potenciális vásárlók tipikus magatartása, hogy egyszerre több illatmintával távoznak és megosztják véleményüket. Az bolthelyi point of sale megoldások kiemelten fontosak, online térben viszont az adott webshop kezdőlapján megjelenő hirdetések, bannerek azok a triggerok, amelyeket megfeleltethetünk az in-store POS megoldásoknak. Egy szépségápolási cikket kínáló webshopra térve a megvásárolható

termékek széles körére kiterjedően látunk aktuális ajánlatokat, melyek triggerként működve elérhetik a hatást, akár keresztértékesítés segítségével.

2.2. Vakvásárlás

Impulzusvásárlás és vakvásárlás esetében is jelen van a nyitottság és hajlandóság az új termék vagy szolgáltatás megvásárlására, ugyanakkor érzékelhető a vakmerőség és a spontaneitás a látatlanban vásárlás esetében. A fogyasztó emocionális szinten megjelenő kalandvágyát, merészségét inkább kielégíti a vakvásárlás, mint az impulzusvásárlás. Eltér továbbá a haszonelvű vagy utilitarista és a hedonikus megközelítésekben is a kettő (HOLBROOK–HIRSCHMAN, 1982), mert míg tágabb értelmezésben impulzusvásárlás esetén a fogyasztó vásárlással a funkcionalista hozzáadott-értéket keresi és realizálja – vagyis racionalizál valamilyen szinten –, addig a vakvásárlás esetén határozottabb szerepe van az érzelmeknek, és az érzelmek-hajhászásnak. Példán keresztül bemutatva: ha egy filmet szeretne az illető nézni a moziban, impulzusvásárlásról van szó, ha egy plakát, a kijelzőn futó előzetes vagy a mozgólépcsőn elkapott félmondat felkeltette az érdeklődését, melynek hatására úgy dönt az adott pillanatban, hogy megnézi a filmet. Megnézi, bár tudja, hogy lehet nem fog tetszeni neki. Vakvásárlás azonban, ha egyáltalán nem hallott az illető a filmről, nem olvasott vagy látott előzetesen információkat és ennek kapcsán nem tudja eldönteni, hogy az adott vetítés tetszeni fog-e neki, avagy sem. A hedonikus szemlélet kapcsán feltételezhető az azonnali asszociációs kapcsolat érzelmi szinten a választott termék vagy szolgáltatás kapcsán, mivel tapasztalati elemeket még nem tud hozzárendelni, elegendő lehet az attitűd, határozottság, merészség, amit a vakvásárló viselkedésbeli sajátosságként gyakorol a vásárlás során. Az online vásárlás sajátosságaként értelmezhető időbeli eltérés a termék megvásárlása és első használata között kritikus, mivel már kezdetét veszi a *fogyasztó és a termék*, valamint a *fogyasztó és a márka* közötti kapcsolat. Így a márka anélkül is elköteleződést és érintettséget válthat ki, hogy relatíve fizikailag bármikor is találkoztak volna a termékkel és megjelenéseivel. Az online vásárlás térnyerésének köszönhetően árnyaltabbá váltak a vásárlási szokások, mely teret engedett a blind buy kialakulásának is. A parfümök látatlanban vételének kutatása relevanciáját az illat, és szaglás azonnali, milliszekundumokban mérhetően gyors érzelm-generálása adja. Ezek az emlékek rendkívül hosszú ideig maradnak velünk és rögzülnek be. A szaglás evolúciós jelentősége elvitathatatlan, évezredekkel ezelőtt ez különböztette meg a barátot és az ellenséget, a veszélyt és a biztonságot. A szagok képesek arra, hogy ösztönös és tudatalatti szinten is irányítsanak bennünket, valamint arra, hogy felidézzék mind a pozitív, mind a negatív pszichés lelkiállapotokat és reakciókat (BERGLAND, 2015). Az illatokhoz társított emlékek, asszociációk meghatározzák az illattal kapcsolatos további, jövőbeli magatartásunkat. Ennek nyomán egy parfüm megszaglása, az azt bevezető márka és a fogyasztó kapcsolata, mint összekapcsolódó háromszög determinálva van az első szippantásnál. Érdeemes megemlíteni, hogy az időbeli eltolódás az első szaglási lehetőség és a megvásárlás pillanata között lehet több nap, akár hét is, mely alatt a fogyasztóban erősödhet a vásárlás helyességét vitató bizonytalanság. Ugyanakkor az illat és szaglás, mint érzékszervhez kapcsolt érzékelés maga független lehet az időbeli hurokban felmerült bizonytalanságtól.

2.3. Illatok és érzelmek viszonya

Szagló-receptoraink közvetlenül kapcsolódnak a limbikus rendszerhez, amely az agy legöregebb és legrimitívebb része, amelyről úgy vélik, hogy az érzelmek otthona is egyben (HERZ, 2016). A szagokkal kapcsolatos érzések az agykéreg felé továbbítódnak, ahol a kognitív felismerés történik, miután agyunk legmélyebb részeit is már stimulálták (HERZ, 2016). Így azáltal, hogy helyesen felismerünk és megnevezünk egy adott illatot, például „vanília”, az illat maga már aktiválta a limbikus rendszert, és mélyebb érzelmi reakciókat váltott ki bennünk (ANDREWS, 2007). Az illatokkal kapcsolatos reakciókra vonatkozó kutatásokra

adott válaszok azt mutatják, hogy a nekünk nem tetsző és tetsző illatokat aszerint határozzuk meg, hogy milyen érzelmeket, emlékeket tudunk velük kapcsolatosan előhívni, felidézni (FOX, 2009), ezek közösségi médiában vagy fórumokon való kommunikálásának jelentősége pedig kritikus a marketingben. A tudomány jelen állása szerint az emberek előbb éreznek, aztán gondolkodnak és cselekednek. „Az érzelmi agy azon idő egyötöde alatt dolgozza fel a szenzoros információkat, amely idő alatt a kognitív agyunk dolgozza fel ugyanazokat az inputokat” (HILL, 2009:19.). A vakvásárlás esetében a vágy valami új iránt, valamint az ehhez társított várakozások mértéke az, ami kompenzálja a felmerülő észlelt kockázatot és ugorja át a gondolkodás szakaszt. A remény, hogy elkerüli a csalódás és a vásárlás utáni szakaszban pozitívan tud nyilatkozni a vásárláshoz, termékhez, márkához fűződő élményeiről, átveszi a belső feszültség, akár szorongás helyét. Ez pedig a jövőbeli kapcsolatot alapozza meg, mind a vásárlás módjával kapcsolatos bizalom kiépülésével, mind pedig az adott termék vagy szolgáltatás, márka és fogyasztó közötti viszony pozitív, szilárd alapokra helyezésével. Hibás lenne ugyanakkor kizárólagosságot feltételezni és kijelenteni, hogy egy rágógumi vakvásárlása egyenlő mértékű elégedettséget vált ki a fogyasztóban, mintha egy sportkocsit vásárolna. A várakozások inkább egyes arányban vannak a befektetés mértékével és így az észlelt kockázati szinttel.

2.4. Grounded theory módszertana

A grounded theory kutatási módszerben az elmélet az empirikus adatokból jön létre, mely gyurmázható elméletalkotást tesz lehetővé, mivel a kutató nem szorul bele az előre felállított, szigorú elméleti keretekbe. „Az éppen feltárt eredmények és felmerülő kutatási kérdések vezetik a kutatót újabb szituációk, emberek és helyszínek felé egészen addig, míg ki nem alakul az elméleti telítődés” (HORVÁTH–MITEV, 2015:100). A módszer során párhuzamosan végzi a kutató az adatgyűjtést és azok feldolgozását, fontos, hogy szisztematikusan és állandó mintázatokat keresve értékelje és rendszerezze azokat. A hasonlóságok és különbségek keresése és feldolgozása a magatartásbeli eltérések, kulturális különbségek, környezet okozta hatások, társadalmi elvárások és megnyilvánulásai miatt is roppant fontosak. Strauss és Corbin (in: HORVÁTH–MITEV, 2015) kódolási logikája alapján az első, nyílt kódolási fázis adja a későbbi elemzés alapját, ebben a szakaszban végzi a kutató az összegyűjtött adatok lebontását, címkézését, kategorizálását. Az axiális kódolási szakaszban a feltárt kategóriák és kódok közötti kapcsolatot jelenítjük meg. Elkészül a kódolási paradigma, az elméleti modell, mely szemlélteti is a kódok közti összefüggéseket. Az elemzés utolsó szakaszában választjuk ki azt az egy központi kategóriát, amelyre fókuszáltan megalkothatóvá válik az elmélet és köré építhető a többi kategória is.

2.5. Adatgyűjtés és mintavétel

A korábbiakban ismertetett módszertant követve adatgyűjtésre a parfümöket gyakran használók és a parfümökre kíváncsiak számára létrehozott fórum lett kiválasztva. A *Fragrantica* (www.fragrantica.com) magára „Parfüm és kölni magazin, parfümértékelés és online közösség”-ként tekint. A 2006-ban San Diegoban létrehozott weboldal küldetése, hogy informálják a parfümök iránt érdeklődő fogyasztókat, parfümszeretőket a legújabban megjelenő illatokról, híres és kevésbé ismert parfümökről. Több nyelven elérhető, széles az olvasóközönsége. Az oldal bátorítja véleményírásra nemcsak a szerződtetett cikkírókat, de nyílt fórumként minden regisztrált felhasználót egyaránt. Céljuk, hogy közelebb hozzák a parfümök iránt érdeklődőket egymáshoz úgy, hogy ne legyen akadály a távolság, a kulturális különbség, etnikum vagy az idő maga. A mintába csak és kizárólag az olyan felhasználói hozzászólások kerültek be, amelyeket angol nyelven írtak, és kizárólag a „blind buy” keresőszóra reagáló hozzászólások vizsgálata volt a cél. Az oldalon regisztrált és hitelesített márkákból ABC sorrendben haladva került kiválasztásra az első húsz. Ennek az volt célja, hogy vegyesen

szerepeljen a listázott márkák között olyan, amely drágább árszínvonalon vagy esetleg csak prémium értékesítési-csatornákon²³ keresztül értékesít, illetve olyan is, amely a designer illat vagy kommersz illat kategóriába sorolódik.

2.6. A Grounded Theory alkalmazása

A nyílt kódolásban összesen 33 különböző címke került azonosításra:

2. ábra: A kutatásban létrehozott címkek és kategóriák

Háttérismeret	Megszeretés	Csalódás	Lenyűgözöttség	Fizikai tünet	Negatív asszociáció	Semlegesség	Felskálázás
Illatcsalád	Később hátha	Anyagi kár	Ár-érték arány	Fejfájás	Drakula-kastély	Objektivitás	Megnyerő csomagolás
Azonosítás	Rossz évszak	Undor	Szerilem első szaglásra	Hányinger	Hajlakk	Elvonatkoztatás	Megtévesztés lehetősége
Összetevők ismerete	Idő kell	Összetevő nem működik	Önbizalmat ad	Fojtó érzés	WC illatosító		Kiváló ár-érték arány
	Lassan érik	Már van hasonlója	Szexi-hatás				
	Imádja, de rajta nem olyan	Csapda	Bókok				
		Semmi „extra”	Elismerőszavak				
			Kiváló tartósság				
			Sikerélmény				

Forrás: saját szerkesztés

Az összevonások után létrehozott kategóriák értelmezése az alábbi:

- i. *Háttérismeret:* az ilyen címkéjű hozzászólásban megjelent az adott illatra vonatkozó egyedi ismertetőjegyek pontos ismerete, vagy az adott ismertetőjegyek nem vélt felfedezése, eltérő érzékelése.

„Vakon vettem pusztán a pillecukor jegy miatt. Hát így elsőre brutál nagy csalódás. Gyenge, alig érezhető, semmi érzelmi kapcsolatom nincs vele. Lehet az orrom nem érzi ezt a jegyet? Fene tudja!”

Alapvetően a fogyasztóknak itt technikai háttértudásuk van, vagyis a fejlett vagy kifejlesztett szaglásuk útján képesek véleményt alkotni az adott parfümről, besorolni az adott illatot a számára megfelelő illatcsaládba (a teljesség igénye nélkül például: fás, orientális, citrusos, chypre, stb.). Ezáltal objektívebb megállapítások születhetnek részükről.

„Igen, civilizáltabb gyermeke a Cabochard-nak, de valóban rokon illatok. Viszont a Cabotine is megállja egyedül a helyét. Fiatalos, merész, friss, makacs és minden bizonnyal kalandvágó! Ő aztán nem áll senki árnyékában. Mondani se kell, egyáltalán nem bánom ezt a vakvásárlást. Ha valamit sajnállok, az az, hogy nem vettem meg előbb. De OLYAN boldog vagyok, hogy végre velem van!”

- ii. *Megszeretés:* hosszabb időt igénybe vevő folyamat. Itt is megjelenhet akár a már fentebb tárgyalt háttértudás, viszont míg a korábbi esetben inkább technikai jellegű ismeretet használ a fogyasztó, addig itt inkább a laikus érzékelés kerül előtérbe, ami által a szubjektivitás nagyobb hangsúlyt kap. Például úgy érzi, hogy inkább tetszik neki az illat, viszont „valami” baj van, „valamiért” nem passzolnak össze. Míg a háttérismerettel rendelkező a bizonytalan változót pontosan meg tudja nevezni (ezáltal racionalizált döntést képes hozni az illat sorsáról, pl. eladás, elajándékozás, csere), addig ők nem.

²³ Bizonyos márkákat csak parfümériákban vagy niche üzletekben, offline értékesítéssel lehet elérni, míg más parfümököt parfümériák, drogériálancok, hiper- vagy szupermarketek, katalógusos terjesztéssel is forgalmazznak.

„Újra elővettem ezt az illatot. Érintetlenül pihent a kollekciómban végig a nyáron, mert meg voltam győződve róla, hogy ez egy sikertelen vakvásárlás volt. Hát mekkora hülye voltam! Elég hideg volt egy hete és gondoltam megnézem, hogy viselkedik ebben az időben, tetszik-e. Wow, nagyon finom, édes! Az a „tábortűzben olvadozó pillecukor” édes ☺”

Ennek fényében hajlamosak a kivárára, abban reménykedésre, hogy idővel összecsiszolódnak, vagy egy másik évszakban nagyobb eséllyel mutatja a remélt arcát a parfüm és így nem kell megválniuk egymástól, valamint „kárba sem vész” sem a befektetett idő, sem a költés maga.

- iii. *Csalódás / csalódottság:* az megélt csalódás komponenseibe tartozik az anyagi kár, amit elszenvedett a fogyasztó, a nemtetszés – sőt sok esetben egészen undorig fajuló nemtetszés érzése, mely igazából egy adott összetevőre vezethető sok esetben vissza.

„NAGYON mű és erős, annyira, hogy migrénem van tőle. Nyilvánvalóan olyan illat ez, amit nem szabad vakon megvenni. Mindenki kémiája tök más, mindenkin máshogy érződik és sajnos rajtam ez rettenetes... Egyáltalán nem élvezhető.”

A kompatibilitás igen sokrétű, hiszen az, hogy egy adott illat hogy működik a viselőjén számos tényezőtől függ: időjárás, évszak, napszak, hőmérséklet, etnikum, bőrtípus, testhőmérséklet, izzadákonyság, stb. Éppen ezért ugyanaz az illat ugyanazon az emberen is képes több arcát megmutatni a környezeti feltételektől függően. Csak ceteris paribus lehetne kísérletezni, miért is „nem működik a kémia”. A megszeretésre hajlandókhöz képest viszont ezekben az esetekben a csalódottság mértéke meghaladja a még tolerálható szintet.

„Vakon vettem ezt is. Elegáns, lágy virágillat. Egész nőies, de abszolút nem izgat, ilyesmim van. Elcserélném. Valaki?”

Abban az esetben is elpártolás következik be, ha már rendelkezik hasonló karakterű vagy hasonló illattal az adott fogyasztó, és ezt a hasonlóságot az újonnan vásárolt márka *nem bírja el*. Pontosabban a márka birtoklása nem képvisel akkora észlelt értéket a fogyasztó számára, hogy két hasonló jellegű parfümöt is megtartsa. Ugyanez a jelenség lehet a magyarázat a „semmi extra” címkék mögött rejlő véleményekre is, hiszen a parfüm és a márka észlelt értéke kisebb, mint az előzetes elvárások.

„Újabb vakvásárlás-bumm, túl gyakran csinálom... Könnyű beugrani az „Ajánljuk neked továbbá” hibába, pláne, hogy eddig háromszor így bevált. Hát most nem. Talán eladom eBay-en. Ugh, édesgyökér illatú rajtam, mint valami köhögés-csillapító.”

Érdekes jelenség a csapdába esett fogyasztók esete is. Számukra a korábbi kereséseik alapján és az adott parfümjellemzők alapján generált, karakterben rokon illatokat kínálják a weboldalak megvásárlása („You may also like”).

- iv. *Lenyűgözöttség:* Ebben a címkecsoportban a fogyasztók számára több dolog akár együttes jelenléte imponált: a parfümöt ár-érték arányban ítélték jó befektetésnek, esetleg kedvezményes, akciós áron jutottak hozzá, szerelembe estek első szaglásra – mind papíron, mind bőrön tesztelve. A parfüm megvásárlása és privát tesztelése – ha esetleg még nem váltott ki egyértelmű kötődést –, akkor a környezet reakciója, az érkező dicséret, bókok, érdeklődés a viselt illat kiléte után meggyőző erővel bírt.

„Crystalline. A neve tökéletes, jól leírja az illatot. Vakon vettem a szettet a feleségemnek és jó ég! Ez az illat aztán felkelti a figyelmem! Hosszan tartó, könnyű, tiszta, elegáns, mégis csábító. Először érezve kristálytiszta, csillogó üvegekre gondoltam. Egyszerűen remek. Tökéletes azoknak, akik úgy érzik, kívül-belül gyönyörűek ☺”

A környezet (barátok, családtagok, párjuk, munkatársak vagy extrém esetben vadidegenek) pozitív megerősítő véleménye magabiztosságot, saját szexualitásukban megerősítést, önbizalmat generál mely által maga a vásárlás és így az adott illat, márka birtoklása abszolút sikerélményként könyvelődik el.

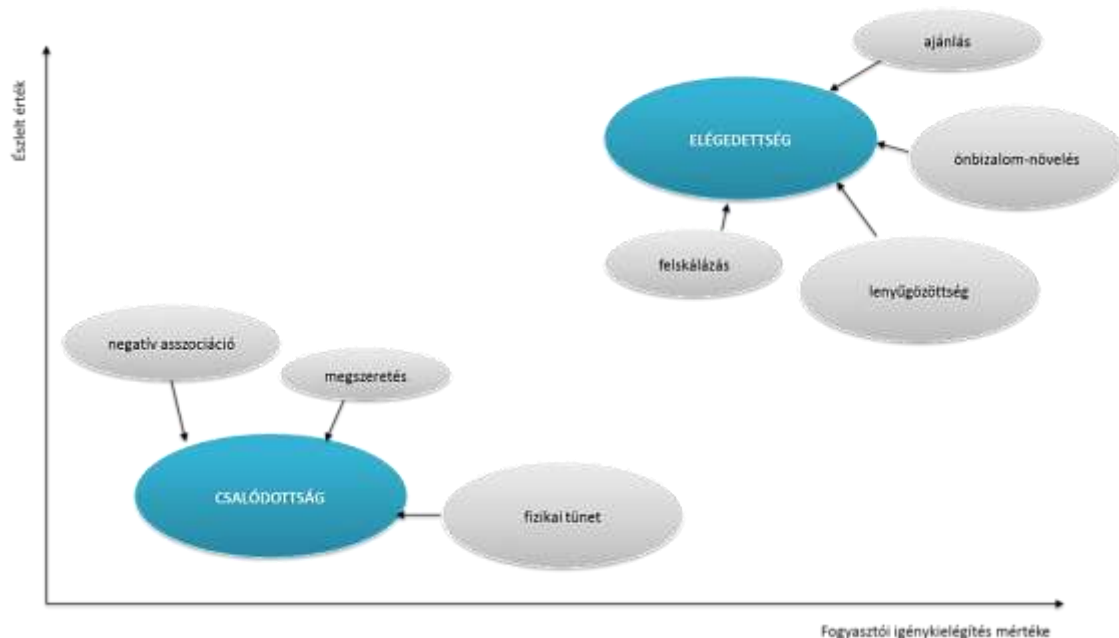
- v. *Felskálázás*: talán a legizgalmasabb címke („*upscale effect*”). A fogyasztó ezekben az esetekben például egy, árazását tekintve alacsonyabb kategóriájú parfüm megvásárlása után öngazolásként értékeli felül az adott illatot.

„*Vakon vettem, több okból is. Egy: a neve. „Mediterranean”. Kettő: a csodálatos üveg. Három: kíváncsivá tett mások lehúzó véleménye. Négy: 20 dollár ért kapsz egy üveget. Wow. Le vagyok nyugózva. Ilyen jutányos árért cserébe rengeteget kapsz ettől a parfümtől. Gyümölcsös-virágos, de mégsem túl csöpögösen édes. Mintha még a tenger sóssága is visszaköszönne. Igazán egyedi. Metszően tiszta illat és NEM olcsó-szagú vagy mű.*”

„Az öngazolás a pozitív önértékelés fenntartására irányuló működés. Aronson szerint az öngazolás tendenciája két feltétel együttes megléte esetén a legerősebb: a) ha az emberek felelősséget éreznek cselekedeteikért, és b) ha tetteiknek súlyos negatív következményei vannak” (Csepeli, 2001, p. 155.). Ugyanakkor elég, ha a csomagolás, az üveg design és folyadékszín, valamint az egyéb vizuális elemek összessége egyfajta felsőbbrendűséget hordoz, mely által jóval előkelőbbnek hat a termék, mint a versenytársaké a saját árkategóriában. Ha mindehhez kedvező áron, esetleg kedvezmény keretében lehet hozzájutni, az az észlelt értéken ugrásszerűen emel.

A kategóriákat és címkék további szűkítését mutatja az ábra. A szelektív kódolás során a korábbiakban ismertetett kategóriák a csalódottság és az elégedettség körül koncentrálódnak, amelyek igénykielégítés spektrumának két végpontját adják.

3. ábra: ábra: Szelektív kódolás során kiválasztott fő kategóriák és tényezők elhelyezése az észlelt érték és a fogyasztói igénykielégítés függvényében



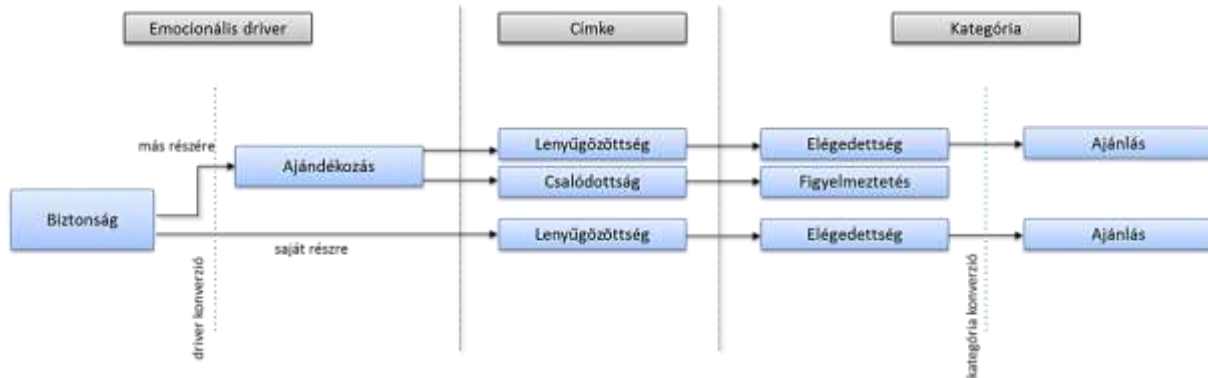
Forrás: Saját szerkesztés

3. Eredmények és következtetések

Menedzsment szempontból alapvető kérdés, hogy mikor végződik a vakvásárlás ajánlással. Az ajánlással végződő folyamatoknál két útvonal rajzolódott ki: adottak voltak azok, akik saját

részre vásároltak vakon parfümöt és azok, akik ajándékba szerették volna adni az illatot párjuk, családtagjuk részére. A két folyamat lényegesen eltér egymástól. Ahogyan az ábrán is megfigyelhető, a biztonságban gyökerező vásárlási motivációk szinte kizárólagosan párosultak a lenyűgözöttség érzésével az adott illattal kapcsolatban.

4. ábra: Driver konverziók az ajánlással végződő vásárlási folyamatban



Forrás: saját szerkesztés

Mivel alapvetően a választás biztonságot adott, a fogyasztó rendelkezik kellő magabiztossággal a döntés meghozatalakor a vakvásárlásra, a kockázati szint nagyon alacsony. Nem éri úgymond meglepetés, főleg a „crowd pleaser” (mindenkinek tetsző) esszenciák esetében. Szinte minden esetben biztos volt az illat ajánlása más felhasználók számára is. Ezzel ellentétben kétélű fegyver, ha vásárlóként más részére, ráadásul vakon próbálunk illatot választani. Az ábrán ezt a szükséges driver konverzió jelzi a folyamatban.

Az a fogyasztó, akinek sikerélményt okoz vakon parfümöt vásárolni, az legközelebb még magabiztosabban vág bele a folyamatba. A kutatásból egyértelműen kiderült, hogy azokban az esetekben, ahol a fogyasztó ezt az utat járta be, biztosan ajánlotta nemcsak az adott illatot, de magát a vakvásárlást is. Ajándékozás esetén a korábbi termékismeret és a megajándékozott szokásainak pontatlan ismeretével érkeznek a parfümériákba vagy online parfümériákba a vásárlók és gyakran csupán az üvegek, formák, betűk, a design alapján határoznak. Így az esetek többségében tapasztalható és megfigyelhető volt a csalódottság is. Ilyenkor a vásárló az illattal kapcsolatban ugyanúgy megejtette a hozzászólást, kiemelve a csalódást. Figyelmeztette fogyasztó társait az esetleges buktatókra, mely egyfajta szolidaritást sugall. Ha az ajándékozott tetszését elnyerte az illat, a lenyűgözöttség és elégedettség hatására pozitív hangvételű véleményezés volt olvasható, és ajánlotta az illatot másoknak is.

4. Összefoglalás

A kutatás rámutatott, hogy az online vakvásárlás háttérében számos indíttatás állhat. 33 címke került összevonások után azonosításra, melyek kategorizáltan mutatják a mögöttes motivációkat. Melyek súlyukat tekintve nagyobb szerepet tölthettek be, a két legfontosabb kategóriába kerültek besorolásra. Az észlelt érték és a fogyasztói elégedettség teljes spektrumát lefedő kategóriák két végpontjához rendezése szerint az elégedettséget és a csalódottságot már a kezdetektől táplálják. A kutatás feltárta a kulcsfontosságú kategóriákat. Abban az esetben, amikor a fogyasztó minimalizálja az észlelt és realizált kockázat mértékét azáltal, hogy rendelkezik kellő magabiztossággal a döntés meghozatalakor a vakvásárlásra, biztonságként definiáltuk. A biztonságban gyökerező választás oka lehet a háttértudás megléte (technikai, technológiai, szakmai stb.) akár érdeklődésbeli. Ismeri az illatcsaládot vagy az összetevőket, az

illat jellegét, esetleg már korábban használt parfümről van szó. Alacsony kockázattal jár, hiszen tudja mit vállal. Illetve vannak olyan illatok, amelyek a „crowd pleaser”-ek vagyis a magas fokú fogyasztói igény-kielégítés miatt annyira generikusan lettek előállítva, hogy a korábban ismertetett egyedi és környezeti feltételeket is „elbírák”.

A kutatás rámutatott továbbá arra is, hogy az ajánlással végződő, biztonságban gyökerező vásárlási folyamat is diverzifikálható a parfüm végfogyasztója szerint.

A társított percepciók és termék-attribútumok a fogyasztóban nemcsak előítéleteket, ellenszenvet vagy rokonszenvet tudnak generálni a vásárlási döntés és folyamat nulladik állomásában, de végig kísérik az utólagos értékelés és használat folyamatát is. A post purchase értékelés az online térben kritikus jelentőséggel bír, erős befolyásoló hatást fejt ki, mivel sokan a kialakított álláspontok alapján tájékozódnak bizonyos márkákról, illatokról, képviselt karakterükről a *Fragrantica* felületén.

5. Irodalomjegyzék

- Andrews, L. (2007) *The Hidden Force of Fragrances*. *Psychology Today*. Nov/Dec2007 40 (6), 57-58. Letöltve: 2018. november 20.
- Bergland, C. (2015) – *How Does Scent Drive Human Behavior? based on The Athlete’s Way: Sweat and the Biology of Bliss*, *Psychology Today*.
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-athletes-way/201506/how-does-scent-drive-human-behavior>. Letöltve: 2018. szeptember 3.
- Blomqvist Eriksson, E. – Järkemyr, R. (2018) *Do you give in to your inner shopaholic? : A study of influencers impact on consumers mobile impulse buying behavior*. Sweden. Internationella Handelshögskolan, Högskolan i Jönköping. IHH. Företagsekonomi. 2018.
- Csepeli Gy.(2001) *Szociálpszichológia*. Budapest. Osiris Kiadó.
file:///C:/Users/Bernadett/Desktop/cikkek/2011_0001_520_szociálpszichologia.pdf. Letöltve: 2018. november 17.
- Ellena, J. (2017) *Le Parfum - Collection Que sais-je? Párizs*. Presses Universitaires de France (PUF).
- Fox, K. (2009) *The Smell Report - An overview of facts and findings*. Social Issues Research Centre. <http://www.sirc.org/publik/smell.pdf>, Letöltve: 2018. november 20.
- Herz, R. S. (2016) *The Role of Odor-Evoked Memory in Psychological and Physiological Health*. *Brain Sciences*. Letöltve: 2018. november 20.
- Hill, D. (2010) *Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success*. Kogan Page. London Philadelphia New Delhi.
- Horváth D.– Mitev A. (2015) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest. Alinea Kiadó.
- Nizam, N. Z. – Lee, S. H. (2018) *The impact of impulse buying behavior on customers purchasing decisions*. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*. 10 (6) 2566-2571.
- Rook, D. W. (1987) *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*. 14. (10) 189-199.
- Zimmerman, I. (2012) *What Motivates Impulse Buying?* *Psychology Today*.
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying>.
Letöltve: 2018. május 18.