

MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
KAPOSVÁRI CAMPUS

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

AGRÁRLOGISZTIKA, KERESKEDELEM ÉS MARKETING
TANSZÉK

Instore eszközök hatása a Z generáció vásárlásaira a Tescoban

Készítette:

VARGA ROLAND

III. évfolyam

Kereskedelem és marketing szak

Konzulens:

PROF. DR. SZENTE VIKTÓRIA

egyetemi tanár

Társ konzulens:

VÉGVÁRI BENCE

Phd. hallgató

Szakfelelős:

DR. habil. Szendrő Katalin

egyetemi docens

2024

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	1
2.	Irodalmi áttekintés	3
2.1	A kiskereskedelmi üzlet arculata hogyan befolyásolja a fogyasztót.....	3
2.2	Boltbelső térbeli elrendezése	3
2.3	Termékek elrendezésének hatása a vásárlókra.....	4
2.4	Impulzív vásárlás a kiskereskedelembe.....	5
2.5	Színek jelentősége a kiskereskedelmi üzletek tekintetében	6
2.6	Illatok szerepe az üzletekben	7
2.7	Zene hatása a vásárlóra az üzlettérben.....	7
2.8	Eladáshelyi reklám jelentősége az instoreban	8
2.8.1	Eladáshelyi reklámeszközök	11
2.8.2	Point of Purchase trendjei	11
2.8.3	A vásárlási helyszínen történő promóciókra való érzékenység.....	12
2.8.4	Az eladáshelyi döntéshozás modellje	13
2.9	Az instore jövője	14
2.9.1	Kényelem jelentőségének kapcsolata az instore jövőjével.....	15
2.9.2	Társadalmi jelenlét hatása a modern instore-ra	15
2.9.3	Boltbelsőben alkalmazott műszaki eszközök amik garantálják a kényelmet és a társadalmi jelenlétet	16
2.9.4	Mesterséges intelligencia hatása az instore-ra	17
2.9.5	Intelligens eszközök a modern instoreban.....	17
2.9.6	Okostelefon alkalmazása az instoreban, bolti applikációk jelentősége	19
2.9.7	Hűségpontok szerepe az instoreban	19
2.9.8	Önkiszolgáló technológia a kiskereskedelmi üzletekben	22
3.	Anyag és módszer	23
3.1	Szekunder marketingkutatás.....	23

3.2	Primer marketingkutatás.....	23
3.2.1	A Primer kutatás során alkalmazott módszerek bemutatása.....	24
4.	Eredmények és értékelésük.....	26
4.1	A Z generáció vásárlási szokásai a megfigyelés eredményei alapján	26
4.1.2	A vásárlási szokások különbségei a vizsgált mintában.....	27
4.2	Belépés pillanata a megfigyelés alapján.....	29
4.3	Márkahűség és az Impulzus vásárlás esetében	31
4.4	Vásárlási döntések a megfigyelés alatt.....	32
4.5	Impulzus vásárlások felismerése.....	34
4.6	Figyelmet felkeltő instore marketing eszközök impulzus vásárlás esetében.....	37
5.	Következtetések és javaslatok.....	44
6.	Összefoglalás	46
7.	Irodalomjegyzék	48
8.	Mellékletek.....	52
	KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	58

Ábrajegyzék

1. ábra: A fogyasztó emocionális környezetértékelése.....	4
2. ábra: A vásárlási elhatározás formái.....	5
3. ábra: A bolt környezeti tényezőit, nonverbális válaszokat, vásárlási magatartást integráló keretrendszere (PAD).....	8
4. ábra: Az eladásösztönzés és az eladáshelyi értékesítés kapcsolata.....	9
5. ábra: Eladáshelyi reklámok előnyei és hátrányai.....	10
6. ábra: Az eladáshelyi reklám hatására történő vásárlás modellje.....	12
7. ábra: Eladáshelyi döntéshozás modellje.....	13
8. ábra: Bolti technológia infúzió.....	15
10. ábra: AI és a narrowcasting kapcsolata.....	17
12. ábra: SuperShop kártya birtokosai számának növekedése.....	20
13. ábra: Bevásárlási gyakoriság megoszlása a nemek között.....	25
14. ábra: Belépés pillanatában először észlelt instore marketing eszközök.....	28
15. ábra: A belépés pillanatában a figyelem összpontosulása.....	28
16. ábra: Márkahűség és az impulzus vásárlás kapcsolata hölgyek.....	30
17. ábra: : Márkahűség és az impulzus vásárlás kapcsolata a férfiak esetében.....	30
18. ábra: Vásárlási döntés az üzlet térben a másodlagos kihelyezésnél.....	31
19. ábra: Vásárlási döntés alakulása az üzlet sorában.....	32
21. ábra: Mosópor vásárlása.....	33
22. ábra: Kulacsok vásárlása.....	34
23. ábra: Felvágott vásárlás.....	35
24. ábra: Polcvég és másodlagos kihelyezés elemzése.....	36
25. ábra: Ártábla jelentősége az vásárlóhelyi döntésben.....	38
26. ábra: Kereszt-fősoron kihelyezett instore eszközök.....	39
25. ábra: Figyelem helye az energiatároló modul.....	40
28. ábra: Figyelempontok a túró-rudis hűtőn.....	42

1. Bevezetés

„A kiskereskedelemben az apró részletek teszik
a különbséget az átlagos és a kivételes között.”

– Paco Underhill

Szakdolgozati témául több tényező miatt választottam az Instore marketinget.

Elsősorban mindig is érdekelt a vásárlói viselkedés változása akár egy bevásárlás során. Hogyan is vonzható be a vásárló, lehet-e növelni a vásárlási kedvet. A vásárlói kosárérték miként gyarapítható, növelhető a vásárlótérben eltöltött idő. Kihelyezett promóciós anyagok elhelyezése és az üzleti felépítés milyen hatással van a vásárlóra, bizonyos ingerekre gyakorolt hatással irányítható, megváltoztatható a vásárlási döntés a fogyasztóban.

Átlag fogyasztóként ha belépünk egy üzletbe rengeteg információt kell feldolgoznunk. Minden részlegen, sorban, modulban és sorvégen megszámlálhatatlan termékkel és a hozzájuk tartozó információkkal találkozunk a mindennapokban.

Vadászunk az éppen akcióban lévő ajánlatokra, folyamatosan bővülő kínálat lehetővé teszi hogy kipróbáljunk új dolgokat is. A Tesco mint kiskereskedelmi üzletlánc időszakosan változtatja boltbelsőjének elrendezését termékek helyét egyes részlegeken.

Jelen dolgozat arra összpontosít, hogy a Tesco milyen instore eszközöket alkalmaz, hogyan alkalmaz illetve ezek segítségével miként befolyásolható maga a vásárlási döntés egyes termékek esetében. Mik azok az eszközök amiket ténylegesen észrevesznek a vásárlók és arra ösztönzik, hogy az adott termék(ek) a kosárban landoljanak.

Dolgozatom a Z generáció impulzus vásárlásának megfigyelésére fókuszál, hogyan alakul a vásárlói döntéshozatal a kaposvári Tescoban kihelyezett instore eszközök befolyásolásával. Kíváncsi voltam miként tájékozódik a Z generáció az üzletben, hogyan változik a kosárérték, milyen új eddig Tesco által nemhasznált eszközzel lehetne őket a leginkább vásárlásra ösztönözni. A célcsoportom választása a Z generációra esett mivel potenciális vásárlóerőnek

számít ez a generáció többségük saját jövedelemmel rendelkezik. Vásárlási szokásaik megismerése fontos lehet a Tesco számára.

Dolgozatomhoz egy olyan idézetet választottam amely rávilágít arra hogy a legapróbb változások az üzlet térben képesek megváltoztatni a vásárlói viselkedést ezzel egy kellemesebb atmoszférát teremtve a vásárlás folyamatának.

Dolgozatom a Tesco szupermarketre fókuszál. A kutatást Kaposváron készítettem el. Kutatásom célja meghatározni hogyan alakul az impulzus vásárlás mértéke a nemek között a Z generációban. Miben térnek el, illetve mik azok az instore marketing eszközök amik az impulzus vásárlási döntés meghozatalánál jelentős szereppel bírnak.

A szemkamerás kutatások napjainkban egyre nagyobb számban érhetők el, a nemzetközi szakirodalomban pedig a fiatalabb generációkra irányuló kutatások is megjelentek (Fiala, 2016); (Gaugas, 2023). Hazánkban is készültek már kutatások erre a generációra vonatkozóan (Szilágyi, Fehér, & Berencsi, 2022), azonban az instore eszközökkel kapcsolatban nem kerültek még feltárássra eredmények. Kutatásomban ezért arra kerestem a választ, hogy a Z generáció körében hogyan alakul az impulzusvásárlás, valamint a generáción belül a nemek között milyen különbségek fedezhetők fel az instore eszközökön keresztül.

2. Irodalmi áttekintés

2.1 A kiskereskedelmi üzlet arculata hogyan befolyásolja a fogyasztót

A bolti imázs rendkívül jelentős a kiskereskedelmi üzletek életében, mivel a vásárlási gyakoriság függ az adott üzlet imázsától és attitűdjétől. Az elmúlt időszak arra kényszeríti a kiskereskedelmi vállalatokat, hogy keressenek olyan eszközöket, amivel felkeltik, fenntartják a vásárlói érdeklődést a versenyképesség érdekében. A kiskereskedelmi vállalatok a versenyben maradás érdekében elkezdtek megkülönböztető stratégiát alkalmazni az üzlet külsőjén és belsőjén egyaránt. Az üzlet belső (pl. szolgáltatások, árak, hangulat) hatással vannak az arculatra (Baker et al., 2002). Az üzletben elhelyezkedő kirakatok, reklámok a vevő figyelmének felkeltésére fókuszálnak, ezek könnyen cserélhető mobil eszközök.

A bolti légkör rendkívül fontos, az első inger amivel találkozik a fogyasztó az üzlet külsője, ha a vevő a külső ingereket rosszul kezeli lehetséges hogy a belső légkör további tényezői már nem tudják befolyásolni (Turley és Milliman, 2000). Az üzletek arculata arra törekszik hogy a vásárlók fejében egy folyamatosan fejlődő bolt képét jelenítsék meg, viszont ha valamely külső tényező hatással van a fogyasztó álltál kialakult képre ez bármikor megváltozhat (Oh et al., 2008). A kirakatok reprezentálásának hatása a kiskereskedelmi üzletre felettébb figyelemre méltó, ami úgy megfogalmazható mint a figyelem áttérjedése az egyik kirakatban látható tárgyról a másira. A displayek és az üzletek eltérő vizuális identitással rendelkeznek ezért a képátvitel, mint olyan, előtérbe helyezendő (pl. McCracken, 1989; Tripp et al., 1994).

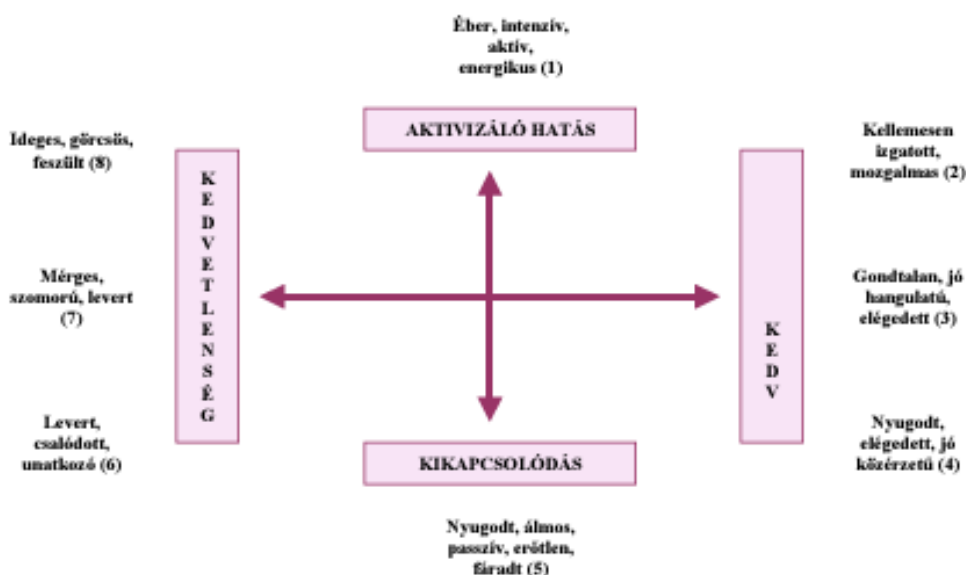
A Point-of-Purchase Advertising International (2012) tanulmánya alapján kijelenthető hogy a fogyasztók átlagosan 3 – 7 másodpercet töltenek egy olyan termék előtt amely érdeklődésüket felkeltette (Kennedy 2004). A fogyasztó vásárlási magatartása jelentősen függ a termékek elhelyezkedésétől illetve a táblák helyzete eltérően befolyásolja a vásárlási hajlandóságot. Hat nagyobb elhelyezkedési formát különböztetünk meg: az üzlet eleje, a bolt hátulja, másodlagos kihelyezések, a sorvégek és a polcok.

2.2 Boltbelső térbeli elrendezése

Az üzletben elhelyezkedő táblák állványok helyzete közvetetten befolyásolja a fogyasztót a vásárlásban (MJ, 1992) ; (Moore, 1986.) ; (Turley & Milliman, 2000); (J. D. & Peponis, 2010). Az elhelyezkedésük viszont rendkívül fontos hiszen a vásárló elhelyezésétől függően érzékeli

hogy az adott üzlet tágas vagy zsúfolt számára, ez összefüggő a vásárlói öröm mértékével. Az üzletben elhelyezkedő vásárlói útvonal esetében ha egy oszlop szűkíti a vásárlói folyósót az negatív hatással van a vásárlói élményre, mivel a fogyasztó veszít kontroll érzetéből Van Rompay et al. (2008).

Akárcsak a színeknél a vásárlási szokások függvényében eltérő lehet a vásárlási élmény mértéke. Az elrendezés megkönnyítheti vagy nehezítheti a vásárlás folyamatát, illetve ezzel növelhető a boltban eltöltött idő. A vásárlói viselkedést és a vásárló tér megítélését, kedv-kedvtelenség és aktivizáló hatás-kikapcsolódás dimenzióival fejti ki (1987, in Hofmeister Tóth, Töröcsik, 1996). Az (1.) ábrán a két tengelyen végig haladva figyelhető meg hogy a vásárlásnak a könnyed, nyugodt, derű (2,3,4, állapot) előnyös. Az (1) állapot inkább információ szerzés céljára alkalmas, mivel a vásárlónak a jó döntés meghozatalához nyugalomra van szüksége, az összes többi kimenetel nem előnyös.



1. ábra: A fogyasztó emocionális környezetértékelése

Forrás: (Hofmaister- Tóth & Töröcsik, 1996.)

2.3 Termékek elrendezésének hatása a vásárlókra

Az üzletek igyekeznek irányítani lehetséges vásárlóikat az üzlet térben, erre a leggyakoribb módszer a leginkább eladni kívánt termékek elhelyezése szemmagasságban, ennek általában a függőleges elrendezésnek okán több kiskereskedelmi egység terméke kiszorulhat a polcra ami hátrány a gyártónak és a forgalmazónak is a nagyobb tőkével rendelkező cégekkel szemben. A legtöbb kiskereskedelmi üzletlánc esetében megfigyelhetjük hogy alkalmazzák a

szemmagasságban elhelyezés módszerét ennek az elrendezésnek köszönhetően nem csak előnyt generál a többivel szemben hanem a polcrendszerek sokkal jobban átláthatóbbak megkönnyíti a termékek megtalálását az üzlet részlegein belül (Ladányi, 2002.).

2.4 Impulzív vásárlás a kiskereskedelemben

Impulzív vásárlás akkor alakul ki ha a fogyasztót külső vagy belső hatások érik, így kerülnek a kosárba nemtervezett termékek. Olyan termékekről beszélünk ebben az esetben ahol a vásárlói döntés folyamata nem megy végbe, ez nagytöbbségben szokványos amikor kiskereskedelmi üzletekben vásárolnak a fogyasztók(Kwak et al., 2006 ; Billieux et al., 2008). A vásárlás alapvetően megtervezett, tudatos ezek vagy megfontolás alapján vagy ingerek hatására ami érzelmeket vált ki ami elősegíti az impulzus vásárlást.

A KOGNITÍV HATÁS	
Gyenge	Erős
impulzusvásárlás szokásokon alapuló, „kvázi” márkahű vásárlás szokásokon alakuló vásárlás, erős márkahűség,	problémamegoldó, „igazi” vásárlás leegyszerűsített vásárlás

2. ábra: A vásárlási elhatározás formái

Forrás: (Törőcsik, 1995.)

Az üzletek bevételeinek csaknem 62%-át teszi ki az impulzív vásárlások, egyes részlegeken az értékesítés 80%-án felül is lehet(Cheng et al., 2013). A kiskereskedelmi vállalatok és üzletek olyan tervekkel állnak elő amely ösztönzi az impulzus vásárlást a fogyasztóban, vásárlási útvonal és a termékek elhelyezéseinek megtervezésével, termékteszteléssel, időszakos akciók meghirdetésével. Azonban az impulzív vásárlás ösztönzése ugyanakkor kapcsolatban lehet a technológiai fejlődéssel az önkiszolgáló kasszák bevezetése nem csak gyorsítja és kényelmesebbé teszi a vásárlási folyamatot, fizetést a vevők szemében ugyanakkor tovább erősíti az impulzív vásárlást. Az ember mint társas élőlény igyekszik minden helyzetben valakivel megosztani élményeit legyen ez akár a család, munkatársak vagy barátok a magány elkerülésének érdekében a vásárlás tekintetében is (Borges et al., 2010 ; Cardoso és Pinto 2010).

A vásárlást még ha a lehetséges vevő egymagában is végzi hatással van rá a többi vásárló illetve az üzlet személyzete ami hat a vásárlás folyamatára (Cheng et al., 2013).

Az impulzus vásárlásnak több fajtája is lehet amik a következők.

- Tisztán impulzív vásárlás: A vásárló a külső vagy belső inger hatása alatt megváltoztatja megszokott vásárlói magatartását.
- Emlékezés hatására történő impulzív vásárlás: Jelen esetben a vásárló korábbi tapasztalatait idézi fel egy adott termék esetében ezért vásárol vagy szimplán az otthoni készlet feltöltése céljából.
- Szuggesztív impulzus vásárlás: A vásárló egy termék után való sóvárgásának igényét kielégíteni, azonban várja azt az alkalmat amikor kedvezményesen megvásárolhatja a terméket. Ez esetben szinte gondolkodás nélkül megvásárolja a terméket.
- Tervezett impulzus vásárlás: A vásárló már a boltba lépés előtt lejátszotta a vásárlási döntés folyamatát az adott termék esetén valamilyen inger hatására és ezzel a tudattal vásárolja meg az adott terméket (Törőcsik, 1995.).

2.5 Színek jelentősége a kiskereskedelmi üzletek tekintetében

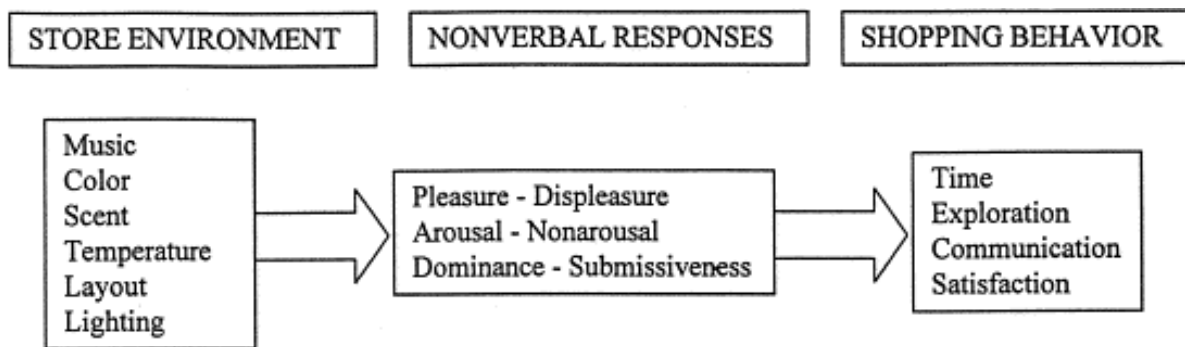
A kiskereskedelmi üzletek esetében a szín a leghatásosabb környezeti változó. A fogyasztók általában a hideg színeknek adnak prioritást, ilyen a zöld és a kék szín, amelyek biztonságot nyugalmat sugároznak (Thomas JL van Rompay, 2012.). Ugyanakkor a meleg színek a hideggel ellentétben figyelemelvonó tulajdonsággal bírnak, mint a sárga és a piros szín, ezek figyelem felkeltő színek amik izgalmat, feszültséget és valamilyen szinten stimulálják a fogyasztót. (JA., AE., & RW., 1983) a színek fontosságát igazolta, hogy a fogyasztókat a piros szín megjelenése egy kiskereskedelmi környezetben ingerlőnek, kellemetlennek tartották fogyasztók és a késsel szemben kevésbé megnyerő volt számukra, ezt azzal indokolta ,mivel a piros szín erősen ingerlő hatással bír ezáltal rontja a vásárlói döntéshozatalt. Ugyanakkor az kevésbé ingerlő színek segítik az adott feladatra való fókuszálást és az arra való figyelmet (N.J. & English, Task type, posters, and workspace color on mood, satisfaction, and performance., 1998.). A színekkel való ingerlés azonban eltérő hatással bírhat a fogyasztó által megélt élményekere illetve viselkedésre az adott üzletben a vásárlási szokásokkal egybefüggően. A vásárlók akik egy megszokott rutinszerű vásárlást hajtottak végre, számukra a vörös mint színt részesítették előnyben ingerkeltő hatása miatt (Stone, 2003); (N.J. & A.J., Task type, posters, and workspace color on mood, satisfaction, and performance., 1998).

2.6 Illatok szerepe az üzletekben

A szaglásunk ingerlésének módszere talán az egyik leghatásosabb technika amivel befolyásolhatjuk a vásárlókat. A szagok, illatok érzékelése eljut agyunk limbikus rendszerébe ezáltal testünkben fizikai folyamatok indulnak el, valamint hatással van a vevő közérzetére és viselkedésére is. Az illatok szerepe a vásárlótérben két felé ágazik, ez lehet a bolton belül kellemes légkör megteremtése illetve a szagok és illatok által létrehozott azonosítási kapcsolat ami a vásárló fejében vásárlási kedvét erősíti bizonyos termékek esetében. Például kávé vagy csokoládé esetében ugyanakkor ez a folyamat megfordulhat olyan vásárló esetében aki nem szereti a kávé és annak illatát. A vásárlók jelentős többsége 15-16 százalékkal hosszabb időtartamot tölthet el egy átlagos boltban, melynek belső légköre kellemes illatú ami növeli a vásárlókedvet ezáltal átlagosan 6 százalékos forgalom növekedés következett be kutatások szerint (Kreatív display, 1999. május). Az üzletekben elhelyezkedő pékségek erre az egyik legjobb példa aminek az illata éhségérzetet indukál a vásárlóban, mint bizonyított az éhes vásárlók többet vásárolnak mint amire valójában szükségük lenne. (Ladányi, 2002.)

2.7 Zene hatása a vásárlóra az üzlettérben

A zene is egy fontos eszköze a neuromarketingnek, befolyással van a vásárlási döntésre a vásárló érzelmeire. Ismert zene hatására exponenciálisan növekedik a vásárlótérben eltöltött idő ezzel növekszik arányosan a kosárérték is, kiskereskedelmi vállalatok előszeretettel alkalmazzák ezt a technikát. Philip Kotler nézetei alapján a kiskereskedelmi környezet hatással van a vásárlási döntést és folyamatot (Kotler, 1973). A vásárlói magatartás vizsgálása érdekében (Mehrabian, 1974) olyan vizsgálati módszert dolgozott ki amely a nonverbális hatásokat vizsgálta a viselkedés változása mellett. Bitner értekezése alapján (MJ, 1992) a bolti környezet befolyásolja a vásárlókat és az ügyfeleket, ami Donovan és Rossiter PAD keretrendszeréhez köthetők (J.R. & R.J., 1982) Ezt szemlélteti a 3. ábra hogy az üzlettérben felhasznált ingerkeltő eszközökkel hogyan változtatható meg a vásárlói magatartás. Az üzlettérben lévő zene hangerőjének, ütemének, témájától függ az érzékelés hatásfoka.



3. ábra: A bolt környezeti tényezőit, nonverbális válaszokat, vásárlási magatartást integráló keretrendszere (PAD)

Forrás: (Mehrabian, 1974)

A vevők három dimenzió alapján lépnek interakcióba környezetükkel: öröm, izgalom, dominancia (PAD). Az első inger által keltett érzelmi reakciót meglegedésnek vagy elégedetlenségnek neveznek. A második dimenzió az izgalom mértékének felméréséhez kötődik. A harmadik dimenzió pedig a dominancia szintjét hivatott mérni, a megfigyelt alanyok dominánsok zenei kontroll alatt vagy alárendeltnek érezhetik magukat az adott környezetben.

A PAD modellt tesztelték kiskereskedelmi és nem kiskereskedelmi környezetben is (J.R. & R.J., 1982) szerint a vásárlási magatartás összefügg az élvezet és az izgalom szintjével, de nem kapcsolódik a dominancia szintjéhez. Nem kiskereskedelmi környezetben a kutatás támogatta a PAD modellt azonban a dominancia fontosságának mérhetetlensége mellett (Russell & A., 1980).

A 3. ábrán lévő keretrendszer utolsó eleme a lehetséges viselkedési lehetőségek csoportosítása. (J.R. & R.J., 1982)

Az idő lényeges tényező a kiskereskedelemben, mert a zene az eladótérben és az üzletben eltöltött idő jelentősen viszonyul egymáshoz. Milliman (Milliman, 1982) tanulmányában a vásárlók gyors, lassú, vagy semmilyen zenének voltak kitéve., az eredményei alapján a vásárlók 38%-kal több időt töltöttek el az üzletben amikor annak háttérzenéje lassú tempójú volt mint gyors, ez főként a vásárlási ütem lassulását okozta, ugyanakkor ezt a vásárlók nem érzékelték.

2.8 Eladáshelyi reklám jelentősége az instoreban

A marketingkommunikáció típusai közül az Above The Line eszközei mint például a reklám elérték egy bizonyos határt lehetőségeik kiaknázásának értelmében, így a Below The Line vásárlás ösztönzés kerül fókuszba ami érinti a fogyasztót és a kereskedő személyét is.

Az akciók, pontgyűjtő lehetőségek, hűségprogramok és nyereményjátékok feltüntetése kiemelten fontos az üzletben mivel a vásárlók így szereznek információt az adott üzletben a felmerülő lehetőségeikről. Eladáshely reklámot az üzlettérben vagy kirakatokban megtalálható promóciós anyagokat. Ezek közrejátszanak a vásárlót testközelbeli inger hatására vásárlási impulzus kiváltása, így ez tekinthető a vásárlói magatartás befolyásolás legeredményesebb eszközének. A 4. ábrán látható hogy az értékesítés ösztönzése valamint az eladáshelyi reklámozás kapcsolata megerősíti márkaimázst a vevők szemében, illetve információt szolgáltat, tájékoztat és figyelmet felkeltő célja is van. A márkahű fogyasztók megtartását szolgálja továbbá az új termékek kipróbálását a márkahű fogyasztók körében segíti (R., 2006).



4. ábra: Az eladásösztönzés és az eladáshelyi értékesítés kapcsolata

Forrás: (R., 2006).

Az eladáshelyi reklámok legnagyobb megrendelői az FMCG szektor képviselői ezen belül az ital és üdítőitalokat gyártó cégek valamint édesség, tej, kávé és tea ipara, elektronikai cikkek, tisztító és mosószerek dohány és gyógyszergyártás ipara is. Felgyorsult világunkban a fogyasztók nem néznek reklámokat, ha mégis akkor mindennapi tevékenységük leköti őket ennek értelmében a reklám üzenete úgyszintén feledésbe merül. Azonban ha bevásárolni indulnak az üzletek igyekeznek olyan kijelzőket használni melyek a felidéznek az adott reklámot ami lehet grafika vagy fotó, a Point of Purchase reklámok esetében ez kézzel fogható.

Az eladáshelyi reklámok előnyei és hátrányai		
	Előnyök	Hátrányok
Kihelyezés	• A boltban mindenhol kihelyezhető: • Polcok, polcsorok • Kassza • Bevásárlószatyor	• A kereskedők saját termékeiket preferálják. • A túl sok eladáshelyi reklámeszköz rontja a boltképet.
Célcsoport	• Konkrét célcsoportnak szól.	• Korlátozott elérés: • A vevők 20%-a megy végig az összes soron.
Hatékonyság	• Azonnali hatást vált ki: • erősíti a márkaváltást, • növeli a vásárolt mennyiséget.	• Fontos az ATL támogatás.
Befolyásolás	• A kereskedőknek versenyelőnyt jelenthet	• A termékválasztást és nem az üzletválasztást befolyásolja.

5. ábra: Eladáshelyi reklámok előnyei és hátrányai

Forrás: (Józsa & Keller, 2008)

2.8.1 Eladáshelyi reklámeszközök

A boltok polcain lévő elhelyezésnél az árcímke tartóknak és polccsíkoknak kiemelt szerepük van az imázs fenntartásának érdekében, lényeges információk szerepelnek rajtuk mit az ár. Előállítási költségük rendkívül alacsony, szinte bármely termékkategóriára alkalmazhatóak.

A polc közeli kommunikáció esetében a legfőbb eszköz az árut bemutató állványok, kifüggesztett plakátok valamint a padlómatricák és a pultokon szereplő reklámok. Rendkívül nagy hatásokkal bírnak ezáltal jelentősen felkeltik a vevők figyelmét. A displayek a termékek másodlagos kihelyezésére szolgálnak. Többfunkciós szerepet tölt be mivel kommunikációs információt juttat el a vásárlók felé illetve termékek kihelyezésére alkalmas. Ezekhez az eszközökhöz sorolandó melyek információt közölnek a vásárlókkal a pénzvisszaadó tálak, ártáblák , ársínek ,Nyitva-Zárva táblák (Józsa & Keller, 2008).

2.8.2 Point of Purchase trendjei

A Nyugat európai és amerikai fogyasztók esetében kihívást jelent a fogyasztók befolyásolása hagyományos értelemben vett POP eszközökkel szükségszerű az innováció ebben az esetben.

Szükséges megragadni a vásárló összes érzékszervét ezzel egy fokozott hatást érhetünk el, az audiovizuális ezt lehetővé teszik az üzletben elhelyezett kivilágított táblák helyett. A magasfokú automatizáció a beszélő polccsíkok valamint az érintőképernyős displayek terelnék a vevőket vásárlásuk közben. A folyamatos fejlődésnek köszönhetően az egyedi POP eszközök jelentősége felértékelődött fenntartva ezzel a piaci versenyt. Rengeteg kiaknázatlan opció merül fel azonban a fejlett reklám eszközök gyártása költséges a kiskereskedelmi vállalatok reklámra szánt keretösszege nem jelentős, valamint erre a területre irányuló kutatások még kezdetlegesek. A magyar marketingpiacon ezzel ellentétben fellelhetők újdonságok, mint a motion card ami egy háromdimenziós kép. Alkalmazása majdnem kézzel fogható hirdetőfelületen alkalmazható. Rendkívül hatásos mivel arra ösztönzi a vásárlót hogy többször is megnézzze az adott displayt, táblát, stoppert.

Az optiself leírható egy automatizált polcrendszerként. A nagy árréssel rendelkező gyors forgású termékek esetében alkalmazzák. Például: dohánytermékek, édességek, kozmetikai cikkek.

Az adagoló rendszernek köszönhetően mindig rendezett polcképpel találkozunk illetve a polcsínekben POP anyagok is elhelyezhetőek. Az optiself másik változata a gravitációs kínáló

rendszerek itt a nehézségi erőt használja ki a gép a termékek továbbítására, feltöltésére (Józsa & Keller, 2008).

2.8.3 A vásárlási helyszínen történő promóciókra való érzékenység.

A vásárlási döntések közel 70%-a az értékesítési helyszínen születik meg, nem valósul meg racionális döntés vagy kognitív információ-feldolgozás csupán impulzív vásárlás (Menin, 1992), (J.J. & R.S., (1998)), (Hofmeister- Tóth, 2003). Hazánkban az akciók árengedmények melyek kedveltek, ezek hatására döntenek a fogyasztók a vásárlás mellett. (I.D & S., 2006) horvátországi kiskereskedelmi üzleteket vizsgálta kifejezetten a napi és havi akciókat, displayek hatását a horvátországi vásárlók körében. Tanulmányukban kapcsolatot mutatnak be a bolt hűség, promócióra való fogékonyság, promóciós tervezés, keresés és vásárlás között.(6.ábra)



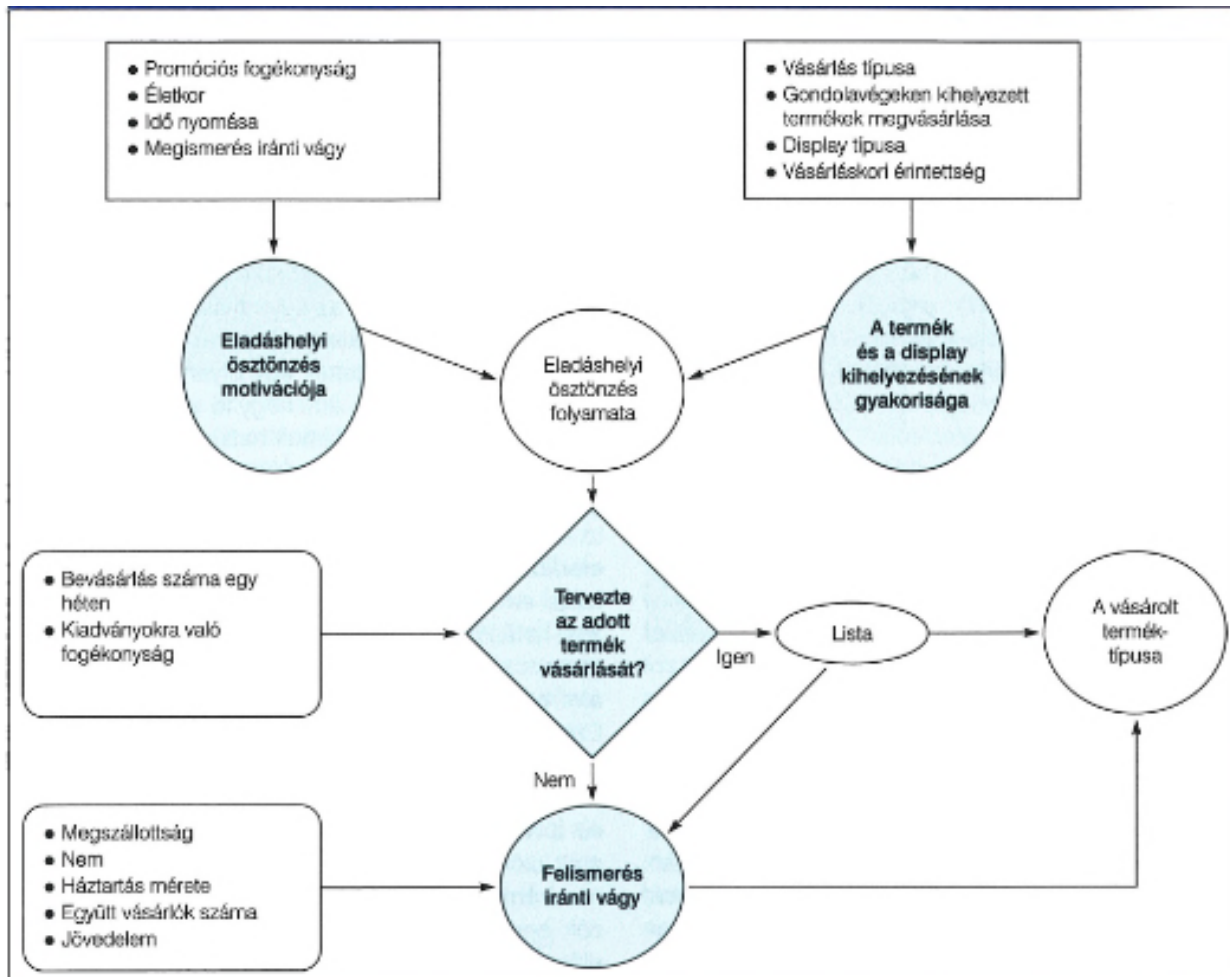
6. ábra: Az eladáshelyi reklám hatására történő vásárlás modellje

Forrás: (I.D & S., 2006)

A szerzők primer kutatása szerint az akciós termékek és a promóciós fogékonyság között nincs összefüggés.

2.8.4 Az eladáshelyi döntéshozás modellje

(J.J. & R.S., (1998)) Az eladáshelyi promóciót helyzeti és egyéni szempontok szerint különbözteti meg. A fogyasztók demográfiai, pszichológiai tényezői és a marketing anyagokra való ingerek érzékenysége befolyásolja őket a vásárlási döntésben emellett a gondola végek, displayek típusa, elhelyezése termékek elhelyezkedése is hatással lehet. Hatást generál ugyanakkor a társas vásárlás és a bevásárló lista alkalmazása is. (7.ábra)



7. ábra: Eladáshelyi döntéshozás modellje

Forrás: (Inman, 2004)

Négy fő elemet különböztetünk meg az eladáshelyi reklámok eredményeképpen történő vásárlásra.

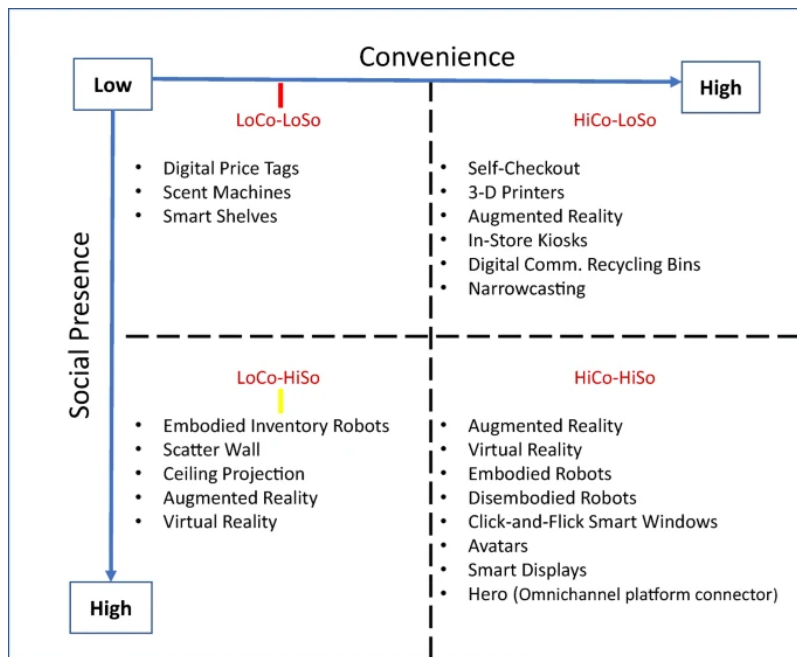
A másodlagos kihelyezések gyakorisága ami az üzletben lévő display állványok mennyiségére összpontosul, ezt követi az üzletben való vásárlás ösztönzésének motivációja.

2.9 Az instore jövője

Napjainkban a kiskereskedelmi vállalatok számára rengeteg olyan eszköz áll rendelkezésére mely javítja a vásárlói élményt, működésüket pedig jóval megkönnyebbítik. Azok a vállalatok maradnak a legversenyképesebbek melyek élnek a modern technika nyújtotta lehetőségekkel. Megváltoztathatják a vásárlások módszerét a frontszemélyzettel való kapcsolatot ezzel párhuzamban a frontszemélyzet munkája is bővül. A folyamatos fejlődés hatására a vásárlók elvárásai is növekedtek, megszokottá vált az online rendelés az üzletekből vagy olyan alapvető dolog mint a

Wi-Fi a vásárlótérben. A vásárlók igénylik a társadalmi jelenlétet, interaktív élményeket amik hatásával a vevő és az üzlet közötti kapcsolat felértékelődik. vásárlóként a legkényelmesebb vásárlási élményt preferáljuk ez lehetőséget nyújt a kereskedők számára a kísérletezésre. Legegyszerűbb példa erre az Amazon Go boltjai mely lehetővé teszi a vásárlók számára hogy a fizetés, sorbaállás miatt elvesztegetett időt megszüntette azzal hogy kamerák sokaságával ellátták a boltokat, polcokat, bevásárlókocsikat melyek figyelik mit helyez a vevő a kosarába távozást követően pedig megterheli a termékek együttes összegével bankszámlájukat ezzel is növelve a kényelmet.

Az új technológiák kategorizálása okán (8.ábra) a vásárlói nézetből két dimenzióra lehet összpontosítani, kényelem és társadalmi szerepvállalás ezenfelül a boltban felmerülő kapcsolati pontok hogyan befolyásolják a bevásárlási utat (K.N & P.C, 2016). Fontos kiemelni ezek mellett a hagyományos értelemben vett értékesítés 90%-a továbbra is a hagyományos értelemben vett boltokban zajlik. Az online felületeken való értékesítés a retail forgalom kevesebb mint 10%-át teszi ki (Danziger, 2017).



8. ábra: Bolti technológia infúzió

Forrás: (Grewal, Noble, Roggeveen, & Nordfalt, 2019)

2.9.1 Kényelem jelentőségének kapcsolata az instore jövőjével

A vásárlás folyamatát igyekeznek a vevők minimálisra csökkenteni a lehető legkevesebb ráfordított erőfeszítés mellett (L. L, K., & D., 2002). A technológia hatással lehet számos kényelmi kategóriára. Napjainkban a fejlett eszközök már lehetővé tesznek olyan új tapasztalatok megszerzésére amire korábban nem volt lehetőségük a technikai fejlődés korlátai miatt. Ilyen a VR és az AR amelyek használatával a vásárlási döntés növekvő tendenciát mutathat a kényelem biztosítása mellett (Heller, Chylinski, de Ruyter, & Mahr, 2019). Ilyen termék a 3D nyomtató hiszen teljesen egyénre szabható terméket képes előállítani minimális idő és tőke ráfordítás mellett, valamint az előállítás művelete teljesen automatizált ami a kényelmet szolgálja. A QR kódok beolvasása is egy rendkívül hasznos szolgáltatás mivel a fogyasztó saját telefonját használva elérhet minden információt amire szüksége lehet az üzlettel kapcsolatban. az AR és a VR esetében nem csak a fogyasztó kényelmét szolgálja, irányulhat ez a frontszemélyzet feladatainak segítésére is ami ugyan csak a kényelmet erősíti.

2.9.2 Társadalmi jelenlét hatása a modern instore-ra

Társadalmi jelenlét esetén nem kifejezetten a fizikai jelenlétről beszélünk, a vásárlóban számos külső inger hatására kialakulhat hogy valaki jelenlétét érzékeljük még ha abban a pillanatban nincs is közvetlen közelünkben (F. & C., 2002) (Biocca & Nowak, 2001). Ilyen a helyzetünk

megosztása a vásárlási felületen vagy kommunikálni az online chatbottal így akár online vásárlás közben érezhető valaki jelenléte. Ahhoz hogy ez az érzet kialakuljon bennünk nincs szükség fizikai személy jelenlétére csupán elég egy élettelen tárgy is akár mint robot aki fizikai értelemben is velünk van, másrésről hasonló érzést váltanak ki okostelefonunk asszisztensei ahol fizikai jelenlét helyett csak egy két irányú beszélgetés zajlik. A ruha üzletekben előforduló díszfalakon található képek melyet a fogyasztók helyeztek el amin élményeik szerepelnek hasonló érzést válthat ki a fogyasztóban.

2.9.3 Boltbelsőben alkalmazott műszaki eszközök amik garantálják a kényelmet és a társadalmi jelenlétet

Ebben a témakörben célszerű osztályokban gondolkodni a négy kategória az alacsony kényelem és alacsony társadalmi jelenlét (LoCo-LoSo), magas kényelem és alacsony társadalmi jelenlét (HiCo-LoSo), alacsony kényelem és magas társadalmi jelenlét (LoCo-HiSo) képviseli, és nagy kényelem és magas társadalmi jelenlét (HiCo-HiSo). Fontos megjegyezni hogy ezek a műszaki eszközök több csoportot is érinthetnek. Az alacsony kényelem és alacsony társadalmi jelenlét negyedében az elégedettség nem jelentős azonban fontos megjegyezni hogy a legtöbb ösztönző eszköz itt egybe olvad a szolgáltatásokba ami könnyíti a kiskereskedelmi vállalat zökkenőmentes működését, ilyenek az automata polcok, automata léfrissítők digitális árcédulák.(9. ábra) alapján nem garantál idő és erőfeszítés csökkenést azonban az üzlet számára a működési folyamatot segíti. Könnyen frissíthetők az árcímkék különösebb gond nélkül a társadalmi jelenlét elhagyásával ezzel értékes időt spórolva a vállalatnak.

Ide kapcsolható a neuromarketing egyik eleme a szaglás ingerlése, léteznek olyan szerkezetek melyek olyan illatot juttatnak az eladótérbe mely felkelti a vásárlók érdeklődését ezzel előcsalogatva emlékezetükből azt az információt amit már tapasztaltak az adott üzletben. Konkrét illatot kötik az üzlethez ami kifejezetten fontos a vállalatok számára megkülönböztetve az adott üzletet versenytársaiktól. Az okos polcok jellegét újra gondolták ezért elhelyeztek egy világító táblát is rajtuk ami azt a célt szolgálja hogy felkeltse a vásárló figyelmét. Ha távol áll a vásárló pompás színekben villózik ha viszont közelebb jön a tábla a szponzorált márkákat illetve akciókat további hasznos információkat jelenít meg a vásárló számára ezzel is ösztönözve a vásárlási magatartást. A jelentős kényelmi előnyök de csekély társadalmi jelenlét (HiCo-LoSo) eszközei az önkiszolgáló kassza, Augmented Reality, 3D nyomtatás, online kisokosok. A kiterjesztett valóságot az IKEA kifejezetten előszeretettel használja, ezzel

berendezve bútorozandó helységeiket ami teljesen személyre szabható. Kényelmi szempontból jelentős azonban társadalmi szerepvállalásuk nem számottevő (S., 2017).

2.9.4 Mesterséges intelligencia hatása az instore-ra

A különféle mesterséges intelligenciák rendkívül felértékelődtek napjainkban a társadalom jelentős része, nagyobb vállalatok is előszeretettel alkalmazzák az instore marketing esetében. Nem kifejezetten nagy tömegek informálására törekszik, igyekszik az egyént vagy kisebb csoportok megcélzására törekszik, személyre szabott hirdetésekkel informálja a vásárlót. (10.ábra)

A McDonald's kísérleti fázisban már alkalmazza a mesterséges intelligenciát az értékesítés és a kosárérték növelése érdekében (F. H. , 2018.). Az időjárás változásával a kijelzőkön rögzített kínálat változik, mivel ez nem minden üzletben alkalmazott funkció, a vásárlói kényelem megerősítésre szorul. Ennek a lehetőségnek a kiaknázása tipikusan 1-2% értékesítési többletetetett eredményezett.



9. ábra: AI és a narrowcasting kapcsolata

Forrás: (Grewal D. N., 2020)

2.9.5 Intelligens eszközök a modern instoreban

Az alacsony szintű kényelem, magas szintű társadalmi jelenlét esetén (LoCo-HiSo) alkalmazandóak a leltározás feladatát ellátó robotok, vetítő falak az üzletben. Ez mellett alkalmazható a VR és az AR technológia is. Ezen résznek mivel hogy különösebb kényelmet

nem nyújt a vásárlónak, a működési hatékonyságra koncentrál ami a kiskereskedelmi vállalatoknak kedvez.

Az emberszerű robotok jelenléte rendkívül könnyen teremtheti a társadalmi jelenlét észlelését (Van Doorn, Mende, Noble, & Hulland, 2017). A Schnucks amerikai üzletlánc boltjaiban olyan automata robotok dolgoznak melyek felmérlik a termékek töltöttségét ezzel pontos képet kapva az üzletben lévő készletről. Az interakció nem valósul meg a vásárlókkal hiszen nem arra lett tervezve, itt a kényelmi előnyt nem a vásárló számára erősíti hanem vállalati szinten ahol idő és költségcsökkentő hatásuk van ezzel növelve a hatékonyságot.

A digitális falak és mennyezeti vetítő rendszerek az üzlet és a vásárló kapcsolatát hivatott erősíteni arra igyekeznek inspirálni a fogyasztót hogy fizikai kapcsolatot teremtsen a termékkel. Ezek az eszközök nagy kényelmi hatást nem szolgáltatnak viszont társalgás érzetét kelti a fogyasztóban (F. & C., 2002), (Biocca & Nowak, 2001), (Heater, 1992).

A kiterjesztett valóságot a magas társadalmi jelenlét kialakítására alkalmazzák. A LEGO régóta alkalmazza ezt a lehetőséget hogy kombinálja a virtuális és fizikai teret számítógépen tervezés esetén vagy a fogyasztó számára ezzel erősítve a márkahűséget a fogyasztóban (PTC, Phone Interview, 2018.).

A kiterjesztett valóság lehetővé teszi az avatárok , intelligens ablakok használatát kattintás vagy szimplán kezünk megmozdításával. A VR technológia alkalmazásában a kényelem és a közösségi jelenlét jól alakítható. A használó interaktív videókkal, játékokkal ösztönözhető vásárlásra akár saját okostelefonunk használatával is az üzletben. A videókban szereplő hasznos információk a kényelem hatását emelik.

A testtel nem rendelkező robotok mint az Alexa és a Siri mesterséges intelligencián alapuló mobil asszisztensek az általános kényelem növelését szolgálják, a kétoldalú kommunikáció hatására a társadalmi jelenlét érzetét keltik.

Az emberi testre hasonlító robotok a társadalmi jelenlét érzetét hivatottak erősíteni, segítség kérésre rendelések feladására alkalmazzák őket. A fejlettebb robotok már arccal is rendelkeznek és úgy lettek programozva hogy az emberhez hasonló mimikákat, gesztusokat használjon az AI integrálásával már képes megkülönböztetni nemét és korát függően bárkit aki kapcsolatba lép az eszközzel (Grewal D. e., 2020).

2.9.6 Okostelefon alkalmazása az instoreban, bolti applikációk jelentősége

Az okostelefon használat napjainkban a mindennapi élet részévé vált. A folyamatos internet kapcsolat hatására a fogyasztók böngészési ideje 2010 és 2013 között csaknem 400%-ot ugrott napjainkban is folyamatosan növekvő tendenciát mutat.

Az üzletenként letölthető és megjelenő alkalmazások a célzott hirdetések megjelenítését, kedvezményekről hivatottak tájékoztatni a vásárlót. Ezek az alkalmazások a helyzet alapú szolgáltatások alapján (LBS) jelenítik meg az információkat. A bolt saját alkalmazása kapcsolatot teremt a vásárlási magatartással ennek hatására generálódik bevétel a vásárlás hatására.

A fogyasztók azért használják ezeket az alkalmazásokat hogy kedvezményekhez jussanak, tájékozódjanak az árakról, kuponokhoz jussanak. Az alkalmazások előnyben részesülnek a weboldallal szemben mivel felépítésük sokkal egyszerűbb, könnyebb tájékozódást ad a vásárlónak.

A mobil alkalmazások legnagyobb előnyei a kényelem biztosítása illetve interaktivitás.

Amikor interaktívabb élményt ad a weboldal vagy alkalmazás ezzel együtt emelkedik a hasznosság és vásárlás élvezetének mértéke is ami befolyásolja a mobil alkalmazás használatának szándékát (C. K & J., 2012), (Zhou & Lu, 2011) .

Kimutatták hogy a mindenhol elérhető kapcsolódási lehetőség és a személyre szabott ajánlatok hatással vannak a vásárlási élményre és a figyelem koncentrációjára.

A hagyományos értelemben vett vásárlási útvonal átalakul, ugyanakkor hasznos elemévé válik az omnichannel kereskedelemben. A személyes interakciót háttérbe helyezve, inkább telefonjukra hagyatkoznak mintsem a bolt személyzetére.

2.9.7 Hűségpontok szerepe az instoreban

A hűség mely meghatározó szerepet tölt be az üzlet és a vásárló közötti kapcsolatban napjainkban felértékelődött. Igyekeznek megtartani hűséges vásárlóikat valamint a leendő vásárlókat megcélozni különböző törzsvásárlói vagy hűségpont akciókkal. Eredetileg az amerikai légitársaságok vezették be a hűségpont rendszert aztán terjedt tovább a kiskereskedelmi szektorra és a gazdaság további területeire. A hűségpontrendszerrel leggyorsabban fejlődő iparág a bankszektor a pénzvisszatérítési és jutalomhoz kötődő kártyák tendenciája arányosan hat a hitelkártyák igénylésének mértékével

A hűségprogramok társasági érzést vált ki a fogyasztóból mert abban a tudatban van hogy előnyökhöz juthat a programba nem tartozó fogyasztókhoz képest. (Égető, 2002.) A vásárló igyekszik hűségesen a vásárolni annak a vállalatnak a termékeit akinek a hűség rendszerében tag ez elégedettséggel tölti el vásárláskor azonban a más versenytárs termékeinek, szolgáltatásainak megvásárlását kerüli. A mutatja SuperShop hűségkártyáját több mint 800 ezer hazai lakos igényelte meg 2000 és 2002 között.



10. ábra: SuperShop kártya birtokosai számának növekedése

Forrás: (Égető, 2002.)

A vásárlói elégedettség fenntartása és növelésének titka a szolgáltatás folyamatos ellátása.

Az ezen felüli szolgáltatás nyújtásával a fogyasztó elvárásainak elébe megy ezzel az ügyfél fontosságát hivatott éreztetni. A másik eleme a jólképzett, motivált munkaerő ezek összegének tudatával a vásárló legközelebb is örömmel tér vissza, a kötődés érzésének kialakítása rendkívül fontos.

Napjaink elkényeztetett vásárlói akik a reklámáradat bővületében élnek törődést és az árak versenyképességét várják el a kereskedőktől és a szolgáltatóktól. A hűséges vásárlók általában többet is költenek az üzletekben. Igazolt marketing fogalomként mondható el hogy a meglévő hűséges vásárlót sokkal olcsóbb megtartani mint megszerezni az új ügyfeleink bizalmát elnyerni. A vásárlói hűség fókuszba kerülésének vásárlás ösztönző hatása van ugyanakkor ezzel párhuzamosan alakul a vásárlói viselkedés is. A kiegyenlített versenyhelyzetben a vállalatok kiszolgáltatottak, ha a cég nem képes felismerni az új vevői szegmenseket kevés az esély a gödörből való kilábalásra.

A törzsvásárlói program működéséhez szükséges informatikai eszközök:

- Chipkártya (RFID chippel, QR vagy mágnescsíkkal ellátott kártya)
- POS terminál
- Adatkommunikációs eszközök
- Elszámoltató központ
- Ügyfélszolgálat

Hűségprogramok csoportosítása:

A hűségprogramok felosztása szerint az egyik legfontosabb elem az alapító vállalat alapján való tagolás.

- Egy vállalatos törzsvásárlói program:

A vállalat hűségprogramjában azonnali vagy későbbi többletet ígér a vásárlásai után.

- Több vállalatos hűségprogram:

A partnerek fogyasztói körének lehetőségeit lehet kihasználni ebben az esetben az alapítási és működési költségek megoszlanak a kedvezményt biztosító vállalatok között.

A kedvezmények rendszerét a fogyasztók tekintetében elkülöníthetünk:

- Azonnali kedvezményt
- jövőbeni jutalmakat biztosító programokat.
- egyszerű papíralapú vagy plastikkártya ami a programba való csatlakozást hivatott igazolni

A kedvezményeket, nyeremény játékokat a hűségprogramot biztosító vállalatok a vásárlások alapján követik nyomon vásárlóikat. Ezek alapján igyekeznek információkat begyűjteni majd elemezni, ez a vásárlói elégedettség növelése és a vállalat növekedése érdekében történik meg.

A beérkezett adatok tárolása és felhasználása jogi, adatvédelmi szabályozásokkal védik a vásárlók adatait. A megfelelően kiértékelt adatok eredményei segíthetnek a program fejlesztésében, hibák kijavításában. A kiértékelt eredmények alapján célorientált módszerrel képesek a vállalatok olyan marketingtervet elkészíteni amely alapján növekedhet a marketing tevékenység költségének hatékonysága. A programtagok felkereshetők személyre szabott ajánlatokkal felkereshetők.

2.9.8 Önkiszolgáló technológia a kiskereskedelmi üzletekben

Az önkiszolgáló technológiák a modern vásárlási folyamatban manapság mindennaposnak számítanak. Magában foglalja az önkiszolgáló pénztárgépeket, mérlegeket. A kiskereskedelmi vállalatok előszeretettel alkalmazzák a szolgáltatás minőségének illetve a működési hatékonyság javítását. Az önkiszolgáló technológia pozitívumai a gyorsabb kiszolgálás, kényelem, idő és pénzmegtakarítás (G. L. & A., 2006.). A vásárló oldalát nézve az önműködő technológia bármennyi előnnyel is jár, kezelésük problémát jelenthetnek ebből fakadóan megjelenik a stressz a vásárlóban. A vásárlási magatartás is változhat ennek tudatában mivel a vásárlók többsége nem rendelkezik a használatához szükséges tapasztalattal, ami feszültséget generálhat. A vevők többsége nem fogadja el az önkiszolgáló kassza használatát, generációs különbség okán a hagyományos interakcióhoz vannak szokva a vásárlók (Scherer, Wunderlich, & Von Wangenheim, 2015).

A személyes interakció hiányában pedig csökken a márka hűsége a vásárlónak. A kiskereskedelmi vállalatok a költségcsökkentés ellenében előszeretettel alkalmazzák az önkiszolgáló kasszákat ezzel is kiváltva a dolgozókat áthárítva a kasszas munkakörét a vásárlóra (Curran & Meuter, 2005.). A vásárlói légkör így sokkal feszültebb ennek kijavítására a meglévő dolgozók egy részét átcsoportosították a vásárlás támogatására az önműködő kasszáknál (J. & A., 2002.). A vásárlók akik sietnek igyekeznek jól kihasználni vásárlásra szánt idejüket és a lehető legtöbb interakciót elkerülve a legyorsabban távozni az üzletből számukra a kényelmet erősíti (A.R. & S.S, 2000). Kezdetben ezeket a pénztárat nem fogadták jól azonban népszerűségük növekvő tendenciát mutat napjainkban a vásárlók egy csoportja pedig kifejezetten elkerüli használatát, következtetésképpen nem akkora hatásfokú vonzerővel rendelkezik mint a hagyományos értelemben vett kasszák (Koronowski, 2010.).

A technológiai szorongást a számítógép kezelésétől való félelem illetve a korábbi rossz élmények okozzák ami napjainkban gyakori az amerikai társadalom csaknem 55%-át érinti.

A vásárlók nem mindig használják az önkiszolgáló kasszákat, azonban a gördülékeny gyors vásárlási folyamat fenntartása érdekében inkább az önkiszolgáló kasszát használja így nem tartja fel vásárló társait (E.C, 1987.).

Az önkiszolgáló technológiák közé tartozik a bevásárló üzletekben elhelyezkedő ATM-ek is aminek kedvező hatása van a vásárlási magatartás tekintetében (Weijters, Rangarajan, Falk, & Schillew, 2007.). Az önkiszolgáló rendszerek alacsonyabb költségekkel járnak, mint az azonos értékű munkaerő.

Az önkiszolgáló technológiákat a sorban állási idő csökkentésére ezáltal a kényelem és az elégedettség növelésére törekszik a költséghatékonyság megtartása mellett (Weijters, Rangarajan, Falk, & Schillew, 2007.).

Mindent összefoglalva nincs konkrét bizonyíték arra, hogy az SST-k ténylegesen hozzájárulnának a cégek várakozási idejének csökkentéséhez (H & M, 2009).

3. Anyag és módszer

Szaktervező kutatásában feldolgozott adatok begyűjtéséhez szekunder és primer kutatást alkalmaztam. A szekunder adatok feldolgozásával kezdtem az összegyűjtött szakirodalmak alapján, következőképpen pedig primer kutatás következett aminek adatgyűjtését magam végeztem el a témában.

3.1 Szekunder marketingkutatás

Szekunder kutatás során a rendelkezésemre álló szakirodalom feldolgozásával betekintést szereztem a témában szereplő alapfogalmakkal, tanulmányokkal és kutatási eredményekkel. Alaposan utánajártam a vásárlói magatartás a vásárlás ösztönzés, valamint a marketingkommunikáció számos aspektusának. A rendelkezésemre álló források és kutatási anyagok alapján megismertem a boltban belüli eladásösztönzés fontosságát. Hazai és nemzetközi publikációk figyelembevételével, hogy tiszta képet kapjak a globális trendekről, gyakorlatokról.

3.2 Primer marketingkutatás

A primer adatok vizsgálatát kvalitatív (J.Y & E.H, 2014) és kvantitatív módszerrel elkülöníthetjük a vizsgált adatok alapján. A kvalitatív, minőségi adatok, nem reprezentatív kutatás eredményeiből származnak ami az adott téma mélyrehatóbb megismerését szolgálta, kiindulási támpontot adnak a téma további vizsgálatának. (Király, 2011.)

A kapott válaszok szöveges formában értékelhetők. Ehhez a módszerhez tartozik a fókusz csoportos interjú, a megfigyelés, a mélyinterjú, a projektív, valamint a kifejezést segítő módszerek. Ezek közül felmérésem során a megfigyelés módszerét. alkalmaztam.

3.2.1 A Primer kutatás során alkalmazott módszerek bemutatása

2024 őszén a kaposvári Tescoban végeztem a megfigyelést. A célom az volt, hogy felmérjem az Z generáció vásárlási szokásait, hogyan is befolyásolja az üzlet vásárlóterének kialakítása, illetve a megfigyelést végző alanyok állapota az impulzus vásárlást, hogyan alakul a kosárérték és az üzletben eltöltött idő.

Mely instore eszközökre irányul a legtöbb figyelem. A megfigyeléseket 10 fővel végeztem el, a megfigyelés előtt mindenki kapott egy vásárlást megelőző állapot felmérő ívet, ami a kutatásom első részeként szolgált, ami a megfigyelést végző személyek demográfiai adataira, előzetes vásárlási szokásaira, vásárlás előtti állapotukat mérte fel.

Ezt követően kapták meg a tájékoztatást feladatukról, igyekeztem a lehető legpontosabb eredményeket megkapni, ezért mindenkinek a feladata egy hétköznapi bevásárlás volt.

A megfigyelések végeztével kitöltötték egy másik kérdőívet, ami a kosárértékre, a kosárban lévő termékek számára és a vásárlás hangulatára koncentrált.

A vizsgált minta alapsokaság az Z generáció, ezen belül a 20-29 év közötti férfiak és nők, akik az internet jelentős térnyerése mellett nőttek fel. Jelen említett generáció vásárlási szokásai jelentősen eltérnek az előző generációktól.

Digitális vásárlók, gyakran keresnek egy termékhez kapcsolódóan termék értékeléseket, véleményeket az interneten. Az Z generáció alkotja a gazdaság legaktívabb vásárlói rétegét.

A kutatás alapját szolgáló kérdőíveket a megfigyelést végzők elektronikus úton tölthették ki, hólabda módszert alkalmazva. Az űrlapok két A4-es oldal terjedelműek, javarészt zárt kérdéseket tartalmaztak. A feltett kérdések skála, többválasztós, rövid válaszú jellegűek voltak. Háttérváltozóként rákérdeztem a megfigyelést végzők nemére, életkorára.

Az információk feldolgozására a Tobii Glasses 2 Pro szemmozgást követő szemüvegének analitikai programját alkalmaztam. A nyers felvételeket a programban fontos momentumok szerint ki listáztam, ilyenek voltak a belépés pillanata, vásárlói döntések, vásárlás pillanata, vásárlást befolyásoló egyéb tényezők észlelése.

Fontos megemlíteni a válaszok értékelése előtt, hogy a kutatási forma eredményeit számszerűvé, illetve az eredményekből statisztikai következtetést levonni nem lehet. Azonban megfelelőek lehetnek a fogyasztók vásárlási szokásaira válaszként, illetve további ehhez kapcsolódó jövőbeni kutatásom alapját szolgálhatják.

A kérdőívek kérdéseit illetve a megfigyelés előtti tájékoztató leírását úgy alakítottam ki, hogy egymásra épüljenek ezzel tisztább képet kapva az Z generáció vásárlási szokásairól.

4. Eredmények és értékelésük

Szakdolgozatom ezen részében a primer kutatásom eredményeit ismertetem. Bemutatom a megfigyelés és a kérdőívek során összegyűjtött eredményeket.

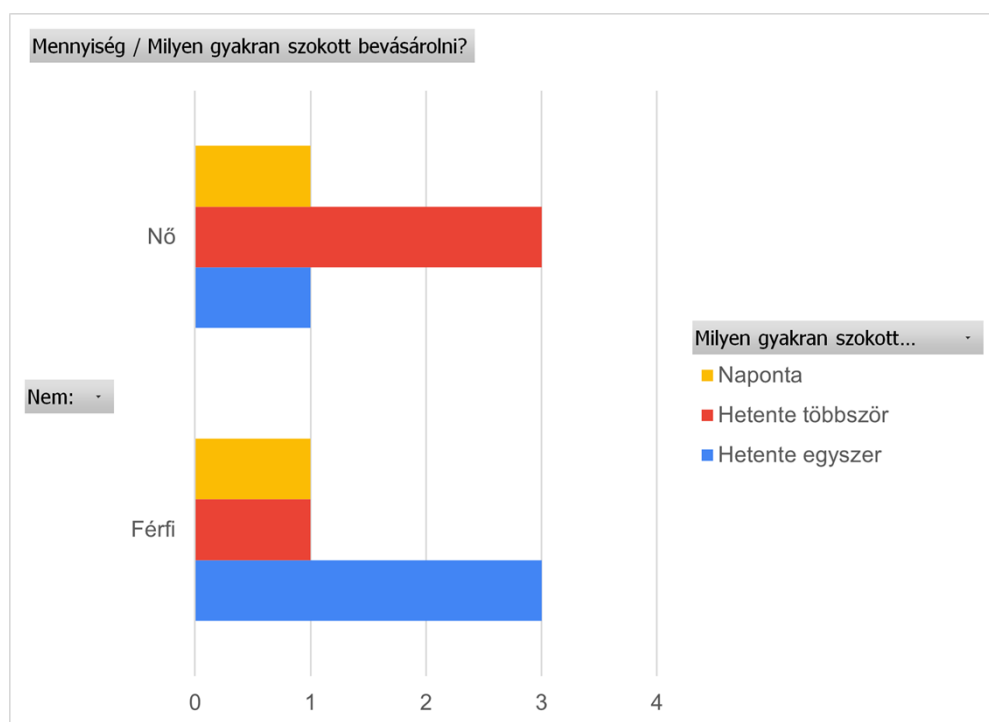
4.1 A Z generáció vásárlási szokásai a megfigyelés eredményei alapján

A következőkben a megfigyelés során rögzített adatokat szeretném összegezni.

A megfigyelés eredményeit összevetve megállapítható hogy a résztvevők rutinos vásárlónak számítanak, megszokásaik szerint vásárolnak.

A megfigyelés eredményei alapján megállapítható, hogy a résztvevők rutinos vásárlók, akik vásárlási szokásaihoz erősen ragaszkodnak.

Vásárlásaikat a szokásos útvonalaik mentén végezték, ami arra utal, hogy a hipermarketben történő navigáció során nem jellemző rájuk a spontaneitást, inkább rutinszerűen követik a korábban bevált mintákat.



11. ábra: Bevásárlási gyakoriság megoszlása a nemek között

Forrás: Saját kutatás, 2024

Vásárlási értékelésüket tekintve a heti egyszeri vagy többszöri bevásárlás jellemző (13. Ábra), ahol elsősorban alapvető élelmiszereket vásárolnak.

Az érzékenység szintén meghatározó tényező a megfigyelt vásárlóknál. Nagy figyelmet fordítanak az árakra, a kedvezményekre, valamint arra, hogy az általuk preferált márkák jelen legyenek a kínálatban. Ezen túlmenően az élelmiszerek minőségére is különös figyelmet fordítanak, ami utal, hogy nem kizárólag az ár befolyásolja döntéseiket, hanem a termék megbízhatósága és minősége is fontos szerepet játszik.

A megfigyelés további érdekessége, hogy a résztvevők nagy hangsúlyt fektetnek mások véleményére és ajánlásaira a vásárlás során. Ez a jelenség különösen jellemző az Z generációra, a közösségi média és más vásárlói vélemények számára, hogy milyen mértékben tudják befolyásolni a döntéseiket. Ez azt mutatja, hogy a közösségi ajánlások és termékértékelések fontos elemei lehetnek a vásárlási folyamatnak. Különös figyelmet fordítanak mások véleményének, ajánlásának a megvásárlandó termékek esetében. Megszokott útvonalaikon vásárolnak, erősen nézdegélődnek a sorokban a sorok között.

A vásárlási folyamatot gördülékenyként érzékelték a vásárlók, a hipermarket kínálatával a megváltak elégedve. A vásárlás alkalmával a legtöbb esetben impulzus vásároltak a bevásárlást követően.

Étvágyuk szintje csökkent, hangulatuk a bevásárlás végeztével emelkedett, ami arra enged következtetni hogy a vásárlási élmény és a termékekkel való interakció hatással van éhség érzetükre. Az éhség érzet, illetve a vásárlási élmény jelentősen befolyásolja az impulzív vásárlás mértékét ami által nő a kosárérték ezzel egyenesen arányosan az üzlettérben eltöltött idő is. A Tesco alapvetően arra törekszik hogy az üzlet kialakítás és a termékek elhelyezése növelje az impulzus vásárlási ingert a vásárlást végzőkben.

4.1.2 A vásárlási szokások különbségei a vizsgált mintában

A megfigyelés alapján a vásárlási folyamat megoszló volt. A fiúk esetében egy célirányosabb vásárlást figyelhattunk meg, ezáltal egy rövidebb vásárlási folyamatot eredményezett.

A vásárlásra feladatként tekintenek ezáltal minimalizálók az impulzus vásárlás mértéke. Általánosságban a vásárlótérben eltöltött idő 5-7 perc. A kosárérték átlagosan az 1500- 8000 Forintos intervallum között mozgott.

A vásárlási folyamat ideje meghosszabbodott a lányok esetében, sokkal nyugodtabb vásárlási folyamatot figyelhettem meg. Esetükben az eladótérben eltöltött idő 7- 12 perc.

A hölgyek több időt töltöttek a polcok között, gyakrabban nézelődtek, és általában sokkal nyugodtabban, lazábban haladtak végig a vásárlótéren. Ez meghosszabbította a vásárlási folyamatot, mivel gyakran több tényezőt vettek figyelembe, például az árakat, termékminőséget, akciókat. Ennek következtében növekedett az impulzus vásárlás mértéke is, ezzel egyenesen arányosan emelte a kosárértéket, ami 5500-15000 Forint között mozgott.

A fiúk esetében a célirányos vásárlás és a rövidebb vásárlással eltöltött idő a boltban azt jelzi, hogy a vásárlás gyakran funkcionális céllal történik. Ők jellemzően előre meghatározott lista alapján vásárolnak, ami csökkenti az impulzus vásárlás valószínűségét.

Ezen kívül az üzlet kínálatából kevesebb időt szánnak a termékek összehasonlítására, mivel a vásárlás nem csupán a termék megvásárlásáról szól, hanem inkább egy cél eléréséről.

Ezzel szemben a lányok vásárlási folyamata sokkal inkább szociális élményként is felfogható. A boltban töltött hosszabb idő lehetőségeket ad arra, hogy feltérképezzék az egész üzletet ami növelheti a vásárlás élvezetét.

A termékek iránti alaposabb érdeklődés és a különböző tényezők figyelembevétele, mint például a design vagy a márka, gyakran vezet ahhoz, hogy a lányok hajlamosabbak az impulzus vásárlásra.

Az akciók és a kedvezmények is nagyobb vonzerőt gyakoroltak rájuk, mivel a vásárlás során a megtakarítás érzése hozzájárul a vásárlási élmény fokozásához.

4.2 Belépés pillanata a megfigyelés alapján

A megfigyelés ezen része azt láttatja hogy a megfigyelést végző vásárlók számára mi az első instore marketing eszköz amin figyelmük a belépés pillanatában összpontosul.

Ezt a 14. és 15. Ábra szemlélteti.



12. ábra: Belépés pillanatában először észlelt instore marketing eszközök

Forrás: Saját kutatás, 2024



13. ábra: A belépés pillanatában a figyelem összpontosulása

Forrás: Saját kutatás, 2024

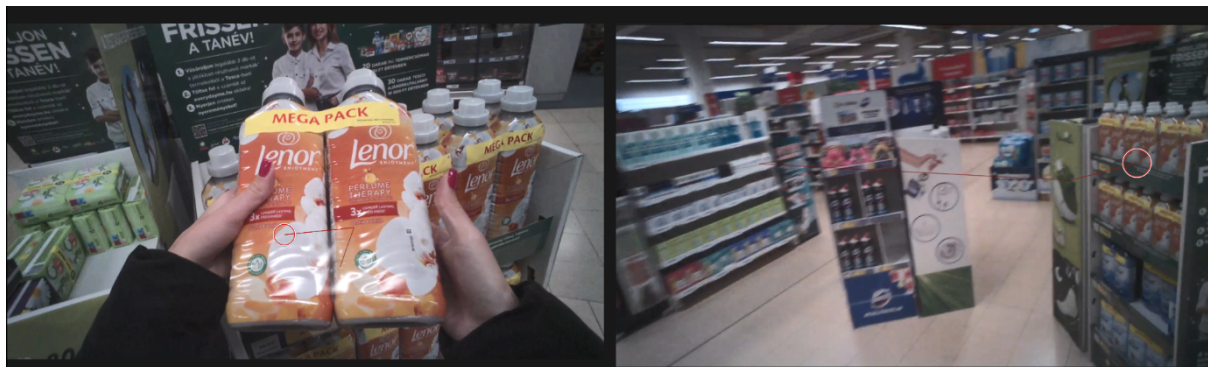
Az 14.-15. ábrán a megfigyelést végzők a belépést követő pillanatban figyelmük az akciót jelző instore marketing eszközökre irányult. Az üzlettérben elhelyezett táblákra, azokon feltüntetett akciókra. A táblák többszöri kihelyezése becsalogatja a vásárlót, vásárlásra biztatja.

A szín pszichológiája is fontos szerepet játszik az impulzus vásárlások előmozdításában.

Az élénk színek, mint a piros és a sárga, gyakran használtak az akciókat hirdető táblákon, mivel ezek felkeltik a figyelmet és sürgető érzést keltenek a vásárlókban. Ez a fajta vizuális inger ami erősíti a vásárlás sürgősségének érzését, ami gyakran impulzív döntésekhez és vásárláshoz vezet.

4.3 Márkahűség és az Impulzus vásárlás esetében

A megfigyelés ezen része azt mutatta hogy a márkahű Z generációs vásárlók hajlamosabbak az impulzus vásárlásra. Ezt az 16. ábra és 17. ábra szemlélteti.



14. ábra: Márkahűség és az impulzus vásárlás kapcsolata hölgyek

Forrás: Saját kutatás, 2024



15. ábra: : Márkahűség és az impulzus vásárlás kapcsolata a férfiak esetében

Forrás: Saját kutatás, 2024

A megfigyelés során rögzített felvételek azt hivatottak bemutatni hogy a hölgyekre az impulzus vásárlás nagyobb arányban jellemző.

Ezt mutatja az (16. ábra) ahol jelen esetben az öblítőszer másodlagos kihelyezésénél feltehető hogy az adott márkához kapcsolódó márkahűség kapcsolatban lehet az impulzus vásárlással, mivel egy nagyobb kiszereleőről beszélünk, az ára kedvezőbb mintha két azonos terméket vásárolnánk meg. Valószínűleg ez válthatta ki az impulzus vásárlást az adott termék esetében.

A (17. ábra) esetében is egy másodlagos kihelyezésnél keletkezik inger az úr vásárlóban, impulzus vásárlásra.

Feltehetően a vásárlást végző márkahű az adott termékhez, az akcióval történő árcsökkenés pedig megerősítette az impulzus vásárlás döntésében az alapvetően céltudatos és árérzékeny vásárlót. Mivel jól felismerhető termékekről beszélünk, a másodlagos kihelyezésen feltüntetett vásárlást ösztönző grafikák elősegítik az impulzus vásárlást a megfigyelést végzők között.

4.4 Vásárlási döntések a megfigyelés alatt

A megfigyelés ezzel a témával foglalkozó része megmutatja a vásárlási döntés folyamatát, a vásárolt termékek esetében. Ennek függvényében miként alakul az impulzus vásárlás. Ezt az 18. ábra és 19. ábra szemlélteti.



Forrás: Saját kutatás, 2024

16. ábra: Vásárlási döntés az üzletterben a másodlagos kihelyezésnél

A képen látható figyelmi mintázat, zöld és piros jelzéseket mutatnak, azt sugallja, hogy a vásárló figyelme először a bal oldalon elhelyezett „Balaton” feliratú display oldalára irányul. Ez a figyelmi pont erős vizuális inger lehet, mivel élénk színek és kiemelt elhelyezés támogatja

a figyelem megragadását. A figyelem ezután a kép jobb oldalán található termékkínálatra összpontosul, amely szintén akciós termék lehet a másodlagos kihelyezésen. A figyelmi vonal ismerteti, hogy az akciójelző marketing eszközök hatására a vásárló gyorsan reagál a vizuális ingerekre, először a táblákra és kiemelt termékekre, majd a polcon lévő további felé haladva. Az ilyen típusú elrendezés hatékonyan irányítja a vásárlót az üzlettérben, fokozva az impulzusvásárlás lehetőségét.



17. ábra: Vásárlási döntés alakulása az üzlet sorában

Forrás: Saját kutatás, 2024

A 19. ábrán látható hőterkép alapján a vásárló elsősorban a Milka csokoládék felé fordítja figyelmét. A legnagyobb érdeklődés a középső polcszinon, a különböző ízek és kiszerelések között alakult ki. Ez arra utal, hogy a vásárló valószínűleg már a boltba érkezés előtt eldöntötte, hogy Milka terméket szeretne vásárolni, és most a különböző lehetőségek között válogat. Az impulzusvásárlás kialakulásának legvalószínűbb helye a kép jobb felső sarkában látható "Garancia az olcsó árakra" felirat. A nagy, piros nyíl és a feltűnő ármegjelölések arra ösztönözték a vásárlót, hogy a többi terméket is megvizsgálja. Ha ez az árucikk valamilyen szempontból vonzó a vásárló számára (pl. kedvező ár, új íz), akkor könnyen impulzív döntésre sarkallhatja.

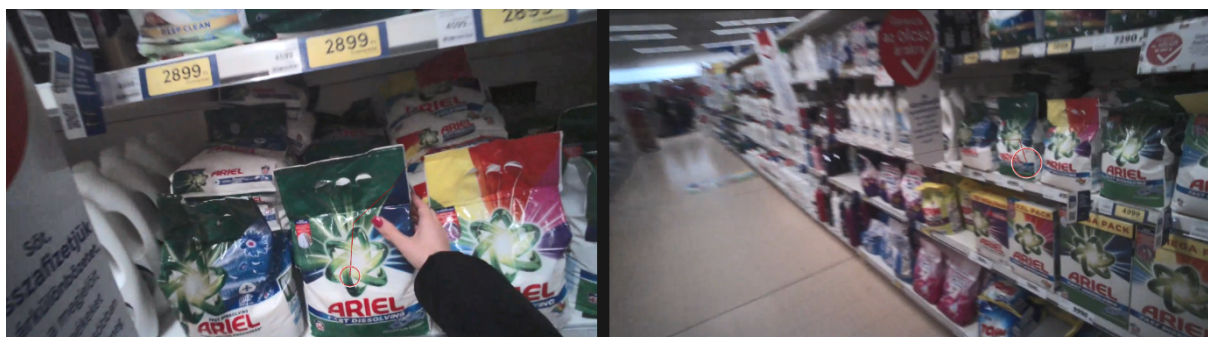
4.5 Impulzus vásárlások felismerése

Az impulzusvásárlás kialakulásának legvalószínűbb helye



Forrás: Saját kutatás, 2024

A 20. ábra hőképe alapján az impulzusvásárlás kialakulásának legvalószínűbb helye a középső polcsinten található. A sokféle íz, szín, az árak és az elhelyezkedés mind hozzájárul ahhoz, hogy a vásárló spontán döntést hozzon. A polctükörben többször is feltűnnek vásárlást ösztönző hirdetések ami az inger keltés eszköze a vásárlóban. Az impulzusvásárlás azért kijelenthető az eseményről mivel feltűnő helyen van, és sokféle termék van a vásárló előtt ezzel vásárlási ingert keltve. Illetve a csomagolások színekavalkádja okán könnyen elkalandozhat a vásárló figyelme és a hirtelen impulzusok hatására dönthetett megvásárolni kívánt termékéről.



18. ábra: Mosópor vásárlása

Forrás: Saját kutatás, 2024

Az Ariel mosóporok a középső polcszinten helyezkednek el, ami a legideálisabb hely az impulzusvásárlások kiváltására. A szemmagasságban lévő termékeket könnyebben észreveszi a vásárló, és nagyobb a valószínűsége, hogy felkelti az érdeklődését. Jelentős hatással lehetettek a vásárlási döntésre a polc címkék, amik a színükből adódóan figyelemfelkeltő tulajdonsággal bírnak. Jelen esetben is a bőséges termékpalletta és az élénk színek a csomagoláson a vásárló ugyancsak elkalandozhat és a hirtelen vásárlási döntés impulzus vásárlást von maga után.



19. ábra: Kulacsok vásárlása

Forrás: Saját kutatás, 2024

A 22. ábrán látható hő térkép egyértelműen kiemeli azokat a termékeket, amelyek a vásárló figyelmét a legjobban felkeltette. A vörös és sárga pontok a legnagyobb érdeklődést jelzik, míg a zöld pontok a kisebb figyelmet.

A legtöbb figyelmet a középső polcszinten elhelyezkedő termékek kapják. Ez alátámasztja azt a marketingelméletet, hogy a szemmagasságban elhelyezkedő termékeket a vásárlók a legkönnyebben észreveszik, és így nagyobb eséllyel választják őket, ezáltal az impulzus vásárlás is megemlíthető.

A piros körrel jelölt termék a szemszinten helyezkedik el, ami a legmagasabb figyelmet kapja. Ez a termék valószínűleg egy impulzusvásárlásra szánt termék, mivel a vásárlók könnyen észreveszik és megfogják.

A zöld körökkel jelölt termékek a polc szélén helyezkednek el, ami szintén növeli a láthatóságukat és az impulzusvásárlás esélyét.

A színes, vonzó csomagolású termékek (pl. a rózsaszín kulacs) szintén vonzó lehetett az impulzusvásárló számára.



20. ábra: Felvágott vásárlás

Forrás: Saját kutatás, 2024

A 23. ábrán a zöld részekkel jelölt termék szemmagasságban helyezkedik el, és könnyen elérhető a vásárló számára. A képen egyértelműen egy impulzusvásárlás pillanatát láthatjuk.

A vásárló egyértelműen nem a polcon lévő termékek közül választja ki tudatosan a legolcsóbbat vagy a legjobban ismert márkát. Ehelyett a figyelmét egy konkrét termék, a zöld ponttal kiemelt termék vonzza.

A termék ár címkéje mellett látható "Új" felirat is vonzó lehet a vásárlók számára, mivel az emberek gyakran kíváncsiak az új termékekre.

A termék ára viszonylag alacsony, ami szintén ösztönözheti az impulzusvásárlást.

A termék csomagolása is szerepet játszhat az impulzusvásárlásban. A vonzó, színes vagy érdekes csomagolású termékek könnyebben felhívják magukra a figyelmet.

4.6 Figyelmet felkeltő instore marketing eszközök impulzus vásárlás esetében



21. ábra: Polcvég és másodlagos kihelyezés elemzése

Forrás: Saját kutatás, 2024

A polcvégi termékek automatikusan a vásárlók tekintetének útjába kerülnek.

Impulzusvásárlások ösztönzése érdekében új vagy kevésbé ismert termékek esetében a polcvégi elhelyezés növelheti az impulzív vásárlásokat.

Az akcióban lévő vagy újonnan érkezett termékeknek ideális hely. Kiegészítő termékekkel együtt elhelyezve növelhető az átlagos kosárérték.

A Tescotól megszokott citromsárga szín használata a polcvégeken, jelentős ingereket vált ki a vásárlókból, ami vásárlást ösztönzi.

Így érhető el nagy valószínűségű impulzus vásárlás a vásárlók között ami tovább emeli a kosárértéket a vásárlók körében.

Hasonlóképpen a polcvégek jellemzői alapján a másodlagos kihelyezések is élénk színnel rendelkeznek, ezáltal fokozzák az észrevételt ezzel ingerelve a vásárlót a termék megvételére, ami impulzus vásárlásként jegyezhető.



22. ábra: Ártábla jelentősége az vásárlóhelyi döntésben

Forrás: Saját kutatás, 2024

A 25. ábrán látható egy klasszikus instore marketing eszköz, egy árjelző tábla, amivel a boltok a termékeket népszerűsítik és a vásárlók döntését befolyásolják.

A színes, kontrasztos árjelző tábla azonnal magára vonzza a vásárló figyelmét. Az árjelző táblán szereplő információk (ár, kedvezmény, termékjellemzők) segítenek a vásárlónak a döntéshozatalban. A kedvezményes árak vagy egyéb akciók ösztönzik a vásárlást. Az árjelző tábla segítségével a termék kiemelkedik a többi közül, így könnyebben megtalálható.

A képen látható árjelző tábla jellemzői:

A táblán két ár szerepel: az egyik a Clubcarddal rendelkező vásárlóknak szóló kedvezményes ár, a másik pedig a teljes ár. Ez a fajta árjelzés ösztönzi a vásárlókat a Clubcard kiváltására.

Világos és egyszerű üzenet: Az árjelző tábla üzenete világos és könnyen érthető: "Clubcard nélkül: 899 Ft, Clubcarddal: 635 Ft".

A táblán különböző színű elemek (piros, sárga, kék) vannak, amelyek tovább fokozzák a figyelemfelkeltő hatást ezáltal az impulzus vásárlást is.

Az akciókat tartalmazó sorvégek és másodlagos kihelyezések elhelyezése a keresztfősorokon történik, amelyre példát a 26. ábra mutat.



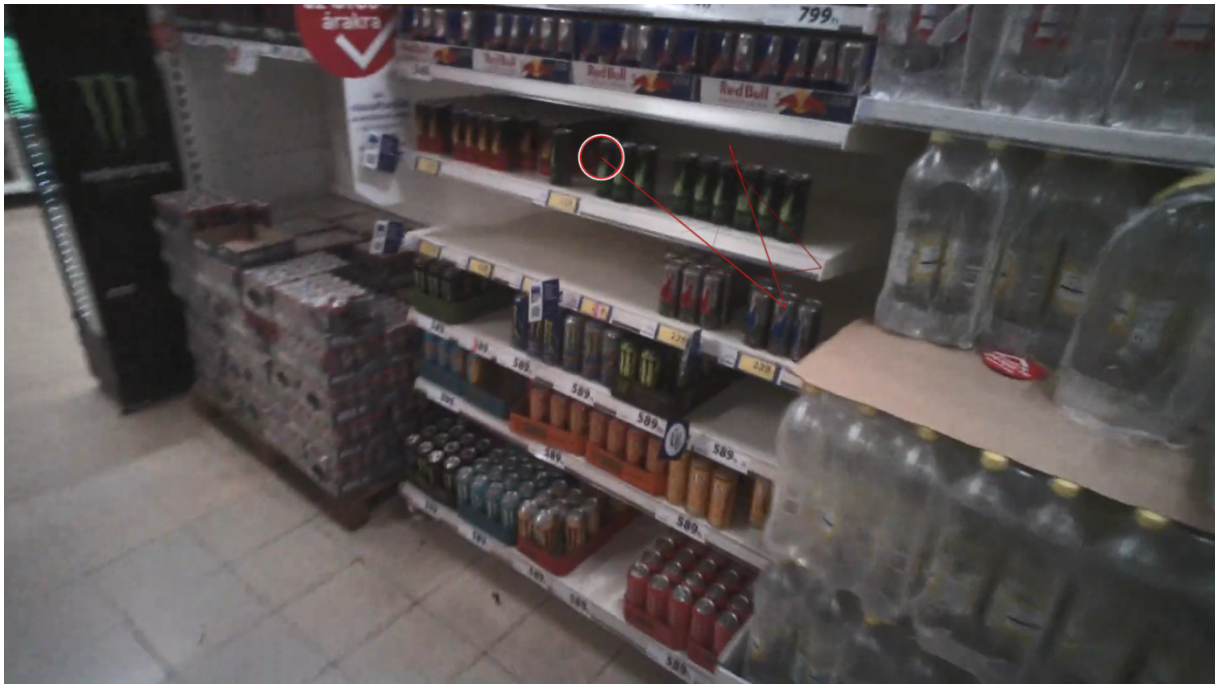
23. ábra: Kereszt-fősoron kihelyezett instore eszközök

Forrás: Saját kutatás, 2024

Az impulzus vásárlás valószínűsége a bolt ezen részében a legnagyobb mértékű, mivel a legtöbb akciós termékkel itt találkozódik a vásárló. A vásárlások többsége a kedvező árak vagy éppen a hirtelen felmerülő igények hatására vásárolnak.

A legfontosabb eszközök a vevők meggyőzésére és a forgalom növelésére:

- Akciós szigetek
- Másodlagos kihelyezési pontok
- Promóciós zónák
- Impulzusvásárlási zónák



Forrás: Saját kutatás, 2024

24. ábra: Figyelem helye az energiatitalos modul

A felvételen az energiatitalos polcának egy részlete látható, ahol az egyik polcon hiányzik több energiatital doboz. Ez a látszólag apró részlet számos érdekes következtetést enged meg az impulzus vásárlás és az instore marketing szempontjából.

A hiányzó termék felhívja a figyelmet: Az üres hely a polcon azonnal szembetűnő, és kíváncsiságot ébreszt a vásárlóban. Az emberek hajlamosak megvizsgálni, mi hiányzik, és miért.

Kialakítja a hiányérzetet: A hiányzó termék egyfajta ritkaságérzetet kelt, ami fokozhatja a vásárlási vágyat. Az emberek hajlamosak arra, hogy azt akarják, amit nem kaphatnak meg könnyen.

Azonnali kielégülés: Az impulzusvásárlások gyakran azonnali kielégülést nyújtanak. Ha egy vásárló látja, hogy egy termékből már csak kevés van, vagy éppen elfogyott, nagyobb valószínűséggel megveszi, hogy ne kelljen lemondania róla.

A hiányzó termék egyfajta szociális bizonyíték: Ha egy termékből hiányzik, az a vásárlók számára azt a látszatot keltheti, hogy az adott termék nagyon népszerű és keresett. Ez a szociális bizonyíték ösztönözheti a többi vásárlót is a vásárlásra.

Korlátozott idejű ajánlat illúziója: A hiányzó termék azt a benyomást keltheti, hogy az adott termék csak korlátozott ideig elérhető, ami fokozhatja az sürgősségérzetet és ösztönözheti a vásárlást.

Az üres helyek a polcokon azt jelzik, hogy a termékek folyamatosan fogynak és pótlásra szorulnak.

Ez a dinamika növelheti a frissesség és a választék érzését. Összességében elmondható, hogy a hiányzó termék illúziója egy egyszerű, de hatékony eszköz az impulzusvásárlások ösztönzésére. Az instore marketingben gyakran alkalmazzák ezt a technikát, hogy a vásárlókat bizonyos termékek megvásárlására ösztönözzék.

Fontos megjegyezni, hogy ez a technika csak akkor működik hatékonyan, ha a hiányzó termék valóban népszerű és keresett.

A kép középpontjában egy nagy, színes poszter látható, amely egy hűtőszekrény oldalán van elhelyezve. Ez a klasszikus polcvégi kihelyezés egyik példája.



25. ábra: Figyelemponatok a túró-rudis hűtőn

Forrás: Saját kutatás, 2024

A kép középpontjában egy nagy, színes poszter látható, amely egy hűtőszekrény oldalán van elhelyezve. Ez a klasszikus polcvégi kihelyezés egyik példája. A poszter a terméket nagy méretben ábrázolja, és egyértelműen kiemeli a 20%-os méretbeli többletet a termék promóciójában. A hűtőszekrényben található polcokon található termékeket, amelyek valószínűleg kapcsolódnak a poszterezett termékhez.

A nagy méretű, színes poszter és a kiemelt kedvezmény azonnal felhívja a vásárló figyelmét.

A szív alakú elem a "több a jóból" felirat mellett érzelmi töltést ad a reklámnak, ami fokozza az üzenet hatását. Impulzusvásárlás ösztönzése: A kedvezményes ár és a figyelemfelkeltő vizuális elemek arra ösztönzik a vásárlókat, hogy impulzívan döntsenek a termék megvásárlása mellett.

Kiegészítő termékek összekapcsolása: Bár a képen nem látható teljes körben, feltételezhető, hogy a hűtőszekrényben található termékek kiegészítik a poszterezett terméket. Ez az elrendezés arra ösztönzi a vásárlókat, hogy több terméket vásároljanak egyszerre.

5. Következtetések és javaslatok

Dolgozatomnak ebben a részében a primer kutatás eredményeit szeretném összefoglalni és erre alapozva a tanulmány elején megfogalmazott kutatási kérdéseket megerősíteni, illetve elvetni. Egyúttal javaslataimat is szeretném ismertetni a témával kapcsolatban.

Milyen tényezők befolyásolják leginkább az Z generáció impulzusvásárlását?- kérdésemre a megfigyeléses kutatás eredményei szolgálnak válaszul.

Az Z generáció impulzus vásárlását nagymértékben befolyásolják az instore marketingben előszeretettel alkalmazott másodlagos kihelyezések. Hasonlóan hatnak rájuk a sorokban előszeretettel használt nagyméretű árcímkék, amelyek akciót, hűségpont programot, egyéb promóciókat tartalmaznak. A minta sokaság tekintetében az impulzus vásárlás mértéke megoszlik férfi és női nem között. Itt vonható következtetés az impulzus vásárlás mértékével kapcsolatban mivel a hölgyek körültekintően vásárolnak, ebből kifolyólag sokkal lassabban vásárolnak, sokkal több vásárlást ösztönző instore marketing eszközzel találkoznak így nagyobb az impulzus vásárlás mértéke. A kosárérték is magasabb lesz a férfiakhoz képest illetve a kosárban helyet foglaló termékek száma is magasabb.

A férfiak impulzus vásárlása a pillanatnyi szükségletek kialakulása miatt megy végbe. Esetükben a másodlagos kihelyezéseken történő impulzus vásárlás értékelődik fel.

A Tesco üzlet által használt színek talán az egyik legnagyobb hatásfokkal bírnak a vizsgált minta impulzus vásárlásának tekintetében. A legnagyobb hatásfok a Sárga, Piros színeknél mutatkozott meg.

A kérdőívet és a megfigyelés alapján kiderült, hogy az impulzus vásárlás mértéke befolyásolható a vevők hangulatával, minél kellemesebben érzik magukat a vevők az eladó térben annál inkább megfelelnek időérzésükről, így a vásárlótérben eltöltött idő is nagyobb. A befogadott ingerek mennyisége is sokkal nagyobb ezáltal a kosárérték is.

A megfigyelést követően a vásárlások jelentős része a Z generációban a különböző törzsvásárlói kedvezmények és kupon akciók felhasználásával történt, így ezt kihasználva is vásárlásra lehetne ösztönözni őket.

Véleményem szerint ideális vásárlásösztönző eszköz lenne egy külön a Z generációban lévőknek kibocsátott törzsvásárlói kártya, amely az alapvető kiváltságok mellett még diákkedvezményt is biztosítana bizonyos termékekre, amely termékek csak az üzletekben kerülnének megnevezésre, így kapcsolódva össze az instore marketinggel. A különböző árumintákra elsősorban a női fogyasztók fogékonyak, így ezeket célirányosan nekik kínálva ezt a fogyasztói kört is könnyebben elérhetné, impulzus vásárlásra készítetni.

6. Összefoglalás

Szakdolgozatom célja meghatározni hogyan alakul az impulzus vásárlás mértéke a

Z generációban. Miben térnek el, illetve mik azok az instore marketing eszközök amik az impulzus vásárlási döntés meghozatalánál jelentős szereppel bírnak a Tescóban.

Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy a Z generáció körében hogyan alakul az impulzusvásárlás, valamint a generáción belül a nemek között milyen különbségek fedezhetők fel az instore eszközökön keresztül.

A kutatás módszertana esetében kvalitatív kutatást, ezen belül pedig megfigyelést alkalmaztam.

A megfigyelésben résztvevők egy szemmozgást követő szemüveggel végezték vásárlásaikat.

A felvételekről hőképeket készítettem az eszközhöz tartozó programmal, ami világossá tette számomra hova irányul az adott vásárlók figyelme az üzletben.

Kutatásom során megállapítottam hogy a Z generáció gyakori vásárlónak számít többségük heti rendszerességgel vásárol a Tescóban. Az idősebb generációkhoz hasonlóan megállapítható hogy főként a termékek ára alapján vásárolnak, azonban a termék minőségét nem minden esetben előzi meg. A termékek választás esetében az árkedvezmények, különböző akciók megelőzik az előbb említett tulajdonságot.

Kutatásom során megállapítottam hogy a Z generáció azokra a vásárlást ösztönző instore marketing eszközökre irányítja a figyelmét amelyek akcióval, árcsökkenéssel, hűségkártya akcióval kecsegtetik a vásárlót. Ami az impulzus vásárlás ingerét hozza létre, erősíti meg a vásárlók körében.

Az impulzus vásárlás pillanatnyi állapot, amit folyamatosan befolyásol a gazdasági változás, a szokások, és a divat hatására is változhat. Ezért ismerete folyamatos vizsgálatokat, ismételt kutatásokat tart szükségyszerűnek. Azonban a Tesco instore eszközei nem változnak hasonló gyakorisággal így a cég nyomon tudja követni a viszonylagos impulzus vásárlást, ezáltal az információk ismeretével kitudta alakítani a jelenlegi célirányos marketing kommunikációját.

A bolton belüli eladásösztönzés, vagyis az in-store marketing, Magyarországon viszonylag új és kevésbé kutatott területnek számít. E tanulmány célja, hogy megfelelő alapot és kiindulópontot nyújtson a további, mélyreható vizsgálatokhoz. Az in-store marketing rendkívül

sokrétű és összetett téma, így ebben a dolgozatban nem volt lehetséges minden egyes eszköz fogyasztókra gyakorolt hatását részletesen bemutatni. A későbbiekben tervezett kutatásaimban szeretném tovább folytatni ezt a vizsgálódást, különös tekintettel a többi generáció vásárlási szokásainak felmérése okán. A célom, hogy a témát még több oldalról megvilágítsam, és ezzel hozzájáruljak az in-store marketing területének mélyebb megismeréséhez.

7. Irodalomjegyzék

- A.R., R., & S.S., K. (2000). Customer participation in services production and delivery. In *Handbook of services marketing & management* (old.: 111-126.).
- Biocca, F., & Nowak, K. (2001). Plugging your body into the telecommunication system: Mediated embodiment, media interfaces, and social virtual environments. In F. & Biocca, *Mediated embodiment, media interfaces, and social virtual environments* (old.: 407.-447). Communication technology and society.
- C. K, C., & J., S. (2012). Antecedents and consequents of a mobile website's interactivity. new media & society. *New media & society*, 14. évfolyam(7. szám), 1128-1146.
- Curran , J., & Meuter , M. (2005.). Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of services marketing*, 19. évfolyam(2. szám), 103-113.
- Danziger, P. N. (2017. Július 13.). Retail Apocalypse: A Look At What Comes Next And It Isn't Pretty. Forbes. Forrás: Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/07/13/retail-apocalypse-what-comes-next/#46fb555c23d4>
- E.C, H. (1987.). People as products: Analysis of a complex marketing exchange. *Journal of Marketing*, 51. évfolyam(1. szám), 98-108.
- Égető, I. (2002.). Szenvedélyes pontgyűjtés-törzsvásárlói hűségprogramok. *Marketing & Menedzsment*, 36. évfolyam(4. szám), 42-46.
- F., B., & C., H. (2002). "Defining and measuring social presence: Contribution to the networked minds theory and measure." *Proceedings of PRESENCE*.
- F., H. (2018.. November 29.). Retail management consultant.
- Fiala, J. T. (2016). Perception of local food labelling by Generation Z: Eye-tracking experiment. *European Journal of Business Science and Technology*, 2. évfolyam(2. szám), 152-159.
- G. L., M., & A., Z. (2006.). Self-scanning technologies in retail: determinants of adoption. *The Service Industries Journal*, 26. évfolyam(6. rész), 651 -669.
- Gaugas, T. (2023). EYE-TRACKING IN ADVERTISING RESEARCH: AN INVESTIGATION AMONG GENERATION Z AND Y OF SHOCK TACTICS'EFFECTIVENESS. *Eastern European Journal for Regional Studies (EEJRS)*, 9. évfolyam(2. szám), 125-141.
- Grewal, D. e. (2020. Január 14.). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96-113.
- Grewal, D. N. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48., 96-113.
- Grewal, D., Noble, S., Roggeveen, A., & Nordfalt, J. (2019). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48. évfolyam, 96-113.

- H, Ó., & M, J. (2009). *SST átvételi modell a Resort Hotel környezetben*. San Francisco, CA: I-CHRIE.
- Heater, C. (1992). Being there: The subjective experience of presence. In *Presence Teleoperators Virtual Environ.* (1. évfolyam. kötet, old.: 262-271.).
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, R., & Mahr, D. (2019). Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability. *Journal of Retailing*, 95. évfolyam(2. rész), 94-114.
- Hofmaister- Tóth, Á., & Törőcsik, M. (1996.). *Fogyasztói Magatartás*. In Á. T. Hofmeister-Tóth, *Fogyasztói Magatartás* (old.: 215.). Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Hofmeister- Tóth, Á. (2003). *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Pest megye, Magyarország: Aula Kiadó.
- I.D, A., & S., R. (2006). The consumer in-store purchasing behavior associated with deal - proneness for a hypermarket retailer in Croatia. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 16. évfolyam(109. szám), 62-81.
- Inman, J. é. (2004). Where the rubber meets the road: A model of in-store consumer decision making. 41.
- J. D., W., & Peponis, J. (2010). Constructing spatial meaning: Spatial affordances in museum design. *Environment and Behavior*, 42. évfolyam(1. szám), 86-109.
- J., L., & A., A. (2002.). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services marketing*, 16. évfolyam(6. rész), 553–572.
- J.J., I., & R.S., W. ((1998)). *Where the rubber meets the road: A model of in-store consumer decision making*.
- J.R., R., & R.J., D. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58. évfolyam(1. szám), 34-57.
- J.Y, C., & E.H, L. (2014). *Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences*. Qualitative report.
- JA., B., AE., C., & RW., H. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 21-45.
- Józsa, L., & Keller, V. (2008). Eladáshelyi reklám: Lehetőség, ígéret és valóság. *Marketing & Menedzsment*, 42. évfolyam(1. szám), 53-60.
- K.N, L., & P.C, V. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80. évfolyam(6. szám), 69-96.
- Király, B. (2011.). In *Nagy marketing szótár*. (old.: 368., 692.,609-610.,611). Budapest, Pest megye, Magyarország: Optimum Marketing Kft.
- Koronowski, J. (2010.). Self-Service Technology. *Airport Magazine*, 22(6).
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49. évfolyam(4. szám), 48-64.
- L. L, B., K., S., & D., G. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66. évfolyam(3. szám), 1-17.

- Ladányi, É. (2002.. Május 27). Régi-új fegyverek. *Marketing & Menedzsment*, 36. évfolyam(3. szám), 37-39.
- Mehrabian, A. &. (1974). An approach to environmental psychology. *MIT Press*.
- Menin, B. &. (1992). *The power of point-of-purchase advertising*. Amacom.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46. évfolyam(3. rész), 86-91.
- MJ, B. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56. évfolyam(2. szám), 57-71.
- Moore, G. T. (1986.). Effects of the spatial definition of behavior settings on children's behavior: A quasi-experimental field study. *Journal of environmental psychology*, 6. évfolyam(3. szám), 205-231.
- N.J., S., & A.J., E. (1998). Task type, posters, and workspace color on mood, satisfaction, and performance. *Journal of Environmental Psychology*, 18. évfolyam(2. szám), 175-185.
- N.J., S., & English. (1998.). Task type, posters, and workspace color on mood, satisfaction, and performance. *Journal of Environmental Psychology*, 18(2), 175-185.
- (2018.. December 18.). PTC, Phone Interview. (B. J., Kérdező:)
- R., V. (2006). *Retail product management: buying and merchandising*. Routledge.
- Russell, & A., J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39. évfolyam, 6- 78.
- S., J. (2017. Október 4.). *How Ikea is using augmented reality*. Forrás: <https://digiday.com/>
<https://digiday.com/media/ikea-using-augmented-reality/>
- Scherer, A., Wunderlich, N., & Von Wangenheim, F. (2015). The value of self-service. *MIS quarterly*, 39. évfolyam(1. szám), 177-200.
- Stone, N. J. (2003). Environmental view and color for a simulated telemarketing task. *Journal of Environmental Psychology*, 23. évfolyam(1. szám), 63-78.
- Szilágyi, C., Fehér, A., & Berencsi, A. (2022). Üdítőitalokkal kapcsolatos egészségtudatosság feltárása a fiatal felnőttek körében szemkamerás vizsgálat segítségével. *Economica*, 13. évfolyam, 3-4.
- Thomas JL van Rompay, K. T.-D. (2012.. November). On store design and consumer motivation: Spatial control and arousal in the retail context. *Environment and Behavior*, 44. évfolyam(6. szám), 800-820.
- Törőcsik, M. (1995.). A vásárlási döntések típusai. *Marketing & Menedzsment*, 29. évfolyam(6. szám), 28-33.
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49. évfolyam(2. szám), 193-211.
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S., & Hulland, J. (2017). Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of service research*, 20. évfolyam(1. szám), 43- 58.

- Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., & Schillew. (2007.). Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting. *Journal of Service Research*, 10. évfolyam(1.szám), 3- 21.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). The effect of interactivity on the flow experience of mobile commerce user. *The effect of int International Journal of Mobile Communications*, 9. évfolyam(3. szám), 225-242.

8. Mellékletek

1. sz melléklet

Kutatási Leírás Résztevők Számára

A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a vásárlók milyen tényezők alapján döntenek egy adott termék megvásárlásakor, és hogyan változik a kosárérték a vásárlási folyamat során. Jelen esetben egy konkrét termékvásárlási szituációt elemzünk: 2 db virslis rúddal kell kiegészíteni megszokott bevásárlásukat. A kutatás során szemkamerás technológiát is alkalmazunk, mely a vásárlási döntések mögött rejlő kognitív folyamatokat elemzi.

Kutatás Menete:

1. Bevezetés és Tájékoztatás:

- A résztvevők kitöltenek egy megfigyelési ívet, mely személyes információkat és előzetes vásárlási szokásokat mér fel.

Megfigyelési Ív

A résztvevők megfigyelési ívén a következő kérdéseket kell kitölteniük:

Vásárlás Előtti Állapot Felmérési Ív

Kérjük, hogy vásárlás előtt töltsse ki az alábbi kérdőívet! A kérdések célja, hogy megértsük az Ön aktuális állapotát, szokásait és vásárlási preferenciáit.

1. Név:

2. Nem:

[] Férfi

[] Nő

[] Egyéb: _____

3. Korcsoport:

[] 18 év alatt

[] 18-25 év

[] 26-35 év

[] 36-45 év

[] 46-55 év

[] 56 év felett

4. Mennyire érzi magát éhesnek a vásárlás előtt?

Kérjük, értékelje egy 1-től 10-ig terjedő skálán (1 = egyáltalán nem éhes, 10 = nagyon éhes):

5. Milyen termékvásárlási céllal érkezett a boltba?

Kérjük, jelölje meg, hogy van-e konkrét termék, amit előre eltervezett megvásárolni:

☐ Igen, van

☐ Nem, nincs

Ha igen, milyen termékre gondolt? _____

6. Milyen gyakran szokott bevásárolni?

☐ Naponta

☐ Hetente többször

☐ Hetente egyszer

☐ Havi egyszer

☐ Ritkábban

7. Tanult-e már szemkameráról vagy használta-e valaha?

☐ Igen

☐ Nem

8. Mennyire fontos Önnek az ár a vásárlási döntéseinél?

Kérjük, értékelje 1-től 10-ig terjedő skálán (1 = egyáltalán nem fontos, 10 = nagyon fontos):

9. Mi alapján választ általában élelmiszert?

Több választ is megjelölhet:

☐ Ár

☐ Minőség

☐ Márka

☐ Csomagolás

☐ Ismertség

☐ Reklámok

☐ Ajánlás/barátok véleménye

☐ Egyéb: _____

10. Értékelje aktuális hangulatát a vásárlás előtt!

Kérjük, egy 1-től 10-ig terjedő skálán jelezze, milyen hangulatban van jelenleg (1 = nagyon rossz hangulat, 10 = nagyon jó hangulat):

Köszönjük a kitöltést! Kérjük, a vásárlás során kövesse az utasításokat!

A kutatás rövid bemutatása, a résztvevő feladatának ismertetése. Kérjük, hogy hozzanak létre egy vásárlási helyzetet, amely során 2 db virslis rudat vásárolnak megszokott vásárlási folyamatuk során.

Tájékoztató:

Kedves Résztvevő!

Köszönjük, hogy részt veszel a kutatásunkban!

A feladatod: célunk megfigyelni, hogyan jutsz el a Tesco áruház legtovábbi pontjába, a pékséghez hétköznapi vásárlásaid során ahol vásárolnod kell kettő virslis rudat.

Fontos, hogy a szokásos vásárlói viselkedésedet hozd magaddal, tehát úgy közlekedj és viselkedj az áruházban, mint egy átlagos bevásárlás során.

A feladat menete:

Kezdés: Az áruház főbejáratánál fogsz kezdeni, mintha egy rendes vásárlásra érkeztl volna.

Feladat: Juss el a pékséghez az áruház legtovábbi pontjára, követve a megszokott vásárlói szokásaidat ott pedig vásárolj kettő virslis rudat.

Válassz olyan útvonalat és állomásokat, amelyek megfelelnek a normális bevásárlási rutinodnak – pl. nézz körül a polcoknál, polcvégeknél akár vedd figyelembe, táblákat, padló matricákat is. Amint elérsz a pékséghez, a feladatod véget ér.

Kérlek, figyelj arra, hogy:

Ne tudd meg előre, hogy pontosan hol található a pékség, csak a bevásárlási útvonalon haladj.

Ne érezd kötelességednek, hogy minél gyorsabban juss el a célhoz – a fontos az, hogy a saját rutinodnak megfelelően cselekedj.

A kutatás során nem értékelünk, nincsenek „helyes” vagy „helytelen” útvonalak – a legfontosabb, hogy a lehető legtermészetesebb módon viselkedj.

Kérlek , viselkedj természetesen, más vásárlók hatással lehetnek vásárlási szokásaidra és a környezeted vásárlási szokásaira.

Minden részvételi adatot bizalmasan kezelek, és azokat csak kutatási célokra használom fel. Köszönöm, hogy segített munkámat, és sikeres „vásárlást” kívánok!

Üdvözlettel, Varga Roland.

Megfigyelési Ív a vásárlás után

A résztvevők megfigyelési ívén a következő kérdéseket kell kitölteniük:

Vásárlás utáni állapot felmérési ív:

Kérjük, hogy a vásárlás után töltsse ki az alábbi kérdőívet! A kérdések célja, hogy megértsük, hogyan változott az Ön állapota, vásárlási döntései és tapasztalatai a folyamat során.

1. Milyen termékeket vásárolt végül?

Kérjük, sorolja fel a megvásárolt termékeket:

2. Hány terméket vásárolt összesen?

3. Mi volt a vásárláskor kosarának hozzávetőleges értéke?

(Adja meg kb. Ft-ban)

4. Mennyire volt tudatos a vásárlás során?

Kérjük, értékelje egy 1-től 10-ig terjedő skálán (1 = teljesen spontán vásárlás, 10 = minden vásárlást előre eltervezett):

5. Vett olyan terméket is, amit előzetesen nem tervezett megvásárolni?

[] Igen

[] Nem

Ha igen, milyen termékek voltak ezek? _____

6. Mi befolyásolta leginkább a döntéseit a vásárlás során?

Több választ is megjelölhet:

☐ Ár

☐ Akciók/Leértékelések

☐ Minőség

☐ Márka

☐ Csomagolás

☐ Elrendezés a boltban

☐ Személyes preferencia

☐ Egyéb: _____

7. Mennyire érzi magát éhesnek a vásárlás után?

Kérjük, értékelje egy 1-től 10-ig terjedő skálán (1 = egyáltalán nem éhes, 10 = nagyon éhes):

8. Milyen gyorsnak érezte a vásárlási folyamatot?

Kérjük, értékelje 1-től 10-ig terjedő skálán (1 = nagyon lassú, 10 = nagyon gyors):

9. Mennyire volt elégedett a bolt kínálatával?

Kérjük, értékelje 1-től 10-ig terjedő skálán (1 = egyáltalán nem elégedett, 10 = nagyon elégedett):

10. Milyen hangulatban van a vásárlás után?

Kérjük, egy 1-től 10-ig terjedő skálán jelezze, milyen hangulatban van jelenleg (1 = nagyon rossz hangulat, 10 = nagyon jó hangulat):

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretnék köszönetet mondani mindazoknak, akik diplomadolgozatom elkészültéhez hozzásegítettek.

Köszönettel tartozom konzulensemnek, Prof. Dr. Sente Viktóriának és Dr. Szendrő Katalinnak, Végvári Bence Phd. hallgatónak akik szakmai felkészültségükkel és hasznos tanácsaikkal járultak hozzá munkámhoz.

Köszönettel tartozom Dr. habil Temesi Ágostonnak és Dr. Unger- Plasek Brigittának akik biztosították számomra a MATE Budai Campuszáról a szemmozgást megfigyelő szemüveget és softwaret.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

**6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója**

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Varga Roland (név) (hallgató Neptun azonosítója: KDWX85)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2024 év november hó 4 nap

[Signature]
belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

**6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója**

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Varga Roland (név) (hallgató Neptun azonosítója: KDWX85)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2024 év november hó 4 nap

[Signature]
belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.