

DIPLOMADOLGOZAT

Hermann Zsófia

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Marketing mesterképzési szak

**Az Audio-Technica termékeihez kötődő vásárlói
magatartás vizsgálata a magyar piacon**

Belső konzulens: Dr. Bringye Bernadett
egyetemi docens

Belső konzulens intézete: Vidékfejlesztés és Fenntartható
Gazdasági Intézet

Készítette: Hermann Zsófia
BESY8S
Marketing mesterképzési szak
Levelező tagozat

Intézet: Agrár- és Élelmiszergazdasági
Intézet

Budapest

2023

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	3
2. Szakirodalmi áttekintés	4
2.1. A fogyasztói magatartásról általánosságban.....	4
2.1.1. Alapvető szükségleteink, a hierarchia szerepe	4
2.1.2. Főbb irányzatok a fogyasztói magatartás modellekben.....	6
2.1.3. A fogyasztói magatartást vizsgáló modellek	8
2.1.4. A fogyasztói magatartás változásai	13
2.2. A vásárlói döntések folyamatának lehetséges ábrázolásai	20
2.3. Online vásárlói magatartás, vásárlók az online térben	27
2.3.1. Vásárlói magatartás típusok online	27
2.3.2. Internetes vásárlás kockázatai a fogyasztók szemében	28
2.3.3. COVID19 online vásárlásra gyakorolt hatása	29
2.4. Kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek.....	31
2.4.1. Kérdőív és értékelési módszerei.....	31
2.4.2. Mélyinterjú és a nemstrukturált interjú sajátosságai	32
2.4.3. Megfigyelés, mint módszer hasznossága	33
2.5. Termékkategorizálás az Audio-Technica, mint márka szemszögéből	34
2.5.1. Professzionális termékkategóriák.....	34
2.5.2. Consumer termékkategóriák.....	36
3. Saját vizsgálat.....	38
3.1. Kutatási célok, kutatási kérdések és hipotézisek.....	38
3.1.1. Célok	38
3.1.2. Kutatási kérdések, hipotézisek	38
3.2. A vizsgálat körülményei és helyszíne, a kutatási módszerek bemutatása	39
3.2.1. Az Audio-Technica és a magyarországi képviselése	39
3.2.2. Az alkalmazott módszerek és a minta bemutatása, a kutatás körülménye	43
3.3. Eredmények.....	47
3.3.1. Mélyinterjú, interjú.....	47
3.3.2. Fókuszcsoportos vizsgálat.....	63
3.3.3. Kérdőíves kutatás elemzése.....	67
3.3.4. Megfigyelés.....	76
4. Következtetések, javaslatok	79
5. Összefoglalás.....	86
Irodalomjegyzék.....	91
Mellékletek.....	97
Függelékek.....	102

1. Bevezetés

Az Audio-Technica márka a legendásan megbízható termékével, számtalan szabadalmával, mérnöki precizitásával, több, mint hatvanéves gyártói tapasztalatával, innovációival és a minőségi hangzásélmény biztosítására törekvő lelkesedésével az egyik mélyen elismert márka a hangtechnikai iparágban.

Világszerte kiterjesztett csatornáin révén szinte alig akad ország, ahol nincs jelen. 2004-ben elsőként a professzionális, 2010-től a consumer felhasználású termékcsoportjai is elérhetővé váltak Magyarországon: jelen dolgozat az utóbbi kategória vevőrétegével foglalkozik.

Ennek kapcsán különösen érdekes megvizsgálni, hogy a magyar célközönség, a potenciális vásárló és a már Audio-Technica terméket tulajdonló fogyasztó miképpen dönt a márka választása mellett, illetve milyen út vezet az első benyomástól az esetleges teljes elköteleződésig, márkahűségig.

2020 óta nagyot fordult a világpiac, mély lábnyomokat hagyva maga után - vajon hogyan változott a hazai vásárlói magatartást a műszaki cikkek terén? Merre mozdult el a trend, a nyitottság életkorspecifikus-e?

A lefolytatott kutatással és elemzéssel célt volt feltárni az Audio-Technica márka termékeit megvásárlók sajátos preferenciáit, a fogyasztói szokásokat, a meghozott döntés körülményeit, az elhatározást megelőző bizonytalanságot a jelenkor információáradatában és a vásárlást követő magatartást; illetve a nem márkaismerő potenciális vevőréteg különbözőségeit. Miképpen vélekednek a márkaképviselő munkatársai, a hazai viszonteladó üzleti parterek vezetői és a megkérdezett személyek a márkáról és a vásárlási döntést befolyásoló tényezőkről?

Kutatásom motivációja két részből tevődött össze: személyes indíttatás, hiszen a szerviz részleg főkoordinátoraként tevékenykedem az Audio-Technica magyarországi disztribúciójánál évek óta, így érdeklődésem elmélyült a fej-, és fülhallgatók, a mikrofonok és a lemezjátszók irányába, illetve az a tény, hogy hasonló magyarországi fogyasztói felmérés még nem készült az Audio-Technica márka vonatkozásában.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A fogyasztói magatartásról általánosságban

A fogyasztók a személyes használatra, fogyasztásra szánt termékek vagy szolgáltatások vásárlói (Jobber, 2002). A fogyasztói magatartás folyamatos, trendkövető vizsgálata megkerülhetetlen területe a marketingkutatásnak (Fodor et. al. 2012).

A vásárlói döntési folyamatot megelőzi egy külső (környezeti) és belső (motivációk) hatásokból álló vevőre célzott információáramlás, aki különböző módon reagál az ingerekre – ez a vizsgálandó jelenség a fogyasztói magatartás (Fodor et. al., 2012).

A fogyasztói trendelemzés kulcspontra a mai modern világban a növekvő ingermennyiség miatt, de egyre nehezebb jól kutatni (Töröcsik, 2015). A magatartás vizsgálatok központi tényezőként kell kezelni a fogyasztói szokások változását (Kapitány, 2000).

2.1.1. Alapvető szükségleteink, a hierarchia szerepe

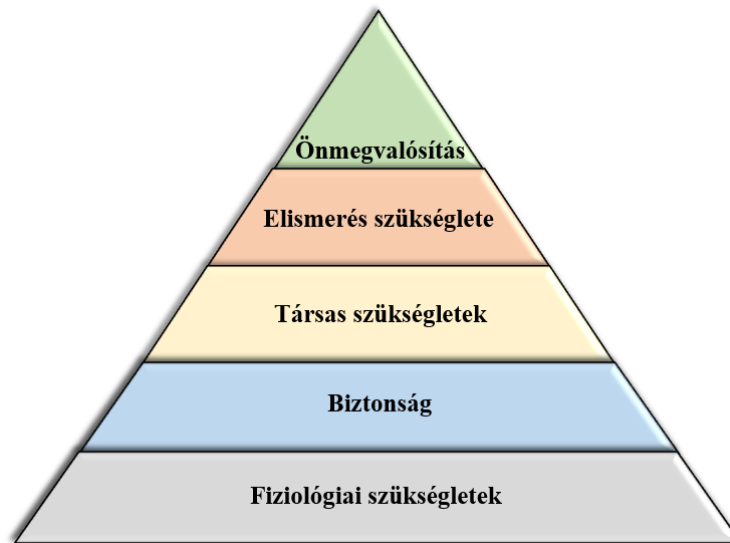
A **Maslow-piramis** az egyik leghíresebb iránymutatás, ha az emberi szükségletek egymásra épülését vizsgáljuk. Abraham Harold Maslow a **szükséglet-hierarchia modelljét** először a saját, a Theory of Human Motivation címet viselő könyvében publikálta (Maslow, 1943).

A modell egyszerű felépítésben mutatja be az *egyén (személy, fogyasztó) saját igényeinek rangsorolt* vázát (Maslow, 1943), bár később továbbfejlesztette azt Motivation and Personality kiadványában (Maslow, 1954).

Maslow az alábbi szükséglet hierarchiát alkotta meg (1. ábra), mint a motivációkutatás kiindulópontjaként (Maslow, 1943), ahol **öt fogyasztói igényt különít el**, bemutatva, hogy az alacsonyabb rendű szükségletkielégítés után léphet az egyén a következő szintre.

- **Önmegvalósítás**
- **Elismerés szükséglete** – önértékelés, mások megbecsülésének megszerzése, teljesítmény
- **Társas szükségletek** – emberek felé kötődés szerepe
- **Biztonság** – kiszámítható élet, védettség érzete

- **Fiziológiai szükségletek** – éhség, szomjúság, lakhatás, anyagi jólét, biológiai készletés (Maslow, 1943)



1. ábra: Maslow-piramis (Forrás: Maslow, 1943)

A kritikák is jelentkeztek az idő előrehaladtával, miszerint a modell igencsak merev szerkezetű és *felülvizsgálata a rugalmasságot illetően javasolt* (Kenrick et al., 2010).

Megjelent egy *kibővített piramis*, melyben az Én transzcendens, mint magasabb rendű veőérték az Önmegvalósítás fölé helyeződik (Almquist et. al, 2016), és **négy csoportra szűkül** az egyén értékeinek függvényében:

- *Funkcionális, - Emocionális, - Életmegváltoztató, - és Társadalmihatás-érték*

Később az öt szint nyolcra bővült a szerző által, így további három szükséglet került a piramisba:

Az Elsimerés fölé a **Kognitív** (tudásvágy) és **Esztétikai** (rendszeret) szükséglet, az Önmegvalósítás fölé pedig a már említett **Transzcendentális** (önmeghaladás, másokért tevés) **szükséglet**. (Maslow, 1954)

Piskóti Maslow elképzeléséhez hasonlóan közelítette meg a szükségleteket, mint veőértéket, de *jobban hozzárendelte a Túlélés – Jó emberré válás szakasz részleteit* (Piskóti, 2005).

A marketing pszichológiája az *első négy szintet hiányszükségletnek* nevezi (Maslow, 1954), beteljesülésük hiánya az egyénben folyamatos stresszt okozhat, ellentétben a *felső szintekkel*, ahol a szükségletek értékei **soha nem eléghetőek ki teljesen** (Maslow, 1954).

Kotler véleménye szerint választ kell keresni az alábbi kérdésekre a jól célzott marketing sikerek eléréséhez, melyhez elengedhetetlen a fogyasztók motivációjának mélyrehatóbb ismerete (Kotler, 1998). Ez a kérdéssorozat híresült el a **7 „O”** -ként:

1. **Occupants** – Kik vásárolnak tőlünk?
2. **Objects** – Mit vásárolnának a vevők?
3. **Objectives** – Mi a motivációja a vevőnek, miért fontos számára a termék?
4. **Organisation** – Ki a résztvevő, azaz a „Vásárló központ”, „Buying Center” (Kotler, 1998)?
5. **Operations** – Hogyan zajlik le a vásárlás, miért dönt a termék mellett a vevő?
6. **Outlets** – Azaz hol vásárolnak a vevők, és miképpen dönt a kiválasztáskor?

Az emberi szükségletek csoportosítása, szintekre bontása (Maslow,1954), illetve a vevői motiváció (Kotler, 1998) megismerése egy fontos alapkő minden iparágban résztvevő eladónak, hogy célzott marketingstratégiát folytathassanak.

Mi a célja a fogyasztónak? – Egyéni szükségleteinek kielégítése (Molnár, 1993), és ezek a saját igények elementáris erővel ösztönözhetik a fogyasztót a vásárlásra, egy hiányérzet kiváltotta üresség megszüntetésére a pszichében (Farkasné – Molnár, 2006).

A vásárlási motivációk nehezen választhatóak külön (Tomcsányi, 1988), ha a szükségletkielégítési vágy aspektusából vizsgáljuk a tényezőket. Segítség az, ha *konkretizálható a vevők kiválasztási szempontja* a termékek esetén (Lehota, 2001).

2.1.2. Főbb irányzatok a fogyasztói magatartás modellekben

Több, mint negyven évvel ezelőtt **Bettman és Jones négyféle csoportot különböztetett meg a fogyasztói magatartást vizsgáló modelleket** illetően: *Tapasztalati és más lineáris, Sztochasztikus, Információ feldolgozási és Nagy rendszer* (Bettman – Jones, 1972).

Azonban 1972 óta nagyot változott a világ, s vele együtt a szemléletmód is a marketing vizsgálatok során. Az alábbi táblázatban kategorizáltam **négy csoportba a megközelítéseket** (1. táblázat).

1. táblázat: A fogyasztói magatartás főbb megközelítései, irányzatai (Forrás: Soós, 2019)

Pszichodinamikus megközelítés	„Homo economicus” megközelítés
<p>A gondolatok gyökerei száz évre tekintenek vissza, melyek szerint a <i>fogyasztót biológiailag szabályozott, elemi erők készítetik cselekvésre</i>, mely erő a <i>tudatos gondolkodás felett</i> van (Freud, 1923).</p> <p>A megközelítést Maslow szükségletpiramisa is kiegészíti, tehát az egyénnek hierarchikus rendszere van a sajátos igényeit illetően, ezzel pedig fogyasztásra ösztönözhet (Maslow, 1943).</p> <p>Később Jung is úgy vélekedett, hogy a fogyasztót inkább belső monitorjai ösztönzik szükségleteinek kielégítésére, mint a környezet hatásai vagy az egyéni megismerés (Wehr, 2002).</p> <p>A Maslow által felépített szükségletpiramist a mai napig több terület, is alkalmazza a fogyasztó motivációjának feltérképezésekor.</p>	<p>Többek szerint Adam Smith filozófus nézőpontjához köthető a „Homo economicus” vagy „Economic man” meghatározás (Wood, 1984).</p> <p>A megközelítés szerint a <i>fogyasztót önző érdekek vezérlik cselekvésében a haszonmaximalizálás érdekében</i>, jellemzi a <i>döntéseinek racionalitása</i>, tehát igyekszik megfelelően dönteni, vásárolni (Drucker, 1939).</p> <p>1836-ban megjelenik egy tanulmány John Stuart Mill filozófus-közgazdásztól, aki megerősíti az „Economic Man” létezését, de további négy határozott ismérvet, mint motivációt rendel hozzá: <i>Fényűzés, Kényelem, Alkotás és a Felhalmozás</i> (Persky, 1995).</p>
Behaviorista megközelítés	Kognitív megközelítés
<p>A fogyasztói magatartást <i>mérhető tényezőként kezeli</i>, a lelki sajátosságokat ingerként és reakció hatásként értelmezi, elhanyagolva a közvetítő komponensek szerepét, bár a neobehaviorista már egy fejlettebb megközelítés, ami az említett tényezőkön túl <i>összpontosít az egyén attitűdjére</i> is, bár további viselkedési változók feladatára még nem terjed ki (Fodor, et al 2012).</p> <p>A Klasszikus behaviorista irányzat már megvizsgálta a <i>fogyasztó tanulási folyamatát tapasztalati módszerekkel</i>, illetve Pavlov rámutatott a <i>reflexválaszok kiváltására ható ösztönzőkre</i>, a marketingtudományban használt befolyásoló tényezők kapcsán (Watson, 1913).</p> <p>A radikális behaviorista szemlélet kutatói szerint az egyén cselekedete tanulási folyamathoz vezet, feltételes ingerré alakul; tehát a <i>folyamat könnyebben ismétlődik pozitív megerősítés esetén</i> (Skinner, 1976).</p> <p>Az egyénre ható minden környezeti változó következményét vizsgálni kell, kitarva amellet, hogy az egyéni döntést racionális hozzáállás eredményezi (Foxall, 1987).</p>	<p>A megközelítés azt hivatott vázolni, hogy a <i>fogyasztó képes jelentést tulajdonítani a tapasztalatának és környezetének</i>, tehát ez egy szellemi folyamat, az észlelés és tanulás mentén történik (Hofmeister-Tóth - Töröcsik, 1996).</p> <p>Fontos sarokpontja a kognitív szemléletmódnak, hogy a fogyasztó nem igyekszik minden információt megszerezni az alternatívákról, adatok kezelésére vonatkozó <i>szabályt állít fel a legjobb döntés meghozásának lerövidítésére</i> (Hofmeister-Tóth, 2006).</p> <p>Az említett <i>Behaviorista szemléletmóddal szemben</i> a kognitív megközelítés az egyén saját, belső tudatos megismerésétől teszi függővé annak magatartását, tehát feltételezi, hogy az egyén magába fogadja az információkat, motivációkat és ez alapján mérlegel a döntéséről (Hofmeister-Tóth, 2006).</p> <p>A kognitív szemléletmód <i>feltételezi, hogy a fogyasztó célorientált, problémamegoldó és a legkielégítőbb terméket keresi, alapozva a tárgyhoz köthető korábbi ismereteire</i>, meggyőződésre (Hofmeister-Tóth, 2006).</p>

2.1.3. A fogyasztói magatartást vizsgáló modellek

A fogyasztók magatartása jellemezhető a *megszerzendő információk forrásának szemszögéből*, mely **négy kategóriára osztható** (Kotler-Armstrong, 1996).

- **Személyes:** Család, Barátok, Ismerősök információi
- **Kereskedelmi:** Reklámok, Termék csomagolása és elhelyezése, Eladók,
- **Közszolgálati:** Termékminősítő szervezetek
- **Tapasztalati:** Kipróbáláson, korábbi használaton alapuló információk

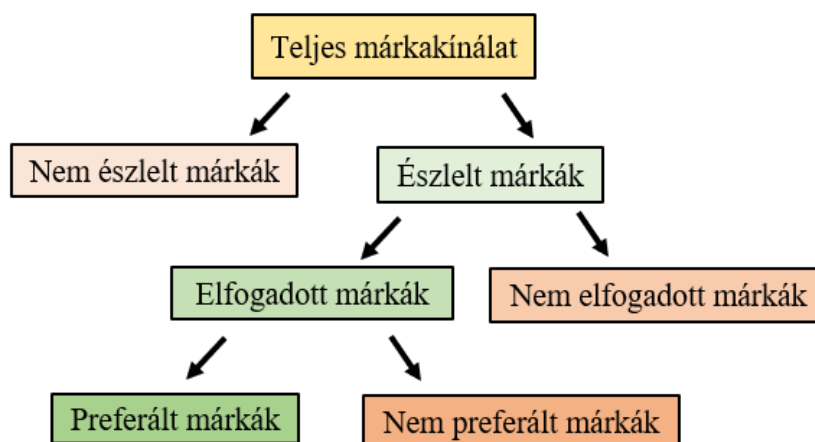
A feltevés, hogy egy *fogyasztó* minden alternatívát ismer, a döntését segítő *információk összesége a birtokában van elvetendő*, az évtizedek során **kialakult híráradat a teljeskörű észlelést szinte lehetetlenné teszi** (Hofmeister-Tóth, 2008).

A fogyasztók által **észlelt márkák egy része eleve nem elfogadott** számára, az igényeinek *megfelelő opciók sorolhatóak a megfontolásra szánt* kategóriába, ebből alakul ki a **vásárló preferencia márkája**: a megvételt elképzelhetőnek tartja (Hofmeister-Tóth, 2008).

➔ A fogyasztó **márkaismeretének növekedésével egyenesen arányosan csökken** a vásárló kiválasztásra **megfelelőnek ítélt márkák** száma (Törőcsik, 2011).

A piacon részt vevő márkák kifejezett és természetes célja a kiválasztott körbe való bekerülés a fogyasztó tudatában, ehhez elengedhetetlen az információforrások feltárása és fontosságuk vizsgálata, így célzott kommunikációt tudnak folytatni (Törőcsik, 2011).

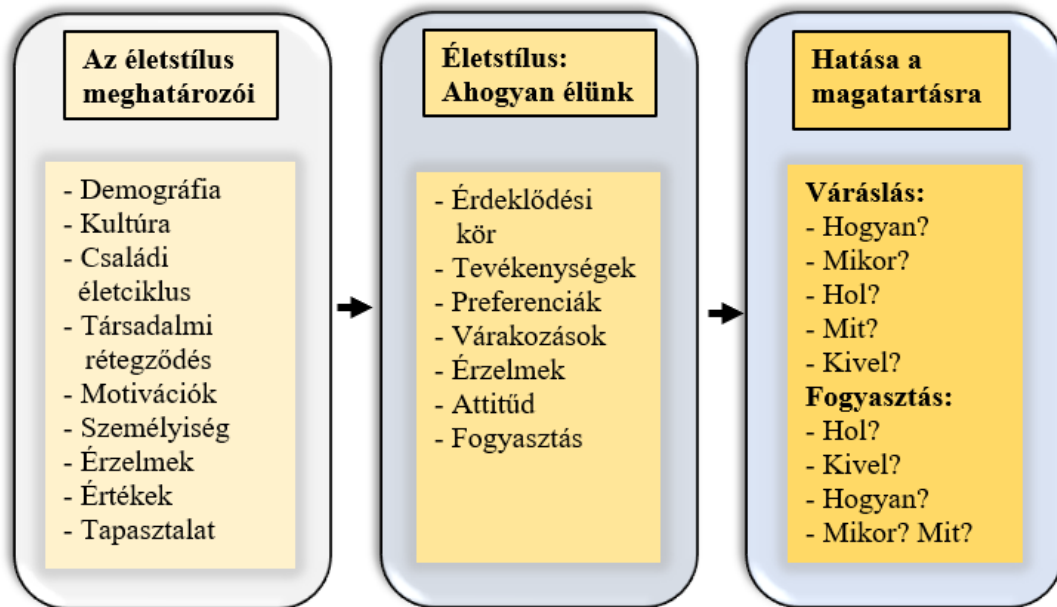
Ezt a **fogyasztói márkaválasztási kört** hivatott a 2. számú ábra bemutatni.



2. ábra: A márkaválasztás köre (Forrás: Hofmeister-Tóth, 2008)

A márkaválasztást különböző, csoportosítható tényezők befolyásolják, melyek megmutatják az egyén hovatartozását, ahol közös szimbólumrendszer alakulhat ki. **A fogyasztó életstílusa örökké változó, változik a preferencia, ízlés, értékrend** (Hofmeister-Tóth, 2008).

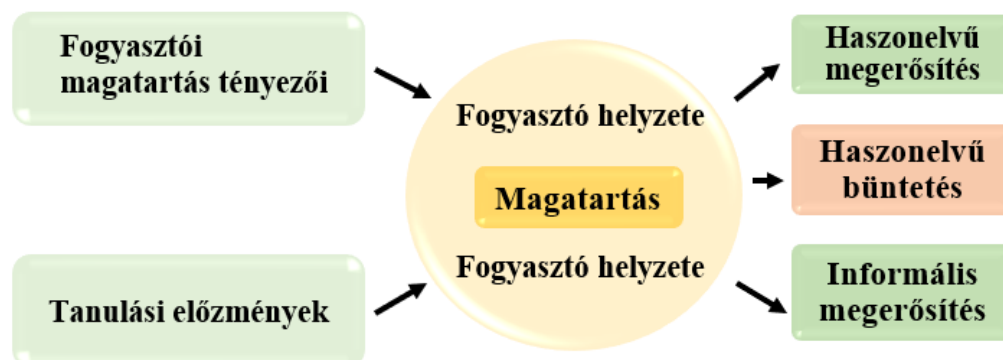
A 3. számú ábra jól mutatja, hogy általánosságban mik hatnak a vásárló magatartására:



3. ábra: Az életstílus befolyása a fogyasztói magatartásra (Forrás: Hofmeister-Tóth, 2008)

Mint arról korábban írtam, a **kognitív megközelítésű modellek** figyelembe veszik a tanulás útján szerzett tapasztalat folyamatát a vásárlói magatartás tekintetében (Hofmeister-Tóth - Töröcsik, 1996).

A BPM-modellt (**Magatartás Perspektíva Modell**) 2013-ban alkotta meg Foxall és Sigurdsson, melynek *fókuszában a megerősítés és büntetés opciója áll* (4. ábra), mint lehetséges vásárlási kimenetel (Foxall-Sigurdsson, 2013).



4. ábra: BPM-modell (Forrás: Foxall-Sigurdsson, 2013)

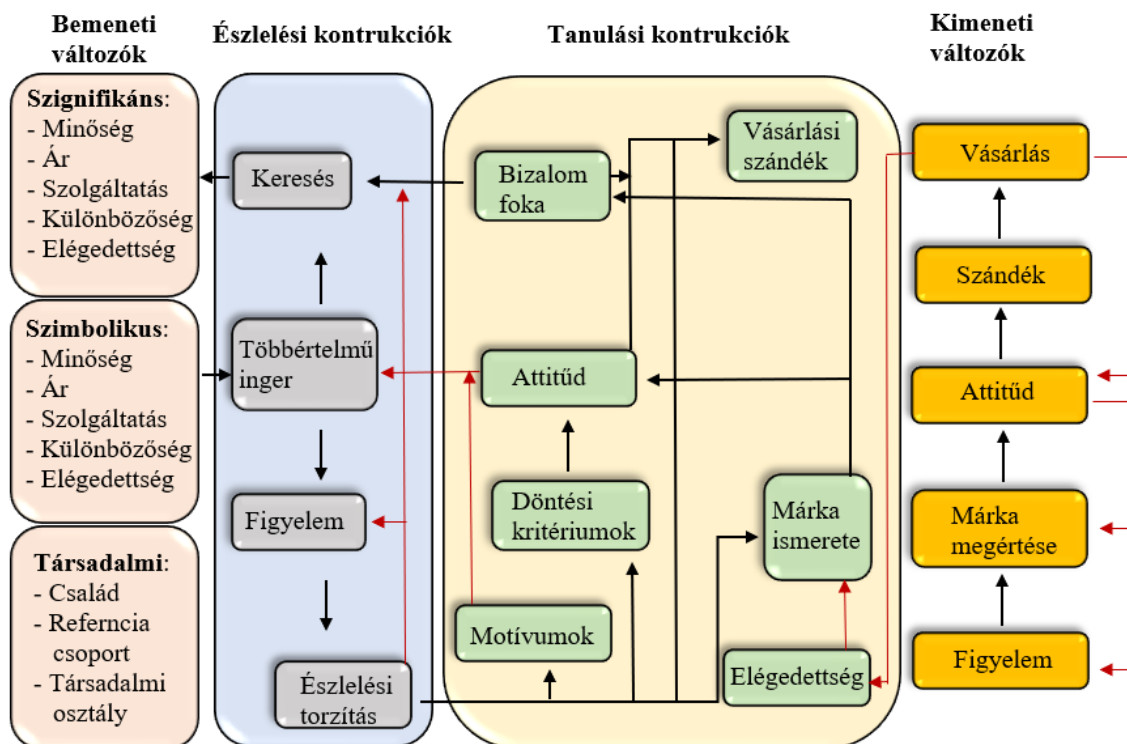
A fogyasztói magatartást előidéző események egy egyéni magatartást eredményeztek, ahol megjelenik a fizikai szociális diszkriminatív folyamat és megmutatja az attitűd alternatíváit az output oldalon (Foxall-Sigurdsson, 2013).

Az **egyén korábbi tapasztalataiból kiindulva tanul a vásárlás végkimeneteléből** (Tanulási előzmények) és **pozitívként** vagy **negatívként értékeli**, ez a jutalmazás vagy büntetés elmélete (Foxall-Sigurdsson, 2013).

- *Haszonelvű megerősítés:* A termék megszerzése, tulajdonlása, amely elégedettséggel tölti el a vásárlót.
- *Haszonelvű büntetés:* Olyan negatív hatások, mint pl. termékekről való lemondás, alternatívára várakozás, türelem vagy a pénzről való lemondás szélsőséges esetben.
- *Informális megerősítés:* Státuszszimbólum javak esetén a társadalmi pozitív visszajelzésekből ered. (Foxall-Sigurdsson, 2013).

A márkaválasztást és végsősoron termékvásárlást eredményező elméleti modellt 1969-ben publikálta Howard és Seth (5. ábra).

A **választás** nem ad-hoc jellegű, hanem egy olyan **szisztematikus rendszer**, ahol a *fogyasztó nem rendelkezik minden információval*, racionálisan dönt és vásárlási ciklusokat hoz létre és gyakorisági sorrendet állít fel a beszerzést illetően (Howard-Seth, 1969).



5. ábra: A vásárlói magatartás elméleti modellje (Forrás: Howard-Seth, 1969)

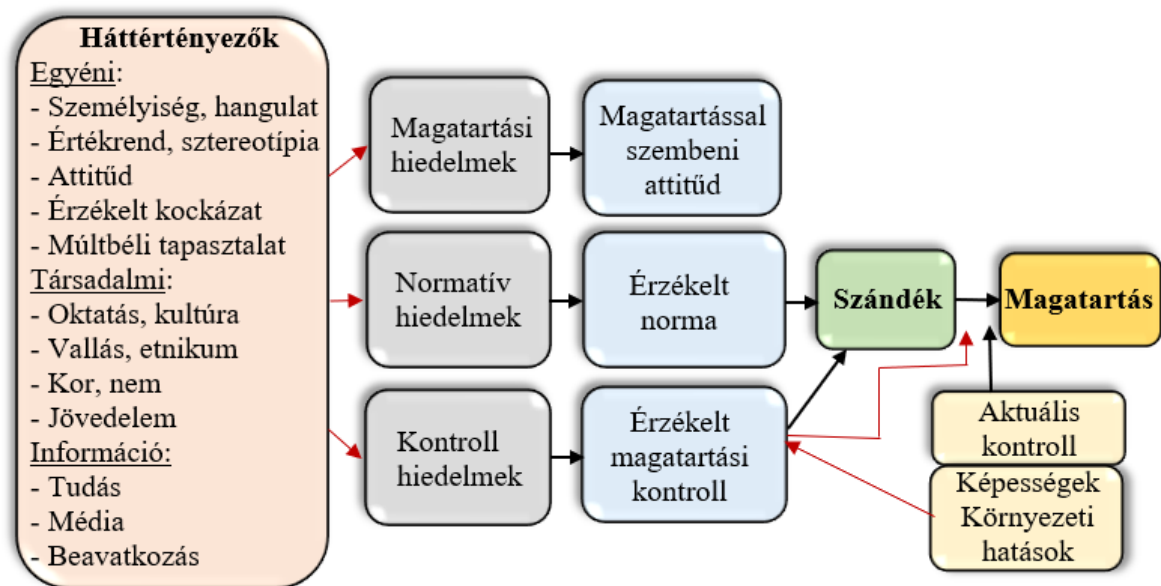
A **vásárló döntése** a márkát illetően **három** főbb befolyásoló **faktoron alapul**: *Motivációkészlet* (igényekre visszaható terméktulajdonságok); *Hatásmechanizmus* és a *Döntésközvetítő* (egyéni rendszer, mely az összehasonlítást segíti) (Howard-Seth, 1969).

A tényezőkön felül **elkülönít három szintet** is: *Kiterjesztett problémamegoldás* (információhiány, keresés); *Limitált problémamegoldás* (részinformációk készlete); *Válaszmagatartás* (márkapreferencia, tudatos összehasonlítás) (Howard-Seth, 1969).

A modell tehát **prezentálja az információ áramlását és annak hatásmechanizmusát**, és jelzi az input-output rendszer fontosságát a vásárló döntése során, mindezt hosszas kutatások támasztja alá (Töröcsik, 2007).

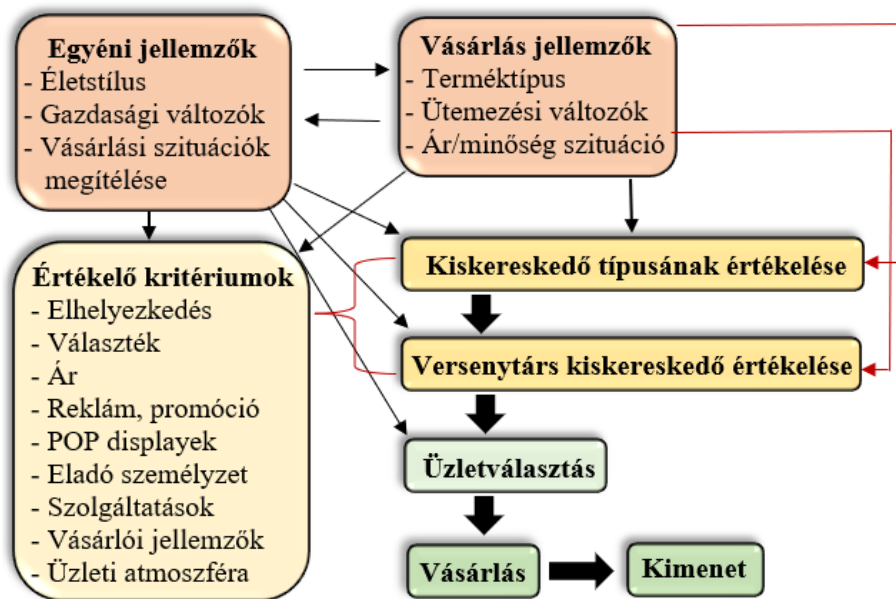
Az idő előrehaladtával a kutatók rájöttek, hogy a **fogyasztók az inger tömeg miatt egyre kevesebb időt szánnak a tudatos választásra**, ezért *vizsgálni kezdték a nem tudatos, ösztönös magatartást* is egy vásárlási folyamat során (Erasmus et al., 2001).

Egyértelművé vált, hogy egy **vásárlói döntést többféle kognitív folyamat, illetve érzelmi hatás is befolyásol**. A 2010-ben megalkotott **TRA-modell** (Theories of Reasoned Action) a magatartás mellett nézi az attitűdöt és a külső hatásokat (6. ábra) is (Fishbein-Ajzen, 2010).



6. ábra: A TRA-modell (Forrás: Fishbein-Ajzen, 2010)

Az **üzletválasztási probléma elemzése és modellezése** (7. ábra) is igen fontos feladatnak számított a fogyasztói magatartás vizsgálatában, ahol már *megjelenik a döntés, de sorakoznak a befolyásoló tényezők* is (Blackwell-Miniard-Engel, 2006).

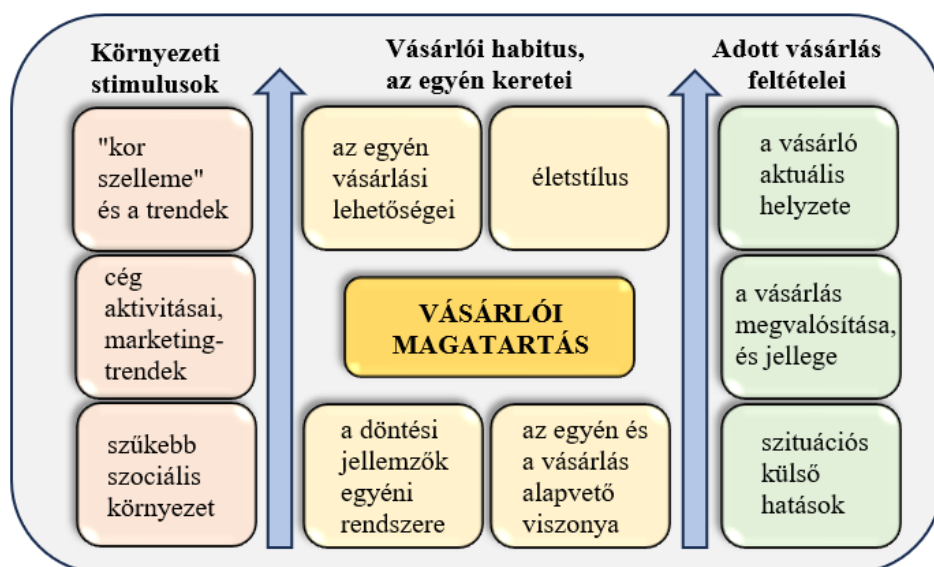


7. ábra: Blackwell-Miniard-Engel üzletválasztási modell (Forrás: Blackwell-Miniard-Engel, 2006)

A modellt **két egységre** célszerű bontani a vásárló értékelése szerint – az **általános értékelő kritériumokra** és a **bolthely**, illetve annak típusainak kiválasztására (Blackwell et al., 2006)

A fogyasztó az értékelései után dönthet a folyamat kimeneteléről: választ és vásárol, vagy sem. *Összehasonlítva a TRA-moddellel* (Fishbein-Ajzen, 2010), itt is *helyt kapnak a kognitív attitűdök*, mint befolyásoló tényezők.

Töröcsik modellje (8. ábra) kissé más szemszögből vizsgálja a vásárlók magatartását, **belevonva a környezetet**, mint külső elem, a fogyasztó, mint egyén sajátosságait és az adott **vásárlás feltételeit**, mely oszlopban már valószínűsíthető a vásárlás megvalósulása.



8. ábra: A vásárlói magatartás modellje (Forrás: Töröcsik, 2015)

A vásárlás, ha egy rendszerként tekintünk rá, erősen komplex, többtényezős folyamat, de Törőcsik igyekezett belefoglalni **a külső, belső és aktuális hatásokat** is:

- **Környezeti hatások:** Egy adott márka melyik termékét milyen reklámmal hirdeti? Mit diktál az aktuális trend, a kor szelleme a piacon, társadalomban? Ki az a szűk szociális csoport a fogyasztó körül, aki befolyással bír felette, elvárással van felé?
- **Habitus, egyéni keretek:** A habitus egyéni sajátosság, stabilitást is jelent a magatartásban, tehát ismétlődő vásárlási ciklusokat generálhat. Milyen a fogyasztó életstílusa, lehetősége (infrastruktúra) a vásárlást illetően? Tud-e alkalmazkodni a változó vásárlási trendekhez? Hat-e a fogyasztóra a kihelyezett sok fizikális inger, gyakrabban/többet vásárol (pl. akciók)?
- **Egy adott vásárlás feltételei:** Hol és hogyan valósult meg a vásárlás aktuálisan? Érték-e a fogyasztók egyértelműen definiálható külső hatások? (Törőcsik, 2015)

2.1.4. A fogyasztói magatartás változásai

Az idő múlásával a fogyasztók magatartása és a vásárlási trendek is folyamatosan változnak (Törőcsik, 2015), ebben a fejezetben ezt fogom elemezni Törőcsik 2015-ben tartott színvonalas előadása alapján.

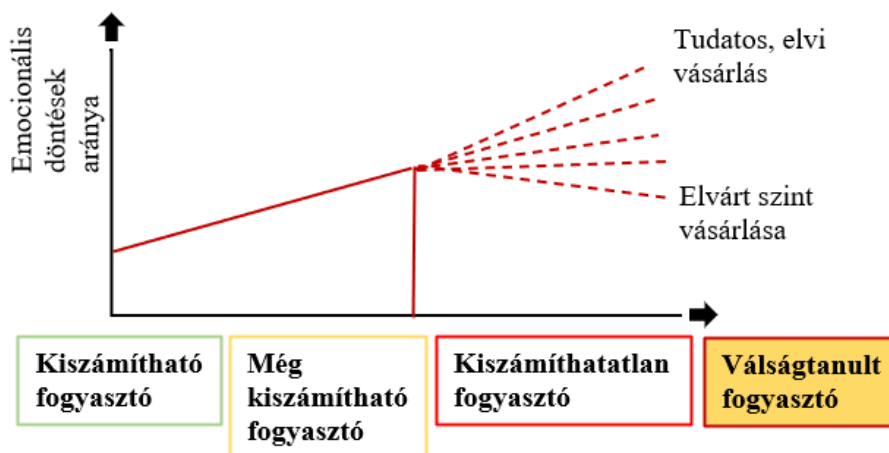
Hogyan változtak meg a vásárlási szokások, maga a fogyasztás az elmúlt időszakban, túl egy országos válságon, illetve milyenek a fogyasztók ma és milyen lesz a jövőben (Törőcsik, 2015)?

Az elmúlt 20-25 év fogyasztói szokásokat elemezve, hamar következtetéseket lehet levonni, hiszen az **emberek megszokták a korábban elérhetetlen, itthon még nem ismert márkákat, melyek mára a mindennapi fogyasztó részeivé váltak** (Törőcsik, 2015).

A fogyasztó mára már természetesnek veszi a luxus, - és világmárkák jelenlétét, de az átlagfogyasztó által preferált középkategóriás márkák is aktuális, trendeket követő választékot kínálnak.

- **A kereskedelmi infrastruktúra és az ellátási lánc alapjaiban változott meg**, melyhez a vásárlók könnyedén alkalmazkodtak. (Pl. beszerzések helyszíne → hipermarketek megjelenése kisvárosokban.)

- A kereskedelmi márkák **több generációja** megfigyelhető, melyek jellemzői, hogy csak bizonyos hálózatokban lehet beszerezni.
- **Fogyasztói élvezet:** Talán az egyik legfontosabb jelenség, ami akár napról-napra fejlődhet, de buktatókat is tartogat a fogyasztók számára → Az is hozzájuthat, akinek nincs fedezete?
- Ebből következően megjelenik a „**mindent mindenkinek lehet**” elméleti **diagnózis**, amely egy nagy problémát eredményezhet: a határtalanság jelenségét (Törőcsik, 2015).



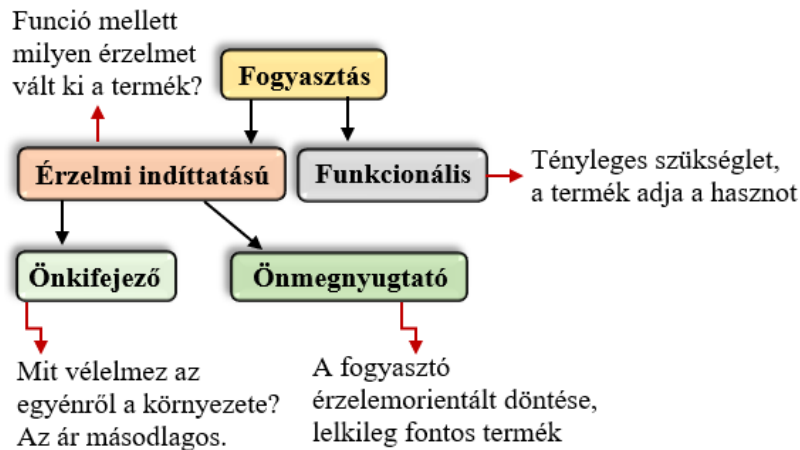
9. ábra: A fogyasztó „történelme” (Forrás: Törőcsik, 2015)

Látható, hogy egy **új vásárlói szegmens** alakult ki: **a válságtanult fogyasztó** (9. ábra). Az emocionális alapon döntést hozó fogyasztók aránya egyenletesen növekvő tendenciát mutat, mely magába foglalja *a tudatosság erős jelenlétét* (Törőcsik, 2015).

- **Kiszámítható:** A cég pontosabb becslésekre támaszkodhatott egy kampány során, a realizált profit megközelítette a vártat. (Input-output aránya várható volt.)
- **Még kiszámítható:** A fogyasztó már töpreng, a reakció nehezebben becsülhető.
- **Kiszámíthatatlan:** Reakciói eltérnek az eladó becslésétől, nő az emocionális befolyás a döntések során. Fontos, hogy a fogyasztó a növekvő információ, -és ingeráramlás eredményeképp már maga sem tudja döntésének okát:
 - Növekszik az **impulzusvásárlás**, a válogatás → A fogyasztó mindig a részére legkedvesebb, legfigyelemfelkeltőbb terméket vásárolja meg.
- **Válságtanult:** A jelenkor legcéltudatosabbja. → Már megtanulta, hogy az elvárt alapparamétereket, szintet egy terméktípusnak nyújtania kell, ártól függetlenül. Úgy véli, a drágább termék is ugyanazt tudja, de elvből nem költ rá.

- **Tudatos vásárló:** Jól informált, akit különféle tudatosságorientáció vezérel: a terméket megvásárolhatná, de elvei vannak (környezet/egészségtudatosság; etikai álláspont; hit). → *A tendencia növekvő* (Törőcsik, 2015).

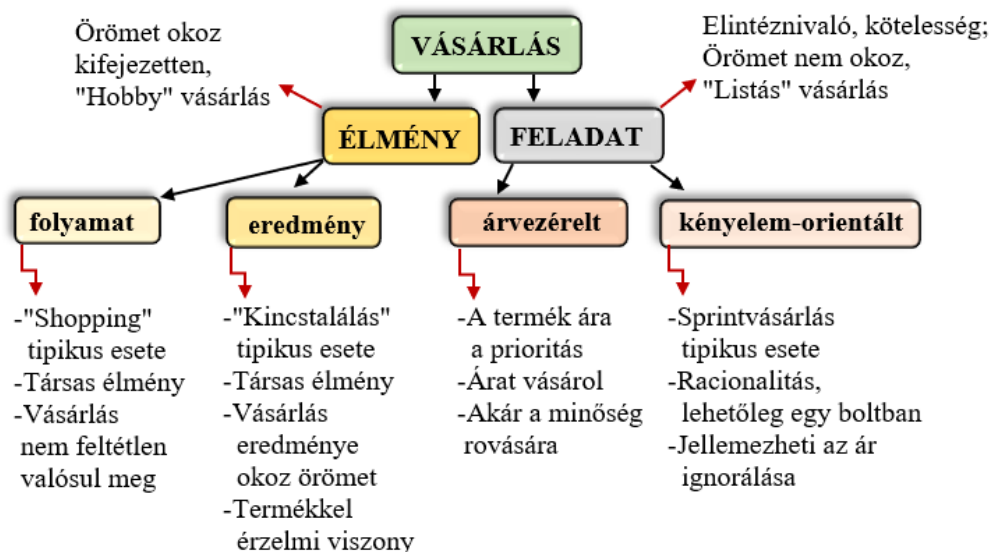
Kardinális fontossággal bír, hogy a fogyasztó ismerje önmaga vásárlási motivációit, képes legyen cselekvéseit őszintén kategorizálni. A fogyasztást illetően Törőcsik **két motivációs főkategóriát** különböztet meg (10. ábra).



10. ábra: A fogyasztás kategóriája a motiváció szerint (Forrás: Törőcsik, 2015)

Az egyének igen találékonyak, ha magyarázkodásról van szó, mely diszkrepanciát eredményez: hajlamos funkcionális vásárlással érvelni az egyébként érzelmi indíttatású termékvételt, kikerülve a magasabb árkategória indoklását (Törőcsik, 2015).

A **lezajlott vásárlásokat** illetően két fő csoportra bontható a vásárlás maga (11. ábra), **Élmény vagy Feladat:**



11. ábra: A vásárlás kategóriái (Forrás: Törőcsik, 2015)

Bár a vállalkozások marketing csapatának igen nagy feladat manapság, hogy olyan élményt nyújtó terméket vagy szolgáltatást hirdessenek, mely vásárlóerőt is generál, a **fogyasztók sincsenek egyszerű helyzetben** (Hofmeister-Tóth, 2014).

Az információk dzsungelében az *ingerek a leghatékonyabb módon vannak a potenciális vásárlókra célozva*, ráadásul egyre szélesebb palettával, ezzel is *összezavarva az egyént* a számára legoptimálisabb döntés meghozatalában (Töröcsik, 2015).

A kereskedelmi helyek igyekeznek folyamatos újításokkal befolyásolni a betévedő egyént, ennek eredményeképpen **felértékelődhet a helyben történő márkaválasztás**, vásárlással egybekötve.

- Reprezentatív felmérések és kutatások szerint *a szükséges termék márkáját 70%-ban helyben dönti el a fogyasztó*, mely kihívás elé állítja az üzleteket is.
- A mai **vásárló elvárja, igényli az „ingyenességet”**, az ehhez kapcsolható hozzáadott értéket, például ajándék vagy akció formájában. A probléma az üzlet oldaláról evidens, az elvárások költségeit ki is kell termelni.
 - A tendencia szerint a márkák közti fogyasztói válogatás/váltogatás lineárisan növekszik, ezáltal *a márkák nehezen készítik becslést* a forgalmi terveikhez.
- Az **oka** nem feltétlenül a vásárló korábbi rossz tapasztalatából adódó elégedetlenség, hanem *az élménykeresés, mint trend megjelenése a fogyasztók körében* → Megfelelt a márka terméke, de a másinak jobb a csomagolása, kipróbálja (Töröcsik, 2015).

A vásárlás, bizonyos fogyasztói rétegnél, egyszerűen és hatékonyan váltja ki azt a bizonyos vásárlási izgalmat, mely oly sokféleképpen tudja kielégíteni a szükségleteiket és erősfokú élményt biztosítani részükre, hogy már élményvadásszá válhatnak.

→ **A fogyasztónak az érzelmi értékelése és helyén kezelése mellett élni kell lennie** (Töröcsik, 2015).

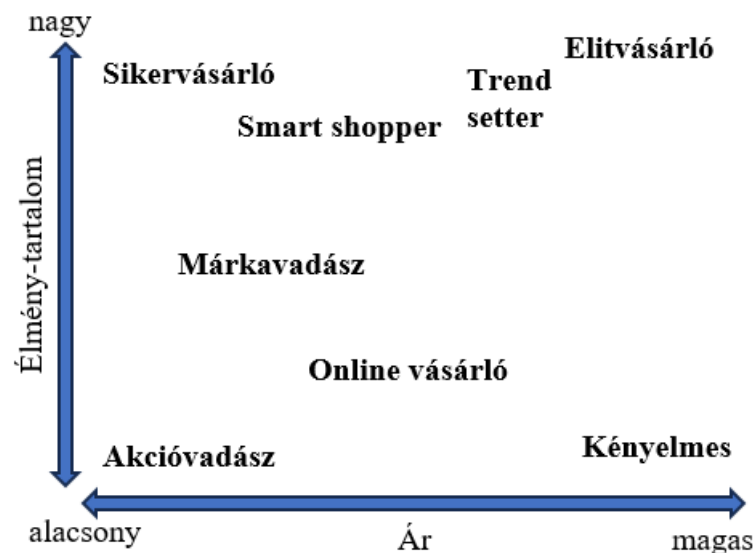
Vásárlói típusok:

A fogyasztói magatartás és annak verzióinak taglalása után szót kell ejteni a fogyasztói jellemekről is. Töröcsik és társai készítettek egy magyarországi felmérést a vásárlói típusok tipizálása céljából, melynek eredménye szerint **négy alapszoport** alakult ki (12. ábra).



12. ábra: Jellemző vásárlói csoportok (Forrás: Töröcsik, 2015)

Némely vásárlói típus **élmény-ár térben** is értelmezhető (13. ábra), és látható, hogy *újabb típusok is bekerülnek*:



13. ábra: Vásárlói típusok az élmény/ár térben (Forrás: Töröcsik, 2015)

- Látható, hogy a **Sikervásárlóknak** az *élmény az elsődleges szempont, nem az ár*, megéri akár sorban állni hosszú órákat, hogy elsőként szerezhessenek be egy terméket. Némi összefüggés látható a **Smart shopperekkel** is, de *több figyelmet szentelnek az információk begyűjtésére és a beszerzési hely kiválasztására*.
- A **Márkavadászok** a tipikus *outlet vásárlók*, akik relatív alacsony áron szeretnének hozzájutni népszerű brandek termékeihez, az **Akcióvadász** ezzel ellentétben nem igényli az erős élményhatást, de az *alacsony árkategóriához ragaszkodik*.
- Az **Online vásárlók** csoportja az utóbbi időben erős növekvő tendenciát mutatnak a virtuális vásárlások számában, fontos számukra a siker mellett a *kuriozitás, árkategóriában a legjobb ajánlatra pályáznak a kényelem és a minőség feltételével*.

- A **Trendsetterek** az *extravagáns termékekre* pályáznak, mely tényező az **Elitvásárlók** körében is kardinális kérdés, az *ár ignorálásával*. Élmény tekintetében a **Kényelmi vásárlók** konvergálnak a nullához, cserébe *megfizetik az árát* (Törőcsik, 2015).

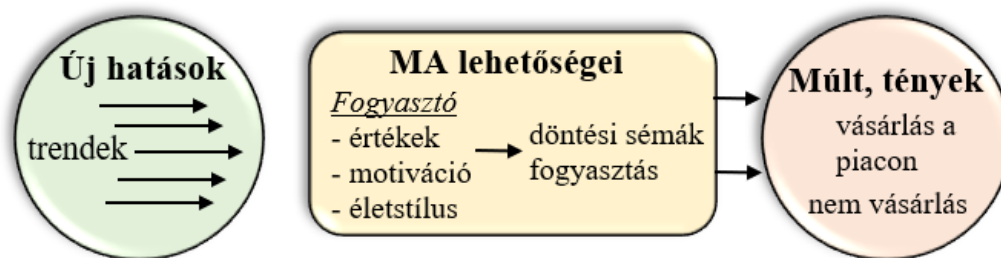
Fogyasztásra ható vásárlói trendek:

Új jelenségek elterjedését (akár hazai, akár nemzetközi szinten) **trendnek** nevezi az irodalom, amely ugyan nem minden esetben valószínűsíthető módon, de elkezd teret hódítani, *míg el nem fogadott lesz* az adott társadalomban (Törőcsik, 2011).

Egyre nehezebb dolga lesz a trendkutatóknak, mert a vásárlói körök az idő előrehaladtával kisebb klasztereket fognak alkotni, és a tagolódás eredményeképpen rendre speciálisabb igényeket követelnek. A **trendelemzés két fő problémája** Törőcsik szerint:

- A **fogyasztót az ingeráradat miatt nehéz elérni**, megtalálni, ha mégis sikerül → Az információválság miatt nem lesz fókuszált és fogékony.
- Rosszabb esetben a **fogyasztó megszökik vagy elbújik**, nem kíván újabb adatokat befogadni.

A **trendkutatók feladata** a *fogyasztót a saját realitásában látni*, és a jövőbeli *várható változásait elemezni*, értelmezni – ez a korábban már sokat emlegetett, modernizált társadalomban mindinkább nehezebb lesz (Törőcsik, 2015).



14. ábra: A piacok mozgása (Forrás: Törőcsik, 2015)

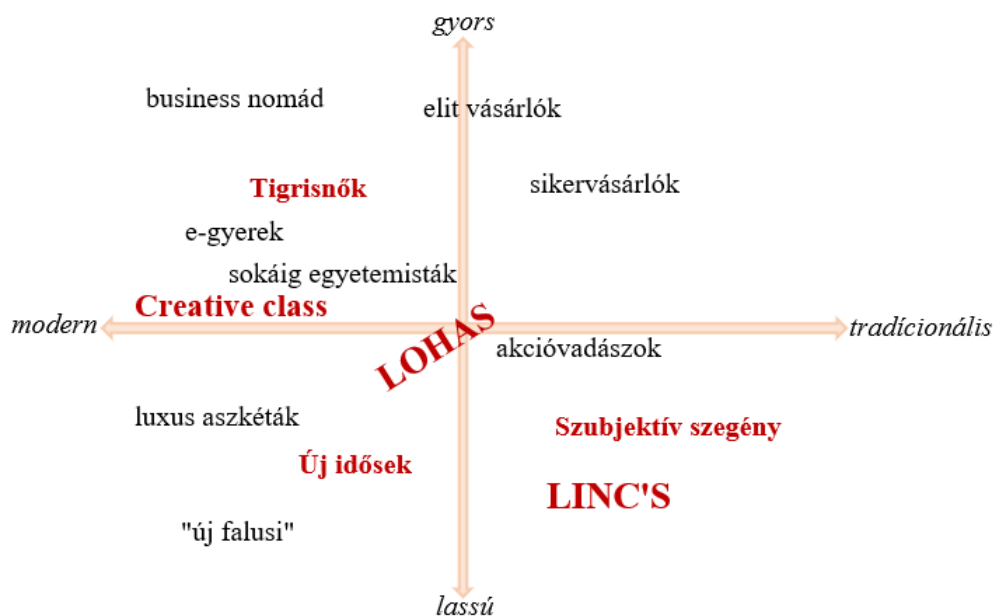
Ahogy a 14. ábra is szemlélteti, a **Ma lehetőségei** láthatóak, mérhetőek, a **Múltról** komplett statisztikák állnak rendelkezésre, de a **fogyasztók jövőbeli trendmozgásának irányát** csak a trendkutatás segítségével *lehet megbecsülni* (Törőcsik, 2011).

A **trendeket rendszerezik** a kutatók, Törőcsik négy kategóriát különít el:

1. **Mega trend:** Globális, óriási kapcsolódási hálózatban működő, kikerülhetetlen hatással bíró trendsomag, keretrendszert szab az egyéneknek. (pl. környezettudatosság)

2. **Trend és ellentrend:** Együtt mozognak a trendhálózatban, a trend megjelenését követi az ellentrendje. A trend gyorsítani (technológiai fejlődés, hedonizmus), az ellentrend lassítani (megvehetném, de nem; ingercsökkentés) igyekszik az egyént.
3. **Aktuális trend:** Általában szegmenseket érintő trendek, nem társadalmi nagyságú, viszont folyamatosan tolódik. Ezáltal a térhódításuk egész jól előre becsülhető.
4. **Iparági trend:** Ágazatonként eltérő, speciális elmozdulások a piacon (Törőcsik, 2015).

Ahogy már szó esett róla, **többféle trendirányzat létezik**, érintőlegesen már írtam a vásárlói típusok csoportosításánál, a 15. ábra pedig **megmutatja a nagyobb csoportokat**, melyek társadalmi szinten nagy hányadot képeznek:



15. ábra: Trendcsoportok (Forrás: Törőcsik, 2015)

A trendelemzők kutatásai szerint a **LOHAS** elnevezésű csoport kimagasló növekedési rátát fog produkálni a közeljövőben (Törőcsik, 2015). *De kik tartoznak ide?*

Tudatosság jellemzi a tagjait, főképpen *egészség, -és környezettudatos életstílust* élő fogyasztók, akik *megfelelő jövedelemmel* rendelkeznek. *Magas az iskolázottsági* rátájuk, ezt a tudásszintet életmódjuk és precízen válogatott termékeik meg is követelik.

- A LOHAS-ra befolyással bíró **hívószavak** a marketing aspektusából: környezetbarát, bio, természetes (Törőcsik, 2015).

Töröcsik a második leginkább növekedő tendenciát mutató csoportot itthon **LINC'S**-nek nevezte el, ahol jellemző az *iskolázatlanság* és az *alacsony jövedelem*. A tagok *mérsékelten kulturáltak*, a tömeg „gyerekei”, saját *meggyőződésüktől eltántoríthatatlanok*.

- A társadalmi tömeg éltetői, a klasszikus értelemben vett reklámok óriási hatást gyakorolnak rájuk. Életünk központi témája bármilyen tragédia, katasztrófa, extrém életesemény, beszélgetésük az említett témák körül forog (Töröcsik, 2015).

A **Creative class** elnevezésű csoportnál ígéretes növekedés várható a jövőben. Speciális, modernkori igényekkel felszerelkezettek, eszméiket és innovatív gondolataikat hasznosítják munkájuk/életük során, elvárásuk: rugalmasság, korlátmentesség (pl. home office).

- Legfontosabb *értékeik*: teljesítmény, tolerancia, tisztesség és a bizalom.

Szubjektív szegények csoport. Eddig is sokan voltak, és *növekszik a tendencia*:

Az élethelyzetüket nehezebbnek élik meg, mint valójában az. Az eladósodottsági szint aránya kiemelkedő, ezért kerülik a kísértést, hiszen hiába van tisztességes jövedelmük, az előrehozott kereslet miatt (Töröcsik, 2015) nem marad szabadon felhasználható jövedelmi hányad, ami erős frusztrációhoz vezethet.

Tigrisnők csoportja szintén ütemesen gyarapodik. Egyedülálló, karrierorientált 40 év feletti nők/anyák és fő céljuk az önmegvalósítás, élmények halmozása. Anyagilag általában jól állnak, határozott és független személyiségjegyeket hordoznak (Töröcsik, 2011).

Új idők csoport neve tartalmazza becsülhető korukat, a különbség a *nyitottság a modernizáció felé*, ezáltal *fizetőképes vásárlóerő válhat* belőlük. A probléma, hogy a szakma nem képes jól megszólítani őket, de a kutatások elkezdődtek (Töröcsik, 2015).

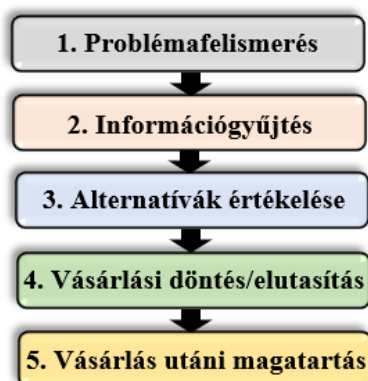
2.2. A vásárlói döntések folyamatának lehetséges ábrázolásai

Vásárlói döntési folyamat modelljei

A vásárlói döntések vizsgálatának nélkülözhetetlen kiindulópontja **Engel ötlépcsős modellje** (16. ábra), mely folyamatábrán szemlélteti a *fogyasztók lehetséges áthaladási szakaszait egy vásárlás közben*, illetve kitekint az vásárlást követő magatartásra is (Hofmeister-Tóth, 2014).

Az öt fokozat mély elemzésekor rengeteg hasznos információhoz lehet hozzájutni a fogyasztó jellemzőiről és hogy milyen kritériumok alapján dől el a vásárlás megtörténte. A modell egy **iránymutatás**, *nem minden vásárlási folyamatkor értelmezhető*:

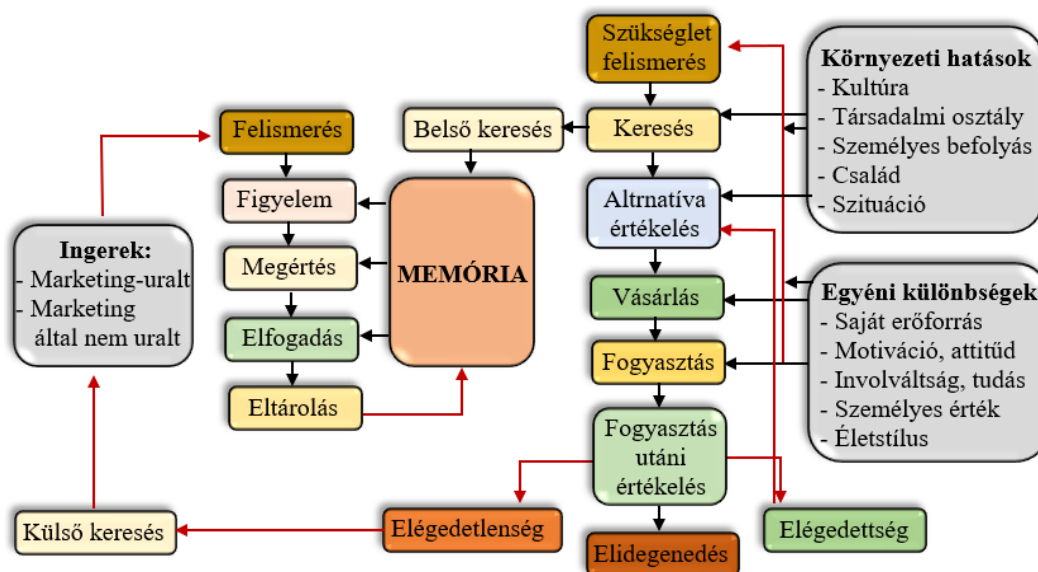
- **Egyszerű vásárlások** esetén a folyamat lerövidül, kimaradnak lépések.
- **Komplikáltabb folyamatok**, összetett döntéshozatal esetén alkalmas (Töröcsik, 2011).



16. ábra: A vásárlási döntés folyamata (Forrás: Hofmeister-Tóth, 2014)

Nicosia is vizsgálta a *vásárlói döntések és a marketing összefüggésrendszerét*, melyről 1966-ban publikálta könyvét. A **fókusz** az *eladó – vevő közti információáramlás*on van, mely szoros kölcsönhatásban érvényesül a döntéshozatalkor (Nicosia, 1966).

A **Blackwell – Miniard – Engel** kutatótrío megalkotta a *vásárlói döntésekre vonatkozó*, egyik leghíresebb magyarázó modellt (17. ábra), fókuszba helyezve magát a döntési folyamatot – ábrázolja, *hogyan mozgatja a fogyasztókat* (Bauer-Berács, 1998).



17. ábra: Fogyasztói döntéshozatali modell (Forrás: Blackwell-Miniard-Engel, 2006)

A **modell szinteket** jelenít meg: **Döntési folyamat** (felismerés, keresés, alternatívaértékelés, vásárlás és az azt követő tapasztalat verziói); **Információs inputok** (marketing befolyásoló jelenléte a fogyasztó életében); **Információfeldolgozás** (figyelem, megértés, tárolás).

A környezet oldaláról megközelítve a következő szint a **Döntési befolyásolások** (egyéni és külső változók, melyek minden szintre hatással bírnak), az ötödik a **Külső tényezők** szintje (kultúra, társadalom, referenciacsoport, család, jövedelem (Bauer-Berács, 1998).

Bauer és Berács szerint a *modell komplikált* és nem mindig használható, hiszen egy adott *fogyasztó* nem feltétlenül megy végig az összes folyamaton, *kiszámíthatatlan mozgású*, illetve sok a visszacsatolási opció, így a rendszer nem ábrázolható idő/okosság terében.

Az **információ keresés aktív vagy passzív verziójának** forrása a **Belső** vagy **Külső** (család, ismerős, piac) **memória**; a jövedelem/kiadás nagysága, a korábbi tapasztalat/elégedettség és az egyén személyisége megadja a keresés mélységét és hosszúságát (Blackwell et al., 2006).

Az **információforrás szolgáltatása** a meggyőzés céljából történhet a marketingszakértők, a család/barátok és média által (Blackwell et al., 2006). Az **alternatívaértékelés** a végső döntés egyik sarokpontja:

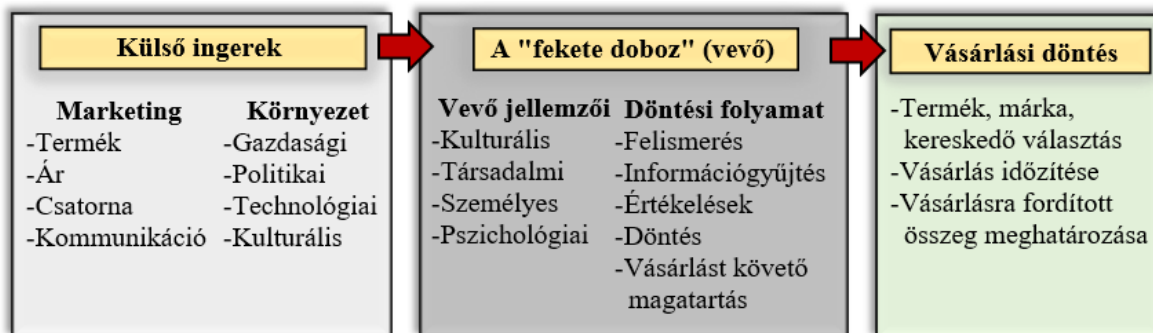
- *A fogyasztónak döntést kell hoznia* – összehasonlításai eredménye alapján *felállítja a márkapreferenciáját* → **Fontos kritériumok**: ár, csomagolás, minőség, tapasztalat, specifikáció – a márkák hasonló termékei esetén a döntés nehéz (Töröcsik, 2011).

Input – Output (IO) modellek, azaz a vásárló feketedobozának elmélete:

A modellek kialakítását megalapozó kutatások Skinner 1976-os vizsgálataihoz is visszavezethetőek, míg *akkoriban a Pavlov féle inger-válasz* és a *kognitív megközelítésű jutalmazás–büntetés viszonyt* elemezték, a későbbi **IO modellek számítógéprendszerű fogyasztót ábrázol**, akibe adatokat kell táplálni (Hofmeister-Töröcsik, 1996).

Hofmeister és Töröcsik IO modell ábrázolása még letisztultabb, inputként a környezeti hatásokat, marketing akciókat adja meg, a fekete doboz pszichológiai, szociológiai jellemzőket rejt, míg az output a vásárlást/elutasítást vázolja, mindezt a kognitív tanulás alapjaira helyezte, „*dobozok*” közötti *kölsönhatással* (Hofmeister-Töröcsik, 1996).

Kotler az IO modelljét SOR (Stimulus-Organism-Response) **szemléletben** hozta létre, mely legfőbb tulajdonsága, hogy a hatást lineárisan jellemzi (Töröcsik, 2002).

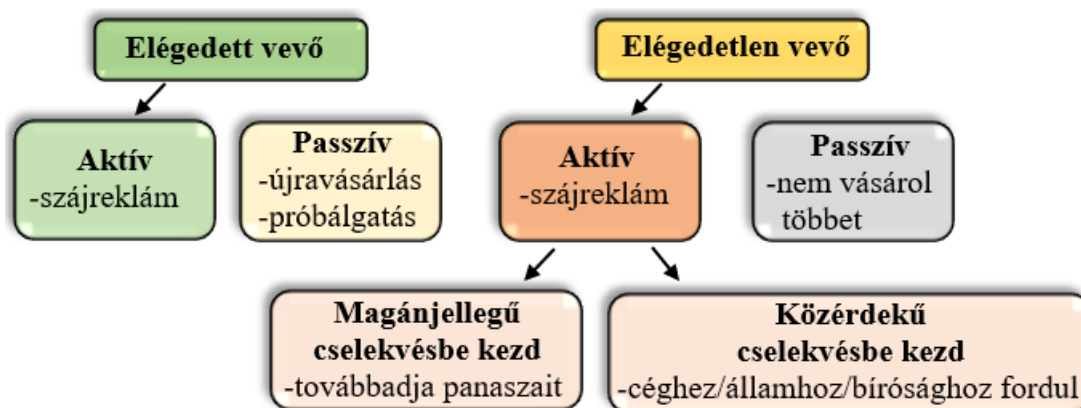


18. ábra: A vásárlói döntés modellje (Forrás: Kotler, 2002)

Az **Inputtényezők** (külső ingerek) szerteágazó módon változásokat indít el a vevő „**fekete dobozában**”, de fogyasztó egyénileg reagált, az **Output** (vásárlási döntés) kétesélyes lesz, vesz/elutasít (Hofmeister-Töröcsik, 1996).

Kotler IO modellje (18. ábra) rávilágít a tényre, miszerint a *döntés a „fekete dobozban” születik meg* és ábrázolásában kitér arra, hogy a fogyasztó először terméket/márkát választ, ezt követi a kereskedő és időpont választás, majd a rászánt összeg (Kotler, 2002).

A vásárlás megtörténte után **érdeemes vizsgálni a kimenetelt**, a fogyasztó *elégedettségi szintjét* is, melyet a termék használatát követő tapasztalata eredményez (19. ábra): megfelelő-e a várakozásainak, amennyiben nem, mekkora a különbség (Domán-Tamusné, 2002)?



19. ábra: A vásárlás utáni magatartás (Forrás: Domán-Tamusné, 2002)

Az ábra jól szemlélteti a lehetséges elégedettségi formákat:

- ✓ Az **Elégedett vevő** aktív típusa azonnal terjeszteni fogja a márka hírnevét saját berkeiben, a termék túlszárnyalta az elvárásait, a passzív típus csendes marad, de nem tágít a választott márkától.
- ✗ Az **Elégedetlen vevő aktív típusa** csalódottságában negatív szájreklámba kezd, panaszait hangoztatja, szélsőséges esetben hivatalos úton is igyekszik intézkedni.

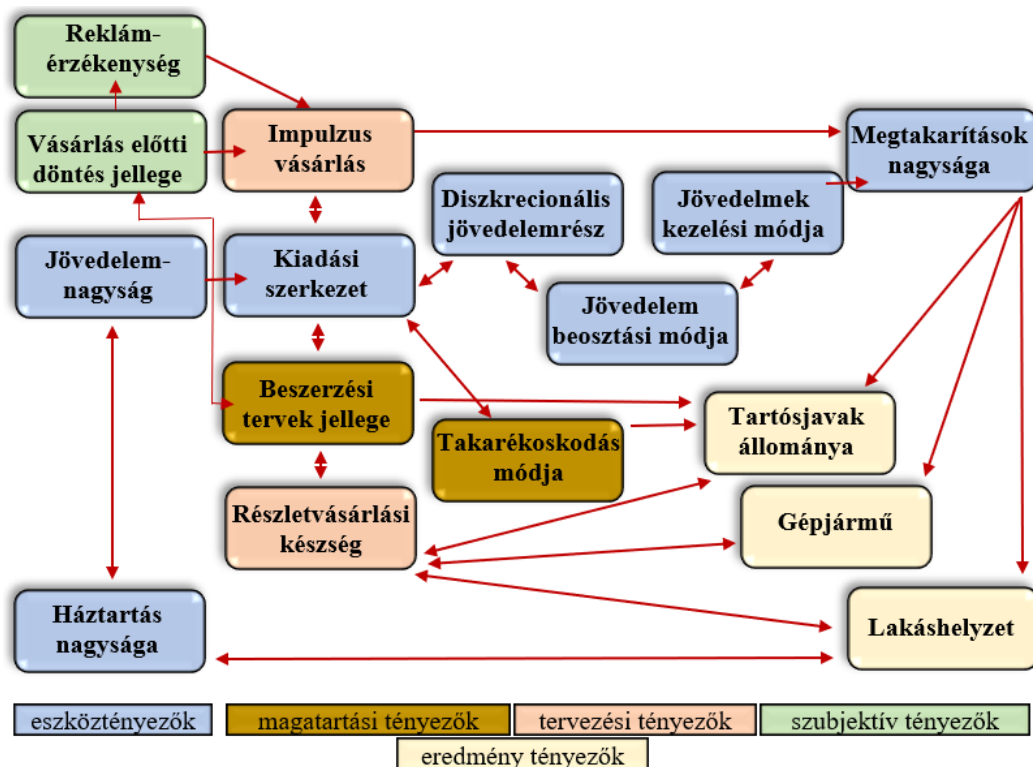
- ✗ Az **Elégedetlen passzív vevőtípusa** csalódottságát nem hangoztatja, de várhatóan nem választja újra a márkát vagy annak termékeit. Jellemző az elégedettség hiánya, tehát a *termék az elvárások minimumszintjét érte* csak el (Domán-Tamusné, 2002).

A marketingszakemberek fontos feladata a kételyek csökkentésére irányuló kampányok létrehozása, - hiszen a legtöbb fogyasztó konstans a kockázati tényezőit szeretné redukálni, - ezzel megerősítve a vevőt a döntésének helyességében (Domán-Tamusné, 2002).

Családi vásárlási döntések, családi életciklus modell

A család bármely termék végső fogyasztója, egységként működik, *felelős az egyén, mint vásárló fogyasztási szokásainak kialakulásáért*. A korábban megélt tapasztalatokat és elvárásokat később önálló vásárlási döntéssé konvertálja az egyén (Hofmeister-Tóth, 2001).

A család, mint befolyásoló közeg a korábban bemutatott modellekben is megjelent, szerepük közvetettként ábrázolt. Kotler döntéshozatali modelljéhez hasonlóképpen közelítette meg a témát Stepheard is: szintén a külső-belső hatásokat vizsgálják kiemelten (Lehota, 2001).



20. ábra: A magyar háztartások modellje (Forrás: Hoffmann, 1977)

Hoffmann ábrázolása komplikált kapcsolatrendszert feltételez a különböző befolyással bíró tényezők között – hasonló és eltérő jövedelemszinttől azonos eredmény valószínűsíthető (20. ábra). *A háztartások kulcsa a megtakarítás, későbbi keresletre tartja* (Hoffmann, 1977).

Bár az **impulzusvásárlás, mint problémakör** a tervezési tényezők csoportba tartozik, pozitív hatásként értékeli a modell a későbbi, új termékek elfogadása szempontjából, de ide sorolható a takarékoság, mint egyéni hajlam, az állandó költségekkel (Hoffmann, 1977).

A **szubjektív tényezők** egy speciális kategória, mert a vásárlás előtti döntési motivációkat foglalja magában (szükséglet definiálása, üzlet/márkaválasztás, ár), amire a reklámok hatnak.

- A **reklámérzékenység** a vásárlást megelőző információk fogyasztói kezelésére mutat rá (Hoffmann, 1977).

A döntés meghozatala egy egységként is értelmezhető, ahol **két önálló döntés differenciálható**: egyéni (önálló) és közös (családtagok), de fontos, hogy a termék hasznosítása hiába köthető adott egyénhez, a vásárlást más is megvalósíthatja (Sheth, 1974).

Vásárlási kockázat típusai

A vásárlási kockázat **magában foglalja a lehetséges veszteséget** is, a klasszikus hiánypiacokon kissé más típusú döntéshozás szükséges és nehezen ellenőrizhető előre: ilyen *veszteség lehet a kényszerhelyettesítés, sorban állás és ezek elviselése* (Kapitány, 1996).

Kapitány szerint a fogyasztói *bizonytalanság együtt növekszik az információáradattal*, hiszen egyre kevesebb lehetősége van a vevőnek teljesen átgondolt, értékelt döntést hozni.

Bauer már 1967-ben foglalkozott az észlelt kockázattal a marketing vonatkozásában. A *fogyasztó minden vásárláskor kockázatot vállal*, mely előre megjósolhatatlan mértéket ölthet, *diszkomfortot okozva* a vevőnek (Bauer, 1967).

Cox is a fogyasztói *bizonytalanságban látja a kockázat gyökerét*, de Bauer-t kiegészítve szerinte a *kockázat az a lehetőség, ha a vásárló nem tudja szükségleteit kielégíteni* (Chikán, 2004). **A kockázat mértéke függ az egyéntől, szubjektív értékelésétől** (Cox, 1967).

Két kockázati tényező választható szét: **Bizonytalanság** (esemény bekövetkeztének valószínűsítése) és **Következmény** (vásárlás után jelentkező költség) (Cunningham, 1967).

Jacoby és Kaplan öt észlelt kockázati típust jelöl meg a veszteség jellege mentén: teljesítmény, pszichológiai, társadalmi, pénzügyi és fizikai (Jacoby-Kaplan, 1972). A *kockázat lehet Lényegi* (velejáró) és **Kezelt** (kiválasztáskori) is (Bettman, 1973).

Szűkebb értelemben a fogyasztó magatartása *inkább jellemezhető a bizonytalansággal, mintsem kockázattal*, mert a **lehetséges kimenetek egészét nem ismer(het)i**, így reagálni csak a már észlelt kockázatra képes (Szentpéteriné, 1980).

A marketing fontos részét képezi a vásárlói döntések vizsgálata is, így a **döntést meghozó egyén racionális vagy nem tudatos magatartását magyarázza**: valószínűsíthető problémák, horgonyhatás, ismeret, kontrollálhatóság (Kindler, 1987).

A fogyasztó **kockázatának csökkenése újra vásárlást** generálhat, de döntéskor fontos szempont az egyén kockázatvállalási hajlandósága: a *kockázatelfogadók kevesebb információ birtokában is hamarabb döntést hoznak, mint elkerülő társaik* (Kindler, 1991).

A fogyasztó **kockázatkezelési stratégiákat** alkalmaz: leértékeli az észlelt kockázat valószínűségét; elhalasztja a vásárlást; kockázatelfogadó viselkedést tanúsít; elviselhetőbb kockázati következmény felé mozdul (Roselius, 1971).

Az **eladóknak is kulcskérdés a fogyasztók kockázatának csökkentése**, erre használt **eszközeik**: Kipróbálás, Híresség/szakértő felkérése, Márkaimázs, Garancia, Luxuscikk, Csomagolás, Tesztelés, Minta (ajándék) (Roselius, 1971).

Négy csoport differenciálható a kockázatelemzéskor: Ár - Idő, - és energia – Pszichikai ráfordítás, illetve a *használat költségeit* (Reketye, 2018), de Lehota (2017) a fogyasztó befektetési szemszögéből ide sorolja a már észlelt kockázatot is (2. táblázat).

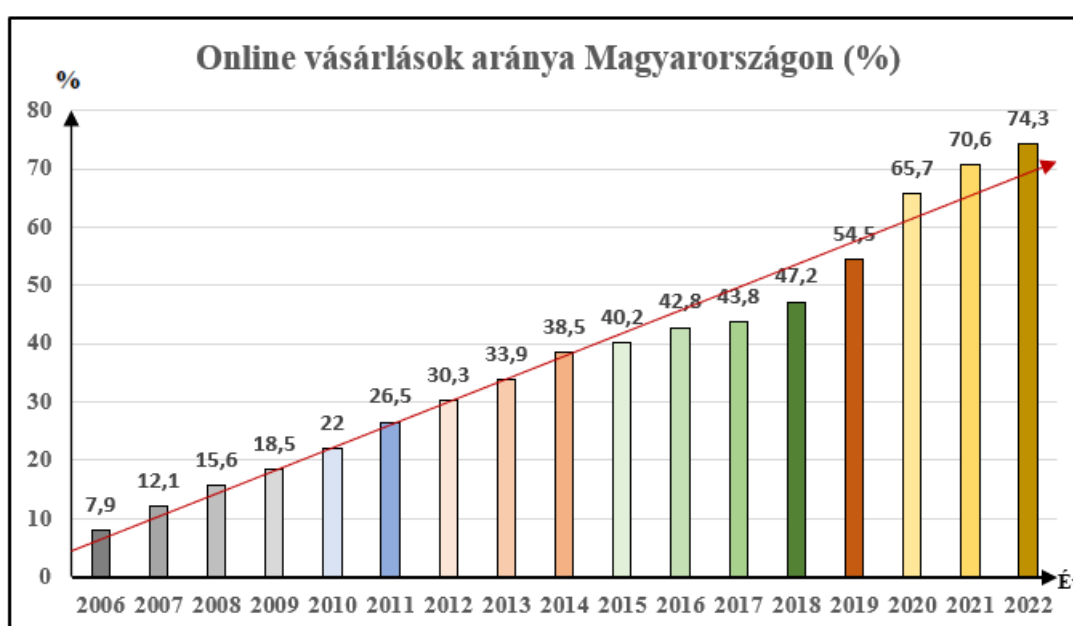
2. táblázat: Az észlelt kockázatok típusai (Forrás: Lehota, 2001, Piskóti, 2005, Kotler, 2012)

Észlelt kockázat típusa	Lehetséges veszteség
Fizikai	Tartóscikk működőképessége, Biztonságosság, Romlottság
Funkcionális	Elvárásnak, specifikációnak megfelelő működés
Társadalmi	Elismerés, Megfelelés, Környezeti reakció
Pénzügyi	Alternatívák kiválasztásából eredő bizonytalanság – Megéri?
Idő	Rossz döntés esetén újabb ráfordítás, amely időt vesz el
Pszichológiai	Élmény, Kapcsolatok, Lelkiismeret, Személyiség torzulása

Veszteségként értelmezhető, ha *nem a megszokott preferencia mentén történik a vásárlás*: egy alternatíva választása a termékhez rendelt hasznosság miatt a preferált terméktől való elállást is jelenti, mely csalódottság érzését keltheti (Farkasné-Molnár, 2007/b).

2.3. Online vásárlói magatartás, vásárlók az online térben

A Központi Statisztikai Hivatal honlapján elérhető egy kimutatás (21. ábra), mely az internetes vásárlások százalékos arányát méri éves lebontásban 2006 és 2022 között. A **tendencia** egyértelműen látszik: évről évre **gyakrabban vásárolnak online platformokon**.



21. ábra: Az internetes vásárlások aránya összesen (%) (Forrás: KSH, 2022)

2.3.1. Vásárlói magatartás típusok online

Az évek során megkerülhetetlen piaci helyszínné vált az **internetes vásárlás**, **megváltoztatva a kereskedelem dinamikáját**, struktúráját, a vállalkozások a visszatérő vevők megszerzését célozzák, rendszerüket online-kompatibilissé téve (Balázs, 2021).

Online vásárlás esetén **gyorsabban tud a fogyasztó információhoz jutni és hatékony összehasonlításokat** végezni (Hofmeister-Tóth, 2014), illetve a vásárlás utáni magatartása is eltérő módon történhet, mint hagyományos esetben (Töröcsik 2011).

Ki és miért vásárol online? Aki *egyszerűsége* és *kényelemre* vágyik; vagy a korábban bevált márka termékét csak újra rendeli, hiszen pozitív tapasztalatban volt része; illetve az, aki sokrétű információ begyűjtése után döntene (Wei, 2016).

Az online meghozott döntések egy vásárlásról hasonlít a tradicionális folyamathoz, az egyik kirívó különbség a kézzelfoghatóság lehetetlensége, illetve nincs konkrét személyes kontakt a vásárlás során (Gönczi és Hlédik, 2020). Az online vásárlói típusokat a 3. táblázat mutatja be.

3. táblázat: Online vásárlói magatartás típusok, amelyeket ismerned kell (Forrás: Balázs, 2021)

Típusok	Tulajdonságai
Egyszeri	Nem hosszútávon tervezhető, sokba kerül a cégnek (drága hirdetés vonzza), a kezdeti motiváció elillan a vevőnél. Óriási látogatói bázist alkotnak, odafigyeléssel visszatérő is válhat belőle.
Visszatérő	Márka iránt elkötelezett, érdeklődő. Emocionális tényezők irányíthatják, motivált, aktív résztvevő a márka terjesztésében. A terméken felül a márka által képviselt érték is lekötelezi.
Akcióvadász	Megtakarításra fókuszál, versenyezteti a célzottan keresett akciós ajánlatokat döntése előtt. Nincs érzelmi kapocs, az ár a döntő. Vásárlói többséget alkotnak. Befolyással bírhat rá a haszonérvéles.
Impulzív	Nem adott terméket keres, hanem hirtelen dönt egy számára ideális vásárlásról. Szenvedélyes shopper, főbb területei: divat, ápolás, szórakoztató technika.
Szükségből kereső	Nehéz megtartani, céltudatosan keres, mélyen informált, célja a legideálisabb döntés meghozatala, ár helyett a minőség van fókuszban. Blogra, oktatóanyagra, szakmai eseményre nyitott a tudásvágya miatt.
Hűség bajnoka	Legvalószínűbb visszatérő vásárló, márka iránt elkötelezett, népszerűsíti, a bevételek nagy hányadát képezik. Exkluzív termékeket preferálja, szeret előnyben lenni. Hívószó: Hűségprogram, érték.
Vándormadár	Élménykereső, az izgalom hajtja, az egyedi, értékes ajánlatokra kiemelkedően fogékony, nem céltudatos a helyszínekiválasztást illetően. Nem hűséges, keveset költ, kényelmesen és átláthatóan vásárol.

2.3.2. Internetes vásárlás kockázatai a fogyasztók szemében

Az e-kereskedelem manapság a virágkorát éli, hiszen a **fogyasztók helytől-időtől függetlenül tudják kezelni vásárlásaikat** a virtuális térben. Könnyebben férnek hozzá információkhoz, de a *kockázat maradt*, akár a tradicionális esetében (Kiss-Faragó, 2013).

A fogyasztók inkább a **prevencióra helyezik a hangsúlyt**, ha az internetes kockázat meghatározásáról van szó. **Megnyugtató** számukra a *biztonság* és a *tisztességes adatkezelés* az eladók felől (Kiss-Faragó, 2013).

Az **erős prevenciófókusz** gátolja az online vásárlást, mert bizalmatlanságukból adódóan ritkán vásárolnak, ellenben a **promóciófókuszú** egyénekkel, akik kevésbé kockázatkerülők, tehát gyakran vásárolnak az interneten keresztül (Kiss-Faragó, 2013).

Az internetes vásárlást érintő észlelt kockázat kutatásai már a 20. század végén elkezdődtek és már akkor spekuláltak a fizikai boltok jövőbeli eltűnéséről, az online tér teljes hódításáról, feltételezhető volt a kényelem (otthonról vásárlás) prioritizálása (Cope, 1996).

Cases a kockázati tényezők, - **félelem a következménytől és bizonytalanság** (Bauer, 1967), - **között kapcsolatot talált**, így arra jutott, hogy egyes kockázati dimenziókhoz tartozó szint konstans növekedhet vagy más kockázati elem jelenik meg (Cases, 2002).

A korábban már vázolt kockázati típusokat gondolta tovább és képezte le az online vásárlási kockázatokra Cases, mely szerint az interneten észlelt kockázat lehet:

- ✦ **Teljesítményi** (csalódás az elvárthoz mérten), **Társadalmi** (félelem a reakciótól) vagy **Pénzügyi** (elvesztett pénz, szállítással/cserével járó költségek)
- ✦ **Idő** (vásárlásra fordított, illetve negatív élmény esetén a megoldásra szánt idő vesztesége) vagy **Szállítási** (későn vagy nem megérkező)
- ✦ **Adatvédelmi** (anonimitás elvesztése), **Fizetési** (bankkártya adatainak lopása) vagy **Forrás** (kétkedés a hitelességben) (Cases, 2002).

Az online térben létrejövő kockázatok csökkentési lehetőségeinek vizsgálata során az alternatív kockázati tényezőket is involválták. Az eredmény szerint az **online vásárlói hajlandóságra legkárosabb kockázat:** pénzügyi, teljesítményi, szállítási (Ariff et.al, 2014).

- ✓ A kutatás kimutatta, hogy a kényelmi kockázat bír a legjelentősebb, pozitív befolyással az interneten történő fogyasztásra.
- ✓ A kockázatvállalás vásárlói attitűdként bármit bírálhat vagy figyelmen kívül hagyhat a befolyásoló tényezők függvényében (Wang, 2016).

2.3.3. COVID19 online vásárlásra gyakorolt hatása

Világszintű ismertségre tett szert hazánk kiemelkedő kutatója, amikor Amerikában, hosszú évek során kifejlesztett biokémiai kutatásai lehetőséget biztosítottak a 2019 végén kirobbant világjárvány elleni védekezéshez szükséges mRNS alapú vakcina kifejlesztéséhez.

Dr. Karikó Katalinról van szó, aki 2023-ban *orvosi-életteni Nobel-díjat* érdemelt ki és kapott társkutatójával Drew Weismann-nal (Karikó, 2023). Az általa írt biográfiáját Bill Gates, a Microsoft tulajdonosa ajánlotta ki, és jegyzetében hősként emlegeti (Gates, 2022).

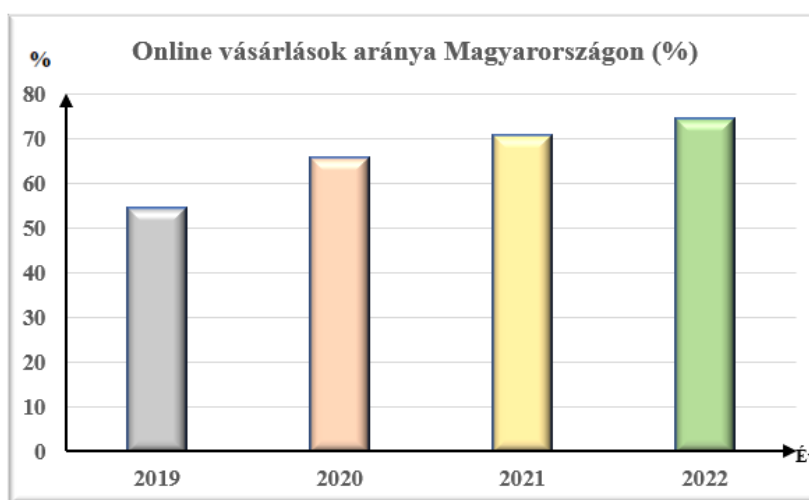
A Statista cikke szerint az **otthoni munkavégzés jelensége** 2019-ben még minimálisan (5%) volt jelent Magyarországon (Statista, 2023). A járvány előtt a munkáltatók nem sűrűn adták meg a lehetőséget, talán bizalmatlanság miatt (Kazainé, 2020).

Az Eurofund 2020 év közepi felmérései azt mutatják, hogy a **munkavállalók 71%-a pozitívként éli meg az otthoni munkavégzést** és az elvégzett feladatok minőségével is elégedettek (Eurofund, 2021).

A **hazai (és nemzetközi) kereskedelem elmozdult, a kereslet-kínálat egyensúlyának felborulásával**. Az emberi válaszreakciók (félelem a vírustól) pozitív hatással voltak az e-kereskedelemben, az online vásárlás lefőlözte a hagyományos típusút (Kincses-Tóth, 2020).

A **COVID-19 vírus felgyorsította a technológia fejlődését**, a vállalatokat digitalizációra ösztönözte, a fogyasztói szokásokat pedig alapjaiban változtatta meg, **átterelte a vásárlásokat a vírus által kevésbé korlátozott online szektorba** (Madar, 2020).

A **GKI felmérései** rámutatnak, hogy a digitális oktatásra és otthoni munkavégzésre való átállás miatt *a műszaki és számítástechnikai kereskedelemben magasan kiemelkedő online forgalomnövekedés* látható (Madar, 2020). Az online piac óriási versenyelőnyt kapott.



22. ábra: Online vásárlások aránya Magyarországon (Forrás: KSH, 2022)

- A többcsatornás kereskedelem felértékelődése miatt a kereskedők kénytelenek voltak tömegesen nyitni az online értékesítés felé, melynek térnyerését a 22. ábra mutatja.
- A webáruházak forgalomnövekedései a korábbi évek szezonális (pl. karácsonyi) eredményeit produkálták a 2020-as év második felére (Madar, 2020).

A járvány okozta **felvásárlási láz hirtelen keresletet generált**, ami komoly (néhány szektorban tartós) **ellátási zavart okozott** (Kincses-Tóth, 2020). A határátkelési korlátozás a szállításban, az pedig a gyártásban rontotta a helyzetet (McKinsey, 2020).

McKinsey szerint a járvány szülte helyzetben *szükségessé vált a videokonferencia és más online eszköz gyakori használata*, ezáltal **gyors ütemben fejlődhet a digitális, modern eszközöket gyártó márkák forgalma** (McKinsey, 2020).

Sok fogyasztó kényszerült elektronikus termékek megvásárlására Magyarországon, McKinsey felmérése szerint **54%-ról 75%-ra ugrott használóinak aránya** és várhatóan a növekvő tendencia marad a technológia gyors fejlődésével (McKinsey, 2020).

2.4. Kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek

A kutatás céljától függően mindkét módszernek megvan a maga szerepe a vizsgálatkor:

- ✓ a **kvalitatív módszer** gyengédebben térképezi fel az érintettek véleményét és a valóság egy szegmensét mutatja be, amiről még nincs információ;
- ✓ a **kvantitatív módszer** ezzel szemben szabályozott keretek közt zajlik, számokból gazdálkodik, zárt kérdéskörökkel dolgozik, számszerűsít (Kiss-Tóth, 2021).

2.4.1. Kérdőív és értékelési módszerei

A kérdéssorozatot tartalmazó kérdőívet **tervezett vagy véletlenszerű kiválasztással** kapja meg a kitöltő, aki válaszaival támogathatja a kutatók munkáját, statisztikák létrehozását. A legtöbb tudományterület alkalmazza az adatok gyűjtése céljából (Hollóné-Kacsó, 1994).

A jó kérdőív **sokféleképpen ölt alakot** (online, papíralapú, telefonos, személyes), tartalmaz *érthető megfogalmazású, jól felépített nyitott és/vagy zárt* kérdéseket. A kutatás kulcsponyi eleme (Hollóné-Kacsó, 1994).

Értékelési módszerei:

- **Leíró statisztika:** A beérkező válaszok feldolgozásra kerülnek, *adattisztítás* után az *értékelés* következik. *Számszerűsített adatok tömörítésére* szolgál, nagyszámú mintából lehet osztályozni, jellemezni, kérdésenként választ találni (Falus-Ollé, 2008).
 - *Hipotézis vizsgálatára nem használandó* (Ács, 2014), de az **eredmény ábrázolásra diagramtípusokon tökéletes** (Elekes, 2007).
- **Keresztábra elemzés:** Segítségével két vagy több változó gyakorisága és annak összefüggésrendszere (és azok erőssége) vizsgálható, tendencia megállapítására nem alkalmas a nominális változó szuverenitása miatt (Gyulavári, 2017).
- **Nemparaméteres próbák:** Akkor használandó, ha a méréskor használt skála az értékek normális eloszlását nem tudja biztosítani (Barna-Székelyi, 2008).
 - Kettő változó vizsgálatkor a Mann-Whitney próba alkalmazása segít (Sajtos-Mitev, 2007).

2.4.2. Mélyinterjú és a nemstrukturált interjú sajátosságai

A **mélyinterjú** az elnevezésében hordozza lényegi elemét, miszerint a beszélgetés során az interjú vezetője **az adott témakör mély rétegeit igyekszik feltárni**. Az *interjúalany megszthatja szabadon a gondolatai, külső befolyás nélkül* (Solt, 1998).

A piackutatás speciális, de gyakran alkalmazott módszere az időigényesség (1-1,5 óra/alany) ellenére is. Az **interjúalany** kiválasztásakor kardinális szempont a személy *relevanciája a témához, aki nyitott a tudatalatti gondolatai feltárására* is (Sheatsley, 1963).

A mélyinterjú **soha nem strukturált** szerkezetű, nagyon **ritkán nemstrukturált**, de főként **félig strukturált** módon zajlik a beszélgetés, amely a válaszadó stílusához igazított nyitott kérdéseket tartalmaz és megjelenik a spontaneitás is (Lehota, 2001). **Mikor használható?**

- ✓ Nem számszerűsített adatok kinyerése, hanem a fogyasztói vélemény, belső motiváció, élmény feltárása a cél, az egyén pszichéjének megértése.
- ✓ Ha a témakör még viszonylag ismeretlen, mélyebb információkra van szükség.
- ✓ Ha csoportthatástól mentes, személyes, felvállalt véleményt vár a kutatás (Solt, 1998).

A **nemstrukturált interjú** mentes a standardizált kérdésektől, a *beszélgetés közben kialakult dinamikához igazodik* az interjút készítő, alkalmazkodva az alanyhoz (Lehota, 2001).

Nincs ütemterv és a kontroll is a szükségesre redukált, de a készítő ügyel arra, hogy ne térjen el a beszélgetés a kutatás tárgyától túlságosan (Heltai-Tarjányi, 1999).

- ✓ A struktúramentesség *egyenlő viszonyt teremthet* a készítő és az alany között.
- ✓ A **válaszadó** a téma tárgyával kapcsolatban *a számára fontos információt osztja meg*.
- ✓ A **készítő** semmilyen módon *nem befolyásolja* az alanyt (Solt, 1998)

2.4.3. Megfigyelés, mint módszer hasznossága

A fentebb említett módszerekkel ellentétben a megfigyelés során **nem kerül sor kommunikációra** a megfigyelt és megfigyelő között, **magatartást elemez** és aktuális **szituációkat térképez fel**, mennyiségi és minőségi adatok születnek (Falus, 2004).

Formáját tekintve két csoportra bontható: Külső (az alanyra nincs befolyás, hiszen nem tud a megfigyelésről) és **Résztevői** (a megfigyelés tényével tisztában van az alany, de ez nem zavarja meg a magatartásában). Realisztikus adatok nyerhetőek ki (Simon, 2016).

Miért nem mindig hasznos a módszer?

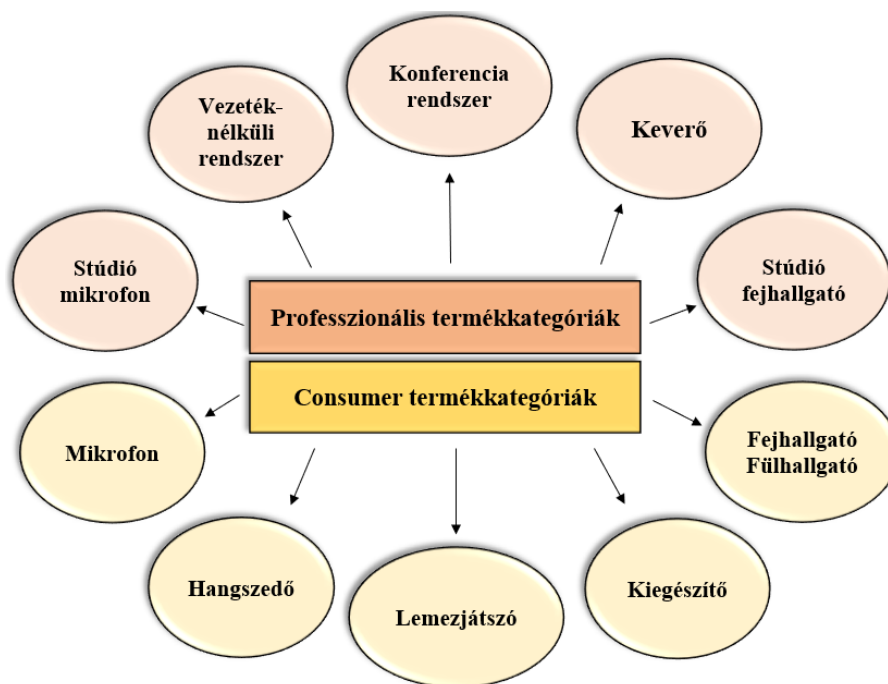
- Szerepjátszás lehetősége nehezen ellenőrizhető résztvevői megfigyelés esetén.
- A megfigyelő elfogulatlansága kulcskérdés, mert szubjektív értékelésbe fordulhat.
- Az adatmennyiség (jegyzőkönyv) feldolgozása időigényes, a megfigyelés előkészítése szervezettséget igényel, főleg tág kutatási témakör esetén (Falus, 2004).

2.5. Termékkategorizálás az Audio-Technica, mint márka szemszögéből

Az Audio-Technica általános felhasználású (consumer) termékeihez fűződő vásárlói magatartásáról végzem a kutatást, arra keresve a választ, hogy miképpen dönt egy fogyasztó a márka választása mellett?

Az Audio-Technica professzionális felhasználásra szánt termékeket is gyárt, mely kategóriáról jelen dolgozat nem folytat elemzést, de a 23. ábra részletezi a kategóriákat.

Milyen termék tartozik a consumer vagy professzionális kategóriába?



23. ábra: Az Audio-Technica professzionális és consumer termékkategóriái (Forrás: Audio-Technica Europe, 2023)

2.5.1. Professzionális termékkategóriák

A hétköznapi elnevezéssel szemben *nem kizárólagosan a magas minőséget jelenti*, hanem az ide tartozó termékek leginkább **munkaeszközként való felhasználását**, melyhez számos tulajdonság kötődik: teljes megbízhatóság, folyamatos üzemképesség és a hangminőség.

1. Stúdió fejhallgatók

Magas fokú megbízhatóság és minőségi hangzás, strapabíró konstrukció jellemzi. A helység nem megfelelő akusztikáját kiküszöböli, megmutatja a zene valódi hangzását izolált térben. Használata főképp stúdiókban történik, ahol a zene felvétele zajlik (Németh, 2016).

2. Vezeték nélküli rendszerek

Jel továbbítását teszi lehetővé vezetékek/kábelek nélkül, így a felhasználónak nagyfokú mozgásszabadságot. A rendszer része egy rádiófrekvenciás adó, melyre bármilyen mikrofont csatlakoztathatunk, és a vevőegység, ami a jelet fogadja (Davis-Jones, 1989).

A professzionális világban leginkább a színházakban, koncerteken, konferenciákon alkalmazzák, ahol kvalifikált szakemberek kezelik (Hermann, 2022).

3. Konferencia rendszerek

Kétféle rendszer létezik: az *élő produkciót* támogató és a *videó, - rádió konferenciát* támogató. Tervezésekor prioritás az egyszerű kezelhetőség, relatíve könnyű vezérlési lehetőség (online szoftverrel, adott vezérlőrendszeren keresztül) (Hermann, 2022).

Megkívánja a szakmai hozzáértést: zökkenőmentes üzemeltetést, tér akusztikájának megfelelő felmérését, más márkájú rendszerrel való összehangolását (Davis-Jones, 1989).

4. Stúdió mikrofon

A felhasználás módja szerint a **mikrofonok differenciálhatóak**: hattyúnyak, határfelületi, kitűző, audióhálózati, függesztett, vezeték nélküli rendszerekhez passzoló, fejmikrofon, illetve karakterisztikájuk szerint: kardiod, superkardiod, gömb, puska (Davis, 1989).

Működési elv szerint is feloszthatjuk a mikrofonokat, a két leggyakrabban használt működési mód a dinamikus és kondenzátor; Zeneipari/előadási felhasználás jellemzi (Hermann, 2022).

5. Keverő

Az Audio-Technica márkának nem fő profilja a keverő gyártás, de terveztek kis méretű keverőket, hogy a professzionális rendszereikbe integrálható legyen. Fontos a zajcsillapítás és a visszhangok redukálása a tárgyalótermekben, előadásokon, eseményeken (Davis, 1989).

2.5.2. Consumer termékkategóriák

Minden olyan Audio-Technica által gyártott eszköz, mely kiszolgálja az otthoni zenehallgatás élményét. Cél a minőségi hangzás biztosítása elérhető áron. Tervezéskor fókuszpont a könnyű hordozhatóság, tárolás.

1. Fejhallgatók

Vezetéknélküli: Minőségben ugyanazt a tökéletes hangzást biztosítja, mint a vezetékes társai. Előnye a könnyebb hordozhatóság, de folyamatosan figyelni kell az akkumulátor töltöttségi szintjét, ill. a társeszközhöz való csatlakozási hibahatárt is (Neubauer,2023).

Vezetékes: Jellemzi a jelátvitel teljessége (hangminőség maximális), ill. érzéketlen a külső rádiófrekvenciás zavarokra, nem függ más eszköztől, nem igényel töltést, kiszámítható, megbízható, magas kompatibilitás a csatlakozójának köszönhetően (Komáromi, 2017).

Aktív zajkioltó: A DSP (Digital Signal Processor) megjelenése lehetővé tette a környezeti hatások csökkentését, egy ilyen fejhallgató a külső zajok 70-80%-át képes kizárni (Molnár, 2020).

Hi-Fi: Két kategóriája létezik: a nyitott (kifelé is engedi a hangot, a zene minősége részletes, a valóságos színpadképet alkotja) és zárt (hangot ki és be nem engedi, a hallgató a színpadkép részese) konstrukció. Ára magasabb ponton van (SoundsightR, 2022).

Vásárlója otthon használja (pl. a hangfalas megoldás nem lehetséges), elmélyült, minőségi zenehallgatási élményre. Hordozhatósága nem prioritás, tehát nagyméretű (Karen, 2019).

Gaming (számítógépes játékhoz használatos): A játékosok gyakran kitartóan, nap hosszát használják, így előnye a kényelmesség. A beépített mikrofon lehetővé teszi az egymás közti kommunikációt, a némítókapcsoló a praktikumot szolgálja (Uitti, 2023).

Jellemzői: tiszta beszédérthetőség, játék *valóságos átélése*, a hangeffekteket a zárt konstrukció miatt csak a játékos hallja, izzadság ellenálló (Uitti, 2023).

Hallójáratati fülhallgatók: Kisméretű eszköz, könnyen hordozható és előny/hátrány, de közvetlenül érintkezik a hallójáratattal, tehát a hangerő felülbírálása nélkül könnyebben okoz halláskárosodást. Vezetékes verzió már elvértve kapható csak (Neubauer, 2023).

2. Lemezjátszó

Az analóg lemezek lejátszását szolgálja eltérő minőségi skálán. *Kétféle meghajtási módszer* adott: **Direct Drive** (a lemeztányért közvetlenül a motor pörgeti, - DJ-k kedvence) és a **Belt Drive** (a tányért egy szíj hajtja a motorral). Már Bluetooth verzióban is létező (Parker, 2020).

3. Hangszedők

Mechanikus mozgást kell elektronikus jellé alakítani, hogy a sztereó lemez megszólaljon a lemezjátszón. Ezt a hangszedő az elektromágneses indukció jelenségét kihasználva oldja meg. (Kennedy, 2016).

Két alapvető típusa létezik: Mozgómágneses (itt a mágnes mozog, és körülötte fix a tekercs), illetve a Mozgótekercses (a tekercs mozog, a mágnes statikus marad, így adva jelet) (Kennedy, 2016).

4. Mikrofonok

Általában USB csatlakozóval ellátott, ami ismert a legtöbb elektronikai átlagfelhasználó számára. Általában az irányított felvételi minta (kardioid) a preferált. Könnyű használat, tiszta beszédérthetőség jellemzi, akár zajsűrő funkciókkal (Hermann, 2022).

Felhasználása: online tárgyalás streaming podcasting tartalomgyártás zenefelvétel (Hermann, 2022).

3. Saját vizsgálat

3.1. Kutatási célok, kutatási kérdések és hipotézisek

3.1.1. Célok

C1: Az Audio-Technica hangtechnikai márka **consumer termékeinek magyar vevőrétegének feltérképezése.**

C2: Megvizsgálni, hogy van-e **diszkrepancia a márka érintett személyeinek és a fogyasztók véleménye között** az Audio-Technica termékeit illetően.

C3: A fogyasztók magatartásának vizsgálata a hangtechnikai termékek piacán, valamint a vásárlói döntésének elemzése.

3.1.2. Kutatási kérdések, hipotézisek

K1: Mi a titka annak, hogy a COVID-19 járvány idején, - amikor rengeteg vállalkozás vagy komplett iparág is hajszal híján esődöt mondott, - a hangtechnika, ezáltal az Audio-Technica főként hazai, de nemzetközi eladásai is szárnyaltak?

K2: Mi az oka annak, hogy - a ma már elavultnak mondható lejátszási forma, - a vinyl lemezjátszók iránt hatalmas mértékű, hirtelen vásárlói igény jelentkezik, (még a fiatalabb generáció felől is), vállalva a gyártási anomáliával járó hosszabb szállítási határidőt?

H1: A férfiak gyakrabban használják az Audio-Technica terméküket, mint a nők.

H2: Műszaki termékek vásárlása esetén a legkevésbé befolyásolható korosztály a 19-30 év közötti.

H3: Az Audio-Technica termékeinek vásárlói közönsége a magasabb iskolázottsági szinttel szoros összefüggésben van.

H4: Műszaki cikkek vásárlásakor a fiatalabb korosztály jóval nagyobb mértékben hajlamos az online vásárlást preferálni, mint az idősebb korosztály.

H5: A retro-trendkövetési erős hajlandóság gyakoribb a fővárosi lakók körében.

3.2. A vizsgálat körülményei és helyszíne, a kutatási módszerek bemutatása

3.2.1. Az Audio-Technica és a magyarországi képviselete

Az **Audio-Technica** márka története 1962-ig nyúlik vissza, amikor is Hideo Matsushita apró tokiói lakásában megalapította a céget, létrehozva egy *világszerte méltán híressé vált brandet*, a vállalat pedig a mai napig családi tulajdonban van.

A márka hivatása, hogy a **minőségi hangzást szinte minden ember számára elérhetővé** tegye otthoni környezetben is, ami akkoriban nem volt egyszerű, bár szenvedélyesen ragaszkodott a *tökéletes hangzáshoz*. Jelentős innovációs folyamatainak hála sorra dobta a japán piacra a kifejlesztett hangszedőit – piaci lehetőséget látott az analóg technológiában.

Eleinte a lemezjátszó hangszedőkre fókuszált: az **1960-as években** még újnak számító fejlesztésként kihozta az *elliptikus gyémánt hangszedő tűt*, mellette a *hangkarok építésébe* fektetett energia sem volt hiábavaló, hiszen elnyerte a japán Ipari Tudományos és Technológiai Ügynökség *kitüntetését*. Az elismerések által motiválva az NHK Technológiai Kutatóközponttal folytatták a termékgenerációk fejlesztését.

Az évtized végére **exportálni kezdte a lemezjátszó hangszedőit**, erősítve a márkát és *bezebelve az audioberendezés-gyártók tiszteletét világszerte*. Az innováció nem állt meg és az **1970-es évektől** belevágott a mikrofonok és fejhallgatók tervezésébe, gyártásába – megnyitva új kapukat a világpiac felé: *Amerikában és Ázsiában* is helyi disztribúciók alakultak. 1971-től már az *Egyesült Királyságba*, és az előbb említett két régióba is szállította a már szabadalommal védett termékeit. Nyitott a zenészek irányába a **mikrofonok folyamatos fejlesztésével**, feladatorientált konstrukciójuknak (Hermann, 2022) köszönhetően pedig széles körben elterjedtek.

Egyelőre a professzionális termékek gyártásánál maradván terjeszkedett, de piacra dobra az **1980-as években** az ikonikussá vált Sound Burger *hordozható lemezjátszóját* (a modellt 2022-ben újra legyártották limitált mennyiségben, óriási sikert aratva globálisan). 1984-ben az UniPoint **mikrofonozatával tarolt** szolid kialakítása és lenyűgöző hangminőségének köszönhetően az előadások, színházak, konferenciák körében. Pár évvel később megjelentette első **vezetéknélküli rendszereit** (Davis-Jones, 1989) is – az előbb említett kategóriák mellett a zenekaroknál is páratlan sikert aratott, a *hangminőség feláldozása nélkül biztosított kényelmet és egyszerűséget* egyaránt.

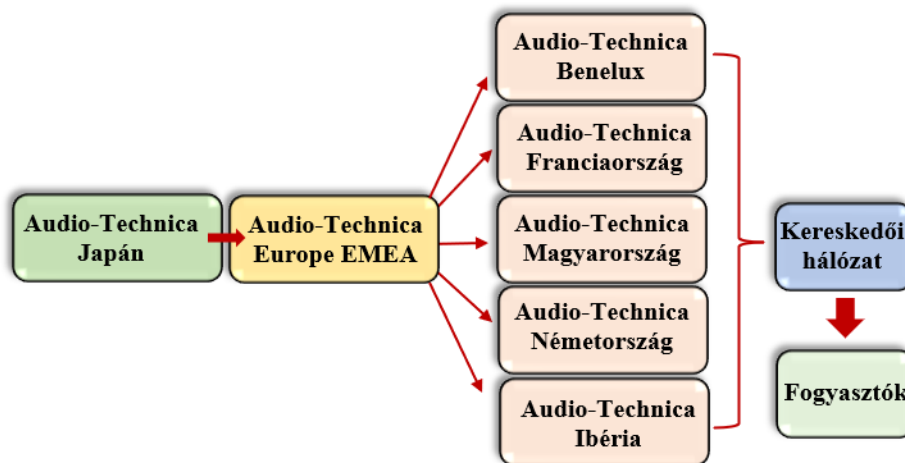
1990-es évektől indult be igazán a forgalom, (főképpen még mindig a professzionális termékek világában), az eddig is hírnévvel bíró márka *világhírű események hangminőségét biztosította* eszközeivel. Megjelentek olyan **stúdió kondenzátor** (Hermann, 2022) **mikrofonok**, amelyek kategóriájukon belül *igazán elérhető árat nyújtottak*. Az AT4033 mikrofon díjat is nyert: 1991-ben az Audio Engineering Society az *év legjobb mikrofonjának* választotta. Mérföldkőnek számított, hiszen akkortájt **híres művészek és zenészek** előszeretettel *használták a stúdiókban és a színpadon*, a márka hírnevét erősítve. Igyekeztek a **fejhallgató gyártásban** is remekelni, olyan sorozatok kerültek piacra, melyek elképesztő faberakásos kinézettel és magas hangminőséggel a kritikusokat is meglepték, a *fogyasztók pedig egyenesen rajongtak érte*.

2000-es évek: Klasszikusnak számító termékek bevezetése, melyek **generációi a mai napig** az Audio-Technica palettájának szilárd részesei: az „M” *szériás fejhallgatók, 20-as sorozatú mikrofonok* és az *LP120-as lemezjátszók* - jelenlegi verziói a márka **zászlóshajói töretlen sikerrel**, a legkeresettebb modelljei globálisan, mára már a *professzionális és consumer világban egyaránt*. Innovatív megoldásokkal **kövezték a trendek alakulását**, legyen szó külsínről, minőségről vagy a térnyerő *USB technológiához* való alkalmazkodásról.

A *consumer piacra szánt lemezjátszó, hangszedő, mikrofon és fejhallgató gyártás* a **2010-es években** lett igazán meghatározó, az innováció szintén nem állt meg: megjelentek a **Bluetooth verziós eszközök, gaming headsetek** (Uitti, 2023), illetve még mélyebben nyitottak a **Hi-Fi világ** felé (mind hangszedő, lemezjátszó és fejhallgató kategóriában is), tovább szélesítve a termékpalettát. 2019-ben az Audio-Technica többszáz mikrofonnal biztosította a rajongók számára a *MotoGP világhírű esemény* részletes hangzásainak megörökítését.

2020-as évek: A professzionális termékkategóriában töretlen a fejlesztés, tökéletesítés, a **consumer világban való részvétele a márkának igazán számottevővé** vált. A COVID-19 járvány felütése *soha nem látott forgalmat generált az otthoni felhasználók körében* (Madar, 2020), de ez köszönhető az analóg zenehallgatási élmény biztosítása mellett annak is, hogy az Audio-Technica **trendkövető, digitális újításokat** is alkalmazott: a termékei az otthoni munkavégzés/iskola, vezeték nélküli zenei élmény, streamelés, podcasting, online játék vagy otthoni Hi-Fi-zés egyik megkerülhetetlen eszközei lettek.

A 24. ábra jól szemlélteti a 2023-as ellátási láncot a japán gyártástól az európai fogyasztókig:



24. ábra: Az Audio-Technica ellátási lánc Európán át (Forrás: AT belső rendszer, 2023)

Hogyan került a márka Európába, azon belül Magyarországra?

A budapesti irodából működő **Audio-Technica Central Europe Kft.** (későbbiekben **ATCE**) 2010-ben alapult meg, bár az Audio-Technica professzionális termékeit az Audmax Kft. már 2004 óta forgalmazta Magyarországon.

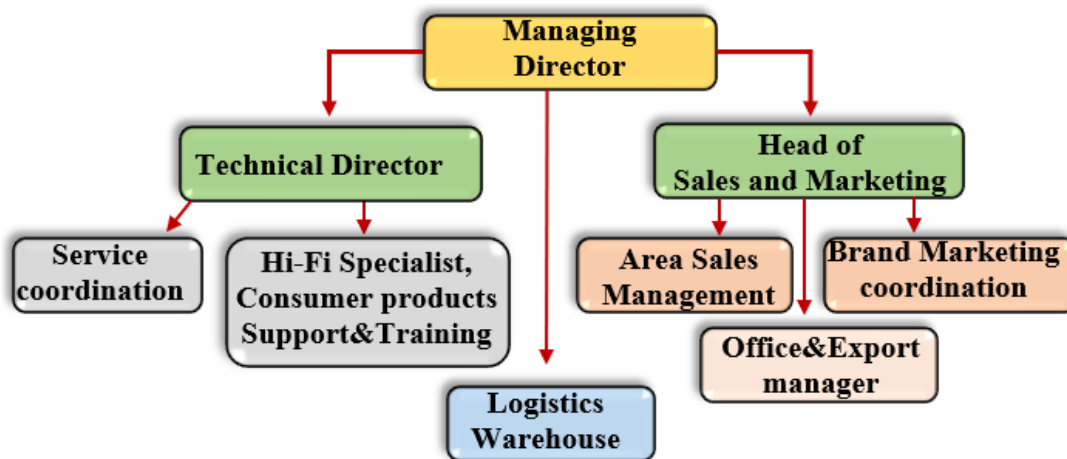
A japán vezetőség terjeszkedni akart közép-, - és kelet Európa irányába, így megkezdődött a tárgyalás a japán döntéshozókkal, akik kilátásba helyeztek egy közös **magyarországi disztribúciós központ megalapítását**. 2008-ban a világválság ugyan megnehezítette a kivitelezést, de az Audio-Technica elnökségének támogatásával 2010-ben bejegyzett vállalkozás lett az immáron tőkeerős ATCE, és a **consumer termékkategóriák forgalmazásába is belekezdett** az évek során különböző országokban leszerződött partnerekkel (a professzionális kategóriával együtt). Jelenleg Magyarországon a professzionális termékek forgalmazását az Audmax Kft. végzi.

Milyen régiók felé tudott terjeszkedni az ATCE az évek során, mely országokban alakult ki rugalmas és kiszámítható üzleti együttműködés? Ezt a 25. ábra szemlélteti:



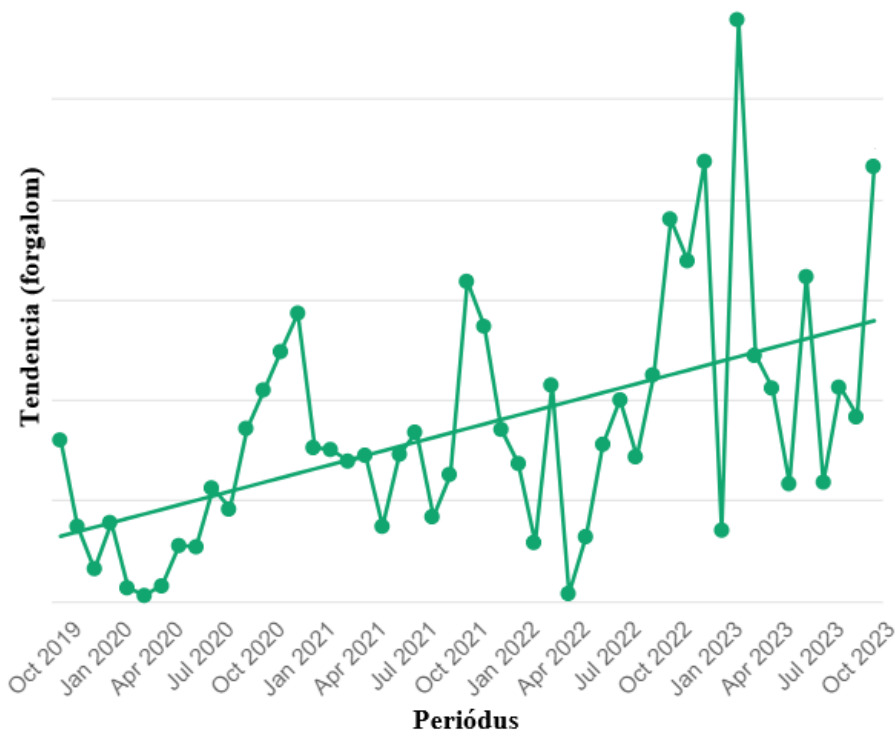
25. ábra: Országok, ahova az ATCE szállít (Forrás: ATCE belső rendszer, 2023)

Az ATCE, mint **vállalkozás struktúrája** (26. ábra) különleges és sikeres. Bár jelen van a megszokott értelemben vett hierarchia, a mellérendeltségi viszony nem igazán - leginkább az együttműködés, a cég előmenetelét támogató helyzetekben. A *munkavállalók önállóan döntenek és irányítják saját területüket, természetesen vezetői jóváhagyással.*



26. ábra: Audio-Technica Central Europe Kft. vezetőség diagram (Forrás: ATCE, 2023)

Az alábbi diagram szándékosan 2019-től mutatja az ATCE forgalmának alakulását, hiszen a **COVID-19 vírus sok szempontból megváltoztatta a dinamikát, a kereslet és kínálat egyensúlyát.** Ennek ellenére jól látható, hogy a 24 országba szállító ATCE forgalmi tendenciája (27. ábra) a **professzionális és consumer termék kategóriákban is növekszik.**



27. ábra: Az ATCE forgalmának alakulása 2019-2023 között (Forrás: ATCE belső rendszer, 2023)

Ebből fakadóan különösen fontos megvizsgálni:

- *Hogyan alakult a magyarországi forgalom a consumer kategóriában?*
- *Miképpen vélekednek a vezetők a múltról, jelenről, jövőről?*
- *A magyar fogyasztók hogyan alkalmazkodtak a piachoz a speciális időszakban, merre tolodott a kereslet-kínálat függvénye?*
- *Milyen kritériumrendszert állítanak fel a magyar fogyasztók döntéshozatalkor elektronikai cikkek vásárlása esetén?*

3.2.2. Az alkalmazott módszerek és a minta bemutatása, a kutatás körülménye

1. Mélyinterjú, interjúk:

- Helyszín: *Személyesen*: Budapest, ATCE iroda; *Online*: Microsoft Teams program
- Időpont: 2023. tavasz (az idő előrehaladtával korrekciós megbeszélések)
- Típus: félig strukturált interjúk
- Alanyok: 11 fő → Tudatos kiválasztás
 - **ATCE munkavállalói**: Ügyvezető Igazgató; Magyar Értékesítési Menedzser, Brand Marketing Koordinátor; Technikai Igazgató, Hi-Fi Specialista és Tréner
 - **Magyar kiskereskedők vezetői** (ATCE üzleti partnerek)
- Torzítás esélye: Az ATCE munkavállalói *elfogultak* lehetnek az Audio-Technica termékek vásárlóinak gondolkodása kapcsán, illetve a *márkahűség*, a pozíciójukból fakadó *lojalitás* is torzító jelenség lehet az interjúk készítése közben. A magyar kiskereskedői vezetőkkel folytatott interjúk közben torzító tényező a *megfelelési vágy a kérdező felé*, illetve az *adott márka tudatalatti felértékelődése*.

Módszerek

Nagy hangsúlyt fektettem az egyéni interjúztatásra, amely *lehetőséget ad a legmélyebb gondolatokat is előhozni* az alanyból, szabadon külső befolyás nélkül (Solt, 1998), így nem szabtam precíz ütemtervet sem - a kontrollhatás elkerülése végett (Heltai-Tarjányi, 1999). Feltétel volt *az alany relevanciája a témát illetően* és a *nyitottsága* (Sheatsley, 1963) felém.

- Az interjúkat **félig strukturáltan** vezettem, nyitott kérdésekkel (Lehota, 2001): az *aktualitásokra, trendekre, magyar consumer piaci ingadozásokra, marketinggel kapcsolatos problémákra* voltam kíváncsi. Vajon milyen eszközökkel, stratégiákkal dolgoznak, hogy elérjék a fogyasztókat, *vettek-e észre változást a vevőkön az elmúlt 4 évben?* Szerintük mi a belső motivációja a fogyasztóknak?
- Értékelés: Az interjú közben készült jegyzeteből készítettem a leíró elemzést az üzletben betöltött szerep szerint - összesen 11 személy gondolatait foglalja magában.

2. Fókuszcsoporthoz:

- Helyszín: Budapest, ATCE tárgyaló
- Időpont: 2023. tavasz
- Részvevők: **2 csoport, összesen 19 fő**
- Kiválasztás: Tudatos, csoportonként eltérő kritérium az alanyok tekintetében:

Első csoport: Audio-Technica, mint márka ismerete, és alkalmi használója, vagy érvekkel alátámasztott véleménye van a márkáról (de más márka termék használója is lehet). → 11 fő, melyből 4 nő és 7 férfi

Második csoport: Audio-Technica termékek *aktív felhasználója*, előszűrés: mérnöki végzettség vagy *műszaki hozzáértés*, cél: Miképpen hasonlítják össze a különböző márkák termékeit, műszaki beállítottságból adódóan hogyan vélekednek. → 8 férfi

- Torzítás esélye: Csoportokon belüli *hierarchia kialakulása*, így a *dominánsabb* szereplők igyekeznek saját véleményüket *ráerőltetni a kevésbé extrovertált* személyekre. Megfelelő csoportvezetési technikákkal kiküszöbölhető.

Módszerek

Az Audio-Technica termék(ek)et használók sajátos preferenciáinak megvitatása volt a cél, ahol egy hierarchia-mentes csoportdinamika megteremtésére törekedtem moderátorként, a céltól való eltérés nélkül (Babbie, 2010). A *fogyasztók véleményére* voltam kíváncsi kutatóként (Malhotra, 2005), jelen esetben a **vitatéma alapját a termékek műszaki paraméterei és a praktikumai, értékes jellemzői** alkották.

- Értékelés: A leirat elkészítését, a hallott vélemények összesítését a *leíró elemzés* követte, mely összefoglalja a csoportdinamika által kialakított elfogadott/elutasított preferenciákat, szokásokat. *Táblázatos* tömör összefoglalással tettem átláthatóvá.

3. Kérdőív:

- Helyszín: *Online* - Google Űrlapok
- Időpont: 2023. ősz
- Kitöltők: Magyar anyanyelvű természetes személyek; összes válaszadó: 254 db, ebből → 73 nő és 181 férfi
 - Célcsoport: Természetes személyek, részben véletlenszerű kiválasztással (bárki által használt online felület), részben célzottan (adekvát internetes platformokon való megosztása az online kérdéssornak). Demográfiai szűrés nem történt.
- Kérdések típusai: *Zárt kérdések, skálás vagy feleletválasztásos* válaszadási lehetőséggel. A demográfiai tényezőkön túl a kérdőív egyik fele az Audio-Technica *márkaimertégre* kérdezett rá, a második az *általános, műszaki cikkek vásárlására* vonatkozó fogyasztói preferenciákat mérte.
- Torzítás esélye: Nem minden kitöltő feltétlenül releváns válaszadó, vagy potenciális/meglévő vásárló, melyet *előszűrni kevés lehetőség van az online térben*, így a végeredményre torzító hatást gyakorolhat. Ha a kérdőívet kitöltő személynek már volt korábbi, **jó tapasztalata** az Audio-Technica termékekkel kapcsolatban, az *növelheti a pozitív torzítás* lehetőségét, hiszen jó véleménnyel van az adott márkáról, tudat alatt is szebben akar nyilatkozni; ellentétben azon személyekkel, akik **rossz, saját élményre** asszociálnak a márkanév hallatán, ezért igyekeznek az értékeléskor *negatív irányba torzítani az eredményt*.

Módszerek

Kulcsfontosságú tényezőket tárt fel a kapott válaszokból, emiatt elengedhetetlen egy kutatás során, hogy **teljesebb képet kapjunk** olyan alanyoktól, (*potenciális*) *fogyasztóktól is, akik személyes véleményét sosem tudhatnánk meg*. 30 db próbakitöltés után teszteltem a kérdőívet és értékelhetőségét.

- Leíró elemzés: Az online kérdőív számszerűsített adatokat szolgáltat, adattisztítás után arányokat ábrázol kérdésenként (Falus-Ollé, 2008), melyeket jellemeztem, grafikonon bemutattam. Használt program: Microsoft Excel, SPSS.
- Keresztábra elemzés: Céloom két változó gyakoriságának (Gyulavári, 2017) és azok összefüggésének vizsgálata, majd táblázatos ábrázolása leíró jellemzéssel, illetve a hipotézisem elfogadása/elvetése volt. Használt program: Microsoft Excel, SPSS.
- Nemparaméteres próbák: Mivel a méréskor alkalmazott skála nem volt képes normális eloszlást biztosítani (Sajtos-Mitev, 2007), ezért választottam a *Mann-Whitney tesztet*. Használt program: SPSS, Microsoft Excel.

4. Megfigyelés:

- Helyszín: Budapest, *Audio-Technica terméket értékesítő kiskereskedők* (ATCE partnerek) *boltjai* (vezetői engedéllyel) → 4 bolt, tudatos kiválasztással
- Időpont: 2023. nyár és ősz
- Megfigyelt: Olyan természetes személy vagy család, aki a boltban az Audio-Technica márka termékei iránt *érdeklődött*, vagy éppen bolti ajánlásra *elutasította* azt.
- Megfigyelt alanyok száma: 63 személy/család
- Megfigyelés típusa: Nem résztvevői/**külső megfigyelés** (Simon, 2016) - azon vásárlók megfigyelése, akik az *Audio-Technica* által forgalmazott termékcsoporthoz iránt *érdeklődtek*, *termékei között válogattak*.
- Torzítás esélye: Bolti megfigyelés közben *részrehajlóbb lehet a megfigyelői véleményalkotás* az adott kutatási téma (márka) esetén: pl. azt szeretné látni, hogy a vásárlónak tetszik az adott márka terméke. → Függetlenségre való *felkészüléssel kiküszöbölhető*. Torzító tényező a „következmény” nélküli vásárlási mód, amit nehéz megfigyelés közben szűrni (Hlédik-Horváth, 2015).

Módszerek

Céloom a **fogyasztót befolyásol(hat)ó tényezők feltárása** volt – vevők *aktuális magatartása* és szituációk (Falus, 2004) elemzése.

- Értékelés: A megfigyelési jegyzetet összesítettem és a megfigyelt **vásárlói típusokat** kategorizáltam *a becsült életkor és termék kategória függvényében*, majd *leíró jelleggel táblázatot* készítettem.

A 4. táblázatban összefoglalom a kutatásokat és módszereit a minta bemutatásával.

4.táblázat: Az Audio-Technica fogyasztói szokásokat mérő vizsgálat típusai és az alkalmazott módszerek (Forrás: saját szerkesztés, 2023)

Kutatás típusa	Minta, típus	Alkalmazott módszer
Mélyinterjú, interjú	n=11; félig strukturált; tudatos választás	Leíró elemzés, összefoglalás
Fókuszcsoport	n=19; tudatos választás	Jegyzet alapján táblázatos összesítés
Kérdőív	n=254; online; véletlenszerű és tudatos kiválasztás	Leíró elemzés; Nemparaméteres próba (Mann-Whitney teszt); Keresztábra elemzés (SPSS)
Megfigyelés	n=63; külső megfigyelés; tudatos boltválasztás	Jegyzet alapján táblázatos összesítés

3.3. Eredmények

A szakirodalom mentén a korábban felsorolt kutatási módszerek segítségével vizsgált és kiemelt minták eredményeit részletezem a továbbiakban, mélyebb adatokat feltárva.

3.3.1. Mélyinterjú, interjúk

A **dolgozatom szerves részét képezi az általam lefolytatott interjúk sokrétű információja.** Minden kérdésemre választ kaptam, illetve az eredmények körvonalazzák az Audio-Technica márka magyar piaci részvételét, a vállalat hozzáállását, a hozzáadott értékeket, az alkalmazott stratégiákat és *a magyar fogyasztókról alkotott képet.* A könnyebb átláthatóság érdekében az interjú alanyai szerint tagolom a fejezetet.

Ügyvezető igazgató (ATCE):

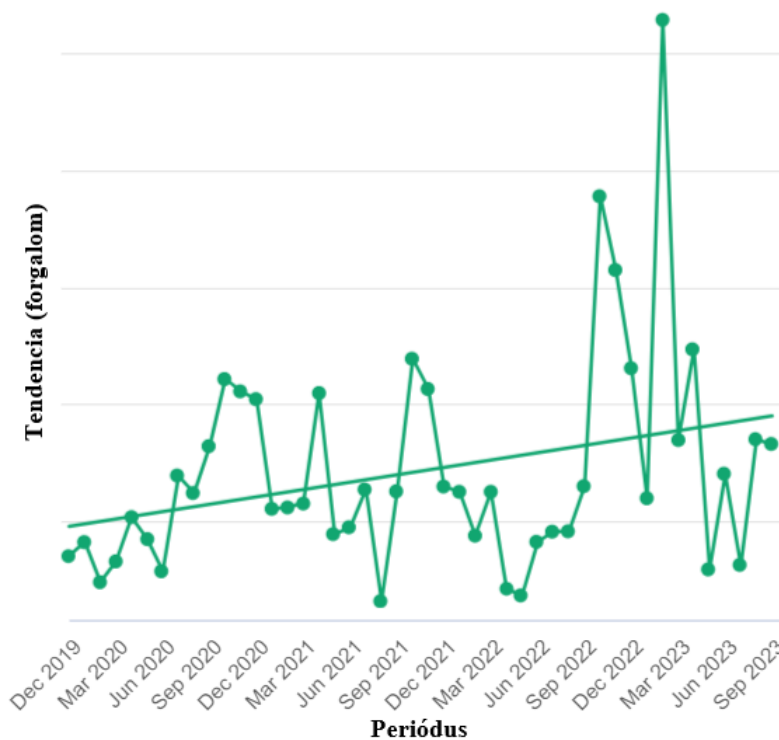
Kevés olyan márkanév van, mely ilyen jól jellemezné magát a brandet: az **Audio-Technica elkötelezett a lehető legjobb hangélmény iránt,** és ezt a célt japán technológiai precizitással szolgálja. Korábban kifejtésre került a két fő irányvonala: a professzionális és a consumer piac. A márka a kezdetek kezdetén professzionális vonalon indult el, termékeit a családi házban erre a felvevő piacra tervezte és gyártotta. A fókusz hosszú évtizedekig a professzionális világban használatos eszközökre volt helyezve, ideértve a már felsorolt professzionális termékcsoportokat. A professzionális piac, mint célközönség teljesen másképpen működik, mint a **gyorsan változó, hirtelen döntések sorozatából álló és trendek által vezérelt consumer termékek felvevőrétege.** Míg az első esetben szinte

mindig jelen van a vevők (itt általában vállalkozások) általi, tapasztalaton alapuló ajánlás, utóbbi nem efelé orientálódik.

Ennek eredményeképpen az Audio-Technica, mint márka, világszerte leginkább a professzionális termékkörével szerzett hírnevet magának, ezzel egyidejűleg pedig különös *kihívással nézett szembe a consumer termékek tervezésénél, gyártásánál és legfőképpen a forgalmazásánál.*

A zenehallgatás iránti szenvedélyükre építve, a szakértők által elismert fejhallgatókat, lemezjátszókat és mikrofonokat hoztak létre, megtartva a vállalatot családi tulajdonban, és **megőrizve hitvallásukat, miszerint a kiváló minőségű hangzás mindenki számára elérhető kell legyen.**

Magyarországon 2010 óta vannak jelen az Audio-Technica consumer termékei széles választékban, és azóta folyamatosan nő a forgalom. A COVID-19 minden iparág helyzetét nehezítette, de szerencsére a 24 országba szállító ATCE forgalma növekedni kezdett. A 28. ábrát rendelkezésemre bocsátotta az igazgató: szépen kirajzolódik a **hirtelen megnövekedett fogyasztói igény a consumer termékek iránt**, amit a meglévő készletekből ki lehetett szolgálni, de rögtön **követni kezdte egy hektikus mozgás, az ellátás gyakran akadozott** a távol-keleti gyárak leállása, szünetelése és a szállítási anomáliák miatt.



28. ábra: Audio-Technica Central Europe Kft. tendenciája a consumer termékpiacon (Forrás: ATCE, 2023)

Az ábra az egész ATCE régió consumer termékek eladási tendenciáját mutatja, de a vásárlói magatartás országonként gyakran szignifikánsan eltérő. Erős diszkrepancia fedezhető fel a vevői hozzáállásban, ha a távol-keleti régió az európaival kerül összehasonlításra, hiszen távol a márka „hazai”, sokkal ismertebb a potenciális vásárlók körében, a márkahűség erősebb, ezáltal a forgalom is kedvezőbben tud alakulni. A japán mentalitás, ezáltal a vezetőség igen egyszerűen fogalmaz: **a márka eladja magát, a vevőréteg az életérzés, a minőség és az álom miatt választja az Audio-Technica-t. Ez a hozzáállás Japánban és a környező területeken kiválóan működik – De Japán nem egyenlő Európával, nem konzisztens ütemben fejlődő piacok, országok/régiók. **Magyarország helyzete kiváltképpen speciális,** hiszen kis területű a többi szerződött félhez képest, illetve egészen más a célközönség, az **árérzékenység szinte itthon a legerősebb döntést befolyásoló tényező** a másik 23 országhoz képest.**

Az Audio-Technica felvette a harcot a magyar piacon jelenlévő konkurens consumer márkák termékeivel, és igyekszik a mai napig tartani a tempót és elkapni azt a ritmust, **amit a magyar fogyasztói társadalom megkövetel, mind változásban, ingerben, ár-érték arányban és divatban/trendekben.** S bár a mai rohanó, ingerekkel telített világban a fogyasztókra információk tömege zúdul minden nap (Töröcsik, 2015), az *ATCE is igyekszik marketing tevékenységekkel minél erősebb márkaismertségre szert tenni.* A helyzet a fentebb már vázolt ellátási lánc miatt nem egyszerű, az a bizonyos kéz sok esetben kötve van, főleg consumer termékek esetén.

Magyarország Értékesítési Menedzsere (ATCE):

Összegezve tömören a magyar piac helyzete az értékesítési menedzser szerint finoman szólva sem egyszerű 2023-ban. De mit ért ez alatt, és mi volt más korábban?

Első körben rögtön a fő kutatási tárgyra térek és **a potenciális fogyasztó lehetséges döntési kritériumaira kérdezek rá,** hogyan látja ő a magyar vevők preferenciáit.

Az ár döntő fontossággal bír. 2023-ra olyan mélységet is megélt a magyarországi consumer forgalom, mint még soha, melynek fő okaként a jelenlegi inflációt, tehát *a magyar fogyasztók anyagi nehézségeit* nevezi meg. Az Audio-Technica nem törekszik az olcsó termékek gyártására, inkább az arany középút felé konvergál a termékek árkategóriája, a műszaki paraméterekre, hangminőségre erős fókuszot helyez. Ebből fakadóan **komoly célközönségnek számít Magyarországon, aki az ár-érték arányt, mint döntési tényezőt preferálja.** Szuper marketing stratégiának bizonyult az euró árfolyam lekötése,

természetesen kedvező irányba, az árak reformálása a forint erősödésekor történt meg, ezzel is támogatva a fogyasztókat.

- Fontos különbséget tenni egy ország átlagos anyagi helyzete között is, hiszen, ha az ott élő fogyasztó pénztárcájához mérten nem számít túl nagy beruházásnak egy minőségi termék megvétele, úgy könnyebben is válnak meg tőle idő előtt és cserélik egy másikra/újra. De ez nem mindenhol működő gépezet, **ahol sokáig várat magára egy drágább termék megvásárlása az átlagfogyasztó számára, a tendencia azt mutatja, hogy óvatosabban bánik a termékével, kisebb eséllyel cserélgeti, tehát később lesz újból fizetőképes fogyasztója a márka termékeinek.**

Problémának tartja a termékek csomagolását (doboz designját) is. A fő kérdés az, hogy az offline vagy online értékesítési formát vesszük-e alapul. *Online kevésbé* számottevő, a külső csomagolásról, dobozról ritkán kerül ki fénykép, de *offline kardinális* fontossággal bírhat az *impulzus vásárlók körében*. Egy áruház/bolt polcán szereplő Audio-Technica doboz kevésbé impozáns, mint versenytársaié, így a nem túlinformált, márkahű vásárló, ha az ár befolyásoló tényezőjét kizártnak tekintjük, a szebb dobozban rejlő termék után fog érdeklődni.

A **termék designjának** kérdésénél sem üdítő a válasz: *egyszerű, bár technológiailag egyszerű konstrukciók, robosztus, kialakítások, nem divatra törekvő külcsín és relatív alacsony színválaszték.* Érdekesség, hogy a **magyar piacon főképpen a fekete színvilágú termékeket lehet jól eladni**, melynek két fő oka lehet: a *kicsi színválaszték* nem tetsző, vagy valóban ennyire *a fekete a kedvenc* – nehéz eldönteni, mert a konkurencia színeiben fiatalok tömkelegei pompáznak. A prior tényező a tervezéskor a praktikum, semmint az esztétika (kivéve a limitált számban megjelenő, akár kézzel készített remekművek). A *trendkövető vásárló mindig az aktuális divatra vágyik*, ezt a feltűnő, menő jelenséget testesítheti meg az általa választott termék. Leszűkül tehát a kör a **műszaki paramétereket jobban értékelő potenciális vagy visszatérő vevőrétegre**, akiknél *a hangélmény és minőség előnyt élvez* a divatos megjelenéssel szemben.

Csomagolásra és a termék designjára kevésbé költ a márka, azt **az erőforrást a minőségbe építi bele, így teremtve tartós értéket.** Ez a mély koncepció jellemző, nem darabot akar értékesíteni, hanem életérzést, örömet, minőségi zenehallgatást -

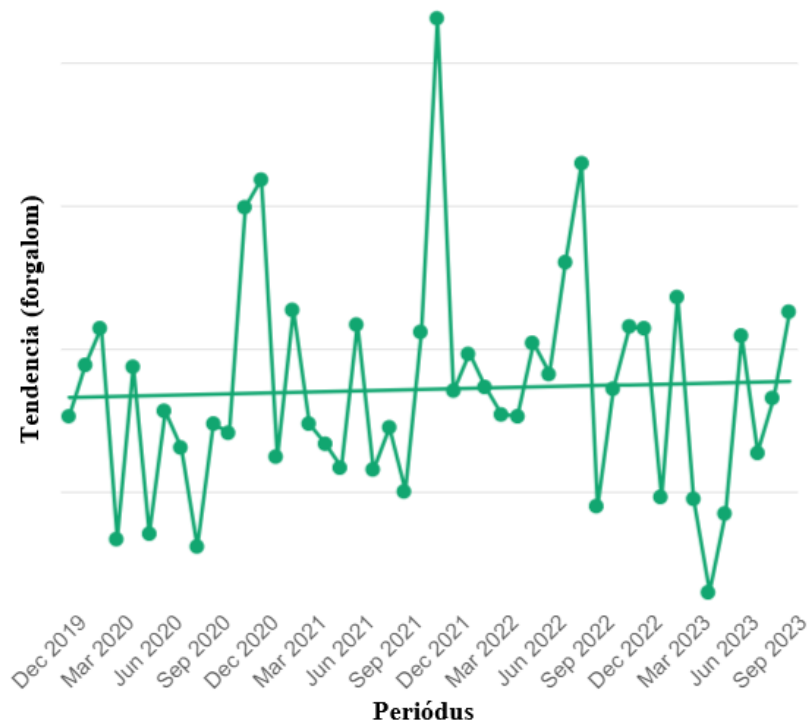
relatív elérhető áron, de nem diszkont árkategóriában. *A vásárlót a termék műszaki tudása mozdítsa meg, ne a kinézete.*

A márka felismerte ezeket az anomáliákat, legfőképpen a hallójárat, vezeték nélküli fülhallgatók és a lemezjátszók esetén: évről évre jönnek ki különleges kinézettel ellátott darabok, melyek minősége természetesen a megszokott marad, de a **prémium életérzést felkeltheti a vásárlóban**. Erről még nincs jó statisztika, viszonylag friss újítások.

Műszaki paraméterek, az Audio-Technica sikerének egyik fő titka, az erény, az értékesítés motorja. Az ár-érték arány más konkurens márkáknál (pl. Sennheiser, Sony, Shure, Xiaomi) is megfelelő, a fejhallgatók esetén **a technológiai megoldások sokszor verhetetlenek**, akár csak az alkalmazott akkumulátor egy feltöltéssel bíró üzemideje.

A consumer termékpiac sajátossága általánosságban a **termékek frissítése, generációk gyakori piacra dobása**, melynek oka a fogyasztói réteg ingerküszöbének óriási növekedése lehet. Az Audio-Technica kevésbé követi ezt a trendet, bár igyekszik az utóbbi években több új, nem csak limitált kiadású termékkel megjelenni, a konzervatív hozzáállás marad, persze annak pozitív hozadékával: a bevált minőséggel és hangélménnyel.

Kérdéseim szándékosan az utóbbi négy évre korlátozódtak, hiszen örületes változások érvényesültek a hazai piac dinamikájában, a tipikus „egyszer fent, egyszer lent” hatás.



29. ábra: Audio-Technica márka magyarországi tendenciája a consumer termék kategóriában (Forrás: ATCE, 2023)

A 29. ábra tökéletesen bemutatja a hektikus **keresleti és kínálati helyzetet 2019 és 2023 között Magyarországon**. A COVID-19 beütésekor megfigyelhető egy hirtelen visszaesés, a fogyasztók be lettek zárva, 2020 év elején még a káosz uralkodott alapvetően a munkahelyek, iskolák megoldási verziói körül. **Amikor „rendeződni” látszott a helyzet**, magyarul a munkakörök jórészét „home office” -ra módosították, az iskolák pedig átálltak az otthoni, digitális tanulásra, hirtelen **kiugró mértékű kereslet mutatkozott az otthoni felhasználású elektronikai cikkek iránt**, jelen esetben az Audio-Technica fej-, -és fülhallgatói, mikrofonjai iránt, hiszen az egy háztartásban élőknek egyidőben, ugyanazon helyen kellett lebonyolítani feladataikat, online, egymást nem zavarva. A *kényelmes vásárlóknak* kedvezett a helyzet (Töröcsik, 2015), hiszen szinte minden lehetséges megoldás az online térbe került át. Az otthon maradt fogyasztók „unatkozni” is kezdtek, vagy éppen a megszűnt munkahelyük miatt kerestek más pénzkeresti lehetőséget – az online térben. Így tört utat magának a tartalomgyártáshoz, podcastinghoz, streaminghez, játékokhoz, vlogoláshoz használható termék a piacon.

- A vírus miatt komplett gyárak álltak le, így az alkatrész ellátottság nagyon dőcögőssé vált, és ahogy az ábrán is látni, a meglévő készlet kiszolgálásával ismét kialakult egy hiánypiaci helyzet: az ellátás akadozott. Amikor tudott érkezni áru, azt gyorsan el is kapkodták, majd újabb várakozás következett, és ez a kettősség sorozatosan követte egymást.

2021 ősztől beindulni látszott a gépezet, hatalmas **árutömegek érkeztek, melyek azonnal vásárlót találtak**. A nagy öröm ellenére nem állt vissza teljesen az ellátás, akadozva ugyan, de a **kitartó vásárlók** a termékükhöz jutottak. 2023-ban a már korábban említett nehézségek mutatkoznak meg, de szerencsére nyár óta javuló tendenciával.

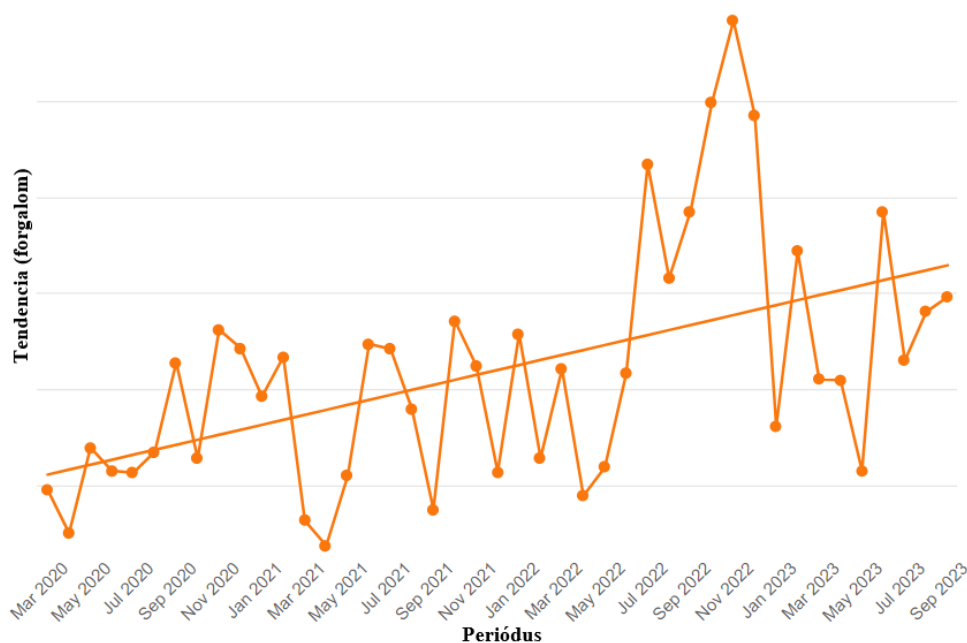
A forgalom összességében növekedett, míg más iparágakban óriási visszaesések voltak.

A lemezzjátékok iránti kereslet nőtt a legnagyobbat – mi lehet ennek az oka?

A vírus tetőzése idején a *potenciális fogyasztók* unatkozni kezdtek, kizökkentek a megszokott napi rutinjukból: **nyitottak lettek** új hobbi keresésére, így találkoztak sokan a lemezzjátékokkal, egy elavultnak minősülő lejátszási formával. Az Audio-Technica különféle árkategóriában gyárt lemezzjátékokat, egészen a belépő szinttől kezdve: alacsony áron, kompakt, kis helyet elfoglaló, könnyen üzemeltethető, Bluetooth technológiával ellátott eszközöket. Lemezhez pedig bármelyik idősebb generáció tagjánál hozzá tudtak jutni próbaképpen. Kialakult egy *trend, divat lett a lemezzjátékok használata*.

„Retro” trend:

A világ is, de a magyar vevőréteg, külön kiemelve a fiatalabb korosztályt is, újra nyitott lett a már régiesnek minősülő audiofil élmények felé (30. ábra). Ezt segítette a híresebb zenészek, előadók és zenekarok hozzáállása: már vinyl lemezen is kiadják albumaikat. Hogy mi volt előbb, a tyúk vagy a tojás? Nem tudni. **Az Audio-Technica zseniális marketing húzásaként újra piacra dobta a Sound Burger-t (hordozható mini lemezejátszó), felfalva a fiatal generációt.**



30. ábra: ATCE lemezejátszó eladási tendenciája 2020-2023 (Forrás: ATCE belső rendszer, 2023)

ATCE Technikai Igazgatója:

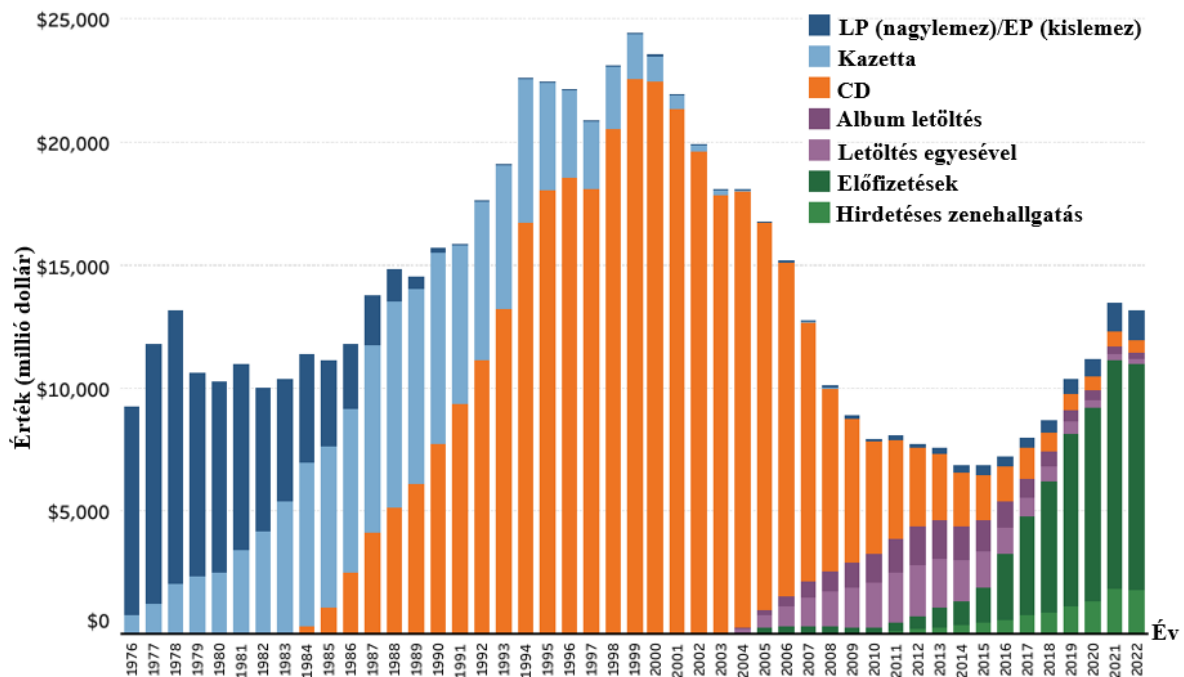
Az interjú során igen érdekes trendváltozást mutatott az 1976-tól napjainkig. A **lemezejátszó, mint „retro trend” valóban jelen van és egyre növekszik.** Jól mutatja a 31. ábra, hogy amíg 1976-ban fénykorát élte a lemezejátszó, mint zenehallgatási forma, szép fokozatosan a kazetta kezdte uralni a piacot, majd 1990 körül a vinyl korszaka szinte lezárult és a CD erős térnyerése letarolt szinte minden más zenehallgatási formát. A lemezejátszó használat megmaradt elenyésző százalékban – az elit réteg vájt fülű tagjai számára. A lemezejátszó használata a rajongói tábora szerint messze felülmúlja hangélményben, mint amit a CD tudott nyújtani. A 2000-es években megjelent az MP3 zenehallgatási verzió, kiszorítva lassan a CD-t a piacról, ezzel egyidejűleg pedig az internetes elérhetőség is terjedni kezdett a háztartásokban.

- **2010-től egyre nagyobb százalékban van jelen újra a lemezejátszó használat.**

→ Ekkora a fiatalság már kevésbé tudott a lemezek működési elvéről, hogy a rezgés hogyan is képes hordozni a hangot. **Új és érdekes volt.**

→ Az idősebb korosztály pedig visszavágyott a kézzelfogható zenei élményekre, és ez a **nosztalgia jelenség** nagyon komoly reneszánszt eredményezett

Az Audio-Technica ebben meglátva a lehetőséget, sok más konkurens márkával együtt, a 2000-es évek végén belekezdett a lemezejtő gyártásba, célja pedig nem a high-end minőség létrehozása, hanem a retro, de **minőségi zene élményének visszahozása volt elérhető áron** (bár az extra prémium hangszedői választékával jól továbbfejleszthetőek a lemezejtői). 2022-re az USA-ban a lemezejtő, mint zenehallgatási forma értéke az összérték 9,3%-át tette ki, míg 2020-ban csak 6,5% volt. Természetesen a magyar fogyasztói rétegtől sem lehet számítani arra, hogy felváltja a lemezejtő az online elérhető zenei, streaming szolgáltatókat, így *Mega trend* (Töröcsik, 2015) nem várható a jövőben sem, megmarad egy **Iparági trendként** (Töröcsik, 2015), remélhetőleg növekvő tendenciával.



31. ábra: Rögzített zenék bevételei formátum szerint (1976-2022) az USA-ban (Forrás: RIAA, 2023)

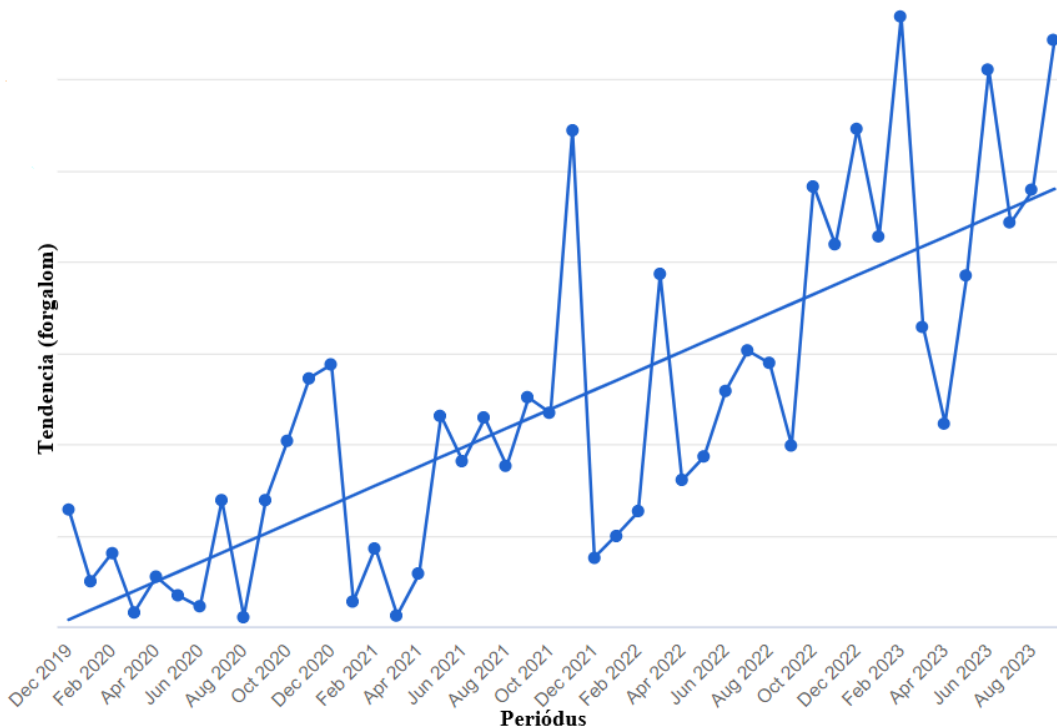
Az Audio-Technica a 2000-es évek végén kezdett lemezejtőket gyártani, amikor felismerte a piaci lehetőséget benne, bár rákényszerülve akkor sem volt, de tény, hogy a COVID-19

megindította a forgalmát. A **Bluetooth beépítése analóg rendszerekbe kétélű volt**, mert szembe megy az elhivatott lemezjátszót használók elvével, mely szerint az analóg technológia ne párosuljon digitális megoldásokkal. (Az analóg verzió mechanikus rezgést ültet át elektronikus jellé, ami megszólal a hangszórón.) A lemezjátszóval ismerkedő fogyasztói réteg sokszor **impulzus vásárlásként jutott hozzá belépő szintű eszközehez**, különösebb tudás nélkül, egyszerűen csak *divatosnak tartotta*, vagy éppen egy *új hobbi* lehetőségét látta meg benne.

Mekkora sikert ért el az Audio-Technica a Bluetooth technológia alkalmazásával?

A fiatalabb generáció már régen megszokta, hogy bármikor tud csatlakozni eszközeivel más eszközökre és rendre elutasítják a kábeles verziót, ami kényelmetlenebb számukra. De a magyar kiskereskedők visszajelzései szerint már az idősebb korosztály is előszeretettel használja, leginkább *az ragaszkodik a vezetékes változatokhoz, akik nem hajlandóak kicsit sem feláldozni a hangminőségből*, hiszen a Bluetooth esetében az csökkenhet.

A vizsgált periódus és trendelemzés a fogyasztók körében szintén 2019-2023 közötti, az alábbi ábra pedig jól szemlélteti milyen **felszálló ágban van a Bluetooth eszközök használata Magyarországon** (32. ábra). Az Audio-Technica termékválasztéka pedig követi ezt a trendet, rendre dobják piacra a vezetékes eszközök Bluetooth-os társát is, ami szuper marketing és értékesítési stratégia.



32.ábra: Az Audio-Technica Bluetooth eszközeinek értékesítési tendenciája (2019-2023) (Forrás: ATCE belső rendszer, 2023)

Összegezve tehát a magyar piacon a hosszútávú terv a forgalom növelése, a *márkanév égetése a potenciális fogyasztók körében*, a lemezjátszó használat további népszerűsítése, amelyre készülnek együttműködési tervek, illetve a termékkapcsolások erősítése.

Brand Marketing Koordinátor:

Ahogy az korábban már említésre került, az ATCE marketingtevékenysége részben függ az anyacégtól, illetve a japán vezetőségtől, ami az egyéni, termékekről készült tartalmakat illeti. Az interjú közben szinte érezni lehetett az **elhivatottság legmagasabb fokát**, az ambíciókat, tudatosságot és **márkaszeretetet**.

Az ATCE Magyarországon két fő fogyasztói csoportot igyekszik elérni:

- A **LOHAS-t** (Töröcsik, 2015), hiszen a csoport tagjait a tudatosság vezérli, ezen belül az Audio-Technica márkához a környezettudatossággal tudnának kapcsolódni. A márka folyamatosan próbálja minél természetbarátibb módon menedzselni a gyártást és a szállítást is, újra felhasználni az akár „szemétnek” is tekinthető anyagokat, illetve az akkumulátorok tartóssága is jelentős szerepet játszik ebben.
- A **Creative Class-t** (Töröcsik, 2015), mert ők a *szószólói a rugalmasságnak*, az *otthoni munkavégzésnek* (tehát az otthoni környezetbe tervezett Audio-Technica termékek célcsoportja) és a modern igényeik kielégítésének, emellett pedig *nyitottak az újdonságok felé*.

A magyarországi tehetségkutatók (leginkább a kevésbé ismertek) és rászoruló zenekarok támogatásával a társadalmi felelősségvállalása az ATCE-nek nem merül ki – folyamatosan igyekszik részt venni faültető akciókban, az ökoszemlélet támogatásában.

Milyen forgalomnövelő marketingtevékenységet folytatnak?

A kérdésem zárt ajtókat próbált kinyitni, ami érthető: a jövőbeni terveket a megvalósulásuk után illik közszemlére tenni. A múltban általában közös együttműködésekkel igyekezett az ATCE vinni a márka hírnevét Magyarországon:

- **Zenekarokkal:** Már sok szó esett a lemezjátszózás, mint „retro trend” növekedése a fiatalok körében, ezért került kapcsolatba a fiatalokból álló Carson Coma zenekarral, akik modern és retro stílust is képviselnek egyben, albumaikat pedig első körben vinyl lemezen debütálják. → Közös együttműködéssel, nyereményjátékkal sikeres projekt valósult meg.

- **Televíziós projektek:** A Dal és a Dalfutár műsor egyik fő támogatója, ezáltal televízióban történő márkamegjelenítés.
- **Nyereményjátékok:** ATCE partnerekkel (kiskereskedőkkel) vásárlásösztönző nyereményjátékok, akciók, hogy a nagyon árérzékeny réteget is elérhesse a márka, esetleg meggyőzze, hogy „megéri az árát”.
- **Akciós események:** Black Friday aktív résztvevője a partnerein keresztül.
- **Endorser program:** Ismert zenei személyek kedvezményes áron vásárolhatnak Audio-Technica terméket, a márka megjelenítéséért cserébe.
- **Eladásösztönzés:** Kiskereskedők mennyiségi kedvezményt kaphatnak.

Annyit megtudhattam, hogy terveznek erősebben nyitni a manapság divatos marketing eszköznek minősülő *influencer együttműködés* felé, bár korábban is akadt rá precedens. Legfőbb követelménye, hogy **ne tömegcikként jelenjen meg a termék**, hanem szakembereknél, hozzáértő hobbistáknál vagy profi használóknál. Ilyen terv a jövőre nézve az offline boltokban kihelyezett **termékkapcsolások**, csomagok összeállítása, ami *vásárlásösztönző* erővel bírhat.

Egy rövid interjú erejéig rendelkezésemre állt az **ATCE Hi-Fi specialista munkatársa** is, aki a magasszintű tudásával és mérnöki precizitásával készenlétben áll bármilyen kérdés is merül fel az adott országok egyikéből, mellette a marketing részből, az Audio-Technica Hi-Fi eszközeinek híreszteléséből is kiveszi a részét: *szakmai eseményen* vagy iskolai rendezvényen *előadások* megtartása, boltok/kereskedők *tanácsokkal* való ellátása. A kialakult és érzékelt „Retro-trend” aktív támogatója, szenvedélye a lemezjátszó használat és a hangszedők mestere, hosszasan mesél az Audio-Technica profi tervezéseiről is.

Milyen nehézséggel néznek szembe egy marketing stratégia döntésekor?

- Mivel a magyar piac vásárlói rétege anyagi problémákkal küzd, így a kiskereskedelmek is komoly kihívással néznek szembe minőségi termékek eladásakor. Az ő nehézségük kivétel az ATCE-re is, például magasabb árat kérnek 1-1 márkamegjelenítésért, tartalomgyártásért, ezt pedig meg kell termelnie a körforgásnak.
- Az online fizetett hirdetés könnyen láthatatlanná válhat a nagy információáradatban, a *fogyasztók nehezen szűrnek*, ráadásul műszaki cikkeknel még *erősebb a motiváció a kézzelfoghatóság* lehetőségére.

Interjúk az ATCE magyarországi kiskereskedőinek (üzleti partnereinek) vezetőivel:

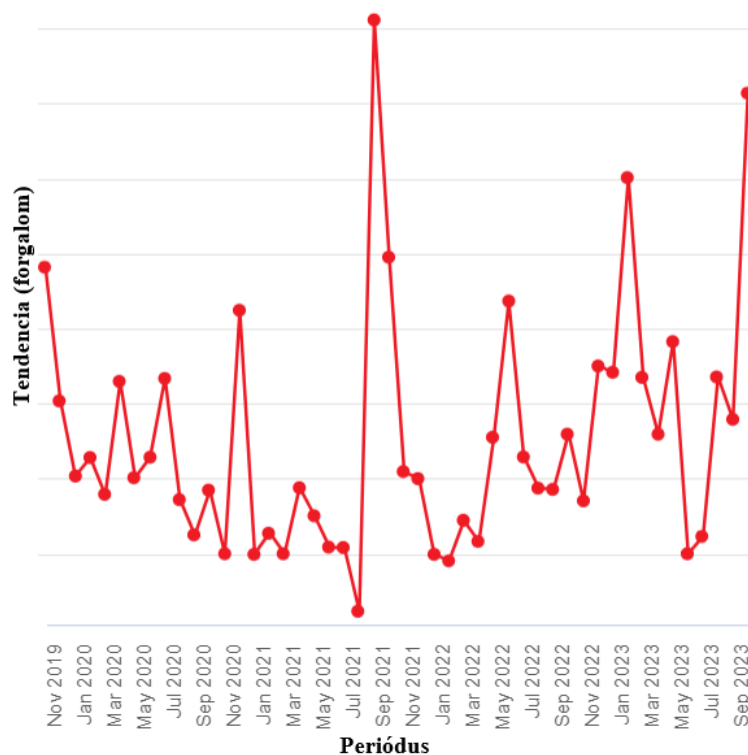
Olyan üzleti partnerek (vállalkozások), akik viszonteladói Magyarországon az Audio-Technica márka termékeinek.

Az első percek nyomasztó válaszokkal teltek: a magyar piac ezen szegmense, ahogyan fogalmaztak „vergődik”, ezt a saját forgalmukon egyöntetűen érzik. Az *Audio-Technica termékeit szeretik*, főleg a **műszaki tudás, a tartósság és sokszor elnyűhetetlenség, ritka meghibásodási arány** és a **magas hangminőség** miatt, javarészüket saját célra is használja.

Az ellátási akadozás őket állította igazán nehéz helyzetbe, hiszen a *fogyasztókkal* (végfelhasználókkal) nehéz volt **megértetni, hogy a várakozás az egyetlen opció**, és sokszor alternatív márkát sem tudtak felkínálni ugyanezen okból kifolyólag. A fogyasztók egy része türelmesen kivárta a termékének megérkezését, **sokan** azonban lemondás nélkül **igyekeztek külföldről beszerezni az árut**, persze ott sem jártak több sikerrel gyakran.

Aranyszabályként említik, hogy a „fogyasztó tegnapi szállítással kéri ma a terméket kedvezményel”, no és persze „mindig igaza van”.

A 33. számú ábra megmutatja a magyar Audio-Technica-t forgalmazó kereskedők fej-, és fülhallgatók eladási sikerét a nehéz helyzet ellenére felszálló ágba hozták az értékesítést.

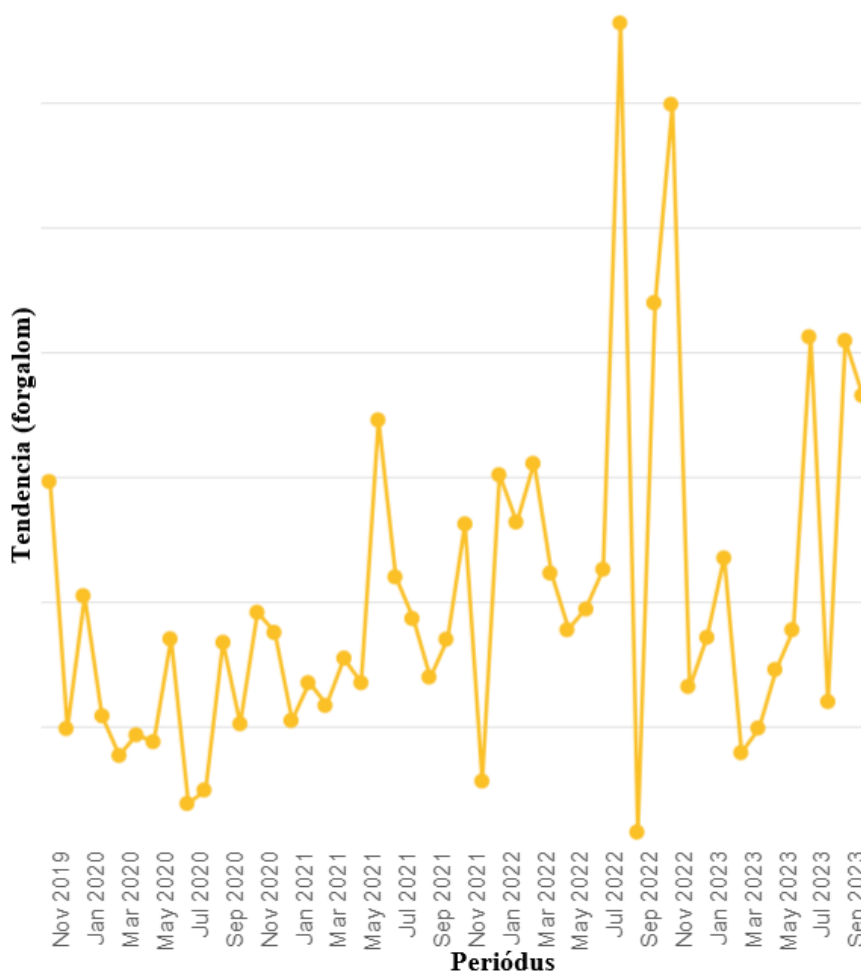


33. ábra: A magyarországi kereskedők Audio-Technica consumer fej/fülhallgatók eladási tendenciája (Forrás: ATCE belső rendszer, 2023)

A **Bluetooth-hoz való ragaszkodás jellemző** a vásárlók körében, a webáruházuk statisztikái is ezt támasztják alá, mindemellett az offline boltjaikban is nehezen terelik a vásárlót a vezetékes termékek felé, a magasabb hangminőség érvelése ellenére sem.

Tehát a korábban már említett „retro trend” a *Creative Class fogyasztói csoportban a vezeték nélküli mánia mellett szintén jelen van.*

Audio-Technica lemezjátszó eladásban és a trend népszerűsítéséből is jócskán kivették a részüket – olvasható le a 34. ábráról. Természetesen a sokat emlegetett ellátási probléma is kirajzolódik a grafikonon, a tendencia nő, és ez a kereskedőkben is reményt kelt.



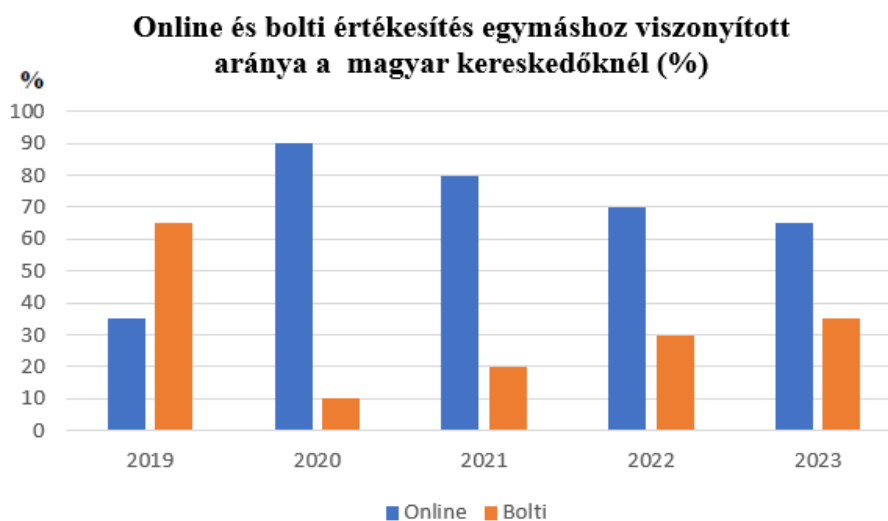
34. ábra: A magyarországi kereskedők Audio-Technica lemezjátszók eladási tendenciája
(Forrás: ATCE belső rendszer, 2023)

De vajon ők hogyan látják a vásárlói magatartást a boltban? Mennyire tér el a webáruház átkattintási arányának statisztikája ettől?

A **boltba** besétáló fogyasztó általában *céltudatosan, vásárlási szándékkal érkezik*, de ez nem feltétlenül jár azzal, hogy sok időt töltött utánajárással, márkákról, termékekről való tájékozódással. Ilyen esetben a *kereskedőn múlik, hogy képes-e bizonyos irányba terelni a vásárlót a döntésében*. A bevallott tapasztalataik alapján gyakran előfordul, hogy hatást tudnak gyakorolni a fogyasztó végső döntésére: a vevő figyel rájuk, értelmezi, rágódik rajta, megjegyzi az információt (Blackwell et al., 2006), és dönt a vásárlásról.

Online egészen más a helyzet: a statisztika nem látja, hogy a webáruházra *kattintás előtt mennyi releváns cikket olvasott el, honnan tájékozódott*. Ha egy fogyasztó nem bolthú, valószínűsíthetően sokfelé tájékozódott az árakat és készleteket illetően. A kereskedők által elmondott statisztikák szerint *gyakori az elkattintási arány, ha számukra nem kedvező árral találkoznak*, kevés a termékleírás vagy a termék nem azonnal elérhető. **Markáns problémaként** jelzik, hogy az ugyan jogos árverseny és *a magyar piac számára is online elérhető külföldi vállalkozások mennyire árthatnak a forgalomnak*, amit lehetetlen kezelni. És itt jön képbe a **megbízhatóság szerepe**. Ha korábban vásárolt már az adott webáruházon keresztül, ami pozitív élménnyel zárult, mind a termékelégedettség, mind a vevőkezelés (kommunikáció, szállítási idő) szempontjából, hajlamos lehet a **tudatos fogyasztó lemondani egy alternatív webáruház által kedvezőbb áron kínált ajánlatról a bizalom miatt**.

Érdekesképpen a rendelkezéseimre bocsátottak statisztikákat (pontos forgalmi adat nélkül) az **online és offline értékesítés arányairól**, összesítése a 35. ábrán látható.



35.ábra: Online és bolti eladások aránya a magyar kereskedőknél (2019-2023) (Forrás: magyar Audio-Technica termékeket is forgalmazó kereskedők, 2023)

Jól látható az **online térnyerése** legfőképpen a már ismert tényezők által befolyásolt 2020-as évben, de meglepő módon 2023-ra elkezdték a kereskedők növelni a boltban értékesített termékek arányát az online-hoz képest, de valószínűsítik, hogy az online felé kell sokkal nyitottabbnak maradniuk, hiába műszaki cikkekről van szó, amit szeretnek gyakran kipróbálni a fogyasztók.

Hozzáteszik, **gyakori jelenség**, hogy a potenciális vevő a **boltba csak kipróbálni** megy a terméket, kihasználva ezzel a kereskedő kapacitását, majd **interneten keres egy jobb ajánlatot**, akár külföldről, és ott szerzi be a terméket.

A vásárlással járó kockázati faktor a tapasztalatuk alapján több tényezőn alapul:

- Ha a **boltban a kereskedő termékjavaslatát fogadja el a fogyasztó**, fennáll a veszélye, hogy mégsem hozzáillő a termék, esetleg nem úgy működik, ahogyan elképzelte a vevő, akár pénzügyi kockázatot is vállalva, ha egy drágább termékre sikerült rábeszélni (Piskóti, 2005), *csalódottságát* pedig növeli az *idő*, amit arra fordított, hogy személyesen jelenjen meg a boltban. Totális elégedetlenség esetén pedig a *visszaszállításról* is gondoskodnia kell a vevőnek. A helyzet itt még menthető megfelelő vevőszolgálati készséggel, kompenzációval.
- **Online térben** nincs lehetősége a kereskedőnek a reklámokon, akciós ajánlatokon, megjelenített saját cikkeken és egyéb internetes marketingeszközön kívül hatást gyakorolni a vásárló döntésére. Az *idő* gyakran itt *kisebb kockázati tényező*, a fogyasztó kényelmi helyzetből vásárol, a **vevői hezitálás viszont nem látható**, vajon mennyire *bizonytalan* a sok termék közötti választáskor (online gyakran szélesebb termékpaletta jelenik meg, mint a boltban). Ha egy felugró hirdetés frappánsnak ígérkező ajánlatát hirtelen fogadja el, fennáll a veszély, hogy az impulzus vásárlásához fűzött élménygazdagság reménye szertefoszlik a termék kézhezvételekor, akár a valódi kinézet, funkció vagy egyéb tényezők miatt (Rekettye, 2018). A kulcs, hogy a vevő ne távolodjon el a kereskedőtől, szintén a **vevőkezelésen múlik**, a beszámolóik szerint menthető a helyzet, de muszáj bevonni más kommunikációs eszközt, ez esetben a telefont, ami személyesebb, több pozitív hatás gyakorolható.
- Mindkét platformon érvényes az, ha egy fogyasztó céltudatosan egy bizonyos márka termékét kívánja beszerezni, de azt sehol **nem találja készleten, erős csalódottság**

lehet úrrá rajta, amit veszteségként élhet meg, hiszen alternatív terméket kell választania (Farkasné-Molnár, 2007/b).

Egyöntetűen kiemelték az interjúm alanyai, hogy a jelenlegi infláció mellett mekkora öröm volt számukra, hogy az ATCE nem emelt árat, hiába gyengült a forint értéke.

Amikor az **Audio-Technica termékek jellemzőiről** kérdezek, sok előnyt és hátrányt sorakoztatnak fel: *Nagyszerű technológiai megoldások* sok helyzetre, *jó izolációs és zajszűrési funkciók, tartósság, strapabíróság*; de megjegyzik, hogy **designban a konkurens márkák erősebbek** (pl. Apple, Xiaomi, JBL, Sony, Sennheiser, Shure), ami a fiatalokat jobban megfogja és az áruk is kedvezőbb, **a vevők pedig gyakran áldozzák fel a minőséget a divat és az ár oltárán.** A doboz kinézetét nem tartják releváns befolyásoló tényezőnek, hiszen az első használat után megválnak tőle általában a vevő, a színekről hasonló véleménnyel vannak, mint a magyar értékesítési vezető: olcsóbb árkategóriában akadnak merész vevők, akiknek fontos a széles színskála, a szakmailag hozzáértőbb és a fő vásárlói réteg gyakran a feketéhez ragaszkodik.

Külön etapot nyitottam a **hangszedők és lemezjátszók** esetére az eltérő keresleti nagyságuk miatt. Az Audio-Technica hangszedői a kereskedők szerint **magasan veri árban, kompatibilitásban, megbízhatóságban és minőségben a versenytársait** (pl. Ortofon, Goldring), a lemezjátszók esetén fontos megjegyezni, hogy az Audio-Technica nem high-end eszközöket gyárt, hanem átlagfogyasztók számára elérhető, használható, a maga minőségi hangzásában, ezáltal nehezen is szállhat versenybe a konkurens, sokkal magasabb minőségű, drágább lemezjátszót gyártó márkákkal (pl. Technics, Pioneer).

Mivel lehetne gyarapítani az Audio-Technica eladások számát a kereskedők szerint?

- Akciós termékek kihozatala havi szinten, amit a gyártó indítványoz, nem a kereskedő ad le az árréséből.
- Márkaégetés: Minél több helyen és erőszakosabban megjeleníteni, akkor is, ha nehezebb, mert a konkurens márkák gyakran sokkal szélesebb termékkategóriával rendelkeznek (pl. telefonok, órák, televíziók, tabletek).
- Design: A prémium, újnak számító termékek csinosak, jól szólnak, de nagyon magas áron vannak a versenytársakhoz képest.
- Közös együttműködések: Nyitottak rá, hogy szorosabb munka alakuljon ki a közös cél érdekében.

Utolsó kérdéskörként az Audio-Technica garanciakezelésére és technikai támogatására kérdeztem rá, habár az előbbi témában erősen érintett vagyok.

Minden elfogultság nélkül írhatom, hogy **rugalmasnak, gyorsnak és vevőbarátnak titulálták az ATCE garanciakezelési politikáját, eljárási módjait** (javítás, csere, jóváírás). A technikai igazgatónak hála bármilyen kérdés is merül fel a termékek műszaki paramétereiről kapcsán, kielégítő választ kapnak azonnal.

3.3.2. Fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat

Csoportdinamika és tagjainak általános jellemzői a moderátor szemszögéből:

Első: Kevésbé domináns csapat, elfogadó, érdeklődő, kérdésekre és szolid hangvétellű érvekre támaszkodó dinamika, könnyű az együttműködés és a közös nevező megtalálása.

Második: Műszaki vélt vagy valós tudással felvértezett férfiak, akik mérnöki gondolkodásmódjukból fakadóan vehemensebb dinamikát teremtenek, nehezebb a moderálás, saját véleményükből nehezen vagy semennyire nem engednek, hamar kialakult a domináns-alárendelt csoportviszony.

➤ Milyen véleménnyel vannak az Audio-Technica termékeiről alapvetően?

A csoportok 73,7% rendelkezik saját Audio-Technica termékkel, közülük 10-en szinte **teljes elégedettségéről** számolnak be, a maradék négy tulajdonos a *műanyag konstrukcióból fakadó* problémát említi, mint például nyekergő hangot ad a fejhallgatója, sok használat után az anyagfáradás miatt hamar törik, könnyen *elkopik a fülpárna*, vagy éppen a mikrofonja *csatlakozási hiba* miatt nehezen használható, illetve a lemezjátszója egy minimális bűgő hangot ad és *nem úgy szól*, ahogy elképzelte. Az alkatrész pótlása pedig nem mindig kivitelezhető. Az **első csoport** dinamikájából fakadóan involválni próbálja a negatívabb véleményű tagokat, kíváncsi rá, így nyitott választ kapok én is: nem csak saját tapasztalatára alapozzák, hanem a baráti kör hasonlóan készült termékei is ugyanazt a konstrukcióból fakadó hibát emlegetik. Ötödik szereplőként átáll a kevésbé elégedett oldalra még egy tag, elfogadva az érveket, eszébe jut, hogy nála is fordult már elő probléma az USB-s vagy Bluetooth-os csatlakozásnál. Összességében arra jutnak, hogy ár-érték arányban megfelelő a kapott minőség, amennyiben hajlandóak kompromisszumot kötni egy-egy ilyen tervezési aggály miatt is. A **második**, műszaki hozzáértéssel rendelkező csoportban azonnal kialakul

egy hierarchia rendszer az elégedetlenség hallatán és vehemens vitát kezdeményeznek a negatív véleményt kimondó két személy ellen. A kedélyek elcsitítása végett rákérdeztem a többségnél, hogy miért gondolják valótlan állításnak, amire a válasz egyszerű: ők sokat használják a termékeiket, pontosan tisztában vannak azzal, hogy *megfelelő beállítással semmilyen negatív tapasztalat* nem érzékelhető, a viselet *kényelmes*, a használat *egyszerű*, a hiba bizonyosan az egyetlen ellenvéleményen lévő tag rendszerében kell, hogy fennálljon, akár nem precízen, előírásoknak eleget téve állította be a hangszedőt – sajnos ők addigra bezárkóztak, a többség véleményét elfogadták, miszerint *a saját környezetükben lehet a hiba* és feltétlenül utánanéznék, megköszönve a javaslatokat. A saját termékkel nem rendelkező 26,3%-os kisebbség arányaiban pozitív véleményt formál a hallottak, olvasottak alapján.

➤ **Mi a legmeghatározóbb, pozitív tulajdonsága a termékeknek?**

A **hangminőség**, állítja az összes résztvevő 89,47%-a, bár azonnal hozzátesszik, hogy ez mennyire *ár-érték arány specifikus* tényező, de általánosságban minden Audio-Technica termék az árkategóriához rendelt, elvárt hangminőséget hozza. A maradék 10,53% a *tartósságot*, elnyűhetetlenséget jelöli meg verhetetlen tényezőként. Az ár-érték arány esetében hozzáfűzi a többség, hogy nem mindig tökéletes, kivéve a lemezjátszók esetén, mert bár a márka árkategóriában megáll a belépőszint és a középkategóriánál, prémium hangszedőivel könnyedén továbbfejleszhető egy tökéletes hangzású terméké – no meg persze magasszintű *hangtechnikai alapismerettel*, ami a hangok terjedési jellemzőit, rezgéseit illeti. A csoportdinamika kiegyensúlyozott maradt, a pozitív tulajdonságok nagyjából egyetértést eredményeztek.

➤ **Tanulmányozzák-e a termék műszaki paramétereit vásárlás előtt? Ha igen, mennyiben befolyásol a döntésben?**

A kapott válaszok nagyon megosztóak voltak: az összes résztvevő 63,2%-a egyöntetűen igennel felel, az százalékos arány részben nem meglepő, hiszen a második csoport a műszaki ismeretek szerint volt szűrve, ott maximális egyetértés lett az eredmény abban, hogy kötelező a műszaki paraméterek vizsgálata és összehasonlítása más termékekével, a **design nem mehet a minőség/tudás rovására**. Az első csoport alanyai, tehát az összes résztvevő 36,8%-a nem tartja kardinális szempontnak, részben a mélyebb szakmai tudásuk állít gátat ennek, de az *időt is sajnálják az utánajárásra*, így olvasott/hallott véleményekre támaszkodnak, vagy más paraméterek (pl. *kinézet, ár, ajánlat*) bírnak döntő befolyással vásárláskor. A dinamika itt sem borult fel, a fő tárgytól kissé eltérve ugyan, de segítő

szándékkal érveltek a műszaki paraméterek fontossága mellett: melyik akkumulátor, driver vagy tüprofil a megfelelőbb.

➤ **Egy fejhallgató, mikrofon vagy lemezjátszó vásárlása esetén az online vagy offline beszerzést preferálják és miért?**

A válaszadók nem tartották a kérdést egyszerű eldöntendőnek.

Fejhallgató esetén az árkategória függvényében alkottak véleményt: Amennyiben számukra releváns és *megbízható ismerős, forrás ajánlja*, akkor kényelmi szempontból az online vásárlást részesítik előnyben alacsonyabb árú termékek esetén, magasabb árkategóriában kétfelé oszlott a válasz: A résztvevők 84,2%-a először keres egy *boltot, ahol kipróbálhatja* a terméket, majd körülnéz az *interneten kedvezőbb ár után kutatva*, és ha talál, akkor online veszi meg. A kisebbség, 15,8%, mindenféleképpen ki szeretné próbálni és meggyőző terméket talál a biztonság, elérhetőség és *szakmai támogatás miatt a boltban* vásárolja meg.

Mikrofonok kapcsán kicsit eltértek az arányok, 89,5% preferálja az online vásárlást, 10,5% pedig a boltit. Megjegyzik, hogy Magyarországon a consumer mikrofonokat nagyon kevés helyen és nem jó akusztikai térben lehet csak kipróbálni, bár, ha fontos a szakmai támogatás, akkor mégiscsak hajlanának a bolti vásárlásra, de az árkategória ez esetben is döntő fontossággal bír.

Lemezjátszók terén több hazai boltot sorolnak fel a csoporttagok, ahol meg tudják hallgatni miképpen szól, de főleg a műszaki csoport tagja kiemelik: abszolút *nem elhanyagolható a körülvevő környezet* (zajok, terek, erősítők, hangszórók), melyet leginkább a nagyon magas árkategóriát forgalmazó kereskedők tudnak biztosítani. Összeségében az Audio-Technica lemezjátszóit illetően nagyjából egyenlő arányban értettek egyet abban, hogy megfelelő szerzett információ tudatában online is megvásárolnák, a lemezjátszó magasabb kategóriás **hangszedőinél** már nem ez a helyzet: nagyon *fontos a közeg*, minden válaszadó, még a magukat nem vájt fülű személyként titulálók szerint is. Két személy, tehát az összes résztvevő 10% vallotta be, hogy *prémium hangszedő esetén is feltérképeznék az interneten* található árakat, webáruházakat. A műszaki csoport ezt rossz hangulattal fogadta, az előbb említett sokrétű körülményrendszer miatt, illetve érveltek a hangszedő optimális beállítási verziói mellett, melyről online vásárlás esetén kisebb eséllyel kap hathatós segítséget.

➤ **Hogyan vélekednek a „retro-trend” -ről (lemezjátszó használat), amely évről évre utat tör magának és az Audio-Technica markánsan próbál hozzátenni a növekvő tendenciához?**

Az összes résztvevő 15,7% tartotta magát kevésbé nyitottnak, de *nem elvi okokra* hivatkozva, - azt még támogatták is, mert emlékeznek a régmúlt idők minőségére, amit a manapság általuk használt online zeneszolgáltató platform nem tud nyújtani, - hanem a *helyigényre és a macerás üzemeltetésre*. A műszaki csoport tagjai egyöntetűen támogatják, hobbijukat is lelik benne, illetve a *minőségi zenehallgatás megszállott támogatóinak* vallják magukat, így az összes résztvevő 84,3%-a menőnek, aktuálisnak vagy nosztalgikus és minőséginek tartja a fejlődő trendet, főleg, hogy az eszközök sokszor *Bluetooth verzióban* is elérhetőek, bár a második csoport azonnal helyesbített, hogy az nem az igazi analóg, hanem inkább hibrid, digitális technológiával készült termékek, de örülnek, ha a fiatalság akár ezáltal ismerkedik meg, majd szeret bele a lemezejátszó használatba.

A fókuszcsoportos vizsgálat eredményeit az 5. táblázatban összesítettem:

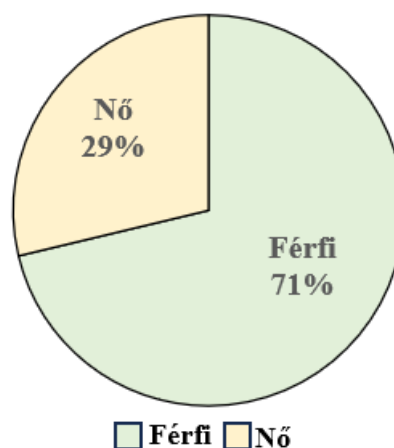
5.táblázat: Fókuszcsoportos vizsgálat összefoglalója a kérdések és a csoportoktól kapott válaszok alapján (Forrás: saját elemzés, 2023)

Kérdés	Összesített csoportvélemény
Milyen véleménnyel vannak az Audio-Technica termékeiről alapvetően?	A terméktulajdonosok 71,4%-a megingathatatlan az elégedettségében, egy személyt leszámítva, aki elfogadja a műanyag konstrukcióból fakadó problémák melletti érvelést, két nem pozitív tényezőt említő személy pedig elfogadja a csoportjának javaslatait, miszerint rosszul állíthatta be a hangszedőjét a lemezejátszóján.
Mi a legmeghatározóbb, pozitív tulajdonsága a termékeknek?	Vélt vagy valós tapasztalaton alapuló vélemények szerint 89,47% a hangminőség, 10,53% pedig a tartósságot említi. Kitérnek viszonylagos egyetértéssel az ár-érték arány néhai pontatlanságaira is.
Tanulmányozzák-e a termék műszaki paramétereit vásárlás előtt? Ha igen, mennyiben befolyásol a döntésben?	63,2% maximálisan fontosnak tartja a műszaki paraméterek megértését, összehasonlítások után dönt, tehát erős befolyással bír. 36,8% nem tartja kardinális befolyásoló tényezőnek, sokkal inkább az ár, kinézet és az ajánlat faktorokat sorolják ide.
Egy fejhallgató, mikrofon vagy lemezejátszó vásárlása esetén az online vagy offline beszerzést preferálják és miért?	Fejhallgatóknál 84,2% első körben felkeres egy hazai, kipróbálási lehetőséget biztosító boltot, majd az online ajánlatok alapján dönt, 15,8% bolti vásárláshoz ragaszkodik. Mikrofonok: 89,5% az online vételt preferálja, 10,5% a boltit, mert kevés helyen adódik lehetőség kipróbálni, normál körülmények között. Lemezejátszó: fontos a kipróbáláskor a körülvevő közeg, de ez kevés helyen biztosítható. Hangszedőknél egyértelműen a meghallgatást pártolták, de 10% beismerte, hogy utána is ellenőrizné döntés előtt az online árakat. Az árkategóriától teszik függővé a beszerzés módját.

<p>Hogyan vélekednek a „retro-trend” -ről (lemezjátszó használat), mely növekvő tendenciájához az Audio-Technica markánsan próbál hozzátenni?</p>	<p>84,3% teljesen nyitottnak, (többsége lemezjátszó használó), aktív trend támogatónak tartotta magát, leszámítva a műszaki csoport Bluetooth technológiával kapcsolatos aggályait, bár azt is tendencia növelőnek titulálták. 15,7% nem alkot ellentrend tábort, egyszerűen macerásnak találja a használatát, tartását pedig helyigényesnek, ezért nem vásárolnak.</p>
---	---

3.3.3. Kérdőíves kutatás elemzése

A kérdőívet összesen 254 személy töltötte ki, melynek nem szerinti eloszlása a 36. ábrán látható, a férfiak jócskán többségben vannak.



36.ábra: Nő és férfi kitöltők aránya (Forrás: saját elemzés, 2023)

A válaszadók **Audio-Technica termékeik használatának gyakoriságát** vizsgáltam nő és férfi lebontásban **keresztábra elemzéssel** (6.táblázat). A férfiak nagyobb, a nők kisebb mértékben használják naponta a termékeiket bármilyen célból. Leginkább jellemző a hetente többszöri használat mindkét nem esetén, ezt követi a heti rendszeresség. A nagyon ritka használat jóval inkább a nőkre jellemző, a férfiak csekély számban jelölték meg, ez adódhat a márka termékkategóriái miatt, ahogy a kitöltők aránya is mutatja, a férfiak sokkal inkább hajlamosak nyitni a technikai tulajdonságú termékek felé, de tendenciára semmiképpen sem következtethetünk (Gyulavári, 2017).

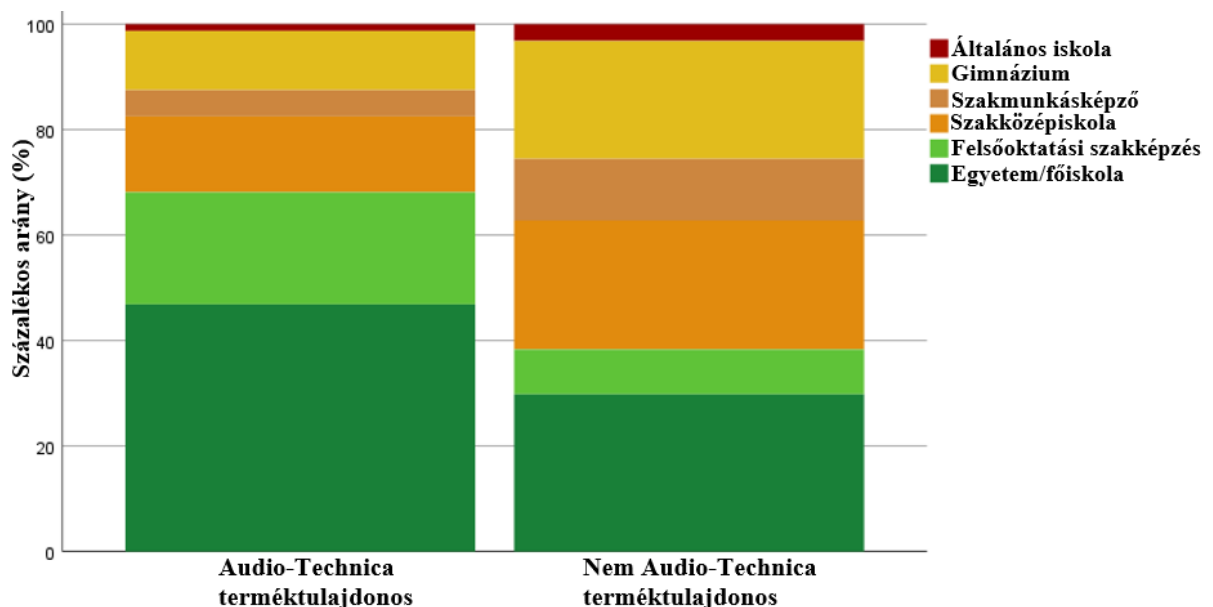
6. táblázat: Audio-Technica termék használatának gyakorisága nemek szerinti lebontásban (Forrás: saját elemzés, 2023)

	Nagyon ritkán		Havonta		Hetente		Hetente többször		Naponta		Teljes minta
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Férfi	11	6,1%	13	7,2%	45	24,9%	67	37,0%	45	24,9%	181
Nő	19	26,0%	8	11,0%	17	23,3%	17	23,3%	12	16,4%	73
Teljes minta	30	11,8%	21	8,3%	62	24,4%	84	33,1%	57	22,4%	254

Különösen érdekesnek találtam megvizsgálni az **Audio-Technica terméket vásárlók körében az iskolázottsági** fokozatok eloszlását (37.ábra), vajon melyik kategória hajlamosabb inkább a márka termékeire pénzt áldozni, adottságainak utánajárni – az adott két változó miatt (Sajtos-Mitev, 2007) az elemzéshez **Mann-Whitney tesztet** alkalmaztam: az Egyetemet/főiskolát és felsőoktatási szakképzést végzők körében szignifikánsan magasabb az Audio-Technica termékvásárlás (Mdn=5), mint az alacsonyabb rendű iskolai végzettségűeknél,

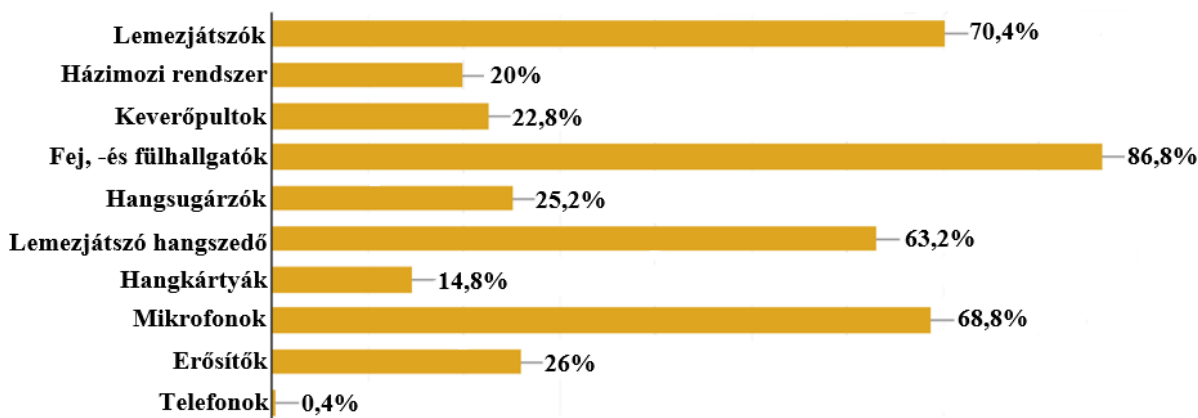
$U=5380,5$ $Z=-3,948$ $p=0,001$ (1-tailed) $r=-0,2476$

Audio-Technica terméket nem tulajdonló (Mdn=4) személyek körében a felsőoktatásban szerzett végzettség arányaiban 38%-ot tesz ki, míg a márka vásárlói körében ez majdnem 70% az összes kitöltőből, olvasható le az alábbi, 37. ábráról.



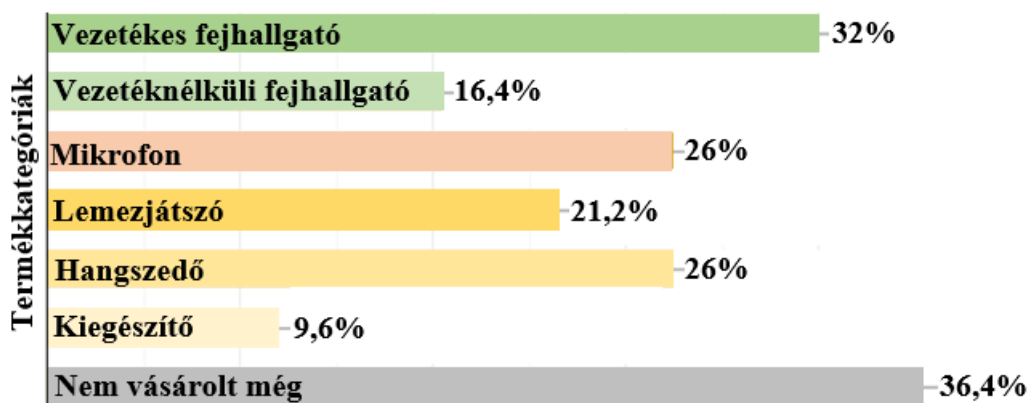
37.ábra: Az Audio-Technica terméktulajdonlás iskolai végzettség szerint (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)

A válaszadók többnyire jól gondolkoztak kitöltéskor azon, vajon **milyen termékkategóriákat gyárt az Audio-Technica** (38. ábra): A négy legnagyobb terület a lemezjátszók, hangszedők, fej, -és fülhallgatók, illetve a mikrofonok. Az alábbi ábra jól mutatja, hogy ez a négy kategória kiugró százalékos arányt produkál, de azt már kevesebben (22,8%) tudták, hogy keverőket is gyárt bizonyos erősítők mellett – ennek oka lehet, hogy minimális mennyiségben és választékban gyárt, nem fő profilja a márkának. A házimozis rendszer, hangsugárzók és hangkártyák esetén valószínűsíthetően asszociáltak a márkanevből a kitöltők, mert ilyen termékeket nem forgalmaz a márka.



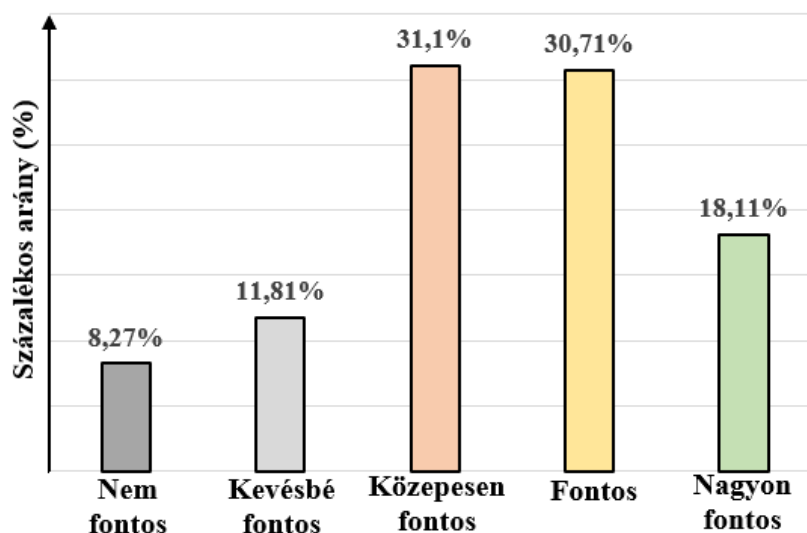
38.ábra: Az Audio-Technica lehetséges termékkategóriái a válaszadók szerint (Forrás: saját elemzés, 2023)

A vásárlók **legnagyobb része vezetékes fejhallgatót vett** meglepő módon (39. ábra), melyre a mélyinterjúban olvasottak alapján nem számítottam, miszerint a vezetékes fejhallgatókat a vevők vezeték nélküli cserélik, akár a hangminőség rovására is. A hangszedő magasabb, 26%-os értéke a lemezjátszóhoz képest szintén magyarázható a már korábban vázolt interjú álláspontokkal: az *Audio-Technica* hangszedői szélesebb árkatagóriát képviselnek és kompatibilisek a legtöbb más márkájú lemezjátszó eszközhöz.



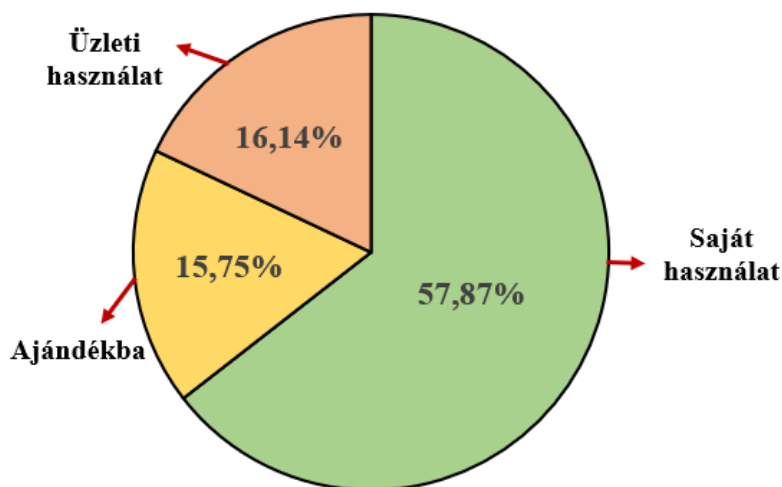
39.ábra: A kitöltők által vásárolt kategóriák aránya (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)

A mélyinterjúk során többször előkerült a munkavállalók szerinti tény, hogy az *Audio-Technica* termékei nem a kinézettel adják el magukat: nehezítő eladási körülményként nevezték meg a designt és a gyártó nem törekszik ennek erősebb átalakítására. Ezt a megállapításukat alátámasztja a 40. ábra, melyen magasan kiugró értéket képvisel, hogy a válaszadók szinte egyenlő arányban tartják a **külsőt közepesen fontosnak és fontosnak**.



40.ábra: Egy műszaki termék kinézetének fontossága (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)

A legtöbben, az összes válaszadó 57,87% saját célra vásárolta meg Audio-Technica termékét, ajándékba 15,75% adta (ennek oka lehet az árkategória), üzleti célra pedig 16,14%-a választotta a márka termékét, mely arány kisebbségének valószínűsíthető oka, hogy a kérdéssorban felsorolt termékcsoportok a consumer kategóriába tartoznak, mely többnyire általános felhasználásra készül, kivéve a munkájukat otthon végzők és a digitális tartalomgyártók körében (41. ábra).



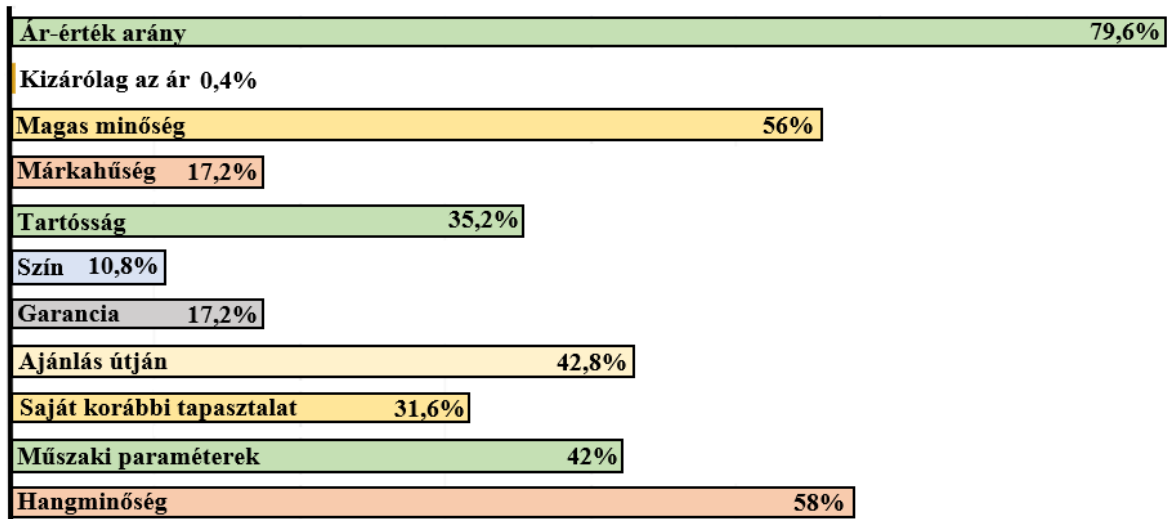
41.ábra: Az Audio-Technica terméket vásárlók fogyasztási célja (Forrás: saját elemzés, 2023)

A teljes minta vizsgálata keresztábrálás elemzéssel arra enged következtetni, hogy a fogyasztók hangsúlyosan közepesen befolyásolhatók vásárlási döntéseik meghozásában. Felnőtté válási kor előtti kitöltők többsége eléggé vagy közepesen befolyásolhatónak tartja magát, ez következhet fiatal életkorukból fakadó tapasztalatlanságból és a társadalmi nyomás miatt is. Érdekes kirívó érték a 19-30 év közötti válaszadók négyes erősségű befolyásolhatósága, illetve a 31-50 éves korosztály bevallása, miszerint semennyire nem adnak mások véleményére, céltudatosan önmaguk döntenek, hasonló mértékben mutatkozik e téren az 51-69 éves korosztály is (7. táblázat).

7. táblázat: Az egyén műszaki cikkek vásárlás előtti döntésének befolyásolhatósága korcsoportok szerint (Forrás: saját elemzés, 2023)

	Semennyire		Kevésbé		Közepesen		Eléggé		Nagyon		Teljes minta
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
0-18	0	0,0%	1	10,0%	4	40,0%	4	40,0%	1	10,0%	10
19-30	4	5,7%	14	20,0%	20	28,6%	22	31,4%	10	14,3%	70
31-50	14	12,2%	24	20,9%	49	42,6%	21	18,3%	7	6,1%	115
51-69	7	12,5%	14	25,0%	23	41,1%	8	14,3%	4	7,1%	56
70+	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	3
Teljes minta	25	9,8%	54	21,3%	97	38,2%	56	22%	22	8,7%	254

Nem meglepő módon az ár-érték arány magasan (79,6%) a leginkább **befolyásoló tényező vásárlás előtt** a válaszadók szerint (42. ábra), ezt követi korrelációban a magas minőség (56%) és a hangminőség (58%), mely hanggal kapcsolatos műszaki cikkek esetén elengedhetetlen kritériumok. Bár a mélyinterjú elemzés szerint az Audio-Technica gyér színvonalú termék problémakörnek minősül a vezetők és kereskedők részéről, a válaszadók mindössze 10,8%-a véli fontos szempontnak. Szintén a mélyinterjú kivonatra hivatkozva *meglepő a garancia fontosságának ilyen alacsony (17,2%) százalékos aránya*, a kereskedők éppen ezt a bizalmat igyekeznek építeni, hogy ne csak az akciókra hajtsan a vevő, hanem a megbízhatóságra is. A tartósság 35%-ban befolyásolja a vásárlási döntést, holott az Audio-Technica óriási fókusz helyez az elnyűhetetlenségre.

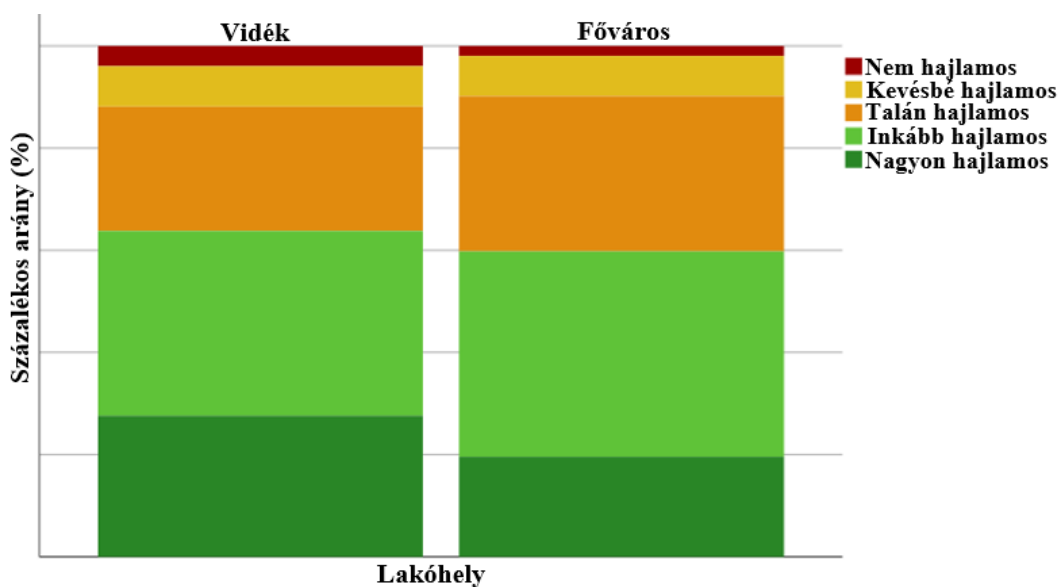


42. ábra: A fogyasztók döntését befolyásoló tényezők, preferenciák aránya Audio-Technica termék lehetséges vásárlása előtt (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)

A fókuszcsoporthoz és interjú elemzéshez már többponton felmerült a retro-trend, mint aktualitás, így kíváncsi voltam **hogyan oszlik meg a trendkövetési hajlandóság a fővárosban és azon kívül élők között** (43. ábra). A kérdőív kiértékelésekor Mann-Whitney tesztet alkalmaztam: a vidéki fogyasztók körében szignifikánsan nagyobb trendkövetési hajlandóságot találtam, mint a fővárosi lakóhelyűeknél,

$U=7236$ $Z=-0,941$ $p=0,173$ (1-tailed) $r=0,059$,

a hatás közepesnél kicsit erősebb. A fővárosi lakóhellyel rendelkezők 60% inkább vagy nagyon hajlamos a retro-trendek követésére, a vidékiek esetében ez a százalékos arány 75%. A vidékiek egy része a nyitottság mellett elutasítóbb, ha trendkövetésről van szó.

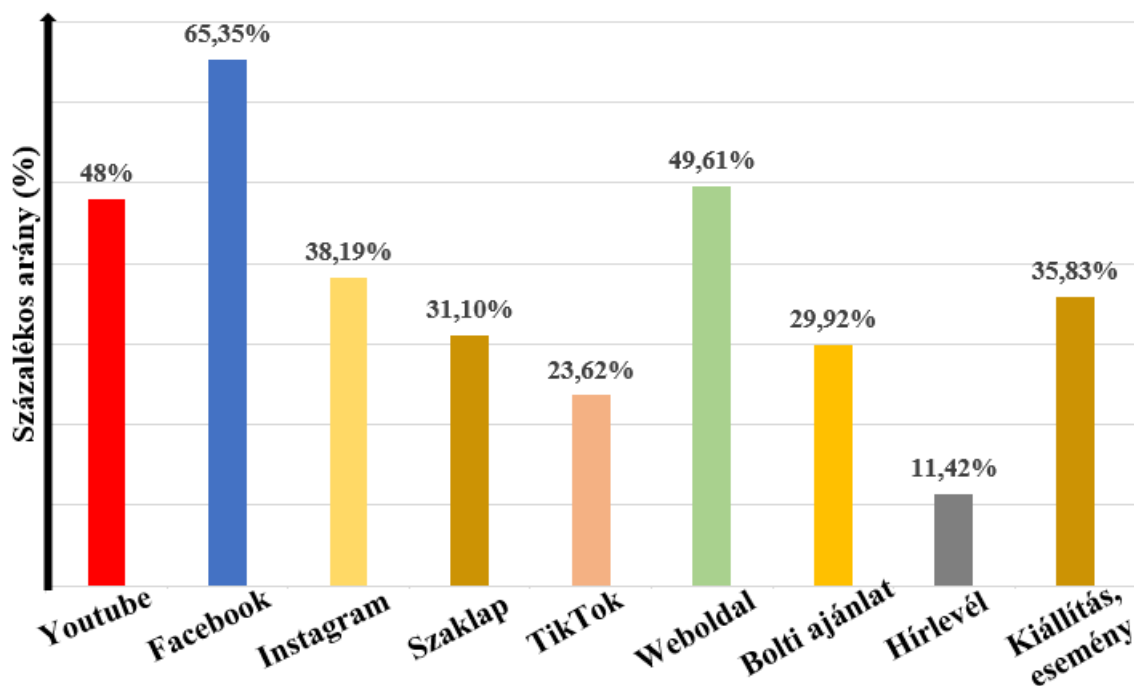


43. ábra: A fogyasztók trendkövetési (retro/digitális) hajlandósága lakóhelyük szerint (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)

Fontosnak éreztem megtudni az Audio-Technica márka szempontjából, hogy **a potenciális vásárlók milyen hirdetési platformokon érhetőek el** leginkább (44.ábra).

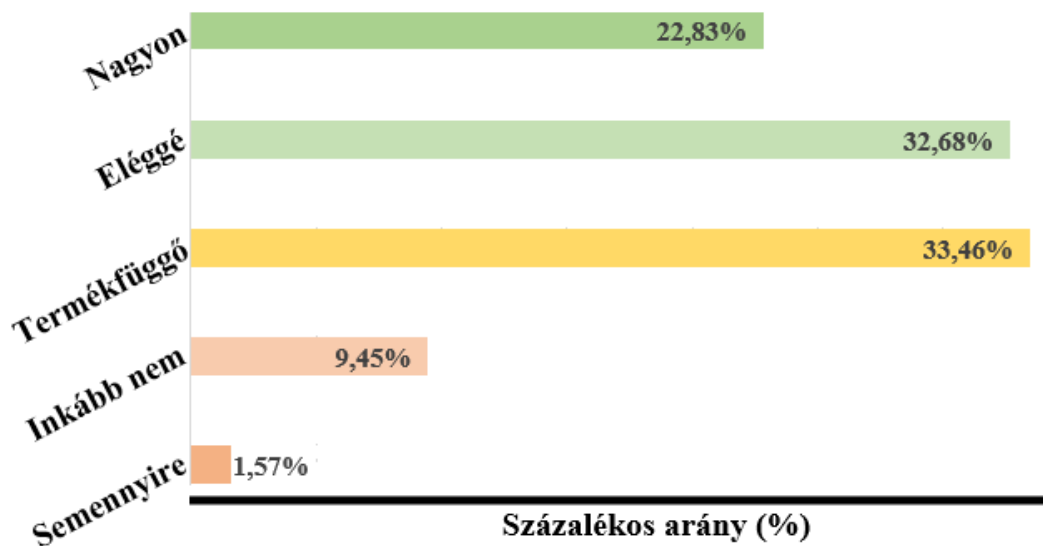
A Facebook kiugrik a 65,35%-os arányával, majd követi a (feltételezhetően kiskereskedők által üzemeltett) weboldalak, kicsivel lemaradva pedig a YouTube videómegosztó portál. Az Instagram hasonló eredményt hozott, mint a szakmai kiállítás vagy esemény, ami meglepő, hiszen az előbbi online, bárki számára megjeleníthető tartalmat biztosíthat, míg az utóbbi offline és szakmai nyitottságot követel az előzetes tájékozottság miatt.

A hírlevél, mint **fogyasztót elérő marketing eszköz** produkálta a legkisebb arányt, melynek oka feltételezhetően az, hogy nincs igénye az egyénnek még több információdömpingre, mellyel a tartalomgyártók gyakran vissza is élnek (Töröcsik, 2015). A szaklapok, bolti ajánlatok alatt kicsivel kapott helyet a TikTok, mint online hirdetési, tartalommesztő platform.



44.ábra: A potenciális vásárlók elérhetőségére vonatkozó százalékos arányok különböző hirdetési platformok szerint (Forrás: saját elemzés, 2023)

Az alábbi ábra kérdésköre a műszaki cikkekre vonatkozott, így a KSH által kimutatott általános online vásárlási tendencia növekedést (KSH, 2022) nem feltétlenül tud leképezni, de így is elmondható, hogy a **válaszadók nagyobb része nyitott az online vásárlás felé** (45.ábra), bár azt a *terméktől függővé teszi*, a teljes elzárkózás pedig összesen 1,57%-ot tesz ki a teljes mintából.

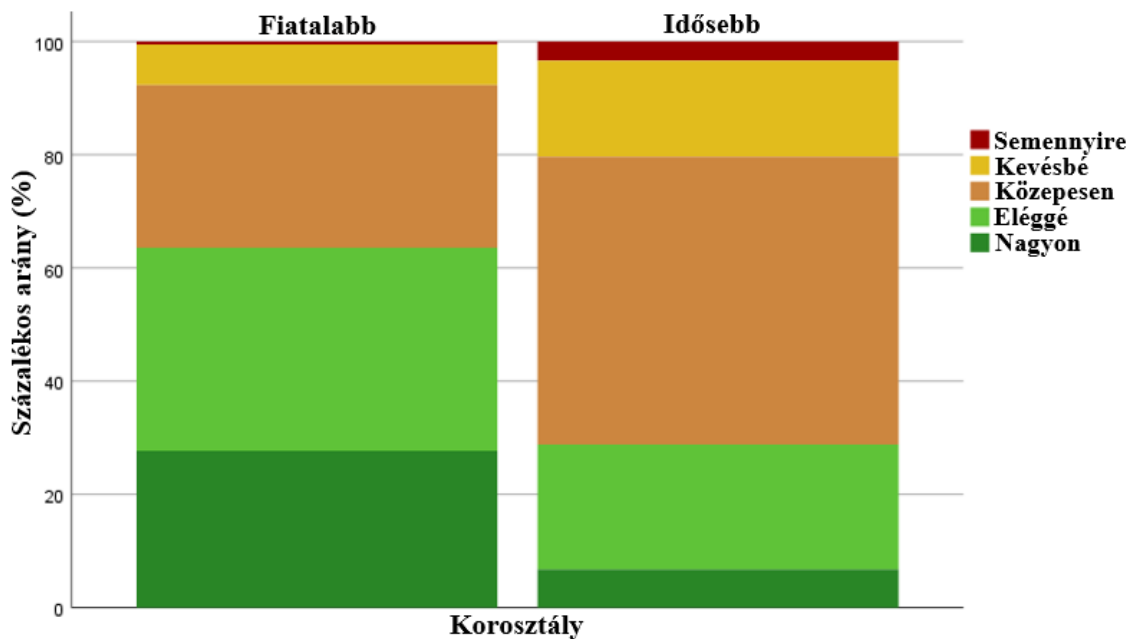


45. ábra: A fogyasztók online vásárlást preferáló százalékos adatai (Forrás: saját elemzés, 2023)

A fenti ábra eredményeinek tükrében megvizsgáltam az **online vásárlási hajlandóságot korcsoportos lebontásban** (46.ábra), ahol Mann-Whitney tesztet alkalmaztam, a korosztályt két változóra redukáltam ötről (fiatalabb: 0-18; 19-30; 31-50; idősebb: 51-69; 70+). A teszt alapján a fiatalabb korosztály (Mdn=4) jobban preferálja az interneten vásárlást, szignifikánsan nagyobb hajlandóságot találtam, mint az idősebb korosztálynál (Mdn=3),

U=3421 Z=-4,933 p=0,001 r=0,31;

a hatás a közepesnél erősebb. Az eredmény jól tükrözik azt a megállapítást, hogy a fiatalabb korosztály már az „interneten nőtt fel”, könnyebben kezeli az online platformon történő eseményeket, beleértve az előzetes információgyűjtést követő vásárlást (Madar, 2020). A kérdés az **online vásárlás kapcsán a műszaki cikkekre vonatkozott**, így némileg torzíthatja az eredményt a vélt vagy valós adatokkal (KSH, 2022) szemben, hiszen a műszaki cikkek sokszor nagyobb értékűek, a vásárló szereti fizikálisan is megnézni, utána dönteni, ahogy azt a fókuszcsoporthoz tartozók elemzése is alátámasztja – és az alapján nem kizárható a fizikális termékesztelés utáni online ajánlatok keresése és vásárlás.



46.ábra: A fogyasztók online vásárlást preferáló adatai korcsoport szerint (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)

Az interjúk során kardinális problémakörként jelentkezett a Magyarországra szállító, a magyar nyelvű ügyfélszolgálattal rendelkező külföldi országok webáruházának jóval kedvezőbb ajánlatainak elérhetősége a magyar fogyasztók részére.

Kíváncsi voltam, hogy a **válaszadók milyen gyakorisággal, hajlandósággal választanak** inkább egy **külföldről történő rendelést** kicsit kedvezőbb áron műszaki cikkek esetén a lakóhelyük szerinti csoportosítással, ennek vizsgálatához **keresztábla elemzést** alkalmaztam (8. táblázat).

A falvak/községek lakói inkább hajlandóak a külföldi vásárlás felé nyitni, mint a fővárosiak – ez arra enged következtetni, hogy a fővárosban sokkal több cikk számos helyen, közelségben elérhető. Némi párhuzam vonható gyakoriság szempontból a kisvárosokban élők és a budapestiek, illetve a nagyvárosban élők és a falvak/községek lakói között is – bár ezekben a párosításokban a kisvárosi lakók inkább kisebb, a nagyvárosban élők nagyobb gyakorisággal élnek a külföldi vásárlás lehetőségével.

8. táblázat: Külföldi vásárlás gyakorisága lakóhely szerint (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)

		Semennyire	Kevésbé	Közepesen	Eléggé	Nagyon	Teljes minta
Egyéb	N	1	0	0	1	1	3
	%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	100%
Falu/község	N	6	6	10	7	5	34
	%	17,6%	17,6%	29,4%	20,6%	14,7%	100%
Főváros	N	8	23	42	21	8	102
	%	7,8%	22,5%	41,2%	20,6%	7,8%	100%
Kisváros	N	6	24	23	9	3	65
	%	9,2%	36,9%	35,4%	13,8%	4,6%	100%
Nagyváros	N	4	9	14	15	8	50
	%	8,0%	18,0%	28,0%	30,0%	16,0%	100%
Teljes minta	N	25	62	89	53	25	254
	%	9,8%	24,4%	35,0%	20,9%	9,8%	100%

3.3.4. Megfigyelés

Négy budapesti Audio-Technica termékeket is forgalmazó boltban végeztem megfigyeléses vizsgálatot.

Célom a **potenciális fogyasztó típusának feltérképezése** volt, illetve a vásárlást befolyásoló, látható, érzékelhető tényezők feltárása. Kíváncsi voltam vajon milyen becsült korcsoport melyik termék vagy márka iránt érdeklődik, bizonytalanul vagy céltudatosan érkezik-e a boltokba és az eladó személyisége mekkora hatást bír gyakorolni a végső választásra (9. táblázat).

Bár külső megfigyelőként a vásárló belső motivációit, mögöttes gondolatait nem lehet meghatározni, maximum következtetni a boltban tanúsított viselkedéséből, ellenben a választás teljes folyamatát nyomon lehet követni.

9. táblázat: Megfigyelt vásárlói típusok jellemzése (Forrás: saját elemzés, 2023)

Megfigyelt vásárló típusok	Jellemzőik
Öntudatos (17db)	Meggyőzhetetlen, hiányos tudása ellenére is, igazáról szilárd a meggyőződése, hallott információkkal érkezik, melyet tényként kezel, gyakran idősebb korosztály. Minta 26,9%-át tette ki, az eladók „nagy öröme”. Kezelésükre a szakképzett személyzet elengedhetetlen, a szaktudás mellé türelemre, a ráhagyás-eladás képességére szükség van. Gyakran nem vásárolt, ha mégis, az árakkal szemeztet, Audio-Technica eladás a típusnak 2,3%-os arányban történt.
Céltudatos (23db)	Előzetesen tájékozódott már a kiszemelt termékcsoporról, akár konkrét termék megvásárlása miatt érkezett. 34,7%-os arányban esett a választása Audio-Technica-ra, a maradék vevő más, akár kedvezőbb kondícióval rendelkező márkák termékei felé orientálódott, ahol 46,6%-ban valósult meg a vásárlás. Becsült korukat 30 és 55 év közé tettem.
„Bármít a gyereknek” (8db)	Kevés információval rendelkeznek, de nyitottak a szülők az eladó segítségére, műszaki tudására, az optimális termék kiválasztása érdekében a gyermeküknek. A tipikus feladat-orientált vásárlói típus esete (Töröcsik, 2015). Az minta 12,7%-át tették ki, céljuk általában fejhallgató beszerzése volt a hangszeren való tanulás otthoni „elnémításához”. Az eladók általában közepes árkategóriájú Audio-Technica fejhallgatót javasoltak ilyen helyzetre, éppen a már sokat emlegetett tartóssága, elnyűhetetlensége miatt. A szülők tudás hiányában csak az árakat mérlegelték, és 75%-os arányban vásároltak is. Általában 30-40 év közötti szülők, 8 és 13-14 éves gyermekkel.
„Felminősíthető” (8db)	Becsült kor a 25 és 50 év közé tehető. Elnevezése eredete: bár konkretizált céllal érkezik, általában lemezjátszó-hangszedő termékek kapcsán, egy mély műszaki tudású eladó képes rábeszélni mérnöki érvekkel egy magasabb minőségű, drágább termékre, miután a bemutatóteremben prezentálta a termék valódi tudását, hangzását. Az összes elem 12,6%-a, azonnali vásárlás 62,5%-ban történt.
Segítségkérő (7db)	A teljes minta 11,1%-át teszik ki. Szeretnének maguknak egy fejhallgatót/lemezjátszót/mikrofont, vásárlási szándékkal, de határozatlanok, maximális nyitottsággal fogadták az eladók tanácsait. Ragaszkodtak a kipróbáláshoz, nem az interneten kerestek „valamit”. Mivel sok információ nincs a birtokukban, kénytelenek bizalmat szavazni a boltnak, de ez láthatóan párosult egy félelemmel is, gyakori kérdés volt a „meddig működik; tuti jól áll-e; tudom egyedül kezelni otthon; mi van, ha elromlik, számíthat-e a boltra” (Kotler, 2012)? A tökéletesnek vélt darabbal való találkozás óriási örömmel társult, úgy vélem ezt nevezi a szakirodalom az eredmény-orientált vásárlásnak, hiszen úgy érzi, hogy kincset talált (Töröcsik, 2015), ennek aránya 57,1% volt.

Impulzív vásárlás (Törőcsik, 2015) nem volt tipikusan megfigyelhető, de a műszaki (audio) terméket forgalmazó boltok nem is erre a vásárlói típusra vannak berendezkedve, leszámítva az óriás hangszerboltokat, akik rengetek csicsás kiegészítőt is tartanak, de Audio-Technica márkában egyáltalán nem volt lehetőségem ilyen hirtelen jött vásárlást megfigyelni.

A termék kiválasztását összességében az **ár-érték arány befolyásolta**, a kevésbé tájékozott vevők az eladóra hagyatkoztak ennek értékelésében. Anyukák esetében volt megfigyelhető a **szín, mint választást befolyásoló** preferencia, egyébként sokadik szempontnak számított.

A **belső, valódi motivációt nem lehet látni** külső megfigyelőként, maximum **következtetni** egyes elemeire, például a „*Hogyan áll a fejemen?*” kérdés a divattól való függésre utalhat, a „*Biztos megéri az árát?*” pedig a felesleges vásárlástól való félelemre, illetve a „*Hááát, nem tudom, melyik legyen?*” ismétlődő kérdések belső bizonytalanságról árulkodik, de annak oka nem megfigyelhető, csak a kimenete: sok ideig rágódik a döntésén. A vásárlói típusok táblázatba nem szenteltem külön helyet az **értetlen vevőnek**, aki képes sokadszor is feltenni a kérdést: „*Biztos nincs raktáron? Csak egy darab?*”; nehezen kezelhető vásárló, rengeteg türelem szükséges az eladó részéről, és nem könnyű más, készleten lévő termék felé orientálni.

4. Következtetések, javaslatok

C1: Egyik fő célom a kutatással az **Audio-Technica** márka **consumer** termékeinek **magyar vevőrétegének feltérképezése** volt, melyhez négyféle módszert is alkalmaztam. A vásárlás megvalósulása Kotler szerint erősen fakad az egyén belső motivációjából (Kotler, 1998), az Audio-Technica fogyasztók körében a *fókuszcsoporthoz tartozók vizsgálata kimutatta, hogy hangminőség iránti erős az elvárás; a termék műszaki adottságaiból fakadó élmény és státuszérték komoly fontossággal bír döntésük meghozatalakor*; - míg a kérdőíves elemzés során kirajzolódott a *termék hasznosításából fakadó vásárlási motiváció: 57,87%* saját maga szükségleteinek kielégítésére vette, mely szoros összefüggésben van a szükségletpiramis szintjeivel (Maslow, 1943), a maradék egyén üzleti használatra vagy ajándékba vásárolta. A *megfigyeléses kutatás pedig megerősítette*, hogy legfőképpen a „Segítségkérő” típusú vásárló képviseli a Maslow-piramis negyedik, az elismerést hajszolók szintjét, az egyén függ a társadalmi elvárásoktól.

H1: A férfiak gyakrabban használják az Audio-Technica terméküket, mint a nők.

A kutatásom kezdésekor feltételeztem, hogy a *férfi vásárlók többségben vannak a nőkkel szemben, ha Audio-Technica termékről van szó*, melyet a kérdőív kiértékelés megmutatott egyértelműen, ebből adódóan arra kerestem az igazolást, vajon a teljes elemszám kiértékelése alátámasztja-e a feltevésem, miszerint a többségi vásárlás gyakoribb használatot is eredményez.

A **H1 hipotézist elfogadom**, igazolására keresztábrás elemzést alkalmaztam, mely egyértelműen kimutatta, hogy a férfi kitöltők többsége naponta vagy hetente többször használja a termékét, a nők többsége inkább havonta, vagy ritkábban (6.táblázat).

A szakirodalomban a kognitív megközelítésű elmélet azt feltételezi, hogy a vevő informálódik és mérlegel döntése előtt (Hofmeister-Tóth, 2006), az üzleti partnerekkel folytatott interjú során szembesülhettem a ténnyel, miszerint a *vevők jórésze nem szán sok időt tájékozódásra*, ilyenkor **a fókusz az eladó és vevő közti kommunikációra** kerül (Nicosia, 1966). A megfigyeléses vizsgálatom pedig alátámasztja ezt a gondolatsort, amikor a potenciális vásárló a „Segítségkérő” vagy a „Bármit a gyereknek” típusba sorolható. Howard szerint a **kiterjesztett problémamegoldás** este akkor áll fenn, ha információja nincs, de szerezni szándékozik a vevőjelölt (Howard-Seth, 1969), ez esetben is az előbb

említett eladó-vevő közti kommunikációcsere minősége a kulcspont, ugyanakkor a fókuszcsoporthoz vizsgálat egyik eredménye vázolja az *érdektelen, mély információkra nem nyitott vevőtípust* is.

C2: Meg szerettem volna vizsgálni, hogy **van-e diszkrepancia a márka érintett személyeinek és a fogyasztók véleménye között az Audio-Technica termékeit illetően.** Tényként kezelhetjük a jelenkor fogyasztói felé irányuló információdömpingben való egyéni összezavarodást, szinte lehetetlen teljeskörű tájékozottságot elérni (Hofmeister-Tóth, 2008), véleményem szerint ez *generálhat egy közönyös hozzáállást a fogyasztók körében, egy állapotot, ahol a tudatalattija hírbefogadási zárlatot rendel el – megnehezítve a marketingszakemberek, kereskedők célzási stratégiáit.* A fogyasztó igyekszik így a saját preferenciái mentén dönteni (Hofmeister-Tóth, 2008). Az eredmények kiértékelése során sok **párhuzamot találtam a meginterjúvolt ATCE munkavállalók vélt és a kitöltők, fókuszcsoporthoz résztvevők valós preferenciái között:** az ár-érték arány, tartósság, műszaki paraméterek, minőség és hangminőség hasonló fontossággal jelent meg, de **diszkrepanciát véltem felfedezni.** Az interjúvolt ATCE munkavállalók/vezetők és kiskereskedők szerint kardinális szempont a megfelelő garanciakezelési politika a vevőknek, a kitöltők mindössze 17,2%-a gondolta így, - hasonlóan meglepett az interjúkon problémaként felmerült színváltás esete, míg a kérdőívet kitöltők összesen 10,8% vélte fontos preferenciának, ellenben kiderült az ismerősi ajánlás és korábbi tapasztalat lényegessége. Az Audio-Technica termékek designját érintő problémakör véleményem szerint is valós, ahogy az interjúvolt személyek is felhozták súlyos eladást nehezítő gondként, a kérdőívet kitöltő potenciális fogyasztók 31,1% közepesen fontosnak, 30,71% fontosnak tartotta, ezt követte a 18,11%-os nagyon fontos arány, tehát teljesen egyhangú diszkrepancia nem fedezhető fel, a vélemények hasonlóak egymáshoz, de talán kissé **túlgondolják a kinézeti szempontot, mint problémát,** ami ettől függetlenül valós a kérdőíves értékelés szerint is.

Javaslatom a diszkrepancia elkerülése végett a minél pontosabb disztribúció-kereskedő közötti kommunikáció, közös kampányok tervezése, ami az elmondottak alapján már folyamatban is van, illetve a designra való fókuszálás helyett a műszaki tudásra koncentrálni.

C3: Céлом a **fogyasztók magatartásának vizsgálata** a hangtechnikai termékek piacán, valamint a vásárlói döntések elemzése volt még. Töröcsik a fogyasztói történelem szerint különböző vevőtípusokat definiált (Töröcsik, 2015): A Tudatos fogyasztó megjelent a

fókuszcsoporthoz vizsgálatkor, a résztvevők többsége a műszaki paraméterek bűvkörében és a tájékozódás iránti eltökéltségben merült el, illetve a bolti megfigyeléskor is ők érkeztek sok információval a birtokukban, döntésükben nehezebb elbizonytalanítani.

H2: Műszaki termékek vásárlása esetén a legkevésbé befolyásolható korosztály a 19 és 30 év közötti.

Felvetésem a jelenkor *fiatal korosztályának ingerbefogadási képességéből ered*, hiszen az egyik legaktívabb felhasználói a közösségi platformoknak, ahol *információk garmada zúdul rájuk másodpercenként* megfelelő kényszert generálva bennük, így feltételeztem, hogy könnyen befolyásolhatóak.

A **H2 hipotézist elvetem**, ugyanis az igazoláshoz alkalmazott kereszttáblás elemzésem azt mutatta (7.táblázat), hogy *a legkevésbé befolyásolható korosztály az 51-69 év közöttiek*.

Speciális eset az általam elnevezett „*Öntudatos*” vásárló jelensége, megfigyeléskor az idősebb korosztályba soroltam, valós tudása elenyésző, míg vélt tudása kikezdhetetlen, magabiztos, szinte lehetetlen meggyőzni a valóságról, és *párhuzamot sikerült vonnom a Törőcsik által tipizált „Válságtanult” fogyasztó között* (Törőcsik, 2015), akire szerinte is jellemző az ön-, és céltudatosság, a termék felé az elvárások toronymagasak, és megköveteli, hogy az olcsóbb termék képessége csaknem a drága termék szintjén legyen. Nem tanácsos feltétlenül kizárni az ilyen típusú vásárlót, de mérlegelni kell, hogy megéri-e érdemben foglalkozni vele, győzködni a valóságról, - talán érdemesebb tárgyilagos értékesítési szándékkal kezelni, de **javallott mellőzni a rájuk célzott marketing reklámokat**.

H3: Az Audio-Technica termékeinek vásárlói közönsége a magasabb iskolázottsági szinttel szoros összefüggésben van.

Az Audio-Technica *nem a legismertebb márka a consumer piacon*, ellenben árkategóriában nagyjából a közepes tartomány plafonja felé tendál, leszámítva néhány egyszerűbb terméket. Feltételezésem szerint *szükséges az a fajta intelligencia, ami a mélyreható tájékozódási hajlamot elősegítheti*, a bonyolultabb paraméterekkel rendelkező termékek használatára való időáldozást, de leszögezem, hogy az intelligenciát nem tartom mérhetőnek kizárólagosan az egyén iskolai végzettségéből. A kérdőíves kutatás eredményei alapján mégis kíváncsi voltam, az

Audio-Technica terméktulajdonosok és nem tulajdonosok bevallott iskolázottsági megoszlására.

A **H3-as hipotézisemet elfogadom**, igazolására Mann-Whitney tesztet alkalmaztam (37. ábra), mely azt mutatta meg, hogy az Audio-Technica terméktulajdonosok között a felsőoktatási végzettségűek aránya szignifikánsan magasabb, mint a nem e márka termékeinek tulajdonosai.

Az eredményeim még két típusú vásárlást tártak fel: a megfigyelés során az **eredményorientáltat** - a vásárló kincset talált és élményként éli meg; a kérdőíves kutatás pedig a **kényelemorientáltat** (Törőcsik, 2015) – nem sok időt szánna a vásárlásra, igyekszik online rendelni, de minimum egy helyen letudni a beszerzéseket, a *válaszadók a termék típusától függően eléggé preferálják az online vásárlást.*

H4: Műszaki cikkek vásárlásakor a fiatalabb korosztály jóval nagyobb mértékben hajlamos az online vásárlást preferálni, mint az idősebb korosztály.

A kérdőív publikálásakor fogalmazódott meg bennem a feltevés, miután elvégeztem a szekunder, szakirodalmi kutatásokat az *online világ térnyeréséről az utóbbi években*, hogy a *fiatalabb korosztály generációjuk jellegzetességei* miatt **inkább preferálják az interneten történő vásárlást műszaki cikkek esetén**, hiszen jóval nagyobb érzékkel rendelkeznek az információ felkutatáshoz szükséges források rátalálásához.

A **H4-es hipotézisemet elfogadom**, melyet Mann-Whitney teszt segítségével igazoltam (46. ábra), egyértelműen kimutatta, hogy a *fiatalabb korú vásárlók sokkal inkább hajlamosabbak az online vásárlást választani, mint idősebb társaik.*

A KSH felmérései is megerősítik az **internetes vásárlás évről évre lineárisan növekvő tendenciáját** (KSH, 2022). Az online vásárlók típusai hasonlítanak a hagyományoshoz (Balázs, 2021), az interjúvolt ATCE üzleti partnerek vezetői is említést tesznek az *akcióvadász* típusról, melyet a webáruházukon működtetett kattintásokat mérő statisztika megjelenít – ahogy az offline boltokban gondosan kihelyezett kihagyhatatlan ajánlatokra, úgy az online felugró akciós alternatívát kínáló opcióra is azonnal repül a látogatók többsége; a *visszatérő* vevőtípust is hasonló rendszerrel tudják mérni, illetve az Audio-Technica márkamenedzsere a szakirodalom által Creative class-nak (Törőcsik, 2015) nevezett csoport

vevőtípusát is megemlíti, mint potenciális online vásárló, – a **bizalom**, mint az **értékesítés sarokpontja** itt is megjelenik.

A szakirodalomban rengeteg forrás foglalkozik a *vevői bizalmatlanság jelenségével*, ami bár eddig is létezett offline körülmények között, az **online világban erősödött** és a fő kockázati faktor módosult kissé (Ariff et. al., 2014), dobogós helyen a *pénzügyi, fizetési és a szállítási* kockázat szerepel. Az interjúk alapján egyértelműen kijelenthetem, hogy a kereskedők pontosan tisztában vannak ezekkel és különféle hozzáadott értékekkel, vevőkezelési módokkal igyekeznek kiküszöbölni. Saját véleményem hasonló, fontos: a megbízható webáruház minősítés megszerzése, az erős online jelenlét és a könnyű elérhetőség biztosítása és az ügyintézők empatikus hozzáállása, illetve a vállalkozás afférmentes múltjához való hozzáférhetőség mind erősítheti az internet világában megszavazott bizalmat.

Igaz ez a bolti kiszolgálásra, az eladó hozzáértésére, a garanciatekintésre és elfogadásra, az elérhetőség a többévtizede működő boltok esetén pedig már adott. A megfigyelésem során az előbb említett vevői bizalomépítő elemek maximálisan láthatóak voltak, a *bizonytalan vásárlók esetén gyakran megjelent a kockázat, mint veszteség lehetősége* (Lehota, 2001; Kotler, 2012), melyre az elhangzott vevői kérdések alapján következtettem: „*Megéri az árát?*”; „*Biztosan jól fog működni?*”; „*Kell ez nekem?*”; „*Hogy áll rajtam, passzol hozzám?*” → Ezek a fizikai, funkcionális, pénzügyi, pszichológiai és társadalmi kockázatok Lehota és Kotler szerint, s hasonló kérdések valószínűsítem, hogy a képernyő mögött ülő, „láthatatlan” vásárlóban is felmerülnek.

A kereskedő interjúalanyaim valódi **aggodalmukat fejezték ki a magyar vevők külföldi vásárlásaival** kapcsolatban, melynek növekvő tendenciája betudható annak, hogy *szomszédos országok webáruházai alacsonyabb áron, magyar ügyfélszolgálattal várják a potenciális vevőket*. Kíváncsi voltam, hogy **lakóhely szerinti megoszlásban kik mutatnak nagyobb hajlandóságot a külföldi beszerzésre műszaki cikkek terén**, ezért elvégeztem egy *keresztábra elemzést* (8. táblázat): a nagyvárosiak és falvakban, községekben élők inkább hajlamosak külföldről beszerezni a kívánt árucikket, mint a fővárosban és kisvárosban élők, akik többsége közepes vagy kevésbé tartották magukat nyitottnak efelé.

A hazai értékesítéssel kapcsolatos aggodalmakat véleményem szerint a vevő-kereskedő kapcsolat komoly erősítésével lehet legyőzni, **az utógondozás szorgalmazása megfontolandó javaslat a kereskedők felé**, bár tény, hogy idő, -és energiaigényes procedúrával járhat, de léteznek már erre bejáratott, részben automatizált

marketingtámogató rendszerek. A humán erőforrás bevonása ugyan magas költségekkel járhat, de ha a vevők lojalitása megmarad, kifizetődő.

K1: Mi a titka annak, hogy a COVID-19 járvány idején, - amikor rengeteg vállalkozás vagy komplett iparág is hajszal híján csődöt mondott, - a hangtechnika, ezáltal az Audio-Technica főként hazai, de nemzetközi eladásai is szárnyaltak?

A már mindenki ismert COVID-19 vírus (Karikó, 2023) a feje tetejére állította a világot, de szerencsére nem szó szerint, *szézületes keresleti és kínálati elmozdulásokat* produkálva világszerte. A fogyasztókra gyakorolt hatása a járvány kitörésekor is megmutatkozott: kijárási tilalom, otthoni munkavégzésre való átállás, ahol ez lehetséges volt (Statista, 2023). **Felerősödött egy korábban már kialakult trendcsoport, az úgynevezett Creative class,** tagjaira a rugalmassághoz való ragaszkodás, otthoni munkavégzés, innováció felé nyitottság és erős tudatosság jellemző (Törőcsik, 2015), az ATCE marketinges koordinátorával történő interjú során az ilyen jellemzőkkel felvértezett *egyéneket tartotta aktuális célcsoportnak,* éppen a rugalmassághoz való kötődésük miatt, hiszen a GKI felmérései is kimutatták, hogy a műszaki cikkek iránti kereslet soha nem látott méreteket öltött (Madar, 2020), részben a COVID-19-nek „köszönhetően”, így az **Audio-Technica consumer termékei iránti kereslet óriásit nőtt.** Az összkép nem ennyire pozitív a gazdaságra nézve, hiszen a hirtelen keletkező keresletet a *kínálat nem tudta azonnal követni,* a világon keletkező szállítási anomáliák miatt **komoly ellátási zavar keletkezett** (McKinsey, 2020). Valószínűsítem, hogy a hirtelen magasfokú érdeklődést az Audio-Technica termékek iránt **nem csak az otthoni munkavégzésre és iskolai tanításra való átállás okozta,** (persze a több háztartásban élőknek muszáj volt egymástól szeparálnia magát fejhallgatókkal, illetve jól hallhatóvá tenniük magukat consumer mikrofonok segítségével), hanem a **hosszantartó bezártság generálta új hobbikeresés is.**

Bár a mélyinterjú során a magyarországi értékesítési menedzser úgy fogalmazott az üzleti partnerekkel együtt, hogy a hazai kereslet nem vevő annyira az Audio-Technica színeire, csak a fekete színű termékeket lehet jól forgalmazni, mégis **azt javaslom, hogy a „villanyt fel kell kapcsolni” a fogyasztók fejében** különféle marketing eszközökkel, színes nyereményjátékokkal, illetve intenzívebb színvilágú reklámokkal, ezzel pedig **növelni lehetne az Audio-Technica speciális, különféle faberakásos termékeinek eladási forgalmát.**

K2: Választ is kaptam a kutatásom egyik kérdésére, hogy mi az oka annak, hogy - a ma már elavultnak mondható lejátszási forma, - a vinyl lemezjátszók iránt hatalmas mértékű, hirtelen vásárlói igény jelentkezik, (még a fiatalabb generáció felől is), vállalva a gyártási anomáliával járó hosszabb szállítási határidőt?

Kialakult egy ma már Iparági trendnek (Töröcsik, 2015) nevezhető jelenség: a lemezjátszó, mint retro zenehallgatási eszköz, újbóli használata, akár divatból, akár tényleges hobbiból. Az ATCE Technikai igazgatójával folytatott interjúm során érdekes grafikont mutatott, mely az 1975-2022 közötti zenehallgatási formák térnyerését hivatott ábrázolni (RIAA, 2022), a lemezjátszó, a vinyl újra kezd hódítani, bár tény, hogy *megelőzni a modern kori társait nem fogja* valószínűleg soha, ezért is beszéltem Iparági trendről. Az **Audio-Technica** bízik abban, hogy a kereslet nem fog megállni, maximum lassulni az idők során, ezért is **igyekeznek különféle együttműködésekkel, marketingtevékenységekkel a fiatalabb generáció felé tárni** ezt a remek hobbit és a leginkább minőségi, igazi zenehallgatás élményét analóg vagy digitális módon.

H5: A retro-trendkövetési erős hajlandóság gyakoribb a fővárosi lakók körében.

Azt feltételeztem, hogy a fővárosi lakók körében könnyebben elérhetőek, kipróbálhatóak a termékek, így a trendkövetési hajlandóságuk jóval magasabb lesz a vidéken (fővároson kívül) élőkénél.

A **H5-ös hipotézisemet elvetem**, az igazolhatóságért alkalmazott Mann-Whitney teszt nem támasztotta alá (43. ábra) - a vidéken élők körében szignifikánsan nagyobb trendkövetési hajlandóságot jelzett, mint a fővárosi lakóhelyűeknél.

Az iparági trendnek minősülő retro-láz magyarországi fenntartásához a fiatal generáció tagjainak involválása elengedhetetlen, javaslatom ennek kapcsán **a tinédzser korú gyerekek bevonását is**, - különféle marketing eszközökkel, interaktív iskolai előadásokkal, - hiszen belőlük fejlődhet ki a következő fizetőképes kereslet.

5. Összefoglalás

A dolgozatom **célkitűzése az Audio-Technica márkát választó fogyasztók egyéni preferenciáinak kutatása és a fogyasztói szokások elemzése a műszaki cikkek kapcsán.**

A vizsgálatom kiterjed a *márkaképviselő munkatársainak/vezetőinek és a viszonteladó partnerek véleményének vizsgálatára a vásárlói döntést befolyásoló tényezőkről*, trendekről, illetve a megkérdezett potenciális vevők szokásainak feltárására.

A hipotéziseim, céljaim és kutatási kérdéseimet táblázatba összesítettem (10. táblázat).

10. táblázat: Kutatási célok, kérdések és hipotézisek összefoglalása (Forrás: saját szerkesztés, 2023)

C1	Az Audio-Technica hangtechnikai márká consumer termékeinek magyar vevőrétegének feltérképezése.
C2	Megvizsgálni, hogy van-e diszkrépancia a márká érintett személyeinek és a fogyasztók véleménye között az Audio-Technica termékeit illetően.
C3	A fogyasztók magatartásának vizsgálata a hangtechnikai termékek piacán, valamint a vásárlói döntésének elemzése.
K1	Mi a titka annak, hogy a COVID-19 járvány idején, - amikor rengeteg vállalkozás vagy komplett iparág is hajsza húján csődöt mondott, - a hangtechnika, ezáltal az Audio-Technica főként hazai, de nemzetközi eladásai is szárnyaltak?
K2	Mi az oka annak, hogy - a ma már elavultnak mondható lejátszási forma, - a vinyl lemezjátszók iránt hatalmas mértékű, hirtelen vásárlói igény jelentkezik, (még a fiatalabb generáció felől is), vállalva a gyártási anomáliával járó hosszabb szállítási határidőt?
H1	A férfiak gyakrabban használják az Audio-Technica termékeiket, mint a nők.
H2	Műszaki termékek vásárlása esetén a legkevésbé befolyásolható korosztály a 19-30 év közötti.
H3	Az Audio-Technica termékeinek vásárlói közönsége a magasabb iskolázottsági szinttel szoros összefüggésben van.
H4	Műszaki cikkek vásárlásakor a fiatalabb korosztály jóval nagyobb mértékben hajlamos az online vásárlást preferálni, mint az idősebb korosztály.
H5	A retro-trendkövetési erős hajlandóság gyakoribb a fővárosi lakók körében.

Szekunder kutatásom során igyekeztem releváns szakirodalmakat logikusan felsorakoztatni bemutatva ezzel a fogyasztókat, szokásaikat, magatartásukat, félelmeiket elméleti síkon:

Az alapvető **szükségleteket** (Maslow, 1943) és szerepüket, az Én szerep felértékelődését (Almquist et. al., 2016), a 7 „O”-ként elhíresült kérdéssorozatot a fogyasztók motivációjának mérésére (Kotler, 1998) és a hiányérzet keltette vásárlási célt (Farkasné-Molnár, 2006).

A főbb magatartást vizsgáló **irányzatokat**: pszichodinamikus, „Homo economicus”, behaviorista és kognitív megközelítéseket. A **magatartást vizsgáló** modelleket, mint a fogyasztó márkaválasztási köre és az életstílus viselkedésre ható szerepe (Hofmeister-Tóth, 2008), a magatartás perspektívát vizsgáló BPM-modellt (Foxall-Sigurdsson, 2013), az attitűdöt is mérő TRA-modellt (Fishbein-Ajzen, 2010), a Howard-Seth féle magatartás elméleti modelljét és a Törőcsik féle magatartást vizsgáló modellt, mely már a környezetet is involválja. A **fogyasztók viselkedésének változásait**, várható típusait, a fogyasztás történelmét és kategorizálását a motivációk mentén, a vásárlások cél szerinti vázolását, a vevők típusainak élmény-ár térben való ábrázolását, az információdömping problémakörét, a trendrendszerek kialakulását és jellemzőit, a trendkutatás fontosságát és a **trendcsoportok megjelenítését** fogyasztók szerint (Törőcsik, 2015).

A **vásárlói döntések** lehetséges ábrázolásait: Hofmeister-Tóth 2014-es vásárlási döntés folyamatának bemutatása, a Blackwell-Miniard-Engel (2006) fogyasztói döntéshozatali modell, input-output modellek a vásárló fekete dobozának jelenségével, a háztartási modell (Hoffmann, 1977) és a vásárlás utáni magatartás vizsgálata (Domán-Tamusné, 2002). Kitérek a vásárlási kockázat típusaira az észlelt kockázat és lehetséges veszteség függvényében (Lehota, 2001; Piskóti, 2005; Kotler, 2012).

Az **online értékesítés térhódítása** miatt (KSH, 2022) az internetes vásárlói típusok (Balázs, 2021) áttekintését fontosnak tartottam, megvizsgálva az online térben keletkező kockázatokat, melynek fókusza kissé elmozdul a hagyományostól (Ariff et. al., 2014). A **COVID-19** járvány online vásárlásokra gyakorolt **hatásait** vázolva megemlítem az otthoni munkavégzésre átállók arányát (Statista, 2023), kitérve a GKI felméréseire, miszerint a műszaki cikkek kereslete szárnyalni kezdett a hazai piacon (Madar, 2020).

Bemutatom a *kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek típusait* (4. táblázat), előnyeit, hátrányait, alkalmazásuk lehetséges eseteit, majd az **Audio-Technica termékkategóriáiról** (consumer és professzionális) részletesen beszámolok. Részletes leírást készítettem az Audio-Technica történelméről és az ATCE terjeszkedéséről, vezetőségi hierarchiájáról, ellátási láncáról.

4.táblázat: Az Audio-Technica fogyasztói szokásokat mérő vizsgálat típusai és az alkalmazott módszerek (Forrás: saját szerkesztés, 2023)

Kutatás típusa	Minta, típus	Alkalmazott módszer
Mélyinterjú, interjú	n=11; félig strukturált; tudatos választás	Leíró elemzés, összefoglalás
Fókuszcsoport	n=19; tudatos választás	Jegyzet alapján táblázatos összesítés
Kérdőív	n=254; online; véletlenszerű és tudatos kiválasztás	Leíró elemzés; Nemparaméteres próba (Mann-Whitney teszt); Keresztábra elemzés (SPSS)
Megfigyelés	n=63; külső megfigyelés; tudatos boltválasztás	Jegyzet alapján táblázatos összesítés

Az **interjúk készítésekor** világossá vált számomra, hogy az Audio-Technica magyarországi képviselője micsoda elhivatottsággal és részletes információk feltárásával beszélnek munkájukról, ezáltal a magyar célközönségük vélt preferenciáiról, ha Audio-Technica termékről van szó. A **leíró elemzésem** számos *értékes statisztikát és grafikont* tartalmaz bizonyos termékcsoporthoz hazai forgalmának változásáról, legfőképpen a COVID-19 sújtotta kezdeti 2019-2023 év között, mely ellentétben más iparágakkal, felszálló ágat eredményezett, főleg a lemezjátszók és fejhallgatók terén, de az irodalomban már említett ellátási zavar szépen kirajzolódott, ami még nem állt helyre maradéktalanul. Az *ideális vagy vélt Audio-Technica terméket vásárló személy* időt fordít a tájékozódásra, értékeli a márka mérnöki precizitását, a termékek tartósságát, de legfőképpen azt, hogy magas hangminőséget kap elérhető áron. Az alanyok a valóságot is tisztán látják, a *design és szín problémakör* felmerült, illetve a központilag hirdetett *akciós termékek hiánya*, melyre ráhatásuk nincsen.

A **fókuszcsoportos vizsgálat** öt kérdéskör mentén zajlott: Az általános véleményük az Audio-Technica termékről kissé megosztó, összességében megingathatatlan *pozitív tapasztalat* írható le, a teljes minta *kisebbségi hányada* a műanyag konstrukcióból vagy csatlakozási *anomáliából fakadó problémát* említ. **Legmeghatározóbb pozitív terméktulajdonságként** a hangminőség tarolt, de a tartósság és az ár-érték arány is dobogós helyen végzett. A műszaki paraméterek kapcsán kíváncsi voltam mennyire tanulmányozzák vásárlás előtt a specifikációkat és ez milyen befolyással bír: a résztvevők majd háromnegyede elsődleges lépésnek tartja erős befolyásoló hatással, a maradék inkább az ár, kinézet vagy az ajánlat alapján dönt. A résztvevők összességében az online vásárlást preferálják, de gyakran bolti kipróbálás után, ezt az árkatégória függvényében döntenek el.

Összességében támogatják a retro-trend (*lemezjátszó használat*) fejlődését, nyitottan állnak a trendkövetéshez.

A **kérdőív értékelése** várható, de néhol meglepő eredményt mutatott. A leíró statisztikákon túl, melynek részletes kifejtése korábbi fejezetekben megtekinthető, kijelenthető, hogy a magyar fogyasztók műszaki cikkek vásárlásakor leginkább az *ár-érték arány, magasfokú hangminőség, specifikációk és tapasztalat* alapján döntenek, a termék *kinézetét* fontosnak tartják; az *online vásárlást* preferálják a boltival szemben és leginkább Facebook-on, YouTube-on és weboldalakon keresztül érhetőek el; többségük *saját célra vásárolja* az üzleti felhasználás és ajándékozás mellett. Nemparaméteres tesztek alkalmazásával kimutatható, hogy: a férfiak gyakrabban használják Audio-Technica terméküket, mint a nők (*H1-igaz*); az AT terméktulajdonosok magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, mint az AT termékkel nem rendelkező válaszadók (*H3-igaz*); műszaki termék vásárlásakor a fiatalabb korosztály befolyásolhatóbb (*H2-hamis*), de sokkal hajlamosabbak online vásárolni (*H4-igaz*); a retro-trendkövetési hajlandóság pedig a fővároson kívül élők körében gyakoribb (*H5-hamis*).

A **megfigyelési eredmények** értékelésekor öt vásárlói alaptípust sikerült differenciálnom: a meggyőzhetetlen *öntudatos*, aki kis arányban vásárol; a *céltudatos*, aki felkészült, tájékozott, de nem makacsul elzárkózó szakértői tanácsok elől és egészen magas vásárlási rátát produkál a boltban; a „*bármit a gyerekeknek*” típust, akik szülők és a gyerekek szórakozási célját támogató, vagy hangszeres tanulását elnémító eszközért jelentkeznek, jellemzően előzetes információ nélkül, de teljes nyitottsággal fogadják a tanácsot, általában csak az árakat mérlegelik, de a vásárlási arányuk igen magas; a „*felminősíthető*” vásárlót, aki szintén magas fogyasztási rátát produkál, termékismerete van, de nyitott a drágább kategóriák felé, ha ésszerű érvek, mérnöki adatok támasztják alá, és meg tudja hallgatni az eszközt; végül pedig a „*segítségkérőt*”, aki határozatlan, tájékozatlan, gyakran valódi szükségletét szeretné kielégíteni, az eladók felé teljes nyitottsággal fordul, a tanácsokat rendre megfogadja, többször bizonytalanodik el becsült belső motivációja miatt, kockázatmérlegelő, de vásárlás után a terméket kincsként kezeli.

Úgy vélem, hogy a dolgozatom eredményei jól tükrözik az Audio-Technica márka sikerét, a mai magyar fogyasztók preferenciáit, ennek kapcsán pedig a magyar Audio-Technica viszonteladók álláspontjait az Audio-Technica Central Europe Kft. munkatársai/vezetői véleményei mellett. Felhasználhatóságát tekintve szívből ajánlom az ATCE és a

viszonteladói részére, így remélhetőleg pontosabb képet kapnak a reális értékesítési és fogyasztóelérési stratégiák lehetőségeiről.

További adatokat lehetne nyerni és még pontosabb következtetéseket levonni az Audio-Technica magyarországi értékesítését befolyásoló kulcsponeti tényezőkről a teljes minta elemszámának emelésével, a kutatás erőteljesebb kiterjesztésével, például mélyinterjúk készítése potenciális fogyasztóknak minősülő személyekkel, vagy éppen nem teljesen releváns egyénekkel az Audio-Technica ismertségét nem kritériumként megszabva.

Irodalomjegyzék

- ALMQUIST E. - SENIOR J. - BLOCH N. (2016): The Elements of Value. Brighton: Harvard Business Publishing.
- BABBIE E. (2010): The Practice of Social Research (12th ed.). Belmont, Cengage Learning Publisher, 624p.
- BARNA I. – SZÉKELYI M. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez - Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. Budapest, Typotex Elektronikus Kiadó, 453 p.
- BAUER R. A. (1967): Consumer Behavior as Risk Taking, in: Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior, ed. Cox, D. F, Boston, Harvard University Press, 667p.
- BAUER A. - BERÁCS J. (1998): Marketing. Budapest, Aula Kiadó, 620p.
- BETTMAN J. R. (1973): Perceived Risk and Its Components. Journal of Marketing Research, Vol.10, Iss.2, p.184-190 University Press, 23-33p.
- BETTMAN J. R. - JONES J. M. (1972): Formal Models of Consumer Behavior: A Conceptual Overview. The Journal of Business. 544-562.p.
- BLACKWELL R. D. - MINIARD P. W. - ENGEL J. F. (2006): Consumer Behavior. US, Thomson South-Western, 774p.
- CASES A. S. (2002): Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. London, Taylor&Francis, 375–394p.
- CHIKÁN A. (2004): Vállalatgazdaságtan. Budapest, Aula Kiadó, 576p.
- COPE N. (1996): Retail in the digital age. London, Bowerdean, 158p.
- COX D. F. (1967): Risk Handling in Consumer Behavior, In: Risk-taking and Information handling in Consumer Behavior. ed. Cox, D. F. Boston, Harvard University Press, 667p.
- CUNNIGHAM S. M. (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk, In: Risktaking and Information-handling in Consumer Behavior, ed. Cox, D.F, Boston, Harvard University Press, 667p.
- DAVIS G. – JONES R. (1989): Sound reinforcement handbook – 2nd edition. Milwaukee, Hal Leonard
- DOMÁN SZ. – TAMUSNÉ (2002): Marketing alapismeret. Gyöngyös, Szent István Egyetem Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar, 261 p.
- DRUCKER P. F. (1939): The End of Economic Man: The Origin of Totalitarianism. New Jersey, The John Day Company, 310p.
- ELEKES A. (2007): Kutatásmódszertan. Budapest, Semmelweis Egyetem Egészségügyi Főiskolai Kar, 120p.
- ERASMUS A. C. - BOSHOFF E. - ROUSSEAU G. G. (2001): Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 82-90.p.
- FALUS I. (2004): Bevezetés a pedagógiai kutatás módszereibe, Budapest, Műszaki Könyvkiadó Kft., 540 p.
- FALUS I. - OLLÉ J. (2008): Az empirikus kutatások gyakorlata. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 341p.

- FARKASNÉ FEKETE M. - MOLNÁR J. (2006): Mikroökonómia. Budapest, Szaktudás Kiadó Ház, 359p.
- FARKASNÉ FEKETE M., MOLNÁR J. (2007/b): Mikroökonómia. Debrecen, Debreceni Egyetem, 264p.
- FISHBEIN M. - AJZEN I. (2010): Predicting and changing behavior. New York, Psychology Press Taylor & Francis Group, 538p.
- FODOR M. - FÜREDINÉ KOVÁCS A. - HORVÁTH Á. - RÁCZ G. (2012): Fogyasztói magatartás. Műszaki Könyvkiadó, 168p.
- FOXALL G. R. (1987): Radical behaviorism and consumer research Theoretical promise and empirical problems. Journal of Research in Marketing, 111-129.p.
- FOXALL G. R. - SIGURDSSON V. (2013): Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets The Marketplace. The Psychological Record, 231–238.p.
- FREUD S. (1923): Das Ich und das Es. Bécs, Internationaler Psycho-analytischer Verlag, 83p.
- GYULAVÁRI T. (2017): A marketingkutatás alapjai. Budapest, Akadémiai Kiadó, 346p.
- HERMANN J. (2022): Hangtechnika alapismeretek II. Budapest, Szerző saját kiadása.
- HOFFMANN I. (1977): A magyar háztartások gazdálkodási modellje. Budapest, KJK, 355p.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. – TÖRŐCSIK M. (2001): Fogyasztói magatartás. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 232p.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Budapest, Aula Kiadó, 340p.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. - TÖRŐCSIK M. (1996): Fogyasztói magatartás. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 232p.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest, Aula Kiadó. 243 p.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai, Budapest: Akadémiai Kiadó, 300p.
- HOLLÓNÉ-KACSÓ E. – UDVARINÉ E. – VIZI J. (1994): Marketing alapismeretek I.-II. Budapest, Ifjúsági Szakképzés Világbanki Programja Kiadó, 326 p.
- HOWARD J. A. - SETH J. N. (1969): Theory of Buyer Behavior. New York, Wiley, 458 p.
- JACOBY J. - KAPLAN L. B. (1972): The Components of Perceived Risk, in: Proceedings, Third Annual Conference. Ed. M. Venkatesan. Chicago, Association for Consumer Research, 852p.
- JOBBER D. (2002): Európai marketing. Budapest, KJK Kiadó, 482p.
- KAPITÁNY ZS. (1996): Fogyasztói magatartás az autópiacon. Budapest, Aula Könyvkiadó, 162p.
- KAPITÁNY ZS. (2000): A magyar háztartások változó fogyasztói magatartása In: Marketing és menedzsment, 15-20p.
- KARIKÓ K. (2023): Áttörések – Életem és a tudomány. Budapest, Helikon Kiadó, 304 p.
- KAZAINÉ A. (2020): A távmunka jövője - A távmunkában rejlő lehetőségek az alkalmazottak véleménye alapján. Budapesti Corvinus Egyetem, Műhelytanulmányok, 179. sz. 1-22.p.

- KENRICK D. T. – GRISKEVICIUS V. – NEUBERG S. L. – SCHALLER M. (2010): Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on psychological science*, 314.p.
- KINDLER J. (1987): A kockázat döntéelméleti közelítése, in: *Kockázat és Társadalom*. Budapest, Akadémia kiadó, 309p.
- KINDLER J. (1991): *Fejezetek a döntéelméletből*. Budapest, Aula Kiadó, 274p.
- KOTLER P. - ARMSTRONG G. (1996) *Principles of Marketing (7th Edition)*. US, Prentice-Hall, 122 p.
- KOTLER P. (1998): *Marketing menedzsment – Elemzés, Tervezés, Végrehajtás és Ellenőrzés*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 875p.
- KOTLER P. (2002): *Marketing menedzsment*. Budapest, KJK-Kerszöv. Kiadó, 875p.
- KOTLER P. - KELLER K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 894p.
- LEHOTA, J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 328p.
- LEHOTA J. (2001): *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Budapest, Mezőgazda Kiadó, 233 p.
- LEHOTA J. (2017): Az élelmiszer-gazdasági marketing helye a marketing rendszerében. In: Szakály Z. (Szerk): *Élelmiszer-marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 518p.
- MALHOTRA N. K. (2005): *Marketingkutató*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 904p.
- MASLOW, A. H. (1943): *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*, 22p.
- MASLOW, A. H. (1954): *Motivation and Personality*. US: Harpers, 411p.
- MOLNÁR J. (1993): *Közgazdaságtan*. Budapest, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, 161p.
- NICOSIA F. M. (1966): *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. New Jersey, Prentice Hall, 284p.
- PERSKY, J. (1995): *The Ethology of Homo Economicus*. US, *The Journal of Economic Perspectives*, 221-231.p.
- PISKÓTI I. (2005): A vásárlói magatartás alapjai. In: *Döntésorientált Marketing*. Budapest: Kjk-kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 77-106.p.
- REKETTYE G. (2018): *Értékteremtés 4.0 Termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 236p.
- ROSELIUS T. (1971): *Consumer Rankings of Risk Reduction Methods*. *Journal of Marketing*, 56-61p.
- SAJTOS L. - MITEV A. (2007): *SPSS Kutatói és adatelemzési kézikönyv*. Budapest, Alinea Kiadó, 404p.
- SHEATSLEY P. (1963): A kérdező szabályai. Az interjú művészete. In: *A szociológiai felvétel módszerei (1971)*. Budapest KJK, 430p.
- SKINNER B. F. (1976): *About Behaviorism*. New York, Random House, 291p.
- SOLT O. (1998): *Interjúzni muszáj-* In: *Méltóságot mindenkinek I-II*. Budapest, Beszélő Politikai és Kulturális Folyóirat, 29-48 p.

- STEPHERD R. (1990): Overview of Factors Influencing Food Choice. London, BNF, in: Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki könyvkiadó, Budapest, 328p.
- STONE R. N. - GRONHAUG K. (1993): Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. European Journal of Marketing, 39-50p.
- SZENTPÉTERINÉ (1980): Gazdasági döntések bizonytalanság esetén. Budapest, KJK, 478p.
- TOMCSÁNYI P: (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Budapest, Mezőgazdasági Kiadó, 459p.
- TÖRŐCSIK M. (2011): Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Budapest, Akadémiai Kiadó, 500p.
- WATSON, J. B. (1913): Psychology as the behaviorist views it. Columbia, Psychological Review, 158-177.p.
- WEHR G. (2002): Jung & Steiner The Birth of a New Psychology. Hudson, SteinerBooks, 340p.
- WOOD J. C. (1984): Adam Smith Critical Assessments. Routledge, Publishing Company, 328p.

Egyéb irodalom:

- ARIFF M. S. M. – SYLVESTER M. – ZAKUAN N. – ISMAIL, K. – ALI K. M. (2014): Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/58/1/012007/pdf](https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/58/1/012007/pdf) Letöltés ideje: 2023.09.28.
- ÁCS P. (2014): Gyakorlati adatelemzés. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/gyakorlatiadatelemzesj.pdf](https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/gyakorlatiadatelemzesj.pdf) Letöltés ideje: 2023.10.02.
- BALÁZS T. (2021): Online vásárlói magatartás típusok, amiket ismerned kell, <https://webshippy.com/blog/vasarloi-magatartas-tipusok-amelyeket-ismerned-kell/> Letöltés ideje: 2023.09.05.
- EUROFUND (2021): Working during COVID-19: <https://www.eurofound.europa.eu/data/covid-19/working-teleworking>, Letöltés ideje: 2023.09.18.
- GATES B. (2022): She helped change vaccines forever. <https://www.gatesnotes.com/Heroes-in-the-field-Katalin-Kariko> Letöltés ideje: 2023.10.03.
- GÖNCZI K. - HLÉDIK E. (2020): Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5065/1/VT_2020-03p56.pdf](https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5065/1/VT_2020-03p56.pdf) Letöltés ideje: 2023.10.10.
- HELTAI E. – TARJÁNYI J. (1999): A szociológiai interjú készítése. https://www.academia.edu/36497069/Heltai_Erzs%C3%A9bet_Tarj%C3%A1nyi_J%C3%B3zsef_A_szociol%C3%B3giai_interj%C3%BA_m%C3%A9lyinterj%C3%BA_k%C3%A9sz%C3%ADt%C3%A9se_PDF Letöltés ideje: 2023.10.20.

HLÉDIK E. – HORVÁTH CS. (2015): Termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálata különböző komplexitású termékek esetén <https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/tanulmany-kereso/d420:termekattributum-preferenciak-stabilitasanak-vizsgalata-kulonbozo-komplexitasu-termekek-eseten> Letöltés ideje: 2023.10.10.

KAREN A. (2019): HiFi Headphones – Everything You Need To Know.

<https://www.arkartech.net/blogs/blog/hifi-headphones> Letöltési ideje: 2023.09.04.

KENNEDY J. (2016): The complete guide to turntable cartridges.

<https://thevinylfactory.com/features/the-complete-guide-to-turntable-cartridges/> Letöltés ideje: 2023.07.12.

KINCSES, Á.–TÓTH, G. (2020): How coronavirus spread in Europe over time: national probabilities based on migration networks <https://doi.org/10.15196/RS100210> Letöltés ideje: 2023.10.10.

KISS O.E. – FARAGÓ K. (2013): Internetes vásárlás a kockázateszlelés vonatkozásában. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://ap.elte.hu/wp-content/uploads/2015/07/APA_2013_2_KISS_FARAGO.pdf, Letöltés ideje: 2023.08.14.

KISS V. – TÓTH F. (2021): Kutatásmódszertani megjegyzések az alávetett csoportok joghoz való viszonyának megismeréséhez. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://real.mtak.hu/133355/1/2021-03-tanulmany_Kiss-Toth.pdf, Letöltés ideje: 2023.07.18.

KOMÁROMI B. (2017): Vezetékes vs. Vezeték nélküli fejhallgatók – melyik jobb? <https://kavehazmagazin.hu/vezetekes-vs-vezetek-nelkuli-fejhallgatok/> Letöltés ideje: 2023.09.10.

KSH (2022): Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint. https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html Letöltés ideje: 2023.10.07.

MADAR N. (2020) <https://gkidigital.hu/> Letöltés ideje: 2023.09.20.

MCKINSEY&COMPANY (2020): A magyar gazdaság növekedési pályája 2030-ig: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.mckinsey.com/hu/~/_media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Hungary/Our%20Insights/Flying%20start%20Powering%20up%20Hungary%20for%20a%20decade%20of%20growth/McK-Hungary-2030-Report-HU.pdf, Letöltés ideje: 2023. szeptember 18.

MOLNÁR J. (2020): Zajsűrös fejhallgatók: így zárhatod ki a külvilág hangjait.

<https://www.pcwplus.hu/pcwlite/zajszuros-fejhallgatok-igy-zarhatod-ki-a-kulvilag-hangjait-278420.html> Letöltés ideje: 2023.08.10.

NEUBAUER R. (2023): Elektronikai eszközök – Vezeték nélküli fejhallgató.

<https://tesztplussz.hu/vezetek-nelkuli-fejhallgato-teszt/> Letöltés ideje: 2023.10.20.

NÉMETH B. (2016): Stúdió fejhallgató, keverési technikák.

<https://sonicschool.hu/2016/10/04/studio-fejhallgato/> Letöltés ideje: 2023.10.05.

PARKER T. (2020): The Beginner's Guide to Turntables.

<https://www.smarthomesounds.co.uk/blog/faqs/the-beginners-guide-to-turntables> Letöltés ideje: 2023.07.15.

RIAA (2022): US Recorded Music Revenues by format.

<https://www.riaa.com/u-s-sales-database/> Letöltés ideje: 2023.09.17.
SHETH J. N. (1974): Theory of Family Buying Decisions. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.jagsheth.com/wp-content/uploads/2014/02/a_theory_of_family_buying_decisions.pdf Letöltés ideje: 2023.09.17.

SIMON J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://real.mtak.hu/165879/1/VT2016n4p54.pdf> Letöltés ideje: 2023. 09.17.

SOÓS G. (2019): A fogyasztó döntési folyamata az egészségvédő élelmiszerek piacán - különös tekintettel az információfeldolgozásra. Debrecen, Debreceni Egyetem [file:///C:/Users/Hermann%20Zs%C3%B3fia/Downloads/DOKTORI%20\(PhD\)%20%C3%89RTEKEZ%C3%89S.%20So%C3%B3s%20Gabriella.pdf](file:///C:/Users/Hermann%20Zs%C3%B3fia/Downloads/DOKTORI%20(PhD)%20%C3%89RTEKEZ%C3%89S.%20So%C3%B3s%20Gabriella.pdf) Letöltés ideje: 2023.10.27.

SOUNDSIGHTR (2022): What Are High-Fidelity Headphones & How Do They Differ From Regular Headphones? https://soundsightheadphones.com/high-fidelity/comparing-high-fidelity-headphones-with-regular-headphones/?utm_content=cmp-true Letöltés ideje: 2023.10.09.

STATISTA (2023): Percentage of employed people usually working from home in Europe 2022, by country. <https://www.statista.com/statistics/879251/employees-teleworking-in-the-eu/> Letöltés ideje: 2023.10.19.

TÖRŐCSIK M. (2015): Fogyasztói magatartásunk változásai I+II. <https://www.youtube.com/watch?v=EmhsSnCMzIQ&t=13s> , <https://www.youtube.com/watch?v=HG9qSgL5QnY> , Letöltés ideje: 2023.09.25.

UITTI J. (2023): Benefits of using a gaming headset. https://hub.yamaha.com/audio/gaming/benefits-of-using-a-gaming-headset/?fbclid=IwAR0ok8Se3fN9hb6WUn_UrO3ERpxdzF1CMIaVf8IBSomNF_2v5cfY_OJcGOE Letöltés ideje: 2023. 09.15.

WANG C. M. – XU B. B. – ZHANG S. J. – CHEN Y. Q. (2016): Influence of personality and risk propensity on risk perception of Chinese construction project managers. International Journal of Project Management, 1294-1304 <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://daneshyari.com/article/preview/275667.pdf> Letöltés ideje: 2023.09.02.

WEI L. (2016): Decision-making Behaviours toward Online Shopping. Canadian Center of Science and Education, <file:///C:/Users/Hermann%20Zs%C3%B3fia/Downloads/59367-212011-1-PB.pdf> Letöltés ideje: 2023.10.05.

Mellékletek

1.sz. melléklet: Ábrajegyzék

1. ábra: Maslow-piramis (Forrás: Maslow, 1943)
2. ábra: A márkaválasztás köre (Forrás: Hofmeister-Tóth, 2008)
3. ábra: Az életstílus befolyása a fogyasztói magatartásra (Forrás: Hofmeister-Tóth, 2008)
4. ábra: BPM-modell (Forrás: Foxall-Sigurdsson, 2013)
5. ábra: A vásárlói magatartás elméleti modellje (Forrás: Howard-Seth, 1969)
6. ábra: A TRA-modell (Forrás: Fishbein-Ajzen, 2010)
7. ábra: Blackwell-Miniard-Engel üzletválasztási modell (Forrás: Blackwell-Miniard-Engel, 2006)
8. ábra: A vásárlói magatartás modellje (Forrás: Töröcsik, 2015)
9. ábra: A fogyasztó „történelme” (Forrás: Töröcsik, 2015)
10. ábra: A fogyasztás kategóriája a motiváció szerint (Forrás: Töröcsik, 2015)
11. ábra: A vásárlás kategóriái (Forrás: Töröcsik, 2015)
12. ábra: Jellemző vásárlói csoportok (Forrás: Töröcsik, 2015)
13. ábra: Vásárlói típusok az élmény/ár térben (Forrás: Töröcsik, 2015)
14. ábra: A piacok mozgása (Forrás: Töröcsik, 2015)
15. ábra: Trendcsoportok (Forrás: Töröcsik, 2015)
16. ábra: A vásárlási döntés folyamata (Forrás: Hofmeister-Tóth, 2014)
17. ábra: Fogyasztói döntéshozatali modell (Forrás: Blackwell-Miniard-Engel, 2006)
18. ábra: A vásárlói döntés modellje (Forrás: Kotler, 2002)
19. ábra: A vásárlás utáni magatartás (Forrás: Domán-Tausné, 2002)
20. ábra: A magyar háztartások modellje (Forrás: Hoffmann, 1977)
21. ábra: Az internetes vásárlások aránya összesen (%) (Forrás: KSH, 2022)
22. ábra: Online vásárlások aránya Magyarországon (Forrás: KSH, 2022)
23. ábra: Az Audio-Technica professzionális és consumer termék kategóriái (Forrás: Audio-Technica Europe, 2023)
24. ábra: Az Audio-Technica ellátási lánc Európán át (Forrás: Audio-Technica belső rendszer, 2023)
25. ábra: Országok, ahova az ATCE szállít (Forrás: ATCE belső rendszer, 2023)
26. ábra: Audio-Technica Central Europe Kft. vezetőség diagram (Forrás: ATCE, 2023)
27. ábra: Az ATCE forgalmának alakulása 2019-2023 között (Forrás: ATCE belső rendszer, 2023)
28. ábra: Audio-Technica Central Europe Kft. tendenciája a consumer termékpiacon (Forrás: ATCE, 2023)

29. ábra: Audio-Technica márka magyarországi tendenciája a consumer termékkategóriában (Forrás: ATCE, 2023)
30. ábra: ATCE lemezjátszó eladási tendenciája 2020-2023 (Forrás: ATCE belső rendszer, 2023)
31. ábra: Rögzített zenék bevételei formátum szerint (1976-2022) az USA-ban (Forrás: RIAA, 2023)
32. ábra: Az Audio-Technica Bluetooth eszközeinek értékesítési tendenciája (2019-2023) (Forrás: ATCE belső rendszer, 2023)
33. ábra: A magyarországi kereskedők Audio-Technica consumer fej/fülhallgatók eladási tendenciája (Forrás: ATCE belső rendszer, 2023)
34. ábra: A magyarországi kereskedők Audio-Technica lemezjátszók eladási tendenciája (Forrás: ATCE belső rendszer, 2023)
35. ábra: Online és bolti eladások aránya a magyar kereskedőknél (2019-2023) (Forrás: magyar Audio-Technica termékeket is forgalmazó kereskedők, 2023)
36. ábra: Nő és férfi kitöltők aránya (Forrás: saját elemzés, 2023)
37. ábra: Az Audio-Technica terméktulajdonlás iskolai végzettség szerint (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)
38. ábra: Az Audio-Technica lehetséges termékkategóriái a válaszadók szerint (Forrás: saját elemzés, 2023)
39. ábra: A kitöltők által vásárolt kategóriák aránya (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)
40. ábra: Egy műszaki termék kinézetének fontossága (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)
41. ábra: Az Audio-Technica terméket vásárlók fogyasztási célja (Forrás: saját elemzés, 2023)
42. ábra: A fogyasztók döntését befolyásoló tényezők, preferenciák aránya Audio-Technica termék lehetséges vásárlása előtt (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)
43. ábra: A fogyasztók trendkövetési (retro/digitális) hajlandósága lakóhelyük szerint (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)
44. ábra: A potenciális vásárlók elérhetőségére vonatkozó százalékos arányok különböző hirdetési platformok szerint (Forrás: saját elemzés, 2023)
45. ábra: A fogyasztók online vásárlást preferáló százalékos adatai (Forrás: saját elemzés, 2023)
46. ábra: A fogyasztók online vásárlást preferáló adatai korcsoport szerint (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)

2.sz. melléklet: Táblázatok jegyzéke

- 1.táblázat: A fogyasztói magatartás főbb megközelítései, irányzatai (Forrás: Soós, 2019)
2. táblázat: Az észlelt kockázatok típusai (Forrás: Lehota, 2001, Piskóti, 2005, Kotler, 2012)
3. táblázat: Online vásárlói magatartás típusok, amelyeket ismerned kell (Forrás: Balázs, 2021)
- 4.táblázat: Az Audio-Technica fogyasztói szokásokat mérő vizsgálat típusai és az alkalmazott módszerek (Forrás: saját szerkesztés, 2023)
- 5.táblázat: Fókuszcsoportos vizsgálat összefoglalója a kérdések és a csoportoktól kapott válaszok alapján (Forrás: saját elemzés, 2023)
6. táblázat: Audio-Technica termék használatának gyakorisága nemek szerinti lebontásban (Forrás: saját elemzés, 2023)
7. táblázat: Az egyén műszaki cikkek vásárlás előtti döntésének befolyásolhatósága korcsoportok szerint (Forrás: saját elemzés, 2023)
8. táblázat: Külföldi vásárlás gyakorisága lakóhely szerint (%) (Forrás: saját elemzés, 2023)
9. táblázat: Megfigyelt vásárlói típusok jellemzése (Forrás: saját elemzés, 2023)
10. táblázat: Kutatási célok, kérdések és hipotézisek összefoglalása (Forrás: saját szerkesztés, 2023)

3.sz. melléklet: Felhasznált kutatási kérdőív - Az Audio-Technica termékeihez kötődő vásárlói magatartás vizsgálata

1. Az Ön neme? (Nő/Férfi)
2. Ön melyik korosztályba tartozik? (0-18; 19-30; 31-50; 51-69; 70+)
3. Hol van a lakóhelye? (Főváros; Nagyváros; Kisváros; Falu/község; Egyéb)
4. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége? (Általános iskola; Gimnázium; Szakmunkásképző; Felsőoktatási szakképzés; Egyetem/főiskola)
5. Hallott már az Audio-Technica márkáról? (Igen/Nem)
6. Ön szerint milyen termékeket gyárt az Audio-Technica márka? (Lemezjátszó; Házimozi rendszer; Keverőpultok; Fej, -és fülhallgatók; Hangsugárzók; Lemezjátszó hangszedők; Hangkártók; Mikrofonok; Erősítők; Telefonok)
7. Önt melyik platformon lehetne a legjobban elérni, mint potenciális vásárlót? (YouTube; Facebook; Instagram; Szakújság/szakcikk; TikTok; Weboldal; Bolti ajánlás; Hírlevél; Szakmai kiállítás/esemény)
8. Vásárolt-e már Audio-Technica terméket? (Igen/Nem)
9. Ha igen, milyen célból? (Saját használatra; Ajándékba; Üzleti célra; Nem vásárolt még)
10. Mely Audio-Technica terméket/termékeket vásárolt már korábban (Vezetékes fejhallgató; Vezetéknélküli (Bluetooth-os) fej, -vagy fülhallgató; Mikrofon; Lemezjátszó; Hangszedő; Kiegészítő; Nem vásárolt még)
11. Milyen kritérium alapján választott/választana Audio-Technica terméket? (Ár-érték arány; Kizárólag az ár; Magas minőség; Márkahűség; Termékek tartóssága; Színválaszték; Zökkenőmentes garanciaérvényesítés; Ajánlás útján; Korábbi tapasztalat; Műszaki paraméterek; Hangminőség)
12. Mennyire volt elégedett az Audio-Technica termékkel? 1 (semennyire) – 5 (teljesen)
13. Milyen gyakran használja az Audio-Technica termékét? 1 (nagyon ritkán) – 5 (naponta)
14. Hol találkozott már az Audio-Technica márkanevvel? (Online felület; Offline hirdetési felület; Szakmai esemény/kiállítás; Ismerős ajánlása; Hírlevél; még sehol)
15. Mennyire fontosak Önnek az alább felsorolt kritériumok abban, hogy egy bizonyos márkájú elektronikai cikket válasszon? (Nagyon/kevésbé/nem fontos – Szín; Külső csomagolás; Ár; Ár-érték arány; Műszaki paraméterek; Akciós ajánlatok; Bolti megtekinthetőség; Minőség/tartósság)
16. Mennyire tartja fontosnak a termék kialakítását, formáját, kinézetét? 1 (nem fontos) – 5 (nagyon fontos)
17. Ön mennyire befolyásolható a vásárlói döntésében egy termék kiválasztásakor, ha több márka közül kell választania? (pl. mások véleménye, aktuális hangulat, akciós ajánlatok, műszaki paraméterek) 1 (egyáltalán nem) – 5 (nagyon)
18. Ön mennyire preferálja az online vásárlást? 1 (semennyire) – 5 (nagyon)

19. Egy termék megvásárlásának döntése után, mennyire hajlamos inkább külföldről beszerezni a kiválasztott cikket? 1 (semennyire) – 5 (nagyon)
20. Ön mennyire hajlamos követni a technológiák gyors fejlődését, ha vásárlásról van szó? (pl. digitális/analóg, manuális/gépesített eszközök) 1 (egyáltalán nem) – 5 (nagyon)

Függelékek

NYILATKOZAT

a diplomadolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	HERMANN ZSÓFIA
A Hallgató Neptun kódja:	BESY8S
A dolgozat címe:	Az Audio-Technica termékeihez kötődő vásárlói magatartás vizsgálata a magyar piacon
A megjelenés éve:	2023
A konzulens intézetének neve:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Befektetési, Pénzügyi és Számviteli Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió2 egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár - és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Budapest, 2023. november 10.



Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Hermann Zsófia (hallgató Neptun azonosítója: **BESY8S**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A diplomadolgozatot a záróvizsgán történő védésre **javaslom** / **nem javaslom**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen **nem**

Kelt: Gödöllő, 2023. november 10.



Belső konzulens aláírása

Dr. Bringye Bernadett

A diplomadolgozat tartalmi kivonata

Dolgozat címe: **Az Audio-Technica termékeihez kötődő vásárlói magatartás vizsgálata a magyar piacon**

A dolgozatot készítő hallgató neve:	Hermann Zsófia
Szak, képzési szint és munkarend megnevezése:	Marketing mesterképzés, levelező tagozat
Témát kiadó intézet megnevezése:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdasági Intézet
Belső témavezető:	Dr. Bringye Bernadett egyetemi docens Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus

A diplomadolgozat rövid leírása:

A dolgozat az Audio-Technica termékeinek magyarországi vevőrétegét térképezi fel. Módszertanilag a fogyasztói szokások felmérése mélyinterjúk, fókuszcsoportos vizsgálat, online kérdőív és bolti megfigyelés segítségével történt, melyek leíró és nemparaméteres statisztikai eljárásokkal prezentálják az olvasó részére a kapott eredményeket. Az Audio-Technica magyarországi képviselője jól prosperáló vállalat, a márka iránti lojalitás fűti, de a realitás talaján maradva képes értékelni a márka termékeit fogyasztók általános preferenciáit és az ebből fakadó problémaköröket. Legfontosabb és annál aktuálisabb eredményként a COVID-19 járvány hatása által előidézett Audio-Technica termékek iránti keresletet említeném, különös tekintettel a lemezjátszó használat, mint retro (iparági) fogyasztói trend jelentős növekedésére - a kutatásban megkérdezettek túlnyomó többsége trendkövetőnek tartja magát, ezzel új dimenziókat megnyitva a márka értékesítési, de legfőképpen marketingstratégiájának a világában.