

Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálata dinamikus AOI funkció segítségével

Szabó Bálint

PhD hallgató, BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék, szabobalint@erg.bme.hu

A szemmozgás elemző szoftverek dinamikus AOI (Area Of Interest) funkciója segítségével kiválóan elemezhetők a különböző mozgó tartalmak (animációk, videók, reklámok) marketing szempontból is.

A szoftver képkockáról képkockára követheti a kijelölt reklámelemeket, így ezekkel a különböző érdeklődési területekkel kapcsolatban ad a nézettségre vonatkozó statisztikai adatokat és vizuális visszajelzést is.

Az interneten számos olyan rivalizáló reklám található (például Apple - Microsoft, vagy Pepsi - Coca Cola témakörben), ahol a konkurens márkák egyszerre vannak jelen. A szemmozgáskövetés segítségével vizsgálható, hogy a videók megnézése előtt olvasott utasítások milyen hatással vannak a percepcióra, illetve lehetőséget ad a dinamikus tartalmak hatékonyságának elemzésére is.

A jelen cikk a rivalizáló reklámok elemzési vizsgálatának egy lehetséges módszertanát mutatja be pilot jelleggel, amely egy rövid interjú keretében a fogyasztói szokásokat is felméri, hogy komplex rendszerben tárja fel az összefüggéseket a szemmozgáskövetéses vizsgálatok előtt adott instrukciók és a kutatásban résztvevők fogyasztói attitűdjei és percepciói között.

Köszönetnyilvánítás: Köszönöm a kísérleti személyek részvételét és a Termék-felhasználó interakció tárgy hallgatóinak (Bartháné Velkey Ágnesnek, Bánkuti Júliának, Kálmán Dóranak, Kocsis Adélnak, Purczeld Ferdinándnak, Szabó Endrének és Török Lilla Boglárkának) a kísérlettervezésben, lebonyolításban és kiértékelésben való segítségét.

Kulcsszavak: szemmozgáskövetés, pilot vizsgálat, reklámvideó elemzés, dinamikus AOI

2015. augusztus 28., péntek

09:00 - 11:00 Fogyasztók a hálózatban III.

Fiatal felnőttek ritualizált családi kötődései és a családtól való elszakadás dimenziói

Neulinger Ágnes

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Mitev Ariel

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

A családi rítusok szimbolikus jelentésekkel átszőtt tevékenységek, amelyek a család kisközösségének megőrzésében részben a stabilitást biztosítják, részben megkönnyítik a változást, amikor átvezetik a családot életútja állomásai között. Ilyen változás, amikor a gyermek felnőtté válásával egyre inkább elszakad a családi fészektől és önálló életet kezd. Az elválást és az új életszakaszba lépést megkönnyíthetik a család rítusai, miközben a rítusok megismerése és megértése a családi élet jellemzőiről is képet ad.

A családi rítusokkal foglalkozó empirikus vizsgálatok jellemzően a családi cselekvésekhez kötődően elemzik a rítusokat, ugyanígy jelen kutatás is a családi tevékenységekből indul ki. Empirikus kutatásunkban 71 fiatal felnőtt egyetemista által írt rövid esszé történeteit dolgoztuk fel, amelyek két emlékre koncentráltak, azaz a középiskolás és egyetemista évek egy-egy meghatározó családi emlékét idézték fel.

Elemzésünkben a családi élet ritualizáltsága, valamint a középiskolás és egyetemista évek családi kapcsolatainak jellemzése alapján értelmezzük a családi kötődéseket és a családtól való elszakadás dimenzióit.

Kulcsszavak: család, fiatalok, rítus, kötődés

Emlék-háló-zat

Platz Petra

doktorjelölt, egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu

Homo sapiens, homo oeconomicus: társas lények vagyunk, bár döntéseinket egyedül hozzuk.

Vásárlási döntéseink során a külső környezet mellett belső tényezők is befolyásolnak minket, mint a jószággal kapcsolatos fogyasztói emlékeink – melyeket nem feltétlen egyedül szereztünk.

Különösen igaz ez olyan szolgáltatások, esetén melyekre jellemző (1) a szolgáltatásba bevitt és el nem fogyasztott fizikai tartalom nagy mértéke valamint (2) a szolgáltatási téren való osztozás más fogyasztókka Empirikus eredményeim szerint élmények átélése során jelenlévő referenciacsoportok befolyással vannak a szolgáltatással kapcsolatban átélt élmény jövőbeli vásárlási döntés előkészítésben és vásárlási döntésben betöltött szerepére. Kutatásomban vegyes módszertant alkalmaztam az egyedül, a párban és a csoportban megélt fogyasztói emlékek vásárlási döntés előkészítésében és vásárlási döntésben betöltött fontosságáról. A kérdést a légi utasszállításon vizsgáltam a leisure szegmensen. Eredményeim szerint az egyedül utazók, akik a szolgáltatás során útitárs nélkül utaztak kevésbé fontosnak ítélik fontosnak emlékeiket a vásárlási döntéseikben, mint azok az utazók, akik csoportban mentek. Ebben az értelemben a közösen elfogyasztott szolgáltatás nem támogatja az egyén jövőbeli vásárlási döntését.

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák, fogyasztói emlékek, vegyes kutatómódszertan

A biominősítés hatása a fogyasztók érzékelésére és attitűdjére csokoládék esetén

Kiss Marietta

PhD, egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Marketing és Kereskedelem Intézet, kiss.marietta@econ.unideb.hu

Kontor Enikő

PhD, egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Marketing és Kereskedelem Intézet, kontor.eniko@econ.unideb.hu

Kun András István

PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, kun.andras.istvan@econ.unideb.hu

A fogyasztók jelentős része a biotermékeknek pozitív imidzset tulajdonít. Ez a pozitív imidzs-transzfer magában foglalja az egészségesség érzetét, a tápértéket, de kiterjed olyan érzékelt tulajdonságokra is, mint az illat és az íz. Jelen tanulmánynak az a célja, hogy csokoládék esetén hasonlítsa össze és írja le a bio minősítés hatását a fogyasztók értékelésére. Kutatásunkban három kérdéskört foglaltunk meg: (1) Hogyan módosul adott csokoládé tulajdonságainak értékelése alapján létrejött attitűd annak tudatában, hogy a csokoládé rendelkezik-e bio minősítéssel? (2) Hogyan változnak a megbecsült árak, miután a fogyasztók információt kapnak arról, hogy mely csokoládék rendelkeznek bio minősítéssel? (3) Milyen összefüggés mutatható ki a biotermék-vásárlás rendszeressége és az előbbi két kérdéskör között? A kutatási kérdéseket egy kísérlet keretében vizsgáltuk meg. A csokoládékat öt tulajdonság alapján kellett a résztvevőknek értékelniük: illat, íz, állag, egészségesség és tápanyagtartalom szerint, illetve az árat is meg kellett becsülniük. A kísérlet első fázisában vakteszten értékelték a csokoládékat, majd a második fázisban a „bio” címkék ismeretében minősítették újra ugyanezen tulajdonságokat. Eredményeink szerint a „bio” megjelölés módosíthatja a csokoládé tulajdonságainak érzékelését és árának értékelését.

Kulcsszavak: bioélelmiszerek, élelmiszermarketing, csokoládé, attitűd