

OTDK-dolgozat

2014.

**TERMÉKATTRIBÚTUMOK VIZUÁLIS
KERESÉSE SZEMKAMERÁS KUTATÁSSAL ÍZESÍTETT SÖRÖK
DOBOZAIN**

Tartalomjegyzék

1	BEVEZETÉS.....	1
2	ELMÉLETI HÁTTÉR.....	3
2.1	A szemmozgás-követéses vizsgálat, vagyis az eye tracking.....	3
2.2	Ízesített sörök piaci helyzete Magyarországon	3
2.3	Esettanulmányok.....	4
2.3.1	Tobii – Stratégir esettanulmány	4
2.3.2	Tobii – ET Research esettanulmány	7
2.3.3	Tobii – Löfbergs Lila esettanulmány	9
3	ALANYOK, ANYAG, ÉS MÓDSZER	11
3.1	A kutatási kérdés.....	11
3.2	A vizsgálati alanyok	11
3.3	A vizsgálat ingeranyaga	11
3.4	A vizsgálat pontos menete	13
4	EREDMÉNYEK.....	15
4.1	Az eredmények grafikus megjelenítési módjai	15
4.1.1	Hőtérkép.....	15
4.1.2	AOI.....	19
4.1.3	Klaszteranalízis	20
4.2	Ízesített sörökkel kapcsolatos fogyasztási szokások és preferenciák.....	24
4.3	RTA.....	25
4.3.1	Mélyinterjú Gáborral	25
4.3.2	Mélyinterjú Rékával	26
5	ÖSSZEGZÉS	28
6	IRODALOMJEGYZÉK.....	30
7	INTERNETES FORRÁSOK	31
8	MELLÉKLETEK.....	32

Táblázat- és ábrajegyzék

1. ábra Coca-Cola és Mecca Cola	5
2. ábra: A régi csomagolás.....	6
3. ábra: Az új csomagolás.....	7
4. ábra: A Borsodi másodlagos kihelyezése	8
5. ábra: A mobil szemmozgás-követő eszköz.....	9
6. ábra: Az életnagyságú polc kivétel.....	10
7. ábra: A vizsgálat ingeranyaga, példa.....	12
1. táblázat.....	12
8. ábra: Gösser NaturZitrone és a hőtérképes felvétel, frontális nézet.....	15
9. ábra: Gösser NaturZitrone és a hőtérképes felvétel, oldalnézet	16
10. ábra: Nők és férfiak hőtérképe, frontális nézet	17
11. ábra: Nők és férfiak hőtérképe, oldalnézet.....	18
12. ábra: AOI: Saját kijelölésű érdeklődésű övezetek.....	19
13. ábra: A szoftver által képzett klaszterek.....	21
14. ábra: Borsodi Friss Almán képzett klaszterek	22
15. ábra: HB grapefruit és citrom dobozain képzett klaszterek.....	23
16. ábra: Gösser NaturZitrone dobozain képzett klaszterek.....	23

1 BEVEZETÉS

Dolgozatom bevezetőjében bemutatom a kutatási kérdést, indoklom a vizsgálati anyag kiválasztását, ismertetem a választott módszert valamint áttekintem a dolgozat felépítését.

Dolgozatom témája termékattribútumok vizuális keresése: arra voltam kíváncsi, a fogyasztók vajon mit találnak érdekesnek egyes FMCG termékek csomagolásain, mi az, ami megragadhatja a figyelmüket.

Az FMCG termékek hatalmas piacán rengeteg választási lehetőség tárult elém, gyakorlatilag bármelyik hétköznapi fogyasztási cikk csomagolását vizsgálhattam volna. Választásom végül az ízesített sörökre esett. Ezek a termékek csupán 2009 óta vannak aktívan jelen a magyar kiskereskedelemben (Tavaszi 2012), mégis 2011-ben már 5,6%-ot képviseltek a teljes hazai sörpiacból (Borsodi Sörgyár 2011). A kínálat azóta is bővül, erről részletesen az Ízesített sörök piaci helyzete Magyarországon című fejezetben írok (3. oldal).

Vizsgálatom módszerül az egyre népszerűbb szemmozgáskövetést (eye tracking) választottam. Választásomat befolyásolta az a bemutató óra, amit a 2012/2013-as tanév második félévében láttam alkalmazott marketingkutatás tantárgy keretein belül. Ez alkalommal lehetőségünk nyílt megismerkedni a szemkamerás kutatással, közelről láthattuk magát az eszközt, majd az általa rögzített eredményeket. Nagyon tetszett, főleg, mert előtte sosem hallottam erről a módszerről. Érdekesnek találtam, és úgy véltem, érdemes lehet közelebbről is megismerkedni ezzel az eljárással. A metódus során a szemkamera rögzíti, hogy a résztvevő alany adott pillanatban éppen pontosan hova néz, és meddig tartja az adott ponton a tekintetét. E speciális technológia segítségével azt kutattam, hogy az általam kiválasztott ízesített sörök dobozain a kísérlet résztvevőinek (ízesített sőrfogyasztók) mi ragadja meg a figyelmét. A szemkamerás vizsgálatot kiegészítettem egy kérdőíves megkérdezéssel is, melynek segítségével a megkérdezettek ízesített sőrfogyasztással kapcsolatos attitűdjével és preferenciáival kapcsolatban tudtam meg fontos információkat. Végül mélyinterjúkat készítettem, melyeknek köszönhetően még pontosabb rálátást nyertem a kapott információk hátterére. A mélyinterjúk az RTA (Retrospective Think Aloud) módszer segítségével készültek.

Dolgozatom első része a kutatáshoz kapcsolódó elméleti háttérrel részletezi. Először a szemmozgás-követéses vizsgálatot mutatom be, majd bemutatom az ízesített sörök magyarországi piaci helyzetét. Ezt követően összefoglalom három esettanulmányt, melyek

például szolgálnak arra, hogy piackutató cégek hogyan használják a szemkamerás vizsgálat módszerét. Az esettanulmányok módszerüket vagy témájukat tekintve összefüggésbe hozhatók az ízesített sörök csomagolásaival kapcsolatos kutatásommal.

Az elméleti részt követően bemutatom kutatásom részleteit. Ismertetem a kutatási kérdést, bemutatom a résztvevő alanyok demográfiai összetételét, a kísérlet pontos helyét valamint leírom a vizsgálat menetének pontos részleteit.

A dolgozat harmadik fő részében a kapott eredményeket mutatom be. Hőtérképek, saját kijelölésű AOI övezetek, klaszteranalízis, kérdőíves megkérdezés és RTA mélyinterjúk segítségével következtetéseket vonok le azzal kapcsolatban, hogy vizsgálati alanyaim számára mi lehet érdekes az adott termékek csomagolásain.

Végül összefoglalom kutatásom és konklúziókat vonok le a kapott eredmények alapján.

2 ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1 A szemmozgás-követéses vizsgálat, vagyis az eye tracking

Az eye tracking - azaz a szemmozgás követése - mára a marketingkutatás egyik alapvető eszközévé vált. Az eljárás során megfigyeljük, hogy pontosan hova néz az adott személy adott időben, és illetve meddig hagyja adott ponton a tekintetét.

Az emberi szemmozgást már a 18. században is vizsgálták, ám az elmúlt néhány évben végbement technológiai fejlődés tette lehetővé, hogy digitálisan elemezni is tudjuk azt. A ma is használatos eljárás, a világos pupilla módszer alapja a pupilla pozíciójának meghatározása. Ezt a visszavert infravörös fény teszi lehetővé, melynek helyzete adja meg grafikusán a tekintet irányát (Duchowsky 2003).

Az eye-tracking kutatások nagy része igyekszik felismerni és elemezni a vizuális figyelem mintáinak használatát különböző aktivitások közben, úgymint olvasás, vezetés, vagy egy kép megfigyelése. Leginkább a fixációk (a szemmozgásban tartott szünet) és a szakkádok (fixációk közti gyors mozgás) elemzéséből nyerünk információkat a szemmozgás vizsgálata során. A világot tulajdonképpen a fixációk során észleljük, a szakkádok ideje alatt nem látunk semmit. Agyunk a fixációk alatt felhalmozott képek segítségével építi fel a megfigyelt dolgot (Tobii n.d.).

2.2 Ízesített sörök piaci helyzete Magyarországon

Magyarországon az ízesített sörök kiskereskedelemben történő árusítása csupán az elmúlt néhány évben vette kezdetét, mégis 2011-ben már 5,6%-ot képviseltek a teljes hazai sörpiacból (Borsodi Sörgyár 2011). Igaz, 2002-ben már megjelent a boltok polcain a Radler márka citromos ízesítésű változata, ám az igazi áttörést a 2009-es év hozta: ekkor jelent meg ugyanis a Gösser NaturZitrone, mely elindította az ízesített sörök sikertörténetét. Egy évvel később, 2010 áprilisában a Tuborg márka különböző ízei is megjelentek, ezt követte júniusban a Borsodi újítása, a Borsodi Friss (citrom, grapefruit és alma ízek), 2011-ben pedig már a Soproni márka gyümölcsízű darabjait (citrom és narancs) is megkóstolhattuk. A Dreher sör család 2012-ben állt be a sorba, és dobta piacra a Hofbräu citromos verzióját (Tavaszi 2012). Ugyanebben az évben a Soproni palettája is színesedett a körte és a grapefruit ízével, valamint behozták a Zéró Narancs és Zéró Grapefruit termékeket is. Eközben a Radler sem tétlenkedett: 2011-ben meggyes termékével örvendeztette meg az ízesített sörök kedvelőit, majd 2012-ben a szeder és a málna ízével lepte meg a fogyasztókat (Élelmiszer Online 2012). 2013-ban a Borsodi Friss újításaival ismerkedhettünk meg: feketeribizli-lime, valamint

alkoholmentes citromos és grapefruitos variációkat is a nagyközönség elé bocsátott a márka (Marketing Info 2013).

Az ízesített sörök egy új fogyasztói réteget kezdtek el vonzani. Olyanok is bátran választják ezeket az italokat, akik egyébként nem kedvelik a hagyományos söröket és a hozzájuk tartozó kesernyés ízvilágot (Marketing Info 2013). Láthatjuk, hogy a Gösser NaturZitrone 2009-es behozatala óta a kínálat folyamatosan bővül, és egyre többféle ízt találhatunk a boltok polcain.

A 2013-as év fontos változást hozott az ízesített sörökre vonatkozóan. A Vidékfejlesztési Minisztérium kiadott egy új rendeletet:

„Ezentúl nevében is meg kell különböztetni a sörtől azokat a termékeket, amelyekhez az érlelést, szűrést követően annak ízét, illatát, színét, jellegét megváltoztató bármilyen anyagot hozzáadnak, és ezáltal lényegében egy új terméket hoznak létre. Nevük akkor tartalmazhatja a „sör” kifejezést, ha a gyártó a fogyasztó számára egyértelművé teszi, hogy a sör csupán a készítmény egyik alkotóeleme. Így lehet majd például: sörkeveréket, sörmixet, vagy sörtartalmú italt árulni.” (Vidékfejlesztési Minisztérium 2013)

A határozat értelmében a gyártók sok esetben pontosabb termékmegnevezésre kényszerültek, hiszen ezek a termékek - sörkeverékek - háromötöd részben nem sörből készülnek (Élelmiszer Online 2012).

2.3 Esettanulmányok

Egyre több piackutató cég ismeri fel a szemkamerás vizsgálatokkal történő mérések hasznát és jelentőségét. A következőkben összefoglalok néhány esettanulmányt, melyek egy-egy konkrét példán keresztül mutatják meg, egyes cégek mire használták a szemkamerát, és milyen eredményeket értek el vele.

2.3.1 Tobii – Stratégir esettanulmány

Az első általam feldolgozott esettanulmány egy marketingkutatásokkal foglalkozó francia cég, a Stratégir egyik kutatását mutatja be. A vállalat kimondottan FMCG termékek és luxuscikkek kutatására specializálódott. Központjuk Bordeaux-ban van, de számos európai országban vannak hivatalos partnereik. A következőkben azt mutatom be, hogy a Stratégir Tobii-val végzett kutatásának köszönhetően hogyan ért el 15%-os növekedést eladásában. (Tobii „A”)

A vizsgálat a termékek csomagolására irányult: hogyan reagálnak a vásárlók egy termék csomagolására, milyen jelentőséggel bír annak színe vagy a rajta szereplő felirat, mennyire vonzza a vásárlók figyelmét, valamint hogyan befolyásolhatja az eladást.

A tanulmány első részében márkával kapcsolatos asszociációkról olvashatunk. Láthatunk egy képet, melyen néhány palack azonos márkájú üdítőital szerepel. A képet látva az emberek szinte azonnal rávágták, hogy Coca Colát látnak a fotón – bevallom, első ránézésre magam is annak véltem. De ha jobban megnézzük, valójában nem a jól ismert világmárka néhány darabját látjuk, hanem egy egészen más terméket. A „trükk” csak az, hogy ez a gyártó ugyanazokat a színeket használja, és a Coca Colához hasonló betűformával tünteti fel saját márkájának nevét. Az összehatás magáért beszél.



1. ábra Coca-Cola és Mecca Cola

Forrás: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/packaging-design-shopper-research/strategir/> Letöltés ideje: 2013.10.12. 20:22

A megkérdezettek úgy nyilatkoztak, a piros szín miatt voltak biztosak benne, hogy Coca Colát látnak. Lényegében nem néztek rá a csomagolásra, nem olvasták el a feliratot, csak a sémát látták, és asszociáltak. Ezt nevezzük úgy, hogy fantom-hatás. Ám ez csak egy igazán jól ismert márka esetében működhet. Ehhez az asszociációhoz két dolog kombinációja szükséges: a vizualitás és a felismerő-memorizáló mechanizmus együtt felelősek a fantom-hatásért. Ebből is látszik, hogy valóban fontos megérteni, a vásárló hogyan észleli az adott termék csomagolását. Hogyan észleli, miként dekódolja, melyik elemek keltik fel a figyelmét? Ahhoz, hogy ezekkel kapcsolatban viszonylag tiszta képet kaphassunk, érdemes szemkamerás vizsgálatot készíteni, hiszen rengeteg hasznos adatot a rendelkezésünkre bocsát. Persze magát a mérést érdemes kiegészíteni a vásárlói visszajelzésekkel, hogy a két eredményt összegezve minél pontosabb rálátást nyerjünk a témára.

A csomagolás megtervezése és kiválasztása az egyik legfontosabb márkával kapcsolatos döntés: egy apró módosítás is drámaian hathat az eladásra. Néhány jól eszközölt változtatás növelheti, míg volt példa olyanra is, mikor egy megújult csomagolás 40%-os csökkenést eredményezett. Az esettanulmányban egy olyan konkrét példáról olvashatunk, ahol néhány apró grafikai változásnak köszönhetően az eladások 15%-os növekedést értek el.

A pozitív példa egy készsaláta csomagolásának frissítésével kapcsolatos. Az eredeti csomagolás viszonylag heterogén grafikájú volt, nem voltak kellően kihangsúlyozva rajta a fontos termékinformációk, melyek alapján a vevők meghozzák vásárlási döntésüket.



2. ábra: A régi csomagolás

Forrás: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/packaging-design-shopper-research/strategir/> Letöltés ideje: 2013.10.12. 20:36

A szemkamerás vizsgálat által kapott hő térkép megmutatja, hogyan nézték meg a potenciális vásárlók (azok, akik egyébként fogyasztanak készsalátát) az eredeti csomagolást. Látható, hogy a vásárlók az egész csomagolást nézték, gyakorlatilag át kellett böngészniük azt, hogy megtalálják a számukra hasznos és fontos információkat.

Az új csomagolás ezzel szemben homogénebb grafikával rendelkezik, és az információk strukturáltabb elrendezése jellemzi, mely sokkal inkább vonzza a vásárlók tekintetét.



3. ábra: Az új csomagolás

Forrás: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/packaging-design-shopper-research/strategie/> Letöltés ideje: 2013.10.12. 20:41

A hőterkép itt is remekül megmutatja, hogy a csomagolás melyik része keltette fel leginkább a vásárlók tekintetét. Már nem a csomagolás egész területét böngészték, egyből a lényeg ragadta meg a figyelmüket. Ennek köszönhetően a vásárlók sokkal gyorsabban megtalálták a saláták különböző fajtáit és hamarabb ráleltek a többi szükséges információra is (Tobii „A”).

2.3.2 Tobii – ET Research esettanulmány

A második esettanulmány egy magyar vállalat, az ET Research által végzett vizsgálatot foglalja össze. A cég innovatív technikáiról és eszközeiről híres. Igyekeznek a vásárló szemével nézni a világot, és ami talán a legfontosabb: igyekeznek megismerni a „nem-vásárlás” okát is (Tobii „B”).

Ebben a tanulmányban azt vizsgálták, hogy a vásárlók üzleten belüli mozgása és a vizuális figyelemfelkeltés (például termékek kihelyezése) milyen kapcsolatban vannak egymással.

A Borsodi sörmárka képviselői kíváncsiak voltak vásárlóik üzleten belüli viselkedésére, és ehhez mérten optimalizálni kívánták termékeiknek boltban belüli elhelyezését. Ehhez mobil eye tracking készüléket használtak, és tesztelték vásárlóikat valódi bolti környezetben belül.

A vizsgálat konkrétan azt vizsgálta, hogy vajon mennyire hatásos a termékek másodlagos kihelyezése üzleten belül. A kiválasztott üzletben a sör szekció bejáratánál lévő oldalfolyosón jelölték ki a Borsodi termékek másodlagos helyét.



4. ábra: A Borsodi másodlagos kihelyezése

Forrás: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/packaging-design-shopper-research/et-research/> Letöltés ideje: 2013.10.12. 20:58

Maga a tanulmány három részből állt. A fő részt a szemkamerás vizsgálat alkotta, ezen kívül a szereplők részt vettek még egy elő- és egy utóinterjún is. Az egész kutatás egy budapesti hipermarketben zajlott négy napon keresztül. 70 fő vett részt benne, 26 és 59 év közötti sörvásárlók. Fontos szempont volt a kiválasztásnál, hogy mindenképp tételként szerepeljen az illető bevásárlási listáján a sör. A helyszínen felállítottak egy mobil kutatólabort, mely biztosította az ideális feltételeket az eye tracking szemüvegek kalibrálásához, valamint az előinterjúk lebonyolításához. Fontos leszögezni, hogy a résztvevőkkel nem közölték előre a kutatás tárgyát.

Az előinterjúkon a legfontosabb alapadatokat gyűjtötték be a megkérdezettektől, úgymint demográfiai adatok és sörvásárlással kapcsolatos szokások feltérképezésére vonatkozó kérdések. Ezek alapján tudták szegmensekbe csoportosítani a vásárlókat. Az előinterjút követően a mobil szemkamera eszköz gyors kalibrálása történt meg, majd elmondták a résztvevőknek, hogy az eye tracking szemüveget viselve az egyébként tervezett bevásárlást végezzék el.



5. ábra: A mobil szemmozgás-követő eszköz

Forrás: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/packaging-design-shopper-research/et-research/> Letöltés ideje: 2013.10.12. 21:14

Miután a vásárlók kiválasztották a megvásárolni kívánt söröket és elhagyták az illetékes szekciót, a szemüvegek lekerültek. Ez után következhetett a vizsgálat harmadik szakasza, az utóinterjú. Itt nyitott és zárt kérdések feltevésével igyekeztek ellenőrizni, a résztvevők vajon mennyire emlékeznek arra, hogy mi mindent láttak bevásárlásuk során.

A kutatás hasznosnak bizonyult, ugyanis fontos, eddig ismeretlen információk derültek ki a vásárlók üzleten belüli mozgásáról. Az első dolog, amit megtudhattunk az, hogy a vásárlók haladási irányát nagyban befolyásolja tekintetük orientációja. Tehát ha valamit meglát, ami felkelti a figyelmét, akkor nagy valószínűséggel arra halad majd tovább. A másik fontos és értékelhető információ a kihelyezett termékekkel kapcsolatos. A kísérlet ideje alatt a vásárlók három irányból közelíthették meg azt, és a mérések alapján megtudhattuk, hogy az azonos irányból érkezők tekintete nagyjából ugyanazon minta szerint vándorol. Tehát az ugyanonnan érkezők a kihelyezés ugyanazon részeit nézik meg, és akadnak olyan területek is, melyekre egyik irányból érkezve sem terjed ki a vásárlók tekintete. Ebből kiindulva el lehet dönteni, hova érdemes bármilyen kommunikációs üzenetet kihelyezni, és melyik részre nem (Tobii „B”).

2.3.3 Tobii – Löfbergs Lila esettanulmány

Ebben az esettanulmányban arról olvashattunk, hogy a svéd Löfbergs Lila hogyan teszteltette új, prémium kávéjának csomagolását a Tobii eszközök segítségével, mielőtt értékesíteni kezdte azt (Tobii „C”).

Az eye tracking módszert ebben az esetben arra használták, hogy megtudják, vajon a vásárlók hogyan érzékelik az exkluzivitást. Arra keresték a választ, hogy melyik csomagolás, dizájnelemek mely kombinációja kommunikálja azt leginkább, hogy prémium kategóriás termékről van szó. Kutatták azt is, hogy vajon melyik dizájn keltené fel leginkább a vásárlók

figyelmét, melyiket vennék észre leghamarabb egy zsúfolt polcon. Valamint az ideális árképzésre vonatkozóan is szerettek volna információkhoz jutni.

A méréshez Tobii X120-as kamerát használtak, valamint egy életnagyságú méretben kivetített polcot. Az eye tracking módszerét hagyományos piackutató eszközökkel kombinálták, így teljes, átfogó eredményt kaptak. Összesen 40 fő vett részt a kutatásban: olyan vásárlók, akiket a helyszínen szólítottak meg.

Az eye tracking vizsgálat során a kísérletben részt vevőknek egy életnagyságú, alternatív polcot vetítettek ki, mely tele volt különböző csomagolású termékekkel. Így tesztelték a csomagolások vizuális figyelemfelkeltő tulajdonságait.



6. ábra: Az életnagyságú polc kivetítve

Forrás: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/packaging-design-shopper-research/packaging-media-lab/> Letöltés ideje: 2013.10.12. 21:42

A kísérlet második szakaszában a vásárlóktól azt kérték, értékeljenek négy különböző képet, melyeken hat különböző minta-kombináció volt megjelenítve. Ezekben a kombinációkban szerepeltek különböző csomagolás-formák, dizájnok és kávétermékek árai alsóközépkategóriától egészen a felsőprémiumig. Amíg a vásárlók válogattak, a szemkamera folyamatosan rögzítette a tekintetük mozgását.

Az adatok elemzésénél az egyes minta-kombinációkon történt fixációk hosszát összefüggésbe hozták a megkérdezettek által adott szöveges válaszokkal, és ez alapján határozták meg, hogy milyen csomagolással dobják piacra az új, prémium terméket (Tobii „C”).

3 ALANYOK, ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 A kutatási kérdés

Dolgozatomban terméktribútumok vizuális keresése a cél. Azt vizsgálom, vajon a fogyasztók mit találnak érdekesnek az általam kiválasztott ízesített sörök csomagolásaiban, mi az, ami megragadhatja a figyelmüket.

3.2 A vizsgálati alanyok

Összesen 20 fő vett részt a vizsgálatban, 15 nő és 5 férfi. Legtöbbjük (13 fő) 23-25 év közötti volt. Egyaránt 3-3 fő esett a 19-21 év közötti korosztályba, valamint a 26 év feletti korosztályba, illetve egy 18 éves vizsgálati alanyom is volt. A létszám több mint fele (13) fő budapesti lakos, 2-en élnek megyeszékhelyen, 5-en városban. A megkérdezettek végzettségüket tekintve két, azonos létszámú csoportra oszthatók: 10 fő rendelkezik felsőfokú, 10 fő pedig középfokú végzettséggel. Foglalkozásukat tekintve 11 résztvevő volt diák, 9 pedig alkalmazott.

A komplett vizsgálatot a Budapesti Műszaki Egyetem Q épületében, az Ergonómia és Pszichológia tanszékén végeztem. Az itt található laborban nyílt lehetőségem használni a Tobii T120-as szemmozgáskövető eszközt, melynek segítségével végeztem az eye tracking vizsgálatot, valamint lekérdeztem egy, a vizsgálatához kapcsolódó rövid kérdőívet. A meglévő adatokat a Tobii 3.0 nevű szoftver segítségével kezeltem. Ennek lebonyolítása 2013. október 28. és november 5. között történt. Ebben az időszakban 20 vizsgálati alanyom volt, akikkel sikeresen le tudtam folytatni a teljes kísérletet.

3.3 A vizsgálat ingeranyaga

Az eye-tracking vizsgálat során a résztvevők képeket láttak, melyek különböző ízesítésű dobozos söröket ábrázoltak. A dobozokat egységesen két különböző nézetből fényképeztem le: frontálisan és oldalról. Azért ezt a két beállítást választottam, mert ezek hordozzák a legfontosabb információkat, melyek vásárlás során lényegesek lehetnek, és befolyásolhatják a döntést. A frontális nézetet vizsgálva láthatjuk a termék márkáját és ízesítését, az oldalán pedig tájékozódhatunk az összetevők listájáról, úrtartalomról, valamint az alkoholtartalom százalékos mértékéről.



7. ábra: A vizsgálat ingeranyaga, példa

Forrás: saját szerkesztés

Tíz különböző ízesített sör került be a vizsgálati anyagba. Mindegyik darabot egy budapesti hipermarketben szereztem be 2013. október közepén, és magam fényképeztem le őket otthon, saját fényképezőgéppel, homogén háttérrel használva. Az ingeranyagként használt sörökről a lenti táblázatban olvashatunk részletesebben:

A vizsgálatban bemutatott termékek

1. táblázat

Márka	Ízesítés	Úrtartalom	Alkoholtartalom
Borsodi	Alma	0,5 l	2%
Borsodi	Citrom	0,5 l	2%
Borsodi	Feketeribizli-lime	0,5 l	2%
Borsodi	Grapefruit	0,5 l	2%
Gösser	Citrom	0,5 l	2%
Hofbräu	Citrom	0,5 l	2%
Hofbräu	Grapefruit	0,5 l	2%
Soproni	Citrom	0,5 l	2%
Soproni	Körte	0,5 l	2%
Soproni	Narancs	0,5 l	2%

Forrás: saját szerkesztés

A képek bemutatása után a vizsgálati alanyok egy rövid kérdőívet töltöttek ki ízesített sörökkel kapcsolatos fogyasztási szokásaiktól.

3.4 A vizsgálat pontos menete

A kísérlet körülbelül tíz percet vett igénybe személyenként. A vizsgálati alanyok érkezése előtt igyekeztem ideális laborkörülményeket biztosítani: behúztam az ablak előtt található sötétítőt, hogy a kívülről érkező fények vagy ingerek ne rontsák a felvétel minőségét, illetve ne vonják el a résztvevő személy figyelmét sem az ingeranyagról. A teremben felkapcsoltam a világítást, és két széket készítettem elő: egyet a szemmozgáskövető eszköz elé, egyet pedig az ellenőrző monitorral szembe.

Miután vizsgálati alanyom megérkezett és táskáját, kabátját, valamint egyéb dolgait elhelyezte a vizsgálati területtől távol, leültem a Tobii T120-as eszközhöz. Megkértem, helyezkedjen el kényelmesen, majd felhívtam a figyelmét néhány dologra, mely a vizsgálat sikeres lebonyolításához elengedhetetlen. Többek között olyanokra, hogy fejét lehetőleg végig egyenesen tartsa, ne dőljön előre-hátra, és ne mozogjon jobbra-balra sem.

Miután a fizikai feltételek adottak voltak, a „Recording” gombra kattintva elindítottam a vizsgálat menetét. Ekkor még csak az én monitorom volt aktív, itt váltak láthatóvá azok a beállítások, melyeket a tényleges adatfelvétel előtt feltétlenül testre kellett szabni. Első lépésként megkértem vizsgálati alanyomat, hogy valamilyen általa kiválasztott kóddal, azonosítóval vagy becenévvel lássa el a projektet. Ez után úgy igazítottuk testtartását, hogy a Tobii T120-as eszköz minél tökéletesebben rögzíteni tudja pupillájának mozgását. Ezt a mozzanatot egy gyors kalibráció követett, majd pedig kezdődhetett a tényleges vizsgálat.

Az első kép egy rövid instrukció leírása volt: „Kedves Résztvevő! A következőkben sörökről fogok képeket mutatni Önnek, ez után pedig egy sörökkel kapcsolatos kérdőív következik. Kérem, minden képet alaposan nézzen meg! Nyomja meg a szökőz billentyűt, ha kezdődhet a vizsgálat...”

Mind a tíz különböző ízesített sörrel 2-2 fényképet láttak a vizsgálatban résztvevő alanyok, tehát összesen húsz darabot, egyenként 6-6 másodpercig. Ezek a képek randomizáltan jelentek meg, tehát teljesen véletlenszerűen, minden egyes vizsgálatnál más-más sorrendet képezve. Ezzel elkerülhettük azt a fajta torzítást, amit egy esetleges állandó sorrend kialakított volna. A sörökről készült fotókat egy-egy semleges, maszkoló kép, úgynevezett „vizuális zaj” választotta el egymástól, melyek 2 másodpercig voltak láthatók.

Miután levetítettük mind a húsz fényképet és a köztük lévő maszkolóingereket, ismét egy instrukciós slide következett. Ebben megköszöntem a vizsgálati alanynak a figyelmet, és

tájékoztattam, hogy most egy rövid kérdőív következik majd, melyet a szóköz billentyű lenyomásával indíthat el.

A kérdőív összesen 12 kérdésből állt, ebből öt volt demográfiai (nem, kor, lakóhely, legmagasabb iskolai végzettség, foglalkozás), hét pedig az ízesített sörökkel kapcsolatos fogyasztási szokásokra kérdezett rá, úgymint fogyasztás gyakorisága, kedvenc márka, kedvenc íz, legkevésbé kedvelt íz, fogyasztás helye és szezonálitása, valamint a termékek ára.

Mikor az utolsó kérdés megválaszolása is megtörtént, egy záró slide-on még egyszer megköszöntem vizsgálati alanyom közreműködését, és informáltam róla, hogy a szóköz billentyű megnyomásával fejezheti be a kísérletet.

4 EREDMÉNYEK

4.1 Az eredmények grafikus megjelenítési módjai

4.1.1 Hőterkép

A szemkamerás vizsgálat eredményeit többféle grafikai ábrázolási mód segítségével kaphatjuk meg. Az adatokat, vagyis azt, hogy a vizsgálati alanyok hova néztek a sörösdobozokról készült képeken, a legpraktikusabb magukon az ingeranyagokon szemléltetni. Én a leginformatívabbnak a hőterképes ábrázolást találtam.

A hőterképes ábrázolás nagyon látványosan és egyértelműen megmutatja, hogy a terméksomagolás melyik részén időzött a legtöbb vizsgálati alany tekintete. Azok a területek, melyeket senki nem vett szemügyre, nem lettek jelölve semmivel. Ahova csak néhány ember pillantott, ott zöld színű foltokat fedezhetünk fel. Azokon a részekon, amiket valamivel többen tekintettek meg sárga foltokat láthatunk, és ott, ahova a többség (vagy esetleg mindenki) nézett, határozottan piros színű jelöléssel találkozhatunk.

Az alábbi két ábrán a Gösser NaturZitrone-ról készült képek segítségével szemléltetem, hogyan ábrázolja a hőterkép a kapott információkat. A hőterkép által kirajzolt adatok minden vizsgálati alany összesített eredményeit tartalmazzák, csoportbontások nélkül. Először a frontális nézetből készült eredeti fényképet és a mellé illesztett hőterképpel ellátott verziót láthatjuk.



8. ábra: Gösser NaturZitrone és a hőterképes felvétel, frontális nézet

Forrás: saját szerkesztés

Az álló fényképen 3 elkülöníthető piros folt látható: az egyik a logón (legfelül), egy a márka feliratának közepén, egy pedig az ízesítésen (lent). Tehát ez alapján elmondhatjuk, hogy a vizsgálati alanyok leginkább ezt a három területet találták érdekesnek e termék dobozán, frontális nézetből.

A következő ábrán ugyancsak a Gösser NaturZitrone látható, ez esetben oldalnézetből. Itt is az eredeti fényképet valamint a hőtérvképet is ábrázoló verziót láthatjuk.



9. ábra: Gösser NaturZitrone és a hőtérvképes felvétel, oldalnézet

Forrás: saját szerkesztés

Az ábra alapján elmondható, hogy a vizsgálatban részt vevők leginkább a dobozon olvasható szövegre koncentráltak, valamint az űrtartalomra és az alkoholtartalom százalékos értékére figyeltek.

Nők és férfiak közti különbségek megfigyelése hőtérvkép segítségével

Az adatokat nem csak összességében vizsgáltam: a vizsgálati alanyokból különböző csoportokat képeztem, és 1-1 csoportra vonatkozóan külön-külön is lekértem az eredményeket. Ezeket megvizsgálva érdekes megállapítások vonhatók le.

Érdekesnek tartottam a két nem képviselőinek összehasonlítását. A kirajzolt hőtérvképek segítségével megfigyeltem, van-e különbség közöttük, hogy mit néznek meg az adott ízesített sörök dobozain a kísérletben résztvevő nők illetve férfiak. Az adatok alapján kialakult

hőterképek közül külön vizsgáltam azokat, melyek a frontális nézetből készült fényképekhez tartoznak, illetve azokat, amelyek az oldalnézetből készített fotók alapján jöttek létre. Mindkét esetben általános következtetések vonhatók le.

A nők esetében a frontális nézetből készült képeknél megfigyelhető, hogy a vizsgálatban résztvevők tekintete sokfelé vándorolt. Az egész dobozon mindenfelé láthatók a kis zöld és sárga foltok, ám pirosból kevés van, és ahol van is, ott sem túl nagy területű. Ez azt jelenti, hogy a nőket vizsgálva nem lehet egységesen meghatározni, hogy mit néznek meg az ízesített sörök dobozain. Mindenkinek másfelé irányult a tekintete, és ez minden képnél igaz, márkától és ízesítéstől függetlenül. Ezzel szemben a férfiak tekinteteinek iránya sokkal homogénebb volt. Kis, különálló foltok helyett inkább nagyobb, összefüggőbb részeket ábrázolt a hőterkép, valamint a piros foltok aránya is magasabb, mint a nők esetében. Ezek azt jelentik, hogy a vizsgálatban részt vevő férfiak nagyjából ugyanazokat a területeket tartották érdekesnek a csomagolásokon, könnyebben általánosítható, hogy mi vonzotta a figyelmüket. Az alábbi ábrán egymás mellett láthatunk a Hofbräu sörmárka citromos ízesítésének dobozáról készült két darab frontális képet: a bal oldali fénykép a nők adataiból kapott hőterképpel van ellátva, a jobb oldalin pedig a férfiak eredményeinek hőterképe látható.

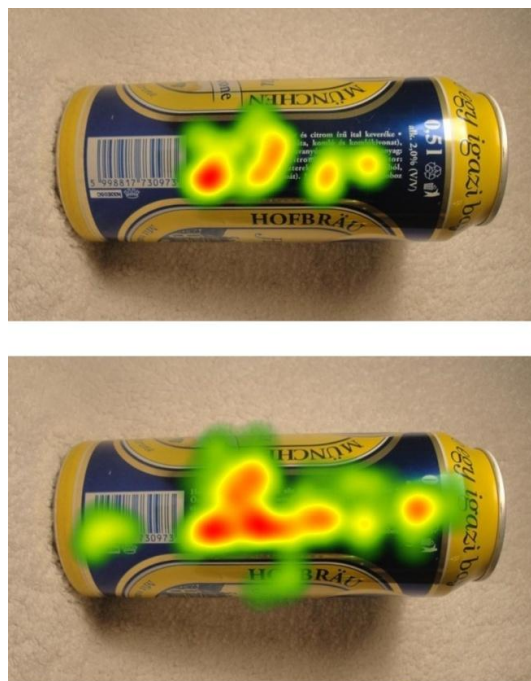


10. ábra: Nők és férfiak hőterképe, frontális nézet

Forrás: saját szerkesztés

Az oldalnézetből készített fényképek esetében is különbség vehető észre a nők és férfiak megtekintései között. Ezek a fényképek nem annyira képeket, mint inkább szöveget tartalmaznak. Itt olvasható az italok összetétele, űr- és alkoholtartalma, fogyaszthatóságának ideje és más, ezekhez hasonló fontos információk.

A vizsgálatban részt vevő nők esetében megfigyelhető, hogy az oldalnézeti képeknél vélhetően olvasták a sörösdobozon látott szöveget. Erre abból lehet következtetni, hogy a nőknél ezeken a képeken leginkább az írott szövegen fedezhetőek fel a hőtérkép által generált színes foltok. A több apró folt egymást mellett azt mutatja, ahogy az illető tekintete haladt (tehát olvasott, nem csak nézte), valamint az, hogy a foltok nagy része piros, jelzi, hogy valóban nem csak egy-egy tekintet vándorolt a jelölt területen, hanem a nők nagy része ezt figyelte. A férfiak esetében itt is más a helyzet. Több apró folt helyett itt is inkább kevesebb, nagy és összefüggő alakokat látunk, melyek határozottan piros színűek. Ezek leginkább a szöveg környékén helyezkednek el, általában középtájon. Ez a lapján arra következtetnek, hogy a férfiak nem olvasták el a szöveget, csupán nézték azt a vizsgálat során. Amennyiben olvastak volna, abban a esetben a nők hőtérképeikhez hasonlóan több, kisebb foltnak kellett volna keletkeznie a szövegen, ám a férfiaknál egy-egy nagyobb terület pirosodott be: tehát tekintetüket nem hordozták végig a szövegen, hanem csupán egy ponton nézték azt. Az alábbi ábrán a Hofbräu márka citromos verziójának oldalnézeti fényképeit láthatjuk. A felső fotón a nők, az alsón a férfiak hőtérképe látható.



11. ábra: Nők és férfiak hőtérképe, oldalnézet

Forrás: saját szerkesztés

4.1.2 AOI

Az AOI (Areas Of Interests) vizsgálat során lehetőségünk nyílik saját (kutatói) érdeklődési övezeteket kijelölni az adott termékek csomagolásain. Tehát a vizsgálat alapjául saját feltételezésem szolgált arra vonatkozóan, hogy vajon vizsgálati alyaaim melyik területeket tarthatták érdekesnek a vizsgálatban szereplő ízesített sörök dobozain. Miután az ingeranyagként szolgáló képeken kijelöltem ezeket az a területeket, a szoftver segítségével adatokat kértem le azok tartalmáról. Tehát lényegében arra kaptam meg a választ, hogy az általam kijelölt területek mennyire voltak érdekesek vizsgálati alyaaim számára.

A frontális nézetű fotókon egységesen 3-3 érdeklődési övezetet jelöltem ki. Ez a három övezet mindegyik terméken ugyanaz volt: márka (brand), logó és ízesítés. Mindegyik fényképen egyenként, saját kezűleg jelöltem ki a három övezet területét, és jelöltem őket különböző színekkel. A lenti fotón a Gösser NaturZitrone csomagolásáról készült képen kijelölt AOI területek láthatók.



12. ábra: AOI: Saját kijelölésű érdeklődésű övezetek

Forrás: saját szerkesztés

Az oldalnézeti fényképeken nem határoztam meg AOI területeket. A sörösdobozok ezen oldalán nincsenek jellegzetesen elkülöníthető területek, vagy hangsúlyos képek, melyek figyelemfelkeltőek lennének. A termék csomagolásának ez a fele inkább informatív mint attraktív, az egyetlen kijelölhető elemnek az ital összetételét felsoroló szöveges részt találtam. Ennek értelmében ezt a nézetet így nem lett volna érdemes ezzel a módszerrel vizsgálni.

A Tobii szoftverének segítségével hasznos információk tudhatók meg az egyes kijelölt területekről, akár vizsgálati alanyonként, akár az alanyok egyes csoportjaira vonatkozóan.

Legfontosabb adatnak az összesített látogatási időt (total visit duration) tartottam. Ezt lekérdezve különböző statisztikai adatokat kaphatunk meg az adott AOI területekre vonatkozóan, úgymint elemszám, átlag, szórás vagy szumma.

A kapott eredményeket egyénenként és különböző csoportonként is megvizsgáltam, és a legszembetűnőbb megállapításokat a lentebb részletezem.

A Hofbräu márka grapefruit ízesítésének dobozán kijelölt AOI területeket vizsgálva megtudható, hogy azok az alanyok, akik a Hofbräut jelölték meg kedvenc márkájuknak, jelentősen hosszabb ideig vizsgálták ennek a sörnek a márkajelzését, mint azok, akik valamely másik márkát nevezték meg kedvencüknek. Hasonló a helyzet a logónál: a Hofbräu kedvelőinek tekintete dupla annyi ideig tartózkodott itt, mint azoké, akik valamely más sörmárkával szimpatizálnak.

Hasonló megfigyelések tehetők a Borsodi Friss citrom és alma ízesítésű termékeinek esetében is. Azok a vizsgálati alanyok, akiknek saját bevallásuk szerint ez a márka a kedvencük, jelentősen hosszabb ideig néztek a sörösdobozok „Borsodi Friss” márkajelzéseire, mint azok a résztvevők, akiknek valamely másik márka a kedvencük.

A Soproni sörmárka körte ízű variánsának esetében is kiemelkedtek a Sopronit favorizálók: azok, akik ezt a brandet jelölték kedvencüknek, dupla annyi ideig figyelték az ízesítésről információt adó területet, mint azok, akik másik márkát részesítenek előnyben.

Megfigyelhető még, hogy a Borsodi Friss márka feketeribizli-lime ízű verziójának esetében a kísérletben résztvevő nők dupla annyi ideig nézték az ízesítésről árulkodó területet a csomagoláson, mint a vizsgálati alanyok férfi tagjai.

4.1.3 Klaszteranalízis

A Tobii szoftverének használata során nem csak saját (kutatói) kijelölésű érdeklődési övezetek kijelölésére van lehetőségünk. Vizsgálhatjuk a program által automatikusan, a vizsgálatban résztvevő alanyok fixációi alapján meghatározott érdeklődési övezeteket (klasztereket) is. A lenti képen a Hofbräu grapefruit ízesítésű termékének frontális nézetű fényképén kialakult klaszterek láthatók.



13. ábra: A szoftver által képzett klaszterek

Forrás: saját szerkesztés

Az AOI vizsgálat segítségével megtudhatjuk, hogy az általunk fontosnak tartott területek mennyire vonzzák a vásárlók figyelmét, a program által képzett klaszterek pedig ezzel összevetve rengeteg kiegészítő információval szolgálnak a kutató számára. Megmutatják, hogy vannak-e a termékcsomagolásokon olyan területek, melyek felkeltik a vizsgálatban résztvevő alanyok figyelmét, viszont kutatóként esetleg nem is feltételeztük, hogy számukra érdekes lehet. A következőkben az általam kijelölt AOI területeket vetem össze a program által automatikusan generált klaszterekkel.

Ahogy már fentebb olvasható volt, a frontális nézetű képeken egységesen három érdeklődési területet jelöltem ki: márka, logó és ízesítés. Feltételeztem, hogy ez lesz az a három terület, amelyek a kísérletben résztvevők tekintetét leginkább vonzza majd. Az automatikusan generált klasztereket megvizsgálva elmondható, hogy valóban ezek a leghangsúlyosabb érdeklődési területek, viszont nem feltétlenül csak ezek, és nem is mindig különülnek el így pontosan.

A Borsodi Friss feketeribizli-lime ízű variánsának esetében négy hangsúlyosan elkülönülő klasztert láthatunk: egyet, ami a logó köré rendeződik, egyet a Borsodi felirat közepén, egyet, ami a „Friss” márkajelzést és az ízesítést sorolja egybe, valamint egy különálló klasztert lehet meghatározni a gyümölcsöket ábrázoló képnél. Tehát a program által automatikusan kijelölt érdeklődési övezetek határozottan egybeesnek az általam kijelöltekkel e termék esetében.

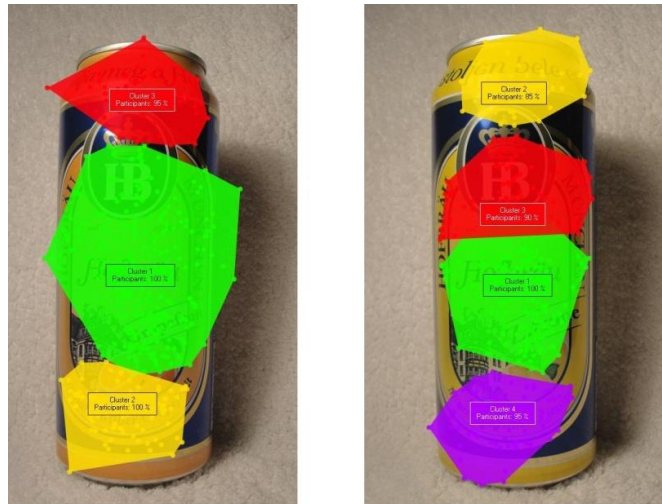
A Borsodi Friss alma, grapefruit és citrom ízű verzióinál is megegyeztek a hangsúlyos területek az általam kijelölt érdeklődés területekkel: a logót, a márkajelzést és az ízesítést tekintették meg a vizsgálati alanyok, viszont ezek a területek mindhárom ízesítés esetében kiegészülnek egy negyedikkel. A dobozok tetején, egy határozottan elkülöníthető sávban olvashatjuk, hogy a termékek gyümölcslevet tartalmaznak. Az alma ízesítésű italnál a vizsgálati alanyok 80%-a, a grapefruitos verzió esetében a résztvevők 95%-a, a citromos termékénél pedig minden résztvevő szemrevételezte ezt a területet. Tehát az automatikusan létrejött érdeklődési területek felhívják a figyelmet arra, hogy a gyümölcsle hozzáadását jelző rész is hangsúlyos része a csomagolásnak.



14. ábra: Borsodi Friss Almán képzett klaszterek

Forrás: saját szerkesztés

A Hofbräu márka citromos és grapefruitos ízesítésű verzióinál is hasonló a helyzet, mint a Borsodi Friss fent említett három termékénél: a kialakult klaszterek határozottan egybeesnek az általam kijelölt érdeklődési területekkel, valamint kiegészülnek egy negyedikkel. Ez a terület itt is a doboz felső részére esik, ám ez esetben nem termékinformációt, hanem fogyasztásra buzdító szöveget olvashatunk. A citromos ízesítésnél a megtekintők 85%-a, a grapefruitosnál 95%-a szemlélte meg az említett területet.



15. ábra: HB grapefruit és citrom dobozain képzett klaszterek

Forrás: saját szerkesztés

A Gösser NaturZitrone termékénél is helytálló volt a három érdeklődési övezet, melyet kijelöltem: a logót, márkát és ízesítést az összes vizsgálati alany megtekintette, viszont itt is meg kell említeni még két fontos részt a csomagoláson. Az előlnézeti képen határozottan látszik, hogy a doboz felső és alsó részén is olvashatóak termékinformációk, és ahogy az automatikusan képzett klaszterekből kiderült, a kísérletben résztvevők ezeket a területeket is fontosnak tartották. A felső részen lévő szöveget az alanyok fele, míg az alsó részen lévő a résztvevők 75%-a figyelte meg.



16. ábra: Gösser NaturZitrone dobozain képzett klaszterek

Forrás: saját szerkesztés

A Soproni márkának három ízesítése szerepelt a vizsgálatban: citrom, körte és narancs. Az automatikusan kialakított klasztereket tekintve mindhárom termékről ugyanazt lehet

elmondani: az általam meghatározott érdeklődési területek és a program által kijelölt részek nagyrészt egybeesnek. Itt is a logót, a márkajelzést és az ízesítést vették szemügyre a vizsgálati alanyok. Megjegyzendő, hogy bár valóban ezek a részek a hangsúlyosak, nem különülnek el olyan szépen, mint a Borsodi Friss, Gösser vagy Hofbräu márkáknál. Ez talán azért van így, mert a Soproni termékeknel az írás függőleges tájolású, nem pedig vízszintes, ami nehezítheti annak olvashatóságát. Emellett a Soproni termékeknel is megfigyelhető az a bizonyos plusz terület, melyet a kutatói kijelölésű területeknél nem vettem figyelembe. A termékek dobozainak felső részén, szintén jól elkülöníthető sávban olvasható a termékek íze. A körtés és narancsos termékeknel a résztvevők 95%-a, citromosnál pedig minden vizsgálati alany tekintetét vonzotta ez a terület.

4.2 Ízesített sörökkel kapcsolatos fogyasztási szokások és preferenciák

A szemkamerás vizsgálat után kérdőív segítségével tudtam meg többet vizsgálati alanyaim ízesített sörökkel kapcsolatos fogyasztási szokásairól, valamint e termékekkel kapcsolatos véleményükről. A demográfiai kérdések mellett rákérdeztem kedvenc sörmárkájukra, leginkább és legkevésbé kedvelt ízesítésükre, és a fogyasztás leggyakoribb helyére. Arra is kíváncsi voltam, hogy a szezonális változások mennyire befolyásolják a megkérdezettek ízesített sörök fogyasztásával kapcsolatos aktivitását, illetve azt is megkérdeztem, hogyan viszonyulnak e termékek árához.

Ezek alapján kiderült, hogy a megkérdezettek nagy része, 70%-a havonta egy vagy több alkalommal fogyaszt ízesített sört. 25% saját bevallása szerint havi egy alkalomnál ritkábban fogyasztja ezeket az italokat, illetve 5% nyilatkozott úgy, hogy legalább heti rendszerességgel választja ezen termékek valamelyikét.

Márkák közül legtöbben (30%) a Gössert kedvelik leginkább, ezt követte népszerűségben a Soproni (25% kedvence), majd szorosan utána következett a Borsodi (20%). Emellett érkeztek válaszok a Hofbräu márkára, a Pécsi Radlerre, valamint az „egyéb” válaszlehetőségre is: az ő kedvencük vélhetően nem szerepelt a válaszlehetőségek között.

Ízben magasan a citrom vezetett: a 60% nyilatkozott úgy, hogy ez a kedvence az ízesített sörök közül. Mögötte jóval elmaradt a többi lehetséges ízvariációk: megjelentek válaszként az alma, fekete ribizli-lime, körte, meggy, grapefruit ízek és az „egyéb” válaszlehetőség is.

Kíváncsi voltam arra is, vajon van-e olyan íz (és ha igen, akkor melyik az), amelyet vizsgálati alanyaim nem vásárolnának meg. Meglehetősen vegyes eredmények születtek, nem lehet

határozott többséget meghatározni egyik lehetőségénél sem. Válaszként érkezett a feketebizli-lime, körte, narancs, grapefruit, alma és meggy íz is, valamint többen jelölték a „nincs ilyen” választ is. Tehát nem lehet egyértelműen meghatározni, melyik az az íz, melyet a vizsgálatban résztvevő alanyok többsége elutasítana.

Fogyasztás leggyakoribb helyeként a megkérdezett majdnem fele (45%) a fesztiválokat és szórakozóhelyeket adta meg. 20% otthon fogyasztja leginkább, szintén 20% pedig az „egyéb” válaszlehetőséget adta meg.

Fontosnak tartottam azt a kérdést is, hogy vajon mennyire befolyásolja a szezonális a vizsgálati alanyaim fogyasztási szokásait. Nagy részükénél (65%) határozottan befolyásolja a szezon az ízesített sörökkel kapcsolatos fogyasztási intenzitást. Ők úgy nyilatkoztak, hogy inkább tavasszal és/vagy nyáron fogyasztják ezeket az italokat. 15% saját bevallása szerint egész évben szívesen fogyasztja ezeket a termékeket, míg 20% mondta azt, hogy egész évben viszonylag ritkán választják az ízesített söröket, szezonálástól függetlenül. Érdekes, hogy egy fő sem jelölte azt a válaszlehetőséget, miszerint leginkább ősszel és/vagy télen fogyasztja ezeket a termékeket.

Ami az árakat illeti, a mintám 60%-a normál árú termékeknek tartja ezeket az italokat. 30% gondolja úgy, hogy valamelyest drágábbak a kávéknál, és 10% szerint kifejezetten olcsók ezek a termékek.

4.3 RTA

Hogy még pontosabb rálátásom legyen a kapott eredményekre, két mélyinterjút is készítettem. Ezek érdekessége abban rejlik, hogy a szemkamerás vizsgálat visszajelzése adja az egész beszélgetés alapját. Közvetlenül a szemmozgáskövetés és a kérdőív kitöltése után a vizsgálati alannal közösen visszajelítettük a felvételt, ami pontosan megmutatta, mikor, hova és mennyi ideig nézett. Miközben ezt végignéztük, az alanyok elmondták, mi volt az pontosan, ami megragadta figyelmüket, mit tartottak érdekesnek éppen ott és miért. Ezt a folyamatot nevezzük RTA-nak (Retrospective Think Aloud).

4.3.1 Mélyinterjú Gáborral

Gábor 25 éves, felsőfokú végzettséggel rendelkezik és jelenleg is főiskolai hallgató. Lakhelye megyeszékhely, és heti rendszerességgel fogyaszt ízesített söröket, szezonálástól függetlenül. Kedvence a citromos ízesítés, az alma ízű variációt viszont nem kóstolná meg. Normál árfekvésű termékeknek tartja az ízesített söröket, és leginkább otthon fogyasztja ezeket az italokat.

A beszélgetés során Gábor elmondta, hogy egy-egy új kép láttán - frontális nézet esetén - először mindig a termék nevét nézte meg. Arra volt kíváncsi, vajon mit lát, milyen sörrel készült fényképet vetíték le neki. Ez után nézte át a doboz többi részét.

Egy kifejezetten érdekes dolog volt megfigyelhető a vele végzett vizsgálat során: az oldalirányból készített fotókon minden esetben megnézte a vonalkódot, és jó hosszan vizsgálta azt. Mikor rákérdeztem ennek miéért, a következő választ kaptam: „*Mindig megnézem, hogy magyar termék-e.*” Valamint azt is hozzátette, hogy ha nem is lenne kíváncsi erre az információra, vélhetően akkor is szemügyre venné a vonalkódot, hiszen ez a rész teljesen eltér a csomagolás alapszínétől.

Elmondta azt is, hogy minden termék esetében célzottan kereste az italok alkoholtartalmát.

Az RTA során tetten érhető volt az a jelenség, amit a klaszteranalízisnél több termék esetében megfigyeltem: azokon a dobozokon, melyeknek alsó vagy felső részén egy-egy jól elkülöníthető sávban írás látható, az vonzza a megtekintő figyelmét. Igaz volt ez Gáborra is: a Soproni narancs ízesítésű terméke láttán hamar a felső sávra vándorolt tekintete, ahol az ízesítésről olvasható információkat. Meglehetősen nagy és sokáig észlelhető piros folt jelezte, hogy azt a részt valóban sokáig vizsgálta az alany. Mikor megkérdeztem az okát, azt a választ kaptam, hogy ezen a részen jobban kivehető, könnyebben olvasható az ízesítés. Véleményem szerint a Soproni márka jellegzetes függőleges tájolású márkajelzése – és az ezzel megegyező irányú további feliratok – valóban kedvezőtlenül hatnak az észlelésre (ez a klaszteranalízis során is felmerült), és sokkal inkább feltűnik a hagyományos, vízszintes tájolású felirat a hangsúlyos, elkülönített sávban.

4.3.2 Mélyinterjú Rékával

Réka 22 éves főiskolai hallgató, legmagasabb végzettsége középfokú. A fővárosban él, havi rendszerességgel fogyaszt ízesített söröket, kedvenc márkája a Gösser. Ízesítések közül a feketeribizli-lime-ot szereti legjobban, és nincs olyan, amit ne kóstolna meg szívesen. Leginkább tavasszal és nyáron, fesztiválokon illetve szórakozóhelyeken fogyasztja ezeket az italokat, árukkal elégedett.

A beszélgetés során Réka is elmondta, hogy tudatosan kereste az italok alkoholtartalmát. Mivel sör alapú italról van szó, nála ez is szempont vásárlás során.

A felvételen látható volt, hogy tekintete sokfelé vándorolt, és viszonylag rövidebb ideig fókuszált egy pontra. Ahogy azt korábban kifejtettem, a hőtérképek alapján megfigyelhető

volt, hogy ez általában jellemző a női alanyokra. Megkérdeztem Rékától, hogy az ő esetében ez mivel magyarázható. *„Megpróbáltam mindenre figyelni, főleg a részletekre. Például, hogy melyik hol készült. Ezeket kerestem a termékeken.”*

A klaszteranalízisnél részletesen kifejtettem, hogy frontális nézetének esetében a dobozok alsó és felső részén lévő, jól elkülöníthető szöveg vonzotta a vizsgálati alanyok tekintetét. Ez Réka felvételének visszajátszásakor is szembetűnő volt: minden esetben megnézte ezeket a részeket a dobozokon. A leghangsúlyosabban a Borsodi Friss citrom ízesítésű termékénél volt, és itt rá is kérdeztem. Mint kiderült, Réka tekintetét a „Gyümölcslevet tartalmaz” felirat vonzotta.

5 ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban termékattribútumok vizuális keresését vizsgáltam ízesített sörök doboza in, szemkamerás kutatás segítségével. A szemmozgás-követéses kísérletet kiegészítettem kérdőíves megkérdezéssel és két mélyinterjúval is. Célom az volt, hogy a három módszer kombinációjának köszönhetően minél pontosabb képet kapjak arról, hogy vizsgálati alanyaim mit tekintenek meg az adott termékek csomagolása in.

A szemkamerás módszernek köszönhetően megtudhattuk, hogy egész máshogy vizsgálják a csomagolásokat a nők és a férfiak. A kutatásban résztvevő nőket más-más érdekelte: kevésbé lehetett egységes területeket meghatározni, melyekről az lett volna elmondható, hogy a nők nagy részét érdekelte. Általában véve megnézték az egész csomagolás: igyekeztek mindenre kitérni, minél több apró részletet megtekinteni, étfogó képet kapni. Ezzel szemben a férfiak érdeklődése homogénebb volt: a hőtérképeket végignézve az a következtetés vonható le, miszerint ők nagyrészt ugyanazokat a területeket találták érdekesnek. Kevesebb dolgot néztek meg, kisebb területre koncentráltak. Érdekes, hogy az oldalnézeti képek esetében a nőknél is levonható egy általános következtetés: elolvasták a dobozon látható szöveget. A férfiakról már ugyanez nem mondható el: ők inkább csak nézték a szöveget, de nem olvasták el azt.

Következtetesként levonható, hogy a nők sokkal információorientáltabbnak bizonyultak a kutatás során, mint a férfiak.

A kutatói kijelölésű érdeklődési övezeteket (AOI) vizsgálva is hasznos dolgokra derült fény. A kísérlet során megfigyelhető volt, hogy a résztvevők sokkal hosszabb ideig vizsgálták azon márkájú termékek képeit, melyeket kedvencükként jelöltek meg. Igaz volt ez a Borsodi Friss különböző ízű termékeire, a Hofbräu márkára, valamint a Soproninál is megfigyelhető volt.

A szoftver által automatikusan kialakított klaszterek vizsgálatának köszönhetően is fontos részletek derültek ki az ízesített sörök doboza inak vizsgálatáról. Megtudhattuk, hogy az általam kijelölt és hangsúlyosnak vélt területek (márka, logó és ízesítés) valóban egybeesnek azokkal a részekkel, melyeket a vizsgálati alanyok szemrevételeztek a termékeken. Viszont e három terület mellett a csomagolás más részei is figyelmet nyertek: azokon a dobozokon, ahol frontális nézetből lent vagy fent jól elkülöníthető, szöveggel ellátott terület látható, az jó eséllyel vonzza oda a vásárlók tekintetét. Az alanyaim minden esetben minimum 85%-a tartotta érdekesnek ezeket a részeket, és akadt olyan termék, ahol ez az arány 100%-os volt.

A vizsgálatban résztvevők ízesített sörökkel kapcsolatos attitűdjével és preferenciáival kapcsolatban megtudhattuk, hogy 70%-uk havonta egy vagy több alkalommal fogyaszt ízesített söröket. Márkák közül legtöbben (30%) a Gössert kedvelik, ízben magasan a citrom vezet (60%). Arról, hogy melyik ízesítést kedvelik legkevésbé, nem sikerült általános következtetéseket levonni. A megkérdezettek közel fele (45%) fesztiválokon és szórakozóhelyeken fogyasztja leggyakrabban ezeket az italokat, és a többség (65%) inkább a tavaszi és nyári időszakban. Az árral a többség elégedett, 60% szerint normál árú termékeknek tekinthetők hazánkban az ízesített sörök.

Az RTA módszer segítségével lezajlott két mélyinterjúk megerősítették a fentebb leírt következtetéseket. Réka nőként igyekezett minden apró részletre odafigyelni, Gábor pedig inkább tudta, mi érdekli, és azt vette szemügyre – minden terméknél ugyanazokat, úgymint az ital neve és márkája, valamint vonalkódja. Mindkét esetben megfigyelhető volt, hogy az AOI övezetekből kihagyott, ám szöveggel ellátott, jól elkülöníthető terület valóban vonzotta a vizsgálati alanyok tekintetét.

A szemmozgás-követéses vizsgálat segítségével olyan részleteket is megtudhatunk, melyek más módszerrel nem mérhetők. Ahogy az esettanulmányokban is olvashattuk, érdemes a módszert más eszközökkel is kiegészíteni – ezt magam is alátámasztom. A kérdőíves megkérdezés és mélyinterjúk segítségével sokkal átfogóbb, részletesebb képet kaptam az adott kérdésekről. Összefoglalásként azt mondhatom, rengeteg hasznos információt kaphatunk, ha a szemkamerás vizsgálatot választjuk kutatási módszerünként.

6 IRODALOMJEGYZÉK

DUCHOWSKY, A. 2003, *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*, Springer, Berlin.

TAVASZI, T. 2012. *Ízesített sörök hatása a sörpiacra. Fogyasztói, vásárlási szokások, attitűdök, preferenciák vizsgálata*, szakdolgozat, Külkereskedelmi kar, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest.

7 INTERNETES FORRÁSOK

Borsodi Sörgyár 2011, *Szárnyal az ízesített sörök piaca – Borsodi Friss a kategória piacvezetője*

<http://www.borsodisorgyar.hu/hu/sajto/sajtokozlemenyek/archivum-eves-bontas/2011/index.html?a=139&level=1>

Letöltés ideje: 2013.10.05. 20:13

Élelmiszer Online 2012, *Új fogyasztókat hódít az ízesített sör*

http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/uj_fogyasztokat_hodit_az_izesített_sor

Letöltés ideje: 2013.10.03. 21:50

Marketing Info 2013, *Új, ízesített sörökkel állt elő a Borsodi*

<http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=27974>

Letöltés ideje: 2013.10.03. 21:31

Tobii „A”

Tobii n.d. *Eye tracking study of package design led to 15% sales growth*

<http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/packaging-design-shopper-research/strategir/>

Letöltés ideje: 2013.10.03. 22:30

Tobii „B”

Tobii n.d. *Eye tracking sheds light on in-store movement and shoppers’ visual attention*

<http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/packaging-design-shopper-research/et-research/>

Letöltés ideje: 2013.10.03. 22:14

Tobii „C”

Tobii n.d. *Eye tracking reveals consumer perception of product attributes*

<http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/packaging-design-shopper-research/packaging-media-lab/>

Letöltés ideje: 2013.10.03. 22:50

Tobii n.d., *An introduction to eye tracking and Tobii Eye Trackers*

<http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/white-papers/tobii-eye-tracking-white-paper/>

Letöltés ideje: 2013.10.03. 22:03

Vidékfejlesztési Minisztérium 2013, *Nem minden sör, amit annak adnak el*, Vidékfejlesztési Minisztérium, Élelmiszerlánc-felügyeletért és Agrárigazgatásért Felelős Államtitkárság

<http://www.kormany.hu/hu/vidékfejlesztési-minisztérium/élelmiszerlánc-felügyeletért-es-agrar-szakigazgatásért-felelős-államtitkárság/hirek/nem-minden-sör-amit-annak-adnak-el>

Letöltés ideje: 2013.10.02. 8:05

8 MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet: A vizsgálatban használt összes termék frontális nézetű fényképe



Forrás: saját szerkesztés

2. sz. melléklet: A vizsgálatban használt összes termék oldalnézetű fényképe



Forrás: saját szerkesztés