OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR

A VISELKEDÉSI KÖZGAZDASÁGTAN ÉS A KÉK-SÁRGA ÓRIÁS TALÁLKOZÁSA - DE MIT NYER EBBŐL A FOGYASZTÓ?

A VISELKEDÉSI ELMÉLETEK ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS TALÁLKOZÁSÁNAK VIZSGÁLATA AZ IKEA PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

THE MEETING OF BEHAVIORAL ECONOMICS AND THE BLUE-YELLOW GIANT - BUT WHAT DOES THE CONSUMER GAIN FROM THIS?

EXPLORING THE INTERSECTION OF BEHAVIOURAL THEORIES AND CONSUMER BEHAVIOUR THROUGH THE EXAMPLE OF IKEA

Komiszár Vanda

Konzulens: Dr. Jenes Barbara

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.04.19.

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés 1
II. Szakirodalmi áttekintés 3
II.1. Fogyasztói és vásárlói magatartás 3
II.1.1. A fogyasztás és kategóriái 3
II.1.2. A vásárlás és kategóriái 4
II.1.3. A vásárlási döntéshozatal folyamata 5
II.1.4. A vásárlói döntéshozatalt befolyásoló szituációs tényezők 7
II.2. Viselkedési közgazdaságtan 9
II.2.1. A klasszikus közgazdaságtani elmélet – a racionális fogyasztó 9
II.2.2. Az irracionális fogyasztó valósága 9
II.2.3. Kognitív torzítások és heurisztikák 10
III. Saját kutatás felvezetése 14
III.1. Az IKEA bemutatása 14
III.2. A dolgozat kutatási kérdéseinek meghatározása 16
III.3. Alkalmazott módszertan ismertetése 16
III.4. A kutatás eredményeinek bemutatása és kiértékelése 19
III.4.2. A fogyasztás és a vásárlás kategóriái az IKEA vonatkozásában 19
III.4.3. A vásárlói döntési folyamat a gyakorlatban 21
III.4.4. A döntéshozatalt befolyásoló tényezők és a viselkedési elméletek találkozása 23
IV. Összegzés, záró gondolatok 29
IV.1. A kutatási eredmények összegzése a kutatási kérdések megválaszolásával 29
IV.2. Az eredmények gyakorlati alkalmazhatósága, javaslatok 32
IV.3. A kutatás korlátai és további kutatási javaslatok 33
IV.4. Záró gondolatok 34
Irodalomjegyzék 35
Mellékletek 37

I. Bevezetés

Az elmúlt években egyre nagyobb jelentőségre tett szert a viselkedési közgazdaságtan témaköre. A neoklasszikus közgazdaságtan egy olyan emberképet állított fel, amely képes a racionális döntésekre, mérlegel és optimalizál, tisztában van a preferenciáival – így megalkotva a racionális fogyasztót – a *homo oeconomicust*. Ám a viselkedési közgazdaságtan elmélete szerint ilyen fogyasztó nem létezik, hiszen nem vagyunk képesek arra, hogy pillanatnyi állapotunktól, érzéseinktől, környezetünktől stb. függetlenül hozzuk meg döntéseinket – legyen szó bármilyen egyszerű helyzetről. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy az összes eddigi, fogyasztói viselkedést figyelő és leképező modellt félre kell raknunk, csupán be kell illesztenünk a képletbe az „emberi" tényezőt. Ugyanis bármennyire is kiszámíthatatlannak *tűnik* az emberi viselkedés, nem teljesen az: az amögött rejlő tudatos és tudatalatti tényezők tulajdonképpen egyfajta szabályszerűséget alkotnak, amely segítségével megjósolható, sőt befolyásolható az emberi viselkedés. Bár a terület fontosságát és a gazdaság szereplői számára kínált lehetőségeit nem mindenhol ismerték fel, a hozzá kapcsolódó elméletek gyakorlatba történő – tudatos és/vagy nem tudatos – implementálásával egyre több vállalat esetében találkozhatunk.

Dolgozatom során öt viselkedési elméletet vizsgálok, melynek gyakorlati alkalmazásai megfigyelhetőek a világ egyik legnagyobb bútorgyártó és -forgalmazó vállalatánál, az IKEA-nál. Ez az öt elmélet a veszteségkerülési torzításra épülő elsüllyedt költségek csapdája, a Gruen effektus, az időbeli torzulás elmélete, a csúcs érték – végső érték szabály, és végül az áruházláncról elnevezett IKEA effektus. Ezen viselkedési elméletek, és a fogyasztói és vásárlói döntéseket is befolyásoló gyakorlati alkalmazásuk közötti párhuzam ráébresztett arra, hogy a téma körbejárása mind vállalati, mind pedig fogyasztói/vásárlói oldalról releváns. Több kérdés is megfogalmazódott bennem, melyek végül a két oldal – ezzel együtt két fő kutatási kérdés köré csoportosultak:

A vállalati oldalról feltett kutatási kérdésem: *Az IKEA nemzetközi szinten mennyire tudatosan alkalmazza a tulajdonképpen vásárlói döntéseket is befolyásoló viselkedési elméleteket?*

Az ehhez tartozó alkérdések:

- *A gyakorlati alkalmazások a vásárlók viselkedését, ezáltal döntéseiket és a áruházláncról kialakított képüket hivatottak befolyásolni, vagy más kiindulási alap rejlik mögöttük?*

- *Az IKEA a gyakorlati példák alkalmazásánál az elméleti alapokra épít, vagy inkább tapasztalati síkon mozog?*

A fogyasztói és vásárlói oldalról feltett kutatási kérdésem: *A vásárlók hogyan, és milyen tudatossági szinten érzékelik döntéseik során a fent leírt elméletek gyakorlati alkalmazásainak hatását?*

Az ehhez tartozó alkérdések:

- *Hozzájárulnak ahhoz a tényezők által befolyásolt impulzív döntéseik, hogy elégedettebbek legyenek a végeredménnyel, vagy mindezt csupán „vállalati profitmaximalizáló praktikának" élik meg?*
- *A befolyásoló tényezőkről meglévő ismereteik bővítésével képesek lesznek arra, hogy tudatosabb döntéseket hozzanak vásárlásaik során?*

Dolgozatom fő célja tehát az volt, hogy mind vállalati, mind pedig vásárlói oldalról felfedjem a vizsgált elméletekhez kapcsolódó döntéseket befolyásoló folyamatok hátterét, és ezáltal felhívjam a figyelmet a viselkedési közgazdaságtan területének fontosságára, és az abban rejlő potenciálokra mind vállalati, mind vásárlói szempontból.

A dolgozat két fő részből áll: az első részben a szakirodalom áttekintésének segítségével összefoglalom a fogyasztói és vásárlói magatartás alapjait – ezen belül kihangsúlyozva a vásárlói döntéshozatalt és az azt befolyásoló szituációs tényezőket –, majd a viselkedési közgazdaságtan alapvetései után bemutatom az öt vizsgált elméletet.

A második részben az elvégzett kvalitatív kutatásom eredményeit mutatom be a vásárlói döntéshozatali folyamat sémáján keresztül – az egyes elméleteket beillesztem a döntési folyamatban elfoglalt helyükbe. Mindegyik esetében kitérek a vásárlói oldalra, melyet a résztvevők valós időben történő stimulálása érdekében valós helyszínre kihelyezett fókuszcsoportos interjúk segítségével tártam fel, illetve a vállalati oldalra is, melyet az IKEA Magyarország Marketing Menedzserével készített szakértői interjú segítségével vizsgáltam. Ezúton is szeretném megköszönni Nogell Mártának a közreműködést, mellyel lehetővé tette, hogy körbejárjam a választott téma vállalati oldalát!

A dolgozat végén a kutatási kérdéseim tematikus megválaszolásával összegzem az eredményeket, majd javaslatot teszek ezeknek gyakorlati alkalmazásaira is.

II. Szakirodalmi áttekintés

II.1. Fogyasztói és vásárlói magatartás

A téma bővebb megértése érdekében először meg kell vizsgálnunk a fogyasztói és vásárlói magatartás mögött rejlő elméleti alapokat.

A fogyasztói magatartás témaköre csupán nem rég nőtte ki magát önálló kutatási területté, az első ezzel foglalkozó tankönyv mindössze 1968-ban jelent meg Engel, Kollat és Blackwell munkája nyomán. Itt úgy definiálták a fogyasztói magatartást, mint *„az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre”* (Engell, Kollat & Blackwell, 1968 idézi Hofmeister-Tóth, 2014, 10.o.).

A történelem során rengeteget változott a ma fogyasztóként definiáltak magatartása. Kezdetben a nomád életmódot folytató népek arra törekedtek, hogy minél kevesebb dolgot halmozzanak fel, a mai fogyasztó ennek éppen ellenkezőjére, minél több dolog felhalmozására törekszik (Hofmeister-Tóth, 2014). A javak felhalmozása több funkciót is betölthet – nem csak a fogyasztói jólét megteremtését szolgálja, de egyfajta hovatartozást is kifejeznek a vásárolt javak. Ez a fajta státuszfogyasztás egy *irracionális* fogyasztói döntési mintázatot vázol fel (Törőcsik, 2017). Ebben a szemléletben a termék értékét Pümpel (2010) szerint nem csak a használója, de a megfigyelő harmadik fél is adja, amely így szimbolikus jelentéssel ruházza fel a fogyasztást.

Fontos azonban különbséget tennünk a fogyasztás és a vásárlás között. Persze gyakran előfordul, hogy a két szerepkör egy egyénben testesül meg, de azzal a nagy esetszámú eshetőséggel is kell számolnunk, hogy a fogyasztó és a vásárló személye nem ugyanaz. A fogyasztói magatartás összességében tehát *„az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat”* (Hofmeister-Tóth, 2014, 12.o.).

II.1.1. A fogyasztás és kategóriái

Amikor a fogyasztást vizsgáljuk, azon szereplőknek a magatartását kell elemeznünk, akik ténylegesen felhasználják az adott terméket, szolgáltatást. Törőcsik (2017) két csoportra osztotta a fogyasztásunkat: egyrészt a racionálisan érthető funkcionális fogyasztást, másrészt pedig az érzelmekkel vegyített emocionális töltetű fogasztást határozta meg.

A *funkcionális fogyasztás* esetében egy „ésszerű” fogyasztásról beszélünk, ahol könnyen megindokolható, vagy éppen indoklásra sem szorul, hogy miért van szükségünk egy adott termékre. A kényelem és az olcsóság élveznek előnyt a kiválasztásnál és tulajdonképpen nem is várunk mást a terméktől, mint hogy teljesítse azt az elvárást, amit a megvételekor támasztottunk számára – hogy megoldást nyújtson egy adott problémára (Törőcsik, 2017).

Nevéből adódóan az *emocionális fogyasztás* esetében jelentősen közrejátszanak az érzelmeink. A fogyasztás szükségességét nem tudjuk észérvekkel alátámasztani – sokszor az is előfordul, hogy valójában nincsen is rá szükségünk. Nem csupán a termék miatt fogyasztunk, hanem az általa kifejtett érzések miatt. Ez az érzés persze nem csak termék-, de márkaspecifikus is lehet – ilyenkor azért fogyasztjuk egy márka termékeit, mert azonosulni szeretnénk az általa kifejezett értékekkel és kiváltott érzésekkel (Törőcsik, 2017).

Ennek egyik fajtája az *önmegnyugtató* fogyasztás, ahol a cél egy belső érzelmi állapot elérése, függetlenül a külvilágtól. Itt a fogyasztó nem a termékre fókuszál, hanem arra, hogy elérje a vágyott állapotot. Törőcsik (2017) szerint a fogyasztás indítéka lehet jutalmazás, kényeztetés, védelem, megnyugtatás, örömszerzés és személyes involvement.

A másik oldalon pedig ott van az *önkifejező* fogyasztás, ahol a termék funkciójának betöltése mellett egy másik céllal is rendelkezik: a környezetünkre gyakoroljon hatást úgy, hogy kifejezi személyiségünket és pozitív megítélést vált ki a minket szemlélőkből. Ide tartozik például a korábban is említett példa, ahol egy márka termékein keresztül közvetítjük magunkról értékeinket, szemléletünket, világképünket stb. (Törőcsik, 2017).

II.1.2. A vásárlás és kategóriái

Korábban is volt róla szó, hogy sok esetben érdemes megkülönböztetnünk a vásárlát a fogyasztástól, ugyanis a két cselekvést végrehajtó személy nem mindig ugyanaz, így a viselkedési mintázataik is eltérhetnek. A vásárlási magatartás vizsgálata kiemelten fontos, hiszen közvetlen ráhatással van a vállalatok forgalmára. Csakúgy, mint a fogyasztás esetében, itt is megkülönböztetünk két kategóriát: a feladatorientált és az élményorientált vásárlást (Törőcsik, 2017).

A *feladatorientált vásárlás* esetében a vásárlás folyamatára feladatként tekintünk, amelyet teljesítenünk kell. Ide sorolhatók például azoknak a termékeknek a rutinszerű vásárlása, amelyeket kis időközönként, rendszeresen be kell szereznünk (pl. alapvető élelmiszerek, tisztálkodási szerek, stb.). Ekkor nem jellemző érzelmi motiváltság, a célunk az, hogy minél kevesebb pénz- és/vagy időráfordítással „essünk” túl a tevékenységen (Törőcsik, 2017).

A környezetből (lásd Schmitz, 2005) vagy a vásárló habitusából adódóan (lásd Weinberg, 1992) a vásárláshoz élmények is kötődhetnek. Ezeknek hangsúlyossága jelenti az *élményorientált vásárlás*t. Törőcsik (2017) a vásárlás élményszerűségét az alábbi forrásokból származtatja:

- a *termék*: vonzó megjelenés, mely sokszor hozzá kapcsolódó illúziótartalommal párosul;
- az *eladóhely jellege*: a kereskedelem helye, ahol jól érzi magát az ember;
- a *vásárlás humán környezete*: azok társasága, akikkel együtt vásárolunk, illetve azoké, akik jelen vannak (pl. eladók, többi vásárló);
- a *vásárlás tárgyi környezete*: a bolti berendezés, a környezet, a POS reklámok, stb.;
- a *megfelelő lelkiállapotú alany;*
- és a vásárlás *sikeressége*.

Az élményközpontú vásárlást további két alcsoportra oszthatjuk. Az egyik típus a *folyamatközpontú vásárlás*, ahol gyakran szabadidős elfoglaltságként jelenik meg a tevékenység. Ehhez ideális környezetet teremt a mai áruházak és bevásárlóközpontok kialakítása, hiszen megadják a kellő infrastrukturális feltételeket az élményorientált vásárláshoz. Az élmény tehát a vásárló befogadóképességének, és a vásárlási körülményeknek az együtteséből származik. Az utóbbit meghatározza többek között az üzlet környezete, fekvése, az üzlet portálja, a kirakat, az eladótér hangulata és az árubemutatás milyensége (Törőcsik, 2017).

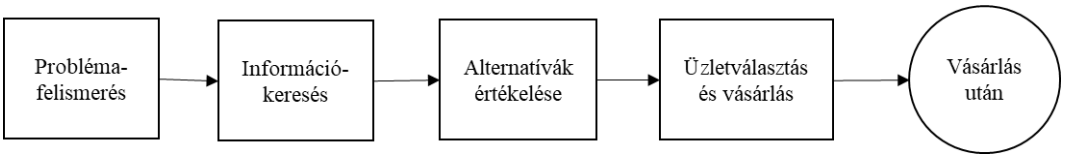
A másik esetben viszont nem feltétlenül maga a vásárlási folyamat áll a középpontban, hanem egy vágyott márka vagy termék megszerzése. Ekkor beszélünk *eredményközpontú vásárlásról*. Az élményt itt tehát magának a terméknek kell biztosítania. Azt az eshetőséget is bonthatjuk további elemekre – egyik oldalon ott van a szcenárió, amikor ténylegesen maga a termék adja az emocionális töltetet, másik oldalon pedig azzal az esettel találkozhatunk, amikor a termék vagy szolgáltatás „jól megvásárlása" okoz örömet a vásárlónak. Ez jelentheti azt, hogy valamilyen módon kedvezőbb feltételek mellett jutott hozzá az adott személy a termékhez, mint a többség (*success-shopper*), vagy hogy a számára elfogadható ár-érték arányban jutott hozzá a vágyott elemhez (*smart shopper*) (Törőcsik, 2017).

II.1.3. A vásárlási döntéshozatal folyamata

Miután megismertük az alapvető fogyasztói és vásárlási kategóriákat, megvizsgáljuk, hogy a vásárlók mely folyamaton mennek keresztül, mikor meghozzák döntéseiket. Bár a

vásárlói döntési folyamat leginkább elméleti síkon írható fel, ugyanis a gyakorlatban sok esetben nem elválaszthatók az egyes lépések, a megértése mégis kulcsfontosságú lehet a cégek számára, akik a fogyasztói döntéseket a saját hasznukra szeretnék befolyásolni (Törőcsik, 2017). Hofmeister-Tóth (2014) szerint a döntési folyamat a következő elemekre bontható:

- Problémafelismerés;
- Információkeresés;
- Értékelés és választás;
- Üzlet kiválasztása és vásárlás;
- Vásárlás utáni értékelés.



1. ábra A vásárlói döntési folyamat elméletben meghatározott lépései, Forrás: saját szerkesztés Hofmeister-Tóth (2014, 266.o.) alapján

Problémafelismerésnek nevezzük az állapotot, amikor a fogyasztó felismeri az eltérést a kívánt állapot és a tényleges állapot között (Hofmeister-Tóth, 2014). Ilyen felismerés lehet például egy termék hiányának észlelése, esetleges elégedetlenség egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, vagy akár ha változás következett be a vásárló helyzetében és lehetősége nyílik a szokott állapoton történő változtatásra (Törőcsik, 2017).

Ahhoz, hogy megfelelő döntést hozhasson a fogyasztó, információt kell gyűjtenie. Az *információkeresés* folyamata általában idő és energiaigényes, amely lehet külső és belső lefolyású is. Először nagy valószínűséggel belső keresés történik, ahol a fogyasztó megpróbálja előhívni a memóriájából az adott vásárlási szituációhoz szükséges tudást, tapasztalatokat. (Hofmeister-Tóth, 2014). Ezek az információk nagyon hangsúlyosak lehetnek, hiszen egy például rossz tapasztalat nagy mértékben befolyásolja a vásárló hozzáállását az adott termékhez, szolgáltatáshoz. A külső információkeresés alkalmával viszont olyan információs forrásokat veszünk igénybe, mint az internet, család, barátok, reklámok, újságok, eladók stb. (Hofmeister-Tóth, 2014).

Az összegyűjtött információkból (amelyek általában nem teljeskörűen fedik le egy problémára adható megoldások halmazát) egy olyan tudásbázis jön létre, amely segíti a vásárlót

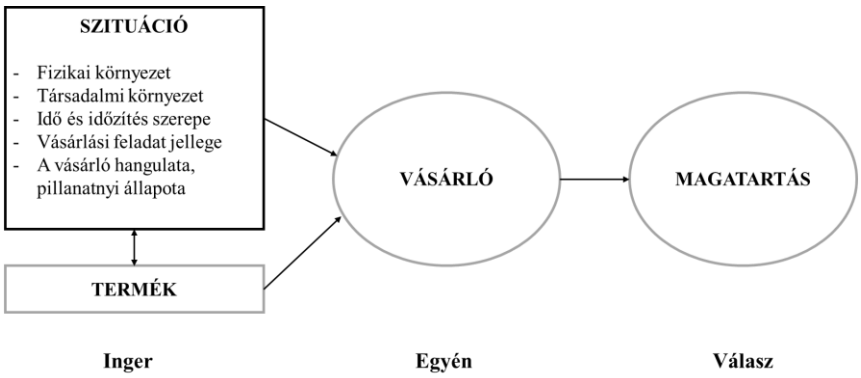
a döntéshozatalban. Az alternatívák *értékeléséhez* persze meg kell határoznia bizonyos döntési kritériumokat, és azt, hogy ezeket milyen preferenciasorrendbe állítja. Egy adott kiválasztási szabály segítségével pedig szűkíti az alternatívák halmazát, mely eredményeként végül megszületik a *döntés* (Törőcsik, 2017). A döntés végkimenetele szempontjából tehát óriási szerepe van a vásárló kritériumainak, melyeknek ismerete a marketingszakemberek számára kulcsfontosságú lehet.

A döntés meghozatala történhet a többi folyamattal egy *időben és helyen*, de az is előfordul – főleg a nagyobb volumenű és komplexebb döntési helyzetekben -, hogy a vásárlónak hosszabb megfontolási időre van szüksége ahhoz, hogy elköteleződjön a vásárlás mellett (Törőcsik, 2017). A döntési folyamatot számos tényező befolyásolja, melyek közül a szituációs tényezőkre a későbbiekben térek ki.

Magával a vásárlással még *nem és véget a folyamat*, hiszen nagyon fontos az is, hogy egy termékkel mennyire vannak megelégedve a fogyasztók. Amennyiben a termék használata elégedettséget vált ki a fogyasztóból, elképzelhető, hogy később is felkeresi az adott márkát, vagy terméket, ha viszont elégedetlen, akkor kulcsfontosságú, hogy a vállalatok gyorsan és készségesen lereagálják az esetleges panaszokat (Hofmeister-Tóth, 2014).

II.1.4. A vásárlói döntéshozatalt befolyásoló szituációs tényezők

A fent leírt döntési folyamat során a vásárlót és viselkedését nagyban befolyásolja, hogy éppen akkor milyen szituációban van. Ekkor ugyanis olyan szituációs befolyásoló tényezők hatnak rá, melyek a vásárlói döntést nem a fogyasztók ismeretein keresztül és nem is az inger (termék) által befolyásolják (Hofmeister-Tóth, 2014). Ezeknek a tényezőknek Hofmeister-Tóth (2014) szerint öt típusa van, melyeket a továbbiakban megvizsgálunk.



2. ábra A vásárlói döntéshozatalt befolyásoló szituációs tényezők szerepe, Forrás: saját szerkesztés Hofmeister-Tóth (2014, 260.o.) alapján

II.1.4.1. Fizikai környezet

A legelső ilyen tényező a fizikai környezet. A bolti atmoszféra ugyanis kulcsfontosságú szerepet tölt be a vásárlói döntés meghozatalában. Törőcsik (2017) szerint az eladótérnek nem csak arra kell alkalmasnak lennie, hogy bemutassa a választékot és informálja a vásárlókat, hanem arra is, hogy hangulatot sugározzon és érzelmeket váltson ki a bent tartózkodókból. Az *üzlet hangulatát* jelentősen befolyásolják az illatok, színek, zene, a különböző anyagok vagy akár a világítás (Törőcsik, 2017). Ezek pedig mind kihatással vannak a *vásárló hangulatára*, ami pedig kulcs faktor a döntés meghozatala során.

II.1.4.2. Társadalmi környezet

Az, hogy a vásárlás során kik vannak jelen, és milyen szerepet társítunk hozzájuk, szintén egy nagyon fontos befolyásoló tényező. Ha például egy édesanya vásárol a gyermekeivel, akkor nagy hatással lesz az ő viselkedésük, kívánságaik arra, hogy végül mi kerül a kosárba (Hofmeister-Tóth, 2014). Szintén más végeredmény jön ki, ha egyedül vásárolunk a saját tempónkban és preferenciáink szerint, vagy barátainkkal együtt az ő igényeikhez is alkalmazkodva.

II.1.4.3. Idő és időzítés szerepe

Az idő kétféle szemléletmódban jelenhet meg Süle (2010) szerint. Egyrészt objektív módon (mennyi idő telt el), másrészt pedig szubjektív módon (milyen volt az eltelt idő). Fontos továbbá, hogy melyik napszakban vásárolunk, illetve mennyi idő áll rendelkezésünkre az adott vásárlásra (Törőcsik, 2017).

II.1.4.4. A vásárlási feladat jellege

Ebben a helyzetben az számít, hogy milyen használati céllal vásárolunk. Ha például ajándékot szeretnénk beszerezni, vagy vendégvárásra készülünk fel, teljesen más lehet a döntéshozatal során felállított kritériumrendszer és értékelési szempont, mint ha magunknak vásárolnánk (Hofmeister-Tóth, 2014).

II.1.4.5. A vásárló hangulata és pillanatnyi állapota

Az egyik legfontosabb tényező talán magának a vásárlónak a pillanatnyi állapota, hiszen ez az, ami lehető legközvetlenebb módon hat az adott döntésre. Az érzelmeink és intenzitásuk markánsan befolyásolják a vásárlás végkimenetelét - ezt egyébként a marketingszakemberek is felismerték annak ellenére, hogy a vásárlói magatartást magyarázó modellekben gyakran alig jelenik meg érzelmeink hatása (Törőcsik, 2017). Továbbá az aktuális hangulatunk és fizikai

állapotunk (fáradtság, éhség stb.) is jelentősen befolyásolja azt, hogy végül mit rakunk a kosarunkba a vásárlás végén (Hofmeister-Tóth, 2014).

II.2. Viselkedési közgazdaságtan

A kutatás teljeskörű megértése érdekében szükséges megvizsgálnunk a közgazdaságtan emberképe és annak viselkedése mögött húzódó releváns elméleteket és összefüggéseket, melyeket a viselkedési közgazdaságtan területének segítségével tárunk fel.

II.2.1. A klasszikus közgazdaságtani elmélet – a racionális fogyasztó

A neoklasszikus közgazdaságtan az emberi választások magyarázatát és előrejelzését a racionalitás feltevésére alapozza (Tversky & Kahneman, 1985). Létrehozta ugyanis azt a hipotetikus emberképet, amit úgy nevezünk: *homo oeconomicus*. A homo oeconomicus olyan fogyasztót jelöl, amely racionálisan követi a saját érdekeit. A racionális viselkedés pedig klasszikusan olyan cselekvést definiál, amelyet *„nem szokásból, előítéletből, vagy érzelmi okokból, hanem meggondolásra alapozva választunk*" (Hirshleifer, J., Glazer & Hirshleifer, D., 2009, 11.o.). Ennek alapján a racionális fogyasztótól elvárjuk, hogy *„ismerje saját jelenlegi, illetve jövőbeli ízlését, és feltételezzük róla, hogy jó döntéseket hoz, amelyekkel saját érdekei maximálisan érvényre juttathatók"* (Kahneman, 2013, 439.o.). Nem csoda, hogy a közgazdászok ehhez az emberképhez nyúltak az alapvető közgazdaságtani modellek felállításakor, hiszen ez a racionális emberi tényező könnyen behelyettesíthető a képletekbe, összefüggésekbe – más szavakkal, pontosan úgy viselkedik, ahogy várjuk.

II.2.2. Az irracionális fogyasztó valósága

A fent leírt emberkép azonban nem teljesen fedi a valóságot. Tény ugyanis, hogy döntéseinknek sok esetben van egy racionális, ész-érveken alapuló része, de egy bizonyos fokig mindannyian *irracionálisan* viselkedünk. A klasszikus közgazdaságtan döntési modelljével ellentétben a viselkedési közgazdaságtan által leírt fogasztó hibázik. De ha alaposabban megfigyeljük ezeket a hibákat, láthatjuk, hogy egy előre megjósolható mintázatot követnek (Sibony, 2021).

Kahneman (2013) szerint, amikor döntést hozunk, vagy egy kérdést kell megválaszolnunk, két rendszer dolgozik bennünk. Az 1. rendszer egy kognitív, automatikusan működő rendszer, amely gyorsan és kevés erőfeszítéssel dolgozik anélkül, hogy a tevékenységhez társulna a tudatos kontroll élménye. A 2. rendszer az, amely az erőfeszítést igénylő mentális tevékenységek során aktiválódik, és tudatosan léptetjük életbe. Esetünkben az

1. rendszer vizsgálata lesz releváns, hiszen ez az, amely *heurisztikákkal* és *torzításokkal* felelős a döntési „hibákért”.

A *heurisztika* definíciója szerint *„olyan egyszerű eljárás, amely segít megfelelő, bár sokszor nem tökéletes választ találni nehéz kérdésekre”* (Kahneman, 2013, 116.o.). Sokszor, amikor egy nehezen megválaszolható kérdéssel, döntési szituációval szemben találjuk magunkat, az 1. rendszer leegyszerűsíti a kérdést, így megkönnyítve a dolgát a döntéshozatalban. Az erre adott intuitív választ könnyebben, gyorsabban és magabiztosan hívjuk elő, mint az eredeti kérdés esetében tennénk. Így megállapítható, hogy a heurisztikus válaszok nem véletlenszerűek, és sok esetben megközelíthetőleg helyesek – azonban előfordulhat, hogy teljesen rosszak (Kahneman, 2013).

A kérdések leegyszerűsítésén kívül az 1. rendszer sokszor alkot hibás ok-okozati kapcsolatokat automatikusan és intuitívan a rendelkezésünkre álló információk alapján. Ezeket a helytelen következtetésekhez vezető viselkedésmintázatokat *kognitív torzításoknak* nevezzük (McRaney, 2012)

Összegezve tehát – ahogy Sibony (2021, 19.o.) is megfogalmazta – *„torzításaink tévútra vezetnek bennünket, de nem véletlenszerű irányba”*. Az irracionalitásunk is egy szabályszerű rendszert alkot, melyet Dan Ariely (2008) öntött találóan szavakba: *kiszámíthatóan irracionálisak* vagyunk. A továbbiakban megvizsgálunk néhány torzítást és heurisztikát, amelyek segítik a kutatási témám mélyebb megértését.

II.2.3. Kognitív torzítások és heurisztikák

II.2.3.1. A veszteségkerülés és az elsüllyedt költségek csapdája

A tehetetlenségi torzítások egyik legfontosabb fajtája az úgynevezett *veszteségkerülés (loss aversion)*. A szakirodalom megfogalmazásában ez annyit jelent, hogy *„a közvetlen összehasonlításban vagy az egymással szembeni mérlegelésben a veszteségek nagyobbnak tűnnek fel, mint a nyereségek”* (Kahneman, 2013, 325.o.), vagyis a veszteséget sokkal intenzívebben éljük meg, mint az ugyanakkora összegű nyereséget. Ennek Kahneman (2013, 325.o.) szerint evolúciós eredője van, hiszen azok az élőlények, amelyek *„a kínálkozó alkalmaknál fontosabbnak tartották a fenyegető veszélyeket, nagyobb valószínűséggel maradtak életben”*.

Ezt a torzítást sok vállalat kihasználja a gyakorlatban. Felismerték ugyanis, hogy sokkal nagyobb hatást lehet elérni a fogyasztóknál, ha a nyereség helyett ugyanannak a dolognak a negatív oldalát, a veszteséget és a hátrányt hangsúlyozzák. Gondoljunk csak a különböző

üzletekben kitáblázott üzenetekre, melyek óva intenek minket attól, hogy kihagyjuk az éppen aktuális „soha vissza nem térő” ajánlatot.

Ehhez a torzításhoz szorosan kapcsolódik a *meg nem térülő* vagy *elsüllyedt költségek csapdájának* elve. A más néven Concorde-effektusnak is nevezett jelenség egy olyan viselkedési mintázatot ír le, melyben olyan döntést hozunk, amely során további erőforrásokat fektetünk egy vesztes számlába (Kahneman, 2013). Minél nagyobb a veszteség ugyanis, annál fontosabbá válik számunkra, hogy az addigi áldozat „ne legyen hiábavaló” (Sibony, 2021). A mindennapi életből vett példák kiválóan szemléltetik a torzítást: ilyen például, ha csak azért is végig nézzük a pocsék színdarabot, mert már megvásároltuk rá a drága jegyet, vagy amikor megesszük a rengeteg ételt, amit az étteremben rendeltünk annak ellenére, hogy tudjuk, nagy valószínűséggel rosszul leszünk utána. De egy szinttel feljebb lépve ez a torzítás felelős azért is, amikor a vesztes befektetéseinkbe még többet invesztálunk ahelyett, hogy más, nagyobb valószínűséggel nyereséges projektbe fektetnénk.

II.2.3.2. A Gruen effektus és az időbeli torzulás elmélete

A vásárlói magatartás befolyásolásának egyik legjobb módja magának az üzlethelyiségnek a tudatos kialakítása. *Gruen effektusnak*, más néven *Gruen transzfernek* nevezzük azt a jelenséget, amikor a fogyasztó a tudatos, feladat-orientált vásárlásról áttér a kevésbé fókuszált – szinte impulzus jellegű – vásárlásra. Egy álomszerű állapot jön létre, melyben a fogyasztó elveszíti tér- és időérzékét (Csaba & Askegaard, 1999). Az effektus a nevét Victor Gruen, bécsi építészről kapta, akinek a ma ismert bevásárlóközpontok (shopping mall) kialakítását köszönhetjük. Egy olyan elrendezést alakított ki ugyanis, ahol a vásárlók a bevásárlóközpontba történő belépésük pillanatában ezernyi ingerrel találják szemben magukat. Üzletek tömött sora, izgalmas fények, illatok…

A Gruen transzfer létrejöttéhez az a pszichológiai megfigyelés járul hozzá, hogy ha az embereket elárasztjuk ingerekkel, akkor megváltozik a gondolkodásmódjuk. Amikor tehát a vásárlók belépnek az ingerekben gazdag bevásárlóközpontba, elfeledkeznek arról, amiért eredetileg útnak indultak és hajlamosabbak lesznek az impulzusvásárlásra. Ahogy Kwinter (1996, 96.o., saját fordítás) fogalmazta meg, az *„öntudatlanul megzavarodott, engedelmessé tett vásárló nem tehet mást, mint hogy belesodródik a külsőleg indukált fogyasztói tevékenység előkészített ösvényeibe és mintáiba”*.

Ahogyan már korábban is említettem, a vásárlók időérzékének elvesztése is hangsúlyos szerepet kap a vállalatok üzlethelyiségeinek kialakításában. Az *időbeli torzulás elméletét* -

vagyis azt, hogy hajlamosak vagyunk az időt nem úgy érzékelni, mint ahogyan az valóban telik – nem csak az ingerek felhalmozásával és fokozásával aknázhatják ki a cégek. Sokan alkalmazzák az órák és különböző időmérő eszközök kihelyezésének mellőzését üzleteikben, hiszen így a vásárlók elvesztik időérzéküket, és esetlegesen többet tartózkodnak a helyiségben.

De miért is szeretnék a vállalatok, hogy a vásárlók többet tartózkodjanak az üzleteikben? Természetesen a nagyobb eladási számokon túl ennek is van pszichológiai vonzata, melyet úgy hívunk, *döntési fáradtság*. A döntési fáradtság (decision fatigue) egy olyan jelenség, mely során egy időperióduson belül hozott döntéseink nagy száma csökkenti a további esetekben a döntéshozó képességünket (Natal & Salzman, 2022). Ez azért kedvező a cégek számára, mert ilyenkor hajlamosabbak vagyunk az irracionális és kevésbé megfontolt döntések meghozására, és jobban hatnak ránk a vállalatok sales és marketing tevékenységei (Clinehens, 2021).

II.2.3.3. Csúcs érték – végső érték szabály

Kahneman (2013) szerint a történésekhez és élményekhez való viszonyulásunkat két én határozza meg: a *tapasztaló* és az *emlékező* én. A tapasztaló én az, amelyik az események átélésekor „jelen van”, az emlékező én pedig azért felelős, hogy a későbbiekben hogyan raktározzuk el az adott élményt. Amikor arról döntünk, hogy szeretnénk-e újra átélni egy élményt vagy sem, az emlékeinkre hagyatkozunk (Kahneman, 2013), amelyből következik, hogy az emlékező énünknek kulcsfontosságú szerepe van ebben a döntési folyamatban. De mi az, ami meghatározza az eltárolt emlék milyenségét?

A „logikus” feltevéssel szemben – amely szerint az átélt pillanatok mindegyikéhez társított érzelmek átlaga határozza meg az emléket – a valóság egészen más. A kutatások alapján ugyanis az élmény során átélt csúcs értéknek és a végső értéknek az átlaga lesz a mérvadó. Ezek alapján, a tapasztaló énünk hiába élt át átlagosan egy egészen jó élményt, ha a legintenzívebb pillanat és az esemény vége rossz volt, akkor az emlékező én is így fogja eltárolni azt. Sokszor tehát a rossz befejezés és/vagy csúcspont nem magát az élményt teszi tönkre, hanem annak emlékét - hiba, ha összetévesztjük a kettőt. De ilyenek vagyunk, nem tudjuk kivédeni ezt a kognitív illúziót. Az emlékező énünk az, amelyik a kezében tartja az irányítást (Kahneman, 2013).

II.2.3.4. Az IKEA effektus

Az IKEA effektus egy olyan jelenséget takar, mely során aránytalanul többre értékeljük azokat a termékeket, melyek előállításában, összerakásában személyesen is részt vettünk (Ariely, Norton & Mochon, 2012). Dan Ariely, Michael Norton és Daniel Mochon (2012)

fedezték fel ezt a torzítást, kutatásuk során pedig azt is észrevették, hogy ez a hatás csak akkor érvényesül, ha az összeszerelés vagy összeállítás – vagyis a „feladat” elvégzése – sikerrel zárult.

A jelenség találóan a bútorgyártó és forgalmazó óriásról, az IKEA-ról kapta a nevét. A vállalat híres az összeszerelhető darabokban árusított bútorairól, melyek összeszerelése a vevőkre hárul (amennyiben persze nem igénylik a felár fejében elvégzett összeszerelés szolgáltatását). Ez egyrészt lehetővé teszi a cég számára, hogy az összeszerelés árával olcsóbban adja termékeit, másrészt pedig a vevők szemében is magasabb lesz az értéke a saját maguk által összeszerelt bútordaraboknak.

A jelenségnek Ariely és társai (2012) szerint több mozgatórugója is létezik. Először is a belefektetett munka és a feladat elvégzésének sikeressége növeli az elégedettséget és érzelmi kötődést. Ehhez fontos hozzátennünk, hogy az összeszerelés sikeressége bizonyítékot jelent számunkra arra, hogy képesek vagyunk elvégezni az adott feladatot, amelytől kompetensnek és hozzáértőnek érezzük magunkat. Végül pedig ott van a korábban már említett „okos” vásárló (*smart shopper*) elégedettsége, mely abból adódik, hogy olcsóbban, számunkra megfelelő ár-érték arányban jutottunk hozzá a termékhez.

III. Saját kutatás felvezetése

Miután megismertük a fogyasztói és vásárlói magatartás alapvető folyamatait, valamint a viselkedési közgazdaságtan releváns elméleteit, áttérek a kutatásom eredményeinek vizsgálatára, melyek megértéséhet először szükséges megismernünk az IKEA rövid történetét és működésének alapjait.

III.1. Az IKEA bemutatása

Az áruházlánc története egészen 1943-ra nyúlik vissza, amikor a 17 éves Ingvar Kamprad megalapította az akkor még csak kisebb háztartási termékek árusításával foglalkozó IKEA-t Svédországban. Bár a ma ismert kék-sárga óriástól még igencsak messze állt az áruházlánc akkori formája, a fő értékeit Ingvar már akkor megalapozta. Eldöntötte ugyanis, hogy az IKEA jó minőségű bútorokat fog árulni alacsony, megfizethető áron (Ikea.com, 2022). Az áruházlánc a hosszú évek során is hű maradt Ingvar Kamprad ezen elképzeléséhez, amely hozzájárult ahhoz, hogy ma a világ egyik vezető bútorgyártó és -értékesítő vállalatává váljon.

Ehhez persze először a fogyasztók bizalmát is meg kellett nyernie: a bemutatótereken át az IKEA katalógusig minden azt a célt szolgálta, hogy közelebb kerüljön a fogyasztókhoz, megmutassa nekik azt, hogy a jó minőség és kedvező ár kombinációja nem illúzió, és végső soron azt, hogy érdemes náluk vásárolni.

De mint korábban is kifejtettem, a viselkedésünket és ezzel döntéseinket is számos tényező befolyásolja. A szakirodalmi áttekintésben olvashattunk négy viselkedési elméletet és azt, hogy hogyan érvényesül a hatásuk ránk nézve. De vajon hogyan jelennek meg ugyanezek az elméletek a gyakorlatban az IKEA esetében?

A legelső elmélet a *veszteségkerülés* volt szoros összefüggésben az *elsüllyedt költségek csapdájával*. Míg az előbbi hatását megannyi vállalat használja a már korábban is említett módon (gondoljunk csak a figyelemfelhívó üzenetekre a kihagyhatatlan ajánlatokról), addig az elsüllyedt költségek csapdájának hatása egészen különleges módon mutatkozik meg a vizsgált vállalat kontextusában. Az IKEA épületei ugyanis többnyire külvárosi részen, gyakran a fogyasztók számára kívül eső területen találhatók. Ennek köszönhetően az áruházba való eljutás sokszor nagy erőfeszítést, energia-, idő- és akár pénz befektetést is igényel, amelynek megtérülése – a kognitív torzítás jelenléte miatt - fontossá válik a vásárlók számára. Sokan például kifejezetten erre az alkalomra bérelnek járművet (autót, kisteherautót) abból a célból, hogy a megvásárolt bútorokat hazaszállíthassák. Annak érdekében, hogy megtérüljenek ezek a

„költségek”, gyakran órákat töltenek el az áruházban, és ha már ennyi erőforrást ráfordítottak, akkor nem térnek haza üres kézzel.

A *Gruen-effektust* kiváltó ingergazdagság vizualizálásához elég csak magunk elé képzelnünk az IKEA áruházainak „labirintusait”. A bemutatótér esztétikusan elrendezett helyiségei, a számtalan képernyőre és totemre kihelyezett üzenet, melyek megszólítják a vásárlót vagy éppen az étterem kínálatát mutatják, a zene, az illatok és a színek mind ingerként hatnak az áruházban járóra, aki a vezetett útvonalon végig haladva akarva-akaratlanul is találkozik ezekkel a befolyásoló tényezőkkel. Ennek eredményeként a vásárló sokkal impulzívabb lesz, döntéseit kisebb mértékben fogja befolyásolni az eredeti célkitűzése. Ehhez hozzáadódik az is, hogy az áruházak meglehetősen kevés ablakkal rendelkeznek a vásárlói útvonal mentén, emiatt kialakulhat a látogatók fejében egyfajta *időbeli torzulás* is, hiszen a természetes fény (és nem mellesleg fali órák) hiányában nem érzékelik annyira az idő múlását.

A *csúcs érték – végső érték szabály* talán a leglátványosabban megjelenő hatás az IKEA esetében. Ebben a kontextusban a vásárlók tapasztaló énje az, amely végigmegy a bemutatótéren és a piactéren, amely kiválasztja a megvásárlandó terméket, és amely aztán a kasszánál kifizeti azt – aki tehát ott, akkor jelen van az áruházlátogatás során. Ám az emlékező énjük lesz az, aki meghatározza, hogy milyen emléket tárolnak el az adott körútról – ezt pedig, mint korábban is láthattuk, az élmény során átélt csúcs érték és végső érték átlaga adja. De mi lehet az, ami az IKEA esetében ilyen értékként szolgálhat? Erre a kérdésre a válasz az áruházakban kialakított étteremben és a kasszasor utáni kávézóban rejlik. A vásárlás során kimerült és megéhezett látogatók számára pozitív csúcsértéket teremthet az étteremben eltöltött akár csak fél óra is, ahol svéd ételkülönlegességekkel csillapíthatják éhségüket egy-egy kifejezetten kedvező ajánlat keretében. A kasszasor után elhelyezett, kifejezetten olcsó és finom termékeket árusító kávézó pedig szintén egy kimagaslóan pozitív végső értéket teremt, hiszen a fogyasztókban a kasszáknál elköltött tetemesebb összeg helyett az olcsó kávé és hotdog emléke marad meg záró élményként. Ezek eredményeképpen pedig a vásárló szívesen gondol vissza az IKEA-ban tett látogatásának emlékére, és szívesebben tér vissza egy újabb vásárlásra.

Végül pedig az *IKEA-effektus* került meghatározásra a szakirodalmi áttekintésben. Az áruházlánc sajátjának tekintheti azt a formabontó ötletet, miszerint bútorait lapjára szedett formátumban értékesíti, a vevőkre hárítva ezzel az összeszerelés feladatát. Mint már korábban is olvashattuk, az IKEA ezzel nem csak képes lesz arra, hogy alacsonyabb árat biztosítson a vásárlói számára, hanem eléri azt is, hogy a vevők szemében sokkal magasabb értéket képviseljenek a termékeik, melyek összeszerelésében ők is részt vettek.

III.2. A dolgozat kutatási kérdéseinek meghatározása

Az IKEA-nál megjelent viselkedési elméletek tanulmányozása során két fő kérdés merült fel bennem.

Vállalati oldalról az, hogy az *IKEA nemzetközi szinten mennyire tudatosan alkalmazza ezeket a tulajdonképpen vásárlói döntéseket is befolyásoló viselkedési elméleteket (I. főkérdés)*. Ez több alkérdésen keresztül is vizsgálható, melyek a következők:

1. A gyakorlati alkalmazások a vásárlók viselkedését, ezáltal döntéseiket és a áruházláncról kialakított képüket hivatottak befolyásolni, vagy más kiindulási alap rejlik mögöttük?
2. Az IKEA a gyakorlati példák alkalmazásánál az elméleti alapokra épít, vagy inkább tapasztalati síkon mozog?

A vállalati oldal mellett a fogyasztók és vásárlók oldaláról is körbejárom a témát. A fő kérdés itt az, hogy *a vásárlók hogyan, és milyen tudatossági szinten érzékelik döntéseik során a fent leírt elméletek gyakorlati alkalmazásainak hatását (II. főkérdés)*. Az ezt megtámogató alkérdések a következők:

1. Hozzájárul a döntéseik befolyásolása ahhoz, hogy elégedettebbek legyenek a végeredménnyel, vagy mindezt csupán „vállalati profitmaximalizáló praktikának” élik meg?
2. A befolyásoló tényezőkről meglévő ismereteik bővítésével képesek lesznek arra, hogy tudatosabb döntéseket hozzanak vásárlásaik során?

A dolgozatom fő célja tehát az, hogy megvizsgáljam az IKEA áruházlánc tevékenységében fellelhető viselkedési elméletek alkalmazását és hatásait mind vállalati, mind pedig fogyasztói oldalról annak érdekében, hogy rávilágítsak a helyzetben rejlő potenciálokra és felhívjam a figyelmet a terület hangsúlyosságára. Fontos, hogy megértsük a körülöttünk és a bennünk zajló folyamatokat, amelyhez kiváló alapot szolgál a nemzetközi óriásvállalat, az IKEA.

III.3. Alkalmazott módszertan ismertetése

Dolgozatom során legelső lépésként szekunder kutatást alkalmaztam, mely során megszereztem a további, primer kutatáshoz szükséges alapismereteket a fogyasztók és a vásárlók döntéseinek megismerését és az azokat befolyásoló viselkedési elméleteket illetően.

Ezt követően elmélyedtem az IKEA tanulmányozásában, hogy megértsem a vállalatnál fellelhető vásárlókat befolyásoló tényezőket.

Primer kutatásomat kvalitatív módszerekkel végeztem, hiszen témámhoz nem a számadatok pontos ismerete szükséges, hanem az, hogy megértsük az IKEA lépései és a fogyasztók viselkedése hátterében húzódó mögöttes folyamatokat, melyhez többre van szükségünk, mint pusztán tényadatokra. Témámat az IKEA és a fogyasztók oldaláról is körbe szerettem volna járni, ennek érdekében kétféle technikát alkalmaztam: szakértői mélyinterjút készítettem a vállalati oldal feltárásához és fókuszcsoportos interjúkat bonyolítottam le a fogyasztói és vásárlói oldal megértéséhez.

A mélyinterjúk során Malhorta (2009) szerint egy magasan képzett kérdező beszélget egyetlen alannyal közvetlenebb formában annak érdekében, hogy megismerje motivációit, gondolatait és érzéseit az adott témával kapcsolatban, és ezáltal új perspektívába helyezze a kutatott kérdést. Ahhoz, hogy tisztább képet kapjak a vállalat viselkedési elméletekkel kapcsolatos álláspontjáról, *szakértői mélyinterjút* készítettem egy, a fogyasztókhoz igen szorosan kapcsolódó területen dolgozó szakemberrel. A beszélgetésre Nogell Mártát kértem fel, aki a fogyasztói és vásárlói insightok területén szerzett több évtizedes tapasztalatát az elmúlt években az IKEA prágai regionális (cseh, magyar és szlovák) központjában kamatoztatta Fogyasztói és Vásárlói Insight Menedzserként, és 2021. júliusától pedig az IKEA Magyarország Marketing Menedzsere. Szakterületéből adódóan úgy véltem, hogy a témára való rálátása egyrészt szakmai, másrészt vállalatspecifikus szempontból is sokat tehet hozzá a kutatási kérdéseim megválaszolásához, valamint a nemzetközi, regionális piacokra való rálátása kiterjeszti az eredmények alkalmazhatóságát. Az interjúra 2022. április 5-én került sor online Teams megbeszélés formájában, a körülbelül 75 perces beszélgetés pedig egy előre elkészített vezérfonal alapján zajlott, mely megtalálható a mellékletben (1. számú melléklet).

A fogyasztói és vásárlói oldalról feltett kutatási kérdéseim megválaszolásához elsősorban egy másik kvalitatív technikát, a *fókuszcsoportos interjúk* készítését alkalmaztam. A fókuszcsoportos interjúk esetében egy moderátor beszélget a válaszadók kisebb csoportjával, mely során betekintést nyer a kutatás számára releváns és érdekes kérdéskörökbe (Malhorta, 2009). Két csoporttal készíttettem interjút, melyek a szokásos 8-12 fő helyett 4-4 főből álltak, melynek okaira a későbbiekben kitérek. A csoportok kialakításánál fontos szempont volt, hogy mindegyik tag rendelkezzen tapasztalattal az IKEA-val, legalább évente kétszer látogassák meg az áruházat. Ezen közös tulajdonságon felül két eltérő csoportot alakítottam ki, melyeken belül az interjúalanyok homogén tulajdonságokkal rendelkeztek bizonyos kérdésköröket illetően. Az

első csoportot (Fókuszcsoport I.) a húszas éveikben járó egyetemisták és fiatal munkavállalók alkották, akik kevesebb tapasztalattal rendelkeznek az önálló lakhatás kérdését illetően, vásárlói kosarukat pedig átlagosan az alacsonyabb árú termékek teszik ki. A második csoport (Fókuszcsoport II.) a harmincas-negyvenes éveikben járó, önálló lakhatást érintő kérdésekben jártasabb fogyasztók, akiknek a vásárlói kosara gyakrabban tartalmaz magasabb értékű termékeket. Bár a kutatásom során nem a két korosztály közötti eltérés vizsgálata volt a fő célom, a potenciálisan eltérő vásárlói tudatossági szintek miatt szükségesnek érzetem a két csoport megkülönböztetését.

Fókuszcsoport I. Időpont: 2022.03.26., 16:00		**Fókuszcsoport II.** Időpont: 2022.03.26., 10:00	
Keresztnév	**Életkor**	**Keresztnév**	**Életkor**
Adél	24	Péter	42
Bianka	25	Réka	30
Júlia	20	Zoltán	31
Marcell	23	Zsófia	32

1. táblázat A fókuszcsoportos interjúk résztvevőinek keresztneve és életkora, Forrás: saját szerkesztés

A már korábban is említett szokásosnál kisebb létszámú csoportok kialakításának oka szintén kihangsúlyozandó, hiszen egy érdekes kutatási módszerre vezethető vissza. Az interjúk elkészítése nem steril és nyugodt környezetben történt – éppen ellenkezőleg, a helyszín ugyanis a budapesti Örs vezér terén elhelyezett IKEA áruház volt. Az ingergazdag környezet választásának célja a *valós vásárlási környezet szimulálása* volt annak érdekében, hogy az interjúalanyok első kézből, „frissen" tapasztalják meg a vásárlókat ért stimuluszokat, melyek hatnak azok viselkedésére. Mindkét fókuszcsoportos interjúra 2022. március 26-án került sor (az egyikre délelőtti, a másikra délutáni szervezéssel), és mindkét beszélgetés azonos struktúrára épült, melynek vázát az előre összeállított vezérfonal alkotta (2. számú melléklet). Az egyes kérdéscsoportokat 4 állomáson tettem fel a csoportok tagjainak: 1 állomás a bejáratnál, 2 állomás a bemutatótér két különböző helyiségében (egy a vezetett útvonal elején, egy pedig a végén) és 1, vagyis az utolsó állomás pedig az étterem (Fókuszcsoport I.) vagy kávézó (Fókuszcsoport II.) résznél került megrendezésre. A résztvevők az állomások között szabadon nézelődhettek az áruházban. Az interjúk átlagos időtartama 2-2 óra volt a kijelölt útvonal végigjárásával együtt.

3. ábra A Fókuszcsoport I. tagjai az IKEA-ban készült interjú alatt (a kép készítésébe és felhasználásába mindegyik résztvevő beleegyezett), Forrás: saját készítés

A kutatás hatékonysága érdekében a kutatási témámat és az ehhez kapcsolódó elméleteket csupán az utolsó kérdésblokk előtt fedtem fel mindkét kvalitatív technika esetében. Így a válaszadókat nem befolyásolta az interjúk során a témában megszerzett plusz tudásuk, melynek köszönhetően a kutatás eredménye valósabb képet ad mind vállalati, mind vásárlói oldalról a vizsgált kérdéseket illetően.

III.4. A kutatás eredményeinek bemutatása és kiértékelése

Annak érdekében, hogy választ kapjak a felállított kutatási kérdéseimre, a továbbiakban a kvalitatív módszerek kapott eredményeit elemzem ki három nagyobb témakör bemutatásával.

1. Elsőként a szakirodalmi összefoglalásban is taglalt fogyasztási és vásárlási kategóriákat határozom meg az IKEA esetében.
2. Ezt követően megvizsgálom azt, hogy az elméletben is felvázolt vásárlói döntési folyamat hogyan valósul meg a gyakorlatban az áruházlánc vásárlói esetén.
3. A harmadik nagy témakörben pedig a döntéshozatalt befolyásoló tényezőket definiálom az IKEA kontextusában, beépítve a megfelelő viselkedési elméletek alkalmazását is.

Fontos leszögeznem, hogy a viselkedési elméletek gyakorlati előfordulásait a döntési folyamatban és az azt befolyásoló tényezők esetében is az azoknak megfelelő szakaszokhoz társítom. Mindhárom témakört illetően megvizsgálom mind a vásárlói, mind pedig a vállalati oldalt is és fényt derítek azoknak összefüggéseire.

III.4.2. A fogyasztás és a vásárlás kategóriái az IKEA vonatkozásában

Ha az IKEA termékportfóliójára vetünk egy pillantást, akkor láthatjuk, hogy a széles termékskála mind a funkcionális, mind pedig az emocionális fogyasztásnak teret enged. Jelen

vannak épp úgy a minimális dizájnnal készült, funkcionalitást előtérbe helyező darabok, mint a díszesebb, egyedibb, többlet jelentéssel felruházható termékek. Nem meglepő tehát, hogy ennyire népszerű és széles körben elterjedt a márka – mint ahogyan azt mindkét fókuszcsoport vizsgálati eredménye megerősítette. Többen kiemelték, hogy a bútoraik jelentős részét IKEA termékek képezik: *„Majdnem minden bútorunk IKEA-s"* (Bianka, 25, Fcs. I.), *„Nálunk minden IKEA – a bútorok túlnyomó része, az étkészletek, konyha…"* (Zsófia, 32, Fcs. II.).

De vajon miért fogyasztják ennyien és ilyen elterjedten az áruházlánc termékeit? Az interjúk során az is kiderült, hogy bár mindkét csoport felhozta a kedvező árat és a jó minőséget mint pozitívumot (érdemes azt is megemlíteni, hogy a Fókuszcsoport II. esetében jellemzőbb volt ezen funkcionális tulajdonságoknak a kiemelése), a hangsúly egyértelműen a svéd értékajánlaton és a dizájnon volt. Természetesen előfordulhat a funkcionális fogyasztás előtérbe kerülése az olyan bútorok vagy termékek esetében, amelyeket valóban kizárólagosan funkciójuk betöltéséért fogyasztunk, de az interjúalanyok ezen megközelítéséből arra lehet következtetni, hogy az IKEA termékek fogyasztása elsődlegesen az *emocionális fogyasztás* kategóriájába sorolható. A fogyasztók ugyanis azonosulni szeretnének azzal az értékajánlattal, amit a vállalat közvetít – a svéd letisztultsággal, designnal és minőséggel. Az interjúk során alkalmazott projektív technika segítségével arra kértem a résztvevőket, hogy írják körbe, hogyan képzelik el az IKEA-t, mint embert – milyen személyiségjegyekkel, stílussal, tulajdonságokkal ruháznák fel. Mindkét csoport egy letisztult stílusú férfit képzelt el fiatalos dizájnnal. A Fókuszcsoport I. tagjai kiemelték a férfi skandináv származását, vendégszeretőnek és kedvesnek írták le, aki *„nem csak követi a trendet, hanem diktálja is azt"* (Marcell, 23, Fcs. I.). Bár a Fókuszcsoport II. nem emelte ki a svéd származást, a felsorolt tulajdonságokkal igencsak közelítettek ehhez az irányvonalhoz: egyszerű, letisztult stílus és megfontoltság.

A skandináv letisztultság részeként és azon felül is a dizájnt hozták fel mint elsődleges vonzóerőt: *„A minimalista skandináv dizájn nagyon közel áll a szívemhez…"* (Bianka, 25, Fcs. I.), *„A dizájn és a színvilág mindig éppen passzol az adott korszakomhoz"* (Zsófia, 32, Fcs. II.). Ez az emocionális fogyasztáson belül az *önkifejező fogyasztást* erősíti, hiszen az adott terméken keresztül szeretnénk közvetíteni magunkról egyfajta képet a külvilág felé – jelen esetben ezt a képet a bútorok, és egyéb termékek dizájnja, stílusa támogatja meg. A Nogell Mártával készített interjúm alapján az IKEA erre az emocionális, önkifejező fogyasztásra tudatosan épít. Az IKEA stratégiája három pillérre támaszkodik a szakember elmondása szerint: a vállalat célja ugyanis az, hogy *funkcionalitásukat* betöltő *dizájnos* termékeket árusítsanak megfizethető *áron*. A racionálisabb nemzetekkel szemben, ahol a funkcionalitást helyezik előtérbe a három szempont

közül, az emocionálisabb nemzetekre (a magyarok is ide sorolhatók) nagyon jellemző, hogy kiemelten fontos számukra az a kép, amit a fogyasztott termékeikkel láttatnak magukról. Ezen fogyasztók esetében például *„a bútorok dizájnja nagyon fontos azokban a helyiségekben, ahova bejönnek a szűk családon kívüli látogatók is – ez nem azt jelenti, hogy a funkcionalitás nem fontos, csak azt, hogy nem ez az elsődleges szempont”* (Nogell Márta, szakértői interjú). A funkcionalitás-ár-dizájn hármasából ebben az esetben a dizájn áll első helyen a fogyasztók szemében, így az IKEA ezeket a fogyasztókat ezen a komponensen keresztül tudja megfogni – *„ilyen értelemben a dizájnnal játsszunk […]és próbálunk az árazással is rásegíteni a döntésre”* (Nogell Márta, szakértői interjú).

A vásárlási kategória tekintetében egyértelművé vált, hogy az IKEA olyan környezetet teremtett, amely az áruházi látogatások óriási részét az *élményorientált,* ezen belül is a *folyamatközpontú* vásárlás irányába tolta el. A szakértői és fókuszcsoportos interjúk alapján ehhez három komponens járult hozzá leginkább: az áruház hangulata, a vásárlótér változatossága által keltett „program-érzet”, valamint a külön komponensként kezelhető éttermi és kávézó rész élmény faktora.

Mindkét fókuszcsoport kiemelte az áruház hangulatát – leginkább otthonosként jellemezték: *„Idejövök és otthon vagyok…”* (Zsófia, 32, Fcs. II.), *„Otthonos és családbarát, nagyon szeretem a hangulatot, amit teremtenek”* (Júlia, 20, Fcs. I.). Szintén mindkét csoportban megjelent az, hogy az IKEA-ban való vásárlásra mintegy programként tekintenek. A Fókuszcsoport I. tagjai szinte kivétel nélkül felemlegették gyerekkori élményeiket az áruházzal kapcsolatban, a Fókuszcsoport II. résztvevői pedig szintén családi programként tekintettek az áruházlátogatásra: *„Sok embernek az IKEA egy program, én mindig családdal és a gyermekemmel jövök ide, mert ez neki is egy élmény…”* (Zsófia, 32, Fcs. II.). Nem véletlen ez, hiszen az IKEA célja az, hogy olyan ajánlatokat közvetítsen házon belül a vásárlói számára, amivel azt sugallja, hogy megéri bemennie és ott vásárolnia. Az áruház kialakítása és a bemutató terek is azért vannak, hogy inspirálják a vásárlókat (Nogell Márta, szakértői interjú). A fókuszcsoportok által megemlített másik élményt nyújtó eleme az áruháznak az étterem és a kávézó rész, ahová szívesen betérnek még akkor is, ha elsődlegesen nem vásárlás céljával érkeztek az IKEA-ba. Ennek a komponensnek a vásárlói és vállalati hátterére a későbbiekben részletesebben is kitérek majd.

III.4.3. A vásárlói döntési folyamat a gyakorlatban

Korábban is volt arról szó, hogy a vásárlói döntési folyamat szakirodalom által felvázolt lépései a gyakorlatban nem ennyire elkülöníthetők, de irányt adnak a vállalatoknak abban, hogy

hol és hogyan ragadhatják meg vásárlóik figyelmét. Az alábbiakban az IKEA vonatkozásában vizsgálom meg, hogy hogyan interpretálhatók az egyes lépések a gyakorlatba.

Ha a *problémafelismerés* szakaszát a gyakorlatban szeretnénk értelmezni, a legegyszerűbb az, ha az alábbi kérdést tesszük fel: milyen kiváltó oka lehet annak, hogy az IKEA-ban vásároljunk? Erre a kérdésre a fókuszcsoportos interjúk során nem kaptam meglepő válaszokat. Mindkét csoport megemlítette azt az élethelyzetet, amikor éppen költöznek, vagy lakást újítanak fel: *„Költözéskor jövünk, vagy akkor, ha otthon elromlik valami"* (Adél, 24, Fcs. I.), *„Amikor éppen lakást rendezünk, akkor borzasztóan sokat járunk ide…"* (Péter, 42, Fcs. II.). Általánosságban az ilyen helyzetekkel együtt 2-3 havitól fél éves gyakoriságig terjedően határozták meg azt, hogy milyen időközönként járnak az áruházba. Kiemelendő továbbá, hogy a Fókuszcsoport I. tagjai az áruház felkeresésének indokaként a bútorvásárláson kívül megnevezték az éttermi rész meglátogatását is. Ezzel az eshetőséggel is számolva 1,5 hónapra nőtt a látogatások gyakoriságának száma – gyakran előfordul ugyanis, főleg az egyetemista korosztály körében, hogy csupán étkezési céllal keresik fel az áruházat: *„Gyakran előfordul, hogy a barátaimmal megbeszéljük, hogy együnk valamit, és amikor felmerül a kérdés, hogy hol, az IKEA neve is felmerül"* (Marcell, 23, Fcs. I.). A vásárlási útvonal legelején az áruházlánc leginkább a reklámmal, mint marketingkommunikációs eszközzel éri el a fogyasztóit, de ezt részletesebben dolgozatom nem tárgyalja.

Az *információkeresés* folyamatát az IKEA nagyban megkönnyíti vásárlói számára, hiszen információs bázissal rendelkező online felülettel bír, ahol a potenciális vásárlók megszerezhetik a szükséges tudást az egyes termékeket és szolgáltatásokat illetően. A két fókuszcsoportban ki is emelték az online felületet mint eszközt az információszerzésre: *„A férjem első körben mindig megnézi, hogy mi, hogyan kapható, és hogy miből választhatunk"* (Zsófia, 32, Fcs. II.); illetve annak hatékonyságát is, minősítve a szolgáltatást: *„Az online felület nagyon erős és felhasználóbarát"* (Péter, 42, Fcs. II.). Az online felület célja egyébként nem csak a fogyasztók informálása, de az is, hogy biztosítsák az azt igénylő vevők számára a gyors és kevés energiabefektetéssel megvalósítható vásárlás lehetőségét is (Nogell Márta, szakértői interjú).

Magát a döntést és a vásárlást (és az ezt befolyásoló tényezőket) a következő alfejezetben fejtem ki, tekintve, hogy ezek részletesebb bemutatást igényelnek. Az ezeket követő, utolsó lépés a vásárlói döntési folyamatban pedig a *vásárlás utáni értékelés* szakasza. Ide tartozik például az, hogy a fogyasztók mennyire voltak elégedettek az adott termékkel. A fókuszcsoportos interjúk résztvevői mindkét csoport esetében elégedettségüket fejezték ki a

termékek minőségével kapcsolatban eddigi tapasztalataik alapján. Nem feledkezhetünk meg azonban a termékekhez kapcsolódó szolgáltatások milyenségével, mely jelen esetben a bútorok saját kezű összerakását jelenti. Ezzel kapcsolatban már megoszlóbb eredményeket kaptam - nem csak a fókuszcsoportok között, de azon belül is eltértek az ezzel, és ennek hatásával (IKEA-effektus) kapcsolatos vélemények. A bútorok összerakását illetően a Fókuszcsoport I.-ben például az egyik résztvevő kifejtette, hogy mennyire nyűgnek és tehernek érzi a vásárlás utáni barkácsolást, míg a többiek lelkesedéssel beszéltek a „feladatról": *„Szeretem összerakni a bútorokat, mert nagyon egyszerűnek tartom – ráadásul anno legózni is szerettem"* (Júlia, 20, Fcs. I.). A másik fókuszcsoportban leginkább semlegesen értékelték a bútorösszeszerelés tényét, úgy vélték, hogy hozzátartozik a márkához ez a fázis is. Az ezt kísérő viselkedési torzítás, az *IKEA effektus* szintén megoszló véleményeket eredményezett. A Fókuszcsoport I. tagjai érezték magukon az effektus hatását, az egyes bútorok összerakása után érzett büszkeségről és elfogultságról többen is beszámoltak. Miután feltártam előttük az összeszerelés pszichológiai vonatkozását is, hozzátették, hogy úgy vélik, ezzel a szolgáltatással nem csak a termékek minőságát értékeli felül a fogyasztó, de az adott társaság fényében *„csapatépítő emlékekkel is gazdagodnak a résztvevők"* (Bianka, 25, Fcs. I.). A másik fókuszcsoportban, míg a résztvevők fele úgy vélte, hogy érezhető az effektus hatása *(„Látom a férjem arcán a büszkeséget, mikor összerak egy bútort"* – Zsófia, 32, Fcs. II.), addig a többiek úgy vélték, hogy ez semmilyen módon nem befolyásolja a vevőket a viselkedésükben: *„Nem gondolom, hogy azért vásárolunk IKEA-t, mert szeretünk legózni…"* (Péter, 42, Fcs. II.). Nogell Márta a szakértői interjú során kifejtette, hogy lát logikát a jelenség mögött az effektus viselkedésre gyakorolt hatását tekintve, de nem gondolja, hogy erről az elméleti alapról indult a cég, mikor bevezette a lapjára szedett bútorok árusítását. *„Neki [Ingvar Kamprad-nak] tényleg nagyon fontos volt az, hogy minden megfizethető legyen…"* (Nogell Márta, szakértői interjú). Elmondása szerint ugyanis Ingvar Kamprad célja tehát az volt, hogy megfizethető termékeket árulhasson, ezért azt nézte, hogy hol tud levágni az árból annak érdekében, hogy olcsóbban árusíthassa termékeit – így talált rá erre a megoldásra, amely végül az IKEA védjegyévé vált.

III.4.4. A döntéshozatalt befolyásoló tényezők és a viselkedési elméletek találkozása

Elméletben az információgyűjtés szakaszát a kritériumok és az értékelési rendszer meghatározása követi. Az IKEA esetében ez a kritériumrendszer ráhelyezhető a már korábban is említett dizájn-ár-funkció hármas tengelyére, vásárlónként eltérő arányban és részletkritériumokkal kiegészítve jelenhet meg. Ám tekintve, hogy döntéseinkben nem mindig racionálisan, az előre meghatározott céljaink, kritériumrendszerünk alapján döntünk, fontos

megvizsgálnunk azt, hogy milyen egyéb, szituációs tényezők hatnak az IKEA vásárlóira, és hogy ezek esetében hogyan jelennek meg a korábban tárgyalt viselkedési elméletek. A kutatás szempontjából releváns tényezők a fizikai környezet, az idő és időzítés, valamint a vásárló hangulata, pillanatnyi állapota.

III.4.4.1. Fizikai környezet

A fizikai környezet nem csak olyan értelemben releváns tényező, hogy a vásárlás helyszínén képes befolyásolni a vásárlót – az is fontos szempont, hogy milyen a vásárlási hely megközelíthetősége, elhelyezkedése. A fókuszcsoportos interjúk során a fiatalabb generáció (Fókuszcsoport I.) kifejtette például, hogy az IKEA áruházak külvárosi elhelyezkedése miatt az odautazás tömegközlekedéssel átlagosan 30-40 percükbe kerül, emiatt sokszor, ha már ott vannak, vesznek is valamit. A nagyobb vásárlások alkalmával, vagy ha a családjukkal érkeznek az áruházba, ők is az autóhasználatot említették, mint preferált közlekedési eszköz, ilyenkor pedig gyakran összekötik a vásárlást a környéken fellelhető bevásárlóközpontok meglátogatásával. Ez a hozzáállás fellelhető volt a Fókuszcsoport II. tagjai között is – ezen csoport résztvevői jellemzően alapvetően is autót használnak az IKEA-ba való eljutásra, náluk is megjelent a „ha már ott vagyok…" szemlélet. Az egyik interjúalany a vidéken élő szüleit hozta fel példának: *„Ha a szüleim Pestre jöttek, mindig kellett az IKEA-ban futni 1-2 kört, és ha már ott voltak, valamit mindig kellett venni akkor is, ha nem volt szükség semmire"* (Zsófia, 32, Fcs. II.). Kiemelném továbbá, hogy a fókuszcsoportos interjúk leszervezése során mindkét csoport tagjai közül többen is megkérdezték, hogy nem lenne-e probléma, ha az interjúval egybekötött időpontban vásárolnának is az áruházban. A beszélgetések során tehát szépen kirajzolódott az *elsüllyedt költségek* „visszahozására" tett kísérletek mintázata – de mit szóltak ehhez a résztvevők, amikor felfedtem előttük a mögöttes viselkedési folyamatokat? Érezték magukon a hatást, felismerték annak befolyását, és úgy vélték, hogy *„abszolút jellemző ránk, fogyasztókra – főleg magyarokra –, hogy veszünk valamit csak azért, mert itt [az IKEA-ban] vagyunk"* (Marcell, 23, Fcs. I.). Vállalati oldalról megint csak az derült ki a hatás esetében, hogy a mögöttes motiváció nem a fogyasztók befolyásolása volt. *„Nálunk az a koncepció, hogy bejössz, leveszed a terméket a polcról, és hazaviszed. […] Teljesen más a helyigény - nagyok kell, hogy legyünk, hiszen itt a raktárkészélet"* (Nogell Márta, szakértői interjú). Vállalati oldalról mindezek alapján az IKEA áruházainak elhelyezése a vásárlók viselkedésének befolyásolása helyett a hely- és költséghatékonyságra vezethető vissza.

Korábban már volt szó az áruházak belő tere, dizájnja által keltett hangulatról, otthonosság érzetről, amelyhez hozzájárulnak a színek, hangol, illatok, és a bemutatóterek által

keltett inspiráló környezet. Most pedig vizsgáljuk meg a belső terek kialakításának, elrendezésének fogyasztókra gyakorolt hatását és azt, hogy a *Gruen effektus* hogyan jelenik a fogyasztók viselkedésében. Az interjúk során mindkét fókuszcsoport kihangsúlyozta az áruház labirintusszerű elrendezését: *„Nagyon labirintusos, én már próbáltam levágni, de könnyű eltévedni”* (Júlia, 20, Fcs. I.), *„Én szoktam bolyongani, a piactér például még nem igazán álltam össze…”* (Réka, 30, Fcs. II.). Megjegyezték továbbá, hogy olyan sok inger éri őket, hogy mentálisan is lefáradnak, mire végig érnek az vezetett útvonalon. Amellett, hogy érezték magukon az effektus hatását, fontos kiemelni, hogy mindkét csoportban tisztában voltak azzal, hogy a vállalatok általában tudatosan alakítják ki belső tereiket az efféle ingergazdagság elérése érdekében. Ezt a szakértői interjú során Nogell Márta is megerősítette. A vállalat ezt a fajta elrendezést és az IKEA nevével egybeolvadt dizájnt és kisugárzást rendkívül centralizáltan szabályozza. *„Egy áruházigazgató nem is építheti át az áruházat anélkül, hogy a global csapattal konzultálna és ők javaslatot tennének az új kialakításra – ezt a svédek találják ki”* (Nogell Márta, szakértői interjú). Annak érdekében, hogy a vásárlókat a leghatásosabb ingerek érjék, a svédek rengeteg olyan módszertant használnak, amelyek eredményeit regionálisan és országos szinten is használják. Ilyen például a neuromarketing módszere, ahol különböző szenzorok segítségével vizsgálják, hogy hova érdemes kihelyezni a POS-eket, totemeket, információs táblákat, elektronikus képernyőket. Nogell Márta viszont azt is kiemelte az elrendezés kapcsán, hogy bár biztos benne, hogy az ingerek viselkedésre gyakorolt hatásának megvoltak a maguk kutatási előzményei – hozzátette, hogy nem feltétlenül vállalaton belül –, sok esetben a józanész segítségével tervezik meg, hogy hová helyezzék az adott terméket. *„Például a kanapé osztályon biztos, hogy lesz egy tároló, ami tele van díszpárnákkal. […] Ez az az eset, amikor összekapcsolsz termékeket azért, hogy ha az egyiket megvette [a vásárló], akkor a másikat is vigye. Nálunk rengeteg ilyen van…”* (Nogell Márta, szakértői interjú).

III.4.4.2. Idő és időzítés

Az itt eltöltött időt szubjektívan vizsgálva, tehát a minőségét tekintve láthatjuk, hogy az annak növeléséhez hozzájárul a már korábban is tárgyalt, bemutatóterek által biztosított inspiráló közeg, illetve az áruházlátogatás „program”-jellege is.

Objektív szempontból, vagyis az időtartam hosszát vizsgálva arra következtethetünk, hogy a vevők áruházban eltöltött ideje gyakran eléri a több órás, akár fél, egy napos időtartamot is. *„Egy óra alatt senki nem ússza meg”* (Zoltán, 31, Fcs. II.), utaltak erre a fókuszcsoportokban is. Az itt eltöltött idő hosszúsága egyrészt az áruház méretéből, a berendezéséből és a termékek jellegéből is adódik. Másik oldalról viszont nem szabad figyelmen kívül hagynunk az *időbeli*

torzítás szerepét sem. *„Most néztem rá a telefonomra, és már eltelt két óra! […] De egyébként nem is szoktam nézni, hogy mennyit vagyok itt, ha nem sietek sehova.”* (Adél, 24, Fcs. I.) – erősítették meg a résztvevők azt, hogy saját magukon is tapasztalták, hogy a vásárlásba belefeledkezve gyakran nem nézik az órájukat, így elveszítik időérzéküket. Amikor az interjú utolsó részében felhívtam figyelmüket az ablakok hiányára (mely szintén ráerősít erre a hatásra), maguk is meglepődve realizálták a tényt, hogy a vezetett útvonalon egy ablakkal sem találkoztak: *„Tényleg, ezt észre sem vettem!”* (Zsófia, 32, Fcs. II.).

„Ez is csak a helykihasználás miatt van így. […] Nem tudod megoldani, hogy folyton a fal és ablak mellett menj, mert akkor ott marad a belső tér kihasználatlanul. […] Ráadásul egy ablakfelületre nem tudsz… mondjuk egy gardróbszekrényt kiállítani…” (Nogell Márta, szakértői interjú). Itt tehát ismét azzal találkozhatunk, hogy a mögöttes motiváció az IKEA oldaláról inkább gyakorlatias, helykihasználási szempontokra épült az ablakok kiépítése tekintetében.

III.4.4.3. A vásárló hangulata és pillanatnyi állapota

A vásárló hangulatára sokszor nem tudnak olyan könnyedén hatni a vállalatok – hiszen van olyan pillanatnyi állapot, amely feloldásához nem elég egy kellemes színkombináció, vagy egy mókás felirat a fejünk fölött. Gyakran nehéz ezekre megoldást találni, de van egy érzés, amelyre az IKEA határozottan megtalálta a tökéletes választ – ez az érzés pedig az éhség. *„Ingvar Kamprad felismerte azt, hogy az emberek akkor vásárolnak többet, ha nem éhesek. […] Azt, hogy a vásárló jóllakjon, nekünk házon belül kell megoldani. Ezért olyan fontos az IKEA-nál a food”* (Nogell Márta, szakértői interjú). *„Nagyon különleges, hogy van itt étterem és kávézó. […]Kifejezetten jólesik, amikor a vásárlás során kicsit megfáradsz, aztán eszel egy jót”* (Bianka, 25, Fcs. I.) – fejezték ki álláspontjukat a fókuszcsoportos interjúk résztvevői. Az IKEA ezen lába olyannyira megerősödött, hogy a fogyasztók egy része gyakran csak azért látogatja meg az áruházláncot, hogy az étteremben étkezzen: *„Sokszor csak enni jövök ide a barátaimmal”* (Marcell, 23, Fcs. I.). Sőt, az ezzel kapcsolatos asszociációk is megerősödtek a fogyasztókban: *„Az ismerősöm gyereke csak úgy hívja az IKEA-t, hogy a Húsgolyóház”* (Réka, 30, Fcs. II.). Itt ugyancsak visszatér a „ha már itt vagyunk…” motívum, hiszen többen kifejtették, hogy ilyen esetekben szétnéznek a piactéren is, és vesznek – ha mást nem – egy két apróságot.

Az étteremmel és a kávézóval kapcsolatosan kiemelték még a fókuszcsoportok tagjai a kedvező árat és az újratölthető italrészleget is. Az élmény és a kedvező ár kombinációja teszi lehetővé, hogy érvényesüljön a *csúcs érték – végső érték hatás*. Mielőtt még felfedtem volna

ennek hátterét a Fókuszcsoport II. tagjai előtt, az egyik résztvevő megjegyezte, hogy „jó trükk" az IKEA részéről az, hogy ilyen alacsony áron adja az ételeit, hiszen így azt az érzetet kelti a fogyasztókban, hogy ez egy végtelenül olcsó áruház. Miután felfedtem az elméleti hátterét, illetve a vásárlókra gyakorolt potenciális hatását ennek a jelenségnek, mindkét csoport tagjai ráerősítettek a hatás jelenlétére: *„Elképesztően érzem magamon ennek a hatását"* (Zoltán, 31, Fcs. II.). Arra a kérdésre, hogy szerintük hogyan hat ez a vásárlókra általánosságban, egységes válaszokat kaptam: *„Ez pont arra bátorít, hogy visszajárj"* (Marcell, 23, Fcs. I.), *„Mindenki beveszi, még azok is, akik nem is szeretik annyira az itteni ételeket"* (Zoltán, 31, Fcs. II.). Nogell Márta kifejtette, hogy az IKEA tulajdonképpen ezt mágnesként használja tudatosan, és globális szinten. Az árak tekintetében az a faktor is szerepet játszik, hogy az áruházlánc számára fontos az, hogy mindenki pénztárcájának megfelelő termékeket árusítson – ezért van egy éttermi rész, ahol a magasabb árú, minőségibb ételek is megtalálhatók, valamint a kávézó/gyorséttermi rész, ahol az olcsóbb, gyorsabb ételeket (pl. hotdog) kínálják.

III.4.4.4. Tudatosság és impulzusvásárlás

Az eddig áttekintett vásárlói döntést befolyásoló tényezők fényében vizsgáljuk meg, hogy vajon mennyire érzik magukat tudatosnak a vásárlók döntéseikben, mennyire tartják magukat eredetileg eltervezett céljaikhoz.

A Fókuszcsoport I.-ben négyből ketten vallották be, hogy nem tartják magukat tudatos vásárlónak, míg a Fókuszcsoport tagjai közül hárman tették meg ugyanezt: *„Nem tartom magam ahhoz, amit eltervezek"* (Júlia, 20, Fcs. I.), *„Én egyáltalán nem vagyok [tudatos], inkább mondanám magam a bolyongós típusnak"* (Réka, 30, Fcs, II.). Érdekes volt azonban az ellentmondás, mely szerint mindegyik résztvevő (azok is, akik tudatosnak vallották magukat) beismerte, hogy többször vásárolt már impulzívan. Ennek okaként több tényezőt is megjelöltek a fent felsoroltakkal párhuzamba állíthatóan. Említették például az áruház labirintusszerűségét és a rengeteg őket érő ingert: *„Annyi minden van, hogy úgyis becsúsztatsz a kosaradba egy bögrét"* (Zsófia, 32, Fcs. I.). Úgy vélték továbbá, hogy a rendelkezésre álló idő is befolyásolja, hogy mennyire impulzív az adott vásárló*: „Szerintem attól függ [a vevők impulzivitása], hogy mennyi szabadidejük van. Ha több idejük van, jobban szétnéznek, nem sietnek, de ha kevés, akkor inkább tudják, hogy mit szeretnének"* (Marcell, 23, Fcs. II.). A terméktulajdonságokat is megemlítették, mint lehetséges ok: *„Az árat emelném ki – nyilván 3000 forint alatt könnyebb impulzívabbnak lenni; illetve az újdonságérték is fontos – ha sokat jársz az IKEA-ba és sokszor találkozol ugyanazokkal a termékekkel, akkor egy új változat könnyebben becsúszik a kosárba"*

(Bianka, 25, Fcs. I.). Legvégül pedig az aktuális hangulatot is a lehetséges okok közé sorolták: *„Szerintem a hangulatom is befolyásolja egyébként azt, hogy mit veszek*" (Réka, 30, Fcs. II.).

A vállalat ezen a téren szerzett tapasztalatai is ezt a tudatossági szintet tükrözik. Nogell Márta elmondása szerint ugyanis a fogyasztókra általánosságban, nemzetközi szinten is elmondható, hogy nagyon nem tudatosan viselkednek vásárlásaikat tekintve. Természetesen ezen belül is vannak eltérések – az emocionálisabb nemzetek (mint a magyar is) sokkal impulzívabban vásárolnak, mint a racionálisabbak. Ennek az is az oka, hogy *„az emberek általánosságban nagyon nehezen szembesülnek a hibáikkal, ezért poszt-racionalizálnak"* (Nogell Márta, szakértői interjú) – inkább megmagyarázzák maguknak, hogy miért volt szükségük egy adott termékre, mint hogy beismerjék azt, hogy azt impulzívan, és gyakran feleslegesen vették.

Ez az önismereti paradoxon megjelent a fókuszcsoportos interjúk válaszaiban is. A beszélgetések legvégén mindkét csoportnak feltettem a kérdést: *Mit gondoltok, a megtudottak fényében tudatosabb lesz a vásárlásotok ezek után?* A kérdésre egységes, meglepő, de annál érdekesebb válaszokat kaptam. A résztvevők kifejtették, hogy bár már tudatában vannak az interjú során átbeszélt, viselkedésüket befolyásoló tényezőknek, úgy gondolják, hogy saját magukban nehéz felismerni azt, hogy az egyes tényezők befolyása alatt állnak-e. *„Nehéz felismerni azt, ha valamit rosszul csinálsz. […] Lehet, hogy én például azt érzem, hogy céltudatos vagyok, de aztán kiderül, hogy valójában én is ilyen bolyongós típus vagyok – ezt nehéz beismerni önmagamnak."* (Zsófia, 32, Fcs. II.).

A fent feltett kérdésre válaszolva a másik oldalról megjelent a „tudatos befolyásoltság" paradoxa is. *„Sokan hagyják magukat befolyásolni annak ellenére, hogy tudják, mi lapul a háttérben"* (Adél, 24, Fcs. I.), *„Nem hiszem, hogy fog változni bármi is"* (Zoltán, 31, Fcs. II.), *„Én semmin nem fogok változtatni továbbra sem, mert ugyanúgy örömet okoz a végeredmény"* (Bianka, 25, Fcs. II.). Eszerint a fogyasztók még a mögöttes információk birtokában is hagyják magukat befolyásolni vagy azért, mert azzal, hogy a megszerzett tudás birtokában hagyják magukat befolyásolni, a tudatosság illúzióját keltik önmagukban, vagy pedig azért, mert végső soron örömet okoz nekik a vásárlás végeredménye. Ez utóbbi kulcsfontosságú az IKEA szemszögéből is. Ők ugyanis nagyban építenek a fogyasztóik ilyenfajta impulzivitására, de a céljuk nem a rövid távú profitmaximalizálás, hanem az, hogy kéz a kézben valami olyat hozzanak létre, ami mind a vásárlóknak, mind pedig a vállalatnak is jó (Nogell Márta, szakértői interjú).

IV. Összegzés, záró gondolatok

IV.1. A kutatási eredmények összegzése a kutatási kérdések megválaszolásával

Dolgozatom elkészítése során öt, az IKEA tevékenységében is megjelenő viselkedési elméletet vizsgáltam meg:

1. A *veszteségkerülést és az elsüllyedt költségek csapdáját*, melyek az áruházlánc épületeinek elhelyezéséhez kapcsolódóan jelent meg;
2. a *Gruen effektust*, mely az áruházak belső terének elrendezésén keresztül hat a vásárlókra; az időbeli torzulás elméletét, melyre az épületek ablaktalansága erősít rá;
3. a *csúcs érték – végső érték szabályt*, mely az olcsó éttermi és kávézó résszel állítható párhuzamba;
4. végül pedig az *IKEA effektust*, amely a bútorok sajátkezű összerakása által ihletve magáról az áruházláncról kapta a nevét.

Ezen viselkedési elméleteket két oldalról vizsgáltam meg: vállalati és vásárlói oldalról is. A felmerült kérdéseket a két oldalhoz tartozó egy-egy főkérdés köré csoportosítottam, majd a kutatásból kinyert eredményeket a vásárlói döntéshozatal folyamatába illesztve értékeltem ki. Kutatásom összegzéseként a két kérdéskörbe csoportosítható kutatási kérdéseim megválaszolásával foglalom össze ezeket az eredményeket.

I. *Főkérdés: Az IKEA nemzetközi szinten mennyire tudatosan alkalmazza a tulajdonképpen vásárlói döntéseket is befolyásoló viselkedési elméleteket?*
   a. *A gyakorlati alkalmazások a vásárlók viselkedését, ezáltal döntéseiket és a áruházláncról kialakított képüket hivatottak befolyásolni, vagy más kiindulási alap rejlik mögöttük?*
   b. *Az IKEA a gyakorlati példák alkalmazásánál az elméleti alapokra épít, vagy inkább tapasztalati síkon mozog?*

Az I. Főkérdésre és az ahhoz tartozó alkérdésekre szakmai mélyinterjú elkészítésével kaptam választ. Az interjú során Nogell Mártával, az IKEA Magyarország Marketing Menedzserével beszélgettem a vásárlói döntéshozatal befolyásolásáról és a vizsgált viselkedési eléletek, és azok gyakorlati alkalmazásának hátteréről. A szakértői interjúból kinyert információk alapján két csoportra lehet osztani a vizsgált viselkedési elméleteket. Az egyik csoportba tartoznak azok az elméletek, amelyek gyakorlati alkalmazását az áruház tudatosan

alkalmazza annak érdekében, hogy ezzel valamilyen szinten befolyásolja vásárlóik viselkedését, döntéseiket: ide tartozik a Gruen effektus, ahol láthattuk, hogy az áruházlánc kialakítása svéd központú, centralizált rendszerrel van szabályozva, valamint az ingerek ideális elhelyezését is a neuromarketing segítségével határozzák meg; de ide sorolhatjuk a csúcs érték – végső érték szabály alkalmazását is, ahol pedig az olcsón beárazott éttermi és kávézó részt használják mágnesként a vásárlók bevonzására. A többi elmélet a másik csoportba sorolható, amelyben az olyan gyakorlati alkalmazások szerepelnek, amelyeket nem a vásárlók befolyásolására, hanem valamilyen más céllal alkalmaznak. Az áruházak elhelyezése (elsüllyedt költségek csapdája) és az ablakok hiánya (időbeli torzulás) csupán hely és/vagy költségtakarékossági indokokkal magyarázható, a bútorok összeszerelésével (IKEA effektus) pedig árakból szerettek volna vágni. Ezekhez csupán utólag társult a viselkedési hatásuk. Azonban nem csak az utóbbi csoport, hanem az előbbi esetében is elmondható az, hogy nem a „tankönyvi" értelemben vett elméletekre alapozták a gyakorlati alkalmazásukat, hanem tapasztalás útján, vagy más területeken végzett kutatás (ld. neuromarketing) alapján vezették be őket.

Összességében elmondható tehát, hogy az IKEA a vizsgált elméletek csupán egy részét alkalmazza tudatosan – és fontos hozzátenni, hogy ezt sem a viselkedési elméletekre alapozva teszi, hanem inkább tapasztalás útján.

II. *Főkérdés: A vásárlók hogyan, és milyen tudatossági szinten érzékelik döntéseik során a fent leírt elméletek gyakorlati alkalmazásainak hatását?*

   a. *Hozzájárulnak ahhoz a tényezők által befolyásolt impulzív döntéseik, hogy elégedettebbek legyenek a végeredménnyel, vagy mindezt csupán „vállalati profitmaximalizáló praktikának" élik meg?*

   b. *A befolyásoló tényezőkről meglévő ismereteik bővítésével képesek lesznek arra, hogy tudatosabb döntéseket hozzanak vásárlásaik során?*

A II. Főkérdésre és az ahhoz kapcsolódó kérdésekre fókuszcsoportos interjúk készítésével kerestem a választ. Két, életkorban és anyagi helyzetben eltérő csoporttal készítettem interjút (csoportonként 4-4 fővel). A helyszín rendhagyó módon az IKEA Örs vezér terén található áruháza volt annak érdekében, hogy a résztvevők minél közvetlenebb környezetben szembesülhessenek az ingerekkel. A kutatás elvégzése után megállapítható, hogy a két csoport között nem volt szignifikánsan érzékelhető különbség a vizsgált kérdéskörökben – ugyanazok a viselkedési mintázatok voltak fellelhetők a két csoport esetén – még a vásárlói

tudatosságot illetően is. A két csoport létrehozása viszont segített abban, hogy szélesebb spektrumban láthassak rá a kutatásomra.

Már az interjúk azon részében is – mikor még a résztvevők előtt nem fedtem fel az elméletek alkalmazását – rendre megjelentek azok hatásai. Amikor az interjúalanyok itt-ott megjegyezték, hogy mennyi erőfeszítésbe kerül az, hogy kijussanak az áruházhoz, vagy hogy mennyire elveszettnek érzik magukat a labirintusos áruházban, amikor megemlítették azt, hogy milyen sok időt képesek eltölteni nézelődéssel, vagy csak éppen elejtették, hogy mennyire szeretik az éttermet vagy csak egy bútort összerakni – akkor bizony a vizsgált elméletek tükröződtek vissza. A vásárlást befolyásoló szituációs tényezők felsorolásánál is láthattuk, hogy miután felfedtem a tényezők hátterét, bebizonyosodott, hogy a vásárlók érzékelik mindegyik elmélet hatását – ám azt, hogy ezt milyen tudati szinten teszik, változóan alakul. A legmagasabb tudati szinten a Gruen effektus áll, mely esetében a résztvevők tudatában voltak az ingerek befolyásoló hatásának. Utána következik a csúcs érték – végső érték hatás, ahol néhányan ráéreztek az ételek árazásának mögöttes okaira is. Ezt követte az elsüllyedt költségek elve és az IKEA effektus, ahol a kiváltott érzést is azonosították („ha már itt vagyok" mentalitás, vagy az utóbbi esetében büszkeség és elfogultság), de a hozzá társított viselkedési vonzatot nem vették észre; majd legutolsó helyen az időbeli torzulás elve, ahol az ablakok hiányát csak az arra történő figyelemfelhívás után vették észre.

A tudatosságot illetően a résztvevők többsége bevallotta, hogy nem tartja magát tudatos vásárlónak, de azoknál is megfigyelhető volt impulzív vásárlási jellemzők előfordulása, akik tudatosnak vallották magukat. Alapvetően a résztvevők ezt nem bánták, úgy ítélték meg, hogy végső soron a döntéseik befolyásolásával is örömet okoz nekik a vásárlásuk eredménye. Emiatt pedig az interjú során megszerzett információk birtokában sem fognak változtatni semmin a vásárlásaikban, ahogy ők megfogalmazták: *„tudatosan hagyjuk magunkat befolyásolni"* (Fcs. II. résztvevői).

Összességében elmondható erről a kérdéskörről, hogy bár a vásárlók érzékelik a viselkedési elméletek gyakorlati alkalmazásának hatását, különböző tudati szinten élik meg azokat. A vásárlók ráadásul nem úgy tekintenek az impulzivitásukra mint problémát jelentő faktorra, hanem mint az elégedettségüket szolgáló tényezőre, mely miatt sokszor hagyják is magukat befolyásolni.

A vállalati és a fogyasztói/vásárlói oldal metszetéről tehát ezt mondhatjuk el: bár az elméleteket az IKEA nem minden esetben alkalmazza tudatosan, azoknak a viselkedésre gyakorolt hatása megfigyelhető a vásárlókon. Ehhez a másik oldalról hozzáadódik a vevők

„tudatos befolyásoltsága”, mely találkozás célja az, hogy a vásárlók és az IKEA együtt, kéz a kézben valami olyat alkossanak, amelyből mindkét oldal hosszú távon profitálhat.

Elmélet	Fókuszcsoport I.	Fókuszcsoport II.	Szakértői interjú
Elsüllyedt költségek csapdája	- Érzékelték a gyakorlati alkalmazás hatását - Nem vették észre a hozzá társított viselkedési vonzatot	- Érzékelték a gyakorlati alkalmazás hatását - Nem vették észre a hozzá társított viselkedési vonzatot	- Nem tudatos
Gruen effektus	- Érzékelték a gyakorlati alkalmazás hatását - Tudatában voltak a viselkedési vonzatának	- Érzékelték a gyakorlati alkalmazás hatását - Tudatában voltak a viselkedési vonzatának	- Tudatos - Nem az elméleti alapra épít
Időbeli torzulás elmélete	- Érzékelték a gyakorlati alkalmazás hatását, ám magát az alkalmazást nem (ablakok hiánya) - Nem vették észre a hozzá társított viselkedési vonzatot	- Érzékelték a gyakorlati alkalmazás hatását, ám magát az alkalmazást nem (ablakok hiánya) - Nem vették észre a hozzá társított viselkedési vonzatot	- Nem tudatos
Csúcs érték - végső érték szabály	- Érzékelték a gyakorlati alkalmazás hatását - Nem vették észre a hozzá társított viselkedési vonzatot	- Érzékelték a gyakorlati alkalmazás hatását - Észrevették a hozzá társított viselkedési vonzatot	- Tudatos - Nem az elméleti alapra épít
IKEA effektus	- Érzékelték a gyakorlati alkalmazás hatását - Nem vették észre a hozzá társított viselkedési vonzatot	- Érzékelték a gyakorlati alkalmazás hatását - Nem vették észre a hozzá társított viselkedési vonzatot	- Nem tudatos

2. táblázat A kutatási eredmények rövid összefoglalása – a viselkedési elméletek gyakorlati alkalmazásaihoz tartozó megfigyelések vásárlói és vállalati oldalról, Forrás: saját szerkesztés

IV.2. Az eredmények gyakorlati alkalmazhatósága, javaslatok

A kutatás elsősorban arra világít rá, hogy rengeteg potenciál rejlik a viselkedési közgazdaságtan összefüggései által nyújtotta lehetőségekben. Láthattuk, hogy a nem tudatosan alkalmazott viselkedési elméletek is óriási hatással lehetnek a fogyasztókra és a vásárlókra, emiatt nem csak az IKEA, de más vállalatok számára is hasznos lehet a felismerés, hogy ennek a területnek a kiaknázása kulcsfontosságú lehet a szervezet előrelépésében, fejlődésében.

A jövőben akár érdemes lehet vállalati szinten is felállítani egy szakértői csapatot, mely a viselkedési közgazdaságtan területére specializálódott szakértőkből tevődik össze annak érdekében, hogy szaktudásukat felhasználva további módszereket találjanak arra, hogy a vásárlók elégedettségét és a vállalati hasznosságot egyformán növeljék. Ennek alkalmazása nem feltétlenül függ a szervezet nagyságától – nem csak a nemzetközi nagyvállalatok gyakorlatába lenne érdemes implementálni a viselkedési közgazdaságtani megfigyeléseket, de a kis- és középvállalkozások számára is megfontolandó ezeknek alkalmazása.

További javaslat még – az IKEA példájából is kiindulva – a neuromarketing konzisztens alkalmazása, hiszen ennek segítségével közelebbi képet kaphatnak a vállalatok arról, hogy milyen folyamatok zajlanak le fogyasztóik és vásárlóik fejében, melynek segítségével nagyban növelhetik a velük való érintkezési felületek (*touchpoint*-ok) hatékonyságát.

IV.3. A kutatás korlátai és további kutatási javaslatok

A dolgozat elkészítése közben a legnagyobb nehézséget a fókuszcsoportos interjúk leszervezése jelentette. A speciális helyszínválasztás miatt nehéz volt olyan résztvevőket találni, akik a kiutazással, az interjúk elkészítésével és az áruház bejárásával együtt egy fél napot a részvételre tudtak szánni. Ebből kifolyólag az időpont lehetőségek is a hétvégékre korlátozódtak, ami az időpont választást is jelentősen megnehezítette. Ebből is következik, hogy a másik korlát a dolgozat elkészítésére rendelkezésemre álló viszonylag szűk időintervallumból származott. A kutatás időintervallumának kibővítése esetén lehetőség nyílna több fókuszcsoportos interjú leszervezésére, amely által még árnyaltabb képet kapnánk az eredményekről.

A fókuszcsoportokhoz köthető másik korlát még a résztvevők kis számából és életkorukból adódik, hiszen a dolgozat eredményei leginkább az általuk lefedett vásárlói és fogyasztói szegmensre terjeszthetők ki. Így a kutatás esetleges folytatása esetén érdemes lenne további szegmensekre (más életkor, vagyoni helyzet stb.) is kiterjeszteni a fókuszcsoportos interjúk alkalmazását.

Az is korlátnak tekinthető továbbá, hogy a kevés rendelkezésre álló idő miatt csupán egy szakértői interjú elkészítésére volt alkalom, így a kutatás kibővítése esetén megfontolandó lenne további, olyan szakemberek felkeresése, akik szintén rálátással rendelkeznek a kutatás témájára. Érdemes lehet például viselkedési közgazdaságtanra, vagy akár neuromarketingre szakosodott szakemberek bevonása.

A dolgozatom készítése közben számos további kérdés felmerült bennem, melyek megválaszolására ebben a téma behatárolásban nem került sor a kutatás mederben tartása érdekében. Vizsgálható kérdések például az alábbiak: *Vajon mennyire fog eltrendesülni a viselkedési elméletek tudatos használata a vállalatok körében? Hogyan jelenik meg a viselkedési közgazdaságtan a vállalatok gyakorlataiban? Lesznek-e még olyan vállalatok, melyek az IKEA-hoz hasonlóan olyan formabontó megoldással állnak elő, amelynek viselkedésre gyakorolt hatása korábban nem látott módon érvényesül?*

IV.4. Záró gondolatok

A dolgozatom témájának kiválasztása személyes indíttatású volt. Körülbelül másfél-két éve kezdett el érdekelni a viselkedési közgazdaságtan területe, egy olyan határterület, amely tökéletesen ötvözi a közgazdaságtan racionalitását az ember irracionalitásával. Tisztában voltam a ténnyel, hogy a vállalatok ezzel kapcsolatos tudatossága az elmúlt pár évben kezdett csak igazán teret nyerni, emiatt keltette fel igazán az érdeklődésemet az IKEA tevékenységében megjelenő, a viselkedési elméletek és gyakorlati alkalmazások között fennálló párhuzam.

Bár nyitott kérdésként kezeltem az IKEA tudatosságát ezen a területen, mégis megvolt az a személyes feltevésem, hogy a vállalat gyakorlati alkalmazásai mögött megfontolt szándék áll. Ám a kutatás során ez a feltevésem megdőlt. A tény, hogy a vizsgált elméletek többsége esetében előzetes megfontolás helyett a pszichológiai, viselkedési vonzat csak utólag párosult a gyakorlattal, mégis ilyen mértékű befolyással rendelkezik a fogyasztók és a vásárlók felett, egészen elképesztő számomra. Rávilágított arra, hogy a terület fontossága nem csak vállalati, de fogyasztói oldalon is meghatározó.

Mert – mint a kutatásom során kiderült számomra – a viselkedési közgazdaságtan és a Kék-Sárga Óriás találkozásából bizony a fogyasztók is nyernek. Hiszen végső soron a vásárlás végeredményével kapcsolatban érzett elégedettségükhöz a viselkedésüket és a döntéseiket befolyásoló tényezők is hozzájárulnak azzal, hogy az adott pillanatban a számukra legnagyobb elégedettséget okozó döntés felé terelik őket.

Az IKEA példájából kiindulva tehát a tanulság az, hogy a vállalatok és a fogyasztók a viselkedési közgazdaságtan területének segítségével kéz a kézben hozhatnak létre valami olyat, amely mindkét fél számára gyümölcsöző hosszú távú eredményhez vezet.

Irodalomjegyzék

Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational.* New York, US: HarperCollins

Clinehens, J. (2021) *What is Temporal Distortion? What casinos, malls, and retailers do to keep you spending,* Choice Hacking, elérhető: https://medium.com/choice-hacking/what-is-temporal-distortion-63faf7fff6ee, Letöltés dátuma: 2022. 04. 10.

Csaba, F. F., & Askegaard, S. (1999). Malls and the orchestration of the shopping experience in a historical perspective. *ACR North American Advances*.

Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). Consumer Behavior. In Hofmeister-Tóth, Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai.* Budapest, HU: Akadémiai Kiadó

Hirshleifer, J., & Glazer & Hirshleifer, D. (2009). *Mikroökonómia, Árelmélet és alkalmazásai – döntések, piacok és információ*. Budapest, HU: Osiris Kiadó

Hofmeister-Tóth, Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai.* Budapest, HU: Akadémiai Kiadó

Ikea.com (2022). Történetünk, elérhető: https://www.ikea.com/hu/hu/this-is-ikea/about-us/toertenetuenk-pub7e177e6c, Letöltés dátuma: 2022. 04. 12.

Kahneman, D. (2013). *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest, HU: HVG Kiadó Zrt.

Kwinter, S. (1996). Virtual city, or the wiring and waning of the world. *Assemblage*, (29), 89-101.

McRaney, D. (2012). *You are not so smart.* Oxford, ENG: Oneworld Publications

Naresh K.. M., Simon J. közreműködésével (2017). *Marketingkutatás*. Budapest, HU: Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789630598675

Natal, G., & Saltzman, B. (2022). Decisions, decisions, decisions: decision fatigue in academic librarianship. *The Journal of Academic Librarianship*, *48*(1), 102476.

Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of consumer psychology*, *22*(3), 453-460.

Pümpel, M. (2010). *Status und demonstrativer Konsum*. Saarbrücken, DE: VDM Verlag Dr. Müller

Schmitz, C. A. (2005). *Charismating – Einkauf als Erlebnis.* Heidelberg, DE: Mi-Fachverlag

Sibony, O. (2021). *Döntéshozatali csapdák – Hogyan visznek tévútra a torzítások (és mit tehetünk ellenük)?*. Budapest, HU: HVG Kiadó Zrt.

Süle, E. (2010). *Az idő szerepe és jelentősége az ellátási láncban.* Győr, HU: Doktori értekezés. Kézirat.

Törőcsik, M. (2017). *Fogyasztói Magatartás : Insight, Trendek, Vásárlók.* Budapest, HU: Akadémiai Kiadó, DOI: 10.1556/9789630597371

Tversky, A., & Kahneman, D. (1985). The framing of decisions and the psychology of choice. In *Behavioral decision making* (pp. 25-41). Springer, Boston, MA.

Weinberg, P. (1992). *Erlebnismarketing*. München, DE: Vahlen Verlag

Mellékletek

1. melléklet: A szakértői interjú vezérfonala

Kedves Márta!

Először is szeretném megköszönni, hogy részt vesz a TDK dolgozatomhoz készített kvalitatív kutatásban! Az interjú rengeteget segít a dolgozatom elkészítésében, mely az IKEA által alkalmazott viselkedési elméletek és a fogyasztói döntések kapcsolatát vizsgálja. Az interjú körülbelül 45 percet vesz igénybe. Fontos leszögeznem, hogy nincsenek jó, vagy rossz válaszok, csupán a véleményére vagyok kíváncsi. A beszélgetés rögzítése a feldolgozást segíti, semmilyen nyilvános platformon nem kerül megosztásra és felhasználásra a felvétel. Ha Önnek megfelelnek ezek a feltételek, akkor kezdhetjük is az interjút!

I. Bemutatkozás (10 perc)

1. Kérem mutassa be magát a következő kérdések megválaszolásával:
    a. Mi a neve?
    b. Melyik országban él és dolgozik jelenleg?
    c. Milyen pozíciót tölt be (vagy töltött be) az IKEA-nál? Kérem írja körül egy pár mondatban a munkakörét.
    d. Kikkel dolgozik/dolgozott együtt?

II. Vásárlók ösztönzése (15 perc)

1. Mit gondol, milyen eszközökkel lehet leginkább a vásárlókat ösztönözni arra, hogy többet vásároljanak?
2. Milyen – az IKEA által alkalmazott - eszközökről van tudomása, amelyeket ebből a célból alkalmaznak?
    a. Az előbb említett technikák milyen tapasztalaton alapulnak?
    b. Mióta alkalmazzák ezeket a módszereket?

III. IKEA által alkalmazott elméletek – vállalati megközelítés (25 perc)

1. Tud arról, hogy az IKEA viselkedési elméleteket alkalmaz a fogyasztók vásárlói döntéseinek befolyásolására?
    a. Ha IGEN:
        i. Tudomása szerint melyek ezek az elméletek és hogyan alkalmazzák őket?
        ii. Honnan tud ezeknek az alkalmazásáról?

iii. Van valamilyen egységes edukáció ezzel kapcsolatban a vállalatnál? Hogyan adják át az ezzel kapcsolatos tudást?

b. Ha NEM:

i. *interjúztató: folytasd tovább a következőkkel*

Interjúztató: Ismertesd az alkalmazott technikák mögött húzódó elméleteket és világíts rá az alkalmazásukra, akár tudatában volt az alkalmazásuknak, akár nem.

2. Ön szerint mennyire tudatosan alkalmazzák ezeket az elméleteket?
3. Ön szerint mennyire egységesen alkalmazzák ezeket az elméleteket?
    a. Van valamilyen globálisan kialakított séma, szabályrendszer ezeknek az alkalmazására?
4. Mekkora mozgásterük van országonként/régiónkét a különböző vásárlást befolyásoló praktikák alkalmazására?
5. Van valamilyen, kifejezetten erre a viselkedési területre szakosodott kutatói vagy tanácsadói csoport, akik ezeknek és további elméleteknek a piaci interpretálását segítik?

IV. IKEA által alkalmazott elméletek – vásárlói/fogyasztói megközelítés (10 perc)

1. Mennyire tartja hatásosnak az elméletek gyakorlati alkalmazását?
2. Ön szerint a fogyasztók mennyire vannak tisztában ezen praktikák alkalmazásával?
3. A fogyasztók mennyire tudatosok Ön szerint a vásárlásaikban? Mik a vállalat tapasztalatai a fogyasztói tudatosság terén?
4. Mit gondol, ezek a praktikák szolgálják a fogyasztói elégedettség növelését, vagy csupán a profit növelés eszközeként tekintenek rájuk?

2. melléklet: A fókuszcsoportos interjúk vezérfonala

I. Bevezetés és bemutatkozás (5 perc)

Moderátor: *Üdvözöld a jelenlévőket, köszönd meg, hogy eljöttek és részt vesznek a beszélgetésen, illetve tisztázd a beszélgetés és a hangfelvétel készítésének célját! Mindenképpen szögezd le, hogy nincsen jó vagy rossz válasz, csupán a véleményükre vagyunk kíváncsiak.*

Bemutatkozás: Egy gyors bemutatkozó kör során kérlek mutassátok be magatokat – hogy hívnak titeket és hány évesek vagytok.

Moderátor: *Jelezd a csoport tagjainak, hogy innentől kezdve nem kell sorban haladni a kérdések megválaszolásával, az beszéljen, akinek van gondolata az adott témával kapcsolatban, és reagáljanak nyugodtan egymás kérdéseire!*

II. Tágabb témakör felvezetése – Általános kérdések az IKEA-ról (10-15 perc)

1. Mi a véleményetek az IKEA-ról? Miért?
2. Ha ki kellene emelnetek 3 pozitív tulajdonságot az IKEA-ról, mik lennének azok? Miért?
3. Ha ki kellene emelnetek 3 negatív tulajdonságot az IKEA-ról, mik lennének azok? Miért?
4. Volt már valamilyen kifejezetten pozitív, vagy éppen negatív élményetek az áruházzal kapcsolatban? Ha igen, mi volt az?
5. Ha meg kellene személyesíteni a márkát, milyen ember lenne? Írjátok körbe!
    a. Miért így jellemeztétek?

III. Téma szűkítése – Az IKEA-n belüli vásárlási szokások feltárása (20 perc)

Moderátor: Szögezd le, hogy a következő kérdések megválaszolása mind az IKEA kontextusában történjen – nem az általános vásárlási szokáésaira vagyunk kíváncsiak, hanem a konkrét IKEA-n belüli szokásaikra.

1. Milyen gyakran vásároltok az IKEA-ban?
2. Amikor ide jöttök vásárolni, tesztek előkészületeket előzetesen?
    a. Ha igen, milyen előkészületeket és miért?
    b. Ha nem, miért?

3. Kikkel szoktatok itt vásárolni?
4. Általában hogyan jutottok ki az áruházba, milyen közlekedési eszközzel?
5. Átlagosan mennyi időt töltötök el egy-egy vásárlás során az IKEA-ban?
6. Mit gondoltok, mennyire tudtok eligazodni az áruházban?
    a. Milyennek találjátok a légkört, az elrendezést?
7. Mennyire tartjátok magatokat céltudatos vásárlónak?
    a. Nézelődve végig járjátok az áruházat, vagy céltudatosan keresitek a kitűzött terméket?
8. Előfordult már veletek, hogy olyan terméket is vásároltatok itt, amit nem terveztetek be előre?
    a. Ha igen, mit gondoltok, mi lehetett az oka?
9. Ismeritek az IKEA extra szolgáltatásait (kávézó, ételek)
    a. Használtátok már őket?
    b. Mi a véleményetek róluk?
10. A vásárlásaitok végén mennyire voltatok elégedettek a végkimenetellel?
    a. Elégedettség esetén: Szerintetek mi volt az oka az elégedettségeteknek?
    b. Elégedetlenség esetén: Szerintetek mi volt az oka az elégedetlenségeteknek?
11. Mit gondoltok arról, hogy nektek kell összeszerelni a megvásárolt bútorokat?

IV. Az alkalmazott viselkedési elméletek jelenlétének vizsgálata – Tisztában vannak ezeknek jelenlétével? (10 perc)

2. Szerintetek mi motivál titeket arra, hogy itt vásároljatok?
3. Mi határozza meg, hogy mikor és mennyit vásároltok az IKEA-ban?
4. Korábban beszéltünk arról, hogy előfordul az is, hogy a tervezetten felül is vásároltok. Mi lehet ennek az oka?
5. Milyen tényezők befolyásolják a Ti döntéseiteket a vásárlás során?
6. Szerintetek alkalmaz valamit az IKEA azért, hogy befolyásolja ezeket a döntéseket?
    a. Ha igen, miket?

V. Az IKEA által alkalmazott viselkedési elméletek vizsgálata – Konkrét elméletek kibontása (20 perc)

Moderátor: Tárd fel a csoport tagjai számára, hogy az IKEA valóban alkalmaz viselkedési elméleteket a vásárlói döntések befolyásolására. Menj végig az egyes elméleteken

A veszteségkerülés és az elsüllyedt költségek csapdájának elve

Előzetes kérdés: Mit gondoltok, a neve alapján mit jelenthet ez a hatás?

Moderátor: Ismertesd az elméleti alapokat és hogy hogyan alkalmazza ezt az IKEA

1. Mi a véleményetek erről a hatásról?
2. A megtudottak fényében mennyire érzitek magatokon az effektus hatását?
3. Szerintetek általában véve ez mennyire hat az emberekre, hogyan befolyásolja őket?

A Gruen-effektus és az időbeli torzulás elmélete

Előzetes kérdés: Mit gondoltok, a neve alapján mit jelenthet ez a hatás?

Moderátor: Ismertesd az elméleti alapokat és hogy hogyan alkalmazza ezt az IKEA

4. Mi a véleményetek erről a hatásról?
5. A megtudottak fényében mennyire érzitek magatokon az effektus hatását?
6. Szerintetek általában véve ez mennyire hat az emberekre, hogyan befolyásolja őket?

Csúcs érték – végső érték szabály

Előzetes kérdés: Mit gondoltok, a neve alapján mit jelenthet ez a hatás?

Moderátor: Ismertesd az elméleti alapokat és hogy hogyan alkalmazza ezt az IKEA

7. Mi a véleményetek erről a hatásról?
8. A megtudottak fényében mennyire érzitek magatokon az effektus hatását?
9. Szerintetek általában véve ez mennyire hat az emberekre, hogyan befolyásolja őket?

IKEA effektus

Előzetes kérdés: Mit gondoltok, a neve alapján mit jelenthet ez a hatás?

Moderátor: Ismertesd az elméleti alapokat és hogy hogyan alkalmazza ezt az IKEA

10. Mi a véleményetek erről a hatásról?

11. A megtudottak fényében mennyire érzitek magatokon az effektus hatását?
12. Szerintetek általában véve ez mennyire hat az emberekre, hogyan befolyásolja őket?

Az elméletek összegzése

13. Az elmondottak fényében – tapasztaltatok valahol hasonló, vagy ugyanilyen hatásokat és „praktikákat”?
    a. Ha igen, melyeket és hol?
14. Mit gondoltok, a megtudottak fényében tudatosabb lesz a vásárlásotok ezek után?

VI. Összegzés és lezárás (5 perc)

1. Van olyan dolog, amire nem tértünk ki a beszélgetés során, de fontosnak tartanátok megemlíteni?

Moderátor: A beszélgetés végén köszönd meg a részvételt és fejezd ki, mennyit segítettek a munkádban a hozzájárulásukkal.