OTDK-dolgozat

2025

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

KÉSŐ BÁNAT, KISMAMA GONDOLAT?
AVAGY KISMAMÁK KOGNITÍV ÁLLAPOTÁNAK,
ONLINE IMPULZÍV VÁSÁRLÁSUKNAK,
ÉS A BESZERZÉST KÖVETŐ DISSZONANCIA ÉRZÉSÉNEK
ÖSSZEFÜGGÉSEI

Darvas Dorottya

Konzulens: Dr. Dernóczy-Polyák Adrienn

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.05.23.

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS 1

2. CÉLKITŰZÉS 4

3. A SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA 6

3.1 KISMAMÁK, MINT SAJÁTOS FOGYASZTÓI TÁRSADALOM 7

3.2 A KISMAMÁK KOGNITÍV VÁLTOZÁSAI 8

3.1.1 Várandósság és a memória 9

3.1.2 Várandósság és hangulat 13

3.1.3 Várandósság és figyelem 16

3.2 IMPULZÍV VÁSÁRLÁS ONLINE 17

3.2.1. Online impulzív vásárlást előidéző tényezők 20

3.2.1.1. Hedonikus fogyasztás 21

3.2.1.2. Weboldal értékesítési felülete 22

3.2.1.3. Alkalmi vétel 25

3.3 KOGNITÍV DISSZONANCIA, AVAGY MEGBÁNT VÁSÁRLÁS 27

3.3.1. Online impulzív vásárlás és kognitív disszonancia 28

4. GYAKORLATI RÉSZ 31

4.1 MÓDSZERTAN 32

4.2 KUTATÁSI KONCEPCIÓ 32

4.2 KÉRDŐÍV BEMUTATÁSA 35

4.3 KUTATÁSI EREDMÉNYEK 37

4.3.1 A minta leíró elemzése: Demográfia 38

4.3.2. A minta leíró elemzése: Várandósok és friss anyukák 39

4.3.3. A fogyasztói észlelés, attitűd, megbánás vizsgálata faktoranalízissel 42

4.3.4. Varianciaanalízis a faktorok és demográfiai adatok között 45

4.3.5. Kialakított hipotézisek vizsgálata 48

4.4 KÖVETKEZTETÉS 51

5. ÖSSZEGZÉS 52

5.1 KUTATÁSI KÉRDÉS 52

5.2 KUTATÁSI KÉRDÉST MEGVÁLASZOLÓ LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK 53
5.3 KUTATÁSOM KORLÁTAI 55
5.4 JÖVŐBENI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK 56
5.5 ÖSSZEGZÉS 56
6. IRODALOMJEGYZÉK 57
MELLÉKLETEK 64

Ábra jegyzék

1. Ábra A bekezdések azonnali visszamondásának százalékos teljesítménye. 11
2. Ábra A bekezdések késleltett visszamondásának százalékos teljesítménye. 12
3. Ábra Az impulzív vásárlással kapcsolatos tanulmányok eloszlása 18
4. Ábra Online impulzív vásárlás modell 23
5. Ábra Alkalmi vételek és online impulzív vásárlás 26
6. Ábra impulzív vásárlás és kognitív disszonancia kapcsolata 29
7. Ábra Az impulzív vásárlás és kognitív disszonancia kapcsolata 30
8. Ábra A kialakítottkutatási modellem 33
9. Ábra Kismamák tájékozódási felületei online vásárlást megelőzően 41
10. Ábra Online vásárolt termékek kismamák körében 42

Táblázat jegyzék

1. Táblázat A hangulati instabilitási pontszámok átlaga három alkalommal 15
2. Táblázat Változók súlya és Chronbach's α értéke 24
3. Táblázat Korrelációs mátrix 25
4. Táblázat Megfogalmazott hipotéziseim 34
5. Táblázat Demográfiai elemzés 39
6. Táblázat Faktoranalízis eredménye 44
7. Táblázat Faktor korrelációs mátrix 45
8. Táblázat Az egyes faktorok átlagértékei és a várandósság okozta hormonális kitettség kapcsolatának vizsgálata 46
9. Táblázat Az egyes faktorok átlagértékei és az iskolai végzettség közötti kapcsolat vizsgálata 47
10. Táblázat Az egyes faktorok átlagértékei és a lakhely közötti kapcsolat vizsgálata 48

1. BEVEZETÉS

A várandósság az anyai testben jelentős változások időszakát jelenti. A nyilvánvaló fizikai átalakuláson túl a leendő anyukák gyakran beszámolnak arról, hogy az új élet szívük alatt hordása nagy hatással van a döntéseikre, és agyi működésükre a terhesség alatt és a szülést követő időszakban. Míg a terhességi agy –a feledékenység, a figyelmetlenség és a mentális zavartság érzése, amely néha a terhességgel együtt jár – gyakori panasz, a döntéseik és azok impulzivitását, annak összefüggéseit vizsgáló tanulmányok száma csekély. Az minden bizonnyal nem vitatott, hogy az emberi és állati idegtudományi tanulmányok vizsgálatai alátámasztják, hogy a terhesség alatt a várandós agyában plasztikus eltolódások következnek be, amelyek támogatják az új anyai viselkedések megjelenését, az új helyzethez való alkalmazkodást. (Callaghan és mások 2022)

Annak, hogy a várandósság az általános kognitív teljesítményt befolyásolja a kismamák döntéshozatali folyamatiban, számos valószínű oka lehet. Ilyen például a hormonális változások a kortizol, a progeszteron vagy ösztrogén szintek tekintetében, mely a kognitív teljesítmény mellett az általános hangulatra is hatással lehet (Crawley és mások2008). Mindezek mellett, a kognitív képességek változása és az áldott állapot megléte közötti összefüggéseket kutatva fontos megvizsgálni az esetleges befolyásoló körülményeket, mint az alváshiány, a depresszió, az általános hangulatváltozások, hogy csak néhányat említsünk. Ezen összefüggések kutatására nem tér ki ezen tanulmány.

A „babaagy" vagy „terhességi agy" okozta kognitív funkciók zavarát a várandósok több mint 80%-a jelentette egy 2001-es tanulmány során (Brett, M. 2001). Ez olvasási nehézségek, tájékozódási zavar, gyenge koncentráció, fokozott szórakozottság, csökkent mozgáskoordináció, általános lelassultság formájában nyilvánulhat meg a terhes nők mindennapjaik folyamán. (Davies és mások, 2018)

A kismamák számos vásárlási döntés előtt állnak, készülve az új családtag érkezésére. Ők, mint vásárlói célközönség végeláthatatlan esszenciális vagy csak annak vélt termékkel vannak megcélozva a piacon. Egy új életre való felkészülés mind fizikai mind mentális megpróbáltatásoknak teszi ki a kismamákat, amely változások kitűntetett figyelmet igényelnek fogyasztói magatartás szempontjából. A várandóság során a szervezetükben végbemenő változások a mindennapi életre gyakorolt hatása jelentős. Például a növekedett vitamin szükségletek, fizikai korlátiak, alvási problémák, depresszió jelentősen meghatározza a mindennapjaikat. Ezek, a szervezetükben végbemenő mentális és fizikai átalakulások, nagymértékben befolyást

gyakorolhatnak a vásárlási döntéseikre is, mely megváltozott döntési állapot, impulzív vásárlásra sarkallhatja őket későbbi disszonanciát okozva. Hiszen nagyon gyakran a piac által nélkülözhetetlennek sugallt terméket szereznek be az anyukák, melyek a későbbiek során haszontalannak bizonyulnak. Az impulzív vásárlásuk mögött számos indíték húzódhat, tekintettel a szervezetükben végbemenő változásokra.

Az impulzív vásárlás a marketing tudományterület egy jól ismert, széles körben kutatott jelensége már évtizedek óta. Különböző stratégiai folyamatokat alakítanak vállalatok ki annak érdekében, hogy ezen fogyasztói folyamatokat erősítsék, illetve kihasználják, növekvő bevétel reményében.

Az impulzusvásárlás az emberi természethez már-már fiziológiailag szorosan kapcsolódó magatartásnak tekinthető. (Mattia és mások, 2021) Az impulzív vásárlás függ az adott vásárlási helyzettől, épp úgy, mint magától a termék milyenségétől. Például az áruház, online vagy offline, keltheti a gondtalan vásárlás benyomását. Például, vannak felületek, melyek tervezése folyamán ügyeltek arra, hogy a fogyasztók „elmerüljenek a márkaélménybe" gondtalanul. Mindezek mellett számos online platform van megtervezve különböző kutatások mentén, melyek a vásárlást ösztönzik egy egyszerű "egykattintásos" vásárlási rendszerrel. Természetesen, nem csak az adott vásárlási kontextus befolyásolja az impulzív vásárlást. Számos termék, gyakran, melyek árai vélt vagy valós kedvezményeket tükröznek az impulzív döntések csapdájába csalják a potenciális fogyasztót. Így néha, miután a fogyasztó megkapja az adott terméket személyesen házhoz szállítva vagy az üzletben átvéve, megbánást vagy bűntudatot észlel a megvásárolt termék iránt. A termék vagy szolgáltatás nem éppen olyan, mint az elképzelt, vagy nem érte meg a ráköltött összeget, vagy csak egyszerűen felesleges. Ezek után a fogyasztó gyakran logikus vagy kevésbé logikus magyarázatot igyekszik kreálni annak érdekében, hogy bizonyítsa döntésének alapjait. (Mattia és mások, 2021)

A megbánás, fontos érzelmeink egyike, mely a mindennapjainkat, ha nem is, életünk különböző területein fontos szerepet játszó érzelmek. A kognitív disszonancia a döntéshozatali folyamatink utolsó állomása. Ebben a stádiumban a vásárló felméri, hogy elégedett, vagy nem elégedett a megvásárolt termékkel, és ennek fényében hozza meg jövőbeli döntéseit, hogy visszatérő vásárló lesz-e, vagy elégedetlenül másik, alternatív termék vagy szolgáltatás után néz. Ezen felül hatást gyakorol nem csak a saját további vásárlási szokásaira, de mások döntéshozatalaira is a véleménye megosztásával. A vásárlás utáni megbánás, vagy bűntudat gyakran a modern pszichológiában az egymással ellentétben álló érzelmeink, hiteink, megítéléseinknek eredménye.

A korábban említett kognitív funkciók változásait várandósság alatt több tanulmány is vizsgálta már (Davies és mások, 2018; Brindle és mások, 1991). Számos tanulmány foglalkozik az online impulzív vásárlás jelenségével, (Abdelsalam és mások, 2020; Danish Habib & Qayyum, 2018) illetve a vásárlást követő bűntudat vagy megbánás (Antonetti & Maklan, 2014) is korábbi kutatások adott kérdésköre volt már. Ezen tudományterületek nem csak önmagukban izgalmasak, de a közöttük vizsgált kapcsolatokkal is több tanulmány foglalkozott már. Ilyen például Armstrong kutatása, mely az impulzív vásárlás és az úgy nevezett „post-purchase regret" közötti kapcsolatot bizonyította 2017-ben.

„Vágyak, érzelmek és megbánás nélkül nem tudunk élni"
(Armstrong és mások, 2017)

A kognitív disszonancia ezen formáját, mint az impulzív vásárlás következményét, több szakirodalomban széles körben kutatta már, hiszen a fogyasztók jövőbeni vásárlási szándékait potenciálisan negatívan befolyásolhatja ezen jelenség. Annak érdekében, hogy a vállalatok, egy fenntarthatóan jövedelmező ügyfélkapcsolatot alakítsanak ki, fontos tudatosan csökkenteni a disszonancia jelenségét, így kordában tartani az impulzív vásárlás okozta fogyasztási szokásokat is.

Bár külön-külön, több irodalom foglalkozik a várandósok megváltozott kognitív funkcióinak vizsgálatával. Mindemellett számos tanulmány vette már górcső alá az általános kognitív, észlelési készségek vizsgálatát, az impulzív vásárlást befolyásoló tényezőket, és a kognitív disszonancia tudományterületét.

A fogyasztói magatartással kapcsolatos számos kutatás bizonyította már, hogy a vásárlási impulzivitásra milyen tényezők hatnak. Például összefüggéseket tártak már fel a kollektivizmus, a materializmus, az érzelmi stabilitás, a félénkség és az impulzív vásárlás között, míg a negatív kapcsolatok jellemzik az individualizmust és a vásárlási impulzivitást (Barakat, 2019 idézi Özyörük, 2021). Számos tanulmány tárta már fel a külső tényezők hatását, mint például az üzletkörnyezet vagy online a weboldal kinézete, esztétikai elemei, a promóciók megléte milyen mérhető hatást gyakorolnak az impulzív döntéseinkre vásárlás során. (pl. Ariningsih és mások, 2016; Dodoo és Wu, 2019; Husnain és mások, 2019; Liao és mások, 2009; idézi Özyörük, 2021). Ezen túl, néhány tanulmány a kognitív tényezők hatását vizsgálta a vásárlási impulzivitásra, mint például az észlelt kockázat vagy az önértékelés (Burroughs, 1996; Dán Habib & Qayyum, 2018 idézi Özyörük, 2021).

Fontos kiemelni, hogy vannak tanulmányok, melyek foglalkoznak az alábbi három terület valamelyikével: kognitív készségek, online impulzív vásárlás, vásárlás utáni megbánás. Esetenként páronként vizsgálnak összefüggéseket. Van mely igazolja, számos tanulmány cáfolja a mért összefüggéseket.. Viszont ezen adott három terület: kognitív készségek, online impulzív vásárlás és disszonancia kapcsolata között meghúzódó összefüggéseket vizsgált tanulmányt nem találtam. Ezen felül kimondottan a kismamákat tanulmányozó kutatás a keresési találataim szintén nem hoztak a felszínre.

A várandósok célcsoportja éppen azért érdekes megfigyeléseket eredményezhet, hiszen a megváltozott kognitív képességeik mellyel párhuzamosan jellemzi őket a megnövekedett vásárlási döntéshelyzetek száma, befolyásolhatják az impulzív vásárlásra való hajlamot, mely disszonanciához, így negatív ügyfélélményhez vezethet. Ezen témakörök összefüggései kiemelten fontos eredményeket hozhatnak közgazdasági, pszichológiai és marketing szakterületek számára. Az eredmények marketingstratégia-alkotásokban fontos szerepet játszhat a szolgáltató vállalatok számára.

2. CÉLKITŰZÉS

A vásárlói elégedettség az egyik legtöbbet kutatott és talán legérdekesebb, számos irányból megközelíthető tanulmányi kérdés a marketingtudományok területén. A jelenség jónéhány tényezőből tevődik össze, így a buktatói száma is megannyi lehet. Számomra az egyik legérdekesebb aspektusa a vásárlói elégedetlenségnek az impulzív vásárlás folyamata, illetve, az azt gyakran követő disszonancia helyzete.

Dolgozatom fókuszában a várandósok vélt vagy valós megváltozott kognitív képességei, az impulzív online vásárlás és a vásárlást követő kognitív disszonancia -jelen esetben a megvásárolt termékek iránt érzett megbánás áll. Kutatásaim szerint ehhez hasonló tanulmány nem készült még, mely ilyen és ehhez hasonló összefüggéseket vizsgálna. Bár az már nem vitatott tény, hogy az online impulzív vásárlás és a kognitív disszonancia közötti kapcsolat jelentős, a kismamák célcsoportjának górcső alá helyezése, többek között azért bír nagy jelentőséggel, mert, az ő emelkedett vásárlási döntéshelyzeteinek száma, illetve a megváltozott kognitív képességeik befolyásolta döntéseik és érzéseik, stratégiailag fontos lépéseket követelhet vállalati oldalról a fenntarthatóan jövedelmező ügyfélkapcsolatok kialakításának érdekében.

Így dolgozatom elsődleges célja, hogy megvizsgáljam a várandósságból fakadó hormonális hatások megléte összefüggésben áll-e egy vélt vagy valós megváltozott kognitív képességek jelenségével, illetve egy növekedett online impulzív vásárlásra való hajlammal a váradósságban nem érintett nőkhöz képest. Másodlagos célom, hogy összefüggéseket vizsgáljak egy női vásárló általános kognitív funkciói, online impulzív vásárlásra való hajlamuk, és a vásárlás utáni megbánásuk között.

Amennyiben az ő döntéseik befolyásoltak változott állapotukból kifolyólag, mely összefüggésbe hozható vásárlási szokásaikkal, majd negatív vásárlási élményekkel, úgy lényeges további kutatási területeket céloz a tanulmányom azonosítani, mely speciális marketing stratégiai alkotásokat érint a célcsoport elérése, megtartása és elégedettsége érdekében.

A górcső alá venni kívánt célcsoport meghatározása személyes érintettségemből is fakad. Így a tanulmányom során személyes tapasztalataim is segítenek mind a kutatási kérdés meghatározásában, mind az információ gyűjtésének módjában. Meggyőződésem szerint, a kismamák az állapotukból fakadóan érzelemvezért döntéseikben gazdagabbak, így impulzív vásárlásra hajlamosabbak, mely a nem várandós nőkhöz képest gyakrabban eredményez negatív ügyfélélményt.

Így kutatásom központi kérdéseim így hangzanak:

1. *Magyarázható-e a kismamák kognitív disszonanciája- ez esetben kimondottan a vásárlás utáni megbánás- magasabb impulzív beszerzésre való hajlammal?*
2. *Ezen impulzív vásárlásra való hajlamuk magyarázható-e csökkent általános észlelési képességeikkel, kognitív állapotukkal?*
3. *Vizsgálható-e eltérés a várandósságban nem érintett nők és a hormonális változásoknak kitett várandósok, illetve a friss anyukák kognitív funkciói között?*
4. *Általánosan elmondható-e, hogy e három terület között (kognitív készségek, online impulzív vásárlás, kognitív disszonancia) összefüggés bizonyítható?*

Ennek megfelelően kutatási munkám során számos tudományterületet érintek, mint az elméleti közgazdaságtan, pszichológia, valamint a marketing területét is. Ezért ezen ágak kiemelkedő szakirodalmai mellett, dolgozatom áttekinti az elméleti kutatásokat, más fontos meghatározásokat és fogalmakat is, melyek a szekunder adatok elemzéséhez nélkülözhetetlenek. Kitérek a kismamák vásárlói szegmensének jellemzésére- mely alatt a várandós, illetve a kérdezetthez képest az elmúlt 3 hónapban babájukat világra hozott nőket értek. Rájuk összefoglalóan ezentúl dolgozatom „kismamák” -ként hivatkozik. Továbbá, jellemzem, az impulzív, illetve az

online impulzív vásárlás szakirodalmát, végül a kognitív disszonancia, a megbánás irodalmát tárom fel. A metaadat alapú primer kutatás során pedig kérdőívben kérdezek kismamákat, és nem várandós nőket egyaránt. A kutatásom nem kísérleti, hanem önértékelés alapú, mely megítélések csökkenthetik a kutatási eredmények bizonyosságát, mint potenciális korlátja a kutatás módszertanának.

A kutatási tervem első lépéseként a problémameghatározás folyamatába kezdtem, aminek nélkülözhetetlen lépése a fókuszcsoportokkal történő beszélgetés, szekunder adatok gyűjtése. A fókuszcsoportos interjúk és szekunder adatok tanulmányozása mentén készítettem el a primeradatgyűjtésemhez a kérdőívet. Egy következtető, keresztmetszeti és azon belül is egy egyszeri keresztmetszeti feltárást végeztem. Ennek megfelelően a szakdolgozatom adatainak elemzése formális és strukturált. Adatgyűjtésem során kérdőívek formájában leszűrt adatok, mint primer és a sokoldalú, már meglévő szakirodalom, mint szekunder források egyaránt a kutatásom részeit képezik. Primer adataimat a Google Forms formájában kitöltő kismamák és az elmúlt három hónapban szült anyukák, illetve a kontroll csoport, a várandósságban nem érintett nők voltak. A kitöltések száma 502 fő volt, amivel a következtető kutatási adataim reprezentativitása biztosított.

A dolgozatom várt eredménye, hogy a várandós nők változott kongnitív funkciói, az impulzív vásárlásuk és az azt követő megbánás között pozitív kapcsolatot találok. Azaz, várhatóan, azok a nők, akik babát várnak, vagy 3 hónapon belül szültek, gyakrabban vásárolnak online impulzívan, és bánják meg a beszerzést, mint a nem várandós nők.

3. A SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA

Egy átlagos fogyasztó egy nap során megannyi vásárlási döntést hoz meg (Becker, 2021), mindamellett, hogy döntéseink a vásárlási szokásaikkal, attitűdükkel is összhangban állnak, számos más tényező is hatást gyakorol a választásainkra (Drolet és mások 2018).

A feldolgozott szakirodalom során, vizsgálom a várandósok, illetve nem várandós nők kognitív funkcióit, azok esetleges módosulásait tudományos kutatások alátámasztásával. Ezt követően bemutatom, mit is jelent, és milyen tényezők hatnak az online impulzív vásárlási tendenciákra a virtuális térben. Majd a vásárlást követő észlelt disszonancia irodalmát mutatom be, mely a megvásárolt termék iránti megbánásban nyilvánul meg.

A továbbiakban részletesen bemutatom a vizsgálni kívánt fogyasztói szegmenst. Valamint kitérek a szegmensre jellemző kognitív változások egyes aspektusaira, mint a memória, a

hangulat és figyelem, illetve annak hiánya. Ezen észlelési tényezők elváltozásai a kismamák körében a várakozásaim szerint hatást gyakorolnak az online térben történő át nem gondolt, impulzív vásárlásra, mely a csoportot jellemezheti.

3.1 KISMAMÁK, MINT SAJÁTOS FOGYASZTÓI TÁRSADALOM

A nők vásárláskor tanúsított magatartása kedvelt kutatási téma a szakirodalomban. Meganynyi online vásárlási szokásukat jellemző tanulmánnyal lehet találkozni. A piaci szegmensük jelentőségét nem szabad alábecsülnünk, hiszen egyes kutatások szerint napjainkban a vásárlói döntések 80%-át közvetlenül vagy közvetve (a férfiak befolyásolásával) a nők hozzák. A nők különböző szerepekben különböző vásárlási attitűdöket produkálnak, mely sokszínű életnek egyetlen területe sem hanyagolható el. Ahogy életük különböző szakaszai, így a várandósság is kiemelt figyelmet igényel váráslói magatartásuk tanulmányozásának szempontjából. (Osman 2001.) Éppen ezért a jövőbe tekintő üzleti vállalkozások nem hagyhatják figyelmen kívül a női fogyasztók preferenciáit, igényeit.

Egy (leendő) anyuka számos vásárlási döntést hoz meg napról-napra. Ezek a döntsek, és megfontolások- különösképpen, ha az adott termék vagy szolgáltatás a gyermek számára kerül beszerzésre– anyai döntéseknek nevezhetjük. Egy kutatás szerint az anyák és ide sorolva a leendő anyákat is (akik szülés előtt állnak várandósan már) döntéseit számos alapszükséglet határozza meg. Ilyen például a harmónia a családon belül, anyai védelem, a gondoskodás, vagy a (várt) gyermeke boldogsága. Ezek a motivációk kísérik a nőket és várandós nőket is egyaránt vásárlási döntéshozatalaik során. Ez a magatartást ösztönös és tudatos is, annak érdekében, hogy kiegyensúlyozott, harmonikus családi életet tudjanak megalkotni és fenntartani.

A nők vásárlási döntésére gyakorolt hatásában komoly szerepet vállal a gyermekik vagy leendő gyermekeik igényei. Szerepük mára rendkívül felértékelődött, függetlenül attól, hogy a döntéshozatalban passzívan vagy aktívan vesznek részt. (Pólya, 2012) Ezen túlmenően szintén fontos tényező, hogy a fejlett országokban, a nők és családjaik egyre kevesebb gyermeket vállalnak. Így a szülők- jelen esetben a nők, azon belül is a várandós nők- az egyre kevesebb gyermeknek igyekeznek minél több dolgot megvásárolni, minél több dolgot megadni (Törőcsik, 2011).

Így a kismamák és anyukák, mint sajátos vásárlói szegmens különös figyelmet igényelnek döntési mechanizmusaik fényében. Azon túl, hogy nőként a világon végbemenő vásárlások túlnyomó részéért közvetlen vagy közvetve ők felelnek, leendő, vagy friss anyukaként a fentebb említett megannyi tényező befolyásolja vásárlói viselkedésüket, mely kiemelt odafigyelést kell,

hogy maga után vonjon viselkedés közgazdaságtan, pszichológia vagy marketingtudomány szempontjából.

3.2 A KISMAMÁK KOGNITÍV VÁLTOZÁSAI

Egy normál mederben zajló várandósság általánosan jellemezhető emelkedett számú hormon szinttel. (Tulchinsky és mások, 1972) Ilyen emelkedett mennyiségű hormon például az ösztrogén, mely kiemelkedő szerepet játszik a neuroendokrin szabályozásban és a reproduktív viselkedésben.

Állatkísérleteken alapuló várandósság kapcsán végzett vizsgálatok jobb, fejlettebb térbeli tanulási folyamatokról és javuló memóriáról számoltak be például patkányok esetében (Kinsley és mások, 1999), míg az embereken végzett vizsgálatok szerint a várandósság állapota a kognitív teljesítményt befolyásolja a hormonális változások fényében. Ez az emelkedett hormonszint terhességi állapotban egyedülálló lehetőséget kínál a kognitív funkciókra gyakorolt hatások tanulmányozására.

Bár vannak tanulmányok, melyek javuló tendenciát mutatnak (Kinsley és mások, 1999) tanulási funkciók és memória tekintetében a várandósság alatt, mégis a legtöbb tanulmány a kognitív működés hiányosságaira, csökkent értékeire hívja fel a figyelmet. Ilyen, az észlelt teljesítményt, kognitív funkciókat érintő területek: gyenge koncentráció, memóriazavar, tájékozódási nehézségek és a végrehajtó funkciók károsodása. (DE GROOT és mások, 2006) A pontos mechanizmus ezeknek a változásoknak a hátterében nem ismert, bár az endokrin és más genetikai elváltozások hozzájárulhatnak az észlelt változásokhoz bizonyosan. (Amiel Castro és mások, 2021)

A várandósság és a kognitív diszfunkciók kutatási területe régre nyúlik vissza. A figyelem, a memória és a koncentrációs készségekben észlelt problémák és nehézségeket már korai tanulmányok is bizonyították (Kane et at. 1968). A kognitív változások észlelése, mint például a feledékenység, összezavarodottság, olvasási nehézségek gyakori jelenségek a várandós nők körében. (Buckwalter és mások, 2001). Hasonlóan, egy 1998-as tanulmány, (Keenan és mások, 1998) a hosszú távú memóriát tanulmányozta egy szólista segítségével. A kísérlet során, azok a nők, akik korábban várandósok voltak, hat, illetve tizenkét hónappal a csecsemő megszületése után, szignifikáns javulási tendenciát mutattak a megismételt kísérlet során.

A változások hátterében egy holland tudomány szerint a szürke állományban végbemenő átalakulások állnak. Ezen 2016-os tanulmány szerint, melyet a holland Leiden-i Egyetem, és a barceloniai Universitat Autonoma kutatói végeztek (Hoekzema és mások, 2016), kísérlettel

alátámasztott, hogy az agyban várandósság alatt jelentős változások mennek végbe. A kutatók MRI felvételek segítségével mérték az agyi funkciókban végbemenő változásokat. Ezeket a méréseket háromszor ismételték meg: várandósság előtt, közvetlen szülés után és két évvel később. (A kutatásban résztvevő nők első gyermeküket várták a kísérlet során.)

Az MRI felvételek kimondottan az agy szürke állományát vizsgálták az alanyoknak, mely vizsgálat során az agy ezen részének változásait kutatták. A képi felvételeket összehasonlították tizenkilenc friss apuka, tizennyolc gyermektelen férfi és húsz gyermektelen nő agyáról készített MRI felvétellel.

A kísérlet során bebizonyosodott, hogy a terhesség szignifikáns és hosszantartó térfogat csökkenését idézi elő a szürkeállományban, azon belül is azon részének, mely a szociálisfunkciókért, társas viselkedésért felel. Arra következtetnek a kutatók, hogy ezek a változások, annak érdekében mennek végbe, hogy a leendő kismamák fel tudjanak készülni szerepükre, felismerjék és értelmezzék a kisbabáik szükségleteit, illetve éberebbé teszi őket a potenciális veszélyek felismerésének érdekében.

A szürkeállományban végbemenő általános változásokon túl, a kutatók három főbb terület elváltozásait vizsgálták, melyek együttesen több mint 50%-ban járulnak hozzá a várandós nők általános döntéshozatali mechanizmusaihoz. (Hoekzema és mások, 2016)

A várandósok kognitív képességeinek megváltozott állapota a fent említetten túl, több tanulmány is bizonyította már. Annak érdekében, hogy ezen kognitív eltéréseket mélyebben vizsgálni tudjuk, majd összefüggéseket keressünk a kismama fogyasztói szokásaiban, az észlelt változásokat három aspektusból közelíti meg a dolgozati kutatásom: memóriát érintő átalakulások, az általános kedvet érintő változások, majd a figyelem esetleges zavarait. Ezen három kognitív képesség befolyásolhatja fogyasztói döntéseinket, ezek zavari eredményezhetnek impulzivitást, át nem gondolt fogyasztói magatartást. Kutatásom során ezen vélt vagy valós változások mentén bekövetkezett vásárlói megbánás mértékét célom feltárni.

3.1.1 Várandósság és a memória

A memória általános teljesítményét várandósság alatt, és közvetlen azt követően több tanulmány is vizsgálta már. A terhesség alatti memóriateljesítményt illetően Keenan és mások (1998) hosszútávú és rövidtávú memória vizsgálatában 10 terhes nőnél a bekezdéshosszúság azonnali és késleltetett felidézésének romlását figyelték meg 10 megfelelő nem terhes nőhöz képest. A különbség azonban csak a harmadik trimeszterben volt statisztikailag szignifikáns. Egy korábbi keresztmetszeti vizsgálatban Sharp és mások (1993) jelentős hiányosságokat

találtak az explicit memóriában a terhesség első és második trimeszterében. A terhes nők minden trimeszterben gyengébb teljesítményt nyújtottak, mint a nem terhes nők az explicit memóriateljesítményre vonatkozó feladatokban.

Több későbbi tanulmány is vizsgálta már a várandós nők memóriáját, mely gyakran önbevallásos alapon rosszabb, mint más kontroll csoportoké. Fontos különbség azonban a gyakorlati kísérletek során, hogy a memória vizsgálatok két részre osztandók: Explicit és implicit memória teljesítményét különböztetik meg a kutatások.

Mi is a különbség a két memória típus között? Azok az információk, amelyekre tudatosan emlékezni próbálunk, explicit memóriának hívjuk. Ilyen, például amikor eseményeket és évszámokat tanulunk, vagy válaszokat memorizálunk egy tesztre. Azok az információk, amelyekre könnyedén és öntudatlanul emlékezni tudunk, implicit memóriának nevezzük. Ilyen és ehhez hasonló implicit memória által biztosított tudásunk lehet a vezetés vagy kerékpározás.

Az explicit memóriának is további két fajtáját különbözteti meg a szakirodalom. Ezek az epizodikus emlékezet: konkrét események hosszú távú emlékei. Például visszahívod az emlékedet arról, hogy mi volt a tegnapi reggelid. A másik típusa a szemantikus emlékezet: ezen emlékek vagy általános ismeretek. Például a szomszédod neve, általános tények.

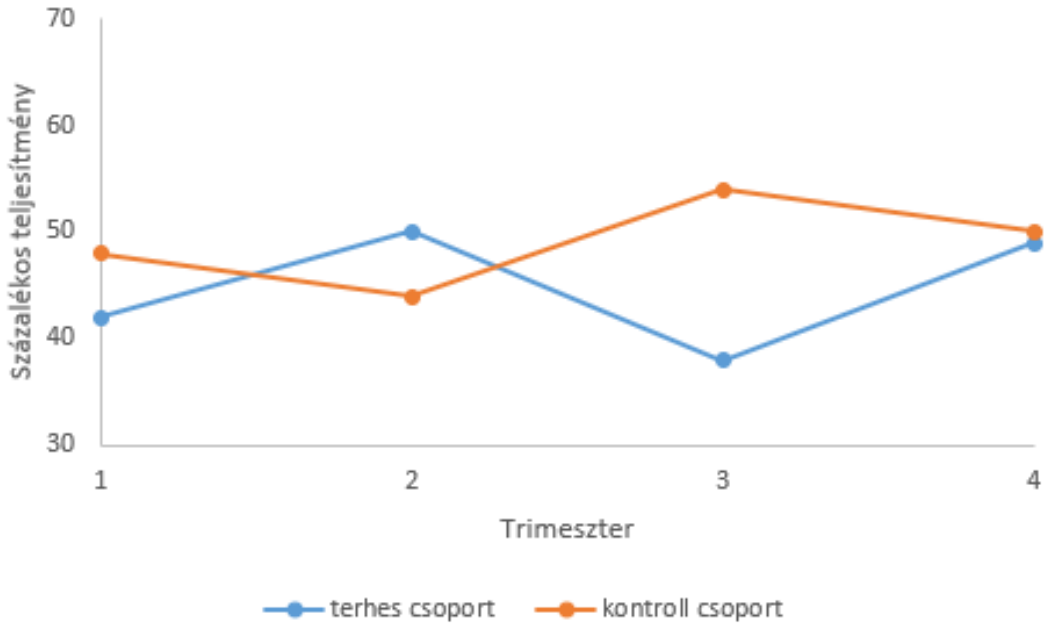
Az implicit memóriához tartoznak azok a dolgok, amelyekre nem emlékszel szándékosan vagy tudatosan. Ezeket a tényeket az implicit memóriádban tárolódnak. Ez a fajta memória öntudatlan és önkéntelen. Az implicit memóriában van az úgy nevezett „eljárási memóriánk” is egyben. Ezzel a tudásunkkal biztosítjuk bizonyos folyamatok végrehajtásának tudását. Például, hogyan készíthetünk rántottát reggelire, vagy szendvicset uzsonnára. Hogyan kell kerékpározni, vagy autót vezetni. Ezen tudásunk előhívásához nem kell tudatosan emlékeznünk bizonyos mozdulatok vagy folyamatok végrehajtására. Bár ezen emlékekre nem emlékezünk tudatosan, mégis ezek befolyásolják a viselkedésünket és egyes feladatok ismeretét.

Egy tanulmány szerint (Keenan és mások, 1997,1998), a várandós nők implicit és explicit memóriáját nem csak önbevallásos szinten, hanem gyakorlatilag is vizsgálta. Keenan és mások (1998) míg az implicit memóriát vizsgálva nem mértek szignifikáns eltérést a várandósságban nem érintett nőkéhez képest, addig az explicit memória kapcsán csökkent értéket mértek, számottevően a harmadik trimeszter során. Ezen tanulmány nagy médiafigyelmet kapott, amikor a Society for Neurosciences konferencián prezentálták az eredményeit. Keenan és a kollégái az explicit memória változásait vizsgálták longitudinális kutatás módszertanát alkalmazva várandós nők és kontroll csoportjaik között. A kutatás során külön figyelmet szenteltek az egyes trimeszterek között tanúsított memóriában bekövetkező változásoknak, illetve a szülést követő időszakot is neuropszichológiai tesztnek vetették alá. Egyes lehetséges változók, mint a

depresszió különböző szintjei, és az aggodalom lehetőségét is figyelembe vette a tanulmány, mint az explicit memóriára gyakorolt hatás változói. Bár a várandós csoport jelentősen stresszesebb volt, mint a kontrol csoport, ezen körülmények változói nem gyakoroltak az eredményekre különösebben jelentős hatást.

A kutatás során két feladata volt a várandós, illetve kontroll csoportok az explicit memória mérésének kapcsán. Különböző időpontokban, az első, második harmadik trimeszter, illetve szülést követő korai postpartum, azaz az ún. 4. trimeszter betöltével végezték el a kísérletben részt vevők a különböző kognitív képességeiket mérő feladatokat.

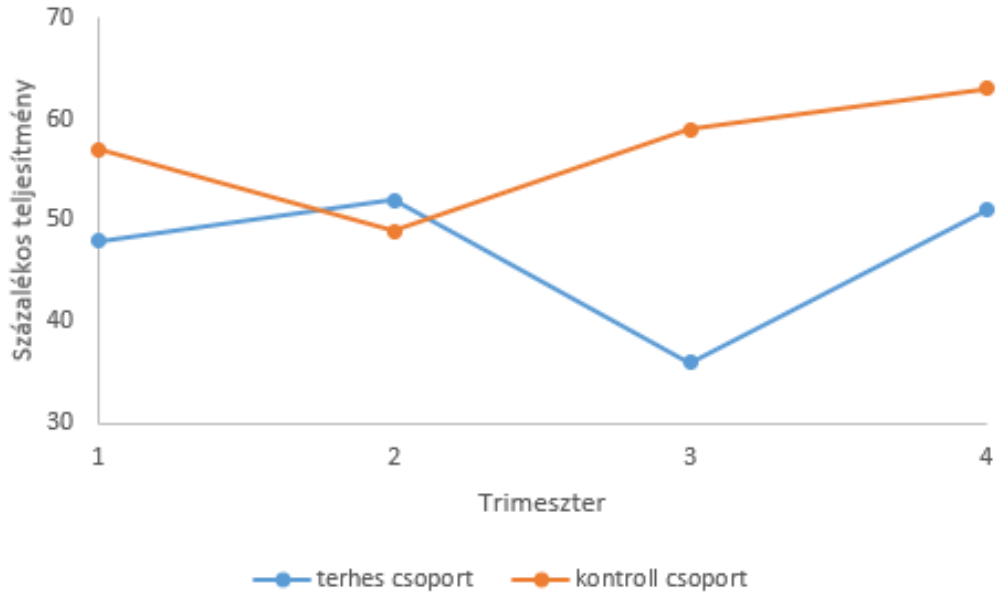
Először is történetek azonnali visszaidézése volt a feladata a kísérleti alanyoknak. (1. ábra.) Ezen kísérlet egy jelentős eredménye, hogy a várandós nők történetek, sztorik visszaidézésének pontosságában szignifikánsan rosszabb eredményt értek el a második után a harmadik trimeszter betöltével a kontroll csoporthoz képest, akik várandósságban nem érintett nők voltak.



1. Ábra A bekezdések azonnali visszamondásának százalékos teljesítménye Forrás: saját szerekesztés Keenan és mások (1998) alapján

Mindennek ellenére a bekezdések késleltetett visszamondása során számottevően jobb eredményeket értek el a kismamák. (2. ábra) A harmadik trimeszterben észlelt memóriaromlás fennmaradása nem igazolt három hónappal a szülést követően már a korai postpartum, azaz az ún. 4.trimeszter során. Sőt, a tanulmány szerint, a szülést követő harmadik hónapban a kismamák memóriája közel megegyezett a kontroll csoport teljesítményével. A kismamák a szülést

követően javulásról számoltak be a bekezdések, történetek felidézésében a harmadik trimeszterhez képest.



2. Ábra A bekezdések késleltett visszamondásának százalékos teljesítménye. Forrás: saját szerekesztés Keenan és mások (1998) alapján

Összességében a kutatás eredményei jelentősek, hiszen az explicit memória mérésére szolgáló kísérletek során a várandósságban érintett nők a kontroll csoporthoz képest szignifikáns eltérést tanúsítottak. A bekezdések azonnali visszamondásában mért eredmények eltérése várandós és nem várandós nők között épp úgy szignifikánsnak tekinthető ($F=4,22$, $p<0,01$), ahogy a késleltetett bekezdés visszaidézés ($F=2,90$, $p<0,05$). Ahogy az első és második ábra szemlélteti, a harmadik trimeszter során mind a két alkalommal a várandós nők szignifikánsan roszszabbul teljesítettek. (első alkalommal (1. ábra) $F=20,33$, $p<0,01$; második alkalommal (2. ábra) $F=9,35$, $p< 0,01$)Mind a két csoport közel egyenlően teljesítettek a negyedik mérésialkalommal.

A terhességgel összefüggő memóriaromlásra nem áll rendelkezésre pontos magyarázat, mindössze feltevések. A terhesség harmadik trimeszterét számos fiziológiai változás és fizikai kényelmetlenség jellemzi. Ilyen, és ehhez hasonló jelenség az alvászavar. Bár a vizsgálat során valamennyi terhes nő alvászavarról számolt be, különösen a harmadik trimeszterben, nem volt szignifikáns összefüggés az alvásvesztés és a történetek felidézésének teljesítménye között. Hasonlóan a beszámolt szomatikus panaszok és a memória teljesítménye között nem volt

felfedezhető szignifikáns korreláció. Sőt, az ilyen és ehhez hasonló panaszok a szülést követően csak növekedtek, míg az explicit memória teljesítménye drámaian javult.

Sharp és mások (1993) szintén hiányosságokat talált az explicit memóriakészségekben várandós nőket vizsgálva. A kismamák szignifikánsan rosszabb teljesítményt nyújtottak az adott szólisták felidézésében a kontrollcsoporttal szemben. Az előző tanulmányhoz hasonlóan ez a különbség a két vizsgált csoport között különösen azoknál a feladatoknál volt markáns, ahol a tanulási folyamat megfigyelése véletlenszerű volt. Kiemelendő bár, hogy a kutatás során rendelkezésre álló adat önértékelési típusú volt a szorongási és memóriaproblémák tekintetében.

Egy további, körültekintően megtervezett tanulmányban Eidelman és mások (1993) standardizált neuropszichológiai tesztekkel hasonlították össze a kutatók száz nő kognitív teljesítményét a szülést megelőző napokban. A várt csecsemők teljesen egészséges, terminusnak megfelelő időben érkeztek mely a friss kismama mentális állapota szempontjából fontos paraméternek tekeinthető a kutatás szempontjából. Az eredményeik arra utalnak, hogy a friss anyukák szignifikáns deficittel rendelkeztek a verbális és vizuális visszaemlékezés tekintetében a szülés utáni első napon. Mindemellett kiemelendő, hogy ezek a hiányosságok átmenetiek voltak és két-három nappal a szülés után már eltérés nem volt észlelhető a visszaemlékező tehetségük tekintetében.

A fentiek fényében általánosan meghatározható, hogy az anyák többsége memóriazavarról számol be a terhesség alatt és a szülés utáni időszakban. A vizsgálatok során fontos meghatározni, hogy ezek a memóriaváltozások hol és mikor következnek be, valamint a hozzájuk kapcsolódó tényezők definiálása is kiemelt szerepet kell, hogy kapjon. Olyan tényezők, amelyek között szerepelhet az alváshiány, az egyedüllét érzése, az új helyzet okozta kihívások közepette, hangulatváltozások, hogy csak néhányat említsek. Bár korábban már számos tanulmány bizonyította a memória csökkent teljesítményét, tanulási folyamatok nehézségeit és a verbális memóriában végbemenő változásokat terhes nők tekintetében (Logan és mások, 2014), Hoekzema és mások, által végbement kutatás mégis kiemelkedően jelentősnek tekinthető, hiszen a jelenséget neurológiai kísérlet is alátámasztja.

3.1.2 Várandósság és hangulat

Számos nő a terhességet élete egy beteljesítő időszakának éli meg, mindamellett, hogy ez az érzésük gyakorta társul változó kedélyállapottal, az érzelmeik széles skálán való fel-le ingadozásával. (Bowen és mások, 2012) Kutatások szerint a depressziós tünetek a terhesség korai

szakaszában emelkedettebbek, és a várandósság előrehaladtával csökkennek. Majd ezt követően a szülést után ismét emelkedett értéket mutatnak a depresszió jelei. (Heron és mások, 2009)

Fontos megemlíteni, hogy legtöbb klinikai kutatás retrospektív - azaz a múltba visszatekintő, melyet a jelen érzései, állapota könnyedén befolyásolhat- így a kutatások szempontjából feltételezni szükséges, hogy a válaszadók hangulata stabil az értékelt időszakban.

Bár a terhesség alatti hangulati instabilitás tanulmányozása ritka, Bowen és mások féle kutatás azt vizsgálja, hogy terhes és szülés utáni nők hangulati instabilitása magasabban ingadozóe, mint a rendszeresen menstruáló, nem terhes nőké. A tanulmány a hangulati instabilitás mintázatát négy különböző aspektus szerint járja körül: depresszió, ingerlékenység, szorongó érzés és eufórikus érzés. Ezeket a paramétereket a terhesség alatt és a szülés utáni időszakban, a perinatális nőknél vizsgálták.

A tanulmány során 45 terhes nőt vizsgáltak az Edinburgh Postnatal Depression Skálán a várandósságuk 16., illetve a 30. Hetében, majd ismételték a vizsgálatot a szülést követő 4. hétben. A vizsgált alanyok az Edinburg Postnatal Depression Skálán túl, a vizsgálat részeként, a skála kitöltését követően azonnali naplóírásba is kezdtek, ahol a hangulatukról számoltak be. A naplóikban részletesen lejegyezték különböző skálákon, mennyire érezték magukat depressziósnak, irritáltnak, aggodalommal telinek, illetve aktívnak/eufórikusnak. Ezt a naplófeljegyzést kétszer ismételték meg a nap során. A kísérlet másik csoportját képezte 31 olyan nő, akik nem voltak várandósak a vizsgált időszakot megelőző két évben, illetve a vizsgálat során sem. Nem gyötörte őket igazolt depresszió, illetve premenstruációs tünetek sem. Számukra a feladat azonos volt, naplót vezettek ők is a hangulatukról 7 héten át.

A kutatás eredményei megerősítik azt a feltételezést, hogy terhes és a szülés után a nők hangulata ingadozóbb, mint más, a terhességben a vizsgált időszakot megelőző 2 évben nem érintett nők esetében.

		Depresszió			Félelem		
csoport	n	1. időpont	2. időpont	3. időpont	1. időpont	2. időpont	3. időpont
perinatális	33	1,36	0,97	1,41	0,99	0,85	0,85
nem perinatális	31	0,86	1,02	0,85	0,64	0,56	0,55
		Eufórikus állapot			Irritált állapot		
csoport	n	1. időpont	2. időpont	3. időpont	1. időpont	2. időpont	3. időpont
perinatális	33	2,01	1,71	2,1	2,55	2,11	2,39
nem perinatális	31	1,64	1,05	0,97	1,1	1,11	0,98
** A pereinatális nők számára 1-2-3. időpont az alábbiak szerint alakított: 16,4 hetes, 30,4 hetes várandósság, illetve 4,3 héten szülést követő időpont, míg a nem perinatális nők esetében: 1-4-7. hét végén egy 8-hetes periódus keretein belül*							

1. Táblázat A hangulati instabilitási pontszámok átlaga három alkalommal Forrás: saját szerekesztés Bowen és mások (2012) alapján

A kutatási kísérletben 33 olyan terhességben érintett nő vett részt, akik megelőzően depresszióban nem szenvedtek. A négy hangulatot érintő témakörben (depresszió, félelem, euforikus és irritált/ingerlények állapot) mérései mentén bizonyította a kutatás, hogy az ingerlékeny hangulati instabilitás szignifikánsan eltér a várandósságban nem érintett nőkéhez képest ($\beta = 1,28$ $P < 0,01$) ahogy a szorongó hangulati instabilitás ($\beta = 0,32$ $P = 0,05$) is szignifikánsnak mondható.

Ezen felül a tanulmány ráerősít korábbi kísérletekre, melyek kimutatták, hogy a kapcsolati nehézségek, a szociális támogatás hiánya és a stresszes események hátrányosan befolyásolják a hangulatot a várandósság során. Ahogy azt is már korábban bizonyított volt, ebben a tanulmányban is tanúbizonyságot nyert, hogy az érintett csoport instabil hangulata szoros összefüggésben ál a környezettől érkező negatív és pozitív megerősítésekre, melyek különböző stresszszorokat váltanak ki a szervezetükben. Ezek a hormonok, illetve különböző a környezettől érkező események nyomatékosabban gyakorolnak hatást a perinatális nők kedélyállapotára. A legnagyobb hormonális változások terhes nőknél a terhesség korai szakaszában majd ismételten a szülést követő és azt közvetlen megelőző időszakban fordulnak elő. Ez a két időszaka a várandósságnak, illetve a postpartumnak, az ingerlékenységnek leginkább kitett pontját jelentik.

Ez a nőknél általában váltakozó eufórikus érzést és depressziós hangulatot jelent. Ennek a hátterében a hormonális változások az agyban bekövetkező átalakulások vannak, amelyek instabil hangulatokként manifesztálódnak az érintett nők esetében. További negatív hatással lehetnek a hangulatingadozásra egyéb stresszténye zők, mint például az alvászavar és más fizikai változások okozta fájdalmak.

3.1.3 Várandósság és figyelem

Figyelem, az összpontosítás vagy a koncentrálás képessége céltudatos tevékenység, olyan kognitív erőforrás, amely támogatja a hatékony napi működést és minden szempontból az egészséggel és az öngondoskodással kapcsolatos magatartásformákról (Stark, 2003)
A terhesség alatt álló nők a figyelemükre kell, hogy támaszkodjanak, annak céljából, hogy újat tanuljanak, információkat és készségeket sajátítsanak el, megtervezzék és megszervezzék és beosszák idejüket, valamint figyelem szükséges ahhoz is, hogy megfelelő döntéseket hozzanak, és a babavárással kapcsolatos problémákat oldjanak meg.

A figyelem egy összetett kognitív folyamat, amely lehetővé teszi a kiválasztott információkra való összpontosítást egy olyan környezetben, ami tele van ingerekkel (Stark, 2003). A szelektív figyelemnek két típusa van, amit a mindennapi életben használunk (Kaplan, 1995). Az első, az úgynevezett önkéntelen figyelem. Ezt akkor használjuk, ha az ingerek belső érdeklődést váltanak ki belőlünk. Ehhez nincs szükség erőfeszítésre. Az összpontosítás tudatosítás nélkül történik meg. Ilyen például a figyelem a naplementére vagy felfigyelés egy baba sírására. Ilyen alkalmakkor önkéntelenül is felfigyelünk dolgokra, eseményekre. Sok alapvető tevékenység a mindennapi életben viszont nem ilyen magával ragadó. Ezek ellátására a figyelem második típusát, az irányított figyelmet (direct attention=DA) alkalmazzuk. A DA funkciója célja, hogy kizárja a zavaró és lényegtelen dolgokat, annak érdekében, hogy a fontos, de esetleg érdektelen információkra koncentrálhasson. Az érdekes, de zavaró ingerek kizárása szellemi erőfeszítést igényel (Kaplan, 1995). Bizonyos esetekben viszont a DA típusú figyelemre fordított erőforrás hajlamos lehet a fáradtságra, így a koherens gondolatmenet fenntartására képtelen. Ilyenkor ingerlékenység tapasztalható, vagy a figyelmet igénylő feladatokkal kapcsolatos frusztráció (Kaplan, 1995,).

A várandós nők számos olyan feladattal néznek szembe, mely igényli a hatékony DA alkalmazását: a családok, a karrier, a társadalmi felelősségek a különböző társasági kapcsolatok fenntartása, valamint az új életre való felkészülés. Ezeket és ezen túli feladatokat egyensúlyba kell hozniuk a terhesgondozással és a baba érkezésével kapcsolatos egyéb igényekkel. Ez a

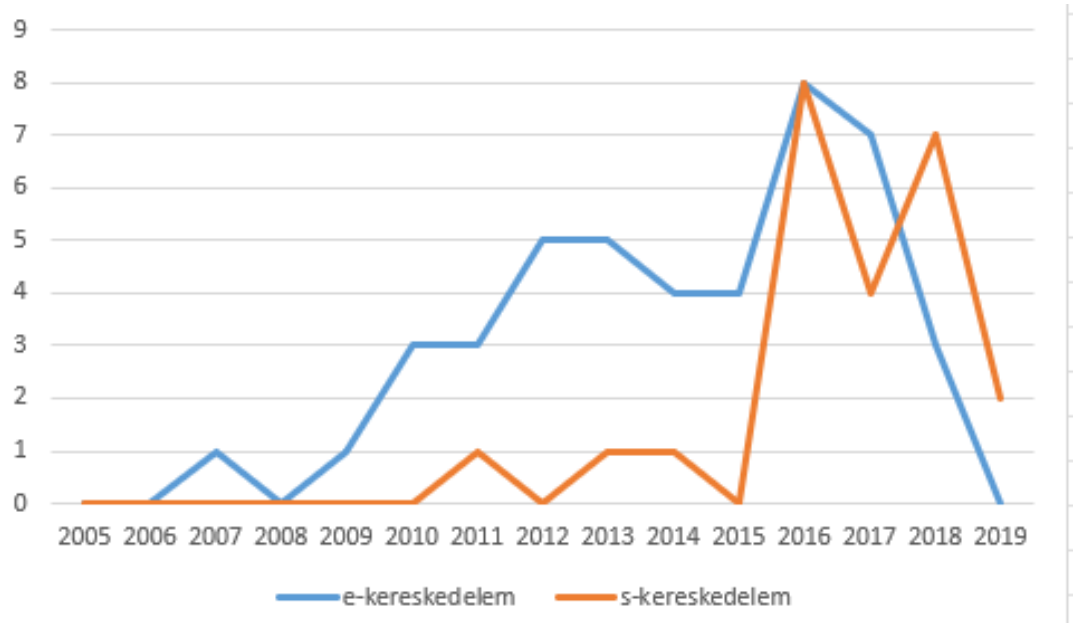
komplex folyamat fáradtságot, és dekoncentráltságot okozhat számukra, ami a mindennapi teljesítményükben megmutatkozhat.

A következő alpontokban ismertetett fogalmak (impulzív vásárlás, kognitív disszonancia) és ezek egymásra gyakorolt hatásai képezik dolgozatom elméleti alapját, s kapcsolódnak kutatásomhoz is.

3.2 IMPULZÍV VÁSÁRLÁS ONLINE

Az impulzív vásárlás vagy impulzusvásárlás alapvetően egy erősen és a hirtelen megjelenő vágy, mely arra készteti a fogyasztót, hogy azonnal megvásároljon egy terméket vagy szolgáltatást. Egy belső késztetés, melyet egy külső stimuláns okoz- így a folyamat nem tervezett, és nem átgondolt a vásárló részéről (Chen és mások, 2020). Ezért az impulzív vásárlás mondható, hogy a fogyasztó spontán vásárlási hajlamát tükrözi, mely beszerzés automatikus, és hirtelen folyamat.

Egyes kutatások becslése szerint (J. Liao ésmások 2009, idézi Abdelsalam és mások, 2020) évente megközelítőleg 4 milliárd dollár impulzív módon kerül elköltésre világszerte, ami arra enged következtetni, hogy az impulzív vásárlás gazdasági jelentősége igencsak számottevő. Az impulzív vásárlási viselkedés (impulsive buying behaviour= IBB) eleinte a kiskereskedelmi üzletekben fordult elő, majd az internet korszakának beköszöntével és elterjedésével az e-kereskedelem fejlődése az online IBB megjelenéséhez vezetett. Kutatások szerint az online környezet kedvez az impulzív vásárlási döntések számára, hiszen a digitális tér megszabadítja a fogyasztókat bizonyos korlátoktól, mint például butikok nyitvatartási ideje, kötött elérhetőség stb. Mindezek mellett a Web 2.0-ban a közösségi média népszerűségének köszönhetően már S-kereskedelemről (Social Media szó mentén) is beszélhetünk az E-kereskedelem mellett. Ennek a két, egymással szoros kapcsolatban álló területnek növekvő tendenciáját az alábbi ábra rendkívülién jól szemlélteti.



3. Ábra Az impulzív vásárlással kapcsolatos tanulmányok eloszlása Forrás: saját szerekesztés Ab-delsalam és mások (2020) alapján

Így az értékesítők kifinomult kereskedelmi stratégiával, egy kattintásos vásárlási lehetőségekkel, virtuális katalógusokkal segítik elő az impulzív vásárlási ösztönt. (Abdelsalam és mások, 2020)

A 21. században az online történő vásárlások száma drasztikusan megugrott az internet felhasználók körében. A fogyasztói minták teljes átalakuláson mentek át az elmúlt évtizedekben az internet segítségévével és az elterjedt webshopok használatával. Az online térben történő felgyorsult vásárlások, számos vállalkozást sarkalt arra, hogy előálljanak egy kreatív digitális rendszerrel, annak érdekében, hogy vásárlóikat meg tudják tartani, továbbá új potenciális fogyasztókat tudjanak elérni.

A technológia folyamatos fejlődése és az álladóan frissülő online értékesítés tapasztalatinak mentén térhódítást nyer a marketing egy gyorsan fejlődő új ága, az online marketing is. A különböző weboldalak megjelenése egyre innovatívabb, kialakításuk ösztönzi az oda tévedő potenciális fogyasztót a vásárlásra. Ezen webshopok jórészt olyan kialakítással bírnak, melyek azt az érzést kelthetik, hogy sürgősen érdemes megvásárolni bizonyos termékeket, hiszen azok rövid időn belül elfogytak. Számos funkció, mint például a gyors vásárlási funkció, a bankkártyás fizetés lehetősége, a megnyerő színek és képek manipulálják a fogyasztókat, továbbá gyakran

időnyomás alá helyezik őket, ahelyett, hogy inkább az átgondolt vásárlói döntéshozatalra sarkallnák őket. Azok a fogyasztók, akik a rájuk gyakorolt hatások miatt hirtelen felindulásból vásárolnak, szinte azonnal elönti az elégedettség érzése, könnyednek, boldognak érzik magukat. (Lazim és mások, 2020)

Az online térben történő vásárlás során a marketing szakemberek és az üzleti döntéshozók célja alapvetően az, hogy a fogyasztókat vásárlásra ösztönözzék minél gyakrabban. Mivel az ma már nem vitatott tény, hogy az online impulzív vásárlás és a vásárlás utáni megbánás (post-purchase regret) között pozitív kapcsolat van, számos tanulmány foglalkozik azzal, hogy az utóbbinak a gyakoriságát minimalizálják. Mindennek ellenére a gyakori online térben fogyasztó shopperek gyakran a megbánás érzését tanúsítják a folyamat tudatának ellenére is a beszerzés után.

Egy 2012-es tanulmány szerint (Saleh, 2012) fontos szem előtt tartani, hogy az impulzív vásárlás okozta post purchase regret jelensége nem mindig írható az értékesítő számlájára. Hiszen vannak esetek, amikor a vásárlás utáni megbánás nem az eladó hibájából fakad, hanem a fogyasztók nem megfelelő önkontrollja áll a vásárlás, illetve az azt követőmegbánás mögött. Ilyen például a nem megfelelően kontrollált pénzügyi döntések vélt vagy valós nyomás alatt. Az ilyen típusú, utólag rossznak definiált döntések, rövididőre bár elvakítják a fogyasztó, hosszú távon negatív következményekkel járhatnak, például a hitelképességük küszöbére sodorhatja őket. Éppen ezért azonosítani azokat a tényezőket, amelyek a vásárlót megbánáshoz vezetik, a marketing szakemberek egy kiemelkedően fontos területe. (Saleh, 2012) Ilyen, a disszonanciát előidéző jelenség lehet, ha a termék észlelt értéke vagy milyensége nem felel meg az elvárásoknak, esetlegesen félrevezető, megtévesztő a promóció során. Így a vásárlást követő elégedettség hiánya disszonanciához, panaszhoz vezethet. A fogyasztók dönthetnek úgy, hogy fellépnek a szolgáltatóval szemben, például a termék visszaküldésével. Mindemellett, előfordulhat az is, hogy figyelmeztetik a barátaik, ismerőseiket a rossz tapasztalatokról. Az sem ritka jelenség, hogy előfordulnak az adott márkától, vagy akár a panasz jogával élnek az illetékes szerveknél, és jogilépések felé fordulnak, ami a cég számára egyértelműen reputáció rombolással jár.

Daniel Kahneman a Gyors és Lassú Gondolkodás című könyvében érdekes és elgondolkodtató kutatási eredmények feltárására invitálja olvasóit, mely az impulzív és intuitív, gyakran át nem gondolt döntéseinket új megvilágításba helyezi. Kahneman két rendszerét vázolja fel a gondolkodásunknak: Az első gyors, érzelmeken alapuló, míg a második, lassú racionális

logikus rendszer. Más néven az ember cselekvő és tervező énjét különbözteti meg tanulmányai során, mely rendszerek konfliktusa eredményezi az önuralomhiány győzedelmét. Vagyis gyakorlati szempontból a bennünk rejlő nemtörődöm cselekvő én kizárólag a pillanatnak élve felülírja a racionális énünk logikus gondolatait, és eredményen egy konfliktusoldó „nyertes" első rendszert. Ennek gondolatnak a mentén haladva láthatjuk, hogy szoros a kapcsolat az impulzív, át nem gondolt döntéseink, vásárlásaink, és Kahneman kutatásai során megállapított döntéshozatali mechanikák magyarázata között. Hiszen impulzív fogyasztás során a gyors, cselekvő én felülírja a racionális, megfontolt énjét a vásárlónak, mely egy meg nem fontolt, át nem gondolt vásárláshoz vezethet.

Ezekre a fogyasztói döntésekre az online tér okozta különböző stimulánsok még nagyobb hatást gyakorolhatnak. Az online áruházak kapcsán fontos megemlíteni, hogy az impulzív vásárlás összeköttetésben áll a digitális térben érzékelt interaktív jelenségekkel, a vizuális elemekkel. Bizonyos tanulmányok szerint az online impulzív vásárlás egy olyan eseménysorozat, mely valós szándékkal nem megalapozott beszerzés, ami egy mentális reakciója mindössze az online webshopoldalán tapasztalt hatásoknak. (Lazim és mások, 2020)
Az e-kereskedelem kontextusában számos olyan stimulánst/befolyásoló tényezőt megkülönböztet a szakirodalom, melyek hatással van a fogyasztók impulzív vásárlásra való hajlamára, ami tervezetlen, meggondolatlan magatartást eredményez.

3.2.1. Online impulzív vásárlást előidéző tényezők

Az impulzív vásárlásra megannyi tényező hatást tud gyakorolni. Kutatásaim alapján a legjelentősebb hatáskiváltó tényezők között kell megemlíteni a hedonikus fogyasztásra való hajlamot, a weboldal értékesítése felületét, a különböző promóciókat, melyek alkalmi vételként hatnak, így idő nyomása aláhelyezik a potenciális vásárlót, akiben az, „aki lemarad, az kimarad" érzését, azaz az úgy nevezett „fomo" (fear of missing out) kelthetik. Fontosnak véltem az elemzésem során a már korábban említett Saleh (2012) féle kutatás mentén választani ki a legjelentősebb tényezőket. Kiemelkedően fontosnak véli a kutató, hogy nem minden a vásárlást befolyásoló, megbánást okozó tényező írható az értékesítő számlájára. Ennek megfelelően, a hedonikus élvezetek, mint vásárlói attitűd, a webdesign, mint értékesítői eszköz, és a promóció meglétéhez való viszony, mind a két félen álló eszközt elemzem a továbbiakban. Így az alábbiakban ezen legkiemelkedőbb tényezők hatását tárgyalja a kutatásom.

3.2.1.1. Hedonikus fogyasztás

A hedonikus fogyasztás, (hedonic shopping) egy a vásárlóban megjelenő érzés, mely során a termék vagy szolgáltatás beszerzésének ténye elárasztja egy kellemes érzéssel (Hirschman & Holbrook, 1982). Nem véletlenül tekintenek sokan a vásárlásra terápiaként, hiszen ilyenkor az agy egy részének stimulálása megy végbe, mely izgalmat, örömöt és élvezet vált ki a fogyasztóból. Fontos aspektusa, hogy gyakran ezek a beszerzések különösebb cél nélkül történnek, mivel abszolút érzelem vezéreltek. Azon fogyasztók, akikre jellemző a hedonikus vásárlás, szeretnek böngészni, nézelődni, mert számukra ez jelenti a szórakozást és az élvezetet. Pontosabban a vásárlás a hobbijuk és egy kedvelt időtöltésük is. (Lazim és mások, 2020)

Az impulzív vásárlás gyakran ezeket a fajta hedonista érzelmeket elégíti ki. Ez a fajta hedonista vásárlás vonása erős, azon fogyasztóknál, akik számára a folyamat maga olyan izgalommal teli, amellyel egy előre megtervezett bevásárlás soha nem lesz. George és Yaoyuneyong (2010) szerint, vannak olyan impulzív vásárlók, akik célja nem az elsősorban, hogy megfelelő szolgáltatást vagy terméket kapjanak, hanem hogy a kielégülés azon érzéséhez hozzájussanak, melyet a vásárlás folyamatán keresztül tudnak csak elérni. Ez, mint egy fajta önbeteljesítési stratégia. (George & Yaoyuneyong, 2010)

Ha az online vásárlás kapcsán vizsgáljuk ezt a fajta hedonikus indíttatást, úgy a korábbi kutatások még további érdekességeket rejtenek. A beszerzés élvezeti érzésén túl, beszélhetünk az online történő böngészésnek az önfeledt, kellemes érzéséről Chen és társai szerint. (2020.). Az úgy nevezett hedonikus böngészés (hedonic browsing) befolyásolják a meggondolatlan felindulásból történő beszerzés utáni hajlamot. A hedonic browsing fogalma és jelensége szorosan összefügg és bizonyos aspektusokból akár meg is egyezik a már említett Parboteeah és mások (2009) által végzett tanulmányban, mint észlelet élvezeti értékek vizsgálata, melyet az egyes weboldalak felületeinek vonatkoztatásában mért érzelmek. Hiszen a hedonic browsingot, azaz az önfeledt böngészést befolyásolja az egyes webhelyek megjelenése, kinézete. Míg a célszerű, tervezett és irányított böngészés egy praktikus, és tudatos folyamat, addig a hedonikus böngészésben szórakoztatás rejlik és élvezet az alatt az idő alatt, amíg a különböző weblapokat fürkészi a fogyasztó.

Összegezve, beszélhetünk egy általános hedonikus fogyasztásról, (hedonic shopping) mely egy a vásárlóban megjelenő érzés, ami során a termék vagy szolgáltatás beszerzésének ténye elárasztja egy kellemes érzéssel (Hirschman & Holbrook, 1982) a vevőt, illetve egy újszerűbb fogalomról, az élvezeti, önfeledt böngészésről (hedonic browsing) mely az e-kereskedelemmel megjelent fogalom. Utóbbira kiemelkedően nagy hatást gyakorol a webhelyek megjelenése,

kinézete. Így az élvezeti fogyasztás szorosan kapcsolatban áll a vásárló általános attitűdjével, míg az élvezeti böngészés, mint az értékesítő kezében álló eszköztár, a már meglévő vásárlói attitűdre ható befolyást jelentheti. Mivel a kutatás célja az impulzív vásárlásnak az online térben történő jelenségét, azok kiváltó okait és összefüggéseit méri, így fontos különbséget tenni a két hedonikus tevékenység között, melyek hatással vannak az impulzivitásra való hajlamra.

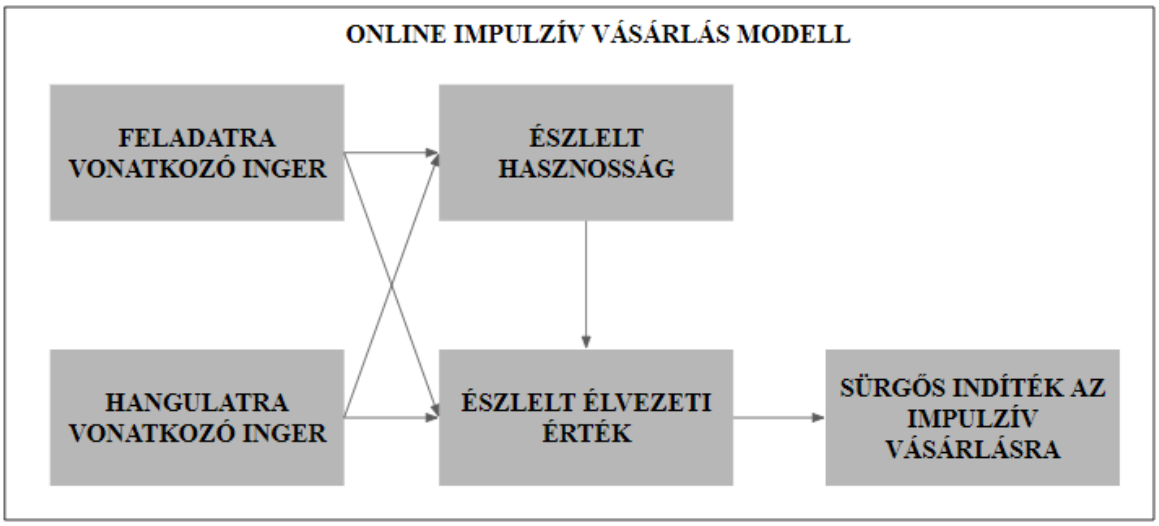
3.2.1.2. Weboldal értékesítési felülete

A közelmúlt kutatásai feltárták már, hogy a különböző fogyasztó-orientált marketing tevékenységek fókuszpontja az online térben a bizalomépítésen túl, a virtuális termékélmény meglétét célozzák meg stratégiai szempontként. A szakirodalom megannyi vásárlói ösztönzők azonosított a weboldalak felépítése kapcsán. Ilyenek például az online tranzakciók lebonyolításának élménye a felhasználó számára. Emellett a webes adatok letöltésének késleltetési ideje, de fontos megemlíteni azt is, hogy milyen a vásárlói élmény navigáció szempontjából, hiszen a vásárlás előtt már eldől, hogy a potenciális fogyasztó elköteleződik, vagy elhagyja az oldalt az ott megélt élmények alapján. (Parboteeah és mások, 2009)

Egy vonzó marketing jobb motiváció a fogyasztónak, mint bármely előre ütemezett vásárlás. A vizuális elemek minden, amit az ügyfél lát. Ez pozitív vagy negatív érzelmeket vált ki, amelyet a fogyasztó összefüggésbe hoz a termék vagy szolgáltatás milyenségével. A vizuális forgalmazás az eladások növelését hivatott szolgálni, mely magába foglalja egy általános arculat kialakítását, ami meghatározza és reklámozza az üzletet, illetve azon termékeit, szolgáltatásait. (Lazim és mások, 2020)

Mindenekelőtt, a megjelenés az első kulcsfontosságú eleme az online értékesítésnek, amivel egy potenciális vevő találkozik. Ha egy online áruház hívogató, akkor kétségkívül több fogyasztót is fog vonzani. Továbbá egy olyan weblap, ami képekkel, videókkal és a célközönségnek szóló megfelelő szövegezéssel van megtűzdelve, úgy az oda tévedő vásárlók fogyasztási kedvét is növelni lehet. Másodsorban, mivel napról napra egyre többen bonyolítanak vásárlásokat az interneten, így a szolgáltatóknak a digitális térben kiemelten fontos a biztonságra figyelmet fordítani. Így ott, ahol a vevő biztonságban érzi önmagát, illetve az adatait, nagyobb bizalommal fog tranzakciót végrehajtani. Harmadrészt pedig, a weboldalak tervezése során kiemelkedően fontos szempont, hogy bár egyértelmű, ne túl bonyolult és komplex legyen a vásárlás folyamata. A könnyű és egyszerű navigáció a kulcsa, annak, hogy ne veszítse el a vásárlót félúton a honlap tulajdonosa.

Parboteeah és társai kutatása jelentős eredményeket tárt fel a weboldal felépítése kapcsán az online bonyolított vásárlási folyamatok tekintetében. *A webhely jellemzőinek hatása a fogyasztó impulzív vásárlási késztetésére* című szakirodalmukban a weboldal felépítésének egyes feladat és hangulatra vonatkozó elemeit járták körül, mint befolyásoló tényezőket az online impulzív vásárlás tekintetében. Az alábbi ábra az online impulzusvásárlás modelljét mutatja be Parboteeah és a többiek (2009) kutatásai mentén.



4. Ábra Online impulzív vásárlás modell Forrás: saját szerkeszés Parboteeah és mások (2009) alapján

A modell konzisztens korábbi tanulmányok irodalmával, miszerint bontható a folyamat három alappillérre: inger, reakció, válasz. Azonban, van olyan aspektus, mely szerint ez a modell úttörő, ha az online térben történő vásárlásokról beszélünk. Ilyen, például, hogy az ingerként megfogalmazott jelenségek online térben lehetnek például a webjellemzők, azaz a weboldal értékesítési felülete. A reakció az adott ingerre kognitív, és affektív reakciókat vált ki a felhasználóból, ami észlelt hasznosság és élvezet. Ezek mentén a válasz a fogyasztói folyamat során maga az impulzív hajlandóság a vásárlásra. A modell a kutatás hipotéziseinek alapját is biztosította, melyek bizonyítást nyertek.

A modell az ingert, reakciót és választ különböző függő változók mentén mérte. A feladatra vonatkozó ingert (task-relevant cues=TR) az online megadott információk alapján méri, (information fit-to-task=INFT) (Loicono és mások 2007.), míg a hangulatra vonatkozó ingert (mood-relevant cues) a website vizuális elemeivel gyakorolt benyomás, hangulatkeltés, illetve mint a

kedvet való befolyásolás eszközeként használja, annak mentén méri. (visual appeal =VAP) (Loicono és mások 2007.) Az észlelt hasznosságot a weboldalon történő vásárlási folyamatokon keresztül, (usefulness =USFL) míg az élvezeti értéket, a honlap izgalmassága, (enjoyment=ENJ) élvezeti elemeinek mentén teszi számszerűvé. Mint utolsó függő változót, az impulzív vásárlás ingerét, (urge to buy impulsively=UBI) a korábbiakkal hozza összefüggésbe.

Megfogalmazás	item loading	Cronbach's α
A feladatra vonatkozó információ (Loiacono és mások 2007) (INFT)		
· A weboldalon található információk hatékonyak.	0,89	0,94
· A weboldal megfelelően kielégíti információs igényeimet.	0,96	
· A weboldalon található információk nagyjából azok, amelyekre szükségem van a feladataim elvégzéséhez.	0,92	
Érzékelt vizuális vonzerő (Loiacono és mások 2007) (VAP)		
· A weboldal vizuálisan tetszetős.	0,97	0,98
· A weboldal vizuálisan tetszetős dizájnt jelenít meg.	0,99	
· A weboldal vizuálisan tetszetős.	0,94	
Érzékelt hasznosság (Davis és mások 1989) (USFL)		
· A weboldal használata javíthatja vásárlási teljesítményemet.	0,88	0,96
· Ennek a webhelynek a használata növelheti a vásárlási hatékonyságomat.	0,98	
· A weboldal használata növelheti a vásárlási hatékonyságomat.	0,97	
Érzékelt élvezet (Chang és Cheung 2001) (ENJ)		
· A webhellyel való interakcióm undorító/élvezetes volt.	0,92	0,91
· A webhellyel való interakcióm unalmas/izgalmas volt.	0,86	
· A webhellyel való kapcsolatom kellemetlen/kellemes volt.	0,9	
Impulzív vásárlási késztetés (UBI)		
· Miközben böngésztem ezt a webhelyet, késztetést kaptam arra, hogy a konkrét vásárlási célomtól eltérő vagy azon felüli termékeket vásároljak.	0,91	0,96
· Ezen a weboldalon böngészve olyan termékeket szerettem volna vásárolni, amelyek nem a konkrét vásárlási célomhoz tartoznak.	0,96	
· A weboldal böngészése közben megvolt a hajlandóságom a konkrét vásárlási célomon kívüli tételek vásárlására.	0,96	

2. Táblázat Változók súlya és Chronbach's α értéke saját szerkeszés Parboteeah és mások (2009) alapján

A feladatra vonatkozó inger (task-relevant cues), ami a rendelkezésre álló információk alapján mért függő változó (INFT) és az észlelt hasznosságra (perceived usefullness) (USFL) között a kapcsolat szignifikánsabb ($p< 0,05$) mint a hangulatra vonatkozó inger (mood-relevant cues), ami a megjelenés mentén mért függő változó (VAP) és az észlelt hasznosságra (perceived usefullness) (USFL) között. Mindezek mellett a z-próba vizsgálata mentén megállapítható, hogy az élvezeti inger, ami a megjelenést leíró függő változó (VAP) szignifikánsabban jelzi előre az élvezeti érték (ENJ) erősségét, mint az feladat orientált inger (INFT).

	INFT	**VAP**	**USFL**	**ENJ**	**UBI**
INFT	1,00				
VAP	0,51	1,00			
USFL	0,74	0,577	1,00		
ENJ	0,68	0,768	0,694	1,00	
UBI	0,41	0,557	0,43	0,615	1,00

3. Táblázat Korrelációs mátrix Forrás: saját szerkeszés Parboteeah és mások (2009) alapján

3.2.1.3. Alkalmi vétel

Az alkalmi vétel, kihagyhatatlanul jó vétel érzetét kelti egy megfelelő promócióval. A különböző akciók az online térben olyan értékesítés ösztönzők, mely gyakran rövid távú tevékenységet takar, aminek célja, hogy a vásárlót bátorítsa az adott termék vagy szolgáltatás igénybevételére.

Az árengedmények és a bónuszcsomagok a legszélesebb körben alkalmazott értékesítési promóciós stratégiák, online és offline egyaránt. Az árengedmények, akciók egy ár alapú értékesítésösztönző stratégia alappilére, amelyben a vásárlók ugyanazt a terméket csökkentett áron kínálják. Ellentétben, a bónuszcsomagok mennyiségi alapú eladásösztönzési stratégiát képviselnek, amelyben a vásárlóknak többet kínálnak a termékből ugyanazon az áron (Xu & Huang, 2014)

Xu & Huang, 2014-ben az alkalmi vételek árengedmények és bónuszcsomagok eszközét vizsgálták meg, illetve azok impulzív vásárlásra gyakorolt hatását. Kutatási modelljüket az alábbi ábra szemlélteti.

5. Ábra Alkalmi vételek és online impulzív vásárlás Forrássaját szerkeszés Xu & Huang, (2014) alapján

A kutatás empirikus tanulmánya bizonyította, hogy az árengedmény mint alkalmi vételek eszköze erőteljesebb kiváltó tényező az online impulzív vásárlásra, mint a bónuszcsomagok. Különös tekintettel az élvezeti termékekre és a nem drága kategóriába sorolt termékekre. Ezzel szemben a bónuszcsomag ajánlatának nagyobb hatást gyakoroltak az online világra, amikor a termék hasznos és drága volt.

A marketing mix egy elengedhetetlen eleme a promóció, azaz az értékesítés ösztönzés, melyen az ügyfelek vonzására használ a szolgáltató, hogy növelni tudja az eladott termékeket. Ez a fajta azonnali jutalom, azaz különböző leértékelések az online térben, azonnal olyan pozitívan hatnak a vásárlókra, hogy egy nem tervezett vásárlást eredményez. Ezek pl. az árengedményen túl lehetnek vonzó csomagok, kuponok vagy nyereményjátékok.

Az alkalmi vétel érzete gyakran időnyomás alá teheti a fogyasztót. Amikor a fogyasztók a vásárlási idejére korlátozott, az pszichológiai stresszhez, úgynevezett időnyomáshoz vezet, ami a pszichés stressz nyomására azonnali vásárlásba torkollik. (Chen és mások, 2020). Rövid időn belül ösztönzi a fogyasztókat arra, hogy az adott termékeket mihamarabb szerezzék be. Mindeközben az idő nyomása igen elősegíti a hirtelen vásárlási vágyat, ami hatással van a fogyasztók vásárlási hajlandóságára. Ez a folyamat gyakran meg nem gondolt, intuitív, impulzív vásárlást okoz. Egyes webhelyek ezért kihasználják az időt, mint a nyomásstratégia egy eszközét, annak érdekében, hogy a fogyasztók spontán, és mihamarabb vásároljanak.

3.3 KOGNITÍV DISSZONANCIA, AVAGY MEGBÁNT VÁSÁRLÁS

A kognitív disszonancia elmélete, egy a disszonancia vagy diszkomfort érzete, mely akkor keletkezik, ha a fogyasztónak ellentmondásos gondolatai és érzései vannak a (vásárolt) tárgy okozta érzéseiről, megítéléséről. (Festinger 1957.) Festinger (1957.) rámutatott arra is, hogy a kognitív disszonancia akkor lép fel, ha ellentmondás van az egyén hite és az azzal ellentétes (vásárlási) eredmény között. Míg Sweeney és mások (2000.) a kognitív dimenziót úgy definiálja, mint az érintett személy felismerése arról, hogy ez eddig fontosnak hitt meggyőződése nem egyeztethető össze az általa meghozott vásárlási döntés eredményével. Kutatásaik során igazolt, hogy a kognitív disszonancia közgazdaságon túl, egy olyan pszichológiai fogalom, mely a fogyasztóban észlelt szorongás, a vásárlási döntés meghozatala után.

A disszonancia a vásárlást követően inkább negatív, mint pozitív, így a megszerzett áru iránt való érzelmek gyakran kellemetlenek. Ez egy olyan érzés, illetve egy belső konfliktus, amelyet a fogyasztók úgy próbálhatnak feloldani magukban, hogy megváltoztatják magatartásukat, a hozzáállásukat az adott termékhez, hogy igazolják korábbi tettüket, azaz a vásárlást. A kognitív disszonanciának elméletében (CDT=Cognitive Dissonance Theory), a vásárlás utáni megbánás külső és belső tényezőkkel egyaránt befolyásolva van. A CDT szerint, a megbánást előidézheti olyan külső tényező (pl. reklám, a márka maga vagy az online webshop), amely a fogyasztóban azt az érzést keltheti, hogy befolyásolt a vásárlás során, majd a magatartásának megváltoztatására kerül sor, a megvásárolt termék iránt. A belső tényező, melyek hatást gyakorolnak a megvásárlásra, azok pl.: az önuralom hiánya, vagy a hedonikus vásárlási motiváció. Az ember attitűdje megváltozhat a személyében rejlő tényezők, tulajdonságok miatt. A fogyasztók eltérően cselekszenek, és ez nem egyeztethető össze hozzáállásukkal, hiedelmeikkel vagy véleményükkel, amikor marketing hatásának vannak kitéve. (Lazim és mások, 2020)

A kognitív disszonancia hátterében így elmondható, hogy az áll, hogy pszichológiailag kényelmetlen, egymásnak ellentmondó felismerések feszülnek egymásnak. Ez a pszichológiai ellentmondás elindít egy mentális újragondolást, felülbírálást az érintett egyénben.

Powers és Jacks (2013.) szerint a disszonanciának két dimenziója létezik. Ezek a termék dimenziója és az érzelem dimenziója. A termék dimenziója arra vonatkozik, hogy a fogyasztó miután beszerezte az adott terméket, rájött, hogy nincs szükség rá, vagy elégedetlen vele, így jobb alternatívák után kutat. Ami az érzelmi dimenziót illeti, az a fogyasztó megélésére reflektál. Ilyenkor a fogyasztók szomorúságot vagy idegességet éreznek legfőképp, amiért megbánták a termék megvásárlását. Előzetes kutatás arra is rámutatott, hogy az impulzív vásárlási magatartás hatással lesz disszonanciára.

Vásárlás után a legtöbb fogyasztó hajlamos azt gondolni, és érezni, hogy kognitív konzisztenciája nem változott, azaz nem vélekedett másként, mint ahogy cselekedett a vásárlás folyamatában, ami az eladó által végrehajtott különféle marketing tevékenységeknek lett volna köszönhető. Viszont más kutatások szerint az emberek különbözőek a disszonanciához csatolt ún. küszöbértékei (Sweeney és mások 2000.), így nem szükséges, hogy minden vásárlás kognitív disszonanciához vezessen. Balcetis és Dunning szerint (2007) a kognitív disszonancia illúziókat generál Balcetis és Dunning, (2007). Miszerint a kognitív disszonancia leküzdésére irányuló motiváció az emberi agyat vizuálisan torzítja. Ez egy fontos kutatási eredmény a marketing szakemberek számára, hiszen nem utolsó szempont, az egyes marketing tevékenységek során figyelembe kell venni, hogy az ügyfelek hogyan alakítanak ki torz nézeteket a szolgáltatási világról.

Bár kognitív disszonanciának nagy hagyománya van a marketingelméletben, az empirikus kutatás iránt mutatott érdeklődés melyek ezt hivatottak vizsgálni igencsak csekélyek az elmúlt időszakban, bár emelkedett tendenciát mutat a területet feltérképezőkutatások száma.

3.3.1. Online impulzív vásárlás és kognitív disszonancia

Mivel az impulzív vásárlást kifejezetten a vásárlás utáni negatív problémákkal hozza tudomány kapcsolatba, mint pl. vásárlást követő pénzügyi problémák, termék iránt való csalódottság érzése, vagy bűntudat, azon vásárlók, akik az impulzivitásra hajlamosak, az online térben nagyobb valószínűséggel tapasztalják a vásárlást követően a disszonanciát. Mindezeket túl több tanulmány eredményei alapján az impulzív vásárlóknak nagyobb valószínűséggel van szükségük megnyugtatásra, hogy igazolják döntésüket megbánás esetén. Ezen túlmenően; impulzív vásárlás esetén ez a fajta disszonancia nagyobb mértékben igazolt, mint a tervezett beszerzések esetén. (Zeelenberg és mások 2004.) Ha a fogyasztók hajlamosak impulzív vásárlásra, annál több disszonancia és megbánás követi azt.

Mattia és a többiek tanulmánya (2021) az ezredfordulón születettek között végezte az okostelefonok piacának online impulzív vásárlása és a kognitív disszonancia közötti kapcsolatot.

Ezen túlmenően a kutatók arra is kíváncsiak voltak, hogy az impulzusvásárlást kísérő, úgy nevezett pozitív affektív állapot mérsékli-e a kognitív disszonancia mértékét.

A szerzők szerint joggal merülhet fel a kérdés, hogy a vásárlás utáni kognitív disszonancia csak a rossz fogyasztói elvárásokból fakad-e vagy csupán alábecsült vásárlási következményekből. Ebből a szempontból nézve, a pozitív affektív állapot a kognitív disszonancia moderátoraként működhet. Miszerint valójában, ha a fogyasztó „jó hangulatban" van, kevésbé hajlamos megfontolni impulzusvásárlását, nem veti alá kritikus látásmódnak, így csökkentve a vásárlás utáni megbánás mértékét. A kutatás célja az impulzív vásárlás és a kognitív disszonancia kapcsolatának bizonyításán túl, annak megállapítása, hogy a pozitív affektív állapot mérsékelheti a kognitív disszonancia kialakulását az okostelefonok piacán.

6. Ábra impulzív vásárlás és kognitív disszonancia kapcsolata Forrás: saját szrkesztés Mattia és a többiek (2021) alapján

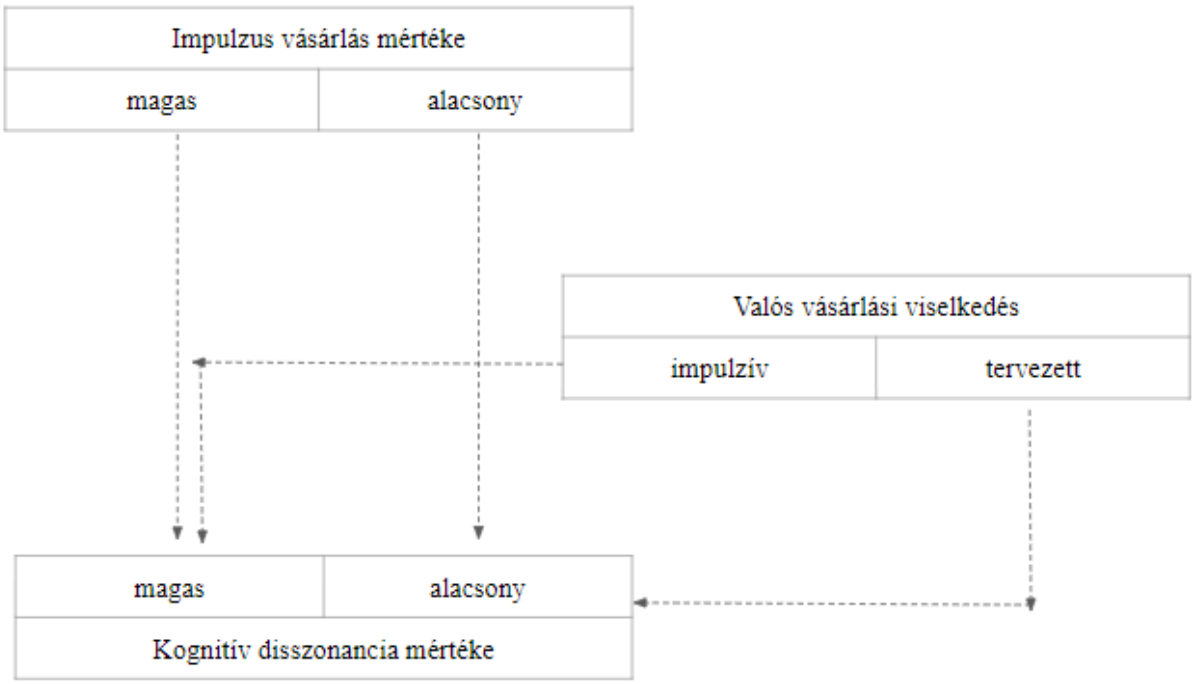
A kutatás az impulzív vásárlást az IBTS skálán mérte (n=217), a pozitív affektív állapotot a PANAS skálán (n=212), míg a kognitív disszonanciát a Sweeney skálán(n=212).

A kutatás során regressziós elemzést alkalmaztak, mely eredményei mentén az első hipotézis bizonyítást nyert, mi szerint az impulzív vásárlás és a kognitív disszonancia között

szignifikánskapcsolat van. Míg a második hipotézis, nem nyert bizonyítást, mi szerint a pozitív affektív állapot moderátorként funkcionál a kognitív disszonanciának.

Az impulzív vásárlás és a kognitív disszonancia kapcsolatát vizsgáló tanulmányok közül egy meglepő, friss kutatás született a közelmúltban. George & Yaoyuneyong, (2010) empirikus kutatás meglepő fordulatokat hozott a vélt kapcsolati szorosságot illetően. Tanulmányuk szerint, bár van mérhető kapcsolat az impulzív vásárlás és a kognitív disszonancia szintje között, meglepő módon a tervezett vásárlást követően magasabb a disszonancia szintje, mint a nem tervezett, impulzus vásárlás esetén. Így a kutatás szemléletes eredményeket tárt fel.

Kutatásuk célja, hogy megvizsgálja az impulzív természet, mint vásárlói attitűd, és az ebből eredő kognitív disszonancia kapcsolatát. Az tesztelt hipotézis, hogy a tapasztalat kognitív disszonancia szintje, az impulzív vásárlást követően lényegesen magasabb, mint egy előre megtervezett beszerzés után. Továbbá, az előzetes szakirodalom alapján várható volt, hogy impulzívabb egyének tapasztalnak majd magasabb szintű kognitív disszonanciát, egy nem tervezett vásárlás után, mint a kevésbé impulzív egyének. Az alábbi ábra szemlélteti a kutatási modellt.



7. Ábra Az impulzív vásárlás és kognitív disszonancia kapcsolata Forrás: saját szerkesztés George & Yaoyuneyong (2010) alapján

Az empirikus adatok azonban egyenesen ellentmondanak ezeknek a hipotéziseknek. Impulzív vásárlók alacsonyabb szintű kognitív disszonanciát tapasztaltak a megfigyelések alapján, mint azok a vásárlók, akik a beszerzési folyamataikat előre megtervezték, átgondolták. Mindezek mellett, amikor egy tipikusan nem impulzív fogyasztó egy impulzus vásárlást hajt végre, a mért kognitív disszonancia szignifikánsan magasabb, mint egy tipikus impulzív vásárló hasonló fogyasztói lépése.

Ezek a megállapítások egy új elmélethez vezetnek, amely szerint, az impulzusvásárlási magatartás, egy olyan megküzdési stratégiát rejt maga mögött, mely célja, hogy elkerülje a diszkomfort érzetet, melyet az elvárások támasztanának egy impulzív vásárló felé.

Az említett szakirodalmak az impulzívvásárlás és kognitív disszonanciának a megléte közötti szignifikáns kapcsolatot nem vitatják, mindössze annak mértékében más és más eredményeket találtak a vizsgálataik során.

4. GYAKORLATI RÉSZ

Jelen tanulmány a hormonális változásoknak a várandósság kapcsán kitett nők- azaz a terhes, illetve a mért időponthoz képest nem régebben, mint három hónapja szült (Henry & Sherwin, 2012) friss anyukák, (összefoglaló néven ezen túl csak 'kismamák') illetve a várandósságban (a vizsgált időpontban) nem érintett nők közötti vélt vagy valós kognitívfunkciók eltérését, az impulzív vásárlásra való hajlamukat, és kognitív disszonanciájukat vizsgálja. A kutatás jelentősége abból adódik, hogy csekély számú a kismamákkal foglalkozó viselkedés közgazdasági szakirodalom elérhető. Ezen túlmenően, nincsen szakirodalom, ami e három terület összefüggéseit méri, és az összefüggések bizonyításán túl, a kontrol csoporttal való különbözőségeket is kiemeli. Így a szekunder elemzések mellett, kiemelten fontos a megbízható kvantitatív adatok tanulmányozása. Így kutatásom primer adatait egy kérdőív formájában begyűjtött információk képezik. A kutatási módszertan ismertetése után bemutatom a mintavétel módját, jellemzem az adatokat, majd az adatok elemzéséről számolok be.

4.1 MÓDSZERTAN

Primer kutatásomhoz kvantitatív módszer szolgált alapul, hiszen célom az elméleti szakirodalomban felfedezett kapcsolatok és hatások vizsgálata, amelyhez az adatok számszerűsítésére és statisztikai elemzésére van szükség. Adatgyűjtésem során kérdőívek formájában leszűrt adatokat használok. A kvantitatív adatok elemzéséhez egy Google Forms kérdőív állt a kitöltők rendelkezésére. A fókuszcsoportos megkérdezésekből levont következtetések és a kutatási kérdésem, miszerint: *Magyarázható-e a kismamák kognitív disszonanciája- ez esetben kimondottan a vásárlás utáni megbánás- a magasabb impulzív beszerzésre való hajlamukkal? Ezen impulzív vásárlásra való hajlamuk magyarázható-e csökkent általános észlelési képességeikkel, kognitív állapotukkal? Vizsgálható-e eltérés a várandósságban nem érintett nők és a hormonális változásoknak kitett várandósok, illetve a friss anyukák kognitív funkciói között? Általánosan elmondható-e, hogy e három terület között összefüggés bizonyítható?* illetve hipotézisem alapján készítettem el a Google Forms-ot. A kérdőívből leszűrt adatok elemzését az IBM SPSS Statistics 27 statisztikai szoftver segítette.

A kutatásom egy következtető kutatás, azon belül is ok-okozatikövetkeztetéseket vizsgál. A kutatásom alapsokaságát a nők képezik, ezen belül is a magyar nők. A mintát pedig a vásárlási szokásokkal rendelkező kismamák és várandósságban nem érintett nők szolgálják. Azaz olyan magyar nők, akik egészen a termék kiválasztásától a megvásárlásig önállódöntésekkel és költségvetéssel rendelkeznek. Az ok-okozatikutatásnak megfelelően a merített minta nagy, így a leszűrt adatok reprezentativitást tudják szolgálni.

4.2 KUTATÁSI KONCEPCIÓ

A kutatásom elsődleges célja, hogy megvizsgáljam, a terhesség összefüggésben áll-e megváltozott kognitív képességekkel (a nem terhes nőkhöz képest), mint a megváltozott memória, hangulat vagy koncentráció. Másodlagos célom, hogy ezen vélt vagy valós elváltozások és az online impulzív vásárlással és a vásárlási döntésük megbánásával összefüggésben kapcsolatokat keressek, illetve azonosítsak kutatásaim során. A már bevezetéseben megjelölt kutatási kérdéseim mentén fogalmaztam meg a hipotéziseimet is, melyek alább találhatóak:

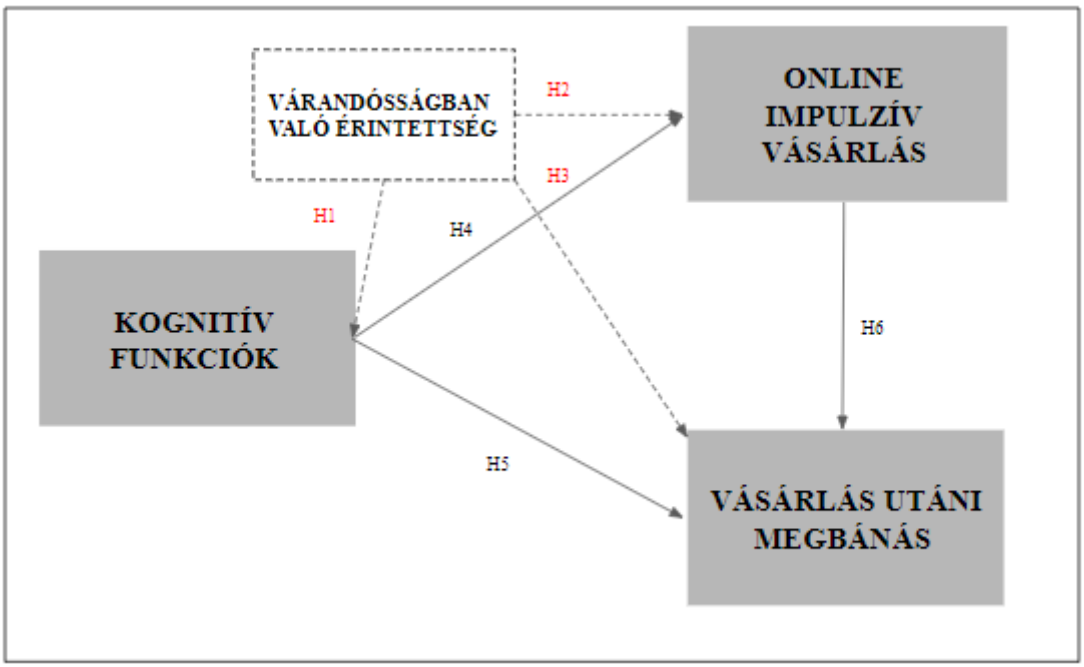
Kutatási kérdéseim:

- *Magyarázható-e a kismamák kognitív disszonanciája- ez esetben kimondottan a vásárlás utáni megbánás- magasabb impulzív beszerzésre való hajlammal?*

- *Ezen impulzív vásárlásra való hajlamuk magyarázható-e csökkent általános észlelési képességeikkel, kognitív állapotukkal?*
- *Vizsgálható-e eltérés a várandósságban nem érintett nők és a hormonális változásoknak kitett várandósok, illetve a friss anyukák kognitív funkciói között?*
- *Általánosan elmondható-e, hogy e három terület között összefüggés bizonyítható?*

Hipotézis vizsgálat:

Kutatásom hipotéziseit a korábban tanulmányozott szekunder adatok támasztják alá. Ezek mentén saját szerkesztésű modellem mutatja a hipotéziseim szerkezetét. A modell három fő elemet vizsgál: az általános kognitív funkciókat, az impulzív vásárlásra való hajlamot, és a vásárlás utáni megbánást. Korábbi szakirodalomra támaszkodva az előző kettő elemet, azaz a kognitív funkciókat, illetve az impulzivitásra való hajlamot a modell megvizsgálja a kismama lét fennállásnak a független változója mentén. A várandósságban való érintettség jelen esetben kizárja azokat a nőket, akik több mint három hónapja hozták világra a babájukat, vagy nem voltak a kutatott időszakban (még) várandósok.



8. Ábra A kialakítottkutatási modellem

Ezen táblázat mentén megfogalmaztam a hipotéziseimet, melyek az alábbi táblázatban láthatóak.

JEL	HIPOTÉZIS	ELMÉLETI ALAP
H1	Szignifikáns eltérés figyelhető meg a várandósság okozta hormonális változásokban érintett (terhes és három hónapon belül szült) és a várandósságban nem érintett nők kognitív funkciói között.	Crawley, R., Grant, S., & Hinshaw, K. (2008)
H2	Szignifikáns eltérés figyelhető meg a várandósság okozta hormonális változásokban érintett (terhes és három hónapon belül szült) és a várandósságban nem érintett nők impulzív vásárlásra való hajlamuk között.	Eroğlu, M. Z., & Şahan, E. (2017).
H3	Szignifikáns eltérés figyelhető meg a várandósság okozta hormonális változásokban érintett (terhes és három hónapon belül szült) és a várandósságban nem érintett nők tapasztalat kognitív disszonanciájuk között.	-
H4	Az általános kognitív, észlelési funkciók befolyásolják az online impulzív vásárlásra való hajlamot.	Özyörük, H. E. (2021)
H5	Az általános kognitív, észlelési funkciók befolyásolják a vásárlás utáni megbánást, disszonanciát.	Özyörük, H. E. (2021)
H6	Az online impulzív vásárlás és vásárlás utáni megbánás, disszonancia között szignifikáns kapcsolat van.	Mattia és mások (2021)

4. Táblázat Megfogalmazott hipotéziseim

4.2 KÉRDŐÍV BEMUTATÁSA

A kérdéssort nyomtatott formában két Veszprém megyei védőnői körzethez juttattam el, kérve a körzetben dolgozók segítségét a kismamák elérésében. Ezzel párhuzamosan megközelítőleg 25 védőnői központot kerestem fel online országos szinten, annak érdekében, hogy az esetleges gazdaságföldrajzi torzításokat minimalizáljam. Mindezek mellett digitális formában különböző közösségi hálók online csoportjában osztottam meg a kérdőívet. A potenciális kitöltőket pedig nyereményjáték sorsolásával ösztönöztem a válaszaik megosztására. A kérdőívet 2023. szeptember 27-én indítottam, majd pár nappal később október 9-én zártam le. A beérkezett válaszok száma online és papír alapúkérdőívek kitöltésével 502 db volt.

Az adatok túlnyomó része anyukás és kismamás csoportokból érkezett kitöltők válaszai. Bár a kérdőív anonim, a kitöltésre felhívó bejegyzésem komment szekciójában számos nő jelezte a sikeres kitöltését. Lényeges megemlíteni, hogy bár feltehetően túlnyomórészt olyan nők voltak a kitöltők, akiknek gyermekük van, jelen esetben a tanulmányom nem tesz különbséget anyák és még hajadon nők között, amennyiben a várandósságban az utóbbi időben (már) nem érintettek. Ennek oka, hogy a szakirodalom a vásárlási szokások jellemzőit a hormonális eltérésekkel magyarázzák, így ezen hormonális elváltozások nem jellemzik a hajadonokat, épp úgy, ahogy azokat anyákat sem, akiknek a gyereke 3 hónapnál idősebb. Bár a vásárlásiszokásaik vélhetően eltérnek, erre a különbözőségre a tanulmányom nem tér ki.

A kutatásom során a legfőbb célkitűzésem az volt, hogy felfedjem a kismamák kognitív funkcióinak jellemzőit, az impulzív vásárlásra való hajlamukat, és kognitív disszonanciájukat, illetve összevessem ezeket a jellemzőket a várandósságban nem érintett nőkével. Ennek megfelelően kérdéseim megfogalmazásával, kommunikációmmal és a csoportokba kihelyezett bejegyzéseim szövegezésével igyekztem minimalizálni a válaszadás befolyásolásának lehetőségét.

A kérdéssor kérdéseinek és kijelentő állításainak megfogalmazásakor figyeltem, hogy rövidek és könnyen értelmezhetőek legyen a mondatok. A kérdőívben minden kérdés kötelezően kitöltendő volt. Több kérdés esetében megengedett volt, hogy a kitöltő több választ is megjelöljön és bizonyos kérdéseknél az „egyéb” kategóriába a kitöltők szabadon válaszolhattak. Az adattisztítás során nem kellett kizárnom egyetlen egy kitöltőt sem, hiszen a kérdéssort a válaszadók teljesen kitöltötték. Félbehagyott kérdőívet elküldeni nem tudtak. Ugyanez igaz volt a nyomtatott formában begyűjtött kérdésekre is.

A kérdéseket tömbösítettem a témájukhoz kapcsolódóan, illetve mivel bizonyos kérdések szűrő kérdésként funkcionáltak, illetve függvényezve szelektáltan célozta meg a kitöltőit, így nélkülözhetetlen volt a tömbösítés alkalmazása.

1. **szakasz: elköteleződés**

A kérdőív egy izgalmas a tárgyhoz bár kapcsolódó, a kutatáshoz nem esszenciálisan köthető felvetéssel indít, melynek célja, hogy elkötelezze a kitöltőt. Ennek során a nők egy kutatásban állított eredményről való véleményüket fejezték ki, miszerint a nők a világon végbemenő vásárlások közel 80%-áért felelnek közvetve vagy közvetlen (Popcorn, 2001.)

2. **szakasz**: **általános kognitív funkciók, impulzív vásárlás, disszonancia, mint megbánás**

A következő csoport három szekcióból áll. Itt különböző állításokkal találkoznak a kitöltők. Az első szekció a válaszadók általános kognitív funkciói méri fel általános kognitív állapotukra vonatkoztatott (memória; hangulat; figyelem) állításokat értékelték, annak kapcsán, hogy milyen fokig jellemzik az adott kijelentés őket. Második szekcióban az impulzív vásárlásra való hajlamukat (hedonikus fogyasztás; weblap felépítés, mint vásárlás ösztönzés; alkalmi vétel) jellemezték a Likert-skála segítségével. Végül a harmadik szekcióban a kognitív disszonancia mértékét (általános megbánás; átgondolatlanság; túlköltekezés) mértem, mindamellett, hogy az ezt követő megalkuvás érzését, vagy a pénzvisszafizetés procedúrájának megkezdésére való hajlandóságot mértem az adott skála segítségével. Az ezeket a témákat érintő kijelentésekkel egyetértésük fokát fejezték ki a kitöltők egy négyfokú Likert-skálán. A 4 fokozatnak az oka, hogy a kutatás kizárja a technikai okokból adódó esetleges torzításokat. Hiszen a Google Forms telefonos előnézete a képernyőn négy skálapontot jelenít meg egyszerre, így megtévesztve a kitöltőt a skála valós pontjainak számáról. Mindezek mellett a kérdések megfogalmazása minimalizálja a semleges álláspont lehetőségét, így a válaszadók a „legkevésbé értek egyet", „inkább nem értek egyet", „inkább egyet értek", vagy a „leginkább egyetértek" opciók mentén fejezhették ki álláspontjukat.

3. szakasz: kismamák, friss anyukák, és várandósságban nem érintettek

A harmadik szakaszban a kitöltők megválaszolták, a kitöltés pillanatában várandós, az elmúlt egy hónapban, az elmúlt 2 hónapban, az elmúlt 3 hónapban szült-e, illetve egyáltalán érintett-e a várandósságban. Ezek alapjáén szűrtem őket, és célzott kérdéseket kaptak a továbbiakban. Várakozásaim szerint a várandósság kezdeti időszakában, illetve utolsó trimeszterben az

általános kognitív képességek csökkennek. Mindemellett a szülést követő első hónapban és ismét majd a harmadik hónapban szintén csökkent agyi funkciók jellemzik a nőket. Azért volt szükség a megkülönböztetésükre hónaponként. Ezt követően összefoglaló néven csak kismamaként hivatkozok rájuk, hiszen az ő kontroll csoportjuk a várandósságban nem érintett nők a kutatásom során.

4. szakasz: várandósság betöltött heteinek száma

A várandósok célzott kérdést kaptak ezt követően a várandósságban betöltött heteiknek számáról.

5. szakasz: kismamák fogyasztói szokásaik

A kismamák az az a várandósok és a friss anyukák jellemezték a vásárlási szokásaikat: honnan tájékozódnak online vásárlás előtt, illetve milyen termékek megvásárlása jellemzi őket leginkább. Majd eldöntendőtő kérdésekre válaszoltak annak kapcsán, hogy volt-e már, hogy megbántak egy babamama termék megvásárlását; átgondolt termék vásárlás jellemez-e őket, illetve fordulat-e már márkától, melynek termékét online vették meg.

6. szakasz: demográfiai kérdések

Az kutatott kérdéskörhöz kapcsoló elméleti szakirodalomnak nem része a demográfia, így nem volt kitűzött mélyebb célja ezen tényezőnek az átfogó kutatása, azonban fontos és érdekes megvizsgálni, fellelhetőek –e különbségek a kognitív funkciók, impulzív vásárlás, és disszonancia témakörét érintve a lakhely, a végzettség, valamint a nők korának tekintetében.

4.3 KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kutatási eredmények bemutatására elsősorban a leíró statisztika szolgál. Célja, hogy elsősorban a válaszadó nők vásárlói jellemzőit, attitűdjüket, preferenciáikat, és döntéshozatali mechanizmusát jellemző adatok jellemzőit elsősorban középértékek, ingadozásmutatók és eloszlásuk alapján jellemezzem. A leíró statisztikát bontom először egy általános, minden kitöltőt érintő demográfiai bemutatásra (4.3.1.). Mindezek után továbra is leíró statisztikával jellemzem kiemelten a várandósságban érintett nők válaszait trimeszterenként, illetve azokat a nőket, akik az elmúlt három hónapban hozták világra gyermeküket, hiszen ők külön, őket célzó kérdésekre is választ adtak (4.3.2.). Ezt követően a női vásárlói észlelési teljesítményt, attitűdöt, megbánást

és azok összefüggéseinek mélyebb elemzéséhez faktoranalízist alkalmazok (4.3.3.). Ennek célja, hogy a kilenc válaszadói változót kategorizálva csökkentsem. Majd a faktorok átlagértéke közötti korrelációt vizsgálom, annak érdekében, hogy választ kapjak arra, hogy a három faktor között milyen erősségű összefüggések húzódnak meg. A következő alpontban (4.3.4) a faktorok definiálása, azok korrelációjának a vizsgálata után a független változók és függő változók között keresem a kapcsolatot variancia elemzéssel. A várandósság megléte, pontosabban a hormonális hatásoknak kitett nők (várandósok és három hónapon belül szült nők) és a várandósságban nem érintett nők észlelési funkciói, impulzivitásra való hajlamuk, és kognitív disszonanciájuk között van-e különbség, illetőleg milyen függő változók befolyásolhatják a független változókra adott válaszaik a nőknek. Végül a leíróstatisztikát, faktorelemzést, korreláció és variancia vizsgálatát követve a hipotézisek vizsgálatát hajtom végre a fenti eredmények vonatkoztatásában. (4.3.5.)

4.3.1 A minta leíró elemzése: Demográfia

Demográfiai összetétel szerint, minden a kérdőívet kitöltő alany nő. Aki várandósságban nem érintett a kitöltött időpont során, az 50,2%-át teszi ki az összes kitöltők számának. Jelenleg nem tesz a különbséget a már anyaként, vagy hajadonként vásárló nők között. 33,4%, azaz 166 nő, a kitöltés időpontjában várandós. Közülük 12 fő az első trimeszterben, azaz 0-12. betöltött terhességi hétben, 80 fő a második trimeszterben, azaz 13-27. betöltött hétben járt a kitöltés időpontjában, míg 75 nő a harmadik trimeszterben, vagyis a 28-40.várandósság hetében, illetve szülés előtti napokat töltötte a kérdőív megválaszolásakor. A várandósok mellett, az intenzív hormonok hatása alatt állnak azok a friss anyukák, akik az elmúlt három hónapban hozták világra gyermeküket. Az ő eloszlásuk az alábbi: 2,8% az elmúlt egy hónapban, 3,6% az elmúlt 2 hónapban, míg 10% az elmúlt 3 hónapban szült. A nők állapotának az eloszlása a lenti ábrán látható.

Legmagasabb iskolai végzettség alapján elmondható, hogy 52,4% felsőfokú végzettséggel, 35% érettségivel, 9,8% szakképesítéssel, és 2,8%-a a kitöltőknek pedig általános iskolai bizonyítvánnyal, mint legmagasabb végzettségi szinttel rendelkezik.

Lakóhely szerint a kitöltők legnagyobb hányada faluról származik, összesen 28,8%-uk. 24% kisvárosból, azaz 30.000 fős népességű településről, míg 11,6% nagyvárosból. 21% megyeszékhelyű, 14,6% budapesti lakosú válaszadó.

		gyakoriság	százalék
ÁLLAPOT	nem várandós	253	50,4%
	jelenleg várandós	167	33,3%
	1 hónapon belül szült	14	2,8%
	2 hónapon belül szült	18	3,6%
	3 hónapon belül szült	50	10%
OKTATÁS	általános iskola	14	2,8%
	szakképzés	49	9,8%
	érettségi	177	35,3%
	egyetem/főiskola	262	52,2%
LAKÓHELY	falu	145	28,9%
	kisváros	121	24,1%
	nagyváros	58	11,6%
	megyeszékhely	105	20,9%
	főváros	73	14,5%

5. Táblázat Demográfiai elemzés Forrás: saját szerekesztés

Az életkor tekintetében elmondható, hogy 30,5 évesek általgban a kitöltők, mely éltkor egészen a 15 éves kortól a 60 éves korig bezárólag megjelent a válaszadókat tekintve. A válaszadó nők korának eloszlása normál eloszlású. A módusz, azaz a leggyakrabban előforduló betöltött évek száma a kitöltők között a 32, míg a medián, vagyis a középső értéke a betöltött életévek eloszlásának a 26.

4.3.2. A minta leíró elemzése: Várandósok és friss anyukák

Ezután megkülönböztettem a várandósságban érintett és nem érintett nőket. A várandósok betöltött heteinek számának eloszlását a válaszadók között normál eloszlás jellemzi. A 166 várandós kismama közül egészen a betöltött ötödik héttől a negyvenedik betöltött hétig

szerepelnek a válaszadói mintában. Fontosnak tartottam, hogy a friss anyukák, akik az elmúlt három hónapban hozták világra gyermeküket, válaszlehetőséget kapjanak ennek feltüntetésére. Hiszen korábbi tanulmányok bizonyították, hogy a kognitív funkciók tekintetében eltérés mutatható ki a várandósságon túl, azoknál a friss kismamáknak, akik az elmúlt három hónapban szültek. (Henry & Sherwin, 2012) Bár a hipotézis vizsgálatom nem tér ki rá, a szülést követő három hónap még hormonális változásoknak kitett. Ezért külön elemzést hajtottam végre trimeszterenként, illetve a szülést követő postpartum időszakának 3 hónapját érintve. A kismamák eldöntendő kérdésekre válaszoltak megbánt cselekedeteik, át nem gondolt vásárlási döntéseik, és esetlegesen adott márkában való csalódottságuk kapcsán. Ezen területek mérésére eldöntendő kérdéseket válaszoltak meg, melyhez tartozó válaszok trimeszterenként szignifikánsan nem térnek el.

			Vettem már online baba-mama terméket, amit megbántam.				**Várandósságom alatt, illetve az azt követő három hónapban, gyakrabban hoztam át nem gondolt vásárlási döntéseket**				**Volt már, hogy csalódtam egy márkában, miután vettem online tőlük terméket.**			
	fő	**%**	**igen**	**%**	**nem**	**%**	**igen**	**%**	**nem**	**%**	**igen**	**%**	**nem**	**%**
1.trimeszter	**12**	100	7	58	5	42	1	8	11	92	4	33	8	67
2.trimeszter	**80**	100	15	19	64	80	12	15	67	84	31	39	48	60
3.trimeszter	**75**	100	12	16	63	84	18	24	57	76	34	45	41	55
1 hónapja szült	**14**	100	4	29	10	71	1	7	13	93	7	50	7	50
2 hónapja szült	**18**	100	7	39	11	61	8	44	10	56	12	67	6	33
3 hónapja szült	**50**	100	15	30	35	70	6	12	44	88	29	58	21	42

Összességében elmondható, hogy válaszadók alapján az első trimeszter során gyakrabban vesznek a nők megbánt baba-mamaterméket (58%), mint a későbbiek során. Ezzel ellenben a meggondolatlan vásárlási döntések mégis a friss, két hónapja szült anyukákat jellemzik a

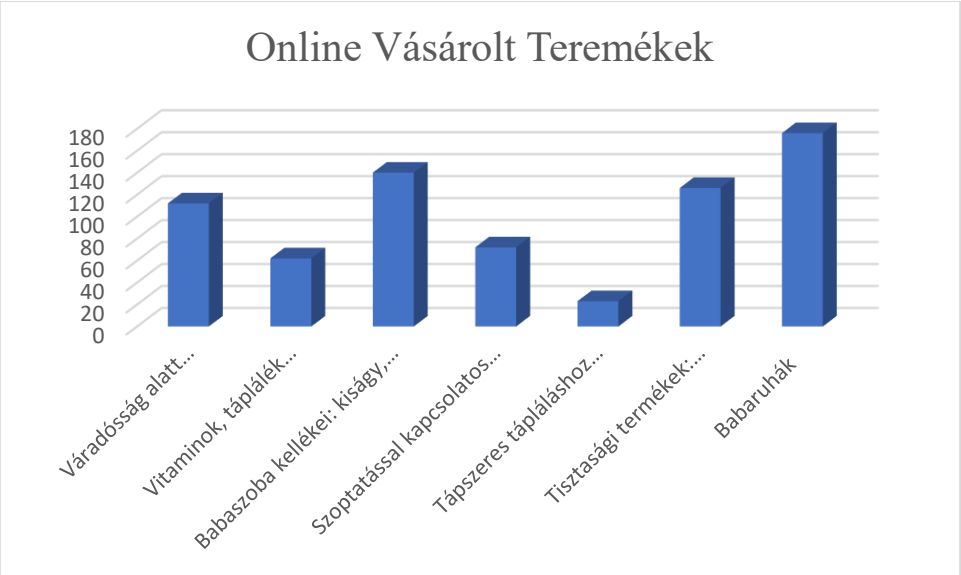
leginkább (44%). Hasonlóan vélekednek az egyes márkában való csalódottság érzéséről, hiszen 67%-ban vallják, hogy a várandósságuk során csalódtak. Összesen mindössz 46 nőt jellemez át nem gondolt vásárlási döntés az elmúlt várandósságukban érintett időszakban, míg 203 kitöltő nem érintett ebben az érzében. Mindezek mellett megközelítőleg feleződik azok aránya, akik csalódtak már márkában, miután online vásárolt az adott webáruházból: 117 fő csalódott, 132 fő nem csalódott.

Mindezek mellett a kismamákat és friss anyukákat vásárlási szoksaikról kérdeztem. Leggyakrabban online vásárolt termékeik jellemzésére,illetve a vásárlást meegelőzően a tájékozódás formájáról kérdeztem őket.

A tájékozódás helye az online vásárlások előtt bár elég diverz, a válaszadók 85,5%-ban interneten böngésznek és cikkeket olvasnak, 64,7%-ban családtagok tapasztalataira hagyatkoznak, míg 51,8%-ban szakavatottak véleményét tartják szem előtt, és 33,7%-ban social médián követett influencerek tanácsai alapján veszik altba a megvásárolandó termékeket. Egy-egy válaszadó pedig külön megjelölte, hogy saját tapasztalatai, intuciói mentén vásárol.

9. Ábra Kismamák tájékozódási felületei online vásárlást megelőzően Forrás: saját szerkesztés

A babaás-mamás termékek online piaca bár dinamikusan változik a trendeknek megfelelően, a válaszadók leegnagyobb hányada (70,7%) babaruhákat, illetve babaszoba kellékeket (kiságy,pelenkázó, stb.) (56,2%) szerez be online. Harmadik helyen a babajátékok (53%) míg a dobogóról lecsúszott 45%-al a várandósság alatt alkalmazott termékek (pl.: striák lleni krémek, kismama ruhák stb.)



10. Ábra Online vásárolt termékek kismamák körében Forrás: saját szerkesztés

4.3.3. A fogyasztói észlelés, attitűd, megbánás vizsgálata faktoranalízissel

A minta bemutatását követően ebben a bekezdésben női általános észlelési funkcióit, fogyasztói attitűdöt, vásárlás utáni érzelmeiket konfirmatív faktorelemzéssel vizsgálom. Ennek első lépéseként kérdőívem 2. szakaszának kérdéseinek állításain az SPSS 27 program segítségével faktoranalízist végeztem.

A faktorelemzéssel az volt a célom, hogy a változók mögött meghúzódó struktúrát tárjam fel. A meglévő adataimat tömbösítsem, a változók számát csökkentsem, így a kiinduló, erős korrelációs kapcsolatban lévő változók számát úgynevezett faktorváltozókba soroljam. Így a kijelentésekre adott egyetértési fokok, mint reakciók alapján három faktort tudtam létrehozni a korábbi kilenc változóból

1. faktor: **Kognitív állapot, észlelt teljesítmény** (magyarázott variancia: 26,532%)
   Meghatározó változók:
   - Jellemző rám, hogy a fontos dátumokat mindig megjegyzem, észben tartom

- A hangulatom általában elég stabil és kiszámítható
- Az általános koncentrációs készségem jónak, kielégíthetőnek mondható.

2. faktor: **Online impulzív vásárlásra való hajlam** (magyarázott variancia: 17,675%)
   Meghatározó változók:
   - Online vásárlást követően azonnali elégedettséget érzek, hiszen jó érzéssel tölt el, ha megveszem magamnak a kívánt terméket.
   - A webáruház kinézete, felépítése befolyást gyakorol a vásárlási hajlandóságomra.
   - Ha szembe jön velem online egy alkalmi vétel, késztetést érzek, hogy azonnal éljek vele, amíg az akció tart.

3. faktor: **Kognitív disszonancia, vásárlás utáni megbánás** (magyarázott variancia: 13, 457%)
   Meghatározó változók:
   - Gyakran azt érzem miután megjött a termék, hogy nem is volt rá igazán szükségem. Megbánom a vásárlást.
   - Ha online vásárolok, gyakran a termék megérkezését követően azt érzem, nem jó terméket vettem, mást kellett volna.
   - Online vásárlás után, gyakran azt érzem miután megjött a termék, hogy túlköltekeztem.

A faktoranalízist fő komponens módszerrel végeztem el kilenc változóra, varimax forgatással. Az elemzés megfelelt a KMO mutató elfogadhatósági feltételének, ami 0,667, vagyis megfelelő illeszkedést mutat. Vagyis a H0t, mely szerint a megfigyelt változók korrelációs mátrixa egységmátrix, vagyis a változók páronként korrelálatlanok, elvethetjük. A magyarázott varianciaérték alapján bár 57,664%-os szintű, fontosnak tartottam, hogy egynél nagyobb sajátértéket magyarázzanak egyes komponensek az adatok varianciája alapján. Ennek fényében a három konfirmatív faktort definiáltam, így ezt a megoldást választottam. A megoldások megfeleltek annak az elvárásnak, hogy minden faktorhoz legalább egy változó tartozzon.

A kialakított faktorokat, a hozzájuk tartozó állításokat, valamint az egyes állítások faktorsúlyait az alábbi táblázatban foglaltam össze.

Kognitív állapot, online impulzív vásárlás és vásárlás utáni megbánás faktorelemzése rotált komponens mátrixxal			
állítások	**faktor 1 kognitív állapot**	**faktor 2 online impulzív vásárlás**	**faktor 3 vásárlás utáni megbá-nás**
Jellemző rám, hogy a fontos dátumokat mindig megjegyzem, észben tartom.			0,575
A hangulatom általában elég stabil és kiszámítható			0,689
Az általános koncentrációs készségem jónak, kielégítőnek mondható.			0,791
Online vásárlást követően azonnali elégedettséget érzek, hiszen jó érzéssel tölt el, ha megveszem magamnak a kívánt terméket.		0,816	
A webáruház kinézete, felépítése befolyást gyakorol a vásárlási hajlandóságomra.		0,715	
Ha szembe jön velem online egy alkalmi vétel, késztetést érzek, hogy azonnal éljek vele, amíg az akció tart.		0,677	
Gyakran azt érzem miután megjött a termék, hogy nem is volt rá igazán szükségem. Megbánom a vásárlást.	0,852		
Ha online vásárolok, gyakran a termék megérkezését követően azt érzem, nem jó terméket vettem, mást kellett volna.	0,809		
Online vásárlás után, gyakran azt érzem miután megjött a termék, hogy túlköltekeztem.	*0,748*		
teljes kummulált variancia	*26,532*	*44,207*	*57,664*
KMO	*0,667*		
szignifikancia	*<0,001*		

6. Táblázat Faktoranalízis eredménye Forrás: saját szerekesztés

Így tehát három faktort definiáltam, melyeket a varimax módszerével rotáltam,és ezt követően az egyes faktorok átlagértékeit definiáltam. Annak érdekében, hogy a faktorok átlagértékei közötti összefüggéseket mérjem, korrelációs vizsgálatot hajtottam végre az egyes átlagértékek között a Kendall-féle korrelációs együttható segítségével.

A három faktor között szignifikánsnak tekinthető a kapcsolat az 1. faktor,azaz a kognitív állapot és a 2. faktor, a vásárlás utáni megbánás között. ($r=-0,178$)($p<0,001$). A két vizsgált

faktor ez esetben a megfigyelt pár (1-2. faktor) rangsora fordított, azaz diszkordáns. Konkordáns párról beszélhetünk a 2.faktor, az impulzív vásárlásra való hajlam és a 3.faktor, a vásárlás utáni megbánás közötti (r=0,152)(p<0,001) párok eseténben.

		1. faktor kognitív állapot	2. faktor impulzív vásárlás	3. faktor vásárlás utáni megbánás
1. faktor kognitív állapot	korrelációs együttható	1		
	szignifikancia szint	.		
	N	502		
2. faktor impulzív vásárlás	korrelációs együttható	-0,011	1	
	szignifikancia szint	0,751	.	
	N	502	502	
3. faktor vásárlás utáni megbánás	korrelációs együttható	-0,178**	0,154**	1
	szignifikancia szint	<0,001	<0,001	.
	N	502	502	502

7. Táblázat Faktor korrelációs mátrix Forrás: saját szerkesztés

Összegezve elmondható, hogy bár az általános kognitív, észlelési teljesítmény jellemzői nem engednek következtetni az impulzív vásárlásra való hajlamra, ezen független változó következtetni enged a vásárlási utáni megbánás érzésének felmerülésére. Amennyiben a vásárló hangulata, memeóriája vagy figyelme terhelt, vagy rossznak mondható állapotban van, úgy a disszonancia érzésének fennállásra következtetési kísérletet tehetünk. Mindezek mellett az impuzív vásárlásra való hajlam megléte és az elkövetett vásárlás utáni megbánásra is következtetni enged.

4.3.4. Varianciaanalízis a faktorok és demográfiai adatok között

Megvizsgálva, hogy milyen faktorok milyen szoros kapcsolatban állnak egymással, a független változókkal gyakorolt hatást mérem,amihez varianca elemzést használok (ANOVA-teszt). Első sorban a várandósság meglétének független változóját vizsgálom, keresve a választ

arra, hogy vajon a hormonális változások befolyásolják-e az egyes faktorok átlagértékét, mint kognitív funkciók, online impulzív vásárlás, és vásárlás utáni megbánás. Mindezek mellett az egyes demográfiai adatok függő változóit, mint a végzettségi szint szint, illetve a lakhely típusai és az egyes faktorok közötti varianciát is vizsgálom.

Tekintettel arra, hogy a három hónapon belül szült nők, illetve a várandós nők szintén hormonális változásoknak vannak kitéve, és válszaikban szignifikáns eltérés nem vizsgálható, így ez a független változó két független elem között tesz különbséget a továbbiakban: hormonális változásoknak kitett kismamák (ide sorolva a terhes, és nem később, mint három hónapja szült nők) és várandósságban nem érintett nők.

Az SPSS-ben lefuttatott ANOVA-teszt vizsgálatának során azt az összefüggést jelen kutatás nem bizonyítja, hogy a kismamák, akik hormonális változásoknak kitettettek, az egyes faktorok átlagértékeivel szignifikáns összefüggésben lennének. Így nem bizonyított, hogy a várandósság megléte befolyást gyakorolna az általános észlelési funkciókra, online impulzív vásárlási hajlamra, vagy a vásárlás utáni megbánásra.

	F	**szignifikancia szint**	**eta négyzet**
1. Faktor átlag Általános kognitív állapot	0,092	0,762	0,000
2. Faktor átlag Online impulzív vásárlás	2,151	0,143	0,004
3. Faktor átlag Vásárlás utáni megbánás	0,329	0,566	0,001

8. Táblázat Az egyes faktorok átlagértékei és a várandósság okozta hormonális kitettség kapcsolatának vizsgálata - Forrás: saját szerkesztés

Mindezek mellett, az iskolai végzettség szintje és a kognitív, észlelt készségeinek az állapota között szignifikáns kapcsolat található($p=0,019$) ahol a szórás egyezésének értéke $F= 3,338$. Hasonlóan az online impulzív vásárlásra való hajlam mértékével, aminek a szintje az iskolai

végzettség szintjének megállapításával megjósolható legalábbis megkísérelhető az. (p=0,016) (F=3,486). Mind a két független változóra pozitív hatást gyakorol az iskolai végzettség nominális függő változója, mely mind két esetben a magasabb végzettségi szinttel párhuzamosan növekedett értéket mutat. Így elmondható, hogy a magasabb iskolai végzettség általánosan csökkent kognitív készségeket, mint memória, figyelem és hangulat jelezhet. Azaz, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők rendelkeznek a legmagasabb észlelési készségek hiányával. Mindezek mellett, az iskolai végzettség szintjének növekedésével, növekedett online impulzív vásárlásra való hajlamra is enged következtetni. Az eta négyzet alapján, viszont megállapítható, hogy kísérletet tehetünk az iskolai végzettség mentén a kognitív készségek minőségére és az online impulzív vásárlára való hajlam megállapítására, egyértelmű következtetés nem vonható le a függő változók mentén.

	F	**szignifikancia szint**	**eta négyzet**
1. Faktor átlag Általános kognitív állapot	3,338	0,019	0,020
2. Faktor átlag Online impulzív vásárlás	3,486	0,016	0,021
3. Faktor átlag Vásárlás utáni megbánás	2,483	0,060	0,015

9. Táblázat Az egyes faktorok átlagértékei és az iskolai végzettség közötti kapcsolat vizsgálata - Forrás: saját szerkesztés

A lakóhelyek és a három faktor közötti variancia alakulását az alábbi táblázat szemlélteti. Míg az észlelt kognitív funkciók, és az online impulzív vásárlási hajlandóság között összefüggés nem mutatható a lakhely, mint független változó fényében, addig a kognitív disszonancia, mint vásárlás utáni megbánás állapotával szignifikáns kapcsolatba hozható az. Azaz a fővárosban élőket jellemzi leginkább a vásárlás utáni megbánás érzése jelen kutatás szerint. Ez további érdekes kutatási kérdéseket vet fel. A kapcsolat mögötti összefüggésekmegértésére szolgálhatnak további mély interjús beszlgetések. Esetlegesen

növekedett vásárlási tranzakciók jellemezhetik a fővárosiakat, amely folyamatok növekedett megbánást is eredményezhetnek.

	F	szignifikancia szint	eta négyzet
1. Faktor átlag Általános kognitív állapot	1,421	0,226	0,011
2. Faktor átlag Online impulzív vásárlás	0,476	0,753	0,004
3. Faktor átlag Vásárlás utáni megbánás	2,912	0,021	0,023

10. Táblázat Az egyes faktorok átlagértékei és a lakhely közötti kapcsolat vizsgálata

Forrás: saját szerkesztés

4.3.5. Kialakított hipotézisek vizsgálata

A meghatározott kutatási kérdéseim mentén megfogalmazott hipotéziseim vizsgálata

H1: Szignifikáns eltérés figyelhető meg a várandósság okozta hormonális változásokban érintett (terhes és három hónapon belül szült) és a várandósságban nem érintett nők kognitív funkciói között.

Az első hipotézis alapjául Crawley és társai egy 2008-ban íródott „Kognitív változások a terhességben: enyhén csökkent érték vagy társadalmi sztereotípia?” című szakirodalma szolgált. A kutatás arra a következtetésre jutott, hogy a terhességnek enyhe hatásai lehetnek bizonyos specifikus teljesítményre, kognitív funkciókra, mindemellett a kognitív készségek csökkenéséhez az ezen a sztereotípián alapuló kulturális elvárásokat is hozzájárulnak. Miszerint a terhes nők érzékelni és tapasztalni vélik a kognitív változásokat, amik végbe mennek a szervezetükben.

A tanulmányom során Crawley és társai eredményei mentén a kognitív, észlelési értékeket különböző paraméterek, mint a memória, hangulat és figyelem mentén mértem. Erre az alábbi kijelentések szolgáltak alapul, melyekkel való egyetértésüket a nők Likert-skálán pontozták: *Jellemző rám, hogy a fontos dátumokat mindig megjegyzem, észben tartom. A hangulatom általában elég stabil és kiszámítható. Az általános koncentrációs készségem jónak, kielégítőnek mondható.* Minden kijelentés pozitív állítást tartalmaz, így egy irányba mutató skála mentén pontozható. Értékelve az egyetértési skála pontjait, elsősorban konfirmatív faktoranalízist hajtottam végre, mely során az 1. faktorba soroltam a három memóriát, hangulatot és figyelmet érintő válaszokat. Ezt követőn a faktorokat átlagoltam, majd ANOVA-teszt segítségével az 1. faktor, mint független változó és a kismama lét, mint két függős változó (jelenleg várandós, vagy az elmúlt három hónapban szült; illetve várandósságban az utóbbi időben legalábbis nem érintett) kapcsolatát mértem. Ennek során szignifikáns kapcsolat a hormonális változások megléte és a kognitív funkciók minősége között nem bizonyult, így H1 nem nyert bizonyítást jelen kutatásban, elutasításra került. (6.táblázat)

H2: Szignifikáns eltérés figyelhető meg a várandósság okozta hormonális változásokban érintett (terhes és három hónapon belül szült) és a várandósságban nem érintett nők impulzív vásárlásra való hajlamuk között.

A második hipotézisem alapjául Eroğlu és Şahan szakirodalma szolgált. 2017-es tanulmányuk során az impulzivitás ás az impulzuskontroll zavarok (impulse control disorders =ICD) kapcsolatát vizsgálták várandósság alatt, kiemelt figyelmet szentelve a nem tervezett várandósságoknak. Tanulmányuk során bizonyítást nyert, hogy az ICD-vel jellemzett nők esetében a leggyakrabban mért jelenség, amelyben az impulzivitás megjelenik, az a kényszervásárlások voltak. Ennek mentén az online impulzív vásárlást az alábbi egyetértési skálákon mértem, három korábban bizonyított szempont mentén: hedonikus, önfeledt fogyasztási stílus, weblap felépítés, mint a vásárlást befolyásoló tényező, illetve az alkalmi vételek hívogató eszköze. *Online vásárlást követően azonnali elégedettséget érzek, hiszen jó érzéssel tölt el, ha megveszem magamnak a kívánt terméket. A webáruház kinézete, felépítése befolyást gyakorol a vásárlási hajlandóságomra. Ha szembe jön velem online egy alkalmi vétel, késztetést érzek, hogy azonnal éljek vele, amíg az akció tart.* Az első hipotézis bizonyításához hasonlóan, az online impulzusvásárlást jellemző változókat a második faktorba soroltam, általgérték számítás után pedig

variancia elemzéssel mértem a várandósság meglétével, mint független változóval a kapcsolatot. A mért szorosság nem szignifikáns, így a második hipotézisem nem nyert bizonyítást a kutatásom során, elutasításra került. (6.táblázat)

H3: Szignifikáns eltérés figyelhető meg a várandósság okozta hormonális változásokban érintett (terhes és három hónapon belül szült) és a várandósságban nem érintett nők tapasztalat kognitív disszonanciájuk között.

Bár önmagában a kismamalét és a vásárlás utáni megbánás kapcsolatának vizsgálatára nem találtam szakirodalmat, a kapcsolat vizsgálása kézenfekvőnek tűnt az előzetes személyes tapasztalataim, személyes interjúk, majd a hipotézis modellem kialakításából kifolyólag.

Hasonlóan az első és a második hipotézisem vizsgálatánál, itt a kismama lét független változóját vetettem össze a harmadik faktorérték átlagával variancia elemzés segítségével. Ahogy a korábbi két független változó esetén, a kognitív disszonancia és a várandósság állapota sem hozott szignifikáns eredményt. ($p<0,566$). Így a harmadik hipotézis nem került bizonyításra.

H3- H4: Az általános kognitív, észlelési funkciók befolyásolják az online impulzív vásárlásra való hajlamot. Az általános kognitív, észlelési funkciók befolyásolják a vásárlás utáni megbánást, disszonanciát.

A harmadik és negyedik hipotézis alapjául Özyörük (2021) friss tanulmánya szolgált. Özyörük kutatási kérdései között szerepeltek az alábbiak: Befolyásolják-e a kognitív különbségek a fogyasztók vásárlási impulzivitását? Befolyásolják-e a kognitív különbségek a fogyasztók vásárlás utáni kognitív disszonanciára való hajlamát? A kognitív készségek minőségét a jövő orientáltság és a holisztikus gondolkodásmód, mint változók mentén mérte. Ezen kognitív készségek szignifikánsan kapcsolatban állnak az impulzív vásárlással és a vásárlás utáni megbánással.

Ezek mentén, a kognitív funkciók minőségét bár Özyörükhöz képest más változók mentén mértem, és hoztam kapcsolatba az online impulzív vásárlásra való hajlammal, illetve a vásárlás utáni megbánás mértékével. Az első faktor, mint a kognitív, észlelési értékek, (*Jellemző rám, hogy a fontos dátumokat mindig megjegyzem, észben tartom. A hangulatom általában elég stabil és kiszámítható. Az általános koncentrációs készségem jónak, kielégítőnek mondható.)* jelen esetben a memória, hangulat és figyelem minősége, az online impulzív vásárlásra való

hajlammal nem (*Online vásárlást követően azonnali elégedettséget érzek, hiszen jó érzéssel tölt el, ha megveszem magamnak a kívánt terméket. A webáruház kinézete, felépítése befolyást gyakorol a vásárlási hajlandóságomra. Ha szembe jön velem online egy alkalmi vétel, késztetést érzek, hogy azonnal éljek vele, amíg az akció tart.)* bizonyított a szignifikáns kapcsolatuk. Ezt az első és második faktor korrelációs mátrix elemzésével vizsgáltam. (r=-0,011) (p=0,751) Így a harmadik hipotézis elutasításra került. (5 táblázat)

A vásárlás utáni disszonanciára (*Gyakran azt érzem miután megjött a termék, hogy nem is volt rá igazán szükségem. Megbánom a vásárlást. Ha online vásárolok, gyakran a termék megérkezését követően azt érzem, nem jó terméket vettem, mást kellett volna. Online vásárlás után, gyakran azt érzem miután megjött a termék, hogy túlköltekeztem*.) az általános észlelési, kognitív készségek mindemellett szignifikáns hatást gyakorolnak. (r= -0,178) (p<0,001) Minél inkább csökkentek a fogyasztónak ezen észlelt értékei, így kevésbé jó a hangulata, memóriája vagy a figyelme, nagyobb valószínűséggel bán meg egy ilyen állapotában vásárolt termék beszerzését. A negyedik hipotézis igazolt, bizonyítást nyert. (5 táblázat)

H5: Az online impulzív vásárlás és vásárlás utáni megbánás, disszonancia között szignifikáns kapcsolat van.

Az ötödik, utolsó hipotézisem alapjául Mattia és a többiek tanulmánya szolgált (2021). Az okos telefonokon végzett impulzív vásárlás és a kognitív disszonancia között bizonyította a szignifikáns kapcsolatot az ezredfordulósok generációja között.

Hasonlóan, mint a 3-4. hipotézisem vizsgálata során, a két függő változó kapcsolatát az ötödik hipotézis során a 2. és 3. faktorok átlagérték közötti korrelációját vizsgáltam. A vizsgálat során bizonyítást nyert, hogy az online impulzív vásárlás, és a kognitív disszonancia között szignifikáns kapcsolat van. (r=0,154) (p<0,001) (5 táblázat) Így következtetni enged az online impulzív vásárlás, mint fogyasztói attitűd mértéke vásárlást követő megbánásra, disszonanciára. Így az ötödik hipotézis igazolást nyert.

4.4 KÖVETKEZTETÉS

Összegezve tehát az eredményeimet, az alábbi megállapítások vonom le:

A várandósságból fakadó hormonális változások, melyek a női szervezetben végbe mennek, nem gyakorolnak szignifikáns hatást az általános észlelt, kognitív értékeikre, mint a memória, a figyelem vagy a hangulat. Mindezek mellett, ezen hormonálisváltozások nem késztetik

impulzívabb vásárlásra sem a kismamákat az online térben. A kognitívdisszonancia, mint vásárlás utáni megbánás sincs összefüggésben ezen független változóval. Ez a két állítás annak a fényében állja meg a helyét, hogy ezen megállapítások önbevallásos szinten voltak vizsgálva.

Továbbmenően, megállapítható a női vásárlók körében, hogy a csökkent kognitívállapot, magasabb vásárlás utáni megbánást eredményez. Mindezek mellett, akit online impulzív vásárlás jellemez, azon női fogyasztó nagyobb eséllyel bánja meg az adott termék beszerzését.

Bár a hipotézis vizsgálataim nem térnek ki rá, két további függő változó, az iskolai végzettség, és a lakhely, illetve a három független változó között összefüggés figyelhető meg, melyek további érdekes kutatási kérdésekre hívják fel a figyelmet.

5. ÖSSZEGZÉS

Jelen fejezet dolgozatom eredményeinek összefoglalására szolgál. Először kutatási kérdésem kerül bemutatásra. Ezt követően a kutatási kérdést megválaszoló legfontosabb eredményeket ismertetem. Ezekre alapozva javaslatokat fogalmazok meg, végezetül a kutatás korlátainak, valamint a jövőbeni kutatási lehetőségek számba vételével zárom a dolgozatot.

5.1 KUTATÁSI KÉRDÉS

A vásárlási döntéshozatali mechanikák értelmezése, interpretálása a marketing területek szakembereinek egyik fő felelősségi köre. Ahhoz, hogy megfelelő termékek és szolgáltatások fejlesztése megtörténjen, fontos jól érteni a különböző fogyasztói magatartásokat, a vásárlások mögött húzódó mélyebb összefüggéseket, motivációkat.

A kismamák szegmensének vizsgálata iránt való kíváncsiságom, személyes érintettségből fakadt. Az internet, a kismamás online csoportok, közös találkozók, csoportosfoglalkozások egyik alaptémája, kiemelten az első gyermekes anyukák körében, a: „dolgok, amiket megbántam, hogy megvettem a várandósságom alatt a gyermekemnek”. Ezen személyes tapasztalatok, ezt követően szekunder kutatásaimnak eredményezte a kutatási kérdéseimnek a pontos megfogalmazását. Több szakirodalom is rámutatott, hogy a „kismamaagya” gyakran használt kifejezése mögött, húzódnak meg bizonyított kutatási eredmények bár, a társadalmi sztereotípián alapuló elvárások befolyásolják a jelenség meglétét, intenzitását. (Crawley és társai, 2008.) A kismamákat célzó termékek és szolgáltatások tárháza kimeríthetetlen. A „second-hand” piaca

pedig csordultig van még címkézett termékekkel. Így kíváncsi voltam, milyen összefüggésekre vezethető vissza, a vélt vagy valós kismamaagy megléte, milyen mértékben befolyásolja a vásárlói döntéseket, illetve, hogy a kismamák szegmensének vásárlói viselkedése mennyiben térnek el az átlag női vásárlóéhoz képest. A meggondolatlan vásárlási döntések mögött impulzusvásárlás húzódik-e meg, vagy azok mindössze egy megváltozott mentális készség eredményei.

5.2 KUTATÁSI KÉRDÉST MEGVÁLASZOLÓ LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Szekunder adatok a vizsgált három terület összefüggéseinek mérésére nem szolgálnak bár, az egyes területek közötti kapcsolatokra szolgáló szakirodalom a kognitív tudomány terület térhódításával párhuzamos növekedést mutat.

Dolgozatom során keresve arra a választ, hogy vajon a várandósságban érintett nők vélt vagy valós magasabb kognitív disszonanciájuk magyarázható-e növekedett online impulzív vásárlással, illetve, hogy jellemzi-e őket a változott észlelési készségeik miatt impulzívabb vásárlás online, lényegi válaszokat kaptam.

Első sorban a primer adataimat a dolgozatom során konfirmatív faktoranalízisnek vetettem alá. Ezt követően a három faktor és a kismama lét között kerestem összefüggéseket. Ezen eredmények rámutattak arra, hogy kismama lét állapota nem bizonyítottan eredményez megváltozott kognitív készségeket, online impulzívabb vásárlási szokásokat, sem magasabb mértékű vásárlás utáni megbánást. Így a dolgozatom egyik legjelentősebb eredménye, ami bizonyos korábbi szakirodalmi munkákra rácáfol, másokkal egybehangzó eredményeket mutat, hogy a várandósságban érintett nők kognitív funkciói, és impulzív vásárlásra való hajlamuk és disszonanciájuk megegyezik a várandósságban nem érintett nőkével. További lényeges eredmény, a faktoranalízis és varianciaanalízis mentén, hogy bár a kismama lét nem gyakorol hatást ezen területek független változóira, az iskolázottsági szint szignifikáns összefüggésben áll az általános kognitív funkciókról való megítélésben. Azok a nők, kiknek magasabb, egyetemi, vagy főiskolai végzettségük van, általánosan rosszabb észlelési készségekről számolnak be, mint negatívabb hangulat, rosszabb memória, vagy figyelmükben észlelt változások, csökkenések. Ez a megállapítás további érdekes kutatási kérdéseket vet fel.

A faktoranalízis és variancia elemzésen túl, a korrelációs elemzés, mint a faktorok átlagértékeinek összevetése szolgálta a három különböző terület mögött meghúzódó összefüggések feltárását. Ezen faktorok közötti kapcsolatokat kutatva, mint további kutatási kérdéseimet tanulmányozva, a női fogyasztók döntési mechanikája mentén lényegi eredményeket kaptam. A

kutatásaim megerősítik Özyörük (2021) állítását azzal kapcsolatban, hogy a kognitív készségek állapota befolyást gyakorol a vásárlás utáni megbánásra, míg a kognitív állapot és az impulzív vásárlás kapcsolata közötti összefüggéseket a kutatásom nem tudja megerősíteni. Végül, bizonyítást nyert a már korábban sokak által kutatott téma, mi szerint az impulzus vásárlás és a kognitív disszonancia között a kapcsolat szignifikánsnak tekinthető. Ez az eredmény is további kérdéseket vet fel, miszerint a marketing stratégia megfelelő alkotása és alkalmazása egy elhanyagolhatatlanul lényegi kérdés különböző vállalatok vezetői döntéshozatala során.

Levonható ezek mentén két meghatározó konklúzió, mi szerint a kognitív disszonanciát, mint vásárlás utáni megbánást, a nők körében előidézheti elsősorban a rossz mentális állapot, másodsorban az online impulzív vásárlás ténye.

Előbbi arra enged következtetni, hogy ha az adott női fogyasztó, bár megfontoltnak vélt vásárlási döntést hoz, mindeközben negatív észlelési készségeket mutat, mint dekoncentráltság, rossz hangulat vagy memóriazavarok, úgy vélhetően az ilyen állapotban hozott döntés, bár nem impulzív, mégis disszonanciához vezethet. Ez az eredmény részben George & Yaoyuneyong, (2010) kutatásival van átfedésben, mi szerint meglepő lehet bár, a disszonancia érzése a tervezett vásárlókat jobban terheli, mint az impulzív fogyasztókat. Amire George & Yaoyuneyong kutatása nem tér ki, hogy a tervezett vásárló, aki megbánást mutat, milyen más tényezők hatása alatt állhat. Ebben lényegi válaszokat kaphatunk a dolgozati eredményeimből, miszerint ezen változók a negatív észlelési készségeknek való kitettség.

Másodorban az eredmények következtetni engednek arra, hogy az a női vásárló, aki bár kognitív funkciót tekintve pozitív megélésekről számol be, mégis tendál online impulzív beszerzésre, az később a megbánás érzésének van kitéve. Ez a feltevés egybe cseng számos korábbi kutatással, mégis lényegi eredmény, hogy az impulzív döntések mozgatói közül a rossz észlelési készségeket, mint a vásárló adott pillanatban mutatott tulajdonságait kizárhatjuk. Így az online impulzív vásárlási cselekedetek nem olyan pillanatnyi állapottól függenek, mint a mentális készségek, hanem olyan konstans változóktól, mint az élvezeti, hedonikus fogyasztásiszokás, mint vásárlói attitűd, vagy a szolgáltatón álló változók, mint weblap felépítése, vagy az alkalmi vételek hívogató eszközei. Ezen megállapítások lényegi eredményeknek tekinthetőek az impulzív vásárlás és a megbánás kapcsolata között.

A fentebb megállapított két tényező, melyek kognitív disszonanciát eredményeznek a kutatásaim alapján, azokat a női vásárlói szegmenseket érintik leginkább, akik magas iskolai végzettséggel bírnak. Ez számos kérdést vet fel, melyek további kutatások célkitűzései lehetnek.

Kutatásom így számos meghatározó eredményt tárt fel az átalános női vásárlói döntéshozatal megértésére, hiszen, annak kiemelt szerepe, hogy nők vásárlási döntési mechanizmusának értelmezése lényegi kutatási terület, alátámasztja Popcorn (2001), akinek eredményei mentén megállapítható, hogy a világon végbemenő vásárlások közel 80%-ért közvetve vagy közvetlenül a nők felelnek.

5.3 KUTATÁSOM KORLÁTAI

Kutatásom során több okból is akadályokba ütköztem. Elsősorban nem elhanyagolható a különböző vásárlói viselkedések tanulmányozása során felmerülő kérdés, hogy mennyire megbízhatóak az önbevallásos adatok az egyes megkérdezettekről. Hiszen, ahogy a cselekedünk, viselkedésünk, készségeink egy adott (vásárlói) szituációban nem egyezik meg a későbbiekben az adott helyzetről való értékítéletünkkel. Így nem mérhető önbevallásos alapon tökéletesen a három terület, mint észlelési készségek, online impulzív vásárlás, sem a kognitív disszonancia érzése.

Mindezek mellett a kérdőívben szereplő különböző megfogalmazások, a készségek, online vásárlások, és disszonancia kapcsán változó értelmezést mutat fogyasztó és fogyasztó között, sokféleképp értelmezést eredményezhetnek adott kifejezések, ezért szinte lehetetlen volt olyan meghatározással élnem, melyen megközelítőleg minden válaszadó ugyanazt érti.

Szintén torzíthatja az eredményeket, hogy kérdőívemet egyes közösségi oldalak csoportjai, amiben az anyukák felülreprezentáltak, az algoritmusa növekedett hozzászólások és like-ok miatt előre sorolta. Így vélhetőleg a várandósságban nem érintett nők csoportja a kérdőívemben nem véletlenszerűen oszlanak meg azok a nők, akik már régóta anyukák, és azok, akik még nem szültek. A két csoport között számottevő különbség lehet vásárlói motivációik tekintetében.

Végezetül valószínűsíthetően nem vontam be további az egyes faktorokat érintő változókat a kérdőívembe, melyek a kognitív készségeket vagy az online impulzív vásárlásra való hajlamot hivatottak mérni. E tényezők pontosabb azonosítása és feltárása egy további kutatás témája lehet.

5.4 JÖVŐBENI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

Az alapozó kutatások mintáját követve kutatási módszertannak a kvantitatív online kérdőívet választottam. Meglehet, hogy szakértői mélyinterjúk alkalmazásával eltérő eredményre jutottam volna.

A várandós vásárlói célcsoportot, döntéseik, motivációjuk és márkaelköteleződésük témájában további kutatási kérdések övezhetik. Tovább haladva a disszonancia témájában, számos kutatás a szülés után később, 6-12 hónappal számol be megváltozott vásárlói attitűdről, melyet szintén érdemes lehet megvizsgálni a jelenleg is vizsgált három faktor mentén. Ezek mellett érdemes lenne egy olyan feltáró kutatást végezni, mely gyakorlati úton méri a különböző vásárlói viselkedés mintákat kismamák körében, nem önbevallásos szinten. Hiszen a ezt a célcsoportot elkötelezni egy márka iránt jelentős piaci előnyt jelenthet, abból a feltevésből kiindulva, hogy a kismamák csoportja online és offline egyaránt összetartó, és tapasztalat megosztó. Így marketing szempontból a bizalom elnyerése egy kiemelkedő vállalati cél lehet a kismamákat célzó termékek piacán.

Általánosan, a női vásárlók tekintetében érdekes kutatási téma lehet, jelen dolgozatom eredményeinek alapján, hogy vajon mi húzódik meg annak a hátterében, hogy önbevallásos módon bár, de a magasabb iskolai végzettséggel bíró nők általánosan rosszabb észlelési értékekről, illetve online impulzívabb vásárlási tendenciáról számolnak be. Milyen marketingstratégia alkotói eszközök vannak a döntéshozók kezében, akik a női vásárlók ezen szegmensét célozzák?

Végül a három területet (kognitív készségek, online impulzív vásárlás, vásárlás utáni megbánás) befolyásoló tényezők és változók további kutatása, ezen változók bővítése számos jövőbeni kutatási kérdést rejt még magában. Hiszen ezen eszközök, változók mély megértése választ ad olyan marketingstratégiai kérdésekre, melyek lehet még fel sem merültek a döntéshozók fejében.

5.5 ÖSSZEGZÉS

Lezárásként, keretezve a dolgozatom felépítését, szeretnék visszakanyarodni a címsorban feltett kérdésre: Késő bánat, kismama gondolat? Az eredeti magyar közmondásban (Késő bánat, eb gondolt.) az eb szó a hasztalan gondolatokra utal. A tanulmányaim arra engednek következtetni, hogy az esetleges megbánás gondolata nem hasztalan!

Egy nap során megannyi döntést hozunk, amelyből számos pozitív eredményű és számos kevésbé, melyek után hajlamosak lehetünk az önvádaskodásra esetenként. Fontos megengedni magunknak, hogy az adott állapotunktól (legyen az kismamaság vagy sem) függetlenül, jó vagy rossz kedvvel, impulzívan vagy racionálisan hozzunk meg jó és rossz döntéseket egyaránt.

Üzleti szempontból megannyi vád éri a vállalkozásokat, hogy ezeket a döntési mechanizmusokat kijátszva és felhasználva indukálják a mennyiség vásárlás előidézését különböző a dolgozatomban is elemzett eszközökkel. Etikus kereteken belül haladva azt gondolom, hogy ezen eszköztár alkalmazása helyén való, hiszen a rossz vásárlási döntések is a vásárlóink megértéséhez vezetnek. Ezen fogyasztói mechanizmusok elemzése segíti az adatalapú üzleti működést és gondolkodást, illetve támogatják a cég stratégiájának fejlesztését. Így alkalmazzuk és fejlesszük ezt az eszköztárat!

Vásárlóként a rossz döntéseinkért, vállalkozásként a fogyasztói döntési mechanizmusok kijátszásáért érhetnek minket vádak. Ahol ez a kétoldali feszültség feloldani látszik, az az, hogy a fogyasztó megengedi magának, hogy olykor rossz döntéseket hozzon, elkönyvelve néha elsüllyedt költségnek azokat. Mindezek mellet a vállalat pedig megértéssel fordul ezen rossz vásárlási döntések felé, bővítve a marketingnek azt az eszköztárát, mellyel ezt a feszültséget fel tudja oldani. Így vásárlói ügyfélélmény, egy rossznak tűnő döntés után is lehet pozitív!

6. IRODALOMJEGYZÉK

A várandós agy – Avagy Milyen Változások Történnek a Kismamák Agyában?. Mindset Pszichológia. (n.d.). https://mindsetpszichologia.hu/a-varandos-agy-avagy-milyen-valtozasok-tortennek-a-kismamak-agyaban

Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in Social Commerce: A systematic literature review. *IEEE Access, 8*, 89041–89058. https://doi.org/10.1109/access.2020.2993671

Amiel Castro, R., Kunovac Kallak, T., Sundström Poromaa, I., Willebrand, M., Lager, S., Ehlert, U., & Skalkidou, A. (2021). Pregnancy-related hormones and COMT genotype: Associations with maternal working memory. *Psychoneuroendocrinology, 132*, 105361. https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2021.105361

Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Exploring postconsumption guilt and pride in the context of Sustainability. *Psychology & Marketing*, *31*(9), 717–735. https://doi.org/10.1002/mar.20730

Ariningsih, P. K., Nainggolan, M., Sandy, I., & Widyasti, D. (2016, March 8– 10). Understanding the impulsiveness effect of a web design on online fashion stores. In Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Kuala Lumpur, Malaysia.

Armstrong, A., Abubakar, N.-J., & Sikayena, I. (2017). Investigating into factors accounting for cognitive dissonance (Post purchase regrets). International Journal of Multidisciplinary Research and Development, 4, 229–239.

Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(4), 386–405. https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2016-0239

Balcetis, E. and Dunning, D. (2007), ‘‘Cognitive dissonance reduction and perception of the physical world’’, Psychological Science, Vol. 18 No. 1, pp. 917-21.

Barakat, M. A. (2019). A proposed model for factors affecting consumers’ impulsive buying tendency in shopping malls. Journal of Marketing Management, 7, 120–134

Becker, D. (2020). Feeling right about doing right, even if it was difficult? emotional and behavioral consequences of conflict during ethical consumer decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(3), 817–826. https://doi.org/10.1002/cb.1911

Bowen, A., Bowen, R., Balbuena, L., & Muhajarine, N. (2012a). Are pregnant and postpartum women moodier? understanding perinatal mood instability. *Journal of Obstetrics and Gynaecology Canada*, *34*(11), 1038–1042. https://doi.org/10.1016/s1701-2163(16)35433-0

Bowen, A., Bowen, R., Balbuena, L., & Muhajarine, N. (2012b). Are pregnant and postpartum women moodier? understanding perinatal mood instability. *Journal of Obstetrics and Gynaecology Canada*, *34*(11), 1038–1042. https://doi.org/10.1016/s1701-2163(16)35433-0

Bowen, A., Bowen, R., Butt, P., Rahman, K., & Muhajarine, N. (2012). Patterns of depression and treatment in pregnant and postpartum women. *The Canadian Journal of Psychiatry*, *57*(3), 161–167. https://doi.org/10.1177/070674371205700305

Brett, M. (2001). Motherhood and memory: A Review. *Psychoneuroendocrinology*, *26*(4), 339–362. https://doi.org/10.1016/s0306-4530(01)00003-8

Brindle, P. M., Brown, M. W., Brown, J., Griffith, H. B., & Turner, G. M. (1991). Objective and subjective memory impairment in pregnancy. *Psychological Medicine*, *21*(3), 647–653. https://doi.org/10.1017/s0033291700022285

Brown, E., & Schaffir, J. (2019). "pregnancy brain": A review of cognitive changes in pregnancy and postpartum. *Obstetrical & Gynecological Survey*, *74*(3), 178–185. https://doi.org/10.1097/ogx.0000000000000655

Buckwalter, J. G., Buckwalter, D. K., Bluestein, B. W., & Stanczyk, F. Z. (2001). Pregnancy and postpartum: Changes in cognition and mood. *Progress in Brain Research*, 303–319. https://doi.org/10.1016/s0079-6123(01)33023-6

Burroughs, J. E. (1996). Product symbolism, self meaning, and holistic matching: The role of information processing in impulsive buying. ACR North American Advances NA-23.

Callaghan, B., McCormack, C., Tottenham, N., & Monk, C. (2022). Evidence for cognitive plasticity during pregnancy via enhanced learning and memory. *Memory*, *30*(5), 519–536. https://doi.org/10.1080/09658211.2021.2019280

Chen, W.-K., Lin, Y.-L., Pan, H.-S., & Chen, C.-K. (2020). Research on online impulsive buying and Post-Purchase Dissonance. *2020 IEEE 21st International Conference on Information Reuse and Integration for Data Science (IRI)*. https://doi.org/10.1109/iri49571.2020.00071

Cherry, K. (2022, October 5). *Does Pregnancy Brain really exist?*. Verywell Family. https://www.verywellfamily.com/pregnancy-brain-4156471

Cohen, L. S., Wang, B., Nonacs, R., Viguera, A. C., Lemon, E. L., & Freeman, M. P. (2010). Treatment of mood disorders during pregnancy and postpartum. *Psychiatric Clinics of North America*, *33*(2), 273–293. https://doi.org/10.1016/j.psc.2010.02.001

Crawley, R., Grant, S., & Hinshaw, K. (2008). Cognitive changes in pregnancy: Mild decline or societal stereotype? *Applied Cognitive Psychology*, *22*(8), 1142–1162. https://doi.org/10.1002/acp.1427

Danish Habib, M., & Qayyum, A. (2018). Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior. *Journal of Management Sciences*, *5*(1), 86–99. https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805105

Davies, S. J., Lum, J. A. G., Skouteris, H., Byrne, L. K., & Hayden, M. J. (2018). Cognitive impairment during pregnancy: A meta-analysis. Medical Journal of Australia, 208(1), 35–40. https://doi.org/10.5694/mja17.00131

DE GROOT, R. H., VUURMAN, E. F., HORNSTRA, G., & JOLLES, J. (2006). Differences in cognitive performance during pregnancy and early motherhood. *Psychological Medicine*, *36*(07), 1023. https://doi.org/10.1017/s0033291706007380

Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the anteceding impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 13, 73–95. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.097905

Drolet, A., Jiang, L., Pour Mohammad, A., & Davis, C. (2018). The influence of aging on consumer decision-making. *Consumer Psychology Review*. https://doi.org/10.1002/arcp.1046

Eidelman, A.I., Hoffmann, N.W., Kaitz, M., 1993. Cognitive deficits in women after childbirth. Obstet. Gynecol. 81, 764–767.

Eroğlu, M. Z., & Şahan, E. (2017). Impulsivity and impulse control disorders in pregnancy. *Psychiatry and Clinical Psychopharmacology*, *28*(2), 199–204. https://doi.org/10.1080/24750573.2017.1385209

Festinger, L. (1957), A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford University Press, Stanford, CA.

Forgas, J. P. (1989). Mood effects on decision making strategies. *Australian Journal of Psychology*, *41*(2), 197–214. https://doi.org/10.1080/00049538908260083

Gear, T., Shi, H., Davies, B. J., & Fets, N. A. (2017). The impact of mood on decision-making process. *EuroMed Journal of Business*, *12*(3), 242–257. https://doi.org/10.1108/emjb-04-2016-0013

George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and Cognitive Dissonance: A study conducted among the Spring Break Student Shoppers. *Young Consumers*, *11*(4), 291–306. https://doi.org/10.1108/17473611011093925

Hart, R., & McMahon, C. A. (2006). Mood state and psychological adjustment to pregnancy. *Archives of Women's Mental Health*, *9*(6), 329–337. https://doi.org/10.1007/s00737-006-0141-0

Healthline Media. (n.d.). Healthline. https://anon.healthline.com/

Henry, J. F., & Sherwin, B. B. (2012). Hormones and cognitive functioning during late pregnancy and postpartum: A longitudinal study. *Behavioral Neuroscience*, *126*(1), 73–85. https://doi.org/10.1037/a0025540

Heron, J., Haque, S., Oyebode, F., Craddock, N., & Jones, I. (2009). A longitudinal study of hypomania and depression symptoms in pregnancy and the postpartum period. *Bipolar Disorders*, *11*(4), 410–417. https://doi.org/10.1111/j.1399-5618.2009.00685.x

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92. https://doi.org/10.2307/1251707

Hoekzema, E., Barba-Müller, E., Pozzobon, C., Picado, M., Lucco, F., García-García, D., Soliva, J. C., Tobeña, A., Desco, M., Crone, E. A., Ballesteros, A., Carmona, S., & Vilarroya, O. (2016). Pregnancy leads to long-lasting changes in human brain structure. *Nature Neuroscience*, *20*(2), 287–296. https://doi.org/10.1038/nn.4458

Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and In-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. Business Perspectives and Research, 7, 92–107. https://doi.org/10.1177/2278533718800625

Imam, F. (2013). Gender differences in impulsive buying behavior and post-purchasing dissonance under incentive conditions. Journal of business strategies, 7(1), 23.

J. Liao and L. Wang, "Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness," Psychology & Marketing, vol. 26, no. 11, pp. 987–1001, 2009.

Kahneman, Daniel. Gyors és lassú gondolkodás. HVG Kiadó Zrt, 2019.

Kane, F. J., Harman, W. J., Keeler, M. H., & Ewing, J. A. (1968). Emotional and cognitive disturbance in the early puerperium. *British Journal of Psychiatry*, *114*(506), 99–102. https://doi.org/10.1192/bjp.114.506.99

Kaplan , S . (1995). The restorative benefi ts of nature: Toward an integrative framework . Journal of Environmental Psychology, 15, 169 - 182 .

Karapinar, I., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 10(3), 124-138. Retrieved from https://lumenpublishing.com/journals/index.php/brain/article/view/2189

Keenan, P. A., Yaldoo, D. T., Stress, M. E., Fuerst, D. R., & Ginsburg, K. A. (1998). Explicit memory in pregnant women. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*, *179*(3), 731–737. https://doi.org/10.1016/s0002-9378(98)70073-0

Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102567. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567

Kinsley, C. H., Madonia, L., Gifford, G. W., Tureski, K., Griffin, G. R., Lowry, C., Williams, J., Collins, J., McLearie, H., & Lambert, K. G. (1999). Motherhood improves learning and memory. *Nature*, *402*(6758), 137–138. https://doi.org/10.1038/45957

Lazim, N. A., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020). Measuring post-purchase regret and impulse buying in online shopping experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)*. https://doi.org/10.1109/icim49319.2020.244662

Li, H., Bowen, A., Bowen, R., Balbuena, L., Feng, C., Bally, J., & Muhajarine, N. (2019). Mood instability during pregnancy and postpartum: A systematic review. *Archives of Women's Mental Health*, *23*(1), 29–41. https://doi.org/10.1007/s00737-019-00956-6

Liao, S.-L., Shen, Y.-C., & Chu, C.-H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. International Journal of Consumer Studies, 33, 274–284. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x

Logan, D. M., Hill, K. R., Jones, R., Holt-Lunstad, J., & Larson, M. J. (2014). How do memory and attention change with pregnancy and childbirth? A controlled longitudinal examination of neuropsychological functioning in pregnant and postpartum women. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, *36*(5), 528–539. https://doi.org/10.1080/13803395.2014.912614

Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). Online impulse buying and Cognitive Dissonance. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3

Osman, Péter. "Faith Popcorn-Lys Marigold: Éva-marketing, Geomédia, 2001." Marketing & Menedzsment 36.1 (2002): 79-80.

Özyörük, H. E. (2021). What's going on in my mind? the effects of cognitive differences on buying impulsiveness, cognitive dissonance, and price consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(3), 889–906. https://doi.org/10.1111/ijcs.12735

Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, *20*(1), 60–78. https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157

Pólya É. (2012): A gyermekek fogyasztói szocializációja és családi döntéshozatalban betöltött szerepe (22-31), Marketing & Menedzsment, 46. évf., 3. sz., 22-31. o.

Popcorn, F., Marigold, L., & András, R. N. (2001). Éva-marketing: a nőket megcélzó marketing alapelvei. Geomédia K.

Powers, T. L., & Jack, E. P. (2013). The influence of cognitive dissonance on retail product returns. *Psychology & Marketing*, *30*(8), 724–735. https://doi.org/10.1002/mar.20640

Pownall, M., Conner, M., & Hutter, R. R. (2021). The effects of activating a "Baby brain" stereotype on pregnant women's cognitive functioning. *Journal of Applied Social Psychology*, *51*(8), 809–824. https://doi.org/10.1111/jasp.12802

Raphael-Leff, J. (1986). Facilitators and regulators: Conscious and unconscious processes in pregnancy and early motherhood. *British Journal of Medical Psychology*, *59*(1), 43–55. https://doi.org/10.1111/j.2044-8341.1986.tb02664.x

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305. https://doi.org/10.1086/209452

Saleh, M. A. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(4). https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p106

Sharp, K., Brindle, P.M., Brown, M.W., Turner, G.M., 1993. Memory loss during pregnancy. Br. J. Obstet. Gynaecol. 100, 209–215.

Stark, M. A. (2006). Directed attention in normal and high-risk pregnancy. *Journal of Obstetric, Gynecologic & Neonatal Nursing*, *35*(2), 241–249. https://doi.org/10.1111/j.1552-6909.2006.00035.x

Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Tulchinsky, D., Hobel, C. J., Yeager, E., & Marshall, J. R. (1972). Plasma estrone, estradiol, estriol, progesterone, and 17-hydroxyprogesterone in human pregnancy. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*, *112*(8), 1095–1100. https://doi.org/10.1016/0002-9378(72)90185-8

Wilkinson, R. B. (1999). Mood changes in mothers and fathers through childbearing: Are the blues so blue? *Psychology & Health*, *14*(5), 847–858. https://doi.org/10.1080/08870449908407351

Xu, Y., & Huang, J.-S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *42*(8), 1293–1302. https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293

Zeelenberg, M., and Pieters, R. 2004. Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. Journal of business Research. 57(4), 445-455.

MELLÉKLETEK

FAKTORANALÍZIS

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,388	26,532	26,532	2,388	26,532	26,532	2,039	22,654	22,654
2	1,591	17,675	44,207	1,591	17,675	44,207	1,662	18,470	41,124
3	1,211	13,457	57,664	1,211	13,457	57,664	1,489	16,540	57,664

Rotated Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
Gyakran azt érzem miután megjött a termék, hogy nem is volt rá igazán szükségem. Megbánom a vásárlást.	,852	,092	-,055
Ha online vásárolok, gyakran a termék megérkezését követen azt érzem, nem jó terméket vettem, mást kellett volna.	,809	,048	-,090
Online vásárlás után, gyakran azt érzem miután megjött a termék, hogy túlköltekeztem.	,748	,098	-,087
Online vásárlást követően azonnali elégedettséget érzek, hiszen jó érzéssel tölt el, ha megveszem magamnak a kívánt terméket.	-,078	,816	,086
A webáruház kinézete, felépítése befolyást gyakorol a vásárlási hajlandóságomra.	,105	,715	,078
Ha szembe jön velem online egy alkalmi vétel, késztetést érzek, hogy azonnal éljek vele, amíg az akció tart.	,230	,677	-,155
Az általános koncentrációs készségem jónak, kielégítőnek mondható.	-,115	-,046	,791
A hangulatom általában elég stabil és kiszámítható	-,119	-,004	,689
Jellemző rám, hogy a fontos dátumokat mindig megjegyzem, észben tartom.	,012	,061	,575

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 4 iterations.

KÉRDŐÍV

1. Egyes kutatások szerint a világon végbemenő vásárlások közel 80%-át közvetlenül, vagy közveteve (a férfiak befolyásolásával) a nők végzik. Egyetértesz ezzel az állítással? (1: egyáltalán nem értek egyet, 4: teljes mértékben egyet értek) *

	1	2	3	4	
egyáltalán nem értek egyet	○	○	○	○	teljes mértékben egyet értek

ÁLTALÁNOS ÁLLAPOT FELMÉRÉS

1. Jelöld a lenti skálán az állításokkal való egyetértésed mértékét. (1:legkevésbé értek egyet; 4:teljes mértékben egyetértek) *

	1	2	3	4
Jellemző rám, hogy a fontos dátumokat mindig megjegyzem, észben tartom.	○	○	○	○
A hangulatom általában elég stabil és kiszámítható	○	○	○	○
Az általános koncentrációs készségem jónak, kielégítőnek mondható.	○	○	○	○

2. Jelöld a lenti skálán az állításokkal való egyetértésed mértékét. (1:legkevésbé értek egyet; 4:teljes mértékben egyetértek) *

	1	2	3	4
Online vásárlást követően azonnali elégedettséget érzek, hiszen jó érzéssel tölt el, ha megveszem magamnak a kívánt terméket.	○	○	○	○
A webáruház kinézete, felépítése befolyást gyakorol a vásárlási hajlandóságomra.	○	○	○	○
Ha szembe jön velem online egy alkalmi vétel, késztetést érzek, hogy azonnal éljek vele, amíg az akció tart.	○	○	○	○

3. Jelöld a lenti skálán az állításokkal való egyetértésed mértékét. 1:legkevésbé értek egyet; 4:teljes mértékben egyetértek *

	1	2	3	4
Gyakran azt érzem miután megjött a termék, hogy nem is volt rá igazán szükségem. Megbánom a vásárlást.	○	○	○	○
Ha online vásárolok, gyakran a termék megérkezését követen azt érzem, nem jó terméket vettem, mást kellett volna.	○	○	○	○
Online vásárlás után, gyakran azt érzem miután megjött a termék, hogy túlköltekeztem.	○	○	○	○

4. Várandós vagy jelenleg, illetve az elmúlt 3 hónapon belül szültél? Az alábbiak közül melyik igaz rád? *

- ◯ nem
- ◯ igen
- ◯ az elmúlt 1 hónapban szültem
- ◯ az elmúlt 2 hónapban szültem
- ◯ az elmúlt 3 hónapban szültem

6. Honnan tájékozódsz vásárlásod előtt? Mindet, amely igaz rád, jelöld! *

- ☐ Youtube csatornákat nézek anyák/kismamák tapasztalatairól
- ☐ Social medián követem a meghatározó személyeket, oldalakat és ott tájékozódom
- ☐ Interneten böngészek, és cikkeket olvasok
- ☐ Blogokat követek
- ☐ Családtagokat (anyukák, anyósok, mamák) kérdezek a tapasztalataikról
- ☐ Szakavatottak véleményét kérdezem (védőnő, orvos, szoptatatási tanácsadó stb.)
- ☐ Szakmai újságot olvasok
- ☐ E-mailekre iratkoztam fel, és onnan informálódok
- ☐ Különböző appokat töltöttem le
- ☐ Egyéb: _____

7. Milyen termékeket vásárolsz leginkább online? Mindet, amely igaz rád, jelöld! *

- ☐ Váradósság alatt alkalmazott termékek: kismama ruhák, striák elleni krém stb.
- ☐ Várandósság alatt alkalmazott vitaminok, táplálékkiegészítők
- ☐ Babaszoba kellékei: kiságy, pelenkázó, pelenkakuka stb.
- ☐ Szoptatással kapcsolatos termékek
- ☐ Tápszeres tápláláshoz kapcsolódó termékek
- ☐ Tisztasági termékek: pelenka, popsitölrő,tusfürdő stb.
- ☐ Babaruhák
- ☐ Babajátékok
- ☐ Egyéb: _____

8. Jelöld, hogy az adott állítás igaz-e rád. *

	igen	nem
Vettem már online baba-mama terméket, amit megbántam	○	○
Várandósságom alatt, illetve az azt követő 3 hónapban, gyakrabban hoztam át nem gondolt vásárlási döntéseket	○	○
Volt már, hogy csalódtam egy márkában, miután vettem online tőlük terméket.	○	○

10. Hány éves vagy? (Csak számot írj!) *

Saját válasz

11. Milyen végzettséged van? *

- ○ általános iskola
- ○ szakképesítés
- ○ érettségi
- ○ egyetem vagy főiskola

12. Lakóhelyedet az alábbiak közül melyik jellemzi? *

- ○ főváros
- ○ megyeszékhely
- ○ nagyváros (30.000 fő felett)
- ○ kisváros (30.000 fő alatt)
- ○ falu