

Az énképilleszkedés szerepe a hedonikus és utilitárius attribútumok vizuális feldolgozásában szemmozgáskövetéssel

Szász Tünde, Hlédik Erika

Eötvös Loránd Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.KSZ.01.02>

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány elsődleges célja annak feltárása, hogy az online vásárlási környezetben miként oszlik meg a felhasználók vizuális figyelme a szépségápolási termékek érzelmi (hedonikus) és funkcionális (utilitárius) attribútumai között, az énképilleszkedés kontextusában.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A feltáró jellegű vizsgálat két népszerű drogéria weboldalán zajlott Tobii T120 asztali szemmozgáskövető eszköz segítségével. A résztvevők két különböző komplexitású vásárlási feladatot hajtottak végre, így összesen 15 fő részvételével 30 megfigyelést rögzítettünk. A feltáró kutatás vegyes módszertanra épült: egyrészt kvantitatív szemmozgásadatokat elemeztünk (átlagos megtekintési idő, intervallumszám; összesen 265 intervallum), amelyeket kvalitatív módszerek (RTA-interjúk és mélyinterjúk az énképilleszkedés feltárására) egészítettek ki. Az adatfelvétel átlagosan 1-1,5 órát vett igénybe. A vizsgálat során a termékoldalakon megjelenő hedonikus (pl. szín, csomagolás, esztétikai leírások) és utilitárius (pl. ár, funkcionális információk, értékelések) attribútumokra irányuló vizuális figyelmet elemeztük. Az alkalmazott vegyes módszertan alkalmas a vizuális figyelmi minták azonosítására és további hipotézisek megfogalmazására ad lehetőséget.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők összességében hosszabb ideig fókuszáltak a hedonikus attribútumokra, míg az utilitárius jellemzőket rövidebb ideig, de gyakrabban tekintették meg. Az énképilleszkedés moderáló szerepére utal, hogy a vizsgálat során azoknál a termékeknél, amelyek az ideális énképhez illeszkedtek, fokozottabb hedonikus attribútumokra irányuló vizuális figyelem volt megfigyelhető. Az utilitárius jellemzők közül a termékinformációkra szentelték a legtöbb figyelmet a résztvevők. A hedonikus attribútumok közül a szín volt a legkiemelkedőbb a megtekintési időt illetően, különösen azoknál, akik ideális énképükhöz illő márkát helyeztek a kosarukba.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A tanulmány rávilágít, hogy nemcsak a weboldal dizájnjának, hanem a tartalmi (hedonikus és utilitárius) elemeknek is szerepe lehet a felhasználók figyelmének irányításában. A webáruházak számára célszerű lehet az énképilleszkedést segítő hedonikus tartalmi elemeket vizuálisan kiemelni, mivel ezek erőteljesebben köthetik le a figyelmet és segíthetik a márkához való érzelmi kötődést. A funkcionális információkat pedig tömören és strukturáltan érdemes bemutatni, mivel a vásárlók ezeket gyorsabban dolgozhatják fel és külső forrásokból egészíthetik ki.

Kulcsszavak: énképilleszkedés, hedonikus termékattribútumok, utilitárius termékattribútumok, szemmozgáskövetés, online vásárlás

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium EKÖP-24 kódszámú Egyetemi Kiválósági Ösztöndíj Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

BEVEZETÉS**INTRODUCTION**

A digitális környezetben zajló vásárlási döntések során a fogyasztók nem csupán a termékek funkcionális jellemzőit értékelik, hanem azok szubjektív, érzelmi és szimbolikus jelentéseit is figyelembe veszik (Hirschman & Holbrook 1982; Batra & Ahtola 1991). Online környezetben a szimbolikus fogyasztás és az énképilleszkedés szerepe különösen felértékelődik, mivel a termékekkel való találkozás elsődlegesen vizuális és tartalmi elemek közvetítésével történik (Sirgy 1985; Litvin & Kar 2004). Ez a hatás különösen hangsúlyos lehet a fiatalabb generációk körében, akik identitásuk kifejezésében és formálásában kiemelt szerepet tulajdonítanak a fogyasztásnak (Prónay 2011).

Kutatásunk célja annak feltárása, hogy a hedonikus és utilitárius terméktribútumokra irányuló vizuális figyelem milyen szerepet játszhat az énképilleszkedésben az online vásárlási folyamat során. A szemmozgáskövetés módszertanának alkalmazása pedig ebben a kontextusban egyedülálló lehetőséget kínál. A hazai szemmozgáskövetéses kutatások fókuszában többek között a terméktribútumok vizuális keresése a termékek csomagolásán (Hámornik és tsai 2013), az ár szerepe (Lipták & Prónay 2023), illetve az online vásárlásösztönző üzenetek hatása (Szabó és tsai 2022) álltak. Kutatásunk újszerűségét az adja, hogy a hedonikus és utilitárius terméktribútumok szerepét eddig nem vizsgálták szemmozgáskövetéssel az online vásárlási folyamat és énképilleszkedés kontextusában. Tanulmányunkat egy kismintás, feltáró jellegű esettanulmányként pozicionáljuk, amelynek vegyes módszertana lehetőséget ad a figyelmi mintázatok azonosítására és új kutatási hipotézisek generálására.

A tanulmány elméleti szempontból összekapcsolja a fogyasztói figyelem, a hedonikus–utilitárius attribútumok és az énképilleszkedés kutatási irányait, míg gyakorlati szinten iránymutatást nyújt az online felületek, különösen a termékoldalak kialakításához.

ELMÉLETI HÁTTÉR**THEORETICAL BACKGROUND****Énképilleszkedés szerepe az online vásárlás kontextusában*****The role of self-image fit in the context of online shopping***

Az online vásárlás során, ahol a fogyasztók nem tudják fizikailag megvizsgálni a termékeket, fel-

értékelődhetnek a szimbolikus jelentések (Litvin & Kar 2004; Roggeveen et al. 2021). Ennek egyik kulcskonceptiója az énképilleszkedés, amely azt a pszichológiai folyamatot írja le, amikor a fogyasztók nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben azokat a termékeket, amelyek összhangban állnak az aktuális énképükkel (ahogyan látják magukat) vagy ideális énképükkel (amilyenné válni szeretnének) (Sirgy 1985; Malhotra 1988). Ez az összhang érzelmi elégedettséget válthat ki, amely különösen fontos lehet akkor, amikor a vásárlási élmény nem személyes, hanem digitális formában történik (Litvin & Kar 2004).

A fogyasztók a termékek esztétikai megjelenésére, leírására és az általuk sugallt értékekre hagyatkozhatnak, amikor eldöntik, mennyire illik az adott termék a saját identitásukhoz vagy életstílusukhoz (Jamal & Goode 2001; Malär et al. 2011). A kiskereskedők ezt elsősorban az árukészletük megkülönböztető terméktulajdonságaival (pl. helyi, fenntartható, művészi vagy divatos termékek) és kreatív bemutatásával érhetik el (Roggeveen et al. 2021). A pozitív énképilleszkedés pedig hozzájárulhat az elégedettséghez és hatással lehet a márkapreferenciára is (Ibrahim & Najjar 2008; Jamal & Goode 2001).

A hedonikus és utilitárius terméktribútumok szerepe az online vásárlásban***The role of hedonic and utilitarian product attributes in online shopping***

A termékekhez kapcsolódó attribútumok esetében megkülönböztethetünk hedonikus és utilitárius termékjellemzőket (Batra & Ahtola 1991; Babin et al. 1994). Utilitárius jellemzők közé tartozik a termék problémamegoldó képessége, gyakorlati haszna, például funkcionalitása, hatékonysága, teljesítménye, használhatósága, megbízhatósága és ár-érték aránya (Zeithaml 1988; Fiore et al. 2005). A hedonikus értékek ezzel szemben a termék szubjektív, emocionális vonásai, például az esztétikai megjelenés és az érzelmi élmény, örömszerzés (Hirschman & Holbrook 1982; Kim et al. 2007).

Egyes termékjellemzők egyik vagy másik kategóriába sorolhatók: például egy telefon teljesítménye utilitárius, míg dizájnya hedonikus értéket képvisel (Martínez-López et al. 2016). Bizonyos tényezők – például az ár – mindkét dimenzióhoz kapcsolódhatnak: ha az ár minőségjelző, akkor utilitárius, ha kedvezmény vagy akció formájában örömet okoz, akkor hedonikus értéket is közvetíthet (Babin et al. 1994). A vásárlók gyakran keresik mind a gyakorlati előnyöket, mind az érzelmi kielégülést egy termékben (Overby & Lee 2006).

Empirikus kutatások igazolják, hogy a hedonikus és utilitárius elemek egyaránt pozitívan hatnak az elégedettségre, lojalításra és újravásárlási szándékra (Fiore et al. 2005; Kim et al. 2007; Nejadi & Moghaddam 2013). Azonban míg a hedonikus élmények erősebb érzelmi kötődést alakítanak ki, addig a praktikus előnyök a bizalmat erősítik (Bettiga et al. 2020; Dastan & Gecti 2014). Taufique és szerzőtársai (2024) a termékattribútumok fontosságát a webáruházak sikeres elfogadásában és használatában hangsúlyozzák. A két attribútumtípus között az információforrás tekintetében mutatkozhat eltérés: az online vásárlók a hedonikus jellemzőket inkább a termékdoldalokon, míg az utilitáriusakat inkább a harmadik fél általi értékelésekben keresik (Li et al. 2020). A marketingkommunikáció és a weboldaltervezés szempontjából ezért fontos, hogy ezek egymással összehangoltan jelenjenek meg.

A hedonikus termékattribútumok különösen fontos szerepet játszhatnak az énképilleszkedés szempontjából: a fogyasztók gyakran olyan élményszerű, esztétikai vagy érzelmi töltetű jellemzőket részesítenek előnyben, amelyek segítenek kifejezni a vágyott énképüket vagy identitásukat (Sirgy 1982). Bár az utilitárius attribútumok elsődlegesen a racionális megfontolásokat tükrözik, az énképilleszkedés ezeken a területeken is érvényesülhet (Huber et al. 2018; Park et al. 1986). A vállalatok számára ezért kulcsfontosságú lehet az, hogy a termékek attribútumait és azok kommunikációját úgy alakítsák ki, hogy azok érzelmi és funkcionális szinten egyaránt rezonáljanak a célcsoport énképével. Mindez felveti a kérdést: Milyen szerepet játszik a hedonikus és utilitárius termékattribútumokra irányuló vizuális figyelem az énképilleszkedés kialakulásában online vásárlási környezetben?

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN **MATERIAL AND METHOD**

Tanulmányunkban a vásárlók online termékválasztási folyamatában megnyilvánuló vizuális figyelmét vizsgáltuk, különös tekintettel a hedonikus és utilitárius termékattribútumok szerepére az énképilleszkedés kontextusában. Tekintettel a téma újszerűségére és a szemmozgáskövetéses vizsgálatok erőforrásigényére, kutatásunkat egy nagy kutatási projekt első lépéseként, egy feltáró jellegű, kismintás, pilot vizsgálatként valósítottuk meg. Az adatgyűjtéshez a Tobii T120 szatelli szemmozgáskövető eszközt használtuk, amely képes rögzíteni a szemmozgásokat, így részletes információkat nyújt a fixációk (a tekintet egy ponton való megállapodása) és az intervallumok (egy adott területen eltöltött időtartam) időbeli lefolyásáról.

A kísérleti ingerek megjelenítésére egy 24 hüvelykes monitor szolgált. A résztvevők a monitortól ideális, 60–70 cm-es távolságban helyezkedtek el. A szemmozgás kalibrálása minden egyes résztvevő esetében egy öt pontos kalibrációs eljárással történt. A kísérletek egy erre a célra kialakított laboratóriumi környezetben zajlottak, ahol a fényviszonyok állandóak és optimálisak voltak, a külső hang- és vizuális ingerek pedig ki voltak zárva a résztvevők zavartalan koncentrációjának biztosítása érdekében.

Vegyes módszertanú kutatásunkban weboldalhasználhatósági tesztet alkalmaztunk eltérő komplexitású vásárlási feladat kontextusában (Gönczi & Hlédik 2020), rövid kérdőívvel kiegészítve, amely lehetővé tette a résztvevők viselkedésének strukturált megfigyelését valós online vásárlási helyzetekben. Az ingeranyagot két valós, Magyarországon népszerű online drogéria felülete jelentette. Az egyik weboldal egy nagy, neves, országos hálózattal, széles választékkal rendelkező drogéria webshopja, míg a másik egy speciálisabb, szépségápolásra fókuszáló webshop. A kutatás feltáró jellege miatt két eltérő kereskedő típust választottunk, amelyben ugyanaz a termék kategória megtalálható és széles körben elérhető. A kísérlet során egy 2x2-es, within-subject design-t alkalmaztunk, ahol minden résztvevő két különböző komplexitású vásárlási feladatot hajtott végre mindkét vizsgált weboldalon („A” és „B”). A feladatok és a weboldalak sorrendjét kiegyensúlyoztuk a lehetséges sorrendi hatások minimalizálása érdekében. A kísérleti protokoll kidolgozását egy előzetes pilot vizsgálat előzte meg, amelynek célja a technikai beállítások optimalizálása és a kísérleti design finomhangolása volt. Az egyszerű feladat egy rutinszerű vásárlási szituációt szimulált, ahol a résztvevőknek két indok megadásával kellett kiválasztaniuk egy személyiségükhöz illő terméket (nőknek rúzszt, férfiaknak tusfürdőt). Ezzel szemben a komplexebb feladat a részletesebb mérlegelésre ösztönzött, ahol a résztvevőknek hét indokot kellett megfogalmazniuk a választott termék mellett, ezáltal elősegítve a weboldal különböző elemeivel való intenzívebb interakciót (Novemsky et al. 2007). A feladat komplexitása a kutatásban így nem önálló változóként, hanem kontextuális tényezőként jelent meg. A résztvevőknek a következő konkrét feladatokat kellett elvégezniük:

Tekintsd meg az „A”/„B” weboldal kínálatát! A feladatok a következők:

- 1. Válassz egy hozzád illő tusfürdőt/rúzszt, melyet a valóságban is szívesen megvásárolnál!*
- 2. Helyezd a kiválasztott terméket a kosárba!*
- 3. Írj 2 / 7db indokot, hogy miért ezt a terméket választottad! A választott termék nem lehet ugyanaz, mint az első feladatban.*

A feladatok befejezése után RTA (Retrospective Think-Aloud) interjúk következtek. Ezek az interjúk a korábban rögzített szemmozgáskövető videók közös visszanezésére épültek, amely során a résztvevők narratív módon rekonstruálták döntési folyamataikat, különös figyelmet fordítva a hedonikus és utilitárius termékattribútumokra adott vizuális reakcióikra.

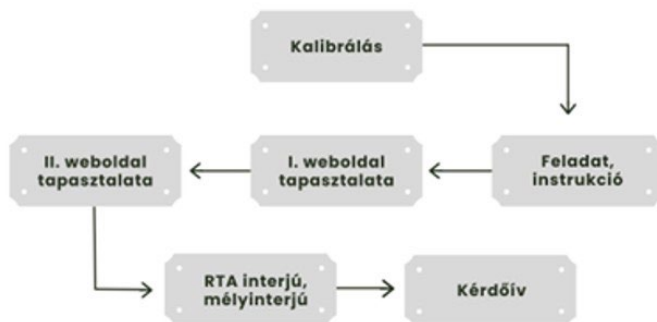
A mélyinterjúk során a termék-énkép illeszkedést a Sirgy et al. (1997) által kidolgozott, és korábban nemzetközileg validált állítások alapján mértük. Ennek során a résztvevőket először arra kértük, hogy gondolják végig, szerintük milyen típusú ember használja az adott terméket (pl. stílusos, sportos,

elegáns). Ezt követően a résztvevők jellemezték az aktuális és ideális énjüket is, majd összevetették a tipikus fogyasztóról alkotott képpel.

A vizsgálat utolsó szakaszában a résztvevők egy rövid kérdőívet töltöttek ki demográfiai jellemzőikkel, a webshop és az énkép illeszkedésével, illetve az online vásárlási szokásaikkal kapcsolatban (1. ábra). A weboldal-énkép illeszkedés mérésére szolgáló kérdéseket szintén Sirgy et al. (1997) nyomán, korábban nemzetközileg validált skálák alapján adaptáltuk. Bár a kérdőív tartalmazott kérdéseket a webshop-énkép illeszkedésére vonatkozóan, jelen tanulmány kizárólag az RTA interjúkban mért termék-énkép illeszkedést vizsgálja.

1. ábra: A vizsgálat menete

Figure 1. Research procedure



Forrás: saját szerkesztés, Gönczi és Hlédik (2020) alapján

Kutatásunkban összesen 15 egyetemi hallgató vett részt (6 férfi és 9 nő), akiket önkényes mintavétellel választottunk ki. A résztvevők kiválasztásának alapvető kritériuma az online vásárlási tapasztalat megléte volt a drogériás termékek esetén. A résztvevők életkora 19 és 27 év között szóródott (átlagéletkor: 22 év). A szemmozgáskövető eszközzel végzett kalibrációs eljárás minden résztvevőnél sikeres volt, így az összes adatot felhasználtuk az elemzéshez, ami 30 megfigyelést (15 résztvevő két weboldalon végzett feladata) eredményezett. Az adatgyűjtés minden egyes résztvevő esetében körülbelül 40–60 percet vett igénybe.

A szemmozgáskövetővel rögzített adatok elemzése a Tobii Pro Lab szoftver segítségével történt. A vizsgálat középpontjában a hedonikus és utilitárius termékattribútumokra irányuló vizuális figyelem mérése állt. Ennek érdekében előzetesen azonosít-

tottuk és kódoltuk a két vizsgált weboldalon megjelenő releváns termékattribútumokat, amelyeket érdeklődési területeknek (TOI – Times of Interest) neveztünk. A hedonikus attribútumok közé soroltuk a csomagolást, a terméknevet (fantázianevet), a színt és illatot, termékinformációkat (a termék érzelmi, érzéki, esztétikai előnyeit pl. „selymes textúra”, „ragyogó végeredmény”), valamint az akciós árakat (amely izgalmat vagy elégedettséget válthat ki). Utilitárius attribútumoknak tekintettük a termék árát, értékelését, a funkcionális jellemzőire utaló tulajdonságokat a termék elvezésében (pl. „hosszantartó fedés”, „mélyhidratáló”), a márkanevet, valamint a funkcionális termékleírásokat (pl. „SPF 15”, „érzékeny bőrre kifejlesztve”). Az alkalmazott attribútumokat és azok szakirodalmi megalapozását az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: Az alkalmazott attribútumok és azok szakirodalmi megalapozása
Table 1. The attributes used and their literature support

TOI	Attribútumtípus	Leírás	Szakirodalmi alap
Termékkép	Hedonikus	A termék vizuális megjelenése, csomagolása	Hirschman & Holbrook (1982)
Márkanév, terméknév	Hedonikus/ Utilitárius	A termék funkciójára utaló, vagy érzelmekre ható elnevezése.	Keller (1993); Malär et al. (2011)
Ár	Hedonikus/ Utilitárius	A termék kedvezményes/eredeti ára	Batra & Ahtola (1991); Babin et al. (1994)
Termékleírás	Hedonikus/ Utilitárius	Érzelmekre ható kifejezések/funkcionális jellemzők	Overby & Lee (2006); Huber et al. (2018)
Értékelések	Hedonikus/ Utilitárius	Fogyasztók élménnyel/használattal kapcsolatos véleménye	Islam et al. (2021)

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálat során a vizuális figyelmet nem AOI-k (Areas of Interest), hanem intervallumok segítségével elemeztük, a termékattribútumok vegyes hedonikus–utilitárius természetű miatt. Egy intervallumot a tekintet egy adott TOI-ra való belépése (kezdőpont) és az onnan való kilépése (végpont) közötti időszak definiál. Összesen 265 intervallumot azonosítottunk. Az egyes TOI-kra vonatkozóan a következő szemmozgás-metrikákat vizsgáltuk: átlagos megtekintési idő és átlagos intervallumszám. Az így keletkezett értékek alapján számítottunk átlagot és szórást. Az átlagok rávilágítottak, hogy az alanyok hányszor tekintették meg ugyanazt az attribútumtípust. Mivel az adatok eloszlása több esetben nem követte a normál eloszlást (Kolmogorov–Smirnov- és Shapiro–Wilk-próbával ellenőrizve), az összehasonlító statisztikai elemzésekhez nemparaméteres próbát (Wilcoxon-féle jelölt rangpróbát) alkalmaztunk. A szemmozgás adatokat SPSS szoftver segítségével elemeztük.

A Tobii Pro Lab szoftverből nyert kvantitatív információkat, az RTA interjúk tartalmi elemzésével egészítettük ki, a résztvevők döntési folyamatának mélyebb megértése érdekében. A mélyinterjúkban a résztvevők értékelték a vizsgált termékek márkájának tipikus fogyasztóját, valamint saját aktuális és ideális énképüket is ugyanazon jellemzők mentén. Az énképilleszkedést a résztvevők saját énképének és a termék márkaképének hasonlósága alapján, közvetlen módon határoztuk meg (Sirgy et al. 1997).

Tekintettel a minta alacsony elemszámára (N=15) és a kísérleti elrendezés jellegére, az elemzés során tartózkodtunk a széles körű statisztikai általánosítástól. Az eredményeket feltáró jelleggel mutatjuk be, ahol a kvantitatív mutatók a megfigyelt

figyelmi mintázatok szemléltetésére szolgálnak, nem pedig abszolút statisztikai bizonyítékként. Az adatokat az RTA-interjúk tartalmi elemzésével vettük össze, így biztosítva az eredmények mélyebb értelmezését.

EREDMÉNYEK RESULTS

Az eredmények alapján a vizuális figyelem megoszlása szignifikáns különbséget mutat a hedonikus és utilitárius attribútumok között: a vizsgált mintában a résztvevők átlagosan több időt fordítottak a hedonikus attribútumokra ($z = -2,37$; $p = 0,016$) (2. táblázat). A vizsgált mintában a hedonikus attribútumok átlagos megtekintési ideje ($M = 4635,33$ ms) meghaladta az utilitárius attribútumokét ($M = 1811,88$ ms). A szórás a hedonikus attribútumok esetében magasabb ($SD = 10421,45$ ms), tehát ezek feldolgozása egyénenként jelentősen eltért. Voltak „böngésző” típusú felhasználók, akik sok időt töltöttek a hedonikus elemekkel, és voltak „célirányosak”, akik minimális figyelmet fordítottak ezekre. Ugyanakkor a csoportátlag még így is magasabb az utilitárius elemeknél ($SD = 1811,88$ ms) tapasztaltnál.

Az intervallumszámok összehasonlítása azonban nem mutatott szignifikáns különbséget a két attribútumtípus között ($z = -1,21$; $p = 0,226$). Ez arra utal, hogy hasonló intervallumszám mellett az átlagos megtekintési idő szignifikánsan magasabb volt a hedonikus attribútumok esetén. Az intervallumszámok szórása pedig alacsonynak bizonyult (0,43 és 0,70). Ebből is látható, hogy az alanyok hasonló módszerrel tekintették meg a weboldalakat.

2. táblázat: Átlagos megtekintési idő és intervallumszám stimulusonként
 Table 2. Average fixation duration and number of fixations per stimulus

Összehasonlítás	Hedonikus átlag (SD)	Utilitárius átlag (SD)	z-érték	p-érték
Megtekintési idő	4635,33 (10421,45)	1811,88 (3722,14)	-2,37	0,016 *
Intervallumszám	1,40 (0,70)	1,18 (0,43)	-1,21	0,226

*szignifikáns eltérés ($p < 0,05$)

Forrás: saját szerkesztés

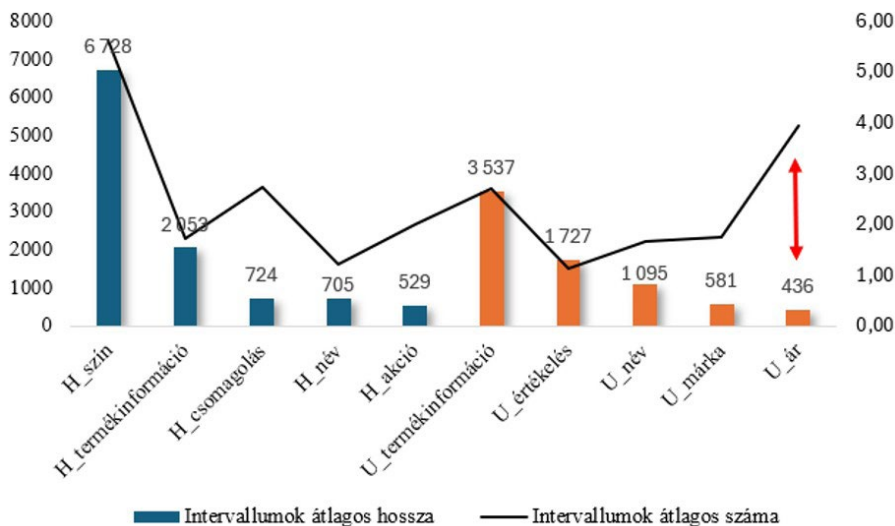
A részletes attribútum-összevetés tovább erősíti ezt a tendenciát (2. ábra). A hedonikus attribútumok közül különösen a vizuális ingerekben gazdag termékképpen látható szín és a csomagolás váltott ki tartósabb és intenzívebb figyelmet (pl. szín átlagos intervallumhossz: 6728 ms). Ezzel szemben a racionális döntést támogató utilitárius jellemzők – ár, akció, értékelés – esetén a megtekintés rövidebbnek bizonyult (pl. ár átlagos intervallumhossz: 436 ms). Érdekes azonban, hogy míg az ár kapta a legalacsonyabb átlagos megtekintési időt, az átlagos intervallumok (visszatérések) száma viszonylag magas volt. Ez arra utalhat, hogy a felhasználók rövid ideig nézték, de többször ellenőrizték ezt az információt.

A terméknevekben és a termékleírásokban szereplő utilitárius termékinformációk feldolgozása hosszabb és mélyebb volt a hedonikus párjaikhoz képest. A résztvevők visszajelzése alapján az utilitárius termékinformáció és a terméknev inkább a racionális döntés megalapozására szolgáltak, ezekben az elemekben az alanyok inkább a termék funkcionális és praktikus jellemzőit, például az összetételét

keresték. „Megnéztem az összetételt, fontos volt, hogy milyen bőrre való.” Így a megfigyelt esetekben a hedonikus és utilitárius attribútumok komplexen egymást kiegészítve támogatják a felhasználói döntéseket a termékleírásokban: a hedonikus elemek az érzelmi azonosulást, az utilitáriusak a racionális megerősítést.

A felhasználók a kozmetikai termékekkel kapcsolatos vélemények és tapasztalatok keresése során gyakran elkerülték a kereskedelmi platformokon elérhető vásárlói véleményeket, preferálva függetlennek ítélt forrásokat. Erre utal, hogy a weboldali termékértékelések bár fontos elemek, mégis alacsonyabb vizuális figyelmet kaptak (1727 ms). Ezt egyrészt a hiányos értékelések és vélemények okozták: „Egy értékelés nem értékelés, több kellett volna.” Másrészt az interjúk során a résztvevők többsége ezt azzal magyarázta, hogy a weboldalakon elérhető termékértékelésekben kevésbé bíznak, és inkább külső, függetlennek tartott forrásokat használnak: „Inkább Krémmanián nézem meg a véleményeket, ott őszintébbek.”

2. ábra: Intervallumok átlagos hossza (ms) és száma, az egyes TOI szinteken
 Figure 2. Average fixation duration (ms) and fixation count at different TOI levels



Forrás: saját szerkesztés

A hedonikus és utilitárius attribútumok közötti különbség megmutatkozott mindkét vizsgált, egymástól eltérő online környezetben is. A vizsgált mintában a hedonikus dominancia mindkét tesztelt webshop esetében kimutatható volt. Függetlenül az adott weboldal specifikus kialakításától, a figyelem alapvetően a hedonikus ingerek köré szerveződött. A szín mint tisztán hedonikus elem, mindkét esetben kiemelkedő figyelmet kapott, messze meghaladva az olyan utilitárius tényezőket, mint az ár vagy a márkanév. Az utilitárius típusú információk közül egyedül a részletes termékleírás volt képes megközelíteni a hedonikus elemek figyelemfelkeltő erejét.

Ezt a tendenciát szemléletesen illusztrálja a 3. ábrán látható hőterkép is. A vizsgált kozmetikai ter-

mék oldalán a legintenzívebb, „legforróbb” fókuszpontok egyértelműen a termék képére, azon belül is a színmintára koncentrálnak, amely a legerősebb hedonikus inger. Ez is jól mutatja, hogy a felhasználók figyelmét elsősorban a termék esztétikai és élményalapú jellemzői ragadják meg. Bár az ár és a kosár gomb környezetében is megjelennek figyelmi foltok (zöldek területek), ezek intenzitása és kiterjedése messze elmarad a színmintán tapasztalttól. Ez alátámasztja, hogy az utilitárius adatok feldolgozása bár megtörténik, sokkal gyorsabb, felületesebb folyamat. A hőterképen az is jól látható, hogy a termékleírás szöveges blokkja (ahol a funkcionális információk találhatóak) kap még jelentősebb figyelmet.

3. ábra: Hőterkép az „B” webshop termékoldaláról
Figure 3. Heatmap of product pages from webshop “B”



Forrás: Tobii Pro Lab, 2. számú alany

A termék-leírást az alanyok nem folyamatosan, soronként haladva olvasták végig, hanem csak bizonyos pontokon álltak meg rövidebb időre. A szöveges tartalom nem lineáris feldolgozása összefüggésbe hozható az énképilleszkedés jelenségével. Az alanyok nem a teljes információ feldolgozására törekedtek, hanem szelektíven, olyan kulcsszavakra vadásztak, amelyek megerősítik, hogy a termék illeszkedik a saját vagy ideális énképükhöz. Olyan információkat kerestek, mint például: milyen hatást ígér a termék, milyen bőrtípusra ajánlott, mennyire tartós vagy könnyen használható. Ezek a termékjellemzők nem pusztán funkcionális leírások, hanem identitás jelzők is. A kvalitatív interjúk során kiderült, hogy például a „természetes hatás” egy visszafogott és letisztult énképhez kapcsolódik, míg az „intenzív szín” egy magabiztosabb és feltűnőbb énképhez. Az alanyok tehát nem egyszerűen információt kerestek, hanem önmagukra vonatkoztatták a jelentést.

3. táblázat: Termékattribútumok átlagos megtekintési ideje énképilleszkedés szerint

Table 3. Average attention time to hedonic and utilitarian product attributes by self-congruity

Termékmárka- éncpilleszkedés	Átlagos megtekintési idő (ms) - Hedonikus	Átlagos megtekintési idő (ms) - Utilitárius	z-érték	p-érték
Aktuális	2981,58	5677,87	-2,02	0,043*
Ideális	1642,50	3039,58	-2,54	0,011*

*szignifikáns eltérés ($p < 0,05$)

Forrás: saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Kutatásunk elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt hozzájárul az online webshopok használhatóságának szakirodalmához, különösen a hedonikus és utilitárius termékattribútumok vizuális feldolgozásának feltárásával. A vizsgált mintában megfigyelt eredmények alapján az énképhez illeszkedő szépségápolási termék online környezetben történő választása esetén a hedonikus attribútumok (pl. szín, csomagolás, hedonikus termékinformáció) vonzották a legtöbb vizuális figyelmet. Ezzel szemben az utilitárius attribútumok (ár, terméknév, termékinformáció, értékelés) átlagosan rövidebb megtekintési időt kaptak bár az ár esetében magas visszatérési gyakoriság mutatkozott. Ez azt jelzi, hogy a felhasználók az árral kapcsolatos információkat gyorsan, de többször ellenőrizték.

A szín mint központi hedonikus elem, kiemelkedő jelentőséggel bír a vizuális hierarchiában, függet-

Az énképilleszkedés mélyebb vizsgálata tovább árnyalja ezt a képet. Mind az aktuális, mind az ideális énképilleszkedés esetében a résztvevők hosszabb ideig tekintették meg a hedonikus attribútumokat, mint az utilitáriusakat (3. táblázat). A Wilcoxon-féle előjeles rangpróba eredményei megerősítik ezt a különbséget: az aktuális énkép esetében a hedonikus attribútumok megtekintési ideje szignifikánsan magasabb volt ($z = -2,02$; $p = 0,043$), és ugyanez a különbség az ideális énkép esetében is szignifikánsnak bizonyult ($z = -2,54$; $p = 0,011$).

Tehát az eredmények alapján a hedonikus attribútumok mindkét énképilleszkedési szinten nagyobb figyelmet vonzottak ki az alanyok körében, ami arra utalhat, hogy a vizuális és érzelmi attribútumok kulcsszerepet játszhatnak a felhasználói önkifejezésben és a személyes preferenciák észlelésében. A praktikus információk pedig másodlagos, ellenőrző szerepet tölthetnek be a döntéshozatali folyamatban.

lenül az online platform specifikus kialakításától. A vizuális elemek nemcsak figyelemfelkeltők, hanem az énkép gyors illesztésének elsődleges eszközei. Éppen ezért fontosak a nagy méretű, jó minőségű termékképek, valamint a színvariációk egyértelmű és látványos megjelenítése. Míg a szín tartós fókuszpontot képez, az olyan elemek, mint az akció vagy a márkanév, alacsonyabb, de stabil figyelmet mintázatot mutatnak. A kvalitatív RTA-interjúk eredményei alapvető magyarázattal szolgálnak a kvantitatív adatokhoz: a résztvevők a praktikus, utilitárius információkat (különösen a termékértékeléseket) gyakran külső, hitelesebbnek tartott forrásokból (pl. Krémánia, TikTok) szerzik be, mivel a webshopok saját felületein megjelenő véleményekben kevésbé bíznak. Ez az eredmény összhangban áll Li és munkatársai (2020) kutatásával, miszerint a fogyasztók az utilitárius validációt gyakran harmadik féltől származó információkból gyűjtik.

Kutatásunk elméleti hozzájárulása az énképilleszkedés és az attribútumtípusok közötti kapcsolat feltárása. Az eredmények rávilágítanak, hogy az aktuális és az ideális énképpel illeszkedő márkák választása egyaránt fokozza a hedonikus attribútumok-

ra irányuló figyelmet (Park et al. 1986). Különösen az ideális énképhez való illeszkedés esetén vált karakteressé a vizuális fókusz eltolódása az esztétikai elemek irányába. Ez párhuzamba állítható azokkal a korábbi kutatásokkal (Malär et al. 2011; Huber et al. 2018), melyek szerint a fogyasztók az ideális énképtíkhöz közelebb álló márkák esetében erősebb affektív kötődést mutatnak, ami a vizuális észlelés szintjén a hedonikus ingerek dominanciájában nyilvánfeszülődik. Eredményeink megerősítik, hogy a digitális márkaélmény érzelmi hangolása közvetlenül moderálhatja az énképilleszkedés hatásmechanismusait (Sirgy 1982; Aaker 1999; Roggeveen et al. 2021; Li et al. 2022).

Kutatásunk gyakorlati szakemberek számára is számos figyelemre méltó szemponttal szolgál. Egyrészt az eredmények arra utalnak, hogy a weboldal termékeinek bemutatásakor fontos figyelmet fordítani a hedonikus attribútumokra, melyek hangsúlyozása nem csupán esztétikai kérdés, hanem az énképilleszkedés folyamatának katalizátora is lehet. Másrészt, az alanyok nem olvasták végig a termék-leírást, hanem kulcsszavakat kerestek, a tartalmat ennek megfelelően lenne érdemes strukturálni, melyet a rövid, jól tagolt bekezdések, kiemelt (pl. félkövér) kulcskifejezések és felsorolások használata biztosíthatna. Ezek az elemek segíthetnek a felhasználót abban, hogy gyorsan eldöntse, az adott a termék/márka illeszkedik-e hozzá. Továbbá a szakembereknek érdemes tesztelni az egyes termék kategóriák esetében mely hedonikus és utilitárius attribútumok játszanak szerepet a vásárlási döntési folyamatban. A márkamenedzserek számára különösen releváns irányvonal lehet annak ismerete, hogy mely termékattribútumok hangsúlyozása támogathatja az énképilleszkedés folyamatát, lehetővé téve olyan online felületek és termékkinálat kialakítását, amelyek rezonálnak a fogyasztók aktuális agy ideális énképével.

Vizsgálatunk egyik fő korlátját a laboratóriumi környezet és a vizsgálat feltáró jellegéből adódó alacsony mintaelemszám (N=15) jelentette, amely mérsékelheti az eredmények általánosíthatóságát. Bár ez csökkenti a statisztikai érvényességet, a kvalitatív adatok elemzése lehetőséget adott a döntési folyamatok mélyebb megértésére. Emellett a valós vásárlási helyzetek szimulálására törekedve a résztvevőknek olyan terméket kellett választaniuk a feladatokban, amelyet saját bevallásuk szerint valóban megvásárolnának, majd döntésüket különböző számú indokkal kellett alátámasztaniuk. A jövőbeni kutatások számára javasolt a nagyobb mintán, valós környezetben történő vizsgálat. A jelen tanulmányban vizsgált attribútumok egy része – például ár, terméknev vagy termékinformáció – általánosan előfordul szinte minden termék kategóriában, míg

más attribútumok – például szín – termék kategóriához kötöttek, és jelentőségük a kategóriától függően változhat. Ezért a jövőben érdemes lenne más termék kategóriákra is kiterjeszteni a vizsgálatot, hogy feltérképezzük, mely attribútumok általános érvényűek és melyek specifikusak a fogyasztói figyelem és az énképilleszkedés szempontjából. Továbbá a jelen, feltáró jellegű kutatás alapot teremthet a vizsgált változók közötti kapcsolatok jövőbeni, nagyobb mintán alapuló, kvantitatív módszerekkel történő vizsgálatához.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Aaker, J. L. (1999), „The malleable self: The role of self-expression in persuasion”, *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57. <https://doi.org/10.2307/3151914>
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994), „Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991), „Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes”, *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L. & Noci, G. (2020), „Consumers’ emotional responses to functional and hedonic products: A neuroscience research”, *Frontiers in Psychology*, 11, 559779. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.559779>
- Dastan, I. & Gecti, F. (2014), „Relationships among utilitarian and hedonic values, brand affect and brand trust in the smartphone industry”, *Journal of Management Research*, 6(2), 124–139. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5261>
- Fiore, A. M., Jin, H. J. & Kim, J. (2005), „For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store”, *Psychology & Marketing*, 22(8), 669–694. <https://doi.org/10.1002/mar.20079>
- Gönczi, K. & Hlédik, E. (2020), „Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel”, *Vezetéstudomány*, 51(3), 56–66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.06>
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982), „Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>

- Hámornik, B. P., Hlédik, E., Józsa, E. & Lógó, E. (2013), „Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: Az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása”, *Marketing & Menedzsment*, 47(3), 36–47.
- Huber, F., Eisele, A. & Meyer, F. (2018), „The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands”, *Psychology & Marketing*, 35(1), 47–63. <https://doi.org/10.1002/mar.21070>
- Ibrahim, H. & Najjar, F. (2008), „Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment”, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207–227. <https://doi.org/10.1108/02634500810860638>
- Islam, M. & Kang, M. & Haile, T. (2021), „Do Hedonic or Utilitarian Types of Online Product Reviews Make Reviews More Helpful? A New Approach to Understanding Customer Review Helpfulness on Amazon”, *Journal of Global Information Management*, 29, 1–18.
- Jamal, A. & Goode, M. M. H. (2001), „Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction”, *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482–492. <https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Kim, J., Fiore, A. M. & Lee, H. H. (2007), „Influence of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.001>
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A. & Abraham, L. B. (2020), „Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases”, *Journal of Marketing*, 84(4), 127–146. <https://doi.org/10.1177/0022242920911628>
- Lipták, L. & Prónay, Sz. (2023), „A külső referenciárák megjelenítésének fogyasztói értékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata”, *Marketing & Menedzsment*, 57(KSZ), 93–106. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.07>
- Litvin, S. W. & Kar, G. H. (2004), „Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept”, *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23–32. <https://doi.org/10.1177/135676670301000103>
- Malár, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011), „Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self”, *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malhotra, N. K. (1988), „Self concept and product choice: An integrated perspective”, *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1–28. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90029-3)
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C. & Rodríguez-Ardura, I. (2016), „Hedonic motivations in online consumption behaviour”, *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121–151. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2016.076628>
- Nejati, M. & Moghaddam, P. P. (2013), „The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran”, *British Food Journal*, 115(11), 1583–1596. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0257>
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N. & Simonson, I. (2007), „Preference fluency in choice”, *Journal of Marketing Research*, 44(3), 347–356. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.3.347>
- Overby, J. W. & Lee, E. J. (2006), „The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions”, *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986), „Strategic brand concept-image management”, *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Prónay Sz. (2011), „Fogyasztás és identitás összefüggései a fiatalok körében”, in: Fojtík, J. (szerk.), *Felelős marketing – A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 85–94.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N. & Olson, R. (2021), „Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies”, *Journal of Retailing*, 97(1), 81–98. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006>
- Sirgy, M. J. (1982), „Self-concept in consumer behavior: A critical review”, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (1985), „Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation”, *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S.

- & Berkman, H. (1997), „Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Szabó, B., Köles, M., Kománcsi, K. & Ruzs, D. (2022), „Online vásárlásösztönző üzenetek pszichológiai nyomásgyakorlásának mérése szemmozgáskövetéssel és szívritmus-variabilitással”, *Vezetéstudomány*, 53(7), 57–72. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.07.04>
- Taufique, K. M. R., Sabbir, M. M., Quinton, S. & Andaleeb, S. S. (2024), „The different impact of utilitarian and hedonic attributes on web-based retail shopping behaviour through the lens of extended technology acceptance model”, *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2023-0505>
- Zeithaml, V. A. (1988), „Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

The Role of Self-Songruity in the Visual Processing of Hedonic and Utilitarian Attributes With Eye-Tracking

THE AIM OF THE PAPER

The primary aim of this exploratory study is to investigate how consumers' visual attention is allocated between emotional (hedonic) and functional (utilitarian) product attributes in an online shopping environment. Furthermore, the research examines the extent to which attention directed at hedonic and utilitarian features contributes to self-congruity, with particular emphasis on the distinction between the actual and the ideal self-image.

METHODOLOGY

The exploratory study was conducted on two popular drugstore websites with the participation of 15 university students. The participants completed two shopping tasks of different complexity, resulting in a total of 30 observations (15 participants \times 2 tasks). Most of the data collection sessions exceeded one hour. The research employed a mixed-methods approach. Firstly, quantitative eye-tracking data (average fixation duration, number of intervals) were analyzed. In total, 265 intervals were identified and evaluated. Secondly, qualitative methods (RTA interviews, and in-depth interviews to explore self-congruity) complemented the findings. The study also served as a UX and website usability test, providing deeper insights into decision-making processes and user experience. Due to the exploratory nature of the research, the analysis focuses on identifying visual attention patterns and generating hypotheses rather than seeking broad statistical generalization.

MOST IMPORTANT RESULTS

Findings indicate that within the studied sample, participants paid more visual attention to hedonic attributes than to utilitarian ones across both platforms. Moreover, when evaluating products aligned with their ideal self-image, participants exhibited a focal increase in attention to hedonic features. Among the utilitarian attributes, product information attracted the greatest attention, whereas among the hedonic features, colour emerged as the most influential, particularly for participants who selected brands that resonated with their ideal self-image.

RECOMMENDATIONS

The study indicates that, in addition to design, the content structure of online retail platforms can also have a substantial impact on consumer attention. Retailers are advised to place greater emphasis on hedonic attributes (such as colour, packaging, and aesthetic product descriptions), as these are more likely to capture consumer focus and strengthen emotional attachment to the brand. It is vital that functional attributes are presented concisely and systematically, given that consumers tend to process such information more rapidly and often supplement it with evaluations from external sources.

Keywords: self-congruity, hedonic product attributes, utilitarian product attributes, eye-tracking, online shopping