

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola

PIACSZEGMENTÁCIÓS LEHETŐSÉGEK FELTÁRÁSA BOLTON BELÜLI VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS ALAPJÁN

*DOKTORI ÉRTEKEZÉS
TÉZISFÜZETE*

Készítette: **Lógó Emma**
okl. műszaki menedzser
BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék

Témavezető: **Dr. Petruska Ildikó**
egyetemi docens
BME Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék

Budapest, 2013

A KUTATÁSOK ELŐZMÉNYE

A szegmentációs módszertanok elkészítéséhez az indítást az adta, hogy kapcsolattartóként és a projekt csoport tagjaként részt vettem egy a pupillometriára és további pszicho-fiziológiai paraméterek mérésére épülő eladáshelyi kutatásban 2009. május és 2011. február között. A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ergonómia és Pszichológia Tanszékét (BME EPT) képviseltem, a Forma Display Kft. partnereként¹. A projekt felépítése az elméleti megalapozás után in-store körülmények között használható mérőeszközök laboratóriumi teszteléséből, majd a laboratóriumi tesztek eredményére épülő valós körülmények között végzett „mobil, pszicho-fiziológiai paraméterek mérésére és értékelésére épülő” eladáshelyi kutatásból állt.

Már az elméleti ismeretek rendszerezésének szakaszában világossá vált, hogy a bolti mérések során szükség lesz egy úgynevezett „gyors szegmentációs eljárás” használatára, amelynek segítségével először a laboratóriumi méréseknél, majd valós körülmények között is szegmentálni és profilozni tudjuk a vizsgálat résztvevőit a vásárlással kapcsolatos motivációik alapján. A disszertációmban ismertetett két módszertan közül az első ennek a problémának a megoldására irányuló eljárást mutat be, amelynek alapját a kutatócsoportban végzett közös munka adta, de a továbbfejlesztését és a kidolgozott eljárás konzisztenciájának mérését már önállóan végeztem el.

Az eljárás kidolgozása utána felmerült az ötlet, hogy a tömegesen is alkalmazható, „gyors szegmentációs eljárás” mellett tovább lehetne finomítani a vásárlók szegmentációját, így egyrészt az első eljárás működésének alátámasztása érdekében, másrészt a mélyebb ismeretek szerzésének céljából egy újabb módszertant dolgoztam ki. Szándékosan elszakadtam a korábbi eljárás elméleti és szakirodalmi háttérétől, és új irányból, a „vásárlás élményét” tanulmányozva közelítettem meg a problémát. Ehhez a mélyebb, szubjektív élményeket feltáró vizsgálathoz a Q-módszertant választottam, mert ez az eljárás egyesíti magában a kvalitatív kutatások jellemzőit, és az adatfeldolgozása során a matematikai statisztikai módszerek erősségét. Ezt az eljárást már a korábbi projekt csoporttól teljesen függetlenül és önállóan dolgoztam ki, majd a disszertációmban úgy egyesítettem őket, hogy az első „gyors szegmentációs eljárással” kapott szegmenseket tovább finomítottam a második eljárás segítségével.

¹ KMOP-2008-1.1.1. A pályázat címe: *Mobil pupillometrikus, szemkamerás vizsgálati módszer kidolgozása elsősorban in-store alkalmazásra.*

VIZSGÁLT HIPOTÉZISEK

A kidolgozott két módszertanhoz kapcsolódóan az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

Hipotézis 1: A szegmentációs gyakorlat fogyasztói magatartás központú, a bolton belüli (vásárlói) magatartáson alapuló szegmentációs lehetőségeinek feltárása új dimenziókat nyithat a fogyasztói magatartás megértéséhez és befolyásolásához.

A fogyasztók szegmentációja a marketing stratégia kialakításának alapját képezi. A terület elméletének történeti áttekintéséből érzékelhető az a tendencia, hogy a szegmentációs módszerek és technikák egyre jobban finomodnak, és az informatika illetve az adatkezelési, adat feldolgozási technológiák fejlődésével egyre nagyobb mennyiségű szegmentációra alkalmas adat és eszközök állítható elő. Ugyanez a tendencia igaz a shopper marketing területén is, így a korábbiakban alkalmazott földrajzi, demográfiai vagy pszichográfiai szegmentációs ismérvek helyett ma ezen a területen is a tényleges vásárlói adatokra (pl. vevőkártyákra vagy kuponokra) építenek, mivel a technológiai lehetőségek már adottak ezeknek a kezeléséhez. A bolton belüli vásárlói magatartás ismerete és szerepe napjainkban felértékelődött, mert ez az a pont ahol a vásárló ténylegesen kapcsolatba kerül a termékekkel és márkákkal, így a bolton belüli vásárlói magatartás került kidolgozott szegmentációs módszertanok fókuszába.

Hipotézis 2: A vásárlói magatartás motivációkhoz köthető pszichológiai jellemzőinek eltérései stabil magatartás mintákat írnak le a bolton belüli viselkedésre vonatkozóan.

Az első eljárás kidolgozásakor a vásárlói magatartás egyéni motivációit választottam szegmentációs ismérveknek. Longitudinális vizsgálattal elemeztem a szegmentációs ismérvhez tartozó magatartás mintákat, és ezek stabilitásával foglalkoztam.

Hipotézis 3: A Q-módszertanra alapozható olyan mérőeszköz kidolgozása, amely az eladáshelyi vásárlásélmény preferenciák különbözőségeinek feltárására alkalmas.

A második módszertan kidolgozásának egyik célja az volt, hogy tovább finomítsam és mélyebben feltárjam a vásárlói magatartás motivációs szegmenseit. Ehhez olyan sajátos igényű módszertant kellett használnom, amely működőképes lehetett kisebb mintákon is, valamint olyan nehezen mérhető, számszerűsíthető és kifejezhető témakörökben is alkalmazható, mint a szubjektív élmények és tapasztalatok skálán való elhelyezése,

ugyanakkor erősnek számított abból a szempontból, hogy matematikai statisztikai módszereket alkalmaz. Az igényeket figyelembe véve a Q-módszertan megközelítéseire alapoztam a mérőeszköz fejlesztését.

Hipotézis 4: Az eladáshelyi élménypreferenciák eltérésein alapuló szegmentációs módszer segítségével mélyebben feltárhatóvá válnak a motivációs csoportokon alapuló szegmensek, és azonosíthatók:

- a) a különböző motivációs csoportokon alapuló szegmensek közös eladáshelyi élménypreferenciái**
- b) a szegmenseket egymástól megkülönböztető eladáshelyi élménypreferenciák.**

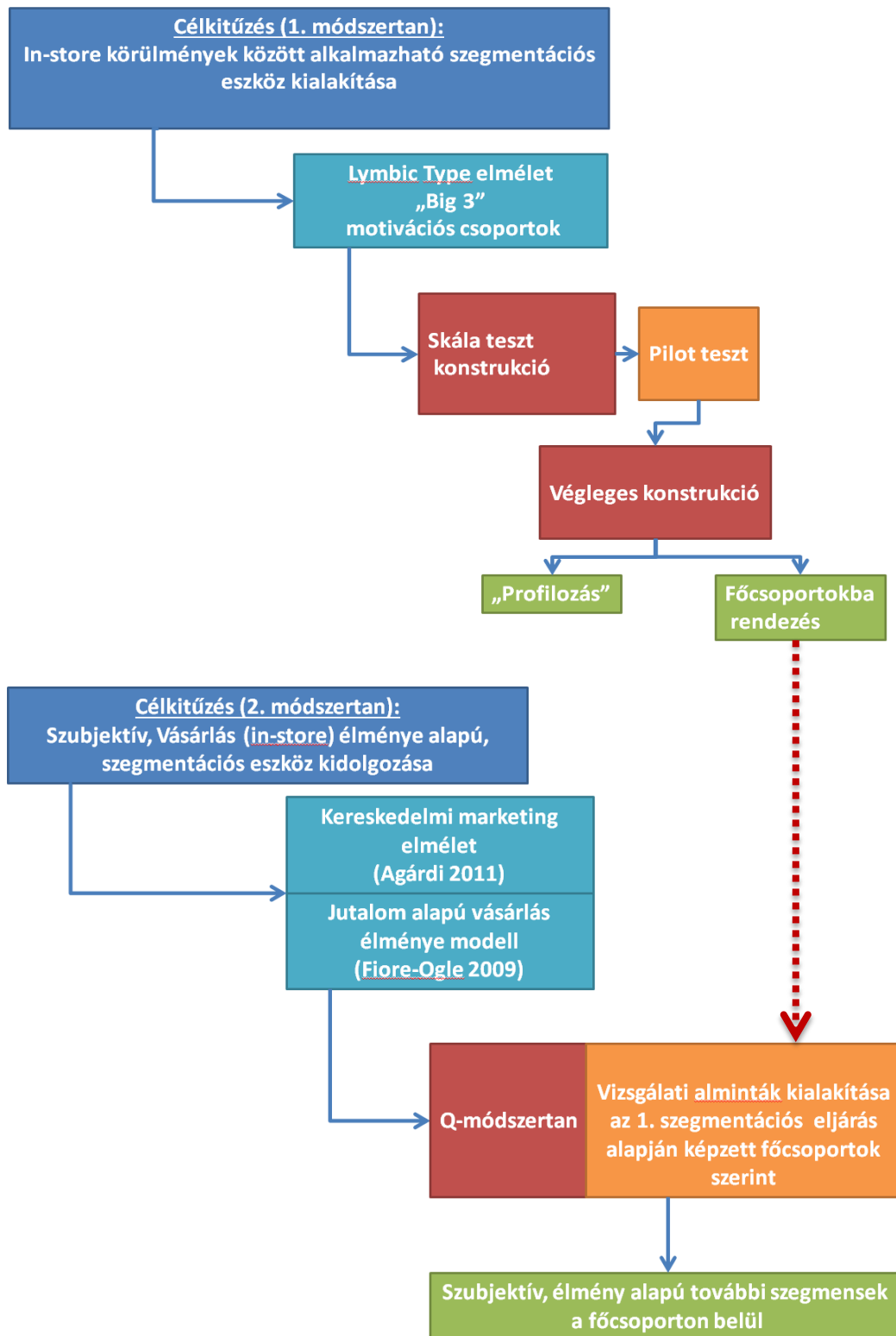
Az eladáshelyi élménypreferenciákon alapuló szegmentációs módszer alapján külön-külön feltártam és elemeztem a motivációs szegmenseket, majd a kapott eredményeket összevettem egymással annak érdekében, hogy azonosítsam a csoportok közötti azonos eladáshelyi vásárlásélmény preferenciákat, illetve a szegmenseket egymástól megkülönböztető preferenciákat.

CÉLKITŰZÉSEK ÉS VIZSGÁLATI MÓDSZEREK

A disszertációban bemutatott szegmentációs módszertanok elkészítésével az volt a céloom, hogy a gyakorlatban is alkalmazható mérő eszközöket készítsék, amelyek akár önállóan, akár egyéb kutatások kiegészítéseként megállják a helyüket.

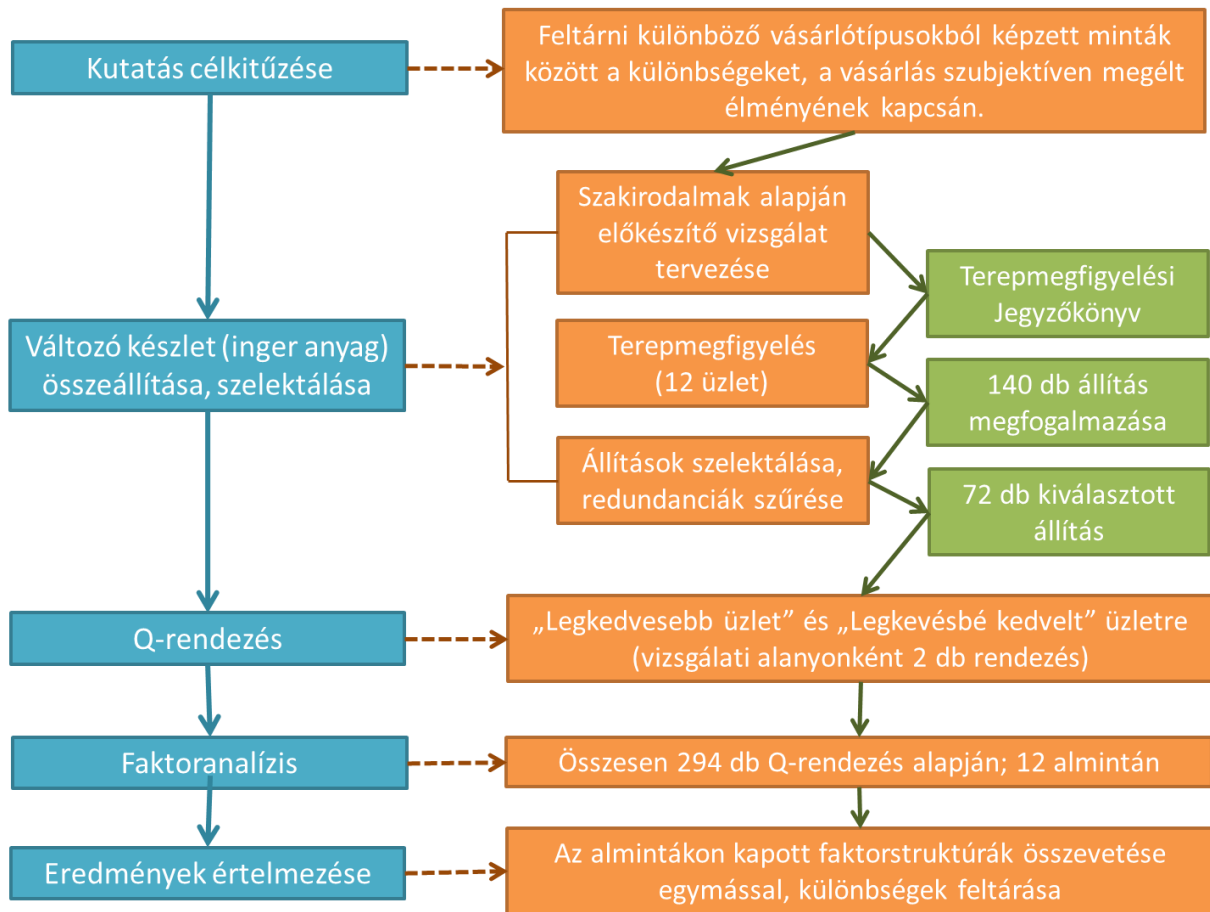
A disszertációban két szegmentációs eljárást dolgoztam ki. Az első, „gyors szegmentációs módszertan” a Limbic Type® rendszerét alapul vevő, vásárlási döntések motivációi alapján szegmentáló teszt megalkotásánál az egyik lényeges szempont az volt, hogy egy egyszerűen használható, önkitöltős eszköz legyen. Az egyszerű használhatóság azért volt lényeges szempont, mert elsősorban nem „fő” mérőeszközként szándékoztam alkalmazni, hanem olyan alapszegmentációra alkalmas módszertant akartam kidolgozni, amely egyéb összetettebb, például fiziológiai paraméterek mérésen alapuló, vagy in-store vizsgálatok során a gyakorlatban is alkalmazható kiegészítő elemeként működhet. Ennek fényében a skálák megalkotásának egyik szempontja az volt, hogy a lehetőségekhez képest minél rövidebb legyen a kitöltési idő, tehát viszonylag alacsony számú tétellel kellett a mérőeszközt létrehozni. 25 tételben maximalizáltam előzetesen a teszt hosszát. Stilisztikailag lényeges szempont volt, hogy az állítások közérthetőek legyenek, hiszen a gyakorlati használat során, például egy in-store vizsgálatban az adott áruházlánc teljes vevőköre számára érthetőnek kellett lennie. A készülő eszköznek a kitöltők oldaláról a gyorsaságot és minél kisebb mentális igénybevételt kellett támogatnia, az elemzést végző kutatói oldalról pedig szintén az egyszerű és gyors kiértékelhetőségre kellett törekedni. A célkitűzést és a hozzá tartozó kutatási fázisokat az alábbi folyamat ábra (1. ábra) szemlélteti.

A módszertan kidolgozása során a pilot teszteléshez papír alapú kérdőívet alkalmaztam, valamint szóbeli visszacsatolást kértem a kitöltőktől a helyszínen a kérdőív tartalmára vonatkozóan. A pilot tesztelés tapasztalatai és az elvégzett statisztikai számítások alapján elkészült a bővített skála konstrukció, amelyet online kérdőív segítségével teszteltem, és annak tapasztalatai alapján alakítottam ki a végleges skála konstrukciót. A végleges konstrukció konzisztenciáját longitudinális vizsgálattal, papír alapú kérdőíves adatfelvételi eljárás segítségével teszteltem, valamint elvégeztem a végleges skálakonstrukció konkurens érvényességének vizsgálatát is a 7 teteles Szenzoros Élménykeresés Kérdőív (SSS-7-HU) hazánkban validált mérőeszközzel.



1. ábra: A kutatások rendszere és kapcsolata
(Forrás: saját szerkesztés)

A második módszertan kidolgozásánál egy mélyebb, feltáró jellegű eszköz létrehozása volt a célom. A vásárlás élménye **mindenki számára szubjektív és szituáció-függő**, ezért a vásárlási élmény vizsgálatához egy, a szubjektivitást leginkább megőrző módszertan alkalmazása volt az ideális. A hagyományos kérdőíves kutatások, vagy a reprezentatív mintára épülő kvantitatív és kvalitatív kutatásokkal szemben, a Q módszertan kis mintán, de az egyéni szubjektivitás megőrzésével tesz lehetővé kvantitatív elemzéseket.



2. ábra: A Q-módszertanos kutatás lépései
(Forrás: saját szerkesztés)

A második módszertan kidolgozásának elvi folyamatát a fenti (2. ábra) folyamatábra szemlélteti. A releváns szakirodalmak összegyűjtése után kialakítottam a vásárlás élményére vonatkozó saját módszertanomat, és annak segítségével a „gyors szegmentációs eljárás” alapján képzett mintákon végeztem el az elemzéseket, így az első eljárással kapott fő csoportokon belül

feltártam a szubjektív élmény szegmensek is. A disszertációban ismertettem a Q-módszertan elméleti hátterét, és a saját kutatásom gyakorlati lépéseit. A Q-módszertan kialakításának és alkalmazásának legérzékenyebb pontja az inger anyag összeállítása és szelektálása volt. Erre a szakirodalom feldolgozáson túl külön gerilla etnográfiai megközelítésű terep megfigyeléses vizsgálatot végeztem, hogy minél gyakorlati közelibb állításokkal mérjek a későbbiekben. A disszertációban végül 294 db Q-rendezés eredményeit mutatom be. A számításokhoz külön almintákat képeztem az első szegmentációs eljárás segítségével, majd ezeket tovább bontottam nemek szerint is.

ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A disszertáció empirikus kutatásokat ismertető részében bemutatott két módszertan kialakítása és az eszközök, mint „végeredmények” az első hipotézis vizsgálatára, alátámasztására irányulnak:

Tézis 1: A boltban belüli magatartáson alapuló különbségek feltárása a piacszegmentáció még viszonylag kiaknázatlan területe, így a vásárlói magatartás mélyebb megértésén alapuló szegmentációs megoldások alkalmazása a gyártók és a kereskedők számára egyaránt új lehetőségeket nyithat a vásárlói és ezáltal a fogyasztói döntések befolyásolására. (B, L, R, Q)

A disszertáció szakirodalom feldolgozás részében rámutattam arra, hogy az in-store stratégia kiemelt fontosságú és még kiaknázatlan területe a jelenlegi vásárlókat megszólító stratégiáknak. *(A kereskedelmi marketing területéhez tartozó publikációm: Q illetve a vásárlói magatartásról szólók: B és L)* A hipotézis vizsgálatához két olyan eszközt fejlesztettem, amelyekkel szegmentálhatók a vásárlók. Az első eszköz in-store körülmények között használható, és a vásárlás motivációs hátterének vizsgálatára irányul. *(A márkákhoz tartozó motivációkról szóló publikációm: Q)* Az eszköz egyrészt hasznosítható úgy is, hogy nagy mintán felméri vele az adott leadáshely tényleges vásárlóinak motivációs hátterét, és ezzel az információval élve alakítható a shopper marketing stratégia a legjövedelmezőbb csoportokra. Ez olyan hipermarketekben lehet hasznos, ahol bár mindegyik rendelkezik célcsoport stratégiával, mégis szinte „mindenki” jelen lehet az eladáshelyen. Ilyenkor az eredeti célcsoport stratégiát kiegészítheti a motivációs csoportok azonosítása.

Az első módszertan kialakításának eredeti célja, nevezetesen az, hogy háttér információt nyújtson egyéb pszicho fiziológias méréseken alapuló módszertanokhoz szintén azt a célt szolgálja, hogy a kutatások során jobban megértsék és ez által befolyásolni is tudják az eladáshelyeken a vásárlók magatartását. Újabb dimenzió az lehet, ha az eladáshely eleve már kifejezetten célcsoportra szabott (például, és azt a szegmentációt lehet tovább finomítani a második módszertan segítségével, és újabb szegmensekre bontani. Ezen eredmények alapján az első hipotézist elfogadtam.

Az első szegmentációs módszer eredményeit összevettem egy hazánkban is használt validált pszichológiai mérőeszközzel, a szenzoros élménykeresési magatartás skálával (SSS-7-HU) valamint végeztem egy longitudinális vizsgálatot a skála itemeire vonatkozóan. Ez a két vizsgálat irányult a második hipotézis vizsgálatára:

Tézis 2: A vásárlói magatartás motivációkhoz köthető pszichológiai jellemzőinek eltérései stabil magatartás mintákat írnak le a boltban belüli viselkedésre vonatkozóan. (A, C, D, F, H, I)

A gyors szegmentációs eljárás a Limbic Type® rendszerén alapul. A Limbic Type® modell fiziológiai mérésekre épült eljárás. *(Saját publikációim a piackutatáshoz kapcsolódó fiziológiai mérések témaköréből: C, D, H, I)* A Limbic Type® modell másik sajátossága, hogy a vásárlók motivációihoz kötődik. *(Motivációkhoz kötődő saját publikációm: F, a vásárláshoz, vásárlói magatartáshoz kötődő publikációm: A)* Az első módszertan skáláinak összeállítását követően összevettem az alanyok egyes skálákon kapott pontszámait a szenzoros élménykeresési magatartás skála 7 itemes rövidített változatán (SSS-7-HU) elért pontszámaival. A következő al-hipotéziseket vizsgáltam meg az összevetés során:

- **hipotézis 2.1:** Egyensúlyra törekvés: negatív korreláció
- **hipotézis 2.2:** Stimuláció keresés: pozitív korreláció
- **Hipotézis 2.3:** Dominanciára törekvés: pozitív korreláció
- **Hipotézis 2.4:** Nem eredményes kiemelkedően magas korrelációs értékeket, de szignifikáns eredmény lesz, mert az SSS-7-HU a szélsőséges viselkedéseket is méri, a mi mintánk pedig „átlagosnak” mondható.

Az al-hipotéziseket a statisztikai számítások igazolták mind a négy esetben, ezért elfogadtam őket. Tehát az első módszertan skálái konkurensen validálhatók az SSS-7-HU skálával. A konkurens validálás mellett a longitudinális vizsgálat során ellenőriztem azt is, hogy az egyes skálaitemekre adott válaszok milyen stabilitással rendelkeznek. Mivel a skálákon adott válaszokat a kitöltő személy pillanatnyi hangulata, kedve és állapota is befolyásolják, így azt ellenőriztem, hogy a személy véleménye változott-e olyan mértékben a két kitöltés között, hogy „jellemező” „nem jellemező” változott volna. Minden skálaitemnél 70 % feletti konzisztenciát kaptam, valamint a 24 itemből 17 esetben ez az érték 80% felett volt, így a kapott skálát megfelelően stabilnak találtam.

A két vizsgálat eredményei alapján a második hipotézis elfogadtam.

A második módszer kidolgozása és az abból kapott élménypreferenciák eredményei irányulnak a harmadik hipotézis vizsgálatára:

Tézis 3: A Q-módszertanra alapozható olyan mérőeszköz kidolgozása, amely az eladáshelyi vásárlásélmény preferenciák különbözőségeinek feltárására alkalmas. (E, G, K, M)

A második módszertan kidolgozásának egyik célja az volt, hogy tovább finomítsam és mélyebben feltárjam a vásárlói magatartás motivációs szegmenseit. Ehhez olyan sajátos igényű módszertant kellett használnom, amely működőképes lehetett kisebb mintákon is, valamint olyan nehezen mérhető, számszerűsíthető és kifejezhető témakörökben is alkalmazható, mint a szubjektív élmények és tapasztalatok skálán való elhelyezése, ugyanakkor erősnek számított abból a szempontból, hogy matematikai statisztikai módszereket alkalmaz. *(Saját publikációim, amelyekben különböző szubjektív élményeket és vélekedéseket mértem fel Q-módszertan segítségével: általános termékélmény területéről: E, mindennapi intelligens termékekkel kapcsolatban: G, közlekedéstudományi területről: K, biztonsági kultúrával kapcsolatos attitűdök felmérése: M)*

A második módszertan kidolgozása során a Q-módszertan állításkészletével a lehetőségekhez mérten lefedtem a lehetséges vásárlói in-store élmények körét. Ezek után 6 al-mintát képezve feltártam az egyes csoportok élménypreferenciáit.

Az eredmények alapján a harmadik hipotézist elfogadtam.

A második módszertan alapján kapott élménypreferencia eredmények, és azok összegzése irányult a negyedik hipotézis alátámasztására.

Tézis 4: Az eladáshelyi élménypreferenciák eltérésein alapuló szegmentációs módszer segítségével mélyebben feltárhatóvá válnak a motivációs csoportokon alapuló szegmensek, és azonosíthatók:

a) a különböző motivációs csoportokon alapuló szegmensek közös eladáshelyi élménypreferenciái

b) a szegmenseket egymástól megkülönböztető eladáshelyi élménypreferenciák.

(J, N, O, P)

Az eladáshelyi élménypreferenciákon alapuló *(az alkalmazott modellt teljes körűen bemutató saját publikációm: O, az élmények témaköréhez kapcsolódó további publikációm: P)* szegmentációs módszer alapján külön-külön feltártam és elemeztem a motivációs szegmenseket, majd a kapott eredményeket összevettem egymással annak érdekében, hogy azonosítsam a csoportok közötti azonos eladáshelyi vásárlásélmény preferenciákat, illetve a szegmenseket egymástól megkülönböztető preferenciákat. *(Publikációim a preferenciákhoz kapcsolódóan: személyautókra alkalmazottan: J, intelligens termékek használatáról: N)*

A Q-módszertanos vizsgálatok eredményeit összefoglaló részben (lásd.: 1. táblázat a következő oldalon) rámutattam azokra a pontokra ahol az egyes szegmensek eltérnek egymástól, tehát azonosítottam a pontokat ahol differenciált eszközökkel lehet megszólítani az egyes vásárlói csoportokat. Azonosítottam azokat az alap-érték preferenciákat, amelyek szinte minden szegmensnél jelen vannak, és amelyek olyan forró pontokat jelentenek, mint például a fizikai körülmények. Ezeknek az alap értékeknek az a fő jellemzőjük, hogy nem meglétük jelent jutalmat a vásárlók számára, hanem hiányuk teremt olyan motiváció csökkenést, hogy a vásárlók szívesebben fogják elkerülni az üzletet. Az alapértékeken kívül azonosítottam az egyes szegmensekre jellemző jutalom faktorokat, amelyek által azok könnyebben megszólíthatók.

1. táblázat: A Q-módszertannal kapott eredmények összefoglalása
 Forrás: saját szerkesztés

	Férfi		Nő	
	Kedvenc üzlet	Legkevésbé kedvelt üzlet	Kedvenc üzlet	Legkevésbé kedvelt üzlet
Egyensúly	„Igényes Vevőközpontú”	„Igénytelen Idegesítő” „Megvárakoztató, de korrekt” „Nyomasztó, idegen” „Barátságtalan átverős”	„Pozitív csoportélmény” „Megbízható” „Sokszínű” „Elérhető luxus”	„Barátságtalan diszkont” „Nem elegáns” „Kellemetlen fizikai környezet”
Stimuláció	„Minőség”	„Átverős” „Elegáns de nyomasztó” „Túl olcsó, igénytelen”	„Megbízható csoportos élmény”	„Nyomasztó zsúfolt” „Pozitív érzelem nélküli”
Dominancia	„Divatos, elegáns,”	„Menekülj!” „Rámenős átverős” „Exkluzív de kellemetlen”	„Megbízható és kedves”	„Rossz fizikai környezet” „Tesco” „Alacsony státusz” „Barátságtalan”

A fentiek alapján a 4. Hipotézist is elfogadtam.

A TÉZISPONTOKHOZ KAPCSOLÓDÓ TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK

- A) **Becker Gy, Hámornik B. P., Izsó L., Lógó E.:** „A marketingháborúk nem az üzletek polcain, hanem a vevők elméjében zajlanak”: *Marketing és pszichológia*. In: Fojtik János, Veres Zoltán (szerk.) *A nagy túlélő: Időutazás a marketingben*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. pp. 217-250. (ISBN: 978-963-05-9250-5)
- B) **Becker Gy., Hámronik B. P., Lógó E.:** *A fogyasztói magatartás termékélmény-központú megközelítése*. In: Antalovits M, Süle M (szerk.) *Termékmenedzsment* Budapest: Typotex Kiadó, 2012. pp. 266-289. (Baccalaureus Scientiae sorozat) (ISBN: 978-963-279-740-3)
- C) **Hámornik B. P., Hlédik E., Józsa E., Lógó E.:** *Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: Az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása*. *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* 2013:(3) pp. 43-52. (2013) (ISSN 1219-0349)
- D) **Hámornik B. P., Józsa E., Hlédik E., Lógó E.:** *Different approaches in AOI designation to evaluate Information Search Processes on dairy product packages*. 3rd International Conference on Eye Tracking, Visual Cognition and Emotion - 25 & 26 October 2012, Lisbon, Portugal (2012)
- E) **Izsó L., Lógó E., Hámornik B. P.:** *A termékélmény dimenziói*. In: Izsó Lajos, Becker György (szerk.) *Termékélmény*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2011. pp. 250-261. (ISBN: 978 963 05 8980 2)
- F) **Izsó L., Lógó E.:** *Professzionális számítógépes játékok és játékosok motivációi*. In: Izsó Lajos, Becker György (szerk.) *Termékélmény*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2011. pp. 376-384. (ISBN: 978 963 05 8980 2)
- G) **Lógó E, Petruska I:** *An Empirical Study from Industrial Design Engineering Students' Product Experiences with Intelligent Every Day Used Product*. *ACTA POLYTECHNICA HUNGARICA* (2014) (ISSN 1785-8860)(Megjelenés alatt, elfogadó nyilatkozat csatolva)
- H) **Lógó E., Hámornik B. P., Józsa E.:** *Eye Tracking Anlysis: Case study on FMCG market* In: *Advances in Business-Related Scientific Research Conference 2010 Olaszország, Olbia* (2010.09.08-09.10). pp. 1-11. elektronikus kiadvány
- I) **Lógó E., Hámornik B. P., Józsa E.:** *Eye Tracking Anlysis: Application in a Case Study of a Fast Moving Consumer Goods Product* In: *Procedings of Measuring Behavior 2010*. Eindhoven, Hollandia, (2010.08.24-08.27.) Eindhoven: pp. 215-217. (ISBN: 978 90 74821 86 5)
- J) **Lógó E., Petruska I., Török Á.:** *Passenger Car as Complex Experience*. *TRANSPORT AND TELECOMMUNICATION* 13:(4) pp. 275-283. (2012) ISSN 14076160

- K) **Lógó E., Soós J.:** *A biztonsági kultúra egyéni szintű, szubjektív elemeinek mérése Q módszertannal.* MUNKAVÉDELEM ÉS BIZTONSÁGTECHNIKA 2011:(4) pp. 21-25. (2011) (ISSN 0865 1351)
- L) **Lógó E.:** *A társadalmi felelősségvállalás helye a vásárlói élményben.* In: Fojtik János (szerk.) MOK 2011 Országos konferencia: Felelős marketing. Pécs, Magyarország, 2011.08.29-08.30. Pécs: pp. 1-8. elektronikus kiadvány (ISBN: 978 963 642 392 6)
- M) **Lógó E.:** *Q-Method Based Environmental Awareness Measurement in Transportation.* INTERNATIONAL JOURNAL FOR TRAFFIC AND TRANSPORT ENGINEERING 3:(1) pp. 45-53. Paper 005.311.6:502.12. (2013)
- N) **Lógó E.:** *Usability test with non conventional goals: success and expenditure indicators.* PERIODICA POLYTECHNICA-SOCIAL AND MANAGEMENT SCIENCES 17:(2) pp. 67-72. (2009) (ISSN 1416 3837)
- O) **Lógó, E.:** *A játék élménye.* In: Izsó Lajos, Becker György (szerk.) Termékélmény. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2011. pp. 230-236. (ISBN: 978 963 05 8980 2)
- P) **Lógó, E.:** *A vásárlás élménye.* In: Izsó Lajos, Becker György (szerk.) Termékélmény. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2011. pp. 236-249. (ISBN: 978 963 05 8980 2)
- Q) **Lógó, E.:** *Melba csokoládé és Párizsi kocka: reklám nélküli (kassa-) siker.* In: Izsó Lajos, Becker György (szerk.) Termékélmény. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2011. pp. 265-268. (ISBN: 978 963 05 8980 2)
- R) **Lógó, E.:** *Oakley napszemüvegek: márkahűség, büszkeség, különlegességérzet.* In: Izsó Lajos, Becker György (szerk.) Termékélmény. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2011. pp. 326-335. (ISBN: 978 963 05 8980 2)

További tudományos közlemények (opcionális)

További saját publikációk listája, folytatólagos sorszámozással.