

Képalapú közösségi média bejegyzések optimalizálási lehetőségei szemkamerás vizsgálattal az üdítőital-piacon

Optimizing options for image-based social media posts with eye camera testing in the soft drink market

BERENCSI ALEXA

hallgató, Debreceni Egyetem, berencsi.alex@gmail.com

FEHÉR ANDRÁS

PhD, adjunktus, Debreceni Egyetem, feher.andras@econ.unideb.hu

Absztrakt

A tanulmány az üdítőital-ipar két piacvezető vállalatának egy-egy Facebook bejegyzését veti alá szemkamerás vizsgálatnak. Az előre kiválasztott bejegyzések hasonló képi elemeket tartalmaztak: emberi arc, termék, márkajelzés és szöveg. A vizsgálathoz a Tobii Pro Fix szemkamerát használtuk. A kutatási minta elemszáma ideálisan 30 fő volt. A vizsgálatba bevont végzős középiskolai tanulók a Z-generáció tagjai, akik digitális bennszülötteknek tekinthetők. Így attitűdjük különösen fontos az online promóciók vizsgálata során. A kutatásba bevont tanulók a szemkamerás vizsgálatot követően részt vettek egy rövid kérdőíves megkérdezésben is, mely során a korábban látottakat kellett spontán és segítséggel visszaidézniük. Az önbevalláson alapuló megkérdezés alapján három csoportot alakítottunk ki a válaszadókból: „egészségtudatos”, „részben egészségtudatos” és „nem egészségtudatos”. A kutatás célja feltárni miként optimalizálható egy adott közösségi média platformon megjelenő üdítőitalokkal kapcsolatos bejegyzés. A kutatás eredményei közé sorolható az arc szerepének és irányának fontossága a tekintetvezetés szempontjából. Szintén érdemes kiemelni a „részben egészségtudatos” csoport nagyfokú figyelmét a képeken szereplő termékek frontoldali információi – a cukormentesség – iránt. Az említett elemek helyes alkalmazása kulcsfontosságú tényező lehet az optimális promóció létrehozásában.

Kulcsszavak: szemkamera, üdítőitalok, közösségi média, promóció, online marketing

Köszönetnyilvánítás: „A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-2. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”

Abstract

The study examines one Facebook post each from two leading companies in the soft drinks industry. The preselected posts contained similar visual elements: human face, product, branding and text. The Tobii Pro Fix eye camera was used for the study. The ideal number of items in the research sample was 30. The senior high school students included in the study are members of Generation Z, i.e. Internet natives. Thus, their attitudes are especially important when studying online promotions. The participating students also took part in a short questionnaire after the eye-camera study, during which they had to recall spontaneously and with help what they had seen before. Based on the self-report questionnaire, three groups of respondents were formed: 'health conscious', 'partially health conscious' and 'not health conscious'. The aim of the research is to explore how to optimise a soft drinks-related post

on a given social media platform. The results of the research include the importance of the role and direction of the face in guiding the gaze. It is also worth highlighting the high level of attention paid by the "partially health-conscious" group to the front-page information - sugar-free - of the products featured in the images.

Keywords: eye camera, soft drinks, social media, promotion, online marketing

Acknowledgments: „Supported By The ÚNKP-22-2 New National Excellence Program Of The Ministry For Culture and Innovation from the source of The National Research, Development and Innovation Fund.”

1. Bevezetés

Folyton változó világunk újabb és újabb kihívások elé állítja a marketinget. Így a marketingkutatót is a folyamatos változásnak kell jellemeznie (SIMON, 2016) A marketingkutató eszközrendszere egyre több elemet foglal magában, és ezek az új eszközök újszerű elemzőmódszereket követelnek meg, melyek eddig nem ismert insight-okat hoznak a felszínre. Az újszerű megközelítések kiemelt fontosságú szerepet töltenek be azon piaci szituációkban, melyekben az állandó növekedési kényszer és a piac nagyfokú telítettsége egyaránt jelen van. Hiszen ezekben a helyzetekben a hagyományos kutatási módszerek már nem képesek kielégíteni a vállalatok igényeit (LÁZÁR – SZÚCS, 2020). Maga a marketingkutató egy olyan döntéstámogatási eszköz a cégek kezében, mellyel hatékonyan képesek növelni profitabilitásukat (NEULINGER, 2016).

A kutatásban az egyik leginnovatívabb az FMCG ágazatot, az üdítőital-ipart vizsgáltuk meg (FOOD DRINK EUROPE, 2021). Ezen szektor két piacvezető szereplőjének online közösségi médián megjelent promóciós bejegyzéseiről készítettünk szemkamerás elemzését. A kutatás célja megvizsgálni a Pepsi és a Coca-Cola egy-egy Facebook platformon megjelent bejegyzésének képi elemeit és ezáltal következtetéseket levonni az optimális képi megjelenítéssel kapcsolatban. Különös hangsúlyt fektettünk a képeken szereplő arcokra és azok tekintet befolyásoló szerepére, valamint arra is milyen hatást gyakorolnak a tudattalan szemmozgásra az olyan képi elemek, melyek összefüggésbe hozhatóak az adott termékek szubjektíven érzékelt „egészségességével”, mint például a cukormentességre utaló feliratok. A fixációs pontok elemzése során az adott képeken megjelenő márka elemekre külön is kitértünk. Az itt kiemelt promóciókban szereplő elemek vizsgálatával képet alkothatunk arról, hogy milyen befolyásolási erővel bírhatnak az egyes képi elemek vagy akár az elrendezések egy bejegyzésben.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az információszerzés lehetőségei a ma fogyasztójának már-már végtelennek tetszenek (KONTOR, 2020). Különösen igaz ez a Z-generáció tagjaira, akikre akár digitális bennszülöttekként is tekinthetünk. Ők az internet adta lehetőségeket alapvetőnek tekintik, hozzászórtak az azonnali információszerzéshez és szívesen foglalkoznak egyszerre több mindennel. A szöveggel szemben az ábrákat és a képeket preferálják (PRENSKY, 2001). Így a nekik szóló kommunikáció során elengedhetetlen a megfelelő képi elemek alkalmazása. A közösségi médiumok világában bekövetkezett változás szembetűnő eleme a képi megjelenítések felé történő elmozdulás, mely tovább erősíti a vizuális információ-feldolgozási preferenciákat (BAUER et al., 2014). Vállalati szempontból komoly kihívást jelent a megfelelő, célcsoport specifikus megjelenítés, hiszen egy erősen telített piacról beszélhetünk, ha az online kommunikációról van szó. A 2021. évi reklámtorta adatai azt mutatják, hogy a tárgyévben a digitális reklámköltségek meghaladták a hagyományos marketingkommunikációra kiadott költségeket (MRSZ, 2022). A 2021. évi reklámtorta adatait az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat
2021. évi reklámtorta költségszerkezete médiumok alapján lebontva

Médium	Reklámköltés	%-os arány a teljes reklámtortában
Mozi	2,2 Mrd Ft	1%
Rádió	11,2 Mrd Ft	3%
Közterület	24,5 Mrd Ft	8%
Sajtó	36,1 Mrd Ft	12%
Televízió	75,4 Mrd Ft	25%
Hagyományos összesen	149 Mrd Ft	49%
Digitális (lokális)	54,1 Mrd Ft	18%
Digitális (globális)	101,8 Mrd Ft	33%
Digitális összesen	155 Mrd Ft	51%

Forrás: saját szerkesztés (MRSZ, 2022) alapján

A digitális reklámköltések magas aránya a teljes reklámtortában jelentős reklámzajt eredményez az online térben. A lokális és a globális érdekeltségű vállalatok egyaránt hatalmas energiát és rengeteg erőforrást mozgósítanak annak érdekében, hogy képesek legyenek érvényesülni az online felületeken. Éppen ezért kiemelten fontos vállalati szempontból mérlegelni azt, milyen promóciós elemekkel lehet hatást gyakorolni a kiválasztott célcsoportra. Az online kommunikáció során közzétett tartalmak elkészítése során, akár egyszerű bejegyzésekről akár hirdetésekéről van szó, érdemes figyelembe venni a célcsoport preferenciáit. Az üdítőital-ipar gyártói tevékenységét leginkább érintő globális megatrendnek az egészségtudatosság tekinthető (TÖRŐCSIK, 2011). Ezért az üdítőital-ipar szereplői hazánkban eleget téve a Magyar Ásványvíz, Gyümölcsle és Üdítőital Szövetség irányelveinek italaik cukortartalmát 2010. évi szintről 2020-ra a felére csökkentették (MÁGYÜSZ, 2022). Ez a fogyasztói igények kielégítését célzó innováció azonban nem állt meg a termékfejlesztésnél, kommunikációs stratégiájukba is beépítették. A kutatásban vizsgált promóciós bejegyzésekben megjelenő termékek szintén cukormentes variánsok. Egy korábbi netnográfiai vizsgálat fényt derített arra, hogy a kutatásba bevont márkák a közösségi médián történő kommunikációjuk során döntően a cukormentes termékeiket helyezik előtérbe (BERENCSI, 2022). A fogyasztók által észlelt kommunikációs elemek feltérképezésére remek lehetőséget kínálnak az újszerű marketingkutatási eszközök is például a neuromarketing eszközök lehetővé teszik a fogyasztók döntéseit befolyásoló tényezők eddig nem ismert aspektusainak elemzését. Kiegészítve a hagyományos kutatási eszközökkel, mint például a megkérdezéssel, a különböző vélemények és attitűdök megismerésére is lehetőség nyílik (LÁZÁR – SZÜCS, 2022).

3. Módszertan

Alkalmazott módszertanunk egy neuromarketing eszköz használatát, illetve egy kiegészítő kérdőíves felmérést foglalt magában, melyet a következők szerint hajtottunk végre. A szemkamerás vizsgálat elkészítését Tobii Pro fix szemkamerával végeztük el 2023 januárjában. A kutatásba a Z-generáció tagjait azaz a "digitális bennszülötteket", végzős középiskolás hallgatókat vontunk be. A minta elemszáma tekintetében a hasonló módszertannal készített korábbi tanulmányok voltak az irányadók, így ezeket alapul véve 30 főt vontunk be kutatásunkba (SZÜCS et al., 2019; SANDS, 2009). A szemkamerás vizsgálat során a résztvevőknek egy laptop előtt ülve kellett megtekinteniük az előre összeállított képsorozatot. A képek megfigyelésére 6 másodpercük volt, az egyes képek megtekintésére ugyanannyi idő állt a rendelkezésükre, a képek között pedig két másodperces fehér képernyő jelent meg. A teljes kutatás kitért a résztvevők szubjektív egészségérzetének vizsgálatára is,

melyet a demográfiai adatok mellett egy kérdőív segítségével mértünk fel, melyre közvetlenül a vizsgálat után került sor, annak érdekében, hogy a spontán visszaidézés képességét vizsgálni tudjuk. A kérdőív eredményeit Microsoft Excel segítségével értékeltük ki és a leíró statisztikákon belül gyakorisági eloszlást vizsgáltunk. A beérkezett adatok alapján a résztvevőket három csoportra lehet osztani: az „egészségtudatos”, a „részben egészségtudatos” és az „egyáltalán nem egészségtudatos”. A csoportokat az egyes válaszok milyensége alapján határoztuk meg saját kutatói döntésünk szerint. A besorolás alapját a résztvevők szubjektív egészségérzetére irányuló kérdésekre adott válaszok adták. A kérdések kitértek az üdítőital fogyasztási és a táplálkozási szokásokra egyaránt. Az egyes csoportok elemszámát és a nemek eloszlását az alábbi táblázat szemlélteti:

2. táblázat

A résztvevők eloszlása nemek és szubjektív egészségérzet szerint, fő

	Résztvevők összesen	Nő	Férfi
Egészségtudatos	12	9	3
Részben egészségtudatos	14	10	4
Egyáltalán nem egészségtudatos	4	3	1
Összesen	30	22	8

Forrás: saját szerkesztés (2023)

Ahogy az a táblázatból is jól kivehető a vizsgált mintában felülreprezentáltak a hölgyek. Azok, akik részben (14 fő) illetve teljesen (12 fő) egészségtudatosnak vallják magukat közel azonos arányban képviseltetik magukat a mintában.

Fontos megállapítani, hogy kutatásunk pilot jellegű volt, amivel további hasonló kutatásokat lehet megalapozni. A kiválasztott bejegyzéseket azok tartalmi elemei alapján határoztuk meg majd használtuk fel a kutatás során. További bejegyzéseket jelen kutatásban nem elemeztünk. A két vizsgált márkával nincs semmilyen összeférhetlenségünk és a kutatást nem konkrét megbízásból készítettük, csupán kísérleti jelleggel jártunk el. A bejegyzések kiválasztása során a márkák népszerűsége volt döntő faktor.

4. Eredmények

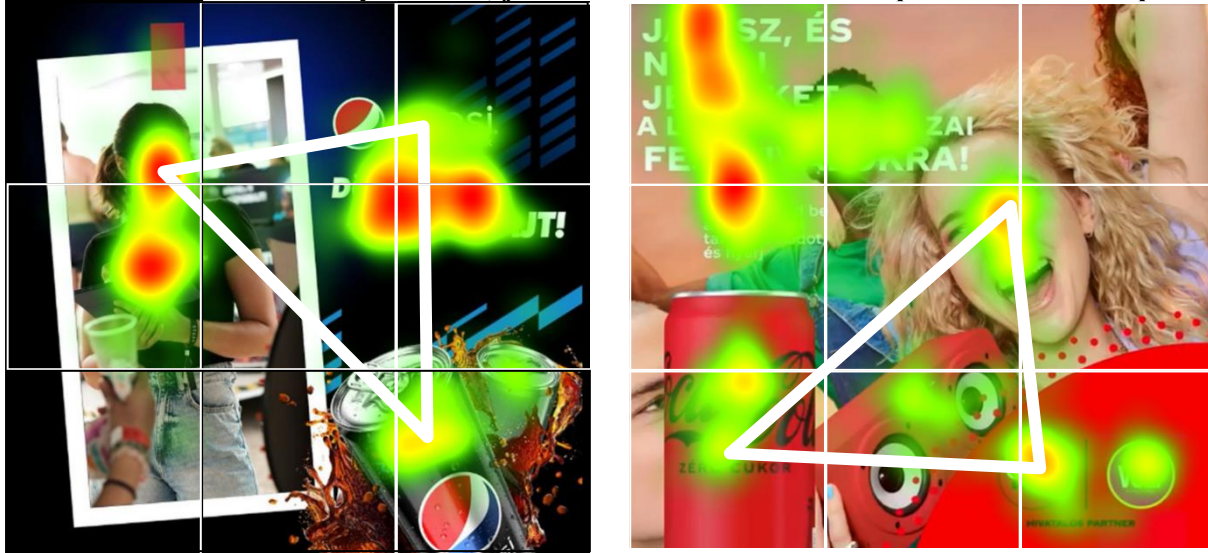
A következőkben a szemkamerás vizsgálat eredményei kerülnek bemutatásra. A vizsgálat vizuális bemutatását segítő, az alábbiakban (1. ábra) az egyes bejegyzések hőtérképeit ismertetjük. A hőtérképeken a résztvevők tekintetének fixációs pontjait láthatjuk összesítve.

A két képen hasonló elemeket figyelhetünk meg: termék, arc, logó és szöveg. A kutatás során az előbbi három elem figyelemfelkeltő hatása került vizsgálatra. A harminc fős fix szemkamerás vizsgálaton túl a résztvevők kitöltötték egy kérdőívet is, mely során a látottak, azaz a vetített képek, márkák spontán visszaidézését, illetve a segítséggel történő visszaidézés képességét vizsgáltuk meg. A képeken a vizsgált elemeket egy-egy fehér háromszög köti össze. A narancssárga-zöld foltok a résztvevők tekintetének hőtérképét ábrázolja. A Pepsi esetében egy arcot láthatunk a kép belső terének bal felső sarkában, ezzel szemben a Coca-Colá-nál – figyelmesen tekintve a képre – több arcot is megfigyelhetünk, ezek közül leghangsúlyosabb, legjobban kivehető a kép szempontjából az az arc amelyik a kép belső terében enyhén jobbra majdnem teljesen középen helyezkedik el. Az arcok elhelyezése kimondottan fontos a promóciós elemek optimalizálása során, hiszen remekül alkalmazható tekintet terelésre (HUDSON, 2014; SAJJACHOLAPUNT – BAL, 2014; HERENDY, 2018). Szembetűnő különbség a két kép között az arcokon időző tekintetek összessége. A Coca-Cola esetében, ahol a hölgy kitekint a képet néző személyre, az arcára a teljes megtekintési idő 38,76%-át áldozták a résztvevők. Ehhez képest a Pepsi bejegyzésén szereplő hölgy arcát, aki a logó és a szöveg irányába fordul, a teljes megtekintési idő 26,34%-ában nézték a résztvevők. Az állítás tehát,

hogyan az arc képes vezetni a tekintetet (HUDSON, 2014) a vizsgált harminc fős mintán beigazolódott, mivel az utóbb említett női alaknak nem az arcán időzött a résztvevők tekintete, hanem sokkal inkább arra figyeltek fel, amit ő maga is néz.

1. ábra

Balra Pepsi Facebook promóció, jobbra Coca-Cola Facebook promóció hőterképe



Forrás: szemkamerás vizsgálat elemzése (2023)

Tekintsük át a következőkben, hogy a márka elemek milyen hangsúlyt kaptak az egyes képeken. A Pepsi esetében a szöveg felett megjelenő logó a teljes figyelem 20,70%-át kötötte le, míg maga a termék a 34,67%-át, tehát a vizsgált márka elemek összesen 55,37%-át tették ki a megtekintésnek. A Coca-Cola esetében a termékre érkező tekintetek a teljes idő 24,42%-át tették ki, a logóra pedig 36,82%-ban tekintettek. Ezek a számok a logó és a termék esetében is magasabbak a Pepsinél tapasztaltaknál, attól függetlenül, hogy az egyes képek megtekintésére ugyanannyi idő állt rendelkezésre. Általánosan véve akárcsak a szöveges dokumentumokat, úgy a képeket is jobbról balra, illetve felülről lefelé haladva olvassuk el vagy pásztázzuk tekintetünkkel (SCHMIDT, 2022), így nem meglepő, hogy mind a Pepsi-nél (a termék) mind a Coca-Colá-nál (a logó) a jobb alsó sarokban elhelyezkedő elemek lettek a leghangsúlyosabbak a megtekintés szempontjából.

A márka elemek kihangsúlyozása tekintetében a Coca-Cola promóciós bejegyzése előnyösebbnek mondható. Hiszen maga a termék és a logó összesen 61,24%-ban kötötte le a résztvevők figyelmét a teljes időtartamon belül. Tehát a teljes időtartam majdnem kétharmadát töltötték valamely márka elem megvizsgálásával.

A résztvevők a szemkamerás vizsgálatot követően kitöltötték egy rövid kérdőívet, melyben többek között spontán (segítség nélkül) kellett visszaidézniük, milyen márkákat láttak a vizsgálat során. A promóciós elemekre fókuszáló vizsgálat egy termék címkézés vizsgálatával közösen valósult meg, azaz előbb különböző termékképeket láttak a résztvevők, azt követően pedig az üdítőitalokkal kapcsolatos bejegyzések képei kerültek bemutatásra. A kérdőív üdítőital bejegyzésekkel kapcsolatos szakaszában kihangsúlyozásra került, hogy a márkák visszaidézésénél csak a bejegyzéseket vegyék figyelembe. Ezek alapján a Coca-Colát spontán segítség nélkül 26 fő tudta felidézni, további 2 pedig a felsorolt listából ki tudta választani. A Pepsi márkát 19-en idézték fel segítség nélkül, 6-an pedig segítséggel. Ez lehet az egyes márkák bejegyzéseinek optimális formája, illetve a márkák saját általános márkaértéke miatt is. Volt olyan, aki egyik márkát sem tudta felidézni még segítséggel sem, ez mindkét esetben ugyanaz a személy volt.

A szubjektív egészségérzet és fixációs pontok elhelyezkedése érdekes eredményeket hozott. Mindkét márka esetében a feltüntetett termékek cukormentesek voltak. Ez az információ, mely jól látható helyen van az egyes termékeken feltüntetve leginkább azok tekintetét vonzotta, akik önmagukat csupán részben vallják egészségtudatosnak.

2. ábra

A Pepsi bejegyzésének hőterképei



Forrás: szemkamerás vizsgálat elemzése (2023)

3. ábra

Coca-Cola bejegyzésének hőterképei



Forrás: szemkamerás vizsgálat elemzése (2023)

Mindkét esetben jól megfigyelhető, a 2. illetve 3. képen fehér ellipszissel jelölt területeken időző tekintetek közötti különbségek. A 2. és a 3. képek esetében is kirajzolódik, hogy azok, akik csak részben tartják magukat egészségtudatosnak, jobban megfigyelték a „zéró cukor” és „zero sugar” feliratokat a termékeken, mint azok a résztvevők, akik teljesen vagy éppen egyáltalán nem vallják magukat egészségtudatosnak. Ez a jelenség adódhat abból, hogy azok, akik egészségtudatosnak vallják magukat kerülnek a szénsavas üdítők fogyasztását. A megkérdezés során adott válaszaik alapján sokkal inkább a vizet és gyümölcsleveket preferálják, így számukra a képeken szereplő üdítőitalok cukortartalma nem releváns információ, hiszen esetükben a vásárlási döntés eredménye saját attitűdjükből fakad nem pedig a termékösszetevők milyenségéből. Hasonlók fogalmazhatók meg a nem egészségtudatos csoportról, esetükben szintén nem bír befolyásoló erővel az üdítő cukrossága hiszen az ő életmódjukba mindkét forma beilleszthető. Érdekes a részben egészségtudatosak helyzete, hiszen ők saját bevallásuk alapján nem neveznék magukat egészségtudatosnak, viszont már tudat alatt megjelennek az egészséges életvitelre való törekvés jelei, ugyanis az ő csoportjuk vizsgálta meg legfigyelmesebben a cukormentességre utaló termék feliratokat.

Ezek alapján a bizonytalan, illetve az életmódváltásra törekvők célcsoportjának figyelmét hatékonyan fel lehet kelteni a promócióban elhelyezett cukormentes termékekkel, függetlenül attól, hogy miként helyezkedik el a bejegyzésben az adott termék.

5. Következtetések és javaslatok

Az üdítőitalok képi elemekkel kiegészített online, Facebook közösségi oldalon megjelenített promócióit tekintve az optimális elrendezéshez az adott ország írás- és olvasásmódja lehet az irányadó. A vizsgált mintán megmutatkoztak a balról jobbra illetve fentről lefelé pásztázó tekintetre általánosan jellemző fixációs pontok a képek jobb illetve jobb alsó területén. A résztvevők tekintete ezeken a területeken időzött a legtovább. Ennek eredményeképp az itt elhelyezett márka elemek nagyobb hangsúlyt kaptak, ami elősegítheti a későbbi spontán visszaidézés sikerességét. Lényeges eredmény lehet a mentes termékekre való érzékenység megmutatkozása a „részben egészségtudatos” résztvevők körében. Amennyiben a vállalat tudatosan választja ki célcsoportját, úgy a terméken elhelyezett front oldali cukormentességre utaló jelölés sikeresen juthat el a fogyasztó tudatáig. A kutatás alapján ez a terméktulajdonság leginkább azon résztvevők számára volt szembetűnő, akik csak részben érzik magukat egészségtudatosnak. Szintén kiemelendő az arc szerepe a vizsgált bejegyzésekben. Fontos, hogy egy arc inkább vezesse a tekintetet a promóció középpontjában álló termék felé és ne vonja el arról a figyelmet. Mindkét vizsgált esetben jelentős időt töltöttek a résztvevők az arcok szemrevételezésével, így érdemes lenne az arcot tudatosabban, márkaelemként használni. Egy jól felépített kommunikációs kampány adott esetben rendelkezhetne „reklámarccal”. Így a kiválasztott személyről a márkára asszociálnának a fogyasztók, és az arc függetlenül attól merre néz, a promóció szerves részévé válhatna. Szintén a reklámarc mellett szóló érv lenne, annak több platformon történő használata, mely megeremthetné az adott kampány koherenciáját is.

6. Összefoglalás

Kutatásunk szakirodalmi áttekintésében kitértünk az új marketingkutatási eszközök használatának fontosságára. A neuromarketing eszközök, mint az alkalmazott fix szemkamera is, lehetőséget nyújtanak arra, hogy a fogyasztói gondolkodás új aspektusait vizsgálhassuk meg. Az így szerzett információk hatékonyan alkalmazhatók bármely versenypiaci szektorban. Vizsgálatunk az üdítőital-ipar két piacvezető vállalatának egy-egy Facebook bejegyzését vette górcső alá, de az eredmények más hasonló területen tevékenykedő vállalatok számára is jól használhatók. Akárcsak más kutatásokban, esetünkben is kimagasló jelentőséggel bírt az emberi arc tekintetirányító szerepe. A primer kutatással kapcsolatban szintén kiemelendő eredmény, hogy azon résztvevők, akik csak részben vallották magukat egészségtudatosnak, milyen jelentős figyelmet szenteltek tudat alatt a „cukormentes” feliratoknak az adott termékmegjelenítéseken.

Irodalomjegyzék

- Bauer A. – Horváth D. – Mitev A. (2014): Mondjam vagy mutassam? In: Marketing megújulás. Marketing megújulás Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, 480-488.
- Berencsi A. (2022): A közösségi oldalakon megjelenő üdítőital promóciók netnográfiai vizsgálata. Gazdaságtudományi Kari Tudományos Diákköri Konferencia. Debreceni Egyetem. 2022.10.26.

- Food Drink Europe (2021): Data & Trends EU Food & Drink Industry. <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2021/11/FoodDrinkEurope> (Letöltés dátuma: 2023.01.05.)
- Heredy Cs. (2018): Eye tracking a gyakorlatban. <https://ergomania.hu/eye-tracking-a-gyakorlatban/> (Letöltés dátuma: 2022.11.21.)
- Hudson, H. (2014): Here's Why Where Models Look Makes A Huge Difference. Insider. <https://www.businessinsider.com/where-models-look-in-ads-2014-11> (Letöltés dátuma: 2023.01.05.)
- Kontor E. – Kiss M. – Fehér A. (2020): Digitalizáció hatása a hazai kereskedelmi stratégiákra. *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 5 (1) 318-333. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2020.1.27>
- Lázár E. – Szűcs K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*. 51 (3) 79–88. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>
- MÁGYÜSZ (2022): Mit kell tudni az üdítőitalokról? Az üdítőitalok cukortartalma. <https://uditoitalok.hu/mit-kell-tudni-az-uditoitalokrol/az-uditoitalok-cukortartalma/> (Letöltés dátuma: 2022.02.01.)
- MRSZ (2022): Reklámtorta. 2021. <https://www.mprsz.hu/elkeszultek-a-magyar> (Letöltés dátuma: 2023.01.05.)
- Neulinger Á. (2016): Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. Korreferátum Simon Judit „kutatás-módszertani trendek a marketingben” című tanulmányához. *Vezetéstudomány*. 47, Marketingtudományi Különszám, 63-75. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.04.11>
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon, NCB University Press. 9 (5) 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Sajjacholapunt, P. – Ball, L. J. (2014): The influence of banner advertisements on attention and memory: human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Front Psychol*, 5 (Mar 4), 166. doi: 10.3389/fpsyg.2014.00166
- Sands, S. F. (2009): Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies. <http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf> (Letöltés dátuma: 2023.01.05.)
- Schmidt, I. (2022): Hungarian Language Learners' Organisation of the Writing Direction and the Spatial Orientation. *STUDI FINNO-UGRICI: ANNALI DELL'ISTITUTO UNIVERSITARIO ORIENTALE DI NAPOLI*.
- Simon J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány*. 47 (4), 54-74. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.04.10>
- Szűcs K. – Lázár E. – Németh P. (2019): The market position of eye tracking and its challenges in sample size. In: Steklács J. –Sipos Zs. –Varga Sz. T. (szerk.): Abstracts of Presentations: 4th Hungarian Eye-Tracking Conference. 31th May 2019, Budapest.
- Töröcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.