



Gazdálkodástudományi  
Doktori Iskola

## TÉZISGYŰJTEMÉNY

**Patrick Robert Bohl**

A REPÜLŐTÉRI KISKERESKEDELEM KÖRNYEZET HATÁSA  
AZ UTASOK ÉRZELMEI ÉS MAGATARTÁSAIRA

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**  
**Dr. Bauer András**

Budapest, 2013

## Tartalomjegyzék

I . A kutatás előzményei és céljai.....	3
I.1. Bevezetés.....	3
I.2. Kutatási célok.....	4
II . Módszertan .....	5
II.1. Adatgyűjtés és elemzés .....	5
II.2. A kutatásban alkalmazott modell .....	5
II.3. Hipotézisek és a tesztelésükre alkalmazott módszerek .....	7
III . Eredmények .....	8
III.1. Az SEM eredményei .....	8
III.2. Módszertani eredmények .....	13
III.3. Elméleti jelentőség .....	14
III.4. Az eredmények gyakorlati jelentősége .....	14
III.5. A kutatás korlátai .....	15
III.6. Jövőbeli kutatási irányok.....	15
IV . Hivatkozások .....	17
V . A szerző témakörhöz kapcsolódó publikációi .....	20

## I. A kutatás előzményei és céljai

### I.1. Bevezetés

Korábbi kutatásokból tudjuk, hogy a vásárlók magatartását befolyásolja az őket körülvevő környezet atmoszférája, mint például az üzlethelyiség hangulata, kialakítás dizájnya, illetve a személyzet viselkedése és megjelenése. Szolgáltatáskörnyezet (angolul: servicescape) alatt azokat a *“vállalat által kontrollálható tárgyi, fizikai tényezők[et értjük], melyekkel a dolgozók és a vásárlók valamilyen cselekvésre (vagy éppen az ellen) ösztönözhetők”* (Bitner, 1992, p. 65). Egyes környezetpszichológusok az Inger–Szervezet–Válasz modell mentén gondolkodnak, aholis a környezet (*inger*) hatással van a fogyasztók (*szervezet*) érzelmi állapotára (Donovan & Rossiter, 1982). Az érzelmi változások pedig viselkedési *válasz*hoz vezetnek, mely megnyilvánulhat akár a környezet *“elkerülésében”* (kevesebb időt tölt ott, kevesebb cikket vásárol stb.), akár az ahhoz való *“közeledésben”* (tovább marad, a tervezettnél többet vásárol stb.) (Mehrabian & Russell, 1974). Bár későbbi tanulmányok igazolták, hogy a viselkedést kognitív és fiziológiai folyamatok is befolyásolják, magas szintű aktiváció (arousal) eredményező környezetben ezek hatása jóval kisebb, mint az érzelmeké (Kim & Moon, 2009). Az érzelmek kulcsfontosságú szerepével számos kutatás foglalkozott az elmúlt negyven évben (Bohl, 2012; Ezeh & Harris, 2007; Turley & Milliman, 2000). Abban szemmel láthatóan egyetértés van, hogy a nagyobb örömet átélő vásárlók nagyobb valószínűséggel nézelődnek, keresnek kapcsolatot másokkal és maradnak tovább az adott környezetben. Az is megállapításra került ugyanakkor, hogy a magas aktiváció akár elkerülő magatartáshoz is vezethet (Donovan & Rossiter, 1982). Ezzel ellentétben a magasabb fokú izgatottságról (magas szintű aktiváció és nagy öröm egyazon időben) azt mutatták ki, hogy a bevásárlóközpontok vonatkozásában növeli a maradás iránti vágyat és a visszatérés szándékát (Wakefield & Baker, 1998).

A repülőtéri kiskereskedelmi környezet pedig pont egy ilyen, magas aktiváció szintet kiváltó környezet: a nemzetközi repülőterek indulási csarnokain áthaladó utazók egy része izgatott állapotban van, például a közelgő nyaralás miatt, vagy mert a légi utazás kizökkenti őket a mindennapi rutinból. Másokat esetleg a szigorú szabályok és biztonsági intézkedések nyomaszthatják, vagy elveszettnek érezhetik magukat ebben a sokak számára szokatlan környezetben. Mindannyiukat kötik bizonyos időbeli korlátok, amit akár úgy is érezhetnek, hogy időszükében vannak (Bowes, 1998). Sőt, az utazók tulajdonképpen mindezek egyfajta keverékét is átélhetik, amennyiben előre nem látható események (mint például egy váratlanul hosszú sor) esetén nyugtalanságuk, stressz-szintjük növekszik, majd pedig újra csökkenni

kezd, amikor sikeresen leküzdötték egy ilyen nyugtalanító helyzetet. Egyes gyakorlati szakemberek éppen ezért úgy gondolják, hogy a kereskedelmi egységek akkor képesek a legnagyobb hasznot hajtani, ha olyan helyen találhatók, ahol az utazók stressz-szintje alacsony, ám mégis nagyfokú izgatottságot élnek át (Crawford & Melewar, 2003; Schölvinc, 2012). Kétségtelen, hogy a repülőtéri üzletek valóban az elsőrangú belvárosi boltokéhoz mérhető jövedelmet termelnek, és az impulzusvásárlás valószínűsége is nagy (Omar & Kent, 2001). Témaválasztásomat az ezen összefüggéseket igazoló és megmagyarázó tudományos kutatások nyilvánvaló hiánya motiválta. Eredményeim nem csak a légitársasági iparágra vonatkoznak, hanem bármely olyan kiskereskedelmi szituációra, ahol a vásárlók időszükében vannak (ebédszünet vége vagy az üzlet zárása előtt, esetleg karácsony közeledtével) vagy a nyitvatartási idő korlátozott (pl. kompok, kikötők és vasútállomások, sportcsarnokok).

## **I.2. Kutatási célok**

Disszertációm célja annak igazolása, hogy a szolgáltatások tárgyi környezetének környezetpszichológusok (Donovan & Rossiter, 1982) által leírt hatása a fogyasztói magatartásra és az üzletek megítélésére a repülőtéri időszerűséggel és magas aktiváció szinttel jellemezhető kereskedelmi környezetben is érvényesül. A fogyasztók által átélt öröm, illetve stressz közvetítő hatása különös figyelmet érdemel.

- Befolyásolja-e a repülőtéri kereskedelmi környezet a fogyasztók érzelmeit, és hatással van-e ezáltal vásárlói magatartásukra?
- Befolyásolják-e ezek az érzelmek az üzlet és a vásárlási élmény vásárló általi ex-post megítélését is?
- Az üzlet tárgyi jellegzetességeihez viszonyítva milyen erősségű a bolti személyzetnek a fogyasztók érzelmeire gyakorolt hatása repülőtéri kiskereskedelmi környezetben?
- Operacionalizálhatóak-e a fogyasztók érzelmei egy az örömet/boldogságot és az akut (rövidtávú) stresszt magában foglaló kétdimenziós konstrukció segítségével?

Mivel a repülőtéri boltok vásárlóközönsége nemzetiségét tekintve jellemzően vegyes összetételű, és mivel az érzelmeket mérő verbális skálák jelentős egyenlőtlenségeket eredményezhetnek az egyes nemzetiségek között, egy viszonylag ritka nemverbális mérőeszközt alkalmaztam, az eredményeket pedig kritikus szemléletben mutatom be: a felmérést a hét alapvető érzelmet kifejező arcokat ábrázoló képekkel végeztem, abból az empirikus megállapításból kiindulva, hogy a természetes alapérzelmek egyetemlegesek és a különböző kultúrák egyformán értelmezik őket (Ekman & Friesen, 1971; Matsumoto, et al., 2012). A

kutatás egy másodlagos célja ennél fogva ezen skála nemzetközi kutatásokra vonatkozó érvényességének értékelése volt.

## **II . Módszertan**

### **II.1. Adatgyűjtés és elemzés**

A vizsgálandó téma mélyebb megismerése, a főbb jelenségek igazolása, valamint a legfontosabb összefüggések és a fogyasztói magatartásra ható tényezők vezetői nézőpontból történő megértése érdekében a kvantitatív kutatást megelőzően egy előzetes kvalitatív tanulmány is készült. Európa ötven legnagyobb légitársaságja közül tíznek a felsővezetőivel készítettem egyenként egy-másfél órás félig strukturált interjút, melyeket aztán tartalomelemzésnek vettem alá. Az eredmények révén sikerült azonosítani a vásárlók érzelmeire a repülőtéri üzletekben ható leglényegesebb ingereket, az uralkodó érzelmi állapotokat, valamint a releváns marketing mérőeszközöket.

A kvantitatív kutatás terepéül a magyarországi Budapest Airport legnagyobb vámmentes boltja szolgált. Az üzlet 1400 m<sup>2</sup> alapterületen, napi 24 órában kínál parfümöket, kozmetikumokat, szeszesitalokat, dohányárut, csemege élelmiszereket, édességeket, ruhaneműket, játékokat és egyéb ajándékcikket (Moodie, 2011) az induló utasoknak és a repülőtéri személyzetnek. Az üzlethelyiség közvetlenül a központi utasbiztonsági ellenőrzőpont után helyezkedik el, így minden egyes induló utas keresztül kell haladjon rajta (“átsétalós” – angolul: walk-through – üzleti modell). A kérdezőbiztosok, kvótás mintavételi stratégiát követve, a repülőtérre belépő utasokat állítottak meg a 2013. augusztus 23-tól 2013. szeptember 8-ig terjedő időszakban, és csak olyan 18 és 65 év közötti utasokat kértek fel a válaszadásra, akiknek még legalább 70 percük volt az indulásig. A válaszadókat arra kérték, hogy haladjanak tovább a szokásos módon, majd jelentkezzenek mind a bolt bejáratánál (az időpontot feljegyzendő), mind pedig a kijáratánál található kérdezőbiztosoknál; az utóbbi helyen történt a teljes lekérdezés. Összesen 974 adatsor került felvételre, mivel azonban jelen kutatás megkövetelte az adott bolti környezet bizonyos mértékű tudatosulását, mindazon utasok, akik nem álltak meg körülnézni a vámmentes boltban, kizárásra kerültek a mintából, mely így N=294 nagyságú lett.

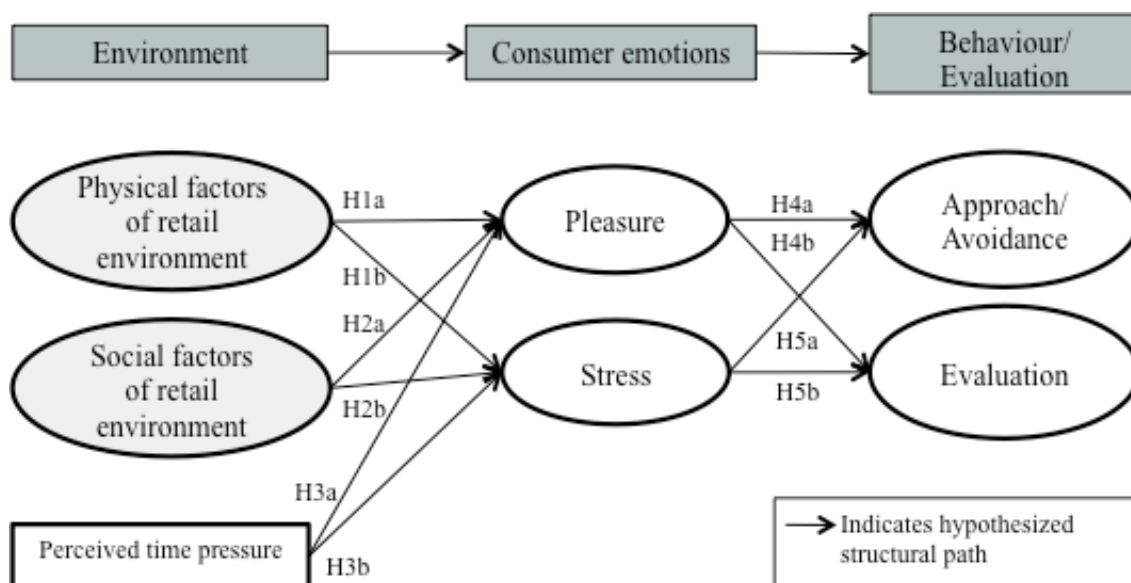
### **II.2. A kutatásban alkalmazott modell**

Kidolgoztunk egy fogalmi modellt, amely megmagyarázza azt a hatást, amelyet az üzlet környezetének tárgyi és szociális (társas) aspektusai – a vásárlók érzelmei által közvetített módon – gyakorolnak a vásárlók közeledési viselkedésére, illetve az üzlethez való érzelmi viszonyulásukra. Nem az volt a szándékunk, hogy átfogó, a repülőtereken tanúsított vásárlói magatartást magyarázó összes tényezőt magában foglaló modellt készítsünk. Hangsúlyozottan nem kívánunk foglalkozni a vásárlónak a bolti környezetre és ajánlatokra adott kognitív és fiziológiai válaszával, hiszen a repülőtéri kiskereskedelemmel foglalkozó szakirodalomban többször is megállapításra került, hogy az érzelmek meghatározó szerepet játszanak az üzleten belüli döntések meghozatalában (Crawford & Melewar, 2003; Omar, 2001; Schölvinc, 2012; Volkova, 2009). Az 1 látható feltételezett ok-okozati összefüggéseket a releváns szakirodalom és a kvalitatív tanulmány eredményei alapján fogalmazzuk meg.

A bolti környezet a fogyasztókra azok érzékein keresztül hat. Az üzlethelyiségben mért környezeti hőmérsékletről bebizonyosodott, hogy hatással van a személyközi vonzalomra (Griffitt, 1970) és az adott területhez való közeledésre (Baker, 1987). Egy éttermi környezetben végzett tanulmány szerint a vonzó dizájn és a jó – azaz az eligazodást/átjárást megkönnyítő – elrendezés pozitív hatással van az érzelmekre és a magatartásra (Jang & Namkung, 2009). Ha megfelelő az üzlethelyiség belső világítása, az pozitívan befolyásolja a magatartást és az adott üzlet megítélését (Areni & Kim, 1994; Wakefield & Baker, 1998). Ezen túlmenően, ahogy arra Bitner (1992) és mások is (Hutton & Richardson, 1995; Turley & Milliman, 2000) rámutattak, a személyzet megjelenése és viselkedése befolyásolja a fogyasztók érzelmeit.

A modell függő változója a magatartás, a közeledés/elkerülés környezeti pszichológiában (Mehrabian & Russell, 1974) megfogalmazott koncepciója alapján: közeledő magatartásnak minősül az üzletbe való visszatérés, a hosszabb ideig maradás és az üzletben való körbenézés/“felfedezés” szándéka. A másokkal való beszélgetés, kapcsolatkeresés vágya is magasabb közeledési pontszámot jelentett. Az elkerülést a közeledés ellentétéként határoztuk meg. Az üzlet megítélése két részből állt, melyek a bolti környezet tetszése és a vásárlás élvezete voltak.

1. ábra: A környezet üzletválasztást befolyásoló hatásának javasolt modellje



Forrás: saját adatok

### II.3. Hipotézisek és a tesztelésükre alkalmazott módszerek

A fenti hipotéziseket strukturális egyenlet modellezéssel (SEM) teszteltük. E módszert a látens változók közötti, elméleti alapokon megfogalmazott okozati összefüggések vizsgálatakor részesítik előnyben (Backhaus, Erichson, & Weiber, 2011). Fontos cél volt a modell stabilitásának és jó illeszkedésének ellenőrzése is, így a rendelkezésre álló általános illeszkedési mutatók széles skálája miatt az AMOS programcsomag használata mellett döntöttünk. A tesztelést megelőzően mindegyik mérési modell illeszkedésének jóságát ellenőriztük, majd a mérőeszközök belső konzisztenciáját és konstrukciós érvényességét is értékeltük. A használt mérőeszközök általában elfogadhatóan jó teljesítményt nyújtottak. A környezet tárgyi jellegzetességei és a három szociális tényező közül kettő jó tételenkénti megbízhatóságot mutatott, a 'személyzet segítőkészsége' viszont várakozáson alul teljesített. Az összesített megbízhatóság mindkét konstrukció esetében elfogadható volt. Az öröm és a stressz egyaránt jó felezéses megbízhatóságot mutatott, és a többi mérőeszközzel a várt módon korreláltak. A válaszadóknak ugyanakkor némi nehézséget okozott a negatív érzelmeket (például félelem, undor stb.) ábrázoló képek értelmezése, ezeken ugyanis extrém arckifejezéseket láthattak, melyekkel ilyen magas biztonságu, tiszta, formális környezetben

egyébként aligha találkoznának. Az eredmények teljeskörű általánosíthatósága érdekében ellenőrző kutatásokat kell végezni. A közeledést/elkerülést mérő instrumentumokat és az üzlet megítélését a Cronbach-alfa együtthatók kellően megbízhatónak mutatták. Mindegyik mérőeszköz esetében vizsgáltuk és tárgyaltuk a diszkrimináns, a triviális és a nomologikus érvényességet.

Teszteltük továbbá a nemzetek közötti konstruktum-ekvivalenciát és mérőeszköz-ekvivalenciát, illetve az országok közötti megbízhatóságot. A 'személyzet segítőkészsége' instrumentum kivételével sehol sem találtunk jelentős kultúraközi eltéréseket. Ennek magyarázata lehet, hogy míg az egyik kultúrában a segítségét felkínáló eladó barátságosnak minősül, a másokban sokkal inkább tolakodónak vagy idegesítőnek. Az eredmény ennek ellenére elfogadható volt, különösen mivel fő célunk nem a kultúrák közötti eltérések megértése volt, hanem hogy a különböző nemzetekre változatlan formában alkalmazható mérőeszközöket használjunk.

**1. táblázat: A tesztelt hipotézisek összefoglalása**

Hipotézis	Javasolt oksági összefüggés		
H1a	Öröm	<---	Tárgyi tényezők
H1b	Stressz	<---	Tárgyi tényezők
H2a	Öröm	<---	Szociális tényezők
H2b	Stressz	<---	Szociális tényezők
H3a	Öröm	<---	Időszűke
H3b	Stressz	<---	Időszűke
H4a	Közeledés/elkerülés	<---	Öröm
H4b	Megítélés	<---	Öröm
H5a	Közeledés/elkerülés	<---	Stressz
H5b	Megítélés	<---	Stressz

*Forrás: saját adatok*

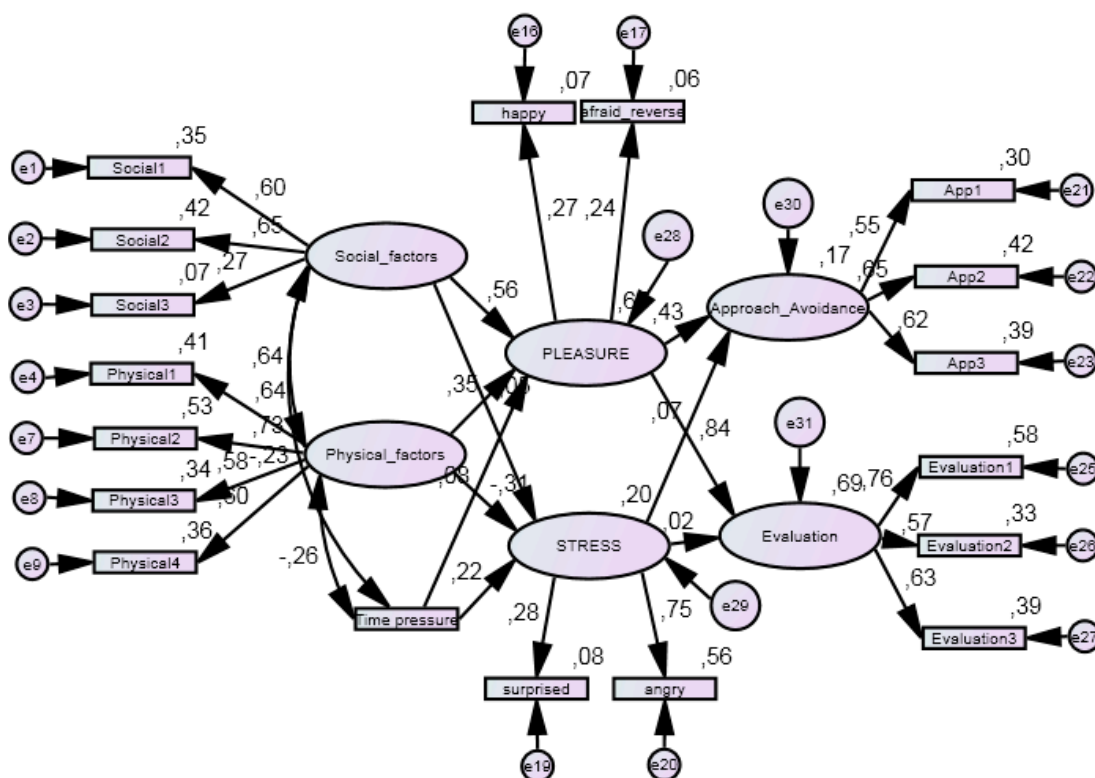
### III .Eredmények

#### III.1. Az SEM eredményei

A strukturális egyenlet modellezés jórészt kielégítő eredményeket hozott. A teljes modell tekintetében az illeszkedés jó volt.



2. ábra: A strukturális modell az útegyütthetőkkel



*Forrás: saját adatok*

Az abszolút illeszkedési mutatók ( $\chi^2/df = 1.912$ ,  $RMSEA = .056$ ) azt mérik, hogy az a-priori modell mennyire illeszkedik a minta adataira, értékük esetünkben megfelelő (Wheaton, Muthen, Alwin, & Summers, 1977) (Hu & Bentler, 1999). A növekményi (inkrementális) illeszkedési index  $TLI = .838$  értéket vett fel, amit szakirodalmi iránymutatás alapján (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008) szintén elfogadtunk. Az összehasonlító illeszkedési mutató  $CFI = .870$  értékkel némileg a szükséges szint alatt maradt, valószínűleg a modell összetettsége miatt. A hipotéziseket ellenőrizendő megvizsgáljuk az oksági utak szignifikanciáját és erősségét. A tíz feltételezett összefüggés közül hatról tudtuk igazolni, hogy kellően erős (stand. útegyütth.  $> 2.0$ ,  $p < .05$  mellett). A személyzetnek a stresszre, az időszükének az öröme, valamint a stressznek a közeledésre és a megítélésre való hatását nem tudtuk empirikusan alátámasztani.

Ha valamely folyamat késik vagy a vártnál tovább tart, azt a repülőtéri vásárlók úgy élik meg, hogy időszükébe kerültek és haragot érezhetnek (Taylor, 1994), ami hatással lehet az érzelmeikre és a később felkeresett üzletben tanúsított magatartásukra. A repülőtereket, mint környezetet, egyúttal a magas örömszint is jellemezi, ami pedig az impulzusvásárlás átlagot

meghaladó valószínűségével hozható kapcsolatba (Thomas, 1997). Ez viszont ellentmond egyes tanulmányoknak, melyek szerint a nagymértékű aktiváció csökkentheti a bolti környezet magatartásra gyakorolt hatását (Donovan & Rossiter, 1982; Foxall & Greenley, 1999). A kvalitatív elő-tanulmány alapján azt feltételeztük, hogy a repülőtéri vámmentes üzletek tekintetében releváns érzelmek két dimenzió mentén ragadhatók meg – ezeket örömmel és stressznek neveztük el. A képi mérőeszközzel felvett adatok egyértelmű kapcsolatot mutattak ki a bolti környezet, az oda betérők érzelmei és magatartása, valamint az üzlet megítélése között. A repülőtéri vámmentes bolt jelentette környezetet pozitívan megítélő vásárlók ezenfelül nagyobb örömet és kisebb stresszt éreztek az üzlet elhagyásakor. A szociális tényezők (bolti személyzet) 60%-kal erősebb hatást gyakorolnak az érzelmekre, mint a tárgyi tényezők (üzlet hangulata, kialakítása), ami az eladószemélyzet repülőtéri kiskereskedelemben betöltött szerepének fontosságát hangsúlyozza. Bizonyos tanulmányok figyelmen kívül hagyják a szociális jelzőingereket (pl., Berman & Evans, 1995), vagy csak a többi vásárlótól származó ingereket veszik figyelembe (pl., zsúfoltsági kutatások, Eroglu & Machleit, 1990; Li, Kim, & Lee, 2009). Bitner (1990) bebizonyította, hogy a kiszolgálószemélyzet professzionális öltözéke növeli a vásárlók attribúcióját és elégedettségét. Baker et al. (1992) kimutatták, hogy a szociális jelzőingerek bolti jelenléte növeli a aktiváció szintjét. Baker et al. (1994) igazolták, hogy javítja a szolgáltatás észlelt minőségét, ha a vásárlót egy barátságos eladó üdvözli a boltba érkezésekor. Turley & Milliman (2000) ugyanakkor úgy vélik, hogy a kiskereskedelmi környezet e dimenziójának megértéséhez további kutatásokra van szükség. A dolgozók viselkedését még a szolgáltatáskörnyezet Bitner-féle (1992) klasszikus modellje is csak a tárgyi környezet következményeként kezeli. Az ő szolgáltatáskörnyezet-definíciója ugyanis az összes a “vállalat által kontrollálható tárgyi, fizikai tényező[t]” (Bitner, 1992, p. 65) magában foglalja, ugyanakkor a munkatársak viselkedésig és megjelenésig szerinte ez már nem terjed ki. Ne feledjük, hogy a légiszemélyzet egyenruhájának az utasok szorongásának befolyásolásában betöltött szerepéről már több mint negyven évvel ezelőtt is írtak, ám a kérdést empirikusan nem vizsgálták (Kotler, 1973). Jelen kutatás abból indul ki, hogy a személyzet megjelenését és viselkedését a szolgáltatás marketing-mix részeként a vállalat határozza meg, és ezért a modell a szociális tényezőket a vásárlói érzelmek előzményeként kezeli.

Mind a kvantitatív, mind a kvalitatív tanulmány igazolta a bolti környezet jelentős hatását az érzelmekre, ám míg a tárgyi környezet az örömmel és a stresszel egyaránt kapcsolatban van, a szociális környezetet csak az örömmel sikerült összefüggésbe hozni. Korábbi tanulmányok igazolták, hogy a boldogság és öröm érzésére pozitív hatással lehet a bevásárlóközpontok

fizikai környezete (Wakefield & Baker, 1998), mint például az egyes üzletek dekorációja és kialakítása (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Spies, Hesse, & Loesch, 1997) és a megvilágítás (Areni & Kim, 1994). Mi magunk arra jutottunk, hogy a kialakítás és a környezeti tényezők ugyanabba a dimenzióba tartoznak, Wakefield & Baker (1998) azonban azt állítják, hogy a fogyasztói reakciókra gyakorolt hatásuk eltérő. Az ő kutatásuk soküzletes környezet-ben (bevásárlóközpont) zajlott, ami könnyen okozhatott nagyobb varianciát, mint amit a mi egy üzletre szorító vizsgálatunk hozott. Több szerző is megállapította, hogy a dizájn és a környezeti tényezők eltérő hatással vannak a fogyasztói reakciókra (Baker, 2002). A mi adataink ugyanakkor magas interkorrelációra utalnak, így az összes fizikai tényezőt egyetlen dimenzióként kezeljük. Ez egybevág Wakefield & Baker (1998) eredményeivel, akik 12 tételt használva mérték bevásárlóközpontok atmoszféráját, és végül szintén egyetlen konstrukcióba vonták össze az összes tételt, amit jó modellilleszkedésű faktorelemzéssel támasztottak alá.

Kutatásunk megerősíti, hogy az érzelmek hatással vannak a fogyasztók magatartására és véleményére. Az öröm és a magatartás, valamint a megítélés közötti kapcsolat a korábbi kutatásokhoz hasonlóan ezúttal is jelentősnek bizonyult; Chebat et al. (1995) szerint a közeledésre az öröm van a legnagyobb befolyással. A stressz mérésére választott mérési modell nem igazolta a megítélés és a magatartás vonatkozásában feltételezett hatást. A kiskereskedelmi marketing területén mindaddig kevés kutatás foglalkozott e témával. A legtöbb közelmúltbeli stresszkutatás a folyamatos zavaró ingernek való kitettséget követő állandó vagy ismétlődő akut stresszt (Folkman & Lazarus, 1980; Larsson, Kempe, & Starrin, 1988; Mark, Robertson, & Caputi, 1997; Moksnes, Moljord, Espnes, & Byrne, 2010), a munkával kapcsolatos stresszt (Newton, 1989; Wheaton, 1990) vagy az ingázók által tapasztalt stresszt (Evans & Wener, 2006; Hennessy, 2008; Wener, Evans, Phillips, & Nadler, 2003) állította a középpontba. Az általunk tárgyalt stressz a rövidtávú, akut kategóriába tartozik. A főiskolai vizsgák idején tapasztalt stressz például nagyfokú korrelációt mutat az állapotszorongással (state anxiety) és az időszükével (Friend, 1982), ami a mi két stresszmérőeszközünkről (képi skála és egytétéles verbális skála, lásd a Pearson korrelációt a Függelékben) is elmondható. Ugyanakkor ennek következményeként fellépő változást sem a magatartás, sem a megítélés esetében nem tudtunk kimutatni. Ennek egyik oka az lehet, hogy az időszükében történő vásárlás annak alaposabb előzetes megtervezésével jár együtt, ahogy arra egy a karácsonyi bevásárlást a saját maguk által felállított határidők szerint végző fogyasztók körében készült tanulmány rámutatott. Ugyanez a kutatás arra is utal, hogy bár az árérzékenység karácsony közeledtével nem változik, egyes fogyasztóknál a vásárlást követően

jelentkezik a *megbánás* érzése (Miyazaki & Carolina, 1993). Megállapításra került az is, hogy időszükében a vásárlók hajlamosak megváltoztatni a preferenciáikat, márkát váltani vagy pont a tervezett terméket nem megvenni (Dhar & Nowlis, 1999; Nowlis, 1995; Park, Iyer, & Smith, 1989; Wright & Weitz, 1977), olyan tanulmányt ugyanakkor nem találtunk, amely magának az üzletnek a megítélésében mutatott volna ki változást. Elképzelhető, hogy a repülőtereken a stressz elfogadott (és talán előre látott) jelenség, és ezért az utasok, bár felfokozottabb állapotban vannak, mégis bemennek az üzletbe és ott ugyanúgy keresik a kapcsolatot másokkal.

Egy másik lehetséges magyarázat, hogy az utasfelvétel és a biztonsági ellenőrzés során érzett akut stressz esetleg nagyon rövidtávú és a vámmentes üzletben tanúsított magatartásra már nincsen befolyással. A kvalitatív tanulmányból kiderült, hogy számos repülőtér (köztük a jelen kutatás terepét adó is) 'orientációs zónát' alakít ki közvetlenül a vámmentes bolt bejárata előtt, ahol az emberek leülhetnek, bevárhatják egymást és, például repülőtéri térképek, járatinformációs monitorok formájában, rengeteg információ is rendelkezésre áll. Ezek a stressz szintjét hivatottak csökkenteni még az üzletbe való belépés előtt, ezért előfordulhat, hogy a válaszadók a röviddel azelőtt megélt stressz-szintre még emlékezve arról is számoltak be, holott az üzletbeli magatartásukat az már nem befolyásolta. Egyes szerzők szerint az időszüke hatással van az üzletválasztásra (Dhar & Nowlis, 1999). Mivel az általunk vizsgált az itteni legnagyobb üzlet, ami ráadásul közvetlenül az utasok útvonalán helyezkedik el, valóban lehetséges, hogy az időszüke miatt nagyobb a valószínűsége, hogy itt vásárolnak, mint hogy azon boltok valamelyikében, amelyeket keresgélni kell, vagy le kell térni miattuk a beszállóhelyhez vezető legrövidebb útról. Erről egy több, azonos környezetben elhelyezkedő boltot vizsgáló jövőbeli kutatásból kaphatnánk képet.

Ezen túlmenően az üzlet dizájnja (akárcsak a személyzet egyenruhája) is határozottan különbözik a biztonsági ellenőrzőpontétól, így felmerülhet, hogy a vásárlók a negatív élményekért a boltot kicsit sem hibáztatják. Ez megmagyarázná, hogy az üzlet megítélésére és a vásárlási élményre miért csak az 'öröm' dimenzió mentén elhelyezkedő érzelmek voltak moderáló hatással, a stressz pedig miért nem. Egy további ok lehet a stressz instrumentum részét képező 'harag' tétel hatása, ugyanis a harag akár növelheti is a közeledést. Ez egybevágna a "complement" elmélet (Carver & Scheier, 1990) állításával, mely szerint a közeledés és elkerülés nem csak pozitív és negatív érzelmekhez kapcsolódnak. Agykutatók tulajdonképpen már megállapították, hogy a magasabb alkati harag szinttel jellemezhető emberekben erősebb a motiváció a közeledésre és gyengébb a visszahúzódásra. A harag

magasfokú aktivitást okozhat, ami egyszerre fókuszált és irányított (Harmon-Jones & Allen, 1998). Érvelhetnénk úgy, hogy a vámentes bolt fontos szerepet játszik a stressz leküzdésében, mivel a bolt személyzete tájékoztatást tud adni, válaszolni tud kérdésekre, de az is lehet, hogy a vásárlást a harag érzéséről való figyelemelvonásra, az annak ellensúlyozására tett kísérletek motiválják (Arnold & Reynolds, 2012).

A jelen kutatásban használt mérőeszközök és konstrukciók országok közötti ekvivalenciája bizonyítást nyert, ami igen fontos eredmény. A repülőterekkel kapcsolatos kutatások jó része nagyon sok különböző országot érint, ugyanakkor nincs lehetőség mindegyikhez külön mérőeszközöket és konstrukciókat kidolgozni, így az e tanulmányban használt mérőeszközök nagy valószínűséggel más országokban is megállják a helyüket.

### **III.2. Módszertani eredmények**

Tanulmányunk a kutatási módszertan fejlődéséhez több módon is hozzájárul. Először is, az érzelmek mérésére arckifejezéseken alapuló skálát használtunk, kizárandó a mérőeszközök kultúrák közötti változékonyságának lehetőségét. A 'stressz' konstrukció kevésbé volt stabil, mint az *öröm* konstrukció, mely utóbbinak jó volt a megbízhatósága, ami arra enged következtetni, hogy a képi skálák alkalmasak lehetnek az érzelmek mérésére. A skála nagyfokú korrelációt mutatott más, ugyanazon koncepció mérésére szolgáló instrumentumokkal (Russell, Weiss, & Mendelsohn, 1989), és általánosságban jó érvényességet mutatott. Bár az ábrázolt érzelmeket a válaszadók jelentős része helyesen ismerte fel (Samuelsson, Jarnvik, Henningsson, Andersson, & Carlbring, 2012), mégis tűnhettek szélsőségesnek (különösen a negatív érzelmek), ami a kívánatosnál kisebb varianciát eredményezhetett. Ugyanakkor tudomásunk szerint ezidáig igen kevés kísérlet történt a bolti környezet vásárlói érzelmekre gyakorolt hatásának képi skálákkal történő mérésére, amiért is az érzelmeket a jövőben esetlegesen képi skálával mérni kívánó kutatók számára tanulmányunk értékes forrásanyag lehet. A vizuális anyagok előnye, hogy képekre jobban tudunk emlékezni, mint szavakra (Lutz & Lutz, 1978). Az információk párhuzamos előhívása is elsősorban nemverbálisan történik, a szekvenciális információfeldolgozás viszont már egy verbálisabb folyamat (Paivio, 1975). Azt is megtapasztaltuk ugyanakkor, hogy a képi skála gyakorlati alkalmazása számos problémát vet fel, és hogy az eredmények általánosításakor igen körültekintően kell eljárni.

Hozzájárultunk továbbá a stressz mérőeszközöiről szóló diskurzushoz is. Míg a felfokozottság és az aktiváció mérésére már eddig is sokszor sor került, az akut stresszt általában inkább a stresszorok – nem pedig az érzelmi reakciók – azonosítása révén mérik. Egy olyan, a

*meglepetés* és a *harag* két alapérzeleméből álló konstrukcióra tettünk javaslatot, amely koncepcionálisan és empirikusan is hasonlít a légi utazáshoz jellemzően társított rövidtávú akut stresszre. Feltételeztük továbbá, hogy az érzelmeket kétdimenziós konstrukciókkal lehet a legjobban mérni, ugyanakkor a szakirodalmat tanulmányozva arra jutottunk, hogy repülőtéri környezetben nem célszerű a pozitív/negatív (Izard, 1977) vagy az öröm/aktiváció (Donovan & Rossiter, 1982) dimenziókat alkalmazni, mivel ezekben a stressz igen fontos érzelmek nem jelennek meg kellőképpen.

### **III.3. Elméleti jelentőség**

Jelen kutatás egyértelmű bizonyítékokat szolgáltatott arra, hogy a repülőtéri kereskedelmi környezet valóban hatással van a vásárlói magatartásra és az üzletek megítélésére. Nagy valószínűséggel a repülőtéri vásárlók mindegyike, eltérő mértékben ugyan, de időszükében van, és nem ismeri túl jól a környezetet. Ezzel egyidőben a repülés közelebbi élménye jelentős izgatottságot, örömet vagy akár szorongást válthat ki belőlük. Mindezen körülmények ellenére mégis az öröm az, ami a környezeti jelzőingerek magatartásra gyakorolt hatásának domináns moderátoraként kiemelkedik a többi közül. A Mehrabian-Russel féle modell is stabil eredményeket hozott az ilyen szélsőséges vásárlási környezetekben. A személyzet megjelenése és viselkedése fontosabb, mint a fizikai környezet. Eredményeink azt mutatják, hogy a kétdimenziós instrumentum (tárgyi és szociális tényezők) alkalmas a szolgáltatás-környezet elemzésére. Várakozásainknak megfelelően az üzlet megítélését és a magatartást is befolyásolja az öröm szintje, a stresszé azonban nem. Ezt okozhatja az, hogy az általunk alkalmazott stressz mérőeszköz az üzletbe való belépés előtt érzett érzelmeket mért, holott a stressz időközben a nézelődés révén olyan szintre csökkent, hogy a vásárlást már nem befolyásolta. Ez alátámasztaná a kiértékelési elméletet, amennyiben a nézelődés és a vásárlás elvonná az emberek figyelmét, és ezáltal a szorongás leküzdésének sikeres stratégiája lehetne.

### **III.4. Az eredmények gyakorlati jelentősége**

Kutatásunk több szempontból is gyakorlati jelentőséggel bír úgy a repülőterek mint az ottani boltok üzemeltetői számára is. A személyzet megjelenésének és viselkedésének nagyobb a hatása a vásárlók érzelmeire, mint a bolt tárgyi környezetének, ami az előbbinek a szolgáltató-iparban betöltött fontos szerepét hangsúlyozza. Az is igazolást nyert, hogy a vásárlók az őket ért stresszről (amit akár korábbi stresszorok/ingerek, így például hosszas sorbanállás is okozhattak) az első vámmentes üzlet kijáratánál még ugyan be fognak számolni, de a

magatartásukat vagy a bolt megítélését az már nem befolyásolja. Ezt akár a beltér kialakítása, akár az utasáramlás azon jellegzetessége is okozhatja, hogy az üzlet bejárata előtt egy orientációs zóna található, ahol az emberek bevárhatják egymást és tájékozódhatnak a további teendőkről, a még rendelkezésükre álló időről. A kutatás ennél fogva tehát igazolta ezen elgondolás sikerét. Kiemeli továbbá a tanulmány, hogy a vásárlói érzelmekre gyakorolt hatása miatt a bolti környezet felmérése és kontrollálása különösen fontos feladat. Az örömrészlet közvetlenül összefügg azzal, hogy a vásárlók nagyobb valószínűséggel nézelődnek és keresnek kapcsolatot az eladószeméllyel. Jelentős hatással van az örömrészletre, ha a vásárló úgy érzi, időszűkében van, ezért e körülményt figyelemmel kell kísérni és megfelelő módon kezelni kell.

### **III.5. A kutatás korlátai**

A kvantitatív kutatásban több korláttal is szembesülnünk kellett. Az adatgyűjtés egyetlen üzletben történt, a terepmunka teljes időtartama alatt változatlan környezeti jellemzők mellett. Ez azt jelenti, hogy az észlelt tárgyi környezet változásainak oka valószínűleg elsősorban a vásárlók észlelésében keresendő. Hasznos lenne, ha több másik üzlet bevonásával megismételhetnénk a kutatást, hogy magasabb varianciát érhetünk el az egyes mérőeszközökön belül. Ezenfelül az indulásukig már csak kevés idővel rendelkező utasok eleve kimaradtak a kutatásból, így a szélsőséges időszűkében való magatartás vizsgálata nem állt módunkban. Eredményeink éppen ezért csak részben általánosíthatóak, és csak a repülőtérre legalább 70 perccel a járatuk indulása előtt kiérkező utasokra vonatkoznak. Az érzelmek képi skálával történő mérése komoly kihívást jelentett, az eredmények pedig csak részben mondhatók kielégítőnek. Míg az öröm konstrukció a várakozásoknak megfelelően teljesített a fogalmi modellben, a stresszről ugyanez nem mondható el, így az érzelmek képi skálákkal történő mérésére szolgáló kialakult módszertan hiányában eredményeink teljeskörű általánosíthatósága kérdéses.

### **III.6. Jövőbeli kutatási irányok**

A kvalitatív előtanulmányban azonosított jelenségek száma arra enged következtetni, hogy a repülőtéri vásárlás ok-okozati összefüggéseinek teljes megértéséhez további kutatásokra lesz szükség. A jelenlegi megközelítés kiszélesítésének több konkrét lehetőségére is javaslatot teszünk: először is, a kvantitatív kutatás során begyűjtött adatok egy jelentős része még nem került elemzésre. Mivel a válaszadókat a környezeti jelzőingerekhez, az érzelmekhez, illetve a

tervezett és a tényleges magatartáshoz kapcsolódó mérőeszközökre támaszkodva a repülőtéri folyamat négy különböző állomásán is kérdeztük, a következő lépés egy a szolgáltatás-környezetnek az idő múltával érvényesülő hatásait vizsgáló longitudinális kutatás lehetne. A feladat összetettsége miatt igen kevesen kutatták például azt, hogy egy adott üzlet előtt elhelyezkedő környezet hogyan befolyásolja az abban az üzletben tanúsított magatartást, holott soküzletes környezetben, így például bevásárlóközpontokban, ez nagyonis releváns kérdés.

Következőként a kognitív hatások, így a szolgáltatás észlelt minősége és értéke, kerülhetnének közvetítő változóként bevonásra egy jövőbeli modellbe. E tekintetben két ellentmondó álláspont létezik, az egyik szerint a kogníció a környezetnek az érzelmekre gyakorolt hatását közvetíti, míg a másik szerint az érzelmeknek a magatartásra gyakorolt hatását. Mindkét modell tesztelésére, és a kettő összevetésére is sor kerülhetne. További lehetőség lenne újabb moderáló változók – például információhoz való hozzáférés/tapasztalat vagy az étellel való általános elégedettség – bevonása a modellbe.

A képi elemek érzelmek kifejezésére történő alkalmazása is csak részben volt sikeres. Hasznos lenne összehasonlítani a különböző lehetőségeket (videóanimációk, verbális és vizuális skálák kombinációi, verbális skálák), hogy felmérjük a képi skálák jövőbeni alkalmazhatóságát. Adja magát az ötlet, hogy a repülőtéri környezethez jobban illeszkedő kevésbé extrém képek készüljenek.

Végül pedig, az adatok nemzetek közötti varianciájának alig észleltük a hatását, ami némiképp meglepő annak fényében, hogy például a bizonytalanság kerülését meghatározó tényezőnek tartják a kultúrák közötti különbségtételben (Hofstede, 2001, 2011). Mivel ez a kereskedelem- és szolgáltatásmarketing terén is elhanyagolt kutatási szegmensnek tűnik, szeretnénk az akademikusokat további, a kultúrának a boltok tárgyi és szociális környezetének magatartásra gyakorolt hatását befolyásoló szerepét vizsgáló kutatásokra biztatni.



#### IV . Hivatkozások

- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Backhaus, K., Erichson, B., & Weiber, R. (2011). *Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (1. ed.). Heidelberg: Springer.
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In J. Czepiel, C. A. Congram & J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). Retail management: a strategic approach. Pearson education.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on behaviour - A literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*(1), 1-23.
- Bowes, B. (1998). The effects of emotion and time to shop on shopping - behaviour in an international airport terminal. 207-214.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990). Origins and functions of positive and negative effect - a control-process view. *Psychological Review*, 97(1), 19-35.
- Chebat, J. C., GelinacChebat, C., Vaninski, A., & Filiatrault, P. (1995). The impact of mood on time perception, memorization, and acceptance of waiting. *Genetic Social and General Psychology Monographs*, 121(4), 413-424.
- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 85-98.
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25, 369-384.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants across culture in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 124-129.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201-221.
- Evans, G. W., & Wener, R. E. (2006). Rail commuting duration and passenger stress. *Health and Psychology*, 25(3), 408-412.
- Ezeh, C., & Harris, L. C. (2007). Servicescape research: a review and a research agenda. *Marketing Review*, 7, 59-78.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1980). An analysis of coping in a middle-aged community sample. *Journal of Health and Social Behavior*, 21, 219-239.
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46, 149-158.

- Friend, K. E. (1982). Stress and Performance: Effects of Subjective Work Load and Time Urgency. *Personnel Psychology*, 35, 623-633.
- Griffitt, W. (1970). Environmental effects on interpersonal affective behavior: ambient effective temperature and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 240-244.
- Harmon-Jones, E., & Allen, J. J. B. (1998). Anger and frontal brain activity: EEG asymmetry consistent with approach motivation despite negative affective valence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1310-1316.
- Hennessy, D. A. (2008). The impact of commuter stress on workplace aggression. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 2315-2335.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. *Cultures Consequences Comparing Values Behaviors Institutions and Organizations across Nations*.
- Hofstede, G. (2011). Cultural Dimensions. *geert-hofstede.com*.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hutton, J. D., & Richardson, L. D. (1995). Healthscapes: the role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments, and behaviors. *Health Care Management Review*, 20, 48-61.
- Izard, C. E. (1977). Human Emotions. New York: Plenum Press.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Larsson, G., Kempe, C., & Starrin, B. (1988). Appraisal and coping processes in acute time-limited stressful situations: A study of police officers. *European Journal of Personality*, 2, 259-276.
- Li, J.-G. T., Kim, J.-O., & Lee, S. Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, 29(5), 635-652.
- Lutz, K. A., & Lutz, R. J. (1978). Imagery eliciting strategies: Review and implication of research. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. V., pp. 611-620). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Mark, H. A., Robertson, M., & Caputi, P. (1997). Sources of acute stress and their appraisals and reappraisals among Australian police as a function of previous experience. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70, 337-356.
- Matsumoto, D., Keltner, D., Shiota, M., O'Sullivan, M., Frank, M., & Smith-Lovin, L. (2012). Facial expressions of emotion. In M. A. Jones, J. Haviland-Jones & L. Feldman Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (Vol. 24, pp. 211-234). New York, NY: The Guilford Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA.: MIT Press.

- Miyazaki, A. D., & Carolina, S. (1993). How many shopping days until Christmas? A preliminary investigation of time pressures, deadlines, and planning levels on holiday gift purchases. *Advances in Consumer Research*, 20, 331-335.
- Moksnes, U. K., Moljord, I. E. O., Espnes, G. A., & Byrne, D. G. (2010). The association between stress and emotional states in adolescents: The role of gender and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 430-435.
- Moodie, M. (2011). Reaching for the sky in Budapest. In *The Moodie Report PLUS* (Vol. 50, pp. 1-6).
- Newton, T. J. (1989). Occupational stress and coping with stress: a critique. *Human Relations*, 42, 441-461.
- Nowlis, S. M. (1995). The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price, and product features. *Marketing Letters*, 6, 287-295.
- Omar, O. (2001). Airport retailing: examining airline passengers' impulsive shopping behaviour. *Journal of Euromarketing*, 11, 87-105.
- Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 226.
- Paivio, A. (1975). Perceptual Comparisons through the Mind's Eye. *Memory & Cognition*, 3(6), 635-647.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.
- Russell, J. A., Weiss, A., & Mendelsohn, G. a. (1989). Affect Grid: A single-item scale of pleasure and arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 493-502.
- Samuelsson, H., Jarnvik, K., Henningsson, H., Andersson, J., & Carlbring, P. (2012). The Umea University Database of Facial Expressions: a validation study. *Journal of Medical Internet Research*, 14(5), e136.
- Schölvink, J. (2012). Airport Retail Fundamentals: The Airport Retail Cockpit. In *Presentation to Budapest Airport (available from the author upon request)*.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Taylor, S. (1994). Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58, 56-69.
- Thomas, D. (1997). Retail and leisure developments at London Gatwick Airport. *Commercial Airport (British Airport Authority)*, 24, 38-41.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Volkova, N. (2009). Determinants of retail revenue for today's airports. Berlin: The GAP research project.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74, 515-539.
- Wener, R. E., Evans, G. W., Phillips, D., & Nadler, N. (2003). Running for the 7:45 - The effects of public transit improvements on commuter stress. *Transportation*, 30, 203-220.
- Wheaton, B. (1990). Where work and family meet: Stress across social roles. In J. Eckenrode & S. Gore (Eds.), *Stress Between Work and Family* (pp. 153-174). New York: Plenum.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8(1), 84-136.

Wright, P., & Weitz, B. A. (1977). Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies. *Journal of Marketing Research*, 14, 429-443.

#### **V . A szerző témakörhöz kapcsolódó publikációi**

Bohl, P. (2012): The effects of store atmosphere on behavior - A literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*. 1.1-23.

Bohl, P. (2013): Towards a dynamic model of airport shopping behaviour. In: Koncz I., Nagy E. (eds.): *Tudományos próbapálya*. Professzorok az Európai Magyarországért Egyesület. Budapest, ISBN: 979-963-88433-8-8, 549-562.

Bohl, P. (2014): The impact of airport shopping environment and dwell time on consumer spending. *Vezetéstudomány*, 1-27.