

6. A fogyasztói piac

A piacon az eladók kínálnak, a vevők vásárolnak. A marketing elsősorban piacorientált magatartást, szemléletmódot jelent, így a fogyasztó megismerése elengedhetetlen az értékesítési oldal számára. Mint azt a marketing fejlődési szakaszainál érintettük, nem elegendő csak a fogyasztót megismerni, állandóan figyelni kell a konkurenciát és a piaci változásokat is.

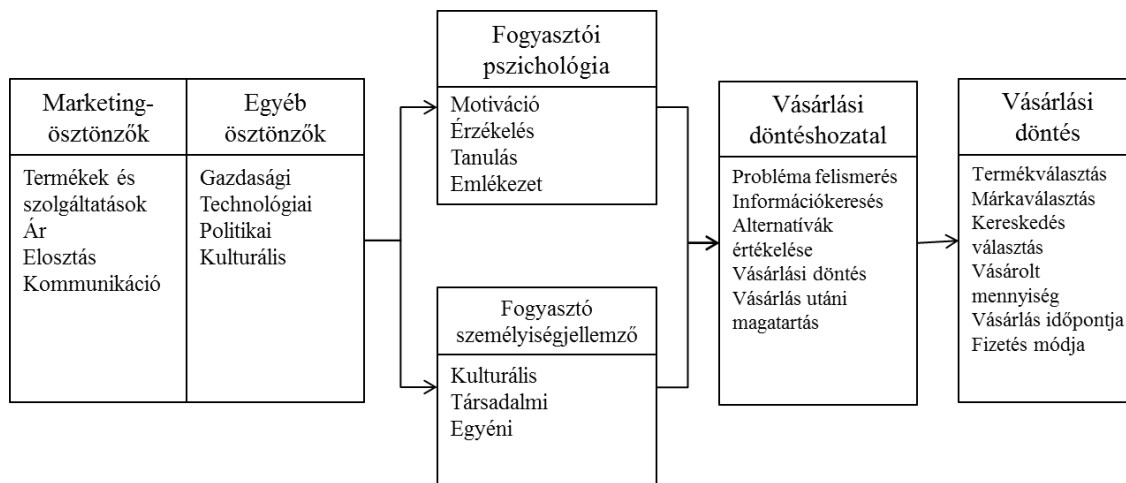
A marketing célja a fogyasztói igények kielégítése, az elvárásoknak való megfelelés. Ahhoz, hogy ez a cél teljesüljön, szükséges a fogyasztók magatartásának megismerése, annak kutatása, hogy milyen jellemzőkkel írhatók le a fogyasztók és ezek milyen hatással vannak döntéseikre.

A vásárlás során a legfontosabb kérdések az alábbiak:

- Kik alkotják a piacot?
- Mit vásárolnak?
- Miért vásárolnak?
- Ki vesz részt a vásárlásokban?
- Hogyan vásárolnak?
- Mikor vásárolnak?
- Hol vásárolnak?

A fogyasztót számtalan hatás éri, ezek következtében lejátszódik a fogyasztóban valami, majd dönt (Töröcsik). A folyamatot az ún. vásárló „fekete doboza” modellel lehet bemutatni (6.1. ábra).

A modell lényege, hogy a fogyasztót állítja központba, annak jellemzőivel (kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők). A vevőre hatnak marketingösztönzők (4P) és környezeti hatások (gazdasági, technológiai, politikai, kulturális). Ezek azok az ingerek, amelyekre a fogyasztó válaszol a vásárlási-döntési folyamattal.



6.1. ábra: A vásárlói magatartás modellje

Forrás: Kotler-Keller 2006, 209.o.

6. 1. A fogyasztó jellemzői

Kulturális tényezők

Kultúra

A kultúra az ember igényeinek és magatartásának alapvető meghatározója. Egy adott társadalom szokásait, normáit, értékeit, különböző preferenciákat jelent. A kulturális tényezők hatnak legerősebben és legmélyebben a fogyasztó magatartására.

Szubkultúra

Minden kultúra szubkultúrákból áll. Kisebb közösséget jelent és közelebbről is meghatározza a szokásokat. Ilyen szubkultúrák a nemzetiségek, különböző vallási és faji csoportok, és a földrajzi régiók. A szubkultúrák fontos piaci szegumentumokat jelentenek. A marketingszakembereknek az ő igényeikhez mérten kell kialakítani a termékeket. A szubkultúra befolyásolja pl. azt is, hogy hogyan öltözködünk, mit fogyasztunk táplálékként, hogyan töltjük el szabadidőnket stb.

Társadalmi tényezők

- Társadalmi réteg, vagy osztály
- Életmód
- Referencia csoportok
- Család
- Szerepek és státuszok

Társadalmi osztály

A rétegződés minden társadalomban jelen van, legtöbbször társadalmi osztályok formájában mutatkozik meg.

Az osztályok tagjai közös érték-, érdek- és magatartásnormákkal rendelkeznek. A társadalmi osztályhoz való tartozást nemcsak a jövedelem tükrözi, hanem pl. foglalkozás, iskolázottság, lakóhely. Hazánkban a jelentős társadalmi-gazdasági változások következtében a társadalom tagolódásában is számottevő változások következtek be.

A társadalmi osztályok és rétegek médiapreferenciáikban is különböznek. A felsőbb osztályok az újságokat kedvelik jobban, míg az alsóbb osztályok a televíziót.

Életmód

A rétegekhez való tartozás hat az életmódra is, sőt egyes szociológusok szerint gyakran az életmóddal kívánják az egyének demonstrálni, hogy bizonyos társadalmi réteghez tartoznak. Az **életmód** a szükségleteink kielégítése érdekében végzett tevékenységek rendszere, azt jelzi, hogy a nap 24 órájában milyen tevékenységeket végzünk.

Az egyén életmódja tevékenységében, érdeklődési körében és nézeteiben tükröződik.

Marketing szempontból fontos a termékek és az életmód közötti kapcsolat. Ennél szűkebb fogalom az **életstílus**, amely a szabadon felhasználható időre vonatkozó döntéseket jelenti. Az életmód és az életstílus jelentős mértékben hat fogyasztási szokásainkra, sőt preferenciáinkra is. Az amerikai marketing megközelítés az életmódot a személyes jellemzők közé sorolja, ez azonban inkább az életstílussal kapcsolatos besorolás lehet, hiszen személyes érdeklődésünk, nézeteink inkább csak a szabadon felhasználható időnkben végzett tevékenységeinkre utalnak.

Referencia csoportok

A referenciacsoportok mindazok a csoportok, amelyek az ember attitűdjeire vagy magatartására közvetlen vagy közvetett hatással vannak. Tagsági csoportok azok, amelyek közvetlenül befolyásolják az embert.

A referenciacsoport lehet elsődleges vagy másodlagos. Az elsődleges csoportokkal a kölcsönhatás folyamatos. Ilyenek a család, a szomszédok, a barátok, a munkatársak. A másodlagos csoportoknál a kölcsönhatás kevésbé folyamatos, mint pl. a vallási, iskolai, munkahelyi csoportok.

A referencia csoportok hatnak az egyéni viselkedésre, az énképre, újfajta magatartás felvételére készítetik az egyént.

Az embereket azok a csoportok is befolyásolják, amelyeknek ők maguk nem is tagjai. Ilyenek pl. az aspirációs csoportok, amelyekhez az ember tartozni szeretne. Az aszociális csoportok viselkedését az egyén visszautasítja.

A marketingszakembereknek ismerniük kell a célpiac referenciacsoportjait, ám azt is tudni kell, hogy a referencia-csoportok hatása termékek és márkák szerint változik. Ha a csoportbefolyás nagyon erős, érdemes felkutatni, hogy a referenciacsoport véleményvezérei hogyan érhetőek el, és miként befolyásolhatók. A véleményvezérek ugyanis informális kommunikáció során tanácsokat adnak a vásárlói döntésekben.

Család

A család a társadalom legfontosabb vásárló-fogyasztó egysége. A családtagok alkotják a legnagyobb befolyású referenciacsoportot az egyén szempontjából.

A vásárló életében két családot különböztetünk meg:

- Orientációs család
- Saját család

Az **orientációs család** a szülőkből és a testvérekből áll. A szülők akkor is befolyásolják a vásárló tudat alatti viselkedését, amikor már nem áll szoros kapcsolatban velük.

A **saját család** tagjai sokkal közvetlenebbül határozzák meg a fogyasztást. Ők a házastársak és a gyerekek, akik vagy közösen hozzák meg a döntéseket, vagy nem, de mindenképpen hatással vannak a döntési folyamatra.

Szerepek és státuszok

Az ember élete során többféle csoportnak lehet tagja, mint pl. család, klubok egyéb szervezetek. Az egyén az egyes csoportokban különböző pozíciókat, azaz státuszokat foglal el, és ennek megfelelően viselkedik. A szerep az adott szituációban elvárt magatartásforma. A státuszok tehát az egyéntől szerepeket várnak, és a szerepnek megfelelően alakul az egyén fogyasztása is. Az emberek azokat a termékeket választják ki, amelyek státuszukra utalnak.

A szerep azoknak a tevékenységeknek az összessége, amelyeket az egyén a környezetében lévő személyek igényeitől függően jelenít meg. A marketing szakembereknek tudniuk kell, hogy a termékek és a márkák státuszszimbólum lehetőségeit adják.

Személyes jellemzők

- Foglalkozás
- Nem
- Kor és életciklus szakasz
- Gazdasági körülmények
- Iskolai végzettség

Foglalkozás

Az ember fogyasztási szokásaira a foglalkozás is hatással van. A fizikai munkás munkaruhát hord, a vezető személy pedig öltönyt. De nem csak személyes fogyasztásuk, hanem a foglalkozásukkal kapcsolatos úgynevezett szakmai vásárlások is megkülönböztetik az embereket egymástól. A marketing elsősorban azokat a foglalkozási csoportokat próbálja behatárolni, amelyek termék-, illetve márkapreferenciája az átlagostól eltérő.

Nem

A fogyasztók nemek szerinti megoszlásának vizsgálata a célpiacon nagyon fontos kérdés a marketing szakemberek számára. Nem pusztán azért, mert bizonyos termékeket kizárólag nők, másokat pedig csak férfiak fogyasztanak, hanem azért is, mert nemek szerint eltérőek lehetnek a fogyasztói döntések. A későbbiekben majd látni fogjuk, hogy a családokban a vásárlási döntések nem-függőek.

Kor és családi életciklus szakasz

A kor nagyban meghatározza azt, hogy mit fogyasztunk. Mást fogyaszt egy iskolás gyermek, és mást a nyugdíjas vevő. A családi életciklus szakaszai ugyanígy hatással vannak a fogyasztásra (6.1. táblázat). A családi életciklus szakaszai: egyedülállóak; fiatal házások; teljes család I (a legkisebb gyerek 6 évesnél fiatalabb); teljes család II (a legkisebb gyerek 6 éves vagy idősebb); teljes család III (idősebb házaspár független gyerekekkel); nem teljes család I (idős házaspár, a gyerek nem velük él, de még nem nyugdíjasok); nem teljes család II (a család feje nyugdíjas); magányos idősek (még aktívak); magányos idősek (nyugdíjasok) (Kotler 1998).

A családiélet-ciklusok	A vásárlói vagy magatartási minták
Egyedülállóak: fiatal, még nem házas emberek, akik már nem élnek együtt a szülőkkel	Kevés anyagi teher. A divat terén véleményvezetők. Szabadidő-orientáltak. Vásárlások: alapvető konyhai felszerelések, alapvető bútorok, autó, az intim együttlétet szolgáló hangulatteremtő tárgyak, a szabadidő értelmes eltöltése
Fiatal házasok: gyerekek nélkül	Pénzügyi helyzetük jobb, mit a közeli jövőben lehet. Sokat vásárolnak, főként tartós fogyasztási cikket, autó, hűtőgép, tűzhely, kényes és tartós bútorok, és áldoznak a szabadság értelmes eltöltésére
Teljes család I: a legkisebb gyermek hat évesnél fiatalabb (teljes fészek I.)	Legnagyobb arányú az új otthon vásárlása. Likvidtőkék kevés. Elégedetlenek pénzügyi helyzetükkel és megtakarításaikkal. Különösen az új termékek iránt érdeklődnek. Kedvelik a reklámozott termékeket. Beszerzéseik: mosógép, számítógép, tévé, bébiétel, tüdőgyulladás és köhögés elleni gyógyszerek, vitaminok, babák, játékautók, szánkók, korcsolyák
Teljes család II: a legkisebb gyermek hat éves vagy annál idősebb (teljes fészek II.)	Jobb pénzügyi helyzet. Kevésbé befolyásolja őket a reklám. Nagyobb dobozos, több egységet tartalmazó kiserelést keresnek. Beszerzések: sokféle élelmiszer, tisztítószer, biciklik, zeneórák, zongorák
Teljes család III: idősebb házaspár független gyerekekkel (teljes fészek III.)	A pénzügyi helyzetük kedvező. A gyermekek között már van kereső. Nehéz őket reklámmal befolyásolni. Általában nagy mennyiségben vásárolnak tartós fogyasztási cikket. Beszerzések: új, ízlésesebb bútor, gépkocsi, utazások, kevésbé alapvető fogyasztási cikkek, csónakok, fogorvosi szolgáltatások, magazinok
Nem teljes család I: idős házaspár, gyermekeik már nem élnek velük, de még nem nyugdíjasok (üres fészek I.)	Leggyakoribb a saját tulajdonú lakás. Pénzügyi helyzetükkel elégedettebbek, mint más csoportok, megtakarított pénzük is van. Érdeklí őket az utazás, a szabadidő hasznos eltöltése és az önképzés. Szívesen adnak adományokat és egyéb hozzájárulásokat. Kevésbé fogékonyak az új termékekre. Beszerzések: turistautak, luxus termékek, az otthon szépítése
Nem teljes család II: idősebb házaspár, a gyerekek már külön élnek tőlük, a család feje nyugdíjas (üres fészek II.)	Egyre csökken a jövedelmük, de még meg tudják tartani saját lakásukat. Beszerzések: orvosi eszközök, gyógyászati termékek, amelyek kedvezően hatnak az egészségre, az alvásra és az emésztésre
Magányos idősek, még aktívak	Jövedelmük még jónak mondható, de valószínűleg a közeljövőben feladni kényszerülnek lakásukat
Magányos idősek, nyugdíjasok	Beszerzéseik: ugyanazok a gyógyászati eszközök s termékek, amelyekre a másik nyugdíjas csoportnak is szüksége van, azonban e csoport jövedelme erőteljesen csökken. Nagy szükségük van a figyelemre, a törődésre és a biztonságra.

6.1. táblázat: A családi életciklus és vásárlói magatartás

Forrás: Kotler 1998, 218.o.

Alulértékeli az 50 felettieket a politika és az üzleti világ

A népesedési előrejelzések kapcsán mind a politika, mind az üzleti élet egyre nagyobb figyelmet szentel az 50 évnél idősebb korosztálynak, ám e generáció nem érzi úgy, hogy kellő megbecsülésnek örvendene – derül ki egy a GfK Nürnberg és az A.GE Agentur für Generationen-Marketing 2008 áprilisi felméréséből. Az ezüstgeneráció úgy érzi, az üzleti világ képviselői bár jobban megértik őket, mint a politika, fogyasztóként mégsem elégedettek.

A GfK Nürnberg e.V. és az A.GE Agentur für Generationen-Marketing 2008 áprilisában felmérést készített mintegy 2.000 14 évnél idősebb (900 50 feletti) megkérdezettel, akiket interjú keretében az ötven évnél idősebb generáció társadalomban elfoglalt helyéről és a nekik tulajdonított értékről alkotott véleményükről kérdeztek.

A demográfiai változások mind inkább a politika és a gazdasági élet homlokterébe kerülnek, hiszen az idősebb korosztályok a politika számára a legfontosabb választói csoport lett, az üzleti világ pedig ráébredt, hogy az ötven évnél idősebbek fogyasztói költségei adják az összes fogyasztói költség felét. Mind az üzlet, mind a politika megpróbálja különféle intézkedések segítségével a figyelmet az idősebbekre terelni. A sikerhez vezető út azonban kétségtelenül hosszú, és az érintettek egyelőre túlnyomóan negatív véleménnyel vannak a politika és az üzleti élet által nekik tulajdonított értékekről.

A németországi kutatásban résztvevő válaszadóknak csak 23 százaléka gondolja úgy, hogy a politika megfelelően értékeli az idősebb generációt, míg a válaszadók kevesebb, mint ötöde nyilatkozott úgy, hogy szerinte az üzleti élet képviselői felismerték az ötven évnél idősebb munkavállalók jelentőségét.

Fogyasztóként nem igazán elégedettek

Az ötven évnél idősebb német vásárlók úgy érzik, hogy az üzleti világ némiképp jobban megérti őket, mint a politika. Igaz, hogy a megkérdezettek 42 százaléka jobbnak értékelt a helyzetet, mint ahogy azt az életük második felében járó vásárlók valóban tapasztalják. Ilyen szempontból úgy tűnik, hogy az újabb keletű marketingtevékenységek nyilvánvalóan hatásosak. Mindazonáltal a felmérésben résztvevők több mint fele (55 százalék) osztja azt a véleményt, hogy az üzleti világ túl kevés figyelmet szentel az idősebb generáció igényeinek és kívánságainak.

Az idősebb korosztályok megszólítása terén egyelőre a reklámszakma sem ért el osztatlan sikereket. A szakmát jellemzően a fiatal korosztály uralja, akik – az ötven feletti megkérdezettek 61 százalékának véleménye szerint – kevésbé látják, mi a fontos az érettebb korcsoportok számára. A válaszadók összesen 86 százaléka gondolja úgy, hogy a hirdetéseknek objektívebben kellene a reklámozott termékek használatára és funkcióira koncentrálnia, mint azt teszik jelenleg. (Hat évvel ezelőtt ezzel az állítással 74 százalék értett egyet.)

Hazánkban az ezüstgeneráció reklámokkal kapcsolatos legjellemzőbb meglátása az, hogy a reklámoknak informálniuk kellene és nem befolyásolniuk (ezzel az állítással 54 százalék teljesen egyetért); a reklámok mindig túlzóak, így nem hihetőek (a válaszadók 40 százaléka teljesen, további 39 százaléka inkább egyetért ezzel az állítással); ugyanakkor belátják, hogy a reklámok manapság az életünk részévé váltak.

Az ezüstgenerációnak szentelt figyelem az üzleti élet részéről a rájuk, az ő igényeiknek megfelelően kialakított termékek fejlesztésében is megmutatkozik. Hazánkban azonban újdonságok kipróbálásában e korosztály meglehetősen mértéktartó.

A GfK Hungária 2007. évi felmérésének adatai szerint e korcsoport megkérdezettjeinek mindössze 28 százaléka jelezte, hogy „érdeklődik az új irányzatok és fejlesztések iránt,

feltétlenül kipróbálja az új dolgokat”. A válaszadók 36 százaléka saját bevallása szerint nem kimondottan érdeklődik, további 36 százalék pedig kifejezetten csak kipróbált, jól bevált dolgokhoz ragaszkodik.

Az érettebb generáció megjelenése a hirdetésekben

Az ötven évnél idősebb német válaszadók 57 százalékának volt az a benyomása Németországban, hogy a korosztályuk számára kínált termékek választéka nőtt az elmúlt pár évben. Tízből kilencen az idősek reklámokban, hirdetésekben való megjelenését is értékeli – még a 20-29 éves korosztály megkérdezettjeinek is több mint kétharmada. Az eredmények tehát azt mutatják, hogy a többség számára nem jelent problémát, ha idősebbek jelennek meg a hirdetésekben. Ahhoz azonban, hogy egy reklám, hirdetés sikeres legyen, különösen fontos, hogy az idősebb szereplőket pozitívan és valós színben tüntessék fel, hogy magabiztosak, boldogok, ugyanakkor természeteseek és ne erőltetettek legyenek.

Forrás: Világgazdaság Online, letöltve: 2008. augusztus 16.,
<http://www.vilaggazdasag.hu/index.php?apps=cikk&cikk=231943&p=1>

Gazdasági körülmények

Az emberek gazdasági körülményei leírhatók a jövedelmükkel, annak nagyságával, stabilitásával, változásával. A gazdasági helyzetet nem csak a jövedelem, hanem a vagyon is befolyásolja. A megtakarítások növelhetik a vagyont, míg a kölcsönfelvételek átmenetileg csökkenthetik azt. A kölcsönfelvételi lehetőségek pozitív hatással vannak a vásárlásokra, az erőteljes megtakarítási hajlandóság viszont korlátozza a vásárlásokat.

A marketing szakembereknek az árérzékeny termékeknél figyelniük kell a jövedelem és a többi tényező változását, és szükség esetén változtatniuk kell a termék árán, pozicionálásán stb.

Iskolai végzettség

Az iskolai tanulmányok jelentősen befolyásolják az emberek életét, munkalehetőségeit és ezáltal a fogyasztását is. A család mellett az iskolai közösségek vannak a legnagyobb hatással a gyermek fejlődésére, a szocializáció során itt tanulja meg nem csak a történelmet, a matekot, de például azt is, hogy hogyan kell viselkedni ismeretlen emberek között. Mindazok a sémák, amelyeket iskolai élete során lát a gyermek többnyire beleivódnak viselkedésébe is.

Pszichológiai tényezők

- Motiváció
- Észlelés/érzékelés
- Emlékezet (tanulás)
- Személyiség és énkép
- Gondolkodásmód és attitűdök

Motiváció

A szükségletek egy része pszichológiai feszültségekből ered, mint az elismerés, megbecsülés és a valahová tartozás szüksége. Ezek sokszor nem elég intenzívek ahhoz, hogy az egyén azonnal kielégítse őket. Az igény akkor válik motivációvá, amikor nagyobb intenzitást ér el. A **motiváció** szükséglet, amely az egyént erőteljes cselekvésre készíti. A szükséglet kielégítése a feszültség csökkenését eredményezi (Kotler 1998, 220. o.).

A két legismertebb motivációs elmélet Freud és Maslow nevéhez fűződik. Freud szerint az emberek magatartását irányító pszichológiai erők nagyrészt tudat alattiak. A tudat alatti motivációnak igen nagy szerepe lehet a vásárlásokban, hiszen gyakran nem is tudjuk, miért vettük meg a terméket, mégis megtörtént a vásárlás.

Maslow szükségleti hierarchiáját már a korábbiakban érintettük, itt csak arra hívjuk fel a figyelmet, hogy az elmélet segítségével a szakemberek megérthetik, hogyan illeszkedhetnek a különböző termékek a potenciális vevők terveihez, céljaihoz (6.2. táblázat).

Szükségleti csoportok	Példák
Fiziológiai	Éhség, szex, alvás stb.
Biztonsági	Személyes biztonság, mások biztonsága, karrier, pozíció biztonsága
Csoportos tartozás	Valamilyen kisebb közösséghez érzelmileg kötődni stb.
Siker, elismerés	Presztízs, önmutogatás, eredmények bemutatása, önigazolás stb.
Önmegvalósítás	Teljes életcél beteljesülése stb.

6.2. táblázat: Példák a szükségleti csoportokra

Forrás: Bauer-Berács 1998, 94.o.

Az önmegvalósítás Maslow szemével

„Maslow, vizsgálva az önmegvalósító emberek – Spinoza, Thomas Jefferson, Abraham Lincoln, Albert Einstein, Eleanor Roosevelt – életét, képes volt arra, hogy kialakítsa az önmegvalósító ember képét.

Az önmegvalósító személyek megkülönböztető jellemzőit az alábbiakban összegeztem:

- A valóságot gyakorlatiasan észlelik, és jól tűrik a bizonytalanságot.
- Olyannak fogadják magukat és másokat, amilyenek.
- Spontán módon gondolkodnak és viselkednek.
- Természetesek és mesterkéletlenek.
- Inkább a problémákra, mint önmagukra összpontosítanak.
- Függetlenek és autonómak.
- Állandóan készek az események friss látásmódjára.
- Jó humorérzékük van, humorérzékük filozofikus, gondolatgazdag és nem ellenséges tartalmú.
- Kreatívak, találékonyságuk friss és a gyermekéhez hasonlít.

- Törődnek az emberiség jólétével.
- Mélyen átélik az élet alapélményeit, gyakran tapasztalják a természettel való egység élményét, az idő és a tér dimenzióit.
- A tevékenység folyamatát önmagáért méltányolják.
- Erős és bensőséges kapcsolatokat alakítanak ki inkább kevés, mint sok emberrel.
- Objektív nézőpontból képesek az életre tekinteni.
- Belső függetlenségüket őrzik attól a kultúrától, amelyben élnek.
- Bizakodva élnek egy jóhiszemű világban.

Néhány olyan viselkedés, amelyeket Maslow az önmegvalósító élethez vezetőnek vélt:

- Úgy éld az életed, mint a gyermek, teljes elmélyedéssel és összpontosítással!
- Inkább új dolgokat próbálj ki, mintsem ragaszkodj a biztos módszerekhez!
- Az érzéseidre hallgass, ne pedig a tekintély vagy a többség hangjára tapasztalataid értékelésében!
- Légy őszinte, légy valódi; kerüld a színlelést és szerepjátszást!
- Készülj fel rá, hogy nem leszel népszerű, ha nézeteid nem egyeznek meg a többségével!
- Vállalj felelősséget!
- Amit eldöntöttél, hogy megteszel, vidd is véghez!

Számos ember megéli az önmegvalósítás tünékeny pillanatait, amiket Maslow csúcsmélységeknek nevezett. A csúcsmélység egy olyan élmény, melyet boldogság és kielégültség jellemez - a tökély és a cél elérésének egy időleges, nem mások ellen irányuló és nem én centrikus állapota. A csúcsmélységek változó intenzitással és különböző kontextusokban jelenhetnek meg: lehet például kreatív tevékenység, a természetben való gyönyörködés, másokkal való bensőséges kapcsolat, esztétikai élmény vagy a sportolás öröme. Miután számos egyetemistát megkért, hogy írják le a csúcsmélységhez közeli élményeiket, megpróbálta válaszaikat összegezni. A diákok teljességről, tökélyről, életerőről, egyediségről, erőfeszítés- mentességről, elégedettségről, valamint a szépség, a jószág és az igazság értékeiről beszéltek.”

Forrás: Consultation Magazin, 2000/11: A motiváció Maslow-féle szükségletelmélete cikk <http://www.cons.hu/index.php?menu=cikk&id=20>, letöltve 2008. augusztus 16.

Észlelés/érezékelés

A motivált egyén cselekvésének jellegét a helyzet észlelésének/érezékelésének módja határozza meg. Az észlelés/érezékelés olyan folyamat, amelyen keresztül az egyén értelmezi a környezetből érkező információkat, hogy érthetőbb képet alkothasson a világról.

A vásárlás folyamán az észlelés/érezékelés azt jelenti, hogy a vásárló mit vesz észre az üzletben először, mi az, ami a termékben vagy éppen a reklámban megragadja. Az észlelésben szerepet játszik a **szelektív figyelem**, az a tény, hogy az emberek általában nagyobb valószínűséggel

veszik észre azt az ingert, amely éppen időszerű szükségletükkel kapcsolatban áll, amelyekre előre felkészültek, illetve amelyek az átlagostól, szokásostól eltérnek. A szelektív figyelem mellett az észlelésben szerepet játszik a **szelektív torzítás** is. Az emberek az információkat hajlamosak úgy értelmezni, hogy azok elképzeléseiknek jobban megfeleljenek. A **szelektív emlékezés** is hatással van az észlelésre. Az emberek nem mindenre emlékeznek egyformán. Hosszú távú emlékezetükben általában azokat a kiugróan negatív, vagy pozitív élményeket raktározzák el, amelyek kapcsolatban vannak szokásaikkal, életségükkel.

Tanulás

Az emberek cselekvés közben tanulnak. A tanulás magában foglalja a tapasztalat eredményeképpen bekövetkező magatartásváltozást. A tanulási folyamat különféle késztetések, ösztönzések, impulzusok, válaszok és megerősítések kölcsönhatásaként fogható fel.

Személyiség és énkép

Az amerikai megközelítés a személyiség és énkép szerepét a vásárlási döntésekben a személyes jellemzők körébe tartozónak tekinti, mi azonban úgy gondoljuk, hogy miután a személyiség nem más, mint az egyén sajátos pszichológiai jellemzőinek összessége, így célszerűbb a pszichológiai tényezők között tárgyalni e jellemző befolyását a vásárlói magatartásra.

A **személyiség** az egyén sajátos pszichológiai jellemzőinek az összessége. A személyiséget általában a következő fogalmakkal jelöljük: önbizalom, dominancia, tisztelet, védekező- és alkalmazkodó képesség.

A személyiséget Hippokratész a vérmérséklet alapján osztja fel:

- **szangvinikus** (Lobbanékony, érzelmei gyorsan keletkeznek, a viselkedésre intenzíven hatnak, de nem tartósak.)
- **kolerikus** (Érzelmei erősek és tartósak, a személyiséget cselekvésre ösztönzik.)
- **flegmatikus** (Érzelmei lassan keletkeznek, nem túl erősek, a viselkedést nem befolyásolják.)
- **melankolikus** (Érzelmei lassan keletkeznek, de erősek, a cselekvésre azonban nincsenek ösztönző hatással.)

Ezek a személyiségtípus jellemzők az egyének mindennapi életére, így a vásárlásaikra is hatással vannak.

Jung személyiség felosztása:

- **befelé forduló személyiség** (introvertált, megfontolt, érzelmileg nehezen kapcsolódó, töprengésre, szorongásra hajlamos)
- **kifelé forduló személyiség** (extrovertált, vidám, tetterős, gyorsan reagáló, emberi kapcsolatokat szívesen teremtő személyiség)

Az **énkép** a személyiséggel kapcsolatos fogalom. A tényleges énkép az, ahogy önmagunkat látjuk, az ideális énkép az, amilyennek magunkat látni szeretnénk. A mások által kialakított énkép az, ahogyan mások látnak bennünket.

A marketingeseknek azt kell tudniuk, hogy amikor dönt a vásárló, melyik képnek próbál megfelelni. Az énkép még homályos terület a marketingben (Kotler 1998, 220. o.).

Gondolkodásmód és attitűd

A **gondolkodásmód** a dolgokról kialakult véleményt jelenti. Kotler ezt a fogalmat újabb kiadású könyvében „hitnek” nevezi, és felhívja a figyelmet arra, hogy a gyártók számára nagyon fontos lehet, hogy a fogyasztók mit gondolnak a termékeikről, hiszen ezek a vélemények szerepet játszanak a döntésekben. A fogyasztói véleményekből épül fel a termék- és márkaimázs, az emberek magatartása is eszerint alakul. Ha a vélekedések egy része nem felel meg a valóságnak, és ez akadályozza a vásárlást, a gyártónak kampányt kell indítania a megváltoztatásukra (Kotler 1998, 227. o.).

Az **attitűd** az egyén tárggyal, vagy gondolattal kapcsolatos általános, kedvező, vagy kedvezőtlen kognitív értékelését, érzéseit vagy cselekvésői tendenciáit írja le. Az attitűd tehát valamilyen pozitív vagy negatív beállítódást jelent a dolgokkal kapcsolatban. Az embereknek majdnem mindennel kapcsolatban vannak attitűdjei, pl. vallás, politika, ételek, ruhák stb. Az attitűd takarékoskodik az energiával és a gondolatokkal, azaz az attitűdöket nagyon nehéz megváltoztatni, éppen ezért a vállalatok jobban teszik, ha a termékeiket a már létező attitűdökhöz illesztik, mintsem azok megváltoztatását tűznék ki célul (Kotler 1998, 228. o.).

A fogyasztó jellemzőinek vázlatos áttekintése arra figyelmeztet bennünket, hogy bár törekedhetünk azok megismerésére, a fogyasztó végső döntését soha nem tudjuk kiszámítani. Bármennyire is igyekszünk a jellemzők alapján befolyásolni a vásárlási döntéseket, a biztos siker csak illúzió marad.

A vásárlási kockázat

A vásárlási döntéshozatal során a vevő több szempontból is bizonytalanságban érezheti magát, hiszen nem ismerheti minden esetben tökéletesen a terméket, a vásárlási körülményeket, s így fennáll annak az esélye is, hogy rosszul dönt. A rossz döntés okozta veszteséget a vevő természetesen szeretné elkerülni, így kockázatkerülő magatartást folytat (Hofmeister-Tóth 2014).

A vásárlási kockázat típusai (Kotler 1998):

- funkcionális (a termék tartóssága, elvárásoknak való megfelelése)
- fizikai (a termék biztonságos használata)
- pénzügyi (megéri-e az árát)
- társadalmi (a vevő környezet elfogadja-e)
- pszichológiai (a vevő megérdemli-e)

- idő (a vásárlás és az esetleges csere, javítás időigénye)

A vásárlás során felmerülő kockázatok mértékét a vásárlók magatartásukkal, választásuk bizonyos szempontok szerinti meghozatalával próbálják csökkenteni.

A vásárlási kockázat csökkentésének lehetőségei (Domán-Tamus 2002):

- márkahűség
- legdrágább termék vásárlása
- üzlet image
- kipróbálás
- múltbeli tapasztalatok
- garancia
- intézmény, hatóság általi tesztelés
- fogyasztók közötti kommunikáció.

6. 2. A vásárlási döntési folyamat szakaszai

A szükséglet vagy a probléma megjelenése

A marketing szakemberek feladata hogy megismerjék azokat a körülményeket, amelyek a fogyasztóban különleges igényt, vagy érdeklődést keltenek.

Információgyűjtés

A termék iránt érdeklődő vásárló információgyűjtésbe kezd. Az információ keresés két szintjét ismerjük. A kevésbé intenzív tájékozódás az ún. fokozott figyelem (ha autót akarok vásárolni, azokat a reklámokat fokozottabban figyelem). A következő szint, az aktív információgyűjtés (TV-, rádióreklámok, barátok stb.).

A fogyasztói információforrások négy csoportba sorolhatók:

- személyes források- barátok, család, szomszéd, ismerős.
- kereskedelmi források- reklám, eladók, kereskedők, csomagolás, kirakatok.
- közszolgálati források- reklám, termékminősítő szervezetek.
- tapasztalati források- termék kipróbálása, vizsgálata és használata.

A fogyasztó az információgyűjtéssel ismeri meg a piacon lévő márkákat és azok jellemzőit. A marketing szakembereknek ismerniük kell a fogyasztó média használatát, vásárlási szokásaikat

stb. Meg kell keresni a legmegfelelőbb csatornákat, és ki kell választani a leghatékonyabbat. Az eladóknak, amelyek szolgáltatások esetében különösen fontosak nem szabad elfeledkezniük a szájről-szájra hagyományozódó információk) sem.

Az alternatívák értékelése, szelektálás

A vásárló saját szempontjai alapján szelektál, azaz válogat a rendelkezésre álló információk között. A gyártóknak előnyös olyan pozitív, kiemelkedő információkat közölni, amelyek következtében az ő termékük fennmarad a szelektálásban. A termékek tulajdonságainak fontosságáról a fogyasztók véleménye eltérő, és jellemzően elsősorban az igényekkel összefüggő tulajdonságokra figyelnek.

Vásárlási döntés

A szelektálás szakasza után jelentkezik a vásárlási szándék. Ilyenkor is érhetik a fogyasztót különböző hatások: pl. mások attitűdjei, amelyek pozitívak vagy negatívak is lehetnek, és ugyanilyen irányban hatnak a vásárlási döntésre. Váratlan események is befolyásolhatják a vásárlási döntést (pl. munkahely elvesztése). A fogyasztó módosíthatja, elhalaszthatja döntését, vagy a vételtől is elállhat, ha megriad a vásárlással járó kockázat mértékétől. Ez lehet a megtakarítás nagysága, a termék tulajdonságaival kapcsolatos bizonytalanság. A kockázat csökkentése érdekében megteheti például azt, hogy megváltoztatja döntését. A marketing szakembereknek a kockázat csökkentése érdekében információkat és segítséget kell nyújtaniuk a vevőknek (Kotler 1998, 238. o.).

Vásárlás utáni magatartás, tapasztalat

A termék megvétele után, használat közben derül ki a vevő elégedettsége, illetve elégedetlensége. A fogyasztó elégedettségének vagy elégedetlenségének mértéke határozza meg a további magatartását. Ha elégedett a termékkel valószínűleg a következő alkalommal is azt választja, sőt az elégedett vevő sok helyen elmondja pozitív tapasztalatait. A marketing szakemberek szerint a „legjobb reklám az elégedett fogyasztó”.

Az elégedetlen vevő reagálhat úgy is, hogy eldobja vagy visszaküldi a terméket, panaszt emelhet, esetleg nem vásárol többet, vagy hangot ad elégedetlenségének (figyelmezteti barátait). Az eladó ilyenkor rosszul elégítette ki a vevő igényeit. A vásárlást követő kommunikáció a marketingszakemberek és a vevő között csökkentheti az elégedetlenség mértékét (pl. reklámokban mutatják be az elégedett vásárlókat, gyors reklamáció megoldást végezhetnek stb.) (Kotler 1998, 239. o.).

Vizsgálni kell a termék sorsát a vásárlás után is, hiszen a vevő a terméket eladhatja, kidobhatja, de természetesen használhatja is. A marketing szakembereknek pontosan kell tudniuk, hogy a fogyasztó miért viszonyul úgy a termékhez, ahogyan ahhoz viszonyul. (Kotler 1998, 240. o.)

6. 3. Vásárlási magatartás, vásárlási helyzetek

A vásárlások a fogyasztó számára nagyon eltérő döntési helyzeteket jelenthetnek annak függvényében, hogy mekkora a vásárlási hajlandóság, milyen a választék, illetve a vevő mennyi információval rendelkezik a termékről. A vásárlási helyzetek az alábbiak lehetnek:

Bonyolult (összetett) vásárlási helyzet

A fogyasztók viselkedése akkor mondható bonyolultnak, amikor a vásárlás iránti érdeklődésük nagy, és tudatában vannak a márkák közötti jelentős különbségeknek. Bonyolult a döntés, ha nagy értékű termékről van szó, vagy ritkán lehet beszerezni, vagy nagy a vételi kockázat. A fogyasztó ilyenkor keveset tud a termékről, de tudja, hogy a különbségek nagyok így nehezen tud dönteni. A marketing szakembernek informálnia kell a vevőt a termék jellemzőiről, hangsúlyoznia kell az általa ajánlott márkától eltérő tulajdonságait (Kotler 1998, 230. o.).

Egyszerű (rutinszerű) vásárlási helyzet

A márkák között nincsenek nagy különbségek, vásárlási szándék van, nem nagy értékű termékekről van szó (pl. só vásárlása). A fogyasztók nem igényelnek bővebb információt a termékről, nem mérlegelik annak tulajdonságait, vásárlási döntésük gyors. A vevők az információkat pl. reklámból szerezhetik, a cégek általában kedvező árakkal ösztönzik a vásárlókat, mivel nem ragaszkodnak túlságosan egy márkához (Kotler 1998, 232. o.).

Disszonanciát csökkentő vásárlási helyzet

A vásárlási szándék magas, nagy értékről van szó, de kicsi a különbség a márkák között. A vevő megismeri az üzlet választékát, és gyorsan dönt, mert a márkák közti különbséget nem tartja lényegesnek. A kedvezőbb ár vagy a kényelmes beszerzés érdekli. A vásárlást követően disszonanciát tapasztalhat, észreveheti a termék rossz tulajdonságait vagy más termékről hall jó véleményt. Egyre több terméket kezd megismerni, és a disszonancia csökkentése érdekében saját döntése igazolását keresi. A marketingkommunikáció legfontosabb feladata az, hogy értékelésekkel és meggyőzéssel segítse a fogyasztót vásárlás utáni kételyei eloszlásában (Kotler 1998, 231. o.).

Változatosságra törekvő vásárlási helyzet

A fogyasztói szándék kicsi, viszont a márkák közötti különbség jelentős. Ezekben az esetekben a fogyasztók gyakran váltogatják a márkákat. Azért is vásárolhat, mert még azt a terméket nem próbálta, vagy olyan még nincs neki (pl. süteményvásárlás) (Kotler 1998, 232. o.).

6. 4. Fogyasztói (vásárlói) típusok

1. Az énközpontú és a másokra irányuló vásárlói típus

Az énközpontú típusra jellemző, hogy főleg saját magának vásárol, a vevő egyben felhasználó is. Nem vesz figyelembe másokat a vásárlásnál.

A másokra irányuló vásárló ezzel szemben elsősorban mások elvárásainak kíván megfelelni vásárlásaival, döntései során fontos szerepet tölt be a divat, a közösség véleménye.

2. A konzervatív és az újító

Az első típus szeretné átmenteni egy letűnt időszak szokásait a jelenbe, az újító viszont követi a divatot, eszményképet keres, akinek mintájára saját viselkedését kialakíthatja.

3. Az aktív és a passzív

Az aktív típus mindent megnéz, mindenről informálódik, és állandóan alakítólag szeretne hatni a környezetére, befolyásolhatja a passzív típust, próbál rávenni másokat, hogy az ő elgondolásait elfogadják. A passzív típus szereti, ha rábeszélik a termék megvásárlására, és kívárja, hogy a dolgok megtörténjenek vele. Lényegesen befolyásolhatóbb, kevés benne a kezdeményezési szándék.

4. Az árura irányuló és a közömbös

Az árura irányuló célirányosan vásárol, és mindent tud a termékről. Korán megtanulta, hogy az áruknak előnyeik és hátrányaik vannak, amelyeket érdemes mérlegelni, nagyfokú a vásárlási tudatossága.

A közömbös típus megkérdezi, milyen termék van, és azt veszi meg, amit eléje tesznek. Nem érdeklődik a termékek iránt, nem alakul ki benne vásárlói tudatosság.

5. A demonstráló és a titkolózó vásárló

A demonstráló nem képes egyedül a maga számára vásárolni. Csak akkor érzi jól magát, ha a megvett terméket mindenkinek megmutathatja, eldicsekedhet vele. A titkolózó vásárló célja a feltűnés elkerülése, nem szereti, ha vásárlás közben figyelik, és bosszankodik, ha valaki meglátja, hogy mit vett.

6. A márkához való viszony alapján is megkülönböztethető fogyasztói típusok

- **Erősen márkahű** – azok a fogyasztók tartoznak ide, akik mindig ugyanazt a márkát vásárolják meg. Ők azok, akik hajlandóak áldozatot hozni a termékért (elmennek érte akár másik városba is), és csak nagyon nehezen vehetők rá a márkaváltásra.
- **Gyengén márkahű** – azok a fogyasztók, akik két-három márká közül szoktak választani. Az ő lojalitásuk többnyire két (három) márká között oszlik meg. Áldozatokat nem hoznak a márkáért.
- **Változóan márkahű** – azok a fogyasztók, akik egy megszokott márkától egy másikhoz pártolnak.
- **Csapongó** – azok a fogyasztók, akik egyik márkához sem ragaszkodnak. Az ilyen fogyasztó vagy árérzékeny (mindig az éppen akciósat veszi meg) vagy változatosságra hajlamos (mindig valami különlegeset akar) (Kotler 1998, 304. o.).

Fontos fogalmak

Kultúra, szubkultúra, életmód, társadalmi osztály, referencia csoport, szerep, státusz, motiváció, szelektív figyelem, szelektív torzítás, szelektív emlékezés, személyiség, énkép, attitűd.

Áttekintő kérdések

Hogyan hatnak magatartásunkra a társadalmi tényezők?

A vásárlási kockázatok elkerülésére milyen eszközök állnak a fogyasztók rendelkezésére?

Keressen példákat az egyes vásárlási helyzetekre saját életéből!

Mutassa be a vásárlási döntési folyamatot! Milyen szakaszai vannak?

Miért fontos a vállalatnak ismernie az egyes vásárlói típusokat?

Források:

Bauer A., Berács J (1998). *Marketing*, Aula Kiadó

Domán Sz., Tamus A. (2002): *Marketing alapismeret*, Gyöngyös

Józsa L. (2000): *Marketing*, Veszprémi Egyetemi kiadó

Hofmeister-Tóth Á (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó Budapest

Kotler, P. (1998): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,

Kotler P, Keller K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó

Törőcsik M. (2017): *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*, Akadémiai Kiadó Budapest

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT
LECKESOROZAT
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE