

Fogyasztói magatartás

Szerzők:
© **Dr. Fodor Mónika**, 2011
főiskolai docens

© **Fürediné Dr. Kovács Annamária**, 2011
egyetemi tanársegéd

© **Dr. Horváth Ágnes**, 2011
egyetemi docens

© **Ráczi Georgina**, 2011
PhD-hallgató

Szerkesztő:
Dr. Horváth Ágnes
egyetemi docens

Lektorok:
Dr. Totth Gedeon CSc.
főiskolai tanár

Dr. Gyenge Balázs
egyetemi docens

A kapcsolódó esettanulmányok a
<http://www.perfekt.hu/fogyasztoimogatartas>
honlapról érhetőek el.

A megjelenés éve: 2012

ISBN 978-963-394-678-7

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll, arról másolat készítése
a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.
A kiadvány másolása és jogosulatlan felhasználása bűncselekmény!

Kiadja a Perfekt Gazdasági Tanácsadó,
Oktató és Kiadó Zártkörűen Működő Részvénytársaság
a Sanoma company

A kiadásért felelős: *Kiss János Tamás* vezérigazgató

Borítóterv: *Jeney Zoltán*

Felelős szerkesztő: *Olach Edit*

Műszaki szerkesztő: *Dobó Nándor*

Terjedelem: 15,02 (A/5) ív

A kiadványt újrahasznosított papírra nyomtattuk.



Prospektkop Nyomda

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETŐ.....	9
---------------	---

1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE

<i>(Dr. Horváth Ágnes)</i>	11
1.1. A marketingfogalom és a magatartás-elmélet kapcsolatrendszere.....	11
1.2. A marketingkörnyezet magatartás-elméleti megközelítése.....	13
1.3. A fogyasztói-vásárlói magatartás fogalma.....	13
1.4. A fogyasztói-vásárlói magatartás értelmezésével kapcsolatos elméletek történeti és tematikus áttekintése.....	14
1.5. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők rendszerezésének szempontjai.....	18

2. A KULTURÁLIS KÖRNYEZET HATÁSA A FOGYASZTÁSRA

<i>(Dr. Horváth Ágnes)</i>	23
2.1. A kultúra fogalma, összetevői.....	23
2.2. A kultúra dimenziói, mérhető sajátosságai <i>(Hofmeister-Tóth, 2003)</i>	26
2.3. A kultúra hatása a fogyasztói magatartásra.....	28
2.4. A kultúra és az érték kapcsolata.....	30
2.4.1. Az érték fogalma, az értékek fontossági sorrendjének változása.....	30
2.4.2. Az értékek mérése.....	32
2.4.3. Az érték és a fogyasztói magatartás kapcsolata.....	35
2.4.4. A fogyasztói magatartás trendjei.....	36

3. A TÁRSADALOM SZERKEZETE ÉS AZ ÉLETSTÍLUS

<i>(Dr. Horváth Ágnes–Dr. Fodor Mónika)</i>	41
3.1. A társadalmi rétegződés fogalma, jellemzői és mérése.....	41
3.2. Életmód- és életstílus-konceptciók.....	43
3.3. Az életstílus-kutatások terén alkalmazott főbb eljárások, módszerek.....	45
3.4. Az életstílus és az élelmiszer-fogyasztói magatartásminták közti kapcsolat.....	48

4. A CSOPORT SZEREPE A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN

<i>(Dr. Horváth Ágnes)</i>	51
4.1. A csoport fogalma, fajtái.....	51
4.2. A referenciacsoport fogalma és típusai.....	53

4.3. A referenciacsoportok és a fogyasztói alkalmazkodás	54
4.4. A státusz és a demonstratív fogyasztás	55
4.5. A véleményvezetők és az innováció terjedése (<i>Dr. Horváth Ágnes–Rácz Georgina</i>)	56
5. A CSALÁD (<i>Dr. Horváth Ágnes</i>)	61
5.1. A háztartás, család fogalma	61
5.2. A családi életciklus (dinamikus irányzat)	63
5.2.1. Életkezdő fiatalok	63
5.2.2. Gyerekes családok	66
5.2.3. „Üres fészek”, az életet újrafogalmazók	67
5.2.4. Szeniorok	67
5.2.5. Generációs marketing	68
5.3. A családi beszerzési központ (statikus irányzat)	70
5.4. A szerepháromszög-modell	72
5.5. A gyerek a családi vásárlási döntéshozatalban	75
5.5.1. A gyerekek vásárlást befolyásoló szerepének növekedése	75
5.5.2. A fogyasztóvá válás korai időszaka (14 évesnél fiatalabb gyerekek)	77
5.5.3. A 15–24 éves korcsoportra jellemző döntéshozatal	78
6. A SZEMÉLYISÉG ÉS AZ ÉNKÉP HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA (<i>Fürediné Dr. Kovács Annamária</i>)	81
6.1. A személyiség fogalma	82
6.2. A személyiség sajátosságainak magyarázatára szolgáló elméletek	83
6.3. Az énképelméletek	85
6.4. A márkaszemélyiség fogalma	86
7. AZ AKTIVIZÁLÓ TÉNYEZŐK	89
7.1. Az érzelem (emóció) fogalma, fajtái	90
7.2. Az emóció szerepe a marketingben	91
7.3. Motiváció	94
7.3.1. A motiváció fogalma és fajtái	94
7.3.2. <i>Sigmund Freud</i> és követőinek motivációs elmélete	96
7.3.3. <i>Frederick Herzberg</i> (1959)	97
7.3.4. <i>Abraham Maslow</i> (1970)	97
7.3.5. <i>Henry Murray</i> (1938)	98
7.4. Az attitűd és az imázs (<i>Dr. Horváth Ágnes</i>)	100
7.4.1. Az attitűd fogalma, jellemzői és összetevői	100
7.4.2. Az attitűd alakulását befolyásoló tényezők	102
7.4.3. Az attitűd mérése	103
7.4.4. Az imázs fogalma és szerkezete	105

8. A KOGNITÍV TÉNYEZŐK (<i>Fürediné Dr. Kovács Annamária</i>)	109
8.1. Percepció: érzékelés, észlelés	109
8.1.1. Az ingerek szerepe a percepció során: az érzékelés.	110
8.1.2. Észlelési folyamat	112
8.2. Tanulás	116
8.2.1. A tanulás fogalma, formái és a tanulási elméletek	116
8.2.2. A klasszikus kondicionálás	117
8.2.3. Az operáns (instrumentális) kondicionálás	120
8.2.4. A tanulás kognitív elmélete	122
9. A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA (<i>Dr. Fodor Mónika</i>)	127
9.1. <i>Engel</i> ötlépcsős modellje	127
9.1.1. Problémafelismerés	128
9.1.2. Információgyűjtés	129
9.1.3. Alternatívák értékelése	130
9.1.4. Vásárlási döntés (vagy a döntés elutasítása)	133
9.1.5. Vásárlás utáni magatartás.	134
9.2. A vásárlási döntések típusai	136
ALAPFOGALMAK (<i>Rácz Georgina</i>)	141
1. FEJEZET: A fogyasztói magatartás elméleti megközelítése	141
2. FEJEZET: A kulturális környezet hatása a fogyasztásra.	143
3. FEJEZET: A társadalom szerkezete és az életstílus	146
4. FEJEZET: A csoport szerepe a fogyasztói magatartásban	147
5. FEJEZET: A család	150
6. FEJEZET: A személyiség és az énkép hatása a fogyasztói magatartásra.	153
7. FEJEZET: Az aktivizáló tényezők.	154
8. FEJEZET: A kognitív tényezők	158
9. FEJEZET: A vásárlási döntés folyamata	161
IRODALOMJEGYZÉK	164

9.

A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA

Az eredményes marketingtevékenység érdekében nemcsak azzal kell tisztába lenniük a vállalatoknak, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók döntését a termék/szolgáltatás kiválasztása során, hanem ismerniük kell azt a folyamatot, döntési mechanizmust is, mely a termék megvásárlásáig, a szolgáltatás igénybevételeig vezet.

Hogyan **szerezhet információt a vásárlási döntés folyamatáról** a marketing-szakember?

- Az egyik lehetőség, hogy **befelé forduló módszerrel** megfigyeli saját magatartását egy vásárlási szituációban.
- Választhatja az **előre tekintő módszert** is, melynek lényege, hogy a vásárlást fontolgató fogyasztókat megkeresi, és arra kéri őket, hogy saját szavaikkal mondják el, fogalmazzák meg a tervezett vásárlásuk folyamatát.
- Harmadik megoldásként említi a szakirodalom **a szokáson alapuló módszert**, amikor egy fogyasztókból álló csoport mondja el a számára ideális vásárlási körülményeket, folyamatot.

Mindhárom módszerben közös vonás, hogy vevői szemszögből vizsgálja a vásárlási döntés mikéntjét. Ennek oka, hogy a fogyasztói döntés sajátosságainak elemzése során nem lehet figyelmen kívül hagyni azt az alapigazságot, hogy „nem a horgász ízlése számít, hanem a halé”.

9.1. Engel ötlépcsős modellje

A vásárlási folyamat lépéseit, szakaszait bemutató modellek közül a legelterjedtebb **Engel ötlépcsős modellje**, amely az előre tervezett, összetettebb döntést igénylő vásárlások folyamatának megismerésére alkalmas (1. 13. sz. ábra). Természetesen nem minden termék vásárlása igényel komoly körütekintést, így a folyamat sok esetben lerövidül, a modell egyszerűsödik.

A modell szerint a fogyasztó öt szakaszon halad végig a vásárlás során. Ezek közül az első a problémafelismerés, a második az információgyűjtés, melyet az alternatívák értékelése követ. Ezután jut el a fogyasztó a vásárlási döntés szintjére. A folyamat azonban nem ér itt véget, a modellt ötödik szakaszként a vásárlás utáni magatartás zárja.

Ezen az öt lépésen keresztül haladva elemezhető, hogy egy-egy szakaszban mi jellemzi a fogyasztót, milyen gondolatai vannak, miként jut el a vásárlás aktusáig.

13. sz. ábra • A vásárlási döntés folyamata



Forrás: Hofmeister-Tóth Á. (2003) 261. o.

9.1.1. Problémafelismerés

A vásárlási folyamat elindítója, hogy a fogyasztó felismeri a problémát, azaz fogyasztói szükséglet keletkezik, tehát kialakul az igény.

Az igény a szükségletek sajátos kielégítésére irányuló vágy. Ha a szükségletek elérnek egy bizonyos küszöböt, kialakul a fogyasztóban az igény.

Szükséglet, vagyis az alapvető elégedettség hiánya lehet pl.: az éhség, a szomjúság, vagy az, hogy valaki szeretne gyorsan eljutni a Szent István Egyetemre. A szükségletek (éhség, szomjúság) kapcsán felmerül az igény pl.: egy hamburgerre, ásványvízre, illetve, ha valaki szeretne gyorsan eljutni a Szent István Egyetemre (szükséglet), akkor kialakulhat benne az igény: sportkocsira van szüksége.

Hofmeister-Tóth Ágnes szerint bizonyos szituációk elősegíthetik a problémafelismerést:

- *nem megfelelő készlet*: elfogyott a sampon, nincs otthon cukor a sütéshez;
- *elégedetlenség a meglévő termékkel*: egy divatjamúlt ruhadarab, előregedett autó például;
- *változatosság iránti igény*: szeretne a fogyasztó kipróbálni új márkát, nem azért, mert elégedetlen volt a korábbival, hanem csupán kíváncsiságból;
- *változás az anyagi helyzetben*: pl., a hallgatói ösztöndíjakat megemelik, így ez vezethet egy külföldi nyaralás, laptop stb. megvásárlásához;

- *marketingtevékenységek*: promóciós kampányok, melyekkel a marketing-szakemberek próbálják a problémafelismerést folyamatosan elősegíteni.

Egy marketinges szakembernek fontos tudnia, hogy milyen körülmények, milyen tényezők, okok válthatják ki a fogyasztókban az igényt. Például, az eladáshelyi reklámok (Point of Sale = POS) vagy a különböző akciók – mint külső ingerek – mind azt a célt szolgálják, hogy felkeltsék a fogyasztók érdeklődését, vágyat ébresszenek bennük a vásárlásra.

(*Kapcsolódó esettanulmány: Informatika a marketing szolgálatában. Digitális média felületek.* <http://www.elelmiszer.hu/cikk.php?id=5251/>)

9.1.2. Információgyűjtés

Az a fogyasztó, aki érdeklődik a termék iránt, körülnéz a piacon, **információgyűjtésbe kezd**, törekszik arra, hogy minél több forrásból, minél hasznosabb adatokat szerezzen meg. Az információkeresés folyamata lehet **aktív és passzív**:

- Ha egy hallgató sportkocsit szeretne vásárolni, hogy gyorsan eljusson az egyetemre, **aktív információkeresést** hajt végre, ha elmegy több autószalonba, internetes portálokon, szakújságokban utánanézi a teszteredményeknek, vagy megkérdezi a sportkocsival rendelkező barátait, ismerőseit.
- **Passzív információkeresés** esetében a leendő vevő nem keresi szándékosan az információt, csupán **fokozott figyelemmel kíséri a megszerzendő termékkel kapcsolatos formális és informális híreket**. A példánál maradva, a hallgató ez esetben csupán figyelmesebb lesz a sportautókról szóló hirdetésekre, reklámokra, érzékenyebb lesz a termékkel kapcsolatos információkra.

Kotler szerint (Kotler, 1996. 234. o.) a fogyasztói **információforrásoknak négy csoportja van**:

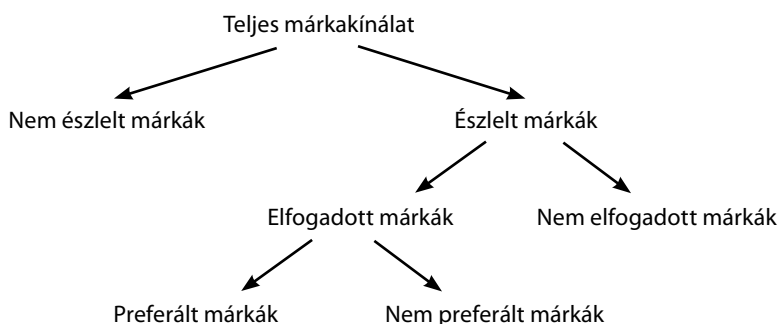
- a *személyes források*: család, barát, ismerősök;
- a *kereskedelmi források*: reklámok, termék csomagolása, eladók;
- a *közszolgálati források*: termékminősítő szervezetek;
- a *tapasztalati források*: a termék kipróbálása, korábbi használata.

A napjainkat jellemző információs dömping ellenére, szinte soha nem lesz a leendő vásárló az egy adott fogyasztói probléma megoldását szolgáló összes lehetőség birtokában. Ennek egyik oka, hogy a lehetséges alternatíváknak csak egy bizonyos köréről tud: ez **az észlelt, megismert márkák csoportja**, mely a teljes márkakollekciónak csupán egy része (l. 14. sz. ábra).

Azonban, még az észlelt márkák közül sem mindegyikről tud a fogyasztó információt gyűjteni, mivel vannak olyan márkák, melyeket a fogyasztó eleve alkalmatlannak tart: ezek a **nem elfogadott márkák**.

Azok az alternatívák, melyek megfelelnek a fogyasztó igényeinek, **az elfogadott vagy megfontolásra szánt márkakollekciót alkotják**. Ezek köréből kerülnek ki a preferált márkák, vagy más néven a **kiválasztott márkakollekció**, mely elemeinek vásárlását már elképzelhetőnek tartja a leendő vevő. Tehát, ahogyan bővül a fogyasztó márkákkal kapcsolatos ismereteinek köre, úgy csökken a lehetséges, kiválasztásra alkalmasnak tartott márkakollekció elemeinek száma.

14. sz. ábra • A márkaválasztás köre



Forrás: Hofmeister-Tóth Á. (2003) 270. o.

Természetesen a vállalatoknak az a célja, hogy az ő márkájuk bekerüljön a preferált, kiválasztott márkakollekció körébe. Ehhez szükség van egyrészt arra, hogy megismerjék a versenytárs márkák körét; másrészt arra is, hogy körültekintően meghatározzák a fogyasztók információforrásait és azok viszonylagos jelentőségét. Ezek az információk segítenek a vállalatoknak megtervezni a célpiacra irányuló marketingkommunikáció folyamatát, valamint a versenytársakkal szemben szükséges ellenlépéseket.

(Kapcsolódó esettanulmány: Fogyasztói döntések – a vélemények fontosabbak, mint a reklámok. <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=18537/>)

9.1.3. Alternatívák értékelése

A vásárlási döntési folyamat ezen szakaszában a fogyasztó számba veszi a felmerült lehetőségeket, feldolgozza a különböző márkákról szerzett információkat, értékeli a lehetséges alternatívákat. A korábbi példánál maradva: az alternatívák értékelése során a hallgató rangsorolja az általa kiválasztott, preferált sportautó-márkákat.

Marketingszempontról a legfontosabb kérdés: hogyan, milyen szempontok szerint értékeli a leendő vásárló? A fogyasztó a számításba vett alternatívákat meghatározott kritériumok szerint értékeli. **Az értékelő kritériumok olyan termék-tulajdonságok, amelyeket a vásárló keres egy bizonyos fogyasztói probléma megoldására.** Termékcsoportonként azonban eltérő lehet a vásárlót érdeklő tulajdonságok köre. Míg a sportautónál a márka, a teljesítmény a fontos; addig egy élelmiszer esetében inkább az íz, az illat, az élelmiszer külső megjelenése dominál.

Az értékelő kritériumok meghatározására több gyakorlat ismert:

- *sztemderdizált kérdőíves* felméréssel megkérdezik a vevőket;
- *fókuszcsoporthoz vizsgálat* keretében tárják fel a kritériumok körét;
- *a projektív technikák* alkalmazása (mondatkiegészítés, asszociációk révén vagy harmadik személyre kivetítve mondja el a fogyasztó a véleményét).

Nem elég az értékelő kritériumok körének meghatározása, azt is tudni kell, hogy ezek **mennyire fontosak** a fogyasztó számára. Hiszen a termékek tulajdonságainak fontosságáról eltérő a fogyasztók véleménye. Ennek **megismerésére, mérésére** leginkább **a szemantikus differenciálskálát** (pl.: 1-től 5-ig kell minősíteni a tényezők fontosságát, ahol 1 = egyáltalán nem fontos, 5 = leginkább fontos) és **a konstansösszegskálát** (amikor 100 pontot vagy 100%-ot kell felosztani az egyes tulajdonságok között, fontosságuk szerint) használják.

A fogyasztók által **az alternatívák közötti döntésre használt eljárások** két nagy csoportja különböztethető meg:

- **A kompenzációs szabályok** esetében a fogyasztó egyszerre több szempont szerint értékeli az alternatívákat: vagyis, az egyik kritériumon elért magas érték kompenzálja egy másik kritérium alacsony értékét. Pl.: a hallgató szerint a Ferrari F430 kevésbé gazdaságos, mint a többi alternatíva, de designja sportosabb a többinél, és ez a tulajdonság is nagyon mérvadó a példában szereplő hallgatónk számára.

A kompenzációs modelleknek az alábbi két alternatívája van:

- *Az egyszerű additív szabály* esetében a vásárló egyszerűen összeadja a márkák pozitív tulajdonságainak a számát, és azt a márkát választja, amelynél ez az összeg a legmagasabb.
- *A súlyozott additív szabály* esetében az egyes kritériumok fontosságát is figyelembe veszi a vásárló (l. 5. sz. táblázat).

5. sz. táblázat • Példa a súlyozott additív módszerre

KRITÉRIUMOK	KRITÉRIUMOK FONTOSSÁGA (1-3, AHOL 3 = A LEGFONTOSABB)	KATEGÓRIÁK		
		Mercedes CLK	Ferrari F430	Porsche Carrera 4S
Teljesítmény	3	3 x 2	3 x 3	3 x 3
Design	2	2 x 2	2 x 3	2 x 2
Ár	2	2 x 2	2 x 3	2 x 3
Súlyozott eredmény		14 pont	21 pont	19 pont

- **A nem kompenzációs modellek** esetében a vásárló az alternatívákat egyenként értékeli, és kizárja azokat, amelyek valamely kritériumnak nem felelnek meg. Pl., a vásárlás előtt álló hallgatónk kizárja a preferált márkák köréből a diesel típusú sportautót, még akkor is, ha ezek is jó teljesítményű, designos gépjárművek.

A nem kompenzációs döntési szabályok esetében az alábbi modellek ismertek:

- *A konjunktív (összekapcsoló) modell* esetében a fogyasztó megállapít egy minimumértéket az összes fontos kritériumra, és csak azokat a márkákat veszi figyelembe, amelyek a minimumkritériumokat elérték.
- *A diszjunktív (szétválasztó) szabály* során a fogyasztó minden tulajdonságra megállapít egy elérendő maximális szintet, és az alternatívák közül csak az marad versenyben, amelyik eleget tesz ennek az elvárásnak. Pl., a hallgató azt mondja, hogy az autó nem kerülhet többre, mint 20 millió forint, és legalább 350 LE kell hogy legyen a teljesítménye. Így csak azok a márkák maradnak fenn a rostán, amelyek 20 milliónál kevesebbe kerülnek, és több mint 350 LE-vel bírnak.
- *A lexikografikus szabálynál* a vásárló először fontosság szerint rangsorolja a kritériumokat, majd kiválasztja azokat az alternatívákat, amelyek a legjobban teljesítik a legfontosabb kritériumot. Ha két vagy több márka is teljesíti ezt, akkor a második legfontosabb kritérium alapján hasonlítja őket össze, mindaddig, amíg csupán egyetlen márka marad.
- *A speciális döntési szabály* érzelmileg irányított szabály, amikor a fogyasztó a terméktulajdonságok értékelése nélkül dönt. Ebben az esetben érzelmi aspektusok dominálnak, amelyek sokszor nem is tudatosulnak a vásárlókban. Az ilyen típusú döntéseknél kiemelt szerepük van a szokásoknak, a tanult motívumoknak, illetve az attitűdöknek. Pl., egy egyetemista a diszkóban a Bomba energiatital mellett dönt, mert erről hallott a legtöbbit, és nincs kedve átfogóan tanulmányozni az energiatitalok piacát.

9.1.4. Vásárlási döntés (vagy a döntés elutasítása)

Az Engel-modell negyedik lépcsője a döntés, mely egyrészt jelentheti a **termék megvételét**, másrészt az is előfordulhat, hogy a fogyasztó **eláll a vásárlástól**, vagy egy későbbi időpontra halasztja azt.

Miután a fogyasztó kialakította a márkákkal kapcsolatos preferenciáit, megfogalmazza a legkedveltebbnek minősített márkára vonatkozó vásárlási szándékát.

A vásárlási szándék és a vétel (döntés) közötti időben az alábbi két tényező hatásával kell számolni:

- **Mások attitűdje** (pl.: kollégák, barátok véleménye az adott márkáról), ami két körülmény alapján hat a preferált márká megvételére: a *fogyasztónak mennyire fontosak a befolyásoló személyek, és nekik mi a véleményük*. Ha a fogyasztóhoz közel álló személyek nagyon erős negatív véleménnyel vannak az adott márkáról, valószínűleg csökkeni fog a vevő vásárlási szándéka. Ha viszont kedvező a véleményük, akkor a fogyasztó még jobban preferálja majd a márkát, és még inkább hajlik a megvásárlására. Ha a leendő személyt befolyásoló személyek eltérő véleménnyel vannak az adott márkáról, akkor a fogyasztó elbizonytalanodik, és előfordulhat, hogy újabb információgyűjtésbe kezd.
- **Váratlan események** is megváltoztathatják a fogyasztó vásárlási szándékát (pl.: gazdasági válság vagy a munkahely elvesztése). Sőt, akár az eladó véleménye is eltérítheti a fogyasztót a vásárlási szándékától.

A vásárlás, mint minden döntés kockázattal jár. Az észlelt kockázat nagysága függ a vásárló személyiségétől, a termék/szolgáltatás jellegétől, árától, a vásárlási szituációtól.

Az észlelt kockázat típusai a következők:

- **funkcionális** (A sportautó az ígért teljesítményt nyújtja-e?);
- **fizikai** (A sportautó kellően biztonságos-e?);
- **pénzügyi** (Megéri-e az árát?);
- **társadalmi** (Tetszik-e a sportautó a barátainknak?; Mit szólnak majd hozzá az ismerősök?);
- **pszichológiai** (Megérdemlem-e a sportautót?; Jól érzem majd magam benne?);
- **időbeni** (a vásárlásra fordított idő, az esetleges visszavétel időigénye);
- **egészségügyi** (élelmiszereknél növényvédőszer-maradványok).

A fogyasztó természetesen próbálja ellensúlyozni a felmerülő **kockázati tényezőket**, melyek **csökkentésének a lehetőségei a következők:**

- azt a márkát vásárolja, amelyet már jól ismer, amelyben bízunk (márkahűség);
- a legdrágább terméket vásárolja;
- azt a márkát vásárolja, amelyet híres emberek reklámoznak;

- olyan márkát vásárol, amelyet már teszteltek;
- azt választja, amelyhez garancia jár;
- azt választja, ahol az értékesítő üzletnek jó imázsa van;
- azt a terméket választja, amelyet kipróbálhatott;
- sok információt gyűjt a termékről, szolgáltatásról.

Amennyiben a fogyasztó úgy dönt, hogy megvásárolja a vágyott terméket, és kielégíti a felmerült szükségletét, akkor **a döntése az alábbi tényezőkre bontható:**

- a *márkaválasztásra* (Ferrari, Mercedes, Porsche);
- a vásárlás *idejére* (pl.: hétvége vagy hétköznap, azonnali vagy elhalasztott vásárlás);
- a vásárolt *mennyiségre* (egy autó vagy flottavásárlás);
- a vásárlás helyére, az *üzletválasztásra* (pl.: a hallgató a Ferrariját a Warm Up autókereskedésnél veszi meg);
- a *fizetés módjára* (kézpénzben fizet vagy bankkártyával, esetleg hitelből vásárol, vagy lízingelni fog).

(Kapcsolódó esettanulmány: Kevesebb élelmiszert és háztartási vegyi árut vásárolunk. <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=14487/>)

9.1.5. Vásárlás utáni magatartás

A termék megvételével, az áru kifizetésével korántsem ér véget a vásárlási folyamat. A termék használata, fogyasztása során dől el, hogy mennyire elégedett a vevő, mennyire felel meg a vásárolt termék/szolgáltatás az elvárásoknak. Különösen igaz ez azokban az esetekben, amikor nagy értékű terméket vásárolunk, vagy amikor az alternatívák közötti döntés nehéz.

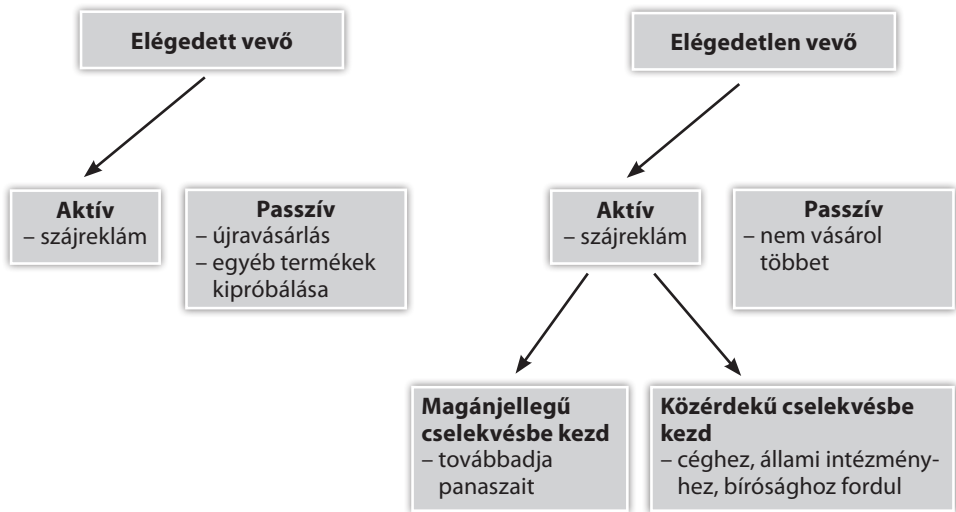
A vásárlás után fellépő reakciót, aggodalmat, a kételyt a szakirodalom vásárlási utáni kognitív disszonanciának nevezi. A kognitív disszonancia bekövetkezése az alábbi körülményektől függ:

- *Mennyire kötelezte el magát a vásárló a márka mellett*, azaz van-e lehetősége a döntés visszavonására. Ha erre lehetősége van a vásárlónak, akkor kisebb a disszonancia fellépésének esélye.
- *Mennyire fontos a döntés*. Minél fontosabb, annál nagyobb a valószínűsége, hogy a vásárló kételkedni fog.
- *Mennyire volt nehéz az alternatívák közötti választás*. Minél nehezebb volt a választás, annál nagyobb a disszonancia mértéke.
- *Mennyire hajlamos az illető az aggodalmaskodásra*.

Mivel a kognitív disszonancia kellemetlen állapot, ezért a fogyasztó igyekszik elkerülni, vagy legalább a mértékét csökkenteni. A szelektív figyelemből fakadóan a vevők a döntésük helyes voltát igazoló információkra figyelnek legszívesebben. A marketingszakemberek épp ezért készítik az ún. megerősítő reklámokat, amelyeknek az a lényege, hogy eloszlassák a fogyasztóban a felmerült kételyeket, kérdéseket; megerősítsék a vásárlót döntésének helyességében.

A fogyasztó használat utáni elégedettsége vagy épp elégedetlensége attól függ, hogy az észlelt és elvárt tulajdonságok mennyire különböznek egymástól (1. 15. sz. ábra).

15. sz. ábra • A vásárlás utáni magatartás



Forrás: Domán–Tamusné (2002) 49. o.

A vásárlás utáni fogyasztói elégedettség, ill. elégedetlenség az alábbi formákban valósulhat meg:

- Ha a **termék/szolgáltatás csak a fogyasztói elvárások minimumszintjének felel meg**, még nem eredményez elégedettséget. Ha a fogyasztó nem csalódott a termékben, vagyis nem kapott rosszabbat, de jobbat sem annál, mint amit elvárt, még nem lesz elégedett, csupán **az elégedetlenség hiányáról** beszélhetünk. Ebben az esetben valószínű, hogy bár panaszt nem tesz a fogyasztó, de a következő alkalommal egy másik, jobb alternatívát fog keresni.
- Ha a **vásárlás eredményét pozitívan éli meg a fogyasztó**, mert felülmúlták elvárásait az észlelt tulajdonságok, akkor **elégedett** lesz.
 - Az elégedett vevő aktív magatartást gyakorolva elmondhatja, továbbadhatja pozitív tapasztalatait ismerőseinek, barátainak. Ezt nevezzük **pozitív**

- szájreklámnak**, amely hosszú távon, pluszköltségek nélkül, új vevőket jelenthet, forgalomnövekedést eredményezhet a cég számára.
- Az elégedett vevő valószínűleg a következő alkalommal is ezt a terméket/márkát fogja választani, vagyis van esély arra, hogy **márkahű fogyasztó, törzsvásárló lesz** belőle. Egyes termékek (pl. autók) esetében nagyon szoros a korreláció a márka újvásárlási szándéka és a legutóbbi vásárlás nyújtotta elégedettség mértéke között. Ha a vállalat egyik termékével elégedett a vevő, akkor valószínű, hogy az adott cég többi termékét is szívesebben fogja kipróbálni.
 - Abban az esetben, ha termék nem nyújtja mindazt, amit a reklámokban, hirdetésekben ígértek alapján elvárt a fogyasztó, akkor **elégedetlenség** lép fel, **a vásárlás eredményét negatívan éli meg a vevő**. (Például, a hallgató elvárta volna, hogy csak ritkán kelljen szervizbe vinnie új sportautóját, ehhez képest már az első héten lerobbant az autó, és nem ért be vele időben az egyetemre.) Az elégedetlen vevő különböző módon reagálhat:
 - Dönthet úgy, **hogy nem vásárolja többet ezt a terméket, vagyis a cég elveszíti ezt a vevőt**.
 - Az elkeseredett vevő elmondja barátainak, ismerőseinek is negatív tapasztalatait, figyelmezteti őket, hogy ne vegyék meg ezt a terméket. Ezt hívjuk **negatív szájreklámnak**, aminek rendkívül kedvezőtlen a hatása a vállalatok szempontjából, hiszen potenciális piacuk csökken az elkeseredett vevő szűkebb környezetéhez tartozó vásárlókkal.
 - **Az elégedetlen vevő panaszt is emelhet a vállalatnál, vagy más szervezetnél** (fogyasztóvédelem) is bejelentheti problémáját. Bizonyos esetekben előfordulhat, hogy mindez olyan komoly hírveréssel jár, hogy a cég imázsa, sőt működése is meginoghat.

Mivel a vállalatok jól tudják, hogy az elégedett vevő a legjobb reklám, ezért igyekeznek csökkenteni a vásárlás utáni elégedetlenség mértékét. Az ügyfélszolgálatnak, a megfelelő panaszkezelésnek és a vásárlást követő kommunikációnak ebben kiemelt szerepe van.

9.2. A vásárlási döntések típusai

A különböző termékek vásárlási döntési folyamata eltérő lehet, attól függően, hogy a vásárolandó terméknek mennyi az ára, mennyire bonyolult a működtetése, a használata rövid vagy hosszú távú, stb. Egészen más az információigénye és a vásárlási kockázata egy autóvásárlásnak, mint egy ásványvíz megvételének.

A fenti szempontokat figyelembe vevő vásárlói magatartás tipologizálásának különböző módjai ismertek.

Kotler (1999) négyféle vásárlói magatartástípust különböztet meg egymástól aszerint, hogy milyen a fogyasztó érdekltsége, érdeklődése a vásárolandó termék iránt, és mekkora a különbség az egyes márkák között (l. 6. sz. táblázat).

6. sz. táblázat • A vásárlói magatartás típusai

	Nagyfokú érdekltség	Csekély érdekltség
Jelentős különbségek a márkák között	Összetett vásárlási magatartás	Változatosságot kereső magatartás
Elenyésző különbségek a márkák között	Disszonanciát csökkentő vásárlási magatartás	Rutinszerű vásárlási magatartás

Forrás: Kotler (1999) 230. o.

- **Az összetett vásárlói magatartás** esetében a fogyasztók érdeklődése a vétel iránt nagyfokú, és ezzel egyidejűleg a márkák között is jelentős különbséget érzékelnek. Összetett vásárlási döntésre kerül sor abban az esetben, ha:
 - a termék nagy értékű,
 - bonyolult,
 - vásárlási kockázata nagy,
 - valamilyen okból fontos az adott egyén számára,
 - megvásárlására ritkán kerül sor,
 - a termék ismerete speciális szaktudást igényel.

Egy összetett terméket forgalmazó marketingszakembernek arra kell figyelnie, hogy segítse a leendő vevőjét a termékcsoport paramétereit közötti eligazodásban, és kellőképpen hangsúlyozza az adott márka kedvező tulajdonságait.

- **A disszonanciát csökkentő vásárlói magatartás** esetében a fogyasztó személyes érdekltsége jelentős, de ugyanakkor a márkák között csak kevés különbséget érzékel.
 - Ez esetben jellemző, hogy a vevő viszonylag gyorsan dönt: megveszi például a legolcsóbb vagy a legkényelmesebb megoldást biztosító terméket.
 - A gyors döntés miatt a fogyasztó disszonanciát tapasztalhat a vásárlás után, például azért, mert a vásárolt termékkel nem lesz teljesen elégedett, vagy más márkákról hall jobb véleményeket. Ebben az esetben saját döntésének helyességét igazoló információk gyűjtésébe kezd, így egyre több márkát megismer, az adott kategóriába tartozó termékekről egyre több ismeret birtokába kerül.

- Ennek a vásárlási magatartásnak az a sajátja, hogy a vásárló először cselekszik (megveszi a terméket), és utána kezd információgyűjtésbe.

A disszonanciát csökkentő magatartás esetén a marketingszakembernek az a feladata, hogy a vásárlás után eloszlassa a fogyasztóban támadt kételyeket, kétségeket, és megerősítse őt abban, hogy jól döntött.

- **A rutinszerű vásárlói magatartás** esetén nincs nagymértékű különbség a termékek között, és nem jár nagyfokú fogyasztói érdekeltséggel sem a vásárlás.
 - A fogyasztó *nem igényel bővebb információt*, nem gondolkodik sokat, nem alakít ki attitűdöket, szinte automatikusan dönt. Ez a fajta magatartás jellemző az olcsó, gyakorta vásárolt termékek beszerzése esetén (pl.: cukor, liszt, kenyér). A vevő egyszerűen azért választja épp azt a terméket, mert azt jól ismeri, arról hallott a legtöbbet.
 - A rutinszerű vásárlói magatartás abból fakad, hogy a fogyasztó *az információkat passzívan szerzi meg* (újságolvasás közben látott hirdetések, televízióban hallott reklámok). Fontos tehát, hogy a vállalat olyan könnyen megjegyezhető, a márkához jól kapcsolódó reklámszövegeket alkalmazzon, amelyek segítik a márka megismerését, a termék iránti nagyobb érdeklődés kialakítását.
 - ❖ Ezért a marketingesek a reklámozott terméket *valamilyen érdekesítő témához kapcsolják, vagy fontos tulajdonságokkal ruházzák fel*. (Pl., a Ráma margarin nem egyszerűen sütéshez használt zsiradék, hanem a nagymama szeretetét, gondoskodását testesíti meg.)
 - ❖ Az is bevált technika, hogy *a terméket a személyes érintettséget kiváltó helyzettel kötik össze*. Pl., a kávé a reggeli órákban reklámozzák, vagy a fogyasztó személyes értékeihez kapcsolódó reklámot mutatnak be; hiszen „a vevők többsége a szívével vásárol” (Kevin Roberts, 2004).
 - A rutinszerű vásárlásnak két altípusát különböztethetjük meg:
 - ❖ *A márkahűségen alapuló rutindöntést*, amikor a fogyasztó ragaszkodik a már bevált márkához, mivel korábban már sokat elemezte az adott termék piacát, kiválasztotta ezt a márkát, és elkötelezte magát mellette.
 - ❖ *Kvázi márkahűségről* akkor beszélhetünk, amikor a vásárló ízlésének egyszerre 4-6 márka is megfelel, és azokat váltogatja a vásárlás során.
- **A változatosságot kereső vásárlási magatartás** csekély fogyasztói érdeklődéssel, de a márkák között meglévő jelentős különbségekkel jellemezhető.
 - Az ilyen esetekben a fogyasztó *csupán kíváncsiságból, esetleg unalomból vásárol* egy másik márkát, *nem feltétlenül azért, mert elégedetlen a korábbival*. Ha például, valaki szeretne valami új ízű csokoládét, süteményt kipróbálni, akkor a korábban vásárolt márka helyett most egy másikat emel le a polcról.

- A változatosságot generálják azok a vállalatok, melyek *alacsony árakkal, a vásárlást ösztönző ajándékokkal, nyereményjátékokkal, promóciókkal* próbálják a piacot megszerezni, termékük ismertségét fokozni.
- A vállalatok további célja lehet ilyen esetben az is, hogy *szélesebb termékínálatot alakítsanak ki*, mely több alternatívát kínál a fogyasztó ugyanazon szükségletének kielégítésére.

Lényegében véve, a fenti csoportosításhoz hasonló vásárlói magatartástípusok szerepelnek az alábbi kategorizálás esetén is, avval a különbséggel, hogy a csoportosítás szempontrendszere más elvi alapokon nyugszik.

- **A problémamegoldó** vásárlás – sajátosságait tekintve – megegyezik a korábban említett *összetett vásárlói magatartással*. *Problémamegoldó* vásárlás jellemzi az első vásárlást vagy a márkaváltoztatást. Ilyen szituációban a vásárló legtöbbször végigmegy azokon a folyamatokon, amelyeket a vásárlási döntés szakaszainál elemeztünk, hiszen a döntés ez esetben viszonylag nagy kockázattal jár, és időigénye is jelentősnek mondható.
 - **A szokásokon alapuló** döntés azonos a *rutinszerű vásárlói magatartással*: *a vevő* mintegy automatikusan az adott terméket vásárolja, vagy azért, mert azt ismeri a legjobban, vagy azért, mert egy szociális mintát követve ezt szokta meg. A szokásokon alapuló döntések esetében a vásárlás folyamata lerövidül, sokszor az információgyűjtés és -értékelés szakasza ki is marad (például a márkahű vásárlók döntése).
 - **A változatosságot kereső** vásárlói magatartást korábban már ismertettük ugyanezen elnevezés alatt, ezért ennek a részletezésére most nem térünk ki.
 - Az ún. **impulzusvásárlás** esetében a vevő nem tervezi a vételt, a döntést valamilyen külső inger hatására hozza. Ez a külső hatás lehet például az üzlet hangulata, berendezése, egy kellemes étvágygerjesztő illat vagy épp egy leárazás. Az impulzus vagy a pillanatnyi hangulat hatása alatt hozott döntés – általában – valamilyen kisebb értékű termék vásárlására irányul.
- Az impulzUSDöntéseknek *Lehota* (2001) a következő altípusait nevezi meg:
- *egyszerű impulzUSDöntés* (külső inger hatására bekövetkező, az eddigiektől eltérő döntéshez vezet);
 - *emlékezetre épülő impulzusvásárlás* (amikor a külső inger, az impulzus az emlékezetet aktivizálja);
 - *javaslatra épülő impulzusvásárlás* (az eladó ajánlására bekövetkezett vásárlás);
 - *tervezett impulzusvásárlás* (amikor a vásárlás tervezett, de a márkaválasztás impulzus szerinti).

Az impulzusvásárlások ösztönzésében kiemelt szerepe van az eladáshelyi reklámoknak, a vonzó üzletatmoszférának, a belső tér kialakításának.

Bármennyire fontosak és hasznosak is a vásárló magatartásával, a vásárlási döntés mechanizmusával kapcsolatos ismeretek, nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a fogyasztó is ember, így nála is hat a Lake Wobegon effektus, melynek lényege, hogy az emberek szeretik túlértékelni magukat (*Dr. Papp-Váry Árpád*, 2008). Ennek marketingszempontról ott van jelentősége, hogy minden vevő szeretne kiemelt ügyfél lenni, szeretné, ha másoknál előrébb sorolnák őt, ha figyelnének észrevételeire, e-mailjeire. Az igazán jó vállalatok pedig ügyelnek arra, hogy a látszat meglegyen, hogy a vevő valóban úgy érezze: ő a király.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK:

1. Sorolja fel és jellemezze a vásárlási döntési folyamattal kapcsolatos információszerezési módszereket!
2. Ábrázolja *Engel* ötlépcsős modelljét a vásárlási döntési folyamattal kapcsolatban!
3. Milyen szituációk segíthetik elő a probléma felismerését?
4. Mit jelent az aktív és passzív információgyűjtés?
5. Sorolja fel a fogyasztói információforrások csoportjait!
6. Ábrázolja és röviden jellemezze a márkaválasztás körét!
7. Sorolja fel és röviden jellemezze az alternatívák közti választás szabályait!
8. Sorolja fel és röviden ismertesse a vásárlási szándék és a vétel között ható tényezőket!
9. Sorolja fel az észlelt kockázat típusait!
10. Sorolja fel a kockázat csökkentésének lehetőségeit!
11. Milyen tényezőkre bontható a vásárlási döntés?
12. Mit jelent, és mitől függ a vásárlás utáni kognitív disszonancia megjelenése?
13. Ábrázolja a vásárlás utáni magatartás modelljét!
14. Sorolja fel és röviden jellemezze a vásárlási döntésekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás típusait!
15. Határozza meg a problémamegoldó és az impulzusvásárlás lényegét!
16. Sorolja fel az impulzusvásárlás típusait!