



Sipos Éva

A fogyasztói magatartás

NSZFI
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:
Marketing és PR alapismeretek

A követelménymodul száma: 0062-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-002-50



A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Kezdődik a tanév, és ebből adódóan bizonyos ingerek érik Önt, melyekre reagálni fog. Azonban akár elgondolkodhatunk azon is, hogy vége a tanévnek, beköszönt a nyár, és az egyre kellemesebbé váló időjárás hatással van Önre.

1. feladat

Beszélje meg társaival a szaktanár irányítása mellett, hogy milyen ingerek, hatások érik Önt a felvetett esetekben? Válaszként milyen reakciókat adna ezekre a hatásokra? Készítsen jegyzeteket!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Fogyasztók és háztartások vannak jelen a fogyasztói piacon. Tehát egyének, akikre hatást gyakorolnak a külső környezeti hatások, a különböző ingerek. Ezekre a hatásokra különböző módokon reagálnak, ha figyelembe vesszük a kulturális, szociológiai és pszichológiai jellemzőiket. Azonban az inger-válasz modell a pszichológia szerint egy nagyon leegyszerűsített modell, mivel a korábban említett tényezőkkel nem számol.

A marketing megközelítés szerint az inger-válasz modell sémája, azaz a fogyasztói magatartás modellje a következő:

Külső ingerek		A vevő fekete doboza		A vásárlási döntés
Marketing	Környezeti	A vevő jellemzői	A vásárlási döntés	A döntés szempontjai

(4P)			folymata	
Termék Ár Elosztás Promóció	Gazdasági Technológiai Politikai Kulturális	Kulturális Társadalmi Személyes Pszichológiai	Probléma felismerés Információgyűjtés Értékelés Döntés Vásárlás utáni magatartás	Termékválasztás Márkaválasztás Kereskedőválasztás A vásárlás időzítése A vásárlásra fordított összeg meghatározása Fizetési mód meghatározása

A fogyasztói magatartás modellje arra ad választ, hogy az adott termék vagy szolgáltatás esetében

- Kik a vevőink? (occupants – vevők)
- Mi a szóban forgó termék, amit vásárolnak? (objects – termékek)
- Mi motiválja őket a vásárlásban, mik a fontosak számukra a termékben? (objectives – célok)
- Kik a vásárlás résztvevői? (organizations – szervezetek)
- Hogyan zajlik le a vásárlás? (operations – műveletek)
- Mikor történik a vásárlás? (occasions – alkalmak)
- Hol vásárolnak? (outlets – boltok)

A vállalatoknak választ kell kapniuk ezekre a kérdésekre, melyeket az angol rövidítések alapján 7O-nak is neveznek.

1. Külső ingerek

A külső környezetből származó ingerek egyrészt a vállalkozások marketingtevékenységének eredményei, az általuk alkalmazott marketing eszközök kombinációja, másrészt a környezeti ingerek azokat a hatásokat is magukba foglalják, melyeken sem a vállalkozások, sem fogyasztó változtatni nem tud, azok befolyásolják vásárlását, fogyasztását. Ezekhez alkalmazkodnia kell a szervezeteknek, háztartásoknak.

a. Marketingingerek

A marketing mixet (4P) jelenti, azaz

- A **termékpolitika**, mely meghatározza a terméket vagy szolgáltatást, márkázza azt, kialakítja a csomagolást, és a forgalomképességet.
- Az **árpolitika**, mely meghatározza az árat, a kapcsolódó engedményeket és felárakat, az árképzés módszereit, az árdifferenciálás módjait.
- Az **elosztáspolitika**, mely során az áru útját tervezik meg a termelőtől a fogyasztóig, a közvetítésben résztvevő piaci szereplőket, az egyes disztribúciós szinten résztvevők számát, a logisztikai rendszer elemeit.
- A **kommunikációs politika** gondoskodik a tájékoztatásról, befolyásolásról, megerősítésről, emlékeztetésről. Eszközei közé tartozik a reklám, a PR tevékenység, a vásárlás- és eladásösztönzés, valamint a személyes eladás is.

b. A külső környezeti ingerek

Gazdasági ingerek közé tartozik például, hogy az adott nemzetgazdaság a gazdasági fejlődés mely szakaszában van. Az utóbbi években dekonjunkcióra volt tapasztalható, a válság rányomta bélyegét valamennyi gazdálkodó alapegység, köztük a háztartások beszerzési döntéseire is. Például visszaesett az élvezeti cikkek vásárlása, illetve a lakáspiacon is visszaesés volt tapasztalható. Ennek következménye a munkanélküliség is, mely szintén hatással lehet a háztartások vásárlási szokásaira.

Technológiai ingereket az új eljárások jelentik, hisz a tartós fogyasztási cikkek között is újabb és újabb termékek jelennek meg, ezekhez pedig kiegészítő szolgáltatásokat is kínálnak a szervezetek. A műszaki fejlődés nagyon felgyorsult, ez akár megfigyelhető a háztartási készülékek piacán is.

Politikai ingerek esetében a jogszabályok következményeiről beszélhetünk. Természetesen, hogy az egyének vásárlásait érinti a SZJA vagy az ÁFA törvényi változásai.

Kulturális ingerek közé tartozik az adott társadalomban elfogadottá vált normák, értékek, mint pl. az iskolázottság, az idegen nyelvismeret. Meghatározza a mozi- és színházlátogatási szokásokat, a könyvvásárlási szokásokat, a különböző fesztiválokra való részvételt, és még sok más egyéb kulturális tényezőt.

2. A vevő fekete doboza

A vásárlót a vásárlás folyamatában több tényező is befolyásolja, melyet az alábbi táblázat foglal össze:

Kulturális	Társadalmi	Személyes	Pszichológiai
jellemzők			
<ul style="list-style-type: none"> •Kultúra •Szubkultúra •Társadalmi osztályok 	<ul style="list-style-type: none"> •Referencia-csoportok •Család •Társadalmi státuszok 	<ul style="list-style-type: none"> •Nem, életkor, családi életciklus •Foglalkozás •Gazdasági körülmények, jövedelem •Életmód •Személyiség 	<ul style="list-style-type: none"> •Motiváció •Észlelés •Tanulás •Hiedelmek, attitűdök
↓ A VEVŐ			

1. Kulturális jellemzők

A **kultúra** az a társadalmi közeg, melyben az egyén él. Magában foglalja az adott társadalomra jellemző szokásokat, hagyományokat, ünnepeket, vallást, értékrendet, jogszabályokat. Ezekben a közös nevező, hogy a társadalom valamennyi tagja elfogadja azokat.

A **szubkultúra** a kultúrában előforduló kisebb csoport, mely valamely szempontból különbözik a társadalom más csoportjaitól, tagjaitól, így pl. vallás vagy etnikai hovatartozás vagy életérzés vagy akár zenei stílus határozza meg. A közösséget sajátos normák, viselkedési szabályok, értékrend tartja össze.

A **társadalmi osztály** a társadalom homogén és tartós tagozódása. A társadalmi hierarchiában elfoglalt helye meghatározza a fogyasztását, így gyakran presztízből szerez be bizonyos termékeket, illetve szolgáltatásokat, hogy megfeleljen az adott társadalmi réteg normáinak, értékrendjének.

Azok az egyének tartoznak egy társadalmi osztályba, akiknek hasonló a vagyoni helyzetük, a társadalomban betöltött pozíciójuk, hasonló befolyással, irányítással rendelkeznek, és hasonló normákkal bírnak.

A társadalmi struktúrát a következő szempontok határozzák meg:

- Vagyoni helyzet,
- Jövedelem,
- Foglalkozás,
- Iskolai végzettség,
- Társadalmi önmegbecsülés,
- Lakóhely, lakókörnyezet.

Ennek alapján az USA társadalmi osztályai:

- Elit (~1%)
- Felső alsó osztály (~2%)
- Felső középosztály (~12%)
- Középosztály (~32%)
- Munkásosztály (~38%)
- Felső alsó osztály (~9%)
- Alsó alsó osztály (~7%)

2. Társadalmi jellemzők

a) A **referenciacsoport**: olyan személyek alkotják, akik az egyénre befolyást gyakorolnak. A csoport tagjai a kialakult csoportnormákat elfogadják, azok meghatározzák viselkedésüket, attitűdjüket. Lehetnek:

Formális csoportok véletlenszerűen alakulnak ki, írott szabályok szerint működnek. Ilyen pl. a munkatársi kapcsolat, osztálytárs, stb.

Informális csoportok tagjai között kapocs pl. a hasonló gondolkodás. A csoporttagok elfogadják a csoportban kialakult értékrendet. Ilyen csoport pl. a család

Aszociális csoportok: azok a személyek, akiknek értékeit, magatartását az egyén elutasítja, nem vásárol semmi olyan cikket, mely ehhez a csoporthoz való tartozására utal, pl. szélsőséges politikai, vallási csoportok.

Aspirációs csoport: az a csoport, melyhez az egyén tartozni szeretne, elismeri értékrendjüket, mintaként alkalmazza viselkedésüket, attitűdjüket. Követi a csoport normáit, pl. sikeres színész.

b) **Társadalmi szerepek és státuszok** is befolyásolják a fogyasztók magatartását. A társadalmi szerep a betöltője viselkedésével kapcsolatos várakozások, követelmények összessége. A társadalmi szerep az egymáshoz képest meghatározott, pl. alá-fölé rendelt, társadalmi pozíciókhoz kapcsolódik¹. Például apa szerep, főnök szerep, barátnő szerep.

A státusz a társadalomban való elismertséget, megbecsülést fejezi ki. Pl. sikeres vállalkozó, neves színész.

ESOMAR ábécé szerinti társadalmi kategóriák

Az ESOMAR a European Society for Opinion Surveys and Market Research (Európai Közvélemény- és Piackutatók Szövetsége) rövidítése. Az ezzel a rövidítéssel fémjelzett mutatószám három változó alkalmazásával épül fel (ezek közül két-két változó jelöli ki a csoportba tartozást):

- a „főkereső” – a háztartáson belül a legmagasabb jövedelmű személy jelenlegi foglalkozása;
- a főkereső legmagasabb elért iskolai végzettsége;
- ha a főkereső nem aktív kereső, a háztartás vagyoni helyzete: az ESOMAR által kijelölt tíz vagyontárgy, tartós fogyasztási cikk birtoklása alapján.

¹ <http://www.enc.hu/1enciklopedia/fogalmi/szoc/tarsszerep.htm>

A – A háztartás főkeresője önálló vagy alkalmazott értelmiségi (felsőfokú végzettséggel), magasan képzett csúcsmenedzser; középvezető vagy más vezető viszonylag sok (hat vagy több) beosztottal, vagy az átlagnál magasabb végzettségű, vagyoni javakkal jól ellátott inaktív személy.

B – A főkereső magasan képzett alsó vagy középvezető hatnál több beosztottal, vagy más menedzser hatnál kevesebb beosztottal, például munkafelügyelő; felsőfokú végzettségű hat vagy annál több alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, vagy legalább közép fokú iskolai végzettséggel és átlagos, illetve annál jobb vagyoni helyzetű inaktív.

C1 – A főkereső középfokú végzettségű középvezető vagy más menedzser; középfokú végzettséggel rendelkező vállalkozás tulajdonosa, aki legalább hat alkalmazottal dolgozik; középfokú végzettségű mezőgazdasági vállalkozó

C2 – A főkereső irodai alkalmazott; érettségizett szakmunkás, munkafelügyelő; vállalkozás vagy üzletrész tulajdonosa öt vagy kevesebb alkalmazottal, alacsony iskolai végzettségű, anyagi javakkal átlagosan ellátott inaktív, illetve középiskolai végzettségű, vagyoni helyzetét tekintve átlag alatti inaktív

DE – A háztartás főkeresője szak- vagy képzetlen munkás, alacsony iskolai végzettségű, hatnál kevesebb alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, mezőgazdasági termelő.²

Az ABC státuszok helyett a GfK Hungária és a Tárki a "több mint 3000 fős, a 14–75 éves magyar népességre reprezentatív mintán alapuló felmérésben a kutatók az életstílus-csoportokat a fogyasztói magatartás alapján alakították ki, ügyelve arra, hogy vágyak helyett kemény adatokat, tényleges fogyasztói szokásokat térképezzenek fel". A kutatás eredményeként alakították az új modellt.

A magyar társadalom fogyasztói szegmensei és szociodemográfiai jellemzőik

Csoport	Arányuk(%)	Legfőbb jellemzőik
Felső plusz	4	Fiatalok vagy középkorúak, nagyobb városokban élnek, jövedelmük az átlagosnál magasabb, tanulók vagy aktív keresők
Felső klasszik	2	
Befutott értelmiségiek	14	
Hedonista fiatalok	17	Tanulók, jellemzően megyeszékhelyeken, átlag feletti összjövedelmű háztartásban élnek
Városi alsó-közép réteg	7	Budapesten élnek, fiatalok, kicsivel az átlag alatti jövedelműek, a csoport fele aktív, fele pedig tanuló
Szegény nyugdíjas	25	Nyugdíjasok vagy fizikai munkát végző aktívak, többnyire szakmunkás

² Kikre költöttek el 28,7 milliárd Ft-ot?

http://www.azuzlettars.hu/kikre_koltottek_el_28_7_milliard_ft_ot

³ ABC státusz helyett kocsmázók és műgyűjtők,

http://www.kreativ.hu/cikk/abc_statusz_helyett_kocsmazok_es_mugyujtok_#

		végzettséggel
Szegény munkásréteg	13	Döntően aktív keresők, szakmunkás végzettségűek, 31–45 év közöttiek
Underclass	18	Legrosszabb jövedelmi helyzetűek, jellemzően 8 általánost végeztek és községekben élnek

" ... Az elmúlt 20–30 évben a nyugati társadalmakban az életstílus és a fogyasztási minták viszonylagos kiegyenlítődése ment végbe. Ennek megnyilvánulásaként tornacipőben sétálunk be az ötcsillagos szállodába, a beosztottak tegezük főnökeiket, ugyanolyan farmerokat hordunk, és ugyanazokba az országokba megyünk nyaralni. Sokan szinte mindent megengedhetnek maguknak. Olyan márkák, mint a Hugo Boss vagy a Coach a luxus efféle „demokráciáját” képviselik. ...Ám mára... A társadalmi rétegek fokozatosan távolodnak egymástól, ismét nőnek a különbségek, fokozódik a rétegek közötti verseny. És mivel az emberek szeretnének mások lenni, mint a többiek, egyre fontosabbá válik társadalmon belül elfoglalt státuszuk. ... Az egyre erősödő felső réteg mellett a középső társadalmi réteg tagjai a leszakadás ellen küzdenek, nem kevesek számára a társadalmi differenciálódás a mind szélesebb alsóbb rétegbe való kerülést jelenti. Egyre nagyobb az igény valamely társadalmi csoporthoz való tartozásra, másrészt nő a másoktól való különbözőség igénye is. „Ki hívja meg vacsorára? Kivel fekszik le? Hová megy nyaralni?” – Bosshart szerint döntően ilyen kérdések alapján dől el, ki mely társadalmi réteghez tartozik. A társadalmon belüli státusz fontosabb napjainkban a nemnél, a kornál, a faji és a vallási hovatartozásnál. A magasabb társadalmi státusz számos pozitívummal – értékek megbecsülése, odafigyelés, figyelmesség, tisztelet, magabiztosság – kapcsolódik össze, a nemtörődomség és a jelentéktelenség érzete helyett. A társadalmi státuszt újra meg újra ki kell érdemelni. Az óra azonban egyre gyorsabban ketyeg, a státusszal járó stressz pedig egyre nagyobb. Méghozzá minden szinten. Aki azt hiszi, hogy elég ha saját repülője van, az nagyon téved. A legfelső szinten lévők már elérték, hogy ne ők repüljenek valahova, hanem mások repüljenek hozzájuk. „A státusz legmagasabb fokát az jelenti, ha megengedhetjük magunknak, hogy semmink se legyen, miközben embertársainkból nem szájalmat, hanem irigységet váltunk ki” – mondja Bosshart. Ilyen az a milliomos, aki társadalomban elfoglalt helyéhez méltó luxus limuzin helyett Toyotát használ. És ilyen az a befutott vállalati vezető, aki kerékpárral jár a munkahelyére, jóllehet nyilvánvalóan saját sofőrje is lehetne. ”⁴

3. Személyes jellemzők

A fogyasztók életük folyamán módosítják a megvásárolt termékek és szolgáltatások körét. Befolyásoló tényezők:

⁴ Társadalmi rétegződés: Nő a státusz–stressz

<http://www.divatmarketing.com/hu/archivum/79/1342/tarsadalmi-retegzodes-no-a-statusz-stressz.html>

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

- Nem,
- Életkor,
- Lakóhely,
- Foglalkozás,
- Jövedelem,
- Iskolázottság, műveltség,
- Családi életciklus,

A fogyasztást meghatározza, hogy az egyén a családi életciklus mely szakaszában van.

Életciklus-szakasz ⁵	Általános jellemzés
Egyedül élő, tanuló, fiatal	Viszonylag kedvező jövedelem, preferencia: autó, öltözködés, szórakozás, háztartási eszközök.
Fiatal, még gyermektelen házaspár	Viszonylag szerény vásárlási lehetőségek. Ha mindkét fél keres, akkor többletfogyasztás elérhető.
Teljes család – I. szakasz	Egy vagy több gyermek. Fontos a lakásvásárlás és az ehhez kapcsolódó beruházások. Minden vásárlást körültekintően végeznek.
Teljes család – II. szakasz	A legkisebb gyermek is idősebb 6 évesnél. A gyerekek már hatást gyakorolnak a vásárlási döntésre.
Teljes család – III. szakasz	A gyermekek már nagyok. Ám gazdaságilag még nem függetlenek. Jelentős az oktatásukra, élelmezésükre és öltözködésükre költött összeg.
A kiürült otthon	A házaspár jövedelme lehetővé teszi a szórakozást, az utazást. A nyugdíjba vonulással a család bevételei csökkennek, az egészségügyre, élelmiszerre fordított keretek emelkednek.
Magányos túlélő	Az idős nyugdíjas magára marad. Kisebb lakásba költözik, sokat költ az egészségére.

- Személyiség, mely az egyén sajátos pszichológiai jellemzőinek összessége

A típusba sorolásnál figyelembe kell venni:

- több tízezer személyiségjegyből rakható össze egy egyén,
- tiszta típus nincs a rengeteg személyiségjegy keveredése miatt,
- minden típusnak vannak értékes és kevésbé értékes tulajdonsága.

⁵ Murphy–Staples, 1979

Jung-féle tipológia: a tárgyi világgal szembeni beállítottságon alapul, két nagy csoportja van:

- extrovertált (nyitott személy)
- introvertált (zárkózott)

Vérmérséklet szerinti tipológia Hippokratész nevéhez kapcsolódik. Az ókorban a különböző testnedvek (vér, nyálka, fekete epe és sárga epe) mennyisége és a személyiségjegyek közötti kapcsolat alapján négy személyiségtípust különböztetett meg:

- szangvinikus
- kolerikus
- melankolikus
- flegmatikus

Teszt⁶: Tegyen X jelet az Önre vonatkozó típus mellé, soronként egyet válasszon!

Erősségek

Kalandvágó	Alkalmazkodó	Eleven	Elemző
Kitartó	Játékos	Meggyőző	Békés
Behódoló	Önfeláldozó	Társas lény	Erős akaratú
Előzékeny	Megfontolt	Versengő	Megnyerő
Üdítő	Tiszteletteljes	Visszafogott	Talpraesett
Belenyugvó	Érzékeny	Magabízó	Tüzes
Tervező	Türelmes	Határozott	Előmozdító
Magabiztos	Keresetlen	Menetrendszerű	Tartózkodó
Rendszerető	Készséges	Szókimondó	Derűlátó
Barátságos	Hűséges	Mókás	Erélyes
Merész	Elragadó	Diplomatikus	Precíz
Vidám	Állhatatos	Kultúrált	Öntudatos
Idealista	Független	Semleges	Ösztönző

⁶ Florence Littauer: Személyiségünk rejtett tartalékai, <http://e-stilusom.com/egeszseges-életmod-negy-alap-szemelyiseg.html>

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

Közlékeny	Döntésképes	Fanyar	Elmélyült
Békítő	Muzikális	Aktív	Társaságkedvelő
Figyelmes	Fáradhatatlan	Beszédes	Megértő
Jó hallgatóság	Lojális	Vezető egyéniség	Friss
Megelégedett	Főnökösködő	Listáíró	Helyes
Perfekcionista	Kellemes	Eredményes	Népszerű
Életvidám	Vakmerő	Illemtudó	Kiegyensúlyozott

Gyengeségek:

Fapofa	Szégyenlős	Magamutogató	Parancsolgató
Fegyelmezetlen	Érzéketlen	Fanyalgó	Haragtartó
Zárkózott	Sértődékeny	Ellenálló	Önismétlő
Szórszálhasogató	Félős	Feledékeny	Kíméletlenül őszinte
Türelmetlen	Bizonytalan	Határozatlan	Közbeszóló
Népszerűtlen	Érdektelen	Kiszámíthatatlan	Szeretetlen
Csökönys	Rendszertelen	Kielégíthetetlen	Habozó
Szürke	Borúlátó	Öntelt	Engedékeny
Lobbanékony	Céltalan	Vitatkozó	Távolságtartó
Naív	Elutasító	Izgága	Nemtörődöm
Aggodalmaskodó	Visszahúzó	Munkamániás	Népszerűség hajszó
Túlérzékeny	Tapintatlan	Félnék	Fecsegő
Kétkedő	Szétszórt	Hatalmaskodó	Levert
Következetlen	Befelé forduló	Intoleráns	Közönyös
Rendetlen	Szeszélyes	Motyogó	Manipulatív
Lassú	Makacs	Feltűnősködő	Hitetlenkedő

Magának való	Rátarti	Lusta	Hangoskodó
Tunya	Gyanakvó	Indulatos	Szórakozott
Bosszúálló	Nyughatatlan	Húzódózó	Kapkodó
Megalkuvó	Gáncsoskodó	Körmönfont	Állhatatlan

Az előző táblázatokban megjelölt tulajdonságokat vezesse át a következő táblázatokba, mely a teszt értékelő lapja.

Erősségek:

Népszerű szangvinikus	Erőteljes kolerikus	Tökéletes melankolikus	Békés flegmatikus
Eleven	Kalandvágó	Elemző	Alkalmazkodó
Játékos	Meggyőző	Kitartó	Békés
Társas lény	Erős akaratú	Önfeláldozó	Behódoló
Megnyerő	Versengő	Megfontolt	Előzékeny
Üdítő	Talpraesett	Tiszteletteljes	Visszafogott
Tüzes	Magabízó	Érzékeny	Belenyugvó
Előmozdító	Határozott	Tervező	Türelmes
Keresetlen	Magabiztos	Menetrendszerű	Tartózkodó
Derűlátó	Szókimondó	Rendszerető	Készséges
Mókás	Erélyes	Hűséges	Barátságos
Elragadó	Merész	Precíz	Diplomatikus
Vidám	Öntudatos	Kulturált	Állhatatos
Ösztönző	Független	Idealista	Semleges
Közlékeny	Döntésképes	Elmélyült	Fanyar
Társaságkedvelő	Aktív	Muzikális	Békítő
Beszédes	Fáradhatatlan	Figyelmes	Megértő
Friss	Vezető egyéniség	Lojális	Jó hallgatóság

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

Helyes	Főnökösködő	Listáíró	Megelégedett
Népszerű	Eredményes	Perfekcionista	Kellemes
Életvidám	Vakmerő	Illemtudó	Kiegyensúlyozott

Számolja össze, hogy az egyes oszlopokba mennyi "X" jelet tett, és oszloponként adja össze!
Erősségek összesen

Népszerű szangvinikus	Erőtéljes kolerikus	Tökéletes melankolikus	Békés flegmatikus

Vezesse át a gyengeségeit is a következő értékelő lapra!

Gyengeségek

Népszerű szangvinikus	Erőtéljes kolerikus	Tökéletes melankolikus	Békés flegmatikus
Magamutogató	Parancsolgató	Szégyenlős	Fapofa
Fegyelmezetlen	Érzéketlen	Haragtartó	Fanyalgó
Önismétlő	Ellenálló	Sértődékeny	Zárkózott
Feledékeny	Kíméletlenül őszinte	Szórszálhasogató	Félős
Közbeszóló	Türelmetlen	Bizonytalan	Határozatlan
Kiszámíthatatlan	Szeretetlen	Érdektelen	Népszerűtlen
Rendszertelen	Csökönys	Kielégíthetetlen	Habozó
Engedékeny	Öntelt	Borúlátó	Szürke
Lobbanékony	Vitakozó	Távolságtartó	Céltalan
Naiv	Izgága	Elutasító	Nemtörődöm
Népszerűség hajhászó	Munkamániás	Visszahúzó	Aggodalmaskodó
Fecsegő	Tapintatlan	Túlérzékeny	Félnék
Szétszórt	Hatalmaskodó	Levert	Kétkedő
Következetlen	Intoleráns	Befelé forduló	Közönyös
Rendetlen	Manipulatív	Szeszélyes	Motyogó

Feltűnősködő	Makacs	Hitetlenkedő	Lassú
Hangoskodó	Rátarti	Magának való	Lusta
Szórakozott	Indulatos	Gyanakvó	Tunya
Nyughatatlan	Kapkodó	Bosszúálló	Húzódózó
Állhatatlan	Körmönfont	Cáncsoskodó	Megalkuvó

Számolja össze, hogy az egyes oszlopokba mennyi "X" jelet tett, és oszloponként adja össze!
Gyengeségek összesen:

Népszerű szangvinikus	Erőteljes kolerikus	Tökéletes melankolikus	Békés flegmatikus

Végül adja össze az egyes oszlopok erősségeinek és gyengéinek a végeredményeit – szangvinikus erősségei + gyengéi, kolerikus erősségei + gyengéi, stb.

A kapott legmagasabb pontszámú eredmény megmutatja, hogy melyik személyiségtípus a meghatározó Önben.

4. Pszichológiai jellemzők

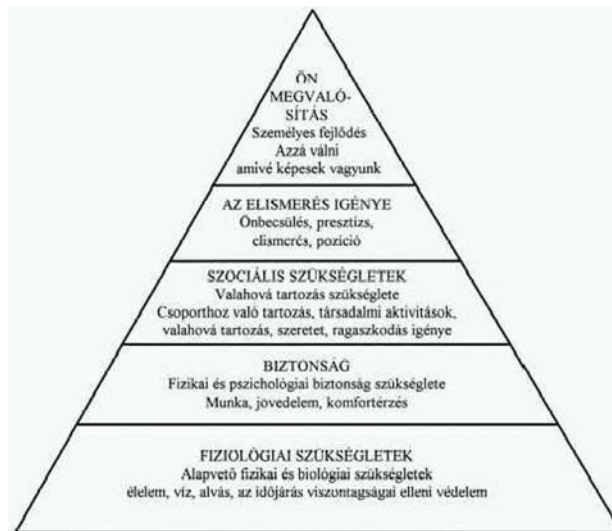
A motiváció belső késztetést jelent. Legtöbbször az igény, a szükséglet jelenik meg motivációként.

Marketing szempontból célszerű megismerni, hogy a fogyasztó miért, milyen okból választja az adott terméket vagy szolgáltatást, hiszen így a vállalkozások képesek lehetnek a motiváción keresztül befolyásolni.

Többféle elmélet született a motivációkkal kapcsolatban:

S. Freud feltételezte, hogy az emberek magatartását irányító pszichológiai erők nagyrészt tudatalattiak, ezért az ember saját motivációit nem értheti meg teljesen. A mélyebb motivációk feltárására, megismerésére ezért célszerű mély interjúkat alkalmazni. Például ha a reklámban aszalt szilvát mutatnak be, arról az embernek a ráncos bőr jut az eszébe.

A szükségletek fontossági sorrendjét Maslow féle szükségleti piramis szemlélteti, ami az egyén motivációit is bemutatja. Hierarchikus: felső szint kielégítéséhez az alsóbb szinteket kell kielégíteni.



1. ábra. Maslow féle motivációs hierarchia piramis

Murray motivációs elmélete szerint a személyiséget 12 fiziológiai és 28 pszichológiai szükséglet irányítja. Ezek közül néhány:

1. Engedelmesség,
2. Befolyásolás,
3. Sikervágy,
4. Rombolás vágya, agresszió,
5. Önállóság igénye,
6. Szexualitás,
7. Érzékszervi örömök,
8. Feltűnési vágy,
9. Játékosság,
10. Társas kapcsolatok keresése,
11. Önmagunk kényeztetése,
12. Támaszkeresés,
13. Gondoskodás,
14. Etikus, szociális rend igénylése,
15. Elkerülés, kitérés,
16. Gyönyörködés, meglátás,
17. Vitális szükségletek.

Ugyanabban a motivált állapotban két fogyasztó különböző módon viselkedhet, mivel ugyanazt az ingert másként észleli.

⁷ <http://www.pcdome.hu/user/blog/2428.jpg>

Az észlelés

A megismerő funkciók közé tartozik az érzékelés, az észlelés, a figyelem, a tanulás, az emlékezés, és a képzelet.

Az érzékelés az érzékszerveken keresztül történik, s amikor tudatosan, amint az agy felfogja az érzetet, akkor észleléssé válik.

A fogyasztók gyakran ugyanazt az ingert különböző módokon észlelik, mivel annak észlelését befolyásolja

- a szelektív figyelem (az egyén számára fontos információk kiszűrése),
- a szelektív torzítás (az egyén az információt saját ízlésvilága, elképzelései szerint változtatja meg), és
- a szelektív emlékezés (az egyén csak a saját maga számára fontos információkat jegyzi meg).

Tanulás

Valamely tapasztalat eredményeképpen az egyéni magatartás módosul a tanulási folyamat által. Tehát az ember olyan ismeretekre és tapasztalatokra tesz szert, melyek aztán a későbbiekben meghatározzák viselkedését.

A tanulási folyamat megfigyelhető a vásárlások során. Ha valahol pozitív tapasztalatokat szerez a vevő, akkor "megtanulja", hogy ott érdemes vásárolni, míg más kereskedőnél történt problémás beszerzésnél azt "tanulja" meg, hogy ott nem vásárol többet. De ez jellemző egy márkával, vagy termékkel kapcsolatban is.

Bevésés, emlékezés

A korai reklámpsziológia alapfeltevése, hogy a fogyasztó a döntéseket az úgynevezett ismertségi hierarchia alapján hozza meg, azaz minél ismertebb egy termék, egy márka, egy vállalkozás, az emberek annál nagyobb valószínűséggel döntenek mellette. Tehát ez azt jelenti, hogy nem elég a figyelemfelkeltés, el kell érni a reklámra való emlékezést is.

Attitűd: beállítódás, hozzáállás egy termékkel, márkával, jelenséggel szemben. Tulajdonképpen egy meggyőződés, hit azok tulajdonságáról, értékéről. Az attitűd lehet pozitív, semleges, negatív is. A marketing feladata, hogy a semleges és negatív attitűdöt pozitív irányba megváltoztassa. Ez azonban nagyon nehéz feladat, ezért a vállalkozások gyakran inkább alkalmazkodnak a célpiac szokásaihoz és magatartás-mintáihoz.

A szokások tapasztalatainkra épülő ismételt magatartás-, viselkedésforma, melynek nincs indoka. Kialakulásuk a referenciacsoportok (család, barátok) hatására történik. Pl. étkezési szokások, élelmiszervásárlási szokások. A marketing feladata új szokások (pl. outdoor étkezési szokások) kialakítása, illetve a fogyasztó, vásárló már bevált módszereinek, tevékenységének megváltoztatása. Az utóbbi években a teázási illetve kávézási szokások (pl. sétálós kávé) kialakulása, átalakítása volt megfigyelhető a nagy franchise hálózatok által.



2. ábra. Franchise kávézó belső tere

Az előítéletek, sztereotípiák jellemzően negatív tartalmú fogalmak. Emberi tulajdonság, mely esetében az egyén korlátozott számú tapasztalatai alapján leegyszerűsített, általános véleményt alkot.

Négyféle vásárlói magatartástípust lehet megkülönböztetni a vétel bonyolultsága és a márkák közötti különbségek nagysága alapján. Ezt mutatja a következő táblázat.

Márkák közötti különbség foka/Érdeklődés foka	Nagyfokú érdeklődés	Csekély érdeklődés
A márkák között jelentős különbségek vannak	Bonyolult (összetett) vásárlói magatartás <ul style="list-style-type: none"> - Hosszú döntési folyamat - Aktív információgyűjtés - Erős márkahűség - Inkább a nyomtatott sajtó szerepe nagy 	Változatosságot kereső vásárlói magatartás – A fogyasztó nem elégedetlen, a márkákat inkább a változatosság kedvéért cserélgeti
A márkák között elenyésző különbségek vannak	Disszonanciát csökkentő vásárlói magatartás – A fogyasztó az ár és a kényelmes beszerezhetőség alapján dönt	Egyszerű (rutinszerű) vásárlói magatartás <ul style="list-style-type: none"> - Rövid döntési folyamat - Passzív információgyűjtés - Inkább a megszokás, mintsem a márkahűség dominál - Kiemelkedő a televízió reklámok szerepe

Az egyént befolyásoló tényezők meghatározzák a vásárlási folyamatát, melynek fázisai:

⁸ <http://static.nol.hu/media/picture/41/82/34/000348241-7809-625.jpg>

1. Probléma felismerése, szükséglet azonosítása

A fogyasztó felismeri az igényét, megfogalmazza a szükségletét. Majd ezek után kialakul a kereslete, azaz reálisan látja mi az a termék vagy szolgáltatás, amit adott jövedelmi viszonyai mellett képes megvásárolni, illetve valóban szándékában is áll azt beszerezni.

2. Információk gyűjtése

- a) Aktív kereséssel, mikor a fogyasztó tudatosan utánajár a terméknek vagy a szolgáltatásnak. Felkeresi azokat a helyeket, ahol az megvásárolható, illetve más forrásokból is tájékozódik.
- b) Fokozott figyelem a korábban említett szelektív figyelem fogalmához kapcsolható, mivel az egyén felfigyel környezetében azokra az információkra, melyek a szükségletének kielégítésére alkalmas termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódnak. Pl. aktív pihenésre, felfrissülésre vágyik, ezért minden olyan információra felfigyel akár beszélgetései során, akár az Interneten böngészve, melyek egy wellness utazáshoz, szállodai szolgáltatáshoz kapcsolódnak.

Információforrások lehetnek:

- Személyes források pl.: családtagok, barátok,
- Kereskedelmi források, mint pl. a reklámok, a vásárlásösztönző akciók, az eladók útmutatásai,
- Közszolgálati források, mint pl. a fogyasztóvédelmi, a minőségellenőrző intézetek kiadványai,
- Saját tapasztalat, korábbi használat.

3. Alternatívák értékelése

A fogyasztó meghatározza

- az értékelési és kiválasztási kritériumokat
- a kritériumok fontossági sorrendjét
- a kiválasztás szabályát.

A tudatos vásárló racionális szempontokat vesz figyelembe, azaz értékeli a termék tulajdonságait. Összehasonlítja azt az elvárásaival

4. Vásárlási döntés

Területei:

- Márkadöntés
- Kereskedőválasztás
- Mennyiségi döntés
- A vétel időpontjának eldöntése

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

- A fizetés módjának eldöntése

A vásárlás lehet:

- Új vásárlás: a teljes vásárlási folyamat lezajlik.
- Módosított újvásárlás: a vevő a vásárlás során új márkára lép át vagy valamely paraméterén változtat a vásárláskor (pl.: nagyobb mennyiség, új hely).
- Rutinszerű újvásárlás

5. Vásárlás utáni magatartás

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. feladat

Azonosítsa be az alábbiakban felsorolt arculati elemeket! Határozza meg, hogy milyen tevékenységet végez, milyen terméket/szolgáltatást forgalmaz az alábbi vállalkozás!

1. kép - T mobile
2. szlogen: "Haverok, buli, fanta"
3. k&h sapka
4. coccolino maci

1.	_____

2.	_____

3.	_____

4.	_____

2. feladat

Az alábbi képek alapján keressen olyan termékeket, szolgáltatásokat, vállalkozásokat, melyek a képekről eszükbe jutnak! Beszéljék meg a szaktanár irányításával, hogy milyen inger érte Önöket, melyre az adott választ adták!

1. piros pöttyök
2. coca cola üveg
3. hello kitty kipufogó
4. mccafe kávé

1.	_____

2.	_____

3.	_____

4.	_____

3. feladat

Válassza ki a felsorolt ingerek közül, hogy az egyes árucikkek illetve szolgáltatások megvásárlásánál, melyek gyakorolnak hatást Önre!

Ingerek: divat, szülői tanács, szezonális akció, reklám, gazdasági válság, exkluzív körülmények közötti értékesítés, baráti tanács, különböző fórumok információi, eladó ajánlása.

Téli kabát: _____

Mobiltelefon: _____

Fodrász: _____

Ékszer: _____

MUNKANYAG

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

Milyen marketing vonatkozásai vannak a következő idézetnek?

„Egy virágáruslány és egy hölgy között nem az a különbség, hogy hogyan viselkednek, hanem az, hogy hogyan bánnak velük.” /Jürgen Müller (TW)/

MUNKANYELV

MEGOLDÁSOK

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A címelem tartalma és formátuma nem módosítható.

A tanulásirányítóban elhelyezett feladatokra az ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET részben leírtak érvényesek:

„Amennyiben több feladatot tartalmaz, kérjük a feladatok számozását (1. 2. 3.), "Feladat címsora" stílust itt **ne** alkalmazzunk. Amennyiben írásbeli válaszadás a feladat, jelöljük ki a feladat megoldására elegendő helyet a „Megoldás 1.” stílus alkalmazásával.”

A tanulásirányítóban elhelyezett feladatok megoldását "**Megoldás**" cím alatt a tanulásirányító végén kérjük feltüntetni.

IRODALOMJEGYZÉK

A címelem tartalma és formátuma nem módosítható.

Több fejezetből álló munkafüzet esetén is csak egyszer, a munkafüzet legvégén kerüljön feltüntetésre az irodalomjegyzék, az alábbiakban látható bontásban.

FELHASZNÁLT IRODALOM

A tartalmi útmutató „Irodalomjegyzék” pontjában (8. o.) meghatározott formátumban kérjük feltüntetni.

AJÁNLOTT IRODALOM

A tartalmi útmutató „Irodalomjegyzék” pontjában (8. o.) meghatározott formátumban kérjük feltüntetni.

MUNKKAMINTA

A(z) 0062–06 modul 002–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
54 345 02 0100 31 01	Anyagbeszerző
54 345 02 0100 31 02	Áruterítő
54 345 02 0100 52 01	Veszélyesáru-ügyintéző
55 345 02 0010 55 01	Logisztikai műszaki menedzserasszisztens
55 345 02 0010 55 02	Terméktervező műszaki menedzserasszisztens
52 341 04 1000 00 00	Kereskedelmi ügyintéző
54 345 02 0000 00 00	Logisztikai ügyintéző
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámügyintéző
52 342 01 0100 52 01	Hirdetési ügyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző
54 341 01 0000 00 00	Külkereskedelmi üzletkötő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

20 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató